

پول در جیب، لبخند بر لب: اقتصاد پشت طنزهای مجازی الهام طریق الاسلامی^۱، دکتر رمضانعلی رؤیایی^۲

چکیده

این پژوهش با بهره‌گیری از روش مرور نظام‌مند منابع علمی ایرانی و بین‌المللی در طول ۲۵ سال اخیر، به تحلیل اقتصاد سیاسی تولید محتوای طنز در پلتفرم‌های دیجیتال می‌پردازد. یافته‌ها نشان می‌دهد که بازار محتوای طنز، نه تنها ابزاری برای سرگرمی و نقد اجتماعی است، بلکه صنعتی درآمدزا است که از سه مدل درآمدی اصلی از جمله درآمد پلتفرم محور، تبلیغات یکپارچه و اقتصاد اشتراکی تبعیت می‌کند. چالش‌های ساختاری شناخته شده شامل تنش بین ویروسی شدن (ویرالیتی)^۳ و کیفیت، استثمار دیجیتال تولیدکنندگان و نهادینه شدن کلیشه‌های فرهنگی است. اگرچه طنز مجازی به دلیل ظرفیت بالای ویروسی شدن، به ابزار مؤثری برای تعاملات اقتصادی و فرهنگی بدل شده است، اما یافته‌ها حاکی از آن است که درآمدزایی پایدار در چارچوب‌های کنونی، مستلزم پذیرش هزینه‌هایی چون کاهش کیفیت محتوای تولیدی و تأثیرات منفی بر سلامت روان مصرف‌کنندگان است.

واژگان کلیدی: اقتصاد طنز، درآمدزایی محتوای دیجیتال، فضای مجازی، اقتصاد توجه، اقتصاد خلاق، محتوای ویروسی، پلتفرم، تجاری‌سازی، کلیشه

۱. مقدمه

طنز یکی از شیوه‌های بیانی است که در زبان فارسی با هجو، هزل و فکاهه از دیر باز میان مردم رواج داشته و بخشی از آثار ادبی را به خود اختصاص داده است. از خصوصیات بارز طنز میتوان به خنده آور بودن که موجب نشاط می‌شود، اشاره کرد. معادل انگلیسی طنز، Satire است. ساتیر موجودی خیالی از اساطیر یونانی بود که به تندخویی، بی ادبی و بر ملا کردن عیب‌های پنهان شهرت داشت. بندتو کروچه^۴ نظریه‌های خویش را درباره‌ی پدیده‌های خنده‌آور به این صورت جمع‌بندی می‌کند: به خنده در آمدن، حاصل فرایندی دو مرحله‌ای است؛ نخست، انسان از نتیجه‌ی درک نوعی انحراف و نقص ناراحت می‌شود، اما بلافاصله پس از آن، از فشار روانی که در نتیجه‌ی پیش‌بینی موقعیتی خطرناک پدید آمده بود، رهایی می‌یابد و همین باعث لذت او میشود. بنابراین، کمدی، پدیده‌ای روانشناختی است و هنگامی پدید می‌آید که در میابیم چیزی، آنچنان که انتظارش را داشتیم ناگوار نیست و در نتیجه ناگهان به ما احساس آرامش می‌دهد. نیروهای روانی که از غلیان آنها جلوگیری شده بود، ناگهان آزاد میشوند و حاصل آن خنده است. واژه‌ی سورئالیسم در سال ۱۳۱۷ توسط آپولینر^۵ در معرفی اثری طنز آمیز بکار گرفته شد (فاطمی، ۱۳۹۴: ۳۶-۳۸). طنز و خنده، ارتباط نزدیکی با هم دارند. با این حال، آنها مترادف نیستند. شوخ طبعی فرآیند شناختی زیربنایی است که اغلب، اما نه لزوماً،

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشکده‌ی مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
ایانامه: elham.tarigholeslami@iau.ir

^۲ استادیار دانشکده‌ی مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

^۳ Viralite

^۴ Benedetto Croce

^۵ Guillaume Apollinaire

منجر به خنده می شود. خنده یک فعالیت تشنج مانند است که می تواند با تجربه ی یک محرک شناختی شوخ طبعانه و همچنین محرک های دیگری مانند غلغلک دادن ایجاد شود. بنابراین می توان بدون محرک شوخ طبعی خندید و به همین ترتیب می توان طنز را بدون خنده تجربه کرد. توانایی اولیه برای درک شوخ طبعی، غریزی به نظر می رسد و بنابراین، احتمالاً متکی به دسیسه های ژنتیکی است (Polimeni, ۲۰۰۶: ۳۴۷). سه موضوع اساسی در اکثر تئوری های طنز به طور مکرر مشاهده می شود:

۱) شوخ طبعی مجموعه ای از مفهوم سازی های نامتجانس را منعکس می کند، ۲) شوخ طبعی شامل احساسات جنسی سرکوب شده یا پرخاشگرانه است، و ۳) شوخ طبعی با نشان دادن برتری یا حفظ چهره، موقعیت اجتماعی را ارتقاء میدهد (Polimeni, ۲۰۰۶: ۳۴۷-۳۴۹).

خنده ی انسان، هم سیستم اندورفین مغز را تنظیم می کند و هم حس پیوند بین کسانی که با هم می خندند را افزایش می دهد. خنده یک جزء جدایی ناپذیر، در تعاملات اجتماعی ما است (Dunbar, ۲۰۲۲: ۱-۲) و اما واژه ی کرامت، یک جنبه ی مهم و حتی ضروری از یک حوزه ی عمومی کارآمد است، جایی که شهروندان می توانند به عنوان مخالفان برابر و محترمانه یکدیگر را در تبادل دیدگاه های مختلف و نظرات مستدل ملاقات کنند. با این حال، این به طور بالقوه، برای کسانی که به دنبال استفاده از طنز به عنوان عنصر سازنده ی گفتگو و مشورت هستند، مشکل ایجاد می کند. حتی زمانی که شوخ طبعی صراحتاً انتقادی نیست، برخورد با یک سوژه یا شخص در قالب اصطلاحات کمیک به طور بالقوه تهدیدی برای حیثیت آنها است، به گونه ای که می تواند توانایی آنها را برای مشارکت معنادار در حوزه ی عمومی تضعیف کند. برای درک چگونگی گردش و عملکرد طنز در این حوزه، نیاز به نظریه پردازی کامل تر «شان» وجود دارد. اغلب نشان داده می شود، شوخ طبعی و وقار ناسازگار هستند. به عنوان یک توهین بالقوه به حیثیت، طنز اغلب یک حضور نامطلوب یا مخل در گفتگوهای عمومی معنی دار است. صدای خنده می تواند نشان دهنده ی موقعیت هایی باشد که حیثیت طرفین یا باورهای خاص زیر سؤال می رود. در واقع، حتی زمانی که شوخ طبعی صراحتاً انتقادی نیست، برخورد با یک سوژه یا شخص در قالب اصطلاحات کمیک به طور بالقوه تهدیدی برای حیثیت آنها است، به گونه ای که می تواند توانایی آنها را برای مشارکت معنادار در حوزه ی عمومی تضعیف کند یا برای معکوس کردن این فرمول؛ کرامت همچنین می تواند تهدیدی برای طنز باشد. این مفهومی است که ظاهراً آنقدر مخالف طنز است که اجازه ی ورود آن به گفتگو را به خطر می اندازد که اساساً قابلیت و مطلوبیت طنز را به عنوان یک شکل فرهنگی، کمرنگ کند. کرامت ثابت و پایدار نیست و می تواند با اعمال (یا بی عملی) دیگران به چالش کشیده شود و می تواند در موقعیت های خاصی در معرض خطر قرار گیرد یا تخلیه شود، به ویژه زمانی که فرد در محیطی ناآشنا است یا درگیر اشکال ناآشنا رفتار می شود. مخالفان کمیک کرامت^۶ تمایل دارند تا تعارض را در قالب حساسیت بیش از حد یا درستی سیاسی، (که تلاش ها برای محدود کردن طنز را به عنوان شکلی از سانسور یا بیش از حد ظالمانه چارچوب بندی می کند)، بازنویسی کنند (Holm: ۴۱-۵۵).

