

تحلیل محتوای جوکهای جنسیتی در شبکه موبایلی تلگرام

محبوبه ستاره سهیلی

دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات زنان-دانشگاه شهیدباهنر کرمان

Star.setare5@gmail.com

فاطمه زمانی دارانی

دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات زنان- دانشگاه شهیدباهنر کرمان

f_zamani_64@yahoo.com

خاطره قریه ملکی

دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات زنان- دانشگاه شهیدباهنر کرمان

Khatereh.gh@gmail.com

چکیده:

کارکردهای ارتباطی کاملاً منحصر به فرد شبکه های اجتماعی در قیاس با رسانه های سنتی، موضوع، آثار و کارکرد آن را بر زنان و ارزش های اساسی حاکم بر این حوزه به موضوع مهمی در ادبیات و برنامه های پژوهشی پیرامون شبکه های اجتماعی به عنوان رسانه های جدید تبدیل کرده است. ارزیابی پیامهایی که در این شبکه ها دست به دست می شوند و می تواند بازتابی از فرهنگ عامه باشند و از طرفی می توانند بر فرهنگ مردم اثرگذار ضروری به نظرمی رسد. پژوهش حاضر با هدف بررسی و تحلیل جوک های جنسیتی که در مورد آنها ساخته شده و در شبکه اجتماعی موبایلی (تلگرام) در دسترس استفاده کنندگان قرار دارد، انجام شده است. این مقاله به تحلیل محتوی جوک های جنسیتی که شکلی از تایید نابرابری جنسیتی هستند، می پردازد. در این مقاله از روش تحلیل محتوی استفاده شده است. تعداد بیش از ۲۰۰ جوک در مورد زنان و دختران از شبکه اجتماعی تلگرام جمع آوری شده ، و به تحلیل ۲۳ جوک به عنوان نمونه پراخته است. در نهایت یک کانال جوک توسط محقق ساخته شد، ۲۰۰ جوک جنسیتی در کانال گذاشته شد و ۲۳ جوک به عنوان نمونه انتخاب شده را به طوری که جوک های انتخاب شده از نظر محتوا همه جوک ها را در برگیرد، رابرای اعضا ارسال کرده و ۱۰۰ نفر از آنها به سوالات مورد نظر جواب دادند. نتیجه این که تولید، مصرف و باز نشر جوک ها فرآیندی آگاهانه نیست بلکه فقط برای خندیدن، تولید، مصرف و باز نشر داده می شون و بازتابی از فرهنگ رایج در جامعه هستند. هم چنین می توان تولید و باز نشر این جوک ها را تحت تاثیر ایدئولوژی پدر سالاری/مرد سالاری ناشی از باورها و کلیشه های رایج سنتی و فرهنگ عامه و همچنین کلیشه های رسانه ای دانست.

واژگان کلیدی: بازنمایی، جنسیت، جوک های جنسیتی، تحلیل محتوی، شبکه اجتماعی تلگرام

اولین همایش بین‌المللی و سومین ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

مقدمه

جامعه امروز به یمن پیشرفت صنعت ارتباطات، در حال تجربه نوع تازه‌ای از شبکه‌ای شدن است. امروزه شبکه‌های اجتماعی قویترین ابزارها برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل برای نفوذ فرهنگ‌ها به قلب جوامع اند. در این میان مبحث (زن در رسانه‌ها) از اصلی‌ترین موضوعاتی است که طی دهه گذشته اندیشمندان و جامعه‌شناسان بویژه، دست اندرکاران مسائل زنان به آن پرداخته‌اند.

اعلامیه پکن و برنامه اقدام آن، همانند سایر اسناد ملل متحد تشخیص داده شده است، ابزار ارتباطی جدید به منزله ابزاری برای بهبود شرایط برابری جنسیتی و افزایش توانمندی‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی زنان به خدمت گرفته شوند اما با این حال، برخی همچنان باور دارند که این می‌تواند به نابرابری میان زنان و مردان دامن بزند (نصیری و همکاران، ۱۳۹۲).

تحقیق حاضر به بررسی مباحث جنسیتی حوزه طنز در شبکه اجتماعی تلگرام پرداخته است. حوزه طنز یکی از حوزه‌هایی است که می‌توان گفت به تازگی به حوزه‌های تحقیقاتی زبان‌شناسی اضافه شده است که در واقع امروزه ظهور پژوهش‌های زبان‌شناختی پیرامون طنز، به عنوان یک پیشرفت نوین در زمینه تحقیقات طنز محسوب می‌شود و زبان‌شناسان از دیدگاه‌های مختلف به بررسی این مقوله می‌پردازند. (شریفی و کرامتی، ۱۳۸۹).

مذلو شوخی و شوخ طبعی را به عنوان یکی از نیازهای اساسی انسان مطرح کرده و بیان می‌دارد که اساسی‌ترین نیاز انسان خود شکوفایی به معنی تحقق همه قابلیت‌ها و توانایی‌های بالقوه می‌باشد. ارسطو نیز همانند مذلو، حس شوخی را به عنوان یک صفت عالی انسانی تعریف نموده و براساس آن انسان را به عنوان حیوان ضاحک می‌خواند که شادمانی او منجر به پرورش عالی‌ترین صفات انسانی در او می‌گردد (کرامتی و مهram، ۱۳۹۰).

نیاز به لطیفه و لبخند از دیرباز با سرشت اجتماعی انسان عجین بوده و به عنوان زنگ تفریحی در زندگی جدی و عبوس روز مره قلمداد شده چنانچه به درستی و دقت مورد توجه و نظارت قرار نگیرد، خطر کج روی از آن وجود داشته و می‌تواند منجر به رواج شوخی‌ها و لطیفه‌های مبتذل و مستهجن نسبت به افراد مختلف جامعه و تجاوز به حقوق سایرین شود (همان: ۱۱۸). جوک‌های جنسیتی در شبکه‌های موبایلی می‌تواند یک نوع تجاوز به حقوق زنان باشد. شخصیت و هویت افراد همان‌طور که در ارتباط گروه‌تأثیر دارد به مقدار فراوانی تأثیرپذیری نیز از خود نشان می‌دهند. فرد با عضویت در هر شبکه اجتماعی، درگیر نوع خاصی از فرهنگ ارتباطاتی می‌شود که شامل برخورد، تکه کلام، اصطلاحات مخصوص، رفتار، تیپ شخصیتی و ظاهری و... است. بی‌تردید میزان تأثیرپذیری فرد از این محیط صفر مطلق نخواهد بود. پس هر شبکه اجتماعی هویت مطلوب خود را ترویج می‌دهد، در نتیجه فرد در تأثیرپذیری از فرهنگ ارتباطاتی بر خود لازم می‌بیند که هویت ارتباطاتی (سبک و هویت کلی فرد در ارتباط با دیگران) خود را تغییر دهد. هرچند این تغییر هویت موقت و محدود به زمان و مکان خاصی می‌باشد ولی بی‌تردید در هویت واقعی فرد بی‌تأثیر نخواهد بود. (نصیری و همکاران، ۱۳۹۲). این پژوهش، از طریق کاوش وضعیت بازنمایی زنان و دختران در جوک‌های شبکه موبایلی تلگرام دنبال می‌شود. این فرضیه بر آن است که "رسانه‌ها ارزشهای اجتماعی حاکم در یک جامعه را منعکس می‌کنند" (استرینایی، ۱۳۸۰). از آنجاکه جوک‌های جنسیتی در شبکه‌های اجتماعی به نوعی می‌توانند منعکس کننده ارزش‌های اجتماعی حاکم در جامعه باشند، این مقاله به بررسی این جوک‌ها پرداخته است.

