

چگونگی بازنمایی ویژگی‌های جنسیتی در جوک‌های فارسی تلگرامی

محمدعلی طالبی^۱، خلیل میرزائی^۲، سیدمحمدصادق مهدوی^۳

چکیده

جوک‌ها به‌منزله خرده‌فرهنگ‌های هر جامعه، معانی و مفاهیم اجتماعی گوناگونی را بازنمایی می‌کنند که نشانگر فضای ذهنی آن جامعه و ویژگی‌های افراد آن است. در این میان، جوک‌های جنسیتی نمایشگر نگاه اجتماعی جامعه به مقوله جنسیت هستند. اقبال جامعه ایران به فناوری‌های نوین تلفن همراه و پیام‌رسان‌ها از جمله، تلگرام از یک‌سو و کشیده شدن جوک‌ها به این فضا از سوی دیگر، لزوم بررسی و مطالعه آن را بیشتر از قبل می‌طلبد. این مقاله با روش کیفی و شیوه مردم‌نگاری درون‌شبکه‌ای و با استفاده از نظریه برساخت‌گرایی اجتماعی، جوک‌های مختلف جنسیتی را در پیام‌رسان تلگرام مقایسه کرده است. نتایج بررسی سه کانال جوک تلگرامی که بعد از فیلترینگ و در تیر ۱۳۹۷ ارزیابی شده است، نشان می‌دهد ۵۰ درصد کل جوک‌های این کانال‌ها را جوک‌های جنسیتی تشکیل داده و به لحاظ شکلی، بیشترین جوک‌های جنسیتی مربوط به جوک‌های کلامی است که جوک‌های مربوط به زنان در هر سه کانال، تقریباً دو برابر جوک‌های مردان بوده است. برساخته‌های جنسیتی برای مردها در جوک‌ها بیشتر با موضوع جنسی و برای زنان بیشتر با موضوع کلیشه‌های جنسیتی مانند: «احمق شمردن»، استفاده بی‌رویه از لوازم آرایش، تمایل به ازدواج، ناتوانی در رانندگی، الزام به انجام کارهای خانه و زودرنجی است که به نوعی بازتعریف نقش اجتماعی زنان در شرایط اجتماعی فعلی است.

واژه‌های کلیدی

برساخت‌گرایی، تلگرام، جنسیت، جوک، مردم‌نگاری درون‌شبکه‌ای

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۶/۰۵ تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۸/۲۱

۱. دانش‌آموخته دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
talebi856@gmail.com

۲. دانشیار گروه جامعه‌شناسی واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران (نویسنده مسئول)
mirzaeikhaliir@yahoo.com

۳. استاد گروه جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران
D_mahdavy@yahoo.com

مقدمه

جوک عموماً برای سرگرمی مخاطب گفته می‌شود و عکس‌العمل مطلوب آن، خنده است. باوجوداین، مانند اشکال دیگر طنز، هجو، شوخی و... جوک گفتن ممکن است مقاصد دیگری نیز داشته باشد (Hetzron, 1991). جوک‌ها از فرهنگ مردم برخاسته‌اند و رفتار و کردار اجتماعی جامعه و مردم را به‌عنوان صاحبان اصلی زبان آشکار ساخته و به‌نقد می‌کشاند (مجابی، ۱۳۹۵: ۵۱-۴۸). به لحاظ شکلی، جوک در قالب سنتی خود، جزو انواع شوخی کلامی است. «ازار» (۱۹۹۵) جوک را یکی از انواع هفت‌گانه شوخی کلامی و «ارینگ^۱» (۱۹۸۹) آن را منبعث از قصه‌های خنده‌دار می‌داند که لب مطالب جوک، عامل تعیین‌کننده است (حری، ۱۳۸۷: ۱۸)؛ اما ظهور فناوری‌های ارتباطی آن را از حالت شفاهی و کلامی به چندرسانه‌ای تبدیل نموده؛ که از آن جمله از پیام‌رسان‌های تلفن همراه و به‌خصوص تلگرام با توجه به اقبال عمومی به آن می‌توان یاد کرد. کاربران ایرانی سابقه طولانی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی دارند، اما درصد کاربران ایرانی تلگرام نسبت به رسانه‌های اجتماعی پیشین بسیار بالاتر است. کاربران ایرانی بعد از کاربران برزیلی و امریکایی در رتبه سوم بزرگ‌ترین جمعیت استفاده‌کننده از سایت اورکات^۲ بودند (کرمانی، ۱۳۹۸؛ کوثری، ۱۳۸۶: Rahmandad, 2006).

در حال حاضر، (زمان انجام پژوهش) تلگرام نیز به‌عنوان یک پیام‌رسان با قابلیت‌های متعدد جایگاه ویژه‌ای بین کاربران ایرانی دارد. طبق آمار سایت تلگرام در ژانویه ۲۰۱۸ این شبکه ۱۸۰ میلیون کاربر داشته است. ۴۰ میلیون مخاطب ایرانی در ماه (و حدود ۲۵ میلیون در روز) به این شبکه مراجعه می‌کنند. ۶۷۸۰۰۰ کانال فارسی در تلگرام فعال‌اند که دو میلیارد بازدید در روز از آنها می‌شود (Telegram-region & Website, 2018). در نظرسنجی مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (ایسپا) جوک و طنز حدود ۲۱/۴ پیام‌های منتشرشده در تلگرام را تشکیل داده است (آقاسی، ۱۳۹۷). این پیام‌رسان در دی‌ماه ۱۳۹۶ به‌صورت موقت و در اردیبهشت ۱۳۹۷ به‌صورت دائم فیلتر شد. پنج ماه پس از محدودسازی، همچنان بیش از ۴۷ درصد از پرسش‌شوندگان می‌گویند از این شبکه استفاده می‌کنند (جوانمرد، ۱۳۹۷). همچنین تعداد زیادی از سازمان‌های رسمی، شرکت‌های خصوصی، نشریات و روزنامه‌ها و... در این برنامه عضو شده و به‌خصوص بعد از راه‌اندازی کانال‌ها در تلگرام به فعالیت در آن پرداخته‌اند (Azali, 2017). تعداد بالای کاربران ایرانی تلگرام، تحقیق درباره کاربری و کاربران این پیام‌رسان را ضروری می‌سازد (کرمانی، ۱۳۹۷). از آنجاکه بخشی از کارکرد این پیام‌رسان در ایران نشر

1. Esar
2. Oring
3. Orkut.Com

جوک‌های مختلف است. بررسی شکلی و محتوایی این جوک‌ها می‌تواند شناختی از وضعیت اجتماعی جامعه در حوزه‌های مختلف فراهم آورد.

نگاهی مختصر به کارکرد طنز در قالب کاریکاتور، کمدی، داستان و جوک نشان می‌دهد که طنز می‌تواند با اهداف، قالب‌ها و اشکال متفاوتی چون: عرصه سیاسی، از وقایعی چون یازدهم سپتامبر (James, 2015) تا فرایند اعتراضی تکمیل قطار شهری (Chen, 2013) و کاریکاتورهای احزاب علیه یکدیگر (Dagnes, 2012)، در عرصه قومیتی و نژادی (Schutz, 1989) و در عرصه جنسیتی و تقابل زنان و مردان با یکدیگر (Stelz, 2015) تولید شده و اثرگذار باشد. در طنز منشور و منظوم فارسی نیز مصادیق مختلفی از طنز و جوک با کارکردهای اجتماعی مختلف نقل شده است (مجابی، ۱۳۹۶: ۱۲؛ کاتوزیان، ۱۳۹۵: ۲۸). قاسمی (۱۳۹۸) معتقد است «کارنامه سرایی» به معنای: سفرنامه‌های منظوم که شاعر ضمن بیان ویژگی‌های یک شهر به نکوهش مردم آن نیز می‌پرداخته است و «شهرآشوب‌ها» به مفهوم؛ مذمت مردم یک شهر توسط شاعران غیربومی (نیکوبخت، ۱۳۸۰: ۱۲۶) و تمسخر لهجه‌های محلی بخشی از طنز و شوخی‌های قومیتی در ایران بوده است و هم‌اکنون نیز در فضای مجازی به شکل دیگری تداوم دارد (قاسمی و دیگران، ۱۳۹۸)؛ اما بررسی مطالعات انجام‌شده داخلی در حوزه جوک و جوک‌گویی در سال‌های اخیر، نشان‌دهنده تحول این عرصه از طنز قومیتی به جنسیتی بوده است (Abedinifard, 2018؛ فرقانی و دیگران، ۱۳۹۵؛ سفیری و دیگران، ۱۳۹۵؛ جعفری، ۱۳۸۵).

