

بررسی جامعه‌شناختی صفحات طنز اینستاگرامی

پرنیا رضی پور^۱

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی جامعه‌شناختی صفحات طنز اینستاگرامی می‌پردازد به دنبال پاسخ به این سؤال است پست‌های اینستاگرامی طنز حاوی چه پیام‌های هستند؟ این پیام‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام چگونه بیان می‌شود؟ پژوهش حاضر به دلیل بررسی در محتوای پست‌های اینستاگرامی از روش تحلیل محتوای کیفی بهره گرفته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که در دهه اخیر شاهد افزایش کاربرد اشکال مختلف شوخ‌طبعی نظیر طنز تصویر محور در فضای مجازی و به‌طور اخص در شبکه اجتماعی اینستاگرام هستیم. به‌طور کلی نتایج این پژوهش نشان می‌دهد قابلیت و توانایی شبکه اجتماعی اینستاگرام موجب شده شکلی جدیدی از روابط صاحبان صفحات اینستاگرامی و کاربران طنز ایجاد شود، چراکه صاحبان صفحه مجازی با گذاشتن پست حاوی طنز علاوه بر سرگرمی نگرش‌های اجتماعی و انتقادی خود را بیان می‌کنند و از سوی دیگر این امکان نیز برای مخاطبان این صفحات وجود دارد که با گذاشتن کامنت و پیام (به‌صورت نوشته و شکلک) احساسات درونی خود را نسبت به موضوع مطروحه به راحتی بیان کنند.

واژه‌های کلیدی: اینستاگرام، احساسات، شوخ‌طبعی، طنز، مسائل اجتماعی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

رتال جامع علوم انسانی

مقدمه

در دهه‌های اخیر با توجه به پیشرفت فناوری و شکل‌گیری فضای مجازی، شاهد افزایش کاربرد اشکال مختلف شوخی در شبکه‌های مختلف اجتماعی نظیر اینستاگرام هستیم که مناسبات متفاوتی از روابط گروه‌های اجتماعی را در معرض دید مخاطبان می‌گذارد که از این منظر بررسی آن امری مهم و ضروری است چراکه از منظر جامعه‌شناختی، جوک‌ها علاوه بر بذله‌گویی و نشاط روح و ذهن به عنوان یکی از ابزارهای شناخت مسائل اجتماعی محسوب می‌شوند، به طوری که در محتوای خود شامل بسیاری از واکنش‌های اجتماعی، احساسی، عقیدتی و نگرشی مختلف هستند. در واقع جوک با نشانه گرفتن بسیاری از عیوب فردی و اجتماعی زمینه اصلاح و آگاهی آن را فراهم می‌آورد. فلاگل در مقاله‌ای تحت عنوان «شوخ‌طبعی و خنده» به رابطه چندگانه میان شوخی، سنن فرهنگی و گروه‌های اجتماعی اشاره دارد. به عقیده او رهاسازی انرژی به واسطه خنده با شکست تابوها و میزان ممنوعیت اجتماعی ارتباط مستقیمی دارد. کولسینون نیز (۲۰۰۲) جوک را به عنوان بخشی از رفتار اجتماعی می‌داند که به عقیده او با نوعی مکانیسم مدیریت و کنترل قدرت همراه است. در نظر وی شوخ‌طبعی 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 جدی‌ترین پیام‌های اجتماعی هستند. دیویس نیز معتقد است جوک‌ها اغلب نشان می‌دهند چه گروه‌های از لحاظ اجتماعی پذیرفته شده هستند.

از سوی دیگر فعالیت در شبکه اجتماعی اینستاگرام مانند سایر شبکه‌های اجتماعی در محورهای مختلفی همچون کسب کار، ترویج عقاید، تبلیغات، سرگرمی و طنز صورت می‌گیرد و با هشتک‌گذاری امکان جستجو و دستیابی به سوژه‌ها را به راحتی مسیر می‌سازد. این دسترسی و استفاده آسان موجب شده که اینستاگرام به ابزاری پرطرفدار و محبوب میان کاربران ایرانی تبدیل شود و فضا را برای تغییر نگرش افراد فراهم آورد. اینستاگرام عمدتاً به عنوان یک شبکه اجتماعی جدید برای اشتراک‌گذاری عکس شناخته می‌شود و اساساً شبکه اجتماعی اینستاگرام یک برنامه مبتنی بر تلفن همراه و گوشی‌های هوشمند است که کاربران قادرند با گرفتن عکس و استفاده از ابزارهای مختلف شکل ظاهری تصاویر را تغییر داده و فوراً آن‌ها را با دوستان مختلف اجتماعی به اشتراک بگذارند (چانت و همکاران: ۲۰۱۴). نخستین نسخه اینستاگرام در اکتبر ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد و به سرعت، محبوبیت کسب کرد چنان‌که به بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر تا آوریل ۲۰۱۲ و ۳۰۰ میلیون کاربر تا سال ۲۰۱۴ رسید (فیگرم، ۲۰۱۴).

از طرفی اینستاگرام در جوامع مختلف بیشتر توجه نوجوانان و جوانان را به خود مشغول کرده است. تحقیقات مختلف نیز نشان می‌دهد که شبکه اجتماعی اینستاگرام در میان سایر شبکه‌های اجتماعی

بیشتر این قشر را به سمت خود می‌کشد چراکه نوجوانان و جوانان امروزه بیشتر از هر شبکه اجتماعی وقت خود را در شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌گذرانند (سالومن، ۲۰۱۳). این احتمالاً به این دلیل می‌تواند باشد که جوانان بیشتر علاقه‌مند به اشتراک‌گذاری تصاویر در میان دوستان و همسالان خود هستند (بخشی، ۲۰۱۳). در واقع می‌توان این‌گونه اذعان نمود که شبکه اجتماعی اینستاگرام با قابلیت اشتراک‌گذاری عکس، فیلم و متن نوشته فضای مناسبی را برای بروز نگرش‌ها و بیان احساسات به کاربران خود می‌دهد. با توجه به آنچه گفته شد؛ مقاله حاضر می‌کوشد به این سؤالات پاسخ دهد؟ پست‌های اینستاگرامی طنز حاوی چه پیام‌های هستند؟ این پیام‌ها در شبکه اجتماعی اینستاگرام چگونه بیان می‌شود؟

مطالعات پیشین

هر تحقیق علمی باید با آگاهی و مرور تحقیقات پیشین انجام گیرد تا محقق با شناخت نتایج و یافته‌های این تحقیقات آگاهی خود را تعریف و ابعاد آن را مشخص کند (کیوی و کامپنهود^۱، ۱۳۷۸: ۳۶). لذا پژوهش حاضر با بررسی مرتبط‌ترین مطالعات داخلی و خارجی درصدد شناخت جامع‌تر نسبت به موضوع پژوهش است.

تربتی و مهدوی (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان «تحلیل گفتمان انتقادی جوک در خصوص توافق هسته‌ای» عقیده دارند که خیال‌پردازی حاصل از جنبه‌های ایدئولوژیک زبان جوک وضعیت موجود را بازنمایی و بازتفسیر می‌کند و به ایجاد تغییر در روابط اجتماعی و کردار گفتمانی منتهی می‌شود.

