



پژوهشی جامعۀ شناختی صحف‌اتنر اینستاگرامی: تحلیل محتوای کیفی پست‌ها و پیام‌های انتقادی

زهرا فرح بخش^۱، فاطمه رستمی گوهری^۲

^۱ کارشناسی ارشد، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران
zfrabhakhsh@gmail.com

^۲کارشناسی ارشد، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران
fatemeh.rostamiqohari@gmail.com

چکیدہ:

امروزه شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام به ابزاری مهم در شکل‌دهی به فرهنگ عمومی و نگرش‌های اجتماعی تبدیل شده‌اند. صفحات طنز در اینستاگرام به‌عنوان یکی از بخش‌های محبوب، علاوه بر ایجاد سرگرمی، به بازنمایی انتقادی مسائل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی می‌پردازند. این پژوهش با روش تحلیل محتوا، به بررسی الگوهای محتوایی، سبک‌های بیانی و تأثیرات اجتماعی صفحات طنز اینستاگرام پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که محتوای طنز اینستاگرام اغلب بر مسائل روزمره و اجتماعی متمرکز است و تولیدکنندگان محتوا با استفاده از زبانی ساده و کنایه آمیز، مخاطبان گسترده‌ای جذب می‌کنند. ابزارهایی مانند استوری‌ها و نظرسنجی‌ها نیز به افزایش تعامل کاربران کمک کرده‌اند. همچنین، طنز به‌عنوان ابزاری برای نقد غیرمستقیم مسائل اجتماعی و تبادل دیدگاه‌ها عمل کرده است. در بُعد اجتماعی، این صفحات علاوه بر کاهش استرس، به تقویت همبستگی و آگاهی عمومی کمک می‌کنند. با این حال، استفاده نادرست از طنز ممکن است به تقویت کلیشه‌ها منجر شود. در مجموع، طنز در اینستاگرام می‌تواند نقشی مثبت در نقد اجتماعی داشته باشد، به شرطی که به‌درستی و با مسئولیت‌پذیری از آن استفاده شود.

واژگان کلیدی: اینستاگرام، طنز، تحلیل محتوا، نقد اجتماعی، تعاملات کاربران



۱- مقدمه :

در چند سال اخیر اینستاگرام به دلیل فیلتر بودن شبکه‌های اجتماعی دیگر مانند فیس بوک مورد توجه و استفاده‌ی بسیاری از کاربران بوده است (باغستان و همکاران ، ۱۳۹۸ : ۷۲). شلدون (۲۰۱۵) معتقد است در جامعه امروزی نمیتوان به صورت کامل استفاده از شبکه‌های اجتماعی را متوقف کرد در کشور ما نیز آمارها نشان میدهد ایرانیان هر روزه بیش از یک میلیون و دویست هزار عکس در صفحات خود بارگذاری مینمایند. حسنی و همکاران (۱۳۹۶) معتقدند آمار کاربران این شبکه اجتماعی در ایران به بیش از ۳۰ میلیون رسیده است. این تعداد در بین کاربران فعال ۲۴ میلیون میباشد که ایران را هفتمین کشور در این شبکه نموده است (یوسفی و همکاران ، ۱۳۹۹ : ۵۵). و علاوه بر این، اینفلوئنسرهایی را خلق کرده است که تاثیرگذاری زیادی همچون بسیاری از سلبریتی‌ها در فضای واقعی دارند (باغستان و همکاران ، ۱۳۹۸ : ۷۲). اینفلوئنسر را میتوان به عنوان فردی معرفی کرد که توانایی تاثیرگذاری در شخصی یا مخاطبی را دارد که ممکن است او را تنها از طریق رسانه‌های اجتماعی دنبال کند. اینفلوئنسرها از طریق پست‌های خود در شبکه‌های اجتماعی شخص ثالثی هستند که بر رفتار و روند تصمیم‌گیری توده‌ها تأثیر می‌گذارند (اردکانی فرد و همکاران ، ۱۴۰۰ : ۶۷). اینفلوئنسر به شخصی گفته میشود که در پلتفرم وبلاگ فعالیت میکند و مطالب خود را نشر میدهد. این افراد در وبلاگ‌های خود درباره تجربه‌های شخصی و برخی موضوعات و رویدادها، پست‌هایی در قالب عکس و نوشته منتشر می‌کنند (امیر نژاد و همکاران ، ۱۴۰۱ : ۴۵). علاوه بر این، طنزپردازان اینستاگرامی نیز با انتشار پست‌های طنزآمیز و انتقادی خود، به نوعی تبدیل به اینفلوئنسرهای جدیدی شده‌اند که با شوخی‌های ظریف و گاهی تلخ، مخاطبان خود را به تأمل در مسائل اجتماعی و فرهنگی دعوت می‌کنند. این افراد، همچون بسیاری از اینفلوئنسرها، به جای انتشار عکس‌های شخصی، با استفاده از طنز، نگاهی انتقادی به وقایع روزمره دارند و توانسته‌اند نقش مهمی در شکل‌دهی به گفتمان عمومی در فضای مجازی ایفا کنند.