مبنای ساخت این جوک‌ها ویژگی‌های جنسیتی و برجسب‌زنی در مورد یک جنسیت است. (فرقانی، ۱۳۹۵). در ایران، پیشینه طنزهای شفاهی جنسیتی را به دلک‌های درباری و طنزهای مکتوب را به کتاب معایب الرجال نوشته بی‌بی فاطمه استرآبادی در دوره قاجار نسبت داده‌اند که با هدف پاسخ به کتاب تأدیبات النسوان، نوشته نویسنده گمنام این دوره، است (هدایت، ۱۳۶۱: ۶۲). تقابل طنزهای جنسیتی، چه در قالب فیلم و سریال‌های تلویزیونی، طنزهای مکتوب روزنامه و جوک‌ها از شفاهی و پیامک‌ها گرفته تا جوک‌های تلگرامی چندرسانه‌ای همواره موضوعات خنده و نقد اجتماعی هستند که یک پدیده اجتماعی را به‌نقل کشانده یا تأیید نموده‌اند. زندگی مجازی این کار را به عرصه گمنامی کشانده تا جایی که نه مقصود و مخاطب، نه فضای گوینده، نه فضای دریافت‌کننده، هیچ‌کدام به‌طور شفاف مشخص نیست (سفیری و دیگران، ۱۳۹۵). لذا بررسی جوک‌های جنسیتی در این پیام‌رسان به‌واسطه اثرگذاری بر جامعه‌پذیری و درونی‌کردن ویژگی‌های نقش جنسیتی، گستره کاربران و تغییرات سریع محتوایی آن بر اساس مسائل جامعه دارای اهمیت است.

در سال‌های اخیر، بسیاری از تغییرات اجتماعی در قالب جوک‌های جنسیتی، مطرح شده و به اشکال مختلف، در حال نشر است. از آن جمله، تغییر ارزشی چون برابری جنسیتی است که آزادارمکی (۱۳۹۶) معتقد است، این ارزش درگذشته نسلی بوده و در زمان حال عمومی شده است. اگر چند دهه گذشته نسل جوان به برابری جنسیتی توجه داشت، در دوره جدید اکثر مردم ایران در عمل و ایده، گرایش، به برابری جنسیتی پیدا نموده‌اند و در این زمینه تلاش می‌کنند (آزادارمکی، ۱۳۹۶: ۱۴۴).

نظام پدرسالاری و مردسالاری نیز در خانواده ایرانی گرچه از منظر صاحب‌نظرانی چون قانعی‌راد (۱۳۹۶) و اعزازی (۱۳۸۷)، رنگ و بوی پیشین را ندارد و به‌نوعی جایش را به فرزندسالاری یا سایر انواع اداره خانواده داده است؛ اما همچنان سیطره آن بر بسیاری از خانواده‌ها وجود دارد. پس از کاهش اقتدار پدر، روابط در خانواده، افقی و مناسبات آن دموکراتیزه شد (قانعی‌راد، ۱۳۹۶: ۱۵۸؛ اعزازی، ۱۳۸۷: ۱۳۶-۱۲۶). با این وجود، شکل‌گیری جوک‌هایی در فضای مجازی که در خصوص رفتار پدران با اعضای خانواده، کارکردن آنان با فضای مجازی، تقابل آنان با فرزندان و سیطره بر استفاده از امکانات زندگی نشان می‌دهد این عرصه مورد نقد جوک‌ها قرار گرفته است (سفیری و دیگران، ۱۳۹۵).

در چند دهه گذشته، از سویی، اشتغال زنان در فعالیت‌های اقتصادی خارج از چارچوب خانوار، در کنار دسترسی بیشتر آنان به سازمان‌های آموزشی، به‌خصوص در جامعه شهری ایران افزایش یافته است (اعزازی، ۱۳۸۷: ۹۷). در کل تاریخ، زنان ایرانی نیز همپای مردان کار کرده‌اند و در کشاورزی، دامپروری و تهیه محصولات از شیر حیوانات دخالت داشتند. صنایع دستی، سبذبافی و دایگی جزو مشاغل زنان بوده و حتی در ایران باستان، زنان پزشک وجود داشتند (اعزازی، ۱۳۸۷: ۱۴۳-۱۳۹). از سوی دیگر، تحصیلات به‌منزله عاملی برای تحرک اجتماعی بین زنان رشد یافته است. صرف‌نظر از آمار بیکاری و رشد نامتوازن مراکز آموزش عالی، تعداد دانشجویان دختر در ایران از سال تحصیلی ۱۳۶۷ از ۲۸/۶۴ کل دانشجویان به ۴۶/۶۰ درصد در سال تحصیلی ۱۳۹۶ رسیده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۷). بر اساس این پیشینه، در قرن معاصر، این پدیده که کوهن (۲۰۰۴) از آن به نام «مهاجرت دسته‌جمعی زنان از خانه» نیز یاد کرده است (Cohen, 2004)، جزو مهم‌ترین پدیده‌های اجتماعی در حوزه جنسیت و عرصه تقابل جوک‌های جنسیتی است.

پیشینه پژوهش

بررسی جوک و جوک‌گویی به‌منزله نوعی کنش در علمی چون جامعه‌شناسی و ارتباطات به‌واسطه نقش زبان در انتقال مفاهیم، مطالعه خرده‌فرهنگ‌ها، برقراری ارتباط و نمایش آنچه

در لایه‌های زیرین جامعه پنهان شده است، برای تصمیم‌گیری بهتر اجتماعی اهمیت دارد. در این حوزه و در سال‌های اخیر، پژوهش‌های داخلی و خارجی مختلفی با محور جنسیت و در فضای مجازی صورت گرفته است؛ زارع‌پور (۱۳۹۵)، فرقانی و عبدی (۱۳۹۵)، توکلی و غفاری (۱۳۹۵) و آقابابایی (۱۳۹۳) هریک با رویکردهای نظری مختلف به بررسی جوک‌های جنسیتی در پیام‌رسان تلگرام پرداخته‌اند؛ اما در بیشتر این مطالعات مبنای بررسی جنسیت صرفاً زنان بوده‌اند و نمونه و جامعه آماری آن علی‌رغم گستردگی فضای مجازی بسیار محدود و از جمع‌های مختلف دوستانه، خانوادگی و شغلی انتخاب شده‌اند.

خارج از پیام‌رسان تلگرام، عابدینی‌فرد (۲۰۱۸) در پژوهشی با نام «جوک‌های رشتی فارسی: دست‌نوشته‌های مدرن ایران از مردانگی مبتنی بر غیرت»، ضمن مطالعه تاریخی، چرایی و چگونگی ساختن جوک‌های رشتی، مبتنی بر غیرت درباره مردم رشت را در سایت «ورگ» با کاربران به اشتراک می‌گذارد؛ گرچه این مقاله به‌واسطه مطالعه هم‌زمان طنزهای جنسی، جنسیتی و قومی ارزشمند است؛ اما چون در سائیتی با زبان گیلگی مورد تحلیل قرار گرفته است، کمتر مورد توجه و نظر دادن همگان است.

مطالعات دیگری که در نرم‌افزارهای گوشی همراه و فضای مجازی صورت گرفته می‌توان، پژوهش سفیری و شهرزاد (۱۳۹۵) از جوک‌های مبادله‌شده در نرم‌افزار تلفن همراه (اتاق جوک) و عابدینی‌فرد (۲۰۱۵) با عنوان «تحلیل جنسیت در طنزهای اینترنتی جنسیتی»، ۱۵۰ جوک زبانی یا تصویری پربازدید درباره جنسیت را از هشت وب‌سایت اینترنتی نام برد. مطالعه این فضاها گرچه به درک و تحلیل جوک‌های جنسیتی کمک می‌کند اما همانند پیام‌رسان‌هایی چون تلگرام با وسعت کاربری، دسترسی و نمایش چندرسانه‌ای آن کمتر می‌توانند اطلاعات دقیقی از جامعه به دست دهند. در طنزهای مکتوب لاتین، «فوکا و لیله‌کوئیست»^۲ (۲۰۱۵)، در ویراست کتابی با عنوان خنده، شوخی و ساختن (از بین بردن جنسیت مجموعه‌ای از مقاله‌ها را بررسی می‌کند و ضمن شفاف نمودن مقوله «جنسیت» نشان می‌دهد که چگونه طنز، کلیشه‌های جنسیتی را ایجاد، حفظ یا نابود می‌کند. گرچه مطالعه ادبیات پیشین، اهمیت مقوله جنسیت در طنز و جوک‌گویی در فضای مجازی، در سال‌های اخیر را نشان می‌دهد؛ اما در این حوزه با پژوهش‌هایی مواجه هستیم که در آن تفکیک درستی بین انواع رسانه‌های اجتماعی شکل نگرفته است و این امر از اعتبار موضوع کاسته است. علاوه بر این، برخی از این مقالات به داوری ارزشی روی آورده‌اند و از نظر روش و نظریه نیز به برخی از آنها انتقاداتی وارد است. بین پژوهش‌هایی که مستقیم در پیام‌رسان تلگرام و با

