

بررسی جامعه‌شناختی جوک‌های مرتبط با روابط گروه‌های اجتماعی در ایران (با تأکید بر جوک‌های تلگرامی سال ۹۷)

پرنیا رضی پور*، فرح ترکمان**، علی رحمانی فیروزجاه***

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۴/۰۶ تاریخ بازنگری: ۹۹/۰۶/۲۲ تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۹/۰۱

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی جامعه‌شناختی جوک‌های مرتبط با روابط گروه‌های اجتماعی در ایران (با تأکید بر جوک‌های تلگرامی سال ۹۷) می‌پردازد و تلاش می‌کند به این پرسش‌ها پاسخ دهد: جوک‌ها از نظر بعد اجتماعی حاوی چه پیام‌هایی درباره گروه‌های اجتماعی هستند؟ این پیام‌ها چه احساساتی را بیان می‌کند؟ برای پاسخ به این پرسش‌ها با بررسی ادبیات موجود در حوزه جامعه‌شناسی احساسات و جامعه‌شناسی جوک از نظریه قدرت و منزلت کمپر بهره گرفته شد. این پژوهش با روش تحلیل محتوای کمی و کیفی انجام گردیده و جامعه آماری آن جوک‌های مبادله شده در شبکه‌های اجتماعی تلگرام در سال ۹۷ است. نتایج این پژوهش در محتوای جوک‌ها نشان می‌دهد؛ جنسیت، قومیت و خانواده مهم‌ترین مسائل گروهی و درون‌گروهی است که بیشترین تقابلات قدرتی و جایگاهی در آن‌ها دیده شده است. از سوی دیگر جوک‌ها به‌عنوان ابزاری کارآمد در جهت انتقاد به نابرابری قدرتی و جایگاهی در گروه‌های مختلف اجتماعی استفاده می‌گردد.

واژگان کلیدی: طنز - جوک، جایگاه، قدرت، گروه‌های اجتماعی.

*دانش آموخته دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
parniya641@gmail.com
ft134033@gmail.com
arf1348@gmail.com

** استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران.
*** دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بابل، بابل، ایران.

مقدمه

جوک‌ها علاوه بر سرگرمی و نشاط به‌عنوان یکی از متون اجتماعی محبوب و فراگیر در سطح جامعه به شمار می‌روند. در سال‌های اخیر نیز با توجه به پیشرفت فناوری و ایجاد فضای مجازی، شاهد افزایش کاربرد اشکال شوخی در شبکه‌های مختلف اجتماعی نظیر تلگرام هستیم که مناسبات و روابط متفاوتی از گروه‌های اجتماعی را در معرض نمایش مخاطبان می‌گذارد. در واقع جوک‌ها به‌عنوان ابزار اجتماعی کارآمدی هستند که پیام‌های بسیاری را در مورد روابط گروه‌ها از جمله گروه‌های قومی، نژادی آشکار می‌کنند (Hughes, 2010:321)

آلبرت رپ^۱ (1951) در این باره معتقد است که شوخی و طنز نوعی مبارزه ذهنی و جدیدترین شکلی از مبارزه کلامی در دنیای مدرن محسوب می‌شوند. در عقیده او با تکامل جامعه نوع روابط افراد و گروه‌های اجتماعی نیز متحول می‌گردد و در این راستا، مبارزه فیزیکی تغییر یافته و تبدیل به مبارزه زبانی می‌شود. به تعبیر او شوخی در دنیای امروزی همانند دوئل^۲ عمل می‌کند. او این دوئل را دوئل مهارت ذهنی خواند که خنده، برنده را مشخص می‌کند و فرد مورد تمسخر، بازنده این نبرد است. در واقع این‌گونه می‌توان اذعان نمود ماهیت و کارایی طنز موجب آشکار شدن بسیاری از گسل‌های اجتماعی می‌شود، این شکاف بین گروه‌ها و طبقات اجتماعی یک جامعه باهم و یا در سطح جهانی، شکاف فکری جوامع با یکدیگر است (Karami et al, 2009:14)

فلاگل^۳ در مقاله‌ای تحت عنوان «شوخ‌طبعی و خنده» به رابطه چندگانه میان شوخی، سنن فرهنگی و گروه‌های اجتماعی اشاره دارد. به عقیده او رهاسازی انرژی به‌واسطه خنده با شکست تابوها و میزان ممنوعیت اجتماعی ارتباط مستقیمی دارد. در نظر چوئیکی^۴ (2002) انسان با کمک خنده و شوخ‌طبعی به‌عنوان یک مکانیسم دفاعی، در مقابل تابوها ایستادگی می‌کند. در نظر او فرد با این مکانیسم بر ترسی که از والدین، دولت، جنسیت و پرخاشگری در دوران مختلف زندگی فردی و اجتماعی در او شکل گرفته، غلبه می‌کند. (Shaw, 2005:135)

1. Albert Rapp

۲. رسمی که در اروپا قدیم رایج بوده که نبردی خونین با سلاح و به‌صورت رودررو که برای تلافی توهین یا اعاده حیثیت انجام می‌شد.

3. Flagel

4. Choice

بررسی جامعه‌شناختی جوک‌های مرتبط با...؛ رضی‌پور و همکاران ۲۰۳

کولسینون^۱ (2002) جوک را به‌عنوان بخشی از رفتار اجتماعی می‌داند که با نوعی از مکانیسم مدیریت و کنترل قدرت همراه است. در نظر وی شوخ‌طبعی به دنبال تعامل با فضای واقعی جامعه است که در بسیاری از موارد نوعی فرآیند این همسانی را منعکس می‌کند. در واقع تکرار انتظارات فرد به فرآیند فرهنگی است. در نگرش او جوک‌ها در بسیاری موارد منعکس‌کننده جدی‌ترین پیام‌های اجتماعی هستند (Ameli, 2008:7)

دیویس^۲ نیز معتقد است جوک منعکس‌کننده نگرش اجتماعی افراد است. بنابراین جوک اغلب نشان می‌دهد چه گروه‌های از لحاظ اجتماعی پذیرفته‌شده هستند (Divis, 2007)

از سوی دیگر وجود شبکه‌های اجتماعی مجازی پدیده‌ای است که در چند دهه اخیر معنا و مفهوم پیدا کرده است؛ به‌طوری‌که امروزه به‌عنوان ضرورتی اجتناب‌ناپذیر، زندگی بسیاری از کاربران را تحت تأثیر خود قرار داده است. (Forghani & Mohajeri, 2018:260)

درواقع شبکه‌های مجازی به‌عنوان جماعت‌های مجازی در فضای سایبر از طریق گروه‌های ایمیل، وبلاگ و سایت‌ها و کانال‌های گوناگون محیطی را برای تبادل آراء و عقاید به وجود می‌آورند. (Ashraf Nazari & Gholipour, 2018:150) برخی محققین بر این باورند؛ در عصر حاضر شبکه‌های اجتماعی بسیاری ظهور پیدا کرده‌اند که در آن‌ها میزان تعاملی و دوطرفه بودن ارتباط بسیار بالاست و در موارد متعددی مصرف‌کننده خود به تولیدکننده تبدیل می‌شود (Bastani, Khaniki & Arkanzade Yazdi, 2018: 3) همین امر بر جذابیت فضای مجازی و خصوصاً شبکه اجتماعی تلگرام^۳ افزوده است. از طرفی کانال‌های جوک و طنز به‌عنوان یکی از پربازدیدترین صفحات اجتماعی از قبیل تلگرام هستند که کاربران بی‌شماری آن‌ها را دنبال می‌کنند. بررسی‌های مختلف انجام‌گرفته در چند سال اخیر: عاملی (2006)^۴، رحیمی (2008)^۵، حسینی پاکدهی و حاج محمدی (2011)^۶ نیز

1. Colisinone

2. Divis

۳. پیام‌رسان تلگرام یک سرویس پیام‌رسان متن‌باز چند سکویی مبتنی بر رایانش ابری است که در سال ۲۰۱۳ تأسیس شد.

کاربران تلگرام می‌توانند پیام‌ها، ویدئوها و اسناد (همه انواع پرونده‌ها پشتیبانی می‌شود) را تبادل کنند (telegram.org).

۴. در مقاله‌ای تحت عنوان مصرف تلفن همراه

۵. در مقاله‌ای تحت عنوان آسیب‌شناسی پیامک

۶. در مقاله‌ای تحت عنوان نوجوانان و تلفن همراه

مبین این نکته است که طنز و جوک بیشترین حجم پیامک‌های ارسالی درگوشی همراه ایرانیان را تشکیل می‌دهد.

نکته حائز اهمیت دیگر این است که کارایی و اهمیت گروه‌های اجتماعی در پیشرفت و ارتقاء جامعه بر کسی پوشیده نیست؛ تنوع و تکثر گروه‌های مختلف در ایران از جمله گروه‌های قومیتی و شغلی و جنسیتی... موجب شده ضرورت پژوهش‌های جامعه‌شناختی در این حوزه احساس شود. پژوهش حاضر با بهره‌گیری‌ای از شاخه‌های جدید جامعه‌شناسی نظیر: جامعه‌شناسی جوک و جامعه‌شناسی احساسات درصدد آن است تا از منظر نوینی به بررسی روابط گروه‌های اجتماعی در ایران بپردازد. در این راستا پژوهش حاضر بر این باور است، جوک‌ها به‌عنوان یک متن اجتماعی دارای این قابلیت‌اند که بسیاری از کنش‌ها و واکنش‌های فردی و اجتماعی را به‌وسیله آن می‌توان سنجید و به‌عنوان منبعی مناسب برای شناخت روابط گروه‌های اجتماعی بکار گرفت.

با توجه به آنچه گفته شد؛ مقاله حاضر می‌کوشد به سؤالات زیر پاسخ دهد: جوک‌ها از نظر بعد اجتماعی حاوی چه پیام‌هایی درباره گروه‌های اجتماعی در ایران هستند؟ این پیام‌ها چه احساساتی را بیان می‌کند؟

مطالعات پیشین

هر تحقیق علمی باید با آگاهی و مرور تحقیقات پیشین انجام گیرد تا محقق با شناخت نتایج و یافته‌های این تحقیقات آگاهی خود را تعریف و ابعاد آن را مشخص کند. (Kiwi & Kampnhvd, 1999:36) لذا پژوهش حاضر با بررسی مرتبط‌ترین مطالعات داخلی و خارجی درصدد شناخت جامع‌تر نسبت به موضوع پژوهش است.