از قرن ۲۰ طنز بسیار مورد توجه محققان قرار گرفته است. تعریف طنز از نظر محققان دشوار است تعریف مارتین از طنز یکی از مقبول‌ترین تعاریف در حوزه روانشناسی است که آن را شامل توانایی، شناختی عادت رفتاری و روش مواجهه با موقعیت‌های استرس‌زا تعریف کرده‌اند. بسیاری از محققان شوخ طبعی و طنزپردازی را یک ویژگی شخصیتی میدانند که با آن میتوان تفاوت‌های رفتاری بین انسان‌ها را تشخیص داد (اسفیدانی و همکاران ، ۱۴۰۳ : ۴۹). کولسینون (۲۰۰۲) جوک را به عنوان بخشی از رفتار اجتماعی میدانست که به عقیده او با نوعی مکانیسم مدیریت و کنترل قدرت همراه است. در نظر وی شوخ طبعی به دنبال تعامل با فضای واقعی جامعه است که در بسیاری از موارد نوعی فرآیند این همسانی را منعکس می‌کند. در واقع تکرار انتظارات فرد به فرآیند فرهنگی است. او در ادامه می‌گوید: جوک‌ها در بسیاری موارد منعکس‌کننده جدیدترین پیامهای اجتماعی هستند (رضی پور ، ۱۴۰۱ : ۱۶). با توجه به این موضوع، می‌توان نتیجه گرفت که طنزهای منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی، به ویژه توسط اینفلوئنسرهای اینستاگرامی، نقشی فراتر از تفریح و سرگرمی ایفا می‌کنند. این جوک‌ها به ابزارهایی تبدیل شده‌اند که می‌توانند به طور غیرمستقیم نگرش‌های اجتماعی و فرهنگی را شکل دهند، مخاطبان را به چالش بکشند و حتی زمینه‌ساز تغییرات اجتماعی شوند. در واقع، طنزهای اینستاگرامی نه تنها بازتابی از نارضایتی‌ها و انتقادات جامعه هستند، بلکه در بسیاری از موارد نوعی فرآیند بازتعریف هنجارها و ارزش‌های اجتماعی نیز محسوب می‌شوند. به همین دلیل، بررسی محتوای

¹ Sheldon

² Colcinone



طنز در اینستاگرام به عنوان یک پدیده اجتماعی اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. این پژوهش تلاش دارد تا با تحلیل کیفی پست‌های طنز منتشر شده توسط اینفلوئنسرهای مشهور، به درک بهتری از نحوه تأثیرگذاری این محتواها بر گفت‌وگو عمومی و نقد اجتماعی دست یابد.