زمینه های علمی مربوط به مطالعه ی تکاملی طنز شامل مطالعه ی مدل های حیوانی، ژنتیک، شوخ طبعی کودکان، شوخ طبعی در شرایط آسیب شناختی، زیست شناسی عصبی، طنز در جوامع سنتی و باستان شناسی شناختی است (Polimebi, ۲۰۰۶).

در عصر کنونی، همانطور که فناوری دیجیتال پیشرفت کرده است، رسانه های اجتماعی و پلتفرم ها، اشکال جدیدی از ارتباطات بین فردی را ایجاد کرده اند و به نظر می رسد شهرت اینترنتی افزایش یافته است (Abidin, ۲۰۱۸). مطالعه ی اقتصاد طنز مجازی، ضرورتی است که نیاز به رویکردی میان رشته ای میان اقتصاد، ارتباطات، جامعه شناسی و فرهنگ

^۶ Dignity

دارد و اما این پژوهش با ترکیب روش های کیفی و کمی به این سؤال پاسخ می دهد که آیا میتوان از طنز دیجیتال در آمدی پایدار کسب کرد، بدون آنکه کیفیت محتوا یا سلامت روان مخاطبان آسیب ببینند؟ نوآوری این تحقیق در بررسی سه بعدی (اقتصادی، فرهنگی و روان شناختی) موضوع است که در مطالعات پیشین مغفول مانده بود.

۲. روش شناسی پژوهش

این مطالعه با استفاده از روش مرور نظام مند ترکیبی^۷ که شامل شناسایی منابع از پایگاه های معتبر، غربالگری بر اساس معیارهای شمول (انتشار در بازه ی زمانی ۲۵ سال اخیر و تمرکز بر محتوای طنز) و حذف (مطالعات بدون داده ی قابل استناد)، ارزیابی کیفیت منابع و استخراج و تحلیل داده در دو سطح کیفی شامل شناسایی مضامین اصلی و الگوهای تکرار شونده و تحلیل کمی شامل سنتز یافته های آماری پژوهش های پیشین و مقایسه ی نظام مند انجام شده است و الگوهای کلان اقتصادی حاکم بر تولید محتوای طنز استخراج گردیده است و تلفیق نتایج شامل تطبیق مضامین کیفی با الگوهای کمی و استخراج رابطه های کلان است. پژوهش حاضر از رویکردی تحلیلی- توصیفی بهره میبرد که امکان بررسی همزمان ابعاد اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی تولید محتوای طنز را فراهم می سازد. منابع مورد بررسی پژوهش، مقالات علمی منتشر شده در پایگاه های معتبر، اخبار و گزارش های تخصصی مرتبط با حوزه ی اقتصاد خلاق و تولید محتوای دیجیتال می باشد.

۳. مبانی نظری پژوهش

۳.۱. اقتصاد توجه و ویروسی شدن محتوای طنز^۸

الف) اقتصاد توجه

در رسانه های اجتماعی، طنز به عنوان یکی از مؤثرترین ابزارهای جلب توجه عمل می کند؛ چراکه با شوخ طبعی، مشارکت روانی کاربران را افزایش می دهد و منجر به اشتراک گذاری گسترده تر محتوا می شود (Berger & Milkman, ۲۰۱۲).

نظریه ی «اقتصاد توجه»^۹ از ایده های هربرت سایمون^{۱۰}، برنده جایزه نوبل اقتصاد و تأثیرگذارترین صاحب نظران حوزه ی روان شناسی و اقتصاد قرن بیستم در سال ۱۹۷۸ گرفته شده است (ساعی، ۱۴۰۱). در اقتصاد آنچه تعیین کننده ی ارزش هر کالایی است، میزان کمیابی آن است. کمیابی توجه، سبب پدید آمدن نظریه ی جدیدی درباره ی ماهیت اقتصاد به نام اقتصاد توجه شده است. اطلاعات در عصر انفجار، دیگر خصوصیت کمیابی خود را از دست داده است. پیشرفت فناوری های ارتباطی و افزایش رسانه ها، انقلابی را در ارتباطات پدید آورده که موجب شده است نه تنها اطلاعات ویژگی کمیابی خود را از دست بدهند، بلکه در بسیاری از موارد، مخاطبان دچار سرریز اطلاعات^{۱۱} بشوند. امروزه مخاطبان برای کسب اطلاعات، محدود به یک رسانه ی خاص نیستند و صدها راه برای دستیابی به اطلاعات مورد نظر خود در اختیار دارند؛ چنانکه تنها باید از میان هزاران رسانه ای که در هر لحظه جریان اطلاعات را به سوی آنها روانه میدارند، دست به انتخاب

^۷ Integrative Systematic Review

^۸ Viralite

^۹ Attention economy

^{۱۰} Herbert A. Simon

^{۱۱} Information Overload

برزنند و به تعداد محدودی از آنها «توجه» کنند. رسانه با مخاطب زنده است و مهم ترین نکته در مورد مخاطب، نوع، میزان و تداوم توجه او به رسانه است (فرهنگی، ۱۳۸۹: ۹۲ - ۹۳).

در همین زمینه، اگرچه محدودیتی برای تولید اطلاعات وجود ندارد، اما تولید اطلاعات، نیازمند مصرف «توجه انسان» است و میزان توجه انسان ها محدود و کم است. فراوانی اطلاعات موجب می شود که افراد با کمبود توجه مواجه شوند و به دنبال تخصیص بهینه ی توجه خود باشند.

بر مبنای نظریه ی اقتصاد توجه، هر فرد، گروه، سازمان یا کشوری که توانایی جذب و جلب بیشتر توجه دیگران را داشته باشد، قدرت حکمرانی بیشتری در عرصه ی اقتصاد خواهد داشت. بدیهی است که این نظریه، قادر به نقش آفرینی بیشتری در اقتصاد رسانه و فناوری های ارتباطی نسبت به سایر بخش ها است و بر اساس آن می توان پیش بینی هایی در خصوص مسائل گوناگون از جمله چگونگی روند جریان های مالی، مسیر حرکت به سوی نام های تجاری مطرح و قدرت جذب سایت های اینترنتی معروف، رسانه های جمعی به ویژه تلویزیون، رسانه های اجتماعی، سلبریتی ها^{۱۲}، اینفلوئنسر ها^{۱۳} و ... را مطرح کرد. شبکه های اجتماعی مبتنی بر اینترنت کاملترین تجلی اقتصاد توجه هستند (ساعی، ۱۴۰۱).

