حق با شماست

info@jamejamdaily.ir

روابط عمومی: ۲۲۲۶۲۱۴۲

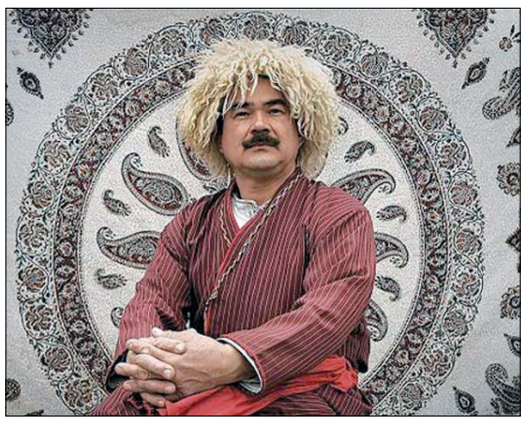
#سهام_عدالت
قاسمی از تهران:
تکلیف افرادی که تاکنون اقدامی بابت نام‌نویسی برای سهام عدالت نکرده‌اند، چیست؟ چرا دولت با بازکردن سایت اجازه ثبت نام نمی‌دهد؟

#علائم_رانندگی
بلقار از تهران:
پارک دوبل و توقف ممنوع در خیابان‌های جنوب شهر تهران با توجه به عرض کم خیابان‌ها بسیار زیاد شده است. متاسفانه به علت نبود نظارت پلیس راهنمایی و رانندگی این موضوع در حال افزایش است و نتیجه آن نیز ترافیک و سدمعبر می‌شود.

#بدون_خودرو
علیپور از تهران:
سه‌شنبه‌های بدون خودرو هیچ تاثیری در کاهش ترافیک و آلودگی هوا نداشته است. بهتر است مسؤولان شهرداری تهران فکری اساسی برای ترافیک و آلودگی هوا کنند.

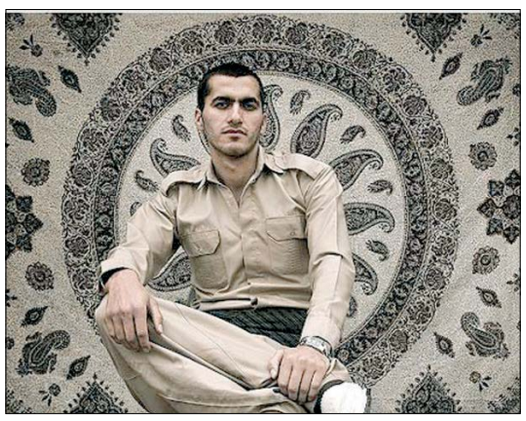
#بنزین_کیفیت
زاهدی از تهران:
کیفیت بنزین اخیرا با وجود گرانی بسیار کم شده است و متاسفانه این موضوع باعث صدمه به خودرو نیز شده است.

#منطقه_سبلان
بدیع از تهران:
از شهرداری منطقه سبلان درخواست می‌کنم تا اتوبوس‌های سبلان شمالی به خیابان بهشتی را راه‌اندازی کنند، متاسفانه برای رفت و آمد به این دو محله باید چندین اتوبوس سوار شویم.



برای پاسداشت زبان مادری تاثیر لطیفه‌هایی را که مضمون قومیتی دارند بر جامعه بررسی کرده‌ایم

شوخی شوخی با فرهنگ هم شوخی؟!



