

## سنخ‌شناسی طنز مجازی ایرانیان با تأکید بر محتوای منتشر شده در دوران گسترش ویروس کرونا

بردیا مختاری<sup>۱</sup>، مه‌ری بهار<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۹۹/۳/۱۵، تاریخ تایید: ۹۹/۸/۱۵

DOI: 10.22034/JCSC.2021.132120.2192

### چکیده

طنز چه به‌عنوان یک فرایند دفاعی و چه به‌عنوان یک نوع ادبی، نشان‌دهنده تمایلی برای کانالیزه کردن یک مسئله مشترک اضطراب‌آور یا یک انرژی پنهان در انسان است. امروزه در بسترهای عامه‌پسند، جا برای انتشار محتوای انتقادی - سیاسی بدون نقش سرگرم‌کننده و تجاری، تنگ شده است؛ با این حال در خلال همین محتوای سرگرم‌کننده و تجاری نیز، رگه‌هایی از انتقاد و سخنان سیاسی دیده می‌شود. زمینه فرهنگی مشترک و دغدغه‌های یکسان، یکی از بسترهای پیدایش طنز و مزاح است؛ از این رو، این پژوهش با رویکردی بین‌رشته‌ای، از سویی نقش فرهنگ را در شکل‌گیری محتوا در نظر می‌گیرد و از سوی دیگر، با نگاهی ارتباطی، طنز را به‌عنوان حامل پیام‌های متنوع می‌کاود. همچنین با تلاشی برای طبقه‌بندی، انواع طنز را در فضای مجازی فارسی‌زبان به‌طور کلی مطالعه می‌کند و از این طریق، محتوای طنز و مزاحی را که در دوران گسترش ویروس کرونا در شبکه‌های اجتماعی منتشر شده است، سنخ‌بندی می‌نماید. از آنجایی که یافته‌های روان‌شناختی پشت ایجاد بسیاری از لبخندها و شوخی‌ها، لایه‌های پنهانی از انرژی و اضطراب را شناسایی کرده‌اند، تلاش‌هایی این پژوهش در راستای نمایاندن لایه‌های ناخودآگاه انرژی، خشم یا اضطراب انباشته‌شده و رای فرایندهای ارتباطی است که در قالب محتوای طنز و شوخی در فضای مجازی خود را بروز می‌دهد. سنخ‌شناسی محتوای طنز می‌تواند برای شناخت دغدغه‌های خودآگاه و ناخودآگاه جامعه مفید باشد و در این مقاله، در محتوای طنز دوران کرونا، سنخ‌های سیاسی روزمره، سیاسی - مذهبی تابوشکن، اجتماعی - ارتباطی و عامه‌پسند شناسایی و تحلیل شده است.

واژگان کلیدی: سنخ‌شناسی، طنز، فضای مجازی، کرونا، هزل.

۱ کارشناسی ارشد دانشگاه تهران؛ bardiamokhtari@ut.ac.ir

۲ دانشیار گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران؛ mbahar@ut.ac.ir

## بیان مسئله

ایرانیان در مواجهه با عوامل بیرونی اضطراب‌آور، هرگز از استفاده از طنز و شوخی دست نکشیده‌اند. در ادبیات سنتی فارسی، نمونه برای این گونه مواجهات بسیار است؛ از شوخی با مشیت پروردگار (خدایا راست گویم فتنه از توست... - ناصر خسرو قبادبانی) تا هزل و هجا و شوخی با ساکنان یک شهر. همچنین تعصبات و سخت‌گیری‌های مذهبی و ریاکاری و ظاهر‌نمایی‌ها همواره از مهم‌ترین آماج‌ها [ها] و اهداف حمله طنز بوده‌است (موسوی، ۱۳۸۸). برای مثال جلوه‌ای از این گونه طنز در بسیاری از آثار عبید زاکانی در قرن هشتم هجری نمایان است.

آنچه اینجا مورد پژوهش قرار خواهد گرفت، واکنش‌های طنزآمیز ایرانیان به عوامل اضطراب‌زا (به‌طور خاص همه‌گیری بیماری کرونا) در فضای مجازی و نقش فرهنگ مشترک در شکل‌دهی به این واکنش‌هاست؛ زیرا فرهنگ بستری اساسی برای شکل‌دهی به محتوای پیام‌های ارتباطی به‌ویژه محتوای طنزآمیز است. در ایران، با بیش از ۷۴ میلیون نفر مشترک اینترنت پهن باند، و ضریب نفوذی بالای ۹۰ درصد، اینترنت یکی از مؤثرترین مجاری ارتباط برای شهروندان است<sup>۱</sup>. یکی از نخستین حوزه‌هایی که واکنش افراد به پدیده‌های زندگی واقعی را در آن می‌توان مشاهده نمود، اینترنت است. نگاهی به آبروژه‌های فارسی استفاده شده در اپلیکیشن تلگرام در روزهای پایانی اسفند ماه ۱۳۹۸، نشان می‌داد که در همهٔ روزها، عبارت ویروس کرونا، بزرگ‌ترین حضور را بین واژه‌های دیگر در مکالمات ایرانیان داشته است. این نشان‌دهندهٔ اهمیت این ویروس و اتفاقات پیرامونی آن در زندگی روزمره جامعهٔ ایرانی است. بخش بزرگی از این واکنش‌ها را، اعمال طنزآمیز دربر می‌گرفت؛ از ویدئوهای رقص با آهنگ‌های صداگذاری شده جهت شوخی با کرونا گرفته تا متن‌های طنزآمیزی در جدی نگرفتن بیماری، تمسخر شیوهٔ مدیریت بحران در کشور و حتی مواردی از آموزش نکات بهداشتی با شوخی در راستای کمک به آگاهی عمومی برای پیش‌گیری از شیوع بیشتر بیماری.

طنز و شوخی، از دیرباز ابزاری در دست آدمیان برای مواجهه با پدیده‌های جهان بیرون بوده است. طنز را نوعی بازی با شکل و محتوای اتفاقات می‌دانند که روی شیوهٔ تفکر انسان و شیوهٔ معاملهٔ او با دنیا، اثرگذار است. همچنین تعریف کم‌دی به‌طور اخص در اینجا حائز اهمیت است: گونه‌ای از ادبیات نمایشی که هدف آن اصلاح و نقد از طریق تمسخر و ریشخند رفتارهای

۱ برگرفته از باشگاه خبرنگاران جوان، مطلب شماره ۷۰۷۱۰۷۸۱.

۲ این اطلاعات توسط آزمایشگاه شبکه‌های اجتماعی در دانشکده برق دانشگاه تهران استخراج شده است.

ناهنجار است یا گونه‌ای نمایش مضحک که به شکلی ساده، سبکی طنزآمیز و طعنه زنده دارد (حری، ۱۳۸۷).

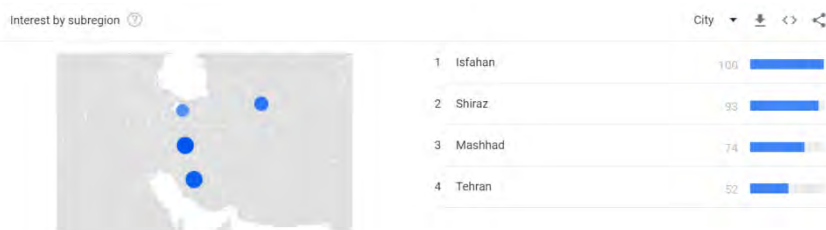
هنگام پژوهش طنز، گاهی به محتوای هزل‌آمیزی نیز بر می‌خوریم که به خاطر داشتن گرایش و اشارات سیاسی، قابل تفکیک از طنز نیست. کارکرد روان‌شناختی این گونه محتوا می‌تواند رهایی افراد از استرس باشد یا خشم و برانگیختگی اندوخته را التیام بخشد.