مشخص شده است که طنز به عنوان ابزاری شناخته شده برای ایجاد لذت، شروع تعاملات اجتماعی و ایجاد پاسخ های عاطفی از مخاطبان، تلاش های ارتباطی بازاریابی را افزایش می دهد. این می تواند به بازاریابان کمک کند تا محصولات و خدمات خود را تبلیغ کنند، زیرا پیام های بازاریابی ارائه شده، به روشی جالب توجه، مصرف کننده را جلب می کند، درک پیام را افزایش می دهد و به نگرش مثبت نسبت به این پیام ها کمک می کند. بازاریابان می توانند بیشتر از طنز برای افشای اطلاعات دشوار و ایجاد رابطه با سرگرم کردن مشتریان استفاده کنند. طنز بیشتر به ایجاد تعامل با مخاطبان آشنا و ناآشنا (مثلاً مشتریان موجود و بالقوه) کمک می کند. این مورد به این دلیل است که می تواند بر عاطفه ی مثبت یک فرد تأثیر بگذارد، برای همبستگی فراخوان دهد و وابستگی ایجاد کند (Ging & Gretzel, ۲۰۱۷: ۳).

ب) طنز به مثابه محتوای ویروسی^{۱۴}

اعضای جوامع علمی و پزشکی، معمولاً وقت و منابع خود را وقف جنگ علیه عفونت ویروسی میکنند و بی وقفه میجنگند تا شیوع ویروسها در سراسر جهان متوقف شود. درحالیکه، بازاریابان در جهت مخالف عمل میکنند و با تجزیه و تحلیل سیستماتیک، به دنبال ویروسی کردن تبلیغات در بین مخاطبان خود میباشند. ویروسی شدن، توانایی پخش و اشتراک گذاری محتوا از یک فرد به فرد دیگر است (اسفیدانی، ۱۴۰۱: ۵).

به اشتراک گذاری محتوای آنلاین، بخشی جدایی ناپذیر از زندگی مدرن است و ویروسی تر از سایرین هست. چنین انتقال اجتماعی تأثیر مهمی هم بر مصرف کنندگان و هم برزندها دارد. یکی از دلایلی که مردم ممکن است داستان ها، اخبار و اطلاعات را به اشتراک بگذارند این است که آنها، حاوی اطلاعات مفیدی هستند. ظرفیت عاطفی و انتقال اجتماعی این مشاهدات حاکی از آن است که احساسی برانگیزاننده است. داستان های خوش بینانه باعث می شود دیگران، احساس خوبی داشته باشند. محتوای مثبت، همچنین ممکن است به تقویت روحیه ی دیگران کمک کند. برعکس، کسی ممکن است چیزهایی را به اشتراک بگذارد که باعث ناراحتی دیگران شود. محتوایی که احساسات هیجان انگیز (یعنی هیبت، خشم و اضطراب) را برمی انگیزد، صرف نظر از ظرفیت آنها، ویروسی تر است (Berger & Milkman, ۲۰۱۲).

^{۱۲} Celebrity

^{۱۳} Influencer

^{۱۴} Viral Content

در طول یک دهه، میم‌های اینترنتی از چیزهای عجیب و غریب و خرده فرهنگی به یک رویه‌ی فراگیر و مسلماً بنیادی در رسانه‌های دیجیتال تبدیل شده‌اند. میم‌ها قبل از فراگیر شدنشان مهم بودند، زیرا نمایانگر نوعی خلاقیت بومی و ترکیبی از شیوه‌های عامیانه (مانند داستان‌سرایی) با مهارت و ذکاوت رسانه‌های معاصر هستند. میم‌ها همیشه روشی برای گردش ایده‌ها و تأثیرگذاری بر گفتمان بوده‌اند؛ آنها اکنون این کار را در مقیاسی بزرگتر و سریع‌تر از اواخر دهه‌ی ۱۹۹۰ و اوایل دهه‌ی ۲۰۰۰ انجام می‌دهند. در سال ۱۹۷۶، ریچارد داوکینز^{۱۵} زیست‌شناس تکاملی، کتاب «ژن خودخواه» را منتشر کرد. در این کتاب، او از یک واحد جدید، یک «تکثیرکننده‌ی فرهنگی» که ایده‌ها و رفتارها را به شیوه‌ای ژن مانند و مسری در بین افراد و جمعیت‌ها پخش می‌کند، دفاع کرد. او این واحد را «میم» مخفف «میمما» نامید، یک کلمه‌ی یونانی باستان به معنای «آنچه که تقلید می‌شود» یا «چیز تقلید شده». مفهوم میم بر اساس اصل «داروینیسیم جهانی» است که استدلال می‌کند هر «اطلاعاتی که متنوع و انتخاب شده باشد، چه بیولوژیکی و چه فرهنگی، طراحی ایجاد می‌کند. به عبارت دیگر، داوکینز معتقد بود که «اطلاعات چه به شکل ژن و چه به شکل آهنگ»، به یک چیز علاقه‌مند است که باید به طور گسترده پخش شود. داوکینز استدلال کرد که این «ویروس‌های ذهن» که می‌توانند هر چیزی از آهنگ "تولد مبارک" گرفته تا باورهای مذهبی باشند، عاملیت خاص خود را دارند و خود را برای تضمین بقای خود تکثیر می‌کنند. میم‌ها برای زنده ماندن، درست مانند موجودات زنده، با محیط اطراف خود سازگار می‌شوند. که میم‌های اینترنتی، که آنها را «رسانه‌های قابل انتشار» توصیف می‌کنند، موفق هستند زیرا به مخاطبان مختلف اجازه می‌دهند معانی خود را از یک محصول رسانه‌ای یکسان بسازند. عنصر خاص درون هر میم اینترنتی که توجه افراد را جلب می‌کند، از فردی به فرد دیگر متفاوت خواهد بود (Miltner, ۲۰۱۸). طنز در فضای مجازی اغلب در قالب میم‌ها و ویدیوهای طنز کوتاه، دست به دست می‌شود.

