

سلاح یا تسکین: سایبر اتنوگرافی خنده سیاسی در انتخابات

ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶

محمدسعید ذکایی*، محمدجواد ایمانی خوشخو**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۲/۱۰

چکیده

با توجه به این‌که شوخی سیاسی یکی از قالب‌های رایج ارتباطی در ایام حساس انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ بود، این پژوهش به این سؤال پرداخته است که چگونه در سیاسی‌ترین زمان ممکن از شوخی سیاسی بهره گرفته شده است. بدین منظور دو گروه تلگرامی با گرایش‌های مغرط اصلاح‌طلبی و اصول‌گرایی انتخاب شد و بیش از ۷۰۰۰ پیام از این دو گروه در بازه زمانی یک ماه قبل از انتخابات با روش سایبر اتنوگرافی مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که از شوخی در مقام سلاح، در نبرد نشانه‌شناختی علیه گروه رقیب و حفظ فاصله شناختی از ایشان استفاده شد و در مقام تسکین به‌عنوان ابزاری برای کاهش فشارها و اضطراب‌های سیاسی و افزایش همدلی با خودی‌ها مورد استفاده قرار گرفت. اما تفاوت عمده در بین دو گروه، استفاده از شوخی مقاومت (استهزای شرایط بد) توسط گروه اصلاح‌طلب بود. همچنین جریان یافتن ارتباطات سیاسی در بستر شبکه‌های اجتماعی مجازی، از یک‌سو موجب متناسب‌سازی این بستر با شرایط زبانی و فرهنگی مخاطبان و از سوی دیگر، باعث تغییر منطبق امر سیاسی بواسطه ویژگی‌های ذاتی این رسانه شده است. در واقع، در این بستر نوظهور شاهد اختلاط و درهم‌رفتگی فضاها (سیاسی و غیرسیاسی، شخصی و غیرشخصی، شادی و غم و ...) هستیم.

واژه‌های کلیدی: شوخی، سیاست، تلگرام، انتخابات ریاست جمهوری

saeed.zokaei@gmail.com

* استاد مطالعات فرهنگی دانشگاه علامه طباطبائی.

** دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول).

javad.imani66@gmail.com

۱- مقدمه و بیان مسئله

سیاست، موضوعی جدی تلقی می‌شود و شوخی، از جنس سرگرمی است. اما هم سیاست می‌تواند در قالبی خنده‌دار ارائه شود و هم شوخی می‌تواند مقصودی جدی را در خود داشته باشد. دیدگاه‌های متفاوتی در مورد ارتباط این دو موضوع وجود دارد: شوخی سیاسی راهی برای افزایش جذابیت امر سیاسی برای عموم مردم، شیوه سیاستمداران برای نمایش مردمی بودن، ابزاری برای انتقال اطلاعات سیاسی به سایر افراد، راهی برای مکالمه‌مدار شدن^۱ گفتمان‌های سیاسی، ابزاری برای ترسیم گروه خودی و غیرخودی و ... در نظر گرفته می‌شود. اما در کل می‌توان گفت شوخی سیاسی، هم به نوعی انتقاد به شرایط سیاسی موجود و هم بازتولید و تقویت ارزش‌های مسلط سیاسی است. درعین حال خنده می‌تواند نوعی نگاه زندگی روزمره‌ای به امر سیاسی باشد و چندان حاوی رویکرد انتقادی نباشد (Tsakona and Popa, 2011: 2). به دلیل این ظرفیت‌های متنوع، شوخی سیاسی در شرایط و زمینه‌های سیاسی متفاوت، به صورت کارآمدی به کار گرفته می‌شود و مطالعه پویایی‌های این نوع کنش سیاسی، بیش‌ازپیش مورد توجه پژوهشگران از رشته‌های گوناگون قرار گرفته است.

در ارتباط با شرایط سیاسی ایران باید به دو ویژگی آن توجه نمود: اول آن‌که حوزه عمومی در ایران طبق تحقیقات صورت گرفته، با محدودیت‌هایی روبرو بوده و برقراری روابط افقی و شکل‌گیری هویت‌های جمعی سیاسی، کمتر ممکن گردیده است. اما با ورود تکنولوژی‌های ارتباطی تعاملی، شرایط تغییر کرده و شاهد آن هستیم که افراد در موضوعات مختلف با یکدیگر به گفتگو می‌پردازند، در ارتباط با دغدغه‌های مشترکشان اقدام به تشکیل گروه‌ها و کمپین‌های مجازی می‌نمایند و شاهد انتشار یک پیام در کمترین زمان به بیشترین گستره جمعیتی حتی فراتر از مرزهای محلی هستیم. برخی بر این اعتقادند که رسانه‌ها در نبود حوزه عمومی مستقل، تبدیل به محملی برای روابط افقی افراد و گروه‌ها گردیده‌اند.

۳ سلاح یا تسکین: سایبرانتوگرافی خنده سیاسی ...

دوم آن که ساختار سیاسی ایران متضمن رقابت احزاب سیاسی با جایگاه نابرابر است. پس از انقلاب اسلامی، یک حزب مسلط به عنوان نماینده جریان اسلامی در عرصه سیاسی حضور داشت که وظیفه جریان سازی، تقسیم وظایف بین بزرگان انقلابی و اداره ارکان مختلف حاکمیت را بر عهده داشت. بدین ترتیب عمده نهادهای حاکمیتی توسط این حزب تصدی گردید. [در اختیار گرفته شد] پس از سپری شدن دوران جنگ، در سال ۱۳۷۶ ساختار سیاسی ایران دو حزبی شد. اما با توجه به تصدی نهادهای سیاسی غیرانتخابی توسط حزب انقلابی، رقابت بین این دو حزب صرفاً برای کسب قدرت نهادهای انتخابی بود. این بدین معناست که حزب جدید برای بقا در عرصه سیاسی تلاش می نماید و حزب انقلابی برای افزایش تسلط خود. حزب جدید در صورت از دست دادن کرسی های انتخابی، کاملاً از ساختار سیاسی بیرون می ماند اما حزب انقلابی، در صورت شکست، همچنان در ساختار سیاسی باقی خواهد ماند.

در چنین بستری، دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران به اوج رقابت سیاسی خصوصاً در فضای مجازی تبدیل شد. یکی از قالب های رایج ارتباطی در این بازه زمانی، خنده و شوخی بود. استفاده از خنده و شوخی در سیاسی ترین زمان ممکن در جامعه ای با شرایط سیاسی یادشده، می تواند جالب توجه باشد. هدف از پژوهش حاضر پاسخگویی به این سؤال است که در این مقطع زمانی چگونه در فضا و ارتباطات افقی مجازی، از خنده و شوخی در ارتباط با موضوع سیاسی بهره گرفته شده است؟ سؤالات این پژوهش از این قرار است:

- به طور کلی افراد در شرایط حساس سیاسی، چگونه از خنده و شوخی در ارتباط با موضوعات سیاسی بهره می گیرند؟
- چه تفاوتی بین استفاده از خنده سیاسی گروه های سیاسی رقیب (اصلاح طلب و اصول گرا) با توجه به جایگاه سیاسی متفاوتشان وجود دارد؟
- نحوه استفاده از خنده و شوخی سیاسی نسبت به گروه خودی و غیرخودی چگونه است؟

۲- مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

به‌طور کلی، سه نگرش کلاسیک به شوخی وجود دارد: نگرش برتری، نگرش تسکین و نگرش عدم تجانس. در دیدگاه اول، خنده، ابزاری برای ابراز برتری یک فرد یا گروه بر دیگران است. در دیدگاه عدم تجانس، هنگامی که فرد، امر نامتجانس را درک یا تصور یا مشاهده نماید و آن را لذت‌بخش تلقی نماید، شوخی اتفاق افتاده است (Martin, 2007: 13). از دیدگاه تسکین، خنده و شوخی نوعی فرایند فیزیولوژیک است که طی آن، میزان انرژی که باید به‌صورت معمول برای حفظ یا سرکوب فعالیت روانی استفاده شود، تخلیه می‌شود (3: Critchley, 2002). یکی از نقیصه‌های پژوهش‌های انجام شده در زمینه شوخی سیاسی آن است که از تئوری‌های عام شوخی برای تحلیل شوخی سیاسی بهره گرفته شده است. حال آن‌که شوخی سیاسی باید از دیدگاه‌های حساس به پویایی‌های قدرت مورد بررسی قرار گیرد تا بتوان بدین وسیله، مبنای تئوریک مناسبی برای تحلیل این ژانر شوخی فراهم آورد. از این رو در این پژوهش، شوخی با تکیه بر نظریات مطالعات فرهنگی، مورد خوانش نظری قرار گرفته است.

۲-۱- فرهنگ، عرصه‌ای برای نبرد نشانه‌شناختی

فرهنگ، لاجرم سیاسی است و حاوی جدال و مقاومت است. به تعبیر هال، ساختار، پیامی را رمزگذاری می‌کند. معنای صریح پیام‌ها توسط رمزگان پیچیده‌ای ثابت شده است اما معنای ضمنی در معرض تحولات چندمعنایی قرار دارد. معانی مرجح بر خود، نظم ایدئولوژیک، سیاسی و سازمانی را حک دارند (هال، ۱۳۸۲: ۳۳۷-۳۵۲). اگر پای قدرت به میان آمد، مقاومت نیز به‌عنوان همزاد آن به میان می‌آید. در این نبرد نشانه‌شناختی، گروه‌های زیردست و فاقد قدرت، از استراتژی‌های خاص خود برای مقاومت بهره می‌گیرند. واقعیت قدرت برای ضعفا این است که همه‌چیز برای مرموز بودن، باید به‌دقت مورد تفسیر قرار گیرد. در واقع، گروه‌های فاقد قدرت معمولاً از

سلاح یا تسکین: سایبرانتوگرافی خنده سیاسی ... ۵

شیوه‌هایی استفاده می‌کنند که به‌طور سنتی به‌عنوان تمرد و اعتراض تلقی نمی‌شوند و این افعال غیرقابل تشخیص و وارونه‌ساز در جهت تضعیف نهادهای حاکم به کار گرفته می‌شوند (Scot, 1990: 137).

