

نقش میم‌ها و محتوای طنز در شکل‌گیری نگرش سیاسی جوانان در فضای مجازی ایران

هما درودی^۱، شبنم لایقی مقدم^۲

۱. گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران Homa.Doroudi@iau.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران shabl.m7113@gmail.com

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۰۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۲۷

The role of memes and humorous content in shaping the political attitudes of young people in Iranian cyberspace

Homa Doroudi^۱, Shabnam Layeghi Moghaddam^۲

^۱.Department of Management, Za.C., Islamic Azad University, Zanjan, Iran

^۲.PhD Student, Department of Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran

Abstract

In the last decade, memes and humorous content on social networks have become important tools in shaping the political discourse of the young generation, especially in societies where official media face structural limitations. The aim of this study is to examine the impact of political memes and digital humorous content on the formation of critical political attitudes among Iranian youth. This study is applied in terms of its purpose and descriptive-analytical in terms of its method, using a survey method with a causal approach. The statistical population in this study consists of university students in Tehran between the ages of ۱۸ and ۳۰ who have active access to social networks and are exposed to humorous political content. Based on the Morgan table and considering the approximate size of the population of ۲۰۰,۰۰۰, the sample size was determined to be ۳۸۴ people. The primary data collection tool is a standard questionnaire, and its validity was confirmed by face validity and factor analysis method with the KMO index, as well as its reliability by reporting the total Cronbach's alpha coefficient (۰.۸۴۳). Descriptive and inferential statistical methods were used in data analysis, and SPSS version ۲۶ was used in descriptive analyses and hypothesis testing. The findings showed that exposure to political memes, understanding humorous messages, and symbolic participation had a positive and significant relationship with critical political attitudes, and these three variables jointly explained ۴۹% of the variance in political attitudes. The results of the study indicate that political humor in cyberspace is an effective tool for representing critical viewpoints, facilitating symbolic activism, and redefining informal political participation among youth

Keywords: Media trust, social networks, cyberspace, digital culture, online activism

چکیده

در دهه اخیر، میم‌ها و محتوای طنز در شبکه‌های اجتماعی به ابزارهایی مهم در شکل‌دهی گفتمان سیاسی نسل جوان تبدیل شده‌اند، به‌ویژه در جوامعی که رسانه‌های رسمی با محدودیت‌های ساختاری مواجه هستند. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر میم‌های سیاسی و محتوای طنز دیجیتال بر شکل‌گیری نگرش سیاسی انتقادی جوانان ایرانی است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-تحلیلی، به شیوه پیمایشی با رویکرد علی است. جامعه آماری در این پژوهش دانشجویان دانشگاه‌های شهر تهران در بازه سنی ۱۸ تا ۳۰ سال تشکیل می‌دهند که دارای دسترسی فعال به شبکه‌های اجتماعی و مواجهه با محتوای طنز سیاسی هستند. که بر اساس جدول مورگان و با در نظر گرفتن حجم تقریبی جامعه ۳۰۰,۰۰۰ نفری، حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر تعیین شد. ابزار گردآوری داده‌های اولیه پرسشنامه استاندارد می باشد و روایی به شکل صوری و روش تحلیل عاملی با شاخص **KMO** و همچنین پایایی آنها با گزارش ضریب آلفای کرونباخ کل (۰/۸۴۳) مورد تایید قرار گرفت. در تحلیل داده‌ها از روشهای آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد، که در تحلیل‌های توصیفی و آزمون فرضیه‌ها از نرم افزار **SPSS** نسخه ۲۶ استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که مواجهه با میم‌های سیاسی، درک پیام‌های طنزآمیز و مشارکت نمادین، رابطه‌ای مثبت و معنادار با نگرش سیاسی انتقادی دارند و این سه متغیر به‌طور مشترک ۴۹ درصد از واریانس نگرش سیاسی را تبیین کردند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که طنز سیاسی در فضای مجازی مؤثر برای بازنمایی دیدگاه‌های انتقادی، تسهیل کنشگری نمادین و بازتعریف مشارکت سیاسی غیررسمی میان جوانان است.

واژگان کلیدی: اعتماد رسانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی، فضای مجازی، فرهنگ دیجیتال، کنشگری آنلاین

۱. مقدمه

میم‌ها و محتوای طنز به عنوان ابزاری مهم در فضای مجازی برای انتقال پیام‌های سیاسی به جوانان عمل

می‌کنند. این نوع محتوا به دلیل ساختار کوتاه، جذاب و قابل فهم خود، توانایی جلب توجه کاربران را به سرعت

۲۰۲۱). نوجوانی به عنوان یک دوره مهم در زندگی انسان، با تحولات فراوان در جوامع مدرن روبه رو است. از آنجایی که نوجوانان از جمله گروه های پرفعالی در شبکه های اجتماعی هستند، تأثیرگذاری گروه های مرجع در شبکه های اجتماعی غیربومی بر نگرشها و رفتارهای سیاسی آنان از اهمیت بالایی برخوردار است (مصلحی نیک و همکاران، ۱۴۰۴) در شرایطی که رسانه های رسمی در ایران با چالش های ساختاری و بحران مشروعیت مواجه هستند و اعتماد عمومی به آنها کاهش یافته، جوانان به سوی بسترهای جایگزین برای درک و تحلیل مسائل سیاسی گرایش یافته اند. در این میان، طنز و میم های دیجیتال، علاوه بر وجه سرگرم کننده، حامل پیام هایی با بار سیاسی، انتقادی و حتی رادیکال هستند که به سرعت در فضای مجازی گسترش می یابند (دنیسووا^۱، ۲۰۱۹). بنابراین، میمها برای پژوهشهای کیفی فعلی و آینده مهم و یی از ویژگیهای برجسته زندگی جهانی در قرن بیست و یکم هستند (استپانیوک^۲، ۲۰۱۷) چنین فضایی، جوانان را به کنشگران فرهنگی تبدیل کرده که از طریق مشارکت در تولید و باز نشر محتوای طنز، نوعی مقاومت نمادین در برابر گفتمان رسمی به نمایش می گذارند (میلنر^۳، ۲۰۱۸). علی رغم افزایش مصرف میمها و محتوای طنز سیاسی، پژوهش های تجربی درباره نقش این محتواها در شکل دهی به نگرش سیاسی، به ویژه در بستر ایران، همچنان محدود، پراکنده و عمدتاً کیفی باقی مانده اند. به بیان دیگر در ایران، محدودیت های رسانه ای و کنترل های سخت گیرانه باعث شده است که جوانان به دنبال راه های جایگزین برای بیان دیدگاه های سیاسی خود باشند. میمها و محتوای طنز به عنوان ابزاری زیرکانه برای عبور از سانسور عمل می کنند و امکان نقد و تحلیل سیاسی را در قالبی سرگرم کننده و غیرمستقیم فراهم می سازند. این ویژگی باعث شده است که محتوای

دارد و باعث می شود پیام های سیاسی به شکلی غیررسمی و قابل هضم به مخاطب منتقل شود. در ایران که فضای سیاسی رسمی محدودیت هایی دارد، استفاده از طنز و میمها فرصتی برای بیان نقد و انتقاد فراهم می کند (شارما و همکاران^۱، ۲۰۲۵) فضای مجازی، به ویژه شبکه های اجتماعی مانند اینستاگرام و تلگرام، بستری مناسب برای انتشار میمها و محتوای طنز سیاسی است که می تواند نگرش سیاسی جوانان را تحت تأثیر قرار دهد. این محتوا نه تنها باعث افزایش آگاهی سیاسی می شود، بلکه موجب شکل گیری نوعی همبستگی و احساس مشارکت سیاسی نیز می گردد. همچنین، طنز به عنوان یک ابزار تخفیف دهنده فشارهای سیاسی، امکان ابراز احساسات و نظرات را برای جوانان فراهم می آورد (میلر و همکاران^۲، ۲۰۲۵) از سوی دیگر، میمها و محتوای طنز سیاسی می توانند نگرش های جوانان را به سمت دیدگاه های خاصی سوق دهند و گاهی موجب تقویت پیش داوری ها و استریوتایپ های سیاسی شوند. محتوای طنز، به ویژه در شرایط حساس سیاسی، ممکن است اطلاعات ناقص یا تحریف شده ای منتقل کند که بر تصمیم گیری های سیاسی مخاطبان تأثیرگذار باشد. بنابراین، این نوع محتوا نقش دوگانه ای در فرآیند شکل گیری نگرش سیاسی ایفا می کند (چدویک و دنیز^۳، ۲۰۲۱)، در عصر حاضر، بسیاری از سازمان ها تصمیمی راهبردی گرفته اند تا از طریق رسانه های مختلف و با استفاده از ممها تعامل جامعه با محتوای خود را افزایش دهند و تصویر عمومی خود را مدیریت کنند. (مک گاورن و وود^۴، ۲۰۲۱). ممهای زبانی، برای مثال، شعارها، گفته ها و داستان ها، می توانند به عنوان مکانیسم های هماهنگ کننده در سازمانها عمل کنند و افراد در موقعیتهای مشابه آینده، بر اساس تجربیات روایی قبلی، میتوانند عملکرد خود را افزایش دهند (وانگ و همکاران^۵،

^۱ Wang et al

^۲ Denisova

^۳ Stepaniuk

^۴ Milner

^۱ Sharma et al

^۲ Miller et al

^۳ Chadwick & Dennis

^۴ McGovern & Wood

دیگر، فضای گفتگو و نقد را به شکلی غیرمستقیم و خلاقانه گسترش می‌دهند. همانطور که عنوان شد، در ایران، محدودیت‌های سختگیرانه بر رسانه‌های رسمی، جوانان را به سمت رسانه‌های اجتماعی و محتوای طنزآمیز سوق داده است. این شرایط، طنز سیاسی و میم‌ها را به یکی از معدود راه‌های بروز انتقاد و اعتراض اجتماعی تبدیل کرده است که در قالبی ایمن‌تر و جذاب‌تر امکان تعامل و مشارکت را برای جوانان فراهم می‌آورد. بر اساس نظریه ساخت اجتماعی واقعیت، تولید و بازنشر این محتواها توسط جوانان، نه تنها بازنمایی پیام‌های سیاسی است بلکه فرآیندی فعال در شکل‌دهی و بازتعریف واقعیت‌های سیاسی و هویت جمعی آن‌ها محسوب می‌شود، با وجود این ظرفیت‌ها، همچنان نیازمند بررسی دقیق‌تری هستیم تا میزان تأثیر این محتوای نمادین بر نگرش سیاسی انتقادی جوانان و رفتارهای نمادین سیاسی آنان به صورت کمی و کیفی مشخص شود. این مطالعه می‌تواند با ارائه تحلیل‌های بومی و متناسب با فضای سیاسی-فرهنگی ایران، به درک بهتر نقش رسانه‌های اجتماعی و طنز دیجیتال در شکل‌دهی به سیاست‌ورزی غیررسمی کمک کند و چگونگی مقاومت فرهنگی جوانان را در مقابل هژمونی قدرت‌های رسمی نشان دهد

۲. چهارچوب نظری و پیشینه پژوهش

با ظهور رسانه‌های دیجیتال، تغییرات بنیادینی در شیوه‌های تولید و مصرف معنا رخ داده است. این تحول، زمینه را برای ظهور فرم‌هایی از بیان فرهنگی فراهم کرده که اغلب فراتر از ساختارهای رسمی و قالب‌های سنتی گفتمان سیاسی قرار می‌گیرند. از جمله این فرم‌ها، طنز سیاسی دیجیتال و میم‌های اینترنتی هستند که به‌ویژه در میان نسل جوان، نقش برجسته‌ای در بازنمایی نگرش‌ها، هویت‌ها و اعتراض‌های فرهنگی دارند. فهم این پدیده‌ها مستلزم بهره‌گیری از نظریه‌ها و