محوریت جنسیت انجام شده، هیچ‌کدام بعد از فیلترینگ این پیام‌رسان، صورت نگرفته‌اند. لذا این مقاله ضمن استفاده از نتایج این مقالات برای مطالعه پیشینه پژوهش‌های انجام شده در حوزه جوک‌های جنسیتی، تحلیل نتایج و اعتبارسنجی به بررسی جوک‌های جنسیتی در کانال‌های تلگرامی بعد از فیلترینگ این پیام‌رسان و با در نظر گرفتن ویژگی‌های جنسیتی زنان و مردان پرداخته است. روش مطالعه مردم‌نگاری درون‌شبکه‌ای است که در پی پاسخ به پرسش‌های زیر است:

جوک‌های جنسیتی در پیام‌رسان تلگرام چه ویژگی‌هایی (به لحاظ ظاهر و محتوا) دارد؟
بیشترین موضوع‌های استفاده‌شده در جوک‌های جنسیتی چیست؟

مبانی نظری پژوهش

پدیده اجتماعی جوک‌گویی، در پیام‌رسان‌های موبایلی از طریق نظریات اجتماعی متعددی چون: کنش متقابل نمادین، کارکردگرایی، تضاد و ... قابل نقد و بررسی است (سفیری و دیگران، ۱۳۹۵؛ و کیلی، ۱۳۸۵: ۲۸۰-۱۲۸) اما رویکرد این مقاله به مسئله جنسیت، به واسطه ماهیت مفهومی و بین فردی آن در جوک‌های تلگرامی بر اساس نظریه برساخت‌گرایی است. چراکه، واقعیت اجتماعی درباره جوک، واقعیتی برساختی است که توسط زبان و معانی بازتولید می‌شود. برگر و لاکمن^۱ (۱۹۶۷) معتقدند که این نظریه فرهنگ را در مرکز تحلیل‌های اجتماعی خود قرار می‌دهد. آنها جامعه را برساختی فرهنگی از آرا، معانی و زبان می‌دانند (سیدمن، ۱۳۸۶: ۱۱۱). نگرش برساخت‌گرایی با مسائل اجتماعی به منزله ادراکات و معانی ذهنی سروکار دارد. این نگرش عمدتاً معطوف به این نکته است که کنشگران چگونه مفاهیم را در اطراف خود دسته‌بندی می‌کنند (معیدفر، ۱۳۸۸: ۳۷). برساخت‌گرایی در رفت‌وبرگشت دائم بین امر جمعی و فردی، شکل و رفتار جامعه انسانی را ترسیم می‌کند و واقعیت‌های اجتماعی را ساخت‌هایی اجتماعی و حاصل فعالیت کنشگران فردی و جمعی می‌داند (محمدی‌اصل، ۱۳۹۶: ۸). بدین معنا که جنسیت برساخته زندگی اجتماعی بشر است و جدا از آن مفهومی ندارد (باتلر، ۱۳۸۵: ۱۸۱). از نظر وکیلی، جوک‌ها به‌عنوان عناصری از خرده‌نظام‌های فرهنگی توسط کنشگران، معانی مشترک و زبان نشر می‌یابند (وکیلی، ۱۳۸۵: ۱۰۷). فرقانی (۱۳۹۴) جوک را رفتار جمعی دارای پشتوانه فرهنگی و فکری می‌داند که تولید و باز نشر آن، کرداری گفتمانی است (فرقانی و دیگران، ۱۳۹۴). از آنجا که، جوک‌ها به‌واسطه تعامل با فرهنگ عامه آسان‌تر می‌توانند اعمال نفوذ کنند و در چرخه نظام اجتماعی، یک ویژگی

را به یک گروه اجتماعی، انتساب داده و به‌عنوان بخشی از فرهنگ جامعه بازنمایی نمایند؛ مطالعه آن‌ها به‌عنوان آنچه که یک ویژگی را تعریف و بازنمایی می‌کند دارای اهمیت است. کنشگران اجتماعی از نظام فرهنگی و زبان‌شناختی برای برساختن معانی استفاده می‌کنند تا به جهان معنا ببخشند و آن را بازنمایی کنند. بازنمایی شکلی از کنش است که از اشیای مادی و آثار استفاده می‌کند؛ اما معنی نه به کیفیت مادی نشانه‌ها، بلکه به کارکرد نمادین آنها وابسته است؛ چراکه واژه‌ای خاص به‌جای مفهوم می‌نشیند و آن را بازنمایی می‌کند (Hall, 2003). معنا از بازنمایی‌ها در فرهنگ ناشی می‌شود و غایی و تغییرناپذیر نیست. یکی از راهبردهای بازنمایی، کلیشه‌سازی است که عبارت است از تنزل انسان‌ها به مجموعه‌ای از ویژگی‌های مبالغه‌آمیز و منفی (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۴۰-۱۲۵). کلیشه‌سازی، بیانگر قضاوتی ساده، بررسی نشده و گاه نادرست، درباره‌ی گروهی دیگر یا وقایع است (بیرو، ۱۳۸۰: ۲۲۶). بخشی از رسالت جوک‌ها در جامعه برساختن کلیشه‌های جنسیتی، نشر و بازتولید آن است (زارع‌پور، ۱۳۹۵: ۲۸). رواج نوع خاصی از جوک‌ها در جامعه ضمن شکل‌گیری کلیشه‌های جنسیتی باعث جامعه‌پذیری ناقص در جامعه شده و به‌مرور ویژگی‌هایی را به افراد جامعه نسبت داده و آن را عادی می‌سازد که در حقیقت آن ویژگی‌ها، در این افراد عمومیت ندارد. پیش‌فرض‌ها و پیش‌داوری‌های اجتماعی و فرهنگی نشر یافته در پیام‌رسان‌های فضای مجازی تصویری متفاوت از هر جنسیت در جامعه بازنمایی کرده و باعث تثبیت آن در ذهن کنشگران اجتماعی می‌شود. تحول و دگرگونی در هویت جنسی پس از دهه ۶۰ میلادی، گفتمان رایج تفکیک نقش‌ها و کارآمدی آن را به چالش کشید و تشابه نقش‌ها را به‌منزله «ارزش» و «مطالبه» فمینیستی مطرح کرد. تفکیک بین «جنس» و «جنسیت» به‌مثابه مهم‌ترین سازه فمینیستی، ابزار اصلی تئوریزه کردن گفتمان تشابه در نقش‌ها، حقوق و مسئولیت‌هاست (کدخدایی و دیگران، ۱۳۹۷). مفهوم «جنسیت^۱» برخلاف «جنس^۲» که مفهومی ثابت و زیستی است، مفهومی ایستا نیست. این مفهوم را باید در طیفی مشاهده کرد که یک سر آن زیست‌شناختی و سر دیگر آن، فرهنگی است؛ بنابراین، لازم است که این مفهوم را در هر بافت، هر جامعه زبانی و حتی هر گروه اجتماعی دوباره تعریف کرد (عامری، ۱۳۹۴: ۲۵). وود، جنسیت را چنین تعریف می‌کند: «نظامی از ارزش‌ها، هویت‌ها و فعالیت‌هایی که برای زنان و مردان معنا شده است» (وود، ۱۳۸۳: ۲۲۲). جنسیت در تعاطی با سایر متغیرهای اجتماعی، کلیت تجارب مردمان و

جوامع را دربرمی‌گیرد و معرف باورها یا رفتارهایی است که مرد بودن یا زن بودن را نشان می‌دهد (Collins, 2000؛ هولمز^۱، ۱۳۸۷: ۲۶).

فرقانی (۱۳۹۴) جنسیت را بر ساخته اجتماعی و معلول نظام بازنمایی در نظر می‌گیرد، از نظر وی، جوک‌های جنسیتی دست‌کم بخشی از نظام بازنمایی است و نحوه بازنمایی آنها در نوع و کیفیت، بر ساخته اجتماعی مؤثر است (فرقانی و دیگران، ۱۳۹۴).

در تعاریف کلاسیک جوک، افرادی چون الکساندر^۲ (۱۹۹۸) و اِزار^۳ (۱۹۹۸) از آن با عنوان متن، نوشتار یا بیانی کوتاه یاد می‌کنند، اما واقعیت جوک‌های امروزی در فضای مجازی (چند رسانه‌ای) فراتر از متن، گفتار و نوشتار صرف است. منظور از جوک در این مقاله، همه مطالب اعم از متن، فیلم، کلیپ، «GIF»^۴، صوت و تصاویری است که با هدف انتقاد اجتماعی و به نوعی طنز از جامعه برخاسته و در کانال‌های تلگرامی در حال نشر است. جوک‌های جنسیتی نیز، جوک‌هایی است که بر مبنای تمایزهای جنسیتی ساخته می‌شود و جنبه طنز و خنده روایت‌ها با برجسته کردن ویژگی‌های خاص جنسیتی ایجاد می‌شود (فرقانی و دیگران، ۱۳۹۴). بنابراین، با توجه به فضای مورد بررسی، جوک‌ها به لحاظ ظاهری به دو دسته کلامی و غیرکلامی تقسیم شده است.

