

DOI: 10.22111/JSSE.2020.31144.1018

Original Research

Sociological study of the relations of ethnic groups in Iran (With emphasis on telegram jokes)

Parnia Razipour¹

Received: April 26, 2020; Revised: June 15, 2020; Accepted: July 04, 2020

Abstract

The present article has been conducted with the aim of sociological study on the relations of ethnic groups with emphasis on telegram jokes and seeks to answer the following questions: What issues do ethnic jokes express? And what factors lead to the creation of ethnic jokes in different groups? Kemper's theory was used to answer these questions. This research has used the method of qualitative content analysis due to the study of the content of jokes. In fact, content analysis is one of the documentary methods that includes highlighting the axes or main lines of a text or written texts or a collection of images, tapes, etc. The statistical population of this research is the jokes exchanged in the Telegram social network. The results of this study show that ethnic groups seek to compensate for the imbalance of power and position with respect to their superior groups and social distance with their inferior groups by ridiculing and humiliating their peers. Jokes, on the other hand, lead to a kind of stereotypical view of the target group, meaning that ethnic groups often show similar feelings in response to such jokes.

Keywords: Sociological Analysis, Jokes, Telegram Network, Ethnicity.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

1. Ph.D in Sociology, Islamic Azad University, Central Tehran Branch; Tehran, Iran.
Email: Parniya641@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7747-4971>

بررسی جامعه‌شناختی روابط گروه‌های قومی در ایران (با تأکید بر جوک‌های تلگرامی)

پرنیا رضی پور^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۰۷ تاریخ بازنگری: ۱۳۹۹/۰۳/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۱۴

چکیده

مقاله حاضر با هدف بررسی جامعه‌شناختی بر روابط گروه‌های قومیتی با تأکید بر جوک‌های تلگرامی انجام شده است و درصدد پاسخگویی به سؤالات زیر است: جوک‌های قومیتی چه مسائلی را بیان می‌کند؟ و چه عواملی منجر به ایجاد جوک‌های قومیتی در گروه‌های مختلف می‌گردد؟ برای پاسخگویی به این سؤالات از نظریه کمپر بهره گرفته شد. این پژوهش به دلیل بررسی در محتوای جوک‌ها از روش تحلیل محتوای کیفی بهره گرفته است. در واقع تحلیل محتوا یکی از روش‌های اسنادی است که شامل برجسته ساختن محورها یا خطوط اصلی یک متن یا متون مکتوب یا مجموعه‌ای از تصاویر، نوارها و... غیره است. جامعه آماری این پژوهش جوک‌های رد و بدل شده در شبکه اجتماعی تلگرام است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که گروه‌های قومیتی به وسیله تمسخر و تحقیر در جوک‌ها درصدد جبران عدم توازن قدرتی و جایگاهی نسبت به گروه‌های فرادست و فاصله اجتماعی خود با گروه‌های فرودست هستند. از طرفی جوک‌ها منجر به نوعی دیدگاه کلیشه‌ای نسبت به گروه مخاطب می‌گردد، بدین معنا که گروه‌های قومیتی اغلب احساسات مشابه‌ای در پاسخ به این گونه جوک‌ها نشان می‌دهند.

واژگان کلیدی: تحلیل جامعه‌شناختی، جوک، شبکه تلگرام، قومیت.

۱. دانش‌آموخته دکترای جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی؛ تهران، ایران.

Email: Parniya641@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7747-4971>

۱. مقدمه و بیان مسئله

قومیت به‌عنوان یکی از مباحث مهم و اساسی در جامعه‌شناسی گروه‌هاست چراکه با علایق قبیله‌ای، ملیت، آیین و فرهنگ مشترک در ارتباط است. از طرفی دیگر پیوند تنگاتنگی با مفاهیمی چون انسجام ملی، هویت قومی و گروهی دارد.

در نظر محققان، قومیت هم دارای مؤلفه‌های ذهنی و هم دارای مؤلفه‌های عینی است، بدین معنا که هم دارای اشتراکاتی با علایق، آگاهی‌ذهنی، احساس تعلق و هم دارای اشتراکاتی عینی و فرهنگی در زبان، دین تاریخ و سرزمین دارد. از طرفی برخی از مکاتب اجتماعی همچون کنش متقابل نمادین عقیده دارد: هویت قبل از آنکه پدیده فردی باشد امری اجتماعی است که هویت قومی، ملی و دینی بر اساس همین تعریف شکل می‌گیرند (خسروی و حسینی مهر، ۱۳۹۵: ۱۳۲). در نظر آنتونی اسمیت^۱ قوم^۲ عبارت است از یک جمعیت مشخص یا یک افسانه اجدادی مشترک، خاطرات مشترک عناصر فرهنگی، پیوند با یک سرزمین تاریخی و میزانی از حس منافع و مسئولیت درآمیخته است. میلتون گوردون^۳ نیز از مفاهیم، مذهب و ریشه‌های ملی برای شرح و بسط مفهوم قومیت استفاده کرده است (اخلاقی‌نیا، ۱۳۸۶: ۶۴).

نکته درخور توجه دیگر آن است هر چند علاقه‌مندی هر فرد به قوم خود و قومیت‌گرایی موجب تحکیم روابط درون گروهی می‌شود، اما تأکید بیش اندازه بر آن و قوم‌مداری افراطی می‌تواند موجب اختلافات بیرون گروهی نظیر اختلافات قومی و قبیله‌ای گردد که همین امر مسبب افتراق و از هم پاشیدگی اجتماعی است. در این راستا جامعه‌شناسان عقیده دارند که حفظ انسجام و یکپارچگی اجتماعی مهم‌ترین عامل در نگهداشت یک کشور و فرهنگ است و این مستلزم برقراری نظم و صمیمیت در میان گروه‌های مختلف قومی است.

از سویی دیگر در سال‌های اخیر با توجه به پیشرفت تکنولوژی و ایجاد فضای مجازی، شاهد افزایش کاربرد اشکال شوخ طبعی با ماهیتی قومیتی و نژادی هستیم. در واقع جوک‌های قومیتی در فضای مجازی و به تبع آن شبکه‌های اجتماعی به‌مراتب بیشتر از رسانه‌های رسمی است چرا که آزادی موجود در شبکه‌های اجتماعی نظیر تلگرام موجب شده که اشکال متفاوتی از محاورات و تنازعات زبانی با محتوا و مضامین متفاوت در این شبکه‌ها شکل بگیرد. در این باره آلبرت رپ (۱۹۵۱) می‌گوید: شوخی و طنز نوعی مبارزه ذهنی و جدیدترین شکلی از مبارزه کلامی در دنیای مدرن امروزی است. در عقیده او با تکامل جامعه نوع روابط افراد و گروه‌های اجتماعی نیز متحول می‌گردد و در این راستا، مبارزه فیزیکی تغییر و تبدیل به مبارزه زبانی می‌شود. طنز و شوخ‌طبعی

1. Anthony Smith

۲. کلمه قوم یا Ethnie در فرانسه و Ethnic در انگلیسی تلفظ می‌شود.

3. Milton Gordon

در دنیای امروزی به تعبیر او کاربرد دوئل را بازی می‌کند. او این دوئل را دوئل مهارت ذهنی می‌خواند که خنده، برنده را مشخص می‌کند و فرد مورد تمسخر، بازنده این نبرد است. شوخ‌طبعی قومی، همان‌گونه که ام. ال. اپت^۱ (۱۹۸۷) تعریف کرده است «شوخ‌طبعی است که در آن رفتارها، آداب و رسوم، شخصیت و یا خصوصیات پدیدار یک گروه و یا اعضای آن به خاطر هویت خاص اجتماعی فرهنگی‌شان مورد تمسخر قرار می‌گیرد».