طنز سیاسی در میان جوانان ایرانی محبوبیت بالایی داشته باشد (رحیمی، ۲۰۱۸). در نهایت، می‌توان گفت که میم‌ها و محتوای طنز در فضای مجازی نقش مهمی در شکل‌دهی نگرش سیاسی جوانان ایرانی ایفا می‌کنند، اما اهمیت تحلیل دقیق محتوای آن‌ها و توجه به پیامدهای فرهنگی و اجتماعی این محتوا نباید نادیده گرفته شود. آموزش رسانه‌ای و تقویت سواد رسانه‌ای در میان جوانان می‌تواند به آن‌ها کمک کند تا پیام‌های طنزآمیز سیاسی را بهتر درک و تحلیل کنند و در نتیجه نگرش سیاسی آگاهانه‌تری داشته باشند (بنکлер، فاریس و رابرتز، ۲۰۱۸)

میم‌ها و محتوای طنز سیاسی در فضای مجازی ایران نه تنها به عنوان ابزارهای انتقادی و نمادین بلکه به عنوان فضای جدیدی برای بازتعریف تعاملات سیاسی و فرهنگی جوانان مطرح شده‌اند. این ابزارها در بستر شبکه‌های اجتماعی که امکان تبادل سریع و گسترده پیام‌ها را فراهم می‌کنند، توانسته‌اند به گونه‌ای نوین، مرزهای سیاست‌ورزی رسمی را پشت سر گذاشته و به فضایی برای مقاومت فرهنگی و ابراز هویت سیاسی بدل شوند. بر اساس نظریه مارپیچ سکوت، فضای مجازی فرصتی است که صداهای کمتر شنیده شده بتوانند در قالب طنز و میم، به چالش با گفتمان غالب بپردازند و به این ترتیب، کنش سیاسی غیررسمی و آگاهی جمعی را ارتقا دهند (نوئل-نیومن^۲، ۱۹۷۴)

علاوه بر این، در چارچوب نظریه استفاده و رضایت‌مندی، جوانان با انتخاب محتوای طنز و میم‌های سیاسی، نه فقط به دنبال سرگرمی، بلکه به دنبال برآورده کردن نیازهای شناختی و روانی خود هستند؛ نیازهایی مانند مقابله با فشارهای سیاسی، ابراز ناراضی و یافتن همذات‌پنداری در میان جمعی از هم‌نسلان (روبین^۳، ۱۹۸۳) بنابراین، میم‌ها به عنوان ابزاری ترکیبی، نقش دوگانه‌ای دارند: از یک سو، انتقال پیام‌های پیچیده سیاسی را تسهیل می‌کنند و از سوی

^۲ Rubin

^۱ Benkler, Faris, & Roberts

^۲ Noelle-Neumann

یک تصویر و خلق ت پساویبری غیرواقعی و رویاگونه، در ناخودآگاه مخاطب نفوذ کرده و بر او تأثیری ماندگار گذارد. (کوثری، ۱۳۹۶) شوخ طبعی در ذات خود دارای قدرت هیجانی قابل توجهی است و مخاطبان گسترده را به خود جلب میکند. (جارار^۴، ۲۰۲۰). اعتقاد بر این است که احساسات شدید، همان طور که توسط پیام های طنزآمیز تولید میشود، رفتارهای متداول را به وجود می آورد، یا حداقل آثار قابل توجهی در حافظه باقی میگذارد (عباسی، ۲۰۱۷) به عقیده آیسندو مارتین^۵ (۲۰۱۴) طنز، فعالیتی ارتباطی است که چهار بخش اصلی دارد: یک احساس مثبت خاص که با درک نا سازگاری و وضعیت درونی و بیان بیرونی فرد شوخ طبع مشخص می شود. اغلب در یک زمینه بین فردی اتفاق می افتد و معمولاً با خنده بیان میشود، بنابراین شوخ طبعی شامل چهار بعد احساسی، شناختی، بین فردی و رفتاری است. بعد احساسی شوخ طبعی، به نشاط، خوش رویی و احساس خوشایندی اشاره دارد که به شکل خنده و ابراز شادی بیان میشود و ممکن است از نظر شدت متنوع باشد. (آیسندو و مارتین^۶، ۲۰۱۴) ناسازگاری شوخی بعد شناختی مهم طنز است که به توانایی ایجاد و فهم شوخی اشاره دارد، بنابراین طنز - که غیر جدی است - ناسازگاری شناختی دارد. بعد بین فردی طنز به ماهیت اجتماعی آن اشاره دارد، یعنی افراد هنگامی که تنها هستند، کمتر از زمانی که کنار یکدیگر هستند، میخندند. بعد رفتاری طنز، به بیان شادی به شکل تبسم و لبخند اشاره دارد که مانند بعد عاطفی از نظر شدت متنوع است. افراد طنزپرداز که مهارتهای مدیریت استرس را به خوبی نشان می دهند، قادر به ارزیابی، ابراز و مدیریت هیجانات شان هستند و در تعاملات اجتماعی موفقترند. افرادی که از سطوح بالای طنزپردازی برخوردارند تمایل به لذت بردن از رویدادها و تجربیات روزمره زندگی دارند به این علت که افراد شوخ طبع یا طنزپرداز، اسنادهای خاصی دارند که

مفاهیمی است که توانایی تبیین کنشگری فرهنگی در بستر رسانه های دیجیتال را دارند.

میم ها

میم ها عبارت اند از: آهنگها، ایده ها، عبارت های جذاب، مد لباسها، روش های ساخت گلدان یا طاق سازی. (اسمیت. همسلی^۱، ۲۰۲۲). بلک موریز ذهن انسان را حاصل از مم و دنیل دنتیز خودآگاهی انسان را ناشی از مم دانست. هرچه تقلی د بیشتر باشد، آن ایده با سازگاری و تناسب با محیط بقا مییابد (مرادیان و صمدی، ۱۳۹۹) به عبارت دیگر، ایده داو کینز نشان می دهد مم ها مانند نسخه های فرهنگی ژن ها، ایده ها را در جامعه تکرار میکنند و گسترش میدهند و می توان در داستان ها و تجربیات رهبران در طول تاریخ مشاهده کرد که چگونه صفات و رفتارهای خاصی در طول زمان منتقل شده و بین کارکنان به ارث و اشتراک گذاشته شد هاند (مختار و همکاران^۳، ۲۰۲۴) به عبارتی، مم ها انتقال فرهنگ شامل سبک های رهبری، شیوه های ارتباطی، آیین ها و هنجارها را در یک سازمان تسهیل میکنند و دلیل پشت هنجارهای رفتاری هستند (خلیلی و همکاران، ۱۴۰۳). هیگ تأکید میکند باید روی رفتار یک مم نیز در انتخاب تفاوتها ی اطلاعاتی در میان گزینه های مشابه آن تمرکز کرد (اسمیت و همسلی، ۲۰۲۲)

محتوای طنز

قرن ها، طراحان از طنز برای انتقال و استقرار پیام های خود در اذهان مردم بهره بسیار برده اند. تردیدی نیست که طنز، در صورتی که به شیوه و قاعده ای پسندیده به کار بسته شود، ابزار قدرتمندی خواهد بود (سعید، ۱۳۹۰ به نقل از اسفیدانی و کریمیان، ۱۴۰۳). این روش در واقع زیرمجموعه از سبک سورئالیسم است، که تلاش میکند با ارتباط غیرمنطقی بین اجزای

^۴ Jarrar

^۵ Eisend and Martin

^۶ Eisend and Martin

^۱ Hemsley & Smith

^۲ Daniel Dantès

^۳ Mokhtar et al

پیرامونی، نگرش سیاسی است. این نوع از نگرش به عنوان طرز فکر شکل دهنده به مواضع سیاسی تعریف میشود که در حد واسط بین آموزش و کنش سیاسی قرار دارد (چابکی، ۱۳۹۳). جوانان در مقایسه با دیگر رده های سنی، با توجه به پویایی که اقتضای سن آنهاست، همواره در معرض تغییر رفتارهای اجتماعی اند و «در عالی و وابستگی های حزبی»، تجدید نظر می کنند جوانان کنجکاو و آنهایی که توجه بیشتری به اخبار سیاسی دارند، گرایش سیاسی و تعلقات بیشتری دارند و که دیدگاه سیاسی والدین را به چال بکشند (اسمتس و نئوندورف^۲، ۲۰۱۷) درک جامعه پذیری سیاسی جوانان، به عنوان قشری پویا و تأثیرگذار، از اهمیت بسزایی برخوردار است؛ زیرا به فهم ارزشها، نگرشها و رفتارهای سیاسی جوانان، روند و جهت تغییرات اجتماعی و سیاسی در جامعه ایران تحلیل و پیش بینی می شود. (قادرزاده و غفوری، ۱۴۰۳)

نقش رسانه در نگرش سیاسی

سیاست را معمولاً عرصه قدرت نامیده اند و رسانه ها را ابزار آن. باین وجود قدرت فقط به سیاست و رسانه نیز فقط به ابزار ختم نمیشود. بررسی روابط بین این سه مفهوم میتواند حدود مرزهای هر یک را تا حدودی روشن کند. در دنیای معاصر که گاه عصر رسانه ها نیز لقب گرفته، رسانه نقش بسیار مهمی در حفظ و بقای قدرتهای سیاسی ایفا میکند. (عباس تبار و سرور، ۱۴۰۲). جوزف نای رسانه های نوین را مهمترین ابزار برای دیپلماسی در انجام فرایند تغییرات دمکراتیک در سطح دولتها و ملتها معرفی میکند که قادر است از طریق ابزارهای ارتباطی و یکپارچه سازی افکار عمومی مخالف، زمینه های لازم برای شنیده شدن، دیده شدن و سازماندهی افراد و گروه های ناراضی را فراهم سازد، با این امید که شاید بتواند آرمان ها و ایدئال های کلاسیک دموکراسی را به واقعیت تبدیل نماید (نای، ۲۰۱۰) به تحقیق حذف زمان و مکان توسط شبکه های

به آنها کمک میکند به شیوه ی سرگرم کننده ای با مشکلات و رویدادهای ناگوار زندگی برخورد کنند تا تجربیات کمتر استرس آوری داشته باشند و همچنین بهزیستی و سلامت روان شناختی خویش را بهبود بخشند. در طول قرن بیستم، روان شناسان علاقه زیادی به مطالعه تفاوت های فردی در شوخ طبعی نشان دادند. (کیم^۱، ۲۰۱۴) در هر جامعه ای ارزش ها و هنجارها هستند که به عنوان قوانین رفتاری عمل می کنند. نقد این هنجارها به آسانی امکان پذیر نیست، اما طنز به دلیل جدی نبودن و تهدید به شمار نیامدنش، می تواند این هنجارها را به چالش بکشد. حال هر چه در یک جامعه امکان نقد و گفت و گو درباره مسایل مختلف اجتماعی کمتر باشد و نقدهای جدی کمتر شنیده شود، امکان شکل گیری و تولید جوک و طنز بیشتر می شود. بنابراین با مطالعه طنز و به ویژه طنز سیاسی، می توان از اوضاع و احوال درونی یک جامعه آگاه شد. بررسی طنز مطبوعات با توجه به گفتمانهای سیاسی موجود، باعث فهم و درک بهتر جامعه در پرتو نگاه تازه به مسائل موجود در جامعه است. همچنین خط مشی رسانه ها و میزان حساسیت آنها بر موضوعات مختلف که در اخبار رسمی قابل شناسایی نیست، روشن می شود. (خواجه سروی، قائمی طلب، ۱۴۰۲)

نگرش سیاسی

برای شناخت معنای نگرش سیاسی لازم است دو مفهوم مرتبط دیگر، یعنی «ایدئولوژی» و «فرهنگ سیاسی» تعریف گردد؛ زیرا معنای نگرش سیاسی در نسبت با این مفاهیم قابل شناسایی است. ایدئولوژی سیاسی که مجموعه ای از باور ا و ارزش های سیاسی درباره نوع حکومت اطلاق میگردد؛ پایه و بستر نگرش سیاسی است و نگرش سیاسی در درون یک ایدئولوژی خاص معنا مییابد. (سام دلیر، ۱۳۹۸) نگرش دامنه گسترده ای از مفاهیم را دربرمیگیرد و مانند یک چرخه در حال بازتولید است. یکی از انواع نگرش های فرد به موضوعات

^۲ Smet and Neuendorf

^۱ Kim

سالاری سهم بیشتری دارند. همچنین شبکه های ماهوارهای فارسی زبان از طریق افزایش مطالبات مردم و شبکه های اجتماعی مجازی با افزایش اطلاعات و آگاهی، میزان مشارکت مردم در روند مردم سالاری در جمهوری اسلامی ایران بیشترین نقش را ایفاء میکنند.

