

مقدمه

طنز به عنوان یک قالب ارائه مطالب و سبک بیانی در مطبوعات امروز ایران، جایگاه مهمی پیدا کرده است. اکثر روزنامه‌ها، ستون ثابتی را به طنز اعم از طنز نوشتاری یا تصویری اختصاص داده‌اند و در عین حال چندین هفته‌نامه و ماهنامه طنز در ایران منتشر می‌شود. متعده شدن نشریات طنز و اختصاص دادن ستون یا محل ویژه‌ای به این قالب بیانی در روزنامه‌ها، نشانه جذابیت این نوع مطالب از نگاه خوانندگان است. طنز البته رویکردها و کارکردهای مختلفی دارد.

طنز گاه صرفاً جنبه سرگرمی و تفریح دارد. در این صورت به آن لطیفه، فکاهی و شوخی می‌گویند. خنده و خنداندن نخستین محصول چنین طنزی است. طنز در این حالت، این خاصیت را دارد که موجب شادمانی مخاطبان خود، خنده و تخلیه هیجانی و آرامش آنها می‌شود. چنین کارکردی برای حیات فردی و اجتماعی ضروری است. به خصوص در جوامع امروزی که فرد درگیر مناسبات پیچیده و شکننده اجتماعی و مشقات و گرفتاری‌های زندگی است، این اثر آرامش‌بخشی، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. طنز از این منظر، وسیله‌ای برای کنار آمدن و مقابله با فشار روانی نامطلوب است. زیرا خنده اساساً به لحاظ روان شناختی یک مکانیسم عالی دفاعی در برابر فشارهای روحی و روانی است.

طنز همچنین در مقام نقد قرار می‌گیرد و به عنوان ابزاری برای رویارویی غیرمستقیم و محتاطانه با مسائل سیاسی - اجتماعی و کجروی‌ها و نارسایی‌ها به کار می‌رود. در این حالت، طنز کارکرد آگاهی‌بخشی دارد و باید بتواند انسان را به تفکر و اندیشه وادار کند. طنز پرداز با طرح مسائل جدی جامعه و حکومت، توجه دیگران را به آن مسائل معطوف می‌دارد و سبب روشن شدن افکار می‌شود. طنز پرداز از این طریق با سوق دادن توجه مخاطبان به سمت معایب و مفاسد و برانگیختن تفکر، راه را برای اصلاح معایب باز می‌کند و از طرف دیگر با ایجاد آگاهی و شناخت می‌تواند زمینه‌های مشارکت برای رفع کاستی‌ها یا معایب را فراهم کند. طنزی که وسیله بیداری جامعه و



## طنز در مطبوعات ایران

امیر عرفانی

مسئولان و آگاهی از وجود بدی و زشتی است با زبان نقادانه و موشکافانه خود، سبب تلطیف فضای سیاسی و روابط اجتماعی شده و فرصت تفکر و سازندگی را ایجاد می‌کند.

طنز اما می‌تواند جنبه هجو نیز پیدا کند. چنین طنزی، مرزهای اخلاق و ادب عرفی جامعه را در می‌نوردد و به هتاک و بی‌ادبی بدل می‌شود. طنز در این حالت، وسیله‌ای برای حمله و دفاع است و بنابراین بی‌حیاست و پرده دری می‌کند. هجو از سرزنش، نکوش و دشنام پرهیز نمی‌کند و در واقع هدفش، تحقیر، مسخره کردن و شکستن شخصیت دیگران است.

بنابراین باید وضعیت و کیفیت طنز در مطبوعات ایران و نحوه نگرش مردم به طنز مطبوعاتی را بازجست و مشخص کرد که اولاً روزنامه‌ها و مجله‌ها، چه نوع طنزی را بیشتر مورد استفاده قرار می‌دهند و ثانیاً مردم به طنز مطبوعات چقدر اهمیت می‌دهند، چه برداشتی از طنز دارند و چه نوع طنزی را بیشتر می‌پسندند. پس به اختصار می‌توان گفت شناخت مشخصات عمومی طنز مطبوعاتی از نظر نوع، موضوع، رویکرد و نیز شناسایی نحوه تلقی، برداشت، میزان توجه و حساسیت خوانندگان به مطالب طنزآمیز مطبوعات هدف این تحقیق خواهد بود که به سفارش مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها انجام شده است.