- سفیری و شهرزاد (۱۳۹۵) به پژوهشی تحت عنوان «تحلیل تماتیک جوک‌های مبادله در برنامه اتاق جوک» پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد جوک‌ها به واسطه نفوذ آسان‌تر در فرهنگ عامه توانسته‌اند در زمینه‌های مذهبی به چالش کشیدن قدرت خرد و کلان، نقد رفتارها و خلیات اجتماعی، بیان اعتراضات اجتماعی اعلام موضع کنند.

توکلی‌راد و غفاری (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان «جوک سیاه، تعامل اجتماعی و پیامد غیر سازنده آن» پرداختند. در این مقاله به پیامد منفی جوک‌هایی می‌پردازد که در اصطلاح جوک‌های سیاه نامیده شده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد جوک‌های سیاه پیامدی متعددی دارند که در ابعاد مختلف روانی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی پدیدار می‌شوند؛ تا جایی که ممکن است انسجام جامعه را مختل کنند.

فرقانی و عبدی (۱۳۹۵) به بررسی چگونگی بازنمایی زنان در جوک‌های که در شبکه موبایلی در مورد آن‌ها ساخته شده است، پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که جوک‌های جنسیتی، بازنمایی منفی و فرودست از زنان و دختران را در مقابل مردان و حتی پسران داشته‌اند.

نوال فادهیل عباس^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان «جوک در نمایش‌های تلویزیونی» عقیده دارد که جوک‌ها عنصر مشترک تعامل میان انسان‌ها است. محقق این مقاله معتقد است عوامل متعددی همچون شخصیت مجری و مصاحبه‌شوندگان، موضوع بحث و فضای مناسب بر کیفیت گفتمان نمایش‌های طنز تلویزیونی اثر زیادی دارد.

سندبرینگ و توتنگس^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «تأثیر جوک و شوخی بر میزان جنایت و اهمیّت آن برای جمعیت حاشیه‌نشین شهری» عقیده دارند که تحلیل جوک‌ها برای زندگی اجتماعی امری ضروری است، اما اغلب در مطالعه جرم و جنایت نادیده گرفته می‌شود. محققان در این تحقیق درصد آن هستند تا نشان دهند که جوک چگونه می‌تواند به عنوان ابزاری کارآمد برای انتقاد از مسئولان و کاهش دردهای اجتماعی افراد حاشیه‌نشین کمک کند. در نظر آن‌ها برای دستیابی و درک جامع‌تر از زندگی افراد حاشیه‌نشین و دنیای اجتماعی آن‌ها باید بیشتر به شوخی ردوبدل شده در بین افراد توجه نمود.

دان هفر^۳ (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان استفاده از پوستره‌های سبک طنز عقیده دارد که روش‌های بصری از جمله تصاویری طنز توجه فزاینده‌ای را در تحقیقات کیفی به خود جلب می‌کنند، در حقیقت اشکال مختلف طنز از جمله کمدی شکل بسیار قابل‌فهمی از داده‌های اجتماعی هستند و از طریق ترکیب وهم آمیختن کلمات و تصاویری که به خوبی برای انتقال چندبعدی بودن زندگی واقعی مناسب هستند. هدف از این تحقیق دریافت بازخورد اولیه افراد بود. درواقع محقق این پژوهش معتقد است که این نوع پوسترها طنز برای بحث و تبادل نظر بسیار مؤثر بودند؛ در نتیجه بحث‌های اجتماعی را ترویج می‌کنند. علاوه بر این، فرآیند طراحی پوستره‌های کمدی موجب بازاندیشی فکری را در داخل گروه موردتحقیق می‌شود.

تیان^۴ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان رابطه بیان جوک و احساسات عاطفی پرداخته‌اند. هدف مطالعه این است که با استفاده و نمایش کاراکترها و کارتون‌های طنز در هنگام تصویربرداری

1. Nawal Fadhil Abbas
2. Sveinung Sandberg and S_ebastien Tutenges
3. Darnhofer
4. Tian

مغناطیسی پایه عصبی و درک افراد را موردبررسی قرار دهند. نتایج این پژوهش نشان داد که بیان جوک باعث فعال شدن بیشتر سلول‌های مغز شده است.

جی میلرن دیویس^۱ (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان طنز و محدودیت‌های آن با توجه به مطالعات موردی از کشورهای استرالیا، چین و ژاپن عقیده دارد که نیش انتقادی طنز از سایر اشکال شوخی بیش‌تر است. محقق معتقد است که عوامل محدودکننده طنز با توجه به فرهنگ و زمان هر جامعه متفاوت است. درواقع این پژوهش با بررسی تطبیقی جوک‌های موجود در سه کشور استرالیا، چین و ژاپن به دنبال آن است تا محدودیت‌های فردی و اجتماعی را در کشورها موردبررسی قرار دهد.

چان^۲ (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان «تفاوت‌های جنسیتی در تحلیل انواع مختلف جوک» پرداخته است. این محقق معتقد است که طنز از طریق تکنیک‌های مختلفی عمل می‌کند؛ به این صورت که ابتدا شوکی ایجاد می‌کند و پس‌از آن سرگرم‌کننده و خنده‌آمیز می‌شود. این مطالعه بر اساس چارچوب نظریه سه‌گانه نظریه طنز استوار است که شامل مکانیسم‌های درگیر یا شناخت (درک)، تأثیر (قدردانی) و خنده (بیان) است. هدف این مطالعه شناسایی تفاوت‌های میان جنسیت‌های مختلف و واکنش آن‌ها در برابر شنیدن جوک است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد فعالیت مغز بر اساس جنسیت در هنگام شنیدن جوک متفاوت است.

عابدینی‌فرد^۳ (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان «تحلیل جنسیت در طنزهای اینترنتی با تحلیل ۱۵۰ جوک زبانی یا تصویری بسیار دیده درباره جنسیت از ۸ وبسایت اینترنتی صورت گرفته» پرداخته است و به دنبال این پرسش بود که چه میزان این طنزها دربردارنده کدهای مربوط به ایده‌های جنسی، فمینیستی و پست‌فمینیستی است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که کلیشه‌های سنتی جنسی کماکان در جوک استمرار یافته است ولی شاهد ظهور تصویر پست فمینیستی در کنار آن هستیم که می‌تواند روزنه امیدی برای رشد برابری جنسیتی از طریق جوک اینترنتی فراهم آورد. در پژوهش‌هایی که بیان شد اغلب به مفاهیمی همچون تحلیل گفتمان انتقادی جوک، تحلیل تماتیک جوک‌های مبادله در برنامه اتاق جوک، جوک سیاه، تعامل اجتماعی، بازنمایی زنان در جوک‌های که در شبکه موبایلی، جوک در نمایش‌های تلویزیونی، تأثیر جوک و شوخی بر میزان جنایت و... پرداخته شده است اما در پژوهش حاضر تحلیل محتوای صفحات طنز اینستاگرامی خواهیم پرداخت.

