

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۵/۰۸

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۶/۲۴

## جایگاه طنز در مطبوعات امروز ایران

نوشته

محمد مهدی فرقانی\*

پردیس سیاسی\*\*

### چکیده

موضوع مقاله حاضر، شناخت جایگاه طنز در مطبوعات امروز ایران است. در این پژوهش، ۱۶ نفر از طنزپردازان شاخص مکتوب و تصویری با استفاده از روش مصاحبه عمقی مورد پرسش قرار گرفته‌اند. نظریه‌های سه‌گانه طنز، منطق گفت‌وگویی و کارناوال میخائیل باختین و مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها چارچوب نظری این مقاله را شکل می‌دهند. پرسش‌ها در قالب سه دسته کلی شامل: تعریف و ماهیت طنز مطبوعاتی، رابطه طنز مطبوعاتی با جامعه و رسانه و چالش‌ها و آینده طنز مطبوعاتی، طراحی و پرسش شده‌اند. طبق نظر طنزپردازان، مهم‌ترین کارکرد طنز مطبوعاتی انتقادی و ژورنالیستی بودن آن است و طنز مطبوعاتی به دلیل این ماهیت به شکل مستقیم با دستگاه‌های صاحب قدرت گره خورده است و برخلاف نظر باختین، طنز مطبوعاتی در فضای بسته سیاسی، کارکرد انتقادی خود را از دست می‌دهد. اختلاف تعریف طنزپردازان و جامعه از مفهوم طنز، خطوط قرمز نامشخص و سیال و ظهور شبکه‌های اجتماعی به شکل مستقیم آینده طنز مطبوعاتی را دچار ابهام کرده است.

**کلیدواژه:** طنز، نظریه‌های سه‌گانه طنز، نظریه کارناوال، نظریه مسئولیت اجتماعی، مصاحبه عمقی.

### مقدمه

مطبوعات، به عنوان نخستین وسیله ارتباط جمعی دارای نقش‌های ویژه‌ای در حیات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جوامع هستند و با وجود اینکه تکنولوژی‌های جدید، جنبه خبررسانی این رسانه را کم‌رنگ کرده‌اند، نقش تحلیلی و انتقادی برای روزنامه‌ها همچنان پایرجاست. در کشور ما نیز مطبوعات از همان ابتدای ورود به نقش انتقادی خود پایبند بودند. در دوران استبداد قاجاری، مطبوعات و جراید در شکل‌گیری انقلاب مشروطیت نقش غیرقابل‌انکاری ایفا کردند و

\* دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی mmforghani@yahoo.com

\*\* کارشناس ارشد روزنامه‌نگاری دانشگاه علامه طباطبائی pardis.siyasi@gmail.com

طنز مطبوعاتی به‌عنوان یکی از راه‌های انتقاد اجتماعی از دل روزنامه‌ها سربرآورد. همان‌طور که دکتر باستانی پاریزی در سخنرانی خود درباره‌ی جراید فکاهی ایران می‌گوید: «وقتی نسیم آزادی کمابیش از جوانب این مملکت شروع به وزیدن کرد، از حوالی (۱۳۰۰ قمری-۱۸۸۲ میلادی) به‌بعد کمابیش جوانه‌ی فکاهی و طنزنویسی به موازات جراید جدی، از شاخسار مطبوعات برآمد.» (باستانی پاریزی، ۱۳۵۰، به نقل از حکیمی، ۱۳۷۵: ۳۷). چرند و پرند مرحوم علی‌اکبر دهخدا، از نمونه‌های ماندگار طنزنویسی فارسی، مربوط به همین دوران است. اما باید توجه داشت که طنز، در کنار اینکه می‌تواند یک وسیله‌ی اصلاح‌گر و انتقادی و مبارز باشد، می‌تواند جنبه‌ی مسخرگی و سرگرم‌کنندگی صرف هم پیدا کند و همین قابلیت چندگانه، اندیشه‌های گوناگونی را پیرامون مفهوم خندیدن و طنز در تاریخ پدید آورده است. رسانه‌های مختلف و از جمله مطبوعات نیز با توجه به تعریف خود از طنز، آن را به‌کار می‌گیرند. در همین راستا، مسئله‌ی اصلی این مقاله شناخت طنز مطبوعاتی کشور و جایگاه آن است. هدف اصلی این است که بفهمیم طنزپردازان ما چه نگاهی به طنز دارند و چقدر می‌توانند طنز دلخواهشان را تولید کنند، مهم‌ترین کاستی‌های طنز مطبوعاتی ما چیست و با توجه به تغییرات تکنولوژیکی و فرهنگی و چالش‌های مطبوعات، طنز مطبوعاتی چه آینده‌ای پیش روی دارد.

## بحث نظری

برای صورت‌بندی چارچوب نظری این پژوهش، با توجه به اهداف مقاله، نظریه‌های کارکردهای سه‌گانه‌ی طنز که به جنبه‌ی کاربردی و فلسفی این مفهوم می‌پردازند، نظریه‌ی کارناوال میخائیل باختین که جنبه‌ی اجتماعی و سیاسی طنز را برجسته می‌کند به‌علاوه‌ی نظریه‌ی مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها که به بایدها و نبایدهای محتوای رسانه‌ای در برابر جامعه توجه دارد، انتخاب شده‌اند. همچنین تعریف یحیی آریان‌پور، تعریف انتخابی این مقاله از طنز بوده است. علاوه‌براین به شکل مختصر به تاریخچه‌ی طنز مطبوعاتی در کشور اشاره شده است.

## نظریه‌های سه‌گانه‌ی طنز

جان موریل یکی از برجسته‌ترین و فعال‌ترین پژوهشگران حوزه‌ی طنز در زمان معاصر است که مهم‌ترین اندیشه‌ها پیرامون مفهوم طنز و شوخی در تاریخ را در قالب یک تقسیم‌بندی سه‌گانه این چنین مطرح کرده است.

### تئوری برتری (Superiority theory)

این نظریه که تا قرن هجدهم، یگانه فهم مسلط از مفهوم طنز و خنده بوده است، ریشه در اندیشه‌ی افلاطون، ارسطو و در طلیعه‌ی عصر مدرن، توماس هابز دارد. بر اساس این نظریه، ما به‌دلیل احساس تفوق بر دیگران می‌خندیم، به‌دلیل شکوه ناگهانی حاصل از درک برتری خویش، در قیاس با پستی و فرودستی دیگران (کریچلی، ۱۳۸۴: ۱۱) هابز در تحلیل این حس خندیدن، اصطلاح فخر ناگهان را

به کار برده و آن را این‌طور تعریف می‌کند: « فخر ناگهان (Sudden glory) همان حسی است که آن اطواری را که خنده می‌نامیم باعث می‌شود و دلیل آن یا عمل ناگهانی خود شخص است، که به نظرش خوشایند آمده، یا درک چیز ناجور در دیگری که ناگهان فرد را به تحسین از خود وامی‌دارد. این نوع خنده بیش از همه، در کسانی شایع است که از حسیض ناتوانی خود آگاه‌اند؛ کسانی که مجبورند برای رضایت از خود به نواقص دیگران توجه کنند. بنابراین خندیدن به عیب‌های دیگران عمدتاً نشانهٔ بزدلی است.» (Deckers, 43: 1993) همان‌طور که می‌بینیم، این افق فکری نسبت به خندیدن و طنز نگاه مثبتی ندارد و آن را نشانه‌ای از ضعف اخلاقی می‌داند.

### تئوری ناسازگاری (Incongruity theory)

تئوری ناسازگاری معتقد است که حسی ناسازگار عامل خنده است. این دیدگاه جیمز بیٹی، امانوئل کانت، سورن کیرکگور، آرتور شوپنهاور و بسیاری از فلاسفه و روان‌شناسان متأخر است. امروزه این تئوری، تئوری غالب برای طنز در فلسفه و روان‌شناسی است (موریل، ۱۳۹۲: ۴۳). در توضیح مختصر این نظریه می‌توان گفت، طنز حاصل تجربهٔ ناهماهنگی‌ای محسوس میان دانسته‌ها و توقعات ما از یک سو، و اتفاقات رخ داده در لطیفه، خوشمزگی و مزاح از دیگر سواست (کریچلی، ۱۳۸۴: ۱۲). بر پایه همین نظریه است که می‌توان با استفاده از نشان دادن ناهماهنگی‌های یک پدیده، زمینهٔ خندیدن و در ادامه اصلاح آن را فراهم کرد. از دیدگاه توماس شولتز بعد از هفت‌سالگی ما برای شادمانی تنها به ناسازگاری نیاز نداریم، بلکه باید آن را برطرف کنیم. طنز بزرگسالانه می‌بایست عنصر به ظاهر خلاف قاعده را در قالبی مفهومی جای دهد. (Schutzl, 1976: 12)

### تئوری تسکین (Relief theory)

این تئوری در قرن هجدهم در رقابت با تئوری برتری و تئوری ناسازگاری شکل گرفت و تمرکز آن بر ویژگی‌های فیزیکی پدیدهٔ خنده بود، به‌ویژه در خصوص سامانهٔ عصبی؛ امری که با تئوری برتری و ناسازگاری بی‌توضیح می‌ماند (موریل، ۵۱، ۱۳۹۲). هر چند هربرت اسپنسر در قرن نوزدهم، خنده را آزاد شدن انرژی عصبی پس‌رانده شده توصیف کرد اما این نظریه در قالب کتاب *لطیفه‌ها و رابطهٔ آنها با ناخودآگاه (Jokes and Their Relation to the Unconscious)* اثر زیگموند فروید در سال ۱۹۰۵، شناخته‌تر شده است. فروید در این کتاب ضمن تقسیم‌بندی طنز و لطیفه، شرح می‌دهد که انرژی آزاد یا تخلیه‌شده در خنده به این دلیل لذتبخش است که از میزان انرژی‌ای که در مواقع معمول برای مهار یا سرکوب فعالیت روانی به‌کار می‌رود، می‌کاهد (کریچلی، ۱۳۸۴: ۱۲). نظریهٔ تسکین، طنز و خندیدن را راهی برای تخلیهٔ انرژی فیزیکی و سرگرمی سودمند می‌داند و کمتر به جنبه‌های هنری و یا اجتماعی طنز توجه می‌کند.