بیماری کرونا، با بیش از صد میلیون مبتلا در سطح جهان و بیش از ۲٫۵ میلیون کشته، اپیدمی بزرگ قرن حاضر است؛ معضلی جهانی با عواقبی گسترده برای اقتصاد و فرهنگ. در ایران، از ابتدا شیوه رسیدگی مسئولان و طرز عمل مردم به پروتکل‌های بهداشتی موضوع انتقادات و گفتگوهای فراوان بود. در این پروژه علمی برآنیم که با استفاده از روش‌های علوم ارتباطات و مطالعات فرهنگی، واکنش‌های طنزآمیز مردم را در فضای مجازی به موضوع کرونا، دسته‌بندی کنیم و با این دسته‌بندی، دغدغه‌های ناخودآگاه جامعه را شناسایی نماییم. همچنین برای یافتن ارتباط بین مکتوبات طنزآمیز و دغدغه‌های پنهان، از یافته‌های علم روان‌شناسی استفاده خواهد شد.

برای یافتن اهمیت موضوع پژوهش در افکار عمومی، با استفاده از ابزار سنجش گوگل<sup>۱</sup>، سابقه استفاده از دو کلیدواژه کرونا و طنز در کنار یکدیگر مورد مطالعه قرار گرفت. جستجوی این دو واژه همراه با زمان بروز آن در جهان بوده و در زمان گسترش کرونا در ایران، شاهد رشد آن بوده که به مرور با رسیدن تعطیلات نوروزی، کاهش یافته است. همچنین در شهرهای اصفهان، شیراز، مشهد و تهران، تمایل بیشتری برای جستجوی محتوای طنزآمیز مرتبط با کرونا در موتورهای جستجو وجود داشته است.



۱ اطلاعات و نقشه و نمودار از مکانیسم موجود در پایگاه Google Trends استخراج شده است.



پرسش اصلی تحقیق پیش رو، این است که شوخی‌های مجازی ایرانیان در دوران گسترش ویروس کرونا، در چه سنخ‌ها و دسته‌بندی‌هایی جای می‌گیرند؟ و پرسش‌های فرعی از این قرار هستند که اولاً در چه مواقعی طنز به معنای عام، کارکردی نقدآمیز و سیاسی پیدا می‌کند و ثانیاً، نتایج سنخ‌بندی طنز مجازی ایرانیان، در مورد دغدغه‌های روزمره مردم و اضطراب‌های آنان، چه اطلاعاتی می‌تواند ارائه دهد.

### ادبیات موضوع پژوهش

موضوع طنز، از هردو منظر گونه‌شناسی ادبی و همچنین کارکرد جامعه‌شناختی، مورد علاقه پژوهشگران بوده‌است. ریشه‌های مطالعه در مورد طنز را باید در دوران یونان باستان و «بوطیقا»ی ارسطو جستجو کرد. ارسطو کمدی را تقلیدی ریشخندآور از اطوار و اخلاق زشت می‌داند. نه اینکه لزوماً تقلید بدترین رفتارهای انسان باشد، بلکه فقط تقلید و توصیف اعمال شرم‌آور است که موجب استهزا بشود. او می‌گوید آنچه موجب ریشخند و استهزا می‌شود، امری است که در آن عیب و زشتی هست، اما آزار و گزند از آن به کسی نمی‌رسد. چنانچه نقاب‌هایی که بازیگران از روی هزل و شوخی بر چهره می‌گذارند، زشت و ناهنجار است، اما از آنها به کسی زیان و آزاری نمی‌رسد (زرین کوب، ۱۳۳۵).

نکته روش‌شناختی قابل توجه در اینجا این است که در متن ارسطو، تعاریف متفاوتی برای واژه‌های کمدی و طنز وجود داشته است، اما از زمانی که متن کتاب به عربی ترجمه شد، برای این دو معنا، یک واژه در نظر گرفته شد. این مسئله هنوز هم در مطالعات طنزشناسانه وجود دارد. تعریف طنز بسیار دشوار است. حتی می‌توان ارائه دلایل کافی و لازم برای طنز دانستن یک اثر را عملاً ناممکن دانست (Nielsen, 2019). نه تنها طنز در انواع مختلفی وجود دارد، بلکه فرم‌های مختلفی را هم برای بیان خود ترکیب می‌کند. برای مثال هنر ابزورد، شوخی، تعارض، اغراق، هنر گروتسک و حتی ناسزاگویی (Nielsen, 2019). بنابراین طنز از نظر اخلاقی و

ریشه‌شناختی، یک پدیده ناهمگن و پیچیده است. در مسیری مشابه‌تر به آنچه در این پژوهش، پیگیری شده است، برخی محققان به دسته‌بندی انواع طنز پرداخته‌اند، برای مثال طنز را به دو گروه عام و خاص تقسیم کرده‌اند؛ عام بازتاب عمومی دارد و طنز خاص، شخص خاصی را هدف قرار می‌دهد؛ مثل هجوها. همچنین طنز را به انواعی مثل طنز موقعیت، طنز کلامی، طنز زنانه، سیاه، عرفانی و خانوادگی نیز تقسیم کرده‌اند که بسته به شیوه مطالعه و نگاه پژوهشگر، این تقسیم‌بندی متفاوت بوده است.

### منطق طنز و هزل

هنگام مطالعه طنز در جامعه ایرانی، به این نکته برمی‌خوریم که طنز از ابتدا، در کل معنای شوخی می‌داده و هزل و پارودی (نقیضه پردازی) و تمسخر را هم در بر می‌گرفته است. واژه طنز از دیرباز در ادبیات ایران وجود داشته و در آثار نظامی، انوری، خاقانی، عطار و دیگر ادیبان هزاره گذشته قابل ردیابی است. نظامی گنجوی، شاعر قرن ششم و هفتم هجری، طنز را به معنی تمسخر به کار برده است: طنز می‌کند و ندارد آزر/ چون چشمش نیست، کی بود شرم (صیامیان، ۱۳۹۶). تفکیک مطالعه بین طنز و هزل بعدها مورد توجه قرار گرفت، تفکیکی که اگرچه دشوار است، به پیش‌برد این مطالعه کمک خواهد کرد. امروزه طنز را علی‌رغم معنای لغوی‌اش، گونه‌ای از کلام می‌دانند که با حالتی غیر مستقیم و البته تمسخرآمیز، عیب و مفسده‌ای را مورد نقد قرار دهد و قصد آن، اصلاح و تزکیه باشد. به تعبیر آبرامز، خنده سلاح طنز برای اصلاح مفاسد و معایب است (Abrams, 1999) در حالی که هزل، آن محتوایی را شامل می‌شود که در مقابل جدی بودن قرار بگیرد. هزل با توجه به حساسیت‌های موجود در جامعه ایرانی طی تاریخ، در نقطه مقابل پند قرار می‌گرفته و در ادبیات فارسی اکثر هزلیات شعرا به مطالبه درباره مسائل جنسی گفته شده است. (جوادی، ۱۳۸۴). بنابر آنچه از مرور این ادبیات بر می‌آید، تفاوت بنیادین بین طنز و هزل، در هدف آنها و نوع مواجهه آنها با خنده است. هدف در طنز، اصلاح مفاسد است و خنده و وسیله برای اصلاح امور واقع می‌شود، ولی در هزل، خود خنده هدف است و برای سرگرمی و شوخی استفاده می‌شود. در این مقاله، نیز با توجه به این مقایسه، بین محتوای تجاری و سرگرم‌کننده در فضای مجازی با محتوای طنزآمیز و انتقادی، تفکیک قائل شده‌ایم؛ هرچند این مرز بسیار متزلزل است.