۲-۲- تشابهات شوخی و مقاومت

شاید در نگاه اول، طرح شباهت شوخی و مقاومت عجیب به نظر برسد اما این دو موضوع، دارای ویژگی‌های مشابهی هستند: هم خنده و هم مقاومت، یورش‌های موقتی به نظم موجود هستند. همان‌طور که پدیدارشناسان عنوان کرده‌اند نظم زندگی روزمره، شکننده است و در معرض هجوم موقتی پدیده‌هایی مانند امر مقدس، سکس و خنده قرار دارد. این شکنندگی موقت است و پس از مدت کوتاهی مجدداً این نظم بازسازی می‌شود. جوک‌ها جزایری محصور در معانی زندگی روزمره هستند و هنگامی که به‌پیش بیایند نظم زندگی روزمره را تهدید می‌نمایند. ازاین‌رو جوک‌ها برای مدت زیادی نمی‌توانند لذت‌بخش باشند و رگباری از جوک، میزان لذت را متوقف می‌نماید. جوک چنانچه نظم زندگی روزمره را تهدید کند از تحققش جلوگیری می‌شود (Berger, 1997: 68).

از سوی دیگر، مقاومت فرهنگی نیز همانند جنگ چریکی است که از طریق حملات موقت در قالب شایعات، مخالفت‌ها، حقه‌های زبان‌شناختی، استعاره‌ها و مانند آن نظم مسلط را موردحمله قرار می‌دهند (Scot, 1990: 137). این حملات نمی‌توانند آشکارا و دائمی باشند، چرا که توسط قدرت مسلط مورد شناسایی و برخورد قرار می‌گیرند. از منظری دیگر، دوپهلویی یکی از عناصر ذاتی شوخی و درعین‌حال از لوازم بازی مقاومت است. آرتور کوستلر، خنده و جوک را نتیجه دوپهلوی بودن متن جوک دانسته است که در آن فهم یک پدیده در دو یا چند قالب متضاد معنایی ممکن می‌شود. از نظر او جوک ابتدا با ایجاد انتظار و چشمداشتی مطمئن در ذهن مخاطب، به شکلی

غافلگیرکننده این توقع را به هیچ تبدیل می‌کند و خنده را در فرد برمی‌انگیزد (کوستلر، ۱۹۶۴ به نقل از وکیلی، ۱۳۸۵: ۷۸).

این امر در مورد مقاومت نیز صدق می‌کند: «واقعیت قدرت برای ضعف این است که همه چیز برای مرموز بودن، باید به دقت مورد تفسیر قرار گیرد» (Scot, 1990: 137). در واقع بدون تفسیرپذیری، امکان بازی پنهان مقاومت وجود ندارد. یکی از شباهت‌های دیگر شوخی با مقاومت، ابتدای این دو بر تمایزات اجتماعی است. فرایندی که طی آن، مرزبندی‌های اجتماعی آشکار می‌شود. خندیدن به یک جوک مستلزم یک همذات‌پنداری است که در آن افراد همزمان با خندیدن به یک جوک یا شوخی، میزان تعلق و نزدیکی خود به گوینده جوک را نیز نشان می‌دهند. بنابراین شوخی و جوک می‌تواند مرزهای مشخصی بین گروه خودی و گروه دیگری ترسیم نماید (Kuipers, 2006: 233). تکنیک‌های مقاومت نیز، سیگنال‌هایی هستند که فرد در آن نشان می‌دهد که در این احساس خود (مخالفت) تنها نیست و بواسطه آن‌ها، نوعی ارضای شناختی اشتراک در یک هویت جمعی مشترک حاصل می‌شود» (O'Donnell, 1986: 16-17) و (Della Porta, 2014: 120). افراد در جایگاه مقاومت با استفاده از تکنیک‌های خود، هویت خود را در برابر گروه مسلط بازتولید می‌نمایند.

از این مباحث برمی‌آید که این شباهت‌ها (بورش موقتی، دوپهلویی و ارتباط با مرزبندی اجتماعی) به معنای این است که در عرصه سیاسی که محمل پویایی‌های قدرت و مقاومت است، شوخی، صورت ارتباطی کارآمدی در این عرصه محسوب می‌شود.

۲-۳- خنده به مثابه تکنیک مقاومت

خنده و شوخی می‌تواند تجلیات متنوعی در زندگی روزمره داشته باشد، اما در بستر روابط سیاسی و پویایی‌های سلطه و مقاومت، تجلی‌های متفاوتی پیدا می‌کند:

سلاح یا تسکین: سایبرانتوگرافی خنده سیاسی ... ۷

- شوخی می‌تواند به‌عنوان ابزار ابراز خشونت مورد استفاده قرار گیرد و حاوی نوعی ابراز برتری باشد. بر اساس نظریه برتری، شوخی زمانی رخ می‌دهد که دیگری را در قیاس با خود، ضعیف می‌پنداریم (Critchley, 2002: 2-3). در این زمینه، پژوهش‌های بسیاری انجام گرفته و نتایج آن‌ها حاکی از ارتباط بخش مهمی از شوخی‌ها با تمسخر، تحقیر و زبان استهزاء است (وکیلی، ۱۳۸۵: ۱۶۰ و ۱۶۱).

- شوخی می‌تواند موجب واژگونی موقت نظم مسلط شود. فرهنگ عامیانه خنده و شوخی می‌تواند در قالب مناسکی چون کارناوال، آثار زبانی طنزآمیز و کلام خودمانی فضاهای عمومی بروز و ظهور یابد و در مفرط‌ترین صورت خود می‌تواند در قالب کارناوال - همان‌طور که باختین بیان کرد- سرشار از خنده پرمعنا، توهین، آلودگی تمام مقدسات، بدگویی و بدرفتاری و شکستن فاصله‌ها باشد (تودوروف، ۱۳۹۱: ۱۲۶-۱۲۷).

- شوخی برای ضعفاً به‌مثابه تسکینی برای کاستن از فشار فرودستی است. شوخی صرفاً یک سوپاپ اطمینان به نفع گروه‌های صاحب قدرت در جهت تداوم وضع موجود نیست؛ چرا که تجربه نشان داده است در بسیاری موارد، این گروه‌ها از بروز و ظهور خنده و شوخی ممانعت به عمل می‌آورند. همان‌طور که اسکات در مورد نقاشی‌های سر و ته و جنبه مقاومت نهفته در آن ذکر کرده (Scot, 1990: 198)، در مورد شوخی نیز می‌توان گفت در بستر فضاهای جدی (مانند سیاست یا دین) که در آن نظم سلسله‌مراتبی حاکم است، شوخی نوعی فرصت حداقلی تنفس و درعین‌حال، شکستن یکدستی و یگانگی این نظم محسوب می‌شود. از این رو می‌توان این سنخ را «خنده بقا» تلقی کرد.

۲-۴- بستر سیاسی شوخی در فرهنگ ایرانی

پدیده‌های اجتماعی، زمینه‌مند^۱ هستند و از این رو فهم آن‌ها مستلزم درک بستر خاص تاریخی و کلیت فرهنگی آن جامعه است. شوخی در جامعه ایرانی همواره یکی

از صورت‌های رایج ارتباطی بوده و مروری بر شعر و ادب فارسی نشان می‌دهد که شعر طنز جایگاه خاص خود را داشته است. حافظ به‌عنوان حافظه ایران، از خصیصه‌ای سخن گفت که آن را می‌توان ویژگی کلیت فرهنگ ایرانی تلقی کرد: رندی. همان‌گونه که در اشعار حافظ می‌توان آن را لمس کرد، رندی همراه با شوخ‌طبعی و طنزپردازی است و نگاهی به تاریخ ادبیات ایران به‌عنوان منبع مهم شناخت فرهنگ ایرانی، گویای این امر است.

شعر طنز در پیش از اسلام و پس از اسلام در ایران رایج بوده اما گسترش قابل توجه این سبک در دوره سامانیان به وقوع پیوست و پس‌از این دوره، هیچ کتاب نثر و نظم نیست که قطعه یا مطلب طنزآمیزی نداشته باشد (عزتی، ۱۳۷۹). حتی در اشعار عرفانی نیز عمدتاً در قالب حکایات و تمثیل‌ها، طنزهای قابل توجهی طرح گردیده است. در آثار شاعران و ادبای صوفی از سنایی و مولوی گرفته تا عطار و در آثار عرفانی از کشف‌المحجوب گرفته تا نفحات الانس، می‌توان نمونه‌های برجسته‌ای از این طنز را دید (فولادی، ۱۳۸۶). اما بی‌شک یکی از بارزترین دوره‌های شعر پیشامدرن ایران، قرن هشتم هجری است که زمانه دو شاعر بزرگ چون حافظ و عبید زاکانی بود. این دو شاعر از طنز برای نقد شرایط سخت آن زمان ایران استفاده نموده‌اند.

