

تبیین جامعه‌شناختی مصرف شوخ‌طبعی سیاسی در میان

دانشجویان دانشگاه اصفهان

فاطمه نصر اصفهانی^۱، وحید قاسمی^۲

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۱/۱۲، تاریخ تایید: ۹۸/۰۴/۱۶

Doi: 10.22034/jcsc.2020.103122.1840

چکیده

هدف از تحقیق حاضر، تبیین جامعه‌شناختی میزان مصرف شوخ‌طبعی سیاسی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان و ارائه یک مدل معادله ساختاری برای این موضوع بوده است. بدین منظور، پس از بررسی مبانی نظری و تحقیقاتی موجود، یک مدل نظری که برگرفته از مطالعات یانگ و تیسینگر (۲۰۰۶) و میلوفسکی و همکاران (۲۰۱۱) در باب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و سیاسی بینندگان برنامه‌های شوخ‌طبعانه سیاسی بود، تدوین گردید. در ادامه، مدل مورد نظر با استفاده از داده‌های پیمایشی مورد آزمون قرار گرفت. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که نمونه آماری پیامک‌های شوخ‌طبعانه سیاسی را بیش از دیگر انواع شوخ‌طبعی‌های سیاسی مورد مصرف قرار می‌دهند. به‌علاوه، داده‌های به‌دست آمده، مدل تدوین‌شده برای مصرف شوخ‌طبعی سیاسی را حمایت می‌کند. در مدل نهایی، تمامی همبستگی‌های مورد انتظار - به استثنای رابطه میان سن و تماشای شوخ‌طبعی سیاسی - معنی‌دار بوده‌اند. در نتیجه، پیش‌بینی‌های مصرف شوخ‌طبعی سیاسی به ترتیب عبارتند از: مصرف رسانه‌ها، جهت‌گیری‌های سیاسی، و گرایش به شوخ‌طبعی سیاسی.

واژگان کلیدی: شوخ‌طبعی سیاسی، جهت‌گیری‌های سیاسی، مصرف رسانه‌ها، مدل‌سازی معادلات ساختاری.

۱ دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول) fefahany@gmail.com

۲ استاد تمام و عضو هیأت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان v.ghasemi@ltr.ui.ac.ir

مقدمه

شوخی‌طبعی سیاسی^۱ یکی از گونه‌ها و زیرمجموعه‌های شوخی‌طبعی است که نظام سیاسی، نهادهای دولتی و سیاستمداران را مورد انتقاد قرار می‌دهد. به عبارت دقیق‌تر، توده‌های مردم از شوخی‌طبعی سیاسی به‌عنوان ابزاری کاربردی برای مقاومت فرهنگی در مقابل گروه‌های مقتدر استفاده می‌کنند. آنان از این طریق می‌توانند به جای فرمان‌برداری و اطاعت، سیاستمداران و سیاست‌هایشان را مورد سؤال قرار دهند. موریل (۱۳۹۲) تفکر انتقادی را یکی از ویژگی‌های عقلانی و فضایی می‌داند که به کمک شوخی‌طبعی تقویت می‌شود. به‌زعم او، شوخی‌طبعی سیاسی سبب می‌شود که افراد پیش از پذیرش هرگونه پیام سیاسی، درباره آن بیندیشند و از پیروی کورکورانه از گروه‌های متنفذ و صاحب اقتدار در جامعه اجتناب نمایند (موریل، ۱۳۹۲: ۱۸۹).

شوخی‌طبعی‌های سیاسی در فرهنگ و ادبیات ایرانی از قدمت قابل‌توجهی برخوردار هستند. از یکسو می‌توان به آثار شوخی‌طبعانه شعری مانند حافظ و عبید زاکانی اشاره نمود که با زبانی کنایه‌آمیز و پر نیش‌خند به صاحب‌منصبان سیاسی و سیاستمداران پر زور و تزویر جامعه خود می‌تاختند. از سوی دیگر، همواره در دربار پادشاهان ایرانی شاهد حضور افرادی تحت عنوان «دلک» یا «لوده» بوده‌ایم که از طریق سخنان فکاهی و رفتارهای شوخی‌طبعانه خود، امکان و فرصت انتقاد به تمامی افراد عالی‌رتبه را داشتند و در این راستا، حتی گاه به پادشاهان نیز حمله می‌کردند (نوربخش، ۱۳۷۱؛ جوادی، ۱۳۸۲).

1 Political Humor

در اینجا باید به این نکته اشاره داشته باشیم که در زبان فارسی در رابطه با معادل کلمه humor و سایر واژگان مرتبط با این حوزه، اختلاف‌نظر و تشتت آرای جدی وجود دارد و رویه یکسانی در معادل‌سازی این واژگان مشاهده نمی‌گردد. گفته می‌شود که در زبان فارسی بیش از بیست واژه به عنوان معادل کلمه humor آورده شده است (حری، ۱۳۸۷: ۷۹). به‌طور کلی، دو دیدگاه عمده در این مورد قابل مشاهده است: برخی مترجمان و صاحب‌نظران (از جمله اخوت ۱۳۷۱، شیری ۱۳۷۷، بهزادی اندوه‌جودی ۱۳۷۸، اصلانی ۱۳۹۴، خشوعی اصفهانی ۱۳۸۶، حری ۱۳۸۷، حسینی کازرونی ۱۳۸۸، زرویی نصرآباد ۱۳۸۹، اصفهانی مترجم کتاب «فلسفه شوخی»، و فرجامی و جعفری، مترجمان کتاب «فلسفه طنز») کلمه فوق را به معنای فکاهه، مطایبه، شوخی یا شوخی‌طبعی می‌دانند. در مقابل، برخی مترجمان و محققان دیگر (تجبر ۱۳۹۰، سلیمانی ۱۳۹۱، و تیرایی مترجم کتاب «کمدی») واژه طنز را به عنوان ترجمه و معادل فارسی واژه humor انتخاب نموده‌اند. در رساله حاضر، با توجه به اینکه واژه شوخی‌طبعی در این مورد صحیح‌تر به نظر می‌رسد و به نحو کامل‌تری می‌تواند فضای مفهومی واژه humor را پوشش دهد، ترجیح داده شد که از واژگان شوخی‌طبعی یا مطایبه به عنوان معادل humor استفاده گردد و از استعمال واژه طنز در این مورد اجتناب شود. علاقه‌مندان در این زمینه را به منظور مطالعه بیشتر، به مقدمه محمود فرجامی و دانیال جعفری بر کتاب «فلسفه طنز»، موریل ۱۳۹۲، و نیز بحث نیما تجبر در کتاب «نظریه طنز»، ۱۳۹۰، ارجاع می‌دهیم.

با این وجود، از نظرگاه تاریخی، شکوفایی شوخ‌طبعی سیاسی در ایران را می‌توان مربوط به دوره پس از انقلاب مشروطه دانست، دوره‌ای که هم‌زمانی اصلاحات سیاسی در کشور با پیشرفت‌های به‌وجود آمده در صنعت چاپ، به انتشار نخستین روزنامه‌ها و مجلات فکاهی ایرانی منجر شد. در آن زمان، نخبگان و روشنفکران جامعه از طریق آثار و نوشته‌های شوخ‌طبعانه گوناگون (همانند یادداشت‌ها، سرمقاله‌ها و کاریکاتورهای سیاسی) به بیان اعتراضات خود نسبت به حکومت استبدادی موجود، فقر اقتصادی و نابسامانی اوضاع کشور، و شیوع فساد و انحراف سیاسی در رده‌های مختلف حکومت می‌پرداختند (جوادی، ۱۳۸۲). پس از این دوره، جریان شوخ‌طبعی سیاسی ایران با وجود فراز و فرودهای مختلف همچنان ادامه یافت تا آنکه در دو مقطع پیش و پس از انقلاب اسلامی، به ترتیب در دو مجله فکاهی «توفیق» (۱۳۵۰ - ۱۳۰۲) و «گل‌آقا» (۱۳۸۲ - ۱۳۶۹) به رواج و جایگاه فوق‌العاده‌ای در نظام اجتماعی دست یافت. در این مجلات، انتقادات سیاسی به‌صورت فکاهی و از طریق دستمایه قرار دادن اخبار روز، گفته‌ها و اعمال مسئولین امر و سایر موضوعات اجتماعی، انجام می‌گرفت (صدر، ۱۳۸۱ و جوادی، ۱۳۸۲).

در دو دهه گذشته و به‌دنبال توسعه فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، الگوهای سنتی شوخ‌طبعی سیاسی در ایران همانند دیگر کشورها تغییر کرده است. در این شرایط، و با توجه به اینکه در کشور ما فرصت و امکان بیان انتقادات اجتماعی - سیاسی و شوخ‌طبعی‌های سیاسی در رسانه‌های رسمی تا حدودی محدود است، فناوری‌های جدیدی ارتباطی مانند شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، اینترنت و پیامک نقش برجسته‌ای در تولید و تبادل شوخ‌طبعی‌های سیاسی ایفا می‌کنند. در همین رابطه، شهابی و جهانگردی (۱۳۸۷) معتقدند که «فقدان کانال‌های بیان جمعی اندیشه سیاسی» در ایران منجر به‌گونه‌ای از مقاومت فرهنگی شده و مردم را به سمت تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان - به‌عنوان جانشینی برای رسانه‌های رسمی - سوق داده است (شهابی و جهانگردی، ۱۳۸۷: ۲۷). همچنین، به باور صدر (۱۳۸۶) شوخ‌طبعی‌ها به‌طور کلی و شوخ‌طبعی‌های سیاسی به‌صورت خاص از موضوعات پرتطرفدار در فضای مجازی فارسی و جهان وبلاگی به‌شمار می‌روند؛ چراکه «از میان برداشتن تبعیض‌ها و محدودیت‌های موجود در منابع رسانه‌ای از طریق وبلاگستان، جامعه جهانی را از فضای تک‌صدایی رسانه‌ای به یک دموکراسی دیجیتال نزدیک کرده است» (صدر، ۱۳۸۶: ۶).

از سوی دیگر، توسعه شبکه تلفن همراه و افزایش تعداد مشترکین این شبکه در سراسر کشور سبب گردیده است که هر روزه پیام‌های سیاسی فراوانی - خواه پیام‌های جدی و خواه پیام‌های شوخ‌طبعانه از طریق پیامک یا شبکه‌های اجتماعی موبایلی در گردش باشد. مقصودی و عرب (۱۳۸۶) معتقدند که «وجود محدودیت‌های مطبوعاتی و رسانه‌ای، ارائه برنامه‌های جهت‌دار و یک‌سویه از سوی رسانه‌های دولتی و اعمال کنترل و فیلترینگ بر رسانه‌های غیردولتی» همگی سبب شده‌اند که بیان افکار و عقاید سیاسی در سطح جامعه به صورت چشمگیری محدود شود. در چنین شرایطی، پیامک - به‌عنوان رسانه‌ای ارزان، شاد و ایمن - از محبوبیت شدیدی در میان عموم افراد جامعه به‌ویژه جوانان برخوردار گشته است که از طریق آن می‌توان افکار و انتقادات سیاسی خود را بی‌هیچ واژه‌ای بیان نمود (مقصودی و عرب، ۱۳۸۶: ۲۰۹).

قابل توجه است که در سال‌های اخیر، شوخ‌طبعی‌های سیاسی نقش قابل‌توجهی نیز در وقایع و رویدادهای کشور ایفا نموده‌اند. به‌عنوان مثال، در مرحله دوم نهمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری (سال ۱۳۸۴)، موجی از جوک‌ها و پیامک‌های سیاسی در کل کشور تولید شده و دست به‌دست می‌گشت. بیشتر این جوک‌ها از طریق پیامک ارسال شده بود و به‌منظور «تخریب کاندیداهای ریاست‌جمهوری» به کار می‌رفتند (مقصودی و عرب، ۱۳۸۶: ۲۱۳). چنین رویه‌ای در انتخابات بعدی نیز مشاهده گردید و تا همین اواخر در هنگام وقوع اتفاقات و رویدادهای سیاسی همچنان متداول بوده و هست.

