

میزان جذابیت سریال‌های شبکه خانگی – قهوه تلخ

* دکتر نسیم مجیدی قهرودی

** سیده هانیه وکیلان

چکیده

از میان برنامه‌های موفق تلویزیونی در زمینه سرگرمی در دهه‌های اخیر که توانسته مخاطبان زیادی را جذب کند، مجموعه‌های طنز و کمدی روتین است که اغلب در طولانی مدت (۹۰ شبی) پخش می‌شود. یکی از مجموعه‌های جدید مورد توجه مخاطبان، "قهوه تلخ" است که از طریق توزیع در شبکه خانگی، وارد سبد محصولات فرهنگی مخاطبان شده که تولید داخلی در زمینه طنز و سرگرمی می‌باشد. هدف از نوشتن این مقاله بررسی میزان جذابیت سریال‌های شبکه خانگی (مورد قهوه تلخ) و به منظور بررسی قالب طنز در جذب مخاطب بوده است. به عبارت دیگر دانستن اینکه چه عواملی در جذابیت و در نهایت، توفیق این مجموعه نقش داشته؟ شایان ذکر است که مناسب‌ترین روش برای رسیدن به هدف مورد نظر، روش پیمایش و ابزار پرسشنامه است 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 مرکز بوده. توصیف و تحلیل داده‌ها

* استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

nassim_majidi2002@yahoo.com

** دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

haniehvakilian@yahoo.com

در دوسطح تحلیل یک متغیره (آمارتوصیفی و جداول یک بعدی) و درسطح تحلیل دومتغیره (آماراستنباطی و جداول متقاطع و آزمون‌های مربوطه) انجام شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد وجود عواملی نظیر جوایز، زمان شناور برای تماشای مجموعه و همچنین بازیگران و کارگردان، موسیقی متن و شخصیت‌پردازی در جذب مخاطبان تأثیر بسزایی دارد. همچنین یافته‌های حاصل از تحلیل دومتغیره 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

واژه‌های کلیدی: شبکه خانگی، زمان شناور/آزاد تماشا، مخاطب فعال، میزان جذابیت

مقدمه

نیاز به تفریح و سرگرمی، یکی از نیازهای فطری بشر است. در جامعه امروز، این نیاز بخاطر فشارهای روانی که به انسان مدرن وارد می‌شود، نقش پررنگ‌تری دارد. در این میان رسانه‌ها بخصوص تلویزیون، نقش مهمی در سرگرم‌سازی مخاطبان دارد. در واقع «سرگرمی همیشه مهمترین بستر برای نمایش بوده است، اما در جامعه سرگرمی‌های اطلاعاتی امروزی، سرگرمی و نمایش به نحو قابل توجهی وارد حوزه‌های اقتصاد، سیاست و... شده» (کلتر، ۱۳۸۵: ۱۸۶). به طور مثال در ایالات متحده، صنعت سرگرمی، صنعت ۴۸۰ میلیارد دلاری است و هزینه‌ای که مصرف‌کنندگان صرف سرگرمی می‌کنند، بیشتر از هزینه‌های لباس و بهداشت آنان است (همان: ۱۸۵).

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 پرمی‌نمایند (مهرداد، ۱۳۸۰: ۸۰).

از جمله تحولات دیگری که صنعت سرگرمی را دستخوش تغییراتی کرده شبکه جهانی اینترنت، ماهواره‌ها، تلویزیون کابلی و اخیراً سیستم شبکه خانگی^۱ می‌باشد. در گذشته شبکه خانگی بیشتر از طریق تکثیر فیلم‌های قاچاق پخش می‌شد. اما امروزه سیستم نظام‌مندتری دارد. تقریباً حدود یک سال است در کشور ما مجموعه برنامه‌های سرگرم‌کننده (مانند قهوه تلخ) از طریق سیستم شبکه خانگی پخش می‌شود و تاکنون توانسته خیل عظیمی از مخاطبان را به خود جلب کند. لذا با توجه به تازگی توزیع مجموعه‌های تلویزیونی در قالب شبکه خانگی، نگارنده را واداشت تا در این خصوص تحقیقاتی انجام دهد که حاصل آن مقاله حاضر است.

۱- از لحاظ پیشینه تحقیق لازم به تذکر است که کارهای تحقیقی و علمی اندکی به مقوله طنز و کمدی بخصوص کمدی‌های موقعیتی تلویزیونی پرداخته شده. علاوه بر این به صراحت می‌توان گفت که در مورد مجموعه‌های شبکه خانگی مطالعات خاصی صورت

^۱. Home Entertainment

نگرفته (با توجه به این نکته که مجموعه‌های شبکه خانگی ساخت داخل مدت کوتاهی است که بطور رسمی در عرصه رسانه‌ای کشور فعال می‌باشد).
برای شروع مبحث مورد نظر، ابتدا به بیان توضیحی درباره سیستم شبکه خانگی و تفاوت آن با سیستم تلویزیون کابلی می‌پردازیم. بعد به حیطه طنز - که همان چارچوب مفهومی پژوهش مورد نظر است - که شامل تعاریف طنز و مقوله‌های مشابه، دیدگاه‌های اجتماعی درباره طنز و خلاصه‌ای از "مجموعه قهوه تلخ" است.
نظریات ارتباط جمعی مرتبط با موضوع از جمله نظریه برجسته‌سازی، استفاده و رضامندی و نظریه مخاطب فعال و ارتباط آنها با مجموعه "قهوه تلخ" بیان می‌شود. در پایان این قسمت، مدل نظری ترکیبی ارائه می‌گردد. در بخش سوم، نگاهی به روش تحقیق و یافته‌های آن می‌اندازیم و در آخر نیز نتیجه‌گیری از مباحث فوق ارائه می‌گردد.
هدف اصلی در اینجا بررسی میزان جذابیت سریال‌های شبکه خانگی (قهوه تلخ) است. از جمله اهداف دیگر می‌توان به این موارد اشاره کرد:
- بررسی رابطه بین نحوه توزیع جوایز در مجموعه "قهوه تلخ" و جذب مخاطبان
- بررسی رابطه بین انتخاب آزاد زمان پخش مجموعه "قهوه تلخ" و میزان جذب مخاطبان.