جوک‌های کلامی

کردچگینی (۱۳۸۸) جوک‌های کلامی را در دو قالب نوشتاری و دیداری- شنیداری تقسیم‌بندی می‌کند. در جوک‌های نوشتاری، گاهی عنوان «جوک» خلاصه‌ای از ماجراهای آن یا نام شرکت‌کنندگان (فردی یا گروهی) در جوک است و گاهی بر اساس معنای اصلی یا آنچه در تضاد با متن جوک است (کردچگینی، ۱۳۸۸: ۱۹). جوک‌های کلامی شامل: متون ارسالی، داستانک‌ها، پانوشت‌عکس‌ها و... می‌شود. بسیاری از این جوک‌ها با عباراتی چون: «دختر است یا پسر است دیگر»، «یک روز یه دختره یا یه پسره» و بیشتر در خصوص نقش‌های جنسیتی زنان و مردان در خانواده تولید و منتشر می‌شوند.

جوک‌های غیرکلامی

به لحاظ ساختاری، جوک‌های غیرکلامی عبارت‌اند از: تصاویر، کاریکاتورها، عکس‌ها، نقاشی‌ها و فیلم‌های کوتاه که با وجود اینکه فاقد نوشته و کلام است، باعث ایجاد خنده در فرد

-
1. Holms
 2. Alexander
 3. Esar
 4. Graphics Interchange Format

می‌شود (Attardo, 1994). این جوک‌ها در قالب صامت و متحرک از سوی رسانه‌ها تولید می‌شود و نشر می‌یابد؛ مانند دوربین مخفی‌ها، تصادف‌ها، حرکات بچه‌ها و حیوانات و ...

روش پژوهش

این مقاله با روش کیفی و با رویکرد مردم‌نگاری درون‌شبکه‌ای انجام شده است. مردم‌نگاری درون‌شبکه‌ای اساساً مبتنی بر گفت‌وگو یا داده‌هایی است که بیشتر به صورت متنی یا دیداری ارائه می‌شود؛ بنابراین، واحد تحلیل کنش یا رفتاری است که به صورت متنی یا دیداری در شبکه اینترنت پدیدار می‌شود (میرزائی، ۱۳۹۵: ۲۹۰). با توجه به اهمیت مفهوم جنسیت و نشر ویژگی‌های آن از طریق جوک و جوک‌گویی بررسی این جوک‌ها از فضای برخط و پیام‌رسان تلگرام با توجه به عمومیت استفاده از آن، آغاز شد. در تعیین و شناسایی جامعه پژوهش، در مردم‌نگاری درون‌شبکه‌ای، اجتماع‌های برخطی ترجیح داده می‌شوند که این ویژگی‌ها را داشته باشند:

۱) یک بخش، عنوان یا گروه مرتبط با پرسش پژوهش و در نتیجه متمرکزتر باشند،

۲) ارسال و دریافت‌های بالاتری داشته باشند،

۳) تعداد ارسال و دریافت‌کنندگان پیام بالاتری داشته باشند،

۴) داده‌های مفصل‌تری از نظر توصیفی غنی داشته باشند؛

۵) کنش‌های متقابل بین اعضاء در زمینه نوع نیازمندی مسأله پژوهش بیشتر باشد (Kozintz, 1998). پیام‌رسان تلگرام با توجه به قابلیت‌ها، گستردگی، تعداد ارسال و مخاطبان انتخاب شد. جهت انتخاب نمونه و ورود به میدان، سه کانال جوک و طنز عمومی (با توجه به تعداد کاربران و مطالب گذاشته‌شده) از بین کانال‌های مختلفی^۱ که انواع جوک را نشر می‌دهند، با مشورت و مصاحبه با ۳۰ نفر مطلعان مشخص شد. این افراد به روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی و هدفمند از بین صاحب‌نظران در عرصه‌های مختلف طنز و رشته‌های مختلف علوم انسانی از دانشگاه‌های مختلف، انتخاب شدند. این کانال‌ها در تیر ۱۳۹۷ عبارت بود از: «شیخ پشم‌الدین»^۲ با ۲۶۳ هزار و ۳۰۶ کاربر، «جوک‌وموک»^۳ با ۲۸۲ هزار و ۹۰۶ کاربر و «جوکفا»^۴

۱. در بازه مورد بررسی کانال‌های مختلفی از جوک در پیام‌رسان تلگرام وجود داشتند. برخی از این کانال‌ها (مانند طنزیمات ادبی؛ حاوی اشعار نوین طنزفارسی) تنها به شعر طنز می‌پرداختند؛ برخی دیگر حاوی جوک‌های جنسی بودند؛ برخی هم (مانند ویدلش و تهران‌تایمز) ضمن ارائه اخبار، موسیقی و اشعار؛ مسائل اجتماعی و سیاسی روز را در قالب طنز بیان می‌نمودند.

2. t.me/Pashmoodin

3. t.me/Jokmouk

4. t.me/Jookefaa

با ۴۲ هزار و ۷۲۸ کاربر. علاوه بر پایش اولیه (شامل ۱۰۰ جوک از هر کانال) برای تأیید نظر مطلعان، روایی، کدبندی و تعیین ابزار گونه‌بندی، حدود ۳۰۰ جوک از هر کانال و با حذف جوک‌های تکراری، تبلیغات و... در مدت یک ماه برداشت و ارزیابی شد. در کانال‌های منتخب، علاوه بر جوک‌های کلامی و غیرکلامی، نمونه‌های مختلفی مانند تبلیغات سایر کانال‌ها، تبریک و تسلیت، استیکر، فیلم، کلیپ، صوت، تصویر و کاریکاتور وجود داشت که در برداشت‌های گوناگون سنجیده شد. برای «صحت و درستی»^۱، از مقایسه داده‌های موجود با داده‌هایی که از سایر شیوه‌ها و فنون مردم‌نگاری و پژوهش‌های پیشین به دست آمده و صحت آن تأیید شده است؛ استفاده گردید. برای معتبر کردن نتایج و تعیین روایی، از روش «تحلیل عاملی اکتشافی»^۲ استفاده شد. بدین منظور، ۱۰۰ جوک از کانال‌های مختلف به همراه کدبندی اولیه در دسترس مطلعین قرار گرفت و پس از آن نظرات مطلعان با روش تحلیل عاملی اکتشافی مورد ارزیابی قرار گرفت. در تحلیل عاملی اکتشافی، پژوهشگر به منظور کشف و شناسایی شاخص‌ها و نیز روابط بین آنها، به دنبال بررسی داده‌های تجربی است. در اینجا مدل معینی از پیش وجود ندارد. به بیان دیگر، زمانی از آن استفاده می‌شود که پژوهشگر درباره تعداد عوامل زیربنایی داده‌ها، شواهد کافی قبلی و پیش‌تجربی برای تشکیل فرضیه نداشته باشد و به‌واقع مایل باشد درباره تعیین تعداد یا ماهیت عواملی که همپوشی بین متغیرها را توجیه می‌کند، داده‌ها را بکاود؛ بنابراین، تحلیل اکتشافی بیشتر به‌منزله روش تدوین و تولید نظریه در نظر گرفته می‌شود، نه یکی از روش‌های آزمون تئوری (حبیبی و عدنور، ۱۳۹۶: ۴۹). برای تحلیل داده‌ها در ابتدای تحلیل عاملی، آزمون شاخص نمونه‌گیری کیسر- مایر- الکین برگزار شده و برای تشخیص ابزار همبستگی بین عبارت‌ها، از آزمون کرویت بارتلست استفاده شده است:

جدول ۱. شاخص نمونه‌گیری کیسر- مایر و الکین و نتایج آزمون کرویت بارتلست^۳

آماره کیسر مایر و الکین (KMO)		۰.۶۸۹
آزمون کرویت بارتلست (BT)	تقریب کای اسکوتر	۲۹۳/۴۷
	درجه آزادی	۱۹۰
	سطح معنی‌داری	۰

1. Reliability

2. Exploratory Factor Analysis

۳. شاخص Kaiser-Mayer-Olkin, KMO: این شاخص باید بالای ۷/ درصد باشد، البته بین ۵ درصد تا ۷ درصد نیز با احتیاط قبول است.

شاخص کیسر مایر ۶۸۹ درصد است که از میزان پیش فرض ۶ درصد بیشتر بوده و نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای سؤالات تعیین شاخص کفایت می‌کند. آزمون بارتلت سطح معنی‌داری کمتر از ۵ درصد بوده و نشان‌دهنده روابط معنی‌دار است.