اما دوره مشروطه را باید دوره تحول طنز فارسی دانست. در دوره قبل از مشروطه، قالب‌ها غیرقابل تخطی هستند و محتوای سنتی و کلیشه‌ای مشخصی دارند. عمده تغییرات تا پیش‌از این به تغییر قالب از قصیده به غزل یا تغییر تم از عارفانه به عاشقانه خلاصه می‌شود. عمدتاً در شعر آن زمان، به خواسته‌های بخش بالایی اقشار اجتماعی توجه می‌شد و به خواست عموم مردم توجه چندانی صورت نمی‌گرفت. در مقابل، طنز در دوره مشروطه کارکرد اجتماعی و سیاسی یافت و مسائل عام جامعه را هدف قرار داد (واعظ و میاردان، ۱۳۹۱: ۱۶۰) و در دوره

مشروطه به رسمیت شناخته شد (محمدی و خزانه‌دار لو، ۱۳۹۰: ۷۰). این بدین معناست که ادبیات طنز، از گستره وسیعی از مخاطبان به دلیل صورت و محتوای مردمی‌تر برخوردار بوده است. از آن‌پس شاعران طنزپرداز مهمی نظیر ایرج‌میرزا، عارف قزوینی، میرزاده عشقی، محمدتقی بهار، افراشته، جمال‌زاده، هدایت، سیداشرف‌الدین گیلانی، علی‌اکبر دهخدا، مرتضی فرجیان، حسن حسینی، کیومرث صابری (گل‌آقا)، سید سعید هاشمی، عمران صلاحی، بهزاد نبوی و ابوالفضل زورویی نصرآباد در این عرصه ظهور کردند.

به علاوه در دوره معاصر نیز، همواره قالب طنز یکی از پرمخاطب‌ترین و پرکاربردترین قالب‌های ارتباطی محسوب می‌شده است. با وجود عدم انتشار آمار دقیق فیلم‌های تولید شده به تفکیک ژانر در کشور ما، می‌توان به اطلاعات زیر استناد نمود: پرفروش‌ترین ژانر فیلم‌های تولید شده طی سال‌های ۱۳۲۳ تا ۱۳۸۹ در سینماهای تهران، ژانر کمدی بوده است. بعلاوه بیش از نیمی از مبلغ فروش فیلم‌ها در این بازه زمانی و بیشترین تعداد بلیت‌های فروخته شده در تهران بین سال‌های ۱۳۶۱ تا سال ۱۳۸۵ متعلق به فیلم‌های تولید شده در ژانر کمدی بوده است (به نقل از سایت خبر آنلاین، ۱۳۸۹/۱۲/۱۷). این اطلاعات نشان می‌دهد که محصولات رسانه‌ای با درون‌مایه طنز و شوخی، با اقبال زیادی از سوی مخاطبین مواجه شده‌اند.

با مرور مباحث یادشده می‌توان گفت، طنز و شوخی در طول تاریخ ایران همواره حضور پررنگی داشته و بر اساس شرایط زمانی، صورت‌های متنوعی پیدا کرده است. رندی در معنای عام آن یکی از ویژگی‌های فرهنگ ایرانی است و بی‌تردید این خصیصه فرهنگی و البته شوخی و طنز به‌عنوان صورت‌های ارتباطی مرتبط با آن، در شرایط حاضر نیز ظهور و بروزات مهمی دارد که شایسته تحلیل و بررسی است.

۳- مطالعات پیشین

پژوهش‌های داخلی و خارجی زیادی در زمینه شوخی و جوک صورت گرفته است اما، آنچه برای این پژوهش قابل توجه است، تقاطع شوخی و سیاست خصوصاً در بستر فضای مجازی است. از مهم‌ترین پژوهش‌ها با این خصوصیات، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

شیفمن و همکاران (۲۰۰۷) به بررسی شوخی‌های مجازی در بستر انتخابات سال ۲۰۰۵ انگلستان پرداختند. ایشان با بررسی پیام‌های موجود در کمپین‌های سایت‌های احزاب سیاسی، ایمیل‌های با توزیع گسترده، سایت‌های معتبر طنز و رسانه‌های جمعی نشان دادند که تأثیر شوخی سیاسی از منظر این پژوهشگران پارادوکسیکال است: در عین این‌که مشارکت سیاسی را تشویق می‌نماید اما از سوی دیگر سیاست را به مثابه یک بازی شرورانه نمایش می‌دهد که توجیه برای مشارکت سیاسی را مکدر می‌نماید.

پوناتهام بکار (۲۰۱۵) به نقش نوین طنز در سیاست هند معاصر پرداخته و با بررسی پیام‌های کمپین‌های مرتبط با انتخابات سال ۲۰۱۴ هند، نتیجه می‌گیرد که طنز سیاسی در شرایطی چون انتخابات، فضایی را خلق می‌کند که در آن عملکرد روزمره قدرت وجود ندارد، روابط قدرت آشکار می‌شود و امکان نقد نظم سیاسی مستقر فراهم می‌آید. اما مهم‌تر از آن، این تحقیق نشان داد که طنز به لحاظ ارتباطی امکان برانگیختن بحث و گفتگو پیرامون موضوعات دیرینه‌ای چون طبقه، جنسیت، ملیت و مانند آن را در مواقع حساسی سیاسی دارا است.

رحیمی (۲۰۱۵) به ارتباط بین طنز سیاسی و کردار رسانه‌ای در حال تحول در بستر تاریخ سیاسی ایران پرداخته است. او پس از مرور تاریخ طنز معاصر نتیجه گرفته که طنز سیاسی به دلیل محدودیت‌های سیاسی، به سمت عرصه ارزان و کم‌هزینه‌تر دیجیتال (اینترنت، ماهواره و تلفن همراه) سوق یافته است. از نظر

رحیمی، رسانه‌های دیجیتال امکان تحول گونه‌های جدیدی از عرصه عمومی و ارتباط را فراهم آورده‌اند.

دیویس و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی شوخی سیاسی در پیام‌های توئیتری در انتخابات سال ۲۰۱۶ آمریکا پرداختند. در این پژوهش، پیام‌هایی که در واکنش به تلقی جنجالی کلینتون (طرفداران ترامپ یک مشت رقت‌انگیزند) و خطاب موهن ترامپ به کلینتون (زن کریه) در زمان مناظرات ریاست‌جمهوری، ردوبدل شده است مورد تحلیل کیفی قرار گرفته است. در نهایت پیام‌ها در سه دسته «بی‌اعتبارکننده مخالف^۱»، «هویت‌یابی^۲» و «حمایت مدنی^۳» طبقه‌بندی شد و دو فرض اصلی این پژوهش مورد تأیید قرار گرفت: شوخی وسیله‌ای برای مشارکت سیاسی در فضای مجازی است، فضای مجازی در زمان تلاقی با سیاست و شوخی، بیشتر به صورت کرانمند و مقید به مرزهای بین گروهی پدیدار می‌شود.

از پژوهش‌هایی با رویکرد انتقادی نیز می‌توان به تحقیق اسمیرنوا (۲۰۱۸) بر ۲۴۰ پیام توئیتری در ارتباط با رقابت انتخاباتی سال ۲۰۱۶ بین کلینتون و ترامپ اشاره کرد. وی در این تحقیق به این نتیجه رسیده است که شوخی‌های سیاسی، فرضیات دگرهنجاری^۴ از جنس، جنسیت و نژاد را تحکیم می‌کند و مردسالاری هژمونیک را با توانایی‌های ریاست‌جمهوری برابر می‌انگارد.

اما به‌عنوان نمونه‌ای از تحقیقات شوخی سیاسی در جوامع غیردموکراتیک، پژوهش آستاپوا (۲۰۱۷) در مورد انتخابات بدون حق انتخاب و درهم‌تنیده با تقلب در بلاروس، قابل توجه است. او از یک سو با مصاحبه عمیق طی سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۵ و از سوی دیگر با بررسی پیام‌های موجود در فیس‌بوک و یک سایت اجتماعی بلاروسی نشان داد که شایعه‌های انتخاباتی، فرهنگ پدرسالارانه و نمایش سنت‌گرایانه از وفاداری

-
1. Discrediting Opposition
 2. Identification
 3. Civic Support
 4. Heteronormative

را در خود دارند. این شایعات در فقدان پاسخگویی و شفافیت نظام سیاسی در قالب سنت شفاهی ایجاد می‌شوند.

در ارتباط با پژوهش‌های داخلی، موضوع خنده و شوخی نسبت بسیار کمتری را به خود اختصاص داده و این کمیابی در زمینه شوخی سیاسی به مراتب بیشتر احساس می‌شود. اما بیشترین توجه به طنز سیاسی در ادبیات فارسی صورت گرفته که از این میان می‌توان به پژوهش کرمی (۱۳۸۵) در خصوص عوامل گسترش طنز سیاسی در قرن چهارم هجری و پژوهش علم و بهرامی (۱۳۹۲) بر نحوه استفاده از فکاهی و طنز برای نقد شرایط کودتای ۲۸ مرداد اشاره کرد. در زمینه نقش شوخی در عرصه سیاسی ایران، بررسی مستقلی مشاهده نشد.

از برآیند تحقیقات مورد بررسی می‌توان گفت، شوخی یک سنخ ارتباطی مؤثر در عرصه سیاسی است، نقش سیاسی آن با گسترش شبکه‌های اجتماعی افزایش یافته است، اگرچه امکان گسترش بازی سیاسی به طیف گسترده‌تری از اقشار اجتماعی را فراهم می‌کند اما همچنان بر مرزبندی‌های هویتی و کلیشه‌های اجتماعی استوار است و ظرفیت ایجاد بحث و گفتگو پیرامون موضوعات بنیادی‌تر را خصوصاً در جوامع با محدودیت‌های سیاسی دارا است.