1. J Milner Davis

2.Chan

3. Abedinifard

ملاحظات مفهومی و نظری

- جوک و رهایی از عقده‌ها

اسپنسر^۱ عقیده دارد خنده نوعی آزاد شدن انرژی عصبی و روانی و ذخیره‌شده در افراد است در باور او، خنده روش مناسب برای تخلیه این انرژی است که موردپذیرش اجتماع نیز هست (مورال^۲، ۱۹۷۸). فروید در کتاب لطیفه‌ها و رابطه بین ناخودآگاه را عقیده دارد که انرژی که به واسطه خنده آزاد می‌شود لذت‌بخش است چراکه در باور او این انرژی کاذب بوده و ناشی از احساسات سرکوب‌شده در طول زمان است. او لطیفه را نوعی ساز کار دفاعی بخش ناخودآگاه ذهن می‌داند که اهمیت آن در انرژی روانی سرکوب‌شده ذهن است و به عقیده وی خود (Ego) انگیزه‌ها و ناکامی‌ها یا آنچه به صورت محرمات و تابو در آن سرکوب‌شده است با سبک یا مبتذل کردن آن به صورت طنز یا (اشکال شوخی) دوباره آزاد می‌کند. فروید^۳ بیان می‌کند: «جوک راهی برای کاهش فشار ناشی از سرکوب احساسات است و هر جامعه‌ای که احساسات سرکوب‌شده بیشتری داشته باشد بیشتر طرفدار جوک هستند.» او در مورد خندیدن به جوک‌های کثیف می‌گوید: «خندیدن به جوک کثیف نه تنها انرژی روحی و روانی را تخلیه می‌کند بلکه افکار ممنوع را سرگرم می‌کند او اعتقاد دارد میزان خندیدن، لذت بردن با جوک های جنسی متناسب و هماهنگ با احساسات جنسی سرکوب‌شده است.» بنابراین هرچه قدر احساسات جنسی سرکوب بیشتر باشند، خندیدن به این نوع جوک‌ها بیشتر می‌شود (فروید ۱۹۰۹: ۲۳۲)؛ بنابراین از نظر وی مهم‌تری کارکرد طنز، آزادی روانی حتی فراتر از نوع درمانی آن است و در واقع طنزپرداز با تولید اثر طنزآمیز و مخاطبان طنز بی‌وسایله واکنش در برابر شرایط اجتماعی و عقده‌ها و سرکوبی‌های آن واکنش نشان می‌دهند. نظریه فرویدی به انسانی چشم دوخته که میل به چیزی دارد که جامعه به دلیلی او را از تصاحب آن بازداشته است. او عقیده دارد: طنز ابزار زدودن سانسور است. طنز با حذف محدودیت‌ها و زیر سؤال بردن یک الزام اجتماعی که غالباً محدودکننده هم هست، موجب نوعی رهایی از این الزام و بروز انبساط خاطر افراد می‌شود. در مجموع نظریه‌پردازان نظریه رهایی^۴ عقیده دارند که طنز راهی برای تخلیه عقده‌ها و مشکلات آزاددهنده روحی است.

1. Spencer, 1911

2. Morreal

3. Froud

4. Relief theory

جوک و برتری جویی

از نظر تئوری برتری، فرد شوخی کننده خود را از فردی مورد مخاطب برتر می‌داند. این نوع شوخی‌ها جزئی از شوخی‌های تمسخرآمیز محسوب می‌شود. توماس هابز^۱ عقیده داشت: شوخی کنندگان کسانی هستند که در یک مبارزه دائمی برای قدرت هستند و تمایل دارند از این طریق برتری خود را بر دیگران به اثبات برسانند. از نظر وی شوخی راهی برای نشان دادن برتری قدرت بر دیگران است (موریل، ۱۳۹۲: ۳۸). به‌طور کلی این تئوری را می‌توان در دو دیدگاه بررسی کرد:

الف- احساس برتری ناشی از شوخ‌طبعی نسبت به افراد و گروه‌های فرودست (پایین‌تر)

این نگرش معمولاً بر اثر تصور و یا یک رویداد خاص در افراد به وجود می‌آید. چراکه اکثر افراد خود را عاقل تصور می‌کنند و به همین دلیل مشاهده حماقت، گیجی و یا عدم آگاهی افراد دیگر باعث خنده در آنان می‌شود بدین معنا که آنان خود را از آن عیوب مبراء می‌دانند و نسبت به فرد یا گروه موردنظر احساس برتری می‌کنند. این احساس برتری البته با دلسوزی و ترحم نیز همراه است.

ب- احساس برتری ناشی از شوخ‌طبعی نسبت به افراد و گروه‌های فرادست (بالا‌تر)

بر اساس این دیدگاه شوخی و طنز زمانی ما را به خنده می‌اندازد که بتوانیم در ناخودآگاه بر فرد و گروهی که بر ما برتری دارند چیره شویم. در واقع خنده عکس‌العمل موقتی و برتری خیالی نسبت به فرد و یا گروهی برتر است. طنز از این منظر وسیله‌ای است برای ستم‌دیدگان و محرومان جامعه تا بدین وسیله بتوانند دشمن خود را از نظر ذهنی شکست دهند و او را مورد تمسخر قرار دهند و با کشف عیوب آنان احساس ناامنی را از خود دور کنند. به تعبیر برگسون، طنز وسیله‌ای است تا جامعه به واسطه آن انتقامش را از سوءاستفاده کنندگان بگیرد (موریل، ۱۳۹۲: ۳۹).

جوک و نگهداری^۲ گروه‌ها

نظریه نگهداری عقیده دارد که شوخی و جوک موجب تقویت و انسجام افراد در درون جامعه می‌شود. این نظریه کنش خردگرایانه همچون جوک را به ساختارهای کلان‌گرایانه اجتماع مرتبط می‌سازد و عقیده دارد که شوخ‌طبعی موجب تقویت پیوندهای خانوادگی، شغلی و اجتماعی می‌گردد. ریشه این نظریه را می‌توان در تحقیقات رادکلیف بروان روی مسئله شوخ‌طبعی یافت. در نظر او شوخی در میان

1. Tomas hobbes

2. Maintenane Theories

ساختارهای تثبیت‌شده‌ای چون خانواده موجب تعادل و انسجام می‌گردد در نظر او جوک علاوه بر شباهت‌ها هم می‌تواند میزان تفاوت در میان گروه‌های مختلف را نشان دهد (بارنوو^۱، ۱۹۸۹).

دیویس^۲ (۱۹۸۲) معتقد است: گروه‌ها و اقشاری که در معرض دید بیشتری هستند؛ بیشتر مورد تمسخر و موضوع جوک قرار می‌گیرند: دلیل آن تنها تفاوت و مغایرت با گروه‌های سازنده جوک نمی‌تواند باشد، بلکه به دلیل تشابه زیاد با گروه‌ها دیگر جامعه است. چراکه گروه سازنده جوک به این وسیله تفاوت‌ها و محدوده گروه خویش را با سایر گروه‌های دیگر مشخص می‌کند. او این شیوه را برای نشان دادن تفاوت گروهی بسیار مهم می‌شمارد و استدلال می‌کند که در غرب جوک‌های قومیتی به عنوان رایج‌ترین جوک‌ها محسوب می‌شود که درصدد نشان دادن حماقت و نادانی گروه‌های دیگر کاربرد دارد این امر منجر بی‌اعتبار کردن آن‌ها و دور کردن اضطرابات زندگی در «اقتصاد دلمرده» عصر جدید، احساسی از کارایی و خردگرایی در غربیان ایجاد می‌کند این جوک‌ها به نظر دیویس دارای کارکرد اجتماعی است چراکه باعث کاهش حس اضطراب و ناامنی در گروه سازنده جوک می‌شود. او جوک‌های قومیتی را همسو با تحول عصر جدید می‌داند و از آن به عنوان یک نوعی کنترل اجتماعی بی‌ضرر یاد می‌کند برخلاف دیویس، فرانسیس^۳ (۱۹۸۸) عقیده دارد که میان تمسخر نژادی و تبعیض نژادی رابطه وجود دارد. جوک‌های نژادی نشان‌دهنده ظلم و تبعیض اجتماعی است (شلاو، ۲۰۰۵).