### طرح مسأله

بررسی وضعیت و کیفیت طنز در مطبوعات ایران - اعم از روزنامه‌ها و مجله‌ها و نیز اعم از طنزهای نوشتاری و طنزهای تصویری - و ارزیابی نگرش خوانندگان روزنامه‌ها و مجله‌ها از مطالب طنزآمیز، مسأله این تحقیق است. بنابراین تحقیق حاضر از دو بخش عمده تشکیل می‌شود. بخش اول به تحلیل محتوای طنز مجله‌ها و روزنامه‌ها می‌پردازد. در این بخش، طنزها از نظر «نوع ارائه» یعنی نوشتاری یا تصویری بودن، «قالب بیانی» که شامل تفسیر، گفتگو، شعر، روایت، کاریکاتور یا متلک است، «مضمون» که جنبه مزاح، انتقاد یا اهانت را نشان می‌دهد، «رویکرد» که رویدادگرا یا

## ■ طنز به عنوان یک قالب ارائه مطالب و سبک بیانی در مطبوعات

امروز ایران، جایگاه مهمی پیدا کرده است.

## ■ طنز کارکرد آگاهی بخشی دارد و باید بتواند انسان را به تفکر و

اندیشه وادار کند.

۵. رویکرد (رویدادگرا، موضوع‌گرا)
۶. جهت‌گیری (انتقادی، غیرانتقادی)
۷. منبع (دارای منبع یا مستندگرا، منبع ندارد)
۸. موضوع (قیاس، انتقادی، اجتماعی، فرهنگی، حقوقی و دینی)
۹. اشخاص یا تیپ‌های مطرح شده در مطالب یا تصاویر (حقیقی، حقوقی، تیپ‌ها)

### روش شناسی

#### ● روش تحقیق

برای بررسی و مطالعه ویژگی‌های طنز مطبوعاتی از روش تحقیق «استفاده از داده‌های موجود» (Using existing data) و تکنیک تحلیل محتوا (Content Analysis) استفاده شد و برای بررسی ارزیابی‌ها و دیدگاه خوانندگان طنز مطبوعاتی (روزنامه‌ها و مجله‌های طنز) از روش پیمایش (Survey) بهره گرفته شد.

#### ● جامعه آماری

جامعه آماری بخش اول این طرح (بررسی و مطالعه ویژگی‌های طنز مطبوعاتی) همه مطالب طنز (نوشتاری، تصویری، نوشتاری - تصویری) در تمامی شماره‌های روزنامه‌های کیهان، ایران، رسالت، انتخاب، آریا، زن، جامعه، توس و نشاط منتشر شده در فاصله زمانی ۷۶/۷/۱ تا ۷۸/۶/۳۱ و همه مطالب طنز در تمامی شماره‌های مجله‌های طنز گل آقا، طنز پارسی، طنز کاریکاتور، دنیای

موضوع‌گرایی طنز را مشخص می‌کند، «جهت‌گیری» که انتقادی یا غیرانتقادی بودن را تفکیک می‌کند و نیز «منبع» که مستند یا غیرمستند بودن طنز را مشخص می‌نماید و نهایتاً موضوع «طنز» که سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، حقوقی یا دینی بودن را توضیح می‌دهد، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. در بخش دوم، ابتدا الگوی مصرف روزنامه و مجله‌های طنز از جانب جامعه آماری مورد بررسی قرار می‌گیرد. میزان توجه خوانندگان به طنز روزنامه‌ها و دلایل توجه یا عدم توجه آنها، محور دیگر این بخش از تحقیق خواهد بود. تصور خوانندگان از مفهوم و اهداف طنز و همچنین نوع، قالب و موضوع طنز مورد علاقه خوانندگان و محدودیت‌های موضوعی طنز از دیدگاه آنها، که تلقی و برداشت عمومی جامعه را تا حدود زیادی از مضمون و حریم طنز مشخص می‌کند، بخش دیگر این بررسی است.