۴- روش پژوهش

دغدغه اصلی در این پژوهش، بررسی نحوه استفاده از خنده توسط دو گروهی است که در یک ویژگی از هم متمایز و قابل مقایسه هستند: جایگاه و قدرت. با توجه به محدودیت‌های رابطه افقی در ایران و تسری مباحثات سیاسی افقی به فضای مجازی، در این پژوهش از روش قوم‌نگاری مجازی برای تحلیل پیام‌های سیاسی این دو گروه استفاده شده است تا پیام‌ها در ارتباط با کلیت گروه و فضای سیاسی مورد تحلیل قرار گیرند. درحالی‌که اتنوگرافی بر روابط متقابل چهره به چهره متمرکز است،

سایبرانتوگرافی روشی برای بررسی روابط مبتنی بر کامپیوتر است که از ترکیبی منعطف از روش‌ها اعم از مصاحبه، تحلیل آماری، تحلیل اسنادی، نشانه‌شناسی و ... با درگیری و غوطه‌ور شدن محقق در بازه زمانی مشخص با یک جمع فرهنگی برای درک کلیت واقعیت مدنظر ایشان با استفاده از توصیف عمیق و تفسیر فرهنگی بهره می‌گیرد (Kozinets, 2010: 59-60). در پژوهش حاضر، نمونه‌گیری از نوع نمونه افراطی^۱ بهره گرفته شده که بر اساس آن، دو گروه با گرایش سیاسی اصلاح‌طلب و اصول‌گرا انتخاب شده‌اند. بازه زمانی تحقیق نیز از زمان شروع اولین مناظرات انتخاباتی ریاست‌جمهوری سال ۹۶ (یکم اردیبهشت) تا روز برگزاری انتخابات (۲۹ اردیبهشت) است که در این بازه، طبق تحقیقات صورت گرفته میزان حضور و بازدید کاربران تلگرام در فضای مجازی خصوصاً در هفته پایانی به بالاترین میزان خود رسید (سایت خبرنامه دانشجویان ایران، ۱۳۹۶/۲/۳۱). در بازه زمانی یادشده، بیش از ۷۰۰۰ پیام از این دو گروه به تفکیک زمان‌بندی چهار هفته مناظرات کاندیداهای انتخاباتی، مورد تحلیل قرار گرفت. همچنین پروفایل تمام اعضا اعم از عکس، عنوان، بیوگرافی مورد بررسی قرار گرفت.

در خصوص ارزیابی روش قوم‌نگارانه، این توضیح لازم به ذکر است که این ارزیابی، بدون اعتنا به مبنای تفسیری و مرکزیت محقق در این روش ممکن نیست. اعتمادپذیری، باورپذیری و اطمینان‌پذیری بر مبنای نظر گوبا و لینکلن، معیارهای روش تحقیق کیفی محسوب می‌شوند (فلیک، ۱۳۸۸: ۴۲۰). در این راستا، به‌منظور تحقق این معیارها در این پژوهش سعی شد بجای مشاهده مقطعی فعالیت مجازی افراد در دو گروه، در یک فرایند زمانی یک‌ماهه به‌صورت مستمر به مشاهده پرداخته شود. همچنین خودبازبینی محققان در این فرایند و رفت‌وبرگشت بین مفروضات، مفاهیم حساس و مشاهدات در تمام مراحل تحقیق صورت گرفته است.

به‌منظور انتقال‌پذیری تلاش شده تا از توصیف حداکثری بهره گرفته شود. همچنین در گزارش تحقیق از نقل‌قول‌های مستقیم از افراد مورد مطالعه استفاده شده تا به مخاطب نیز امکان تفسیر مستقل داده‌ها داده شود و بعلاوه فرایند تحقیق نیز به‌مثابه یک کل، با جزئیات ثبت شده است. یکی از سؤالات مهم در ارزیابی روش‌های کیفی این است که آیا افراد مورد مطالعه، خود را صادقانه معرفی نموده‌اند. با توجه به این‌که این دو گروه تلگرامی بر اساس روابط صمیمانه و نزدیک، شکل گرفته و عمده افراد فعال در گروه، به‌صورت شبکه‌ای از یکدیگر شناخت داشتند، بروز و ظهور رفتارها بیشتر جنبه طبیعی و آشکار داشته و عضویت محققان پیش از زمان اجرای پژوهش نیز به راستی آزمایی اظهارات کمک رساند.

با توجه به حساسیت اظهار نظر سیاسی در ایران، در صورت آگاهی اعضای دو گروه تلگرامی از هدف پژوهش احتمال خودسانسوری وجود داشت و اعتبار تحقیق خدشه‌دار می‌شد، بنابراین محقق از معرفی موضوع و هدف پژوهش خودداری نمود اما به‌منظور رعایت وجوه اخلاقی تحقیق، تمام اسامی به کار گرفته‌شده، ساخته محقق بوده تا هویت گوینده محفوظ باشد. بعلاوه به دلیل خشونت کلامی موجود در لحن و الفاظ آنها، امکان ارائه آنها در قالب این پژوهش ممکن نبود.

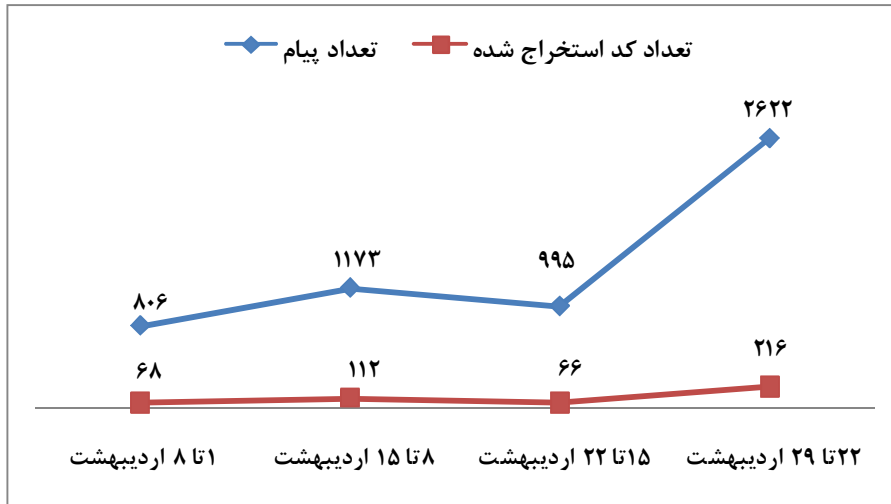
۵- تحلیل و بررسی

۵-۱- توصیف دو گروه

در ابتدا ویژگی‌های هر یک از گروه‌ها توضیح داده می‌شود و سپس به تحلیل پیام‌ها پرداخته می‌شود.

۵-۱-۱- **سیمای اعضا:** گروه R با رویکرد اصلاح‌طلبانه دارای ۴۱ عضو است.

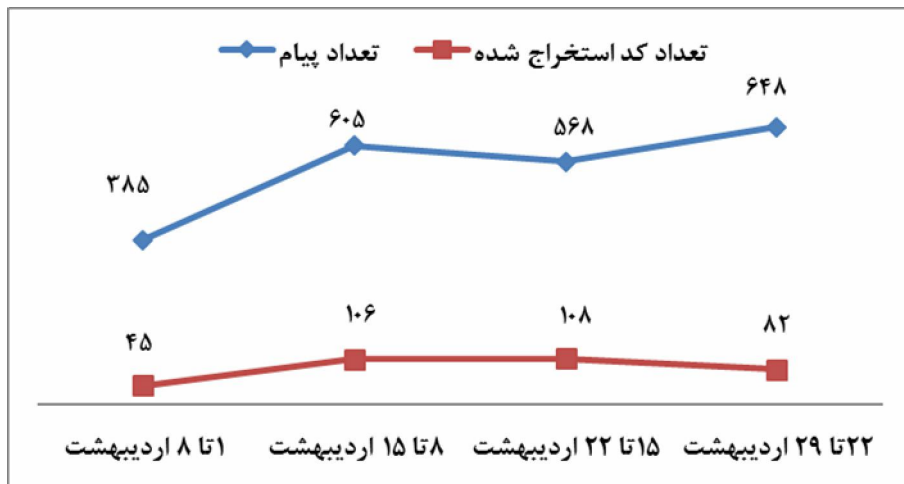
این گروه از ابتدای شروع تحقیق تا انتها، این میزان فعالیت داشته است:



نمودار ۱- تعداد پیام‌ها و کدهای استخراج شده از گروه R

مشاهده می‌شود که با اوج‌گیری انتخابات در روزهای پایانی، تعداد پیام‌های اعضا افزایش چشم‌گیری داشته است. تعداد کدهای استخراج شده (۴۶۲ کد) که طبیعتاً با توجه به هدف تحقیق، مرتبط با محتوای شوخی و طنز بودند نسبت به کل پیام‌های ارسال شده (۵۵۹۶ پیام) حدوداً یک‌دهم است. یعنی از هر ده پیام، نه پیام با محتوای جدی و یک پیام با محتوای شوخی طرح شده است. نکته‌ای که در مورد این گروه لازم به ذکر است، حضور سه عضو مخالف در گروه است که دیگری گروه محسوب می‌شدند و پیام‌های این سه عضو با واکنش‌های تقابلی جویانه دیگر اعضا روبرو می‌شد. چنین تقابلی فرصت مناسبی برای مشاهده نحوه استفاده از خنده در برابر جناح رقیب محسوب می‌شود. تمام اعضای گروه، سابقه تحصیل در یک دانشگاه و یک رشته تحصیلی را داشتند. اکثر اعضای این گروه، عکس‌هایی از خود یا نزدیکان (مثلاً فرزندان) در پروفایل خود به‌عنوان معرفی خود به دیگران قرار داده بودند و فقط شش نفر عکس