خلیلی و همکاران (۱۴۰۴) با عنوان مدل فرهنگ سازمانی مبتنی بر ممیتیک در سازمانهای دولتی ایران پرداخته شده است و نشان داده اند نتایج مدل فرهنگ سازمانی مبتنی بر ممیتیک در سازمانهای دولتی ایران شامل سه بعد اساسی (مم نهایی) است که در قالب مم های فرهنگ سازمان های دولتی با نام های ممهای رفتاری، مم های عاطفی، مم های شناختی دسته بندی شدند.

ونگ و همکاران (۲۰۲۴) نحوه ایجاد اشتراک گذاری این مم ها - با ویژه در زمینه زبان چینی - در پلا تفرم های دیجیتال را بررسی کرده اند. این مطالعه اهمیت ممها را در شکل دهی شیوه های زبانی معاصر و هویت در میان چینی زبانان برجسته می کند. در نهایت ، بر ماهیت پویای زبان که تحت تاثیر فرهنگ است تاکید میکند.

قادرزاده و قادرزاده (۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان جامعه پذیری سیاسی در بستر قومیت: تحلیل روایت جوانان سندجی پرداخته اند و بیان کرده اند بر مبنای یافته ها، سیاست هراسی بر پنداشت جوانان سایه افکنده است و از نظر جوانان، فعالیت سیاسی به مثابه پیشه خواص، گُن سیاسی وفاداری و اعتراضی تداعی میشود آگاهی سیاسی جوانان، ول «ذهنیت ناهمسازی دین و سیاست» و «زیست سیاسی شهروندمدار» صور بندی شده است در سطح رفتار سیاسی، جوانان نسبت به تغییر از مجرای صندوق رأی مردد و ناامید بودند تجربه و درک جوانان از منابع رسمی جامعه پذیری سیاسی بر «فاصله گیری کارگزاران نهادی از جامعه»، «کاشت وارونه صداوسیما و «نظام آموزشی ایدئولوژیک» دلالت داشت بر مبنای روایت جوانان، رویکرد منابع غیررسمی

اجتماعی اینترنتی، تأثیر مهمی بر دموکراسی در قرن بیستم یکم گذاشته و آن را به فرم غیرقابل پیشبینی تبدیل کرده است. با این توصیف، فضای سایبر نه فقط میدان بازی قدرت ها بلکه کنشگران این صحنه را نیز دستخوش تغییر نموده و با فراهم کردن زمینه شکلگیری ارتباطات «چندسویه» و نامحدود از طریق ایمیل شخصی یا کنفرانس الکترونیکی و شبکه های اجتماعی نظیر: تلگرام « و یوتیوب »، « توییتر »، فیسبوک اینستاگرام نقش برجسته ای در تشکیل و شکل دهی به ابعاد قدرت ایفاء میکند. (برجعی زاده و جعفری، ۱۴۰۲)

۳. مرور پژوهش های پیشین

نتایج پژوهش مجاهد و دیگران (۱۴۰۰) با موضوع عوامل مرتبط بر گرایش جوانان به برنامه های ماهوارهای فارسیزبان بین سنین ۳۰-۱۸ ساله شهر زاهدان، حاکی است برنامه های شبکه های فارسی زبان مورد توجه جوانان زاهدانی است. این توجه بیشتر حاصل تنوع برنامه های ماهواره ای و کیفیت آنها است. برنامه های مذهبی این شبکه ها نیز مورد توجه جوانان قرار گرفته که نشان از خلأ مراجع پاسخگو به نیازهای دینی آنان دارد. همچنین بر اساس یافته ها، هرچقدر جوانان زاهدانی خود را به عنوان عضو مؤثر از جامعه ایرانی پذیرفته و احساس تعلق بالایی به نظام ج.ا.ا داشتند به مراتب تمایل کمتر به سمت برنامه های مخرب ماهواره ها نشان دادند.

برجعی زاده و جعفری (۱۴۰۲) با عنوان نقش رسانه های نوین در جابجایی قدرت در جوامع سیاسی و گسترش مردم سالاری پرداخته شده است و نشان داده اند یافته ها نشان داد، همه جنبه های رسانه های نوین (تلویزیون های فراسرزمینی، اینترنت، فضای مجازی، شبکه های اجتماعی و روزنامه نگاری الکترونیک) در جابجایی قدرت نقش دارند اگرچه میزان نقش آفرینی یکسان نیست. از میان رسانه های مورد بررسی، دو عامل شبکه های ماهوارهای و اینترنت در گسترش مردم

شین، بونوسو، لوین، (۲۰۲۳) موضوع مورد مطالعه این پژوهش تأثیر طنز مورد استزاده در ربات چت ها بر ارزیابی مشتریان از خدمات برند بود. یافته های پژوهش تأثیر مثبت طنز ربات چت را نشان میدهد زیرا باب افزایش رضایت مشتری میشود. با این حال، رضایت مشتری تنها زمانی بهبود می یابد که امل خدماتی که طنز را تولید میکند، یک ربات چت باشد، نه یک انسان. همچنین دو نوع طنز وابسته و تهاجمی که توسط چت باتها استفاده میشود، جذابیت درک شده تعامل را افزایش میدهند

۴. مدل مفهومی

در پیوند با ادبیات نظری و مرور پیشینه، می توان دریافت که کنشگری سیاسی نسل جوان دیگر در قالب های رسمی و نهادینه شده چون عضویت حزبی یا شرکت در انتخابات خلاصه نمی شود. در بستر رسانه های دیجیتال، به ویژه از طریق میم ها و طنزهای سیاسی، اشکال جدیدی از بیان سیاسی، مقاومت فرهنگی و مشارکت نمادین در حال شکل گیری است. این کنش ها هرچند غیررسمی، گاه سرگرم کننده و بدون سازمان دهی آشکار هستند، اما اثرگذاری عمیقی بر نگرش های سیاسی، هویت سازی و گفتمان انتقادی دارند (شیفمن، ۲۰۱۴؛ پاپاچاریسی، ۲۰۱۵). تحلیل یافته های نظری نشان می دهد که سه مؤلفه اصلی در تعامل با یکدیگر می توانند نقش تعیین کننده ای در تبیین این الگو داشته باشند:

- میزان مواجهه با میم های طنز سیاسی
 - درک پیام های نمادین طنز
 - سطح مشارکت نمادین کاربران در شبکه های اجتماعی
- متغیر وابسته نیز در این مطالعه، نگرش سیاسی انتقادی جوانان است.

جامعه پذیری، «سیاست پرهیزی همسالان» و «زوال اعتمادی نهادی خانواده» را نشان میداد نتایج این پژوهش نشان از ناهمسویی منابع رسمی و غیررسمی جامعه پذیری سیاسی در میدان مطالعه شده دارد

اسفیدانی و کریمیان (۱۴۰۲) پژوهشی با تأثیر طنز و سبک طنز بر رابطه بین مصرف کننده و برند در اینستاگرام عنوان پرداخته شده است و نشان داده اند نتایج به دست آمده نشان داد، سبک های طنز خود محور و وابسته، باعث بهبود رابطه مصرف کننده با برند و ایجاد علاقه مطالب به آن برند می شود. همچنین سبک های طنز خود مخرب و پر خا شگر تأثیر منزوی بر رابطه مصرف کننده با برند میگذارد و این رابطه را به سمت دشمنی برده و علاقه مصرف کننده به آن برند را کاهش می دهد

عباس تبار و سرور (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان نگرش سنجی سیاست شهروندان، متأثر از رسانه های جمعی پرداخته شده است و بیان کرده اند یافته های پژوهش حاکی از آن است که تلویزیون، اینترنت و شبکه های اجتماعی مهمترین ابزارهای مورد استفاده مردم استان گلستان برای کسب داده های سیاسی می باشد؛ اما شهروندان این منطقه ضمن اعتماد به پیام های ارسالی رسانه های جمعی، رفتار سیاسی خود را متأثر از رسانه ها ندانسته و همچنین نقش قابل توجهی در نگرش سیاسی مردم نداشته است.

قرات، (۲۰۲۳) این مطالعه با هدف بررسی تأثیر استفاده از تکنیک های مختلف طنز در تبلیغات بر شوخ طبعی درک شده، نگرش نسبت به تبلیغات و برندها، و قصد خرید در بین افراد با ارزشهای انگیزشی متفاوت انجام شد. یافته کلیدی نشان میدهد که گنجاندن شوخ طبعی در تبلیغات می تواند به طور موثر تمایل مصرف کنندگان را برای خرید افزایش دهد

جامعه ۳۰'۰۰۰ نفری، حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی طبقه‌ای انجام شده تا تنوع رشته تحصیلی، جنسیت و سطح تحصیلات در نمونه لحاظ گردد. رعایت تنوع برای تحلیل تفاوت نگرش‌ها و مشارکت‌های نمادین در میان زیرگروه‌های اجتماعی مختلف ضروری بود. ابزار گردآوری داده‌های اولیه پرسشنامه استاندارد می‌باشد ولی بنا به شرایطی و جهت بومی سازی سوال‌ها، محقق در آن‌ها، تغییراتی جهت قابلیت درک بیشتر پاسخ دهندگان ایجاد کرده است. در کل پرسشنامه همانند سایر پرسشنامه‌ها از دو بخش سؤالات جمعیت‌شناسی و سؤالات مربوط به فرضیات پژوهش تشکیل شده است که در بخش اول سؤالات مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناسی پژوهش پنج سوال شامل جنسیت، سن، میزان تحصیلات و... آمده است و سؤالات بخش دوم که ۲۲ سوال است، شامل نظرسنجی پیرامون معیارهای پژوهش می‌باشد، لازم بذکر است که، سؤال‌های بصورت بسته طراحی شده است و براساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت برای متغیرهای تحقیق از خیلی زیاد تا خیلی کم مقیاس بندی شده است. برای تعیین روایی ابزار پژوهش از روایی صوری و و برای روایی سازه از شاخص (KMO) استفاده شد (شرح در جدول ۱) و مشخص شد که این پرسشنامه اعتبار لازم برای پژوهش را دارا می‌باشند. در تعیین پایایی پرسشنامه پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقدار محاسبه شده آن بشرح جدول زیر می‌باشد که با توجه به ضریب محاسبه شده می‌توان گفت که پرسشنامه طراحی شده از پایایی و ثبات لازم برخوردار است

مدل مفهومی پژوهش حاضر بر مبنای نظریه‌های مشارکت نمادین (پاپاچاریسی^{۲۰}، ۲۰۱۵) مقاومت نمادین (اسکات^{۲۱}، ۱۹۹۰) و فرهنگ مشارکتی (جنکینز^{۲۲}، ۲۰۰۶) تدوین شده است. این مدل، فرآیند اثرگذاری میم‌های طنز سیاسی را در سه مرحله مفهومی صورت‌بندی می‌کند: نخست، میزان مواجهه کاربران با میم‌های طنز سیاسی به‌عنوان ورودی اصلی مدل در نظر گرفته شده است. سپس، درک پیام‌های نمادین طنز به‌عنوان متغیر واسطه نقش مهمی در تفسیر انتقادی محتوا ایفا می‌کند. در مرحله سوم، میزان مشارکت نمادین سیاسی در شبکه‌های اجتماعی نشان‌دهنده بروز رفتاری این مواجهه و درک است

نهایتاً، این عوامل بر نگرش سیاسی انتقادی جوانان اثر می‌گذارند؛ نگرشی که نه صرفاً مخالفت، بلکه گرایش به تحلیل، تردید و بازاندیشی در گفتمان‌های مسلط را نشان می‌دهد (شیفمن^{۲۳}، ۲۰۱۴). ساختار علی مدل، مسیرهای تأثیر غیرمستقیم و مستقیم را به‌خوبی نمایش می‌دهد و مبنای آزمون فرضیات تجربی پژوهش است.

