

## انگیزه‌های استفاده از مجموعه‌های طنز در میان مخاطبان تهرانی (بررسی مخاطبان مجموعه نقطه سرخط و مجموعه قهوه تلخ)

محمدعلی هرمزی زاده\* ، افسانه معلمی<sup>✉</sup>

### چکیده

پژوهش حاضر به دنبال بررسی انگیزه‌های مخاطبان تهرانی در استفاده از مجموعه‌های طنز «نقطه سرخط» و «قهوه تلخ» و عوامل اجتماعی موثر بر آن می‌باشد. در این تحقیق از نظریه استفاده و رضامندی با رویکرد جامعه‌شناسانه، استفاده شده است. بنا به ضرورت، از روش پیمایشی با تکنیک مصاحبه حضوری استفاده شد. حجم نمونه این تحقیق را ۵۰۰ نفر از افراد ۱۵ سال به بالای ساکن شهر تهران که بیننده تمام قسمت‌ها یا بیش از نیمی از قسمت‌های مجموعه‌های «قهوه تلخ» یا «نقطه سرخط» بوده‌اند، تشکیل می‌دهند. تحلیل عاملی انجام شده بر ۱۵ نوع انگیزه یا دلیل برای استفاده از این مجموعه‌ها به شناسایی ۴ عامل منجر شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که از میان انگیزه‌های مورد بررسی در این تحقیق، مهم‌ترین انگیزه مخاطبان تهرانی در استفاده از مجموعه‌های طنز «قهوه تلخ» و «نقطه سرخط»، انگیزه «کنجکاوی» می‌باشد. مطابق مفهوم پردازی بلاملر، میان عوامل تسهیل‌کننده مصرف رسانه‌ای و شدت انگیزه «تسهیل تعاملات اجتماعی» در میان مخاطبان مجموعه‌های «قهوه تلخ» و «نقطه سرخط» رابطه معنادار وجود دارد.

برخلاف نظریه بلاملر، در هیچ‌کدام از دو مجموعه مورد بررسی، میان عوامل جبران‌کننده و انگیزه «فرار از واقعیات زندگی روزمره» ارتباط معناداری وجود ندارد و با سایر انگیزه‌های استفاده از مجموعه‌های طنز نیز رابطه معنادار و معکوس وجود دارد.

نتایج پژوهش در مورد تأثیر متغیرهای زمینه‌ای نشان می‌دهد که این متغیرها نیز برخلاف نظریه بلاملر تأثیر چندانی در تبیین نوع و شدت انگیزه‌های استفاده از مجموعه‌های طنز مورد مطالعه ندارند.

کلیدواژه‌ها: مجموعه طنز، مخاطب تهرانی، استفاده، انگیزه

\* عضو هیأت علمی دانشگاه صداوسیما

Email: afsaneh.moalemi88@gmail.com

<sup>✉</sup> کارشناسی ارشد ارتباطات، دانشگاه صداوسیما

### مقدمه و طرح مساله

طنز به عنوان هنری مردم‌پسند جایگاه ویژه‌ای در میان مخاطبان دارد و همچنین با جریان رشد و تکوین ارتباطات نیز پیوستگی نزدیکی داشته است و در دوره‌های مختلف ارتباطات و متناسب با امکانات هر دوره به شکل‌های مختلف به کار رفته است. در عصر فناوری‌های نوین، انسان زیر سلطه زندگی ماشینی نیازی روزافزون به تفریح و سرگرمی دارد تا بتواند تنش‌ها و نگرانی‌های ناشی از این شیوه سخت زندگی را التیام بخشد. گردانندگان رسانه‌ها امروزه دریافته‌اند چنانچه به هر دلیلی بخواهند مخاطبان بیشتری داشته باشند و همچنین از نظر اجتماعی و فرهنگی تأثیرگذارتر باشند باید به کارکرد سرگرمی و تفریحی رسانه که طنز نیز جزئی از آن است توجه ویژه نمایند.

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 برنامه‌های تلویزیونی در سراسر جهان به برنامه‌های طنز، کم‌دی و سرگرم کننده بیانگر اهمیت این مسئله است.

در ایران و بعد از انقلاب اسلامی از آن جهت که اجرای برنامه‌های تفریحی سالم و شادی‌آفرین که مجموعه‌های طنز نیز یکی از آنها است، از خط‌مشی‌های کلی و اصول برنامه‌های سازمان صداوسیما به حساب می‌آید (اسماعیلی، ۱۳۷۷)، توجه به برنامه‌سازی طنز همواره وجود داشته است. اما از سال ۱۳۷۲ نگاه متفاوتی به مقوله برنامه‌سازی طنز در صداوسیما شکل گرفت و در میان برنامه‌های متعدد تلویزیونی که مخصوص عید نوروز ساخته شده بود، برنامه‌ای متفاوت با دیگر برنامه‌ها جلوه کرد، نوروز ۷۲ با آیتم‌های کوتاه نمایشی طنز که به وسیله یک مجری که عموماً مابین آیتم‌ها، پیام‌های اخلاقی می‌داد، برنامه‌ای با ساختار جدید را شکل داد و توانست مورد توجه مخاطبان تلویزیون قرار گیرد.

## انگیزه‌های استفاده از مجموعه‌های طنز در میان مخاطبان تهرانی / ۱۱

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 تأثیر قرار دهد و کارکردهای زیر را به انجام برساند.

۱- نخستین نقش و کارکرد طنز در شیوه‌های مکتوب، شنیداری و تصویری، انتقال پیام، آرامش بخشی و ایجاد روحیه مسرت‌بخشی در مخاطبان است. این نقش مشهودترین کارکرد طنز است.

۲- اما نقش مهم و کارکرد دوم طنز، آگاهی بخشی است. همواره مسائلی وجود دارند که یا نمی‌توان آنها را به طریق جدی بیان کرد یا طرح آنها به شیوه جدی، لطفی ندارد. در اینجا طنز وارد عمل می‌شود و با طرح زیرکانه و ظریف مطالب، واقعیت‌های اجتماعی را بیان می‌کند و افکار عمومی را نسبت به آن روشن می‌سازد.

۳- کارکرد سوم طنز، تخفیف بحران‌های اجتماعی و مسائل مختلفی است که در جامعه وجود دارد و یا به راحتی قابل حل نیستند. مسائلی که اگر به شیوه‌های گوناگون مطرح نشوند در آینده دور یا نزدیک موجب شکل‌گیری بحران در جامعه و ایجاد خطرهای جبران‌ناپذیر شوند و در نهایت هدف طنز چیزی جز ایجاد آگاهی و بیداری در میان توده مردم نیست (محمدی شکیبیا، حیدری زهراپور، ۱۳۷۷).