عکس‌ها: نازنین کاظمی نوا/ جام جم

میثم اسماعیلی
جامعه

تنوع اقوام در ایران یک ظرفیت بالای فرهنگی است، نکته‌ای که انگیزه سفر بسیاری از گردشگران به این سرزمین بوده است. برای فهم آن بازگویی خاطره یکی از گردشگران کافی است که روایت می‌کرد از شمال آمریکا تا جنوب آن را پیموده و همه جا فقط مک‌دونالد خورده و مردمانی جین‌پوش دیده، اما تنها یک فاصله چند ده کیلومتری از رشت به تالش کافی بوده تا او با انواع مختلفی از غذا و پوشاک و موسیقی و فرهنگ مختلف روبه‌رو شود. همین را اضافه کنید به بی‌شمار خرده فرهنگ‌های مولد از این تنوع اقوام. اما این ظرفیت حالا مدت‌هاست به نوع دیگری به جامعه ایرانی معرفی می‌شود. در قالب توهین‌های فراوانی که در مجموعه‌ای به نام جوک و شوخی بسته‌بندی شده است؛ تابویی به نام شوخی‌های قومیتی که حالا مدتی است عادی‌سازی شده است و رد آن را حتی می‌توان در برخی سریال‌ها و بدتر از آن در نطق‌های نمایندگان مجلس ایران هم دید. البته که این موضوع تازه‌ای نیست و پژوهش‌ها نشان می‌دهد سابقه این شوخی‌های قومیتی حتی به قرن سوم هم برمی‌گردد. اما این روزها به واسطه گسترش شگفت شبکه‌های اجتماعی، راه مناسبی برای نشر آن پیدا شده است. همین است که حالا بسیاری از جامعه‌شناسان از افزایش عجیب این شوخی‌های قومیتی متعجب شده‌اند. پژوهشی که چند سال پیش توسط دانشگاه تهران انجام شده نشان می‌دهد از مجموع بیش از هزار جوکی که در ۴۶ وبلاگ فارسی از مجموعه پرشین بلاگ قرار داشت، حدود ۷۰ درصد جوک‌ها دارای عنصر قومیت بوده‌اند.

شوخی قومیتی از کجا آمده؟

فرهنگ شوخی و خنده هم از نظر شکل و هم از نظر محتوا بسیار گسترده و متنوع است. گفته می‌شود که شوخ طبعی تقریبا در همه حوزه‌های انسانی به انواع و اشکال گوناگون حضور دارد. یکی از زیرمجموعه‌های این فرهنگ شوخی قومیتی است. در شوخ طبعی قومیتی عموما قومیت‌ها، گروه‌های اقلیت، ساکنان شهرها، روستاییان و دیگر گروه‌های حاشیه‌ای اجتماع به عنوان گروه هدف شوخ طبعی در نظر گرفته شده و دستمایه شادی‌آفرینی و شوخ طبعی قرار می‌گیرند. این موضوع هم محدود به ایران نیست و آن‌طور که فاطمه نصر اصفهانی، جامعه شناس به جام جم می‌گوید: «چنین شوخ طبعی‌هایی در بسیاری از کشورهای جهان و در ادوار تاریخی گوناگون شایع و رایج بوده و هستند. به عنوان مثال، در انگلستان، اکثریت انگلیسی تبار معمولا اسکاتلندی‌ها و ایرلندی‌ها را مورد تمسخر قرار می‌دهند. در آمریکا نیز سفیدپوستان، گروه‌های نژادی و قومی دیگر، از جمله سیاهان، چینی‌ها، اسپانیایی‌تبارها و در سال‌های اخیر به ویژه اعراب و مسلمانان را به سوژه خود تبدیل کرده و به جوک‌سازی درمورد آنان می‌پردازند.»

چرا باید نگران شوخی‌های قومیتی باشیم؟

شوخی‌های قومیتی محدود به ایران نبوده و حتی عقبه‌اش به صدهاسال پیش باز می‌گردد پس چرا باید نگران ترویج شوخی‌های قومیتی باشیم؟ آنچه باعث این نگرانی شده نه صرفا در ذات شوخی که در انگیزه پنهان مطرح شدن آن است. فاطمه نصر که پژوهشی در رابطه با شوخی‌های قومیتی انجام داده، معتقد است: «وقتی هویت ملی ما ضعیف شود و هویت‌های قومی پررنگ بشوند آن زمان رواج شوخی قومیتی باعث نگرانی است. چراکه پشت شوخی‌های قومیتی یک نوع خودبرتربینی و قومیت پرستی نهفته است.» در این میان بسیاری هم معتقدند یک نظام مهندسی‌شده در تولید شوخی‌های قومیتی وجود دارد به این مفهوم که از تنوع اقوام در ایران با تولید شوخی‌های قومیتی سوء استفاده شده است تا قومیت‌ها را نسبت به یکدیگر بشوراند. این که چقدر این نظریه درست است و چقدر نزدیک به توهم در حوصله این گزارش جمع و جور نیست اما آنچه مهم است این که واکنش اقوام نسبت به این شوخی‌ها نشان از نارضایتی عمومی آنها در برابر رفتار دولت‌ها نسبت به خود دارد.