در بررسی کمی و کیفی طنزهای مجله‌ها و روزنامه‌ها متغیرهای اصلی با توجه به مباحث و تعاریف ارائه شده در ادبیات موضوعی طنز انتخاب شدند که عبارتند از:

۱. شیوه ارائه مطلب (نوشتاری، تصویری)
۲. نوع کاریکاتور یا طنز تصویری (بدون شرح با شرح)
۳. قالب (تیترو، گفتگو، شعر، روایت داستانی، کاریکاتور، متلک)
۴. سطح و نوع شوخی یا طنز (هجو، هزل، طنز)

مطلب طنز یا تصویر طنز را به نسبت دیگر روزنامه‌ها دارد و بعد از آن *ایران* با ۲۰/۳ درصد و *رسالت* با ۱۹/۲ درصد و زن با ۱۰/۹ درصد، بیشترین مطلب یا تصاویر طنز را دارند. درصد مطالب یا تصاویر طنز در سایر روزنامه‌ها به کمتر از ۱۰ درصد کل موارد می‌رسد.

### ● شیوه ارائه مطالب

بیش از ۸۰ درصد نمونه مورد بررسی چه در مجله‌ها و چه در روزنامه‌ها به موضوع یا رویدادی داخلی پرداخته‌اند که بیانیگر اهمیت و اولویت موضوعات داخلی نسبت به موضوعات خارجی یا ترکیبی (داخلی و خارجی) در امر آفرینش طنز مطبوعات است.

در تفکیک بین طنز نوشتاری و تصویری، اکثر موارد مشاهده شده هم در مجموع مجله‌ها و هم در مجموع روزنامه‌ها، طنز نوشتاری است. اما درصد طنز نوشتاری در روزنامه‌ها با اختلاف حدود ۱۶ درصد بیشتر از طنز نوشتاری مجله‌ها است. به طوری که نزدیک به ۳۳٪ کل موارد مورد بررسی در روزنامه‌ها را طنز نوشتاری تشکیل می‌دهد، اما این رقم در مجله‌ها برابر ۵۸/۷ درصد است و در مقابل درصد طنزهای تصویری در مجله‌ها بیشتر از روزنامه‌هاست. در عین حال در بررسی طنزهای نوشتاری و تصویری به تفکیک روزنامه‌ها و یا مجله‌ها دیده می‌شود که در روزنامه‌های *ایران*، انتخاب و زن برخلاف نسبتی که در کل روزنامه‌ها مشاهده کردیم، اکثر موارد را طنز تصویری یا کاریکاتور تشکیل می‌دهد و در بین مجله‌ها، اندکی بیش از نیمی از موارد مربوط به مجله *دنیای طنز*، طنز تصویری است. اما در سایر روزنامه‌ها و مجله‌ها درصد طنزهای نوشتاری بیشتر از طنز تصویری است.

نکته قابل توجه این است که هم در مجله‌ها و هم در روزنامه‌ها استفاده از کاریکاتور در جایی که حوزه موضوع غیر

■ طنزپرداز با طرح مسائل جدی جامعه و حکومت، توجه دیگران را به آن مسائل معطوف می‌دارد و سبب روشن شدن افکار می‌شود.

■ طنز پرداز با سوق دادن توجه مخاطبان به سمت معایب و مفاسد و برانگیختن تفکر، راه را برای اصلاح معایب باز می‌کند و از طرف دیگر با ایجاد آگاهی و شناخت می‌تواند زمینه‌های مشارکت برای رفع کاستی‌ها یا معایب را فراهم کند.

خورجین و ۵/۴ درصد از مجله *دنیای طنز* است.

جدول شماره ۱. توزیع فراوانی و نسبی نمونه‌های مورد بررسی در مجله‌های طنز

نام مجله	فراوانی	درصد
گل آقا	۱۸۹	۳۴/۹
طنز پارسی	۱۵۳	۲۸/۳
طنز و کاریکاتور	۱۳۱	۲۴/۲
خورجین	۳۹	۷/۲
دنیای طنز	۲۹	۵/۴
جمع	۵۴۱	۱۰۰

از مجموع ۵۹۸ مورد طنز نوشتاری و تصویری بررسی شده در روزنامه‌های مختلف، نزدیک به ۱۰۰ مورد (۳۲/۸ درصد) مربوط به کیهان است که بیشترین جدول شماره ۲. توزیع فراوانی و نسبی طنزهای نوشتاری و تصویری در روزنامه‌ها