اهداف تحقیق

- ۱- جنسیت چگونه از راه ویژگی‌های زبانی و الگوهای رفتاری و موقعیت‌ها در جوک‌های شبکه‌های اجتماعی موبایلی (تلگرام) راه یافته است؟
- ۲- آیا جوک‌های جنسیتی از زندگی واقعی مخاطبان تأثیر می‌پذیرد؟
- ۳- آیا جوک‌های جنسیتی بر زندگی واقعی مخاطبان تأثیر دارند؟

اولین همایش بین المللی و سومین ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

۴- جوک های جنسیتی چگونه از راه نماد پردازی، نقش های جنسیتی را انتقال می دهند؟

۵- آیا جوک های جنسیتی نمودی از خشونت نمادین (نظریه بوردیو) هستند؟

۶- آیا جوک های جنسیتی بازتابی از گفتمان پدر سالاری/مرد سالاری در جامعه سنتی ایران هستند

تعریف مفاهیم

جامعه پذیری جنسیتی: تلقین کردن ارزش های جنسیتی شده به ذهن کودکان از هنگام تولد (مگی هام، ۱۳۸۲) که این از هر طریقی امکان پذیر است مانند خانواده، رسانه ها، ضرب المثله ها و یا جوک های جنسیتی.

ایدئولوژی جنسیتی: مجموعه منسجمی از ارزش ها یا نظریه ها در مورد زن و مرد که افراد یک جامعه می پذیرند (همان) و به تولید و بازتولید آن می پردازند.

جوک های جنسیتی: جوک هایی که برمبنای تمایزات جنسیتی ساخته می شوند و جنبه طنز و خنده روایت ها با برجسته کردن ویژگی های خاص جنسیتی، ایجاد می شود (عبدی و فرقانی، ۱۳۹۵).

چارچوب نظری

تحلیل مناسبات جنسیتی در قلمرو فرهنگ یکی از اصلی ترین طرح های پژوهشی در نظریه فمینیستی معاصر بوده است. فمینیست ها با تحلیل جنبه های فرهنگی کوشیده اند مناسباتی را تشخیص دهند که از طریق آنها ارزش ها و هنجارهای مرد سالارانه در جامعه باز تولید شده و تداوم می یابد. در این میان رسانه های جمعی به عنوان یکی از مهمترین منابع تولید فرهنگ در جوامع مدرن، همواره مورد نقد و تحلیل فمینیستی قرار گرفته است. پژوهشگران فمینیست با تکیه بر مفاهیم و ابزار تحلیلی نظری، وضعیت زنان در جامعه را مورد مطالعه قرار داده و تلاش کرده اند مناسبات جنسیتی پدرسالارانه در این محصولات فرهنگی را به نقد بکشند. از نظر فمینیست ها در فرهنگ عامه و رسانه های جمعی، معمولاً زنان به عنوان ایزه ها یا موجوداتی ابزاری و حاشیه ای بازنمایی می شوند. در حالی که این بازنمایی ربطی به زندگی پیچیده زنان ندارد. همچنین به نظر آنها در فرهنگ توده ای به عنوان مقوله ای اجتماعی نادیده گرفته و به حاشیه رانده شده اند. یکی از نقدهای عمده فمینیست نسبت به فرهنگ رسانه ای و توده ای، درباره غیاب گفتمانی زنان در تولید فرهنگ است.

فمینیسم، فرهنگ و رسانه های جمعی: استدلال کلی فمینیسم در نقد رسانه های جمعی را می توان در اندیشه "فناى نمادین زنان" خلاصه کرد. تصویر فرهنگی زنان در رسانه های جمعی از نظر فمینیست ها در جهت حمایت و تداوم تقسیم کار جنسی و تقویت مفاهیم پذیرفته شده در باره "زنانگی" و "مردانگی" به کار می رود. رسانه ها با "فناى نمادین زنان" به ما می گویند که زنان باید در نقش همسر، مادر، کدبانو و غیره ظاهر شوند و در یک جامعه پدر سالار، سرنوشت زنان به جز این نیست. باز تولید فرهنگی نحوه القای این نقش ها را به زنان می آموزد و سعی می کند آنها را در نظر زنان طبیعی جلوه دهد. بنابراین در عمل این فرآیند کلی به معنای این است که مردان و زنان در رسانه های جمعی به صورتی بازنمایی شده اند که با نقش های کلیشه ای فرهنگی که در جهت بازسازی نقش های جنسیتی به کار می روند، سازگاری دارند. معمولاً مردان به صورت انسان هایی مسلط، فعال، مهاجم و مقتدر به تصویر کشیده می شوند و نقش های متنوع و مهمی را که موفقیت در آنها مستلزم مهارت حرفه ای، کفایت، منطق و قدرت است، ایفا می کنند. در مقابل زنان معمولاً تابع، منفعل، تسلیم و کم اهمیت هستند و در مشاغل فرعی و کسل کننده ای که جنسیت شان، عواطف شان و عدم پیچیدگی شان به آنها تحمیل کرده است، ظاهر می شوند. رسانه ها با نشان دادن مردان و زنان به این صورت بر ماهیت نقش های جنسی و عدم برابری جنسیتی صحنه می گذارند. به این ترتیب فمینیست ها همچنان که نابرابری جنسیتی و فرو دستی زنان در سطح جامعه را مورد نقد و سوال قرار می دهند، در سطح فرهنگ عامه نیز مناسبات عادلانه، غیر منصفانه و استثمار گرانه میان زنان و مردان را رد میکنند و خواهان تصویری برابر طلبانه و مثبت از زنان و روابط شان با مردان در رسانه های جمعی است (رحمتی و سلطانی، ۱۳۸۳).