شخصی از خود یا نزدیکان خود در پروفایل خود نداشتند. پروفایل اعضا شامل عکس‌های شخصی، جملات قصار و نقاشی‌ها، تصاویر کارتونی و آیاتی از قرآن بود. گروه F با رویکرد اصول‌گرا، این تعداد پیام در بازه زمانی یک ماه قبل از انتخابات به اشتراک گذاشته شد:



نمودار ۲- تعداد پیام‌ها و کدهای استخراج شده از گروه F

کل تعداد پیام‌های استخراج شده از این گروه معادل ۲۲۰۶ پیام است و از این تعداد، ۳۴۱ کد (با محتوای خنده و شوخی) استخراج شده است. در گروه F از ۵۱ عضو، حدود ۲۱ نفر از اعضا عکس شخصی در پروفایل خود نداشتند. از ۳۰ نفر عضو دارای مشخصه هویتی، ۱۷ نفر تصویر سلفی داشتند. این تصاویر سلفی نیز در بسیاری از موارد در اماکن مذهبی مانند حرم ائمه اطهار گرفته شده بود. سایر تصاویر پروفایل هم به صورت مشهود و بارزی مضمونی مذهبی و سیاسی داشت. مانند تصاویر امام خمینی و مقام معظم رهبری، تصاویر حرم اهل بیت (ع)، تصاویر مزار شهدا، کلمات و جملات مذهبی و قرآنی و ادعیه. این ویژگی‌ها نشان از تأیید فرض نگارنده مبنی بر

شدت صفت مذهبی و سیاسی و یکدستی گروه از این نظر دارد. در این گروه، پیام‌ها خصلت یکدست داشته و عضوی از جناح رقیب حضور نداشت.

۵-۱-۲: نحوه مشارکت اعضا: در هر گروه، معمولاً هشت الی ده عضو فعال

حضور داشت که در تمام بحث‌ها حضور داشته و اظهار نظر می‌کردند و نسبت به تمام پیام‌های گروه حساسیت داشتند. برخی از اعضا را می‌توان توریست نامید. چرا که گهگاه و بعد از مدت‌ها عدم فعالیت پیامی در گروه می‌فرستادند و یک یا دو پیام را در واکنش به سایر اعضا مطرح می‌نمودند و مجدداً در گروه غیرفعال می‌گشتند. تعداد اعضای غیرفعال در گروه R حدود ۱۱ و در گروه F حدود ۸ نفر بود. سنخ دیگر اعضا، افرادی بودند که گرچه تمام‌وقت در گروه فعالیت نداشتند اما بخشی از روز یا هر دو روز یک‌بار در مباحثات گروه فعالیت داشتند. در مدت‌زمانی که پیام‌ها مورد مطالعه قرار گرفت، می‌توان مناظره دوم را نقطه عطف محسوب کرد. ورود اعضای نیمه‌فعال و توریست در بحث‌ها و افزایش پیام‌هایی که توسط اعضا تولید و در گروه مطرح می‌شدند بیانگر این امر است.

۵-۲-۲: نحوه پیام‌گذاری

در این بخش، محتوای پیام‌هایی که مورد تحلیل قرار گرفت در چند مقوله اصلی ارائه شده است:

۵-۲-۱: اختلاط مباحث

از نکات بسیار مهمی که طی مشاهده فرایند مشارکت اعضا در گروه حاصل آمد، تأثیر اقتضائات یک وسیله ارتباطی (تلگرام) بر نحوه ارتباطات است. هنگامی که در این محیط ارتباطی، اعضا با گرایش‌های مختلف بدون تعیین وقت قبلی در هر ساعت شبانه‌روز و در هر حالتی و در هر لحظه امکان گرد هم آمدن دارند، طبیعتاً نتیجه آن «اختلاط حیطه‌ها» است و به تعبیر هارتلی، در این عرصه شاهد زوال تمایزات بین

عرصه عمومی و عرصه خصوصی، بین سیاست و تفریح و ... هستیم (Hartley, 2012: 146). مثال‌های این امر متعدد است:

در گروه R در بجنوبه بحث‌های انتخاباتی روزهای پایانی، بعد از برد تیم بارسلونا زهرا به حمید می‌گوید: «شیرینی چی دوست داری بگیرم؟ حمید: ناپلئونی به مناسبت برد بارسا و روحانی». ملاحظه می‌شود که منطق امر شخصی (هواداری فوتبال) با منطق غیرشخصی سیاست (انتخابات) در هم فرو می‌رود. در موردی دیگر در گروه R، پس از طرح نقد توسط علی نسبت به یکی از کاندیداهای اصول‌گرا، ناگهان نغمه، تولد نگار را تبریک می‌گوید و بحث سیاسی تمامه به محاق رفته و سایر اعضا شروع به تبریک می‌نمایند. فاصله امر شخصی (تولد) و امر سیاسی (انتخابات) بسیار ناچیز و مبهم می‌شود. در مقابل در موردی دیگر تبریک تولد رنگ سیاسی به خود می‌گیرد. علی در انتهای پیام تبریک تولد یکی از اعضا به شوخی عنوان می‌کند «امیدوارم با کاندیدای رقیب محشور نشوی...».

حتی فاصله بین اندوه و خنده نیز برداشته می‌شود: در اواسط پیام‌های شوخی اعضا در گروه، ناگهان پیامی با محتوای شهادت سربازان ایرانی در مرز و تصاویری نمادین از این اندوه در گروه مطرح شد. این پیام تسلیت چند پیام ارسالی تسلیت را نیز در پی داشت و درعین حال پیام‌هایی بی‌ربط به این موضوع و بعضاً پیام‌های ارسالی از سایر کانال‌ها در گروه مشاهده شد. در گروه F حسن در پاسخ به این پیام که «یکی از کاندیداها جون میده واسه دوبلری و قصه‌گویی» به شوخی گفت: «دقیقاً منزل ما هم همین پیشنهادو داره». در واکنش به این پیام، مریم گفت: «همسر محترم منظورتون هست؟!». این ارتباط شوخی سیاسی با نظر همسر و چرخیدن بحث به موضوع همسر نشان از تغییر مداوم منطق حیطه بحث‌ها دارد.

این اختلاط بعلاوه در ارتباط با امر شخصی و غیرشخصی نیز رخ می‌دهد. هنگامی که اعضا در تحلیل مناظرات سخن می‌گفتند کاندیدای مورد حمایت خود را با

اسم کوچک خطاب می‌نمودند. این امر در هر دو گروه به وضوح و به کرات قابل مشاهده بود. در گروه F استفاده از اسامی مخفف مانند «ممد» به جای محمد یا «محموت» به جای محمود و ... از مصادیق آن است. این عادی‌سازی و شخصی‌سازی مقام سیاسی (که غیرشخصی است) تا حدی پیش رفت که نغمه در گروه R با شکلک چشمک گفت: «پسر خالتونه؟!». استفاده از اسامی شخصی و حتی غیررسمی مانند اسامی مخفف گواه تأثیر ابزار فضای مجازی (تلگرام) بر تغییر منطق حیطه‌های مباحث دارد. در چنین شرایطی، سیاستمدار (مقام غیرشخصی) تبدیل به فردی در دسترس و شخصی می‌شود. در این فضا، سیاست تفریحی می‌شود، تفریح سیاسی می‌شود، مقام سیاسی غیرشخصی، تبدیل به فامیل نزدیک می‌شود، خبرهای دردناک خنده‌دار می‌شود و موارد خنده‌دار در احساساتی مانند اندوه و غم و خشم آمیخته می‌شود.

۵-۲-۲- متناسب‌سازی تلگرام

فضای مجازی، در مقایسه با روابط رودر رو، محدودیت‌های ارتباطی دارد و کاربران در آن دست به خلاقیت‌هایی برای کاهش این محدودیت‌ها می‌زنند. هنگامی که کاربران برای ابراز احساسات در فضای مجازی در تنگنا قرار می‌گیرند خود دست به ابتکار زده و به تعبیری رسانه را متناسب^۱ با خواست خود به کار می‌گیرند. استفاده از شکلک‌های متنوع، ساختن استیکرهایی متناسب با جزئی‌ترین احساسات و استفاده از نام‌آوا در این زمره است. از پیچیده‌ترین استفاده‌هایی که از شکلک در گفتگوهای تلگرامی مشاهده شد، ترسیم انتقال شناختی^۲ است. توضیح آن‌که در جوک و شوخی همانند تجارب زیبایی شناختی، نوعی انتقال شناختی صورت می‌گیرد با این تفاوت که در شوخی و طنز این انتقال بازیگوشانه است و تمایل به خنده دارد (موریل، ۱۳۹۲: ۱۳۴). در این انتقال، توجه مخاطبان از چیزی به چیز دیگر منتقل می‌شود. نرهارت در نظریه بی‌ارتباطی، این مکانیسم را بهت در شرایط امن تعبیر کرده است که در آن

1. Customization
2. Cognitive Shift

۲۰ فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال پنجم، شماره ۲۰، زمستان ۱۳۹۸

مخاطب با دو تفسیر موازی روبرو می‌شود و دچار بهت شده و هر قدر این بهت بیشتر باشد میزان واکنش خنده شدیدتر خواهد بود (وکیلی، ۱۳۸۵: ۷۹). در تلگرام، با استفاده از شکلک این انتقال توسط کاربران ترسیم شده است که نمونه‌هایی از آن قابل مشاهده است:



تصویر ۱- نمونه انتقال شناختی

شکلک تعجب و سپس شکلک خنده مفرط دقیقاً در حال ترسیم این انتقال شناختی می‌باشد. از دیگر موارد متناسب‌سازی توسط کاربران، ساخت و استفاده از استیکرهاست. استیکرها، نمایش یک شخصیت هستند که اعمال و احساسات را بازنمایی می‌نمایند و تنوعشان از شکلک‌ها به مراتب بیشتر است و بر اساس کارتون‌ها و فیلم‌ها و سایر صنایع تصویری ساخته می‌شوند.