شوخی‌های قومیتی و حساسیت اقوام

بسیاری هم در برابر واکنش اقوام درباره شوخی‌های قومیتی حرف از جنبه می‌زنند! آنها معتقدند همان طور که از نامش پیداست اینها فقط شوخی هستند و آنها نباید این موارد را جدی بگیرند و تعمیم به مسائل بزرگ‌تر و هویتی دهند. اما آیا باید از حساسیت اقوام کاست تا شوخی را توهین تلقی نکنند؟ یا باید به حساسیت فرهنگی جامعه افزود تا در قالب شوخی به اقوام توهین نکنند؟ به باور نصر اصفهانی آنچه توهین تلقی می‌شود شوخی و جوک‌ها نیستند بلکه احساسی‌اند که شوخی‌ها فقط آن را از اعماق وجودی این افراد بیرون می‌کشند و به چشم می‌آورد. او به جام جم می‌گوید: «مساله این است که متاسفانه اقوام ایرانی احساس نمی‌کنند که با یکدیگر برابرند و به نوعی رفتار حاکمیت و دولت را نسبت به خودشان تبعیض آمیز می‌دانند. تا وقتی چنین حسی وجود دارد و البته سیاستگذاری‌ها معطوف به تقویت چنین احساسی است، این اقوام هم همیشه احساس ضعف می‌کنند. در میانه این اوضاع شوخی‌های قومیتی حس تبعیض و نابرابری را نزد آنها تشدید می‌کند. در این میان همه شوخی‌های قومیتی را مذموم می‌دانند در حالی که ریشه پدیدار شدن چنین شوخی‌هایی سیاست‌های اشتباه درباره اقوام است. جوک‌ها اما به واسطه صراحتی که دارند و خنده‌دار بودنشان بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند، در حالی که باید یک قدم به عقب گذاشت و دید چرا یک قوم به واسطه این چنین شوخی‌هایی به درستی برآشفته می‌شود؟ در این وضعیت، ذهنیتی در افراد متعلق به اقوام دیگر شکل می‌گیرد که فرد مرکزنشین و پایتخت نشین، فرد برتر در نگاه حاکمیت است و برای همین است که تمام امکانات در آنجا متمرکز شده و بودجه‌ها به سمت آنها روانه شده است.» به باور این جامعه شناس، چیزی که باعث نارضایتی عمومی در نزد اقوام می‌شود حس نبود عدالت اجتماعی و تبعیضی است که این شوخی‌ها با صراحت آن را بیان می‌کنند. البته که شوخی‌ها چنین کارکردی هم دارند. آن طور که نصر اصفهانی می‌گوید: «به هر حال نظام قشربندی جامعه در جوک‌ها بازنمود خودش را دارد. به این مفهوم که جوک نشان‌دهنده و تایید کننده نظام قشربندی اجتماعی است.»

حس برتری جویی در شوخی‌ها

با بررسی شوخی‌ها که البته قابل تعمیم به شوخی‌های قومیتی هم است می‌توان نظام‌های ثابتی از آن استخراج کرد. این که چه دلایلی باعث شکل گیری جوک‌های اینچنینی می‌شود. یکی از نظام‌های مهم در این رابطه به حس برتری جویی در تولید جوک‌ها مربوط می‌شود، به این مفهوم که انسان‌ها وقتی تحریک به خنده می‌شوند که با شخص یا موقعیتی مواجه می‌شوند که احساس کنند خودشان به لحاظ عقلی، اخلاقی، یا جسمی بالاتر از آن هستند. شروین وکیلی جامعه شناس در کتاب «جامعه شناسی جوک و خنده» در رابطه با این نظام می‌نویسد: «در این رویکرد مفهوم قدرت به معنای رویارویی قوی و ضعیف در کانون تحلیل خنده و شوخ طبعی قرار دارد؛ به گونه‌ای که واکنش طبیعی فرد قدرتمندتر نسبت به فرد ضعیف‌تر، خنده است» به عبارت بهتر، مدافعان نظریه برتری معتقدند که وقتی چیزی عامل خنده می‌شود، بیانگر دون پایه بودن آن نزد فرد خندان است.

نظام و نظریه دیگر در این رابطه به نظریه ناهمخوانی یا تفاوت معروف شده است. بر اساس این نظریه تمرکز بر آن است که شوخ طبعی و خنده از درک نوعی ناهماهنگی توسط افراد حاصل می‌شود. نصر اصفهانی در این رابطه می‌گوید: «بر اساس این نگاه خنده از ادراک ناگهانی تناقض میان وضع چیزها چنان که هست با وضع آنها چنان که باید باشد یا چنانچه ما انتظار داریم که باشد، ناشی می‌شود.»