اولین همایش بین‌المللی و سومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

انسان موجودی اجتماعی است و حیات فردی او از بسیاری از جهات به جامعه وابسته است. روابط اجتماعی فرد، از همان بدو تولد با خانواده آغاز می‌شود و به تدریج با گروه‌های بزرگ‌تر و وسیع‌تری ادامه می‌یابد. شیوه برقراری این روابط بسیار پیچیده و ظریف است و بدون آشنایی دقیق با ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی، که بدان اجتماعی شدن یا جامعه‌پذیری گفته می‌شود، امکان پذیر نخواهد بود. جامعه‌پذیری جنسیتی فرآیندی دامن‌دار است که در طول زندگی افراد به تدریج شکل می‌گیرد و در سنین بالاتر در ذهن و رفتارهای اجتماعی تثبیت و نهادینه می‌شود (فروتن، ۱۳۸۹: ۱۹۶). مطالعات جامعه‌شناسان و روانشناسان اجتماعی نشان می‌دهد که نهادینه کردن و آموختن اعتقادات و باورهای رایج در مورد جنسیت از طریق فرآیند اجتماعی شدن یا جامعه‌پذیری صورت می‌گیرد (پوررجبعلی و هیبتی، ۱۳۹۲). در این جا لازم است به دو مفهوم کلیدی و مهم در زمینه نابرابری اشاره شود: واژه جنسیت یک مقوله اجتماعی است و با واژه جنس که عموماً برای بیان همان مقوله تنها از دیدگاه زیست‌شناختی به کار می‌رود، متفاوت است. جنسیت، مشمول رفتارها، نقشها، کنشها و اندیشه‌های اجتماعی است که فرهنگ حاکم در هر جامعه به عهده دو جنس زن و مرد می‌گذارد. دو مقوله جنسیت و نقش‌های جنسیتی، قشربندی‌های جنسیتی در جامعه ایجاد می‌کند و جامعه را به دو گروه زنان و مردان تقسیم می‌نماید (ادهمی و روغیان، ۱۳۸۸).

معیارها، هنجارها و ارزش‌های اجتماعی از راه فرآیند اجتماعی شدن به کودک انسانی انتقال می‌یابد و در این میان مسئله جنسیت و تفاوت‌های جنسیتی از جمله مهم‌ترین مفاهیمی است که از راه همین فرآیند اجتماعی شدن به کودک انسانی انتقال می‌یابد و در این میان مسئله جنسیت و تفاوت‌های جنسیتی از جمله مهم‌ترین مفاهیمی است که از راه همین فرآیند وارد ذهنیت فرد می‌شود و مبنای هویت او را تشکیل می‌دهد. در این جا باید از نظر مفهوم، بین جنس و جنسیت تمایز قائل شد، زیرا آن چه در این تحقیق مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد مفهوم اخیر است. از نظر جامعه‌شناختی، "اصطلاح جنس بر تفاوت‌های بیولوژیک میان زن و مرد دلالت دارد، حال آن که جنسیت ناظر بر ویژگی‌های شخصی و روانی است که جامعه آن را تعیین می‌کند و با مرد یا زن بودن و به اصطلاح مردانگی و زنانگی همراه است" (گرت، ۱۳۸۰). بر این اساس، می‌توان "جامعه‌پذیری جنسیتی" را فرآیندی اطلاق نمود که افراد از طریق آن، صفات و ویژگی‌های جنسیتی شده را گرفته و خود را درک می‌کنند، به علاوه مردم از راه جامعه‌پذیری یاد می‌گیرند که جامعه‌ی آن‌ها از مردان یا زنان چه انتظاراتی دارد (اسلام و همکاران، ۱۳۹۲).

تاکنون یکی از منتقدان در این زمینه به "فنای نمادین" زنان معتقد است؛ بدین معنی که زنان در فرهنگ عامه و به خصوص در رسانه‌ها، در حاشیه قرار گرفته‌اند و منافع آنها ناچیز شمرده شده است. به اعتقاد او، این نظر با فرضیه "بازتاب" در ارتباط است که بنا بر آن رسانه‌ها، ارزش اجتماعی حاکم بر جامعه را منعکس می‌کنند. این ارزش‌ها نه به اجتماع واقعی بلکه به "بازتولید نمادین" اجتماع، یعنی به نحوی که جامعه میل دارد خود را ببیند، مربوط هستند. تاکنون معتقد است که اگر موضوعی به این صورت متجلی شود، فنا‌ی نمادین صورت می‌گیرد، محکوم شدن و ناچیز به حساب آمدن و یا عدم حضور به معنی فنا‌ی نمادین است (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴).

روش تحقیق

در این مقاله از روش تحلیل محتوی استفاده شده است. تعداد بیش از ۲۰۰ جوک در مورد زنان و دختران از شبکه اجتماعی تلگرام جمع‌آوری شده‌اند. روش جمع‌آوری جوکها، به این صورت بود که، محققان به بررسی کانال‌های جوک تلگرام که در دسترس بودند از بهمن ۱۳۹۴ تا آذر ۱۳۹۵ پرداخته و جوک‌های مشترک بین حداقل ده کانال، را انتخاب کرده‌اند. نمونه‌گیری به صورت غیر تصادفی هدفمند صورت گرفته است. معیار انتخاب نمونه‌ها، نظر شخصی محققان است که البته این نظر بر هدف آنان استوار است. محققان در این مقاله سعی کرده‌اند نمونه‌هایی را انتخاب کنند که از نظر آن‌ها بیشترین مخاطب را در بر گرفته است. محققان یک کانال تلگرامی جوک ساخته و در نهایت توانسته ۱۵۰ عضو بگیرند. ۲۰۰ جوک جنسیتی در کانال

۴

اولین همایش بین المللی و سومین ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

گذاشته شد و ۲۳ جوک به عنوان نمونه انتخاب شد، به طوری که جوک های انتخاب شده از نظر محتوا همه جوک ها را در برگیرد. پرسشنامه ای تهیه شد که پنج سوال اساسی را در برمی گرفت. ۵۰ زن و ۵۰ مرد، درپاسخگویی به سوالات شرکت کردند.

توصیف:

جوکهای جنسیتی که با استنادبه دستورات شرع ساخته شده اند عبارتند از: آفرینش اولیه مرد، مهریه، دیه، ازدواج، چندهمسری و طلاق.

آفرینش اولیه:

نمونه: "خداوند موجودی قوی خلق کرد و نام او را گذاشت مرد، از او پرسید: آیا راضی هستی؟ مرد گفت: نه. خداوند پرسید: چه میخواهی؟ مرد گفت: آینه ای میخواهم که بزرگی خود را در آن ببینم و اینجا بود که خداوند گفت این خیلی پررو شده یک موجودی بسازم که دهنشو آسفالت کنه و اینگونه شد که خداوند زن را آفرید!"
اشاره به آفرینش اولیه مرد به عنوان انسان ولی چون نوع انسان، ناسپاسی کرد، خداوند موجودی ثانویه آفرید تا آرامش او را به هم بریزد.