موارد	فراوانی	درصد
کیهان	۱۹۶	۳۲/۸
ایران	۱۲۱	۲۰/۳
رسالت	۱۱۵	۱۹/۲
انتخاب	۱۹	۳/۲
آریا	۲۹	۴/۸
نشاط (جامعه و توس)	۵۱	۸/۵
زن	۶۵	۱۰/۹
ایران*	۲	۰/۳
جمع	۵۹۸	۱۰۰

\* در روزنامه *ایران* بخشی به ارائه طنز مطبوعات دیگر اختصاص دارد و خود روزنامه معمولاً مطلب یا تصویر طنز ندارد.

طنز و خورجین منتشره در فاصله زمانی ۷۶/۷/۱ تا ۷۸/۶/۳۱ می‌باشد.

جامعه آماری در بخش دوم این طرح (بررسی دیدگاه و ارزیابی خوانندگان طنز مطبوعاتی) کل شهروندان تهرانی مرد و زن ۱۵ سال و به بالا و باسواد روزنامه‌خوان ساکن در مناطق ۲۰ گانه شهر تهران در تاریخ ۱۷ و ۱۸ اردیبهشت ۱۳۷۹ می‌باشد.

### ● جامعه نمونه و روش نمونه گیری

در بخش اول طرح از کل جامعه آماری، ۵۹۸ طنز نوشتاری، تصویری و نوشتاری - تصویری از ۳۸۶ شماره روزنامه و ۵۴۱ طنز از ۳۶ شماره مجله طنز به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای (Multistage Cluster Sampling) انتخاب شد. در بخش دوم طرح از کل جامعه آماری ۱۳۶۳ نفر از افراد واجد شرایط جامعه آماری به روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای تصادفی طبقه‌ای انتساب متناسب با حجم جمعیت (PPS) انتخاب شد.

### یافته‌های تحلیل محتوای طنز مجله‌ها و روزنامه‌ها

مجموعاً ۵۴۱ طنز نوشتاری یا تصویری در کل مجله‌های انتخاب شده، بررسی و تحلیل شده‌اند که اندکی بیش از ۱۰۰ آن (۳۴/۹ درصد) از مجله *گل آقا*، ۲۸/۳ درصد از مجله *طنز پارسی*، ۲۴/۲ درصد از مجله *طنز و کاریکاتور*، ۷/۲ درصد از

جدول شماره ۳. نوع موارد مورد بررسی بر حسب شیوه ارائه به تفکیک مجله‌ها (درصد)

نام مجله شیوه ارائه مطلب	گل آقا	طنز یارسی	دنیای طنز	طنز و کاریکاتور	خورجین
طنز نوشتاری	۷۸/۸	۷۳/۹	۴۸/۳	۷۵/۶	۷۶/۹
طنز تصویری	۲۱/۲	۲۶/۱	۵۱/۷	۲۴/۴	۲۳/۱
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
فراوانی	۱۸۹	۱۵۳	۲۹	۱۳۱	۳۹

$X^2=12/68$  D.F=4 P<0/01 Cramer's V=0/15

جدول شماره ۴. نوع موارد مورد بررسی بر حسب شیوه ارائه به تفکیک نام روزنامه‌ها (درصد)

نام روزنامه شیوه ارائه	کیهان	ایران	رسالت	انتخاب	آریا	نشاط (جامعه و توس)	زن	ابرار
طنز نوشتاری	۷۲/۴	۲۷/۳	۹۲/۴	۳۶/۸	۱۰۰	۵۸/۸	۶/۲	-
طنز تصویری	۲۷/۶	۷۲/۷	۷/۸	۶۳/۲	-	۴۱/۲	۹۳/۸	۱۰۰
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
فراوانی	۱۹۶	۱۲۱	۱۱۵	۱۹	۲۹	۵۱	۶۵	۲

$X^2=218/72$  D.F=7 P<0/00001 Cramer's V=0/6

نمی‌رود و دو قالب مستلک و تفسیر مهمترین قالب‌های به کار گرفته شده در روزنامه‌ها برای طنز نوشتاری هستند و شعر و گفتگو درصد کمتری دارند.