امروزه مخاطبان فعال در ارتباط با طنز تلویزیونی ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی را مشاهده و تجربه می‌کنند و در زندگی روزمره به کار می‌برند. طنزی که از تلویزیون پخش می‌شود بر خلاف طنزی که در رسانه‌های چاپی نگاشته می‌شود، همه سطوح مختلف جامعه را مورد خطاب قرار می‌دهد و هر بیننده‌ای انتظار دارد طنزی که ارائه می‌شود به گونه‌ای برای او قابل فهم باشد و انتظارات و انگیزه‌های او را برآورده سازد. بنابراین طنزی که از تلویزیون ارائه می‌شود 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 انگیزه‌های 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 انگیزه‌های استفاده از مجموعه‌های طنز و تأثیر عوامل فردی و اجتماعی مخاطبان طنز بر این نیازها و انگیزه‌ها پرداخته شده است. بنابراین، در این پژوهش برای دستیابی به این هدف، مخاطبان مجموعه طنز «نقطه سر خط» با کارگردانی سعید آفاخانی 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 مهران مدیری که توسط بخش خصوصی تولید شد و از ۲۳ شهریور ۱۳۸۹ به صورت هفتگی (به غیر از ایام سوگواری) در بسته‌بندی‌های سه قسمتی که مدت زمان هر قسمت ۴۰ دقیقه است، روانه بازار شد بررسی شده‌اند و به منظور ایجاد چشم‌اندازی روشن‌تر از وضعیت مخاطبان طنز، سؤال زیر مورد مطالعه قرار گرفته است. مخاطبان مجموعه‌های طنز «نقطه سرخط» و «قهوه تلخ» هرکدام چه نوع انگیزه‌هایی از استفاده از این مجموعه‌های طنز دارند و چه عواملی بر این انگیزه‌ها تأثیر می‌گذارند؟

برای پاسخگویی به این پرسش از رویکرد نظری «استفاده و رضامندی» بهره گرفته شده است. در ادامه به معرفی این رویکرد نظری خواهیم پرداخت، اما پیش از آن لازم است پیشینه تحقیقات انجام شده در خصوص تأثیر متغیرهای مختلف اجتماعی در مصرف رسانه‌ای را بررسی کنیم.

#### پیشینه پژوهش و چارچوب نظری

در پژوهش‌ها و مطالعاتی که در اواخر دهه ۴۰ انجام گرفت، ردپای رویکرد جدیدی در نظریه‌های ارتباطات جمعی نمایان شد، که بعدها توسط کاتز<sup>۱</sup> در سال ۱۹۵۹ با

---

<sup>۱</sup> Katz

عنوان «استفاده و خشنودی رسانه‌ای» نامگذاری شد، این رویکرد جدید واکنشی بود به مدل ارتباطی خطی محرک- پاسخ یا مدل سرنگ تزریقی در تبیین آثار رسانه‌ای. این رویکرد نظری که متأثر از نظریات کارکردگرایی در علوم اجتماعی می‌باشد، تحولی مهم در میان نظریات رایج ارتباطات جمعی پدید آورد.

در این دیدگاه مخاطب فعال است و ایده فعال بودن مخاطب، جایگزین ایده مخاطب غیر فعال در نظریات پیشین شده است. این نظریه توضیح می‌دهد که چرا مخاطب منفعلانه منتظر نمی‌ماند تا پیام‌های رسانه‌ای را دریافت کند. این سنت پژوهشی به جای اینکه بپرسد «رسانه‌ها با مخاطبان چه می‌کنند؟» از آنچه مخاطبان با رسانه‌ها می‌کنند، پرسش می‌کند. در اصل سؤال اصلی تحقیقات «استفاده و رضامندی» این است که چه افرادی، در چه شرایطی، کدام نیاز خود را از طریق کدام وسیله ارتباط جمعی و چگونه ارضا می‌کنند (نیکو، ۱۳۸۱، ص ۲۰).

نظریه استفاده و رضامندی بر پاره‌ای از پیوندهای کلیدی، تأکید دارد، از قبیل: پیوند بین سابقه، تجربه اجتماعی و انتظاری که از رسانه داریم، بین انتظارات قبلی و استفاده‌ای که امروزه از رسانه می‌کنیم، بین رضایت‌مندی‌های مورد انتظار و رضایت‌مندی‌هایی که واقعاً از رسانه کسب می‌کنیم و نتایج آن برای استفاده مدام (مک‌کوایل، ۱۳۸۲، صص ۳۲۴-۳۲۲).

مدل‌های متعددی از رویکرد استفاده و رضامندی وجود دارد. مهرداد (۱۳۷۹) الگوی اولیه استفاده و رضامندی را به نقل از کاتز و بلاملر این گونه شرح می‌دهد:

ریشه‌های اجتماعی و روان‌شناختی نیازهایی که سبب ایجاد توقعات و انتظاراتی از رسانه‌های همگانی و سایر منابعی که منتهی به الگوهای متفاوتی از چگونگی استفاده از رسانه‌ها می‌شود که حاصل آن ارضای نیازها و سایر پیامدهایی است که اغلب ناخواسته است (مهرداد، ۱۳۷۹، ص ۱۴۸).

مدل کاتز، گورویچ<sup>۱</sup> و هاس<sup>۲</sup> (۱۹۷۳) یکی دیگر از مدل‌های استفاده و رضامندی است. مدل کاتز و همکارانش با محیط اجتماعی که تعیین‌کننده نیازهاست آغاز می‌شود. محیط اجتماعی شامل:

ویژگی‌های جمعیتی، وابستگی گروهی و ویژگی‌های شخصیتی است. نیازهای مخاطبان را می‌توان به نیازهای شناختی، احساسی، همبستگی فردی، همبستگی اجتماعی و فرار از واقعیات دسته‌بندی کرد. این نیازها می‌تواند توسط منابع غیررسانه‌ای مانند خانواده، دوستان، ارتباطات میان فردی، مشغولیات، خواب و مواد مخدر ارضاء شود. توجه اصلی این الگو بیشتر معطوف به منابع ارتباطی تامین‌کننده نیازهاست که شامل رویارویی مستقیم با رسانه‌ها، نوع رسانه مورد استفاده، محتوای رسانه و بافت اجتماعی است که در آن با رسانه‌ها مواجه می‌شود. نیازهای واقعی ارضاء شده توسط رسانه را رضامندی یا کارکرد رسانه می‌گویند که شامل نظارت، تفریح یا فرار و توسعه هویت فردی و روابط اجتماعی است (تن، ۱۳۸۸، ص ۳۴۲).

همانند بسیاری از نظریه‌هایی که مبنایی در انگیزه‌های انسانی دارند، الگوی استفاده و رضامندی نیز با کوشش در دسته‌بندی نیازهای انسانی به صورت طبقه‌بندی مشخص و نظری معنادار آغاز می‌شود. در این میان طبقه‌بندی‌های متفاوتی در خصوص دلایل استفاده از رسانه‌های گوناگون و یا انواع مختلف محتوای رسانه‌ها ارائه شده است. معروف‌ترین طبقه‌بندی در باب انگیزه‌ها از مک‌کوایل<sup>۳</sup> و همکارانش است که ویندال<sup>۴</sup> آن را این گونه نقل می‌کند:

۱- آگاهی: مشورت‌خواهی، جهت‌گیری در مورد رویدادها و بخش‌های مختلف محیط، یادگیری

---

<sup>1</sup> Gurvitch

<sup>2</sup> Hass

<sup>3</sup> McQuail

<sup>4</sup> Windhal

۲- هویت شخصی: کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتار، تقویت ارزش‌های شخصی

۳- یگانگی و کنش متقابل اجتماعی: آگاهی از شرایط دیگران، فراهم کردن امکان برقراری رابطه با دیگران، آگاهی از چگونگی ایفای نقش خود و ایجاد پایداری برای کنش متقابل اجتماعی

۴- فراغت: آرامش، دوری از مشکلات روزمره، پرکردن وقت و ارضای نیازهای جنسی (ویندال و همکاران ۱۳۷۶، صص ۲۷۶-۲۷۵).