تلویزیون کابلی در مقابل شبکه خانگی

تلویزیون کابلی^۱: تلویزیون کابلی یک سیستم تلویزیونی است که صدا و تصویر را نه از طریق امواج هوایی بلکه از طریق کابل و آنتن ویژه به خانه «مشترکین» می‌فرستد و فقط کسانی که حق اشتراک می‌پردازند، می‌توانند از برنامه‌های آن استفاده کنند که شروع فعالیت آن مربوط به دهه ۱۹۶۰ میلادی است (دهقان سانج، ۱۳۸۲: ۳).

شبکه خانگی:

در واقع شامل مجموعه‌هایی است که توسط پخش سراسری انحصاری خصوصی از

^۱. Cable TV

طریق گیرنده‌های تلویزیونی پخش می‌شود. این شبکه دارای مجموعه‌های اپیزودیک است که در قالب بسته‌بندی‌های حاوی سی‌دی یا دی‌وی‌دی توزیع می‌گردد و هر بسته شامل چندین داستان خطی و دنباله‌دار است که این خود مخاطب را بر می‌انگیزد برای دنبال کردن خط سیر داستان، قسمت‌های بعدی را تماشا کند.

وجوه تشابه تلویزیون کابلی و شبکه خانگی:

- ۱- در هر دو سیستم، این مخاطب است که حق انتخاب آزادانه دارد.
- ۲- در هر دو سیستم، دیدن برنامه مورد نظر مستلزم پرداخت مبلغی است.
- ۳- انحصار در هر دو (تلویزیون کابلی و شبکه خانگی) به صورت غیر انتفاعی و خصوصی است.

وجوه افتراق تلویزیون کابلی و شبکه خانگی:

- ۱- برای استفاده از برنامه‌های تلویزیون کابلی، مخاطب می‌بایست مبلغی به عنوان حق اشتراک سالانه (آبونمان) پرداخت کند. این در حالی است که در شبکه خانگی، مخاطب برای دیدن هر سری جدید، مبلغی پرداخت کند.
- ۲- در مورد تلویزیون کابلی احتمال قاچاق و تکثیر غیرقانونی بسیار کم است. اما در مورد شبکه خانگی احتمال تکثیر غیرقانونی همیشه وجود دارد.
- ۳- مخاطبان شبکه خانگی می‌توانند از زمان شناور برای دیدن برنامه‌های این شبکه استفاده کنند (یعنی هر زمان به دلخواه خود).
- ۴- قابلیت تکرارپذیری امکان تماشای برنامه‌های شبکه خانگی.
- ۵- استفاده راحت و قابل حمل بودن برنامه‌های شبکه خانگی بدین معنی که حتی در اتوموبیل یا در محل کار و .. یا بصورت آنلاین می‌توان آنها را تماشا کرد. اما برنامه‌های تلویزیون کابلی را فقط در خانه و توسط گیرنده‌های تلویزیونی می‌توان تماشا کرد.
- ۶- در برنامه‌های تلویزیون کابلی، آگهی‌های بازرگانی جایی ندارد؛ این در حالی است که در برنامه‌های شبکه خانگی همواره آگهی‌ها وجود دارد.
- ۷- در تلویزیون کابلی، حق انتخاب محتوای برنامه با مخاطب است (مثلاً تمام مدت

تماشای برنامه‌های ورزشی؛ اما در شبکه خانگی محتوای برنامه از پیش تعریف‌شده قابل تغییر نیست.

طنز

الف - طنز از لحاظ لغوی: طنز در پارسی و عربی دارای الفاظ به ظاهر مترادفی نظیر فکاهی، هجو، شوخ‌طبعی، بدیهه‌گویی، بذله‌گویی، حاضر جوابی، مطایبه و مزاح و هزل است (اسماعیلی، ۱۳۷۸: ۸۱). در تعریفی دیگر طنز به معنای ریشخند کردن، مسخره کردن، طعنه زدن و سرزنش کردن است (نیلی، ۱۳۷۷: ۹۲). طنز از لحاظ سبک، روش ویژه‌ای در نویسندگی است که ضمن دادن تصویر هجوآمیزی از جهات زشت و ناجور زندگی، عیب‌ها و فسادهای جامعه و حقیقت‌های تلخ اجتماعی را بصورتی اغراق‌آمیز یعنی زشت‌تر و بد ترکیب‌تر از آنچه هست، نمایش می‌دهد تا صفت‌ها و مشخصات آنها روشن‌تر و نمایان‌تر جلوه و تضاد عمیق وضع موجود با اندیشه زندگی عالی آشکار شود (حیدری، ۱۳۷۷: ۱۱۹). طنز در ادب فارسی در هر قالبی می‌تواند ارائه شود و عملاً نیز چنین بوده است. قطعه، رباعی، قصیده، غزل، مستزاد (به خصوص در دوران مشروطیت) حکایت، تمثیل، داستان کوتاه، رمان و در زمان‌ما، کاریکاتور از جمله قالب‌های طنز محسوب می‌شوند. از جمله شاعران و طنزپردازان ایران می‌توان به رودکی، منبجک ترمزی، انوری، مولوی، حافظ، سعدی، عبید زاکانی و دهخدا اشاره کرد. در زمینه داستان کوتاه و رمان، صادق هدایت و جمال‌زاده، آل احمد، بهرام صادقی و.. دارای آثار طنز هستند. در نمایشنامه هم غلامحسین ساعدی را می‌توان ذکر کرد (عزتی پرور، ۱۳۷۷: ۲۴۶-۲۴۸).

انواع طنز:

(۱) طنزهای عبارتی یا کلامی: آن دسته از فکاهیات تند است که ریشه خنده‌انگیزی آنها مبتنی بر صناعات ادبی و بازی‌های زبانی است (مانند: جناس، سجع و نقیصه‌گویی و..).

(۲) طنزهای موقعیتی: این نوع طنز برخلاف طنزهای عبارتی، ارتباط چندانی به الفاظ ندارد و مبتنی بر تصویرها و مفاهیم است. تصویر وضعیت‌ها، وقایع و کردار آدم‌ها به

گونه‌ای که جنبه تمثیل و تطبیق و مقایسه داشته باشد. خنده‌انگیزی در این نوع طنز چند عامل دارد از جمله: اغراق و مبالغه، تضاد و تناقض (اجتماع نقیضین)، تصعید موقعیت و جابجایی موقعیت (شیری، ۱۳۷۷: ۲۱۰).