● سطح و نوع شوخی یا طنز

مقایسه نتایج مجله‌ها و روزنامه‌ها از نظر نوع شوخی یا طنز نشان می‌دهد که تفاوت‌های معناداری بین روزنامه‌ها و مجله‌ها از این نظر وجود دارد. در مجله‌ها اندکی بیش از نیمی از موارد را طنز (۵۳/۱ درصد) و ۴۴/۵ درصد را هزل تشکیل می‌دهد. هجو در مجله‌ها کاربرد کمتری دارد و به ندرت مطالب یا تصاویر هجوآمیز در مجله‌ها طنز دیده می‌شود

داخلی یا به عبارت دیگر خارجی است بیشتر به چشم می‌خورد اما در حوزه‌های داخلی و ترکیبی طنز نوشتاری بیشتر است. به عبارت دیگر امکان شوخی تصویری یا اغراق و بزرگ‌نمایی در تصاویر در مورد موضوعات یا حتی شخصیت‌های خارجی بیشتر است.

● نوع کاریکاتور یا طنز تصویری

در مجله‌ها ۵۵/۱ درصد از کاریکاتورهای بررسی شده، بدون شرح و ۴۴/۹ درصد دارای شرح و نوشته هستند اما در روزنامه‌ها اختلاف درصد بین کاریکاتورهای بدون شرح و با شرح کمتر و در عین حال درصد کاریکاتورهای با شرح حدود ۳ درصد بیشتر از کاریکاتورهای بدون شرح است (۵۱/۶ درصد با شرح و ۴۸/۴ درصد بدون شرح). همان طور که گفته شد در بیشتر مجله‌های مورد بررسی درصد کاریکاتورهای بدون شرح بیشتر از کاریکاتورهای با شرح است اما در مجله‌های گل آقا و خورجین این نسبت برعکس است. در مقابل در میان روزنامه‌ها، در روزنامه‌های ایران، رسالت، انتخاب و نشاط (جامعه و توس)، اکثر کاریکاتورها یا طنزهای تصویری بدون

■ هم در مجله‌ها و هم در روزنامه‌ها استفاده از کاریکاتور در جایی که حوزه موضوع غیر داخلی یا به عبارت دیگر خارجی است بیشتر به چشم می‌خورد اما در حوزه‌های داخلی و ترکیبی طنز نوشتاری بیشتر است.

■ در بیشتر مجله‌های مورد بررسی، درصد کاریکاتورهای بدون شرح بیشتر از کاریکاتورهای با شرح است.

■ بالا بودن نسبت موضوعات سیاسی در روزنامه‌ها متأثر از کارکرد اصلی این روزنامه‌ها به عنوان یک ابراز سیاسی است.

■ مهمترین موضوع سیاسی مطرح شده در طنزها هم در مجله‌ها و هم در روزنامه‌ها اختلافات و درگیری‌های جناحی و سیاسی است.

شرحند. (۲/۴ درصد). در مقابل، ۴۰/۵ درصد موارد مورد بررسی را در روزنامه‌ها هجو تشکیل می‌دهد. هزل نیز در روزنامه‌ها به نسبت طنز رقم بالایی دارد و برابر ۴۱/۴ درصد است. مواردی که طنز محسوب می‌شوند در روزنامه‌ها کمتر از موارد هزل در برمی‌گیرند (۱۸/۱ درصد). در روزنامه رسالت درصد هجویات بیش از سایر روزنامه‌هاست. در مورد مطالب یا تصاویر هزل بیشترین درصد مربوط به روزنامه ایران و در مورد مطالب یا تصاویر طنز، بیشترین رقم مربوط به روزنامه نشاط (جامعه و توس) است.