به‌طور خلاصه، می‌توان گفت شوخ‌طبعی سیاسی یکی از ویژگی‌های خاص جامعه ایرانی بوده و تأثیر چشمگیر و برجسته‌ای بر وقایع اجتماعی - سیاسی داشته است. به‌علاوه، میزان گرایش مردم به شوخ‌طبعی سیاسی می‌تواند بیانگر نگرش آنان در مورد ساختار سیاسی و سیاستمداران کشور باشد. با این وجود، تاکنون در نظام دانشگاهی کشور توجه اندکی به موضوع شوخ‌طبعی سیاسی شده و محققان تمایل چندانی به بررسی این موضوع نشان نداده‌اند. همچنین تحقیقات پیشین انجام‌شده در این زمینه، به تدوین و ارائه یک مدل نظری برای مصرف شوخ‌طبعی سیاسی پرداخته‌اند.

از این رو، مقاله پیش رو تلاش می‌نماید، ضمن بررسی میزان گرایش و علاقه دانشجویان ایرانی^۱ به برنامه‌های شوخ‌طبعانه سیاسی که در رسانه‌ها منتشر می‌شوند، یک مدل ساختاری برای مصرف شوخ‌طبعی سیاسی را مورد آزمون قرار دهد. به عبارت دیگر، هدف این مطالعه مشخص نمودن متغیرهای پیش‌بین و تأثیرگذار (هم به صورت مستقیم و هم غیرمستقیم) بر استفاده از شوخ‌طبعی سیاسی و تعیین میزان تأثیر هر متغیر است.

نظریه‌های شوخ‌طبعی و فرهنگ خنده

یکی از وجوه مهم هر فرهنگ و اجتماع، عرصه شوخ‌طبعی و مطایبه است. این بخش از فرهنگ انسانی که خود از زیرمجموعه‌های فرهنگ عامه جوامع تلقی می‌شود، عموماً با موضوعات شادی‌آفرین و خنده‌آور و نحوه ایجاد خنده و شادی در دیگران در ارتباط است؛ به علاوه، تلقی و نگرش خاص هر جامعه را نسبت به موضوع خنده و شوخی انعکاس می‌دهد. به زعم نظریه‌پردازان و اندیشمندان حوزه‌های فرهنگ و مطالعات فرهنگی، اهمیت شوخی‌ها و جوک‌ها در آن است که این پدیده‌ها حاوی راز و رمزها، پیچیدگی‌ها و اشارات دقیقی به ویژگی‌های خاص آدمی و جوامع بشری هستند. به باور آنان، از آنجاکه فرهنگ خنده و شوخی از بطن خصوصیات و ویژگی‌های خاص هر اجتماع یا فرهنگی برآمده و توسط مردمانی از همان فرهنگ و جامعه خاص بر ساخته می‌شود، به نحوی گویا و قابل تأمل، می‌تواند همانند یک آینه انعکاس‌دهنده ویژگی‌های فرهنگی - اجتماعی، ارزش‌ها، احساسات، افکار، روحیات، عادات، طرز

۱ اگرچه در هنگام انجام پیمایش حاضر، ممکن بود که جامعه آماری دیگری (مانند شهروندان اصفهانی) مورد مطالعه قرار گیرند؛ اما پژوهشگران به دو دلیل ترجیح دادند که از دانشجویان به عنوان جامعه آماری استفاده نمایند: نخست آنکه دانشگاه اصفهان یکی از بزرگ‌ترین دانشگاه‌های دولتی ایران است که از طریق کنکور، اقدام به پذیرش دانشجویان از اقصی نقاط کشور و با سوابق مختلف اجتماعی-اقتصادی-فرهنگی می‌کند. بنابراین، می‌توان چنین ادعا نمود که مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، طیف متنوع و گسترده‌ای از افراد با ویژگی‌های اجتماعی و جمعیت‌شناختی گوناگون را شامل می‌شوند. دوم، با توجه به زمینه سیاسی ایران و عدم حضور جامعه مدنی در آن، اغلب ایرانیان از دانش و اطلاعات سیاسی اندکی برخوردار هستند. این چنین دانش‌ها و اطلاعاتی برای انجام پیمایش حاضر کاملاً ضروری هستند و لذا لازم تشخیص داده شد که گروهی به عنوان جامعه آماری انتخاب گردد که توان و آگاهی لازم برای پاسخگویی به پرسشنامه مورد نظر را داشته باشند. در این میان، جوانان به طور کلی و دانشجویان به طور ویژه، هم از بیشترین میزان دانش و مشارکت سیاسی برخوردارند، هم معمولاً بیش از سایرین با فضای مجازی و اینترنت آشنایی داشته، و انواع گوناگون برنامه‌های و محتواهای سیاسی (از قبیل اخبار، پیامک‌های سیاسی و...) را مورد مصرف قرار می‌دهند. بنابراین، پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که جامعه آماری دانشجویان برای انجام این پژوهش مناسب‌تر و بهینه‌تر از سایر گروه‌ها و جوامع است.

تلقی‌ها، دانش و معرفت عامه و نیز ساختار اندیشه حاکم بر سازندگان خود باشد (رحمانی، ۱۳۸۷: ۳۱۱ - ۳۰۹؛ نوریخس، ۱۳۴۷: ۱۲).

با این وصف، در طول تاریخ، اندیشمندان و متفکران مختلفی در رشته‌های گوناگون علوم انسانی، به موضوع خنده و شوخ‌طبعی پرداخته و در این باب، دیدگاه‌ها و رویکردهای متفاوتی را مطرح نموده‌اند. در واقع، مطالعات خنده و شوخ‌طبعی یکی از حوزه‌های قدیمی اندیشه بشری است که از یونان باستان آغاز شده و تا به امروز نیز ادامه داشته است. نتیجه این تحقیقات و مطالعات، مطرح‌شدن سه نظریه عمده در رابطه با شوخ‌طبعی بوده است که با عنوان «نظریات کلاسیک شوخ‌طبعی» در علوم انسانی شناخته می‌شوند:

یکی از نخستین نظریاتی که در حوزه شوخ‌طبعی و در تبیین چرایی خنده انسان‌ها مطرح گردید، نظریه خودبرتربینی، برتری یا تفوق^۱ نامیده می‌شود. این نظریه، نخستین بار توسط فلاسفه یونان - افلاطون و ارسطو - در رسالات فلسفی آنها مورد اشاره قرار گرفت و در قرن هفدهم توسط توماس هابز^۲، فیلسوف سیاسی عصر مدرن، و در رساله بسیار مشهور وی، لویاتان، تأیید شد. اساس این نظریه بر این بینش قرار دارد که «انسان‌ها وقتی تحریک به خنده می‌شوند که با شخص یا موقعیتی مواجه می‌شوند که احساس کنند خودشان به لحاظ عقلی، اخلاقی، یا جسمی بالاتر از آن هستند» (استات، ۱۳۸۷: ۲۲۱). بنابراین در این رویکرد، مفهوم قدرت - به معنای رویارویی قوی و ضعیف - در کانون تحلیل خنده و شوخ‌طبعی قرار دارد؛ به گونه‌ای که واکنش طبیعی فرد قدرتمندتر نسبت به فرد ضعیف‌تر، خنده است (وکیلی، ۱۳۸۵: ۸۸). در اینجا، خنده ناشی از «درک ناگهانی برتری خویش در قیاس با پستی و فرودستی دیگران، یا پستی و فرودستی پیشین خودمان» خواهد بود (کریچلی، ۱۳۸۴: ۱۱).

دومین رویکرد مهم در باب خنده و شوخ‌طبعی، «نظریه ناسازگاری، ناهمخوانی یا عدم تجانس»^۳ است که در طی قرن هجدهم میلادی و درست در زمانی که نظریه برتری غلبه خود را در سنت فلسفی غرب از دست داده بود و انتقادات زیادی به آن وارد آمده بود، مطرح گردید (استات، ۱۳۸۷: ۲۲۸). در نظریه ناسازگاری تمرکز بر آن است که شوخ‌طبعی و خنده از درک نوعی ناهماهنگی توسط فرد حاصل می‌شود. در واقع، یک ناهماهنگی آشکار میان انتظارات، توقعات و دانسته‌های افراد با اتفاقات رخ داده در جوک، شوخ‌طبعی یا مزاح وجود دارد (کریچلی، ۱۳۸۴: ۱۲) که کشف آن سبب انبساط خاطر و خنده مخاطب می‌گردد (موریل، ۱۳۹۲: ۴۴).

1 Superiority Theory

2 Thomas Hobbes

3 Incongruity Theory

اما «نظریه تسکین»^۱، «رهایبی»^۲، یا «تحریک و ارضاء»^۳ به‌عنوان سومین رویکرد نظری عمده در باب شوخ‌طبعی، در قرن هجدهم و نوزدهم میلادی و با گسترش مطالعات زیست‌شناختی و فیزیولوژیکی در باب بشر مطرح گردید. تمرکز این نظریه بر ویژگی‌های فیزیکی پدیده خنده و نقش سامانه‌های عصبی در بروز آن بوده است، مسئله‌ای که در نظریه‌های برتری و ناسازگاری مورد غفلت قرار گرفته بود (موریل، ۱۳۹۲: ۵۱). نظریه‌پردازان این رویکرد چنین تصور می‌نمودند که خنده با کاهش میزان انرژی که برای مهار و سرکوب فعالیت‌های روانی به کار می‌رود، موجبات لذت و آسودگی روانی ما را فراهم می‌آورد و راز لذت‌بخشی خنده در همین نکته نهفته است (کریچلی، ۱۳۸۴: ۱۲ - ۱۱).

البته در کنار این سه رویکرد عمده، دیدگاه‌ها و نظریات دیگری هم توسط برخی نظریه‌پردازان و اندیشمندان اجتماعی معاصر مطرح گردیده است. به‌عنوان نمونه، برگسون^۴، فیلسوف فرانسوی، در قرن نوزدهم به بررسی خنده و کمدی در قالب یک رساله فلسفی مفصل و مجزا پرداخته است. برگسون، امر کمیک را مبتنی بر سه ویژگی و یا سه پیش‌شرط اساسی «انسانی بودن»، «بی‌احساسی» و «اجتماعی بودن» می‌داند و در تعریف آن چنین می‌گوید: «کمیک هنگامی به‌وجود می‌آید که گروهی از انسان‌ها گرد هم آیند، حساسیت‌ها را کنار بگذارند، و تنها با شعور خود کاملاً به یک نفر از میان جمع حاضر توجه کنند» (برگسون، ۱۳۷۹: ۲۴). در عین حال، وی مهم‌ترین موجبات خنده را عبارت از انعطاف‌ناپذیری، گیجی، ماشین‌واری، و غیرارادی بودن یا ناآگاهی فرد می‌داند (برگسون، ۱۳۷۹: ۲۶ - ۲۵). در توضیح این مطلب، برگسون بیان می‌دارد که تصور ما از موجود زنده و همچنین جامعه انسانی آن است که اموری کاملاً انعطاف‌پذیر، دارای ظرافت و نرمش و دارای حیات هستند، اما هرگاه این امور به‌شکل یک ماشین انعطاف‌ناپذیر درآیند، کمیک به وقوع خواهد پیوست (برگسون، ۱۳۷۹: ۴۵). بدین ترتیب، هر امر دیگر هم در تضاد با ویژگی‌های انعطاف‌پذیری و نرمش انسانی است که به کمیک تبدیل می‌شود. به‌عنوان مثال، شرط خنده‌دار یا کمیک بودن چهره آن است که چیزی بی‌انعطاف و ثابت در قیافه انسان وجود داشته باشد که نیاز به تغییر دارد. برگسون تأکید می‌کند که در این حالت، ما با اعمالی غیرارادی روبه‌رو می‌شویم که دیگر خودِ زندگی نیستند، بلکه گویی زندگی را تقلید می‌کنند و این

1 Relief Theory

2 Release Theory

3 Arousal-relief

4 Henri-Louis Bergson

کمیک است (برگسون، ۱۳۷۹: ۳۶ - ۳۲). در عین حال، او به وجوه کارکردی خنده و شوخی نیز باور دارد و معتقد است که هر جامعه‌ای به اصلاح و نرم کردن عادت‌های انعطاف‌ناپذیری افراد و گروه‌ها از طریق ابزاری به‌نام خنده دست می‌زند. از این رو خنده هم حاوی تحقیر افراد است و هم نوعی تنبیه اجتماعی برای مجازات اعضای خاص و اصلاح آنان است (برگسون، ۱۳۷۹: ۹۶). او در این باره می‌نویسد: «نقش خنده، اصلاح بی‌انعطافی، سازگار کردن دوباره فرد با همگان و خلاصه، روبه‌راه کردن و تنظیم امور است» (برگسون، ۱۳۷۹: ۱۱۷).