مرگ اعتماد عمومی با جوک‌های سیاه

چند سال پیش محسن رنانی پژوهشگر حوزه توسعه در رویداد تدایکس سخنرانی پیرامون رواج شوخی‌های قومیتی داشت که در بخشی از آن به تاثیر این جوک‌ها بر توسعه می‌پردازد. جوک‌هایی که او از آن با عنوان جوک‌های سیاه یاد می‌کند و معتقد است مثل سم آرام آرام در بدنه جامعه رسوب می‌کنند و خون جامعه را فاسد می‌کنند. خواندن بخشی از گفته‌های او نشان می‌دهد رواج چنین شوخی‌هایی چه تاثیرات مخرب شگفتی بر توسعه دارد.

«توسعه چند ویژگی می‌خواهد. ما برای توسعه، شهروندان و به‌ویژه مدیرانی می‌خواهیم که دارای اعتماد به‌نفس، ریسک‌پذیری و خلاق باشند. اعتماد به‌نفس داشته باشند برای اینکه به عرصه بیایند، سرمایه‌گذاری کنند، فعالیت کنند، ایده بیاورند، حرف بزنند و خلاصه نقشی موثر بازی کنند. ما برای توسعه نیازمند کارآفرین‌هایی هستیم که سرمایه‌گذاری‌های پرمخاطره انجام دهند، سرمایه‌گذاری‌هایی که دیربازده هستند اما وقتی به نتیجه برسند تحول ایجاد می‌کنند. این سرمایه‌گذاری‌ها معمولا پرخطرند و نیازمند نوآوری و خلاقیت هستند اما وقتی به نتیجه می‌رسند فرصت‌های اقتصادی زیادی ایجاد می‌کنند. اما سرمایه‌گذاری‌های بزرگ و کارآفرینانه معمولا نیازمند همکاری تعداد زیادی سرمایه‌گذار یا مدیر خلاق است که علاوه بر نوآوری و ریسک‌پذیری بتوانند دوره بلندی و گاهی چند ده سال در یک پروژه یا یک موسسه یا یک کارخانه با هم همکاری کنند. ما یکی از کشورهایی هستیم که نرخ کارآفرینی در ما بسیار پایین است و طول عمر شرکت‌ها و بنگاه‌هایمان بسیار کوتاه است. متاسفانه جوک‌های سیاه، آرام آرام ریسک‌پذیری و اعتماد به‌نفس و خلاقیت را در جامعه تضعیف می‌کنند. هر مدیر یا سرمایه‌گذار یا فرد نوآوری از ترس اینکه زیر ذره بین شایعه‌ها و جوک‌های همگنان و دوستان و همشهریانش قرار نگیرد و از ترس اینکه اگر موفق نشود آماج تمسخرها و جوک‌ها قرار می‌گیرد، اعتماد به‌نفس و جسارت خود را از دست می‌دهد.

به همین ترتیب توسعه، نیازمند گسترش اعتماد در جامعه و میان مردم و دولت است. اگر ما بخواهیم وقتی دولتمردان، سیاستی را اعلام می‌کنند، سیاست‌های دولت موفق شود، مردم باید به آنها اعتماد کنند. اگر مردم به سیاست‌های دولت اعتماد نکنند ضریب شکست آن سیاست‌ها بالا می‌رود. در کشورهای اسکاندیناوی وقتی سیاست‌مداران می‌گویند سال آینده تورم پنج درصد خواهد بود، چون مردم به گفته آنها اعتماد می‌کنند تورم همان پنج درصد می‌شود. در کشور ما وقتی سیاستمداری می‌گوید تورم مثلا ۱۵ درصد خواهد شد، همه می‌گویند بی‌خود می‌گوید و حتما ۳۰ درصد است. همین گفت‌وگوی ما انتظارات تورمی را بالا می‌برد و اگر قرار بود تورم واقعا ۱۵ درصد باشد در عمل بیش از ۱۵ درصد می‌شود.

جوک‌های سیاه، اعتماد عمومی به خودمان به هموطنانمان و به سیاستمداران‌مان را تخریب می‌کند و زمینه شکست فعالیت‌ها و سیاست‌های مفید را فراهم می‌آورد.»