هرچند پژوهش‌های نظام‌مند درخصوص تدوین نظریه استفاده و خشنودی از دهه ۱۹۶۰ آغاز گشته بود، اما بررسی تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که در ابتدا در بیشتر موارد تنها یک انگیزه، آن هم بدون توجه به متغیرهای مداخله‌کننده اجتماعی و روان شناختی، بررسی می‌شد، به تدریج با تکامل رویکرد استفاده و رضامندی بررسی و طبقه‌بندی دلایل در ارتباط با ویژگی‌های اجتماعی، شیوه‌های زندگی، نگرش‌ها و ویژگی‌های جمعیتی صورت گرفت و محققان با تعمیم نیازهایی که به رسانه‌ها مربوط می‌شود، به مطالعه ساختار اولیه در مورد روابط احتمالی رویکرد استفاده و رضامندی و عوامل اجتماعی پرداختند.

دمبو<sup>۱</sup> (۱۹۷۲) در پژوهش خود نشان داد که رفتار و رضامندی‌های رسانه‌ای تحت‌تأثیر نظام‌های ارزشی خرده‌فرهنگی قرار دارند. دمبرو در بررسی جوانان محروم شمال شرقی انگلستان، موضوع رسانه‌ها و خشنوت را با بررسی تجربیات زندگی، ارزش‌ها، رفتار اجتماعی و الگوهای مصرف رسانه‌ای ۱۰۰ نوجوان ۱۲ تا ۱۵ ساله که به دو دسته پرخاشگر و غیر پرخاشگر تقسیم شده بودند، مطالعه کرد. نتایج نشان داد که متغیر پرخاشگری، جوانان را بر حسب قرار گرفتن آنها در معرض هشت رسانه، (کتاب، فیلم‌های سینمایی، کتاب‌های داستان، مجله، روزنامه، رادیو، و صفحه موسیقی و تلویزیون) که مورد مطالعه بودند، از یکدیگر متمایز نمی‌کرد. در مقابل، گرایش به

---

<sup>1</sup> Dembo

فرهنگ خیابانی، رابطه معناداری با حضور در سینما و مصرف موسیقی پاپ داشت. در واقع از این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت تعلق به گروه‌های خیابانی پیش‌بینی‌کننده مصرف این دو رسانه است و هیچ رابطه‌ای بین خشونت رسانه‌ای و خشونت شخصی وجود ندارد (دمبو، ۱۹۷۲).

جانستون<sup>۱</sup> بر اساس مطالعه دانش آموزان دبیرستانی آمریکا، مفهوم پردازی جدیدی از نقش متغیرهای اجتماعی در رفتار رسانه‌ای ارائه کرد. وی میزان تماشای تلویزیون را به درجه بهره مندی فرد از منزلت در میان اعضای گروه همسالان مرتبط دانست و از این طریق، دو نوع رضامندی رسانه‌ای را شناسایی کرد: رهیافت جامعه‌گرایانه از طریق کاربرد مکمل رسانه‌ها و رهیافت جامعه‌گرایانه از طریق کاربرد جبرانی رسانه‌ها. بنابراین دانش‌آموزانی که در فرهنگ ویژه جوانان عضویت ندارند و محرومیت منزلتی و سرخوردگی را تجربه می‌کنند، بینندگان پروپا قرص تلویزیون هستند، برای آنها تماشای تلویزیون جایگزینی برای رضامندی‌های بین گروهی محسوب می‌شود (کاربرد جبرانی رسانه‌ها). اما در مصرف رسانه‌ای مکمل یا تسهیل‌کننده، رسانه‌ها امکان تعامل اجتماعی را در اشکال فردی و جمعی توجه به رسانه‌ها فراهم می‌آورند (جانستون، ۱۹۷۴).

پالم‌گرین<sup>۲</sup> یکی از پژوهشگران برجسته سنت پژوهشی استفاده و رضامندی، در کلی‌ترین دسته‌بندی خود در مورد زمینه‌های اجتماعی رویکرد «استفاده و رضامندی» به دو گونه تحقیق اشاره کرده است:

۱- بررسی‌هایی که زمینه‌های اجتماعی رضامندی، مسئله مطرح شده در آنها نیست و یافته‌های تجربی تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی و اجتماعی بر رضامندی را به گونه‌ای جنبی عرضه کرده است. در بسیاری از آنها این شواهد از طریق بررسی اکتشافی به دست آمده ولی در برخی نیز مفروضاتی در زمینه ارتباط مورد انتظار در این باره وجود داشته است.

---

<sup>1</sup> Johnstone

<sup>2</sup> Palmgreen



این تحقیقات از قبل فرضیه سازی نشده بود، اما حداقل این اطلاعات را فراهم کرد که رضامندی‌های مورد نظر و حاصل شده با متغیرهایی چون سن، تحصیلات، جنس، درآمد، الگوهای ارتباطی خانواده، طول مدت اقامت در یک محل، بحث با دیگران و عضویت در سازمان‌های مختلف از نظر تجربی بستگی دارد.

۲- برخی دیگر از بررسی‌ها در تبیین زمینه‌های اجتماعی رضامندی‌ها، رویکرد نظری اتخاذ کرده‌اند. مثلاً روزنگرن و ویندال (۱۹۷۷)، در چارچوب نظری کارکردی<sup>۱</sup> و جبرانی<sup>۲</sup> در مورد ارتباط توانایی کم مخاطب در تعامل اجتماعی و شبه اجتماعی، با استفاده از محتوای رسانه‌های جمعی فرضیه‌سازی کردند و شواهدی برای قبول آن یافتند (پالم‌گرین، ۱۹۸۴).

بلامر در توجیه اهمیت عبور از مرحله بررسی اکتشافی برای نیل به بررسی‌های نظری و فرضیه‌های از پیش‌ساخته اظهار می‌دارد دیگر زمان آنکه در تحقیقات استفاده و رضامندی تنها به ویژگی‌های جمعیت شناختی چون سن، جنس و موقعیت اجتماعی پرداخته شود، گذشته و باید متغیرهای مختلف اجتماعی را نیز مدنظر داشت. اما او در عین حال معتقد بود که در تحقیقات انجام شده، شرایط بسیار متنوعی که ممکن است نیازهای خاص مرتبط با رسانه‌های جمعی را ایجاد کند بررسی شده است. با چنین رویکردی، بلامر به بحث در مورد ابعاد مختلف جامعه‌شناختی استفاده از رسانه می‌پردازد و با استناد به یافته‌های تحقیقی شاخص در این مورد پیچیدگی ارتباط این ابعاد را نشان می‌دهد.

در این تحقیق، که در مرکز تحقیقات تلویزیون دانشگاه لیدز<sup>۳</sup> با همکاری مرکز تحقیقات در زمینه مخاطب بنگاه سخن‌پراکنی بریتانیا (بی.بی.سی) در مورد نمونه‌ای هزار نفری از بزرگسالان انجام شد، از افراد نمونه خواسته شده فهرستی از ۳۲ مورد رضامندی از خواندن روزنامه یا تماشای تلویزیون را علامت‌گذاری کنند و چهار نمونه

---

<sup>1</sup> Functional

<sup>2</sup> Compensatory

<sup>3</sup> Leeds

از برنامه‌هایی را که اخیراً تماشا کرده‌اند نام ببرند. در بخش دیگر، پرسش‌هایی با جزئیات کامل در مورد موقعیت‌های اجتماعی آنها مطرح شده بود.