۳.۲. اقتصاد خلاق و فرهنگی

ریچارد فلوریدا^{۱۶} در مفهوم طبقه‌ی خلاق یا همان شهرنشینان، معتقد است با کاهش فشار فیزیکی بر ساکنان شهرها، امکان خلاقیت بیشتر برای آن‌ها به وجود آمده است و با استفاده از اصطلاح طبقه‌ی خلاق، تنها قصد پرداختن به طبقه حاکم و ثروتمند را ندارد و هرکسی بالقوه توانایی ورود به این طبقه و کارکنان آن را دارد، زیرا او اساساً معتقد است تمام ابناء بشر خلاق هستند و این منحصر به گروه خاصی نمی‌شود. از آن رو که خلاقیت، مایملکی نیست که فردی آن را به مانند دارایی پولی یا ملکی به ارث ببرد، باید آن را در شرایط برابر با کاری فکری، اکتساب کند. نظر فلوریدا درباره‌ی خلاقیت و شهرها بر محور فرمولی ساده و سه عامل مهم رشد اقتصادی یعنی تکنولوژی، توانایی (استعداد) و تحمل است. او استدلال می‌کند که هرچه شهرها این کارکنان را بیشتر به کار بگیرند و شرایط را برای کار آن‌ها تسهیل کنند، آن شهرها ثروت بیشتری تولید می‌کنند و تولید این ثروت، مالیات بیشتری به دست می‌آورد که قاعدتاً به رشد اقتصادی-اجتماعی آن شهر می‌انجامد. اعضای این طبقه‌ی خلاق به خصوص آن شغل‌هایی که «فوق خلاق» هستند، ترجیح می‌دهند در شهرهایی حضور داشته باشند که از لحاظ زیرساخت‌های تکنولوژیک پیشرفته باشند. با حضور افراد خلاق با عقبه‌ی متفاوت در شهرهای پیشرفته، تنوع و تحمل در این شهرها افزایش می‌یابد و ظهور مخترعان و خلاقان عجیب را در خود پذیرا می‌شوند. بنابراین امکانات فرهنگی در این شهرها محیا می‌شود و امکان گفتگوهای خلاق و امکان شبکه‌هایی اجتماعی (مثل گالری‌ها یا بازارهای اجناس هنری و ...) فراهم می‌شود (ناصری، ۱۳۹۸). تولید کنندگان طنز دیجیتال هم، میتوانند عضوی از این طبقه باشند که با ایده پردازی، نوشتن، اجرا و تدوین، محتوای قابل فروش می‌آفرینند.

^{۱۵} Richard Dawkins

^{۱۶} Richard Florida

۳.۳. سرمایه‌ی اجتماعی و برند شخصی

کاربران طنز پرداز، به ویژه در شبکه‌های مجازی، با استفاده از سبک طنز خاص خود، سرمایه‌ی اجتماعی کسب میکنند. این سرمایه میتواند به برند شخصی آن‌ها منجر شود که قابلیت تبدیل شدن به درآمد تبلیغاتی یا همکاری تجاری دارد (Duffy, ۲۰۱۷).

۴. مدل‌های درآمدی رایج برای طنزپردازان مجازی

در دنیای دیجیتال، طنز نه تنها محتوایی سرگرم کننده، بلکه کالایی با ارزش تجاری است که میتواند به منابع متعددی از درآمد منجر شود، این بخش به بررسی مهم ترین مدل‌های درآمدی تولیدکنندگان طنز در بستر پلتفرم‌های مجازی میپردازد:

۴.۱. تبلیغات درون محتوایی و همکاری با برندها

استفاده از طنز در تبلیغات به دلایل مختلف میتواند با موفقیت همراه باشد. تبلیغات طنز گونه، توجه مخاطب را بیشتر از تبلیغات واقع گرا جلب می کند و جذاب تر و در ذهن ماندگارتر است. شیوه‌های استفاده‌ی طنز در تبلیغات شامل کنایه^{۱۷}، تناقض^{۱۸}، مبالغه^{۱۹}، جا به جایی^{۲۰} و استعاره^{۲۱} است (فاطمی، ۱۳۹۴: ۴۳ - ۳۹). طنز یک راه بسیار مؤثر برای تحریک واکنش عاطفی در افراد است. به طور کلی، ما می خواهیم چیزی را احساس کنیم و می خواهیم بخندیم. برای مشاغل کوچک و متوسط که در پی بهبود تصویر برند خود و ارتباط با مشتریان هستند، این خبر خوبی است. برخی از موفق ترین استراتژی‌های بازاریابی طنزآمیز موفق به دستیابی به نتایج قابل توجهی برای شرکت هایی می شوند که از آنها استفاده می کنند. کلید موفقیت این است که چگونه و چه زمانی از طنز برای بازاریابی محصولات یا خدمات استفاده می شود. هر کسب و کاری، صرف نظر از اندازه، از طریق کانال‌های مختلف، خواه تبلیغات چاپی، رادیویی یا تلویزیونی، با مردم در ارتباط است. ارسال کنندگان انبوه؛ بازاریابان ایمیلی و بیشتر طنز، می توانند ابزار مؤثری برای ایجاد یک تجربه‌ی مثبت و لذت بخش باشند که با مخاطبان طنزین انداز شوند. همچنین می توانند راهی برای مقابله با مشکلات بازاریابی یا مطبوعات بالقوه منفی باشد. برندها در سراسر صنایع می توانند از طنز به نفع خود استفاده کنند. اگر بتوانید خنده یا لبخند مردم را تحریک کنید، آنها در مورد برند شما مثبت تر فکر می کنند و تمایل بیشتری به کسب خدمات یا محصولات شما در آینده خواهند داشت، اگرچه هزینه هایی نیز دارد (Third Angle, ۲۰۲۲).

۴.۲. درآمد پلتفرمی^{۲۲}

پلتفرم به معنای سکو است. این کلمه‌ی قدیمی بیش از پنج قرن است که در زبان انگلیسی برای توصیف سکوهایی که ارتفاعشان از بقیه‌ی زمین یا سالن بلندتر است، به کار می‌رود. کاربرد پلتفرم معمولاً این بوده که افراد روی آن می‌رفتند و می‌ایستادند تا بهتر دیده شوند یا راحت تر بتوانند برای جمع سخنرانی کنند و صدایشان بهتر به گوش مخاطبان برسد

^{۱۷} Allusion

^{۱۸} Paradox

^{۱۹} Hyperbole

^{۲۰} Anthimeria

^{۲۱} Metaphor

^{۲۲} Platform Monetization

(Motamem, code: ۶۹۲۹۵). در فناوری اطلاعات، پلتفرم به هر سخت افزار یا نرم افزاری گفته می شود که برای میزبانی برنامه یا سرویس استفاده میشود.

به عنوان مثال، یک پلتفرم برنامه؛ شامل سخت افزار، یک سیستم عامل^{۲۳} و برنامه های هماهنگ کننده است که از مجموعه دستورالعمل های یک پردازنده یا ریزپردازنده ی خاص استفاده میکنند. در این مورد پلتفرم، پایه ای ایجاد میکند که اجرای موفقیت آمیز کد شیء را تضمین میکند. هنگام خرید نرم افزار، مهم است که بدانید نرم افزار برای چه پلتفرمی نوشته شده است (Bigelow, ۲۰۲۴). پلتفرم ها افراد و سازمان ها را برای دستیابی به هدف مشترک یا به اشتراک گذاشتن منابع مشترک به یکدیگر متصل می کنند.

پلتفرم های چند وجهی^{۲۴}، پلتفرمهایی هستند که دو یا چند گروه متمایز را به یکدیگر متصل و مرتبط می کنند؛ مثلاً کتابفروشان و خوانندگان یا مشتریان بلیط هواپیما و خطوط هوایی فروشنده و یا تولیدکننده ی محتوا و مصرف کننده ی محتوا و تبلیغ دهنده. تقریباً همیشه اصطلاح «پلتفرم» به «پلتفرم چند وجهی» اشاره دارد. کسب و کارهای پلتفرمی (مشخصاً: پلتفرم های چندوجهی) در تولید محصول تخصص ندارند. ارزش آفرینی آن ها در این است که می توانند عرضه کننده و تقاضا کننده را به یکدیگر برسانند و بستری برای تعامل، معامله یا مبادله میان آن ها خلق کنند. به این کار «تطبیق دادن»^{۲۵} گفته می شود. بنابراین می توانیم بگوییم قلب کسب و کار پلتفرمی، تطبیق دادن عرضه و تقاضا با کمترین ریسک، هزینه و اتلاف منابع است. هر پلتفرمی که در این زمینه موفق تر باشد، شانس بیشتری برای موفقیت و بقا خواهد داشت. اگر یک شبکه ی اجتماعی راه بیفتد و شما اولین کاربرش باشید، آن شبکه هیچ چیز برای عرضه ندارد. پلتفرم ها زمانی ارزشمند می شوند که تعداد کاربرانشان در همه ی وجوه (تأمین کننده، فروشنده، مشتری و...) زیاد شود (Motamem, Code :۶۹۲۹۵).