باختین^۱ (۱۸۹۵ - ۱۹۷۵)، نظریه‌پرداز ادبی برجسته قرن بیستم، نیز در بحث مفصل خود در مورد خنده، ابتدا به یک دوگانگی اساسی در عرصه اجتماع اشاره می‌کند و آن «تقابل انسان‌شناختی و فرهنگی بین فرهنگ عامیانه و فرهنگ رسمی» است (تودوروف^۲، ۱۳۷۷: ۱۲۵). به باور او، در عرصه اجتماع ما با دو فرهنگ روبه‌رو هستیم: یکی فرهنگ جدی یا رسمی، و دیگری فرهنگ عامیانه که همان فرهنگ خنده و شوخی است. از نظر باختین، این دو فرهنگ به‌ویژه در قرون وسطی و در چهارچوب فرهنگ غرب آشکار شده و رودرروی یکدیگر قرار گرفتند. یعنی زمانی که کلیسا و فرهنگ کلیسایی تلاش می‌کند یک «زندگی رسمی و کاملاً جدی و تیره و تحت نظم سلسله مراتبی، سرشار از ترس و جزم‌گرایی و سرسپردگی و تقوا» را در سراسر جامعه مسلط نماید، اما عوام اجتماع از طریق فرهنگ خنده و شوخی تلاش می‌کنند این فرهنگ جدی و رسمی را به چالش کشیده و مانع از سلطه آن بر تمامی جوانب زندگی خود شوند (تودوروف، ۱۳۷۷: ۱۲۶). بنابراین، مشاهده می‌شود که باختین خنده را واجد ویژگی اصلاح‌گری و آزادی‌بخشی می‌داند؛ چراکه «یک‌بعدی بودن گفتمان رسمی، جدی و شامخ» را به نقد می‌کشد (باختین، ۱۳۹۴: ۹۴). بدین ترتیب، در حالی که تا پیش از باختین، توجه متفکران و فلاسفه به خنده اغلب به‌عنوان پدیده‌ای روانی و هیجانی بشر جلب شده بود، باختین خنده را عنصر مهمی در عرصه سیاسی و در روابط قدرت و مقاومت در نظر می‌گیرد که واجد ویژگی پیروزی بر سرکوب است. وی خنده مردم در جشن‌ها و کارناوال‌ها را مترادف با «شکست قدرت، شکست شاهان زمینی، شکست طبقات بالای زمینی، و شکست تمامی سرکوب‌ها و محدودیت‌ها» می‌داند (استات، ۱۳۸۷: ۲۲۱). به عبارت دقیق‌تر، خنده باختینی صدای محبوب خلق است که فشارهای ایدئولوژی رسمی را کاهش داده، در برابر گفتمان مسلط قد علم کرده، و نفوذ آن را انکار می‌کند (استات، ۱۳۸۷: ۲۲۱).

1 Mikhail Bakhtin

2 Todorov

پیشینه پژوهش

شوخی‌طبعی سیاسی یا آنچه یانگ و هافمن (۲۰۱۲) «سرگرمی سیاسی»^۱ می‌نامند، در واقع گونه‌ای از «برنامه‌سازی است که در عین اینکه سرگرم‌کننده است، ایده‌ها، سوژه‌ها، یا مفاهیم سیاسی را نیز شامل می‌شود» (Young and Hoffman, 2012: 212). بر اساس این تعریف، سرگرمی سیاسی دربردارنده تمامی انواع شوخی‌طبعی سیاسی، خواه برنامه‌های تلویزیونی، خواه موضوعات چاپ‌شده و خواه شوخی‌طبعی‌های اینترنتی می‌باشد. در نتیجه، می‌توان گفت که شوخی‌طبعی سیاسی شامل انواع مختلف سرگرمی‌های سیاسی از قبیل جوک‌های سیاسی، کمدی‌های موقعیت^۲، ویدئوهای پارودیک (تمسخرآمیز) سیاسی^۳، کارتون‌های سیاسی، ایمیل‌های شوخی‌طبعانه سیاسی، پیامک‌ها و وب‌سایت‌های شوخی‌طبعانه سیاسی می‌شود.

در باب اهمیت شوخی‌طبعی سیاسی، عنوان شده است که شوخی‌طبعی سیاسی علاوه بر این که مردم را سرگرم می‌کند و آنها را می‌خنداند، همچنین می‌تواند آنها را مطلع ساخته و با اخبار و وقایع سیاسی آشنا کند (Hmielowski et al, 2011: 97). به‌زعم یانگ (۲۰۰۶)، برنامه‌های گفتگومحور آخرشب^۴ «منبع اطلاعات انتخاباتی» در جریان انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا هستند. به‌عبارت‌دیگر، شوخی‌طبعی سیاسی به‌طور کلی و برنامه‌های گفتگومحور آخرشب به‌طور خاص، جهان سیاسی و فهم مخاطبان از این جهان را بر ساخت می‌کنند (Young, 2006: 340). شوخی‌طبعی سیاسی به‌عنوان یک ابزار صلح‌آمیز و غیرخشونت‌بار در جوامع تساوی‌طلب و دموکراتیک نقش قابل‌تأمل و پررنگی بازی می‌کند؛ چراکه شوخی‌طبعی‌ها می‌توانند به‌صورت غیرمستقیم نظام سیاسی و سیاستمداران را کنترل و مدیریت نمایند (Stewart, 2011: 203).

در دهه گذشته، تحقیقات و پژوهش‌های فراوانی در باب برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده در ایالات‌متحده آمریکا انجام‌شده است. اگرچه بخش زیادی از این پژوهش‌ها به برنامه‌های

1 Political entertainment

۲ کمدی موقعیت (به انگلیسی: satirical sitcoms) گونه‌ای از کمدی است که در آن شخصیت‌های فیلم یا سریال در مکان‌های عادی مانند محل کار یا خانه حضور دارند و فعالیت‌های روزانه آنها با حرکات یا دیالوگ‌های سرگرم‌کننده و خنده‌دار انجام می‌شود. هنگام گفتن هر نکته شوخی‌آمیز، معمولاً صدای خنده استودیویی زنده یا از پیش ضبط شده پخش می‌شود. از معروف‌ترین کمدی‌های موقعیت می‌توان به سریال‌هایی مانند دوستان، بله آقای وزیر، آشنایی با مادر، دو مرد و نصفی، خانواده امروزی، و تئوری بیگ بنگ اشاره کرد.

3 political parody videos

۴ برنامه‌های گفتگومحور آخرشب (به انگلیسی: late-night talk show) گونه‌ای از برنامه‌های گفتگومحور یا گپ و گفت است که در ایالات‌متحده به وجود آمده و به‌شدت محبوب است. این برنامه‌ها عموماً مبتنی بر تک‌گویی‌های شوخی‌طبعانه و خنده‌آور در مورد اخبار روز، مصاحبه با مهمانان، طرح‌های کمدی و اجرای موسیقی است.

گفتگومحور آخرشب به‌عنوان شکل غالب برنامه‌های سیاسی شوخ‌طبعانه در جامعه آمریکایی مربوط می‌شوند، اما این پژوهش‌ها از حیث محتوا و روش با یکدیگر متفاوت هستند. به‌طور کلی، بیشتر مطالعات توجه خود را فقط به تأثیر برنامه‌های تلویزیونی شوخ‌طبعانه معطوف کرده‌اند؛ برای مثال تأثیر آنها بر اطلاعات و دانش سیاسی مخاطبان (Young and Hoffman, 2012؛ Xenos and Becker, 2009؛ Sweetser and Kaid, 2008؛ Cao, 2008؛ Baek, and Wojcieszak, 2009)؛ بر اعتماد سیاسی (Baumgartner, 2007؛ Sweetser and Kaid, 2008)؛ بر مذاکرات سیاسی و مباحثات عمومی در جامعه (Holbert et al, 2011؛ Landreville, Holbert and LaMarre, 2010؛ Polk, Young and Holbert, 2009؛ Young, 2008)؛ و همچنین بر ارزیابی نامزدهای ریاست‌جمهوری (Stewart, 2011؛ Morris, 2009؛ Young, 2006). بعلاوه با استفاده از روش تحلیل محتوا، انواع گوناگونی از برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده تشخیص داده شده است (Wise and Brewer, 2010؛ Morris, 2009؛ Brewer and Marquardt, 2007؛ Holbert, 2005).

با این حال، مطالعات کمی دربارهٔ ویژگی‌های مصرف‌کنندگان شوخ‌طبعی‌های سیاسی انجام شده است. یکی از مهم‌ترین این مطالعات، پژوهشی است که یانگ و تیسینگر (۲۰۰۶) انجام داده و در آن، با استفاده از دو مجموعه از داده‌های ملی، به بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی - سیاسی بینندگان برنامه‌های گفتگومحور آخرشب پرداختند. یافته‌های آنها حاکی از آن بود که جوانان، مردان، افراد دارای گرایش‌های آزادی‌خواهانه و آنهایی که منابع سیاسی سنتی را تماشا می‌کردند، بیشتر از دیگر گروه‌ها به برنامه‌های گفتگومحور آخرشب علاقه داشتند (Young and Tisinger, 2006). همچنین نتایج پیمایش ایالتی انجام شده توسط میلوفسکی و همکاران (۲۰۱۱) پیشنهاد کرد که چهار متغیر میزان مصرف برنامه‌های هجوآمیز سیاسی در تلویزیون را پیش‌بینی می‌کند، شامل: سن، تماشای کمدهی‌های موقعیت هجوآمیز، تماشای برنامه‌های خبری از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای، و گرایش به شوخ‌طبعی سیاسی. این متغیرها روی هم رفته بیش از ۴۶ درصد از واریانس تماشای برنامه‌های هجوآمیز سیاسی تلویزیونی را تبیین نمودند (Hmielowski et al, 2011).

مجموع این مطالعات و پژوهش‌ها حاکی از آنست که مجموعه عوامل و متغیرهای پیش‌بین یا مؤثر بر مصرف شوخ‌طبعی سیاسی به چهار دسته تقسیم می‌شوند: مصرف رسانه‌های سیاسی، جهت‌گیری‌های سیاسی، متغیرهای جمعیت‌شناختی، و گرایش به شوخ‌طبعی سیاسی

(Hmielowski et al, 2011: 99). در ادامه هریک از این متغیرها مورد بحث و بررسی بیشتر قرار خواهند گرفت:

به‌طور کلی، یافته‌های به‌دست آمده از تحقیقات پیشین حاکی از آنست که مصرف رسانه‌ها یک پیش‌بینی‌کننده مثبت برای استفاده از شوخ‌طبعی‌های سیاسی است. اگرچه مطالعات نخستین نشان دادند که مخاطبان (خصوصاً جوانان) برنامه‌های هجوآمیز سیاسی تلویزیونی را به‌عنوان جایگزینی برای برنامه‌های خبری مشاهده می‌کنند (مرکز تحقیقات پیو، ۲۰۰۴)، اما تحقیقات بعدی اشتباه این یافته را اثبات کردند. همان‌گونه که فلدمن و یانگ (۲۰۰۸) بیان داشته‌اند، چنین ادعایی «بیشتر افسانه است تا واقعیت» (Feldman and Young, 2008: 402). به اعتقاد آنان، از آنجاکه منابع مختلف اطلاعات سیاسی مکمل یکدیگر هستند، تماشای کم‌دی‌های آخر شبی با میزان توجه به برنامه‌های خبری سنتی همبستگی مثبت دارد (Feldman and Young, 2008). همچنین به‌زعم یانگ و تیسینگر (۲۰۰۶)، افرادی که کم‌دی‌های آخر شبی را به‌طور منظم تماشا می‌کنند، علاقه بیشتری به استفاده از همه انواع منابع خبری - شامل برنامه‌های خبری اینترنتی، اخبار تلویزیون‌های ماهواره‌ای، اخبار محلی، رادیوی عمومی ملی، و رادیوهای سیاسی گفتگو - محور - دارند (Young and Tisinger, 2006: 120). نتیجه پژوهش میلوفسکی و همکاران (۲۰۱۱) نیز حاکی از آن بود که هرچه تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای آزادی‌خواه و کم‌دی‌های موقعیت هجوآمیز بیشتر باشد، افراد به احتمال بیشتری برنامه‌های هجوآمیز سیاسی تلویزیونی را تماشا می‌کنند (Hmielowski et al, 2011).