جوک و مذاکره اجتماعی^۴ نظریه مذاکره نشان می‌دهد که جوک به صورت فرآیند تعاملی درکنش متقابل شکل می‌گیرد. این دیدگاه شوخی و طنز را نه تنها به صورت متن بلکه به عنوان واقعیت اجتماعی می‌پندارد که شامل موقعیت و تعامل میان افراد است. این نظریه بر این نکته تأکید دارد که طنز به تنهایی ساخته نمی‌شود و حداقل نیاز به یک شریک به عنوان شنونده دارد که این امر مبین اجتماعی بودن طنز است. در مقاله‌ای زیچدرولد^۵ (۱۹۸۳) به نام جوک‌ها و ارتباطشان با واقعیت اجتماعی به بررسی دقیقی در مورد شوخ‌طبعی می‌پردازد. از نظر او شوخ‌طبعی و جوک را می‌توان از منظر مسائل روزمره بررسی کرد. در عقیده او شوخی در یک فرآیند تعاملی و کنش متقابل به وجود می‌آید او نظریه فروید در مورد شوخی را موردنقد قرار می‌دهد و می‌گوید: «مانند بسیاری از لذت‌ها که انسان در زندگی مواجه نیاز به شریک دارد، در شوخ‌طبعی نیز حداقل نیاز به یک شریک است».

به طور مثال، فردی که تنها در جزیره‌ای زندگی می‌کند می‌تواند هدف بسیاری از جوک‌ها باشد اما خود این فرد دلیل کمی می‌بیند که به تنهایی بخندد. زیچدرولد همانند برگسون معتقد است، شوخ‌طبعی و

1. Barnouw

2. Davies

3 Francis

4. Social negotiation theory

5. Ziederold

مزاح یک تجربه گروهی است. بدین معنا که جوک در تجربه مخاطبان و شنوندگان به دست می‌آید. او عقیده دارد این شنوندگان هستند که جوکی را جالب تعریف و تفسیر می‌کنند. در این دیدگاه میزان جالب و جذاب بودن طنز با توجه به قضاوت افراد مخاطب در نظر گرفته می‌شود. این دیدگاه جوک را به عنوان ظروفی تجسم می‌کند که آماده است تا شنونده آن را بامعنای ذهنی پر کند. زیجدرولد عقیده دارد که در تعاملات اجتماعی، یک جوک اصول و قواعد حاکم بر این تعاملات را آشکار می‌کند. به عقیده پوول^۱ از طریق خنده و شوخی نه تنها نابهنجاری‌ها کنترل می‌شود، بلکه بسیاری ارزش‌های اجتماعی مورد بحث و تبادل قرار می‌گیرد (زیجدرولد، ۱۹۸۳).

جوک و ساختار (قاب):^۲ بر اساس این نظریه در زمان شوخی، فرد جوک‌گو از قاب و ساختار خود تخطی می‌کند و گفتمان رسمی جامعه به تعلیق درمی‌آورد؛ به گونه‌ای که نقش و مرتبه اجتماعی افراد نادیده گرفته می‌شود و مسئولیت در برابر عقاید و نگرش رسمی از بین می‌رود. در واقع فرد شوخی کننده خارج از گفتمان رسمی جامعه، بدون ترس می‌تواند انتقاد کند. داگلاس^۳ (۱۹۶۸) شوخی را به عنوان آدابی می‌داند که فرد شوخی کننده اجازه دارد تا حس و مرتبه افراد را به چالش بکشد. در عقیده که میان جوک، گویندگان آن و فرهنگ اجتماعی پیوند وجود دارد بنابراین داگلاس بیان می‌کند که ارتباط انکار ناشدنی بین فرهنگ‌های اجتماعی و جوک وجود دارد؛ و از این نظر نگرش اجتماعی در تمام سطوح در فهم و درک یک جوک نقش دارد (داگلاس، ۱۹۸۷). از نظر داگلاس آنچه در بررسی طنز و شوخ‌طبعی مهم است رابطه ساختار و تجربه ذهنی افراد است.

کارکردهای جوک

کارکرد اجتماعی: از این منظر جوک‌ها به عنوان فرآورده‌ای از اجتماع محسوب می‌شوند. به تعبیری توسط اجتماع ساخته و بازگوکننده بسیاری از مسائل اجتماعی هستند. در این باره دیویس عقیده دارد که شوخ‌طبعی اجتماعی نه تنها برای تمسخر نیست، بلکه خود شامل بسیاری از مسائل اجتماعی، محیطی و قومیتی است (دیویس، ۱۹۹۰). به تعبیر، کریکمن^۴ طنز اجتماعی حاوی بسیاری از احساسات درونی افراد همانند پرخاشگری، نفرت، خشم نسبت به مسائل اجتماعی است (کریکمن، ۲۰۰۹). در نظر برگسون این نوع خندیدن یک نوع ژست اجتماعی نسبت به نابهنجاری‌های است که باید اصلاح گردد. او عقیده دارد که جوک‌ها موجب تمایز بین رفتار اجتماعی درست و نادرست می‌شود (برگسون^۵، ۱۹۱۱). به طور کلی کارکرد اجتماعی جوک‌ها نوعی انتقاد غیرمستقیم به مسائل و آسیب

1. Powell
2. Frame theory
3. Douglas
4. Kriekmanm
5. Bergson

های اجتماعی با چاشنی خنده است که با اصلاح این آسیب‌ها، بسیاری از مسائل فردی و اجتماعی بازسازی می‌گردند.

کارکرد دفاعی: هدف از این نوع شوخی و جوک این است که یک‌طرف تعامل طرف دیگر را در یک موقعیت نامطلوب روانی قرار داده و از این طریق به برتری ذهنی دست یابد. این نوع از شوخی متشکل از ابعاد نظامی، سیاسی، قومی و بهره‌گیری از جوک در شرایط ناگوار است. اشکال سیاسی و نظامی شوخی زمانی ایجاد می‌شود که اکثریت زیر سلطه اقلیت باشند؛ و این اقلیت بخش کثیری از قدرت، ثروت و منافع جامعه را در دست‌گیرند (رضی‌پور، ترکمان و رحمانی فیروز‌جاء، ۱۳۹۸: ۱۷۹).

کارکرد سیاسی: این نوع از جوک‌ها یک واکنش اجتماعی نسبت به اقلیتی است که قدرت سیاسی جامعه را در دست دارند و همراه با خشمی اجتماعی نسبت به صاحبان قدرت و نهادهایی است که با وضع قوانین و مقررات؛ محدودیتی‌های را بر جامعه عرضه می‌کنند. درواقع حوزه جوک‌های سیاسی از بالاترین تا پایین‌ترین مراتب هرم قدرت سیاسی را شامل می‌شود. مقدار مستقیم یا غیرمستقیم بودن زبان این نوع از جوک تابع شرایط سیاسی و مقتضیات زمانی آن است. مکتب شیکاگو در این‌باره عقیده دارد: «تکنه اساسی در شوخی و جوک مؤلفان یا سازندگان آن نیست؛ بلکه ماهیت اعتراض اجتماعی و چگونگی ارائه آن است.» (آرین‌پور، ۱۳۷۲: ۳۷).