## نظریه کارناوال و منطق گفت‌وگویی میخائیل باختین

میخائیل باختین گرچه در زمینه نقد ادبی شهرت فراوان دارد اما بسیاری از مفاهیم مورد بحث در اندیشه‌های او دارای کارکردهای اجتماعی و سیاسی است. خنده در اندیشه باختین جایگاه ویژه‌ای دارد و در قالب نظریه کارناوال، او به خندیدن مفهومی اجتماعی و سیاسی می‌بخشد. به نظر باختین، خنده همان نیرویی است که تمام تشریفات فئودالی، اخلاقی، اجتماعی و هر نوع ایدئولوژی را در هم می‌شکند و عنصر کمیک آشکارکننده حقیقت نیز هست. خنده نه شکل خارجی که شکل درونی حقیقت است، نه تنها ما را از سانسور خارجی، بل بیش از هر چیز از سانسور درونی نجات می‌دهد (احمدی، ۱۳۷۸: ۱۰۶). خنده مورد نظر باختین از کارناوال‌های اروپایی در سده‌های میانی و قرون وسطا الگوبرداری شده است. او معتقد است، کارناوال، همان دموکراسی در شرایط خاص است. در وضعیت کارناوالی چنان انسداد، اجبار و خشونت از فرهنگ رسمی اعمال می‌شود که هیچ‌کاری نمی‌شود مگر استهزا و خنده (انصاری، ۱۳۸۴: ۲۰۵). به نظر باختین "جدی بودن" به عنوان خشونت سازمان‌یافته همواره در انحصار حاکمان بوده و نکته جالب‌تر اینکه خنده نیز به همان میزان هرگز وارد دنیای حاکمان نشد و همواره اسلحه‌ای در دست مردم باقی ماند (احمدی، ۱۳۷۸: ۱۰۵). باختین معتقد است شوخ‌طبعی در درون کارناوال شکل می‌گیرد و ایده زمینی کردن، در کانون امر کارناوالی قرار می‌گیرد. آمال و آرزوی کارناوال تخریب و به نابودی کشاندن هژمونی هر نوع ایدئولوژی است که تلاش می‌کند درباره جهان حرف آخر را بزند (انصاری، ۱۳۸۴: ۲۰۸). خنده، طنز و استهزا، دلقک‌بازی‌های نمادین و حتی دستگاه‌های چک‌سازی مردمی ابزارهایی هستند که مردم می‌کوشند در مقابل خشونت و جدیت از آنها بهره‌جویند و با قدرت سلطه‌گر مبارزه کنند. این خنده جنبه دموکراتیک و رهایی‌بخش دارد (همان: ۲۱۰). در چارچوب اندیشه کارناوال، باختین، منطق گفت‌وگویی را مبنای پذیرش انتقاد قرار می‌دهد و عرصه گفت‌وگو را نخست از حوزه قدرت سیاسی و نهادهای وابسته به آن خارج و سپس، تمامی مردم را در آن شریک می‌کند و طیف صاحبان حق انتقاد را گسترش می‌دهد. (معین‌علمداری، ۱۳۸۱: ۱۷۰)

## نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها

در میان نظریه‌های علم ارتباطات، نظریه‌های هنجاری (Normative Theories) به تشریح باید‌ها و نبایدهای حاکم بر وسایل ارتباط جمعی یا به عبارتی، نظام‌های کنترل و مدیریت رسانه‌ها می‌پردازند. نحوه کنترل و مالکیت رسانه‌ها، بر محتوای آنها اثر می‌گذارد و این امر به نوبه خود تأثیرات رسانه‌ها را معین و مشخص می‌سازد. هنجار و نظام کنترل رسانه‌ها در برهه‌های زمانی و موقعیت‌های مکانی، تابعی از آرا و اندیشه‌های مربوط به فلسفه سیاسی، حقوق و تکالیف انسانی و نظام‌های اقتصادی است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۸۶). اولین کوشش برای بیان مقایسه‌ای نظریه‌های عمده درباره مطبوعات به ۱۹۵۶ توسط سبیرت و همکاران برمی‌گردد که هنوز هم

مأخذ اصلی برای کارهایی از این نوع به‌شمار می‌آید. طبقه‌بندی چهارگانه سبیرت و دیگران هنوز معتبر است و با افزایش دو نوع جدید به طبقه‌بندی شش‌گانه تبدیل شده است. این نظریه‌های شش‌گانه عبارت‌اند از: نظریه اقتدارگرا، نظریه مطبوعات آزاد، نظریه مسئولیت اجتماعی، نظریه رسانه‌های شوروی، نظریه رسانه‌های توسعه‌بخش و نظریه مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها (مک‌کوایل، ۱۳۸۲: ۱۶۲). برای بررسی طنز مطبوعاتی ما ناگزیر از تعریف چارچوبی برای وظایف و عملکردهای مطبوعات هستیم و در میان نظریه‌های فوق، نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها را با توجه به همخوانی با اهداف این تحقیق برگزیده‌ایم. در نظریه مسئولیت اجتماعی اصل بر ایجاد پیوند میان "استقلال و آزادی رسانه‌ها" و "وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی" آنهاست که تأکید می‌کند رسانه‌ها باید در عین پاسخگویی به نیازهای مخاطبان، در برابر فعالیت‌های خود مسئولیت نیز داشته باشند و وظایف اجتماعی خود را محدود به گیرندگان پیام یا مالکان رسانه‌ها ندانند. مضمون اصلی این نظریه این است که آزادی و مسئولیت، دو روی یک سکه‌اند و همان‌گونه که رسانه‌ها حق دارند از دولت و سایر نهادها انتقاد کنند، مسئولیتی نیز در قبال مصالح و منافع ملی و پاسخ به نیازهای جامعه دارند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۸۹). نظریه مسئولیت اجتماعی عقیده دارد که هر شخص که سخن مهمی برای گفتن دارد باید یک تریبون آزاد در اختیار داشته باشد و اگر رسانه‌ها این وظیفه را برعهده نگیرند، باید کسی مراقب باشد که آنها این کار را انجام دهند. (سورین و تانکار، ۱۳۸۸: ۴۴۵)

### تعریف طنز از دیدگاه یحیی آریان‌پور

همان‌طور که در دیدگاه‌ها و نظریه‌های طنز تفاوت‌های زیادی وجود دارد، این تنوع در تعریف‌های ارائه شده از این مفهوم نیز به چشم می‌خورد. یحیی آریان‌پور در جلد دوم کتاب *از صبا تا نیما* ضمن اختصاص فصلی مجزا به طنزنویسی، تعریفی از طنز ارائه کرده است که از مهم‌ترین تعریف‌های این مفهوم است و ما نیز آن را به‌عنوان تعریف منتخب برای پژوهش خود برگزیده‌ایم. آریان‌پور می‌گوید: آن نوع ادبی که در السنه غربی Satire نامیده می‌شود و در فارسی طنز اصطلاح شده، عبارت از روش ویژه‌ای در نویسندگی است که ضمن دادن تصویری هجوآمیز از جهات زشت و منفی و ناجور زندگی، معایب و مفاسد جامعه و حقایق تلخ اجتماعی را به‌صورتی اغراق‌آمیز، یعنی زشت‌تر و بدتر از آنچه هست نمایش می‌دهد تا صفات و مشخصات آنها روشن‌تر و نمایان‌تر جلوه کند و تضاد عمیق وضع موجود با اندیشه یک زندگی عالی و معمول، آشکار شود. بدین ترتیب قلم طنزنویس با هر چه که مرده و کهنه و واپس مانده است و با هر چه که زندگی را از ترقی و پیشرفت باز می‌دارد بی‌گذشت و اغماض مبارزه می‌کند. مبنای طنز بر شوخی و خنده است، اما این خنده، خنده شادمانی نیست. خنده‌ای است تلخ و جدی و دردناک و همراه با سرزنش و سرکوفت و کامیاب زنده و نیش‌دار که با ایجاد ترس و بیم خطاکاران را به خطای خود متوجه می‌سازد و معایب و نواقصی را که در

حیات اجتماعی پدید آمده است برطرف می‌کند، به عبارت دیگر اشاره و تنبیه اجتماعی است که عزلت و غفلت را مجازات می‌کند و هدف آن اصلاح و تزکیه است نه ذم و مردم‌آزاری. این نوع خنده، خنده علاقه و دلسوزی است، ناراحت می‌کند اما ممنون می‌سازد و کسانی را که معروض آن هستند، به اندیشه و تفکر وامی‌دارد. در مقام تشبیه می‌توان گفت که قلم طنزنویس کارد جراحی است نه چاقوی آدم‌کشی، با همه تیزی و برندگی‌اش جانکاه و موزی و کشنده نیست بلکه آرامش‌بخش و سلامت‌آور است. (آریان‌پور، ۱۳۷۲: ۳۶)

## تاریخچه طنز مطبوعاتی در ایران

دکتر باستانی پاریزی در سخنرانی مبسوطی درباره جراید فکاهی ایران می‌گوید: «وقتی نسیم آزادی کمابیش از جوانب این مملکت شروع به وزیدن کرد، از حوالی (۱۳۰۰ قمری - ۱۸۸۲ میلادی) به بعد کمابیش جوانه فکاهی و طنزنویسی نیز به موازات جراید جدی، از شاخسار مطبوعات برآمد. در مورد شوخی و هزل در جراید، مطلب را به دو گونه باید عنوان کرد. یکی مطبوعاتی که عنوان رسمی و جدی داشتند ولی ستون‌های اختصاصی شوخی در آنها بود که همین ستون‌ها از مهم‌ترین و مؤثرترین قسمت‌های آن جراید به‌شمار می‌رفته است و حتی برخی از جراید به مناسبت همین ستون‌ها شهرت یافته است. مثل "چرند و پرند" صوراسرافیل. دسته دوم جرایدی که اختصاصاً جنبه فکاهی داشته‌اند. از نمونه اول همچنان که ذکر شد می‌توان ستون‌های "چرند و پرند" صوراسرافیل، "زشت و زیبای" مجله ناقور، ستون ادبی شرق، ستون ادبی نسیم شمال، ستون "جیم جیم و دیم دیم" تهران مصور، ستون تفریحی روزنامه جنگل، ستون "شر و ور" تشویق و ستون نمودمال خواندنی‌ها و کرشمه تهران مصور و "معرفی رجال ایران" مجله امید را نام برد. البته این ستون‌های شوخی برای مدیران ارزان تمام نمی‌شده است. برای مثال روزنامه‌هایی مثل سفینه نجات در یزد به مدیریت محمدصادق، مطالب شوخی داشته‌اند. این روزنامه یک‌بار با ورود سردار جنگ بختیاری حاکم یزد منتشر می‌شود که یک کاریکاتور از حاکم و نایب‌اش مریدالدوله و خزانه‌دارش مشیرالملک با ژلاتین چاپ کرد. در این عکس خزانه‌دار به شکل سگ و دم سگ به شکل قبای مریدالدوله بود، به تمام نشر این کاریکاتور توقیف شد. به طور کلی فعالیت مطبوعاتی در ایران چند دوره مشخص دارد که مطبوعات فکاهی نیز تابع آن ادوار هستند. یعنی در این دوران‌هاست که یک‌باره جهش مطبوعاتی دیده می‌شود و در ظرف یکی یا دو سال یک‌سری روزنامه‌های خاص به وجود می‌آیند و البته این امر تابع تحولات فکری مردم و اوضاع اجتماعی کشور است. این ادوار را می‌توان به طور کلی به قبل از مشروطیت (۱۳۲۴ قمری - ۱۹۰۶ میلادی)، بعد از مشروطیت بعد از (۱۳۲۹ قمری - ۱۹۱۱ میلادی - تشکیل حزب دموکرات) بعد از ۱۳۰۴ شمسی (تغییر سلطنت) بعد از ۱۳۲۰ شمسی (اشغال متفقین) و بعد از ۱۳۳۲ شمسی تقسیم کرد. (باستانی پاریزی، ۱۳۵۰، به نقل از حکیمی، ۱۳۷۲: ۳۷)