حاصل این تحقیق دو نتیجه مهم در بر داشت:

اول آنکه نباید انتظار داشته باشیم با چند متغیر اجتماعی بتوان رفتار را پیش‌بینی کرد. زمینه‌های اجتماعی رضامندی‌های مخاطبان را از طریق همگرایی‌های تعاملی می‌توان شناسایی کرد. بدین معنا که برخی متغیرها در صورتی اثرگذار هستند که شروط دیگری نیز وجود داشته باشد. به همین علت، در این‌گونه بررسی‌ها نمونه‌ها باید خاص باشند.

نتیجه دوم تحقیق لیدز که باید بر آن تأکید کرد عبارت است از: ارتباط همسو یا تسهیل‌کننده بین ویژگی‌های زمینه اجتماعی و رضامندی. مثلاً کسانی که مشاغلی با ارزش شغلی بالا دارند در استفاده از رسانه بیشتر دنبال رضامندی شناختی هستند. همچنین وابستگی فرد به سازمان‌ها، گروه‌ها و نهادها (تجاری، مذهبی، خیریه، حرفه‌ای، سیاسی، آموزشی، ورزشی و اجتماعی)، در جهت‌گیری وی در استفاده از رسانه به منظور کسب رضامندی شناختی مؤثر است و در واقع، تسهیل‌کننده این‌گونه استفاده از رسانه می‌باشد (بلامر<sup>۱</sup>، ۱۹۷۹).

بر اساس نتایج به دست آمده از تحقیق لیدز، بلامر چهار نوع انگیزه رضامندی را شناسایی کرد.

- کسب اطلاع
- کنجکاوی
- فرار از واقعیات زندگی
- هویت شخصی

وی آنها را به سه منشا اجتماعی پیوند داد که این سه منشأ عبارتند از:

---

<sup>1</sup> Blumler

## انگیزه‌های استفاده از مجموعه‌های طنز در میان مخاطبان تهرانی / ۱۹

- اثرات هنجاری ناشی از فرایند جامعه‌پذیری افراد که به شکل‌گیری انتظارات خاصی براساس جنسیت، موقعیت فرد در چرخه زندگی، نقش‌های اجتماعی و مانند اینها منجر می‌شود. متغیرهایی مثل سن، جنس و طبقه اجتماعی و سایر متغیرهای زمینه‌ای از طریق فرآیند جامعه‌پذیری بر افراد تأثیر می‌گذارند افراد در جامعه یاد می‌گیرند که چه نوع مصرف رسانه‌ای به عنوان مرد یا زن یا عضو طبقه بالا یا پایین از آنها انتظار می‌رود.

- فرصت‌های توزیع شده در زندگی به لحاظ اجتماعی که به رویکرد تسهیلی (مکمل) و یا جبران‌کننده افراد نسبت به رسانه‌ها منتهی می‌شود. مثلاً تعداد عضویت‌های سازمانی و تماس‌های اجتماعی، تسهیل‌کننده سطح بالاتری از مصرف رسانه‌ای است و فقدان این ارتباطات اجتماعی، ممکن است از طریق مصرف رسانه‌ای جبران شود. واکنش ذهنی یا انطباق فرد با وضعیت اجتماعی‌اش (بلاملر، ۱۹۷۹).

پالم‌گرین درباره زمینه‌های اجتماعی رویکرد استفاده و رضامندی، به دو نکته تأکید می‌کند:

اول آنکه تاکنون آن قدر شواهد تجربی جمع‌آوری شده است که بتوان گفت بسیاری از موارد استفاده از رسانه‌های جمعی در ساختارهای اجتماعی ریشه دارد. دوم آن که هنوز در مرحله ابتدایی درک ماهیت این ارتباط نظری هستیم. پالم‌گرین همچنین، این اظهار نظر کاتز و همکاران (۱۹۷۴) و لوی<sup>۱</sup> (۱۹۷۷) را تأیید می‌کند که هیچ چارچوب جامع نظری که رضامندی‌های مخاطب را به منشأ اجتماعی آنها پیوند بزند، وجود ندارد (پالم‌گرین، ۱۹۸۴، ص ۲۸). با آگاهی از این نارسایی از میان مدل‌های نظری مختلف که مورد بحث قرار گرفت، مدل نظری بلاملر که پیشتر به آن اشاره شد، به عنوان مدل نظری پژوهش حاضر، انتخاب و برای تبیین انگیزه‌های تماشای مجموعه‌های «قهوه تلخ» و «نقطه سرخط» و عوامل موثر بر آنها مورد استفاده قرار گرفته است.

<sup>1</sup> Levy

## روش شناسی

با توجه به موضوع مورد بررسی، روش این تحقیق، «پیمایشی» می‌باشد. نوع پژوهش پیمایش، بر ساختن فرضیه و آزمون آن و تحصیل روابط بین متغیرهای دستکاری نشده، توجه دارد. این نوع پژوهش برخلاف روش آزمایشی یا تجربی است که در آن متغیرها با ملاحظه پژوهشگر به دقت تنظیم و دستکاری می‌شوند. پژوهش پیمایشی، متغیرهایی را انتخاب می‌کند که هم اکنون یا قبلاً وجود داشته‌اند. تحقیق پیمایشی، با انتخاب و مطالعه نمونه‌ای منتخب از جامعه‌ای کلی، به بررسی میزان شیوع، توزیع و روابط متقابل متغیرهای فردی و اجتماعی می‌پردازد (دواس، ۱۳۸۳، ص ۱۵).

## جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه گیری

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه شهروندان ۱۵ سال به بالای ساکن در مناطق مختلف شهر تهران می‌باشد که بیننده تمام قسمت‌ها و یا بیش از نیمی از قسمت‌های مجموعه‌های طنز «نقطه سرخط» و یا «قهوه تلخ» بوده‌اند؛ بر این اساس واحد تحلیل در پژوهش حاضر فرد است. با استفاده از فرمول کوکران، تعداد نمونه ۵۰۰ نفر برآورد شد. با توجه به اینکه این تحقیق به منظور بررسی مخاطبان تهرانی مجموعه‌های «قهوه تلخ» و «نقطه سرخط» صورت گرفته است. این حجم نمونه به دو گروه مجزا تقسیم شد و هیچ پاسخگویی هر دو پرسشنامه را پر نکرده است. در این تحقیق برای انتخاب پاسخگویان از شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده است. به این ترتیب که:

- ۱- در مرحله نخست، با توجه به سرشماری سال ۱۳۸۵ مرکز آمار ایران از میان ۳۲۰۹۹ بلوک شهر تهران، تعداد ۳۲۱ بلوک انتخاب شدند.
- ۲- برای انتخاب بلوک‌های نمونه به روش نظام‌مند فاصله نمونه‌گیری محاسبه شد. سپس به طور تصادفی یک عدد بین ۱ تا ۱۰۰ انتخاب شد و این عدد به عنوان شماره اولین بلوک گزینش شده مورد استفاده قرار گرفت. سپس این عدد انتخابی با

## انگیزه‌های استفاده از مجموعه‌های طنز در میان مخاطبان تهرانی / ۲۱

۱۰۰ که به عنوان فاصله نمونه‌گیری به دست آمد جمع شد و عدد بدست آمده به عنوان بلوک گزینش شده دومی به حساب آمد و به همین ترتیب ۳۲۱ بلوک انتخاب شد.