۲- مبانی نظری:

طنز، تاریخی به درازای تاریخ بشر دارد آتاردو^۳ (۲۰۰۸) معتقد است که سرآغاز تحلیل‌های طنز به افلاطون و ارسطو بازمی‌گردد اندیشمندان در ابتدا، بیشتر بر فاعل این متون طنز آمیز توجه می‌کردند؛ اما رفته رفته نظریه پردازان نیمه دوم سده بیستم تلاش بسیار کردند تا هم طنز را در یک قالب مفهومی تعریف کنند و هم نظریه‌ای مرتبط با آن بیافرینند. در نهایت، نظریه پردازی به نام راسکین باعث شد این تلاش‌ها به ثمر بنشیند و در نتیجه، نظریه (انگاره معنایی طنز) پدید آمد، راسکین در سال ۱۹۸۵ این رویکرد را از زاویه دیگری مطرح کرد که براساس آن ابهام و تناقض در واژگان و قواعد ترکیبی مبنای ایجاد طنز به حساب می‌آمدند (خیابانی و همکاران، ۱۴۰۰، ۳۴ و ۳۵).

تئوری تسکین (Relief theory)

این تئوری در قرن هجدهم در رقابت با تئوری برتری و تئوری ناسازگاری شکل گرفت و تمرکز آن بر ویژگی‌های فیزیکی پدیده خنده بود، به ویژه در خصوص سامانه‌ی عصبی؛ امری که با تئوری برتری و ناسازگاری بی توضیح میماند. هر چند هربرت اسپنسر در قرن نوزدهم خنده را آزاد شدن انرژی عصبی پس رانده شده توصیف کرد اما این نظریه در قالب کتاب لطیفه‌ها و رابطه آنها با ناخودآگاه اثر زیگموند فروید در سال ۱۹۰۵ شناخته تر شده است فروید در این کتاب ضمن تقسیم بندی طنز و لطیفه، شرح میدهد که انرژی آزاد یا تخلیه شده در خنده به این دلیل لذت بخش است که از میزان انرژی‌ای که در مواقع معمول برای مهار یا سرکوب فعالیت روانی به کار می‌رود، میکاهد. نظریه تسکین طنز و خندیدن را راهی برای تخلیه انرژی فیزیکی و سرگرمی سودمند میداند و کمتر به جنبه‌های هنری و یا اجتماعی طنز توجه میکند (فرقانی و همکاران، ۱۳۹۵: ۷).

پیوندهای اجتماعی مصرف کنندگان:

پیوندهای اجتماعی بسته به میزان رابطه و میزان مبادلات و تعاملات از ضعیف تا قوی متفاوت هستند. منظور از پیوندهای قوی، اجتماعی، سطح روابطی است که افراد یکدیگر را به خوبی می‌شناسند درحقیقت روابط قوی به عنوان وابستگی عمیق و صمیمیت زیاد شناخته میشوند به عنوان مثال، خانواده دوستان یا همکاران در مقابل، پیوندهای ضعیف اجتماعی رابطه‌ای با صمیمیت کمتر است که در آن افراد تعامل زیادی با یکدیگر ندارند و شامل آشنایان یا غریبه‌هایی است که صرفاً با آنها ارزش‌های فرهنگی مشترکی دارند به عنوان مثال افرادی که در سال یکبار پیام تبریک برای آنها ارسال میکنیم در این گروه قرار میگیرند. پیوندهای اجتماعی، عاملی اصلی در به اشتراک گذاری و ویروسی شدن پیام‌ها شناخته میشود چراکه هر چه میزان صمیمیت و پیوندهای اجتماعی عمیق تر باشد، افراد انگیزه بیشتری در به اشتراک گذاری محتوای خود با آنها دارند در حقیقت نوع و میزان ارتباطات اشتراک اطلاعات در گروه‌های مختلف را تشویق میکند. مبنای اصلی پیوندهای اجتماعی در شبکه‌های مجازی تعاملات متقابل و بازخوردی است برخلاف سایر رسانه‌ها که معمولاً مخاطبان، فاقد ارتباط تعاملی با منبع پیام رسانه بوده و در تولید محتوا و پیام نقش چندانی ندارند شبکه‌های اجتماعی این امکان را به کاربران میدهند تا با به اشتراک گذاری مطالب علایق و نظرات خود بتوانند دیگران