## روش‌شناسی

برای پاسخ‌دادن به سؤال اصلی این مقاله که شناخت جایگاه طنز در مطبوعات امروز ایران است، مصاحبه عمقی با کارشناسان عرصه طنز مطبوعاتی به‌عنوان روش پژوهش انتخاب شده است. مطابق تعاریف روش‌شناسانه، مصاحبه عمقی در بهترین شکل آن عبارت است از رویدادی که در آن یک شخص (مصاحبه‌گر) دیگران را تشویق می‌کند تا آزادانه علایق و تجربیات خود را واگو کنند. قابلیت‌هایی که مصاحبه به‌لحاظ نفوذ عمیق و گسترده در واقعیت‌های ذهنی مصاحبه‌شونده دارد، آن را به روشی برتر در مطالعات ارتباطی و دیگر علوم اجتماعی تبدیل کرده است (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۲۲۳). با توجه به اینکه طنز مطبوعاتی در دو قالب مکتوب (شعر، داستان، گزارش، متن) و تصویری (کاریکاتور چهره و کارتون مطبوعاتی) منتشر می‌شود، جامعه آماری مورد نظر این پژوهش نیز شامل کلیه طنزپردازان مطبوعاتی مکتوب و تصویری طراز اولی است، که بیش از ده سال در مطبوعات مطرح کشوری سابقه فعالیت داشته‌اند و نمونه‌گیری نیز به‌صورت غیراحتمالی و هدفمند بوده است. پس از به‌دست آمدن فهرست اولیه، هشت نفر از طنزپردازان مکتوب و هشت نفر از طنزپردازان تصویری به‌عنوان جامعه آماری این پژوهش مورد پرسش قرار گرفته‌اند. پرسش‌ها نیز در سه دسته اصلی مطرح شده‌اند: ۱. تعریف و ماهیت طنز مطبوعاتی ۲. رابطه طنز مطبوعاتی با جامعه و رسانه ۳. چالش‌ها و آینده طنز مطبوعاتی.

### پرسش‌های دسته اول (تعریف و ماهیت طنز مطبوعاتی) بدین شرح‌اند:

- به‌عنوان یک طنزپرداز تعریف شما از طنز و کارتون مطبوعاتی چیست؟ وجه افتراق طنز مطبوعاتی از سایر نموده‌های طنز را در چه می‌دانید و آیا به کارکردی ویژه برای طنز مطبوعاتی معتقد هستید؟
- از نظر شما کدام دسته از موضوعات و حوزه‌ها قابلیت طرح در طنز مطبوعاتی را دارند؟ منبع الهام و تغذیه شما برای طنزپردازی چیست؟
- تعریف شما از طنز مطبوعاتی موفق چیست و می‌توانید به نمونه‌هایی از این قسم در مطبوعات کشور اشاره کنید؟ علت موفقیت نمونه‌های یاد شده را در چه عواملی می‌دانید؟

### پرسش‌های دسته دوم (رابطه طنز مطبوعاتی با جامعه و رسانه) بدین شرح‌اند:

- چرا حوزه طنز را برای فعالیت خود انتخاب کرده‌اید، دلایل اجتماعی یا فردی کدام یک در انتخاب شما موثرتر بوده‌اند؟
- آیا تغییرگفتمان‌های سیاسی و اجتماعی سال‌های اخیر و روی کار آمدن دولت‌های مختلف، تأثیری در جریان طنز مطبوعاتی داشته‌اند؟ این تأثیرات به چه صورت بوده‌اند؟ و در کل نسبت طنز مطبوعاتی و گفتمان‌های جاری در دولت‌ها را چگونه می‌دانید؟

- رویکرد مسئولان و سردبیران جراید به مقوله طنز چگونه است؟ عوامل مؤثر بر استقبال یا عدم استقبال آنان را چگونه ارزیابی می کنید؟
- نسبت شما به عنوان یک طنزپرداز با مخاطبان تان چگونه است؟ چه میزان بازخورد مخاطبان بر کار شما تأثیرگذار است و از چه طریقی؟ به عنوان یک طنزپرداز معتقدید که باید به سلیقه مخاطبان پاسخ دهید و یا اینکه نوع و سطح سلیقه مخاطب را با کار خود تغییر دهید؟

### پرسش‌های دسته سوم (چالش‌ها و آینده طنز مطبوعاتی) بدین شرح‌اند:

- تغییرات تکنولوژیک و گسترش شبکه‌های اجتماعی و مجازی از چالش‌های پیش روی بسیاری از تولیدات رسانه‌ای و هنری در سال‌های اخیر بوده است، شما تأثیر این تغییرات را برای طنز مطبوعاتی چگونه ارزیابی می کنید؟
- خطوط قرمز یکی از مفاهیم پر کاربرد و حساس در عرصه طنز است شما این خطوط را چگونه درمی یابید و تأثیر آنها بر حرفه شما چگونه است؟
- اگر بخواهید مهم‌ترین مشکلات و کاستی‌های طنز و طنزپردازی مطبوعاتی در کشور را بیان کنید، به چه مواردی می پردازید؟ راه‌حل پیشنهادی شما برای رفع آنها چیست؟
- از نظر شما طنز مطبوعاتی چه آینده‌ای پیش روی دارد و برای ادامه حیات مؤثر نیازمند چه راه‌کارهایی است؟

### یافته‌های پژوهش

۱۲

### جمع‌بندی پاسخ پرسش‌های دسته اول

#### جمع‌بندی پاسخ مصاحبه‌شوندگان به تعریف طنز و کارتون مطبوعاتی و تمایز آن با سایر طنزهای رسانه‌ای

- انتقاد، پایه اصلی طنز مطبوعاتی است؛ تمامی طنزپردازان معتقد هستند که انتقاد اصلی‌ترین مؤلفه طنز مطبوعاتی و یکی از مهمترین تفاوت‌های طنز مطبوعاتی با سایر طنزهای رسانه‌ای است.
- پرداختن به مسائل روز سیاسی و اجتماعی و فرهنگی؛ تمامی طنزپردازان به این امر تأکید می‌کنند که طنز مطبوعاتی مانند سایر مطالب روزنامه مثل خبر یا گزارش، ناگزیر است به مسائل روز در حوزه‌های مختلف پردازد و به‌روز باشد.
- وابسته بودن به شرایط اجتماعی و سیاسی؛ به اعتقاد طنزپردازان، شرایط اجتماعی، سیاسی و امکان، یا عدم امکان فضای نقد، نسبت مستقیمی با طنز مطبوعاتی دارد. فضای اجتماعی و سیاسی می‌تواند کارکرد و حتی تعریف طنز را در زمان‌های مختلف تغییر دهد.
- خط‌مشی رسانه و مخاطبان تعیین‌کننده طنز هستند؛ نوع رسانه و مخاطبان آن، محدوده عمل طنز مطبوعاتی را مشخص می‌کنند. طنزپرداز، ناگزیر است طنز خود را در راستای رسانه‌ای



که در آن فعالیت می‌کند قرار دهد چراکه سلیقه و انتظار مخاطبان بر همین مبنا شکل گرفته است و اگر طنز بخواهد متفاوت از این دایره عمل کند، پس زده می‌شود.

• در تعریف طنزپردازان مکتوب از طنز مطبوعاتی، اجماع نظری کاملی وجود دارد و علی‌رغم اینکه طنزنویسان به نبود تعریف مشخص و قابل ارجاع از طنز مطبوعاتی در ادبیات روزنامه‌نگاری کشور، اذعان دارند، تعریف‌هایشان از این مفهوم، مشابه و هماهنگ است. اما در تعریف کارتون مطبوعاتی، این هماهنگی میان کارتونیست‌ها دیده نمی‌شود، چراکه گروهی از آنها، تقسیم کارتون، به مطبوعاتی و غیرمطبوعاتی را ذاتاً بی‌معنی می‌دانند و معتقدند که مطبوعات زادگاه اصلی کارتون است و این هنر اصالتی مطبوعاتی و انتقادی دارد. به اعتقاد این گروه، تقسیم‌بندی کارتون به مطبوعاتی و غیرمطبوعاتی، شکلی از کارتون‌های غیر انتقادی مانند کارتون‌های نمایشگاهی و سفارشی را که برای نصب در گالری‌ها تولید می‌شوند، به‌وجود آورده است؛ پدیده‌ای که زمینه‌ساز تجاری‌شدن کارتون‌ها و دورشدن آنها از کارکرد انتقادی شده است. در مقابل این گروه، گروه دیگر از کارتونیست‌ها به اصالت مطبوعاتی برای این هنر اعتقاد ندارند و کارتون مطبوعاتی را به‌عنوان یک تقسیم‌بندی با تعریف‌ها و کارکردهای خاص خود پذیرفته‌اند. به اعتقاد این گروه، کارتون مطبوعاتی، شکلی از کارتون است، که بیشتر انتقادی است و هماهنگ با اخبار روز در مطبوعات منتشر می‌شود.

پاسخ طنزپردازان به تعریف طنز مطبوعاتی، با نظریه ناهماهنگی طنز در چارچوب نظری این پژوهش قابل تفسیر است. طنز با نشان‌دادن ناهماهنگی‌ها به شکلی که زمینه‌ساز خنده و توجه به آنها شود، وظیفه انتقادی خود را انجام داده و در نتیجه کارکردی اصلاح‌گر پیدا می‌کند. علاوه‌براین، مطابق نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها، طنزپردازان معقدند، طنز راهی برای ایفای مسئولیت اجتماعی رسانه در قبال مردم است، چگونگی و نوع این مسئولیت را، خط‌مشی اهداف رسانه مشخص می‌کند و همین امر باعث انتشار طنزهای مختلف در رسانه‌های گوناگون می‌شود. پس اگر نظام مطبوعاتی چندصدایی در جامعه برقرار باشد، طنزهای مطبوعاتی نیز متنوع‌تر خواهند بود و در مقابل، نظام مطبوعاتی تک‌صدا، طنزهای مطبوعاتی یکسان و کم‌تنوع‌تری تولید خواهد کرد.