۳- پس از مشخص نمودن بلوک‌ها، از میادین بلوک‌های انتخابی فهرست برداری شد و در هر بلوک یک میدان به طور تصادفی انتخاب شد و در نهایت پرسشگران در میادین انتخابی به طور تصادفی به مصاحبه با افراد پرداختند.

### تعریف نظری و عملیاتی متغیرهای پژوهش

**عوامل تسهیل کننده مصرف رسانه‌ای:** منظور از عوامل تسهیل کننده مصرف رسانه‌ای یا همان فرصت‌های توزیع شده در زندگی به لحاظ اجتماعی، طبق نظر بلاملر، متغیرهایی هستند که فرد را از محدودیت‌ها رها می‌کنند و یک دلمشغولی غنی تر با محتواهای رسانه‌ای فراهم می‌کنند. برای مثال کسانی که از نظر اجتماعی فعال هستند (مثلا در سازمان‌های متعددی عضویت دارند یا تعامل اجتماعی آنها زیاد است) از رسانه‌ها برای تسهیل تجربه اجتماعی و تعاملشان با دنیای فراتر از رسانه استفاده می‌کنند (رویکرد تسهیلی در استفاده از رسانه) (بلاملر، ۱۹۷۹). برای سنجش این عامل در این تحقیق از ۳ گویه استفاده شده است:

- میزان پرداختن فرد به فعالیت‌های مختلف اجتماعی

- میزان مشارکت فرد در فعالیت‌های گروهی دوستان و همسالان

- میزان رضایت فرد از زندگی

که بر روی یک مقیاس ۶ درجه ای (که در آن به اصلا نمره ۱، خیلی کم نمره ۲، کم نمره ۳، متوسط نمره ۴، زیاد نمره ۵ و خیلی زیاد نمره ۶) داده شد، سنجیده شده‌اند. ضریب روایی محاسبه شده برای این متغیر براساس آلفای کرونباخ برابر ۰/۷۵ و بیان‌گر همسازی درونی قابل قبول بین گویه‌های مطرح در این متغیر است.

عوامل جبران کننده مصرف رسانه ای: منظور از عوامل جبران کننده مصرف رسانه ای، طبق نظر بلاملر، فقدان فرصت ها، تعلقات و عضویت ها، در زندگی اجتماعی به نحوی است که افراد را وامی دارد از رسانه ها برای جبران محدودیتها، ناکامی ها و سرخوردگی ها در حیات اجتماعی شان استفاده کنند (رویکرد جبرانی در استفاده از رسانه) (بلاملر، ۱۹۷۹). برای سنجش این عامل در این تحقیق از ۲ گویه استفاده شده است:

- میزان دچار شدن فرد به استرس و فشار عصبی در زندگی

- میزان وجود مشکلات و گرفتاری در زندگی فرد

که بر روی یک مقیاس ۶ درجه ای (که در آن به اصلا نمره ۱، خیلی کم نمره ۲، کم نمره ۳، متوسط نمره ۴، زیاد نمره ۵ و خیلی زیاد نمره ۶) داده شد، سنجیده شده اند. ضریب روایی محاسبه شده برای این متغیر بر اساس آلفای کرونباخ برابر با ۰/۷۳ و بیانگر همسازی درونی قابل قبول بین گویه های مطرح در این متغیر است.

**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). چنین متغیری را نمی توان تنها با یک پرسش اندازه گیری کرد. برای اندازه گیری این متغیر و تعریف عملیاتی آن، لازم است ابعاد اصلی و گویه های تشکیل دهنده آنها را مشخص کنیم. تقسیم بندی انگیزه ها نیز در این تحقیق بر اساس ابعادی که بلاملر برای دسته بندی انگیزه های استفاده مخاطب از رسانه ها در نظر گرفته است یعنی، ۱- کسب اطلاع، ۲- کنجکاوی، ۳- فرار از واقعیات زندگی و ۴- هویت شخصی، صورت پذیرفته است، با این تفاوت که یکی از ابعاد، یعنی کسب اطلاع به دلیل عدم همخوانی با مقتضیات مجموعه های طنز از مدل نظری این مقاله، حذف و به جای آن، انگیزه تسهیل تعاملات اجتماعی جایگزین شده است و با توجه به کارکرد طنز در

## انگیزه‌های استفاده از مجموعه‌های طنز در میان مخاطبان تهرانی / ۲۳

جامعه و همچنین با استفاده از نتایج برخی پژوهش‌های مشابه، گویه‌هایی که فضای مفهومی هریک از ابعاد را تشکیل می‌دهند شناسایی شدند و با ساخت مقیاس شش درجه‌ای به اندازه‌گیری انگیزه‌های تماشای مجموعه‌های طنز تلویزیونی پرداخته شده است.

برای سنجش متغیر وابسته انگیزه‌ها در مجموع از ۱۵ گویه در پرسشنامه استفاده شد که همگی بر روی یک مقیاس ۶ درجه‌ای (که در آن به اصلاً نمره ۱، خیلی کم نمره ۲، کم نمره ۳، متوسط نمره ۴، زیاد نمره ۵ و خیلی زیاد نمره ۶ داده شد) سنجیده شدند. بنابراین هرچه نمره پاسخگو، در زمینه هر انگیزه به نمره ۶ نزدیک تر باشد به معنی شدت انگیزه یک فرد برای تماشای برنامه طنز مورد نظر است. به منظور شناسایی ساختار انگیزه‌های استفاده از مجموعه‌های طنز تلویزیونی از تحلیل عاملی استفاده شد. کافی بودن حجم نمونه نیز بر اساس شاخص KMO برابر ۰/۹۰ مورد تایید قرار گرفت. این میزان، نشان از همبستگی بسیار بالا در بین گویه‌ها دارد که خود امکان تحلیل عاملی را هم فراهم می‌کند و با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و با بهره‌گیری از چرخش واریماکس دسته‌بندی‌های اصلی انگیزه‌های استفاده از مجموعه‌های طنز تلویزیونی، مشخص گردید. نتیجه به دست آمده، کشف ۴ مولفه اصلی از ۱۵ گویه انگیزه‌های استفاده از مجموعه‌های طنز بود. در این بین ۳ گویه مؤثر روی مؤلفه اول بار عاملی داشتند که این مؤلفه، انگیزه فرار از واقعیات زندگی روزمره نام گذاری شد. ۵ گویه مؤثر بر مؤلفه دوم بار عاملی داشتند که انگیزه تسهیل تعاملات اجتماعی نامیده شدند. ۳ گویه مؤثر بر مؤلفه سوم بار عاملی داشتند که انگیزه هویت شخصی نام گرفتند و ۴ گویه مؤثر که بر مؤلفه چهارم بار عاملی داشتند انگیزه کنجکاوی نامیده شدند.