## طنز مجازی

به غیر از طنزهایی که در متون و منابع تاریخی وجود دارند، در حال حاضر یک‌سری طنزهایی وجود دارند که بخشی از آنها مربوط به طنزهای مجازی است. ریشه تاریخی مطالعه طنز مجازی در جامعه ایران، به دوران رواج یافتن وبلاگ‌نویسی برمی‌گردد. ویژگی‌های مهمی که طنز وبلاگی را از سایر طنزهای رایج در آن دوران متمایز می‌کرد، شامل امکان دستیابی بی‌واسطه به لایه‌های شخصیتی قشر جوان، آفرینش قالب‌های نو، امکان بازتاب موضوعات نوظهور که در مجاری رسمی منتشر نمی‌شوند، امکان تبادل آزاد تجربه، سرعت بالای انتقال پیام در فضای مجازی و نقش سوپاپ در شرایط نبود تریبون رسمی برای مشکلات جوانان را فراهم می‌کرد. همچنین امکان استفاده از موضوعات گسترده به‌جای موضوعات محدود، آزمایش و کشف قالب‌های جدید و ارتقای هنر، استفاده از ظرفیت‌های زبان و برقراری ارتباط دو سویه میان طنزنویسان مجازی و پیریزی ارتباطات منسجم را در کنار استفاده از نوعی زبان خودمانی‌تر را فراهم می‌آورد. (نقل به مضمون از صدر، ۱۳۸۶) این ویژگی‌ها در میراث‌داران امروزی وبلاگ‌نویسی طنز یعنی صفحات مجازی تلگرام، توئیتر و اینستاگرام نیز وجود دارند؛ البته تغییراتی نسبت به آن روزگار در نوع رسانه و محتوای آن ایجاد شده است؛ تغییراتی که در وهله اول ناشی از صوتی و تصویری شدن شبکه‌ها (به ویژه در اینستاگرام) است. همچنین، به انبوه شدن مخاطبان آن نیز برمی‌گردند. بازدید وبلاگ‌های طنز در دهه هشتاد شمسی، در بهترین حالت به چند هزار مورد می‌رسید، حال اینکه پست‌های اینستاگرامی بعضاً چند میلیون بار دیده می‌شوند. شاید بشود از نظر مکتوب بودن و محدود بودن بازدید، به نوعی، شبکه توئیتر را جایگزین وبلاگستان فارسی بدانیم، نه اینستاگرام و تلگرام را. محتوای شبکه‌های اینستاگرام و تلگرام، به نسبت توئیتر و وبلاگستان، بیشتر جنبه سرگرمی و حتی تجاری دارد و کمتر صفحاتی را در این مجاری می‌توان یافت که به وضوح دغدغه‌ای برای طنز پردازی داشته باشند؛ البته همین صفحات سرگرمی نیز با توجه نقش مهمی که در حوزه عمومی بازی می‌کنند، موضوعی جذاب برای پژوهش‌های جامعه‌شناختی و ارتباطاتی هستند.

## طنز و اضطراب

مسئله بعدی برخورد انسان‌ها در مواجهه با اضطراب و سختی است. از بعد روان‌شناختی، انسان‌ها در مواجهه با یک عامل تهدیدکننده و شرایطی ناخواستی، واکنش‌های متفاوتی از

خود بروز می‌دهند. نخستین بار، زیگموند فروید در سال ۱۸۹۴ اقدام به طبقه‌بندی مکانیسم‌های دفاعی در برابر مسائل نمود. این مکانیسم‌ها، به‌نوعی واکنش انسان در مقابل عامل اضطراب‌زا هستند که با تغییر نوع دریافت و ادراک واقعیت‌های خارجی، باعث احساس آرامش در شخص می‌شوند. این واکنش‌ها، در چهار سطح دسته‌بندی می‌شوند که به ترتیب آسیب‌زا، بلوغ نیافته، روان‌نژند و بلوغ یافته نامیده می‌شوند. در سطح آسیب‌زا، واکنش‌هایی مانند انکار، تبدیل، تحریف و فرافکنی مطرح هستند. این گونه واکنش‌ها، از دید ناظر، غیر منطقی و کتمان‌کننده واقعیت موضوع پیش آمده تلقی می‌شوند. در سطح بلوغ نیافته، مکانیسم‌هایی مشاهده می‌شود که بیشتر به دنیای کودکان مربوط است؛ مانند خیال‌پردازی، پرخاشگری انفعالی و برون‌ریزی. سطح سوم واکنش‌های دفاعی، در کوتاه‌مدت باعث کاهش اضطراب می‌شوند، ولی در بلندمدت، فایده‌ای برای شخص نخواهند داشت و آسیب‌زا هستند؛ مانند گوشه‌گیری، دلیل‌تراشی، توجیه عقلی و خودبیمارانگاری. در نهایت، با سطح چهارم سازوکارهای دفاعی روبه‌رو هستیم که معقول و مقبول هستند و در بزرگسالان مشاهده می‌شوند؛ این واکنش‌ها که به‌نوعی سلامت روان فرد را نشان می‌دهند (با وجود اینکه حضور عاملی اضطراب‌زا را هم در دل خود دارند)، عبارت‌اند از شوخی، سرکوب، والایش (تضعید)، درون‌فکنی، همانندسازی، پیش‌بینی و نوع‌دوستی. بنابراین شوخی، یکی از واکنش‌های دفاعی است که در دیدگاه روان‌شناسان، معقول است و نشان‌دهنده وجود یک راوی بلوغ‌یافته و همچنین وجود یک عامل اضطراب‌زا.

از بین نظریاتی که در باب کارکرد روان‌شناختی مزاح و خنده مطرح‌اند، نظریه اضطراب و آسودگی که در سال ۱۹۰۴ توسط زیگموند فروید<sup>۱</sup> مطرح شد و همچنین نظریه کاهش استرس یا دفاع در مقابل استرس که لفقورت و مارتین<sup>۲</sup> در قرن بیستم مطرح کردند، نگاهی به شوخی دارند که بی‌شبهت به کارکرد اجتماعی طنز به‌عنوان پناهگاهی در هنگام اضطراب نیست. از دیدگاه فروید، مزاح، جنبه‌ای نمادین دارد و تفاوت افراد در به‌کارگیری مزاح در محاورات و محتوای مزاح نشان‌دهنده تفاوت افراد در شدت سرکوبی انگیزه‌های جنسی و پرخاشگری است (Freud, 1905). بنابراین هنگام وجود یک عامل فشار بر ناخودآگاه انسان - که می‌تواند از خاطرات او یا شرایط محیطی او نشئت گرفته باشد- ایجاد فضای خنده و مزاح باعث تخلیه

1 ?????????????

2۴ ?????????????

هیجانی می‌شود. بنابراین هیجانانی که از طریق رسانه و در شرایط هشدار و خطر مانند گسترش ویروس کرونا در ذهن افراد انباشته می‌شود، گاهی از مجرای طنز و شوخی، فرو می‌نشیند. از دیدگاه لفقورت و مارتین نیز مزاح، باعث کاهش برانگیختگی فیزیولوژیک می‌شود و ادراک فرد را به‌صورتی تغییر می‌دهد که فرد از برانگیختگی احساس منفی به‌دست نمی‌آورد. بر اساس این دیدگاه، مزاح رویکرد فرد را تغییر می‌دهد و باعث می‌شود فرد در مقابل استرس توانایی بیشتری از خود نشان دهد (نجاریان، ۱۳۷۹).

هر جوک و لطیفه‌ای حتی اگر موضوعش اجتماعی نباشد، یک اتفاق اجتماعی است؛ زیرا یک تجربه را انتقال می‌دهد. یک جوک حتی اگر هدفی برای خود تعریف نکرده باشد، با هدف انتقال شادی به مخاطب تولید می‌شود و با مطالعه آثار روانکاوانی مانند فروید، اینگونه به نظر می‌رسد که هیچ‌گاه، کسی نمی‌تواند صرفاً برای خودش جوک بسازد؛ بنابراین، جوک یک پدیده ذاتاً اجتماعی است.