این جوک از طریق اشاره به آفرینش انسان در کتب مقدس، برتری مرد را نشان می دهد.

مهریه:

نمونه: "به خاطر عدم پرداخت مهریه افتادم زندان. اونجا مجبور بودم هر روز دستشویی بشورم. کلا نظافت اون بند با من بود. اونجا بود که با خودم فکر کردم/ اگر تو خونه همین کارا رو میکردم خب هیچوقت مهرشو نمیداشت اجرا. نخند پاشو دستشویی رو بشور مرررررررر!"

نمونه: "میدونید چرا واگن اول و آخر مترو زونه است؟ واسه اینکه در صورت تصادف، شرکت بیمه نصف دیه رو بده."

ازدواج:

گول زدن پسران، توسط آرایش بیش از حد دختران، برای به گیر انداختن آنها در دام ازدواج و وقتی که در دام افتادند، زنان به حدی مغل آرامش مردان هستند و مردان را می سوزانند که تنها راه نجات مردان از این دردسر عوض کردن یا جدایی و یا مرگ است. یا جوکهایی که ازدواج را هدف اصلی، زنان نشان می دهد که برای رسیدن به آن دست به هرکاری می زنند. در صورتی که زنان در اثر نا لایقی به شوهر نرسیدند به هدفهای فرعی از جمله تحصیل و شغل و غیره می پردازند و بالعکس، ازدواج برای مردان دردسر است و تنها مردان کودن و بی شعور ازدواج می کنند.

نمونه: " دخترهادو دسته اند؛ یا خوشگلن ازدواج می کنن یا میرن دانشگاه!"

تحصیلات:

با توجه به زیاد شدن دختران تحصیلکرده و پیشرفت روز افزون دختران در کسب مدارج علمی، هدف این دسته از جوکهای جنسیتی مسخره کردن این قشر دختران و در مجموع انکار و تمسخر پیشرفت تحصیلی آنان است و حتی بعضی جوکها برای نشان دادن دختران دانشجو که از جنسیت و جاذبه های جنسی خود برای پیشرفت تحصیلی استفاده می کنند، بهره می برد بدون این که اثر توانایی های شخصی و استعداد لازم را در نظر بگیرند.

نمونه: "سر کلاس میگم استاد، میگه بگو.. بعد دختره میگه استاد، میگه: جانم، خب معلومه اون پاس میشه من می افتم دیگه."

نادانی:

اولین همایش بین المللی و سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

جوک هایی که پیش پا افتاده ترین مواردی که حتی مربوط به کلیشه جنسیتی دختران و زنان می باشند را به سخره گرفته است.

نمونه: "مورد داشتیم دختره رفته عطاری. گفته آقا زرد چوبه دارید؟ عطاره هم آورده دختره گفته: میشه رنگای دیگش هم بیارید. میگن عطاره اینقدر فل فل هندی خورده تا مرده. شاگرد عطاره هم رفته تو گونی حنا بیرون نمیداد میگه من حمام دخترتو در مزرعه ام"

جوکهایی که زنان و دختران را به دور از اجتماع نشان داده به طوری که آن ها از دانش در مورد ابتدایی ترین وسایل روز و مدرن، بی بهره اند. (به زبان ساده احمق)

نمونه: "دختره زبونش تو دستگاه عابر بانک گیر میکنه، میبرنش بیمارستان ازش میپرسن زبونت تو دستگاه عابر بانک چکار میکرد؟ میگه : کارتم رو که وارد کردم گفت زبان خود را وارد نمایید. پیکر مطهر پرستاران و پزشکان آن بیمارستان فردا از جلوی تالار وحدت به طرف قطعه مرگ مغزیهای بهشت زهرا تشیع خواهد شد."

به سخره گرفتن مهارتهای اجتماعی زنان، که بیشترین جوکها در مورد رانندگی زنان است، بدون توجه به اینکه زنان فرصت کمتری برای کسب مهارتهای اجتماعی نسبت به مردان داشته اند.

نمونه: "توی امتحان رانندگی، افسر به دختره می گه: برو عقب، دختره پیاده می شه میره عقب مینشینه. می گن افسره رفته توی صندوق عقب خودش را زندونی کرده."

-اتلاف وقت زنان صرف مسائل پیش پا افتاده مثل: آرایش، سادگی، حرف زدن و غیره.

نمونه: "اگر روزی زنت ازت پرسید منو چندتا دوست داری ؟؟؟!! بگو : اندازه یک کیلو خاکشیر! اینا بیکارن میرن میشمارن چند روزی آرامش داری. باور کن من امتحان کردم الان سه روزه داره میشمره تازه شده ۵۰ گرم!"

شکاک:

جوکهایی که نشان دهنده شکاک بودن زن، حس مالکیت بیش از حد نسبت به همسر می باشد.
نمونه: "یک بار اقای به همسرش زنگ میزنه میگه: همسرم نگران نباش الان حالم خوبه فقط امروز از پله های اداره افتادم پایین سرم شکست، ستون فقراتم له شد، چشمم آسیب دید، شنوایی ام آسیب دید، مچ پام شکست... ولی خدا را شکر خانم جهانگیری منو برد اورژانس و از مرگ حتمی نجات پیدا کردم. زن: اول بگو ببینم خانم جهانگیری کیه؟؟؟"

بی مهری:

جوکهایی که نشان دهنده بی مهری و عدم درک عشق به همسر و دیگران از طرف زنان هستند.
نمونه: "دعای خانمها در روزهای مقدس: یا رسول الله در این شب های عزیز فرزندانمان را به حسینت، پدرانمان را به علی و مادران را به زهرایت میسپاریم و شوهرانمان را به ابن ملجم مرادی و شمرین ذی الجوشن میسپاریم"
نمونه: "اولین واکنش خانوما بعد از فوت یکی از اقوام! خوب شد دیروز رفتم آرایشگاه!!!!"

انحصاری بودن زن برای شوهر:

یک دسته از جوکها نشان دهنده این است که، زن منحصر در اختیار شوهر و گوش به فرمان اوست و هیچ اختیاری از خود ندارد و حتی مردان برای ساکت کردن آنها می توانند دست به هرکاری بزنند.

نمونه: "تصمیم کبری-کبری ازدواج کرده دیگه شوهرش براش تصمیم میگیره تو هم دیگه بیخیال کبری بشو... میفهمی... شوهر دار... واسه همینه از کتاب ها حذفش کردند"

ابزار جنسی بودن:

۶

اولین همایش بین المللی و سومین ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

جوکهایی که زنان، خود را به عنوان یک ابزار جنسی می شناسند و دلبری کردن برای مردان جز لاینفک زندگی آنها محسوب می شود و بالعکس. (نگاه مردان به زنان به عنوان ابزار جنسی). حتی استفاده کردن رسانه ها از زنان به عنوان ابزار جنسی. نمونه: "زنی سمت پلیس رفت و گفت: سرکار، آن مرد که در آن گوشه ایستاده، مرا آزار می دهد. پلیس گفت: ولی خانم من مدتی است که او را زیر نظر دارم، او حتی به شما نگاه هم نکرده است. زن گفت: آیا این آزار دهنده نیست؟!"