پلتفرم هایی مانند تیک تاک^{۲۶}، یوتیوب^{۲۷}، فیسبوک^{۲۸} و اینستاگرام^{۲۹} برای تولیدکنندگان محتوا (به عنوان مثال محتوای طنز)، درآمد دارند. معیارهایی چون تعداد بازدید، اغلب برای سنجش میزان درآمد تولید کننده ی محتوا در شبکه های اجتماعی استفاده میشود، اما با در دسترس قرار گرفتن گزینه های پرداخت بیشتر شامل هدایا، حمایت های مالی، مدلهای اشتراک و موارد دیگر، تمرکز روی بازدیدها کاهش یافته است (Khabaronline.ir, Code :۱۸۸۹۲۸۴).

۴.۳. حمایت مالی مستقیم کاربران

برای سازندگانی که در پی کسب درآمد از آثارشان هستند، پلتفرم هایی نظیر کوفی^{۳۰} و پاترئون^{۳۱} و ... راه های گسترده و منحصر به فردی را برای ارتباط با مخاطبان خود ارائه می دهند. کوفی یک پلتفرم تأمین مالی جمعی است که برای کمک به سازندگان، هنرمندان و اینفلوئنسر ها جهت دریافت حمایت مالی از بزرگترین طرفداران خود طراحی شده است و بیشتر برای سازندگان محتوای معمولی یا برای هر کسی که می خواهد کسب درآمد و عضویت را تجربه کند، مناسب است. این به سازندگان اجازه می دهد تا پرداخت های کوچکی از طرفداران خود دریافت کنند.

^{۲۳} Operating system
^{۲۴} Multi-sided Platform
^{۲۵} Matching
^{۲۶} TikTok
^{۲۷} YouTube
^{۲۸} Facebook
^{۲۹} Instagram
^{۳۰} Kofi
^{۳۱} Patreon

پاترون به سازندگان کمک می‌کند تا از طریق هدیه‌ها و جوایز برای مشترکان خود درآمد کسب کنند و نه تنها می‌تواند توسط یوتیوبرها یا تولیدکنندگان محتوا استفاده شود، بلکه می‌تواند توسط نویسندگان، فیلمبرداران، هنرمندان وب کمیک، توسعه دهندگان بازی‌های ویدئویی، پادکست‌ها، نوازندگان و دیگر انواع سازندگانی که به طور منظم آنلاین پست می‌کنند، استفاده شود (Ezycourse, ۲۰۲۵).

۵. چالش‌ها و آسیب‌های اقتصاد طنز مجازی

درحالی‌که طنزهای مجازی به عنوان ابزاری مؤثر برای سرگرمی و درآمدزایی شناخته می‌شوند، اما این حوزه با چالش‌ها و آسیب‌های متعددی نیز همراه است. این چالش‌ها از فشار پلتفرم‌ها گرفته تا مسائل اخلاقی و روانی را دربرمیگیرد:

۵.۱. تجاری‌سازی بیش از حد طنز

طنز در حقیقت اعتراضی است بر مشکلات و نابه سامانی‌هایی که در یک جامعه وجود دارد و گویی جامعه و مسئولان امر نمی‌خواهند این اعتراض‌ها را مستقیم و بی‌پرده بشنوند (Nikdars.com). کمدی می‌تواند بازیگران سیاسی را به عنوان مثال از طریق طنز پاسخگو کند. اما چه نوع مذاکره‌ی اخلاقی مربوط به کمدین‌ها است؟ پنج ارزش اخلاقی محوری برای پاسخگویی کمدی پیشنهاد شده است: حقیقت‌گویی، آزادی بیان، نظم و انسجام، کرامت و برابری انسانی، و عدم شرارت.

کمدین‌ها از طریق شیطنت‌های مرزی و ایده‌های تفکر برانگیز می‌توانند انسجام را به هم بزنند و هنجارهای اجتماعی را به چالش بکشند، با این حال هنوز از مسئولیتی که ادعای بی‌اهمیتی می‌کنند، فرار می‌کنند. مسئولیت‌پذیری را می‌توان به عنوان فرآیندی توصیف کرد که در آن جامعه، بازیگران را وادار می‌کند تا عملکرد مسئولیت‌های خود را توضیح داده و توجیه کنند. با این حال، حتی بارزترین نمونه‌های کمدین‌های مسئول در هنگام بازجویی، به سرعت مسئولیت را رد کردند. با این حال، تغییرات رسانه‌های سیاسی و فناوری در دهه‌های گذشته، مرزهای بین اخبار و سرگرمی را از بین برده و به کمدی نقش برجسته‌تری در چرخه‌ی اخبار داده است. در همین راستا، بحث‌های مربوط به پاسخگویی رسانه‌ها و اخلاق رسانه‌ای در سال‌های اخیر گسترش یافته است. این مفاهیم دیگر تنها به روزنامه‌نگاران مربوط نمی‌شوند. ارتباطات اخلاقی برای همه افرادی که محتوای رسانه‌ای تولید می‌کنند، از جمله کمدین‌ها، صدق می‌کند. با این حال، همانطور هنگام صحبت از کمدی و مسئولیت‌پذیری، معمولاً زاویه قرار دادن کمدین یا طنزپرداز به عنوان منتقد است که در آن طنز به خودی خود یک عمل و اجرای مسئولیت اخلاقی است. طنزپردازان و کمدین‌ها به عنوان رهبران نظری مورد اعتماد و مرتبط در محیط رسانه‌ای شناخته شده‌اند و همچنین متهم به کمک در افزایش بی‌اعتمادی به رسانه‌ها و سیستم دموکراتیک هستند، اما پاسخگویی با رفتار مناسب اجباری در معنای وسیع‌تر ارتباط دارد، و همانطور که در مورد روزنامه‌نگاران صادق است، کمدین‌ها در بسیاری از جنبه‌ها فاقد مقررات یا مجوز رسمی هستند و باید راه خود را پیدا کنند. بازیگران کمدی هنوز از طریق جنجال و خشم منتشر شده در رسانه‌ها تحت نظارت هستند، که پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و مطالب رسانه‌های خبری را به منابعی برای مشاهده‌ی عملکردهای هنجاری پیرامون کمدی تبدیل می‌کند. وقتی صحبت از چارچوب بندی پاسخگویی رسانه‌ها می‌شود، چهار حوزه وجود دارد که معمولاً انتظارات مسئولیت در آنها ایجاد می‌شود: چارچوب بازار، چارچوب مسئولیت عمومی، چارچوب مسئولیت حرفه‌ای و چارچوب قانونی. کمدین‌ها تمایل دارند به سمت کشف ریاکاری و شناسایی ناکامی‌های اجتماعی به روش‌هایی که می‌تواند با نقش حقیقت‌گوی مطابقت داشته باشد، گرایش پیدا کنند. ارزش کرامت انسانی و برابری، از نشریاتی حمایت می‌کند که اقلیت‌ها را قدرت می‌بخشد و هویت زیرگروه‌ها را تقویت می‌کند. اصل عدم ضرر، اصل عدم ایجاد ضرر است. آسیب باید به عنوان یک

اصطلاح گسترده، از جمله ایجاد آسیب به سلامت، امنیت، هوش، شخصیت یا شادی افراد در نظر گرفته شود. وحشت اخلاقی نباید بر هنر و فرهنگ تأثیر بگذارد و سیاستمداران نباید تأثیری بر آنها داشته باشند (Odmark, ۲۰۲۰).