کارکرد جوک در شرایط ناگوار و سخت: ماهیت این نوع شوخ‌طبعی در مواقع خطر و بحران برای غلبه بر ترس و برای بازسازی روحیه کاربرد فراوانی دارد. برای مثال فرمانده‌ای که در میدان جنگ برای سربازانش جوک تعریف می‌کند؛ درصد کاهش فشار روحی سربازانش است. به عقیده دمیتیری لیهاچو^۱ شوخی و ترغیب به خنده حتی در بدترین شرایط و لحظات دارای فایده و کارکرد است. به طور کلی از منظر دفاعی جوک‌ها دارای کارکرد اجتماعی مثبت هستند و برای گروه‌ها و اقشار آسیب‌پذیر، نوعی ابزار کارآمد برای نقد اجتماعی محسوب می‌شوند. به گفته چرنیشفسکی^۲ طنز آخرین مرحله نقد است (پلارد^۳، ۱۳۸۱: ۱۲).

کارکرد فرهنگی: با توجه به دستاوردهای فرهنگ بشری در عرصه‌های مختلف بشری از قبیل: شعر، موسیقی، داستان‌سرایی و طنز می‌توان اذعان داشت که عناصر در طول زمان تولید و انباشته می‌شوند. شوخی و اشکال مختلف آن نظیر جوک نیز به عنوان یکی از عناصر فرهنگی از چنین قاعده‌ای پیروی می‌کنند و به عبارتی برحسب ضرورت اجتماعی تولید و به‌مرور زمان بر تعداد آن‌ها افزوده و پس از

1. Dmiry lihachev

2. Chernishefeski (۱۹۴۷) منتقد روس

3. Pelard

طریق فرایند انباشتی به شکل مجموعه فرهنگی و متن فرهنگی خاص و منحصر به فرد جامعه‌ای معین نمودار می‌شود که ضمن انعکاس فرهنگی، اشتغالات اضطراب یک فرهنگ اصیل تجلی عینی به آن فرهنگ نیز می‌بخشد. یونگ نیز عقیده دارد که تمام موجودات انسانی دارای تمایلات مشابهی برای شکل دادن به نمادهای عمومی هستند. در باور او این نمادها به صورت ناخودآگاه در اسطوره‌ها، رؤیاها و فرهنگ عامیانه مردم به نمایش درمی‌آیند و پیوسته در حال ساخته شدن و تکرار هستند. طبق نظر یونگ طنز دارای یک خاستگاه جمعی و فرهنگی مشترک است (رضی پور، ۱۳۹۷). فلاگل^۱ نیز در مقاله شوخ طبعی و خنده، به اهمیت شوخ طبعی در درون سنن فرهنگی تأکید دارد و آن را به عنوان یک مکانیسم دفاعی در برابر تابوها و ممنوعیت فرهنگی می‌داند (راپ^۲، ۱۹۵۱). به طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که جوک‌ها در بسیاری از عناصر فرهنگ همانند ارزش‌های فرهنگی، هنجارها، شیوه‌های قومی آداب و رسوم، قوانین، نگرش‌ها و نمادها متجلی می‌شوند.

کارکرد ارتباطی: امتیاز ویژه شوخی و جوک، در بعد ارتباطی آن است و به دلیل ماهیتی که دارد؛ کمتر دچار سانسور محدودیت قرار می‌گیرد. لذا به عنوان کنشی آزادانه می‌تواند به بیان بسیاری از مسائل و عقاید بپردازد. در واقع این نوع از شوخی آنچه ارتباطات انسانی را دچار تحریف، از خودبیگانگی، تزویر، بی‌صداقتی می‌کند، درهم می‌کوبد و تلاش در برافراشتن نقاب پوشاننده حقیقت می‌کند که موجب گسترش دامنه آزادی و حقیقت می‌شود. هابرماس نیز عقیده دارد که خنده حاصله از شوخی حاوی تجربه آزادی‌بخش است. او این خنده را نوعی آرامش می‌داند و عقیده دارد که شوخی به ما اجازه می‌دهد که از شرایط مخاطره‌آمیز بگذریم و به مرحله‌ای از رشد آگاهی برسیم (هابرماس^۳، ۱۹۷۰ به نقل کانرتون^۴، ۱۳۸۷: ۳۱۲).

کارکرد خصوصی و خانوادگی: این دیدگاه بر به این نکته اشاره دارد که در شوخی بسیاری از مسائل پنهانی و خصوصی خانوادگی با زبان طنزگونه به تمسخر کشیده می‌شود. این استهزاء همراه با آشکار شدن بسیاری از روابط درون خانواده است. اگرچه این بی‌پروایی خود یک عیب محسوب می‌شود ولی می‌تواند آگاهی بیشتری از ساختار قدرت در خانواده باشد. الیوت روابط خاصی در شوخی طبعی را به عنوان سنت دوتایی یاد می‌کند؛ به عقیده او در سنت دوتایی تا حد زیادی شوخی توهین‌آمیز میان افراد رد بدل می‌گردد (رضی پور، ۱۳۹۷). در پژوهش حاضر برای بررسی همه‌جانبه و دقیق‌تر سعی شده است؛ از رویکرد ترکیبی مناسب بهره گرفته شود. لذا محقق بر اساس رویکردهای نظری مقولات مناسب استخراج نموده و سپس به تجزیه و تحلیل جوک پرداخته است. از سوی دیگر مقاله حاضر، این

1. Falage
2. Rapp
3. Habermas
4. Kanerton

فرض را مدنظر قرار داده است که انواع شوخی از جمله جوک‌ها علاوه بر سرگرمی و بذله‌گویی از منظر جامعه‌شناختی نیز دارای کارکردهای متفاوتی است که درسطور فوق به آن پرداخته شده است.

روش پژوهش

در تحقیق حاضر برای پی بردن به محتوا و ساخت جوک از روش تحلیل محتوا (کیفی) استفاده شد. درواقع تحلیل محتوی به‌طور بالقوه یکی از مهم‌ترین تکنیک پژوهش در علوم اجتماعی که در پی‌شناخت داده نه به‌منزله مجموعه‌ای از رویداد عادی، بلکه به‌منزله پدیده‌های نمادین است؛ بدون آنکه در واقعیت اجتماعی ایجاد اخلاص نماید (کرپیندراف^۱، ۱۳۸۸: ۷). تحلیل محتوی شامل برجسته ساختن محورها یا خطوط اصلی یک متن یا متون مکتوب یا مجموعه‌ای از تصاویر، نوارها و... غیره است (ساروخانی، ۱۳۸۶: ۲۸۱).