نمونه: " دو وظیفه اصلی صدا و سیما را نام ببرید؟! - پیدا کردن زنانی با حجاب در بازی های فوتبال و والیبال ۲- پیدا کردن زنان بی حجاب در راهپیمایی ۲۲ بهمن و روز قدس، خسته نباشی دلور"

ولخرجی:

جوکهایی که زنان را موجوداتی ناشناخته توصیف می کند و برای شناخت آنها، باید روانی شد و حتی خود آنها نیز از خود شناسی، بهره ای نبرده اند. زنهایی که تنها سرگرمی و تفریح آنها خرج کردن و خالی کردن جیب شوهرانشان می باشد و هیچگونه مدیریت اقتصادی ندارند و میزان دخل شوهرانشان را درک نمی کنند و بی محابا خرج می کنند. نمونه: "زن مثل وپروس می مونه، وقتی وارد زندگی بشه، جیبت رو اسکن می کنه، لبخند رو دیلیت می کنه، مخت رو ادیت می کنه، برنامه هات رو دانلود می کنه، آخرش هم هنگ می کنی"

چشم و همچشمی:

دختران، بیش از حد به مبالغه و اغراق می پردازند و در مسائل پیش پا افتاده و بی اهمیت چشم و هم چشمی دارند. نمونه: "درد و دل دو تا دختر لاغر- اولی: من آنقد لاغرم که میرم حمام، مامانم در چاه رو میبندد نیوفتم توش! دومی- اینکه چیزی نیس، من یه بار آلبالو با هستش خوردم همه میگفتن حامله ای!"

نقشهای جنسیتی:

به سخره گرفتن نقش های جنسیتی زنان، مانند مادر شوهر، مادر زن، خواهرشوهر، عمه. نمونه: "فرق خواهرشوهر و تروریست؛ با تروریست میشه مذاکره کرد"

ظاهر بینی:

جوکهایی که نشان دهنده ظاهربینی بیش از حد زنان است و فکر و مشغولیت های ذهنی زنان تنها معطوف به ظاهر خویش است، تا حدی که ممکن است برای رسیدن به زیبایی هر کاری و هر گناهی را انجام دهند. نمونه: "شیطان هرکاری کرد آدم سیب نخورد، رو کرد به حوا گفت: بخور واسه پوستت خوبه"

بی هدفی:

جوکهایی که بسیار صریح و روشن، دختران را با پسران مقایسه کرده و دغدغه ها و اهداف پسران را بسیار با اهمیت و بزرگ و اهداف دختران را بسیار کم اهمیت جلوه می دهند. نمونه: "دغدغه های یک پسر- سربازی نرفتم، کار نیست، خونه ندارم، ماشین ندارم. دغدغه های یک دختر- ناخنم شکست، برنجم خمیر شد، مهناز زودتر از من شوهر کرد، وای عروسکمو نخوابوندم، آخری منو داغون کرد!"

صفات شیطانی:

- نشان دادن زنان به حراف بودن و چرت و پرت گویی و فتنه انگیزی با حرف زدن. قرار دادن زنان در کنار شیطان از لحاظ رفتارهای نا پسند و جنایت و حتی اغراق در این مسئله به طوری که زنان معلم شیطان هستند. نمونه: "دوتا زن سبزی پاک می کردن؛ شیطان نشست تادرس یادگیره"

- مقایسه کردن زنان با حیوانات و پایین آوردن شان زن و دختران در حد حیوانات. نمونه: میگن سه تا موجود میتونن گرمای شدید هوا رو تحمل کنن: تمساح، شتر و زنی که میخواد بره بازار مانتو بخره"

اولین همایش بین‌المللی و سومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

-پایین نشان دادن زن ایرانی نسبت به زنان سایر کشورها.

نمونه: "عکس العمل خانمها نسبت به باران - زن ایتالیایی: چه باران زیبایی. زن فرانسوی: چه رنگین کمان قشنگی. زن آمریکایی: چه هوای عاشقانه ای. زن ایرانی: الهی به حق دانه های باران حق منو از این شوهرم بگیر، خدایا به حق این باران خانواده شوهرمو بی آبرو کن. خدایا بحق این باران..."

"زبان شلی" و فاش کردن راز دیگران توسط دختران

نمونه: "نحوه ی صحبت کردن خانم ها: حنانه رو میشناسی؟ خواهر فاطمه دختر خاله نوره که میشه زن پدر شوهر مریم دختر نسیرین خواهر محمد پسر اشرف همسایه سپیده؟ نه نمیشناسمش. ای بابا حنانه که دیدمش تو عروسی نوه دختر محمد که باباش میشه دایی منیره و خواهرش پسرعموشونو گرفته، مادر بزرگش و مادربزرگ ساره دختر کلثوم میشن دخترخاله؟! آه!!! چش شده؟ لاغر شده!!! چرا از دخترا برای وزارت اطلاعات استفاده نمی کنن؟ خب معلومه چون با یه لواشک همه اطلاعات رو لو میدن."

برخی جوکهای جنسیتی از نظر فرم از دو بخش تشکیل شده اند. بخش اول به روایت داستان و بخش دوم به واکنش اطرافیان که اکثرا مرد هستند و نوع واکنش اطرافیان در مقابل رفتار زنان و دختران است که اشاره به موقعیت فرودستی زنان و دختران نسبت به مردان دارد.

نمونه: "دختره رفت سوپر مارکت دست گذاشت روی کنسرو ماهی. گفت: ببخشید از این کنسروها دارین؟ مرده گفت: نه...دختره از مغازه رفت بیرون...مرد سوپریه الان فراریه.."

درون مایه جوک های جنسیتی مربوط به دختران و زنان در بیشتر موارد یکسان بوده و به موقعیت فرودستی زنان اشاره می کند. البته بین بازنمایی دختران و زنان در این جوک ها، تفاوتهایی وجود دارد و هر چند که در برخی جوک ها صفات مشترکی بین هر دو گروه مشاهده می شود، اما با این حال درون مایه های اصلی جوک های زنان و دختران را می توان اینگونه تقسیم بندی کرد:

-ویژگی هایی که به دختران نسبت داده می شود. شامل: بی تجربگی، خنگ یا احمق بودن، سادگی بیش از اندازه، آرایش بیش از حد، استفاده از زیور آلات بی مورد مانند کلیپس، استفاده از لباسهای مسخره مانند ساپورت، به دنبال شوهر بودن و کمبود شوهر و همچنین رقابت بر سر این مورد، خود خواهی و بی توجهی به نظر دیگران، سطحی نگری، بی سواد بودن دختران تحصیلکرده، استفاده از ابزار جنسی برای پیشرفت تحصیلی، ترسو بودن، داشتن دغدغه های پیش پا افتاده و بسیار ساده، ضعیف بودن و نداشتن توانایی برای انجام کارهای مفید.