### جمع‌بندی پاسخ مصاحبه‌شوندگان به منبع انتخاب سوژه و حوزه‌های قابل ورود به طنز مطبوعاتی

• اخبار روز در حوزه‌های مختلف، مهم‌ترین منبع سوژه‌یابی برای طنزپردازان مطبوعاتی هستند؛ به اعتقاد طنزپردازان، مانند یک سرمقاله یا یادداشت، طنز مطبوعاتی نیز تفسیری از اخبار و جریان‌های روز است که با بیان همراه با شوخی، در شکل مکتوب و تصویری منتشر می‌شود. از نظر تمام آنها، طنزپردازان روزنامه‌نگارانی هستند که با زبان طنز کار می‌کنند.

- دقیق‌شدن به روند زندگی اجتماعی از دیگر منابع مهم سوژه‌یابی برای طنزپردازان است؛ تقریباً اکثر طنزپردازان معتقد هستند که اگر بخواهند وظیفه انتقادی خود را به‌درستی انجام دهند، ناگزیر از دقیق‌شدن به زندگی اجتماعی و مناسبات جمعی و فرهنگی میان مردم هستند. به اعتقاد آنها، طنزپردازی که تنها اخبار را دنبال می‌کند و به روابط عینی اجتماعی بی‌توجه است، نمی‌تواند وظیفه انتقادی خود را به‌درستی انجام دهد و حرفش با آنچه مردم در کوچه و بازار می‌شنوند تفاوت نخواهد کرد.
- ارتباطات میان افراد جامعه از دیگر راه‌های مهم در سوژه‌یابی طنز مطبوعاتی است؛ عده‌ای از طنزپردازان معتقدند که روابط شخصی و مناسبات میان انسان‌ها از موضوع‌های قابل طرح در انواع طنزهای رسانه‌ای هستند، از آنجایی که ارتباطات میان انسان‌ها ظرفیت زیادی برای طنزپردازی دارند و دچار تاریخ مصرف هم نمی‌شوند، سریال‌ها و فیلم‌های کمدی در همه جای جهان این سوژه‌ها را دستمایه کار خود قرار می‌دهند. این روابط می‌توانند برای نقدهای اجتماعی و فرهنگی در طنز مطبوعاتی نیز یک منبع مهم سوژه باشند.
- نوع رسانه، سوژه‌های طنز را محدود و تعیین می‌کند؛ با وجود آنکه سوژه‌های گسترده‌ای در دسترس طنز مطبوعاتی قرار دارند، نمی‌توان طنز مطبوعاتی را از رسانه آن جدا کرد. وقتی روزنامه‌ای خط‌مشی سیاسی خاص دارد، خواه و ناخواه مخاطبان آن روزنامه، خواستار طنزی سیاسی و در راستای آن خط‌مشی هستند و به‌این ترتیب سایر سوژه‌های طنز را پس می‌زنند.
- حوزه‌های قابل ورود به طنز مطبوعاتی بسیار وسیع هستند؛ تمامی طنزپردازان معتقد هستند که حوزه‌های ورود به طنز مطبوعاتی بسیار گسترده‌اند اما این گستردگی در مرحله نظر بیش از مرحله عمل اتفاق می‌افتد و با وجود دست‌اندازی گاه و بیگاه طنز مطبوعاتی به حوزه‌های مختلف چون ورزش، سینما و پزشکی، هم‌چنان طنز سیاسی و پس از آن طنز اجتماعی شکل اصلی طنز مطبوعاتی هستند.
- محدود شدن به حوزه سیاست در طنز یک نقطه ضعف است؛ عده‌ای از طنزپردازان معتقدند در سال‌های اخیر، طنز سیاسی به شکل غالب طنزپردازی در مطبوعات درآمده است و این سیاست‌زدگی، در مواردی طنز را وسیله شعارهای جناحی و عربده‌کشی کرده و مانع از شکل‌گیری طنزهای ماندگار و عمیق شده است. با وجود اینکه طنز مطبوعاتی ذاتاً تاریخ مصرف دارد، اگر یک موضوع سیاسی روز، به شکلی غیرسیاست‌زده، دستمایه طنز قرار بگیرد در آینده نیز ماندگارتر خواهد شد؛ مانند آثار علامه دهخدا. به اعتقاد عده‌ای از طنزپردازان باید با نگاهی غیر سیاسی به دنبال سوژه‌های سیاسی رفت، برای مثال یک رخداد سیاسی را با نگاهی اجتماعی مورد نقد قرار داد.

سیاسی شدن طنزها و برخورد طنز با حوزه‌های قدرت در نظریه کارناوال باختین قابل تفسیر است. باختین معتقد است طنز می‌تواند راهی برای رساندن صدای افراد دور از قدرت در جامعه باشد و فضایی چندصدایی را شکل دهد. از طرف دیگر، بنا بر پاسخ مصاحبه‌شوندگان، طنز یک قالب ژله‌ای و فرار است که با وسعت خود می‌تواند به حوزه‌های گوناگون وارد شود اما بنا بر ماهیت مطبوعات، بیشتر طنزها به حوزه‌های قدرت و به‌ویژه قدرت سیاسی محدود می‌شوند. آنچه طنز مطبوعاتی در قبال جامعه انجام می‌دهد بیشتر از مسئولیت اجتماعی رسانه ناشی می‌شود و طنز مانند اجزای یک روزنامه در خدمت خط‌مشی رسانه خود قرار دارد و برای رساندن هر صدایی ابتدا از این فیلتر می‌گذرد.

### جمع‌بندی پاسخ مصاحبه‌شوندگان به تعریف طنز مطبوعاتی موفق و نمونه‌های آن در تاریخ روزنامه‌نگاری کشور

- دوری کردن طنز از استهزا و تمسخر و تندروی؛ تمام طنزپردازان معتقدند که طنز مطبوعاتی موفق، باید مرزهای حساس میان تمسخر و نقد را بشناسد و نقد کردن را با توهین و استهزا یکی نکند، چراکه طنزی که این ویژگی را شناسد نه ماندگار می‌شود و نه تأثیرگذار، بلکه به عقده‌گشایی شبیه می‌شود که تنها تخریب می‌کند. وظیفه اصلی طنز، اصلاح از راهی منعطف و دور از خشونت است. یکی از طنزپردازان مکتوب معتقد است که طنز راهی برای کاستن از هزینه انتقاد به شیوه سیاسی و پرآشوب است و خودش نباید زمینه‌ساز آشوب و اعمال هزینه شود. تعدادی از طنزپردازان مکتوب و تصویری معتقدند که در دوره‌هایی چون دولت هفتم با ایجاد فضای باز سیاسی، طنزپردازان ما تندروی‌هایی انجام دادند که همین امر به طنز و طنزپردازی ضربه‌های زیادی وارد کرد.
- طنز موفق باید آینه تمام‌نمای اوضاع اجتماعی باشد؛ تقریباً تمامی طنزپردازان معتقد هستند که طنز مطبوعاتی موفق باید بازگوکننده دغدغه‌ها و مشکلات زمانه خود باشد و به تعبیر یکی از این طنزپردازان، مانند دماسنجی اجتماعی در برابر وقایع عمل کند و همین امر لازم می‌کند که طنزپرداز از جامعه خود شناخت کافی داشته باشد و علاوه بر هنرمند، منتقد هم باشد.
- طنز مطبوعاتی موفق باید اصول تکنیکی و خلاقیت بالایی داشته باشد؛ هر دو گروه طنزپردازان تصویری و مکتوب معتقد هستند که شناخت تکنیک‌های نوشتاری و تصویری ظرف لازم برای یک طنز موفق است، یک طنزنویس خوب باید پیش از هر چیز یک نویسنده خوب و یک کارتون‌نویس خوب باشد پیش از هر چیز یک تصویرگر خوب باشد و در کنار اینها، داشتن خلاقیت مانند تمام عرصه‌های هنر در طنز مطبوعاتی نیز شرطی اساسی است. طنزپردازی موفق است که سوژه خود را به شکلی متفاوت به مخاطبانش عرضه کند.
- از دید این طنزپردازان طنزهای نوشتاری مرحوم کیومرث صابری در ستون " دو کلمه حرف حساب" روزنامه اطلاعات در اواسط دهه ۶۰ و طنزهای مرحوم عمران صالحی و برخی از طنزهای ابراهیم نبوی از نمونه‌های موفق طنز مطبوعاتی سال‌های اخیر هستند، چراکه این

طنزها علاوه بر آنکه در زمان خود خلاق و مؤثر بوده‌اند، اکنون نیز می‌توان از خواندنشان لذت برد. در طنز تصویری نیز، کارتونیست‌ها معتقد بودند که برخی از کارتون‌های مطبوعاتی روزنامه‌ها در اواسط دههٔ هفتاد و شکل‌گیری بهار مطبوعات از نمونه‌های موفق کارتون مطبوعاتی هستند. البته یکی از طنزپردازان مکتوب در مخالفت با سایرین معتقد بود که ما در سال‌های اخیر به دلیل افراط و تفریط هرگز نتوانسته‌ایم طنز مطبوعات موفق در کشور داشته باشیم.

تعریف طنزپردازان از طنز مطبوعاتی موفق در قالب نظریه‌های ناسازگاری و تسکین طنز قابل تفسیر است. طنز موفق، طنزی است که ناسازگاری‌های اجتماعی را با زبانی عاری از خشونت نشان دهد یعنی در اینجا طنزپردازان قابلیت تسکین طنز را نیز در تعریف‌های خود مد نظر قرار داده‌اند، طنز با تخلیهٔ احساسات خشونت‌زا، به شکلی منعطف، زمینهٔ تسکین خاطر مخاطبان را فراهم می‌کند. علاوه‌براین، مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها ایجاد می‌کند که آنها راه را بر هرگونه تندروی و جریحه‌دار کردن احساسات عمومی از طریق تمسخر و توهین ببندند. در منطق نظریهٔ باختین نیز طنز مطبوعاتی موفق، راهی برای ایجاد چندصدایی و فضای گفت‌وگو در جامعه است.