ج- طنز و مقوله‌های مشابه: مهم‌ترین مقوله‌های مشابه طنز هجو و هزل می‌باشد. هزل: به معنای شوخی و مزاح است. در اینجا هدف، خندانند فرد یا گروه و انبساط خاطر افراد است.

هجو: به معنای نکوهیدن، شمردن عیب‌های کسی، دشنام دادن به شعر و.. هجو از جنس تحقیر است. (منصوری، ۱۳۷۷: ۸۱-۸۲).

از دیگر مقوله‌های مشابه می‌توان به کنایه، لطیفه، فکاهه و کمدی اشاره کرد. کمدی خود انواع مختلفی دارد مانند: کمدی رماتیک، کمدی حالت، کمدی آداب و رسوم، کمدی رلیف، کمدی سبک، کمدی تلخ یا سیاه و کمدی موقعیت. لازم به ذکر است که نهایت هدف کمدی، خندانند مخاطب است و به صورت نمایش ارائه می‌شود و کاربرد آن در رسانه‌های تصویری است (همان: ۸۴).

در اینجا نگاهی به کمدی موقعیت می‌اندازیم که بی‌ربط با مبحث مورد نظر نیست؛ بصورتیکه طنز این نوع کمدی، ناشی از اشخاص تقریباً عادی و معمولی است که با وضعیتی غیرعادی برخورد می‌کنند. روند سریعی دارد و تصادف، سوء تفاهم، هویت عوضی به عمد یا غیر عمد، مهم‌ترین عوامل کشمکش در داستان است. شخصیت‌ها گرفتار نوعی مشکل هستند که باید راه حلی برای آن پیدا کنند (فولادگر، ۱۳۶۵: ۳۶). یکی دیگر از مشخصه‌های کمدی موقعیتی، ایزودیک بودن، یعنی به شکل پی‌درپی در هفته‌های متمادی، در حول و حوش مکانی آشنا با تعدادی شخصیت ثابت و به ندرت چند شخصیت مهمان می‌باشد. مکان کمدی‌های موقعیت معمولاً ثابت و تعیین‌کننده روابط شخصیت‌هاست؛ که می‌تواند خانه، محل کار و یا محل تفریح باشد (میرفخرایی، ۱۳۷۸: ۱۰۱-۱۰۳).

د- مجموعه طنز "قهوه تلخ": حدود یک دهه است که مردم با مجموعه‌های طنز ساخته‌ی مهران مدیری آشنا هستند. مجموعه‌هایی مانند: پاورچین، نقطه چین، شب‌های برره،

میزان جذابیت سریال‌های شبکه خانگی - قهوه تلخ ۱۶۰

باغ مظفر، مرد هزارچهره و.. اما قهوه تلخ که تازه‌ترین اثر این کارگردان است، ویژگی‌های متفاوتی دارد از جمله:

۱. این مجموعه بجای پخش از طریق تلویزیون سراسری، از طریق توزیع در شبکه خانگی پخش می‌شود.

۲. گستردگی دامنه توزیع آن از تهران تا دورترین نقاط کشور با امکانات تبلیغی متعددی (مانند بیلبورد، تبلیغ مطبوعاتی، تبلیغ در شبکه حمل و نقل عمومی از جمله مترو و..) صورت گرفته است.

۳. تمام کارهای قبلی مدیری بطور مجانی در اختیار مخاطب قرار می‌گرفت. اما در مورد اخیر، برای هر بسته حاوی سری جدید، مخاطب ناچار به پرداخت وجه نقد می‌باشد.

۴. مجموعه‌های قبلی طنز روتین که از تلویزیون پخش می‌شد، هربار شامل یک قسمت بود، در حالیکه "قهوه تلخ" در هر سری دارای ۳ قسمت است.

۵. تعداد مجموعه عوامل قهوه تلخ در مقایسه با کارهای قبلی مدیری، از لحاظ

کمیت بسیار بیشتر است (مثلاً وجود ۳۵۰ نفر بازیگر اصلی و فرعی).

اگر بخواهیم از لحاظ نوع طنز بکاررفته، مجموعه "قهوه تلخ" را مورد واکاوی قرار

دهیم باید گفت که عمده‌ترین عنصری که در طنز آن دیده می‌شود، از جنس کمدی

موقعیت است به علاوه طنز کلامی. حتی در پاره‌ای اوقات دارای کمدی سیاه است. این

مجموعه دارای مکان‌های ثابتی است (مانند دربار، مطبخ، اتاق شاه، اندرونی و..).

شخصیت‌ها بیشتر از نوع تیپ هستند مانند بلد الملک، صدراعظم (اتی) و.. مثلاً بلد

یادآور کاریکاتور گونه سرپاس مختاری است و یا جهانگیرشاه دولو به نوعی

یادآور "مظفرالدین شاه قاجار" است. شخصیت اصلی در اینجا مستشار است که نماینده

قشر روشنفکر در جامعه است. وی قهرمانی تنه‌است که در دنیایی از نابسامانی و تضاد به

سر می‌برد. او یادآور "دون کیشوت" است؛ بطوریکه نمی‌تواند همگام با خواسته‌ها و منافع

اطرافیان پیش برود و فکر می‌کند کسی قادر به درک او نیست و در نهایت مجبور است

سکوت کند و تمام حرف‌های خود را گاه در قالب خیره شدن‌های متعدد به دوربین بیان

می‌کند. از طرفی درباریان، صفات نکوهیده خود را به مستشار نسبت می‌دهند و خود را

بهرتر از آنچه هستند می‌خواهند جلوه بدهند. شخصیت اصلی، مانند قهرمانان کلاسیک از ویژگی‌های خاصی مانند اصالت (در روایت‌های کلاسیک چونان هملت یا شاه لیر) و یا قدرت‌های خاص فیزیکی (مانند شمشیرزنی و سلحشوری) یا نبوغ هنری و سخنوری، برخوردار نیست. او فردی از طبقه متوسط شهری است. در کل، این مجموعه روایت زندگی یک استاد تاریخ را نشان می‌دهد که بعد از خوردن یک فنجان قهوه تلخ وارد تونل زمان شده و به گذشته سفر می‌کند. از دیگر ویژگی‌های مجموعه، طراحی صحنه و لباس است که با ترکیب رنگ‌های سرد و گرم و همچنین تلفیق طرح‌های سنتی و مدرن، تصاویر زیبایی را بوجود آورده که در جذب مخاطبان بسیار مؤثر بوده. نکته دیگر، انتخاب موسیقی متن و تیتراژ ابتدای مجموعه است که آن نیز در خور توجه می‌باشد.