۵. روش شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-تحلیلی، به شیوه پیمایشی با رویکرد علی است. جامعه آماری این تحقیق را دانشجویان دانشگاه‌های شهر تهران در بازه سنی ۱۸ تا ۳۰ سال تشکیل می‌دهند که دارای دسترسی فعال به شبکه‌های اجتماعی و مواجهه با محتوای طنز سیاسی هستند. بر اساس جدول مورگان و با در نظر گرفتن حجم تقریبی

^{۲۳} Schiffman

^{۲۰} Papacharisi

^{۲۱} Scott

^{۲۲} Jenkins

جدول ۱. مربوط به پایایی و روایی پرسشنامه

تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ	KMO	متغیر
۴	۰/۸۳۵	۰/۷۰۹	مواجهه با میم‌های طنز سیاسی
۵	۰/۷۸۴	۰/۷۳۱	درک پیام‌های نمادین طنز
۶	۰/۷۱۶	۰/۷۶۷	مشارکت نمادین
۷	۰/۷۵۳	۰/۷۳۸	نگرش سیاسی انتقادی
۲۲	۰/۸۴۳	-	کل

از میانگین نظری یعنی مقدار ۳ بیشتر بوده، یعنی پاسخ دهندگان گزینه‌های خیلی زیاد و زیاد را بیشتر انتخاب نموده‌اند، پس از دید پاسخگویان هر کدام از متغیرها، متغیرهای حائز اهمیت می‌باشند، در آمار استنباطی با توجه به سطح اندازه گیری متغیرها ابتدا آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها و سپس از آزمون تحلیل مسیر و معادلات ساختاری استفاده می‌شود. در آزمون کولموگروف اسمیرنوف داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند. در صورتی که مقدار احتمال یعنی $P < 0/05$ فرض صفر یعنی فرض نرمال بودن توزیع نمونه در سطح خطای ۵ درصد رد، در غیر اینصورت فرض صفر تأیید می‌شود.

۶. تحلیل استنباطی

در راستای آزمون فرضیات، ابتدا آزمون همبستگی پیرسون بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته (نگرش سیاسی انتقادی) انجام شد. نتایج جدول همبستگی نشان داد که:

بین میزان مواجهه با میم‌های طنز سیاسی و نگرش سیاسی انتقادی، رابطه مثبت و معنادار وجود دارد ($r = 0,46, p < 0,01$)

همچنین مشارکت نمادین با نگرش انتقادی دارای رابطه مثبت قوی‌تری بود ($r = 0,51, p < 0,01$).

در تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای *SPSS* و لیزرل ۸/۸ نتایج زیر بدست آمد از میان ۳۸۴ پاسخگویی که به پرسش‌های این تحقیق پاسخ گفته‌اند، ۴۸ درصد زن و ۵۲ درصد مرد هستند. پاسخگویانی که مقطع تحصیلی خود را لیسانس اعلام کرده‌اند با ۵۴/۷ درصد بیشترین گروه پاسخگویان این تحقیق را تشکیل می‌دهند. بیشترین پاسخگویان مربوط به گروه سنی ۳۱-۳۵ سال (با مقدار ۴۳/۸ درصد) است و پس از آن گروه سنی ۲۵-۳۰ سال (با مقدار ۲۲/۱ درصد) است، حدود ۱۶/۴ درصد پاسخگویان این تحقیق بیشتر از ۴۰ سال و حدود ۱۰/۹ درصد پاسخگویان کمتر از ۲۵ سال، ۶/۸ درصد پاسخگویان ۳۶-۴۰ سال هستند پاسخگویانی که میزان آشنایی با اینترنت خود را زیاد اعلام کرده‌اند با ۲۷/۱ درصد بیشترین گروه پاسخگویان این تحقیق را تشکیل می‌دهند. پاسخگویانی که میزان آشنایی با اینستاگرام خود را کم اعلام کرده‌اند با ۳۵/۲ درصد بیشترین گروه پاسخگویان این تحقیق را تشکیل می‌دهند، ۱۰۶ نفر یعنی ۲۷/۶ درصد ۳ ساعت، ۷۶ نفر یعنی ۱۹/۸ درصد ۵ ساعت، ۱۳۵ نفر یعنی ۳۵/۲ درصد ۷ ساعت، ۶۷ نفر یعنی ۱۷/۴ درصد بیش از ۷ ساعت، هستند. بنابراین بیشتر پاسخ‌دهندگان این تحقیق ۷ ساعت را صرف فضای مجازی می‌کنند، در تحلیل توصیفی متغیرها، میانگین کل سؤالات متغیرها

بین درک نمادین از پیام‌های طنز و نگرش سیاسی انتقادی نیز همبستگی مثبت و معناداری مشاهده شد ($r = 0,39, p < 0,01$).

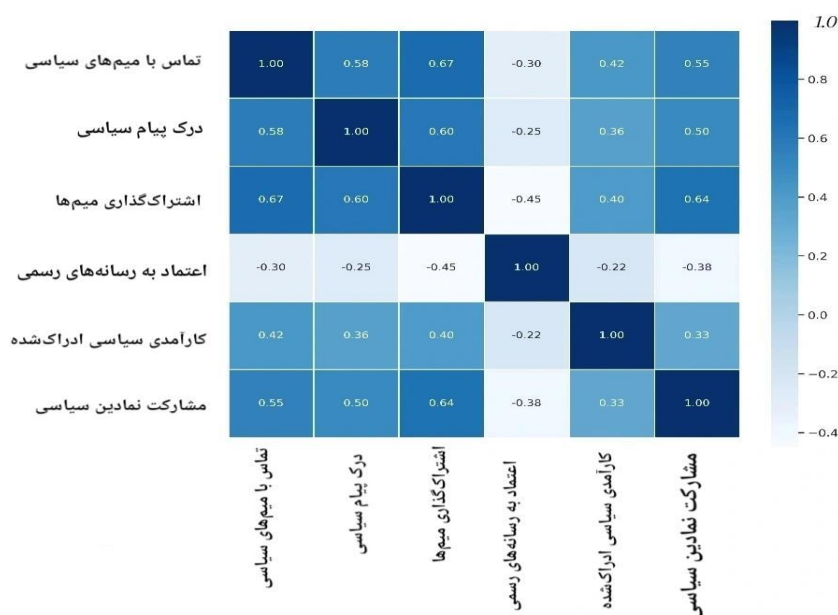
سپس میزان مواجهه با میمها ($\beta = 0.28, p <$)
(0.01) و در نهایت درک پیام‌های نمادین طنز ($\beta =$
 $0.23, p < 0.05$) نیز اثر معناداری داشته‌اند.

بر اساس این نتایج، می‌توان استنباط کرد که مشارکت
نمادین در رسانه‌های اجتماعی نقشی کلیدی در
شکل‌گیری نگرش انتقادی دارد و استفاده فعال از
طنزهای سیاسی می‌تواند به‌عنوان مکانیزمی
غیرمستقیم برای تقویت آگاهی سیاسی جوانان عمل
کند.

در گام بعد، برای سنجش قدرت پیش‌بینی متغیرهای
مستقل بر متغیر وابسته، رگرسیون خطی چندگانه اجرا
شد. نتایج مدل رگرسیونی نشان داد که:

مدل کلی رگرسیون با آماره F معنادار است ($F =$
 $21.84, p < 0.001$) و ضریب تعیین تعدیل‌شده
(Adjusted R^2) برابر با 0.34 است؛ بدین معنا که
حدود 34% از واریانس نگرش سیاسی انتقادی توسط
سه متغیر مستقل توضیح داده می‌شود.

در بین پیش‌بین‌ها، متغیر مشارکت نمادین بیشترین
سهم را در تبیین نگرش سیاسی انتقادی دارد ($\beta =$
 $0.42, p < 0.001$).



نمودار ۱. همبستگی بین متغیرهای اصلی پژوهش درباره نقش میم‌ها و محتوای طنز در شکل‌گیری نگرش سیاسی انتقادی جوانان

در بستر دیجیتال، تطابق کامل دارد. بر این اساس،
کنش‌های روزمره کاربران مانند لایک، بازنشر و ساختن
میم‌ها، شکل جدیدی از مشارکت سیاسی غیررسمی
محسوب می‌شود که به‌طور مستقیم با شکل‌گیری
نگرش‌های انتقادی پیوند دارد. از سوی دیگر، این

نمودار ۱ تصویری آماری از همبستگی بین متغیرهای
کلیدی پژوهش را ارائه می‌دهد. نتایج این تحلیل آماری
نشان می‌دهد که میان متغیرهای "تماس با محتوای طنز
در فضای مجازی"، "درگیری با میم‌ها"، "شدت استفاده از
شبکه‌های اجتماعی"، و "نگرش سیاسی انتقادی"، رابطه
مثبت و معناداری وجود دارد.

یافته‌های نمودار فوق، با چارچوب نظری پژوهش، به‌ویژه
نظریه (پاچاریسی، ۲۰۱۵) در خصوص مشارکت نمادین

ذهنیت کاربران را شکل می‌دهند. به‌علاوه، همبستگی بالا بین درگیری با محتوای طنز و نگرش سیاسی انتقادی، مؤید یافته‌های (جنکینز، ۲۰۰۶) در زمینه فرهنگ مشارکتی است. در این نوع فرهنگ، مصرف‌کننده، به تولیدکننده تبدیل می‌شود؛ و این دگرذیسی نقش، فرصت‌هایی برای بیان غیرمستقیم عقاید انتقادی فراهم می‌آورد. در مجموع، نمودار ۱ نشان می‌دهد که محتواهای طنز و میم‌ها، تنها ابزار سرگرمی نیستند، بلکه سازه‌های فرهنگی-سیاسی مهمی‌اند که می‌توانند نگرش‌های انتقادی را تقویت کنند. این یافته‌ها می‌تواند در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای، آموزشی و فرهنگی به‌منظور فهم بهتر فرآیندهای شکل‌گیری آگاهی سیاسی در نسل جوان مورد توجه قرار گیرد.

همبستگی‌ها در تأیید دیدگاه (اسکات^{۲۴}، ۱۹۹۰) نیز قابل تفسیر است که بر نقش مقاومت نمادین در برابر ساختارهای قدرت رسمی تأکید دارد. مصرف طنز سیاسی و میم‌ها، یکی از اشکال بارز مقاومت نمادین در فضای عمومی دیجیتال است که نمودار ۱ آن را به‌خوبی نشان می‌دهد.