³ Atardeu

⁴ Freud



را مخاطب خود ساخته و در مقام یک تولید کننده پیام نقش تأثیر گذاری بر مخاطبان خود داشته باشند. این امر جایگاه کاربران را در فرایند ارتباطات بازاریابی گسترش داده و به این ترتیب شبکه های اجتماعی بیش از هر رسانه دیگری اهمیت روزافزونی پیدا کرده است (اسفیدانی و همکاران، ۱۴۰۱: ۷).

۳-پیشینه تجربی :

پژوهش‌های متعددی به بررسی تأثیر طنز در شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. در سطح بین‌المللی، آلکاراکی^۵ و همکاران (۲۰۲۴) به بررسی طنز مرتبط با پاندمی COVID-19 در شبکه‌های اجتماعی پرداختند. در این پژوهش، نقش طنز به عنوان یک مکانیسم مقابله‌ای برجسته شد؛ طنز به افراد کمک می‌کند تا با بحران‌های اجتماعی و روانی ناشی از پاندمی مقابله کنند. نتایج این مطالعه نشان داد که طنز همچنین ابزاری قدرتمند برای انتقاد از نهادهای دولتی و شکل‌گیری گفتمان عمومی است. ابزارهای زبانی نظیر کنایه، طنز و پارودی در انتقال پیام‌ها و احساسات مرتبط با بحران‌ها نقش کلیدی ایفا می‌کنند.

مطالعه دیگری توسط بارتا^۶ و همکاران (۲۰۲۳) به بررسی تأثیر طنز در بازاریابی تأثیرگذار در پلتفرم TikTok پرداخت. این پژوهش نشان داد که طنز می‌تواند تجربه‌های لذت‌بخش و هیجانی برای مخاطبان ایجاد کند و تأثیرات قابل توجهی بر رهبری نظر و تمایل دنبال‌کنندگان برای ادامه تعامل با تأثیرگذاران داشته باشد. بر اساس نتایج این پژوهش، طنز در قالب محتوای ویدئویی کوتاه و خلاقانه می‌تواند اثربخشی پیام‌ها را افزایش داده و مخاطبان را به تعامل بیشتر با محتوا تشویق کند.

فرقانی (۱۳۹۵) تحت عنوان «جایگاه طنز در مطبوعات امروز ایران» به بررسی جایگاه طنز در مطبوعات ایران با استفاده از مصاحبه‌های عمقی با ۱۶ طنزپرداز پرداخته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که طنز مطبوعاتی کارکرد انتقادی و ژورنالیستی دارد و با نهادهای قدرت در ارتباط است. همچنین، ظهور شبکه‌های اجتماعی و تفاوت‌های تعریفی از طنز، آینده طنز مطبوعاتی را با چالش‌هایی روبه‌رو کرده است.

در پژوهش رضی‌پور (۱۴۰۱) نیز به بررسی جامعه‌شناختی صفحات طنز اینستاگرامی پرداخته شد. این مطالعه با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی نشان داد که پست‌های طنز اینستاگرامی به طور فزاینده‌ای در دهه اخیر به عنوان یک ابزار اجتماعی و انتقادی مورد استفاده قرار گرفته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که طنز در اینستاگرام علاوه بر ایجاد سرگرمی، به صاحبان صفحات این امکان را می‌دهد تا نگرش‌های اجتماعی و انتقادی خود را به نمایش بگذارند. از سوی دیگر، کاربران با استفاده از کامنت‌ها و شکله‌ها می‌توانند به راحتی احساسات و دیدگاه‌های خود را نسبت به موضوعات مطرح‌شده بیان کنند.

