

# نبایدها و نشایدهای طنز در روزنامه‌نگاری<sup>1</sup>

## نکاتی اخلاقی در رابطه با طنز و شوخ‌طبعی در رسانه‌ها

محمود فرجامی

در کنار طنزپردازان حرفه‌ای نظیر طنزنویسان، کاریکاتوریستها و کم‌دین‌های تلویزیونی که بطور مداوم و تخصصی برای رسانه‌ها طنز تولید می‌کنند بسیاری از روزنامه‌نگاران و دست‌اندرکاران رسانه نیز ترجیح می‌دهند برای جذابتر و پرمخاطب کردن محصولات رسانه‌ای خود از طنز و شوخ‌طبعی استفاده کنند. محتوای طنزآمیزی که در رسانه منتشر می‌شود، چه یک اثر کاملا طنزآمیز باشد و چه محصول رسانه‌ای غیرطنزآمیزی که در بخشی از آن شوخ‌طبعی بکار رفته باشد، خواه از طنز برای انتقادی گزنده استفاده شده باشد و چه به‌عنوان لحنی که کمک کند تا محتوا دلنشین‌تر به مخاطب عرضه شود، در معرض خطاهایی است که بایسته و شایسته است روزنامه‌نگاران و سردبیران رسانه‌ها از آنها اجتناب کنند. برخی از این خطاها چنان غیراخلاقی و غیرقانونی‌اند که می‌توانند هر رسانه و روزنامه‌نگاری را -در هر کشوری با قوانین پیشرفته- با دردسر جدی، از دادگاه تا خداحافظی با عرصه رسانه روبرو کنند. بعضی دیگر، هر چند بظاهر چندان خطرناک و مشکل‌ساز نیستند، اما چشم‌پوشی بر آنها و انجام مداومشان رسانه و اصحاب آن را به ابتذال و بدنامی می‌کشاند. علی‌رغم اهمیت این بحث از یکسو، و پرمخاطب و شایع بودن طنز مطبوعاتی برای فارسی‌زبانان از سوی دیگر، تا کنون

---

<sup>1</sup> این مقاله به سفارش بخش آموزشی رادیوزمانه نوشته شده است و بر روی وب‌سایت این رسانه در آدرس زیر قابل دسترسی است:

به مباحث اخلاقی در زمینه - به طور شفاف و فنی نه شعاری و کلی‌گویانه- بسیار اندک پرداخته شده است. این نوشتار، شاید برای نخستین بار در زبان فارسی، به رایج‌ترین این خطاها می‌پردازد. بعضی از این خطاها حاوی «نبایدها» یند یعنی خطاهایی که هیچ رسانه و روزنامه‌نگاری نباید به هیچ وجه مرتکب آنها شود، در حالیکه بعضی حاوی «نشایدها» یند، خطاهایی که شایسته روزنامه‌نگاران خوشنام و رسانه‌های باپرنسیپ نیست. در انتها نیز به وسواس و سوءاستفاده از نبایدها و نشایدهای مرتبط با طنز در روزنامه‌نگاری، که به نوعی دیگر می‌تواند روزنامه‌نگاران و طنزپردازان را محدود و درگیر خود کند می‌پردازیم.

## یک اصل ساده و یک اشتباه رایج

این اصل بسیار ساده را بخاطر داشته باشید: «آدمها در اموری که خارج از اراده‌ی آنهاست مسئولیتی ندارند.» اگر همین اصل ساده را در هر نوع شوخ‌طبعی رسانه‌ای رعایت کنید بسیار بعید است که دچار بی‌اخلاقی‌های رایج شوید، چون هرگز کسی را بخاطر چیزی که خارج از اراده‌ی اوست، از معلولیت‌های ذهنی و بدنی گرفته تا خصیصه‌های قومی و جنسیتی و نژادی به طنز نمی‌گیرید. بیشتر مسائل اخلاقی و ایرادهای حرفه‌ای در زمینه‌ی طنز در عالم روزنامه‌نگاری که در ادامه به آنها می‌پردازیم از نادیده گرفتن همین نکته‌ی ساده ناشی می‌شوند.