جدول ۱: نتایج تحلیل عاملی (پس از چرخش واریماکس) و ضریب آلفای کرونباخ

انگیزه‌های استفاده از مجموعه‌های طنز

انگیزه‌ها	گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ	بارهای عاملی
فرار از واقعیات زندگی روزمره	تنها برای سرگرم شدن و تفریح این مجموعه طنز را تماشا می‌کنم	۰/۸۶	۰/۷۶
	هنگامی که از تنهایی خسته می‌شوم به تماشای این مجموعه طنز می‌پردازم		۰/۷۰
	هنگامی که عصبانی و ناراحت هستم و همچنین برای فراموش کردن مشکلات به تماشای این مجموعه طنز می‌پردازم		۰/۴۶
تسهیل تعاملات اجتماعی	برای اینکه این مجموعه طنز باعث می‌شود کل افراد خانواده دور هم جمع شوند	۰/۸۴	۰/۸۵
	برای اینکه این مجموعه طنز به دلیل فضای طنز، فضای حاکم بر خانه را شادتر می‌کند		۰/۸۳
	برای اینکه این مجموعه طنز موضوع خوبی برای صحبت میان من و دوستانم می‌باشد و باعث بیشتر شدن رابطه ما می‌شود.		۰/۷۶
	برای سرگرم کردن میهمان‌هایی که به خانه ما می‌آیند از این مجموعه طنز استفاده می‌کنم		۰/۷۰
	با دیدن این مجموعه طنز در میان دوستانم وجهه کسب می‌کنم		۰/۵۴
هویت شخصی	برای دیدن هنرپیشه مورد علاقه‌ام	۰/۸۲	۰/۶۷
	برای آشنایی با شیوه پوشش و نحوه زندگی هنرپیشه‌های این مجموعه طنز		۰/۵۳
	به این دلیل که با برخی از نقش‌های این مجموعه طنز احساس نزدیکی می‌کنم		۰/۴۸
	برای اینکه این مجموعه طنز مسائل اجتماعی روز را بازگو می‌کند		۰/۸۷
کنجکاوی	برای اینکه در این مجموعه مسائلی مطرح می‌شود که در سایر برنامه‌ها به آنها پرداخته نمی‌شود	۰/۸۴	۰/۸۴
	برای آشنا شدن با شیوه زندگی سایر افراد جامعه		۰/۷۵
	برای درک تفاوت‌های موجود در زندگی افراد مختلف جامعه		۰/۵۲



روش تجزیه و تحلیل داده‌ها: اطلاعاتی که از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است، به تفکیک، برای هر سؤال استخراج، طبقه‌بندی و در صورت لزوم مقوله‌بندی شد و پس از کدگذاری و ورود اطلاعات به رایانه به‌وسیله نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۹، پردازش شد.

### یافته‌های تحقیق

پیش از ارائه یافته‌های پژوهش، لازم است به معرفی ویژگی‌های اجتماعی جمعیتی پاسخگویان پردازیم. ۲۶۰ نفر از پاسخگویان بیننده مجموعه «قهوه تلخ» و ۲۴۰ نفر از پاسخگویان بیننده مجموعه «نقطه سرخط» بوده‌اند. ۶۴/۶ درصد از پاسخگویان بیننده مجموعه «قهوه تلخ» زن و ۳۵/۴ درصد مرد بوده‌اند. در میان پاسخگویان بیننده مجموعه «نقطه سرخط» ۵۵/۸ درصد زن و ۴۴/۲ درصد مرد بوده‌اند. همچنین ۳۹/۲ درصد از پاسخگویان بیننده مجموعه «قهوه تلخ» مجرد و ۶۰/۸ درصد متأهل بوده‌اند و در میان پاسخگویان بیننده مجموعه «نقطه سرخط» ۳۸/۳ درصد مجرد و ۶۱/۷ درصد متأهل بوده‌اند. میانگین سنی پاسخگویان بیننده مجموعه «قهوه تلخ» ۳۳ سال بوده است و میانگین سنی پاسخگویان بیننده مجموعه «نقطه سرخط» ۳۴ سال بوده است. از لحاظ میزان تحصیلات در میان بینندگان مجموعه «قهوه تلخ» ۶۱/۵ درصد دیپلم و زیر دیپلم، ۳۳/۸ درصد فوق دیپلم و لیسانس و ۴/۶ درصد فوق لیسانس و دکتری داشتند. در میان پاسخگویان بیننده مجموعه «نقطه سرخط» نیز ۶۷/۹ درصد دیپلم و زیر دیپلم، ۲۷/۵ درصد فوق دیپلم و لیسانس و ۴/۶ درصد فوق لیسانس و دکتری داشتند.

نتایج به دست آمده، در مورد پایگاه اجتماعی - اقتصادی پاسخگویان بیننده مجموعه «قهوه تلخ» نشان می‌دهد ۳۸/۸ درصد از آنها در پایگاه پایین، ۴۴/۲ درصد در پایگاه متوسط و ۱۶/۹ درصد در پایگاه بالای اجتماعی، قرار دارند. در مورد پایگاه اجتماعی - اقتصادی پاسخگویان بیننده مجموعه «نقطه سرخط» نیز نتایج نشان می‌دهد که ۴۰/۸

درصد از آنها در پایگاه پایین، ۴۶/۷ درصد در پایگاه متوسط و ۱۲/۵ درصد در پایگاه بالا قرار دارند.

مخاطبان مجموعه «قهوه تلخ»، میزان وجود عوامل تسهیل‌کننده مصرف رسانه‌ای (میزان پرداختن فرد به فعالیت‌های مختلف اجتماعی، میزان مشارکت فرد در فعالیت‌های گروهی دوستان و همسالان، میزان رضایت فرد از زندگی) که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است را، (۷/۳ درصد) خیلی زیاد، (۳۴/۶ درصد) زیاد، (۳۴/۶ درصد) متوسط، (۲۰/۰ درصد) کم، (۳/۱ درصد) خیلی کم و (۰/۴ درصد) اصلاً عنوان کرده‌اند.

همچنین مخاطبان مجموعه «نقطه سرخط» میزان وجود عوامل تسهیل‌کننده مصرف رسانه‌ای در زندگی‌شان را خیلی زیاد (۲/۵ درصد)، زیاد (۳۵/۰ درصد)، متوسط (۳۵/۸ درصد)، کم (۲۴/۲ درصد)، و اصلاً (۰/۴ درصد) اعلام کرده‌اند.

بر اساس یافته‌های تحقیق، مخاطبان مجموعه «قهوه تلخ»، میزان وجود عوامل جبران‌کننده مصرف رسانه‌ای (میزان دچار شدن فرد به استرس و فشار عصبی در زندگی، میزان وجود مشکلات و گرفتاری در زندگی فرد) را که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است را، (۱۹/۶ درصد) خیلی زیاد، (۲۹/۶ درصد) زیاد، (۳۵/۰ درصد) متوسط، (۱۳/۵ درصد) کم و (۲/۳ درصد) خیلی کم عنوان کرده‌اند.

مخاطبان مجموعه «نقطه سرخط» میزان وجود عوامل جبران‌کننده مصرف رسانه‌ای در زندگی‌شان را (۲۰/۴ درصد) خیلی زیاد، (۳۵/۰ درصد) زیاد، (۲۷/۰ درصد) متوسط، (۱۴/۶ درصد) کم و (۲/۱ درصد) خیلی کم عنوان کرده‌اند.

### یافته‌های تبیینی

شدت و نوع انگیزه‌های استفاده از مجموعه‌های «قهوه تلخ» و «نقطه سرخط» در میان پاسخگویان: با توجه به یافته‌های به دست آمده، در میان پاسخگویان بیننده مجموعه «قهوه تلخ» و مجموعه «نقطه سرخط» انگیزه «کنجکاوی»، قوی‌ترین انگیزه در

استفاده آنها از این مجموعه‌های طنز بوده است. با توجه به سطح معناداری ضریب خی دو (۰/۰۰۷) می‌توان گفت میان پاسخگویان مجموعه «قهوه تلخ» و پاسخگویان مجموعه «نقطه سرخط» به لحاظ انگیزه «کنجکاوی»، در سطح ۰/۹۹ تفاوت معنادار وجود دارد. به این معنا که میزان انگیزه کنجکاوی در میان پاسخگویان مجموعه «نقطه سرخط» بیشتر از مخاطبان مجموعه «قهوه تلخ» است.