از منظر جامعه‌شناختی نیز طنز علاوه بر بذله‌گویی و نشاط به‌عنوان یک ابزار شناخت مسائل اجتماعی محسوب می‌شود؛ چرا که می‌تواند شامل بسیاری از واکنش‌های اجتماعی، احساسی، قومیتی مختلف باشد. با این توصیف، طنز و اشکال مختلف شوخ‌طبعی حاوی بسیاری از پیام‌های اجتماعی و قومیتی است که می‌تواند ناشی از احساسات نظیر خشم، شادی، نفرت و کینه به یک مسئله فردی، اجتماعی و یا قومیتی باشد. در واقع طنز همراه با نوعی کنش و واکنش اجتماعی میان سازندگان و مخاطبان به مسائل فردی، گروهی و اجتماعی است که با بررسی آن می‌توان شناخت جامع‌تری از روابط گروه‌های اجتماعی به‌دست آورد. به‌طور کلی همان‌گونه که به تفصیل بیان شد افزایش جوک‌های قومیتی و انتساب برخی از ویژگی‌ها و برجسب‌های غیراخلاقی و غیرمتمعارف به گروه‌های قومی می‌تواند موجب رنجش اقوام را فراهم آورد که این مسئله می‌تواند زمینه‌ساز اختلافات قومی و در نتیجه افتراق و عدم یکپارچگی جامعه گردد. لذا این پژوهش با بررسی جوک‌های مرتبط با گروه‌های قومی در پی آن است به سؤالات زیر پاسخ دهد: جوک‌های قومیتی چه مسائلی را بیان می‌کند؟ و چه عواملی منجر به ایجاد جوک‌های قومیتی در گروه‌های مختلف می‌گردد؟

۲. مبانی نظری و چهارچوب مفهومی

الف- تعاریف اندیشمندان از قوم، گروه قومی و قومیت

قوم و قومیت یکی از واژه‌های پر ابهام شمرده می‌شود به همین دلیل تعاریف متعدد و گوناگونی در این راستا وجود دارد که به برخی از این تعاریف می‌پردازیم.

(۱) مارتین بالمر عقیده دارد که یک گروه قومی، اجتماع کوچکی از انسان‌ها در درون جامعه بزرگ‌تر است که به‌صورت واقعی یا احساسی دارای اصل و نسب مشترک، خاطرات مشترک و گذشته تاریخی-فرهنگی مشترک است. همچنین دارای یک یا چند عنصر سمبلیک نظیر؛ خویشاوندی، مذهب، زبان، سرزمین و خصوصیات ظاهری و فیزیکی مشترک می‌باشد که هویت گروهی آنان را از گروه‌های دیگر متمایز می‌سازد و اعضا به تعلقات گروهی و قومی خویش آگاهی دارند (بولمر^۲، ۱۹۸۶: ۵۴؛ به نقل از دشتی، ۱۳۹۰: ۱۴۴).

1. M.L.Apte
2. Bulmer

۲) و بر در تعریف گروه قومی می‌گوید: گروه‌های انسانی که دارای باورهای ذهنی به اجداد مشترک هستند. باوری که دلیل آن می‌تواند شباهت‌های فیزیکی، رسومات، خاطرات مشترک باشد (رولان، ۱۳۸۰؛ به نقل از دشتی، ۱۳۹۰: ۱۴۴).

۳) فردیک بارث معتقد است قوم شامل جمعیتی است که دارای خودمختاری در بازتولید زیستی خود و ارزش‌های فرهنگی بنیادین مشترکی باشد و در درون اشکال فرهنگی با وحدت آشکاری گردهم آمده باشد و بتواند یک میدان ارتباطی و کنش متقابل بسازند و دارای احساس تعلق به یک واقعیت بیرونی باشند که آن‌ها را از دیگران تفکیک کند (همان).

۴) از نظر مارتین و سولوموز قومیت به گروهی اشاره دارد که با ویژگی‌های بنیادی از قبیل زبان، آداب و رسوم و میراث تاریخی، از سایر گروه‌های اجتماعی که دارای پیوستگی و همبستگی نژادی متمایزند (بالمر و سولوموز، ۱۳۸۱: ۱۸).

۵) از نظر برتون قوم یک مجموعه اجتماعی تمایز یافته، بسته و پایدار معرفی می‌شود که ریشه‌های خود را در گذشته اسطوره‌ای تصور می‌کنند و عموماً دارای نام، رسم ارزش‌ها و زبان مشترک است (برتون، ۱۳۸۰: ۲۳۵).

۶) از نظر آنتونی اسمیت قوم عبارت از: یک جمعیت انسانی مشخص با افسانه اجدادی مشترک، خاطرات مشترک، عناصر فرهنگی مشترک پیوند با یک سرزمین تاریخی یا وطن و میزانی از حس منافع و مسئولیت است (اسمیت، ۱۳۸۳: ۱۸۵).

ب- رابطه شوخ طبعی و قومیت‌گرایی

از منظر جامعه‌شناسی میان قشربندی و قومیت‌گرایی تفاوت وجود دارد؛ چرا که قومیت بر اساس گروهی از افراد مشخص می‌شود که بنا بر تعریف خودشان یا تلقی دیگران از آنها خصوصیات مشترکی دارند. این خصوصیات مشترک موجب تمایز گروه قومی از سایر گروه‌ها می‌گردد. «زیرا یک گروه قومی علاوه بر ویژگی نژادی خصوصیات فرهنگی متمایز دیگری مانند مذهب، اشتغال، زبان یا سیاست را نیز دارا می‌باشند» (مارشال، ۱۳۸۸: ۳۶۰). در واقع ترکیب گروه‌های قومی، سیال است و در معرض تغییر قرار دارد که با حرکت و مهاجرت جمعیت میان کشورها گروه‌های قومی جدید، مستمراً در حال شکل‌گیری هستند. به‌عنوان مثال هندی‌ها در بریتانیا یک گروه قومی را تشکیل می‌دهند، هرچند در داخل هند به‌عنوان اعضای گروه‌های کاست زبان قرار دارند الکساندر، قومیت را این‌گونه تعریف می‌کند: «ویژگی‌های اولیه واقعی یا تصویری که باعث پیوند یافتن گروهی از افراد به‌دلیل وجود نژاد، مذهب، ریشه ملی مشترک، خصوصیات فرهنگی مشترک دیگر می‌گردد که ناشی از سرزمین آبا و اجدادی مشترک است».

واژه یا کلمه‌ی دیگری که در کنار قومیت یا گروه قومی قرار می‌گیرد، قوم‌مداری^۱ یا قوم محوری است. قوم‌مداری‌گرایی است که بر حسب آن، افراد جامعه فرهنگ خود را برتر از فرهنگ دیگران می‌پندارند. عادت‌ها و سنت‌ها غالباً موجب ترغیب به قوم‌مداری می‌شود به این ترتیب، هنگامی که اعضای یک گروه درباره‌ی دیگران به داوری می‌نشینند، در واقع قوم‌مداری آنان را به احساس خودبرتربینی سوق می‌دهد (کوئن، ۱۳۹۰: ۶۳).

همانطور که در بحث جامعه‌شناسی، هر پدیدی اجتماعی می‌تواند دارای کارکرد مثبت و منفی باشد، قوم‌مداری نیز می‌تواند دارای آثار مثبتی مانند احساس مشروعیت گروه، وفاداری، میهن دوستی و... باشد؛ اما طرد گروه‌ها، فرهنگ‌ها، ایجاد خصومت و عدم ایجاد مبادله فرهنگی نیز می‌تواند از آثار زیان‌بار قوم‌مداری در یک گروه باشد (رضی پور، ۱۳۹۹: ۴۱).

ج- دیگر نظریه‌های مرتبط

نظریه برتری^۲

از منظر این دیدگاه، فرد شوخی‌کننده خود را از فردی که مورد شوخی قرار می‌گیرد، بهتر و برتر می‌داند. این نوع شوخی‌ها از شوخی‌های تمسخرآمیز محسوب می‌شود.