" در واقع، فاصله‌ای کوتاه میان دو دوره از تاریخ معاصر ایران، دست نویسندگان اثر را در خلق شخصیت‌های بدیع و موقعیت‌های کمدی باز گذاشته و شوخی‌های جذّابی را بوجود آورده است. ایده سفر در زمان که شالوده فیلمنامه قهوه تلخ را تشکیل داده، سال‌ها در سینمای دنیا {و ایران} رایج بوده (مانند فیلم "سفر جادویی" ساخته ابوالحسن داودی). شخصیت مستشار به عنوان قهرمان به گونه‌ای طراحی شده که در متن شوخی‌ها قرار بگیرد و کمدی موقعیت را خلق کند. در حقیقت او نه تنها روایتگر صرف اتفاق‌های دربار نیست، بلکه سعی در دخل و تصرف تاریخی دارد (مانند قضیه بلوتوث). یکی از برگ برنده‌های ژوله و الوند (نویسندگان فیلمنامه)، پیرمردهای دوست‌داشتنی‌شان است که در پاره‌ای موارد شخصیت‌های اصلی را کنار زده و در قالب آنها فرو رفته‌اند، کمدی پوچ (ابسورد) بخوبی در خلق این دو به کار گرفته شده و روی دیگر سکه کمدی را به مخاطبان خود عرضه می‌نمایند." (سایت تبیان)

با بررسی‌های انجام شده در مورد موضوع پژوهش، در میان انبوهی از نظریات مربوط به وسایل ارتباط جمعی، نظریه برجسته‌سازی^۱، استفاده و رضامندی^۲ و مخاطبان فعال، مرتبط با این مبحث می‌باشد. نظریه برجسته‌سازی از این جهت مورد اهمیت است که

^۱. Agenda Setting

^۲. Use & Gratification theory

رسانه (منظور رسانه‌های تصویری مانند تلویزیون و در نهایت شبکه خانگی) توسط عوامل فنی مانند جلوه‌های ویژه، تصویر و تکنیک‌های مربوط به تصویربرداری، ترکیب رنگها و موسیقی و نور و فضای برنامه‌ها از جمله برنامه‌های طنز را برجسته می‌کند و در نتیجه این عوامل مجموعه‌های طنز تلویزیونی از میزان جذابیت به نسبت خوبی برخوردار می‌شوند. نظریه استفاده و رضایت‌مندی نیز از این لحاظ که نیازهای تفریحی و سرگرمی مخاطب را برآورده می‌سازد (فرض اصلی این نظریه بر این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را فراهم کند). در آخر نظریه مربوط به مخاطب فعال است که در اینجا مصداق عینی دارد و مخاطبان مجموعه طنز قهوه تلخ از طریق ارسال پیامک و یا ایمیل و یا پرکردن فرم‌های نظرسنجی اینترنتی، به تعاملی دوسویه با عوامل سازنده مجموعه پرداخته‌اند و به یک نوع در آن سهمیم شده‌اند.

الف- نظریه برجسته‌سازی: در این نظریه همانطور که می‌دانید سه اولویت یا

برجسته‌سازی وجود دارد:

اولویت رسانه، اولویت عموم و سیاست. که اولویت رسانه بر دو تای دیگر برتری دارد. در واقع طبق این نظریه رسانه‌ها گرچه نمی‌توانند تعیین کنند مخاطبان "چطور بیاندهند" اما می‌توانند تعیین کنند "درباره چه بیاندهند". راجرز و دیرینگ برجسته‌سازی را اینگونه تعریف می‌کنند: «فراگردی که به واسطه آن، رسانه‌های جمعی اهمیت نسبی موضوعات و تأثیرات گوناگون را به مخاطب منتقل می‌کنند.»

اما در مورد مجموعه "قهوه تلخ" باید اذعان کرد که در اینجا برجسته‌سازی توسط ویژگی‌های فنی مانند: نحوه تصویربرداری (انواع نماها)، نورپردازی، رنگ، طراحی صحنه و لباس و موسیقی و... انجام می‌شود. به علاوه، عوامل انسانی مانند بازیگران، کارگردان و نویسندگان، انجام می‌شود.

ب- نظریه استفاده و رضامندی: طبق این نظریه که اولین بار توسط الیهوکاتز در سال ۱۹۵۹ مطرح شد، دو عامل مد نظر است ۱- پویادانستن مخاطب ۲- چند متغیره بودن فرآیند ارتباط. طبق این نظریه، مخاطب به نیاز خود آگاه است. اما ارتباط این نظریه با مجموعه

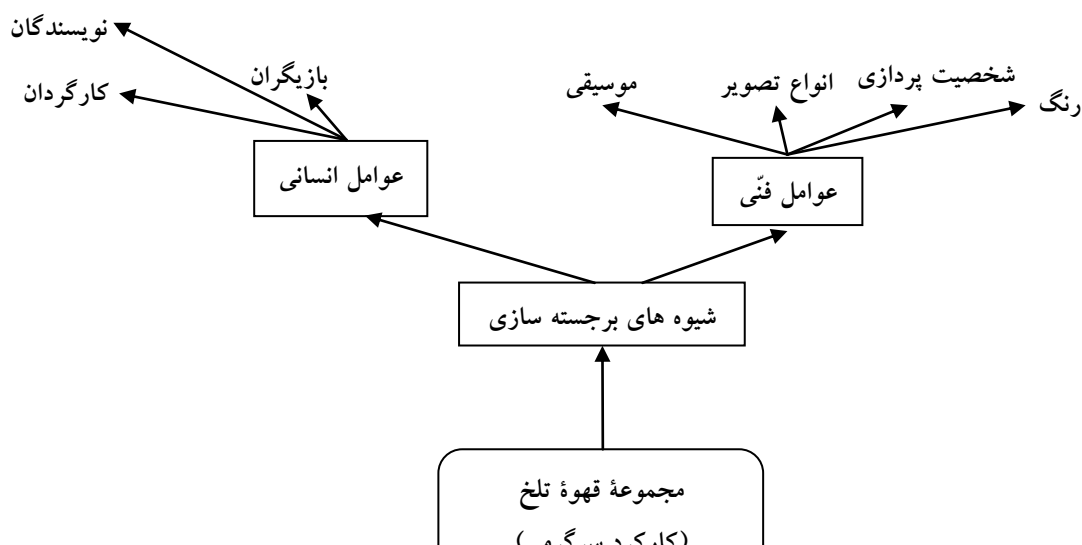
"قهوه تلخ" بدین صورت است:

۱. مخاطب آغازگر این ارتباط است (باتماشای این مجموعه)
۲. یکی از نیازهای مخاطب سرگرمی و تفریح است که از طریق این مجموعه برآورده می‌شود.
۳. مخاطب پویاست (کنشگری از طریق ارسال پیامک یا ایمیل و...).
۴. مخاطب جستجوگر است یعنی برای تأمین نیازها و رضایت خود، روش‌های مختلف را تجربه می‌کند.