## جمع‌بندی پاسخ پرسش‌های دستهٔ دوم

### جمع‌بندی پاسخ مصاحبه‌شوندگان به دلایل فردی یا اجتماعی انتخاب حوزهٔ طنز

- ذوق و علاقهٔ شخصی نخستین لازمهٔ گرایش به طنزپردازی است؛ تمام طنزپردازان ذوق و علاقهٔ شخصی را یکی از عوامل مهم در روی آوردنشان به حوزهٔ طنزپردازی معرفی می‌کنند اما معتقد هستند که علاوه بر ذوق و استعداد درونی، که شرط ضروری برای طنزپردازی است عوامل غیر شخصی نیز در شکل‌گیری علاقه آنها مؤثر بوده است. عواملی مانند احساس مسئولیت اجتماعی و داشتن روحیهٔ انتقادی.
- شرایط مساعد مطبوعاتی در نیمهٔ دههٔ ۷۰؛ اکثریت طنزپردازان و به‌ویژه کارتونیست‌ها شرایط مساعد مطبوعات و رونق گرفتن طنز در نیمهٔ دههٔ ۷۰ را از جمله عوامل بیرونی جذب آنها به طنزپردازی معرفی می‌کنند. بسیاری از کارتونیست‌ها معتقد هستند اگر شروع کارشان با آن زمان مصادف نمی‌شد شاید هرگز به حوزهٔ مطبوعات وارد نمی‌شدند.
- پرمخاطب و محبوب بودن قالب طنز؛ عده‌ای از طنزپردازان و به‌ویژه طنزپردازان مکتوب، اعتقاد دارند قالب طنز به علت محبوبیت در میان مخاطبان زودتر به شناخته‌شدن افراد کمک می‌کند و همین محبوبیت و شهرتی که در ادامهٔ آن برای طنزپرداز به دست می‌آید یکی از علت‌های روی آوردن آنها به طنز مطبوعاتی بوده است.
- انتشار مجلات مشوقی چون *گل‌آقا* و *طنز و کاریکاتور*؛ به جز دو نفر از مصاحبه‌شوندگان که از پیشکسوتان طنز مطبوعاتی هستند و سابقهٔ فعالیتشان به بیش از ۳۰ سال در عرصهٔ طنزپردازی می‌رسد، تقریباً تمامی مصاحبه‌شوندگان کار خود را با مجله‌های *گل‌آقا* و *طنز و کاریکاتور* آغاز کرده‌اند. این طنزپردازان معتقدند، وجود این مجله‌ها یکی از راه‌های مؤثر و

مهم در جذب استعدادها و تربیت طنزپرداز بوده است و فضای مطبوعاتی و فرهنگی جامعه به شکل مستقیمی بر میزان گرایش به طنز و طنزپردازی تأثیر می‌گذارد.

بنابر پاسخ مصاحبه‌شوندگان نیمی از علاقه شخصی آنها به طنز، ناشی از حس قدرتی و محبوبیتی است که به واسطه آن به دست می‌آورند، اگر این وجه قدرت‌طلبی را در نظر بگیریم، نگاه کلی و غیررادیکال نظریه برتری، در روی آوردن طنزپردازان به این رشته موثر بوده است. علاوه بر این حس قدرت، طنزپردازان، طنز را دارای کارکردی آرامش‌دهنده که هیجان‌ات درونیشان را تخلیه می‌کند می‌دانند و به این صورت نظریه تسکین را برجسته می‌کنند که در آن، طنز راه‌حلی برای آرامش فردی و جمعی، در نظر گرفته می‌شود. همان‌طور که می‌بینیم کارکردهای مختلف طنز در بسیاری از موارد با یکدیگر تکمیل می‌شوند. علاوه بر خصوصیات فردی، شرایط مساعد مطبوعاتی و فضای باز سیاسی اواسط دهه ۷۰ یکی از مهم‌ترین عوامل روی آوردن به طنز مطبوعاتی معرفی شده است. در اینجا است که می‌توانیم پاسخ مصاحبه‌شوندگان را با نظریه کارناوال باختین مقایسه کنیم، بنابر اعتقاد باختین طنز یکی از راه‌های اعتراض در شرایط بسته است، در صورتی که در پاسخ مصاحبه‌شوندگان شرایط باز سیاسی و اجتماعی، زمینه‌ساز رونق طنز مطبوعاتی و اقبال علاقه‌مندان به آن می‌شود. تأثیر مجله‌های مشوقی چون گل‌آقا نشان می‌دهد، چگونه مسئولیت اجتماعی یک رسانه می‌تواند به هدایت و تشویق جمعی مخاطبان بیانجامد.

### جمع‌بندی پاسخ مصاحبه‌شوندگان به تأثیر گفتمان‌های سیاسی بر طنز مطبوعاتی

- همه طنزپردازان کار خود را در رابطه‌ای مستقیم با دولت‌ها و گفتمان‌های حاکم بر آن می‌دانند؛ در پاسخ به این پرسش تمامی طنزپردازان معتقد هستند که طنز مطبوعاتی از تغییر گفتمان‌ها و دولت‌ها تأثیر مستقیم می‌گیرد؛ چراکه طنز مطبوعاتی پیش از هر چیز، به نهاد روزنامه که خود متأثر از سیاست‌های فرهنگی دولت است، وابستگی دارد و علاوه بر آن به دلیل حساسیت حوزه طنز، اگر گفتمانی نسبت به انتقادهای مطبوعات حساسیت بیشتری داشته باشد، طنزپردازی در آن گفتمان، به مراتب سخت‌تر خواهد بود.
- دولت‌ها نقش اساسی در تشدید ممیزی‌ها و جابه‌جایی خطوط قرمز و حتی درآمد طنزپردازان دارند؛ طنزپردازان معتقدند که یکی از مهم‌ترین مسائلی که طنزنویسان با جابه‌جایی دولت‌ها با آن مواجه می‌شوند، ممیزی‌ها و خط قرمزها هستند. در برخی از دولت‌ها، مسئولان فرهنگی و سیاسی با به هم ریختن مداوم و بدون منطق اصول از پیش پذیرفته شده، کار طنز را مشکل می‌کنند. علاوه بر این دولت‌ها با اختصاص بودجه به مطبوعات به صورت واسطه‌ای، درآمد روزنامه و در نتیجه آن، درآمد طنزپردازان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. دو نفر از طنزپردازان که خود مدیرمسئولان مجله‌های تخصصی طنز نیز هستند، سیاست‌های اقتصادی دولت‌ها در اختصاص یارانه کاغذ و بودجه‌های فرهنگی نامتعادل را به صورت مستقیم در کار مجله‌های طنز مهم و متفاوت می‌دانند.

- با وجود تأثیرگذاری گفتمان‌های سیاسی بر طنز، طنزپرداز باید در هر گفتمانی قادر به فعالیت باشد؛ با وجود اینکه تمام طنزپردازان به تأثیر مستقیم گفتمان‌های سیاسی بر طنز مطبوعاتی تأکید می‌کنند، شدت این اهمیت در نظر تمامی آنها یکسان نیست، تقریباً نیمی از طنزپردازان معتقدند که طنزپرداز باید فارغ از جریان‌های سیاسی کار خود را انجام دهد و در هر شرایطی با توجه به امکانات موجود راه را پیدا کند. در مخالفت با این نظر گروه دیگر طنزپردازان معتقد هستند سیاست‌ها و گفتمان‌های تندرو و نقدناپذیر امکان طنز مطبوعاتی را به طور کامل از میان می‌برند.

در تحلیل پاسخ‌ها به این سؤال می‌توانیم نظریه کارناوال باختین را در طنز مطبوعاتی کشور نامؤثر بدانیم؛ چراکه طنز مطبوعاتی از سیاست و خط‌مشی‌های حاضر بر آن تأثیر مستقیم و غیرقابل‌انکار می‌پذیرد و به همین دلیل در شرایط بسته، یا از کارکرد انتقادی دور می‌شود یا به شکل ملایم‌تر و غیرمستقیم‌تر انتقاد می‌کند. به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان در میانه دهه ۷۰ که مطبوعات فضای آزادتری داشتند طنز مطبوعاتی نیز رونق بیشتری پیدا کرده بود و به نظریه ناهماهنگی طنز نزدیک‌تر بود، اما در زمان‌های بسته‌تر، طنز مطبوعاتی بیشتر به سمت نظریه آرامش مفرح و فضایی برای سرگرمی پیش رفت.

### جمع‌بندی پاسخ مصاحبه‌شوندگان به برخورد مدیرمسئولان و سردبیران با طنز

- تعطیلی تعدادی از مجله‌ها و روزنامه‌ها به‌خاطر مطالب طنزشان در گذشته مطبوعاتی کشور، باعث ترس مسئولان و سردبیران نسبت به طنز شده است؛ تقریباً اکثریت طنزپردازان و به‌ویژه کارتون‌نویست‌ها معتقدند که حاشیه‌ها و مشکلاتی که مطالب طنز در سال‌های گذشته برای مطبوعات به‌دنبال داشته‌اند باعث نوعی ترس و وسواس نسبت به مطالب طنز و به‌ویژه کارتون‌های مطبوعاتی شده است. در واکنش به این حساسیت‌ها، عده‌ای از طنزپردازان اعتقاد دارند که، ادامه فعالیت یک روزنامه به چاپ شدن یا نشدن مطلب طنز آنها ارجحیت دارد و آنها این حساسیت‌ها را درک می‌کنند و نسبت به آن معترض نیستند، اما در مقابل عده دیگر از طنزپردازان معتقدند بسیاری از سردبیران به‌ویژه در زمینه طنزهای تصویری چون شناخت کافی در این حوزه ندارند، سخت‌گیری‌های خارج از حد معقول انجام می‌دهند؛ سخت‌گیری‌هایی که برای مثال در مجله‌های تخصصی طنز و کاریکاتور که این شناخت از طنز وجود دارد، دیده نمی‌شود. علاوه‌براین، عده‌ای از کارتون‌نویست‌ها از برخورد نامناسب مالی سردبیران و مدیرمسئولان با آنها گله‌مندند، یکی از کارتون‌نویست‌های پیشکسوت اعتراف کرد که سال‌هاست از چند روزنامه مهم بابت طرح‌هایش طلب دارد و به اعتقاد تعدادی از کارتون‌نویست‌های دیگر هم، دستمزد در نظر گرفته شده به‌هیچ‌وجه در حد کار آنها نیست. در مجموع می‌توان گفت، عدم شناخت یکسان از طنز از مهم‌ترین عامل اختلاف میان طنزپردازان و مسئولان است.

- سردبیران و مدیرمسئولان برای جذب مخاطب و فروش بیشتر روزنامه به طنز نیاز دارند؛ به اعتقاد طنزپردازان، کارکرد طنز برای روزنامه‌ها به‌ویژه روزنامه‌های مستقل‌تر، جذب مخاطب و فروش بیشتر است و به‌همین خاطر با تمام ترسی که نسبت به طنز وجود دارد، مدیرمسئولان و سردبیران روزنامه‌هایشان را از آن خالی نمی‌کنند. البته برخی از طنزپردازان معتقدند بعضی از سردبیرها به‌ویژه در سال‌های میانی دهه ۷۰ به‌خاطر اعتقاد به کارکرد انتقادی طنز از آن استفاده می‌کردند و نه صرفاً جذب مخاطبان.
- نوعی رابطه کج‌دار و مریز میان مسئولان و طنزپردازان شکل گرفته است، شاید این اصطلاح بهترین توصیف از نوع رابطه میان مسئولان و صاحبان روزنامه‌ها با طنزپردازان باشد، طنز، شکل محتوایی محبوب و پر مخاطب در تمام رسانه‌هاست، در کشور ما و بسیاری از نقاط جهان، بسیاری از فیلم‌ها یا سریال‌های محبوب و پرمخاطب مضمون‌هایی طنز دارند، به این ترتیب، کارتون و مطالب طنز نیز در جذب مخاطب بیشتر به یک روزنامه کمک می‌کنند، از طرف دیگر ترس و حساسیت نسبت به طنز، استفاده از آن را با بایدها و نبایدهای زیادی مواجه می‌کند. یعنی مسئولان یک روزنامه هم علاقه‌مند به استفاده از طنز هستند و هم از بابت آن نگرانی دارند. در مقابل، طنزپردازان نیز برای انتشار کار خود به مطبوعات و تأیید مسئولان آن نیازمندند. پس باید گفت نیاز متقابل طنزپردازان و رسانه‌ها به یکدیگر رابطه آنها را پیش می‌برد.