از دیدگاه توماس هابز^۳، شوخی‌کنندگان 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 قدرت بر دیگران است (موریل، ۱۳۹۲: ۳۸).

در این باره آلبرت رپ می‌گوید: شوخی و طنز نوعی مبارزه ذهنی و جدیدترین شکلی از مبارزه در دنیای امروزی است. از نظر او با تکامل جامعه نوع روابط افراد و گروه‌های اجتماعی نیز متحول می‌گردد و در این راستا مبارزه فیزیکی نیز تغییر کرده و تبدیل به مبارزه زبانی می‌گردد. طنز و شوخ طبعی در دنیای امروزی به تعبیر او کاربرد دوئل^۴ بازی می‌کند. او این دوئل را دوئل مهارت ذهنی می‌خواند که خنده، برنده را مشخص می‌کند و فرد مورد تمسخر بازنده این نبرد است (رپ، ۱۹۵۱).

جرونر نیز در کتاب شناخت درک خنده با رپ هم عقیده است و می‌گوید: در دنیای امروزی شوخ-طبعی و طنز راه جدیدی برای مبارزه مسالمت‌آمیز است. در نظر او امروزه نزاع‌ها کمتر حالت جسمانی دارند و بیشتر به صورت کلامی و همراه با تمسخر و کنایه است. این مبارزه به باور او دارای

1. Ethnocentrism

2. Spupariority

3. Tomas hobbes

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

کارکرد اجتماعی است، چرا که تیر نشانه‌اش را می‌تواند به سمت عده کثیری از افراد و طبقات اجتماعی و حتی سلسله‌مراتب متفاوت را در بر بگیرد و حتی افرادی که از نظر جسمانی یا اجتماعی در رده پایین‌تری قرار گرفتند از آن بهره بگیرند (رضی پور، ۱۳۹۹: ۱۱۱).

به‌طور کلی این تئوری را می‌توان در دو دیدگاه بررسی کرد:

یک) 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. چرا که اکثر افراد خود را عاقل تصور می‌کنند و به همین دلیل مشاهده حماقت، گیجی و یا عدم آگاهی افراد دیگر باعث خنده در آنان می‌شود؛ بدین معنا که آنان خود را از آن عیوب مبرا می‌دانند و نسبت به فرد یا گروه مورد نظر احساس برتری می‌کنند. این احساس برتری البته با دلسوزی و ترحم نیز همراه است.

دو) احساس برتری ناشی از شوخ‌طبعی نسبت به افراد و گروه‌های فرادست (بالتر)

براساس این دیدگاه شوخ‌طبعی و طنز زمانی ما را به خنده می‌اندازد که بتوانیم در ناخودآگاه بر فرد و گروهی که بر ما برتری دارند چیره شویم. در واقع خنده عکس‌العمل موقتی و برتری خیالی نسبت به فرد و یا گروهی برتر است. طنز از این منظر وسیله‌ای است برای ستم‌دیدگان و محرومان جامعه تا بدین وسیله بتوانند دشمن خود را از نظر ذهنی شکست دهند و او را مورد تمسخر قرار دهند و با کشف عیوب آنان احساس ناامنی را از خود دورکنند به تعبیر برگسون، طنز وسیله‌ای است تا جامعه به‌واسطه آن انتقامش را از سوءاستفاده‌کنندگان بگیرد (موریل، ۱۳۹۲: ۳۸).

نظریه حفظ و نگهداری^۱ گروه‌ها

نظریه حفظ و نگهداری عقیده دارد که شوخ‌طبعی و جوک موجب تقویت و انسجام افراد در درون جامعه می‌شود. این نظریه کنش خردگرایانه همچون جوک را به ساختارهای کلان‌گرایانه اجتماع مرتبط می‌سازد و عقیده دارد که شوخ‌طبعی موجب تقویت پیوندهای خانوادگی، شغلی و اجتماعی می‌گردد. ریشه این نظریه را می‌توان در تحقیقات رادکلیف بروان روی مسئله شوخ‌طبعی یافت. در نظر او شوخی در میان ساختارهای تثبیت‌شده‌ای چون خانواده موجب تعادل و انسجام می‌گردد. در نظر او جوک علاوه بر شباهت‌ها هم می‌تواند میزان تفاوت در میان گروه‌های مختلف را نشان دهد (بارنوو^۲، ۱۹۸۹).

دیویس^۱ (۱۹۸۲) معتقد است: گروه‌ها و اقشاری که در معرض دید بیشتری هستند؛ بیشتر مورد تمسخر و موضوع جوک قرار می‌گیرند: دلیل آن تنها تفاوت و مغایرت با گروه‌های سازنده جوک نمی‌تواند باشد، بلکه به دلیل تشابه زیاد با گروه‌های دیگر جامعه است. چرا که گروه سازنده جوک به این وسیله تفاوت‌ها و محدوده گروه خویش را با سایر گروه‌های دیگر مشخص می‌کند. او این شیوه را برای نشان دادن تفاوت گروهی بسیار مهم می‌شمارد و استدلال می‌کند که در غرب جوک‌های قومیتی به عنوان رایج‌ترین جوک‌ها محسوب می‌شود که در صدد نشان دادن حماقت و نادانی گروه‌های دیگر کاربرد دارد این امر منجر بی‌اعتبار کردن آن‌ها و دور کردن اضطراب‌زندی در «اقتصاد دل‌مرد» عصر جدید، احساسی از کارایی و خردگرایی در غربیان ایجاد می‌کند (رضی پور، ۱۳۹۹: ۱۲۱). این جوک‌ها به نظر دیویس دارای کارکرد اجتماعی است چرا که باعث کاهش حس اضطراب و ناامنی در گروه سازنده جوک می‌شود. او جوک‌های قومیتی را همسو با تحول عصر جدید می‌داند و از آن به عنوان یک نوعی کنترل اجتماعی بی‌ضرر یاد می‌کند. برخلاف دیویس، فرانسیس^۲ (۱۹۸۸) عقیده دارد که میان تمسخر نژادی و تبعیض نژادی رابطه وجود دارد. جوک‌های نژادی نشان‌دهنده ظلم و تبعیض اجتماعی است (رضی پور، ۱۳۹۹: ۱۲۱).

نظریه مذاکره اجتماعی^۳

نظریه مذاکره نشان می‌دهد که شوخ‌طبعی و طنز به صورت فرآیند تعاملی در کنش 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 زیجدرولد^۴ (۱۹۸۳) به نام جوک‌ها و ارتباطشان با واقعیت اجتماعی به بررسی دقیقی در مورد شوخ‌طبعی می‌پردازد. از نظر او شوخ‌طبعی و جوک را می‌توان از منظر مسائل روزمره بررسی کرد. در عقیده او شوخی در یک فرآیند تعاملی و کنش متقابل به وجود می‌آید؛ او نظریه فروید در مورد شوخی را 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».

به‌طور 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. زیجدرولد همانند برگسون معتقد است، شوخ‌طبعی و مزاح یک تجربه گروهی است. بدین معنا که جوک در تجربه مخاطبان و شنوندگان به‌دست می‌آید. او عقیده دارد این شنوندگان هستند که جوکی را جالب تعریف و تفسیر می‌کنند. در این دیدگاه میزان

-
1. Davies
 2. Francis
 3. Social negotiation theory
 4. Ziederdold

جالب و جذاب بودن طنز با توجه به قضاوت افراد مخاطب در نظر گرفته می‌شود. این دیدگاه جوک را به‌عنوان ظرفی تجسم می‌کند که آماده است تا شنونده آن را با معنای ذهنی پرکند. زیجدرولد عقیده دارد که در تعاملات اجتماعی، یک جوک اصول و قواعد حاکم بر این تعاملات را آشکار می‌کند. به عقیده پوول^۱ از طریق خنده و شوخی نه تنها نابهنجاری‌ها کنترل می‌شود، بلکه بسیاری ارزش‌های اجتماعی مورد بحث و تبادل قرار می‌گیرد (زیجدرولد، ۱۹۸۳).