- تربتی و مهدوی (2018) در پژوهشی تحت عنوان «تحلیل گفتمان انتقادی جوک در خصوص توافق هسته‌ای» عقیده دارند که خیال‌پردازی حاصل از جنبه‌های ایدئولوژیک زبان جوک وضعیت موجود را بازنمایی و بازتفسیر می‌کند و به ایجاد تغییر در روابط اجتماعی و کردار گفتمانی منتهی می‌شود.

- سفیری و شهرزاد (2016) به پژوهشی تحت عنوان «تحلیل تماتیک جوک‌های مبادله در برنامه اتاق جوک» پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد جوک‌ها به‌واسطه نفوذ آسان‌تر در فرهنگ عامه توانسته‌اند در زمینه‌های مذهبی به چالش کشیدن قدرت خرد و کلان، نقد رفتارها و خلیات اجتماعی، بیان اعتراضات اجتماعی اعلام موضع کنند.

بررسی جامعه‌شناختی جوک‌های مرتبط با...؛ رضی‌پور و همکاران ۲۰۵

- توکلی‌راد و غفاری (2016) در پژوهشی تحت عنوان «جوک سیاه، تعامل اجتماعی و پیامد غیر سازنده آن» پرداختند. در این مقاله به پیامد منفی جوک‌هایی می‌پردازد که در اصطلاح جوک‌های سیاه نامیده شده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد جوک‌های سیاه پیامدی متعددی دارند که در ابعاد مختلف روانی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی پدیدار می‌شوند؛ تا جایی که ممکن است انسجام جامعه را مختل کنند.

- فرقانی و عبدی (2016) به بررسی چگونگی بازنمایی زنان در جوک‌های که در شبکه موبایلی در مورد آن‌ها ساخته شده است، پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که جوک‌های جنسیتی، بازنمایی منفی و فرودست از زنان و دختران را در مقابل مردان و حتی پسران داشته‌اند.

- کوثری، خیرخواه (2008) در پژوهشی به «بررسی تحلیل محتوای پیام‌های کوتاه دانشجویان دانشگاه تهران» پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که محتوای پیام‌های کوتاه، مبادله شده بین دانشجویان، حاکی از آن است که نوعی اخلاق ارتباطی جدید، به‌ویژه میان دو جنس، در حال ظهور است که تلفن همراه و پیام کوتاه، نقش مهمی در آن دارند.

نوال فادهیل عباس^۱ (2019) در پژوهشی تحت عنوان «جوک در نمایش‌های تلویزیونی» عقیده دارد که جوک‌ها عنصر مشترک تعامل میان انسان‌ها است. محقق این مقاله معتقد است عوامل متعددی همچون شخصیت مجری و مصاحبه‌شوندگان، موضوع بحث و فضای مناسب بر کیفیت گفتمان نمایش‌های طنز تلویزیونی اثر زیادی دارد.

سندبرینگ و توتنگس^۲ (2019) در پژوهشی با عنوان «تأثیر جوک و شوخی بر میزان جنایت‌واهمیت آن برای جمعیت حاشیه‌نشین شهری» عقیده دارند که تحلیل جوک‌ها برای زندگی اجتماعی امری ضروری است، اما اغلب در مطالعه جرم و جنایت نادیده گرفته می‌شوند. محققان در این تحقیق درصدد آن هستند تا نشان دهند که جوک چگونه می‌تواند به‌عنوان ابزاری کارآمد برای انتقاد از مسئولان و کاهش دردهای اجتماعی افراد حاشیه‌نشین کمک کند. در نظر آن‌ها برای دستیابی و درک جامع‌تر از زندگی افراد حاشیه‌نشین و دنیای اجتماعی آن‌ها باید بیشتر به شوخی ردوبدل شده در بین افراد توجه نمود.

1. Nawal Fadhil Abbas

2. Sveinung Sandberg and S_ebastien Tutenges

دان هفر^۱ (2018) در پژوهشی تحت عنوان استفاده از پوسته‌های سبک طنز عقیده دارد که روش‌های بصری از جمله تصاویری طنز توجه فزاینده‌ای را در تحقیقات کیفی به خود جلب می‌کنند، در حقیقت اشکال مختلف طنز از جمله کم‌دی شکل بسیار قابل‌فهمی از داده‌های اجتماعی هستند و از طریق ترکیب وهم آمیختن کلمات و تصاویری که به‌خوبی برای انتقال چندبعدی بودن زندگی واقعی مناسب هستند. هدف از این تحقیق دریافت بازخورد اولیه افراد بود. درواقع محقق این پژوهش معتقد است که این نوع پوسته‌ها طنز برای بحث و تبادل نظر بسیار مؤثر بودند؛ درنتیجه بحث‌های اجتماعی را ترویج می‌کنند. علاوه بر این، فرآیند طراحی پوسته‌های کم‌دی موجب بازاندیشی فکری را در داخل گروه موردتحقیق می‌شود.

تیان^۲ و همکاران (2017) در پژوهشی تحت عنوان رابطه بیان جوک و احساسات عاطفی پرداخته‌اند. هدف مطالعه این است که با استفاده و نمایش کاراکترها و کارتون‌های طنز در هنگام تصویربرداری مغناطیسی پایه عصبی و درک افراد را موردبررسی قرار دهند. نتایج این پژوهش نشان داد که بیان جوک باعث فعال شدن بیشتر سلول‌های مغز شده است.

جی میلرن دیویس^۳ (2016) در پژوهشی تحت عنوان طنز و محدودیت‌های آن با توجه به مطالعات موردی از کشورهای استرالیا، چین و ژاپن عقیده دارد که نیش انتقادی طنز از سایر اشکال شوخی بیش‌تر است. محقق معتقد است که عوامل محدودکننده طنز با توجه به فرهنگ و زمان هر جامعه متفاوت است. درواقع این پژوهش با بررسی تطبیقی جوک‌های موجود در سه کشور استرالیا، چین و ژاپن به دنبال آن است تا محدودیت‌های فردی و اجتماعی را در کشورها موردبررسی قرار دهد.

چان^۴ (2016) در پژوهشی تحت عنوان «تفاوت‌های جنسیتی در تحلیل انواع مختلف جوک» پرداخته است. این محقق معتقد است که طنز از طریق تکنیک‌های مختلفی عمل می‌کند؛ به این صورت که ابتدا شوکی ایجاد می‌کند و پس‌از آن سرگرم‌کننده و خنده‌آمیز می‌شود. این مطالعه بر اساس نظریه سه‌گانه طنز استوار است که شامل مکانیسم‌های درگیر یا شناخت (درک)، تأثیر (قدردانی) و خنده (بیان) است. هدف این مطالعه شناسایی

1. Darnhofer
2. Tian
3. J Milner Davis
4. Chan

بررسی جامعه‌شناختی جوک‌های مرتبط با...؛ رضی‌پور و همکاران ۲۰۷

تفاوت‌های میان جنسیت‌های مختلف و واکنش آن‌ها در برابر شنیدن جوک است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد فعالیت مغز بر اساس جنسیت در هنگام شنیدن جوک متفاوت است.

-عابدینی‌فرد^۱ (2015) در پژوهشی تحت عنوان «تحلیل جنسیت در طنزهای اینترنتی با تحلیل ۱۵۰ جوک زبانی یا تصویری بسیار دیده درباره جنسیت از ۸ وبسایت اینترنتی صورت گرفته» پرداخته است و به دنبال این پرسش بود که چه میزان این طنزها در بردارنده کدهای مربوط به ایده‌های جنسی، فمینیستی و پست‌فمینیستی است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که کلیشه‌های سنتی جنسی کماکان در جوک استمرار یافته است ولی شاهد ظهور تصویر پست فمینیستی در کنار آن هستیم که می‌تواند روزنه امیدی برای رشد برابری جنسیتی از طریق جوک اینترنتی فراهم آورد.

-نقدی‌پور^۲ (2014) در پژوهشی تحت عنوان «جوک در ایران به محتوای جوک‌های فارسی» پرداخته است. آنچه در بررسی جوک‌ها به دست آمده این است که درون‌مایه جوک فارسی عموماً مسائل قومی و سیاسی است. در نظر او در مورد جوک‌های قومی می‌توان به این نتیجه رسید که رابطه نگران‌کننده‌ای بین گروه‌های قومی وجود دارد که نشان‌دهنده رقابت برای دستیابی به فرصت‌های اجتماعی و اقتصادی بهتر در ایران است.

-لیمور و داف^۳ (2010) در پژوهشی تحت عنوان «رابطه جوک‌های محبوب اینترنتی و جنسیت» به بررسی رابطه میان جوک‌های معروف و پرتعداد اینترنتی و مسائل جنسیتی می‌پردازد و عقیده دارد که این جوک‌ها می‌توانند نابرابری‌های میان زنان و مردان را بیان کند.

- شیفمن و همکاران^۴ (2007) در مقاله‌ای تحت عنوان «شوخی‌های آنلاین در انتخابات عمومی سال 2005 انگلستان» به بررسی طنزهای آنلاین در پیروزی کمپین انتخاباتی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش تأثیر دوسویه طنز را نشان می‌دهد چراکه از یک سو با تزریق نشاط به جامعه موجب افزایش انگیزه مشارکت سیاسی و از سوی دیگر با مبتذل نشان دادن سیاست و سیاستمداران در جهت به‌سخره گرفتن آن است.

پژوهش حاضر در تکمیل پژوهش‌های فوق تلاش می‌کند از منظر جدیدی به مسأله گروه‌های اجتماعی بپردازد. بررسی جوک مرتبط با گروه‌های اجتماعی و همچنین بررسی

1. Abedinifard

2. Naghdipur, bakhityar

3. Limor & daf

4. Shifman, ward, coleman

روابط قدرتی و جایگاهی گروه‌ها وجه خلاقانه پژوهش حاضر نسبت به پژوهش‌های پیشین است.