همچنین، نظریه (شیفمن^{۲۵}، ۲۰۱۴) درباره قدرت سیاسی میم‌ها نیز می‌تواند به تحلیل دقیق‌تر این همبستگی‌ها کمک کند. میم‌ها نه‌تنها ابزار سرگرمی، بلکه قالب‌هایی فرهنگی برای مشارکت سیاسی جوانان هستند. این محتواها، از طریق بازنمایی انتقادی وقایع،

کنایه به نهادهای رسمی، و چالش‌گری در برابر روایت‌های غالب، در بستر شبکه‌های اجتماعی توزیع می‌شوند و

جدول ۲. فرضیه‌ها و نتایج آزمون

نتیجه آزمون	سطح معناداری (p)	ضریب استاندارد β	مسیر فرضیه	کد فرضیه
تأیید	< 0.01	۰.۲۴	میزان مواجهه با میم‌های طنز سیاسی \rightarrow نگرش سیاسی انتقادی	H1
تأیید	< 0.01	۰.۳۱	درک پیام‌های نمادین طنز \rightarrow نگرش سیاسی انتقادی	H2
تأیید	< 0.001	۰.۴۲	مشارکت نمادین \rightarrow نگرش سیاسی انتقادی	H3

مفهوم مشارکت نمادین پاپاچاریسی (۲۰۱۵) همخوانی کامل دارد. این نتایج تأیید می‌کند که کنش‌های ظاهراً ساده مانند لایک، بازنشر و کامنت‌گذاری، بخشی از فرآیند بازتولید گفتمان انتقادی در فضای مجازی هستند.

فرضیه دوم (H2) نیز با ضریب $\beta = 0.31$ و سطح معناداری $p < 0.01$ نشان داد که درک پیام‌های نمادین طنز نقش معناداری در ارتقای تحلیل انتقادی دارد؛ یافته‌ای که در پرتو نظریه مقاومت نمادین اسکات (۱۹۹۰) قابل تبیین است، چرا که زبان طنز سیاسی

این جدول نتایج آزمون فرضیه‌های مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد. برای هر فرضیه (H1، H2 و H3) مسیر مورد آزمون، ضریب استاندارد (β)، سطح معناداری (p-value)، و نتیجه آزمون (تأیید یا رد) گزارش شده است.

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که هر سه فرضیه پژوهش بر اساس مسیرهای مدل مفهومی تأیید شده‌اند. بالاترین ضریب استاندارد مربوط به فرضیه سوم (H3) است که بیانگر اثر مشارکت نمادین بر نگرش سیاسی انتقادی جوانان است ($\beta = 0.42$ ، $p < 0.001$)؛ یافته‌ای که با چارچوب نظری فرهنگ مشارکتی جنکینز (۲۰۰۶) و

^{۲۵} Shifman

^{۲۴} Scott

به طور کلی، تأیید همزمان این سه مسیر نشان می‌دهد که فرآیند اثرگذاری طنز سیاسی دیجیتال بر نگرش انتقادی، یک زنجیره متصل است که از مواجهه آغاز، با درک نمادین تعمیق، و از طریق مشارکت نمادین به بروز نگرش انتقادی منجر می‌شود. این الگو با یافته‌های دنیسووا (۲۰۱۹) و الیور و رحمان (۲۰۲۰) نیز همسو است که طنز و میم‌های سیاسی را موتور محرک مشارکت سیاسی غیررسمی و مقاومت نرم معرفی کرده‌اند.

به‌مثابه ابزاری غیرمستقیم برای نقد ساختار قدرت عمل می‌کند.

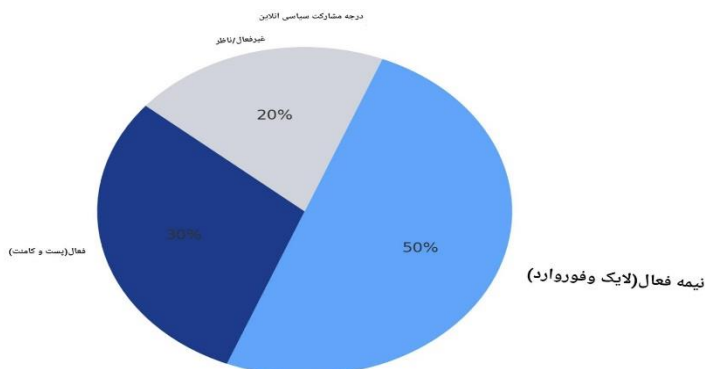
فرضیه اول (H1) با ضریب $\beta = 0,24$ و $p < 0,01$ تأیید شد و بیانگر آن است که میزان مواجهه با میم‌های طنز سیاسی می‌تواند زمینه‌ساز شکل‌گیری گرایش‌های انتقادی شود؛ امری که با دیدگاه شیفمن (۲۰۱۴) درباره نقش میم‌ها به‌عنوان واحدهای فرهنگی بازتولیدکننده گفتمان‌های سیاسی سازگار است.

جدول ۳ مقایسه میانگین نگرش سیاسی انتقادی بر اساس سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان

سطح تحصیلات	میانگین نگرش سیاسی انتقادی	انحراف معیار
دیپلم	۳,۲	۰,۶
کاردانی	۳,۶	۰,۷
کارشناسی	۴,۱	۰,۵
کارشناسی ارشد	۴,۳	۰,۴
دکتری	۴,۴	۰,۳

بالتر تمایل بیشتری به تحلیل انتقادی مسائل سیاسی دارند. این یافته با چارچوب نظری جامعه‌پذیری سیاسی همخوانی دارد و می‌تواند حاکی از تأثیر دسترسی به منابع اطلاعاتی گسترده‌تر و مهارت‌های تحلیلی پیشرفته‌تر در میان تحصیل‌کردگان باشد (جدول ۳).

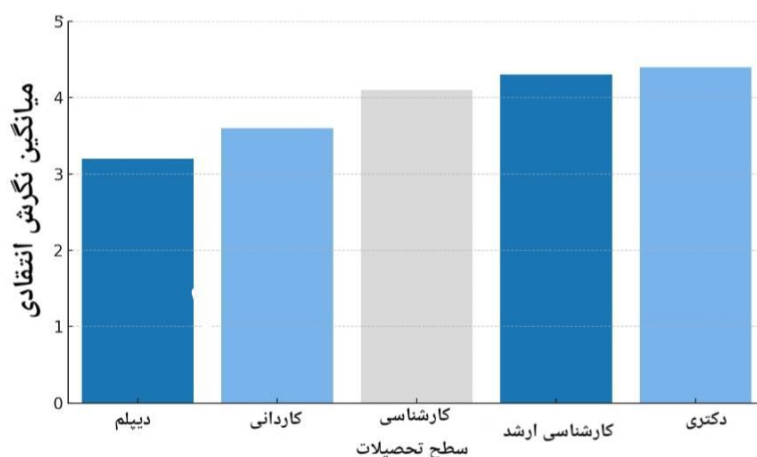
این جدول نتایج مقایسه میانگین نمرات نگرش سیاسی انتقادی را در میان پاسخ‌دهندگان با سطوح تحصیلی مختلف نشان می‌دهد. داده‌ها بیانگر آن است که سطح تحصیلات نقش معناداری در تفاوت نگرش سیاسی انتقادی ایفا می‌کند؛ به‌گونه‌ای که افراد با تحصیلات



نمودار ۲. توزیع فراوانی میزان مشارکت سیاسی آنلاین در میان پاسخ‌دهندگان پژوهش

همراستاست و حاکی از آن است که کاربران، به‌ویژه جوانان، با ابزارهایی مانند لایک و اشتراک‌گذاری، در بازتولید گفتمان سیاسی مشارکت دارند. این مشارکت به مثابه شکلی از مقاومت فرهنگی و بیان غیرمستقیم نگرش‌های سیاسی در بستر رسانه‌های جدید قابل تحلیل است.

در نمودار ۲، بیشترین فراوانی مربوط به مشارکت سیاسی آنلاین در سطح «متوسط» و «زیاد» است که نشان‌دهنده نقش فعال کاربران در تعاملات سیاسی غیررسمی در فضای مجازی است. این الگو با نظریه کنشگری دیجیتال و مشارکت نمادین (Papacharissi, ۲۰۱۵؛ Jenkins, ۲۰۰۶)



نمودار ۳. میانگین نگرش سیاسی انتقادی پاسخ‌دهندگان بر اساس سطح تحصیلات

از منظر نظری، می‌توان این روند را در چارچوب مفهوم سرمایه فرهنگی بوردیو تحلیل کرد. تحصیلات به‌عنوان یکی از اشکال اصلی سرمایه فرهنگی، نقشی کلیدی در تقویت توانایی تحلیل انتقادی، تفسیر نشانه‌ها و درک گفتمان‌های سیاسی ایفا می‌کند. افراد با تحصیلات بالاتر نه تنها دسترسی بیشتری به منابع اطلاعاتی و مهارت‌های تحلیلی دارند، بلکه آمادگی بیشتری برای نقد ساختارهای قدرت و معناشناسی پیام‌های سیاسی نیز از خود نشان می‌دهند.

نمودار ۳ با ارائه تصویری شفاف از این رابطه، نشان می‌دهد که نگرش انتقادی در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی نه صرفاً به واسطه مواجهه با محتوا، بلکه تحت تأثیر زمینه‌های اجتماعی-فرهنگی از جمله سطح تحصیلات شکل می‌گیرد. این یافته‌ها بر اهمیت تحلیل بین‌رشته‌ای در مطالعات رسانه‌ای تأکید دارد؛ چرا که رفتار سیاسی در فضای مجازی، محصول تعامل پیچیده میان عوامل فردی، فرهنگی و ساختاری است.

برای تبیین تصویری و مقایسه‌ای تفاوت در سطح نگرش سیاسی انتقادی میان گروه‌های مختلف تحصیلی، از نمودار ۸ استفاده شده است. این نمودار، میانگین نگرش انتقادی سیاسی را در میان پاسخ‌دهندگان با سطوح تحصیلات متفاوت (دیپلم، کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری) به صورت بصری نمایش می‌دهد و الگوی قابل توجهی از افزایش نگرش انتقادی همراه با ارتقای سطح تحصیلات را آشکار می‌سازد.

بر اساس اطلاعات مندرج در نمودار، گروه‌های دارای تحصیلات عالی، به‌ویژه دانش‌آموختگان کارشناسی ارشد و دکتری، بالاترین میانگین نگرش سیاسی انتقادی را نشان داده‌اند. این در حالی است که افراد دارای تحصیلات پایین‌تر (سطح دیپلم یا کمتر) در پایین‌ترین سطح این طیف قرار دارند. این تفاوت‌ها مؤید یافته‌های آماری جدول ۱ (تحلیل واریانس) بوده و از نظر آماری معنادار هستند ($p < 0.01$).