درون مایه های جوک های مربوط به زنان، داشتن صفات و خباثت شیطانی و حتی درس دادن شیطان کنایه از اینکه زنان از شیطان هم خبیث تر هستند، خالی کردن جیب شوهران (ولخرجی) و عدم مدیریت مالی، انحراف ذاتی، مخل آرامش اطرافیان، چشم و همچشمی، حراف بودن، غیبت کردن، تهمت زدن و فتنه انگیزی، مطیع بودن در برابر شوهر و عدم استقلال فکری، فرهنگی، مادی، مادرانی زورگو، بی وفایی.

از طرفی می توان همه جوکهای جنسیتی را به دو دسته تقسیم کرد:

- ۱- جوک های بی پرده که با صراحت کامل با بیان کلمات به فرودستی و صفات رذیله زنان می پردازند.
 - ۲- جوک هایی که در لفافه خواننده را به فکر فرو می اندازند، خواننده با استفاده از شنیده ها و تجربیات خود به تفسیر طنز گونه جوک، که اشاره به صفات فرودستی و رذایل زنانه دارد، می پردازد.
- نمونه: "کوتاهترین جوک جهان-دوتازن کنار هم ساکت نشسته بودند."
خلاصه ای از انواع این جوکها در بخش های مختلف در جداول ۱ تا ۶ آمده است.

اولین همایش بین المللی و سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

جدول ۱: جوکهایی که از شرع گرفته شده اند

چند همسری	زنی که با چند همسری مخالف است احمق است	جوکهایی که از شرع گرفته شده اند
ازدواج	ازدواج: اشتیاق به ازدواج و نبود همسر و گریزان بودن مردان از امر ازدواج . گول زدن مردان برای ازدواج و پشیمانی مردان اشاره به دختران ترشیده	
دیه	اشاره به کم ارزشی زن	
اطاعت از همسر	انحصاری بودن زن برای همسر و اطاعت مطلق از او	
مهریه	نگهداشتن و تحمل زنان توسط همسران فقط به خاطر ترس از پرداخت مهریه	

۹

جدول ۲: جوک های صریح و در لفافه

جوک های صریح	جوک های در لفافه
جوک هایی که با صراحت با بیان کلمات به فرو دستی زنان اشاره میکنند.	جوک هایی که خواننده با استفاده از تجربیات خود به تفسیر جوک ، که اشاره به فرو دستی فرودستی زنان دارد، میپردازد

جدول ۳: خصوصیات اخلاقی زنان و دختران در جوک ها

جوکهایی که اشاره به خصوصیات اخلاقی زنان و دختران دارند
بی وفایی - ظاهر پرستی - ریا کاری - حراف بودن - تلف کردن وقت در انجام کارهای بی ارزش - بی هدف بودن - ولخرجی و عدم مدیریت اقتصادی - مخل آرامش اعضای خانواده - سنگدلی - شکاکی - گول زدن مردان - بی ارزش بودن - دارای جنایت شیطانی

جدول ۴: تقسیم بندی جوکه های جنسیتی

جوکهایی که اشاره به ابزار جنسی بودن زنان دارند
توسط خود زنان
توسط مردان
توسط رسانه های جمعی و عمومی

جدول ۵: نادانی زنان در جوکها

جوکهایی که اشاره به نادانی زنان دارند	
*حمایت در رفتار اجتماعی *نادانی در ابتدایی ترین معلومات عمومی ، حتی در مورد کلیشه های جنسیتی خودشان *عدم آشنایی و استفاده از تکنولوژی روز *ضعف در ابتدایی ترین مهارتهای زندگی	اشاره به دور بودن از محیط های اجتماعی و عدم آگاهی

اولین همایش بین المللی و سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

جدول ۶: تحصیلات زنان در جوک ها

جوکهایی که تحصیل زنان را به سخره می گیرند
مسخره کردن زنان تحصیلکرده
استفاده از جنسیت در پیشرفت تحصیلی
دخترانی که شانس ازدواج را از دست میدهند، مجبور به تحصیل میشوند.

در یک تقسیم بندی کلی می توان ویژگی های نسبت داده شده به زنان و دختران در جوکه های جنسیتی را در جدول ۷ مشاهده کرد.

جدول ۷: درون مایه جوک ها

دختران	زنان	
خود پسندی	داشتن صفات شیطانی	ویژگی های نسبت داده شده به زنان و دختران (درون مایه های جوک ها)
داشتن دغدغه های بی ارزش	انحراف ذاتی	
آرایش بیش از حد	حراف بودن	
بی سواد	غرق در نقش های کلیشه ای که در همانها نیز ناموفق هستند.	
استفاده از ابزار جنسیتی برای پیشرفت تحصیلی	بی وفایی	
ضعیف بودن و نداشتن توانایی کارهای مهم	ترسویی	
احمق و خنگ بودن	هدر دادن وقت و بی هدف بودن	
نداشتن مهارت های اجتماعی	چشم وهم چشمی	
ضعف در برقراری روابط اجتماعی	مخل آرامش بودن	
ساده لوحی	غرغر کردن	
در حسرت شوهر بودن	ولخرجی	
تقلید کردن	بداخلاقی	
	بدبینی و شکاکی	
	مادرانی زور گو	

اولین همایش بین المللی و سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

جوکهای جنسیتی با تحقیر و توهین زنان و دختران عجین شده اند و آنها را در جایگاهی فرومایه و پست قرار داده اند. از طرفی بازتاب برتری و سلطه مردان و پسران نسبت به زنان و دختران هستند. ساختن جوک به منزله کنش اجتماعی و باز شد آن توسط افراد جامعه برای یک رفتار جمعی، در بستری فرهنگی، اجتماعی و فکری صورت میگیرد.