تصویر ۲- نمونه استفاده از استیکر

علاوه بر استفاده از شکلک‌ها و استیکرها، استفاده از نام‌آواها نیز راهکاری برای عبور از محدودیت‌های یک پیام‌رسان مجازی است. نام‌آوای «خخخخ»، «هاهاها!» برای خنده از این موارد است.

۵-۲-۳- فاصله‌گیری شناختی یا درگیری شناختی؟

در عموم عواطف، ما جدی هستیم و چارچوب ذهنی ما واقعی، این جهانی، اکنونی، شخصی و کاربردی است. در مقابل شادمانی مستلزم فراغت داشتن شناختی و عملی نسبت به آنچه در اطراف ما رخ می‌دهد، می‌باشد. به تعبیر هنری برگسون، «طنز نیازمند بی‌حسی گذرای دل» است (موریل، ۱۳۹۲: ۷۳-۷۶). در ایام مناظرات تا روز انتخابات اتفاقاتی رخ داد که به نحوی احساس همدلی عمومی را طلب می‌نمود. این همدلی چه در ارتباط با حوادث طبیعی (حادثه ریزش معدن) چه در ارتباط با اشک ریختن کاندیداها که به نحوی درخواست همدلی از اکثریت است طلب شد. در زیر نمونه‌ای از همدلی و عدم همدلی با موضوع سیاسی ارائه شده است:

حادثه معدن اتفاقی بود که عواطف به آن گره خورد و پیام‌هایی از این دست طرح

گردید:



تصویر ۳- حس همدردی در ارتباط با حادثه کارگران معدن پیش از انتخابات

در گروه R حادثه معدن یک حادثه تراژیک محسوب شد و همدلی با معدنچیان و شرایط سخت شغلی ایشان صورت گرفت اما در گروه F به دلیل این که ضعف دولت را مسبب چنین حادثه محسوب نمودند، عمده احساسات صرف نقد دولت و کم‌کاری‌های آن گردید. در موردی دیگر، پس از ترور مدیرعامل یکی از شبکه‌های تلویزیونی خارج از کشور در بازه زمانی مورد نظر، شاهد دو نوع واکنش بودیم: در گروه F احساس نفرت (درگیری شناختی) از فرد ترور شده به‌عنوان عضوی از شبکه نفاق مشاهده شده و در گروه R پس از بارگذاری اولین پیام خبری در این مورد، یکی از اعضا عنوان کرد: «از بس سریال‌هاش روکش داد خودم دنبالش بودم شل و پلش کنم». دیگران در واکنش به چنین پیامی با استیکرها و شکلک‌های خنده واکنش نشان دادند و موضوعی کاملاً سیاسی تبدیل به موضوع گپ‌وگفت دوستانه طنزآمیز گردید (فاصله‌گیری شناختی) و پیام‌های بعد از آن هم در همین فضا ادامه پیدا کرد.

۳-۵- محتوای پیام‌ها

در این بخش، مقولات استخراج شده از پیام‌ها در دو دسته اصلی تقسیم‌بندی شده است که عبارت‌اند از: شوخی به‌مثابه سلاح و شوخی به‌مثابه تسکین.

۱-۳-۵- شوخی به‌مثابه سلاح

۱-۱-۳-۵- منازعه نشانه‌شناختی

همان‌طور که ذکر شد، به دلیل لغزندگی معنا و قراردادی بودن ارتباط دال و مدلول، منازعات نشانه‌شناختی بین گروه‌های با منافع متضاد رخ می‌دهد. در انتخابات که اوج تضاد منافع در جناح‌های سیاسی رقیب است، این منازعه نشانه‌شناختی کاملاً مشهود بود. هر گروه سعی داشت تا رمزگذاری مدنظر خود از دلالت را به‌عنوان خوانش مرجح^۱ در جامعه تثبیت نماید. مصداق بارز آن را هم می‌توان در دیدار کاندیدای اصول‌گرا با یک خواننده زیرزمینی مشاهده نمود. از سویی در گروه R عکس‌های قبلی این خواننده با لباس‌ها و خالکوبی و پوشش خلاف عرف و در محیط‌های جمعی مختلط منتشر می‌شد و سایر اعضا نسبت به این پیام‌ها واکنش شوخی و طنزآمیز داشتند و از سوی دیگر در گروه F سعی در معنی کردن این دیدار به‌عنوان توجه به خواننده تواب و هدایت کردن وی به راه خیر داشتند.



تصویر ۴- نمونه مواجهه گروه F با پیام دیدار کاندیدای اصول‌گرا با خواننده زیرزمینی

منازعه‌ای در تفسیر این دیدار به‌عنوان یک فرصت‌طلبی سیاسی یا یک اقدام اخلاقی درگرفت و تعداد بسیار زیادی از پیام‌های روزهای آخر خصوصاً با محتوای طنز را به خود اختصاص داد.

۵-۳-۱-۲- تغییر دال برای تحریف مدلول

در مناظرات، اتهامات و انتقادات بسیاری توسط گروه‌های رقیب در مورد گروه مقابل طرح گردید. در موارد قابل توجهی مشاهده شد که به جای پاسخگویی جدی به این انتقادات، از قالب شوخی و طنز استفاده می‌شود و با تغییر دال که یک پیام منتقدانه طرح می‌کرد، عملاً کل انتقاد (مدلول) تحریف شده و بی‌معنی می‌گشت. نکته مهمی که در منازعات نشانه‌شناختی ذکر شد این بود که در مواردی دال‌ها یکسان بود (مورد امیر تتلو) ولی مدلول‌های متفاوتی رمزگذاری می‌شد. اما در مورد کنونی، مدلول پابرجاست

سلاح یا تسکین: سایبر اتنوگرافی خنده سیاسی ... ۲۵

ولی دال‌ها تغییر می‌کنند و کلیت مدلول بی‌معنا و مضحک می‌گردد. مثلاً در گروه F این پیام توسط یکی از اعضا به گروه ارسال شد:



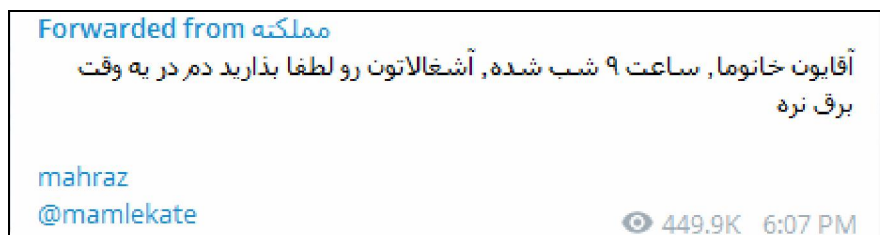
تصویر ۵- نمونه استفاده از شوخی تغییر دال برای تحریف مدلول

این پیام کنایه به حمایت یکی از کاندیداهای اصلاح‌طلب دارد که در حمایت از برجام تعبیر به «ابری» کرده بود که بارنده است. این پیام با تغییر دال (کودک به جای باران) کل پیام (برجام مثبت است) را تحریف و بی‌معنی نموده است. در پیام ارسالی دیگر، که مصداق اتم این تکنیک است:



تصویر ۶- نمونه استفاده از شوخی تغییر دال برای تحریف مدلول

این پیام در مورد نقد یک کاندیدای اصلاح طلب است که معتقد است اگر گروه رقیب به مسند ریاست جمهوری دست یابد، تبعاتی نظیر تشدید برخوردهای امنیتی و افزایش تحریم‌های خارجی و ... به بار خواهد آمد. این پیام به جای دال اصلی (تشدید فضای امنیتی) از طریق مبالغه دال دیگری (زندگی غارنشینی) را قرار می‌دهد و مدلول (خطر به قدرت رسیدن گروه اصول‌گرا) را بی‌معنی و مضحک می‌کند. در گروه R نیز این موارد قابل مشاهده است. مانی پیام ارسالی را در گروه پس از مناظره دوم قرار داد:



تصویر ۷- نمونه استفاده از شوخی تغییر دال برای تحریف مدلول

پیام اصلی که کاندیدای اصول‌گرا عنوان کرد این بود که تهران به تکنولوژی تولید برق از زباله دست یافته است. در فرایندی طنز، استنتاج دیگری صورت می‌گیرد که ارتباط بین آشغال گذاردن دم درب منزل و تولید برق وجود دارد و نتیجه گرفته اگر نگذاریم برق می‌رود. با این مکانیسم شوخی، کل مدلول (تکنولوژی تولید برق از زباله) بی‌معنی و بی‌خاصیت شده و در مخاطب بی‌تأثیر می‌گردد. یا در موردی دیگر داریوش پس از مناظره سوم و داعیه اصول‌گرایان مبنی بر پدیده بودن یک کاندیدای اصول‌گرا در مناظرات، به شوخی عنوان کرد: «آقای ... واقعاً یه پدیده‌ایه در حد پدیده‌شان‌دیز». این پیام که تولید یکی از اعضاست نشانگر آن است که مدلول اصلی (آقای ... در مناظرات عملکرد بهتری از اصلاح‌طلبان داشت) با تغییر دال اصلی (پدیده) به دال جدید (پدیده‌شان‌دیز)، بی‌معنا و مضحک شده است و دیگر جدیت خود را برای رسوخ به اذهان جمع از دست می‌دهد.