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

جوک و رهایی از عقده‌ها

اسپنسر^۱ عقیده دارد خنده نوعی آزاد شدن انرژی عصبی و روانی و ذخیره‌شده در افراد است در باور او، خنده روش مناسب برای تخلیه این انرژی است که مورد پذیرش اجتماع نیز هست. (Morreal, 1978) فروید در کتاب لطیفه‌ها و رابطه بین ناخودآگاه را عقیده دارد که انرژی که به واسطه خنده آزاد می‌شود لذت بخش است چراکه در باور او این انرژی کاذب بوده و ناشی از احساسات سرکوب شده در طول زمان است. او لطیفه را نوعی ساز کار دفاعی بخش ناخودآگاه ذهن می‌داند که اهمیت آن در انرژی روانی سرکوب شده ذهن است و به عقیده وی خود (Ego) انگیزه‌ها و ناکامی‌ها یا آنچه به صورت محرمات و تابو در آن سرکوب شده است با سبک یا مبتذل کردن آن به صورت طنز یا (اشکال شوخی) دوباره آزاد می‌کند. فروید^۲ بیان می‌کند:

«جوک راهی برای کاهش فشار ناشی از سرکوب احساسات است و هر جامعه‌ای که احساسات سرکوب شده بیشتری داشته باشد بیشتر طرفدار جوک هستند.»

او در مورد خندیدن به جوک‌های کثیف می‌گوید:

«خندیدن به جوک کثیف نه تنها انرژی روحی و روانی را تخلیه می‌کند بلکه افکار ممنوع را سرگرم می‌کند او اعتقاد دارد میزان خندیدن، لذت بردن با جوک‌های جنسی متناسب و هماهنگ با احساسات جنسی سرکوب شده است.»

بنابراین هرچه قدر احساسات جنسی سرکوب بیشتر باشند، خندیدن به این نوع جوک‌ها بیشتر می‌شود (Froud, 1905: 232)، بنابراین از نظر وی مهم‌تری کارکرد طنز، آزادی روانی حتی فراتر از نوع درمانی آن است و در واقع طنزپرداز با تولید اثر طنزآمیز و مخاطبان

1. Spencer, 1911

2. Froud

طنز بی‌وسيله واکنش در برابر شرایط اجتماعی و عقده‌ها و سرکوبی‌های آن واکنش نشان می‌دهند. نظریه فرویدی به انسانی چشم دوخته که میل به چیزی دارد که جامعه به دلیلی او را از تصاحب آن بازداشته است. او عقیده دارد: طنز ابزار زدودن سانسور است. طنز با حذف محدودیت‌ها و زیر سؤال بردن یک الزام اجتماعی که غالباً محدودکننده هم هست، موجب نوعی رهایی از این الزام و بروز انبساط خاطر افراد می‌شود. در مجموع نظریه‌پردازان نظریه رهایی^۱ عقیده دارند که طنز راهی برای تخلیه عقده‌ها و مشکلات آزاردهنده روحی است.

جوک و برتری

از نظر تئوری برتری، فرد شوخی کننده خود را از فردی مورد مخاطب برتر می‌داند. این نوع شوخی‌ها جزی از شوخی‌های تمسخرآمیز محسوب می‌شود. توماس‌هابز^۲ عقیده داشت: شوخی کنندگان کسانی هستند که در یک مبارزه دائمی برای قدرت هستند و تمایل دارند از این طریق برتری خود را بر دیگران به اثبات برسانند. از نظر وی شوخی راهی برای نشان دادن برتری قدرت بر دیگران است (Morrill, 2013:38) به‌طور کلی این تئوری را می‌توان در دو دیدگاه بررسی کرد:

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

(پایین‌تر)

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

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

بر اساس این دیدگاه شوخی و طنز زمانی ما را به خنده می‌اندازد که بتوانیم در ناخودآگاه بر فرد و گروهی که بر ما برتری دارند چیره شویم. در واقع خنده عکس‌العمل موقتی و برتری خیالی نسبت به فرد و یا گروهی برتر است. طنز از این منظر وسیله‌ای است

1. Relief theory
2. Tomas hobbes

برای ستمدیدگان و محرومان جامعه تا بدین وسیله بتوانند دشمن خود را از نظر ذهنی شکست دهند و او را مورد تمسخر قرار دهند و با کشف عیوب آنان احساس ناامنی را از خود دور کنند. به تعبیر برگسون، طنز وسیله‌ای است تا جامعه به واسطه آن انتقامش را از سوءاستفاده کننده‌گان بگیرد (Ibid:39)

جوک و حفظ و نگهداری^۱ گروه‌ها

نظریه حفظ و نگهداری عقیده دارد که شوخی و جوک موجب تقویت و انسجام افراد در درون جامعه می‌شود. این نظریه کنش خردگرایانه همچون جوک را به ساختارهای کلان‌گرایانه اجتماع مرتبط می‌سازد و عقیده دارد که شوخ‌طبعی موجب تقویت پیوندهای خانوادگی، شغلی و اجتماعی می‌گردد. ریشه این نظریه را می‌توان در تحقیقات رادکلیف بروان روی مسأله شوخ‌طبعی یافت. در نظر او شوخی در میان ساختارهای تثبیت‌شده‌ای چون خانواده موجب تعادل و انسجام می‌گردد در نظر او جوک علاوه بر شباهت‌ها هم می‌تواند میزان تفاوت در میان گروه‌های مختلف را نشان دهد (Barnouw, 1989)

دیویس^۲ (1988) معتقد است: گروه‌ها و اقشاری که در معرض دید بیشتری هستند؛ بیشتر مورد تمسخر و موضوع جوک قرار می‌گیرند: دلیل این مسأله تنها تفاوت و مغایرت با گروه‌های سازنده جوک نمی‌تواند باشد بلکه به علت تشابه زیاد با گروه‌ها دیگر جامعه است. چراکه گروه سازنده جوک به این وسیله تفاوت‌ها و محدوده گروه خویش را با سایر گروه‌های دیگر مشخص می‌کند. او این شیوه را برای نشان دادن تفاوت گروهی بسیار مهم می‌شمارد و استدلال می‌کند که در غرب جوک‌های قومیتی به‌عنوان رایج‌ترین جوک‌ها محسوب می‌شود که درصدد نشان دادن حماقت و نادانی گروه‌های دیگر کاربرد دارد این امر منجر بی‌اعتبار کردن آن‌ها و دور کردن اضطراباتِ زندگی در «اقتصاد دل‌مردۀ» عصر جدید، احساسی از کارایی و خردگرایی در غربیان ایجاد می‌کند (Shaw, 2005: 325) این جوک‌ها به نظر دیویس دارای کارکرد اجتماعی است چراکه باعث کاهش حس اضطراب و ناامنی در گروه سازنده جوک می‌شود. او جوک‌های قومیتی را همسو با تحول عصر جدید می‌داند و از آن به‌عنوان یک نوعی کنترل اجتماعی بی‌ضرر یاد می‌کند برخلاف دیویس، فرانسیس^۳

1. Maintenance Theories

1. Davies

3. Francis

(1988) عقیده دارد که میان تمسخر نژادی و تبعیض نژادی رابطه وجود دارد. جوک‌های نژادی نشان‌دهنده ظلم و تبعیض اجتماعی است (Ibid:326)

جوک و مذاکره اجتماعی^۱

نظریه مذاکره نشان می‌دهد که شوخی و جوک به صورت فرآیند تعاملی درکنش متقابل شکل می‌گیرد. این دیدگاه شوخی و طنز را نه تنها به صورت متن بلکه به عنوان واقعیت اجتماعی می‌پندارد که شامل موقعیت و تعامل میان افراد است. این نظریه بر این نکته تأکید دارد که طنز به تنهایی ساخته نمی‌شود و حداقل نیاز به یک شریک به عنوان شنونده دارد که این امر مبین اجتماعی بودن طنز است. در مقاله‌ای زیچدرولد^۲ (1983) به نام جوک‌ها و ارتباطشان با واقعیت اجتماعی به بررسی دقیقی در مورد شوخ‌طبعی می‌پردازد. از نظر او شوخ‌طبعی و جوک را می‌توان از منظر مسائل روزمره بررسی کرد. در عقیده او شوخی در یک فرآیند تعاملی و کنش متقابل به وجود می‌آید و نظریه فروید در مورد شوخی را مورد نقد قرار می‌دهد و می‌گوید: «مانند بسیاری از لذت‌ها که انسان در زندگی مواجه نیاز به شریک دارد، در شوخ‌طبعی نیز حداقل نیاز به یک شریک است».

به طور مثال، فردی که تنها در جزیره‌ای زندگی می‌کند می‌تواند هدف بسیاری از جوک‌ها باشد اما خود این فرد دلیل کمی می‌بیند که به تنهایی بخندد. زیچدرولد همانند برگسون معتقد است، شوخ‌طبعی و مزاح یک تجربه گروهی است. بدین معنا که جوک در تجربه مخاطبان و شنوندگان به دست می‌آید. او عقیده دارد این شنوندگان هستند که جوکی را جالب تعریف و تفسیر می‌کنند. در این دیدگاه میزان جالب و جذاب بودن طنز با توجه به قضاوت افراد مخاطب در نظر گرفته می‌شود. این دیدگاه جوک را به عنوان ظرفی تجسم می‌کند که آماده است تا شنونده آن را بامعنای ذهنی پر کند. زیچدرولد عقیده دارد که در تعاملات اجتماعی، یک جوک اصول و قواعد حاکم بر این تعاملات را آشکار می‌کند. به عقیده پوول^۳ از طریق خنده و شوخی نه تنها ناپهنجاری‌ها کنترل می‌شود، بلکه بسیاری ارزش‌های اجتماعی مورد بحث و تبادل قرار می‌گیرد (Ziederold, 1983:25)

3. Social negotiation theory

2. Ziederold

1. Powell

جوک و ساختار (قاب)^۱

بر اساس این نظریه در زمان شوخی، فرد جوک‌گو از قاب و ساختار خود تخطی می‌کند و گفتمان رسمی جامعه به تعلیق درمی‌آورد؛ به‌گونه‌ای که نقش و مرتبه اجتماعی افراد نادیده گرفته می‌شود و مسئولیت در برابر عقاید و نگرش رسمی از بین می‌رود. در واقع فرد شوخی کننده خارج از گفتمان رسمی جامعه، بدون ترس می‌تواند انتقاد کند. داگلاس^۲ (1986) شوخی را به‌عنوان آدابی می‌داند که فرد شوخی کننده اجازه دارد تا حس و مرتبه افراد را به چالش بکشد. در عقیده که میان جوک، گویندگان آن و فرهنگ اجتماعی پیوند وجود دارد بنابراین داگلاس بیان می‌کند که ارتباط انکارناشدنی بین فرهنگ‌های اجتماعی و جوک وجود دارد؛ و از این نظر نگرش اجتماعی در تمام سطوح در فهم و درک یک جوک نقش دارد (Douglas, 1987) از نظر داگلاس آنچه در بررسی طنز و شوخ‌طبعی مهم است رابطه ساختار و تجربه ذهنی افراد است.