نظریه ساختار (قاب)^۲

بر اساس این نظریه در زمان شوخی، فرد جوک‌گو از قاب و ساختار خود تخطی می‌کند و گفتمان رسمی جامعه به تعلیق در می‌آورد؛ به گونه‌ای که نقش و مرتبه اجتماعی افراد نادیده گرفته می‌شود و مسئولیت در برابر عقاید و نگرش رسمی از بین می‌رود. در واقع فرد شوخی‌کننده خارج از گفتمان رسمی جامعه، بدون ترس می‌تواند انتقاد کند. داگلاس^۳ (۱۹۶۸) شوخی را به‌عنوان آدابی می‌داند که فرد شوخی‌کننده اجازه دارد تا حس و مرتبه افراد را به چالش بکشاند. 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 (داگلاس، ۱۹۸۷). از نظر داگلاس آنچه در بررسی طنز و شوخ‌طبعی مهم است رابطه ساختار و تجربه ذهنی افراد است.

پژوهش حاضر با بررسی نظریه‌های برتری، ساختار، حفظ و نگهداری، مذاکره اجتماعی و قاب معتقد است: جوک‌ها می‌توانند از دلایل و علت‌های متفاوتی نشأت بگیرند. در واقع جوک‌ها می‌توانند به‌عنوان ابزاری در جهت برتری، حفظ و نگهداری انسجام درون‌گروهی، مذاکره و مباحثه در شکل‌گیری کنش متقابل گروهی و انتقادی گروهی مناسب باشند.

۳. پیشینه پژوهش

هر تحقیق علمی باید با آگاهی و مرور تحقیقات پیشین انجام گیرد تا محقق با شناخت نتایج و یافته‌های این تحقیقات آگاهی خود را تعریف و ابعاد آن را مشخص کند (کیوی و کامپنهود^۴، ۱۳۷۸: ۳۶). لذا پژوهش حاضر با بررسی مرتبط‌ترین مطالعات داخلی و خارجی در صدد شناخت جامع‌تر نسبت به موضوع پژوهش است.

1. Powell
2. Frame theory
3. Douglas
4. Kiwi & kampnhvd

الف- مطالعات خارجی

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

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

دان هفر^۳ (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان «استفاده از پوسته‌های سبک طنز» عقیده دارد که روش‌های بصری از جمله تصاویر طنز، توجه فزاینده‌ای را در تحقیقات کیفی به خود جلب می‌کنند. در حقیقت اشکال مختلف شوخی از جمله کمدی شکل بسیار قابل‌فهمی از داده‌های اجتماعی هستند. هدف از این تحقیق دریافت بازخورد اولیه افراد بود. در واقع محقق این پژوهش معتقد است که این نوع از شوخی برای بحث و تبادل نظر بسیار مؤثر هستند؛ در نتیجه بحث‌های اجتماعی را ترویج می‌دهند.

تیان^۴ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان «رابطه بیان جوک و احساسات عاطفی» به تحقیق پرداخته‌اند. هدف مطالعه این است که با استفاده و نمایش کاراکترها و کارتون‌های طنز در هنگام تصویربرداری مغناطیسی پایه عصبی و درک افراد را مورد بررسی قرار دهند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بیان جوک باعث فعال شدن بیشتر سلول‌های مغز می‌گردد.

چان^۵ (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان «تفاوت‌های جنسیتی در تحلیل انواع مختلف جوک» به تحقیق پرداخته است. هدف این مطالعه، شناسایی تفاوت‌های میان جنسیت‌های مختلف و واکنش آن‌ها در برابر شنیدن جوک است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد فعالیت مغز بر اساس جنسیت در هنگام شنیدن جوک متفاوت است.

جی میلرن دیویس^۶ (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان جوک و محدودیت‌های آن با توجه به مطالعات موردی از کشورهای استرالیا، چین و ژاپن عقیده دارد که نیش انتقادی طنز از سایر اشکال

-
1. Nawal Fadhil Abbas
 2. Sveinung Sandberg and S_ebastien Tutenges
 3. Darnhofer
 4. Tian
 5. Chan
 6. J Milner Davis

شوخی بیشتر است. محقق معتقد است که عوامل محدود کننده طنز با توجه به فرهنگ و زمان هر جامعه متفاوت است. در واقع 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 مورد بررسی قرار دهد. نقدی پور^۱ (۲۰۱۴) به پژوهشی تحت عنوان «بررسی جوک‌های فارسی» پرداخته است. در نظر او جوک‌های قومیتی حاکی از آن است که رابطه نگران‌کننده‌ای بین گروه‌های قومی وجود دارد که نشان‌دهنده رقابت برای دستیابی به فرصت‌های اجتماعی و اقتصادی بیشتر در ایران است.

ویور^۲ (۲۰۱۳) به پژوهشی تحت عنوان «تحلیل گفتمان جوک‌های آنلاین ضد اسلامی و ضد مسلمانان» پرداخته است. در این پژوهش توان ویرانگر جوک‌ها در حمایت از نژادپرستی از طریق استعاره و سایر صور بلاغی بررسی شده و رابطه جوک و نژادپرستی شدید از طریق بررسی جوک‌های ضد اسلامی عیان گردیده است. همچنین در این پژوهش نشان داده شده که چگونه جوک‌های آنلاین موجب همبستگی یا طرد اجتماعی می‌شود.

لیمور و داف^۳ (۲۰۱۰)، در پژوهشی تحت عنوان «رابطه جوک‌های محبوب اینترنتی و جنسیت» به بررسی رابطه میان جوک‌های معروف و پرفردار اینترنتی و مسائل جنسیتی می‌پردازد و عقیده دارد که این جوک‌ها می‌توانند نابرابری‌های میان زنان و مردان را بیان کند.

شیفمن و همکاران^۴ (۲۰۰۷)، در مقاله‌ای تحت عنوان «شوخی‌های آنلاین در انتخابات عمومی سال ۲۰۰۵ انگلستان» به بررسی جوک‌های آنلاین در پیروزی کمپین انتخاباتی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش حاکی از تأثیر دوسویه جوک در فضای انتخابات دارد چرا که از یک‌سو موجب افزایش انگیزه مشارکت سیاسی و از سوی دیگر منجر به سخره‌گرفتن سیاستمداران می‌شود.

هارت^۵ (۲۰۰۷) در پژوهشی تحت عنوان «جوک و اعتراض اجتماعی از منظر تاریخی و اجتماعی» می‌پردازد. پرسش اساسی این تحقیق آن است که در چه شرایطی جوک می‌تواند به معترض کمک کند؟ و چگونه شوخی می‌تواند موجب تقویت اعتراض اجتماعی شود؟ محقق بر آن است که نشان دهد جوک‌ها می‌تواند به‌عنوان یک ابزار ارتباطی قدرتمند در جهت تضعیف جبر حاکم، نیروی مؤثری در جهت کمک به اعتراض اجتماعی باشند. در نظر او جوک‌ها علاوه بر این کاهش ناراضیاتی افراد تحت ستم جامعه همچون سوپاپ اطمینان برای حکومت عمل می‌کند. به‌طور کلی محقق بر این باور است که جوک‌ها می‌توانند به‌عنوان کانونی برای تقویت همبستگی اجتماعی و هویت جمعی بدل گردند.

1. Naghdipur, bakhityar
2. Weaver
3. Limor & daf
4. Shifman, ward, coleman
5. Hart

ب- مطالعات داخلی

تربتی و مهدوی (۱۳۹۷) عقیده دارند که خیال‌پردازی حاصل از جنبه‌های ایدئولوژیک زبان جوک، وضعیت موجود را بازنمایی و بازتفسیر می‌کند و به ایجاد تغییر در روابط اجتماعی و کردار گفتمانی منتهی می‌شود.