### روش پژوهش

برای مطالعه موضوع این مقاله، از روش تحقیقی کیفی تحلیل محتوا استفاده شده است. تحلیل محتوا روشی برای تحلیل پیام‌های ارتباطی متنی، شفاهی، صوتی و تصویری است (Cole, 1988). این روش، اولین بار به‌عنوان روشی برای تحلیل سرودها، روزنامه‌ها، مجلات، تبلیغات و سخنرانی‌های سیاسی در قرن نوزدهم به‌کار رفت (Harwood and Garry, 2003). با اینکه تحلیل محتوا امروزه در اکثر پژوهش‌های کیفی استفاده می‌شود، سابقه آکادمیک آن تنها به حدود پنجاه سال قبل می‌رسد و واژه‌نامه انگلیسی «وبستر» آن را در سال ۱۹۶۱ میلادی به لغات خود اضافه کرده است. تحلیل محتوای کیفی روشی ارزشمند برای تحلیل حجم عظیمی از داده‌های متنی در یک بستر خاص است. هدف این روش، شناسایی مهم‌ترین طبقه‌ها و مقولات در یک متن و کشف کردن واقعیت اجتماعی نهان در آن است (مؤمنی‌راد، ۱۳۹۲).

در این پژوهش، پیام‌های ارتباطی شبکه‌های اجتماعی توئیتر، اینستاگرام و همچنین پیام‌های واتس‌آپ و تلگرام برای مطالعه انتخاب شده است. این انتخاب بر اساس میزان بازدید در ایام شیوع بیماری کرونا می‌باشد و پیام‌هایی برای تحلیل محتوا انتخاب شده که از میزان بازدید بالایی برخوردار بوده‌اند. بازدید بالا، نشان‌دهنده اهمیت موضوع در جامعه است و ارزش



مطالعه اجتماعی - ارتباطی را نشان می‌دهد. بازه زمانی مربوط به محتوای مورد مطالعه در تعطیلات نوروزی سال ۱۳۹۹ است.

## یافته‌ها

### طنز در فضای مجازی

محتوای طنزآمیز صفحات مجازی ایرانیان، و به‌طور اخص محتوای مربوط به گسترش کرونا، با وجود ابهامات تاریخی تئوریک که در مطالعه و دسته‌بندی طنز وجود دارد، قابل دسته‌بندی به دو گروه مختلف است. البته این نکته را باید در نظر داشت که گاهی ترسیم یک مرز دقیق بین این دسته‌ها قابل تصور نیست. در این دسته‌بندی، طنزی وجود دارد که در معنای جدید به کار می‌رود و شامل نقد و هدف عیب‌جویانه می‌شود. این نوع طنز، به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از طنز به‌معنی سنتی که شامل هر نوع محتوای تمسخرآمیز و خنده‌آور می‌شد، آورده می‌شود. همچنین هزل به‌معنی محتوای خنده‌آور بدون هدف نقد و عیب‌جویی، با اینکه در مقابل طنز به‌معنی امروزی آن قرار می‌گیرد، هنوز هم زیر مجموعه طنز به‌معنی قدیمی و عام آن است.



طنز از نوع عام شامل هر نوع طنزی می‌شود که هم جنبه خنده و شوخی دارد و هم شامل نقد و عیب‌جویی می‌شود، ولی طنز از نوع خاص تنها به جنبه‌های شوخی علاقه‌مند نیست و به نقدی هم می‌پردازد. در اینجا به گونه‌های مختلف طنز در فضای مجازی می‌پردازیم.

#### ۱- طنزهای انتقادی - سیاسی (طنز به‌معنای خاص)

این گروه از طنزها، اغلب در صورت امروزی‌شان با همان مفهوم طنز سیاسی قابل مطالعه هستند، چون ماهیت سیاسی دارند. در بسیاری از موارد در شبکه اجتماعی توییتر، تلگرام و در کانال‌های انتقادی از این نوع طنزها به چشم می‌خورند. ویژگی آنها این است که بیشتر مکتوب‌اند، اما طنزهای سیاسی غیر مکتوب نیز هستند که در حالت صوتی یا تصویری، بیشتر شامل انیمیشن و شعرخوانی می‌شوند. برای مثال در مورد شیوع ویروس کرونا، تعداد قابل

توجهی انیمیشن تولید شده که واجد ویژگی‌های انتقادی است. جالب اینکه آن دسته از محتوای طنز انتقادی که صوتی و تصویری است، بیشتر در شبکه اجتماعی اینستاگرام تولید و عرضه می‌گردند. برخی از این انیمیشن‌ها دیالوگ‌نویسی خاصی ندارند و تنها جنبه تصویری دارند که در آنها نهایتاً یکی دو جمله رد و بدل می‌شود و پیام در مدت کوتاهی رسانده می‌شود. نکته مهم دیگر در این محتواها، مدت نمایش آنهاست که باید با محدودیت‌های ساختاری نرم‌افزارهای میزبان‌شان هماهنگ باشند؛ برای مثال اغلب ویدئوهای طنز اینستاگرامی، زیر یک دقیقه هستند تا در یک پست بگنجند. البته جدیداً قابلیت قراردعی چند ویدئوی یک دقیقه‌ای کنار هم در اینستاگرام فراهم شده است، ولی هنوز هم تولیدکنندگان محتوای مجازی، ترجیح می‌دهند ویدئویی عرضه کنند که از یکی دو دقیقه طولانی‌تر نشود. این ویژگی، به دلیل توجه به حوصله مخاطب است که با مصرفی‌تر شدن شبکه‌های اجتماعی، امروزه اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. این یکی از بزرگ‌ترین تفاوت‌هایی است که بین طنزنویسی در وبلاگ‌ها و مطبوعات در گذشته، و تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی امروزی وجود دارد؛ زیرا در شبکه‌های اجتماعی، کاربران بعد از مدت کوتاهی، به پست‌های بعدی می‌روند و وقت زیادی برای مطالعه یک پانویس یا تماشای یک ویدئوی چنددقیقه‌ای، ندارند. این مسئله، نوعی پارادوکس را در طنز انتقادی مجازی ایجاد می‌کند؛ این محتوا باید در کنار انتقادی و سیاسی بودن، خصلت سرگرم‌کننده هم داشته باشد. همین موضوع، ابهاماتی را در دسته‌بندی ایجاد می‌کند؛ زیرا امروزه اغلب محتوای انتقادی، به شدت در حال نزدیک شدن به محتوای سرگرم‌کننده و حتی تجاری است؛ گویی نوعی وصلت بین انتقادی بودن و تجاری بودن ایجاد شده است (برای مثال تقریباً همه تولیدکنندگان صوت‌ها و انیمیشن‌هایی که بازدید بالای چند صد هزار نفر در اینترنت دارند، از یک یا چند اسپانسر تجاری نیز استفاده می‌کنند. مانند صفحات طنز رادیوقرمز<sup>۱</sup> و تی‌وی مز<sup>۲</sup> که محتوایی انتقادی عرضه می‌کنند و همزمان خصلتی تجاری نیز دارند و صفحه طنز سوریلند<sup>۳</sup> که بسیاری از محتوای تولید شده در آن خصلتی انتقادی - اجتماعی دارد و البته با بیش از سه میلیون دنبال‌کننده، سرگرم‌کننده و تجاری نیز هست).

نکته دیگر این است که محتواهای کوتاهی که در تلگرام منتشر می‌شوند، در بسیاری از موارد از شبکه تویتر وام گرفته شده‌اند. برای مثال این یک پست بسیار کوتاه طنزآمیز انتقادی

1 ?????????????

2 ?????????????

3 ?????????????

در شبکه اجتماعی تلگرام است که اشاره به عدم قطع پروازهای شرکت ماهان از چین هنگام گسترش کرونا و نشر خبر امکان رد شدن شهاب‌سنگ از کنار زمین در آینده نزدیک دارد: «الان هواپیمایی ماهان می‌ره شهاب‌سنگ و سوار می‌کنه می‌آره.» این پیام در یک کانال تلگرامی بالای سی هزار بار دیده شده است، اما سنجش زمانی آن نشان می‌دهد که ریشه در یک توییت دارد. تلگرام گاهی نقش کاتالیزور را برای توییت‌ها ایفا می‌کند و دامنه نفوذ محتوای توییتی را افزایش می‌دهد. این نقش کاتالیزوری در توییت‌های انتقادی - سیاسی نیز قابل ردیابی است.