چهارچوب نظری

نظریه قدرت - جایگاه

به عقیده کمپر، ساختار اجتماعی و روابط مبتنی بر قدرت- جایگاه در درون جامعه شکل می‌گیرد به اعتقاد او، روابط متفاوت قدرت و جایگاه، فرآیندهای فیزیولوژیکی متفاوتی را به جریان می‌اندازد که به‌نوبه خود احساسات متفاوتی را ایجاد می‌کند. قدرت به کنش‌هایی ارجاع دارد که ماهیتی الزام‌آور، اجباری، تهدیدکننده و مجازات کننده داشته باشند و به این وسیله ارتباطی را ایجاد می‌کند که در آن یک کنشگر بر دیگری مسلط شده و او را تحت کنترل خویش درآورد. طبق نظریه کمپر، جایگاه یک بعد کمیتی است که نشان‌دهنده مقدار تأیید، احترام، پاداش، تمجید، تبعیت داوطلبانه، حمایت مالی یا احساسی و حتی عشقی است که کنشگران به یکدیگر عرضه می‌کنند. توزیع این دو بعد در ساختار اجتماعی به‌گونه‌ای است که بعضی از کنشگران به شکل طبیعی از قدرت و جایگاه بیشتری برخوردارند و بعضی دیگر کمتر که همین مسأله باعث تجربه احساسات مختلفی چون غم، شادی، نفرت، اندوه... در جایگاه‌های متفاوت اجتماعی و گروهی می‌شود (Rabbani & Khorasgani & Kiyandpour, 2009) طبق نظر کمپر^۳ افراد بر اساس اینکه در چه وضعیت

2. Frame theory

3. Douglas

1. Kemper

بررسی جامعه‌شناختی جوک‌های مرتبط با...؛ رضی‌پور و همکاران ۲۱۳

قدرتی و جایگاهی قراردادن؛ احساساتی را تجربه می‌کنند. در نظر او قدرت و وضعیت در فضای اجتماعی و کنش متقابل شکل می‌گیرد. در تعریف او قدرت توانی است که فرد در جامعه دارد و می‌تواند خواسته‌های خود را حتی در برابر مقاومت دیگری اعمال کند. قدرت به عقیده او در رابطه با دیگران شکل می‌گیرد. مثلاً اگر خود قدرتی را بر دیگران اعمال کند احساسات متفاوتی را تجربه خواهد کرد و اگر تحت سلطه قدرت دیگری باشد احساسات دیگری را تجربه می‌کند. در احساسات تجربه‌شده در روابط قدرتی - جایگاهی کسانی که در نقصان (نابرابری) قدرت و جایگاه به سر می‌برند از فرآیندهای جبرانی نقصان استفاده می‌کنند. در جبران نقصان و روابط جایگاهی (افقی) افراد مبادرت به اقدامات زیر می‌کنند:

- راهکارهایی رفع نواقص وضعیتی؛

- ایجاد موقعیت‌های رسمی برای خود؛

- درخواست هنجاری؛

- موقعیت‌های افراطی و خطرناک در گروه‌های غیررسمی؛

- ادعا نسبت به داشتن تجربه متفاوت؛

- کوچک شمردن خود؛

- شوخی و جوک گفتن؛

- انکار شرایط قبلی و پذیرفتن شرایط جدید؛

- جبران غم غربت؛

- بازی‌ها، مسابقات و فعالیت‌های تفریحی؛

- بلوف زدن؛

بدین ترتیب افراد برای اینکه احساسات منفی ناشی از نقصان جایگاه را جبران کنند یکی از راهکارهایی که به کار می‌بندند استفاده از شوخی و جوک است و با شوخی و جوک درصدد نقد این روابط جایگاهی برمی‌آیند. این فرآیند قابل‌تعمیم به گروه‌ها و روابط گروه‌ها هم هست. فرآیندهای که برای جبران نقصان قدرت به کار گرفته می‌شوند:

- کم کردن وابستگی؛

- ایجاد ائتلاف؛

- لاف‌زدن و بزرگ‌نمایی (Moghadası & Ghodrati, 2011:150)

کمپرسور پس از بررسی مطالعات احساسات نتیجه می‌گیرد که چهار احساس اصلی و اولیه وجود دارد: (ترس)، (عصبانیت)، (شادی یا رضایت) و (ناراحتی یا افسردگی) که این احساسات می‌توانند به ترکیبات و اشکال پیچیده‌تری بسط یابند و احساسات پیچیده‌تر و

مهمی مانند احساس گناه، شرم، افتخار، حسادت و عشق را تشکیل دهند. احساسات مثبت در برابری قدرت شکل می‌گیرد که تعداد آن‌ها از احساسات منفی (ترس، عصبانیت، ناراحتی، شرم، حسادت، گناه و...) کمتر است زیرا در تجربه زندگی اجتماعی روابط قدرتی - جایگاهی بیشتر در نابرابری قدرت شکل می‌گیرد.

روش پژوهش

در تحقیق حاضر برای پی بردن به محتوا و ساخت جوک از روش تحلیل محتوای (کمی و کیفی) استفاده شد. درواقع تحلیل محتوای به‌طور بالقوه یکی از مهم‌ترین تکنیک پژوهش در علوم اجتماعی که در پی شناخت داده نه به‌منزله مجموعه‌ای از رویداد عادی، بلکه به‌منزله پدیده‌های نمادین است؛ بدون آنکه در واقعیت اجتماعی ایجاد اخلاص نماید (Crepindraf, 2009:7) تحلیل محتوای شامل برجسته ساختن محورها یا خطوط اصلی یک متن یا متون مکتوب یا مجموعه‌ای از تصاویر، نوارها و... غیره است. (Sarukhani, 2007:281) در تحلیل محتوای کمی، بیشتر به‌ظاهر متن و شمارش کلمات یا جملات خاصی اکتفا می‌شود اما در تحلیل محتوای کیفی بیشتر به مضامین نهان متن و مصاحبه‌ها توجه شده و استنباط و استخراج معنا از آن مدنظر می‌باشد. درواقع در تحلیل محتوای کیفی، می‌توان هر نوع محتوای ارتباطی (سخنرانی، متن، مقالات، مصاحبه‌ها و... را مورد تحلیل قرار داد. (Momeni Rad et al, 2013: 194) در این پژوهش برای پاسخ به سؤالات در بخش تحلیل محتوای کیفی از نوع قیاسی استفاده شده است. منظور از تحلیل محتوای قیاسی نوعی تحلیل محتواست که متن مورد تحلیل، در قالب مقولات و مؤلفه‌های تعریف‌شده از قبل بر اساس چارچوب مفهومی تحلیل می‌شود. لذا بر اساس چارچوب مفهومی تحقیق، روابط قدرتی و جایگاهی گروه‌های اجتماعی به پنج مقوله اصلی که شامل: روابط خانوادگی، سنی، قومیتی، جنسیتی و شغلی تفکیک شده و برای هر مقوله زیر مقولاتی اصلی و فرعی تعریف شده است.

از بعد دیگر با توجه به روش این پژوهش جامعه آماری در این پژوهش افراد نیست بلکه جوک‌های است که با اهداف تحقیق یعنی بررسی روابط گروه‌های اجتماعی ارتباط دارد. نمونه‌گیری این پژوهش ابتدا به‌صورت هدفمند از طریق انتخاب شبکه اجتماعی تلگرام بود. نخستین ویژگی انتخاب شبکه اجتماعی تلگرام به‌روزرسانی جوک در این پیام‌رسان اجتماعی بود که امکان بررسی روند محتواهای به اشتراک گذاشته را فراهم می‌کرد و همچنین طنزپردازی و جوک‌گویی را متناسب با آخرین وقایع اجتماعی و گروهی در فضای مجازی رصد پذیر می‌نمود به‌علاوه عضویت آسان و سریع از سوی و به

اشتراک‌گذاری محتوای ارائه‌شده در شبکه اجتماعی تلگرام باعث می‌شد که نه انتخاب یک فرد که حاصل سلايق و علايق پایگاه‌های متعددی باشد. در مرحله بعدی محتوای سه کانال پرتعداد عبدال‌آباد، ملانصرالدین، جوکستان مورد ارزیابی قرار گرفت و ۲۵۰ جوک مرتبط با گروه‌های اجتماعی انتخاب شد. نمونه‌گیری این پژوهش از ابتدای سال ۹۷ آغاز شد و این کار تا رسیدن به مرحله اشباع که روند تحلیل به مقولاتی جدیدی رهنمون نشود و تکرار مقولات شایع برای مدت یک سال ادامه یافت و در نهایت جوک‌های به اشتراک گذاشته‌شده انتخاب و جریان بررسی متوقف گردید. در این روند چنان‌که روش کار اقتضا می‌کرد، پس از مدیریت داده‌ها، در مرحله درگیری با داده‌ها کدگذاری صورت گرفت و بر اساس کدگذاری به دسته‌بندی و تحلیل جوک‌ها پرداخته شد. با توجه به موضوع پژوهش و جامعه آماری موجود، روش توصیفی و تحلیلی مناسب‌ترین شیوه برای تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده است. واحد تجزیه و تحلیل این پژوهش با توجه به مقوله‌ها، نمونه جوک‌های مرتبط با روابط گروه‌های اجتماعی است و از آنجاکه هر جوک از تعدادی کلمات و جملات را تشکیل شده؛ برای دریافت پیام نهفته در هر جوک لازم است از ابتدا تا انتها آن مورد توجه قرار گیرد. لذا واحد تجزیه تحلیل در این پژوهش پاراگراف است. از طرفی اعتبار در روش تحلیل محتوا اعتبار مربوط به داده‌هاست، این بدین معناست که داده‌های به‌دست‌آمده چقدر معرف اطلاعات هستند. در این پژوهش نیز با انجام مراحل مختلف پژوهش و ارائه جدول تلاش شد تا نشان داده شود که داده‌ها از اطلاعات موجود در شبکه اجتماعی تلگرام استخراج شده است.