دومین متغیری که قادر به پیش‌بینی مصرف شوخ‌طبعی سیاسی است، جهت‌گیری‌های سیاسی است. بر اساس مطالعات اخیر در حوزه علوم ارتباطات، متغیر جهت‌گیری‌های سیاسی (شامل دو بعد: هویت حزبی و ایدئولوژی سیاسی) یکی از مهم‌ترین عواملی است که مصرف رسانه‌ها به‌طور کلی، و مصرف برنامه‌های هجوآمیز سیاسی به‌طور خاص را پیش‌بینی می‌نماید. نتایج تحلیل رگرسیون خطی توسط یانگ و تیسینگر (۲۰۰۶) نشان می‌دهد که ایدئولوژی سیاسی با تماشای برنامه‌های گفتگو محور آخر شب همبستگی دارد، به‌گونه‌ای که بینندگان آزادی‌خواه بیش از محافظه‌کاران این برنامه را تماشا می‌کنند (Young and Tisinger, 2006). یانگ (۲۰۰۶) بحث می‌کند که طرفداری حزبی، همبستگی قوی و معناداری با برجستگی صفات کاریکاتوری شده نامزدها در میان بینندگان برنامه‌های گفتگو محور آخر شب دارد (Young, 2006). همچنین موریس (۲۰۰۵) نشان داده است که

یک «قطبی‌سازی شدید»^۱ در زمینه تماشای برنامه‌های سیاسی وجود دارد، به گونه‌ای که هواداران دو حزب مهم آمریکایی - یعنی جمهوری خواهان و دموکرات‌ها - به ترتیب به برنامه‌های خبری شبکه‌های «فاکس نیوز» و «سی. ان. ان.» تمایل دارند (Morris, 2005). موریس (۲۰۰۹) دریافت که تقریباً نیمی از مخاطبان برنامه «نمایش روزانه با جان استوارت»^۲، در مقایسه با بینندگان دیگر برنامه‌های گفتگومحور آخرشب، دموکرات‌ها هستند (Morris, 2009). نتایج تحقیقات لمار و همکاران (۲۰۰۹) مشخص کرده است که پردازش متعصبانه پیام‌های سیاسی مبهم در برنامه‌های گفتگومحور آخرشب به ایدئولوژی سیاسی افراد بستگی دارد (LaMarre et al, 2009). و در نهایت، استیوارت (۲۰۱۱) متذکر می‌شود که مشارکت‌کنندگان تحقیق پیام‌های شوخ‌طبعانه‌ای را که توسط نامزدهای ریاست‌جمهوری مطرح می‌شوند، مطابق با نگرش خود نسبت به آنها ارزیابی می‌نمایند (Stewart, 2011).

بدین ترتیب، در عصر چندرسانه‌ای جدید، که انواع گوناگونی از رسانه‌ها با محتوای متنوع وجود دارد، مصرف‌کنندگان رسانه‌ها عموماً به «تماشای انتخابی»^۳ دست می‌زنند. تماشای انتخابی توسط دانشمندان علوم ارتباطات به صورت «تمایل به انتخاب یک محیط اطلاعاتی که باورهای سیاسی شخص را بازتاب می‌دهد» تعریف شده است (Garrett, 2009: 677). بر این اساس، گفته می‌شود که مردم معمولاً به استفاده از آن دسته از محتوای رسانه‌ای تمایل دارند که با دیدگاه‌های پیشین آنها سازگار باشد، و از دریافت اطلاعات معارض خودداری می‌کنند (سورین و تانکار، ۱۳۸۴؛ 197؛ Holbert et al, 2012).

استراود (۲۰۰۸) معتقد است که باورهای سیاسی مردم الگوهای تماشای رسانه آنان را تعیین می‌کند (Stroud, 2008). گایدنر و هلبرت (۲۰۱۱) نیز استدلال می‌کنند که «برنامه‌های خبری که پیام‌های ایدئولوژیک خاصی را ارائه می‌دهند، به احتمال زیاد مخاطبین از نظر ایدئولوژیک افراطی را جذب می‌کنند» (Geidner and Holbert, 2011: 45). همچنین یافته‌های آنان ادعای فوق را حمایت کرده و نشان داد که ایدئولوژی سیاسی تأثیر قوی و معناداری بر تماشای اخبار در تلویزیون‌های ماهواره‌ای دارد (Geidner and Holbert, 2011).

مرور مبانی نظری موجود و پیشینه تحقیق در حوزه شوخ‌طبعی سیاسی، نشان داد که از میان متغیرهای جمعیت‌شناختی، متغیر سن دارای تأثیر برجسته و معناداری بر شوخ‌طبعی

1 stark polarization

2 The Daily Show with Jon Stewart

3 selective exposure

سیاسی (البته از نوع معکوس) است. مطالعات اخیر پیشنهاد می‌کنند که جوانان بیشتر برنامه‌های سرگرم‌کننده سیاسی تماشا می‌کنند (Pew Research Center for the People and the Press, 2004). کائو (۲۰۰۸) بحث می‌کند که کم‌دی‌های سیاسی، تنها اطلاعاتی دربارهٔ امور عمومی برای جوانان فراهم نمی‌کنند، بلکه اساساً «چنین برنامه‌هایی جوانان را به‌عنوان هدف خود انتخاب نموده‌اند» (Cao, 2008). گفته می‌شود که جوانان و نوجوانان، به دلایل کسل‌کنندگی، تکراری بودن و فقدان ارزش سرگرم‌کنندگی و تفریحی برنامه‌های خبری تلویزیونی، علاقه و اشتیاق چندانی به این برنامه‌ها ندارند (Feldman, 2007: 408). ضمن اینکه این برنامه‌ها عموماً یک‌سویه و جهت‌دارانه هستند و مخاطبان را به اندازه کافی در اخبار و وقایع سیاسی درگیر نمی‌سازند (Feldman, 2007: 408-409). لندرویل و همکاران (۲۰۱۰) دریافتند که تماشای برنامه‌های گفت‌وگومحور آخر شب تأثیرات قوی‌تری بر روی رأی‌دهندگان جوان دارند (Landreville et al, 2010). موریس (۲۰۰۵) پیشنهاد می‌کند که درحالی‌که بینندگان برنامه‌های خبری نسل‌های مسن‌تر هستند، بینندگان شبکه‌های «فاکس نیوز» و «سی.ان.ان» جوانان هستند (Morris, 2005).

در راستای تحلیل و بررسی مصرف شوخ‌طبعی سیاسی، متغیر «گرایش به شوخ‌طبعی سیاسی»^۱ به‌عنوان یک مقیاس جدید توسط میلوفسکی و همکاران (۲۰۱۱) ارائه شده است. مبنای این مقیاس آن است که شوخ‌طبعی به‌طور کلی و شوخ‌طبعی سیاسی به‌طور خاص، گونه‌های مختلفی را شامل می‌شود (از قبیل هجو، هزل، سرزنش، کنایه و...). مخاطبان و توده‌های مردم ممکن است به برخی از این انواع علاقه نشان دهند و یا آنها را درک و تحسین نمایند. بر همین اساس، مقیاس گرایش به شوخ‌طبعی گرایش فرد به جستجوی مطالب شوخی‌آمیز و خنده‌آور در منابع رسانه‌ای و همچنین میزان درک و تحسین این‌گونه از محتواها را مورد سنجش قرار می‌دهد (Hmielowski et al, 2011: 100-101). میلوفسکی و همکاران (۲۰۱۱) این شاخص را به‌دقت ارزیابی کرده و دریافتند که این مقیاس جدید پایا، معتبر و دارای پایداری درونی است. علاوه بر این، نتایج پژوهش آنها نشان داد که این متغیر تأثیر معناداری بر مصرف شوخ‌طبعی سیاسی دارد (Hmielowski et al, 2011).

بدین ترتیب، با مد نظر قرار دادن تمامی متغیرهایی که در تحقیقات و پژوهش‌های حوزه شوخ‌طبعی و مصرف رسانه‌های سیاسی تأیید گردیده‌اند، مدل نظری تحقیق شامل شش فرضیه زیر تدوین گردید:

مصرف رسانه‌ها بر مصرف شوخ‌طبعی سیاسی تأثیر دارد.
جهت‌گیری‌های سیاسی بر مصرف رسانه‌ها تأثیر دارد.
جهت‌گیری‌های سیاسی بر مصرف شوخ‌طبعی سیاسی تأثیر دارد.
گرایش به شوخ‌طبعی سیاسی بر مصرف شوخ‌طبعی سیاسی تأثیر دارد.
سن بر جهت‌گیری‌های سیاسی تأثیر دارد.
سن بر مصرف شوخ‌طبعی سیاسی تأثیر دارد.

روش پژوهش

داده‌ها: از آنجا که هدف از پژوهش حاضر، تبیین جامعه‌شناختی مصرف شوخ‌طبعی سیاسی و ارائه یک مدل معادله ساختاری در این زمینه بوده است، لذا این پژوهش از نوع پژوهش‌های کمی بوده که با روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق، کلیه دانشجویان شاغل به تحصیل در دانشگاه اصفهان در سال تحصیلی ۱۳۹۲ - ۱۳۹۱ بودند، که تعداد آنها طبق آمار ارائه شده از سوی مرکز آمار و اطلاعات دانشگاه، ۱۲۰۷۱ دانشجو بوده است. جهت برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. به همین منظور، پراکندگی به‌دست‌آمده از مطالعه مقدماتی انجام شده و سطح اطمینان ۹۵ درصد، مبنایی برای محاسبه حجم نمونه در نظر گرفته شد و در نهایت حجم نمونه ۳۶۶ نفر به‌دست آمد.

در این پژوهش، روش نمونه‌گیری از نوع «نمونه‌گیری طبقه‌ای» بوده است، با این توضیح که افراد جامعه آماری با توجه رشته، مقطع تحصیلی و جنسیت به طبقات مختلف تقسیم شده، و در هر طبقه افراد به‌صورت تصادفی انتخاب گردیدند. ضمن آنکه نسبت طبقات در بین افراد نمونه با نسبت طبقات در جامعه آماری تطابق کامل داشته است. همچنین برای تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۴ و نرم‌افزار Amos نسخه ۲۴ استفاده گردید.

ابزار سنجش: ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه محقق‌ساخته بوده است، بدین صورت که سؤالات تحقیق پس از بررسی دقیق مبانی نظری و پیشینه تحقیق و با در نظر گرفتن مسئله بومی‌سازی، طراحی و تدوین گردید. این پرسشنامه چهار مقیاس «مصرف رسانه‌ها»، «مصرف شوخ‌طبعی سیاسی»، «جهت‌گیری‌های سیاسی»، «گرایش به شوخ‌طبعی سیاسی»، و همچنین ویژگی‌های شخصی پاسخگو (شامل سن، جنسیت، وضعیت تأهل، و مقطع تحصیلی) را در بر

می‌گیرد. به‌علاوه، به‌منظور بررسی اعتبار و پایایی پرسشنامه، مطالعه مقدماتی (با تعداد نمونه ۳۰ نفر) انجام شده، نسبت به حذف و اصلاح گویه‌ها و سؤالات مبهم و نامأنوس اقدام گردید.