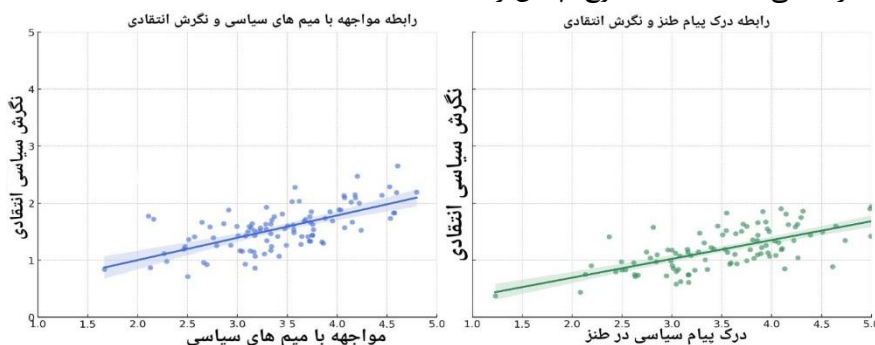
جدول ۴. نتایج تحلیل واریانس

برای بررسی تفاوت نگرش سیاسی انتقادی بر اساس سطح تحصیلات (ANOVA)

منبع تغییرات	مربع میانگین	درجه آزادی	سطح معناداری (Sig)
بین گروهی	۴.۶۸	۳	۰.۰۰۰
درون گروهی	۱.۳۲	۹۶	-
کل	-	۹۹	-

تحصیلی، نگرش محافظه کارانه تری را در تعامل با مسائل سیاسی نشان داده‌اند. این نتایج در پرتو دیدگاه بورديو (۱۹۸۶) درخصوص نقش سرمایه فرهنگی در شکل‌گیری ادراک سیاسی، قابل تبیین است؛ چرا که تحصیلات عالی‌تر اغلب با دسترسی به منابع اطلاعاتی متنوع‌تر و توان تحلیل انتقادی بیشتر همراه است.

یافته‌های به‌دست‌آمده از تحلیل واریانس نشان می‌دهد که تفاوت معناداری میان سطوح مختلف تحصیلات و نگرش سیاسی انتقادی شرکت‌کنندگان وجود دارد ($Sig < 0.05$). به‌ویژه، افراد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و دکتری، تمایل بیشتری به پرسشگری و تردید نسبت به گفتمان‌های رسمی داشته‌اند؛ این در حالی است که سطوح پایین‌تر



نمودار ۴. نتایج تحلیل رگرسیون چندمتغیره: نقش متغیرهای پیش‌بین در نگرش سیاسی انتقادی

کند؛ به‌ویژه آنکه میانگین نگرش در گروه‌های دارای تحصیلات عالی‌تر (کارشناسی ارشد و دکتری) به‌طور معناداری بالاتر از سایر گروه‌ها گزارش شده است.

تحلیل واریانس همچنین این نکته را تأیید می‌کند که تنوع در سطح تحصیلات می‌تواند در شکل‌گیری یا تقویت ظرفیت تحلیل سیاسی نقش میانجی ایفا کند. این نتیجه با پیش‌فرض‌های نظریه سرمایه فرهنگی بورديو هم‌راستا بوده و نشان می‌دهد که نابرابری‌های آموزشی می‌تواند تأثیر مستقیمی بر نوع و سطح مشارکت سیاسی در بسترهای دیجیتال داشته باشد. به‌منظور بررسی میزان تأثیرگذاری متغیرهای مستقل بر

به‌منظور بررسی تفاوت میانگین نگرش سیاسی انتقادی در میان گروه‌های مختلف سطح تحصیلات، از آزمون تحلیل واریانس (ANOVA) استفاده شد. نتایج این آزمون که در جدول ۵ ارائه شده است، نشان‌دهنده تفاوت معنادار میان گروه‌ها از نظر میزان نگرش سیاسی انتقادی است.

همان‌گونه که جدول نشان می‌دهد، در میان سطوح مختلف تحصیلات، تفاوت آماری معناداری وجود دارد ($F = 5.62, p < 0.01$). این یافته حاکی از آن است که سطح تحصیلات می‌تواند به‌عنوان یک متغیر تأثیرگذار در جهت‌گیری انتقادی سیاسی جوانان عمل

به‌عنوان عامل شناختی نقش مؤثری در توانمندسازی تحلیلی کاربران ایفا می‌کند.

میزان مواجهه با میم‌های سیاسی ($\beta = ۰,۲۴$) نیز اثر مستقیمی بر شکل‌گیری نگرش انتقادی دارد، اما این تأثیر با میانجی‌گری درک معنا و مشارکت تقویت می‌شود.

مقادیر شاخص برازش مدل ($R^2 = ۰,۴۷, p < ۰,۰۰۱$) نشان می‌دهد که مدل به‌طور قابل توجهی توان تبیین دارد و تقریباً ۴۷٪ از واریانس نگرش سیاسی انتقادی از طریق متغیرهای ذکرشده قابل پیش‌بینی است. این نتایج بر اهمیت ترکیب نمودار حاضر مسیرهای رگرسیونی پیش‌بینی‌کننده را با نمایش ضرایب استاندارد (β) ترسیم می‌کند.

نگرش سیاسی انتقادی جوانان، نمودار ۵ نتایج تحلیل رگرسیون چندمتغیره را در دو بخش اصلی نمایش می‌دهد. در بخش نخست، ضرایب بتای استاندارد (β) برای هر متغیر پیش‌بین ترسیم شده‌اند، که نشان‌دهنده وزن نسبی هر متغیر در پیش‌بینی نگرش انتقادی است. در بخش دوم، مقدار R^2 و معناداری مدل به‌صورت تجمیعی گزارش شده است. بر اساس این نمودار، مشارکت نمادین با ضریب $\beta = ۰,۴۲$ قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده نگرش سیاسی انتقادی است، که نشان می‌دهد تعاملات روزمره و کم‌هزینه در رسانه‌های اجتماعی (لایک، اشتراک‌گذاری، بازنشر) می‌تواند اثرگذاری سیاسی معناداری داشته باشد. پس از آن، درک تفسیری طنز سیاسی ($\beta = ۰,۳۱$)

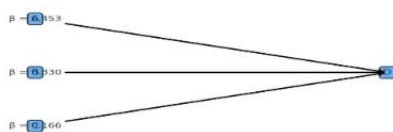
جدول ۵. مدل مسیر رگرسیونی

پیش‌بینی‌کننده نگرش سیاسی انتقادی (بر پایه ضرایب استاندارد β)

برچسب	متغیر	فرمول مسیر
A	مواجهه با میم‌ها	$\leftarrow \beta = ۰,۴۵۳$ نگرش سیاسی
B	درک پیام طنز	$\leftarrow \beta = ۰,۳۳۰$ نگرش سیاسی
C	مشارکت نمادین	$\leftarrow \beta = ۰,۱۶۶$ نگرش سیاسی
D	نگرش سیاسی انتقادی	متغیر وابسته

جهت اثرگذاری ضرایب استاندارد است. نتایج مدل نشان می‌دهد که برخی متغیرها اثر مستقیم معناداری دارند، در حالی که برخی دیگر از طریق متغیرهای واسط تأثیر غیرمستقیم اعمال می‌کنند. این نمودار بیانگر ساختار نهایی مدل پس از آزمون فرضیه‌ها و برازش با داده‌های پژوهش است (نگاه کنید به نمودار ۴).

در این مدل، مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرهای پیش‌بین (از جمله میزان مواجهه با میم‌های سیاسی، درک پیام‌های طنز، اعتماد به منابع رسمی خبری، مشارکت نمادین، جنسیت و سطح تحصیلات) و متغیر وابسته «نگرش سیاسی انتقادی» ترسیم شده‌اند. ضخامت و جهت پیکان‌ها نشان‌دهنده شدت و



نمودار ۵. مسیر رگرسیونی

انتقادی» نمایش داده شده است. تغییرات اعمال شده در مقایسه با مدل اولیه (نمودار ۴) منجر به بهبود شاخص‌های برازش و وضوح بیشتر روابط بین متغیرها شده است. این مدل نهایی، مسیرهای معنادار را حفظ کرده و اثرات غیرمستقیم را نیز روشن ساخته است (نگاه کنید به نمودار ۵).

این مدل نسخه اصلاح شده مسیر رگرسیونی است که پس از بررسی شاخص‌های برازش و حذف مسیرهای غیرمعنادار ارائه شده است. در این نمودار، روابط مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرهای مستقل (میزان مواجهه با میم‌های سیاسی، درک پیام‌های طنز، اعتماد به منابع رسمی خبری، مشارکت نمادین، جنسیت و سطح تحصیلات) و متغیر وابسته «نگرش سیاسی

جدول ۶. مقایسه سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان با میزان مشارکت سیاسی آنلاین

سطح تحصیلات	فعال (پست و کامنت سیاسی)	نیمه‌فعال (لایک و فوروارد)	غیرفعال (فقط مشاهده)
دیپلم	٪۱۰	٪۴۰	٪۵۰
کاردانی	٪۲۰	٪۵۰	٪۳۰
کارشناسی	٪۳۵	٪۵۰	٪۱۵
کارشناسی ارشد	٪۴۵	٪۴۵	٪۱۰
دکتری	٪۵۰	٪۴۰	٪۱۰

در فضای سیاسی مجازی منجر می‌شود. در مقابل، افراد با تحصیلات پایین‌تر گرایش کمتری به مشارکت فعال سیاسی در شبکه‌های اجتماعی دارند.

این یافته‌ها با چارچوب نظری پیر بورديو پیرامون نقش سرمایه فرهنگی و آموزشی در کنش‌های نمادین سیاسی هم‌راستا بوده و بر اهمیت زمینه‌های اجتماعی در تحلیل مشارکت آنلاین تأکید دارد.

بحث و تفسیر یافته‌ها و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی ارتباط یافته‌ها با چارچوب نظری پژوهش نشان داد که تأیید فرضیه سوم (نقش مشارکت نمادین) همسو با نظریه فرهنگ مشارکتی جنکینز (۲۰۰۶) و مشارکت نمادین پاپاچاریسی (۲۰۱۵) است؛ تأیید فرضیه دوم (درک

به‌منظور بررسی رابطه میان سطح تحصیلات و میزان مشارکت سیاسی آنلاین کاربران، نتایج آزمون مقایسه‌ای در جدول ۶ ارائه شده است. این جدول میزان مشارکت نمادین (لایک، اشتراک‌گذاری، کامنت‌گذاری) را در میان گروه‌های تحصیلی مختلف (دیپلم، کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری) مورد مقایسه قرار می‌دهد. یافته‌ها حاکی از آن است که با افزایش سطح تحصیلات، مشارکت سیاسی آنلاین نیز به‌طور معناداری افزایش می‌یابد. دانش‌آموختگان کارشناسی ارشد و دکتری بالاترین میانگین مشارکت نمادین را داشته‌اند و این تفاوت از نظر آماری معنادار گزارش شده است ($p < 0.05$). این الگو بیانگر آن است که سطوح تحصیلی بالاتر، به واسطه ارتقاء سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای، به مشارکت آگاهانه‌تر

بوده و شواهد تجربی آن با مبانی نظری مورد استفاده کاملاً همسو است. نقش طنز دیجیتال، به‌ویژه میم‌های سیاسی، در شکل‌دهی نگرش‌های انتقادی جوانان ایرانی در فضای مجازی انجام شد. یافته‌های کمی و کیفی تحقیق نشان داد که طنز سیاسی دیجیتال، فراتر از یک ابزار سرگرمی، در بازتولید گفتمان انتقادی، ابراز غیرمستقیم دیدگاه‌های سیاسی و مشارکت فرهنگی کاربران نقش مؤثر دارد. بر اساس تحلیل رگرسیون، مشارکت نمادین کاربران (نظیر لایک، اشتراک‌گذاری و کامنت‌گذاری با محتوای انتقادی) بیشترین اثرگذاری را بر نگرش سیاسی انتقادی نشان داد ($\beta = 0.42$). یافته با نظریه فرهنگ مشارکتی جنکینز مطابقت دارد که در آن کاربران نه‌تنها مصرف‌کننده، بلکه تولیدکننده معنا و کنشگر فرهنگی محسوب می‌شوند. در این چارچوب، طنز اینترنتی بستر خلق معناهای جدید، بازنمایی مقاومت و بازتعریف رابطه کاربران با قدرت را فراهم می‌کند. همچنین، مواجهه مکرر با میم‌های سیاسی با افزایش تمایل کاربران به ابراز نظر در فضای عمومی رابطه معناداری داشت ($P < 0.05$). بر پایه نظریه مقاومت نمادین اسکات، این الگوها را می‌توان نوعی زبان غیررسمی مخالفت دانست که از طریق طنز، ساختارهای رسمی قدرت را بدون تقابل مستقیم به چالش می‌کشد. این موضوع به‌ویژه در شرایط محدودیت رسانه‌ای، اهمیت مضاعف دارد.