جدول ۱. مقوله‌بندی روابط قدرتی در گروه‌های اجتماعی

Table 1. Categorization of power relations in social groups

مقوله اصلی	زیر مقوله اصلی	زیر مقوله فرعی
خانوادگی	روابط درون‌گروهی و میان‌اعضاء خانواده	جوک‌های مرتبط با روابط زن و شوهر، والدین و فرزندان عروس و مادر شوهر، داماد و مادر زن.
سنی	تمسخر گروه‌های سنی	جوک‌های مرتبط با رده‌های مختلف سنی مانند تمسخر کهن‌سالان توسط جوانان

قومیتی	احساس تحقیر و تمسخر	تمسخر، دادن صفت‌ها مانند کودن، خسیس، تنبلی، منفعت‌طلبی، بی‌تعصب، بی‌غیرت و یا ویژگی‌های ناشایست به گروه و قوم خاصی
شغلی	احساسات متفاوت نسبت مشاغل مختلف	مانند بی‌ارزش دانستن برخی از مشاغل مانند رفتگران، کارگران، خدمتکاران، نظافتچی، آبدارچی، سرایدار
جنسیتی	خدشه‌دار کردن هویت زنانه	تجربه روابط قدرتی و جایگاهی احساساتی چون عدم امنیت، ترسو، اضطراب، ناخشنودی، تنفر در زنان شکل می‌دهد. در مقابل تجربه مضاعف روابط قدرتی و جایگاهی در مردان موجب نسبت دادن ویژگی‌های نظیر حراف، ترسو، بی‌وفا، چشم‌هم‌چشم، احمق یا خنگ، ولخرج بودن زنان، حسادت زنانه، بی‌کفایتی زنان در کارها نظیر ضعف در رانندگی می‌گردد.
	خدشه‌دار کردن هویت مردانه	مانند نسبت دادن ویژگی‌های نظیر زن‌ذلیل، بی‌غیرت، تنوع‌طلبی، دهن‌بینی، زن‌بارگی، خشن بودن، شکم‌پرستی در مردان می‌شود.

یافته‌های تحقیق

در این پژوهش روابط قدرتی و جایگاهی (وضعیتی) در بین گروه‌های سنی، قومیتی، شغلی، جنسیتی و خانوادگی که به صورت مقولات اصلی و فرعی تقسیم‌بندی شده است. هریک از این مقولات در ذیل خود ابعاد و خصایصی دارند که پس مرور آن‌ها به بحث درخواهند آمد.

جدول ۲. قدرت و جایگاه

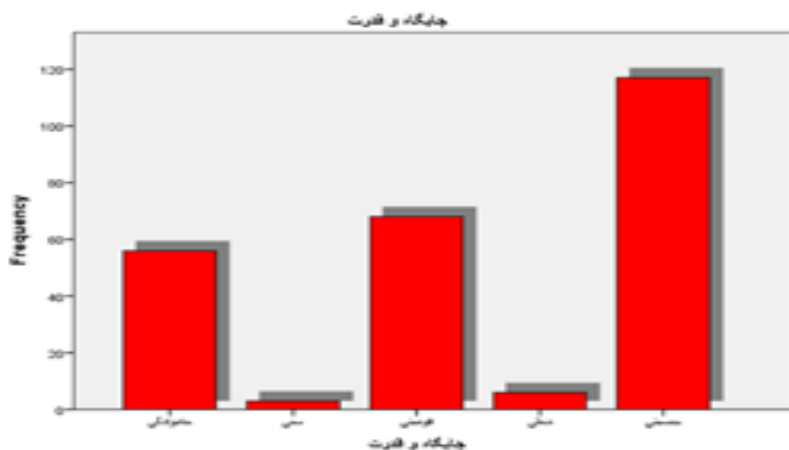
Table 2. Power and position

متغیر	درصد معتبر	درصد	فراوانی	درصد تجمعی
خانوادگی	22/4	22/4	56	22/4
سنی	1/2	1/2	3	23/6
قومیتی	27/2	27/2	68	50/8
شغلی	2/4	2/4	6	53/2
جنسیتی	46/8	46/8	117	100/0
مجموع	100/0	100/0	250	

بر اساس جدول بالا تعداد کل جوک‌ها در متغیر قدرت و جایگاه ۲۵۰ عدد که به ۵ مقوله تقسیم شده است. این جدول نشان می‌دهد که در میان ۵ مقوله موردبررسی به ترتیب جوک‌های جنسیتی با ۱۱۷ فراوانی (۴۶/۸ درصد)، قومیتی ۶۸ فراوانی (۲۷/۲ درصد)، خانوادگی با فراوانی ۵۶ با (۲۲/۴ درصد)، شغلی با ۶ فراوانی (۲/۴ درصد) و سنی با ۳

۲۱۷ بررسی جامعه‌شناختی جوک‌های مرتبط با...؛ رضی‌پور و همکاران

فراوانی (۱/۲ درصد) به خود اختصاص داده‌اند. بیشترین فراوانی موجود در این جدول جوک‌های جنسیتی با ۱۱۷ فراوانی ۴۶/۸ درصد کمترین آن جوک‌های سنی با ۳ فراوانی ۱/۲ درصد را شامل می‌شود. بدین ترتیب روابط قدرتی- جایگاهی در بین دو جنس بیشتر مورد توجه جوک‌ها قرار گرفته است که بیانگر نابرابری روابط قدرتی و جایگاهی میان دو جنس زن و مرد است.



شکل ۱. مؤلفه‌های قدرت و جایگاه

Figure 1. Components of power and position

جدول ۳. بررسی روابط قدرت و جایگاه در گروه خانوادگی

Table 3. A study of power relations and position in the family group

فراوانی	احساس ایجاد شده	ویژگی و صفتهای نسبت داد شده	روابط خانوادگی مشاهده شده
۲۰ مورد	تنفر در زن	تهدید به کتک زدن توسط شوهر	جوک‌های مرتبط با زنان متأهل و خانه‌دار
	خشم، نارضایتی در زن	وابستگی مالی زن به مرد	
	خشم	نارضایتی زن از شوهر مانند تبعیت از شوهر، کم حرفی مرد و عدم توجه مردان	
	تنفر و خشم و نگرانی در زن	خیانت	
	عدم رضایت مرد	بیان مشکلات زندگی متأهلی	جوک‌های مرتبط با مردان متأهل
	خشم و عصبانیت مرد	عدم وقت‌شناسی و دیر حاضر شدن زن	
	خشم و عصبانیت در مرد	سربه‌سر گذاشتن مرد	
	تمسخر و تحقیر مرد	نسبت دادن ویژگی‌های مانند زن‌ذیلی	

فرآوانی	احساس ایجادشده	ویژگی و صفتهای نسبت داد شده	روابط خانوادگی مشاهده شده
13	خشم، عصبانیت در فرزند	عدم مسئولیت مادر	جوکهای مرتبط با رابطه مادری و فرزند
	خشم و عصبانیت در فرزند	غذا درست نکردن مادر	
	یاس در فرزند	عدم آگاهی از مسائل روز توسط مادر	
	عصبانیت در فرزند	نظارت و کنترل مادر بر فرزندان	
	افسردگی در فرزند	توقعات زیاد	
	پشیمانی در مادر	کتک زدن	
	ناراحتی فرزند	چک کردن گوشی	
	پشیمانی و خشم در فرزند	ناسزا گفتن	
9	خشم و عصبانیت فرزند	دعوا کردن	جوکهای مرتبط با رابطه پدری و فرزند
	یاس و ناامیدی در فرزند	تمسخر فرزند توسط پدر	
	ترس، خشم	فرمان دادن و زورگویی	
	خشم	سرزنش از خرجی دادن	
	ناامیدی و عصبانیت پدر	نارضایتی از عملکرد فرزند	
5	عصبانیت پدر	تصادف و خسارت به ماشین پدر	جوکهای مرتبط با رابطه مادر شوهر و عروس
	حسادت	اختلال در روابط همسری یا مادر فرزندی	
	احساس خشم و تنفر	توقعات زیاد مادر شوهر از عروس	
3	احساس خشم و تنفر	عدم رضایت از رفتار مادر شوهر	جوکهای مرتبط با مادرزن و داماد
	خشم، تنفر مادرزن	دروغ گویی داماد	
	تنفر	بی پولی داماد	
1	رضایت همراه یاس مادرزن	چاپلوسی داماد	جوکهای مرتبط با عروس و پدرشوهر
	خشم و دلخوری عروس	عدم رضایت از رفتار پدرشوهر	
1	ناخشنودی مادر بزرگ	عدم ابراز محبت	مادر بزرگ و نوه
4	خشم و تنفر و یاس	داشتن انتظارات زیاد از هم و عدم رضایت	روابط درون خانوادگی
	ناراحتی و حسادت	منفعت طلبی	
	شرم و گناه	عدم رضایت از عملکرد گذشته	

نخستین مقوله استخراج شده در بررسی محتوای جوکها از منظر روابط قدرت- جایگاهی به بررسی روابط خانوادگی می پردازد؛ که در چند بخش قابل تقسیم و بررسی است. دسته اول: شامل جوکهایی که روابط میان زوجین را نشانه گرفته است. محتوای این جوکها از منظر قدرتی و جایگاهی نشان می دهد که جوکهایی که در مورد زنان متأهل ساخته شده دارای ویژگیهای نظیر تهدید به کتک کاری از طرف مرد، وابستگی مالی، عدم

توجه شوهر به زن، خیانت، عدم رضایت مردان از زندگی زناشویی را نشان می‌دهد؛ که منجر به بروز احساساتی نظیر خشم، ترس، حسادت و عدم شادمانی در زنان گشته است. در بخش دوم از منظر قدرتی و جایگاهی شوهران را مورد خطاب قرار می‌دهد. ویژگی مشاهده‌شده در این بخش شامل: عدم وقت‌شناسی، سر به سر گذاشتن بیش از اندازه شوهر توسط زن، نسبت دادن برچسب زن‌ذیلی که منجر به بروز احساساتی نظیر خشم، تحقیر و تمسخر در مردان می‌شود. تعداد فراوانی مشاهده‌شده در این بخش نشان می‌دهد که زنان از لحاظ قدرتی و جایگاهی در مرتبه پایین‌تری نسبت به همسرانشان قرار دارند. چند نمونه از جوک با محتوای تهدید به کتک زدن توسط شوهر:

«یارو به زنش می‌گه عزیزم آنقدر حرف نزن واسه پوستت ضرر داره. زنش می‌گه: حرف زدن به پوست چه ربطی داره؟ می‌گه وقتی زدم سیاه و کبودت کردم ربطشو می‌فهمی.»