در واقع این مجموعه توانسته نیاز مخاطب به سرگرمی را شناسایی و انبوهی از مخاطبان را در سراسر کشور به خود جلب کند. البته باید اذعان کرد که ویژگی‌های فردی مخاطب در این میان بی‌تأثیر نیست. این ویژگی‌ها به دو بخش اجتماعی (سن و جنس...) و روان‌شناختی (باورها، انگیزه‌ها و...) تقسیم می‌شود.

ج- مخاطب فعال: امروزه بر طبق شواهد متعددی ثابت شده که مخاطبان نقش فعالی در رابطه با وسایل ارتباط جمعی دارند. فعال بودن خود دارای ابعادی است که در زیر به آنها اشاره می‌شود:

- ۱- انتخاب کردن یا انتخابی بودن (بدین معناست که مخاطب با انتخاب خود به تماشای مجموعه می‌پردازد)
 - ۲- درگیری (درگیر شدن از لحاظ ذهنی / عاطفی با موضوع)
 - ۳- سودمند بودن (به طور مثال تماشای مجموعه قهوه تلخ هم به لحاظ انبساط خاطر و هم شانس برنده شدن در قرعه‌کشی)
 - ۴- تعمندی بودن (یعنی استفاده هدفمند و برنامه‌ریزی شده از رسانه - قهوه تلخ - در واقع تماشای مجموعه)
- در ادامه مدل نظری ترکیبی تحقیق ارائه می‌شود:



میزان جذّابیت سربال‌های شبکه خانگی - فهوة تلخ ۱۶۴

روش تحقیق در اینجا بر مبنای پیمایش بوده که طبق آن صفت یا ویژگی هر مورد را بر حسب هر متغیر گردآوری می‌کنیم. با کنار هم گذاشتن این اطلاعات به مجموعه ساختمندی از داده‌ها می‌رسیم (دواس، ۱۳۸۴: ۱۴).

از پرسشنامه نیز به عنوان ابزار برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر (از طریق رجوع به افراد نمونه) استفاده شده. جامعه آماری این تحقیق شامل ۲۰۵ نفر از دانشجویان گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز ورودی ۸۹ می‌باشد که این تعداد شامل دانشجویان مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد می‌باشد. با توجه به محدود بودن و در دسترس بودن جامعه آماری، کل جامعه آماری مورد بررسی قرار گرفته است (در واقع حجم نمونه با جامعه آماری برابر فرض شده). در واقع به خاطر کم‌حجم بودن نمونه‌ها از روش تمام‌شماری استفاده شده. توصیف و تحلیل داده‌ها در دو سطح انجام گرفته است. در سطح تحلیل یک‌متغیره که از آمار توصیفی و در سطح تحلیل دو متغیره از آمار استنباطی استفاده شده است. همچنین در تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS نیز استفاده شده است. در این پژوهش همچنین تأمین ارتباط هرگویه از طریق اعتبار‌صوری و مراجعه به اساتید ارتباطات ارزیابی شده و میزان صحت ابزار مورد بررسی قرار گرفت و پس از اصلاح پرسش‌های مبهم، پرسشنامه نهایی تدوین گردید. برای سنجش میزان روایی پیش‌آزمون پرسشنامه با نمونه‌ای مشابه نمونه اصلی ولی کوچکتر از آن (۲۰ نفر) صورت گرفته و با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شد و ضریب آلفای آن برابر ۰/۷۷۱ به عنوان میزان روایی (پایایی) تحقیق محاسبه گردید.

یافته‌های تحقیق:

در بخش مربوط به یافته‌های تحقیق ابتدا به توصیف داده‌ها از طریق رسم جداول یک بعدی و نمودارهای مربوطه پرداخته شده. سپس به تبیین داده‌ها و به عبارتی به آزمون فرضیات موردنظر از طریق رسم جداول دوبعدی پرداخته شده. برای روشن‌تر شدن بهتر موضوع، در ذیل به چند نمونه از این جداول اشاره می‌شود.

جدول شماره ۱. 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

درصد تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	
۱۸/۰	۱۸/۰	۳۷	خیلی کم
۴۷/۳	۲۹/۳	۶۰	کم
۸۷/۳	۴۰/۰	۸۲	زیاد
۱۰۰/۰	۱۲/۷	۲۶	خیلی زیاد
	۱۰۰/۰	۲۰۵	جمع

با توجه به جدول شماره (۱) ۱۰۸ نفر معادل ۵۲/۷ درصد از پاسخگویان معتقدند نحوه توزیع جوایز (از طریق ارسال پیامک و شرکت در قرعه کشی...) در میزان جذب مخاطبان زیاد و خیلی زیاد موثر است و در مقابل ۴۷/۳ درصد تأثیر آن را کم و خیلی کم دانسته‌اند.

جدول شماره ۲. 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

درصد تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	
۱۱/۷	۱۱/۷	۲۴	خیلی کم
۳۲/۲	۲۰/۵	۴۲	کم
۸۲/۴	۵۰/۲	۱۰۳	زیاد
۱۰۰/۰	۱۷/۶	۳۶	خیلی زیاد
	۱۰۰/۰	۲۰۵	جمع

با توجه به جدول بالا ۱۳۹ نفر معادل ۶۷/۸ درصد از پاسخگویان معتقدند زمان شناور

میزان جذابیت سریال‌های شبکه خانگی - قهوه تلخ ۱۶۷

پخش مجموعه "قهوه تلخ" (زمانی که انتخاب آن به دلخواه مخاطب است) در جذب مخاطبان زیاد و خیلی زیاد موثر است و تنها ۳۲/۴ درصد پاسخگویان این تاثیر را کم و خیلی کم معرفی کرده‌اند.