اصولا رایج‌ترین اشتباهی که در حوزه‌ی طنز رسانه‌ای وجود دارد آن است که عده‌ای گمان می‌کنند طنز حوزه‌ای است «غیرجدی» و فارغ از «مسئولیت» که می‌توان با پوشش آن نظراتی را اظهار کرد و حتی اتهاماتی را وارد کرد بدون آنکه نیاز به پاسخگویی باشد. اما شوخ‌طبعی مثل نمک و ادویه است می‌توان به هر غذایی آن را زد و بعضا نتایج شگفت‌انگیزی گرفت اما هرگز نه جای غذا را می‌گیرد و نه -اگر فاسد باشد- مانع از ضرررسانی آن

می‌شود. در روابط اجتماعی می‌توان بعضی حرفها را که نمی‌توان در حالت جدی گفت، با طنز و کنایه و شوخی گفت اما در عین حال نمی‌توان هر حرفی زد و بعد با یک «شوخی بود» قضیه را درز گرفت. شوخی مرزهایی دارد که تقریباً همه‌ی ما آن را می‌شناسیم و مجبوریم رعایت کنیم. در مقیاسی بزرگتر همین مساله در دنیای رسانه نیز صادق است. می‌توان با طنز به انتقاد پرداخت و حتی غیرمستقیم به مسائلی نزدیک شد که نزدیک شدن مستقیم به آنها دردسرساز باشد، اما این به آن معنا نیست که طنز و شوخ‌طبعی رسانه‌ای هیچ حد و مرزی ندارد. اتفاقاً طنز بخاطر گزنده و برخوردنده بودنش مرزهای اخلاقی زیادی دارد. حتی در مسائل عمومی اجتماعی و سیاسی نیز نمی‌توان هر ادعا و اتهامی را صرفاً بخاطر آنکه لباسی طنزآمیز پوشانده شده اشاعه داد. وقتی به سوژه‌ای طنزآمیز فکر می‌کنید، یا قرار است برای انتشار طنزی رسانه‌ای تصمیم بگیرید، عادت کنید که محتوای اصلی مطلب را از طنزی که آن را دربرگرفته برهنه کنید تا به لب مطلب برسید. آیا لب مطلب حاوی

ادعایی غیراخلاقی و ضدانسانی یا مبتذل نیست؟ متأسفانه در بسیاری از مواقع هست!

طنز ابزاری برای فرار از مسئولیت اخلاقی و قانونی (البته قانونی معقول و منصفانه) نیست. مثلاً اگر مطابق قوانین عام بین‌المللی نمی‌توان کسی را در مطبوعات با قاطعیت به اتهامی که هنوز اثبات نشده متصف و محکوم کرد نمی‌توان این کار را در پوشش طنز نیز انجام داد (کاری که در رسانه‌های تندرو فارسی‌زبان، اعم از حکومتی و اپوزیسیون رایج است!). همانطور که در جامعه نمی‌شود کسی را به دزدی منسوب کرد و آبرویش را برد و بعد با «شوخی کردم» مساله را درز گرفت در رسانه‌ها هم نمی‌توان چنین کرد. طنز، بخصوص طنز رسانه‌ای مقوله‌ای جدی و مسئولیت‌آور است.

بر همین اساس، با باور به جدی و مسئولیت‌آور بودن طنز و شوخ‌طبعی در رسانه‌ها، در ادامه به برخی از مهمترین معضلات در این حوزه می‌پردازیم:

1- هر نوع تحقیر و تمسخر ضعفهای جسمانی، ناساز بودن اعضای بدن، معلولیت جسمی و روانی و عصبی و غیرطبیعی بودن فیزیکی اشخاص تحت هر عنوانی غیراخلاقی و مبتذل است.

اصولا باید از خود پرسید افراد چه تقصیری دارند که کوتاه قدند، دهانشان بزرگ است، به بیماری صرع مبتلایند، نمی‌توانند راه بروند یا بینی‌شان قوز دارد؟ علاوه بر این، این عوارض چه ضرری به حال سایرین و ما دارد؟ البته این مساله در کاریکاتورهای رسانه‌ای ممکن است رعایت نشود چرا که این هنر اصولا انسان‌ها و اشیا را کج و کوژ تصویر می‌کند، اما حتی در این حالت هم نباید روی نقایص ظاهری افراد بیش از حد معمول تاکید کرد. فراموش نکنید که در رعایت این اصل نباید گرفتار مغالطه‌ی رایج درباب میزان بدی و خوبی افراد شد. اگر فکر می‌کنید احمدی‌نژاد در زمان ریاست جمهوری‌اش جنایت‌های بزرگی مرتکب شده، هیچ اشکالی ندارد تا آنجا که می‌توانید اعمال غلط و افکار زشت او را دستمایه طنز خود کنید، اما هرگز به خود اجازه ندهید که شکل صورت او یا کوتاه بودن قدش را مسخره کنید. انتخاب و دخالت (طبیعی) او در اینکه این شکلی باشد چقدر بوده است؟ و اصولا چه ضرر و نفعی از زشتی و زیبایی شکل و اندام او به سایرین می‌رسد؟ همین مساله در مورد بیماری افراد هم صادق است و درست نیست که بیماری افراد به طنز کشیده شود حتی اگر سیاستمدارانی نادرست کار باشند.