۳-۱-۳-۵- خنده در مواجهه با گروه خودی و دیگری

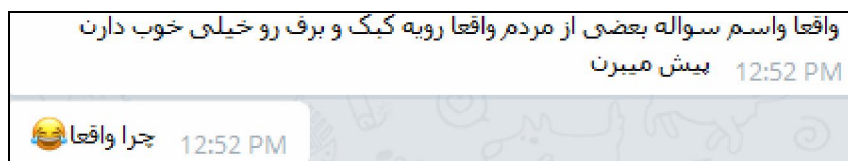
گروه R دارای خصیصه‌ای متمایز از گروه F بود، چرا که سه عضو که از دوستان گروه بودند، گرایش‌های اصول‌گرایانه جدی داشتند و از این رو در گروه به‌عنوان دیگری نگریسته می‌شدند. حضور این سه عضو موجب می‌شد که مباحثات و مجادلاتی صورت گیرد. در این حالات، خنده یکی از تکنیک‌های مهم خنثی‌سازی پیام رقیب بود. این سه عضو نیز با در نظر گرفتن خود به‌عنوان دیگری در این گروه پیام‌هایی با لحن

جدی مطرح می‌نمودند. گویی خنده زمانی به کار گرفته می‌شود که بتوان یک جمع را در حمایت از خود خندانند. چرا که خنده را می‌توان نوعی نمایش انسجام گروهی نیز دانست. اما زمانی که فرد در اقلیت است، استفاده از خنده معنادار نیست و نمی‌تواند به‌عنوان یک سلاح علیه دیگری به کار گرفته شود. در زیر نمونه‌هایی از این پیام‌ها ارائه شده است:

نگار-یک فعال سیاسی اصلاح‌طلب- در گروه R پیام ارسالی مطرح کرد: «سال دیگه این موقع احمدی‌نژاد بعنوان تحلیل‌گر تو بی‌بی‌سی با کاپشن و کراوات نشسته:»(((«.

در جواب او، میعاد- با گرایش‌های اصول‌گرا- اظهار کرد: این کارها فقط از اصلاح‌طلبان برمیآید شما نگران نباش! 😊.

نگار در جواب به عدم آزادی رسانه در ایران انتقاد می‌کند و دلیل حضور شخصیت‌های سیاسی ایرانی در شبکه‌های تلویزیونی خارجی فارسی‌زبان را همین می‌داند و می‌گوید: شما حرص نخور! و این پیام را طرح می‌کند:



تصویر ۸- نمونه استفاده از شکلک خنده در مواجهه با دیگری

یا در جایی دیگر وقتی میعاد، تصویری از یک پزشک را قرار داد که در آن در حمایت از کاندیدای اصول‌گرا بیماران خود را رایگان مداوا می‌کرد، شب‌نم-عضوی نیمه فعال در گروه- این پیام را قرار داد:

عکسش یکم مصنوعی نیست چرا بجای دندوناش تو چشای هم متفکرانه
نگاه میکنن 😂😂😂😂 edited 9:45 PM

تصویر ۹- نمونه استفاده از شکلک خنده در مواجهه با دیگری

چنین مواجهه‌هایی به کرات و تقریباً در تمامی مجادلات اکثریت گروه و اقلیت مشاهده شد.

۵-۳-۲- خنده به‌مثابه تسکین

۵-۳-۱- خنده بقا؛ استهزای شرایط بد

یکی از تمایزات گروه R و گروه F، در نوعی از شوخی و خنده بود که در اینجا «استهزای شرایط بد» عنوان شده است. جهت تقریب به ذهن در ادبیات فارسی صائب تبریزی تکبیتی دارد: «بخیه کفشم اگر دندان نما شد عیب نیست / خنده می آرد همی بر هرزه گردی‌های من». در واقع شاعر شرایط وخیم اقتصادی دارنده کفش را به استهزا گرفته است. این نوعی گریز از اضطراب و فرار از فشار دائمی شرایط بد است که از طریق تغییر دیدگاه جدی به شوخی صورت می‌گیرد. به تعبیر برگر، جوک‌ها کارکرد دفاعی نیز دارند. گروه R به دلیل این‌که وضعیت کنونی را محصول سوء مدیریت نهادهای مسلط و جریان اصول‌گرا تلقی می‌نماید و خود را در موضع فرودست تلقی می‌کند از این نوع شوخی به کرات استفاده نموده است:

در موردی عجیب، در زمان حضور کاندیدای اصول‌گرا در استان کردستان، سامان در گروه R که از قومیت کُرد است گفت:

چه فایده آقا پله برقی‌مونو درست نکرد 😞 8:20 PM

تصویر ۱۰- نمونه استفاده از شوخی مقاومت

منظور سامان، پله برقی بلااستفاده‌ای است که در شهرش در استان کردستان سالهاست تعمیر ن شده است و هنگامی که اعضا به این پیامش خندیدند، گفت:

خدا گنه، ما کاری نداریم انشالله ایشان سبب خیر بشن و این تنها پله برقی ما
رو درست کنند میدونید که کوردستان توقعش در همین حد است و بس آخه
این حد هم برآورده نمیشه بعدا 😞 6:25 PM

تصویر ۱۱- نمونه استفاده از شوخی بقا

این پیام که خنده اعضا را به همراه داشت نشانگر احساس فرودستی و ناتوانی در
بکارگیری قدرت برای برآورده کردن مطالبات گروهی و شخصی است.
در موردی دیگر حمید از گروه R گفت: «(پلیس) قبل از انتخابات مدارا می‌کنه
امان از بعدش...». محمد در پاسخ: «مثل آزادی بعد از بیان:»». محمد از شرایط امنیتی
خصوصاً بعد از انتخابات گلایه می‌کند اما با شکلک خنده. گروه فرودست نسبت به
شرایط موجود منتقد است و دیگری را مسبب نواقص می‌داند ولی استفاده از خنده
همان‌طور که اسکات عنوان کرد، نوعی در پرده گفتن و غیرمستقیم‌گویی است که در
زبان تمامی فرودستان قابل مشاهده است. بعلاوه می‌توان آن را به استراتژی دفاعی ذهن
در انتقال شناختی از تشویش و اضطراب به حس امنیت نسبت داد.

۵-۳-۲- شوخی عامه‌پسند

معمولاً جوک‌ها را می‌توان به دو دسته والا^۱ و عامه‌پسند^۲ تقسیم نمود. جوک‌های
عامه‌پسند لزوماً نباید احساس روشنفکرانه را تحریک نمایند بلکه ایجاد محیطی
اجتماعی کفایت می‌کند. برای ایشان نحوه ارائه و اجرا و نمایش جوک بیش از محتوای
آن اهمیت دارد و در آن هدف اصلی لذت است. طرفداران جوک‌های والا متمایل به

1. Highbrow
2. Lowbrow

۳۱ سلاح یا تسکین: سایبر اتنوگرافی خنده سیاسی ...

پوچی، تندی هستند و انتظار دارند تا جوک، ایشان را به چالش روشنفکرانه بکشاند و گاهی باید پیچیده باشد (Kuipers, 2006: 230).

یکی از مشاهدات محقق این بود که در بحبوحه بحث‌های داغ سیاسی با لحن جدی، ناگهان یک یا چند عضو گروه اقدام به بارگذاری پیام‌های طنز خنثی و فاقد محتوای سیاسی یا به تعبیری عامه‌پسند می‌نمودند. مثلاً سامان تصویر متحرکی را با عنوان «خبر فوری» به گروه ارسال کرد: «نیروی انتظامی کشور طی الزامیه‌ای از مردم خواست زین پس هر نامزد انتخاباتی که تبلیغات خود را با پوستر زیاد رنگ و لعاب... نه حزب چپ نه حزب راست هیشکی بهش رأی نده تا خیط بشه چشماش درآد». این تصویر نیز از این دست است:



تصویر ۱۲- نمونه شوخی عامیانه

چنین پیام‌هایی زمانی که توسط اکثریت اعضا صورت گرفت و واکنش‌های خنده را در پی داشت، نشان از کارکردی داشت که این قبیل پیام‌ها در گروه و در آن شرایط زمانی داشت. در واقع، شوخی‌های عامیانه همان‌طور که ذکر شد با هدف افزایش

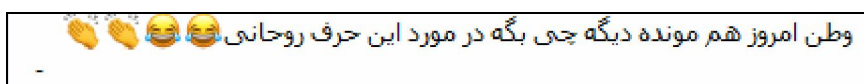
صمیمیت و کاهش فضای عقلانیت یکنواخت‌کننده و کاهش فشار هیجانی و استرس مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۵-۳-۲-۳- شوخی همدلی

خنده در مواجهه با اعضای خودی به نحو متفاوتی مورد استفاده قرار می‌گیرد: خنده در جنبه مثبتش می‌تواند نشانه‌ای از جانب ما به سایرین باشد که همه‌چیز در امنیت قرار دارد و مشکل خاصی وجود ندارد (موریل، ۱۳۹۲: ۸۶). در مشاهداتی که صورت گرفت، استفاده از خنده در این جنبه مشهود بود و اعضا از آن برای بهبود ارتباط درون‌گروهی و تأیید یکدیگر بهره گرفتند:

سید در واکنش به شعر طنز ارسالی که مریم در نقد برنامه یک کاندیدای اصول‌گرا در گروه طرح کرده بود از شکلک لبخند استفاده کرد.