با توجه به روش این پژوهش که تحلیل محتوا است. جامعه آماری در این پژوهش افراد نیست بلکه جوک‌های است که با اهداف تحقیق ارتباط دارد. نمونه‌گیری این پژوهش ابتدا به‌صورت هدفمند از طریق انتخاب شبکه اجتماعی اینستاگرام بود. نخستین ویژگی انتخاب این شبکه اجتماعی به‌روزرسانی جوک در این پیام‌رسان اجتماعی بود که امکان بررسی روند محتواهای به اشتراک گذاشته را فراهم می‌کرد و همچنین طنزپردازی و جوک‌گویی را متناسب با آخرین وقایع اجتماعی و گروهی در فضای مجازی رصد پذیر می‌نمود. در این روند چنان‌که روش کار اقتضاء می‌کرد، پس از مدیریت داده‌ها، در مرحله درگیری با داده‌ها کدگذاری صورت گرفت و بر اساس کدگذاری به دسته‌بندی و تحلیل جوک‌ها پرداخته شد. با توجه به موضوع پژوهش و جامعه آماری موجود، روش توصیفی و تحلیلی مناسب‌ترین شیوه برای تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده است. از طرفی اعتبار درروش تحلیل محتوا اعتبار مربوط به داده‌هاست، این بدین معناست که داده‌های به‌دست آمده چقدر معرف اطلاعات هستند. در این پژوهش نیز با انجام مراحل مختلف پژوهش و ارائه جدول تلاش شد تا نشان داده شود که داده‌ها از اطلاعات موجود در شبکه اجتماعی اینستاگرام استخراج شده است.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱: بررسی صفحات اجتماعی طنز اینستاگرامی

مورد	جنسیت	تعداد دنبال کننده	بررسی محتوای	بررسی برخی کامنت‌ها
۱	مرد	۱۲۱ هزار	ساخت انواع کلیپ طنز فارسی و مازندرانی. با محتوای مسائل خانوادگی، اجتماعی و اقتصادی و انجام تبلیغات.	اغلب کامنت‌ها به صورت ایموجی (شکلک خندیدن، دست زدن، فرستادن قلب و تشویق
۲	مرد	۳/۴ میلیون	ساخت انواع کلیپ طنز با محتوای خانوادگی، اجتماعی	اغلب کامنت‌ها به صورت ایموجی شکلک خندیدن، دست زدن، فرستادن قلب و تشویق
۳	مرد	۱/۸ میلیون	ساخت انواع کلیپ طنز با محتوای خانوادگی، اجتماعی. تبلیغ برنامه شو خود صاحب پیج	اغلب کامنت‌ها به صورت ایموجی شکلک خندیدن، دست زدن، فرستادن قلب و تشویق
۴	مرد	۱/۴ میلیون	ساخت کلیپ طنز به صورت دنباله‌دار و سریالی و انجام تبلیغات	اغلب کامنت‌ها به صورت ایموجی شکلک خندیدن، دست زدن، فرستادن قلب و تشویق
۵	مرد	۵ میلیون	ساخت کلیپ‌های با محتوای طنز اجتماعی و انتقادی و کلیپ‌های از برنامه تلویزیونی خود	برخی کامنت‌ها با بار معنای مثبت و برخی دیگر بار معنایی منفی
۶	زن	۵۱۸ هزار نفر	ساخت کلیپ‌های طنز به صورت روزانه و گرفتن تبلیغات	اغلب کامنت‌ها به صورت ایموجی شکلک خندیدن، دست زدن، فرستادن قلب و تشویق
۷	زن	۵۹۱ هزار نفر	ساخت و اشتراک گذاری کلیپ طنز با محتوای خانوادگی و اجتماعی	برخی کامنت‌ها با بار معنای مثبت و برخی دیگر بار معنایی منفی
۸	مرد	۳ میلیون	ساخت و اشتراک گذاری طنز به صورت انیمیشن و دوبله و تغییر صدا	اغلب کامنت‌ها به صورت ایموجی شکلک خندیدن، دست زدن، فرستادن قلب و تشویق
۹	مرد	۳/۳ میلیون	ساخت و اشتراک گذاری طنز به صورت انیمیشن و دوبله و	اغلب کامنت‌ها به صورت ایموجی شکلک خندیدن، دست زدن،

مورد	جنسیت	تعداد دنبال کننده	بررسی محتوای	بررسی برخی کامنت‌ها
			تغییر صدا	فرستادن قلب و تشویق
۱۰	زن	۱۱/۴ هزار	اغلب به صورت تصاویر متن نوشته	اغلب کامنت‌ها به صورت ایموجی شکلک خندیدن، دست زدن، فرستادن قلب و تشویق

در این بخش صفحات طنز اینستاگرامی مورد مشاهده و بررسی قرار گرفت و ۱۰ صفحه اجتماعی پرتعداد با توجه به ویژگی‌های مختلف نظیر جنسیت، تعداد دنبال کننده، محتوای ارائه شده و بررسی کامنت‌های نوشته شده در زیر هر پست، مورد مقوله بندی قرار گرفت. بررسی محتوای این صفحات نشان می‌دهد که طنز پردازان اینستاگرامی به شیوه متعدد در جهت سرگرمی و خنداندن کاربران بهره می‌برند به طوری که ساخت انواع کلیپ طنز با محتوای خانوادگی، اجتماعی و حتی سیاسی علاوه بر سرگرمی بسیاری از مضامین اجتماعی را در دل خود جای داده است از این طریق به طور غیر مستقیم به نقد اجتماعی می‌پردازند. از طرفی مخاطبان و کاربران اینستاگرامی به واسطه کامنت احساسات و عقاید خود را زیر هر پست بیان می‌کنند، در واقع کاربران اینستاگرامی با بهره‌گیری از ایموجی و شکلک‌های مختلف نظیر خندیدن، دست زدن، فرستادن قلب، موافقت خود را به محتوای پست‌ها بیان می‌کنند.

جدول ۲: بررسی محتوای طنز اینستاگرامی

جوک‌ها و طنز تصویری مشاهده شده در اینستاگرام.	مضامین و محتوای بررسی شده.	احساسات منعکس شده در کامنت‌های اینستاگرامی توسط کاربران.
۱. طنز تصویری انیمیشن با موضوع دورهمی شب یلدا و گرانی آجیل و تنقلات.	مقایسه قدرت خرید در گروه‌های سرمایه‌دار و متوسط و فقیر جامعه	گذاشتن ایموجی (تائید، خنده)،
۲. طنز تصویری: با صداگذاری سریال پایتخت بر روی فیلم سیاستمداران ایرانی	انتقاد به عملکرد گروه‌های سیاسی و عملکرد مسولان	گذاشتن ایموجی (خنده، تمسخر)
۳. طنز تصویری با محتوای امتحان آنلاین و رساندن قلب توسط همکلاسی‌ها در گروه‌های خصوصی	اشاره به عملکرد گروه همسالان و گروه تحصیلی	گذاشتن ایموجی (خنده، تمسخر)
۴. طنز تصویری با محوریت مقایسه قبل و بعد ازدواج و نشان دادن پرنده‌ای که بعد	روابط و مسائل خانوادگی	گذاشتن ایموجی (خنده)