2- بر همین اساس تمسخر و اهانت به اعضای خانواده‌ی افراد به بهانه طنز سیاسی و اجتماعی نادرست و غیراخلاقی است. یک فرد چه گناهی کرده است اگر مادر، پدر، همسر، خواهر، برادر یا فرزندش سیاستمداری ظالم یا جنایتکاری مخوف است؟ داشتن رابطه‌ی نسبی با دیگران کوچکترین دلیلی بدست نمی‌دهد تا کسی به

خاطر خطای دیگری مستحق سرزنش باشد و در نتیجه سوژه‌ی طنز و هجو قرار گیرد. البته اگر آن افراد به نوبه‌ی خود عاملیت داشته باشند حتما می‌توان آنها را سب‌رعايت حدود اخلاقی عمومی - به طنز کشید، که البته این مساله دیگر صرفاً به نسبت آنها با سایرین ربط ندارد. مثلاً می‌توان فائزه هاشمی، دختر اکبر هاشمی رئیس‌جمهور اسبق و رئیس مجمع تشخیص مصلحت نظام فعلی را به طنز کشید اما این به خاطر آن است که وی شخصیت سیاسی و اجتماعی مستقلی دارد والا اگر همانند دختر محمد خاتمی، رئیس‌جمهور پیشین، زنی بود فارغ از هرگونه فعالیت سیاسی و اجتماعی خاص و یا هواداری از سیاست‌های پدرش، شایسته نبود که صرفاً بخاطر پدرش به طنز کشیده شود. هرگز اجازه ندهید احساسات و عصبانیت شما علیه یک شخص، هرچقدر که از نظر شما گناهکار باشد، به سوی نزدیکانش منحرف شود.

3- طنز می‌تواند در قالب جدی باشد اما در این صورت باید طوری باشد که مخاطب عادی با هوش و  
معلومات عادی بتواند تشخیص دهد که جدی نیست. یا اگر به مناسبت خاصی است (دروغ اول آوریل؛ سیزده فرودین) در فاصله‌ای کوتاه و از همان رسانه غیرواقعی بودن آن اعلام شود. یک مورد مناسب در این زمینه شوخی تلویزیون بی‌بی‌سی در سیزدهم فروردین سال 1388 بود. در آن روز در یکی از بخش‌های خبری اعلام شد طبق توافقی که بین این رسانه و سیمای ج ۱۱ صورت گرفته از این به بعد برنامه‌های بی‌بی‌سی فارسی از تلویزیون دولتی ایران پخش می‌شود. بلافاصله پس از اعلام خبر نیز اعلام شد که این دروغ یا شوخی سیزده بوده است. اما روزنامه شرق در آخرین شماره خود در سال 1383 یک صفحه را به دروغ 13 اختصاص داد، با خبرهایی کاملاً قابل باور که یکی از آنها گزارشی ساختگی (به همراه عکس دستکاری شده) با موضوع کج بودن برج میلاد و سقوط قریب‌الوقوع آن بود. روزنامه در حالی توزیع شد که کارکنان آن به تعطیلات عید رفته

بودند و تا 15 روز بعد هم بازنگشتند. آن خیر در ایام عید نه فقط بر قیمت ملک در منطقه اثر گذاشت بلکه نوروز ساکنان اطراف برج را پر از هراس ساخت.

The image shows a newspaper page with a central photograph of the Milad Tower in Tehran. The main headline is 'برج میلاد در آستانه سقوط' (Milad Tower on the verge of collapse). To the left, there is a large article titled 'راه اندازی اولین تلویزیون خصوصی' (Launch of the first private television). Above this article is a sub-headline 'پس از سال ۱۰ جنرال و انتقال'. To the right of the tower photo, there is a smaller article titled 'ماجرای حاشی' (The case of Hashi). At the top left, there is a small article 'ما حقوق بشر را می‌گیریم' (We take human rights). At the top right, there is a small article 'بزرگراه آسیا' (Asia Highway). The newspaper's masthead 'روزنامه' is at the top center. The page is filled with text columns and various small advertisements at the bottom.