مریم در ذیل تصویر تیتروزیانه وطن امروز-نه اصفهان به روحانی- که توسط یکی از اعضای هم‌نظر با خود در گروه بارگذاری شده بود، این توضیح را ارائه داد:



تصویر ۱۳- نمونه استفاده از شکلک خنده در مواجهه با خودی

یا در موردی دیگر، زیبا -یکی از اعضای گروه- در مورد کاندیدای رقیب گفت: آن کاندیدا فقط از سایر کاندیداها تقلید می‌کند و حمید در تأیید او از شکلک لبخند استفاده نمود.

۷- نتیجه گیری

در این تحقیق، گروه R با جایگاه فرودست سیاسی و با ویژگی صمیمیت دوستانه بالاتر بین اعضا در مقایسه با گروه F با محوریت همبستگی ایدئولوژیک و جایگاه سیاسی فرادست، از نظر نحوه استفاده از خنده سیاسی مورد بررسی قرار گرفت. از نظر نحوه حضور در فضای مجازی، شاهد دو نوع بروز و ظهور بودیم: در گروه R، پروفایل‌ها با تصاویری از خود و نزدیکان ایجاد شده اما در گروه F، تعداد بالای پروفایل‌های بدون عکس با عکس‌های غیرشخصی و حتی اسامی مستعار وجود داشت. در واقع، گروه R بیشتر از گروه F به فضای مجازی اعتماد نشان داد. چرا که فضای مجازی - به عنوان فضایی که می‌توان در آن با کمترین هزینه ارتباط افقی برقرار کرد و در آن امکان حضور موقتی و گریز از پیگرد دارد، جذابیت بیشتری برای گروه فرودست دارد.

در هر دو گروه، در جدال و منازعه‌ای نشانه‌شناختی بین دو جناح سیاسی رقیب، شوخی و خنده به عنوان یک سلاح برای تقابل با «دیگری» و یک وسیله تعادل‌بخش و تسکین در روابط بین خودی‌ها مورد استفاده قرار گرفت. با خنده و شوخی می‌توان خود را قوی و دیگری را ضعیف ترسیم نمود و فاصله شناختی لازم را از وی ایجاد نمود تا دیگری، همچنان دیگری بماند. پیام جدی رقیب، می‌تواند موضوع شوخی گروهی دیگر باشد، نادیده گرفته شود یا معنای خود را از دست بدهد. همچنین می‌توان حمایت خودی‌ها در برابر دیگری را با شوخی تصریح کرد. همچنین از شوخی تسکین به عنوان ابزار همدلی بین اعضا و کاهش فشارها و تنش‌های روانی در فضای پراشتهاب سیاسی از طریق شوخی عامه‌پسند استفاده شد. اما مهم‌ترین تفاوت این دو گروه در «خنده بقا» بود. گروه R به عنوان گروه حاشیه‌ای^۱ و فرودست چون خود را در شرایط نامطلوب می‌بیند و برای حل این شرایط و بهبود جایگاه نابرابرش امکان اقدام مستقیم و

کوتاه‌مدت ندارد، یا باید شوربختانه زندگی کند یا آن‌که برای تحمل این شرایط، از تاکتیک‌های دیگری استفاده نماید. این گروه با استفاده از تاکتیک «استهزای شرایط بد» به شیوه دوم عمل می‌کند تا از اضطراب و تشویش و خشم به حالت شناختی آسودگی و تسکین موقتی دست یابد.

همان‌طور که در تحقیقات خارجی نیز اشاره شده، شوخی در تلاقی با سیاست، بر حدفاصل مرزبندی‌های سیاسی و اجتماعی واقع می‌شود و آن را تصریح می‌نماید. در نهایت باید به این نکته مهم نیز اشاره کرد که انتقال گفتگوهای سیاسی از فضای واقعی به فضای مجازی (به دلیل محدودیت فعالیت سیاسی در ایران) تغییراتی را در روال سیاسی در پی خواهد داشت. فضای مجازی عرصه اختلاط و آمیختگی حیطه‌هاست و اختلاط فضای سیاسی و غیرسیاسی، شخصی و غیرشخصی، شادی و غم و... تبعات جدیدی برای عرصه سیاسی ایران خواهد داشت.

منابع

- تودوروف، تزوتان، میخائیل باختین و دیگران (۱۳۷۳). *سودای مکالمه خنده و آزادی*. ترجمه محمدجعفر پوینده. تهران: نشر شرکت فرهنگی هنر آراست.
- عزتی پرور، احمد (۱۳۷۹). طرحی از تاریخ طنز ایران. تهران: *نشریه آموزش زبان و ادب فارسی*، ش ۵۶.
- فلیک، اووه (۱۳۸۸). *درآمدی بر تحقیق کیفی*. ترجمه: هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
- فولادی، علیرضا (۱۳۸۶). *طنز در زبان عرفان*. تهران: انتشارات فراگفت.
- موریل، جان (۱۳۹۳). *فلسفه طنز: بررسی طنز از منظر دانش، هنر و اخلاق*. ترجمه: محمود فرجامی و دانیال جعفری. تهران: نشر نی.
- واعظ، سعید و عبدی میاردان، مهتری (۱۳۹۱). بررسی طنز در داستان‌های کوتاه محمدعلی جمالزاده. تهران: *مجله پژوهش‌های نقد ادبی و سبک‌شناسی*، ش ۷. ۱۵۹-۱۷۸.
- وکیلی، شروین (۱۳۸۵). *جامعه‌شناسی جوک و خنده*. تهران: انتشارات اندیشه‌سرا.
- هال، استیوئرت (۱۳۸۲). *معنا، فرهنگ و زندگی اجتماعی*. ترجمه: احمد گل محمدی. تهران: نشر نی.

منابع اینترنتی:

- سایت خبر آنلاین khabaronline.ir (۱۳۸۹/۳/۱۲). ۶۲ سال با گیشه و مخاطب سینما در ایران (کد خبر: ۱۳۵۸۶۱).
- سایت خبرنامه دانشجویان ایران iusnews.ir (۱۳۹۶/۲/۳۱). انتخابات بر شاخ تلگرام: از تأثیر موج‌های انتخاباتی در کانال‌ها تا آمار جالب بازدید پست‌ها (کد خبر: ۲۳۵۸۳۵).

- Astapova, Anastasiya. (2017). Rumor, Humor, and Other Forms of Election Folklore in Non-Democratic Societies: The Case of Belarus. *Electronic Journal of Folklore*. V96: 15-48
- Berger, Peter L. (1997). *Redeeming Laughter*. New York, Walter De Gruiter
- Critchley, Simon. (2002). *On Humor: Thinking in Action*. London, Routledge
- Davis, Jenny L., Love, Tony and Killen, Gemma. (2018). Seriously funny: The political work of humor on social media, *New Media and Society*. 20(10). Pp 3898-3916

- Della Porta, Donatella. (2014). *Mobilizing for Democracy: Comparing 1989 and 2011*. New York, Oxford University Press
- Hartley, John. (2012). *Digital Futures for Cultural and Media Studies*. Chichester: John Wiley & Sons
- Koestler, A. (1964). *The Act of Creation*. London, Hutchinson & Macmillan Publishers
- Kozinets, Robert v. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London, Sage Publications
- Kuipers, Gisselinde. (2006). *Good Humor, Bad Taste: A Sociology of Joke*. De Gruyter Mouton
- Martin, Rod A. (2007). *The Psychology of Humor: An Integrative Approach*. Burlington, Elsevier Academic Press
- Michelle Smirnova. (2018). Small Hands, Nasty Women, and Bad Hombres: Hegemonic Masculinity and Humor in the 2016 Presidential Election. *Socius: Sociological Research for a Dynamic World*. V4: 1-16
- O'Donnell, Guilermo. (1986). On the Fruitful Convergences of Hirschman's Exit, Voice and Loyalty and Shifting involvements: Reflections from the Recent Argentine Experience, *The Helen Kellogge Institute for International Studies*, 1 (1)
- Punathambekar, Aswin. (2015). Satire, Elections, and Democratic Politics in Digital India. *Television & New Media*. 16(4). PP 394 –400
- Rahimi, Babak. (2015). Satirical Cultures of Media Publics in Iran. *the International Communication Gazette*. 0 (0). PP 1-15
- Roeckelein, John E. (2002). *The Psychology of Humor*. London, Greenwood Press
- Scot, James C. (1997). *Domination and the Arts of Resistance*. New Haven and London, Yale University Press
- Shifman, L., Coleman, S. & Ward, S. (2007). Only joking? Online Humour in the 2005 UK General Election, *Information, Communication and Society*, 10(4), pp. 465-487
- Tsakona, Villy and Popa, Diana Elena. (2011). *Humor In Politics And Politics Of Humor: An Introduction*. Studies, in Political Humour. Edited by Tsakona and Popa. Amsterdam. John Benjamins Publishing Company