جدول ۲. مقادیر واریانس بارهای عاملی استخراج‌شده

مؤلفه‌های ارزیابی شده در موضوع پژوهش	مقادیر ویژه			مجموع مجذورات بارهای عاملی		
	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی
نوع داده‌ها: ۱. کلامی، ۲. غیرکلامی	۲/۴۱۲	۱۲/۰۶۲	۳۳/۵۲۱	۲/۴۱۲	۱۲/۰۶۲	۳۳/۵۲۱
زمان شوخی: ۱. گذشته، ۲. حال، ۳. آینده، ۴. بدون زمان	۲/۲۴۴	۱۱/۲۲۲	۴۴/۷۴۴	۲/۲۴۴	۱۱/۲۲۲	۴۴/۷۴۴
جوک کلامی: ۱. متن نوشتاری، ۲. پیام صوتی، ۳. شعرخوانی طنز، ۴. صدای ضبط‌شده	۲/۱۴۲	۱۰/۷۰۹	۵۵/۴۵۳	۲/۱۴۲	۱۰/۷۰۹	۵۵/۴۵۳
جوک غیرکلامی: ۱. گیف، ۲. فیلم، ۳. کلیپ کوتاه، ۴. پویانمایی متحرک، ۵. تصاویر، ۶. عکس، ۷. کاریکاتور	۱/۲۱۸	۶/۰۹۲	۷۰/۴۲۹	۱/۲۱۸	۶/۰۹۲	۷۰/۴۲۹
مؤلفه‌های جنسیتی برای مردان: ۱. تحامق، ۲. ظاهر و قیافه، ۳. ورزش و بدن‌سازی، ۴. مسائل جنسی، ۵. اعمال خشونت، ۶. تشبیه به حیوانات	۱/۱۵۳	۰/۷۶۶	۹۹/۳۹	۰/۶۹۵	۳/۴۷۵	۹۱/۸۰۳
مؤلفه‌های جنسیتی برای زنان: ۱. تشبیه به حیوانات، ۲. نقش‌های جنسیتی، ۳. تمایل به ازدواج، ۴. رانندگی، ۵. اعمال خشونت، ۶. استفاده از لوازم آرایش، ۷. احمق‌شمردن، ۸. استفاده بی‌رویه از فضای مجازی	۱/۰۷۵	۰/۳۷۵	۹۹/۷۶۵	۰/۵۵۵	۲/۷۷۴	۹۴/۵۷۷
			۱۰۰			۱۰۰

همان‌طور که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود، میزان واریانس بار عاملی مؤلفه‌ها بر اساس نظرات مطلعان مشخص شده و در جدول آمده است. با توجه به گستردگی مؤلفه‌ها، اینجا فقط مؤلفه‌های موضوع پژوهش ذکر شده است. بعد از مشخص شدن بار عاملی مؤلفه‌ها، برداشت جوک‌ها، دسته‌بندی و بررسی آنها آغاز گردید.

یافته‌های پژوهش

بعد از برداشت اطلاعات از کانال مدنظر و توصیف و دسته‌بندی آنها به لحاظ شکل و محتوا، درخصوص جوک‌های جنسیتی نتایج زیر به دست آمد. به لحاظ تنوع صوری، جوک کلامی ۹۴ تا ۱۰۰ درصد جوک‌ها را تشکیل داده است. جوک غیرکلامی به‌طور کلی دربرگیرنده گیف، فیلم، کلیپ کوتاه، پویانمایی، تصاویر، عکس و کاریکاتور بود. گیف‌ها به‌طور متوسط به دلیل سرعت بیشتر و حجم اینترنت مصرفی کمتر، به ۳۶ تا ۵۶ درصد و عکس‌ها به ۱۱ تا ۱۴ درصد جوک‌های غیرکلامی رسیده است. همان‌طور که در جدول شماره ۳ نمایش داده شده است، در هر سه کانال، جوک‌های جنسیتی در رده سنی جوانان برای هر دو جنس بوده است. از آنجاکه عمده کاربران فضای مجازی را در ایران جوانان تشکیل می‌دهند، این جوک‌ها به‌صورت تقابلی در حال بازتولید ساخته‌شدن است. حرکت جامعه ایران به سمت مدرن‌شدن و تغییر ارزش‌ها از کرامت سالمندی، به‌خصوص سالمندان زن کاسته است؛ به‌طوری‌که در هر سه کانال برای زنان سالمند جوک وجود دارد.

جدول ۳. رده‌های سنی جوک‌ها در سه کانال تلگرامی

کانال‌های گوناگون تلگرامی									عناوین
شیخ پشم‌الدین			جوک‌وموک			جوکفا			
انحراف معیار	میانگین	درصد	انحراف معیار	میانگین	درصد	انحراف معیار	میانگین	درصد	رداز
۱/۶۵۸	۲/۳۸	۵۲/۴	۰/۸۱۱	۱/۵۴	۶۱/۵	۰/۵۱	۱/۵	۵۰	جوان
		۳۳/۳			۳۰/۷			۵۰	میان‌سال
		۱۴/۳			۹/۲۴				پیر
									بدون رده سنی
انحراف معیار	میانگین	درصد	انحراف معیار	میانگین	درصد	انحراف معیار	میانگین	درصد	زنا
۱/۸۷۲	۱/۸۳	۸۲/۸	۱/۲۳۶	۱/۵۲	۸۰/۴	۰/۷۸۳	۱/۴۱	۷۳/۵	جوان
					۷/۱			۱۴/۷	میان‌سال
					۱/۸			۸/۸	پیر
		۱۷/۲			۷/۲			۲/۹	بدون رده سنی

جدول ۴. فراوانی جوک‌های جنسیتی به تفکیک زن و مرد

کانال جوک‌وموک		کانال جوکفا		کانال شیخ پشم‌الدین		مؤلفه‌ها
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۵۰	۱۴۶	۵۰	۱۴۹	۵۰	۱۲۶	جنسیتی
۳۴/۹	۱۰۲	۳۲/۲	۹۵	۳۴/۵	۸۷	با محوریت زنان
۱۵/۱	۴۴	۱۷/۸	۵۴	۱۵/۵	۳۹	با محوریت مردان
۱۰۰	۲۹۲	۱۰۰	۲۹۸	۱۰۰	۲۵۲	جمع کل
۰/۷۲۸۳۴		۰/۷۵۸۹۵		۰/۷۳۳۲۸		انحراف معیار
۰/۵۳		۰/۵۷۶		۰/۵۳۸		واریانس
۱/۶۵۰۷		۱/۶۷۷۹		۱/۶۵۴۸		میانگین
۰/۴۴۱		۰/۴۵		۰/۴۴۳		ضریب تغییر

با توجه به جدول شماره ۴، جوک‌های جنسیتی از کل مؤلفه‌های اجتماعی موردتحلیل برای هر سه کانال شیخ پشم‌الدین، جوکفا و جوک‌وموک، ۵۰ درصد کل جوک‌ها بوده است، با این تفاوت که جوک‌هایی با محوریت زنان در کانال شیخ پشم‌الدین و جوک‌وموک بیش از جوکفا

بوده است؛ اما جوک‌هایی با محوریت مردان با توجه به گفتمان قالب مردسالاری در جامعه، در هر سه کانال به میزان چشمگیری بسیار کمتر از زنان بوده است. همان‌طور که در جدول نیز مشاهده می‌کنید، جوک‌هایی با محوریت مردان تقریباً نصف زنان و برای هر سه کانال، کمتر از حتی ۱۸ درصد بوده است. میزان ضریب تغییر که از تفاوت میانگین و انحراف به دست آمده است، برای کانال جوکفا با ۴۵ درصد بیش از سه کانال دیگر بوده است.

جدول ۵. گونه‌بندی جوک‌های جنسیتی مردان

کانال جوک و مومک		کانال جوکفا		کانال شیخ پشم‌الدین		مؤلفه‌ها
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱۱/۴	۵	۷/۴	۴	۲۳/۱	۹	احمق شمردن
۱۱/۴	۵	۲۲/۲	۱۲	۱۵/۴	۶	ظاهر و قیافه
۳۱/۸	۱۴	۱۱/۱	۶	۷/۷	۳	ورزش و بدن‌سازی
۲۷/۳	۱۲	۲۷/۸	۱۵	۲۳/۱	۹	مسائل جنسی
۹/۱	۴	۲۲/۲	۱۲	۲۳/۱	۹	اعمال خشونت
۹/۱	۴	۹/۳	۵	۷/۷	۳	تشبیه به حیوانات
۱۰۰	۴۴	۱۰۰	۵۴	۱۰۰	۳۹	جمع کل
۱/۳۸۴۵۶		۱/۴۷۰۴۲		۱/۷۰۳۷۷		انحراف معیار
۱/۹۱۷		۲/۱۶۲		۲/۹۰۳		واریانس
۳/۳۸۶۴		۳/۶۲۹۶		۳/۳۰۷۷		میانگین
۰/۴۰۸		۰/۴۰۵		۰/۵۱۵		ضریب تغییر

مؤلفه‌بندی جوک‌های جنسیتی مردان به گزینه‌هایی با عناوین تحامق، ظاهر و قیافه، ورزش و بدن‌سازی، مسائل جنسی، اعمال خشونت و تشبیه به حیوانات بوده است که در هر سه کانال بررسی شده و با توجه به جدول فوق، احمق شمردن، مسائل جنسی و اعمال خشونت با ۲۳/۱ درصد برای کانال شیخ پشم‌الدین و میزان مسائل جنسی برای کانال جوکفا و میزان ورزش و بدن‌سازی برای کانال جوک و مومک بیشترین آمار را به خود اختصاص داده است.