۵.۲. فشار تولید مستمر و فرسودگی خلاقیت^{۳۲}

امروز خلاقیتی را که سابق بر این در عرصه ی لطیفه سازی و مواجهه ی طنزآمیز با خبرها و مسائل داشتیم، دیگر نداریم. فضای مجازی بر نویسندگان و طنزپردازان قدیمی تر هم تأثیر گذاشته است؛ آن‌ها چه بدانند و چه ندانند، از این سلیقه که فضای مجازی به وجود آورده پیروی می‌کنند و خود را به فردیت منتشر تبدیل می‌کنند، که این خوب نیست. آنچه در عرصه ی هنر ارزش دارد، منحصر به فرد بودن آدم‌ها است و هرکس باید مطابق با ذوق، سلیقه و آموزشی که دیده است، مطابق با جغرافیایی که در آن بزرگ شده و مطابق با سواد و هوشیاری که دارد، به عالم نگاه کند؛ چه بسا از منظر فردی؛ مسئله ی سیاسی مهم باشد، برای دیگری مسئله ی اجتماعی و برای یکی دیگر مسئله ی تاریخی. نویسندگان و روشنفکران باید با وقوف بر این مسئله و خودآگاهی، از این وضعیت منتشر، خودشان را بیرون بکشند و منحصر به فرد بودن خود را حفظ کنند و آنچنان که اقتضای شخصیت خودشان است با مسائل مواجه شوند. فضای مجازی بر روی فرم طنز نیز تأثیر گذاشته است. فضای مجازی و اینترنت تبدیل شده است به یک مرکز تولید و فروش کالایی که نامش عقیده و رأی است؛ ما عقیده و رأی مان را از اینترنت و فضای مجازی می‌خریم، بدون توجه به اینکه آیا واقعاً این سوژه برای ما مسئله است یا خیر و فقط به دلیل اینکه همه به آن سمت می‌روند، ما نیز به آن سمت می‌رویم. افراد کلمات و تعبیری را به کار می‌برند که در این دو فضا دیده اند بدون اینکه معنای آن را بدانند و درک کنند. ما بدون اینکه خودمان متوجه شویم، گرفتار تکثیر تأسف انگیز تحلیل‌گران و یا تولیدکنندگان شبکه های مجازی و تکثیر تأسف انگیز لطیفه سازان این فضا شده ایم (میرفتاح، ۱۳۹۵).

۵.۳. سانسور، خودسانسوری و محدودیت های پلتفرمی

همه گیری و گسترش فناوری های نوین در جهان باعث شده تا امروزه خدمات دیجیتال به بخش جدایی ناپذیر زندگی انسان ها تبدیل شود، اما بررسی ارائه دهندگان خدمات اصلی بازارهای دیجیتال نظیر سیستم های عامل، شبکه های اجتماعی، تلفنهای همراه و موتور های جستجو نشان می دهد که اغلب این خدمات توسط شرکت های محدودی ارائه می شود.

تسلط ابرشرکت های ارائه دهنده ی این خدمات بر بازارهای دیجیتال موجب شده است تا این شرکت ها در عمل، به قانونگذاران خصوصی در بازارهای دیجیتال تبدیل شوند که به دلایلی مانند انحصار گرایی، نبود جایگزین مناسب و خروج بازار از حالت رقابتی، شرایط خود را به کاربران تحمیل می کنند (نخجوانی، ۱۴۰۱). ساعات طولانی سپری کردن در مقابل نمایشگرها توسط بخش بزرگی از مردم جهان به ویژه کودکان و جوانان، نگرانی‌هایی را در مورد مشکلات و خطراتی از جمله قلدری دیجیتال، اطلاعات نادرست، سخنان نفرت انگیز، محتوای ناپسند، نقض حریم خصوصی، کلاهبرداری و امنیت سایبری ایجاد کرده است. این نگرانی‌ها کشورهای مختلف را به اعمال مقررات، محدودیت‌ها و ممنوعیت‌ها بر گوشی‌های هوشمند و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی سوق داده است (خبرگزاری دانشجویان ایران، ۱۴۰۳). مسئله ی مهمی که وجود دارد این است که بسیاری از اطلاعات منتشر شده ممکن است جهت‌دار، ناقص یا حتی نادرست باشد. به همین دلیل، انتشار اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند موجب گسترش اخبار جعلی شود و بر تصمیمات سیاسی کاربران تأثیر بگذارد. از سوی دیگر، سیاستمداران و گروه‌های قدرت طلب نیز اهمیت این پلتفرم‌ها را درک کرده اند و از آن‌ها برای تبلیغات انتخاباتی، هدایت افکار عمومی و حتی مهندسی اجتماعی بهره می‌برند. موضوع مهم دیگر در زمینه ی رسانه‌های

^{۳۲} Creative Burnout

اجتماعی و سیاست، مسئله ی نظارت و سانسور است. در برخی کشورها، دولت‌ها از این پلتفرم‌ها برای کنترل اطلاعات، محدود کردن صدای مخالفان و اعمال سانسور استفاده می‌کنند. در حالیکه برخی از محدودیت‌ها برای جلوگیری از انتشار اطلاعات جعلی، خشونت آمیز یا مضر ضروری هستند، سانسور گسترده می‌تواند موجب کاهش تنوع دیدگاه‌ها، تضعیف گفت‌وگوی عمومی و محدود کردن حق دسترسی مردم به اطلاعات شود. یکی از روش‌های سانسور، حذف محتوا توسط پلتفرم‌ها یا دولت‌ها است. علاوه بر حذف مستقیم محتوا، محدودیت‌های الگوریتمی نیز می‌توانند نوعی سانسور غیرمستقیم ایجاد کنند. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی معمولاً از الگوریتم‌هایی استفاده می‌کنند که محتوا را بر اساس تعامل کاربران نمایش می‌دهند. در برخی موارد، این الگوریتم‌ها ممکن است باعث کاهش دیده شدن محتواهای خاص شوند یا پیام‌هایی را که به نظرشان «نامطلوب» می‌آیند، کمتر به کاربران نشان دهند (خادمی، ۱۴۰۴). بسیاری از مطالبی که تحت سانسور پنهان قرار می‌گیرند، به ظاهر «خطرناک» نیستند، اما از دید پلتفرم‌ها، به دلایلی ترجیح داده می‌شود که کمتر دیده شوند. این موضوعات نامطلوب ممکن است از این قبیل باشند:

۱. محتوای سیاسی یا اعتراضی (مثل جنبش‌های اجتماعی، اعتراضات مردمی یا کارزارهای حقوق بشری)؛
 ۲. موضوعات جنجالی درباره ی اقلیت‌های جنسی، قومی یا مذهبی؛
 ۳. مطالبی که با منافع تجاری شرکت‌ها یا برندها در تضاد باشد؛
 ۴. انتقاد از قدرت‌های سیاسی، نظامی یا اقتصادی جهانی؛
 ۵. اخبار مستقل، تحلیل‌های انتقادی و گزارش‌های میدانی فاقد تأیید رسمی.
- در سانسور کلاسیک، کاربر می‌داند که محتوایش فیلتر یا حذف شده است. نهاد مشخصی مسئول این فرآیند است و گاهی امکان اعتراض قانونی وجود دارد، اما در سانسور الگوریتمی، محتوای کاربر منتشر می‌شود، ولی دیده نمی‌شود؛ بدون آنکه هشدار داده شود و کاربر متوجه شود چه اتفاقی افتاده است. این ویژگی نه تنها اعتراض را غیرممکن می‌کند، بلکه باعث افزایش خودسانسوری می‌شود. به اینگونه که کاربر پس از مدتی که تلاش‌هایش بازخورد نمی‌گیرند، تصمیم می‌گیرد درباره ی موضوعات حساس صحبت نکند (hvasl.ir, ۱۴۰۴). محتواهای طنز در شبکه های اجتماعی نیز از این قوانین و محدودیت‌ها مستثنی نیستند.

۵.۴. باز تولید کلیشه ها و تبعیض های پنهان

- کلیشه سازی پدیده ی اصلی زندگی اجتماعی است و به خوبی ثابت شده که کلیشه‌ها می‌توانند قضاوت‌های اعضای گروه‌ها را تحت تأثیر قرار دهند. اصول اساسی موجود در تفکر کلیشه ای را به صورت زیر می‌توان بیان کرد:
۱. در تمامی پیامهای رسانه ها اعم از برنامه های سرگرمی (طنز) و یا سایر برنامه ها؛ این وسایل، مکرراً افرادی از گروههای مختلف را به تصویر میکشند، اعم از گروههای سنی، جنسیتی، افرادی از گروههای اکثریت و اقلیت.
 ۲. این کلیشه ها به ارائه ی برنامه های پیوسته منفی گرایش دارند، این بدان معناست که برنامه های مذکور، گروههای مشخصی از اجتماع را به داشتن صفات منفی و جنبه های اندکی از مشخصات مثبت نسبت به مردمی که در گروههای اکثریت و یا حاکمیت قرار دارند، نشان میدهند.
 ۳. این نوع کلیشه سازی، کم و بیش بین شاخه های مختلف رسانه ها وجود دارد و همه ی آنها روش های یکسانی را در این زمینه دنبال میکنند. صنعت سینما، رادیو، تلویزیون و مطبوعات به صورت هماهنگی در این کلیشه سازی شرکت دارند و یکدیگر را تقویت می کنند.
 ۴. این نمایش ها و برنامه ها، برای گروه مخاطب معین، کلمات را به صورت خاصی معنا می کنند (مخصوصاً آنانی که تماس عملی با گروههای مورد بحث ندارند).

۵. بر این اساس، اعضای گروه مخاطبان معین، معانی این الفاظ را به خاطر می سپارند و در حافظه ی خود ذخیره میکنند. این در واقع معنای کلیشه سازی است، مثلاً زمانی که سفید پوستی که دارای طرز فکر کلیشه ای است با سیاه پوستی روبرو می شود، سعی نمی کند رفتار خاص او را مورد قضاوت قرار دهد، بلکه بر مبنای همین القای کلیشه ای، او را دارای صفات منفی و غیر قابل تغییر می داند (معینی فر، ۱۳۸۹).

بیشتر مردم به خود می گویند که کلیشه ها را باور نکنید، اما آن ها این کار را می کنند، زیرا همیشه آن را می بینند و در پشت ذهن آنها است. مردم اغلب آنها را می پذیرند، زیرا کلیشه ها سرگرمشان می کند و به تدریج مردم ناخودآگاه، آن شخصیت پردازی های کمدی را باور میکنند. رسانه ها بارها و بارها (کلیشه ها) را نشان می دهند. و (بینندگان) در نهایت فکر می کنند: "اوه، اینها باید چیزهایی باشند که در زندگی واقعی هستند". مردم از کلیشه ها برای کاهش تلاش در تفکر در مورد چیزی استفاده می کنند (Pannuto, ۲۰۰۴). برخی از طنزهای مجازی، به بازتولید کلیشه ها می پردازند و آسیب هایی فرهنگی و روانی در پی دارند.

۶. یافته های پژوهش

یافته های این پژوهش نشان میدهد که طنز دیجیتال در فضای مجازی، به پدیده ای چند بعدی تبدیل شده است که همزمان کارکردهای اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی دارد. از یک سو، این محتوا به کالایی ارزشمند بدل گشته که هم برای تولیدکنندگان درآمدزایی می کند و هم برای برندها، ابزاری تبلیغاتی محسوب میشود. از سوی دیگر، تحلیل محتوای نمونه ها نشان می دهد که ماهیت تعاملی و گسترده ی انتشار این محتوا، آن را به رسانه ای مؤثر برای بازتاب مسایل اجتماعی تبدیل کرده است.

مطالعه ی منابع مختلف آشکار می سازد که توسعه ی اقتصادی طنز دیجیتال با چالش های مهمی همراه بوده است. فشار برای تولید محتوای پرتعداد و سریع، به تدریج به کاهش کیفیت و عمق آثار منجر شده و بسیاری از تولیدکنندگان را وادار به استفاده از فرمول های تکراری و کلیشه ها کرده است. همچنین، وابستگی به الگوریتم های پلتفرم ها و اولویت یافتن جذابیت های سطحی، کارکرد انتقادی و هنری طنز را تحت تأثیر قرار داده است. این شرایط نشان می دهد که علی رغم موفقیت اقتصادی، این حوزه نیازمند بازتعریف تعادل بین جنبه های مالی و فرهنگی است.

۷. نتیجه گیری

طنزهای مجازی، به عنوان یکی از شاخص ترین جلوه های فرهنگ دیجیتال معاصر، نه تنها نقشی محوری در سرگرمی و تبادل اجتماعی ایفا می کنند، بلکه به بازیگری فعال در اقتصاد محتوای آنلاین بدل شده اند. این مقاله نشان داد که چگونه طنز، با اتکا به ویژگی هایی چون خلاقیت و قابلیت ویروسی شدن، در بستر پلتفرم های دیجیتال به ابزاری برای کسب درآمد تبدیل شده است. از یک سو تولید طنز در فضای مجازی فرصت هایی برای درآمد زایی مستقیم و غیرمستقیم از طریق تبلیغات، همکاری با برندها، حمایت مستقیم کاربران یا فروش کالاهای جانبی فراهم کرده است، از سویی دیگر، با ظهور اقتصاد توجه^{۳۳}، طنزپردازان به کارگران دیجیتالی بدل شده اند که باید برای جلب و حفظ توجه مخاطبان، مدام در حال تولید محتوای خلاقانه و تازه باشند.