نتایج پژوهش‌های قبلی همچنین نشان می‌دهد که طنز می‌تواند به عنوان ابزاری برای انتقاد از نهادهای قدرت و ایجاد گفتمان اجتماعی در فضای مجازی به کار گرفته شود. استفاده از ابزارهای زبانی مانند کنایه، طنز و پارودی، به انتقال موثر پیام‌ها و بیان احساسات مخاطبان کمک می‌کند. در نهایت، تعاملات کاربران از طریق کامنت‌ها و شکله‌ها نشان می‌دهد که طنز به طور موثری در تقویت ارتباطات و بیان دیدگاه‌های اجتماعی و انتقادی در فضای دیجیتال

⁵ Alcaraki

⁶ Barta



تاثیرگذار است. این مطالعات زمینه علمی لازم برای پژوهش جامعه‌شناختی شما درباره صفحات طنز اینستاگرامی را فراهم می‌کند و نشان‌دهنده اهمیت طنز به عنوان یک ابزار اجتماعی و فرهنگی در فضای مجازی است.

۴- روش شناسی :

این پژوهش با هدف تحلیل محتوای طنز در صفحات اینستاگرامی و بررسی پیام‌های انتقادی پست‌های طنز دو بلاگر معروف انجام شده است. برای رسیدن به این هدف، از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. این روش به طور خاص برای شناسایی و تحلیل داده‌ها به عنوان نمادهای فرهنگی و اجتماعی به کار می‌رود و کمک می‌کند تا مفاهیم و پیام‌های اصلی از متون و تصاویر استخراج شود.

جامعه آماری این تحقیق شامل پست‌های طنز منتشر شده در صفحات این دو بلاگر اینستاگرامی است. بلاگرها به دلیل گستره وسیع مخاطبان و تعاملاتشان انتخاب شده‌اند. نمونه‌ها به صورت هدفمند و از شبکه اجتماعی اینستاگرام انتخاب شده‌اند، زیرا این پلتفرم به دلیل به روز بودن محتواها و توانایی دنبال کردن واکنش‌های کاربران، بستر مناسبی برای این نوع تحقیق فراهم می‌کند. داده‌های پژوهش از پست‌های این بلاگرها در بازه زمانی یک ماه اخیر جمع‌آوری شده است. پس از گردآوری داده‌ها، فرآیند کدگذاری انجام شد و بر اساس پیام‌ها و موضوعات کلیدی، پست‌ها دسته‌بندی و تحلیل شدند. اعتبار داده‌ها با دقت مورد بررسی قرار گرفت و تمامی مراحل پژوهش با تمرکز بر دقت و صحت تحلیل‌ها انجام شد تا نتایج معتبر و قابل استناد ارائه شود.



۵- یافته ها

جدول ۱: کدها و مضامین مربوط طنز اجتماعی

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
نابرابری اجتماعی	انتقادات اجتماعی	طنز اجتماعی
تبعیض نژادی		
حقوق بشر		
مشکلات جوانان		
کنش های روزمره	رفتار غیر معمول	
عادات عجیب مردم		
رفتار غیر منتظره		
فقر و بیکاری	مشکلات اقتصادی	
گرانی و تورم		
بحران مسکن		
عدم دسترسی به خدمات عمومی		
مصرف گرایی	سبک زندگی	
مدگرایی		
زندگی دیجیتال		
عاشقانه	روابط فردی	
چالش ارتباطی		

جدول شماره ۱ :

طنز اجتماعی به نوعی از طنز اطلاق می شود که به نقد و بررسی مسائل اجتماعی می پردازد. این نوع طنز معمولاً با هدف آگاهی بخشی و ایجاد تفکر انتقادی در مخاطبان طراحی می شود. در این جدول که یکی از مقوله اصلی و هسته ما بود به ۵ زیر مجموعه اصلی رسیدیم.