با توجه به داده‌های مزبور، نتیجه می‌گیریم که طرح مسائل جنسی درباره مردان در هر سه کانال (البته با نسبت کمتری در کانال جوک و مومک) با توجه به جامعه‌پذیری متفاوت مردان و زنان در این موضوع و حساسیت کمتر جامعه به مسئله جنسی مردان از یک سو و کمبود

اطلاعات یا نقص آن از سوی دیگر، باعث شده است بخش عمدهٔ جوک‌های مردان را مسائل جنسی دربرگیرد. همچنین، توجه مردان در سال‌های اخیر به موضوع‌هایی مانند بدن‌سازی، خال‌کوبی، عمل‌های زیبایی و استفادهٔ آنها از وسایل آرایشی و جوک‌گویی آنها درخصوص زیبایی زنان باعث شده است این مسائل به‌نوعی موضوع جوک‌ها قرار گیرد.

جدول ۶. گونه‌بندی جوک‌های جنسیتی زنان

مؤلفه‌ها	شیخ پشم‌الدین		جوکفا		جوک‌وموک	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
فضای مجازی	۶	۷/۷	۵	۵/۹	۲	۱/۹
احمق شمردن	۱۵	۱۹/۲	۱۱	۱۲/۹	۱۴	۱۳/۱
استفاده از لوازم آرایش	۱۵	۱۹/۲	۱۷	۲۰	۲۲	۲۰/۶
اعمال خشونت	۹	۱۱/۵	۱۳	۱۵/۳	۱۰	۹/۳
مسائل جنسی	۶	۷/۷	۸	۹/۴	۱۱	۱۰/۳
تمایل به ازدواج	۹	۱۱/۵	۱۸	۲۱/۲	۲۰	۱۸/۷
نقش‌های جنسیتی	۱۵	۱۹/۲	۱۰	۱۱/۸	۲۳	۲۱/۵
تشبیه به حیوانات	۳	۳/۸	۳	۳/۵	۵	۴/۷
جمع کل	۷۸	۱۰۰	۸۵	۱۰۰	۱۰۷	۱۰۰
انحراف معیار	۲/۱۳۱۵۴		۱/۹۲۷۱		۱/۹۶۲۰۴	
واریانس	۴/۵۴۳		۳/۷۱۴		۳/۸۵	
میانگین	۴/۲۳۰۸		۴/۳۷۶۵		۴/۷۸۵	
ضریب تغییر	۰/۵۰۳		۰/۴۴		۰/۴۱	

در مؤلفه‌بندی جوک‌های جنسیتی با محوریت زنان، با عناوین استفادهٔ بی‌رویه از فضای مجازی، احمق شمردن، استفاده از لوازم آرایش، اعمال خشونت، مسائل جنسی، تمایل به ازدواج، نقش‌های جنسیتی و تشبیه به حیوانات در کانال شیخ پشم‌الدین احمق شمردن، استفاده از لوازم آرایش و نقش‌های جنسیتی با میزان ۱۹/۲ درصد و در کانال جوکفا تمایل به ازدواج با میزان ۲۱/۲ درصد و در نهایت، در کانال جوک‌وموک نقش‌های جنسیتی زنان و مسائلی از جمله ناتوانی در رانندگی، الزام به انجام کارهای خانه، زودرنجی و... با میزان ۲۱/۵ بیشترین داده را به خود اختصاص داده است. هرچه جامعه به سمت برابری جنسیتی پیش برود، زنان از کلیشه‌های جنسیتی رها می‌شوند؛ بنابراین، بیشتر جوک‌ها وظایف زنان در نقش‌های اجتماعی بازتعریف شده در شرایط مدرن را زیر سؤال می‌برد. تشابه به حیوانات و مسئلهٔ جنسی، کمترین جوک‌های مربوط به زنان بوده است. در ادامه، برای آشنایی بیشتر با مصادیق منتخب، تعدادی از جوک‌ها به همراه مؤلفه‌های موردبررسی آن را آورده‌ایم.

جدول ۷. مصادیقی از جوک‌های جنسیتی و مؤلفه‌های موردبررسی

مصادیق مورد بررسی	مؤلفه‌ها
تجربه نشون داده وقتی به دختر پست میزازه پسرا اولین کاری که می‌کنی، میرن عکسای پروفایل شو چک می‌کنن. دیگه آجی و داداش و عموی مجازی خز شده! کی عمه من میشه؟! تا الان به عمه ملوک مجازی دارم.	فضای مجازی
دختره تصادف می‌کنه، افسر میاد از هر دو راننده می‌پرسه: «کدومتون مقصریده؟» دختره می‌گه: «من که خواب بودم، هر غلطی کرده، خودش کرده!»	احمق شمردن
«عروسی ننته؟!» واکنش مرد ایرانی وقتی زنش به خودش می‌رسه. دوس دخترم کلا ۴۰ کیلو می‌گه می‌خوام برم رژیم بگیرم! بابا عشقم تو لباساتو در بیاری فقط ازت به خاطره می‌مونه نکن این کارو.	استفاده از لوازم آرایش
مواد لازم برای لاغر کردن خانمها ... سوسک بالدار قهوه‌ای + اتاق قفل = صددرصد تضمینی. من اگه دوس دخترم بگه می‌خوام با دوست پسر سابقم برم بیرون واقعا مشکلی ندارم، من به آزادی افراد اعتقاد دارم، فقط ماشینم شاید مثل من روشنفکر نباشه به وقت از روجفتشون رد بشه. ماشینه دیگه، احساس نداره که...	اعمال خشونت
دل‌نوشته دختر دم‌بخت: «آهای اونایی که تو بچگی لُب ما رو می‌کشیدین و می‌گفتین عروس خودمی، حالا کدوم گوری هستین؟ (هم‌اکنون نیازمند یاری سبزتان هستیم!)»	تمایل به ازدواج
زنگ زدم به زنم و میگم: عزیزم روزت مبارک... میگه: مگه امروز چه روزیه؟ میگم: روز خبرنگار! میگه: خب به من چه؟ گفتم: عزیزم بابت گزارشات دقیق و مستندی که برای مادرت هر روز مخابره میکنی! گیریم بحث سربازی دخترا جدی باشه دهن پسرا سرویسه باز. یارو می‌خواد زن بگیره قبلش باید سربازی دختره رو هم بخوره.	نقش‌های جنسیتی
دیشب خواب دیدم داروی بدن سازی پسرا تحریم شده خواب بدی بود؛ لامصب! شهر پر شده بود از مارمولک! دفعه آخرتون باشه آرایش دخترا رو مسخره می‌کنید.	تشبیه به حیوانات

بحث و نتیجه‌گیری

در ادامه ضمن بررسی نتایج و مقایسه آن با تحقیقات انجام‌شده، سؤالات پژوهش پاسخ داده شده است. به لحاظ شکلی، با توجه به بازه مورد مطالعه، جوک‌های کلامی ۹۴ تا ۱۰۰ درصد جوک‌ها را تشکیل داده که با توجه به زمان بررسی و یعنی تیرماه ۱۳۹۷ و کند شدن سرعت پیام‌رسان تلگرام به علت فیلترینگ بدیهی به نظر می‌رسد. در جوک‌های غیرکلامی، گیف‌ها به‌طور متوسط ۳۶ تا ۵۶ درصد و عکس‌ها ۱۱ تا ۱۴ درصد را تشکیل داده است.

به لحاظ محتوایی و بر اساس فراوانی مقوله‌های برداشت‌شده، اگرچه در سال‌های اخیر با تغییر شرایط اجتماعی ارزش‌ها، بهبود وضعیت زنان در اشتغال و تحصیل، گام‌هایی برای تغییر شرایط زنان در جامعه برداشته شده است؛ این امر از یک‌سو به مقاومت بیشتر در برابر این تغییرها و از سوی دیگر، شکل‌گیری روند جدید در جوک‌گویی در تقابل جنسیت «دیگری» منجر شده است. بیشترین جوک‌های تولیدشده برای مردان با توجه به گرفتن خنده بیشتر از مخاطب مربوط به مسائل جنسی است. همچنان که فوکو (۱۳۸۴) یادآوری می‌کند، پنهان‌بودن عرصه مسائل جنسی، بی‌پرده‌گی، بازنمایی نیمه تاریک آن و بروزیافتن در جامعه و همچنین اهمیت قدرت جنسی برای مردان، باعث شده این جوک‌ها با هدف بیان تابوهای اجتماعی در جوامع با توجه به عرصه‌های پنهان روابط جنسی افراد در جامعه انتشار یابند. (امینی، ۱۳۸۸: ۲۶۶؛ فوکو، ۱۳۸۴: ۱۲۸).