^{۳۳} Attention Economy

با این حال، مقاله همچنین نشان داد که آسیب‌هایی چون تجاری‌سازی افراطی، فرسودگی خلاقیت، فشار الگوریتم‌ها، خودسانسوری، و بازتولید کلیشه‌های اجتماعی، فضای طنز مجازی را تهدید می‌کند. در بسیاری موارد، کیفیت طنز فدای کمیت محتوا یا مطابقت با سیاست‌های پلتفرمی می‌شود.

پژوهش حاضر با بررسی ساز و کارهای اقتصادی، الگوریتمی و روان‌شناختی طنز در فضای مجازی به این نتیجه می‌رسد که اگرچه این فضا فرصت‌هایی برای کسب درآمد و تعامل گسترده با مخاطبان فراهم می‌سازد، اما به دلیل ساختار سرمایه‌داری پلتفرمی، فشار برای تولید مستمر و ملاحظات فرهنگی، پایداری اقتصادی طنز به طور جدی با تهدید مواجه است. تولیدکنندگان طنز، اغلب دچار فرسودگی خلاقیت، اضطراب توجه، الگوریتم‌زدگی و در برخی موارد، استثمار دیجیتال میشوند، بنابراین، اگرچه طنز فضای مجازی ظرفیت درآمدزایی دارد، اما پایداری واقعی، مستلزم بازتعریف رابطه بین تولیدکنندگان، پلتفرم‌ها و مصرف‌کنندگان با اولویت‌دهی به کیفیت و سلامت روان است.

منابع فارسی

- اسفیدانی، محمدرحیم؛ حسنقلی پور یاسوری، طهمورث؛ برمر، نیما (۱۴۰۱). *بررسی تأثیر انواع طنز و پیوندهای اجتماعی مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی، مطالعات رفتار مصرف‌کننده*. دوره ۵، شماره ۱، صفحات ۱-۱۶
- فاطمی، فریماه (۱۳۹۴). *بررسی تأثیر بیان طنز در تبلیغات تجاری، فصلنامه ی هنرهای کاربردی*. شماره ۶، صفحات ۴۴ تا ۳۵
- فرهنگی، علی اکبر و همکاران (۱۳۸۹). *توجه، حکمرانی جدید در اقتصاد رسانه، فصلنامه ی پژوهش های ارتباطی*. سال هفدهم، شماره ۳، صفحات ۹۱ تا ۱۱۴

References

- Abidin, C (۲۰۱۸). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing, Emerald Publishing. Jonkoping University, Sweden
- Berger, J & Milkman, K. L (۲۰۱۲). *What makes online content go Viral? Journal of Marketing Research*. ۴۹ (۲), ۱۹۲-۲۰۵
- Duffy, B. E. (۲۰۱۷). *Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*. Yale University Press
- Dunbar, R.I.M. (۲۰۲۲). *Laughter and its role in the evolution of human social bonding*. Philosophical Transaction B. Department of Experimental
- Florida, R. (۲۰۰۲). *The rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Every Life*. Anniversary, Basic Book, ۳-۱۹۰
- GE, Jing & Gretzel Ulrike (۲۰۱۷). *Impact of humour on firm-initiated social media conversations*. Springer
- Holmm Nicholas (۲۰۲۴). *Humour versus dignity in the public sphere*. The European Journal of Humour Research, Vol ۱۲, No (۱), ۴۱-۵۵
- Miltner, k (۲۰۱۸). *Internet memes*. In Jeans Burgess, The SAGE Handbook of Social Media
- Shifman, L (۲۰۱۴). *Memes in Digital Culture*. The MIT Press Essential Knowledge Series, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, London, England

منابع اینترنتی فارسی

حلقه ی وصل (۱۴۰۴). حقیقت را الگوریتم های مجازی تعریف می کنند (۱۴۰۴). کد خبر: ۶۰۹۲۱۴، آدرس:

<http://hvasl.ir/>

خبرگزاری دانشجویان ایران، دردسر پلتفرم‌های اجتماعی؛ کدام کشورها محدودیت سنی و امنیتی اعمال کرده‌اند؟. کد خبر: ۱۴۰۳۰۷۰۱۰۰۶۹۳

خادمی، فرهاد (۱۴۰۳). *تأثیر رسانه های اجتماعی بر افکار عمومی و رفتار سیاسی*. سیاست روز، کد مطلب: ۱۳۳۰۴۳

خبرآنلاین (۱۴۰۳). کدام شبکه اجتماعی به تولیدکنندگان محتوا پول بیشتری می‌دهد؟. کد خبر:

۱۸۸۹۲۸۴

پلتفرم، مٹم۔ کد درس (۶۹۲۹۵)، آدرس:

<https://motamem.org/%D%AA%D%B%D%DB%C%D%A-%D%BE%D%A%D%AA%D%A%D%B%D/A%D>

ساعی، منصور (۱۴۰۱). *اقتصاد توجه*. پژوهشکده‌ی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. کد: ۲۳۶۹۵، آدرس:

<https://www.ihs.ac.ir/communication/fa/news/۲۳۶۹۰/%D%A%D%۲%D%AA%D%AB%D%A%D%AF-%D%AA%D%۸%D%AC%D۷%D%۹>

میرفتاح، علی (۱۳۹۵). *تأثیر منفی فضای مجازی در خلاقیت طنزپردازان*. همشهری آنلاین، کد خبر: ۳۶۰۳۱۳

معینی فر، حشمت السادات. *بازنمایی کلیشه های جنسیتی در رسانه ها*. کد مطلب: ۳۲۱۳، مرکز آموزش و پژوهش همشهری

ناصری، مهدیه (۱۳۹۸). *درگاه اینترنتی انسان شناسی و فرهنگ*، آدرس:

<https://anthropologyandculture.com/%D%AB%D%A7%D%B%BD%D%A7%D%A7-%DAA-%>

%D\AB\YD\AA\AD\A2\9DAV\9-%D\AAE%D\A4\9D\AA\YDA2\9\

نخجوانی، علی. محدودیت های پلتفرم های دیجیتال در قانون بازار دیجیتال اتحادیه اروپا. نشریه ی علمی پژوهش های حقوقی. آدرس:

https://jlr.sdil.ac.ir/article_۱۶۴۱۵۸.html

منابع اینترنتی لاتین:

Bigelow, Stephen J. *What is a Platform?* Addrres:

<https://www.techtarget.com/searchitoperations/definition/platform>

Ko-fi vs Patreon (२.२५). *Finding the Best Platporm for Creator!* Address:

<https://ezycourse.com/blog/kofi-vs-patreon>

Nikdars, Comedy. Address:

https://nikdars.com/blog/amtcomΔΥ_...Λ_...comedy

Odmark, Sara (۲۰۲۱). *Moral Transgressors vs. Moral Entrepreneurs: The Curious Case of Comedy Accountability in an Era of Social Platform Dependence*, Journal of Media Ethics. Volume ۳۶, Issue ۴, Address:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/23736992.2.21.1967158/1.1.1.1>

Third Angle (୨.୨୨). *Top ୫ Successful Humorous Marketing Strategies with Example*

(२.२२). Addres:

<https://third-angle.com/blog/top-۳-successful-humorous-marketing-strategies- and- why- they-worked/>