## ۲- طنز تجاری و هزل

در این طنزها، دو زیرگروه هزل و محتوای تجاری مشاهده می‌شود. در هزل، هدف فقط شوخی است و در بسیاری از موارد حتی هدف تجاری هم دنبال نمی‌شود، اما در محتوای تجاری، هدف به‌دست آوردن پول با استفاده از ظرفیت حداکثری مخاطبان است. این هدف تنها اهداف این زیرگروه نمی‌باشد، زیرا در آن سرگرمی با حالتی عامه‌پسند حاصل می‌شود. این نوع از محتوای طنزآمیز، بیشترین حضور را در شبکه مجازی اینستاگرام ارائه می‌دهد. هر چند در برنامه‌های دیگر نیز قابل یافتن است، کارکردی که برنامه اینستاگرام برای تولیدکنندگان این نوع محتوا دارد، ارائه مخاطبین چند میلیونی با الگوریتم‌های خاص از این برنامه است. آنچه اینستاگرام انجام می‌دهد، نشان دادن محتوای مربوط به مخاطبان است؛ به این شکل که با تماشای یک ویدئو یا عکس با موضوعی خاص، تصاویر دیگری نیز در صف نمایش قرار می‌گیرند. چنین سیستمی در برنامه واتساپ یا تلگرام وجود ندارد. این مسئله به افزایش تصاعدی بازدیدکنندگان می‌انجامد؛ زیرا برای تماشای یک محتوا، الزامی به داشتن دنبال‌کننده در آن صفحه وجود ندارد.

برای مثال صفحه اینستاگرامی حسن ریوندی، طنز پرداز و استندآپ کمدین معروف ایرانی، در اینستاگرام بالای چهارده میلیون دنبال‌کننده دارد. هیچ صفحه تلگرامی ایرانی چنین میزانی از دنبال‌کننده را ندارد و حتی یک دهم این تعداد هم رقمی کم‌نظیر برای کانال‌های تلگرامی است، اما اینجا نیز هنگام دسته‌بندی انواع طنز، نوعی از ابهام در سرگرم‌کننده بودن یا انتقادی بودن محتوا پیش می‌آید. برای مثال حسن ریوندی در یکی از پست‌های اینستاگرامی خود که از قضا بعد از شیوع کرونا منتشر شده است و نزدیک هشت میلیون نفر آن را دیده‌اند، شعری

می‌خواند که این چنین شروع می‌شود: «سالی که گذشت سخت بیچاره شدیم / بدبخت‌ترین کشور این قاره شدیم...» آیا این محتوا خصلتی سیاسی دارد یا صرفاً سرگرم‌کننده است؟ نمی‌توان معیاری دقیق برای آن ترسیم کرد. این مسئله به‌خوبی در تمام دسته‌بندی‌های طنز در سراسر جهان وجود دارد. همان‌طور که قبلاً گفته شد، دسته‌بندی دقیقی بین انواع طنز و انواع محتوا قابل تصور نیست. حتی با رویکردی بدبینانه‌تر، گاهی استفاده از انتقاد سرسری و بدون عمق را مصداقی برای هزل دانسته‌اند (غلامی، ۱۳۷۹)، اما اگر امروزه مطالب سرگرم‌کننده‌ای را که رگه‌هایی از نقد سیاسی دارند، مصداق هزل در نظر بگیریم، پس طنز به‌معنای اصیل و انتقادی خود، چندان در شبکه‌های اجتماعی حضوری ندارد. بنابراین، ترجیح این مقاله پرهیز از این چنین دسته‌بندی‌هایی است.

صفحات دیگری در اینستاگرام با مخاطبان میلیونی وجود دارند که کارکرد آنها نیز در اکثریت موارد انتشار طنز به‌معنای عام است. برای مثال صفحه جواد خواجوی نزدیک دو و نیم میلیون نفر دنبال‌کننده دارد و تقریباً تمامی پست‌هایش، صداگذاری با لهجه مشهدی روی ویدئوهای مختلف است. در نگاه اول این محتوا صرفاً سرگرم‌کننده به‌نظر می‌رسد، ولی با مطالعه محتوای این صداگذاری‌ها، کم و بیش در برخی از پانویس‌ها و برخی از ویدئوها، اشاره‌های انتقادی به وضعیت جامعه نیز دیده می‌شود، اما این اشاره در حدی نیست که بتوان محتوا را انتقادی - سیاسی نامید. هرچند در ویدئوها به بیماری کرونا نیز اشاره شده است، هیچ‌کدام از اشارات، جنبه انتقادی نداشته‌اند.

همچنین است صفحات بسیاری که بیشتر به ساخت ویدئوهای کوتاه می‌پردازند و در آنها به‌ویژه از ساخت ویدئو برای صداها از پیش موجود (دابمَش) استفاده می‌شود. این‌ها در عمده موارد، خاصیت سرگرمی - تجاری دارند و در هنگام بروز ویروس کرونا در ایران نیز، تغییر کاربری خاصی ندادند؛ هرچند تعداد زیادی از این افراد با استفاده از ظرفیت اجتماعی مخاطبان خود، اقدام به انتشار نکات بهداشتی و تلاش برای پیشگیری از شیوع بیشتر بیماری کردند.

زیرگروه دیگر این دسته‌بندی، هزل است. هزل با یک خنده آغاز می‌شود و با همان خنده نیز پایان می‌گیرد. از ویژگی‌های اساسی هزل در تاریخ ادبیات فارسی می‌توان به‌صورت و قالب کمتر هنری، تصویری تک وجهی و مقطعی، صمیمیت متوسط در گفتار و هدف قرار دادن قشرها عامه جامعه را بر شمرد (غلامی، ۱۳۷۹). هزل بیشتر یک شوخی است تا یک مطلب

منسجم و هدفمند. این گونه از محتوای خنده‌آور، در بسیاری از موارد حتی هدفی برای جذب مخاطب و درآمد هم ندارد و صرفاً یک شوخی گذراست. ویژگی بارز دیگری که هزل دارد، عدم پایبندی به ادب و احترام رایج در جامعه است. معنی لغت عربی هزل در اصل مزاح و بیهوده‌گویی است (اصلائی، ۱۳۸۵).

یکی دیگر از ویژگی‌هایی که به‌عنوان مشخصه هزل در باور افراد نهادینه‌شده، حضور مسائل مربوط به جنسیت و روابط جنسی در هزل است. البته مطابق آنچه گفته شد، هزل قابل تقلیل به امور جنسی نیست و به‌طور کلی هر مطلب خنده‌دار سطحی و بدون عمق و بی‌هدفی را در بر می‌گیرد. دسته‌بندی و جداسازی هزل از سایر شوخی‌های روزمره فضای مجازی مقداری ممکن‌تر است. بسیاری از توییت‌ها، پست‌های تلگرامی و تصاویر اینستاگرامی، خاصیتی هزل‌آمیز دارند. در مواجهه با کرونا، هر نوع رفتار بیهوده و بی‌هدفی را می‌توان هزل نامید. برای مثال در ابتدای انتشار این ویروس در ایران، یک آهنگ صداگذاری شده در شبکه اینستاگرام انتشار یافت که در آن جمله به دفعات گفته می‌شد: «کرونا کرونا ما داریم می‌آییم». بدیهی است که چنین محتوایی هدفی برای به فکر فرو بردن مخاطب یا حتی کسب درآمد و سرگرمی ندارد، بلکه صرفاً یک شوخی کوتاه‌مدت و سطحی است که البته همین نوع شوخی نیز می‌تواند از حیث اهمیتی که در حیات روان‌شناختی جامعه دارد مورد مطالعه قرار گیرد. در زمینه کرونا، نمونه‌هایی از هزل در همه شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه این پژوهش، مشاهده شد. برای مثال این پست تلگرامی یک کانال، حدود هفده هزار بار دیده شده است: «من مشکلم با قرنطینه این نیست که همه‌اش خونه‌ام؛ مشکل من اینه که بقیه هم همه‌اش خونه هستن!» این محتوا خصلت تجاری یا انتقادی ندارد و صرفاً یک شوخی است و می‌توان آن را هزل مجازی نامید.