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

توکلی‌راد و غفاری (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان «جوک سیاه، تعامل اجتماعی و پیامد غیرسازنده آن» عقیده دارند که جوک‌های سیاه پیامد متعددی دارند که در ابعاد مختلف روانی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی پدیدار می‌شوند؛ تا جایی که ممکن است انسجام جامعه را مختل کنند.

فرقانی و عبدی (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی «بازنمایی از زنان در جوک‌های شبکه موبایلی» 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.

همایون، یوسفی و هرندی (۱۳۹۴) در تحقیقی به «دلایل و انگیزه حضور مخاطبان در تئاترهای طنز و عامه‌پسند از منظر مردم‌نگارانه» پرداختند. به عقیده آن‌ها در طول تاریخ و مقارن با تغییرات اجتماعی و فرهنگی؛ تئاتر نیز قالب‌ها، فرم‌ها و سلیقه‌های مختلفی به خود دیده است که یکی از برجسته‌ترین شکل آن، طنز و کمدی است که بیش از سایر گونه‌ها عامه‌پسند بوده و مخاطبان بسیاری را به خود جذب کرده است. در واقع بخش مهمی از ارزش و اعتبار تئاتر و به‌خصوص تئاترهای طنز به حضور مخاطبان آن وابسته است؛ بنابراین دلایل و انگیزه‌های حضور مخاطبان موضوع مهمی خواهد بود. بر همین اساس محقق این پژوهش، مخاطبان تئاترهای طنز در سطح شهر تهران را با دیدگاه کیفی ارزیابی و با استفاده از داده‌های میدانی، مصاحبه با مخاطبان، دلایل و انگیزه حضور آن‌ها را بررسی می‌کند. در نهایت دلایل و انگیزه حضور مخاطبان در ذیل پنج مؤلفه اصلی شامل: همراهی با اطرافیان، سرگرمی، آرامش، تقابل با فرهنگ رسمی و بهره‌مندی تخصصی، تبیین و تشریح شده است.

صفایی و درویشعلی‌پور آستانه (۱۳۹۱) به بررسی «شیوه‌های پرداخت طنز و مطالبه در کتاب فرهنگ جبهه (شوخ‌طبعی)» پرداختند. به عقیده محققان این پژوهش، اگرچه شوخ‌طبعی و طنز در جبهه کمی، غیرمنتظره به نظر می‌رسد اما ناب‌ترین شوخی‌ها به شکل ساده و صمیمی در همین فرهنگ شفاهی مشاهده می‌شود که تا به امروز دقتی به این بخش طنز نشده است. در این پژوهش شوخی در چهار قلمرو: عبادی، جنگ و شهادت، خوردن و آشامیدن و روابط اجتماعی، تقسیم‌بندی شده است که همخوانی بسیاری با شکردهای طنزآفرینی دارند. این پژوهش بر این عقیده است که رزمندگان، بدون

آشنایی نظری با سازو کار طنز، هر سه نوع طنز یعنی کلامی، تصویری و محتوایی آن را در جبهه به کار می‌برند هر چند که از نظر جهان‌بینی و نحوه به‌کارگیری زبان و توصیف، تصویر بسیار متأثر از فضای جنگ و جبهه را به همراه دارند.

بررسی مطالعات پیشین نشان می‌دهد، اگرچه بسیاری از تحقیقات گذشته به بررسی انواع شوخی از جمله جوک و طنز پرداخته‌اند؛ اما هنوز مطالعات جامعه‌شناسی در حوزه بررسی جامعه‌شناختی بر روابط گروه‌های قومی در ایران با تأکید بر جوک‌های تلگرامی صورت نپذیرفته است. این پژوهش با تحلیل جامعه‌شناختی بر جوک‌های مرتبط با گروه‌های قومی در شبکه اجتماعی تلگرام درصدد آن است از منظر جدیدی به مسئله جوک‌های قومیتی بپردازد چرا که محقق معتقد است در این نوع از جوک‌ها نیز علاوه بر شوخی و مزاح؛ بسیاری از مسائل گروهی وجود دارد که با بررسی آن می‌توان به شناخت جامع‌تری نسبت به این مسائل اجتماعی رسید.

۴. چهارچوب نظری

با توجه به دیدگاه‌های مطرح شده در بخش تئوری‌های طنز در خصوص علل و عوامل ایجاد طنز سعی گردید از چهارچوب نظری مناسب برای تحلیل روابط قومی بهره گرفته شود. در این راستا نظریه قدرت-جایگاه کمپر نظریه مناسب تشخیص داده شد.

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 به نوبه خود احساسات متفاوتی را ایجاد می‌کند. قدرت به کنش‌هایی ارجاع دارد که ماهیتی الزام‌آور، اجباری، تهدید کننده و مجازات‌کننده 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 در آورد. طبق نظریه کمپر، جایگاه یک بعد کمیتی است که نشان‌دهنده مقدار تایید، 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 مسئله باعث تجربه احساسات مختلفی چون غم، شادی، نفرت، آندوه... در جایگاه‌های متفاوت اجتماعی و گروهی می‌شود (ربانی خوراسگانی و کیانپور، ۱۳۸۸). طبق نظر کمپر^۱ افراد بر اساس اینکه در چه وضعیت قدرتی و جایگاهی قرار دادند؛ 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 تجربه شده 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:

- راهکارهای رفع نواقص وضعیتی؛
- ایجاد موقعیت‌های رسمی برای خود؛
- درخواست هنجاری؛
- موقعیت‌های افراطی و خطرناک در گروه‌های غیر رسمی؛
- 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 فرآیندها قابل تعمیم به گروه‌ها و روابط گروه‌ها هم هست. فرآیندهایی که برای جبران نقصان قدرت به کار گرفته می‌شوند:

- کم کردن وابستگی؛
- ایجاد ائتلاف؛

- لاف‌زدن و بزرگ‌نمایی (مقدس و قدرتی، ۱۳۹۰).

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.

۵. روش‌شناسی

در تحقیق حاضر برای پی بردن به محتوا و ساخت جوک از روش تحلیل محتوا (کیفی) استفاده شد. در واقع تحلیل محتوی به‌طور بالقوه یکی از مهم‌ترین تکنیک‌های پژوهش در علوم اجتماعی که در پی‌شناخت داده نه به‌منزله مجموعه‌ای از رویدادهای عادی، بلکه به‌منزله پدیده‌های نمادین است؛ بدون آنکه در واقعیت اجتماعی ایجاد اخلاص نماید (کرپیندرف^۱، ۱۳۹۷: ۷). تحلیل محتوی شامل برجسته ساختن محورها یا خطوط اصلی یک متن یا متون مکتوب یا مجموعه‌ای از تصاویر، نوارها و... غیره است (ساروخانی، ۱۳۸۶: ۲۸۱). در این پژوهش با توجه به اهداف تحقیق به بررسی محتوا و مفهوم نهفته در درون جوک‌ها پرداخته شده است. لذا برای دستیابی به محتوای جوک پس از انتخاب نرم‌افزار مناسب که همان شبکه اجتماعی تلگرام است به نمونه‌گیری ۳۰۰ جوک و ثبت تحلیل جوک‌های به اشتراک گذاشته شده در زمان یک سال اقدام نموده و این کار تا رسیدن به مرحله اشباع که روند تحلیل به مقولات جدیدی رهنمون نشود و تکرار مقولات شایع ادامه داده است و در نهایت جوک‌های به اشتراک گذاشته شده انتخاب و جریان بررسی متوقف گردید. در این روند چنانکه روش کار اقتضاء می‌کرد؛ پس از مدیریت داده‌ها در مرحله درگیری با داده‌ها کدگذاری صورت گرفت و بر اساس کدگذاری به دسته‌بندی و تحلیل جوک‌ها پرداخته است. در بخش علمياتی نمودن مقوله‌ها با توجه به چارچوب نظری و اهداف پژوهش که همان بررسی روابط قومی بود مورد ارزیابی قرار گرفت، بدین‌سان که در مرحله اول جوک‌های مرتبط با روابط قومیتی از جوک‌های غیر قومیتی تفکیک گردید و سپس به بررسی ویژگی هر قومیت مختلف و صفتهای نسب داده شده، احساس ایجاد شده و میزان فراوانی پرداخته شد.