اعتبار و قابلیت اعتماد ابزار سنجش: یکی از مسائل مهمی که لازم است در هنگام

تدوین ابزار سنجش (پرسشنامه) مورد توجه قرار گیرد، قابلیت اعتبار و اعتماد آن است. بدین لحاظ و به‌منظور تأمین اعتبار و پایایی پرسشنامه، مراحل زیر به ترتیب مورد توجه قرار گرفت: نخست برای رسیدن به اعتبار سازه، از تحقیقات مشابه و مبانی نظری موجود در این حوزه استفاده گردید و بدین ترتیب، معرف‌های انتخاب‌شده برای مدل‌های اندازه‌گیری همگی بر اساس مبانی نظری مرتبط با مصرف برنامه‌های سیاسی و شوخ‌طبعی سیاسی تدارک دیده شدند. در مرحله دوم و به جهت تأمین اعتبار صوری، سؤالات طراحی‌شده توسط متخصصین و اساتید صاحب‌نظر در حوزه علوم ارتباطات مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. در عین حال، به‌منظور بررسی و تأیید اعتبار مدل‌های اندازه‌گیری به‌کاررفته در پرسشنامه، از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول با استفاده از نرم‌افزار مدل‌سازی معادله ساختاری آموس استفاده گردید که نتایج مربوطه، در بخش یافته‌ها و در ضمن آزمون مدل نهایی تحقیق ارائه شده است.

به‌علاوه، قابلیت اعتماد یا پایایی پرسشنامه، از طریق آزمون آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس نتایج به‌دست آمده، میزان ضریب آلفای کرونباخ برای سه متغیر مصرف شوخ‌طبعی سیاسی، جهت‌گیری‌های سیاسی و شوخ‌طبعی سیاسی به ترتیب معادل ۰/۷۳، ۰/۶۶ و ۰/۸۴ بوده و تنها در مورد متغیر مصرف رسانه‌ها، میزان آلفا ۰/۶۳ بوده است. این شاخص‌ها همگی نشان از همبستگی درونی و پایایی مناسب مقیاس‌های مورد استفاده دارد.

متغیرهای تحقیق: متغیر ملاک: متغیر ملاک پژوهش حاضر، مصرف شوخ‌طبعی سیاسی

است که از طریق چهار سؤال در رابطه با میزان استفاده پاسخگو از انواع مختلف برنامه‌های شوخ‌طبعانه سیاسی (شامل برنامه‌های شوخ‌طبعانه سیاسی در ماهواره، وبلاگ‌ها و وبسایت‌های شوخ‌طبعانه سیاسی، دریافت ایمیل‌های شوخ‌طبعانه سیاسی، و دریافت پیامک‌های شوخ‌طبعانه سیاسی) در هفته گذشته و با استفاده از ۴ گزینه (۱= هرگز، ۲= به ندرت، ۳= گاهی، ۴= اغلب) مورد سنجش قرار گرفته است.

متغیرهای پیش‌بین: مصرف رسانه‌ها: مقیاس مصرف رسانه‌ها شامل سه سؤال بوده و

میزان استفاده هفتگی پاسخگویان را از برنامه‌ها و اخبار سیاسی در شبکه‌های تلویزیونی

ماهواره‌ای، رادیو و تلویزیون جمهوری اسلامی ایران و از طریق اینترنت با استفاده از یک طیف ۵ درجه‌ای (۱= هرگز تماشا نمی‌کنم، ۵= همیشه تماشا می‌کنم) بررسی کرده است.

جهت‌گیری‌های سیاسی: مرور و بررسی پیشینه پژوهش نشان داد که متغیر جهت‌گیری‌های سیاسی در تحقیقات پیشین عموماً از طریق دو بعد ایدئولوژی سیاسی و هویت حزبی مورد سنجش قرار گرفته است؛ که برای سنجش هر بعد یک سؤال استفاده شده است. این سؤالات به ترتیب عبارت‌اند از: «به‌طور کلی، شما دیدگاه سیاسی خود را در کدام یک از دسته‌های بسیار محافظه‌کار، محافظه‌کار، میانه‌رو، آزادی‌خواه و یا بسیار آزادی‌خواه قرار می‌دهید؟» و «در سیاست امروزه، شما خود را جمهوری‌خواه، دموکرات و یا مستقل می‌دانید؟» (ر. ک. به: Hmielowski et al, 2011؛ Geidner and Holbert, 2011؛ Cao, 2008؛ Young and Tisinger, 2006؛ Morris, 2005).

علی‌رغم آنکه سؤالات فوق در پژوهش‌های مربوط به جامعه آمریکایی به‌کرات مورد استفاده قرار گرفته و از منظر اعتبار و پایایی مناسب تشخیص داده شده‌اند، اما تفاوت‌های اجتماعی-فرهنگی (از قبیل نبود احزاب فراگیر، ناشناخته بودن احزاب و جریان‌های سیاسی در میان مردم، و عدم هویت حزبی پاسخگویان) استفاده از این پرسش‌ها را در جامعه ایران غیرممکن ساخته است. از همین رو، محققان مجبور به طراحی یک مقیاس کاربردی و متناسب با شرایط پاسخگویان ایرانی گردیدند که شامل دو بعد زیر می‌باشد:

ایدئولوژی سیاسی: به‌منظور سنجش ایدئولوژی سیاسی، مقیاس چهار گویه‌ای استفاده گردید که توسط قاسمی و ذاکری (۱۳۸۹) ساخته شده و قبلاً اعتبارسنجی شده بود. این شاخص شامل سه گویه است و در قالب طیف ۵ درجه‌ای لیکرت میزان محافظه‌کاری یا آزادی‌خواهی سیاسی پاسخگو را مورد سنجش قرار می‌دهد.^۱

هویت حزبی: به‌منظور سنجش این بعد و از آنجا که بسیاری از شرکت‌کنندگان فاقد هویت حزبی و فاقد شناخت دقیق از احزاب و شخصیت‌های سیاسی کشور بودند، از آنان در

۱- به‌زعم قاسمی و ذاکری (۱۳۸۹)، آزادی‌خواهی، جنبشی در فلسفه سیاسی است که بر محدودیت مداخله دولت در حوزه خصوصی، آزادی افراد در انتخاب شیوه زندگی، دموکراسی، انتخابات باز و آزاد، فردگرایی، آزادی اندیشه و بیان، آزادی احزاب و لزوم کسب آگاهی سیاسی، آزادی فعالیت‌های بخش خصوصی، و حقوق مدنی تأکید می‌کند. در مقابل، محافظه‌کاری در واکنش به جریان آزادی‌خواهی، عقل‌گرایی و روشنفکری در دنیای غرب به وجود آمده و با اندیشه‌های اصلی مدرنیته مانند آزادی، برابری و فردگرایی مخالفت می‌کند. به‌طور خلاصه، اندیشه محافظه‌کارانه مبتنی بر دفاع از سلطنت مطلقه، مذهب حکومتی، و حفظ سلسله‌مراتب و امتیازات سنتی است (قاسمی و ذاکری، ۱۳۸۹: ۱۷-۱۵).

یک سؤال باز پرسیده شد: «به‌طور کلی، دیدگاه سیاسی خودتان را به کدام یک از احزاب یا شخصیت‌های سیاسی کشور نزدیک می‌دانید؟ (لطفاً یک شخص یا حزب را نام ببرید)». سپس، پاسخ‌های به‌دست‌آمده در قالب پنج دسته، طبقه‌بندی شدند: حامیان وضع موجود، منتقدان وضع موجود، افراد با رویکرد سیاسی مستقل، مخالفان وضع موجود، و براندازان وضع موجود. درنهایت، این ۵ دسته از ۱ تا ۵ نمره گرفتند (حامیان وضع موجود=۱، براندازان وضع موجود=۵).^۱ درنهایت، مقیاس جهت‌گیری‌های سیاسی از ترکیب دو بعد و ۴ سؤال فوق به‌دست آمد.

گرایش به شوخ‌طبعی سیاسی: متغیر جدیدی که اخیراً توسط میلوفسکی و همکاران (۲۰۱۱) معرفی شده است، گرایش به شوخ‌طبعی سیاسی نام دارد که میزان فهم، تحسین و توجه افراد به شوخ‌طبعی سیاسی را می‌سنجد. این مقیاس شامل ۹ گویه است که از طریق طیف لیکرت سنجیده شده و درک شوخ‌طبعی سیاسی توسط پاسخگویان تحقیق را در سه بعد احساس برتری، کاهش اضطراب، و انسجام اجتماعی می‌آزماید. مقیاس گرایش به شوخ‌طبعی، با توجه به کارکردهای شوخ‌طبعی سیاسی در ایجاد احساس برتری در فرد پاسخگو، کاهش اضطراب و نگرانی وی در مورد مسائل سیاسی، و ایجاد پیوندهای اجتماعی، میزان تمایل فرد به جستجوی مطالب شوخی‌آمیز و خنده‌آور در منابع رسانه‌ای و همچنین میزان درک و تحسین این‌گونه از محتواها را مورد سنجش قرار می‌دهد (Hmielowski et al, 2011: 100-101). بر همین اساس، گویه‌های میلوفسکی و همکاران با اندکی تغییرات در پژوهش حاضر، مورد استفاده قرار گرفت.

یافته‌ها

یافته‌های پژوهش حاضر، در دو بخش قابل ارائه است: بخش توصیفی که به معرفی نمونه تحقیق و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان می‌پردازد و بخش استنباطی که به آزمون فرضیات تحقیق و ارزیابی مدل تدوین‌شده اختصاص دارد.

۱- در توضیح طبقه‌بندی فوق، لازم به توضیح است که با توجه به پاسخ‌های به‌دست‌آمده از پرسشنامه‌ها، افراد و جریان‌ات وابسته به جناح راست (اصول‌گرایان) به عنوان حامیان وضع موجود؛ و افراد و جریان‌ات وابسته به جناح چپ (اصلاح‌طلبان) به عنوان منتقدان وضع موجود طبقه‌بندی شدند. به‌علاوه، اپوزیسیون داخل کشور در رده مخالفان وضع موجود؛ و اپوزیسیون خارج از کشور و گروه‌های سلطنت‌طلب در رده براندازان وضع موجود قرار گرفتند. سایر افراد نیز در گروه رویکردهای سیاسی مستقل قرار داده شدند.

همان‌گونه که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود، در حدود ۶۰ درصد پاسخگویان زن و ۴۰ درصد آنها مرد بوده‌اند.^۱ دامنه سنی مشارکت‌کنندگان تحقیق از ۱۸ تا ۴۵ سال (با میانگین = ۲۳/۴ و انحراف معیار = ۴/۰۹) بوده؛ از نظر وضعیت تأهل، اکثریت پاسخگویان (معادل ۸۰/۱ درصد) مجرد و مابقی (۱۹/۷ درصد) متأهل بوده‌اند. بیش از نیمی از افراد نمونه (۵۳ درصد) در حال تحصیل در مقطع کارشناسی بوده، و دانشجویان مقاطع کارشناسی‌ارشد و دکتری به ترتیب ۳۷/۴ و ۹/۶ درصد از حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. در پاسخ به سؤال مربوط به هویت حزبی، ۴/۹ درصد مشارکت‌کنندگان عنوان داشتند که هوادار هیچ جناح یا حزب خاصی نیستند. در عین حال، ۳۴/۴ درصد پاسخگویان حامی وضع موجود، ۷/۹ درصد منتقد، ۲۹/۲ درصد مخالف و ۰/۸ درصد نیز برانداز وضع موجود بودند. ۲۲/۷ درصد نیز خود را دارای رویکرد سیاسی مستقل معرفی نمودند.