پیام‌های نمادین طنز در چارچوب مقاومت نمادین اسکات (۱۹۹۰) قابل تبیین بوده و تأیید فرضیه اول (مواجهه با میم‌های طنز سیاسی) با رویکرد شیفمن (۲۰۱۴) درباره قدرت گفتمان‌سازی میم‌ها مطابقت دارد. این همخوانی‌ها بیانگر انسجام نظری مدل مفهومی با شواهد تجربی پژوهش است. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که تأیید فرضیه سوم (تأثیر مشارکت نمادین بر نگرش سیاسی انتقادی) همسو با نظریه فرهنگ مشارکتی جنکینز (۲۰۰۶) و مفهوم مشارکت نمادین پاپاچاریسی (۲۰۱۵) است، زیرا این نظریه‌ها بر نقش فعال کاربران در تولید و بازتولید گفتمان‌های انتقادی از طریق کنش‌های روزمره آنلاین مانند لایک، بازنشر و کامنت‌گذاری تأکید دارند. تأیید فرضیه دوم (تأثیر درک پیام‌های نمادین طنز بر نگرش سیاسی انتقادی) در چارچوب مقاومت نمادین اسکات (۱۹۹۰) قابل تبیین است؛ جایی که زبان طنز به‌عنوان ابزاری غیرمستقیم برای نقد ساختار قدرت و بازنمایی مخالفت فرهنگی عمل می‌کند. همچنین تأیید فرضیه اول (تأثیر میزان مواجهه با میم‌های طنز سیاسی بر نگرش سیاسی انتقادی) با رویکرد شیفمن (۲۰۱۴) درباره میم‌ها به‌عنوان واحدهای فرهنگی دیجیتال که توانایی بازتولید و گسترش روایت‌های سیاسی بدیل را دارند، مطابقت دارد. این همخوانی‌ها بیانگر آن است که مدل مفهومی پژوهش از انسجام نظری برخوردار

جدول ۷. ضرایب همبستگی بین متغیرهای اصلی پژوهش

متغیر	مواجهه	درک طنز	مشارکت	نگرش	اعتماد
مواجهه	۱.۰۰	۰.۴۶	۰.۵۲	۰.۴۸	-۰.۱۲
درک طنز	۰.۴۶	۱.۰۰	۰.۴۹	۰.۳۹	-۰.۰۸
مشارکت	۰.۵۲	۰.۴۹	۱.۰۰	۰.۵۱	-۰.۱۵
نگرش	۰.۴۸	۰.۳۹	۰.۵۱	۱.۰۰	-۰.۲۰
اعتماد	-۰.۱۲	-۰.۰۸	-۰.۱۵	-۰.۲۰	۱.۰۰

سیاسی»، «درک پیام‌های طنز» و «مشارکت نمادین» با نگرش سیاسی انتقادی مثبت و معنادار است.

همان‌گونه که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، ضرایب همبستگی بین متغیرهای «میزان مواجهه با میم‌های

(۱۴۰۰) درباره استفاده کاربران ایرانی از طنز برای دور زدن سانسور و بیان دیدگاه‌های سیاسی هستند. در مقابل، با مطالعاتی همچون نظری نژاد (۱۳۹۸) و نجفی و علی نژاد (۱۴۰۱) که طنز را عمدتاً مکانیسم تسکین روانی دانسته‌اند، تفاوت مفهومی وجود دارد؛ چرا که در این تحقیق، طنز به عنوان ابزاری فعال برای کنش سیاسی نمادین شناسایی شد. در مجموع، می‌توان گفت که طنز سیاسی دیجیتال در بستر ایران، بخشی از میدان کنش فرهنگی جدیدی است که کاربران، به ویژه جوانان، از طریق آن به بازتعریف رابطه با قدرت می‌پردازند. تحلیل محتوای میم‌ها نشان داد که این محتواها حامل مضامین اجتماعی-سیاسی نظیر فساد، نابرابری، ناکارآمدی و تبعیض هستند که در قالب طنز، رمزگذاری شده و در فضای عمومی دیجیتال توزیع می‌شوند. این فرایند را می‌توان مصداق کنش نمادین روزمره دانست؛ شکلی از مشارکت غیررسمی و غیرمستقیم که در آن کاربران بدون حضور در عرصه‌های رسمی، اما با ابزارهای روزمره مانند طنز، لایک یا بازنشر، در بازنمایی قدرت مشارکت می‌کنند. این مشارکت فرهنگی به معنای جنبه‌جایی تدریجی قدرت نمادین به نفع لایه‌های غیردولتی جامعه است. در پایان، می‌توان نتیجه گرفت که طنز دیجیتال در ایران امروز نه تنها بیانگر احساسات عمومی، بلکه بازتاب‌دهنده نوعی کنشگری اجتماعی و سیاسی غیررسمی است. نسل جوان، که کمتر به ساختارهای رسمی اعتماد دارد، از طریق طنز به بازتعریف هویت سیاسی خود پرداخته و به گفتمان مقاومت نرم در فضای مجازی شکل می‌دهد. نادیده گرفتن این ظرفیت، به معنای نادیده گرفتن یکی از مؤثرترین سازوکارهای تولید و گردش گفتمان سیاسی در عصر دیجیتال است.

جدول ۸. شاخص‌های آماری اصلی مدل پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
مواجهه با میم‌ها	۳.۸۲	۰.۶۵	۱	۵

یافته‌های جدول ۸ نشان می‌دهد که بیشترین همبستگی با نگرش سیاسی انتقادی مربوط به متغیر «درک پیام‌های طنز» است که بیانگر نقش محوری فرایند تفسیر و تحلیل محتوای طنز در شکل‌دهی به دیدگاه‌های انتقادی جوانان می‌باشد. همچنین، مواجهه با میم‌های سیاسی رابطه مثبت و قابل توجهی با نگرش انتقادی دارد که نشان‌دهنده اثرگذاری مستقیم مواجهه رسانه‌ای بر ادراک سیاسی است. مشارکت نمادین نیز با وجود ضریب همبستگی کمتر، در شبکه‌سازی اجتماعی و ایجاد فضای گفت‌وگو پیرامون مسائل سیاسی نقش پشتیبان ایفا می‌کند. این الگوها با مطالعات بین‌المللی همسو است که تأکید دارند تعاملات دیجیتال، به ویژه از طریق طنز، می‌تواند فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی را تسریع کند.

تفاوت معنادار میزان مشارکت انتقادی بر اساس سطح تحصیلات و پایگاه فرهنگی نیز با چارچوب مفهومی سرمایه فرهنگی بورديو هم‌راستا بود. یافته‌ها نشان می‌دهند کاربران با سرمایه فرهنگی بالاتر، درک نمادین عمیق‌تری از طنز سیاسی داشته و بیشتر در بازتولید گفتمان انتقادی مشارکت می‌کنند. از منظر نشانه‌شناسی نیز، طنزهای سیاسی به ویژه در قالب میم، مصداق خطاب مضاعف باختینی هستند؛ یعنی هم‌زمان روایت رسمی را بازتاب داده و با زبانی طعنه‌آمیز آن را به چالش می‌کشند. این ویژگی به کاربران امکان می‌دهد که حتی بدون موضع‌گیری صریح، هویت سیاسی خود را در بسترهای دیجیتال بازتعریف کنند. نتایج تحقیق با مطالعات دنیس‌ووا (۲۰۱۹) و شایفمن (۲۰۱۳) همسو بود که طنز دیجیتال را بستری برای شکل‌دهی مقاومت نرم و همبستگی هویتی میان کاربران می‌دانند. همچنین، یافته‌ها تأییدکننده پژوهش خراسانی و همکاران

درک پیام طنز	۳.۵۷	۰.۷۰	۱	۵
مشارکت نمادین	۳.۹۱	۰.۶۰	۱	۵
نگرش انتقادی	۳.۷۸	۰.۶۸	۱	۵
اعتماد به رسانه	۲.۴۵	۰.۹۰	۱	۵

مواجهه با طنز سیاسی یکی از مهم‌ترین محرک‌های شکل‌گیری نگرش انتقادی است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود نهادهای فرهنگی و آموزشی، برنامه‌های سواد رسانه‌ای را با تأکید بر خوانش انتقادی طنز در دستور کار قرار دهند. این رویکرد نه تنها از مصرف منفعلانه پیام‌های طنز جلوگیری می‌کند، بلکه توان تحلیل کاربران را در شناسایی معانی پنهان و دلالت‌های سیاسی افزایش می‌دهد.

دوم، با توجه به آنکه زبان طنز می‌تواند پلی میان نسل جوان و نهادهای رسمی ایجاد کند، سیاست‌گذاران رسانه‌ای بهتر است به جای رویکردهای صرفاً محدودکننده، از طنز به عنوان ابزاری برای جلب اعتماد و تعامل سازنده استفاده کنند. به‌کارگیری هوشمندانه طنز در پیام‌های رسمی، به‌ویژه در موضوعاتی همچون فرهنگ عمومی و شفافیت، می‌تواند به افزایش مشارکت و بازسازی سرمایه اجتماعی کمک کند.

سوم، یافته‌ها نشان داد که سرمایه فرهنگی بالاتر، توانایی بیشتری در تفسیر انتقادی طنز ایجاد می‌کند. بنابراین، ایجاد بستری برای ارتقای سرمایه فرهنگی جوانان از طریق رسانه‌های عمومی، کتابخانه‌ها، پلتفرم‌های بومی و شبکه‌های اجتماعی ضروری است. این امر می‌تواند زمینه‌ساز تولید محتوای بومی، آگاهانه و منتقدانه باشد.

چهارم، حمایت از تولیدکنندگان محتوای طنز دیجیتال با رویکرد انتقادی سازنده، می‌تواند به تعادل‌بخشی فضای گفتگومانی شبکه‌های اجتماعی کمک کند. این حمایت، الزام مالی نیست و می‌تواند شامل ارائه امکانات فنی، تربیون رسانه‌ای و تسهیل تعامل میان تولیدکنندگان و مخاطبان باشد.

پنجم، با توجه به اینکه طنز سیاسی دیجیتال به یکی از

طبق داده‌های ارائه‌شده در جدول ۹، شاخص‌های آماری اصلی مدل نشان‌دهنده برازش مناسب و معناداری روابط بین متغیرهای پژوهش هستند.

یافته‌های جدول ۹ بیانگر آن است که ضرایب استاندارد و مقادیر آماره‌های آزمون برای مسیرهای اصلی، همگی در سطح خطای ۰/۵/۰ معنادار بوده و مدل پیشنهادی از برازش مطلوبی برخوردار است. این نتایج تأیید می‌کند که «میزان مواجهه با میم‌های سیاسی»، «درک پیام‌های طنز» و «مشارکت نمادین» نقش پیش‌بینی‌کننده مهمی برای نگرش سیاسی انتقادی دارند. ضرایب بالاتر مربوط به مسیر «درک پیام‌های طنز → نگرش سیاسی انتقادی» نشان می‌دهد که توانایی مخاطبان در تفسیر محتوای طنز، قوی‌ترین اثر را بر شکل‌گیری دیدگاه‌های انتقادی ایفا می‌کند. این الگو علاوه بر همسویی با یافته‌های پیشین، مبنای نظری مناسبی برای تحلیل تعاملات دیجیتال در بستر رسانه‌های اجتماعی فراهم می‌آورد.