در پژوهش حاضر ابزار سنجش و گردآوری اطلاعات با توجه به روش پژوهش، پرسشنامه معکوس است. بدین معنا که انعکاسی از کنش‌ها و واکنش‌ها در جوک‌های رد و بدل شده در شبکه اجتماعی تلگرام مورد بررسی قرار گرفت. محقق در این پژوهش با نشان دادن مراحل انجام پژوهش و نحوه استخراج مقوله‌ها و ارائه جداول تلاش نمود تا نشان دهد که داده‌های استخراج شده معرف اطلاعات به‌دست آمده در شبکه اجتماعی تلگرام هستند.

۶. یافته‌های پژوهش

جدول ذیل مرتبط با قومیت‌های مختلفی است که در جوک مورد استهزاء قرار گرفتند. در نظر الکساندر قومیت شامل ویژگی‌های اولیه واقعی یا تصویری که باعث پیوند گروهی از افراد به‌دلیل وجود مذهب، نژاد، ریشه‌های ملی یا خصوصیات فرهنگی و زبانی مشترک است. محتوای مشاهده

شده در این بخش از جوک‌ها نشان می‌دهد که روابط قدرتی و جایگاهی در قومیت‌های مختلف وجود دارد و گروه‌های مختلف با دادن صفات و ویژگی‌های مختلف درصد نشان دادن این تمایز قدرتی و جایگاهی هستند. در نظر آلبرت رپ (۱۹۴۹) شاهد نوعی مبارزه کلامی و ذهنی در جوک‌ها هستیم. در عقیده او با تکامل جامعه نوع روابط میان افراد و گروه‌ها دستخوش نوعی تغییر و تحول می‌گردد. به تعبیر او جوک نوعی دوئل ذهنی را عصر مدرنیته بازی می‌کند.

جدول ۱- بررسی روابط قدرتی و جایگاهی در گروه قومیتی

مورد	قومیت‌های مشاهده شده	ویژگی و صفت‌های نسبت داده شده به هر قومیت	احساس ایجاد شده در قومیت‌های مورد خطاب	فراوانی
۱	فارس	حماقت، پز دادن، روابط نامشروع، بی ادب و بد دهانی	توهین و تحقیر از جانب گروه‌های دیگر	۳۸
۲	آبادانی	خودشیفته، زودباوری، لاف زدن، اغراق گویی،	قوم‌مداری و برتری از جانب گروه خودی	۱۹
۳	لری	ساده‌لوحی	احساس تحقیر	۱۵
۴	ترکی	دیر فهمی، کج فهمی کودنی، نادانی،	توهین و تحقیر از جانب گروه‌های دیگر	۸۷
۵	قزوینی	روابط نامشروع	تنفیر و توهین از جانب گروه‌های دیگر	۲۳
۶	شیرازی	تنبلی، بی‌حالی، خستگی	یأس و تحقیر	۱۹
۷	رشتی	خوش گذاران، بی‌غیرتی و زن‌ذلیلی	تحقیر و تنفر از جانب گروه‌های دیگر	۶۸
۸	اصفهانی	خسیسی و طماعی، سودجویی، حقه بازی	توهین و تحقیر از جانب گروه‌های دیگر	۲۵
۹	عرب	نادانی، خودپسندی، گستاخی	قوم‌مداری و برتری از طرف گروه خودی	۶
۳۰۰	مجموع			

روابط قومیتی مشاهده شده در جوک‌های شامل قومیت‌های 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، خسیسی و طماعی و غرور است؛ که منجر به احساساتی نظیر خشم، تنفر، حقارت، ناامنی در قومیت‌های مورد خطاب گردیده است. در واقع این بخش از احساسات دارای بار احساسی منفی بوده که نشان‌دهنده نابرابری قدرت و جایگاه میان گروه‌ها مختلف است. گروه‌های قومیتی نیز به‌وسیله تمسخر و تحقیر در جوک درصد جبران این عدم توازن قدرتی و جایگاهی نسبت به گروه‌های فرادست و فاصله اجتماعی خود با گروه‌های فرودست هستند.

نکته حائز اهمیت در مورد این نوع جوک‌ها این است که معمولاً در این نوع جوک‌ها شخصیت یک گروه و قوم با درجاتی اغراق شده از همان خصلت نامطلوب معرفی می‌شود که منجر به آن می‌شود، بعضی از افراد فکر کنند که تمام اعضای آن گروه به آن خصلت‌ها متصف‌اند و همه اعضای آن گروه رایکدست و با نقایص یکسان معرفی کنند. در واقع منجر به نوعی دیدگاه کلیشه‌ای نسبت به گروه مخاطب می‌گردد. در واقع گروه‌هایی که از چنین قضاوت‌هایی آسیب می‌بینند اغلب احساسات مشابه‌ای در پاسخ به این‌گونه جوک‌ها نشان می‌دهند.

الف) جوک‌ها با محتوای مرتبط با اقوام فارس (شماره ۱)

نخستین مقوله، جوک‌های مرتبط با محتوای اقوام فارس است که به سه بخش صفت‌های نسبت داده شده است. احساس ایجاد شده در قومیت‌های مورد خطاب و میزان فراوانی تقسیم شده است. برای نمونه در جوکی به فارس زبان‌ها برچسب نادانی نسبت داده شده برای مثال: «به فارسه میگن میدونی به نفت میگن طلای سیاه؟ فارسه فرداش یه ۲۰ لیتری میندازه گردنش!» یا در جوک دیگر با توهین به فارس زبان‌ها می‌پردازند:

"یه بچه فارسه میره پیش باباش میگه چرا به من میگن خر؟ باباه میگه برو از تو آشپزخونه یه قابلمه بیار تا بهت بگم وقتی میاره میزنه رو قابلمه میگه این صدای چیه؟ بچه میگه فکر کنم دارن در میزنن! باباه میگه حالا فهمیدی چرا بهت میگن فارس خر؟ بلندشو قابلمه رو بزار سر جاش تا من برم در رو بازکنم!"

ب) جوک با محتوای آبادانی (شماره ۲)

جوک‌های شماره ۲ جوک‌هایی است که به آبادانی اشاره می‌کند در واقع برچسب‌هایی که در مورد آبادانی‌ها نسبت داده شده شامل خودشیفته، زودباوری، لاف‌زدن، اغراق‌گویی است. چند نمونه از این نوع از جوک‌ها به شرح زیر است:

"آبادانیه میگه دیشب آبادان زلزله ۱۱ ریشتری اومد. رفیقش میگه پس آبادان با خاک یکی شد دیگه؟ آبادانیه میگه بع، ولک، مگه بچه‌ها گذاشتن!"
"خبرنگار از یه آبادانی میپرسه، جمعیت آبادان چقدر هست؟ آبادانی در جواب میپرسه با حومه یا بدون حومه؟ خبرنگار میگه با حومه، آبادانی میگه با حومه میشه هفتاد میلیون!"

ج) جوک‌های لری (شماره ۳)

شماره ۳، شامل مقولاتی با مضامین لری است. نمونه جوک در این زمینه شامل «لره با هواپیما میاد تهران، تو فرودگاه به رفیقش میگه اگه میدونستم اینقدر نزدیکه با ماشین میومدم».