جوک های جنسیتی نیز از این قاعده مستثنا نبوده اند. تمامی این جوک ها بر ویژگی های منفی تمرکز کرده و در نسبت دادن آنها به زنان و دختران از مرز عقلانیت و منطق گذشته اند. ویژگی هایی که در عالم واقع به ندرت می توان مصداقی برای آنها یافت. برای مثال، پرسیدن سوال های بدیهی توسط دختران در این جوک ها جنبه ای جز تخریب یا تمسخر ندارند. برخلاف جوک های قومیتی که می توان گفت فاقد سویه های ایدئولوژیک هستند و بیشتر می توانند سیاسی باشند. جوک های جنسیتی به شدت ایدئولوژیک هستند. به نظر می رسد این جوک ها از یک سو ریشه در گفتمان پدر سالاری/مرد سالاری و از سوی دیگر در برخی موارد ریشه در باور های سنتی و عامیانه ایرانیان دارد. بازنمایی زنان و دختران در این جوک ها متأثر از کلیشه های رایج در فرهنگ عامیانه مردم ایران زمین بوده است. در کل می توان تولید و باز نشر این جوک ها را تحت تاثیر ایدئولوژی پدر سالاری/مرد سالاری ناشی از باورها و کلیشه های رایج سنتی و فرهنگ عامه و همچنین کلیشه های رسانه ای دانست (فرقانی و عبدی، ۱۳۹۵). البته محققان با بررسی جوکها از بهمن ۱۳۹۴ تا آبان ۱۳۹۵ به این نتیجه رسیده است که امروزه تعداد جوکهای قومیتی بسیار کمتر شده اند و البته از تعداد جوکهای جنسیتی نیز کاسته شده است.

یافته ها:

محققان یک کانال جوک ساخته و در نهایت توانستند ۱۵۰ عضو بگیرند. ۲۰۰ جوک جنسیتی در کانال گذاشته شد و ۲۳ جوک به عنوان نمونه انتخاب شد، به طوریکه جوک های انتخاب شده از نظر محتوا همه جوک های جنسیتی را در بر بگیرد. پرسشنامه ای تهیه شد که پنج سوال اساسی را در بر می گرفت. ۵۰ زن و ۵۰ مرد، در پاسخگویی به سوالات شرکت کردند. سوالات اساسی به این ترتیب بوده است:

۱- آیا نمونه این جوک را برای دیگران ارسال کرده اید؟ ۲- به نظر شما این جوک به کدام خصوصیت زنان یا دختران اشاره دارد؟ ۳- آیا شما با این برداشت موافقید؟ ۴- آیا هدف شما از ارسال این نمونه جوک صرفا برای خنده است؟ ۵- آیا این نمونه جوکها بر زندگی واقعی شما تاثیر گذاشته است؟ نتایج به دست آمده در جدول ۸ آمده است.

جدول ۸: درصد پاسخگویی مردان و زنان به سوالات اساسی

جنسیت	زن	مرد
آیا نمونه این جوک را ارسال کرده اید؟ بلی	٪۷۵	٪۸۰
این جوک به کدام خصوصیت زن اشاره دارد؟ (درک موضوع)	٪۷۵	٪۶۵
آیا هدف شما از ارسال این جوک صرفا برای خنده است؟ بلی	٪۹۰	٪۷۵
آیا این نمونه جوک با واقعیت هم خوانی دارد؟ بلی	٪۵۵	٪۸۰
آیا نمونه این جوکها بر زندگی واقعی شما تاثیر گذاشته است؟ بلی	٪۱۰	٪۶۰

اولین همایش بین‌المللی و سومین ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

یافته‌ها نشان می‌دهند ۷۵ درصد زنان و ۸۰ درصد مردان در باز نشر جوک‌های جنسیتی نقش داشتند. نتایج به دست آمده بر نظریه بورديو نیز صحه می‌گذارد که خشونت نمادین نوعی از خشونت است که "با هم دستی‌ضمنی کسانی که این خشونت بر آنها اعمال می‌شود و نیز کسانی که آن را اعمال می‌کنند، انجام می‌شود، زیرا هر دو گروه، برای اعمال آن، آگاهی ندارند." بر مبنای نظریه خشونت نمادین بورديو، باز نشر این جوک‌ها این سوال را ایجاد می‌کند که "کنشگران برخوردار از قالب‌های دریافتی و ادراکی خاص" چگونه دستورات درون یک موقعیت یا یک گفتار را درک کرده و از آنها اطاعت می‌کنند. به عبارتی افراد به چه درکی از این متون رسیده‌اند که به باز نشر آنها می‌پردازند (فرقانی و عبدی، ۱۳۹۵).

۹۰ درصد زنان و ۷۵ درصد مردان هدف از باز تولید این جوک‌ها را صرفاً برای شوخی و خنده می‌دانستند. ۵۵ درصد زنان و ۸۰ درصد مردان معتقد بودند که این جوک‌ها بازتابی از واقعیت موجود در جامعه هستند و متاثر از کلیشه‌های رایج در فرهنگ جامعه می‌باشند. ۶۰ درصد مردان معتقد بودند که این جوک‌ها برنگرش آنها در زندگی واقعی شان اثر گذاشته است. از این یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که تولید، مصرف و باز نشر جوک‌ها فرآیندی آگاهانه نیست، بلکه فقط برای خندیدن، تولید، مصرف و باز تولید داده استفاده می‌شوند.

نتیجه‌گیری:

با تحلیل و بررسی نمونه‌های مورد نظر جوک‌های جنسیتی، می‌توان به سادگی، موقعیت فرودستی زنان و دختران را در این جوک‌ها دریافت. هم‌چنین درون مایه‌های این جوک‌ها در مورد زنان و دختران متفاوت است، به جز موارد اندکی که به هر دو گروه به صورت مشترک نسبت داده شده است. برخی جوک‌های جنسیتی از نظر فرم از دو بخش تشکیل شده‌اند. بخش اول به روایت داستان و بخش دوم به واکنش اطرافیان و نوع واکنش آنها در مقابل رفتار زنان و دختران است که اشاره به موقعیت فرودستی زنان و دختران نسبت به مردان دارد. از طرفی این جوک‌ها را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: یک دسته که با صراحت بیان می‌شوند و دسته دوم که تفسیر را به عهده خواننده جوک می‌گذارند. این جوک‌ها از قلب فرهنگ عامه برخاسته است.

بر مبنای نظریه خشونت نمادین بورديو، باز نشر این جوک‌ها این سوال را ایجاد می‌کند که "کنشگران برخوردار از قالب‌های دریافتی و ادراکی خاص، چگونه دستورات درون یک موقعیت یا گفتار را درک کرده و از آنها اطاعت می‌کنند. به عبارتی افراد به چه درکی از این متون رسیده‌اند که به باز نشر آن پرداخته و از ارزش‌های موجود در آنها، به طور ضمنی حمایت می‌کنند. خشونت نمادین بر باز تولید باورها استوار است. سه فرایند تولید، مصرف و باز نشر جوک‌های جنسیتی با به همراه داشتن ویژگی‌های مورد نظر بورديو در این نوع خشونت، از روشن‌ترین مصادیق آن به حساب می‌آیند.