۷. پیشنهادها و محدودیت‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش نشان داد که طنز دیجیتال، به‌ویژه در قالب میم‌های سیاسی، نقش معناداری در شکل‌گیری نگرش‌های سیاسی انتقادی جوانان ایفا می‌کند. این نقش‌آفرینی، بر پایه نظریه‌هایی چون فرهنگ مشارکتی، مقاومت نمادین و سرمایه فرهنگی، ابعاد متنوعی دارد که می‌تواند برای سیاست‌گذاران، نهادهای آموزشی و رسانه‌ای و پژوهشگران الهام‌بخش باشد. با این حال، نتایج باید در پرتو محدودیت‌های موجود تفسیر شوند تا ضمن استفاده کاربردی، از تعمیم نادرست پرهیز گردد.

نخست، بر اساس نتایج، «مشارکت نمادین» کاربران در

هوشمندانه است تا این زبان انتقادی، به فرصتی برای گفت‌وگوی سازنده و بازسازی پیوندهای اجتماعی بدل شود.

۸. منابع و ماخذ

اسفیدانی، محمدرحیم، کریمیان، مجید (۱۴۰۴) تأثیر طنز و سبک طنز بر رابطه بین مصرف کننده و برند در اینستاگرام، فصلنامه علمی مدیریت تبلیغات و فروش دوره ۵ شماره ۱ پیاپی (۱۷)، بهار ۱۴۰۳

عباس تبار، رحمت، سرور، فرهاد (۱۴۰۱)، سیاست و رسانه نگرش سنجی سیاست شهروندان، متأثر از رسانه های جمعی (مطالعه موردی شهروندان استان گلستان)، فصلنامه تحولات سیاسی اجتماعی معاصر ایران، سال دوم، شماره سوم (پیاپی ۴)، پاییز ۱۴۰۲ صص ۲۴-

قادرزاده، امید، غفوری، بهروز (۱۴۰۳) جامعه پذیری سیاسی در بستر قومیت: تحلیل روایت جوانان سنندجی، جامعه شناسی کاربردی سال سی و پنجم، شماره پیاپی (۹۵)، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۳، صص ۱-۲

خواجه سروی، غلامرضا، قائمی طلب، محبوبه (۱۴۰۰)، تاثیر گفتمان های سیاسی بر طنز مطبوعاتی (تحلیل محتوای روزنامه کیهان-۱۳۹۹-۱۳۷۶)، ماهنامه علمی (مقاله علمی-پژوهشی) جامعه شناسی سیاسی ایران، سال پنجم، شماره ده، دی ۱۴۰۱، صص ۲-۲۰۷۶

برجعی زاده، محمد، جعفری، علی (۱۴۰۲)، نقش رسانه های نوین در جابجایی قدرت در جوامع سیاسی و گسترش مردمسالاری، فصلنامه مطالعات رسانه های نوین سال نهم، شماره ۳۴، تابستان ۱۴۰۲، صص ۲۳۷ تا ۲۷۷، DOI: 10.22054/nms.2023.46164.814

مردانین، احمدرضا، و صمدی، هادی (۱۳۹۹). نقش تمثیل و مدل در نظریه های تکامل فرهنگی: مطالعه موردی ممتیک، فلسفه علم (۱) 237-257. <https://doi.org/10.30465/ps.2020.5138>

سعید، احمد. (۱۳۹۰). تصوف و سوررئالیسم. تهران: انتشارات سخن

کوثری، عبدالله. (۱۳۹۶). سرگذشت سوررئالیسم. تهران: انتشارات نی

چابکی، ام البنین (۱۳۹۳) «رابطه تعامل با گروههای مرجع و تغییر نگرش سیاسی دانشجویان دانشگاه تهران با تأکید بر تفاوت های جنسیتی»، نشریه زن در توسعه و سیاست شماره ۱: ۷۴-۷۵

Smith, A. O., & Hemsley, J. (2022). Memetics as informational difference: offering an information-centric conception of memes. *Journal of Documentation*, 78(5), 1149-1163. <https://doi.org/10.1108/JD-07-2021-0140>

Oyemomi, O., Liu, S., Neaga, I., Chen, H., & Nakpodia, F. (2019). How cultural impact on knowledge sharing contributes to organizational performance: Using the fsQCA approach. *Journal of Business Research*, 94, 313-319.

ابزارهای اصلی بازنمایی نارضایتی و نقد اجتماعی در فضای مجازی بدل شده، پیشنهاد می شود نهادهای مسئول با انجام پیمایش های دوره ای و تحلیل محتوای طنز، نبض افکار عمومی را رصد کنند. چنین داده هایی می تواند به سیاست گذاری دقیق تر و مبتنی بر واقعیت های اجتماعی منجر شود.

با این حال، پژوهش حاضر نیز دارای محدودیت هایی است که باید مدنظر قرار گیرد. استفاده از روش کمی و پرسش نامه بسته، اگرچه امکان تحلیل آماری را فراهم می کند، اما ظرفیت کشف لایه های عمیق معنایی و تجربه زیسته کاربران را ندارد. همچنین، جامعه آماری پژوهش عمدتاً شامل جوانان تحصیل کرده شهری بوده که نگرش آنها الزاماً بازتاب دهنده کل جامعه نیست. محدود بودن بسترهای مورد مطالعه به پلتفرم هایی مانند اینستاگرام و تلگرام، و نادیده گرفتن سایر فضاهای مجازی همچون توییتر، یوتیوب یا پلتفرم های بومی، نیز از دیگر محدودیت هاست.

از نظر زمانی، این مطالعه به صورت مقطعی انجام شده و تغییرات نگرش در طول زمان را بررسی نکرده است. از این رو، اجرای پژوهش های طولی یا مقایسه ای میان فرهنگی می تواند تصویر دقیق تری از پویایی های طنز سیاسی ارائه دهد. افزون بر این، ابعاد فرهنگی-بومی طنز، به رغم اهمیت نظری، در این پژوهش به صورت محدود واکاوی شده و نیازمند مطالعات عمیق تر است.

با توجه به ماهیت سیال و پویای طنز سیاسی دیجیتال، توصیه می شود پژوهش های آتی به رصد مستمر گفتمان طنز در شبکه های اجتماعی بپردازند و از رویکردهای میان رشته ای همچون تحلیل انتقادی گفتمان، نظریه هژمونی و داده کاوی رسانه ای بهره گیرند. بررسی تطبیقی طنز سیاسی ایرانیان با کاربران سایر کشورها نیز می تواند به شناسایی ویژگی های خاص یا مشترک این پدیده کمک کند در مجموع، طنز دیجیتال نه فقط ابزاری سرگرم کننده، بلکه سازوکاری مؤثر در فرآیند کنشگری فرهنگی و سیاسی نسل جوان است. بهره گیری از این ظرفیت، مستلزم درکی عمیق، نگاه غیرسطحی و سیاست گذاری فرهنگی

<https://doi.org/10.24434/j.scoms.2022.01.3005>

When flirting turns into infidelity: The Facebook dilemma. *The American Journal of Family Therapy*, ۴۰(۱), ۱-۱۴.

Neundorf, A., & Smets, K. (۲۰۱۷). Political socialization and the making of citizens. *Oxford Handbooks Online in Political*

techniques in memes. *arXiv*.
<https://arxiv.org/abs/2109.08013>

Abbasi, I. S., & Alghamdi, N. G. (۲۰۱۷).

Martino, G. (۲۰۲۱). Detecting propaganda

Dimitrov, D., Bin Ali, B., Shaar, S., Alam, F., Silvestri, F., Firooz, H., Nakov, P., & Da San

Masood, M., Ahmed, S., Moskovljevic, M., Tuzov, V., & Skoric, M. (۲۰۲۴). Political

Shifang, L. (۲۰۲۲). Redefining contemporary politics. *Social Media + Society*.
<https://doi.org/10.1177/20563051241296206>

Shifman, L. (۲۰۱۳). Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, ۱۸(۳), ۳۶۲-۳۷۷.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>

Walters, A., Ammari, T., Garimella, K., & Jhaver, S. (۲۰۲۳). Online knowledge production in polarized political memes: The case of critical race theory. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2310.03171>

Wiggins, B. E., & Bowers, G. B. (۲۰۱۵). Memes as genre: A structural analysis of the memescape. *New Media & Society*, ۱۷(۱۱), ۱۸۸۶-۱۹۰۶.
<https://doi.org/10.1177/1461444815052622>

Zannettou, S., Caulfield, T., Blackburn, J., De Cristofaro, E., Sirivianos, M., Stringhini, G., & Suarez-Tangil, G

meme use can lead to political intolerance: Evidence from a panel study. *International Journal of Public Opinion Research*, ۳۶(۴), Article edae.0۰۲.
<https://doi.org/10.1093/ijpor/edae.002>

۲۰۱۸). On the origins of memes by means of fringe web communities. *arXiv*.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.027>

Alafnan, M. A. (2025). The role of memes in shaping political discourse on social media. *Studies in Media and Communication*, 13(2), Article 7482.
<https://doi.org/10.11114/smc.v13i2.7482>

Stepaniuka, K. (2017). Quality of Accommodation Services-The Memetic Approach. *Procedia Engineering*, 182, 673-678.
<https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.03.178>

Chagas, V., Freire, F., Rios, D., & Magalhães, D. (2019). Political memes and the politics of memes: A methodological proposal for content analysis of online political memes. *First Monday*, 24(2).
<https://doi.org/10.5210/fm.v24i2.7266>

Denisova, A. (۲۰۱۹). Internet memes and political participation: How memes trigger engagement. *Social Media + Society*, ۰(۲), ۱-۱۲.
<https://doi.org/10.1177/2056305119851044>

Jarrar, Y., Awobamise, A., Nnabufie, S., & Nweke, G. E. (۲۰۲۰). Perception of Pranks on Social Media: CloutLighting. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, ۱۰(۱), e۲۰

Kim, K., Park, J., & Kim, J. (۲۰۱۴). Consumer-brand relationship quality: When and how it helps brand extensions. *Journal of Business Research*, ۶۷(۴), ۵۹۱-۵۹۷.

Kousari, Abdullah. (۲۰۱۶). The history of surrealism. Tehran: Ney Publications.(in persian)

Oliver, M. B., & Rahman, A. (2020). Humor and politics: How satire shapes youth political engagement. *Journal of Political Communication*, 37(4), 512-529.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1778803>

Milner, R. M. (2016). The world made meme: Public conversations and participatory media. MIT Press.

Ratkiewicz, J., Conover, M., Meiss, M., Gonçalves, B., Patil, S., Flammini, A., & Menczer, F. (۲۰۱۰). Detecting and tracking the spread of astroturf memes in microblog streams. *arXiv*.
<https://arxiv.org/abs/1011.3768>

Giorgi, G., & Rama, I. (۲۰۲۳). The contingent macro: The ephemerality of memes as discursive devices. *Journal of Digital and Social Research*, 6(۱). <https://doi.org/10.33621/jdsr.v6i1.202>

Johann, M. (۲۰۲۲). Political participation in transition: Internet memes as a form of political expression in social media. *Studies in Communication Sciences*, 22(۱), ۱-۱۶.



سال چهارم ، شماره دوم، ۱۴۰۴، صفحات ۱۱۹۱-۱۲۱۳
پژوهشنامه علم مدیریت در صنعت