4- طنز و شوخ طبعی براحتی می‌تواند در خدمت انتقال و اشاعه‌ی محتوای جنسیتی قرار گیرد. مشکل اینجاست که بر خلاف بعضی مسائل اخلاقی (مثلا شوخی با نقایص بدنی افراد) مسائل جنسیتی نه به طور کامل قابل حذف هستند و نه حتی تشخیص آنها کار راحتی است.

پیش از هر چیز باید دانست که بین محتوای جنسی و جنسیتی (سکسی و سکسیستی) فرق بسیار است. محتوای جنسی، و از جمله شوخ طبعی جنسی، مستقیماً به رابطه‌ی جنسی یا اعضای تناسلی می‌پردازد در حالیکه در محتوای جنسیتی ممکن است هیچ اشاره‌ای به آنها نباشد. محتوای جنسیتی حاوی مفاهیم و کلیشه‌های جنسیتی است، کلیشه‌هایی مثل بدکاره بودن زنانی که تمایلات جنسی بیشتری دارند یا فاسد بودن همجنسگرایان. در کل هر مضمونی که انسان‌ها را به گرایش‌های جنسی‌شان محدود کند و تقلیل دهد معمولاً حاوی کلیشه جنسیتی است. محتوای جنسیتی‌ای که جنسی (سکسی) باشد راحت‌تر قابل تشخیص است اما بسیاری از کلیشه‌های جنسیتی نیز هستند که جنسی نیستند و بهمین خاطر راحت‌تر به رسانه‌ها راه پیدا می‌کنند. مثلاً زن-ذلیل خواندن مردانی که بدون مشورت و رضایت همسرشان تصمیم مهمی نمی‌گیرند یا مفروض دانستن انجام کارهای خانه برای زنان و دوشان نشان دادن آن برای مردان - و فکاهیات بسیاری که بر این اساس شکل گرفته‌اند- محتوای جنسیتی دارند. ابراهیم نبوی زمانی سعید قاسمی، از تندروان مخالف اصلاحات را که اعلام کرده بود اگر فائزه هاشمی به زندان برود ریشش را خواهد تراشید، به طنز گرفت و او را "خواهر سعیده" خطاب کرد (<http://www.irangreenvoice.com/article/2012/sep/27/29037>). طنزی که آشکارا جنسیتی است و از تفکر برتری مرد بر زن و تحقیرآمیز بودن صفات و هویت زنانه در مقابل صفات و هویت مردانه ناشی می‌شود. یا به این لطیفه انگلیسی توجه کنید:

هیچ می‌دانستید کوچک بودن سایز پا (کفش) زنان نسبت به مردان ریشه در تکامل انسان‌ها دارد؟ طبیعت در فرگشتی هوشمندانه کف پای زن‌ها را کوچکتر کرده تا فاصله‌شان در هنگام ایستادن جلوی سینک ظرفشویی با ظرفهای نشسته کمتر شود.

جدا از بانمک یا بی‌نمک بودن این شوخی، این مطلب آشکارا محتوایی جنسیتی دارد و کلیشه‌های رایج درباره کار زنان در خانه را تقویت می‌کند. چنین مطلبی، هر چند مستقیماً حاوی توهین تندی نیست اما بسته به آنکه چگونه منتشر شود می‌تواند اعتراض‌برانگیز باشد. در نزدیک شدن به سوژه‌های جنسیتی و قومیتی درک درست از جامعه‌ی مخاطبان بسیار حیاتی است. ممکن است شوخی‌ای با محتوای جنسیتی برای مخاطبان اسکاندیناوی صرفاً مفرح باشد اما برای مخاطبان خاورمیانه‌ای رنجاننده، و بالعکس.

علاوه بر مساله رنجاندگی باید توجه داشت که شوخ‌طبعی‌ها با محتوای جنسیتی ممکن است تاثیرات بسیار مخربی در جامعه داشته باشند. مثلاً در دهه‌های سی و چهل خورشیدی وقتی که زنان طبقه متوسط شهرنشین ایرانی با سختی‌های زیاد اندک‌اندک وارد بازار کار و به‌ویژه ادارات دولتی می‌شدند «روزنامه فکاهی توفیق»<sup>۲</sup> به طور مداوم کاریکاتورها و طنزنوشته‌هایی با مضمون ارتباط جنسی آقای رئیس و خانم منشی منتشر می‌کرد. همچنین بودند شوخی‌هایی در این نشریه که این باور غلط را که "زنانی که لباس‌های باز و بدن‌نما می‌پوشند در مزاحمت‌هایی که برایشان بوجود می‌آید مقصرند" تقویت می‌کرد (مثل کاریکاتور سمت چپ پایین). کاری که بی‌شک باعث تقویت کلیشه‌های نادرست رایج می‌شد و علاوه بر رنجاندگی برای عده‌ای خاص، اثرات مخربی در کل جامعه داشت.