● قالب

در مجله‌ها مهمترین قالب‌های ارائه طنز نوشتاری به ترتیب عبارتند از روایت داستانی، تفسیر و مستلک. به خصوص داستان‌پردازی در مجله‌ها خیلی کاربرد دارد در حالی که در روزنامه چندان به کار

جدول شماره ۵. نوع مطالب یا تصاویر برحسب سطح و نوع شوخی یا طنز به تفکیک نام مجله‌ها (درصد)

نام مجله / نوع	گل آقا	طنزپارسی	دنیای طنز	طنز و کاریکاتور	خورجین
طنز	۷۸/۸	۵۲/۹	۴۸/۳	۱۸/۵	۵۱/۳
هجو	—	۲/۶	—	۲/۶	۷/۷
هزل	۲۲/۲	۲۴/۵	۵۱/۷	۷/۹	۲۱
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
فراوانی	۱۸۹	۱۵۳	۲۹	۱۳۱	۳۹

$X^2=115/82$  D.F.=۸  $P<./.....1$  Cramer's V=۰/۲۲

غیرانتقادی‌اند. در میان مجله‌های مختلف، طنزهای نوشتاری یا تصویری مجله گل آقا بیش از همه دارای جهت‌گیری انتقادی هستند (۷۶/۲ درصد) و در میان روزنامه‌ها، آریا و رسالت بیشترین درصد موارد انتقادی را دارند (بیش از ۸۰ درصد در هر دو روزنامه).

### ● منبع

در برخی موارد طنز تصویری یا نوشتاری مبتنی بر خیر مستندی است که با ذکر منبع در تصویر یا متن آورده می‌شود. در مجله‌ها حدود ۴٪ موارد فاقد منبع هستند و تنها در ۱٪ موارد منبع ذکر شده است. اما در روزنامه‌ها درصد مواردی که مطلب طنزآمیز براساس خبر یا سخن یا رویدادی که از سوی یک منبع رسانه‌ای خاص طرح شده است بیشتر و نزدیک به نیمی از کل موارد یعنی ۴۸/۷ درصد را در برمی‌گیرد. به عبارت دیگر مستند بودن مطلب در روزنامه‌ها به نسبت مجله‌ها اهمیت بیشتری دارد. در میان مجله‌ها تنها مجله گل آقا است که بیش از ۱٪ طنزهای تصویری یا نوشتاری آن منبع دارند و در روزنامه‌ها، بیش از ۲٪ موارد در روزنامه‌های رسالت و آریا دارای منبع هستند.

### ● موضوع

در روزنامه‌ها، موضوعات سیاسی از اولویت خاصی برخوردارند و حدود ۱٪ کل موضوعات راموضوعات سیاسی تشکیل می‌دهند و بعد از آن به ترتیب موضوعات اقتصادی، اجتماعی، حقوقی، فرهنگی و کمتر از همه دینی قرار دارند که البته نسبت به موضوعات سیاسی درصد خیلی کمتری دارند. بالا بودن نسبت موضوعات سیاسی در روزنامه‌ها متأثر از کارکرد اصلی این روزنامه‌ها به عنوان یک ابزار سیاسی است در مقابل، مجله‌ها، موضوعات اجتماعی به نسبت دیگر موضوعات درصد بیشتری را دارند (۴۱/۵ درصد

جدول شماره ۶. نوع مطالب یا تصاویر برحسب سطح و نوع شوخی یا طنز به تفکیک نام روزنامه‌ها (درصد)

نام روزنامه / سطح و نوع شوخی	کیهان	ایران	رسالت	انتخاب	آریا	نشاط (جامعه و توس)	زن	ابراهیم
طنز	۱۲/۸	۲۰/۷	۱/۷	۲۶/۳	۳۱	۴۱/۲	۳۲/۸	—
هجو	۲۰/۳	۲۷/۳	۷۳/۹	۲۷/۲	۴۴/۸	۱۷/۶	۲۰/۳	۵۰
هزل	۴۶/۹	۵۲	۲۴/۲	۲۶/۳	۲۴/۱	۴۱/۲	۴۶/۹	۵۰
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
فراوانی	۱۹۶	۱۲۱	۱۱۵	۱۹	۲۹	۵۱	۶۴	۲

$X^2=112/77$  D.F.=۱۴  $P<./.....1$  Cramer's V=۰/۲

■ در مورد مصادیق موضوعات اقتصادی، تورم و گرانی هم در مجله‌ها و هم در روزنامه‌ها مهم‌ترین موضوع اقتصادی مطرح شده است که به نسبت دیگر موضوعات درصد بیشتری دارد.  
■ در مجله‌ها هیچ موردی که حاوی موضوعات دینی باشد دیده نشد و طنز و شوخی مجله‌ها معمولاً وارد این حوزه نمی‌شود.