جدول ۲ - ویژگی‌های فردی پاسخگویان

درصد	فراوانی	متغیر
		جنسیت
۶۰/۴	۳۲۱	زن
۳۹/۶	۱۴۵	مرد
		سن
۸۷/۷	۳۲۱	۱۸ - ۲۷
۱۱/۲	۴۱	۲۸ - ۳۷
۱/۱	۴	+۳۸
		وضعیت تأهل
۸۰/۱	۲۹۳	مجرد
۱۹/۷	۷۲	متأهل
۰/۳	۱	سایر
		مقطع تحصیلی
۵۳/۰	۱۹۴	کارشناسی
۳۷/۴	۱۳۷	کارشناسی‌ارشد
۹/۶	۳۵	دکتری

۱ بر مبنای داده‌های ارائه شده از سوی مرکز آمار و اطلاعات دانشگاه اصفهان، تعداد دانشجویان دختر پذیرفته شده در دانشگاه اصفهان بیش از دانشجویان پسر است (۶۱/۲ درصد زن در مقابل ۳۸/۸ درصد مرد).

ادامه جدول ۳ - ویژگی‌های فردی پاسخگویان

درصد	فراوانی	متغیر
		هویت حزبی
۴/۹	۱۸	فاقد دیدگاه حزبی مشخص
۳۴/۴	۱۲۶	حامی وضع موجود
۷/۹	۲۹	منتقد وضع موجود
۲۲/۷	۸۳	دارای رویکرد سیاسی مستقل
۲۹/۲	۱۰۷	مخالف وضع موجود
۰/۸	۳	برانداز وضع موجود

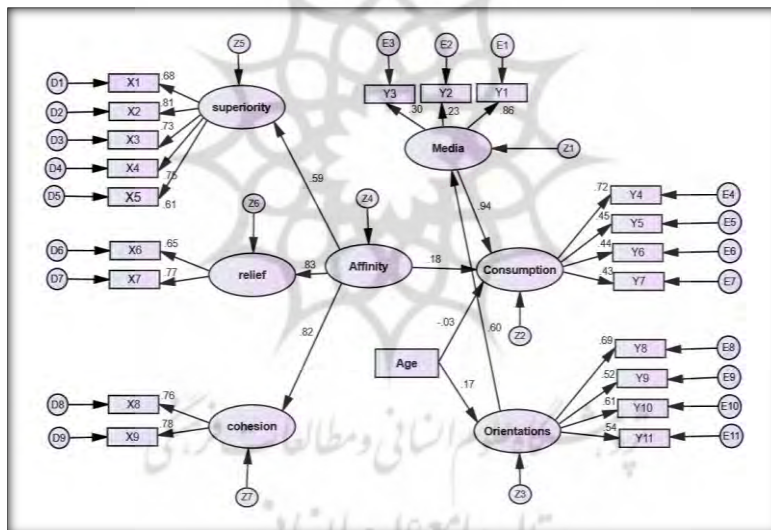
جدول شماره ۲ توصیف آماری مصرف شوخ‌طبعی سیاسی را نشان می‌دهد. بر این اساس، پیامک‌های شوخ‌طبعانه سیاسی را می‌توان مهم‌ترین و محبوب‌ترین رسانه شوخ‌طبعی سیاسی در ایران دانست (با میانگین ۲/۳۱). ویژگی خاص این رسانه که آن را در میان پاسخگویان تحقیق چنین پرتعداد و پرکاربرد ساخته است، آن است که نه به مهارت فنی زیاد و نه تجهیزات خاص نیاز دارد. امروزه تقریباً هرکسی حداقل یک تلفن همراه دارد که از طریق آن به راحتی می‌تواند انواع محتواها و پیام‌های شوخ‌طبعانه سیاسی را به‌ویژه در قالب جوک دریافت دارد. لذا می‌توان گفت هر فردی در نمونه آماری به آسانی به تلفن همراه دسترسی داشته است، از این رو، پیامک‌های سیاسی از دیگر انواع شوخ‌طبعی سیاسی متداول‌تر هستند. سایر برنامه‌های شوخ‌طبعانه سیاسی به‌ندرت توسط پاسخگویان مورد مصرف قرار گرفته‌اند (جدول شماره ۲).

جدول ۴ - فراوانی نسبی پاسخگویان برحسب مصرف شوخ‌طبعی سیاسی

انحراف معیار	فاصله اطمینان ۹۵٪		میانگین	اغلب	گاهی	به‌ندرت	هرگز	برنامه‌ها
	حد بالا	حد پایین						
۱/۰۰	۱/۶۴	۱/۸۴	۱/۷۵	۹	۱۳/۷	۲۱	۵۶/۳	برنامه‌های شوخ‌طبعانه سیاسی در ماهواره
۰/۸۸	۱/۷۰	۱/۸۷	۱/۸۰	۴/۱	۱۸/۹	۳۰/۳	۴۶/۷	خواندن وبلاگ‌ها و وبسایت‌های شوخ‌طبعانه سیاسی
۰/۸۹	۱/۶۴	۱/۸۲	۱/۷۳	۴/۱	۱۸/۳	۲۴/۶	۵۳/۰	دریافت ایمیل‌های شوخ‌طبعانه سیاسی
۰/۹۸	۲/۲۱	۲/۴۰	۲/۳۱	۱۲	۳۲/۸	۲۹/۸	۲۵/۴	دریافت پیامک‌های شوخ‌طبعانه سیاسی

در ادامه تحلیل آماری داده‌ها، به آزمون فرضیات تحقیق و ارزیابی مدل تدوین شده به منظور تبیین مصرف شوخ‌طبعی سیاسی پرداخته شده است. نتایج به دست آمده از این بخش در شکل شماره ۱ قابل مشاهده است. این شکل، مدل نهایی تحقیق (شامل یک مدل مسیر، و مدل‌های اندازه‌گیری مربوط به متغیرهای پیش‌بین) را نشان می‌دهد.

بر این اساس، نتایج به دست آمده از آزمون مدل‌های اندازه‌گیری حاکی از آنست که کلیه بارهای عاملی محاسبه شده در مدل‌های اندازه‌گیری به لحاظ آماری دارای تفاوت معنادار با صفر هستند، که به عنوان نشانه‌ای برای قابل قبول بودن معرف‌های تعریف شده برای سنجش هریک از سازه‌های اصلی در مدل تفسیر می‌شود. در نتیجه، می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که شاخص‌هایی که به منظور سنجش متغیرهای پنهان مورد استفاده قرار گرفته‌اند، دارای اعتبار محتوایی یا عاملی هستند.



شکل ۱ - مدل معادله ساختاری برای تبیین مصرف شوخ‌طبعی سیاسی

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری که در جدول شماره ۳ خلاصه شده است، می‌توان گفت که متغیرهای مصرف رسانه‌ها، جهت‌گیری‌های سیاسی و گرایش به شوخ‌طبعی سیاسی به صورت مستقیم و معنادار بر مصرف شوخ‌طبعی سیاسی تأثیرگذارند (ضرایب استاندارد برای این متغیرها به ترتیب عبارتند از: ۰/۹۴، ۰/۵۶ و ۰/۱۸، $p < 0.01$). همچنین متغیر جهت‌گیری‌های سیاسی دارای تأثیر علی

مثبت و معنادار بر مصرف رسانه‌ها بوده (ضریب استاندارد = $0/60$ و $p=0.000$) و لذا به صورت غیرمستقیم نیز بر مصرف شوخ‌طبعی سیاسی مؤثر است. در عین حال، تحلیل داده‌ها حکایت از آن دارد که متغیر سن دارای همبستگی قابل توجه و معناداری با مصرف شوخ‌طبعی سیاسی نیست. اگرچه ضرایب به‌دست‌آمده بیانگر همبستگی منفی متغیر سن و مصرف شوخ‌طبعی سیاسی هستند، اما این رابطه غیرمعنادار و بسیار ناچیز است (ضریب استاندارد = $0/03$ - و $p>0.001$). در عین حال، داده‌های به‌دست‌آمده وجود رابطه ضعیف میان متغیر سن و جهت‌گیری‌های سیاسی پاسخگویان را تأیید می‌کند (ضریب استاندارد = $0/17$ و $p<0.001$). بدین ترتیب، از مجموع فرضیات تحقیق، ۵ فرضیه به‌لحاظ آماری معنی‌دار بوده و تأیید می‌گردند، اما فرضیه ششم معنادار نیست و لذا رد می‌شود.

جدول ۵ - آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری

P	.C. R	.S. E	برآورد		فرضیه
			استاندارد	غیر استاندارد	
۰/۰۰۰	۹/۶۶۱	۰/۰۶۵	۰/۹۴	۰/۶۲	مصرف رسانه‌ها --- < مصرف شوخ‌طبعی سیاسی
۰/۰۰۰	۷/۵۲۶	۰/۱۱۵	۰/۶۰	۰/۸۶	جهت‌گیری‌های سیاسی --- < مصرف رسانه‌ها
۰/۰۰۰	-	-	۰/۵۶	۰/۵۴	جهت‌گیری‌های سیاسی --- < مصرف شوخ‌طبعی سیاسی
۰/۰۰۳	۲/۹۳۷	۰/۱۳۳	۰/۱۸	۰/۳۹	گرایش به شوخ‌طبعی سیاسی --- < مصرف شوخ‌طبعی سیاسی
۰/۰۰۷	۲/۷۱۲	۰/۰۱۱	۰/۱۷	۰/۰۳	سن --- < جهت‌گیری‌های سیاسی
۰/۴۹۷	۰/۶۷۹	۰/۰۰۹	- ۰/۰۳	- ۰/۰۱	سن --- < مصرف شوخ‌طبعی سیاسی

در ادامه، مدل ساختاری پژوهش از طریق شاخص‌های برازش مدل مورد ارزیابی قرار گرفت. بر مبنای یافته‌های این بخش که در جدول شماره ۴ قابل مشاهده هستند، شاخص‌های برازش مدل، حکایت از برازش بسیار خوب مدل دارند؛ چراکه در این مدل، تمامی شاخص‌های برازش در دامنه قابل قبول قرار دارند. با توجه به خروجی‌های نرم‌افزار آموس، مقدار χ^2 محاسبه‌شده برابر با $601/23$ می‌باشد. شاخص برازش تطبیقی (CFI) مساوی با $0/90$ بوده که دقیقاً برابر با

نقطه برش ۰/۹ است. همچنین شاخص‌های برازش مقتصد هنجار شده (PNFI) و برازش تطبیقی مقتصد (PCFI)، هر دو، در دامنه قابل قبول قرار گرفته‌اند؛ و شاخص کای اسکور بهنجار یا نسبی (CMIN/DF) نیز معادل ۳/۳۰۳ محاسبه شده است که از نظر علمی قابل قبول می‌باشد. مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۷ است که در دامنه قابل قبول برای این شاخص قرار گرفته و حکایت از توان مدل در تبیین داده‌ها را دارد. با توجه به تمامی این توضیحات، می‌توان گفت که داده‌های مشاهده‌شده تا میزان زیادی بر منطقی بودن مدل مفهومی تحقیق اذعان دارند. بدین ترتیب، مدل ساختاری پژوهش از برازش قابل قبول برخوردار است، و به‌خوبی قادر به تبیین مصرف شوخ‌طبعی سیاسی در میان پاسخگویان تحقیق است.