---

<sup>۲</sup> این نشریه با اینکه به صورت هفتگی منتشر می‌شد اما همواره خود را "روزنامه" فکاهی توفیق می‌خواند.





الزامی بر حذف همه‌ی شوخ‌طبعی‌هایی با مضامین جنسیتی و جنسی نیست (هرچند که از بعضی از آنها باید به شدت اجتناب کرد)، اما بخاطر قدرت و تاثیر رسانه، همیشه نسبت به تاثیرات کوتاه‌مدت و بلندمدتی که شوخی یا طنز جنسیتی شما می‌تواند باعث گردد، حساس و مسئولیت‌پذیر باشید.<sup>۳</sup>

5- در درس‌سازترین موضوع برای شوخ‌طبعی در رسانه‌ها شوخی‌های قومیتی و نژادی‌اند. چه طنزپردازان حرفه‌ای و چه سایر روزنامه‌نگاران که گاهی از شوخ‌طبعی برای جذابتر شدن محتوای تولیدی خود استفاده می‌کنند، همه می‌توانند در معرض تولید محتوای نژادپرستانه در قالب طنز و شوخ‌طبعی باشند. طنزهای قومیتی/نژادی وقتی بوجود می‌آیند که به بهانه به طنز کشیدن یک سوژه همه‌ی افراد یک نژاد (مثلا زردپوستان یا سیاه‌پوستان) دین (مثلا مسلمانان یا هندوها) یا ملیت (مثلا افغانستانی‌ها یا مغول‌ها) یا گستره جغرافیایی یا فرهنگی (مثلا خاورمیانه‌ای‌ها یا عرب‌زبان‌ها) مورد تمسخر قرار گیرند. بطور مشابه اما در گستره‌ای کوچکتر قومیت‌ها و مردم مناطق مختلف یک کشور نیز می‌توانند سوژه‌های طنزهای قومیتی باشند؛ مثلا در ایران کردها، ترک‌زبان‌ها، جنوبی‌ها یا رشتی‌ها.

از محتوای نژادی تا حدود زیادی می‌توان اجتناب کرد اما محتوای قومیتی اصولا از شوخ‌طبعی‌های هیچ فرهنگ و ملتی قابل حذف نیستند. لزومی هم به این کار نیست. طنزها و شوخی‌های قومیتی مجازند به شرطی که به نفرت‌پراکنی منجر نشوند. ضمن آنکه باید توجه داشت همه‌ی شوخی‌های قومیتی در یک رده نیستند. به یاد داشته باشید که در این حوزه، قیاس به درد شما نمی‌خورد و بعضا خطرناک است. اگر مشهدی‌ها از اینکه

---

<sup>3</sup> برای بحثی عمیق‌تر درباره شوخی‌های جنسیتی و قومیتی و درک پیچیدگی‌های آنها نگاه کنید به این نوشتار از جان موریل، ترجمه نگارنده و دانیال جعفری: <http://tehranreview.net/articles/12567>

جک درباره‌شان گفته شود چندان نمی‌رنجد دلیل نمی‌شود که تبریزی‌ها هم همین واکنش را داشته باشند. بعید است مردم اصفهان از اینکه در شوخی‌های رایج به اقتصادی بودن و حتی حساست شناخته می‌شوند چندان رنجیده خاطر شوند همچنان که بعید است مردم رشت از بازتاب جک‌های قومیتی رایج در رسانه‌ها رنجیده خاطر نشوند. در مورد مسائل نژادی و ملی و دینی نیز این مساله صادق است: شوخی با مسیحیان به اندازه شوخی با بهائیان حساسیت برانگیز نیست همانطور که شوخی با انگلیسی‌ها به اندازه‌ی شوخی با افغانستانی‌ها. نکته بسیار کلیدی در این زمینه فرودست یا فرادست بودن، یا قوت و ضعف جایگاه اجتماعی و فرهنگی سوژه است. بهائیان یا افغانستانی‌ها - دست کم در ایران - بیشتر در معرض تبعیض و تحقیر بوده‌اند پس در به طنز کشیدن آنها باید بسیار بیشتر دقت کرد. یک بی‌احتیاطی بسیار کم اهمیت در کارتونی کوچک از مانا نیستانی جرقه‌ی آشوب‌های بزرگی را در مناطق ترک‌نشین ایران زد و منجر به آسیب‌های فراوانی به مردم و خود او شد.