همچنین این پیام سی هزار بار دیده شده است که: «فردا برای تنوع به دستم ماسک میزنم، به صورت‌م دستکش!»

در بسیاری از هزل‌های مجازی، اشارات جنسی و فحش و زبان غیر معیار دیده می‌شود که این در بسیاری از موارد، شرطی کافی برای دسته‌بندی آن محتوا به‌عنوان هزل است. ویدئوهایی در اینستاگرام هستند که بعضاً بازدید چند صد هزار نفری دارند و در آنها با الفاظ و اشاراتی نامتعارف و حتی زننده، در مورد امور (برای مثال بیماری کرونا) صحبت می‌شود. همچنین

بسیاری از توییت‌های فارسی که بدون وجهه انتقادی، متضمن الفاظ توهین‌آمیز، رکیک و بعضاً جنسی هستند، در طبقه هزل مجازی جای می‌گیرند.

### سنخ‌شناسی طنز مجازی در دوران گسترش ویروس کرونا

جهت سنخ‌شناسی طنز در فضای مجازی، محتوای طنز در برنامه‌های پیام‌رسان تلگرام و واتس‌آپ و همچنین شبکه‌های اجتماعی توئیتر و اینستاگرام تحلیل شد. به‌طور مشخص، با توجه به کثرت نمونه‌های محتوای انتقادی و طنز به‌معنای اخص آن در شبکه توئیتر، برای این سنخ‌بندی در وهله اول از قابلیت جستجوی پیشرفته توئیتر استفاده شد. برای این منظور، توییت‌هایی که اولاً به زبان فارسی باشند، ثانیاً بالای هزار بار توسط دیگران پسندیده شده باشند و ثالثاً در آنها از کلیدواژه کرونا استفاده شده باشد، مطالعه شدند. همچنین از محتوای طنزآمیز سایر شبکه‌های ارتباطی مانند تلگرام، واتس‌آپ و اینستاگرام نیز، به مقتضای پژوهش، نمونه‌گیری غیرتصادفی به‌عمل آمد. پس از آنکه حدود سیصد توییت و پیام هم‌رسانی شده در سایر برنامه‌ها (مربوط به بازه زمانی تعطیلات نوروزی سال ۱۳۹۹)، با روش تحلیل محتوا مطالعه شدند، در بین مضامین طنزآمیز موجود در آنها، این سنخ‌های محتوایی مشاهده شد:

#### ۱- سنخ طنز سیاسی-اقتصادی روزمره

طنز مورد مطالعه در این سنخ، سیاسی است و شامل انواع محتوای مربوط به اتفاقات و تصمیمات روزمره سیاسی - اقتصادی می‌شود. محتوای طنز انتقادی اغلب نسبت به واکنش دولت به گسترش کرونا با اشاره طنزآمیز به ظن تأخیر در اعلام و اقدام. محتوای طنز درباره اعلام ابتلای مسئولان به کرونا و اعلام تعجب از زودتر بهبود یافتن مسئولانی که اعلام ابتلا کردند، می‌باشند. محتوای انتقادی نسبت به اظهار نظر مسئولین در زمینه‌های خارج از تخصص و بحث اینکه چه کسانی صلاحیت دارند در مورد کرونا صحبت کنند (به‌ویژه در توئیتر) مشاهده شد. محتوای طنز نسبت به پوشش خبری نواقص غرب در مقابله با ویروس کرونا نیز از این سنخ است. از نظر برخی کاربران، صدا و سیما بیش از حد به مشکلات در غرب می‌پردازد که این دستمایه طنز و شوخی در فضای مجازی شده است، واکنش طنزآمیز به اعلام کمک رسانی ایران به غرب نیز به‌ویژه هنگامی شروع شد که برخی مسئولین سابق و برخی از نهادها، از کمک به مستضعفین آمریکا سخن به میان آوردند. انتقاد از تلاش دولت برای مذاکره با غرب در دوران کرونا نیز (به‌ویژه در توئیتر) مشاهده شد. این موج از محتوای

مزاح‌آمیز و گله‌مند، بیشتر از سمت کاربرانی با گرایش به جریان اصول‌گرا و در واکنش به تلاش‌های دولت دوازدهم برای مذاکره با غرب و امتیازگیری احتمالی در دوران گسترش کرونا مشاهده شد. همچنین از سوی برخی کاربران، محتوای طنزآمیز انتقادی نسبت به پوشش خبری شبکه‌های بیگانه به اشتراک گذاشته شده است؛ هنگامی که اعلام شد بوریس جانسون، نخست‌وزیر بریتانیا به کرونا مبتلا شده، به‌ویژه شبکه بی بی سی هدف نقد و موضوع شوخی قرار گرفت؛ زیرا از دیدگاه برخی، نوع خبر رسانی این شبکه در قبال ابتلای مسئولان ایران به کرونا، با نوع نگاه هنگام ابتلای مسئولان بریتانیایی، متفاوت بود. همچنین محتوای انتقادی نسبت به عملکرد کشور چین پس از گسترش کرونا با توییت‌های بعضاً طنزآمیز، شیوه‌ی خبررسانی و همچنین در برخی موارد تقلبی بودن کالاهای کمکی و درمانی که چین به سایر کشورها فرستاده است را هدف قرار می‌دهد. در این سنخ، گاهی موارد سیاسی با ارتباط کمتر به موضوع اصلی طنز، در آن محتوا گنجانده می‌شود. برای مثال انتقاد از ماجرای اسقاط هواپیمای مسافربری اوکراینی در برخی از جوک‌های مربوط به کرونا مشاهده شد، همچنین برخی مسائل سیاسی کم‌ارتباط دیگر مانند بسته‌های معیشتی توزیع شده توسط دولت نیز در این جوک‌ها مشاهده شدند. این محتوا گاهی در اصل بین این سنخ و سنخ دوم (مذهبی و تابوشکن) قرار می‌گیرد. نمونه‌ای از این سنخ: «کرونا شده مثل بسته معیشتی دولت؛ دولت می‌گه همه گرفتند؛ از هر کس می‌پرسیم می‌گه نگرفتم.»

تحلیل این سنخ محتوا، نشان‌دهنده‌ی دغدغه‌های کلی (حداقل در فضای مجازی) است که بین افراد با گرایش‌های سیاسی مختلف، وجود دارند. در مرجع طنز این محتواها، می‌توان بسیاری از رویدادهای سیاسی - اجتماعی سال‌های منتهی به شیوع بیماری را ردیابی کرد، برای مثال آن‌طور که گفته شد، توزیع بسته‌های معیشتی و اسقاط هواپیمای مسافربری اوکراینی از این قبیل‌اند.

## ۲- سنخ طنز مذهبی و تابوشکن

تفاوت این سنخ با سنخ پیشین، کلی بودن مسائل سیاسی در آن و اغلب مذهبی بودن آن با توجه به ماهیت دینی دولت و نظام سیاسی است. این دسته محتوا به مسائل روزمره سیاسی ورود نمی‌کند و انتقادش کلی‌تر و مبهم‌تر است و همچنین در برخی از موارد، بیشتر از انتقاد، به هتک و هزل گرایش دارد. در جامعه‌ی مورد مطالعه، بیشتر این شوخی‌های عمدتاً هزل‌آمیز،

مربوط به گسترش ویروس کرونا از شهر قم و همچنین استفاده از الکل به‌عنوان ماده ضد عفونی (علی‌رغم ممنوعیت نوشیدن آن) در این ایام بوده است. همچنین میزان بالاتر مرگ و میر بین سالمندان، دستمایه برخی شوخی‌های سیاسی بین نسلی قرار گرفته بود. البته محتوای طنز و هزل با محوریت صرفاً مذهبی کمتر مشاهده شد و بیشتر حضور مذهب در طنز هم، مربوط به محتوای سیاسی کلی بود. نمونه از این سنخ: «پرونده زکریای رازی رو از جهنم فرستادند... دادگاه تجدید نظر: احتمالاً برمی‌گرده بهشت!»