جدول ۲: کدها و مضامین مربوط طنز سیاسی

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
فساد سیاسی	نقد سیاستمداران	طنز سیاسی
وعده های سیاسی		
رفتار های غیر مسئولانه		
سوءاستفاده از قدرت		
جنگ یا صلح	بحران سیاسی	
بحران اقتصادی		
ناآرامی های اجتماعی		
تحریم ها	سیاست های خارجی	
مهاجرت های افراد		
ناامیدی از وضع حاضر		

جدول شماره ۲ :

طنز سیاسی به نوعی از طنز اطلاق می شود که به نقد و بررسی مسائل سیاسی، شخصیت های سیاسی و نهادهای حکومتی می پردازد. در این جدول که یکی از مقوله اصلی و هسته ما بود به ۳ زیر مجموعه اصلی رسیدیم.



جدول ۳: کدها و مضامین مربوط طنز فرهنگی

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
مراسم ها	سنت ها	طنز فرهنگی
تغییرات فرهنگی		
تنوع فرهنگی	تفاوت فرهنگی	
فرهنگ های مختلف		
روابط خانواده	خانوادگی	
فرزند پروری		
روش تربیتی		
عادات غذایی		
خستگی روزانه		

جدول شماره ۳ :

طنز فرهنگی به نوعی از طنز اطلاق می‌شود که به نقد و بررسی فرهنگ، آداب و رسوم، باورها و رفتارهای اجتماعی می‌پردازد. در این جدول که یکی از مقوله اصلی و هسته ما بود به ۳ زیر مجموعه اصلی رسیدیم.



جدول ۴: کدها و مضامین مربوط طنز اقتصادی

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
گرانی و کمبود اجناس	موضوعات روز	طنز اقتصادی
بی پولی مردم		
گرانی بنزین		
ارائه اخبار به سبک طنز	اخبار و مسائل روز	
اغراق در تحلیل طنز		
افزایش قیمت و تورم	انتقاداتی در مورد اقتصاد	
نابرابری و مشکلات معیشتی		
شوخی با هزینه و خرید ها		
شوخی با پس انداز و اجاره		

جدول شماره ۴ :

طنز اقتصادی به نوعی از طنز اطلاق می‌شود که به نقد و بررسی مسائل اقتصادی، سیاست‌های مالی و اجتماعی و چالش‌های اقتصادی جامعه می‌پردازد. در این جدول که یکی از مقوله اصلی و هسته ما بود به ۳ زیر مجموعه اصلی رسیدیم.



۶- بحث و نتیجه گیری :

این پژوهش نشان داد که صفحات طنز در اینستاگرام با توجه به ویژگی‌های خاص این پلتفرم، به بستری مناسب برای بازنمایی و نقد مسائل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی تبدیل شده‌اند. بلاگرهای طنز به عنوان یکی از پدیده‌های برجسته عصر دیجیتال، توانسته‌اند جایگاه ویژه‌ای در زندگی روزمره مردم پیدا کنند. آنها با ترکیب خلاقیت، شوخ‌طبعی و استفاده از ابزارهای دیجیتال، محتوایی تولید می‌کنند که نه تنها سرگرم‌کننده است بلکه گاهی اوقات پیام‌های عمیق اجتماعی و فرهنگی را نیز منتقل می‌کند. این افراد با بهره‌گیری از موضوعات روزمره و نزدیک به زندگی مردم، توانسته‌اند مرزهای ارتباطی را بشکنند و فضایی صمیمی و دوستانه میان خود و مخاطبانشان ایجاد کنند.