باتوجه به پاسخ مصاحبه‌شوندگان، ترس و حساسیت مدیرمسئولان و سردبیران نسبت به مطالب طنز، به همان نگاه غالب در کشور که هماهنگ با نظریه تفوق است، برمی‌گردد. نگاهی که طنز را مترادف با توهین و نوعی انتقام‌جویی می‌داند. علاوه براین، نهاد روزنامه در کشور ما به نهاد قدرت وابستگی کامل دارد و به‌همین دلیل مدیر یک روزنامه به هرآنچه که تهدیدی برای بنگاهش به حساب بیاید به دیده تردید نگاه می‌کند. از سوی دیگر مدیرمسئولان و سردبیران به کارکرد تسکین و سوپاپ اطمینانی طنز آگاه هستند و علاقه‌مندند آن را در روزنامه خود حفظ کنند و همین امر سبب ایجاد شکافی میان طنزپردازان و صاحبان رسانه می‌شود چراکه آنها با دو رویکرد متفاوت طنز مطبوعاتی را تعریف می‌کنند، در نگاه طنزپردازان ارجحیت با نظریه ناسازگاری و در نگاه مدیرمسئولان و سردبیران با نظریه تسکین است.

### جمع‌بندی پاسخ مصاحبه‌شوندگان به اهمیت و چگونگی ارتباط با مخاطبان در طنز مطبوعاتی

- ارتباط با مخاطب، لازمه طنز مطبوعاتی و شبکه‌های اجتماعی شیوه مسلط این ارتباط هستند، تمام طنزپردازان، ارتباط با مخاطب را لازمه کار خود می‌دانند، اما میزان اهمیت این ارتباط و چگونگی آن در نظر تمام آنها یکسان نیست. تمامی طنزپردازان معتقد هستند که گسترش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به آنها امکان ارتباط مستقیم با مخاطبان را داده و به شیوه مسلط ارتباط با مخاطبان تبدیل شده است. ارتباطی که در سال‌های نه چندان دور از طریق

نامه و تماس‌های تلفنی و یا حضور در جشنواره‌های مطبوعات فراهم می‌شد و به‌مراتب محدودتر بود.

• آگاهی‌بخشی و وجدان‌فردی بر سلیقه مخاطبان ارجحیت دارد؛ بیش از نیمی از طنزپردازان اعتقاد دارند که با وجود اهمیت همراه‌شدن مخاطب با یک اثر، آنها کار خود را فدای سلیقه مخاطب نمی‌کنند. به اعتقاد این طنزپردازان، اگر هنرمندی تنها به دنبال تأیید مخاطب باشد، تنزل پیدا می‌کند و به اعتقاد برخی از آنها، این همراهی افراطی با سلیقه مخاطب تا به حال به طنز مطبوعاتی، آسیب‌های جدی زده است. به اعتقاد بسیاری از این طنزپردازان، آنها در کار طنز ابتدا وجدان و وظیفه را مدنظر دارند و بعد از آن به مخاطب فکر می‌کنند. به نظر یکی از طنزپردازان وظیفه یک طنزپرداز پاسخ به سلیقه مخاطب نیست بلکه تغییر ذائقه مخاطب است.

در مقابل طنزپردازان بالا، تعداد کمتری، معتقد بودند که وظیفه اصلی آنها پاسخ‌گویی به نیاز مخاطبان و همراه شدن با آنهاست. به اعتقاد این گروه اگر هنری مورد توجه مخاطب قرار نگیرد، اثرگذار هم نخواهد بود و علاوه بر این، برخی از آنها اعتقاد دارند که مخاطب روزنامه دغدغه‌مند است و سلیقه و نیاز او به هیچ‌وجه سخیف نیست، به اعتقاد این طنزپردازان، سلیقه مخاطب را سخیف و بی‌دغدغه دانستن آفت بزرگی است که باعث ژست‌های روشنفکرانه و بی‌ثمر در طنزپردازی می‌شود. به اعتقاد یکی از این طنزپردازان، در همه‌جای جهان روزنامه دستفروش عقاید و آرای جمعی هستند و نمی‌توان و نباید از طنز مطبوعاتی توقع اصلاح یا تربیت داشت.

همراه‌شدن با نیاز مخاطبان و صدای آنها را صدای خود دانستن، با نظریه کارناوال باختین قابل تفسیر است، چراکه در این صورت، طنز تریبونی برای رساندن صداهای مختلف در جامعه می‌شود در مقابل ارجحیت وجدان‌فردی و رسالت اجتماعی را می‌توان در قالب نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها تفسیر کرد چراکه در این باور، تعهد و مسئولیت طنزنویس در قبال جامعه است که مشخص می‌کند او چه چیز را بگوید یا نگوید و سلیقه مخاطب در درجه بعدی اهمیت قرار می‌گیرد.

## جمع‌بندی پاسخ پرسش‌های دسته سوم

### جمع‌بندی پاسخ مصاحبه‌شوندگان به تأثیر تغییرات تکنولوژیک و شبکه‌های مجازی بر طنز مطبوعاتی

• امکان انتشار سریع و بدون سانسور مطالب، ویژگی مثبت و منحصربه‌فرد فضای مجازی است؛ تمام طنزپردازان از بین رفتن محدودیت‌های انتشار را مهم‌ترین ویژگی مثبت گسترش فضای مجازی برای حرفه خود می‌دانند، چراکه در این فضا می‌توان مطالب را با سرعت، بی‌توجه به مرزبندی‌های جغرافیایی و فارغ از محدودیت‌هایی چون سانسور، منتشر



کرد. به این ترتیب مخاطبان یک اثر طنز می‌توانند بدون واسطه و در همه‌جای جهان در دسترس خالق اثر باشند.

- از بین رفتن مرز کار حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای و وابسته‌شدن به پسند مخاطبان مهم‌ترین معایب گسترش فضای مجازی در کار طنزپردازی است؛ به اعتقاد اکثریت طنزپردازان شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی تنها جنبه مثبت در کار آنها نداشته‌اند، گسترش این فضاها به افراد مختلف این امکان را می‌دهد تا آثار خود را در هر سطحی منتشر کنند و همین امر باعث شده است که ارزش کارهای فاخر و حرفه‌ای در تعدد آثار افراد مبتدی گم شوند و مخاطبان غیرحرفه‌ای نیز با استقبال از آثار هیجانی و بی‌کیفیت این فضا را گرم‌تر کنند. علاوه‌براین، بسیاری از طنزپردازان حرفه‌ای نیز بعد از آنکه وارد فضای مجازی می‌شوند، به پسند مخاطبان وابسته می‌شوند و به شکل افراطی تعداد کارهایشان را افزایش می‌دهند و در کنار این افزایش، برای به‌دست آوردن پسند بیشتر سبک کارهایشان را نیز تغییر می‌دهند. پدیده‌ای که در مدتی نه‌چندان طولانی باعث افت شدید سطح کاری آنها می‌شود.
- طنزهای شبکه‌های اجتماعی و فضای غیر رسمی، طنزهای رسمی را به حاشیه رانده‌اند؛ تعدادی از طنزپردازان به شکل بسیار جدی معتقد هستند که آنچه در فضای غیررسمی و شبکه‌های اجتماعی و گوشی‌های هوشمند به شکل طنز در جریان است، طنز فضای رسمی را به انزوای کامل کشانده است و طنزهای مطبوعاتی در مقابل این فضا، کشش لازم را ندارند و این شکاف در آینده‌ای نه‌چندان دور، فضای رسمی را با چالش‌های جدی روبه‌رو خواهد کرد. این طنزپردازان معتقدند که این پیشی گرفتن فضای غیررسمی در تمام جنبه‌های حرفه‌ روزنامه‌نگاری اتفاق افتاده و طنز بخشی از آن است. یکی از این طنزپردازان که پیشکسوت این حرفه است اعتقاد دارد که فضای مجازی استعدادهای زیادی در طنز دارد، استعدادهایی که اگر در این فضا بمانند هرز می‌روند اما اگر بتوان آنها را به هر ترتیبی مدیریت کرد و به فضای رسمی آورد با آموزش، طنزپردازان موفق‌تری برای آینده‌ی مطبوعاتی و رسانه‌ای خواهند شد.
- طنز رسمی و غیررسمی دو فضای مجزا هستند و هرکدام راه خود را خواهند رفت؛ در مقابل نظر طنزپردازان دسته بالا، تعدادی از طنزپردازان تهدید فضای مجازی برای فضای رسمی را پیش‌بینی درستی نمی‌دانند. به اعتقاد این طنزپردازان، این دو رسانه، ماهیت‌های متفاوتی دارند و بنابر این مخاطبان متفاوتی نیز آنها را دنبال می‌کنند و طنز رسمی هنوز ظرفیت‌های زیادی دارد که می‌تواند مورد استفاده قرار بگیرد، از جمله اینکه طنزهای رسمی برای ارجاع بیشتر مورد توجه هستند و دستگاه‌های قدرت به آنها حساسیت بیشتری دارند. به‌وجود آمدن یک رسانه جدید به معنی از بین رفتن رسانه قبلی نیست. به اعتقاد یکی از این طنزپردازان، فضای مجازی چون هنوز در دسترس تمام اقشار جامعه قرار نگرفته است نمی‌توانیم در مورد تهدیدهایش برای مطبوعات به صراحت صحبت کنیم.

بنا به دیدگاه باختین، شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی، امکان انعکاس صداهای مختلف را فراهم می‌کنند و می‌توانند زمینه‌ساز چندصدایی در جامعه شوند، هرچند از آنجایی که طیف کاربران فضای مجازی تا حدی، با مخاطبان روزنامه‌ها همپوشانی دارند و با توجه به همه‌گیری این شبکه‌ها به‌ویژه در گوشی‌های هوشمند، این امر از جمله نکات تعیین‌کننده در آینده طنز مکتوب و به‌ویژه طنز مطبوعاتی خواهد بود، اما در مقابل باید توجه داشت که، فضای مجازی هنوز در دسترس تمام اقشار جامعه قرار نگرفته است.