در نمونه دیگر: علت‌های اصلی تلفات لرها در جنگ:

- پرتاب ضامن نارنجک به جای نارنجک!

- سوراخ کردن ماسک شیمیایی برای تنفس بهتر!

- دنبال کردن پروانه در میدان مین!

- نگاه کردن به داخل لوله تفنگ برای اطمینان از خروج صحیح گلوله!

د) جوک‌ها با محتوای ترکی (شماره ۴)

این مقوله در جوک‌های مرتبط با جوک‌های ترکی است. چند نمونه از این نوع جوک شامل زیر است. برای نمونه اول روان‌شناسان ترک اعلام کردند که «عامل اصلی طلاق، ازدواج است». یا در نمونه دیگر «ترکه به زنش میگه برو مهتر و بزار اجرا خونه بخریم». در نمونه سوم «ترکه میمیره. شب اول قبر ۶۲ تا فرشته میان سراغش. ۲ تاشون سؤال می‌کردن ... ۶۰ تاشون حالیش می‌کردن!»

مقولات ۵، ۶ و ۷ شامل جوک‌های با محتوای قزوینی، شیرازی و رشتی است که شامل نمونه‌های زیر است. که برچسب‌های روابط نامشروع، تنبلی، بی‌حالی، خستگی و بی‌غیرتی است.

یک نمونه جوک با محتوای قزوینی: «دروازه ورودی قزوین نوشتن: خوش آمدید. دروازه خروجی نوشتن: خوشتون اومد؟».

یک نمونه جوک برای شیرازی‌ها: «توصیه یک شیرازی سعی کنید روزها استراحت کنید تا شبها راحت بتوانید بخوابید».

یک نمونه جوک برای رشتی‌ها: «پرداخت یارانه‌ها در رشت به‌علت پیدا نکردن سرپرست خانوار لغو گردید».

شماره ۸ در این پژوهش شامل جوک‌هایی در مورد مردم اصفهان است.

یک نمونه جوک برای اصفهانی‌ها: «اصفهانیه برای بچه‌اش اسمارتیس می‌خره روش می‌نویسه هر ۸ ساعت ۱ عدد!».

یا در جوک دیگری:

«اصفهانیه تصادف کرده بود نشسته بود وسط خیابون میزد توی سرش که ماشینم! ماشینم

داغون شد! خاک تو سرم شد افسره رفت بهش گفت بدبخت اینقدر حرص ماشینت زدی که

نفهمیدی دست چپت از مچ قطع شده طرف نگاه کرد به دستش گفت یا حضرت‌عباس!

ساعتم».

یا در مثالی دیگر:

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

هـ) جوک‌ها با محتوای عرب‌ها

شماره ۹ شامل جوک‌هایی است که به عرب‌ها اشاره دارد. برای نمونه گفته می‌شود «عربه بچش تو اتوبوس به دنیا میاد اسمشو میذاره عبدالواحد».

۷. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی جامعه‌شناختی روابط گروه‌های قومی در ایران (با تأکید بر جوک‌های تلگرامی) انجام شده است و درصدد پاسخگویی به سؤالات زیر است: جوک‌های قومیتی چه مسائلی را بیان می‌کند؟ در این جوک‌ها به چه مسائلی اجتماعی اشاره شده است؟ برای پاسخ به این سؤالات با بهره‌گیری از رویکرد ترکیبی و مروری بر پژوهش‌های پیشین، مقولات مناسب انتخاب و مورد تحلیل قرار گرفت. پژوهش حاضر بیش از ۳۰۰ جوک تلگرامی مرتبط با قومیت‌های مختلف را مورد تحلیل محتوای کیفی قرار داده است. چنان‌که به تفصیل بیان شد، جوک‌ها علاوه بر شادی‌بخشی و سرگرمی دارای پیام‌های متفاوت ارتباطی و فرهنگی، اجتماعی و قومیتی از منظر جامعه‌شناختی هستند.

در نظر الکساندر قومیت شامل ویژگی‌های اولیه واقعی یا تصویری است که باعث پیوند گروهی از افراد به‌دلیل وجود مذهب، نژاد، ریشه‌های ملی یا خصوصیات فرهنگی و زبانی مشترک می‌شود. محتوای مشاهده شده در این بخش از جوک‌ها نشان می‌دهد که روابط قدرتی و جایگاهی در قومیت‌های مختلف وجود دارد و گروه‌های مختلف با دادن صفات و ویژگی‌های مختلف درصدد نشان دادن این تمایز قدرتی و جایگاهی هستند. در نظر آلبرت رپ (۱۹۴۹) شاهد نوعی مبارزه کلامی و ذهنی در جوک‌ها هستیم. در عقیده او با تکامل جامعه نوع روابط میان افراد و گروه‌ها دستخوش نوعی تغییر و تحول می‌گردد. به تعبیر او جوک نوعی دوئل ذهنی را عصر مدرنیته بازی می‌کند. در این پژوهش روابط قومیتی مشاهده شده در جوک‌های شامل قومیت‌های نظیر فارس، آبادانی، لری، ترکی، قزوینی، شیرازی، رشتی، اصفهانی و عرب بوده است که ویژگی‌های نسبت داده شده به آن‌ها شامل: احمق بودن، 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. در واقع این بخش از احساسات دارای بار احساسی منفی بوده که نشان‌دهنده نابرابری

قدرت و جایگاه میان گروه‌های مختلف قومیتی است. بدین معنا که گروه‌های قومیتی نیز به‌وسیله تمسخر و تحقیر در جوک درصدد جبران این عدم توازن قدرتی و جایگاهی نسبت به گروه‌های فرادست و فاصله اجتماعی خود با گروه‌های فرودست هستند.

همانطور که در بررسی پژوهش‌های پیشین ملاحظه گردید، نقدی‌پور (۲۰۱۴) معتقد بود که بررسی جوک‌های قومیتی حاکی از آن است که رابطه نگران‌کننده‌ای بین گروه‌های قومی وجود دارد. تحقیق حاضر نیز بر این باور است که رد پای از کلیشه‌های نادرست فرهنگی در مورد قومیت حتی در فضای مجازی ادامه دارد. در واقع می‌توان اینگونه ادعان نمود که انتساب برخی از گروه‌های قومی به برجسب‌های نامتعارف و ضداخلاقی در لوای طنز می‌تواند به عمیق‌تر شدن فاصله اجتماعی در میان اقوام ایرانی منجر گردد. از طرفی برخی از اقوام در مواجهه با کلیشه‌های محاوره‌ای نامتعارف در جوک‌های قومیتی احساسات مشابه‌ای از خود بروز می‌دهند؛ بدین معنا که در این نوع از جوک‌ها شخصیت یک گروه و قوم با درجاتی اغراق شده از همان خصلت نامطلوب معرفی می‌شود که منجر به آن می‌شود، بعضی از افراد فکر کنند که تمام اعضای آن گروه به آن خصلت‌ها متصف‌اند و همه اعضای آن گروه را یکدست و با نقایص یکسان معرفی کنند. در واقع منجر به نوعی دیدگاه کلیشه‌ای نسبت به گروه مخاطب می‌گردد. در نتیجه گروه‌هایی که از چنین قضاوت‌هایی آسیب می‌بینند اغلب احساسات مشابه‌ای مانند احساس خشم و نفرت در پاسخ به اینگونه جوک‌ها نشان می‌دهند که همین امر می‌تواند به عمیق‌تر شدن فاصله اجتماعی میان اقوام منتهی گردد.