یکی از مهم‌ترین دستاوردهای بلاگرهای طنز، ترویج فرهنگ خنده در جامعه است. در دنیایی که پر از استرس‌ها و چالش‌های روزمره است، محتوای طنز می‌تواند به عنوان یک مسکن روحی عمل کند و لحظاتی از شادی و آرامش را برای مخاطبان به ارمغان بیاورد. علاوه بر این، آنها توانسته‌اند با استفاده از زبان طنز، مسائل جدی اجتماعی مانند تبعیض، نابرابری یا مشکلات فرهنگی را به شیوه‌ای جذاب و قابل فهم مطرح کنند. این نوع محتوا نه تنها سرگرم‌کننده است بلکه می‌تواند به آگاهی‌بخشی و تغییر نگرش مخاطبان نیز کمک کند.

با این حال، فعالیت در حوزه طنز چالش‌های خاص خود را دارد. انتخاب موضوعات مناسب که هم خنده‌دار باشند و هم حساسیت برانگیز نباشند، نیازمند هوشمندی و دقت است. همچنین رقابت بالا در این حوزه باعث شده است که بلاگرها دائماً به دنبال نوآوری باشند تا بتوانند جایگاه خود را حفظ کنند. مدیریت شهرت نیز یکی دیگر از چالش‌های مهم است؛ چرا که محبوبیت سریع می‌تواند فشارهای زیادی را بر بلاگرها وارد کند. از سوی دیگر، تأثیر اقتصادی بلاگرهای طنز نیز قابل توجه است. بسیاری از آنها با جذب مخاطبان گسترده توانسته‌اند فرصت‌های شغلی جدیدی ایجاد کنند. همکاری با برندها، تبلیغات و حتی اجرای برنامه‌های زنده از جمله راه‌هایی است که این افراد برای کسب درآمد استفاده می‌کنند. این امر نشان‌دهنده قدرت اقتصادی فضای مجازی و نقش بلاگرها در شکل‌دهی به بازارهای جدید است. در نهایت، باید گفت که بلاگرهای طنز نه تنها تولیدکنندگان محتوا هستند بلکه هنرمندانی‌اند که با خلاقیت خود توانسته‌اند دنیای دیجیتال را به فضایی شادتر و جذاب‌تر تبدیل کنند. آنها با استفاده از زبان جهانی خنده، مرزهای فرهنگی را پشت سر گذاشته‌اند و توانسته‌اند مخاطبانی از سراسر جهان جذب کنند. آینده این حوزه روشن به نظر می‌رسد؛ چرا که نیاز انسان‌ها به خنده و شادی هیچ‌گاه تمام نمی‌شود. بنابراین، بلاگرهای طنز همچنان می‌توانند نقش مهمی در سرگرمی، آگاهی‌بخشی و حتی تغییرات اجتماعی ایفا کنند.

همچنین بر اساس نظریه انگاره معنایی طنز راسکین (۱۹۸۵)، طنز اینستاگرامی با استفاده از ابهام و تناقض‌های معنایی در واژگان و ساختار جملات، قادر است ضمن ایجاد سرگرمی، پیام‌های انتقادی و فرهنگی را به شیوه‌ای غیرمستقیم و جذاب به مخاطبان منتقل کند. این ویژگی طنز باعث می‌شود که حتی در برخورد با مسائل حساس اجتماعی، از مقاومت مستقیم جلوگیری شود و پیام‌ها به شیوه‌ای نرم و کنایه‌آمیز به مخاطب ارائه شوند. از منظر نظریه پیوندهای اجتماعی، بلاگرهای طنز در اینستاگرام با تقویت پیوندهای اجتماعی میان خود و مخاطبان، موفق به ایجاد ارتباطات عمیق و تأثیرگذار شده‌اند. این پیوندهای اجتماعی که به‌ویژه در شبکه‌های مجازی به دلیل قابلیت‌های تعامل و اشتراک‌گذاری تقویت می‌شود، باعث افزایش میزان اشتراک‌گذاری محتوای طنز و در نتیجه ویروسی شدن آن شده است. این تعاملات نه تنها به ایجاد احساس همبستگی اجتماعی کمک می‌کند، بلکه باعث گسترش آگاهی و همدلی در مواجهه با موضوعات اجتماعی مختلف نیز می‌شود. در نهایت، این پژوهش نشان می‌دهد که صفحات طنز اینستاگرام،