از سوی دیگر، با توجه به نظرسنجی خبرگزاری دانشجویان ایران (۱۳۹۷) بیش از ۷۰ درصد کاربران شبکه‌های اجتماعی را جوانان تشکیل می‌دهند، مبادله و بازتولید این جوک‌ها بر اساس جنسیت، در جامعه رشد چشمگیری داشته و بیشتر جوانان را موردعتاب قرار داده است. میزان جوک‌های جنسیتی با محوریت زنان در هر سه کانال حدود دو برابر جوک‌های مردان است و بیشتر در عرصه کلیشه‌ها و نقش‌های جنسیتی نشر یافته است. ورود زنان به بازار کار، استقلال اقتصادی و فعالیت‌های اجتماعی آنان و تحصیل به‌عنوان عامل آگاهی‌بخش، شرایط فرهنگی متفاوتی را برای جامعه ایرانی در حوزه‌های گوناگون فردی و جمعی رقم زده است. لذا، پرداختن زنان به فعالیت اقتصادی و کم‌رنگ‌شدن نقش‌های جنسیتی آنان در خانه، ورود به مشاغل که برای مردان تعریف شده، مهارت ناکافی در استفاده از فناوری‌های نوین، استفاده بیش‌ازحد از فضای مجازی و ناتوانی در قبال خانه‌داری و در تقابل آن ناتوانی مردان (بیشتر پسران) در کسب علم و دانش و ورود به و نقش‌های جنسیتی خانه‌داری (انجام کارهای روزمره خانه مانند آشپزی و نظافت و همچنین نگهداری از کودکان) موضوع بسیاری از جوک‌های تلگرامی برداشت شده است؛ که مؤید پژوهش زارع (۱۳۹۵)، سفیری و دیگران (۱۳۹۴) است. یافته‌ها نشان می‌دهد، بررسی افرادی چون قانع‌راد (۱۳۹۶) درخصوص

برساخت‌هایی چون زوال پدرسالاری و آزادارمکی (۱۳۹۶) و عابدینی‌فرد (۲۰۱۵) درخصوص تداوم کلیشه‌های جنسیتی، در عین حرکت عمومی جامعه به سوی برابری جنسیتی، اگرچه در حال رخ‌دادن است؛ همچنان نظام پدرسالاری در سطوح گوناگون اجتماعی، بازنمایی متفاوت زنان از دختران و اعمال خشونت نمادین بر آنها از سوی جامعه با القاء ویژگی‌های غیرجنسیتی به دختران، آنها را تبدیل به ویژگی‌های جنسیتی و باور عمومی نموده و با ابزارهایی چون رسانه‌های عمومی و نظام آموزشی و همپای آن در جوک‌های تلگرامی در حال تولید برساخت‌های اجتماعی و مقابله با برابری جنسیتی است.

در خصوص بازنمایی متفاوت دختران از زنان، نتایج تحقیق فرقانی و دیگران (۱۳۹۵) همچنین عابدینی‌فرد (۲۰۱۸) تداوم جوک‌ها در خصوص انتساب برخی صفات به دختران و سطحی‌نگری آنان به تشکیل خانواده و امور بدیهی روزمره، همچنان مورد تأیید است. براین اساس می‌توان نتیجه گرفت همچنان القاء برخی از ویژگی‌های جنسیتی برای زنان در جامعه در غالب بحث غیرت در حال تداوم است با این تفاوت که در برخی از کانال‌ها با تخریب مردان در برابر زنان شروع به نشر و گسترش جوک نموده‌اند. جوک‌های جنسیتی بر اساس یک کنش اجتماعی بر ویژگی‌های منفی تمرکز داشته و آن را به افراد نسبت می‌دهد. رواج جوک‌های جنسیتی با محوریت مردان به نوعی با خشم سرکوب‌شده جامعه در قبال آنها و انتقام جریان‌های جنسیتی زنان همراه است که سفیری و دیگران (۱۳۹۵) نیز در پژوهش خود این مسئله را تأیید کرده‌اند.

نتایج با بررسی دیگری که زارع‌پور (۱۳۹۵) در کانال جوک و موک به‌عنوان یکی از چند کانال موردبررسی تلگرامی انجام داده‌اند، همخوانی دارد. بدین معنا که استفاده از لوازم آرایشی و ویژگی‌های جنسیتی نقش زنان در جوک‌های بررسی شده نیز، همچنان در حال تداوم و بازتولید است. چراکه بدن زنان، در جامعه مردسالار همواره در حال کنترل است و آنچه که مطابق الگوی این جامعه نباشد مورد هجوم طنز قرار می‌گیرد تا به جامعه یادآوری کند، این الگو همواره باید رعایت گردد.

همچنین نشر جوک‌های جنسیتی در حوزه خانواده، جوک‌ها به‌روشنی بیانگر تغییرات این نهاد اساسی و وضعیت آشفته درون خانواده‌ها هستند. بی‌قدرت شدن خانواده‌ها، خیانت‌های زناشویی در قالب مشکلات جنسی، سختی و ناعاقلانه بودن ازدواج، ناتوانی در برقراری ارتباط اعضا و درنهایت عدم مهارت کافی برای نقش‌های اجتماعی با نگاه جنسیتی به آن، چه به‌عنوان تصویری واقعی از وضعیت موجود و چه بیان پررنگ‌تر از وضع موجود و صرف خنده قلمداد شود؛ در هر دو حالی هشداردهنده است.

اگرچه در شکل‌گیری برساخت‌های اجتماعی، جوک بخشی از بازنمایی جنسیت محسوب می‌شود؛ با توجه به نشر جوک‌ها به صورت موضوع‌های روز و در قالب جنسیت مانند سربازی دختران، فعالیت‌های مدیران و بازیگران زن، کاندیداشدن زنان در انتخابات و... می‌توان به کمک آن، برساخت‌های اجتماعی موجود در جامعه را ارزیابی کرد و به لحاظ فرهنگی، نیازهای اجتماعی روز جامعه را شناخت و برای بهبود شرایط چاره‌اندیشی نمود. مقوله جنسیت با توجه به نگرش اجتماعی جامعه، گستره زبان فارسی و وسعت استفاده از فضای مجازی و پیام‌رسان تلگرام، این قابلیت را دارد که کلیشه‌های جنسیتی را کم‌رنگ کند یا آنها را تغییر دهد. این مهم هنگامی محقق می‌شود که سیاست‌گذاران نظام اجتماعی همگام با کاربران فضای مجازی، جوک‌گویان و طنزپردازان این عرصه، در مسیر تغییر ذهنیت آحاد جامعه گام بردارند.

به نظر می‌رسد، ایجاد قابلیت جدید در به‌روزرسانی تلگرام^۱ (اگوست ۲۰۱۹) نسبت به بازه انجام پژوهش و ایجاد قابلیت گفت‌وگو بین اعضای کانال امکان جدیدی است که می‌توان در آن بعد از گذاشته شدن پیام یا محتوا در کانال تعامل اعضا و بازخورد آنها را در خصوص پیام مورد نقد و ارزیابی قرارداد و در پژوهش‌های آتی می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد.