### جمع‌بندی پاسخ مصاحبه‌شوندگان به خطوط قرمز و تأثیر آن بر طنز مطبوعاتی

• خطوط قرمز در طنز مطبوعاتی کشور نامشخص، سیال و سلیقه‌ای هستند؛ به اعتقاد اکثر طنزپردازان، آنچه به‌عنوان خطوط قرمز شناخته می‌شوند بسیار نامشخص و سیال هستند، یعنی از یک زمان به زمان دیگر و از یک رسانه به رسانه دیگر تغییر می‌کنند. این طنزپردازان معتقدند، یک سری اصول کلی هست که در کشور به‌عنوان خط قرمز شناخته می‌شود؛ اصولی مانند ممنوعیت توهین به مقدسات یا قومیت‌ها اما آنچه طنزپردازان را دچار مشکل می‌کند ناشفاف بودن خطوط قرمز در موضوع‌های مختلف اجتماعی و سیاسی است، برای مثال موضوعی که تا دیروز قابل مطرح کردن بوده است ناگهان ممنوع می‌شود و خطوط قرمز در بازه‌های زمانی مختلف به‌صورت غیرمنطقی عوض می‌شوند. به اعتقاد طنزپردازان، این شفاف نبودن خطوط قرمز باعث شده است که رسانه‌های مختلف نیز در برخورد با مطالب یکسان موضع‌گیری‌های متفاوتی داشته باشند، یعنی یک مطلب را روزنامه‌ای منتشر می‌کند اما روزنامه دیگر همان مطلب را مغایر با خطوط قرمز معرفی می‌کند. چند نفر از طنزپردازان به یکسان عمل نکردن مراجع قانونی در مورد رسانه‌های مختلف نیز اشاره می‌کنند، یعنی اگر یک کارتون یا مطلبی را یک روزنامه منتشر کند به بهانه عبور از خطوط قرمز با آن برخوردهای شدید می‌شود اما اگر روزنامه‌ای دیگر با جناح‌بندی متفاوت سیاسی، همان مطلب و یا حتی شدیدتر از آن را هم منتشر کند، تذکری دریافت نمی‌کند. طنزپردازان به این نکته هم تأکید دارند که نامشخص بودن و سیال بودن خطوط قرمز تنها به دولت و دستگاه‌های نظارتی مربوط نمی‌شود بلکه در سطح جامعه نیز هیچ قشری تحمل طنز را ندارد و همه به‌سرعت در مقابل طنز جبهه می‌گیرند.

• ترس و خودسانسوری نتیجه نامشخص بودن خطوط قرمز برای طنزپرداز است؛ به اعتقاد اکثریت طنزپرداز وقتی خطوط قرمز در جامعه مشخص نباشد، ترس و هراسی دائمی وجود دارد که ممکن است مطلب منتشر شده مشکل‌ساز شود و این ترس به‌تدریج در طنزپرداز درونی می‌شود و او را دچار نوعی از خودسانسوری می‌کند.

• می‌توان خطوط قرمز را شناخت و دورشان زد؛ در میان مصاحبه‌شوندگان عده کمتری اعتقاد دارند که شناخت خطوط قرمز در اثر تجربه به‌دست می‌آیند و اگر طنزپرداز شناخت کافی از شرایط اجتماعی داشته باشد و به اندازه لازم هم در کار خود متبحر باشد، به‌راحتی

می‌تواند بدون ایجاد حساسیت حرف خود را بزند. به اعتقاد یکی از این طنزپردازان، خط قرمز بهانه‌ای شده است تا طنزپردازان ناتوانی خودشان را به گردن آن بیندازند. به اعتقاد او، دستگاه‌های نظارتی میل دارند با ایجاد خط‌کشی از ورود طنزپردازان به موضوعات جلوگیری کنند اما طنزپرداز هنرمند نباید به دنبال خطوط قرمز باشد بلکه باید نحوه چگونگی گفتن را بیاموزد تا بتواند با حساس‌ترین موضوعات نیز به شکل صحیح شوخی کند.

این پاسخ‌ها نشان می‌دهد که نگاه جمعی به طنز در کشور ما، هنوز هم به نظریه تفوق قبل از قرن هیجدهم و نگاه افلاطونی که طنز و شوخی کاری مذموم و به قصد توهین و تحقیر است، نزدیک است. به همین خاطر، طنزپردازان می‌گویند نمی‌توانند با هیچ فرد و گروهی شوخی کنند و به صورت طبیعی با خطوط قرمز مواجهه می‌شوند. هر چند طنزپردازان تعریفشان از طنز، به نظریه ناسازگاری نزدیک است اما فضای حاکم بر جامعه و نهادهای قدرت، با اندیشه‌های نظریه تفوق همسو هستند و همین پدیده طنزپردازی را با خطوط قرمز سیال مواجهه می‌کند، خطوط قرمزی که دائم تولید می‌شوند و تغییر می‌کنند.

### جمع‌بندی پاسخ مصاحبه‌شوندگان به چالش‌ها و مشکلات طنز مطبوعاتی و راه‌های رفع آنها

- مشکلات اقتصادی و معیشتی و عدم امنیت روانی و شغلی؛ یکی از مهم‌ترین نکاتی که در پاسخ هر دو گروه و به‌ویژه کارتون‌نویست‌ها مورد تأکید قرار گرفت، مشکلات معیشتی و اقتصادی است. تمام کارتون‌نویست‌ها اقتصاد و معیشت را مهم‌ترین مشکل خود می‌دانند و اعتقاد دارند که سطح پایین دستمزد در حرفه آنها باعث شده است که تمام کارتون‌نویست‌ها به شغل‌های دوم و سوم روی بیاورند و کارتون مطبوعاتی در حاشیه قرار بگیرد، علاوه بر درآمد نه‌چندان مطلوب روزنامه‌نگاری، مصاحبه‌شوندگان، عدم امنیت شغلی و روانی را نیز به‌عنوان یک عامل دغدغه‌زا معرفی می‌کنند. اکثر مصاحبه‌شوندگان معتقدند، در حرفه آنها امنیت شغلی پایینی وجود دارد و با انتشار هر مطلب، ممکن است از کار بیکار شوند و تذکر دریافت کنند. این فشارهای روانی در کنار دستمزد پایین، باعث کنار گذاشتن کار مطبوعاتی در بسیاری از افراد شده است. همان‌طور که اکثر کارتون‌نویست‌ها به حرفه انیمیشن و یا طراحی می‌پردازند، طنزنویسان مکتوب نیز به فیلم‌نامه نویسی و مانند آن روی می‌آورند.
- عدم وجود شوراهای صنفی و قانون‌های حمایت‌گر از طنز و طنزپردازی؛ در راستای نبود امنیت شغلی، مصاحبه‌شوندگان از نبود نهادهای حمایت‌گر نیز شکایت دارند. در حرفه روزنامه‌نگاری نبود سازمان‌های حمایت‌گر و کمبودهای قانونی و مشکلاتی چون بیمه و بازنشستگی به صورت کلی وجود دارد و به اعتقاد طنزپردازان، به دلیل حساسیت حوزه طنز این مشکلات برای طنزپردازان برجسته‌تر هم می‌شود. یکی از طنزنویسان مکتوب معتقد است، یکی از مهم‌ترین مشکلات آنها نبودن قوانین مشخص در مورد طنز است، یعنی حدود طنز و تفاوت‌های آن با مسخرگی و توهین در هیچ مرجعی مشخص نشده است و همین کمبود، کار را به زندانی شدن و شلاق خوردن یک کاریکاتوریست هم می‌کشاند.

بیشتر مصاحبه‌شوندگان اعتقاد دارند، حل مشکلات قانونی و حقوق روزنامه‌نگاران می‌تواند بر کار آنها نیز تأثیر مستقیم و مثبت بگذارد، چراکه در مجموع روزنامه‌نگاری شغلی پرخطر و نیازمند حمایت‌های جدی قانونی و صنفی است.

- خط قرمزهای ناشفاف، سانسور و عدم سعه‌صدر جمعی نسبت به طنز؛ اکثر طنزپردازان معتقدند بخش مهمی از مشکلات آنها هم‌چنان به فرهنگ جمعی مربوط می‌شود. برای تأثیرگذاری طنز، مردم باید طنز را به‌عنوان راهی از انتقاد سازنده بپذیرند و نسبت به آن گارد نگیرند اما تا زمانی که این نگاه درست نشود، حتی اگر قانون هم، هر نوع شوخی را مجاز بشمارد، عموم مردم آن را نمی‌پذیرند. همین عدم سعه‌صدر جمعی است که طنزپردازان را در مقابل خطوط قرمز بی‌منطق قرار می‌دهد و شکل صحیح طنزپردازی را ناممکن می‌کند.

همان‌طور که در پاسخ‌های پیشین اشاره شد، فرهنگ جمعی ما طنز را با نگاهی مشابه با قبل از قرن هجدهم می‌نگرد و طنز در فضای مطبوعاتی، به‌عنوان شکلی از انتقام‌جویی قلمداد می‌شود. برخورد سیاسی با نهاد مطبوعات و عدم‌امنیت برای شاغلین این حرفه، در تمام عرصه‌های آن و بالطبع در طنزپردازی وجود دارد. باید گفت تا دید جمعی نسبت به طنز عوض نشود، نمی‌توان مشکلات آن را نیز برطرف کرد. مشکلاتی که از نظر معیشتی با پیشه‌ روزنامه‌نگاری و علاوه بر آن با دید اجتماعی و نقدناپذیری جامعه گره خورده است. طنزپردازان نیازمند قوانینی هستند که در قبال انجام مسئولیت اجتماعیشان به آنها مصونیت بدهد وقتی که قوانین در این زمینه وجود ندارند و حتی، روال قانونی طنزپردازان را در معرض اتهام قرار می‌دهد، نمی‌توان از وظیفه رسانه و طنزپرداز در برابر جامعه صحبت کرد، چراکه حقوق و مسئولیت‌ها دو روی یک سکه هستند.

### پاسخ مصاحبه‌شوندگان به آینده طنز مطبوعاتی

- وابستگی کامل طنز مطبوعاتی به مطبوعات و شرایط سیاسی و اجتماعی کشور؛ تمام طنزپردازان معتقدند که طنز مطبوعاتی و آینده‌اش بیش از هرچیز به آینده مطبوعات وابسته است و مطبوعات نیز در جریان‌های مختلف سیاسی و اجتماعی کشور مسیرهای متفاوتی در پیش می‌گیرند، اگر مطبوعات فرصت انتقاد بیشتری داشته باشند می‌توانیم به آینده طنز مطبوعاتی نیز امیدوارتر باشیم اما در مجموع به دلیل غیر قابل پیش‌بینی بودن شرایط اجتماعی و سیاسی نمی‌توان با اطمینان از آینده مطبوعات صحبت کرد.
- گسترش شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی تأثیری غیرقابل انکار در آینده مطبوعات و طنز مطبوعاتی خواهند داشت؛ طنزپردازان معتقدند آنچه در آینده بین مطبوعات چاپی و فضای مجازی شکل خواهد گرفت تأثیری مستقیم بر طنز مطبوعاتی خواهد گذاشت. علاوه‌براین، طنز مطبوعاتی نیز باید در برابر طنز فضاهای مجازی برای خود تعریف و کارکردی متفاوت پیدا کند و مخاطب خود را راضی نگه دارد. تعدادی از طنزپردازان این

نسبت فضای مجازی و مطبوعات را مهم‌ترین نقطه تعیین‌کننده در آینده حرفه خود می‌دانند و بعضی حتی از نابودی کامل فضای رسمی در برابر فضای مجازی صحبت می‌کنند.