نمونه جوک با محتوای نارضایتی زن از شوهر: دختره پست گذاشته همه مردا عوضی هستندا فقط بابام خوبه...مامانش. کامنت گذاشته بابات از همه عوضی تره.

نمونه دیگر از جوک با محتوای نارضایتی مرد: در مراسم ختمی مردان زیادی جمع شده بودند، شخصی از صاحب‌عزا پرسید: چه شده؟ گفت: الاغم جفتک زده زخم را کشته، گفت: این همه جمعیت برای تسلیت آمدن گفت: نه برای خریدن الاغ اومدن.

- نوع دوم جوک‌های خانوادگی به روابط والدین و فرزندان را مورد توجه قرار داده است. در بخش اول روابط میان مادر و فرزندان را مورد توجه قرار داده است. در این نوع جوک‌ها ویژگی‌های نظیر عدم مسئولیت‌پذیری مادر، نظارت بیش از اندازه، عدم آگاهی از مسائل روز، توقعات زیاد مادر از فرزندان، کتک زدن فرزند و توهین و ناسزا گفتن، موجب شده که فرزندان احساساتی نظیر خشم و عصبانیت، یاس، افسردگی را تجربه کنند؛ که مبین این امر است که مادران از نظر قدرت و جایگاه در وضعیت بالاتری نسبت به فرزندان برخوردارند. مثال: «آگه راستشو بگی کاریت ندارم» چیست؟ بهترین و قشنگ‌ترین روش اعتراف‌گیری مادران، البته در ۹۰ درصد موارد فرد اعتراف‌کننده از چند ناحیه آسیب می‌بیند.

- دسته‌بندی دیگر از این مجموعه به بررسی روابط قدرتی- جایگاهی میان پدر و فرزندان اشاره دارد. محتوای مشاهده‌شده در جوک‌های مرتبط با این دسته‌بندی نشان می‌دهد که دعوا، تمسخر فرزند، زورگویی، سرزنش و سرباززدن از وظایف پدری ویژگی‌های

است که به پدران در جوک‌ها نسبت داده شده است؛ که منجر به احساس خشم، عصبانیت، ناامیدی و ترس در فرزندان شده است. مثال تمسخر:

«بابام میگه چقدر شبیه شترمرغی پسرم میگم قدم بلنده دیگه، میگه نه اون چشاش از مغزش بزرگ‌تر تو دماغت، نمی‌دو نم به مغزم تیکه انداخت یا دماغم یا هردو».

نمونه جوک در مورد تملق و چاپلوسی توسط فرزند:

«دیشب برق رفت، بابام گفت پاشو به شمع روشن کن گفتم: نمی‌خواد وجودت خودش نوره یهو دیدم به دمپایی پرت کرد طرفم گفت: لایک، خوشم اومد کره خر».

- در دسته‌بندی روابط میان مادر شوهر و عروس چون هرکدام به‌عنوان فرد میانجی، وارد روابط دونفره (مادر، فرزندی) و (زن، شوهری) می‌شود؛ موجب نقصان در روابط قدرتی و جایگاهی طرف مقابل می‌گردد که منجر به بروز احساس حسادت همراه باخشم و تنفر می‌شود. نمونه‌ای از این نوع جوک‌ها:

«زن به شوهرش میگه از دست این مامانت خسته شدم بهم توهین کرد، شوهره میگه مامانم که ۳ ماهه مسافرت، چطور توهین کرده؟ زن: پستیچی واست نامه آورد. منم خوندم توش نوشته بود... فضول خانم آگه سیرخوندیش. بده پسرم بخونه».

روابط میان مادرزن و داماد، چون داماد از قدرت و جایگاه پایین‌تری برخوردار است لذا دست به چاپلوسی می‌زند که منجر به احساس رضایت همراه با یاس در مادرزن می‌گردد. نمونه از جوک تملق و چاپلوسی داماد:

«یه توصیه‌ی علمی به آقایونی که میخوان برن خواستگاری، به مادر عروس بگین من فکر کردم شما خواهر بزرگ‌ترشین! یعنی تأثیری که این جمله داره، کتاب‌های و... در قبولی کنکور نداره».

جدول ۴. بررسی روابط قدرت و جایگاه در گروه سنی

Table 4. A study of power relations and position in the age group

فرآوانی	احساس ایجادشده	ویژگی و صفتهای نسبت داد شده	گروه‌های سنی مشاهده‌شده
1	تحقیر	لکنت، ناتوانی جسمانی	پیرزن
1	تحقیر	سفیدی مو و نحیفی	پیرمرد
1	شرم و گناه	بی‌حرمتی و عدم احترام به کهنسالان	سالمند

مقوله دیگری که از تحلیل محتوای جوک‌های دسته‌بندی‌شده به‌دست آمده است، جوک‌های مرتبط با روابط قدرتی- جایگاهی از منظر سنی است که مبین کمترین فراوانی در میان مقوله‌های قدرتی و جایگاهی بوده است. بررسی محتوایی این جوک‌ها نشان می‌دهد که افرادی که از نظر سنی پایین‌تر نسبت به افراد سالمند قرار دارند؛ دچار احساس توأمان با تحقیر - توهین، شرم و گناه نسبت به سالمندان را تجربه می‌کنند. در جامعه‌شناسی احساسات بیانگر این نکته است. زمانی که فرد احساس قدرت اضافی نسبت به طرف مقابل را تجربه می‌کند که این قدرت اضافی منجر به بروز احساساتی یاس و شرمساری در فرد می‌گردد (Moghadasi & Ghodrati, 2011)

جدول ۵. بررسی روابط قدرت و جایگاه در گروه قومیتی

Table 5. A study of power relations and position in the ethnic group

فرآوانی	احساس ایجادشده در قومیت‌های مورد خطاب	ویژگی و صفتهای نسبت داد شده به هر قومیت	قومیت‌های مشاهده‌شده
13	توهین و تحقیر از جانب گروه‌های دیگر	احمق بودن، پز دادن، روابط نامشروع، بی‌ادب بودن	فارس
3	قوم مداری و برتری از جانب گروه خودی	زودباوری، لاف زدن	آبادانی
3	تحقیر	خنگ و ساده‌لوحی	لری
8	توهین و تحقیر از جانب گروه‌های دیگر	خنگ بودن	ترکی
13	تنفر و توهین از جانب گروه‌های دیگر	بچه‌بازی و روابط نامشروع	قزوینی
2	یاس و تحقیر	تنبلی	شیرازی
20	تحقیر و تنفر از جانب گروه‌های دیگر	بی‌غیرتی و زن‌ذلیلی	رشتی
2	توهین و تحقیر از جانب گروه‌های	خسیسی و طماع بودن	اصفهانی

فروانی	احساس ایجادشده در قومیت‌های مورد خطاب	ویژگی و صفتهای نسبت داد شده به هر قومیت	قومیت‌های مشاهده شده
	دیگر		
1	توهین و تحقیر از جانب گروه‌های دیگر	حماقت	بلوچ
1	قوم مداری و برتری از طرف گروه خودی	مغرور بودن	عرب
56	مجموع		

مقوله بعدی جوک‌های مرتبط قومیتی است. محتوای مشاهده شده در این بخش از جوک‌ها نشان می‌دهد که نابرابری قدرتی و جایگاهی در قومیت‌های مختلف وجود دارد و گروه‌های مختلف با نسبت دادن صفات و ویژگی‌های مختلف درصد نشان دادن این تمایز قدرتی و جایگاهی هستند. قومیت‌های مشاهده شده در جوک نظیر فارس، آبادانی، لری، ترکی، قزوینی، شیرازی، رشتی، اصفهانی، بلوچ و عرب بوده است که ویژگی‌های نسبت داده شده به آن‌ها شامل: احمق بودن، زودباوری، لاف زدن، بی‌غیرتی، بچه‌بازی و فساد اخلاقی، خسیسی و طماعی و غرور و... است که منجر به احساساتی نظیر خشم، تنفر، حقارت، ناامنی در قومیت‌های مورد خطاب گردیده است. این بخش از احساسات دارای بار احساسی منفی بوده که نشان‌دهنده نابرابری قدرت و جایگاه میان گروه‌های مختلف قومیتی است. در واقع گروه‌های قومیتی به وسیله تمسخر و تحقیر در جوک درصد جبران و پاسخ به نابرابری قدرتی و جایگاهی نسبت به گروه‌های فرادست و رعایت فاصله اجتماعی خود با گروه‌های فرودست هستند. به طور نمونه جوک با برچسب لاف زدن

«آبادانیه میگه: دیشب آبادان زلزله ۱۱ ریشتری اومد. رفیقش میگه: پس آبادان با خاک یکی شد دیگه؟» آبادانیه میگه: بع، ولک، مگه بچه‌ها گذاشتن!

مثال دیگر با برچسب خسیسی

«یه دکتر اصفهانی زنش میمیره روی سنگ قبرش می‌نویسه: آرامگاه زری همسر دکتر رحیمی متخصص زنان و زایمان، مطب: خیابان جلفا کوچه سوم پلاک ۲۰ ساعات پذیرایی: ۱۶ الی ۲۱».

جدول ۶. بررسی روابط قدرت و جایگاه در گروه شغلی

Table 6. Investigation of power and position relations in the occupational group

مشاغل مشاهده‌شده در جوک	ویژگی و صفتهای نسبت داده شده	احساس ایجادشده	فراوانی
دانشجو	ناکارآمدی تحصیلات	یاس و اندوه	1
فارغ‌التحصیلان	بیکاری	ناامیدی	1
در جستجو کار	قوانین سخت استخدام	ناامیدی	1
دانشجو	رابطه استاد و دانشجو	ترس و دلهره	1
دانشجو	نارضایتی از عملکرد کارکنان دانشگاه	عدم رضایت	1

مقوله بعدی روابط قدرتی و جایگاهی از منظر شغلی است. در محتوای جوک‌های بررسی‌شده اغلب به روابط استاد و دانشجو پرداخته شده است. بررسی جوک‌ها نشان می‌دهد؛ دانشجویان احساساتی نظیر یاس، ترس و دلهره تجربه کرده‌اند. که از منظر جامعه‌شناسی احساسات نشان‌دهنده عدم توازن قدرتی و جایگاهی میان دو قشر استاد و دانشجو بوده است. مثال از بی‌فایده بودن تحصیل: آگهی استخدام: به علت شروع درو گندم به یک عدد مترسک نیازمندیم؛ لطفاً با ما تماس بگیرید.