جدول شماره ۳. توزیع درصدی دیدگاه پاسخگویان بر حسب تأثیر عوامل مختلف در جذابیت مجموعه "قهوه تلخ"

درصد فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی	
۸۷	۴۲/۴	۴۲/۴	شانس برنده شدن در قرعه کشی جوایز
۴۱	۲۰/۰	۶۲/۴	آشنایی با مجموعه های طنز قبلی ساخته شده توسط مهران مدیری
۴۱	۲۰/۰	۸۲/۴	تفریح و سرگرمی
۲۷	۱۳/۲	۹۵/۶	نقد و طنز اجتماعی مطلوب
۹	۴/۴	۱۰۰/۰	عوامل فنی و هنری مانند چهره پردازی، صحنه پردازی، شخصیت پردازی، موسیقی متن ...
۲۰۵	۱۰۰/۰		جمع

با توجه به جدول شماره (۳) ۴۲/۴ درصد از پاسخگویان معتقدند شانس برنده شدن در قرعه کشی جوایز در جذابیت مجموعه "قهوه تلخ" بیشترین تاثیر را داشته و در مراتب بعدی ۲۰ درصد آشنایی با مجموعه‌های طنز قبلی ساخته شده توسط مهران مدیری، ۲۰ درصد تفریح و سرگرمی، ۱۳/۲ درصد نقد و طنز اجتماعی مطلوب و ۴/۴ درصد عوامل فنی و هنری مانند چهره پردازی، صحنه پردازی، شخصیت پردازی، موسیقی متن و... در جذابیت مجموعه "قهوه تلخ" موثر دانسته‌اند.

آزمون فرضیه اول:

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

میزان جذّابیت سربال‌های شبکه‌خانگی - فهوة تلخ ۱۶۸

برای آزمون این فرضیه ضمن رسم جدول دو بعدی جهت بررسی رابطه بین متغیرها از آزمون خی دو و آزمون معناداری همبستگی کرامر استفاده شده است. توزیع فراوانی دوبعدی متغیرهای فرضیه فوق و نتایج آزمون در جدول زیر آمده است.

جدول شماره ۴: توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین نحوه توزیع جوایز سریال شبکه خانگی

قهوه تلخ و جذب مخاطبان

جمع	میزان تماشای مجموعه "قهوه تلخ" به دلیل جذابیت مجموعه					
	یک بار	دو بار	یش از دو بار			
۳۷	۱۶	۹	۱۲	فراوانی	خیلی کم	تاثیر نحوه توزیع جوایز سریال شبکه خانگی قهوه تلخ در جذب مخاطب
۱۰۰/۰٪	۴۳/۲٪	۲۴/۳٪	۳۲/۴٪	درصد		
۶۰	۴۱	۱۷	۲	فراوانی	کم	
۱۰۰/۰٪	۶۸/۳٪	۲۸/۳٪	۳/۳٪	درصد		
۸۲	۵۹	۲۲	۱	فراوانی	زیاد	
۱۰۰/۰٪	۷۲/۰٪	۲۶/۸٪	۱/۲٪	درصد		
۲۶	۱۳	۸	۵	فراوانی	خیلی زیاد	
۱۰۰/۰٪	۵۰/۰٪	۳۰/۸٪	۱۹/۲٪	درصد		
۲۰۵	۱۲۹	۵۶	۲۰	فراوانی	جمع	
۱۰۰/۰٪	۶۲/۹٪	۲۷/۳٪	۹/۸٪	درصد		

میزان آماره خی دو برابر ۳۵.۱۲۹ و درجه آزادی آن برابر ۶ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۱ کمتر است لذا فرضیه اول با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌گردد؛ بنابراین بین نحوه توزیع جوایز سریال شبکه خانگی قهوه تلخ و جذب مخاطبان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی کرامر این دو متغیر برابر ۰/۲۹۳ است. این میزان ضریب همبستگی بیان‌کننده ارتباط ضعیف بین دو متغیر نحوه توزیع جوایز سریال شبکه خانگی قهوه تلخ و جذب مخاطبان است.

آزمون فرضیه دوم:

میزان جذابیت سریال‌های شبکه خانگی - قهوه تلخ ۱۷۰

به نظر می‌رسد بین زمان شناور/ آزاد تماشای سریال شبکه خانگی قهوه تلخ و میزان جذابیت آن رابطه‌ای وجود دارد.

برای آزمون این فرضیه ضمن رسم جدول دو بعدی جهت بررسی رابطه بین متغیرها از آزمون خی دو و آزمون معناداری همبستگی کرامر استفاده شده است. توزیع فراوانی دوبعدی متغیرهای فرضیه فوق و نتایج آزمون در جدول زیر آمده است.

جدول شماره ۵. توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین زمان شناور/ آزاد تماشای سریال شبکه خانگی قهوه تلخ

جمع	میزان تماشای مجموعه "قهوه تلخ" به دلیل جذابیت مجموعه				
	یک بار	دو بار	بیش از دو بار		
۲۴	۱۰	۱۱	۳	فراوانی	تاثیر زمان شناور/ آزاد تماشای سریال شبکه خانگی قهوه تلخ در جذابیت آن
۱۰۰/۰٪	۴۱/۷٪	۴۵/۸٪	۱۲/۵٪	درصد	
۴۲	۲۹	۵	۸	فراوانی	
۱۰۰/۰٪	۶۹/۰٪	۱۱/۹٪	۱۹/۰٪	درصد	
۱۰۳	۷۱	۲۴	۸	فراوانی	
۱۰۰/۰٪	۶۸/۹٪	۲۳/۳٪	۷/۸٪	درصد	
۳۶	۱۹	۱۶	۱	فراوانی	
۱۰۰/۰٪	۵۲/۸٪	۴۴/۴٪	۲/۸٪	درصد	
۲۰۵	۱۲۹	۵۶	۲۰	فراوانی	جمع
۱۰۰/۰٪	۶۲/۹٪	۲۷/۳٪	۹/۸٪	درصد	

میزان آماره خی دو برابر ۲۰/۴۰۸ و درجه آزادی آن برابر ۶ با سطح معناداری ۰/۰۰۲ است. چون میزان سطح معناداری از ۰/۰۱ کمتر است لذا فرضیه دوم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌گردد؛ بنابراین بین زمان شناور/ آزاد تماشای سریال شبکه خانگی قهوه تلخ و میزان جذابیت آن رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی کرامر

این دو متغیر برابر ۰/۲۲۳ است. این میزان ضریب همبستگی بیان‌کننده ارتباط ضعیف بین دو متغیر زمان شناور / آزاد تماشای سریال شبکه خانگی قهوه تلخ و میزان جذابیت آن مجموعه است.