در هر جامعه‌ای، و به خصوص در جوامعی مثل ایران و افغانستان که گرفتار مسائل قومیتی بغرنجی‌اند در تولید و انتشار هرگونه طنز یا شوخ‌طبعی در مورد گروه‌های خاص قومیتی و نژادی به شدت محتاط باشید و حتی‌المقدور با کسانی که شناخت کافی از جامعه، از منظر قومیتی، دارند مشورت کنید.

## 6- طنز و شوخ‌طبعی اگر در خدمت فرار از حقیقت باشد نه فقط ارزشی ندارد بلکه به ضد ارزش تبدیل

می‌شود. این نکته ظاهراً ساده است اما شواهد بسیاری هست که نشان می‌دهد بسیاری از روزنامه‌نگاران ایرانی از آن غافلند یا به اندازه کافی به آن توجه نمی‌کنند. سخنگوی دولت احمدی نژاد در پاسخ به پرسش در مورد گرانی‌ها، دروغ‌های واضح را با شوخی در مورد قیمت گوجه فرنگی در محل زندگی رئیس‌جمهور می‌آمیخت. حتی در سال 1386 موسسه گل‌آقا در حاشیه جشنواره‌ای به فیروز کریمی، مربی فوتبال، بخاطر شوخ‌طبعی‌هایش لوح تقدیر داد (<http://fararu.com/fa/news/5147>) در حالیکه حتی در فیلمی که در آن مراسم نشان داده شد بسیاری از شوخ‌طبعی‌های او در خدمت اتهام زنی به دیگران و یا فرار از نقدهایی که به وی می‌شد بود. بسیاری از اشعار طنزآمیز و یا کاریکاتورها چنانچه از تکنیک‌ها جدا شوند و محتوای آن دیده شوند اشاعه دهندگان دروغ و تهمت و شایعات بی‌اساسند. محتوایی که کمتر کسی آن‌ها را قبول می‌کند اما وقتی که با سلیقه روز لباس طنز می‌پوشند شایع و بعضاً تحسین می‌شوند. فراموش نکنید که طنز و شوخ‌طبعی رسانه‌ای براحتی می‌تواند در خدمت محتوا و اغراض استبدادی، سادیستی قرار گیرند.<sup>4</sup> هرچقدر رسانه‌ای عمومی‌تر و پرمخاطب‌تر باشد باید بیشتر مراقب پیامی باشد که در لباس جذاب طنز صادر می‌شود. در حوزه‌ی

<sup>4</sup> در همین زمینه این یادداشت در وبلاگی وابسته به دانشگاه آکسفورد خواندنیست :

<http://blog.practicaethics.ox.ac.uk/2013/04/two-cheers-for-laughtivism>

طنز سیاسی و اجتماعی عادت کنید که بتوانید گُلب مطب یا پیام یک مطلب طنزآمیز را از لباس جذاب و مفرح آن جدا کنید. اگر اصل مطلب مفید باشد یا دست کم مضر و غیر اخلاقی نباشد انتشار آن مانعی ندارد. سایر مطالب، هرچقدر از لحاظ تکنیکی خوب باشند، بدرد رسانه عمومی نمی‌خورند، همانطور که عکسهای اروتیک هر چقدر که هنرمندانه باشند معمولاً در رسانه‌های عمومی منتشر نمی‌شوند.

### هشدار: از آن سوی بام نیفتید!

خطاهای رایج روزنامه‌نگاری در زمینه طنز فقط مربوط به نادیده گرفتن نبایدها و نشایدها نمی‌شوند، گاه وسواس بیش از حد، یا عواملی که باعث محافظه‌کاری و کمبود اعتماد بنفس شوند باعث می‌شوند روزنامه‌نگاران و مدیران رسانه‌ها از آن سوی بام بیفتند.