احساسات منعکس شده در کامنت‌های اینستاگرامی توسط کاربران.	مضامین و محتوای بررسی شده.	جوک‌ها و طنز تصویری مشاهده شده در اینستاگرام.
		از دواج کرک و پرش ریخته
گذاشتن ایموجی (خنده) کامنت: اون عقبی رو نگاه چه تشویقی میکنه.	اشاره به عدم تناسب رفتار افراد با سن خودشان. اشاره به استفاده افراطی الکل برای تمیزی	۵. طنز تصویری با محوریت استفاده بیش از حد الکل برای تمیزی و رقصیدن گروهی
گذاشتن ایموجی (قلب، تأیید و خنده)	اشاره به وضعیت اقتصادی	۶. طنز تصویری از شیرین‌زبانی کودکی که از علائم کرونا می‌گوید و در آخر این علائم را ناشی از بی‌پولی می‌داند.
ایموجی (خنده) کامنت: تو بهترین عمه دنیایی لعنت به اون کسی که به تو فحش بده.	اشاره به روابط و مسائل خانوادگی	۷. طنز تصویری از دکلمه عمه‌ای که از برادرزاده خود می‌خواهد. کسی به او فحش عمه ندهد.
ایموجی (خنده و تمسخر)	اشاره به روابط و مسائل خانوادگی، پرتوقعی	۸. طنز تصویری (کلیپ) از پرتوقعی مرد ایرانی از نظر ظاهری، رفتاری، همسرش. درحالی که خود هیچ‌یک شرایط را ندارد
ایموجی (خنده و تأیید)	اشاره به عدم رعایت بهداشت فردی و اجتماعی و عدم مسئولیت نسبت به افراد و اقشار دیگر	۹. طنز نوشته با محوریت عدم رعایت بهداشت عمومی در زمان کرونا و رفتن به شمال
ایموجی (خنده و تأیید)	اشاره به روابط و مسائل خانوادگی و زن‌شوهری	۱۰. طنز تصویری با محوریت سبک زندگی در دوران قرنطینه و کار کردن اجباری مردان متأهل در منزل
ایموجی (خنده و تأیید)	اشاره به مسئله جنسیت	۱۱. طنز نوشته با محوریت جنسیت فقط یک دختر میتونه با رفیق صمیمش ۶ ساعت تلفنی صحبت کنه بعداً خزش بگه حالا بقیه وقتی دیدمت واست تعریف می‌کنم
ایموجی (خنده و تأیید)	اشاره به مسئله خانوادگی و جنسیت	۱۲. طنز نوشته: اطراف دریاچه چیتگر به تمساح پیدا شده اگر از دست همسران

احساسات منعکس شده در کامنت‌های اینستاگرامی توسط کاربران.	مضامین و محتوای بررسی شده.	جوک‌ها و طنز تصویری مشاهده‌شده در اینستاگرام.
		خسته شدین. امروز بهترین زمانه دعوتش کنید به پیاده‌روی دور دریاچه چیتگر.
(ایموجی خنده، نیشخند)	اشاره مسئله فاصله طبقاتی و وضعیت اقتصادی	۱۳. طنز نوشته: عجب دوره زندگی می‌کنیم؟ فاصله طبقاتی به اموات هم رسید سنگ‌قبر ۲۲۰ میلیونی در کرمان... حالا چطور بمیرم؟
(ایموجی خنده و تسمخر)	انتقاد به عملکرد گروه‌های سیاسی و عملکرد مسئولان	۱۴. طنز نوشته: رئیس‌جمهور گفته: بزودی کشورهای خارجی متعجب هستند که چرا تو ایران فقط روزی ۲ ساعت برق قطع میشه. درحالی‌که باید روزی ۴ ساعت برق قطع بشه. رهبران خارجی از این دستاورد به من تبریک گفتند.
(ایموجی تسمخر و خنده)	انتقاد به عملکرد گروه‌های سیاسی و عملکرد مسئولان	۱۵. خدا رو شکر که تو واکسن معتبر تولید کوبا هیچ ریزتراشه الکترونیکی جاسوسی وجود ندارد. چون بنده خداها هنوز خودشون با دود دارند پیام میدن.
(ایموجی خنده)	اشاره به روابط و مسائل خانوادگی	۱۶. کمپوت باز کردم بخورم دیدم خراب‌شده. به مادرم میگم بندازمش دور. میگه: نه بزار تو یخچال بابت میخوره.
(ایموجی خنده)	اشاره تبعیض طبقاتی	۱۷ متن نوشته: تهران تنها شهری که دوازده میلیون جمعیت داره و جالبه هر دوازده میلیون هم فکر می‌کنند یه مشت دهاتی و غریبی ریختن تو این شهر
(ایموجی خنده)	اشاره به روابط و مسائل خانوادگی و روابط خواهرشوهر و زن داداش	۱۸. پنج تا دخترعمه دارم مادرم به همشون شیر داده. میگم چرا؟ میگه تلاشمو کردم تا از ادواج احتمالی شون با تو جلوگیری کنم

احساسات منعکس شده در کامنت‌های اینستاگرامی توسط کاربران.	مضامین و محتوای بررسی شده.	جوک‌ها و طنز تصویری مشاهده شده در اینستاگرام.
ایموجی خنده	اشاره به روابط و مسائل خانوادگی. روابط زن و شوهری	۱۹ متن نوشته یه زن برای هضم دلتنگی هاش گریه نمیکنه خرید میکنه تا شوهرش بجاش گریه کنه.
ایموجی خنده	اشاره به مسئله جنسیتی	۲۰. طنز نوشته: مورد داشتیم دختره ر فته تو گوگل سرچ کرده. اسم اون پسری که نزدیک مدرسه مون مغازه داره چیه. گوگل جواب داده برو درستو بخون. دوشنبه امتحان فارسی داری.

در این بخش به بررسی محتوای طنز اینستاگرامی پرداختیم. برای بررسی جامع‌تر صفحات طنز در شبکه اجتماعی اینستاگرام به سه ستون: جوک‌ها و طنز تصویری مشاهده شده، مضامین و محتوای بررسی شده و احساسات منعکس شده در کامنت‌ها تقسیم شده است. در دسته اول ۲۰ پست در این شبکه اجتماعی به طور اتفاقی مورد بررسی قرار گرفت. از طرفی دیگر با توجه به قابلیت و کارکرد شبکه اجتماعی اینستاگرام پست‌های مرتبط با محتوای طنز به دو صورت کلیپ‌های تصویری و متن نوشته بوده که محقق این پژوهش هر دو بخش را مورد ارزیابی قرار داده است.

در بخش دوم به مضامین و محتوای نمونه‌های جمع‌آوری شده، توجه شده است؛ که در این بررسی موارد مشاهده شده شامل: مقایسه قدرت خرید، وضعیت اقتصادی در گروه‌های مختلف، انتقاد به عملکرد گروه‌های سیاسی و مسئولین، عملکرد گروه سنی، مسائل مرتبط جنسیت و روابط و مسائل خانوادگی بوده است.

در بخش سوم و آخر احساسات منعکس شده در زیر هر پست طنز اینستاگرامی مورد توجه قرار گرفت تا کنش و واکنش کاربران مورد ارزیابی قرار گیرد. این بررسی نشان می‌دهد: اغلب کامنت‌ها در این بخش بصورت شکلک (ایموجی) بوده است. در واقع کاربران با استفاده از این شکلک‌ها احساسات خود را به نسبت پست‌های اینستاگرامی بروز می‌دهند؛ بدین معنا که هر شکلک و ایموجی دارای معنای مرتبط با احساسات درونی کاربران است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش بررسی جامعه‌شناختی صفحات طنز اینستاگرامی است. در این راستا پژوهش حاضر تلاش می‌کند که از منظر جدیدی به بررسی اشکال شوخ‌طبعی در شبکه اجتماعی اینستاگرام بپردازد.

از طرفی این پژوهش معتقد است که در این دهه اخیر شاهد افزایش اشکال شوخی در فضای مجازی و به خصوص در شبکه اجتماعی اینستاگرام هستیم که اطلاعات جدیدی از روابط گروه‌های مختلف را در معرض دید مخاطبان و کاربران قرار می‌دهد. در بخش اول این پژوهش صفحات اجتماعی طنز اینستاگرامی مورد مشاهده و بررسی قرار گرفت و ۱۰ صفحه اجتماعی پرتعداد با توجه به ویژگی‌های مختلف نظیر جنسیت، تعداد دنبال‌کننده، محتوای ارائه شده و بررسی کامنت‌ها، مورد تحلیل و مقوله‌بندی قرار گرفت. بررسی محتوای این صفحات نشان می‌دهد که طنزپردازان اینستاگرامی به شیوه متعدد در جهت سرگرمی و خندانند کاربران بهره می‌برند به طوری که در محتوای انواع کلیپ‌های تصویری مسائل مختلفی نظیر خانوادگی، اجتماعی و حتی سیاسی جای دارد که این‌گونه می‌توان استنباط نمود که طنزپرداز اینستاگرامی علاوه بر سرگرمی و جذب مخاطب از این طریق به طور غیرمستقیم نیز به نقد اجتماعی می‌پردازند.