● بالارفتن پذیرش طنز و آموزش آن به بهبود آینده این عرصه کمک می‌کند. اکثر طنزپردازان معتقدند که بالارفتن محصولات رسانه‌ای با درون‌مایه طنز و مواجهه مردم با طنز و شوخی و معرفی طنز نقاد به جامعه می‌تواند به بالا رفتن تحمل مردم و آسان‌تر شدن حرفه طنزپردازی کمک کند. البته در میان پاسخ مصاحبه‌شوندگان به این پرسش، اختلاف دیدگاه کوچکی وجود دارد؛ گروهی از آنها انتشار هر نوع مطلب طنز، در هر شکل رسانه‌ای و محتوایی را برای بهبود نگاه جمعی به طنز، مؤثر می‌دانند اما گروه دیگر تنها به ارائه طنزهایی که شکل صحیح طنز را رواج می‌دهند، تأکید می‌کنند. علاوه بر این انتشار کتاب‌های تئوریک طنز و آموزش، از نظر اکثر طنزپردازان راهی مؤثر برای آینده‌ای پربارتر در این حوزه است.

آینده طنز مطبوعاتی بیش از هر چیز به تحولات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی کشور وابسته است. برخلاف نظر باختین، طنزپردازان معتقدند که در شرایطی که فضای انتقاد از قدرت و جامعه وجود نداشته باشد، نمی‌توان از شکل رسمی طنز توقع ویژه‌ای داشت و علاوه بر آن، طنز مطبوعاتی به نهاد روزنامه وابسته است و باید دید که در عرصه رقابت میان فضای مجازی و رسانه‌های آن‌لاین، مطبوعات چقدر و چگونه دوام می‌آورند. طنزپردازان معتقدند، برای آینده‌ای مؤثرتر در طنز مطبوعاتی لازم است که تعریف جمعی از طنز عوض شود و نظریه تفوق تنها نگاه به طنز نباشد؛ به همین دلیل رسانه‌های مختلف با انتشار برنامه‌های طنز که به کارکرد اصلی و انتقادی آن نزدیک هستند می‌توانند زمینه‌ساز این آشنایی و تغییر نگرش را فراهم کنند و علاوه بر این، طنزپردازان هم باید در زمینه آموزش طنز به شیوه‌های مختلف عمل کنند و زمینه جذب و تشویق استعدادهای این حوزه را به وجود بیاورند.

## نتیجه‌گیری

طنز مطبوعاتی طرح یا نوشته‌ای وابسته به رویدادهای روز است که در راستای اهداف و خط‌مشی رسانه‌ای که در آن منتشر می‌شود، موضوعی را با روایت طنز بیان می‌کند. نباید به طنز و کارتون مطبوعاتی به چشم یک بخش اضافی و تزئینی و سرگرم‌کننده نگاه کرد، چراکه طنز نیز مانند سایر بخش‌های یک روزنامه مسئولیت اجتماعی بر عهده دارد و طنزپرداز مطبوعاتی، روزنامه‌نگاری هنرمند و منتقد و مهم‌ترین وظیفه طنز مطبوعاتی اصلاح و انتقاد است. طنز مطبوعاتی در شکل مطلوب آن، همانند نظریه ناسازگاری طنز، بانشان دادن ناهماهنگی و مشکلات، زمینه اصلاح دور از خشونت را فراهم می‌کند. طنز مطبوعاتی، بیش از هر چیز به نهاد روزنامه و سیاست‌های فرهنگی و فضای سیاسی و اجتماعی کشور وابستگی دارد و برخلاف اعتقاد باختین که در نظریه کارناوال، طنز را یک عامل اعتراض و زمینه‌ساز چند صدایی در شرایط بسته در برابر قدرت حاکم معرفی می‌کند، به دلیل وابستگی روزنامه‌ها به نهادهای قدرت

و نظارت در کشور ما، اگر گفتمانی اجازه انتقاد را فراهم نکند، طنز مطبوعاتی نیز کارکرد انتقادی خود را از دست می‌دهد و به جای آنکه انتقادی باشد، به سمت بی‌طرفی و سرگرم‌کنندگی پیش می‌رود. پس صحت نظریه باختین در مورد طنز مطبوعاتی کشور با تردید روبه‌رو می‌شود و به نظر می‌رسد باید نظریه او را در مورد شکل‌های غیررسمی‌تر طنز همچون طنزهای پیامکی یا شفاهی مورد پرسش قرار داد. در تعریف وظایف و کارکردهای طنز، میان طنزپردازان، جامعه و حتی مسئولان رسانه‌ها اختلاف دیدگاه وجود دارد. نگاه جمعی به طنز همراه با بدبینی و سؤزن و به نظریه تفوق که طنز را برابر با بدخواهی و توهین می‌داند نزدیک است در صورتی که طنزپردازان با تأکید بر کارکرد انتقادی طنز به نظریه ناهمانگی معتقدند. از طرف دیگر، جنبه سرگرم‌کنندگی طنز باعث علاقه عموم به آن می‌شود و همین علاقه عموم، علاقه صاحبان رسانه را نیز به دنبال دارد و می‌توان بنا بر نظر طنزپردازان گفت، دیدگاه اکثر مسئولان و سردبیران به نظریه تسکین طنز نزدیک است. آنچه در سال‌های اخیر همواره طنز را با مشکل مواجه کرده است، حساسیت نظام‌های قدرت و جامعه نسبت به انتقاد طنزآمیز و در مقابل تبدیل گاه و بیگاه طنز به تریبون‌های جناحی و در مواردی تندروی و توهین از سمت طنزپردازان بوده است. تا زمانی که طنزپردازان، جامعه و دستگاه‌های قدرت، طنز را به‌عنوان راهی از انتقاد منعطف و کم‌خسونت نپذیرند، شاهد سؤ تفاهم‌ها و پیچیده‌شدن خطوط قرمز هستیم؛ خطوط قرمزی که به دلیل نگاه‌های همراه با سؤزن به طنز و عدم سعه‌صدر جمعی نامشخص و سیال هستند و بدون منطق تولید و جابه‌جا می‌شوند، نتیجه تداوم این وضع نیز، ترس و خودسانسوری طنزپردازان است. علاوه بر این، تغییرات تکنولوژیک و گسترش شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی در زمان حاضر مطبوعات و به دنبال آن طنز مطبوعاتی را تحت تأثیر قرار داده است. فضای مجازی در کنار نقاط مثبتی چون انتشار سریع و بدون سانسور مطالب و امکان ارتباط بی‌واسطه با مخاطبان، می‌تواند زمینه‌انزوای طنزهای رسمی را نیز به وجود بیاورد چراکه در فضای مجازی راحت‌تر می‌توان خط قرمزها را کنار گذاشت و همین بی‌پرده صحبت کردن از موضوعات، دست‌کم در کوتاه‌مدت، توجه عموم را به خود جلب می‌کند. علاوه بر این ممکن است طنزپردازان مطبوعاتی که برای ارتباط نزدیک‌تر با مخاطبان به انتشار کارهایشان در فضای مجازی می‌پردازند، پس از مدتی، مطالبشان را تنها برای کسب پسند بیشتر منتشر کنند که این امر باعث افت محتوا در مدتی کوتاه می‌شود. طنز مطبوعاتی برای عقب‌نماندن از فضای مجازی باید طنزی با کارکردی متفاوت داشته باشد که این امر نیز با رونق مطبوعات امکان‌پذیر است، چراکه طنز مطبوعاتی موفق نیازمند مطبوعات موفق است، مشکلات صنفی و معیشتی و عدم امنیت شغلی و روانی از جمله مشکلاتی است که طنزپردازان را نیز مانند سایر روزنامه‌نگاران درگیر خود کرده است. تا زمانی که قانون و صنفی حقوق روزنامه‌نگاران و طنزپردازان را به روشنی توضیح نمی‌دهد و حراست نمی‌کند نمی‌توان انتظار ایده‌ئال‌ها را داشت. در کنار رونق مطبوعات آنچه طنز مطبوعاتی مطلوب را امکان‌پذیر می‌کند،

بالارفتن پذیرش طنز نقادانه از سمت جامعه است، از نظر طنزپردازان، افزایش تولید محتواهای رسانه‌ای با مضمون طنز انتقادی یکی از راه‌هایی است که می‌تواند حساسیت‌ها به این حوزه‌ها را کمتر کند و علاوه بر این آموزش طنز و طنزپردازی از طریق مطبوعات و یا حتی رشته‌های آکادمیک برای پرورش طنزپردازان آینده مهم و ضروری است.

## منابع

- احمدی، بابک (۱۳۷۸)، *ساختار و تأویل متن*، تهران: نشر مرکز.
- انصاری، منصور (۱۳۸۴)، *دموکراسی گفت‌وگویی، امکانات دموکراتیک اندیشه‌های میخائیل باختین و یورگن هابرماس*، تهران: نشر مرکز.
- آریان پور، یحیی (۱۳۷۲)، *از صبا تا نیما*، ج ۲، چاپ پنجم، تهران: انتشارات زوار.
- حکیمی، محمود (۱۳۷۵)، *لطیفه‌های سیاسی*، قم: انتشارات خرم.
- کریچلی، سیمون (۱۳۸۴)، *در باب طنز*، ترجمه سهیل سمی، تهران: انتشارات ققنوس.
- لیندلف تامس و برایان تیلور (۱۳۸۸)، *روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات*، ترجمه عبدالله گیویان، تهران: انتشارات همشهری.
- معینی علمداری، جهانگیر (۱۳۸۱) "منطق گفت‌وگویی میخائیل باختین"، *فصلنامه مطالعات ملی*، شماره ۱۲، تابستان.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۲)، *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- موریل، جان (۱۳۹۲)، *فلسفه طنز*، ترجمه محمود فرجامی و دانیال جعفری، تهران: نشر نی.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹)، *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: انتشارات همشهری.
- ورنر سورین و جیمز تانکارد (۱۳۸۸)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه دکتر علی‌رضا دهقان، چاپ چهارم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- Deckers, Lambert (1993), "on the Validity of a Weight-Judging Paradigm for the Study of Humor", *Humor: International Journal of Humor Research* 6.
- Schultz, Thomas (1976), "A Cognitive-Developmental Analysis of humor", in *Humor and laughter: Theory, Research and Applications*, ed. Tony Chapman and Hugh Foot (New York: Wiley, 1976).