جدول ۶ - شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

نوع شاخص	مطلق			تطبیقی	مقتصد			
	χ^2	Df	- P value		CFI	CMIN/DF	RMSEA	PNFI
مقدار قابل قبول	وابسته به حجم نمونه	وابسته به حجم نمونه	وابسته به حجم نمونه	$CFI \geq 0.9$	۱ - ۵	$RMSEA \leq 0.1$	$PNFI \geq 0.5$	$PCFI \geq 0.5$
مقدار مشاهده شده	۶۰۱/۲۳	۱۸۲	۰/۰۰۰	۰/۹۰	۳/۳۰۳	۰/۰۷	۰/۶۴۹	۰/۷۰۱

بحث و نتیجه‌گیری

در دهه‌های اخیر، حوزه تولید و مصرف برنامه‌های سیاسی شاهد تغییرات شگرف و جهانی بوده است. در این رابطه، متخصصان علوم ارتباطات از کاهش گرایش مردم به «برنامه‌های سیاسی جدی»^۱ مثل اخبار، و افزایش یافتن گرایش‌ها به سمت «رسانه‌های سیاسی نرم»^۲ سخن می‌گویند. توسعه ابزارهای جدید ارتباطی به این تغییرات کمک شایانی کرده است. در نتیجه، اشکال جدید برنامه‌های سیاسی سرگرم‌کننده در اینترنت و دیگر رسانه‌ها، جایگزین برنامه‌های خبری در تلویزیون و رادیو گردیده‌اند. این چرخش فرهنگی تنها در غرب و کشورهای اروپایی رخ نداده است، بلکه در دیگر کشورها، از جمله ایران، نیز به چشم می‌خورد. با در نظر گرفتن

1 The hard political programs

2 The soft political media

نقش بسیار مهم و برجسته برنامه‌های سرگرم‌کننده و شوخی‌آمیز سیاسی، تحقیق پیش رو به بررسی میزان مصرف شوخ‌طبعی سیاسی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان پرداخته است. به‌علاوه، یک مدل ساختاری در این رابطه، پیشنهاد شده و توسط داده‌های تجربی مورد آزمون قرار گرفته است.

نتایج تحقیق نشان داد که پیامک‌های شوخ‌طبعانه سیاسی بیش از دیگر انواع محتواهای سیاسی سرگرم‌کننده توسط مشارکت‌کنندگان پژوهش مصرف می‌شوند. به نظر می‌رسد که این یافته به دلیل دسترسی سریع، ارزان، و آسان به این رسانه به‌وجود آمده است. از آنجاکه طی دهه‌های اخیر زیرساخت‌ها و خدمات ارتباطی در ایران بهبود قابل‌توجهی یافته‌اند، هم‌اکنون اغلب مردم به تلفن همراه دسترسی دارند. این موضوع سبب شده است که مصرف محتواهای شوخ‌طبعانه سیاسی از طریق پیامک بیشتر در میان دانشجویان دانشگاه به‌شدت شایع و رایج باشد.

تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که متغیرهای جهت‌گیری‌های سیاسی و مصرف کلی رسانه‌ها بر مصرف شوخ‌طبعی سیاسی تأثیرگذار است. در مطالعه حاضر اگرچه بررسی عوامل تأثیرگذار بر مصرف شوخ‌طبعی سیاسی مدّ نظر قرار داشت، در عین حال، تلاش شد تا فرایندها و سازوکارهای علی مربوط به این تأثیرات مورد بررسی و تبیین دقیق آماری قرار گیرد. بر این اساس، یافته‌های تحقیق حاکی از آن بود که جهت‌گیری‌های سیاسی (شامل دو بعد ایدئولوژی سیاسی و هویت حزبی) بر مصرف کلی رسانه‌ها مؤثر بوده و مصرف رسانه‌ها، به‌نوبه خود، بر مصرف شوخ‌طبعی سیاسی تأثیرگذار می‌باشد. این یافته بدین معناست که افرادی که دارای ایدئولوژی سیاسی آزادی‌خواهانه و طرفدار یکی از احزاب سیاسی منتقد هستند، به‌طور کلی از رسانه‌های گوناگون بیشتر استفاده می‌کنند. به عبارت ساده‌تر، افراد آزادی‌خواه نسبت به محافظه‌کاران، روشنفکرتر بوده؛ از اندیشه‌های نوگرایانه مانند فردگرایی، آزادی بیان، دموکراسی و تکثرگرایی سیاسی - فرهنگی حمایت می‌کنند. چنین افرادی به‌دنبال کردن دیدگاه‌های فکری و سیاسی گوناگون علاقه‌مند هستند، بدون اینکه هیچ‌گونه تعصب یا پیش‌داوری خاصی در ذهن داشته باشند. نتیجه این امر آن است که آنان، انواع گوناگون و متنوع برنامه‌ها و محتواهای سیاسی را از رسانه‌های مختلف دنبال کرده و دیدگاهی کل‌نگر نسبت به امور سیاسی پیدا می‌نمایند. در مقابل، افرادی که هوادار احزاب و یا اندیشه‌های محافظه‌کارانه هستند، به دموکراسی و آزادی بیان اعتقادی ندارند. آنها یک مجموعه از پیش تعیین‌شده افکار و ارزش‌ها

را پذیرفته و درونی کرده‌اند؛ و با هرگونه اندیشه و ارزش نوگرایانه و متفاوت به شدت مخالفت می‌ورزند. بر این اساس، رفتار رسانه‌های بینندگان و مخاطبان محافظه‌کار تفاوت‌های قابل‌ملاحظه‌ای را با گروه اول (آزادی‌خواهان) نشان می‌دهد؛ به‌گونه‌ای که آزادی‌خواهان به جستجو و مصرف برنامه‌های متفاوت در رسانه‌های متنوع می‌پردازند، اما محافظه‌کاران تنها آن دسته از رسانه‌ها را مصرف می‌کنند که با اصول فکری مستحکم و از پیش تعیین‌شده آنان مطابقت داشته باشد. به‌طور مشابه، برخی مطالعات در باب جامعه آمریکایی نشان داده‌اند که بینندگان آزادی‌خواه و دموکرات، نسبت به بینندگان جمهوری‌خواه و محافظه‌کار، به تماشای رسانه‌ها به‌طور کلی و تماشای برنامه‌های هجوآمیز سیاسی علاقه بیشتری دارند (Morris, 2009؛ Stroud, 2008؛ Young and Tisinger, 2006؛ Morris, 2005).۱

می‌لوفسکی و همکاران (۲۰۱۱) شاخص جدیدی با عنوان «گرایش به شوخ‌طبعی سیاسی» را ساخته و مورد آزمون قرار داده‌اند. نتایج مطالعه آنان تأثیر مثبت این متغیر را بر مصرف شوخ‌طبعی سیاسی اثبات کرده است. یافته‌های تحقیق حاضر نیز نتایج آنها را مورد حمایت قرار داده است. در نتیجه، می‌توان گفت افرادی که شوخ‌طبعی سیاسی را مورد تحسین و تمجید قرار می‌دهند، برنامه‌های شوخ‌طبعانه سیاسی را بیشتر و جدی‌تر دنبال می‌کنند. در بخش دیگر یافته‌های تحقیق، به بررسی نقش و تأثیر متغیر سن بر مصرف رسانه‌ها و مصرف شوخ‌طبعی سیاسی پرداخته شد. نتایج به‌دست‌آمده حکایت از آن داشت که متغیر سن با مصرف رسانه‌ها همبستگی مثبت دارد، هرچند ضریب همبستگی به‌دست‌آمده رابطه ضعیفی میان این دو متغیر را نشان داد. همچنین، اگرچه مطالعات پیشین همبستگی معنادار و منفی میان دو متغیر سن و مصرف شوخ‌طبعی سیاسی را تأیید و اثبات کرده‌اند (Hmielowski et al, 2011؛ Young and Tisinger, 2006؛ Morris, 2005؛ Pew Research Center, 2004)؛ در مطالعه حاضر، این متغیر تأثیر معناداری بر روی مصرف شوخ‌طبعی سیاسی نداشت. احتمال

۱ در تفسیر یافته‌های فوق، باید این نکته را نیز در نظر داشت که مطابق با نظریات رهبران مذهبی جامعه و قوانین جاری کشور، استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و برخی سایت‌های اینترنتی- همانند سایت‌های ضد دینی و پورنو گرافیک- ممنوع اعلام شده است. اگرچه این قوانین و دستورالعمل‌ها در عرصه‌های رسمی اجتماع به شدت رعایت شده و مورد اطاعت قرار می‌گیرند؛ اما در عرصه‌های غیررسمی و حوزه خصوصی، افراد مطابق با سلايق و نگرش‌های فکری خود تصمیم می‌گیرند، به گونه‌ای که افراد و گروه‌های مذهبی‌تر یا محافظه‌کار معمولاً این ممنوعیت‌ها را پذیرفته و بر مبنای آنها عمل می‌کنند، اما نسل‌های تحصیل‌کرده، جوانان، و نوگرایان به چنین محدودیت‌هایی بی‌توجه هستند. همین موضوع سبب ایجاد فضایی دوقطبی در جامعه فعلی گشته است.

دارد که این یافته به دلیل ویژگی‌ها و ساختار نمونه آماری تحقیق باشد؛ چراکه نمونه آماری مورد استفاده در این تحقیق شامل دانشجویان دانشگاه اصفهان (با دامنه سنی ۱۸ تا ۴۵ سال و میانگین ۲۳/۴) بوده است. و لذا فرضیه فوق به دلیل محدود بودن طیف سنی پاسخگویان اثبات نشده است. به اعتقاد محققان، چنانچه دامنه سنی مشارکت‌کنندگان پژوهش وسیع‌تر بوده و افراد مسن‌تر (بالای ۵۰ سال) را نیز شامل می‌شد، به احتمال زیاد فرضیه مذکور تأیید می‌گردید. بنابراین، می‌توان گفت که محدودیت سنی نمونه تحقیق، قابل توجه‌ترین و مهم‌ترین محدودیت تحقیق حاضر بوده است و لذا پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی دامنه سنی وسیع‌تری در این رابطه، مورد بررسی قرار گیرد.

همچنین، با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از بخش آزمون مدل ساختاری تبیین ساختاری پژوهش، با استفاده از نرم‌افزار آموس، می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که داده‌های به‌دست آمده، مدل تدوین‌شده برای مصرف شوخ‌طبعی سیاسی را حمایت می‌کنند. در مدل نهایی، تمامی همبستگی‌های مورد انتظار - به استثنای رابطه میان سن و تماشای شوخ‌طبعی سیاسی - معنی‌دار بوده‌اند. در نتیجه، پیش‌بینی‌های مصرف شوخ‌طبعی به ترتیب عبارتند از: استفاده از رسانه‌ها، جهت‌گیری‌های سیاسی، و گرایش به شوخ‌طبعی سیاسی. بدین ترتیب، مدل تدوین‌شده ما قادر به تبیین مصرف شوخ‌طبعی سیاسی در میان پاسخگویان تحقیق بوده است. در انتها، بر اساس یافته‌های تحقیق، پیشنهادهای زیر جهت انجام تحقیقات آتی در حوزه مصرف شوخ‌طبعی سیاسی ارائه می‌گردد:

مطالعه حاضر تنها به بررسی متغیرهای سطح خرد مؤثر بر مصرف شوخ‌طبعی سیاسی پرداخته است. لذا پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی متغیرهای سطح کلان و ساختاری مؤثر بر تولید، عرضه و مصرف برنامه‌های سیاسی را نیز مد نظر قرار دهند (متغیرهایی از قبیل فرهنگ سیاسی، ویژگی‌های ساختار سیاسی جامعه، سطح دموکراسی در جامعه، آزادی بیان و آزادی دسترسی به رسانه و ...).