دومین انگیزه از نظر شدت در میان پاسخگویان بیننده مجموعه‌های «قهوه تلخ» و «نقطه سرخط»، انگیزه «فرار از واقعیات زندگی روزمره» در استفاده از مجموعه‌های طنز مورد نظر می‌باشد. با توجه به سطح معناداری ضریب خی دو (۰/۱۸۰) می‌توان گفت میان پاسخگویان مجموعه «قهوه تلخ» و مجموعه «نقطه سرخط» به لحاظ سطوح شدت انگیزه «فرار از واقعیات زندگی روزمره»، تفاوت معنادار وجود ندارد.

انگیزه «هویت شخصی» سومین انگیزه در میان چهار دسته انگیزه مورد بررسی از لحاظ شدت در استفاده از مجموعه‌های طنز «قهوه تلخ» و «نقطه سرخط» می‌باشد. با توجه به سطح معناداری ضریب خی دو (۰/۱۴۵) می‌توان گفت میان پاسخگویان بیننده مجموعه «قهوه تلخ» و پاسخگویان بیننده مجموعه «نقطه سرخط» به لحاظ انگیزه «هویت شخصی»، تفاوت معنادار وجود ندارد.

براساس یافته‌های تحقیق، ضعیف‌ترین انگیزه از لحاظ شدت در میان پاسخگویان بیننده هر دو مجموعه «قهوه تلخ» و «نقطه سرخط»، انگیزه «تسهیل تعاملات اجتماعی» می‌باشد. با توجه به سطح معناداری ضریب خی دو (۰/۵۷۹) می‌توان گفت میان پاسخگویان مجموعه «قهوه تلخ» و مجموعه «نقطه سرخط» به لحاظ انگیزه «تسهیل تعاملات اجتماعی»، تفاوت معنادار وجود ندارد.

رابطه عوامل تسهیل کننده با انگیزه‌های استفاده از مجموعه‌های طنز «قهوه تلخ» و «نقطه سرخط»: نتایج بدست آمده از مقدار ضریب دی‌سامرز نشان می‌دهد، هرچه بر میزان عوامل «تسهیل کننده» مصرف رسانه‌ای افزوده می‌شود، شدت انگیزه «تسهیل

تعاملات اجتماعی» در میان مخاطبان مجموعه‌های «قهوه تلخ» و «نقطه سرخط» افزایش پیدا می‌کند

همچنین میان عوامل «تسهیل کننده» مصرف رسانه‌ای و انگیزه «کنجکاوی» در میان مخاطبان مجموعه «نقطه سرخط» نیز رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد، به این معنا که هرچه بر میزان عوامل «تسهیل کننده» مصرف رسانه‌ای افزوده می‌شود، شدت انگیزه «کنجکاوی» در میان مخاطبان مجموعه «نقطه سرخط» افزایش پیدا می‌کند.

**رابطه عوامل جبران کننده با انگیزه‌های استفاده از مجموعه‌های طنز «قهوه تلخ» و «نقطه سرخط»:** یافته‌های تحقیق نشان داد که میان عوامل «جبران کننده» مصرف رسانه‌ای و انگیزه «فرار از واقعیات زندگی روزمره» در میان مخاطبان مجموعه‌های «قهوه تلخ» و «نقطه سرخط» هیچ رابطه معناداری وجود ندارد. میان عوامل «جبران کننده» مصرف رسانه‌ای و انگیزه «کنجکاوی» در هر دو مجموعه رابطه معنادار معکوس وجود دارد، به این معنا هرچه میزان عوامل «جبران کننده» بیشتر شود، میزان انگیزه «کنجکاوی» کاهش می‌یابد. همچنین میان انگیزه «تسهیل تعاملات اجتماعی» و عوامل جبران کننده مصرف رسانه‌ای در هر دو مجموعه رابطه معنادار معکوس وجود دارد و میان انگیزه «هویت شخصی» و متغیرهای جبران کننده مصرف رسانه‌ای تنها در مجموعه قهوه تلخ رابطه معنادار معکوس وجود دارد.

**رابطه سن و انگیزه‌های استفاده از مجموعه‌های طنز «قهوه تلخ» و «نقطه سرخط»:** در این تحقیق میان متغیر سن و انگیزه‌های مختلف مورد بررسی در میان مخاطبان مجموعه «قهوه تلخ»، تنها میان سن و انگیزه «هویت شخصی» رابطه معنادار وجود دارد که جهت آن معکوس می‌باشد، به این معنا که بالا رفتن سن باعث کاهش در شدت انگیزه «هویت شخصی» در استفاده از این مجموعه می‌شود.

میان متغیر سن و انگیزه‌های مختلف مورد بررسی در میان مخاطبان مجموعه «نقطه سرخط»، تنها میان سن و انگیزه «کنجکاوی» رابطه معنادار وجود دارد که جهت آن

مستقیم است به این معنا که بالا رفتن سن باعث افزایش در انگیزه «کنجکاوی» پاسخگویان در تماشای مجموعه «نقطه سرخط» می‌شود.

- رابطه جنسیت و انگیزه‌های استفاده از مجموعه‌های طنز «قهوه تلخ» و «نقطه سرخط»: با توجه به نتایج بدست آمده از مقدار ضریب وی کرامر و سطح معناداری آن، رابطه معنی داری میان جنس و هیچ‌کدام از انگیزه‌های مورد مطالعه در میان مخاطبان مجموعه «قهوه تلخ» وجود نداشت. مخاطبان زن و مرد از نظر نوع و شدت انگیزه‌های استفاده و یا همان رضامندی‌های مورد جستجو از مجموعه طنز «قهوه تلخ»، تفاوت‌های معناداری با یکدیگر ندارند.

اما در میان مخاطبان مجموعه «نقطه سرخط» با توجه به نتایج بدست آمده از ضریب وی کرامر میان جنس و انگیزه «تسهیل تعاملات اجتماعی» رابطه معنی دار وجود دارد.

- رابطه وضعیت تأهل و انگیزه‌های استفاده از مجموعه‌های طنز «قهوه تلخ» و «نقطه سرخط»: نتایج ضریب وی کرامر و سطح معناداری آن نشان می‌دهد که هیچ رابطه‌ای میان وضعیت تأهل و انگیزه‌های استفاده از مجموعه «قهوه تلخ» در میان مخاطبان آن وجود ندارد.

اما در میان مخاطبان مجموعه «نقطه سرخط» میان وضعیت تأهل و انگیزه «هویت شخصی» رابطه وجود دارد. شدت انگیزه «هویت شخصی» در بین پاسخگویان متأهل کمتر از پاسخگویان مجرد در استفاده از مجموعه طنز «نقطه سرخط» می‌باشد.

رابطه پایگاه اجتماعی - اقتصادی و انگیزه‌های استفاده از مجموعه‌های طنز «قهوه تلخ» و «نقطه سرخط»: نتایج بدست آمده از مقدار ضریب دی سامرز و سطح معناداری آن نشان می‌دهد، در میان مخاطبان مجموعه «قهوه تلخ»، پایگاه اجتماعی - اقتصادی افراد تنها با انگیزه «کنجکاوی» در استفاده از این مجموعه رابطه دارد. به عبارت دیگر هرچه پایگاه اجتماعی - اقتصادی افراد بالاتر می‌رود، شدت انگیزه «کنجکاوی» در استفاده از مجموعه «قهوه تلخ» افزایش پیدا می‌کند.