همچنین برای بررسی محتوای طنز اینستاگرامی مقولات به سه دسته تفکیک شده است. دسته اول شامل جوک‌ها و طنز تصویری مشاهده شده در شبکه اجتماعی اینستاگرام؛ و در دسته دوم به مضامین و محتوای جمع‌آوری شده، توجه شده است؛ که در این بررسی موارد مشاهده شده شامل: مقایسه قدرت خرید و وضعیت اقتصادی در گروه‌های مختلف، انتقاد به عملکرد گروه‌های سیاسی و مسئولین، عملکرد گروه سنی، مسائل مرتبط با جنسیت و روابط و خانوادگی بوده است. در بخش سوم نیز احساسات منعکس شده در زیر هر پست طنز اینستاگرامی مورد توجه قرار گرفت تا کنش و واکنش کاربران مورد ارزیابی قرار گیرد. به‌طور کلی اغلب کامنت‌ها در این بخش به‌صورت شکلک (ایموجی) بوده است. در واقع کاربران با استفاده از این شکلک‌ها احساسات خود را نسبت به پست‌های اینستاگرامی نشان می‌دهد؛ که هر شکلک و ایموجی دارای معنای مرتبط با احساسات درونی کاربران است.

در پایان می‌توان این‌گونه استنباط نمود که شبکه اجتماعی اینستاگرام موجب شده شکلی جدیدی از روابط دو سویه و تعاملی میان صاحبان صفحات و کاربران ایجاد شود. چراکه صاحبان صفحه مجازی با گذاشتن پست در صفحه خود نگرش خود را نسبت به یک موضوع بیان می‌کنند و از آن طرف کاربران و مخاطبان نیز با گذاشتن کامنت و پیام (به‌صورت نوشته و شکلک) احساسات خود را نسبت به موضوع مطرح شده ابراز می‌کنند.

منابع

- آرین پور، یحیی (۱۳۷۵) از صبا تا نیما، تهران: نشر زوار.
- تربتی، سروناز؛ مهدوی، امین. (۱۳۹۷). «تحلیل گفتمان انتقادی جوک در خصوص توافق هسته‌ای در جوک فارسی»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. سال چهارم، شماره ۱۵، صص ۱۴۰-۱۰۶.
- توکلی راد، مهرداد؛ غفاری، غلامرضا. (۱۳۹۵). «جوک سیاه، تعامل اجتماعی و پیامد غیر سازنده آن». فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، شماره ۵، صص ۶۱۵-۵۳۹.
- رضی پور، پرنیا؛ ترکمان، فرح؛ رحمانی فیروزجاء، علی، (۱۳۹۸) «تحلیل محتوای جوک‌های مبادله شده در شبکه اجتماعی تلگرام (با تأکید بر جوک‌های متداول سال‌های ۹۶)»، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی، دوره هشتم، شماره ۲۲۰: ۲۰۳-۱۷۵.
- رضی پور، پرنیا، (۱۳۹۷) «تبیین جامعه‌شناختی بر نظریه‌های طنز»، دومین کنفرانس بین‌المللی روانشناسی، مشاوره، تعلیم و تربیت، مشهد
- سفیری، خدیجه؛ شهرزاد، زهرا. (۱۳۹۵). «تحلیل تماتیک جوک‌های مبادله شده در برنامه اتاق جوک»، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال هفدهم شماره ۳۵.
- فرقانی، محمدمهدی؛ عبدی، عیسی. (۱۳۹۵). «بازنمایی زن در جوک‌های جنسیتی؛ تحلیل گفتمان انتقادی جوک‌های جنسیتی در مورد زنان در شبکه موبایلی»، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال هفدهم، شماره ۳۳، صص ۳۱-۵۲.
- کریپندورف، کلوس. (۱۳۹۷). مبانی روش‌شناسی تحلیل محتوا، ترجمه هوشنگ نائینی، تهران: نشر نی
- کیوی، ریمون؛ کامینهود، کولساوان. (۱۳۷۸). روش تحقیق در علوم رفتاری، ترجمه عبدالحسین نیک گهر، تهران: توتیا.
- موریل، جان. (۱۳۹۲). فلسفه طنز، ترجمه: محمود فرجامی و دانیال جعفری، تهران: نشر نی.
- Abedinfard, Mostafa. (2015). Homur and Gender Hegemony the panoptical Role of ridicule vis –a –visbc Gender university of albert.
- Barnouw, Gerbner. Schramm, Worth (1989) International Encyclopedia of Communications, Oxford, Oxford University Press.
- Bakhshi, S. Shamma, D.A. & Gilbert, E. (2013). Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram.
- Darnhofer. (2018). Using Comic-Style Posters for Engaging Participants and for Promoting Researcher Reflexivity, 17, 1-12.
- Davies, Christie (1982) Ethnic jokes, moral values, and social boundaries. British Journal of Sociology 33 (3): 383\$403.

- Freud, Sigmund. (1905). Jokes and their Relation to the Unconscious, translated by James Strachey. Harmondsworth: Penguin.
- Morreall, John(1987) The Philosophy of Laughter and Humor, Albany, State University of New York Press.
- Chan,YC1 (2016) Neural Correlates of Sex/Gender Differences in Humor Processing for Different Joke Types. Apr 26;7:536. doi: 10.3389/fpsyg.2016.00536.
- Chante, K. Jessica, C. Lindsay, B. Tyler, Q. Robert, P.D. (2014). Dermatology onInstagram. Dermatology Online Journal, 20(7), 1-6.
- Nawal Fadhil Abbas ۲۰۱۹ Humor in TV Talk Shows International Journal of English Linguistics; Published by Canadian Center of Science and Education . ISSN 1923-869X E-ISSN 1923-8703
- Sveinung Sandberg and S_ebastien Tutenges 2019 Laughter in Stories of Crime and Tragedy: The Importance of Humor for Marginalized Populations. Social Problems, 2018, 0, 1–16 doi: 10.1093/socpro/spy019
- Zijderveld, Anton (1983). Trend Report: The Sociology of Humour and Laughter”, -Current Sociology, 31 (3), pp. 1.



Sociological review of Instagram comic pages

Abstract

The present study examines the sociology of Instagram humor pages. It seeks to answer the question: What messages do humorous Instagram posts contain? How are these messages expressed on the Instagram social network? The present study has used the method of qualitative content analysis due to the study of the content of Instagram posts. The results of this study show that in the last decade we are witnessing an increase in the use of various forms of humor such as image-based humor in cyberspace and especially in the social network Instagram. In general, the results of this study show that the capability of Instagram social network has created a new form of relationship between Instagram page owners and humor users, because virtual page owners express their social and critical attitudes by posting humorous content in addition to entertainment. On the other hand, it is possible for the audience of these pages to easily express their inner feelings towards the subject by leaving comments and messages (in writing and emoticons).

Keywords: Instagram, emotions, humor, humor, social issues.