جوک‌های جنسیتی با تأکید بر درون مایه‌های خاصی که دارند برای یک کردار گفتمانی، با قالب‌های دریافتی و ادراکی خاص کنشگران آن هماهنگ بوده و به باز تولید باورهای آنها منجر می‌شوند. باورهایی که عمدتاً متعلق به دگفتمان پدرسالاری/مردسالاری بوده و بر جایگاه فروتر زنان بر مردان تأکید دارد. گذشته از این موارد، همدستی ضمنی افراد بویژه زنان در باز تولید و تقویت این باورها، از طریق باز نشر چنین جوک‌هایی نشانه دیگری است بر اینکه جوک‌های جنسیتی از نمونه‌های خشونت نمادین مورد نظر بورديو هستند. باید اذعان داشت که افراد در تولید چنین جوک‌هایی، تحت تأثیر کلیشه‌های ذهنی خود، به طور ناخواسته به ارزش‌ها و ایدئولوژی گفتمان مسلط پرداخته‌اند و از این طریق به باز تولید آنها می‌پردازند. از این یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که تولید، مصرف و باز نشر جوک‌ها فرآیندی آگاهانه نیست بلکه فقط برای خندیدن، تولید، مصرف و باز نشر داده می‌شوند. هم‌چنین می‌توان تولید و باز نشر این جوک‌ها را تحت تأثیر ایدئولوژی پدرسالاری/مردسالاری ناشی از باورها و کلیشه‌هایی سنتی و فرهنگ عامه دانست. نتایج به دست آمده بر این نظریه بورديو

اولین همایش بین‌المللی و سومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی

۱۳ اردیبهشت ۹۶ - دانشگاه تهران

نیز صحه می‌گذارد که خشونت نمادین نوعی از خشونت است که "با هم دستی‌ضمنی کسانی که این خشونت بر آنها اعمال می‌شود و نیز کسانی که آن را اعمال می‌کنند، انجام می‌شود، زیرا هر دو گروه، برای اعمال آن، آگاهی ندارند (بوردیو، ۱۳۹۰ به نقل از فرقانی و عبدی، ۱۳۹۵).

منابع:

ادهمی، عبدالرضاوروغنیان، زهره، ۱۳۸۸، بررسی تأثیر عقاید قالبی بر نابرابری جنسیتی در خانواده، پژوهش نامه علوم اجتماعی، سال سوم/شماره چهارم.

استرینایی، دومینیک، ۱۳۸۰، مقدمه ای بر نظریات فرهنگ عامه، ترجمه ثریا پاک‌نظر، تهران گام نو. اسلام، علیرضا، ۱۳۹۲، تحلیل جامعه‌شناسی جنسیت در داستان نامه‌هایی به آغاغوله، مطالعات ادبیات کودک دوره ۴، شماره ۱ - ۱۵۳

پور جبلی، ربابه و هیبتی، رقیه، ۱۳۹۲، بررسی عوامل مؤثر بر نگرش جنسیتی در بین مردم شهر زنجان، مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال دهم، شماره سی و ششم

رحمتی، محمدمهدی و سلطانی، مهدی، ۱۳۸۳، تحلیل جامعه‌شناسانه مناسبات جنسیتی در سینمای ایران، پژوهش زنان، دوره ۲، شماره ۳ - ۱۵

رضایی، حمید، ظاهری عبده و نند، ابراهیم، (۱۳۹۴)، جایگاه زن و خانواده در ضرب‌المثل‌های بختیاری، فصلنامه فرهنگ و ادبیات عامه، شماره ۶.

سلطانی فر، محمدمکاران، ۱۳۹۳، بررسی تأثیر تکنولوژی‌های جدید ارتباطی بر مخاطبان نمونه موردی شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توئیتر، مطالعات رسانه‌ای، ب-۲۶

شریفی، شهلا و کرامتی یزدی، سریر، ۱۳۸۹، معرفی نظریه‌انگاره معنایی طنز و بررسی ایرادات آن بر مبنای داده‌های زبان فارسی، فصلنامه پژوهش‌های زبان و ادبیات تطبیقی، شماره ۲-۹۰

فرقانی، محمدمهدی و عبدی، سیدعیسی، ۱۳۹۵، بازنمایی زن در جوک‌های جنسیتی شبکه‌های موبایلی، مطالعات فرهنگ - ارتباطات سال هفدهم، شماره سی و سوم - ۴۶

کرامتی، انسی و مه‌رام، بهرام، واکاوی لطیفه‌های تبادلی شده دانش آموزان دختر مقطع راهنمایی از حیث همسویی با اهداف پرورشی.

گرت، استفانی، ۱۳۸۰، جامعه‌شناسی جنسیت، ترجمه کتایون بقایی، تهران نشر دیگر

نصیری، بهاره و همکاران، ۱۳۹۲، مطالعه موردی شبکه اجتماعی کفه‌م‌م، شبکه‌ای برای مادران و کودکان، پژوهش‌نامه زنان، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی سال چهارم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۲-۳۷ و ۵۹

هام، مگی (۱۳۸۲). فرهنگ نظریه‌های فمینیستی. ترجمه ی‌نوشین احمدی خراسانی، فرخ قره‌داغی. تهران: نشر اندیشه

یعقوب فروتن، ۱۳۸۹، جامعه‌پذیری جنسیتی در کتاب‌های درسی مدارس ایران، زن در توسعه و سیاست، دوره ۸، شماره ۳.

Mobile Network Content Analysis of Gender Jokes Telegram

Abstract

Today's society thanks to communication industry development, is experiencing a kind of networking. Nowadays, social networks are the most powerful tools for planning and promoting thoughts and also efficient tools for culture infiltration into the heart of societies. through this, women issue is of the most important subject which intellectuals and sociologists, especially women-issues involved have considered it in the course of ten yeaes.in other words, social networks' totally inclusive communication function (compared to traditional one subject, work and usage) on women and fundamental values over this front has made it an important thing in literature and research programs in social networks as a new one. as a result, the analysis of the messages that are passed out via these networks and can be a reflection of folk culture which affects people's culture seems crucial.

The present study is done with the purpose of analysing representation of women at jokes about them which were issued over social networks such as telegram.

The article touches on analysing the contents of gender-based jokes that are a kind of confirming gender inequality with answering the question that how sex entered by linguistic characteristics and behavioural patterns and situation in the networks jokes? Does existing sexual roles correspond with reality? How do gender-based jokes pass on sexual roles through symbolism?

We used content analysis in this study. Over 200 jokes about women and girls have been gathered from social networks and 23 of them were analysed, finally the researcher made a channel. 200 jokes were posted in it and 23 jokes which almost contain the meaning of total jokes were sent to the members so 100 of them answered the affirmation questions. The result is that making, using and issuing jokes is not a conscious process rather it is only for making people laugh and is the reflection of common culture in society. We, also, can say that doing it so is triggered by the ideology of patriarchy a result of beliefs and common tradition cliché and folk culture.

Keywords: Representation, Generic state, Gender jokes, Content Analysis, Social Network Telegram