بر اساس نتایج بدست آمده از تحقیق میزان جذابیت سریال‌های شبکه خانگی (مورد قهوه تلخ) به میزان زیادی در جلب توجه مخاطبان تأثیر داشته. در واقع این مجموعه توانسته به خاطر ویژگی‌های فنی و هنری خاص خیل عظیمی از مخاطبان را به خود جلب کند.

• بین نحوه توزیع جوایز و جذب مخاطبان رابطه‌ای وجود دارد. به عبارت دیگر، نحوه توزیع جوایز از طریق ارسال پیامک و شرکت در قرعه کشی، توانسته مخاطبان زیادی را بخود جلب کند.

• بین زمان شناور تماشای شبکه خانگی قهوه تلخ و میزان جذابیت رابطه‌ای وجود دارد. درحقیقت، زمان شناور تماشا (که به دلخواه و با انتخاب مخاطب است) تأثیر زیادی در جذب مخاطبان دارد.

نتیجه‌گیری

همانطور که پیش از این نیز گفته شد، مجموعه طنز قهوه تلخ از نوع کمدی و کمدی آن نیز بیشتر بر پایه کمدی موقعیت می‌باشد. طبق تعاریف کمدی موقعیت (مکان ثابت / شخصیت‌های ثابت و مهمان و عامل تضاد و...) مکان وقوع داستان قهوه تلخ، فضاها و دکورهای ثابت در دربار جهانگیر شاه‌دولو است و داستان با یک معضل اولیه (خوردن یک فنجان قهوه تلخ و در نهایت سفر به ناکجا آبادی در تاریخ معاصر که پر از عناصر فانتزی و غیر واقعی است) شروع می‌شود. از لحاظ شخصیت‌پردازی در این مجموعه بیشتر بازیگران تیپ هستند یعنی نقش ثابتی دارند و نماینده و یا به نوعی (کاریکاتور) قشر خاصی هستند. نکته دیگر در این مجموعه تضاد کلی بین قشر نخبه و فرهنگ عامه است. نوع تکیه کلام‌ها، طرز کنش تیپ‌های شخصیتی و به نوعی حتی خیره شدن‌های متعدد شخصیت اصلی به دوربین به همراه انتخاب مناسب موسیقی متن و طراحی صحنه و لباس

در روند داستان تأثیر مطلوبی برجای گذاشته است.

در مجموع، قهوه تلخ که کاری تازه از مهران مدیری است، کاری مخاطب پسند بوده که توانسته میزان انبوهی از مخاطبان را بخود جلب کند. در این میان عوامل مؤثر در جذابیت مجموعه عبارت بودند از: نحوه توزیع در شبکه خانگی به جای پخش سراسری از تلویزیون، که دست مخاطب را برای انتخاب زمان تماشا بطور دلخواه، باز می‌گذارد و همچنین دارای قابلیت تکرارپذیری است، یعنی مخاطب می‌تواند به دفعات قسمت‌های مورد نظر خود را تماشا کند. به علاوه، شرکت در مسابقه پیامکی این مجموعه می‌تواند شانس خوبی برای برنده شدن جوایز نفیس این مجموعه از جمله اتوموبیل، آپارتمان و... باشد. همچنین قالب طنز خود عامل مهمی در جذب مخاطبان برای تماشا بوده. طنزی که بیشتر براساس درونمایه‌های کمدی موقعیت و طنزها و بداهه‌های کلامی بوده. قهوه تلخ به عنوان نخستین مجموعه طنز شبکه نمایش خانگی، با تمامی ضعف‌ها و قوت‌هایش توانسته خیل عظیمی از مخاطبان را به خود جلب کند و گردش مالی مناسبی را به شبکه خانگی بدهد. لازم به ذکر است که در کل، در مجموعه طنز "قهوه تلخ"، بیشترین نوع طنز بکار رفته، کمدی موقعیت است به علاوه طنز کاریکاتور مانند و گاهی هم طنز سیاه و تلخ که مانند اسم مجموعه به گونه‌ای کنایه‌آمیز است مهران مدیری این بار با توجه به تجربیات متعدد در زمینه کمدی تلویزیونی، و همچنین شناخت دقیق از مخاطبان ایرانی توانسته برنامه قابل قبولی ارائه دهد. البته، نباید فراموش کرد که شخصیت‌پردازی و تیپ‌سازی نیز از جمله عوامل جذابیت و در نهایت توفیق این مجموعه بودند.

در مقایسه با کارهای تحقیقی که به عنوان پایان‌نامه در مورد طنز یا کمدی قبلاً صورت گرفته نتایج زیر قابل توجه است:

در موارد قبلی بیشتر سنجش رفتاری و نگرش مخاطبان مطرح بوده همچنین میزان تکیه کلام‌ها و رفتارهای رایج در طنز تلویزیونی. در واقع بیشتر به عوامل فردی (اجتماعی - روانشناختی) از جمله میزان تحصیلات والدین و تأثیرات گروه همسالان بر نوجوانان و بکارگیری رفتارهای کلامی و غیر کلامی بازیگران مجموعه‌ها توسط مخاطبان نوجوان بوده است. در مورد نشریه "گل آقا" نیز عواملی چون جنسیت و شغل و وضعیت تأهل در میزان

میزان جذابیت سربال‌های شبکه خانگی - قهوه تلخ ۱۷۳

رضایت مخاطبان تأثیر داشته است. اما در مورد مجموعه قهوه تلخ " باید اذعان کرد که عواملی چون کارگردان (مهران مدیری به عنوان یک شاخص معتبر و شناخته شده در زمینه طنز) بازیگران، فیلمنامه، وجود جوایز نفیس، زمان شناور و قابلیت تکرارپذیری موجب جذابیت و در نهایت توفیق این مجموعه بودند. در واقع عنصر طنز در اینجا به طور عام و کم‌دی موقعیت به طور خاص با وجود تیپ‌های شخصیتی متعدد و همچنین عناصر داستانی و.. باعث جذابیت مجموعه بودند.