همچنین در میان مخاطبان مجموعه «نقطه سرخط» میان پایگاه اجتماعی - اقتصادی و انگیزه «هویت شخصی» رابطه وجود دارد و جهت این رابطه معکوس می‌باشد. به این ترتیب که هرچه پایگاه اجتماعی - اقتصادی افراد بالا می‌رود انگیزه «هویت شخصی» در استفاده از این مجموعه کاهش پیدا می‌کند.

**رابطه تحصیلات و انگیزه‌های استفاده از مجموعه‌های طنز «قهوه تلخ» و «نقطه سرخط»:** نتایج بدست آمده از ضریب دی سامرز و سطح معناداری آن نشان می‌دهد، در میان مخاطبان مجموعه «قهوه تلخ»، تحصیلات افراد تنها با انگیزه «کنجکاوی» رابطه دارد. به عبارت دیگر هرچه تحصیلات افراد بالاتر می‌رود، انگیزه «کنجکاوی» در استفاده از مجموعه طنز «قهوه تلخ» در میان پاسخگویان بیننده آن افزایش پیدا می‌کند. همچنین در میان مخاطبان مجموعه «نقطه سرخط»، میان تحصیلات و انگیزه «هویت شخصی» رابطه وجود دارد و جهت این رابطه معکوس می‌باشد به این ترتیب که هرچه تحصیلات افراد بالا می‌رود انگیزه «هویت شخصی» در استفاده از مجموعه «نقطه سرخط» کاهش پیدا می‌کند.

### نتیجه‌گیری

در جامعه امروز ایرانی، تصور بر این است که تماشای مجموعه‌های طنز، خصلتی جبرانی دارد، به این معنی که تماشای این مجموعه‌ها، دارای ماهیتی تفریحی است و از سر وقت‌گذرانی و برای فرار از واقعیات زندگی و کسب آرامش صورت می‌گیرد و در واقع، فعالیت هدفمند نیست. همچنین نخستین و مهم‌ترین کارکردی که توسط محققان برای طنز بیان می‌شود آرامش بخشی و ایجاد روحیه مسرت‌بخشی در مخاطبان است و این نقش، مشهودترین کارکرد طنز است. اما یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مهم‌ترین انگیزه مخاطبان تهرانی در استفاده از مجموعه‌های طنز «قهوه تلخ» و «نقطه سرخط»، انگیزه «کنجکاوی» می‌باشد که می‌تواند به این علت باشد که این مجموعه‌های طنز، بیشتر به بیان واقعیت‌های اجتماعی می‌پردازند و افکار عمومی را نسبت به آن،

## انگیزه‌های استفاده از مجموعه‌های طنز در میان مخاطبان تهرانی ۳۱/

روشن می‌سازد و کمتر به جنبه تفریحی و آرامش بخشی که مهم‌ترین کارکرد طنز است می‌پردازند.

در مورد تأثیر متغیرهای زمینه‌ای، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که این متغیرها تأثیر چندانی در تبیین نوع و شدت انگیزه‌های استفاده از مجموعه‌های طنز «قهوه تلخ» و «نقطه سرخ‌ط» ندارد، بخصوص در مورد مجموعه «قهوه تلخ» که در میان مخاطبان آن، هیچ رابطه‌ای میان جنسیت، وضع تأهل و وضع فعالیت و انگیزه‌های استفاده از این مجموعه، وجود نداشت.

بنابراین مفهوم‌پردازی بلاملر راجع به اینکه متغیرهایی مثل سن، جنس و طبقه اجتماعی و سایر متغیرهای زمینه‌ای از طریق فرآیند جامعه‌پذیری بر افراد تأثیر می‌گذارند، افراد در جامعه یاد می‌گیرند که چه نوع مصرف رسانه‌ای به عنوان مرد یا زن یا عضو طبقه بالا یا پایین از آنها انتظار می‌رود، درمورد مخاطبان این دو مجموعه طنز مورد بررسی، احتیاج به تجدید نظر دارد.

با استناد به نتایج بدست آمده از رابطه عامل تسهیل‌کننده و عامل جبران‌کننده و انگیزه‌های استفاده در هر دو مجموعه طنز تلویزیونی می‌توان استنباط کرد که استفاده از مجموعه‌های طنز «قهوه تلخ» و «نقطه سرخ‌ط» در میان مخاطبان تهرانی، اغلب به تسهیل یا تکمیل ارتباطات و تعاملات اجتماعی مربوط می‌شود تا به جبران محرومیت‌ها و ناکامی‌ها در زندگی اجتماعی. بنابراین نباید برنامه‌های طنز را تنها به عنوان پوششی برای محرومیت‌ها و ناکامی‌های افراد جامعه در تجربه اجتماعی‌شان در نظر گرفت، بلکه باید به این نکته نیز توجه داشت که این نوع برنامه‌ها، در صورت توجه کافی برنامه‌سازان، می‌توانند نقش‌های سازنده‌تر و مفیدتری در زندگی فردی و اجتماعی افراد جامعه ایفا کنند.

## منابع

- اسماعیلی، محسن (۱۳۷۷). «طنز مطلوب، ضرورت‌ها ویژگی‌ها». پژوهش و سنجش (۱۳ و ۱۴).
- تن، الکسیس (۱۳۸۸). نظریه و پژوهش‌های ارتباط جمعی (نعیم بدیعی، مترجم). تهران: انتشارات همشهری.
- دواس، دی‌ای (۱۳۸۳). پیمایش در تحقیقات اجتماعی (هوشنگ نایی، مترجم). تهران: نشر نی.
- قشلاقی، محمد (۱۳۷۸). روان‌شناسی یادگیری. تهران: انتشارات مانی.
- محمدی شکیبا، عباس؛ حیدری زهراپور، معصومه (۱۳۷۷). «نظرسنجی از مردم تهران درباره طنز رادیویی»، فصلنامه پژوهش و سنجش (۱۳ و ۱۴)، ۶۷۹-۶۵۴.
- مک کویل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی (پرویز اجلالی، مترجم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهرداد، هرمز (۱۳۷۹). مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: نشر فاران.
- نیکو، مینو؛ شیخ، سعادت؛ سرکسیان، وازگن؛ سعیدیان، ایما (۱۳۸۱). شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی. تهران: سروش.
- ویندال، سون؛ سیگنایزر، بنو؛ اولسون، جین (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات: مقدمه‌ای بر ارتباطات برنامه‌ریزی شده (علیرضا دهقان، مترجم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ای (نشر اثر اصلی ۱۹۹۲).
- Blumler, J. G. (1979) "The role of theory in uses and gratifications studies", **Communications Research** 6:9-36.
- Dembo, R. (1972) "Lifestyle and media use among English working-class youths", **Gazette: The international Journal for communication studies**, Vol. 18, pp. 24-36.



- Johnstone, John W. C. (1974) "*Social integration and mass media use among adolescents: a case study*", In Blumler, J. G. and Katz, E. (eds.) *The uses of mass communications: Current perspectives in gratifications research*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Palmgreen, Ph. (1984) "*Uses and gratifications: A theoretical perspective*", **Communication Yearbook**, Vol. 8, PP. 20-55.