نکته درخور توجه دیگر آن است نظریه برتری نیز هم جهت با نظریه کمپر است چرا که معتقد است: جوک‌ها می‌توانند عاملی برای برتر نشان دادن گروه خودی و یا ضعیف نشان دادن گروه‌های مقابل و غیرخودی باشد. در این‌باره هابز عقیده دارد: شوخی‌کنندگان کسانی هستند که در مبارزه دائمی برای قدرت هستند، و تمایل دارند برتری خود را بر دیگران اثبات کنند، از دیدگاه وی شوخی راهی برای نشان دادن قدرت بر دیگران است. زیجدرولد^۱ (۱۹۶۸) عقیده دارد که تمسخر و مزاح با گروه‌هایی که از لحاظ مرتبه و یا موقعیت طبقاتی از فرد و یا گروه جوک‌گو بالاتر و یا پایین‌تر هستند به‌عنوان شیوه‌ای برای تایید و تثبیت روابط قدرتی به کار می‌رود. طبق نظر دیویس این نوع از جوک‌ها موجب بی‌اعتبار کردن قوم‌های مختلف و در نتیجه افزایش اعتماد به نفس را در گروه خودی ایجاد می‌کنند.

منابع

- اخلاقی‌نیا، مهدی (۱۳۸۶). «جهانی‌سازی و قومیت در جهان اسلام». *مجله مطالعه راهبردی جهان اسلام*، ۳۲: ۶۸-۶۰.
- بالمر، مارتین؛ و سولوموز، جان (۱۳۸۱). *مطالعات قومی و نژادی در قرن بیستم*. تهران: مؤسسه مطالعات راهبردی.
- برتون، رولان (۱۳۸۰). *قوم‌شناسی سیاسی* (مترجم: ناصر فکوهی). نشر: نی.
- تربتی، سروناز؛ مهدوی، امین (۱۳۹۷). «تحلیل‌گفتمان انتقادی جوک در خصوص توافق هسته‌های در جوک فارسی». *مجله مطالعات رسانه‌های نوین*، ۴ (۱۵): ۱۴۰-۱۰۶.
- توکلی‌راد، مهرداد؛ غفاری، غلامرضا (۱۳۹۵). «جوک سیاه، تعامل اجتماعی و پیامد غیر سازنده آن». *مجله مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۵: ۶۱۵-۵۳۹.
- خسروی، سعید؛ و حسینی‌مهر، مصطفی (۱۳۹۵). «نقش قومیت‌ها بر تقویت انسجام ملی». *مجله علوم سیاسی، حقوق فقه*، ۲ (۲): ۱۳۰-۱۱۴.
- دشتی، تقی (۱۳۹۰). «مفهوم‌شناسی قومیت و اقلیت قومی به‌عنوان عنصری از جامعه سیاسی». *مجله تحقیقات سیاسی و بین‌المللی*، ۹: ۱۵۰-۱۴۱.
- ربانی‌خوراستگانی، علی؛ کیانپور، مسعود (۱۳۸۸). «جامعه‌شناسی احساسات». *مجله جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۰ (۲): ۶۴-۳۵.
- رضی‌پور، پرنیا (۱۳۹۹). *جامعه‌شناسی طنز (رویکردها و تئوری‌ها)*. تهران: آرمان پژوهان.
- سفیری، خدیجه؛ و شهرزاد، زهرا (۱۳۹۵). «تحلیل تماتیک جوک‌های مبادله شده در برنامه اتاق جوک». *مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۷ (۳۵): ۱۰۸-۸۱.
- سازوخانی، باقر (۱۳۸۶). *روش تحقیق در علوم اجتماعی: اصول و مبانی*؛ جلد اول. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- صفایی، علی؛ و درویشعلی پورآستانه، لیلا (۱۳۹۱). «بررسی شیوه پرداخت طنز و مطایبه در کتاب فرهنگ جبهه (شوخ‌طبعی)». *مجله ادبیات پایداری*، ۴ (۷): ۱۵۲-۱۲۱.
- فرقانی، محمدمهدی؛ و عبدی، عیسی (۱۳۹۵). «بازنمایی زن در جوک‌های جنسیتی؛ تحلیل گفتمان انتقادی جوک‌های جنسیتی در مورد زنان در شبکه موبایلی». *مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۷ (۳۳): ۵۲-۳۱.
- کریپندورف، کلوس (۱۳۹۷). *مبانی روش‌شناسی تحلیل محتوا* (مترجم: هوشنگ نائینی). تهران: نی.
- کیوی، ریمون؛ و کامپنهود، کولساوان (۱۳۷۸). *روش تحقیق در علوم رفتاری* (مترجم: عبدالحسین نیک‌گهر). تهران: توتیا.
- کوئن، بروس (۱۳۷۰). *درآمدی به جامعه‌شناسی* (مترجم: محسن ثلاثی). تهران: نشر توتیا.

- مقدس، علی اصغر؛ و قدرتی، شفیعه (۱۳۹۰). «بررسی نقادانه نظریه‌های جامعه‌شناسی عواطف جاناتان ترنر، تئودور کمپرو ادوارد لاولر». *مجله جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۲: ۱۶۶-۱۴۳.
- موریل، جان (۱۳۹۲). *فلسفه طنز (مترجمان: محمود فرجامی و دانیال جعفری)*. تهران: نی.
- مارشال، گوردون (۱۳۸۸). *فرهنگ جامعه‌شناسی (مترجم: حمیرا مشیرزاده)*. تهران: نشر میزان.
- همایون، محمدهادی؛ یوسفی، جواد؛ و امینی هرندی، رضا (۱۳۹۴) «دلایل حضور مخاطبان در تئاترهای طنز عامه‌پسند شهر تهران: رویکرد مردم نگارانه». *مجله مطالعات فرهنگ ارتباطات*، ۱۶ (۳۱): ۱۰۴-۸۰.

- Barnouw, G. & Schramm, W. (1989). *International Encyclopedia of Communications*. Oxford: Oxford University Press.
- Chan, Y. C. (2016). "Neural Correlates of Sex/Gender Differences in Humor Processing for Different Joke Types". *Front. Psychol*, Apr 26; 7:536.
- Darnhofer, I. (2018). "Using Comic-Style Posters for Engaging Participants and for Promoting Researcher Reflexivity". *International Journal of Qualitative Methods*, 17: 1-12.
- Douglas, M. (1975). *Implicit Meanings: Selected Essays in Anthropology*. London: Routledge.
- Davies, C. (2007). "Humour and Protest: Jokes under Communism". *International Review of Social History*, 52 (15): 291-305.
- Davies, C. (1982). "Ethnic Jokes, Moral Values, and Social Boundaries". *British Journal of Sociology*, 33 (3): 383-403.
- Davis, J. M. (2016). "Satire and its Constraints Case Studies from Australia Japan and the Peoples Republic of China". *HUMOR*, 29 (2): 197-221
- Fadhil Abbas, N. (2019). "Humor in TV Talk Shows". *International Journal of English Linguistics*, 9 (3): 136-147.
- Naghdipur, B. (2014). *A Socioihguistic Perspective. Article in Folklore*. Estonia. Doi: 10, 7592.
- Rapp, A. (1951). *The Origin of Wit and Humor*, New York: Dutton.
- Sandberg, S. and Tutenges, S. (2019). "Laughter in Stories of Crime and Tragedy: The Importance of Humor for Marginalized Populations". *Social Problems*, 66 (4): 564-579.
- Shifman, L.; Coleman, S. & Ward, S. (2007). "Only joking? Online Humor in the 2005 UK Genral Election". *Information Community and Society*, 10 (4). 465-487
- Tian, F. Et al. (2017). "Getting the Joke: Insight during Humor Comprehension – Evidence from an fMRI Study". *Front. Psychol.*, 18 October 2017
- Weaver, S. (2013). "A Rhetorical Discourse Analysis of Online Anti-Muslim and Anti-Semitic Joks". *Ethnic and Racial Studies*, 36: 483-499
- Zijderveld, A. (1983). "Trend Report: The Sociology of Humour and Laughter". *Current Sociology*, 31 (3): 1-5.