منابع و مأخذ

- آزادارمکی، تقی (۱۳۹۶). نظریه تغییرات فرهنگی در ایران، تهران: اطلاعات.
- اعزازی، شهلا (۱۳۸۷). جامعه‌شناسی خانواده با تأکید بر نقش، ساختار و کارکرد خانواده در دوران معاصر، تهران: روشنگران و مطالعات زنان.
- آقابابایی، احسان (۱۳۹۳). «تحلیل تفسیری کنش جوک‌گویی»، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، شماره ۳: ۴۲۱-۴۰۵.
- آقاسی، محمد (۱۳۹۷). «هیتروپای-ایرانی»، مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا). [نوشته سایت]. بازیابی شده در ۲۰ شهریور ۱۳۹۷ به نشانی:
<http://ispa.ir/Default/Details/fa/1950/>
- امینی، علی‌اکبر (۱۳۸۸). گفت‌وگو ادبیات سیاسی در آستانه دو انقلاب، تهران: نشر اطلاعات.
- باتلر، جودیت (۱۳۸۵). آشفتگی جنسیت، ترجمه امین قضایی، نشر اینترنتی: مجله شعر. به نشانی:
infowww.poterymag
- توکلی، مهرداد و غلامرضا غفاری (۱۳۹۵). «جوک‌های سیاه، تعامل‌های اجتماعی و پیامدهای غیرسازنده آن»، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، شماره ۳: ۶۱۵-۵۹۳.
- جعفری، محمد (۱۳۸۵). «سیر تحول یک لطیفه از قرن چهارم تا دوره مشروطیت»، فصلنامه فرهنگ مردم، شماره ۱: ۷۱-۶۸.
- جوانمرد، محمد (۱۳۹۷). «شبکه‌های اجتماعی با ما چه می‌کنند؟»، خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)، بازنشانی شده در ۱۰ مهر ۱۳۹۷، به نشانی:
<https://www.isna.ir/news/97071005495>
- حبیبی، آرش و مریم عدن‌ور (۱۳۹۶). مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی (در آموزش نرم‌افزار Lisrel)، تهران: جهاد دانشگاهی.
- حرّی، ابوالفضل و دیگران (۱۳۸۷). کتاب طنز، تهران: سوره مهر.
- خبرگزاری دانشجویان ایران «ایسنا» (۱۳۹۶). تلگرام ۶۰ درصد پهنای باند کشور را اشغال کرد. [اخبار]، بازیابی شده در اردیبهشت ۱۳۹۷ به نشانی:
<https://www.isna.ir/news/96062715757>
- دان، رابرت جی (۱۳۸۵). نقد اجتماعی پست‌مدرنیته، ترجمه صالح نجفی، تهران: پردیس دانش. زارع‌پور، سُرور (۱۳۹۵). بازنمایی جنسیت زنانه در لطیفه‌ها (مطالعه شبکه‌های اجتماعی مخصوص تلفن همراه)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان.
- سفیری، خدیجه و زهرا شهزاد (۱۳۹۵). «تحلیل تماتیک جوک‌های مبادله‌شده در برنامه (اتاق جوک)»، فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، شماره ۳۹: ۱۰۸-۸۱.
- سیدمن، استیون (۱۳۸۸). کشاکش آرا در جامعه‌شناسی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشرنی.
- عامری، پردیس (۱۳۹۴). زبان و جنسیت، یزد: توز و قلم.

فرقانی، محمد مهدی و سید عیسی عبدی (۱۳۹۵). «بازنمایی زن در جوک‌های جنسیتی؛ تحلیل گفتمان انتقادی در مورد زنان در شبکه‌های موبایلی»، فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ-ارتباطات، شماره ۳۳: ۵۲-۳۱.

فوکو، میشل (۱۳۸۴). *اراده به دانستن*، مترجمان: نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده، تهران: نشر نی. قانع‌راد، سید محمد امین (۱۳۹۶). *زوال پدرسالاری، فروپاشی خانواده یا ظهور جامعه مدنی؟* تهران: نقد فرهنگ.

کاتوزیان، محمد علی (۱۳۹۵). *طنز و طنزینه هدایت*، تهران: پردیس دانش کدخدایی، محمدرضا؛ زارعی، معصومه و خدیجه بزرگر (۱۳۹۷). «مسأله‌گی جنسیت در اندیشه علامه طباطبایی»، پژوهشنامه زنان، شماره ۹: ۷۰-۵۳.

کردچگینی، فاطمه (۱۳۸۸). *طنز ۵؛ شکل دگر خندیدن*، تهران: سوره مهر. کرمانی، حسین (۱۳۹۸). «همه جایی شدن تلگرام: مطالعه دلایل جامعه‌شناختی استفاده کاربران ایرانی از تلگرام»، مطالعات جامعه‌شناختی (نامه علوم اجتماعی سابق)، شماره ۲۶: ۱۹۱-۲۲۰.

کرمانی، حسین (۱۳۹۷). «تلگرام و دیگر هیچ: تحلیل و تبیین عوامل موثر بر استفاده از تلگرام به عنوان پیام رسان مرجع در ایران»، مطالعات رسانه‌ای، شماره ۱: ۲۰-۷. کوشری، مسعود (۱۳۸۶). *جهان فرهنگی کاربران ایرانی اورکات*، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

مجبایی، جواد (۱۳۹۵). *تاریخ طنز ادبی ایران*، دو جلدی، تهران: ثالث. محمدی اصل، عباس (۱۳۹۶). *برساخت اجتماعی جنسیت*، تهران: گل‌آذین. مرکز آمار ایران (۱۳۹۷). «دانشجویان زن مراکز آموزش عالی برحسب رشته»، [جداول آماری]، بازنشانی در بهمن ۱۳۹۷ به نشانی:

<https://www.amar.org.ir/5553671>

مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (۱۳۹۷). پیام‌رسان تلگرام با ۵۸ درصد محبوبیت در ایران بر سکوی نخست ایستاده است [نظرسنجی]. بازنمایی شده در اسفند ۱۳۹۷ به نشانی:

<http://ispa.ir/Default/Details/fa/1396/6/29/1790>

مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۷). *رسانه‌ها و بازنمایی*، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها. میرزائی، خلیل (۱۳۹۵). *کیفی پژوهی: پژوهش و پژوهشگری و پژوهش‌نامه‌نویسی*، تهران: فوژان. نیکویخت، ناصر (۱۳۸۰). *هجو در شعر فارسی: نقد و بررسی شعر هجوی از آغاز تا عصر عبید*. تهران: دانشگاه تهران، مؤسسه انتشارات و چاپ.

وود، جولیا (۱۳۸۳). «ویژگی‌های ساختاری زبان و جایگاه زنان در جامعه»، ترجمه ابراهیم احراری، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۸: ۲۳۴-۲۱۹.

هدایت، مهدی‌قلی (۱۳۶۱). *خاطرات و خطرات مخبرالسلطنه*، تهران: زوال. هولمز، ماری (۱۳۸۷). *جنسیت و زندگی روزمره*، ترجمه محمد مهدی لیبی، تهران: افکار. وکیلی، شروین (۱۳۸۵). *جامعه‌شناسی جوک*، تهران: اندیشه‌سرا.

- Abedinifard, Mostafa. (2015). Humour and ender Hegemony: **The Panoptical Role of Ridicule vis-à-vis Gender**. University of Alberta.
- Abedinifard, Mostafa. (2018) "Persian 'Rashti jokes': modern Iran's palimpsests of gheyrat-based masculinity", **British Journal of Middle Eastern Studies**.
- Alexander, Richard J. (1997). **Aspects of Verbal Humour in English**. Tübingen: Narr. Aristotle. Poetics. Tr. H. Fyfe. London: Heinemann 1927.
- Attardo, Salvatore. . (1994)**Linguistic Theories of Humor**. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Azali, MR. (2016). The Impact of Telegram on Iran, Retrieved February 16, from: <http://techrassa.com/2016/1/13/impact-telegram-iran/>
- Chen, Khin Wee. (2013). The Singapore Mass Rapid Transport. A case study of the delicacy of the European journal of humour researched. **The European Journal of Humour Research**, (2), 43-68.
- Cohen, P. (2004). The Gender Division of Labor: "Keeping House" and Occupational Segregation in the United States. *Gender and Society*, 18(2), 239-252. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/4149435>
- Collins, P. H. (2000). **Black Feminist Thought: Knowledge, Consciousness and the Politics of Empowerment**. New York, NY: Routledge.
- Dagnes, A. (2012). **Conservative Walks In To Bar The Poetics Of Poetical Humor**. New York: Palgrave Macmillan.
- Esar, Evan. (1952). **The Humor of Humor**. London: Phoenix House.
- Foka, Anna & Liliequist, Jones. (2015). **"Laughter, Humor, and the (UN) making of Gender Historical and Cultural Perspectives (first Ed.)**. New York: Palgrave Macmillan.
- James, Aju Basil. (2015). Humour as resistance: Disaster humour in post-9/11 United States. **The European Journal of Humour Research**, 2(3), 4-28.
- Hall, S. (2003). **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**. London, sage Publication.
- Hetzron, Robert. (1991). "On the structure of punchlines". *Humor: International Journal of Humour Research*. Four (1): 61-108. doi:10.1515/humr.1991.4.1.61
- Kozintes, R.V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyber culture. In 25 25, Provo, UT: **Association for Consumer Research**: 366-371.
- Oring, E. . (1989). Between jokes and tales: On the nature of punch lines. *Humor*, 2: 349-364.
- Rahmandad, Hazhir, Sara Sarkhili, Mohammad Hafezi, Ali Mostashari, Farzan Parsinejhad, Nima Saeidi and Ali Khademhosseini. (2006) **Iranians on Orkut: Trends and Characteristics**, ISG research report.
- Schutz, Charles E. (1989). **The Sociability of ethnic jokes**. Shisman, Limor, Stelz, Margaret D. (2015). The "Transatlantic" and Late Nineteenth-Century

American Wouneu's Hannon. **Studies in American Humor**, 1, 1 – 19.
Telegram-region. (2018). **Telegram audience statistics for January 2018**,
Retrived 2018, Dec 15 from
<https://telegram-region.com/statistika-auditorii-telegram-na-yanvar-2018/>