### ۳- سنخ طنز اجتماعی و ارتباطی

موضوع این گروه محتوا، به روابط بین افراد در جامعه برمی‌گردد. برای مثال در محتوای طنز در واکنش به چالش‌های پرشمار مجازی در این ایام، بیشتر با اشاره به چالش‌های همگانی اینستاگرامی که در این مدت رایج شده بودند؛ مانند چالش عکس سیاه و سفید، طنز و جوک تولید شده است. همچنین در محتوای انتقادی هجوآمیز نسبت به افرادی که قرنطینه را در ایام کرونا رعایت نکردند، این افراد (بیشتر تحت تأثیر مصاحبه‌هایی که صدا و سیما با آنها می‌کرد) مورد تمسخر در فضای مجازی قرار گرفته‌اند. یکی از دسته‌های مهم این سنخ، طنزهایی با خصلت آموزشی است. این دسته محتوا، که در کشورهای دیگر و به زبان‌های دیگر نیز تولید شده، به زبانی طنزآمیز و خنده‌آور، سعی دارد مسائل ضروری بهداشتی مانند آموزش شستن درست دست‌ها و همچنین آموزش بهداشتی مربوط به دوران قرنطینه را به مخاطبان بیاموزد. در محتوای طنز دوران کرونا، این سنخ از نظر اثرگذاری اجتماعی، می‌تواند شامل گروه طنز جامعه‌دوستانه (مانند پیام‌های رعایت بهداشت)، طنز خنثی (مانند شوخی با چالش‌های مجازی) و طنز ضداجتماعی (مانند محتوای هزل مربوط به مردم قم) باشد.

### ۴- سنخ طنز عامه‌پسند

این سنخ پرتعدادترین سنخ محتوای طنزآمیز در فضای مجازی است و شامل جوک‌هایی می‌شود که افراد چه از طریق شبکه‌های اجتماعی و چه از طریق پیام‌رسان‌ها، به اشتراک می‌گذارند. موضوعات این سنخ در محتوای طنز دوران کرونا، شامل محتوای طنز در مورد بیکاری به علت خانه‌نشینی در دوران قرنطینه و مزاح با نداشتن برنامه برای ماندن در خانه و تحمل یکدیگر، محتوای طنزآمیز نسبت به پیامک‌های پیشگیرانه وزارت بهداشت و شوخی بیشتر با شخص‌انگاری وزارت بهداشت در پیامک‌ها، محتوای هزل‌آمیز نسبت به خود ویروس



و شیوه گسترش آن مانند شوخی با مبهم بودن دوره بازگشت و ویروس و عدم شناخت کافی از آن می‌شود. همچنین جوک‌های مربوط به خود کرونا مستقیماً خود بیماری و وحشت از آن را هدف شوخی خود قرار می‌دهند، برای مثال این متن به‌عنوان جوک در شبکه اجتماعی واتس‌اپ دست به‌دست می‌شده است: «به چند نفر بدهکار بودم، طرف زنگ زد برای پول گفتم من کرونا گرفتم تو خونه هستم خودتون بیاین بگیرین. همه شون پیام دادن پول نمی‌خوام حلالت!».

همچنین موارد شوخی با خانه ماندن تکرار قابل توجهی بین محتواهای مزاح‌آمیز در شبکه‌ها داشته و از گلایه از بیکاری تا مسائل بین همسران به‌دلیل خانه ماندن را به شکلی طنزآمیز بیان می‌کرده است که البته این در موضوع طنز به معنی عام قابل مطالعه است. برای مثال: «معلم انشاء: تعطیلات عید را چگونه گذراندید؟ دانش‌آموز: رختخواب را جمع کردیم، سفره را پهن کردیم، سفره را جمع کردیم، رختخواب را پهن کردیم». مثالی از جوک‌های مربوط به زندگی زناشویی: «گلایه جدید خانم‌ها: ما برای این قدر زندگی مشترک آمادگی نداریم، به ما گفته بودن صبح می‌ره سر کار شب میادش!».

تعداد بالای این‌گونه از محتوا با اتخاذ رویکرد روان‌شناختی در تحلیل طنز، نشان‌دهنده میزان بالای اضطراب حاصل از خانه‌نشینی طولانی مدت و آثار اقتصادی و خانوادگی آن بین مردم در دوران گسترش ویروس کروناست. نبود جهت‌گیری مشخص سیاسی، اجتماعی یا مذهبی، دلیلی برای مشمولیت یک محتوا در این سنخ از طنز است.

### تحلیل نمونه‌ها

آن طور که از مقایسه محتوای مربوط به پیام‌رسان‌ها (واتس‌اپ و تلگرام) و محتوای شبکه‌های اجتماعی (به طور خاص توئیتر) که در دو مرحله سنخ‌بندی شد، برمی‌آید، درصد بیشتری از محتوای مربوط به برنامه‌های پیام‌رسان شامل جوک‌های روزمره می‌شود که این از وجود سنخ‌های متفاوتی از جوک‌های مربوط به قرنطینه و بیماری قابل برداشت است. در توئیتر به نسبت این پیام‌رسان‌ها، درصد بیشتری از محتوای سیاسی - انتقادی به چشم می‌خورد، در حالی که این محتوا در پیام‌رسان‌ها، در بیشتر موارد در جوک‌ها مضمراً است و مستقیماً بیان نمی‌شود. با توجه به تلاش این پژوهش برای یافتن دغدغه‌های اضطراب‌آور و بعضاً خشم‌های موجود در ورای طنزهای مجازی، و با توجه به سنخ‌بندی انجام‌شده، بین شبکه‌های اجتماعی

مختلف اختلافات و اشتراکاتی مشاهده شد. طنز برای خندانند افراد مکانیسم‌های متعددی را به کار می‌گیرد. یکی از انواع زمینه‌ها (فریم‌ها) که باعث درک محتوای طنزآمیز می‌گردد، زمینه مشترک فرهنگی است. مردم اندوخته مشخصی از فرهنگ و اجتماعشان را در خاطر حفظ می‌کنند (Yus, 2010). در هنگام برقراری ارتباط طنزآمیز، این‌اندوخته باعث رمزگشایی محتوا می‌شود. با مطالعه اجتماع مجموعه سنخ‌هایی از طنز که در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی به‌طور کلی مشاهده شدند و با استفاده از رویکرد روان‌شناختی فروید به خنده و شوخی، می‌توان بسیاری از دغدغه‌های مردمی را که از این فضا برای ارتباط استفاده می‌کنند، دریافت. بنابراین، طبق اطلاعات حاصله از این پژوهش، عمده موضوعاتی که ذهن کاربران را به خود مشغول کرده بود شامل مسائل مربوط به الف) خود و ویروس کرونا (بلا تکلیفی از زمان تمام شدن قرنطینه‌ها و شکایت از خانه‌نشینی)، ب) مسائل سیاسی (بیشتر در دو گروه مشخص انتقادی نسبت به مدیریت داخلی بحران و عملکرد رسانه‌های داخلی و رویکرد انتقادی نسبت به رویکردهای غرب و رسانه‌های غربی در قبال ایران)، ج) انتقاد و مزاح نسبت به سایر افراد جامعه (انتقاد از عدم رعایت قرنطینه و مزاح با چالش‌های مجازی پرشمار در این دوران) و د) شوخی‌های مرتبط با مسائل کلی‌تر سیاسی و مسائل مربوط به مذهب می‌شود.