جدول ۷. بررسی روابط قدرت و جایگاه در گروه جنسیتی (زنانه)

Table 7. A study of power relations and position in the gender group (female)

جنسیت مشاهده‌شده	ویژگی و صفتهای نسبت داده شده	احساس ایجادشده در زنان	فراوانی
زنان	نسبت دادن روابط غیراخلاقی	تنفر	10
	آزار و تمسخر کلامی	خشونت	12
	علاقه به خرید	رضایت	3
	تمایل زنان به دوستی با جنس مخالف و ازدواج (برچسب ترشیدگی)	سرخوردگی و عدم اعتماد به نفس	13
	حساسیت زنان نسبت به بالا رفتن سن	یاس	3
	مقایسه زنان با مردان و کم‌ارزش نشان دادن جایگاه آنها	ناامیدی	2
	رانندگی	ناامیدی	3
	پول پرستی	تنفر	7

جنسیت مشاهده شده	ویژگی و صفت‌های نسبت داده شده	احساس ایجاد شده در زنان	فراوانی
	پز دادن و آرایش و احساس زیبایی داشتن	عدم اعتماد به نفس	6
	نازک و نارنجی	ترحم و عدم اعتماد به نفس	2
	لجبازی	خشم	1
	بدحجابی	عدم اعتماد به نفس	3
	پرحرفی	ناامیدی	1
	نسبت دادن صفاتی نظیر کودن و نادان و احمق	تنفر و یاس	7

آخرین مقوله متمایز شده در بررسی روابط قدرتی و جایگاهی با محوریت جنسیت است. کارمک کینان^۱ (2007) عقیده دارد میان جنسیت و جنس تفاوت زیادی وجود دارد. به طور معمول جنس به زیست‌شناسی بدن و جنسیت به مفروضات و اعمال فرهنگی اشاره می‌کند که برساخت اجتماعی مردان و زنان را هدایت می‌کند. در باور جودی بالتر^۲ هویت جنسی نه تنها امری طبیعی و ثابت، بلکه دارای معانی اکتسابی است. به عقیده دوبووار^۳ هیچ‌کس زن متولد نمی‌شود، بلکه زن ساخته می‌شود. از این رو فعالیت‌ها و رفتارهایی که جنسیت به واسطه آن شکل می‌گیرد، مشابه فعالیت‌های اجرای نمایش در یک بازی تئاتر است. به این معنا که جنسیت اجرایی است که سناریو آن توسط جامعه نوشته می‌شود (Forghani & Abdi, 2013) در واقع می‌توان این‌گونه ادعان نمود که واکنشی که افراد نسبت به جوک بروز می‌دهند برحسب جنسیت متفاوت است (Martin, 2014) بسیاری از مطالعات از نیز طنز نشان داده است که مردان بیشتر از زن‌ها از جوک‌های حاوی محتوای خشن و جنسی استفاده می‌کنند، در حالی که زنان علاقه به جوک‌های بی‌معنا یا پوچ دارند (Groch, 1974)

با این تفاسیر جنسیت یکی از مقولات پرشمار در میان جوک‌های مشاهده شده محسوب می‌شود که به دو بخش جوک‌های زنانه و مردانه تفکیک شده است. محتوای مشاهده شده جوک‌های جنسیتی مختص زنان با فراوانی بیشتری نسبت به مردان برخوردار است؛ به گونه‌ای که جنس مخالف با نسبت دادن ویژگی‌ها و القاب مختلف درصد نشان دادن تفاوت قدرتی و جایگاهی خود با جنسیت زنانه است. ویژگی‌های نظیر روابط نامشروع و فساد اخلاقی، بیان

1. karmak kinan
2. Jody Balter
3. De beauvoir

۲۲۵ بررسی جامعه‌شناختی جوک‌های مرتبط با...؛ رضی پور و همکاران

خشونت، آزار کلامی، برچسب ترشیدگی و صفاتی نظیر کودن، احمق، نادان از بیش‌ترین فراوانی‌های محتوایی این بخش است. درواقع این ویژگی‌ها رفتارهای نیستند که بتوان صرفاً آن‌ها را جنسیتی تلقی کرد و آن‌ها فقط منتسب به زنان دانست بلکه نسبت دادن این ویژگی‌ها به نظر می‌رسد یک برچسب فرهنگی^۱ است که ریشه در باورها و فرهنگ عامه دارد.

درواقع شوخی‌های کلامی جنسی بیش‌تر برای غافلگیر یا خجالت‌زده کردن در جنس مخالف گفته می‌شود تا شاد کردن شنونده و گروه مخاطب (Morrill, 2013:132) که منجر به ایجاد احساس یاس، ناامیدی، ناامنی و عدم اعتمادبه‌نفس در زنان می‌گردد. این ویژگی‌ها و برچسب‌های نسبت داده‌شده به زنان نشان‌دهنده این نکته است که مردان دارای قدرت مضاعف‌تری نسبت به زنان برخوردار هستند. در این حالت قدرتی مردان احساس امنیت را تجربه می‌کنند؛ ولی زنان دچار احساس ترس، یاس و تنفر می‌شوند.

مثالی از پول‌پرستی زنان در جوک

«زن‌ها برای عاشق شدن به ۳ چیز نیاز دارن: اعتماد، محبت، عشق و علاقه
و صداقت و پول و کیف و کفش و ماشین...».

مثالی آزار و تمسخر کلامی جنسی و روحی در جوک:

«میدونید آگه ده تا دختر یه میله اتوبوس رو بگیرند چی میشه؟ میشه یه
سیخ جیگر».

جدول ۸. بررسی روابط قدرت و جایگاه در گروه جنسیتی (مردانه)

Table 8. Study of power relations and position in gender group (men)

فراوانی	احساس ایجادشده در مردان	ویژگی و صفت‌های نسبت داده‌شده	جنسیت مشاهده‌شده
9	تنفر	بی‌وفایی	مردان
2	ناامیدی	پنهان‌کاری	
9	سرخورده‌گی و عدم اعتمادبه‌نفس	بی‌هویتی مردان مانند آرایش چهره، گرفتن ابرو	
1	سرخورده‌گی و عدم اعتمادبه‌نفس	لاف زدن	

1. Cultural label

جنسیت مشاهده شده	ویژگی و صفت‌های نسبت داده شده	احساس ایجاد شده در مردان	فراوانی
	بی ادبی و فحاشی راهی برای نشان دادن صمیمیت	یاس	2
	تمسخر چهره پسرها توسط جنس مخالف	نفرت	11
	آزادی بیشتر در مردها	رضایت	1
	نامرتب و شلخته بودن	تنفر	3
	تعصب مردانه	غیرت	2
	خواستگاری	رضایت	2

محتوای جوک‌های جنسیتی مردانه مبین آن است که ویژگی‌های نظیر بی‌وفایی، بی‌هویتی، آرایش چهره، تمسخر قیافه مردان از بیشترین فراوانی‌ها مشاهده شده در این تحقیق است. به‌طور مثال نمونه‌ای جوک با محتوای بی‌هویتی:

«دیشب خونه رفیقم رفتم خواهرش بدون روسری با ی تیشرت و شلوارک اومد دم در سلام و احوال‌پرسی و دستش آورد جلو منم با کلی خجالت دست دادم. وقتی رفیقم اومد ازش معذرت خواستم و گفتم داداش شرمنده آبجی شما هم آبجی خودمونه، یهو زد تو سرم و گفت یابو داداشم بود من که خواهر ندارم».

نمونه‌ای جوک از با محتوای بی‌وفایی مردان:

«مرد ایرانی تنها موجود مذکری است که نیمی از عمرش را صرف پیدا کردن زن موردعلاقه و نیم دیگر را صرف پیچاندن همان زن می‌کند! برای سلامتیشون صلوات».

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش بررسی جامعه‌شناختی جوک‌های مرتبط با روابط گروه‌های اجتماعی در ایران (با تأکید بر جوک‌های تلگرامی سال ۹۷) است.

در این راستا با بهره‌گیری از نظریات جامعه‌شناسی جوک و نظریه جامعه‌شناسی احساسات تلاش می‌کند از منظر جدیدی به مسأله گروه‌های اجتماعی بپردازد. در این پژوهش با توجه به بررسی روابط قدرتی جوک‌ها به ۵ مقوله جنسیتی، قومیتی، شغلی، سنی و خانوادگی تقسیم‌بندی شدند. نتایج بررسی جوک‌ها نشان می‌دهد جوک‌ها به‌عنوان راهکاری در جهت

اعتراض به نابرابری قدرتی و جایگاهی استفاده می‌گردد. در عقیده کمپر افراد برحسب وضعیت قدرتی و جایگاهی که قرار دارند احساسات مختلفی را بروز می‌دهند به طوری که افرادی که از وضعیت قدرتی و جایگاهی پایین‌تری برخوردارند احساساتی نظیر خشم، تنفر و یاس را تجربه می‌کنند؛ در حالی که افراد و گروه‌هایی که قدرت و وضعیت بالاتری برخوردارند؛ احساساتی نظیر رضایت، غرور، خوشحالی از خود نشان می‌دهند (Rabbani Khorasgani & Kiyanpour, 2009) محتوایی مشاهده‌شده جوک‌های جنسیتی نیز در این تحقیق نشان می‌دهد که جوک‌های در مورد زنان در سال ۹۷ گفته‌شده فراوانی بیشتری نسبت به مردان دارد، به گونه‌ای که جنس مرد با نسبت دادن ویژگی‌ها مختلف درصد نشان دادن تمایز قدرتی و جایگاهی خود با جنسیت زنانه است. ویژگی‌های نظیر روابط غیراخلاقی، بیان خشونت جنسی از طریق آزار کلامی، برچسب ترشیدگی و اشتیاق زنان به ازدواج، تمایل به رابطه دوستی با جنس مخالف و صفاتی نظیر کودن، احمق، نادان از بیش‌ترین فراوانی‌های محتوایی این بخش است. همان‌گونه که فرقانی و عبدی در مورد جوک‌های جنسیتی عقیده داشتند که بازنمایی منفی و فرودست از زنان و دختران در مقابل مردان و حتی پسران به تصویر می‌کشد و از درون گفتمان مردسالاری برآمده و درنهایت به تأیید و تقویت این گفتمان منجر می‌شود (Forghani & Abdi, 2016) از طرفی محتوای جوک‌های جنسیتی مردانه نیز همراه با ویژگی‌های نظیر: بی‌وفایی، بی‌هویتی، آرایش چهره، تمسخر قیافه، شلختگی ... بوده است.