فراموش نکنید که با رعایت مرزهای عام اخلاقی که به مهمترین آنها اشاره رفت، هیچ حد و مرزی برای گزندگی طنز وجود ندارد. روزنامه‌نگاران و به خصوص طنزپردازان همانقدر که باید مراقب باشند تا به بهانه و یا در پوشش طنز و شوخ طبعی محتوای غیر اخلاقی تولید نکنند از سوی دیگر باید مراقب باشند که نه به وسواس در احتیاط مبتلا شوند و نه به کسانی که در نقش معلم اخلاق و ناصح و منقد ظاهر می‌شوند اجازه دهند که با دلسوزی‌ها و برچسب‌زنی‌های بیجا طنز و شوخ طبعی آنها را محدود کنند. واقعیت آن است که عبارت و اصطلاحاتی مثل *طنز واقعی*، *طنز فاخر*، *طنز گل‌آقایی*، *طنز سازنده*، *طنز متعهد*، با هم بخندیم بهم نخندیم... هرچند در موقعیت خود معنادارند اما معمولاً توسط افرادی بکار برده می‌شوند که در پی تهی کردن طنز و شوخ طبعی رسانه‌ای از انتقاد علیه خود یا باورهای خود هستند.

همچنین است برچسبهایی که برای مرعوب کردن طنزپردازان و رسانه‌ها از سوی افرادی که تحمل انتقاد ندارند زده می‌شود. انتقادهایی که امروزه معمولی‌ترین آنها سکسیت بودن، توهین به قومیتها و تمسخر ارزش‌های دینی‌اند. بعید است در هیچ زمانه‌ای در رسانه‌ای طنزی یا انتقاد شوخ‌طبعانه‌ای منتشر شود که همه از آن راضی باشند و عده‌ای پیدا نشوند که آن را توهین به خودشان، قومیت‌شان، افکارشان یا جنسیت‌شان ندانند. قرار نیست طنز شما یا طنز در رسانه شما همه را راضی کند یا هیچ اعتراضی را برنینگیزد، فقط کفایت اخلاقی، مسئولیت‌پذیر و نامبتذل باشد. شما می‌توانید با رعایت نکات اخلاقی فوق‌الذکر بسیاری از مرزهای سنتی را رد کنید، مثلا با مرگ افراد شوخی کنید یا شخصیت مشهور در گذشته‌ای را به طنز بگیرید. اینکه طنز شما ناشی از عصبانیت است مساله‌ای است مربوط به خودتان<sup>۵</sup>، همانگونه که به شما مربوط نیست که سوژه‌ی شما پدر یا مادری است که مورد احترام و علاقه‌ی فرزندانست<sup>۶</sup>.

---

<sup>۵</sup> توجه داشته باشید که بر خلاف ادعاهای رایج، همواره "خشم" یکی از انگیزه‌های رایج برای تولید طنز بوده است و نمی‌توان به طور قاطع آن را مورد قضاوت قرار داد. خشم می‌تواند ناشی از طیف وسیعی از علت‌ها باشد، از خشم ناشی از درک ستم تا خشم بخاطر منافع شخصی. پایان‌نامه‌ی دکتری نگارنده درباره انگیزه‌های طنز سیاسی در مطبوعات ایران نشان داد که خشم یکی از مهمترین انگیزه‌ها در تولید طنز سیاسی است (برای مطالعه‌ی گزارشی از این پایان‌نامه نگاه کنید به: انگیزه‌های طنز سیاسی در ایران؛ گزارش یک پایان‌نامه: <http://isph.net/211>). با این حال همواره باید مراقب بود که این خشم، چگونه ظهور می‌یابد و به کجا می‌انجامد. شایسته نیست طنز رسانه‌ای به برانگیختن خشم و آشوب در نزد مخاطبان ختم شود!

<sup>۶</sup> دو نمونه در این خصوص عوضعلی کردان وزیر کشور دولت احمدی‌نژاد و فاطمه رجبی یکی از مدافعان سرسخت و ستیزه‌جوی احمدی‌نژاد قابل اشاره‌اند. کردان در جریان استیضاح خود در در مجلس که عمدتاً بخاطر جعل مدرک دکترای دانشگاه آکسفورد و سواستفاده از آن بود به این اشاره کرد که اگر در این خصوص پافشاری شود فرزندان او تحت فشار روانی و حتی تمسخر قرار خواهند گرفت. رجبی نیز که در دفاع از "معجزه هزار سوم" از هیچ توهین و افترا بی‌مخالفتش فروگذار نمی‌کرد وقتی سوژه‌ی طنزهای سیاسی معمولی قرار می‌گرفت منتقدانی پیدا می‌شدند که طنزپردازان را نصیحت یا حتی توبیخ می‌کردند که با توجه به جایگاه مادری او از این کار دست بکشند. همچنین پس از درگذشت کردان هم عده‌ای گمان می‌کردند با توجه در به درگشت او هرگونه اشاره طنزآمیز به او نادرست است (در حالی که او تا آخرین روز حیاتش هرگز در این زمینه عذرخواهی نکرد و محاکمه هم نشد).