### نتیجه‌گیری

طنز حاکی از وجود یک انرژی است که می‌تواند اضطراب، هیجان یا حس دیگری باشد که از این کانال، خود را به نمایش گذاشته است. فضای مجازی برای مردم ایران یک مجرای اصلی برای استفاده از محتوای طنزآمیز فراهم کرده است که استفاده‌ای گسترده دارد. در طبقه‌بندی انواع محتوای طنزآمیز، هرچند در این مقاله، از دسته‌بندی صوری آن به محتوای دو گانه سیاسی - انتقادی و هزل - سرگرمی استفاده شد، بهتر است این دسته‌بندی به‌صورت طیفی صورت گیرد؛ زیرا در قرن بیست و یکم و دوران اندیشه‌های پست‌مدرن، نیازی به طبقه‌بندی موضوعات به سیاه و سفید و صفر و یک وجود ندارد. محتوای طنز سرگرم‌کننده در برخی موارد انتقادی است و محتوای انتقادی در برخی موارد خصلتی هزل‌آمیز به خود می‌گیرد. این مسئله با ذکر مثال‌هایی، در هنگام بروز بیماری ناشی از ویروس کرونا نیز مطرح شد. همچنین از نظر اثرگذاری اجتماعی طنز در دوران بحرانی شیوع بیماری، خصلتی سه‌گانه مشاهده شد؛ گاهی طنز مفید است از آنجایی که سرگرم می‌کند و حتی آموزش پیشگیری از

بیماری را ارائه می‌دهد، گاهی خنثی است مانند جایی که فقط می‌خنداند، و گاهی نقشی ضد مشارکتی و ضد ارتباطاتی دارد، جایی که به‌عنوان یک عامل بیرونی، به تحقیر یک شخص یا یک قوم می‌پردازد. البته هنگامی که طنز از نظر کارکرد اجتماعی خنثی تلقی می‌شود نیز به خاطر استرس و هیجانی که فرو می‌نشانند، کارکردهایی قابل مطالعه در مقیاس روان‌شناختی دارد؛ زیرا به‌عنوان یک سازوکار دفاعی، گاهی حالتی آرامش‌بخش و رهایی‌بخش پیدا می‌کند و رجوع به آن می‌تواند از بار فشار روانی دوران بحران و بیماری بکاهد.

نکته دیگری که مشاهده شد نقش کاتالیزوری شبکه‌های اجتماعی مختلف برای محتوای هم بود. برای مثال آنچه در توییتر تولید می‌شود و ممکن است چند صد مخاطب داشته باشد، با قرارگیری در کانال‌های تلگرامی به مخاطب چند صد هزار نفری می‌رسد و حتی می‌تواند با قرارگیری به‌عنوان محتوای شوخی‌های اینستاگرامی و رفتن در بطن کلام کم‌دین‌ها، به مخاطب میلیونی برسد.

هر شبکه اجتماعی، زبان مخصوص خود را تولید کرده است که با شبکه‌های دیگر تفاوت دارد. در هنگام شیوع ویروس کرونا، به‌طور تخمینی، انیمیشن‌های انتقادی و صداگذاری‌های سرگرم‌کننده از اینستاگرام، متن‌های کوتاه گاهی هزل‌آمیز از توییتر، و ترکیبی از همه این محتواهای مختلف از طریق کانال‌های تلگرامی به اشتراک رسیده است. محتوای توییتری بعضاً تند و گزنده است و در شبکه‌های تلگرام و واتس‌آپ، جوک‌های خانوادگی نیز دیده می‌شود و در اینستاگرام از نظر بازدید، بیشتر محتوای تجاری غلبه دارد.

میزان حضور این مطالب در محاورات و پیام‌های ارتباطی مردم، از طرفی به هیجانات روز به‌موجب گسترش یک بیماری مسری در جامعه بستگی دارد (مانند محتوای مربوط به خانه‌نشینی و شوخی با خود ویروس کرونا و پیام‌های انتقادی از رفتار سایر شهروندان و حتی طنزهای سیاسی که صرفاً رفتار دولت در قبال کرونا را مورد انتقاد یا بازخواست قرار می‌دهد) و از طرف دیگر، نشان‌دهنده برخی موضوعات دیرین‌تر است که طی گذر ایام در ذهن افراد انباشته شده و از مجرای طنز، خود را ابراز می‌کند. این نگاه که حاصل استفاده از نظریات فروید و روانکاوان متأخرتر است، نوعی از انباشت انرژی و اضطراب را دلیل بسیاری از خنده‌ها و سخنان خنده‌آور می‌داند. همچنین طنز را محیطی امن‌تر برای بیان مطالبی در نظر می‌گیرد که در حالت عادی، به‌سختی و به‌ندرت قابلیت یا فضای گفته شدن دارند. این دسته از محتوا در پژوهش حاضر، بیشتر شامل شوخی‌های مرتبط با مذهب و شوخی‌های کلی‌تر سیاسی (مانند

شوخی‌های بین نسلی) هستند. برای مثال محتوای طنزی که گسترش بیماری از شهر قم به‌عنوان یک شهر مذهبی، و استفاده از الکل برای ضدعفونی کردن در این دوران را با کنایه به ممنوعیت نوشیدن الکل، هدف قرار می‌دهد، یا محتوایی که به مرگ و میر افراد نسل‌های مسن کشور و شکاف بین نسلی (به‌ویژه شکاف سیاسی) اشاره دارد، حاکی از وجود دغدغه و انرژی ناخودآگاهی است که محدود به دوران گسترش کرونا نیست و می‌تواند هربار، مجرای تازه‌ای برای ابراز وجود پیدا کند.



## منابع

- اخوت، احمد (۱۳۷۱) نشانه‌شناسی مطایبه، چاپ اول، اصفهان: فردا.
- اصلانی، محمدرضا (۱۳۸۵) فرهنگ واژگان و اصطلاحات طنز، چاپ اول، تهران: کاروان.
- باشگاه خبرنگاران جوان (۱۳۹۹) خبر شماره ۷۴۴۷۰۹۱، [https://www.yjc.ir/fa/news/7447091]
- جوادی، حسن (۱۳۸۴) تاریخ طنز در ادبیات ایران، چاپ اول، تهران: کارون.
- حری، ابوالفضل (۱۳۸۷) درباره طنز، چاپ اول، تهران: سوره مهر.
- زرین کوب، عبدالحسین (۱۳۳۵) بوطیقا، چاپ اول، تهران: بنگاه ترجمه و نشر کتاب.
- صدر، رؤیا (۱۳۸۶) طنز مجازی (نگاهی به پدیده طنز وبلاگی)، نشریه خرد نامه، شماره ۲۴.
- صیامیان گرجی، زهرا و همکاران (۱۳۹۶) خندیدن در نوع ادبی طنز و تاریخ اجتماعی فرهنگی ایران قرون میانه اسلامی، تحقیقات تاریخ اجتماعی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره ۱۳.
- غلامی، تیمور (۱۳۷۹) تفاوت طنز و هزل و هجو و لطفه، رشد آموزش زبان و ادب فارسی، شماره ۵۶.
- موسوی، عبدالجواد (۱۳۸۸) طنز ۵، چاپ اول، تهران: سوره مهر.
- مومنی راد، اکبر و همکاران (۱۳۹۲) تحلیل محتوای کیفی درابین پژوهش: ماهیت، مراحل و اعتبار نتایج، فصلنامه اندازی‌گیری تربیتی، شماره ۱۴.
- نجاریان، بهمن و حبیب هادیان فرد (۱۳۷۹) شوخی و طنز در روان درمانی، تازه‌های روان درمانی، شماره ۱۷ و ۱۸.
- Abrams, M. H, (1999) , A glossary of Literary Terms, Seventh ed, Boston: Heinle & Heintl
- Cole F.L, (1988) , Content Analysis: Process and Application, Clinical Nurse Specialist CNS
- Freud, Sigmund, (1948) , “Der Witz und seine Beziehung zum Unbewussten“. In Sigmund Freud – Gesammelte Werke (Freud, Anna, Ed.) , Vol. 6. London: Imago Publishing Co., LTD
- Freud , Sigmund, (1905) , Jokes and Their Relation to the Unconscious, Vienna: F. Deuticke
- Harwood T.G. & Garry T., (2003) , An Overview of Content Analysis. The Marketing Review TMR
- Kay, Joseph, (2012) , The Anatomy of a Joke, Libcom Library
- Nielsen, Anne Sophie Sorup, (2019) , The Politics of Laughter (M.A thesis) , University of Copenhagen
- Yus, Francisco, (2010) , An Inference-centred Analysis of Jokes: The Intersecting Circles Model of Humorous Communication, University of Alicante