درواقع با توجه به تقابل قدرتی مشاهده شده در جوک‌های جنسیتی منتسب به زنان و مردان می‌توان این‌گونه استدلال نمود؛ جوک‌ها همانند چاقوی دو لبه‌ای عمل می‌کنند بدین معنا که نه در انحصار فرد یا گروهی خاصی بلکه با توجه به اهداف و مقاصد گروه‌های مختلف می‌توانند مؤثر واقع شوند، به‌طور مثال مردان به‌وسیله جوک‌ها برتری قدرتی و جایگاهی خود را نسبت به زنان به تصویر می‌کشند، در حالی که زنان از جوک‌ها در جهت تضعیف قدرت مردانه و اعتراض در برابر آن بهره می‌گیرند.

در پژوهش حاضر روابط قومیتی مشاهده‌شده شامل: فارس، آبادانی، لری، ترکی، قزوینی، شیرازی، رشتی، اصفهانی، بلوچ و عرب بوده است که ویژگی‌های نسبت داده‌شده به آن‌ها نظیر حماقت، زودباوری، لاف‌زدن، بی‌غیرتی، بچه‌بازی، خسیسی و طماعی و غرور... است که منجر به احساساتی نظیر خشم، تنفر، حقارت، ناامنی در قومیت‌های مورد خطاب گردیده است. درواقع با توجه به نظریه کمپر این‌گونه می‌توان ادعان نمود که این نوع از احساسات دارای بار احساسی منفی بوده نشان‌دهنده نابرابری قدرت و جایگاه میان گروه‌ها مختلف اجتماعی است. بدین معنا که گروه‌های قومیتی از جوک به‌عنوان ابزاری برای

جبران نابرابری‌های قدرتی و جایگاهی بهره می‌گیرند؛ آن‌ها با برچسب زدن و بهره‌گیری از تمسخر و کنایه از طرفی برتری گروه‌های فرادست زیر سؤال برده و از سوی دیگر فاصله اجتماعی خود با گروه‌های فرودست به نمایش می‌گذارند. جمع‌بندی یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد چوک‌ها حاوی پیام‌های بسیاری در مورد روابط قدرتی و جایگاهی گروه‌های مختلف از جمله شغلی، سنی و خانوادگی هستند که با بررسی آن می‌توان به شناخت جامع‌تری نسبت به مسائل گروه‌ها دست‌یافت.

تشکر و سپاسگزاری

شکر شایان نثار ایزد منان که توفیق را رفیق راهنمان ساخت تا این اثر علمی و پژوهشی را به نگارش درآوریم. از اساتید فاضل و اندیشمندان سرکار خانم دکتر فرح ترکمان و جناب آقای دکتر علی رحمانی فیروزجاء که همواره در راه کسب علم و معرفت مرا یاری نمودند. کمال تشکر را دارم.

References

- Abedinpard, M. (2015). *Homur and Gender Hegemony the panoptical Role of ridicule vis –a –visbc Gender university af albert*.
- Ameli, R. (2008). *New Individualism and Mobile Phones*, Individualism Technology and Identity, Media Journal, No. 2. [in Persian]
- Ashraf N, Ali; Gholipour, M. (2018). *New Social Media and Their Role in Mass Representation: A Realistic Analysis of the Egyptian Revolution*, Quarterly Journal of New Media Studies, Fourth Year. No. 14: 148-173. [in Persian]
- Barnouw, G. Schramm, . W (1989). *International Encyclopedia of Communications, Oxford*, Oxford University Press.
- Bastani, S; Khaniki, H, Arkanzadeh Yazdi, S. (2018). *Mainstream Media People and New Media Consumption Survey of Consumption, Trust, Satisfaction and Media Participation of Tehran Citizens*, Quarterly Journal of New Media Studies, Fourth Year, No. 14: 33-1. [in Persian]
- Chan, YC1 (2016). *Neural Correlates of Sex/Gender Differences in Humor Processing for Different Joke Types*. Apr 26;7:536. doi: 10.3389/fpsyg.2016.00536.
- Darnhofer. (2018). *Using Comic-Style Posters for Engaging Participants and for Promoting Researcher Reflexivity*, 17, 1-12.
- Douglas, Mary (1975). *Jokes. In: Implicit Meanings: Essays in Anthropology*, 90\$114. London:Routledge.
- Davies, Ch (2007). *Humour and protest: Jokes under communism*. International Reviewof Social History 52: 291\$305.
- Davies, Ch (1982). *Ethnic jokes, moral values, and social boundaries*. British Journal ofSociology 33 (3): 383\$403.
- Freud, S. (1905). *Jokes and their Relation to the Unconscious*, translated by James Strachey. Harmondsworth: Penguin.
- Forghani, M M; Abdi, Isa. (2016). *Representation of women in gender jokes*; Critical Discourse Analysis of Gender Jokes about Women on the Mobile Network, Quarterly Journal of Cultural Studies and Communication, Vol. 17, No. 33: 52-31. [in Persian]
- Forghani, M M; Mohajeri, R. (2018). *The relationship between the use of virtual social networks and changes in youth lifestyles*, Quarterly Journal of Modern Media Studies, Fourth Year, No. 13: 259-292. [in Persian]
- Groch A. S. (1974). *Generality of response to humor and wit in cartoons, jokes, stories and photographs*. Psychol. Rep. 35 835–838. 10.2466/pr0.1974.35.2.835
- Hosseini Pakdehi, A; Haj Mohammadi, M. (2011). *“Adolescents and Mobile Phones”*, Social Sciences Quarterly, No. 55: 244-281. [in Persian]

- Hughes, Melissa. (2010). *Through the looking class racialjokes*. Social context and the reasonable.
- Naghdi pur, bakhityar. (2014). *A socioihguistic perspective*. Article in folkore. Estonia. Doi: 10, 7592.
- J Milner Davis (2016). "*Satire and its constraints Case studies from Australia Japan and the Peoples Republic of China*". HUMOR 29 (2): 197-221
- Karami, Mohammad Hussein; Riahi Zamin, Zahra; Dehghanian, Javad. (2009). *Research in the theory and function of constitutional humor*. Journal of Persian Language and Literature Research, University of Isfahan, No. 1: 16-1. [in Persian]
- Klaus, K. (2018). *an introduction to its methodology*, Translated by Houshang Naeini, Tehran: Nashreney. [in Persian]
- Kowsari, Massoud; Khaikhah, Tahereh. (2008). *Content Analysis of Short Messages of Tehran University Students*, Cultural Research Quarterly, No. 2. [in Persian]
- Martin R. A. (2014). "*Humor and gender: an overview of psychological research*," in Gender and Humor: Interdisciplinary and International Perspectives, eds Chiaro D, Baccolini R, editors. (Berlin: Mouton de Gruyter;).
- Moghadas, A A; Ghodrati, Shafieh. (2011). *A Critical Investigation of Jonathan Turner, Theodore Kemper and Edward Lawler's Theories of Emotion*, Journal of Applied Sociology, Volume 22: 166-143. [in Persian]
- Momeni Rad, A et al. (2013). *Qualitative Content Analysis in Research Procedure: The Nature, Stages and Validity of Results*" Educational Measurement Quarterly, Fourth Year, No. 14. [in Persian]
- Moradi, Sh; Naderi, N. (2016). *Study of the effects of new media consumption on the entrepreneurial intention of students in the case study of the University of Tehran*. Quarterly Journal of New Media Studies, Second Year, No. 5. [in Persian]
- Morrill, John. (2013). *Philosophy of humor*, translated by Mahmoud Farjami and Daniel Jafari, Tehran: Nashreney. [in Persian]
- Nawal Fadhil Abbas (2019) *Humor in TV Talk Shows International Journal of English Linguistics*; Published by Canadian Center of Science and Education. ISSN 1923-869X E-ISSN 1923-8703
- Nour Mohammadi, M. (2017). *The Role of New Media in Resolving International Conflicts*, Journal of New Media Studies, Third Year, No. 11: 94-61. [in Persian]
- Poindeh, M J. (1998). *An Introduction to the Sociology of Literature*, Tehran: Naghsh Jahan Publications. [in Persian]

- Quivy, R; Luc Van Campenhoudt. (1999). *Research Method in Behavioral Sciences*, translated by Abdolhossein Nikgozar, Tehran: Totia. [in Persian]
- Rabbani Khorasgani, Ali; Kianpour, Massoud (2009). *Sociology of Emotions*, Quarterly Journal of Applied Sociology, 20th Year, No. 2: 64-35. [in Persian]
- Rapp, A. (1951). *The Origin of Wit and Humor*, New York.
- Shaw, B. (2005).. *Laugh theory*. www.amazon.com/Humour-Krichtafovitch/dp/1598002228.
- Shifman, Iomora, Coleman, Stephen, Kalz, Elinu (2007). *only joking?online humor in the 2005 general election*, information community and society 10(4).
- Sveinung Sandberg and Sebastian Tutenges (2019). *Laughter in Stories of Crime and Tragedy: The Importance of Humor for Marginalized Populations*. *Social Problems*, 2018, 0, 1–16 doi: 10.1093/socpro/spy019.
- Tavakoli Rad, M; Ghaffari, Gh. (2016). *Black Jokes, Social Interaction and Its Non-Constructive Consequences*. Quarterly Journal of Social Studies and Research in Iran, No. 5: 539-615. [in Persian]
- Torbati, S; Mahdavi, A. (2018). *Critical Discourse Analysis of Nuclear Agreements Jokes The Nuclear Agreement Representation in Persian Jokes*, Quarterly Journal of New Media Studies. Fourth Year, No. 15:106-140. [in Persian]
- Tian F, Hou Y, Zhu W, Dietrich A, Zhang Q, Yang W, Chen Q, Sun J, Jiang Q, Cao G (2017). *Getting the Joke: Insight during Humor Comprehension - Evidence from an fMRI Study*. 18;8:1835. doi: 10.3389/fpsyg.2017.01835.
- Zijderveld, A (1983). *Trend Report: The Sociology of Humour and Laughter*”, *Current Sociology*, 31 (3), pp. 1-5