دیگر اشتباه رایجی که معمولاً از سوی مدیران و همکاران رسانه‌ای طنزپردازان رواج دارد آن است که طنز و شوخی همیشه باید هدفی بیرونی داشته باشد. بر همین اساس تحمل نمی‌کنند که طنز یا شوخی‌ای از رسانه‌ی آنها منتشر شود که سوژه‌ی آن همان رسانه و دست اندرکارانش باشد. طنز ابزاری برای کوبیدن و انتقاد از روی خصومت نیست. به عنوان یک طنزپرداز یا روزنامه‌نگار هیچ اشکالی ندارد رسانه و یا دوستان خود را به طنز بکشید همانطور که هیچ دلیلی ندارد با دوستان و همکاران خود همعقیده باشید. ایرج پزشکزاد، طنزنویس شهیر ایرانی در مطالبی که زیر نام «آسمون ریسمون» در مجله پرتیراژ فردوسی در دهه سی و چهل منتشر می‌کرد به تناوب و گاه به‌تندی همکاران رسانه‌ای خود را با ذکر نام به طنز می‌کشید. البته به عنوان یک طنزپرداز توجه داشته باشید که ظرفیت افراد متفاوت است و ریسک رنجیدن بالاست؛ و به عنوان یک مدیر یا همکار، ظرفیت داشته باشید!

---

پی‌نوشت‌ها:

- 1- برای مطالعه بیشتر درباره «اخلاق منفی طنز» به فارسی نگاه کنید به فصل پنجم کتاب: *فلسفه طنز* نوشته جان موریل، ترجمه محمود فرجامی و دانیال جعفری، نشر نی، تهران، 1393 (چاپ دوم)
- در انتهای همین کتاب می‌توانید به منابع بیشتر و کاملتری در زمینه اخلاق طنز (به زبان انگلیسی) دست یابید.



2- رسانه‌های مختلف آیین‌نامه‌ها و دستورعمل‌های گوناگون اخلاقی-حرفه‌ای دارند که معمولاً در اصول مشترک اما در بعضی جزئیات متفاوتند. در نگارش این مقاله اشتراکات اخلاقی عام که معمولاً درباره‌ی آنها توافق نظر وجود دارد مورد توجه قرار گرفته‌اند.

3- برای دیدن نمونه‌های تحسین‌برانگیزی از طنز در مطبوعات ایرانی متعلق به دوران مشروطیت که نیای طنز مطبوعاتی فارسی امروزی محسوب می‌شوند نگاه کنید به: *از صبا تا نیما ج 2*، یحیی آرین پور، انتشارات زوار، تهران، 1382.

در بعضی فصل‌های کتاب *تاریخ طنز در ادبیات فارسی* (حسن جوادی، انتشارات کاروان) نیز به طنز در مطبوعات فارسی پرداخته شده است. برای دیدن نمونه‌های طنز فارسی در مطبوعات پس از انقلاب نگاه کنید به: *برداشت آخر*، رویا صدر، انتشارات سخن، تهران، 1383.

در این مقاله پژوهشی نیز می‌توانید بطور خلاصه و منسجم‌تری سرگذشت طنز مطبوعاتی (اعم از چاپی و آنلاین) در ایران را (بهمراه بحث اخلاقی مختصری در انتهای آن) بخوانید و از فهرست منابع آن بهره ببرید: "طنز سیاسی و آزادی بیان در مطبوعات ایران (با تمرکز بر سال‌های ۱۳۷۹ تا ۱۳۸۸)"، محمود فرجامی، *ایران‌نامه*، 28(3):120-151، 2013.

(دانلود رایگان از [وبسایت آکادمیا](#))

در همه‌ی این آثار نقد و بررسی‌هایی که بعضاً مربوط به حوزه‌ی اخلاقند وجود داد اما نه بطور منسجم.

4- در این دو کتاب (به انگلیسی) می‌توان بحث‌های بیشتر و عمومی‌تر درباره‌ی طنز یافت. در هر دو کتاب در بخش‌هایی - به طور پراکنده- به اخلاق در طنز پرداخته شده است.

Elliott, R.C., *The Power Of Satire: Magic, Ritual, Art*. 1972, Princeton: Princeton University Press.

Feinberg, L., *Introduction to Satire*. 1967, Iowa: The Iowa State University Press.