پیشنهادات

- ۱- ساخت و پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده و شاد بیشتر در شبکه خانگی
- ۲- حذف آگهی‌های بازرگانی در شبکه خانگی
- ۳- حمایت نهادهای مسئول در روند توسعه شبکه خانگی
- ۴- حمایت مالی از عوامل تولید چنین مجموعه‌هایی از طریق تخصیص مالی
- ۵- فراهم آوردن بستر مناسب پژوهش در زمینه سیستم شبکه خانگی و توسعه و تکامل این سیستم

محدودیت‌ها و نقاط ضعف

- ۱- عدم همکاری برخی پاسخگویان
- ۲- وجود کپی‌برداری‌های قاچاق در توزیع محصولات شبکه خانگی
- ۳- کمبود منابع تحقیقی
- ۴- عدم دسترسی به عوامل سازنده مجموعه " قهوه تلخ "

منابع

کتابها

- دواس، دی.ای، ۱۳۸۶، پیمایش در تحقیقات اجتماعی ، مترجم هوشنگ ناییبی، چاپ نهم، تهران، نشر نی.
- دهقان سانجی، مریم، ۱۳۸۲، "تلویزیون کابلی". چاپ اول، تهران، اداره کل پژوهشهای سیما.
- مهرداد، هرمز، ۱۳۸۰، مقدمه ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، چاپ اول، تهران، انتشارات فاران.

مقالات

- اسماعیلی، محسن، ۱۳۷۸، "طنز مطلوب؛ ضرورت و ویژگیها"، رسانه، سال دهم، شماره چهارم، زمستان ۸۱.
- حیدری، محمد باقر، ۱۳۷۷، "مقدمه ای بر طنز از دیدگاه عقل و نقل"، فصلنامه سنجش پژوهش، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، سال چهارم، بهار و تابستان ۱۱۹.
- شیرینی، قهرمان، ۱۳۷۷، "راز طنزآور"، فصلنامه سنجش و پژوهش، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، سال چهارم، بهار و تابستان ۲۱۰.
- عزتی پرور، احمد، ۱۳۷۷، "بررسی و سیر تحول طنز در متون ادبی و جایگاه طنزپردازان"، فصلنامه سنجش و پژوهش، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، سال چهارم، بهار و تابستان ۲۴۶-۲۴۸.
- کلنر، داگلاس، ترجمه اسماعیل یزدانپور، "فرهنگ رسانه‌ای و پیروزی نمایش"، رسانه، سال ۱۷، شماره ۳، شماره پیاپی ۶۷، پاییز ۱۳۸۵، ۱۸۶.
- منصوری، مهرزاد، ۱۳۷۷، "طنز و مقوله‌های مشابه"، فصلنامه سنجش و پژوهش،

میزان جذآبیت سربال‌های شبکه خانگی - قهوه تلخ ۱۷۵

مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، سال چهارم، بهار و تابستان ۸۱-۸۲.

- میرفخرایی، تژا. ۱۳۷۸، "کمدی تلویزیونی". رسانه، سال دهم، شماره چهار، زمستان ۱۰۱-۱۰۳.

- نیلی، محمود، ۱۳۷۷، "طنز و تفاوت آن با مسخرگی"، فصلنامه سنجش و پژوهش، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، سال چهارم، بهار و تابستان ۹۲.

پایان نامه‌ها

- حسینی، سید حسین، ۱۳۷۴، تحلیل محتوا و بررسی نگرش مخاطبان نشریه گل آقا، کارشناسی ارشد ارتباطات، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی
- فولادگر، هما، ۱۳۶۵، "شیوه‌های فیلم کمدی در سینمای کمدی آمریکا"، دانشکده صدا و سیما، پایان نامه کارشناسی ارشد، ۳۶.

- قدیری معصوم، زیبا، ۱۳۸۳، بررسی رفتار دانش آموزان مقطع راهنمایی ناشی از برنامه های طنز تلویزیونی سیمای جمهوری اسلامی ایران در شهرستان کرج، کارشناسی ارشد ارتباطات، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی

- مؤمنی، آناهیتا، ۱۳۸۵، بررسی رفتار ناشی از برنامه طنز تلویزیونی شبکه سوم سیما بر روی دانش آموزان دوره متوسطه، کارشناسی ارشد ارتباطات، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی

سایت‌ها

The Interest rates of Home Entertainment series - the Bitter Coffee

Nassim Majidi Ghahroudi (Ph. D)^{*}

Seyedeh Hanieh Vakilian(MA)^{**}

Abstract

Between the most successful TV programs in recent decades – which can attract so many audiences-, are routine humor series that usually broadcast in long time (90 parts). "The Bitter Coffee" is one of these series which has entered to the audience's cultural basket through " Home Entertainment Distribution", that can be counted for domestic comedy production.

The objective of this article is intended to put forward "how attractive home entertainment series are" (case: the bitter coffee). In order to study the framework of humor for attracting audience. In other words, which elements have role in attraction and success of this series?

The most suitable way to put forward the intended goal, is survey and the major scale is " questionnaire". The statistical population of this research was made up of 205 people who were students of social communication field at Islamic Azad University (Tehran Central branch). Data description and analysis is fulfilled in two levels :

Mono- variable analytical level and bi- variable analytical level. Descriptive Statistic (one dimensional tables) are used in the first one, and inferential statistics (dual-themed tables and related analyses) are used in second. Research shows that some factors like: Lottery prizes, floating time for watching series, actors and director, text music and characterization have great influence in "Audience Attraction". Consistently, the conclusions achieved from the bi- variable analysis point out that, there are meaningful connections/relations between variables: Between distribution of prizes in home entertainment series and the quantity-of attraction.

Between floating time/ free time for watching humor series in home- entertainment and the quantity of attraction.

Key words: Home Entertainment, Floating time, Active Audience, the Interest Rate.

* Assistante Professor and Faculty member ,Islamic Azad University central Tehran. nassim_majidi2002@yahoo.com

** M.A Social Communication Sciences, Islamic Azad University Central Tehran. haniehvakilian@yahoo.com