اگرچه در رابطه با تأثیر متغیر جنسیت بر مصرف و ارزیابی شوخ‌طبعی سیاسی تحقیقات و پژوهش‌های متعددی انجام شده است، اما نتایج به‌دست‌آمده در این زمینه متناقض بوده و اجماع نظری یا تجربی قابل‌ذکری در این زمینه به‌دست نیامده است. مطالعات پیمایشی و آزمایشگاهی انجام‌شده در رشته روان‌شناسی اثبات کرده‌اند که مردان در مقیاس‌های خلق و درک شوخ‌طبعی نمره بالاتری به‌دست می‌آورند (خشوعی اصفهانی، ۱۳۸۶؛ Greengross and

(Miller, 2011)، اما زنان جوک‌ها را بامزه‌تر و خنده‌دارتر از مردان ارزیابی می‌کنند (خشوعی اصفهانی، ۱۳۸۶؛ وکیلی، ۱۳۸۵). با این وجود، تحقیقات انجام‌شده توسط محققین حوزه ارتباطات و علوم سیاسی، یافته‌های متناقضی را در این باره گزارش نموده‌اند. درحالی‌که بعضی از مطالعات هیچ‌گونه تفاوت معناداری بین زنان و مردان برحسب مصرف شوخ‌طبعی سیاسی نشان نداده‌اند (Hmielowski et al, 2011)؛ یانگ و تیسینگر (۲۰۰۶) دریافتند که مردان بیش از زنان به تماشای برنامه‌های گفتگومحور آخرشب علاقه‌مند هستند. با توجه به این مسئله، به‌منظور ارزیابی تأثیر جنسیت بر مصرف شوخ‌طبعی سیاسی انجام تحقیقات بیشتر ضروری به نظر می‌رسد.



منابع

- اخوت، احمد (۱۳۷۱) نشانه‌شناسی مطایبه، اصفهان: فردا.
- استات، اندرو (۱۳۸۷) کمدی، ترجمه بابک تیرایی، تهران: نشر چشمه.
- اصلانی، محمدرضا (۱۳۹۴) فرهنگ واژگان و اصطلاحات طنز همراه با نمونه‌های متعدد برای مدخل‌ها، تهران: مروارید.
- باختین، میخائیل (۱۳۹۴) تخیل مکالمه‌ای: جستارهایی دربارهٔ رمان، ترجمه رؤیا پورآذر، تهران: نشر نی.
- برگسون، هنری لویی (۱۳۷۹) خنده، ترجمه عباس باقری، تهران: شبانیز.
- بهزادی اندوهجردی، حسین (۱۳۷۸) طنز و طنزپردازی در ایران: پژوهشی در ادبیات اجتماعی، سیاسی، انتقادی، تهران: نشر صدوق.
- تجبر، نیما (۱۳۹۰) نظریه طنز بر بنیاد متون برجسته طنز فارسی، تهران: مهر ویستا.
- تودوروف، تزوتان (۱۳۷۷) منطق گفتگویی میخائیل باختین، ترجمه داریوش کریمی، تهران: نشر مرکز.
- جوادی، حسن (۱۳۸۲) تاریخ طنز در ادبیات فارسی، تهران: کاروان.
- حری، ابوالفضل (۱۳۸۷) دربارهٔ طنز: رویکردی نوین به طنز و شوخ‌طبعی، تهران: شرکت انتشارات سوره مهر.
- حسینی کازرونی، احمد (۱۳۸۸) ادبیات غیر جد (طنز، هزل، هجو و...)، تهران: ارمغان.
- خشوعی اصفهانی، مهدیه‌السادات (۱۳۸۶) روان‌شناسی شوخ‌طبعی، اصفهان: کنکاش.
- رحمانی، جبار (۱۳۸۷) «جوک و فرهنگ خنده»، در: مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران، به اهتمام عباس کاظمی، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی، واحد تهران.
- زرویی نصرآباد، ابوالفضل (۱۳۸۹) حدیث قند، تهران: کتاب نیستان.
- سلیمانی، محسن (۱۳۹۱) اسرار و ابزار طنزنویسی، تهران: شرکت انتشارات سوره مهر.
- سورین، ورنر جوزف؛ تانکارد، جیمز دبلیو (۱۳۸۴) نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شهابی، محمود؛ جهانگردی، مجتبی (۱۳۸۷) «خاستگاه اجتماعی الگوهای استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در میان مخاطبان تهرانی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره ۱، شماره ۲ (پیاپی ۲)، صص ۵۵ - ۲۳.
- شیری، قهرمان (۱۳۷۷) «راز طنزآوری»، فصلنامه سنجش و پژوهش، ش ۱۳ و ۱۴، صص ۲۱۶ - ۲۰۰.

- صدر، رؤیا (۱۳۸۱) بیست سال با طنز، تهران: هرمس.
- صدر، رؤیا (۱۳۸۶) «طنز مجازی (نگاهی به پدیده طنز وبلاگی)»، خردنامه همشهری، شماره ۲۴، صص ۴۵ - ۴۴.
- قاسمی، وحید؛ ذاکری، زهرا (۱۳۸۹) «تحلیل تطبیقی نگرش سیاسی زنان و مردان در شهر اصفهان (از محافظه‌کاری تا آزادی‌خواهی)»، زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، دوره ۸، شماره ۲ (پیاپی ۲۹)، صص ۳۰ - ۷.
- کریچلی، سیمون (۱۳۸۴) در باب طنز، ترجمه سهیل سُمی، تهران: ققنوس.
- موریل، جان (۱۳۹۲) فلسفه طنز: بررسی طنز از منظر دانش، هنر، و اخلاق، ترجمه محمود فرجامی و دانیال جعفری، تهران: نشر نی.
- مقصودی، مجتبی؛ عرب، منیره (۱۳۸۶) «اس. ام. اس. و کارکردهای سیاسی - اجتماعی آن (تجربه‌های ایرانی، نمونه‌های جهانی)»، اطلاعات سیاسی - اقتصادی، شماره ۲۴۶ - ۲۴۵، صص ۲۲۱ - ۲۰۲.
- نوربخش، حسین (۱۳۷۱) دلک‌های مشهور درباری، تهران: انتشارات سنائی.
- نوربخش، حسین (۱۳۴۷) کریم شیرهای، دلک مشهور دربار ناصرالدین شاه قاجار، تهران: کتابخانه سنائی.
- وکیلی، شروین (۱۳۸۵) جامعه‌شناسی جوک و خنده، تهران: اندیشه‌سرا.
- Baek, Young Min and Wojcieszak, Magdalena E.(2009) "Don't Expect Too Much! Learning From Late - Night Comedy and Knowledge Item Difficulty".Communication Research, 36 (6), 783 - 809.
- Baumgartner, Jody C.(2007) "Humor on the Next Frontier: Youth, Online Political Humor, and the JibJab Effect".Social Science Computer Review, 25 (3), 319 - 338.
- Brewer, Paul R.and Marquardt, E.(2007) "Mock News and Democracy: Analyzing the Daily Show".Atlantic Journal of Communication, 15 (4), 249 - 267.
- Cao, Xiaoxia.(2008) "Political Comedy Shows and Knowledge about Primary Campaigns: The Moderating Effects of Age and Education".Mass Communication and Society, 11 (1), 43 - 61.
- Feldman, Lauren.(2007) "The News about Comedy: Young Audiences, The Daily Show, and Evolving Notions of Journalism".Journalism, 8: 406 - 427.
- Feldman, Lauren and Young, Dannagal Goldthwaite.(2008) "Late - Night Comedy as a Gateway to Traditional News: An Analysis of Time Trends in News Attention among Late - Night Comedy Viewers during the 2004 Presidential Primaries".Political Communication, 25(4), 401 - 422.
- Garrett, R.K.(2009) "Politically Motivated Reinforcement Seeking: Reframing the Selective Exposure Debate".Journal of Communication, 59, 676 - 699 In Holbert, R.Lance; Hmielowski, Jay D.and Weeks, Brian E.2012."Clarifying Relationships between

- Ideology and Ideologically Oriented Cable TV News Use: A Case of Suppression". *Communication Research*, 39 (2): 194 - 216.
- Geidner, Nick and Holbert, R.Lance.(2011) "A Meeting of Broadcast and PostBroadcast Media in the 2004 American Presidential Election". *Communication Research Reports*, 28: 1, 43- 51.
 - Greengross, Gil and Miller, Geoffrey.(2011) "Humor Ability Reveals Intelligence, Predicts Mating Success, and Is Higher in Males". *Intelligence*, 39, 188-192.
 - Hmielowski, Jay D., Holbert, R.Lance and Lee, Jayeon.(2011) "Predicting the Consumption of Political TV Satire: Affinity for Political Humor, the Daily Show, and the Colbert Report". *Communication Monographs*, 78 (1), 96 - 114.
 - Holbert, R.Lance.(2005) "A Typology for the Study of Entertainment Television and Politics". *American Behavioral Scientist*, 49 (3), 436 - 453.
 - Holbert, R.Lance; Hmielowski, Jay; Jain, Parul; Lather, Julie and Morey, Alyssa.(2011) "Adding Nuance to the Study of Political Humor Effects: Experimental Research on Juvenalian Satire versus Horatian Satire". *American Behavioral Scientist*, 55 (3), 187- 211.
 - Holbert, R.Lance; Hmielowski, Jay D.and Weeks, Brian E.(2012) "Clarifying Relationships between Ideology and Ideologically Oriented Cable TV News Use: A Case of Suppression". *Communication Research*, 39 (2): 194 -216.
 - LaMarre, Heather L.; Landreville, Kristen D.and Beam, Michael A.(2009) "The Irony of Satire: Political Ideology and the Motivation to See What You Want to See in The Colbert Report". *The International Journal of Press/Politics*, 14 (2): 212 - 231.
 - Landreville, Kristen D.; Holbert, R.Lance and LaMarre, Heather L.(2010) "The Influence of Late - Night TV Comedy Viewing on Political Talk: A Moderated - Mediation Model". *The International Journal of Press/Politics*, 15 (4), 482 - 498.
 - Morris, Jonathan S.(2005) "The Fox News Factor". *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 10 (3), 56 - 79.
 - Morris, Jonathan S.(2009) "The Daily Show with Jon Stewart and Audience Attitude Change during the 2004 Party Conventions". *Polit Behav*, 31: 79-102.
 - Pew Research Center for the People and the Press.(2004) "Cable and Internet Loom Large in Fragmented Political News Universe". January 11.<[http://people - press.org/reports/display.php3? ReportID=200](http://people-press.org/reports/display.php3? ReportID=200)>.
 - Polk, Jeremy; Young, Dannagal G.and Holbert, R.Lance.(2009) "Humor Complexity and Political Influence: An Elaboration Likelihood Approach to the Effects of Humor Type in the Daily Show with Jon Stewart". *Atlantic Journal of Communication*, 17 (4), 202 - 219.
 - Stewart, Patrick A.(2011) "The Influence of Self - and Other - Deprecatory Humor on Presidential Candidate Evaluation during the 2008 US Election". *Social Science Information*, 50 (2), 201 - 222.
 - Stroud, Natalie Jomini.(2008) "Media Use and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective Exposure". *Polit Behav*, 30: 341-366.
 - Sweetser, Kaye D.and Kaid, Lynda Lee.(2008) "Stealth Soapboxes: Political Information Efficacy, Cynicism and Uses of Celebrity Weblogs among Readers". *New Media Society*, 10 (1), 67 - 91.

- Wise, David and Brewer, Paul R.(2010) "News about News in a Presidential Primary Campaign: Press Metacoverage on Evening News, Political Talk, and Political Comedy Programs".Atlantic Journal of Communication, 18 (3), 127 - 143.
- Xenos, Michael A.and Becker, Amy B.(2009) "Moments of Zen: Effects of the Daily Show on Information Seeking and Political Learning".Political Communication, 26 (3), 317 - 332.
- Young, Dannagal Goldthwaite.(2006) "Late - Night Comedy and the Salience of the Candidates' Caricatured Traits in the 2000 Election".Mass Communication and Society, 9 (3), 339 - 366.
- Young, Dannagal Goldthwaite.(2008) "The Privileged Role of the Late - Night Joke: Exploring Humor's Role in Disrupting Argument Scrutiny".Media Psychology, 11 (1), 119 - 142.
- Young, Dannagal G.and Hoffman, Lindsay.(2012) "Acquisition of Current - Events Knowledge from Political Satire Programming: An Experimental Approach".Atlantic Journal of Communication, 20 (5), 290 - 304.
- Young, Dannagal G.and Tisinger, Russell M.(2006) "Dispelling Late- Night Myths: News Consumption among Late - Night Comedy Viewers and the Predictors of Exposure to Various Late - Night Shows".The Harvard International Journal of Press/Politics, 11 (3), 113 - 134.