به‌ویژه بلاگرهای طنز، با استفاده از قابلیت‌های طنز به‌عنوان ابزاری برای نقد اجتماعی و تسکین روانی، نقش مؤثری در بازنمایی مسائل حساس اجتماعی دارند. این صفحات با ایجاد پیوندهای اجتماعی قوی و به اشتراک‌گذاری محتوای جذاب و سرگرم‌کننده، توانسته‌اند به بستری برای تبادل آزادانه دیدگاه‌ها و افزایش آگاهی عمومی تبدیل شوند. با این حال، چالش‌هایی نیز وجود دارد؛ استفاده نادرست از طنز ممکن است به سوءبرداشت‌ها و تقویت کلیشه‌های منفی منجر شود. بنابراین، مسئولیت‌پذیری در تولید محتوای طنز بسیار حیاتی است.

۷- منابع:

اردکانی فرد، زهرا، و رضوی‌زاده، سید نورالدین. (۱۴۰۰). زنان تأثیرگذار اینستاگرامی؛ زنانگی بازنمایی‌شده در صفحات زنان اینفلوئنسر ایرانی. زن در فرهنگ و هنر، شماره، صفحه ۹۰-۶۵.

اسفیدانی، محمدرحیم، حسنگلی‌پور یاسوری، طهمورث، و برمر، نیما. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر انواع طنز بر ویروسی شدن پیام‌های تبلیغاتی: سبک طنز و پیوندهای اجتماعی مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، شماره ۹، صفحه ۱۸-۱.

اسفیدانی، محمدرحیم، کریمیان، مجید. (۱۴۰۳). تأثیر طنز و سبک طنز بر رابطه بین مصرف‌کننده و برند در اینستاگرام. فصلنامه علمی مدیریت تبلیغات و فروش، شماره ۵، ۶۵-۴۷.

دریایی، صاحب، امیرنژاد، سعید، و قدمی، سجاد. (۱۴۰۲). بررسی نقش بلاگرهای اینستاگرام بر قصد خرید محصولات ورزشی با میانجی‌گری نگرش نسبت به برند. نشریه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، شماره ۱۰، صفحه ۵۶-۴۲.

فرقانی، محمدمهدی، پردیس سیاسی. (۱۳۹۵). جایگاه طنز در مطبوعات امروز ایران. فصلنامه رسانه، شماره ۲۷، صفحه ۲۸-۵.

غنی‌زاده، مصطفی، یوسفی، علی، و صدیق اورعی، غلامرضا. (۱۳۹۹). تناسب‌یابی هنجارهای عمل و تعامل با ساختار آن در اینستاگرام. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۲۳، ۹۰-۵۳.

طاوولی، وحید، مدرس خیابانی، شهرام، مدرسی، بهرام، محسنی‌هنجی، فریده. (۱۴۰۰). طنز در دوره بحران: طنزهای مربوط به بیماری کووید ۱۹ از منظر نظریه عمومی طنز کلامی. علم زبان، ویژه نامه کرونا، شماره ۸۰، ۵۶-۳۱.

قنبری باغستان، عباس، و جبارپور، فائزه. (۱۳۹۸). اینستاگرام و تغییر سبک زندگی: مطالعه‌ی موردی صدف بیوتی. فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه، شماره ۸.

رضی‌پور، پرنیا. (۱۴۰۱). بررسی جامعه‌شناختی صفحات طنز اینستاگرامی. فصلنامه آفاق علوم انسانی، شماره ۶۰، صفحه ۱۵-۳۵.



Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 70.

Alkaraki, S. M. S., Alias, N. B., & Maros, M. (2024). Exploring the impact of social media humor related to the COVID-19 pandemic: A systematic literature review on themes, coping mechanisms, critiques, and linguistic devices. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1).