### ● رویکرد

بیشترین رقم موارد رویدادگرا را دارد و در میان روزنامه‌ها در روزنامه‌های رسالت، نشاط (جامعه و توس) و کیهان بین ۱٪ تا ۴۰ درصد موارد رویدادگرا هستند که به نسبت دیگر مجله‌ها و روزنامه‌ها بیشترین درصد موارد رویدادگرا را دارند.

اکثر موارد مورد بررسی چه در مجله‌ها و چه در روزنامه‌ها از نظر رویکرد موضوع‌گرا هستند یعنی آن چه مورد نقد یا شوخی قرار گرفته یک موضوع است نه رویداد یا حادثه‌ای که در یک زمان و مکان خاص اتفاق افتاده باشد. در عین حال درصد موارد رویدادگرا که حاکی از توجه به رویدادهای روز است در روزنامه‌ها بیشتر از مجله‌ها است که توجه بیشتر و اهمیت بیشتر وقایع و حوادث روز را در روزنامه‌ها نشان می‌دهد به طوری که ۳۰/۱ درصد موارد در روزنامه‌ها رویدادگرا و در مقابل در مجله‌ها ۱۹/۶ درصد موارد رویدادگرا هستند. در میان مجله‌ها، مجله گل آقا با ۴۰/۲ درصد

### ● جهت‌گیری

اکثر موارد هم در مجله‌ها و هم در روزنامه‌ها جهت‌گیری انتقادی دارند. اما درصد آن در روزنامه‌ها با اختلاف حدود ۲۰ درصد بیشتر از مجله‌ها است (۷۶/۵ درصد روزنامه‌ها در مقابل ۵۵/۱ درصد مجله‌ها). کمتر از ۱٪ موارد در روزنامه‌ها جهت‌گیری غیر انتقادی دارند اما بیش از ۲٪ موارد در مجله‌ها از نظر جهت‌گیری



موضوعات اجتماعی) و بعد از آن به ترتیب موضوعات سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و کمتر از همه حقوقی قرار دارد. با وجود این در بین مجله‌ها نیز تفاوت‌هایی دیده می‌شود.

چنان‌که در اکثر مجله‌ها به غیر از مجله گل آقا درصد موضوعات اجتماعی بیشتر از سایر موضوعات است اما در مجله گل آقا بیشترین درصد مربوط به موضوعات سیاسی و برابر  $\frac{45}{5}$  درصد است و سایر موضوعات به حداکثر  $\frac{1}{4}$  موارد یا کمتر تنزل می‌یابند. در مقایسه بین روزنامه‌ها، در روزنامه‌های رسالت و نشاط (جامعه و توس) و آریا بیش از  $\frac{3}{4}$  موارد را موضوعات سیاسی تشکیل می‌دهد. در سایر روزنامه‌ها نیز درصد موضوعات سیاسی بیش از ۵۰ درصد است به غیر از روزنامه انتخاب که درصد موضوعات اقتصادی در آن بیشتر و برابر  $\frac{31}{6}$  درصد است و بعد از آن موضوعات سیاسی و فرهنگی قرار دارند.

مهمترین موضوع سیاسی مطرح شده در طنزها هم در مجله‌ها و هم در روزنامه‌ها اختلافات و درگیری‌های جناحی و سیاسی است. توجه بیشتر به رویدادها و حوادث روز در روزنامه‌ها در موضوعات سیاسی مطرح شده نیز خود را نشان می‌دهد، چنان‌که مواردی مانند پرونده شهردار و اختلاس شهرداری، محدودیت مطبوعات و لغو امتیاز آنها، قتل‌های زنجیره‌ای، زندان رفتن کرباسچی، انتخابات، نظارت استصوابی، حمله به نوری و مهاجرانی، حادثه کوی دانشگاه، استیضاح وزرا و شوراها از جمله موضوعات مطرح شده در روزنامه‌ها هستند که در مجله‌ها یا درصد آنها کمتر است و یا اصلاً مطرح نشده‌اند. همچنین مواردی مانند آزادی قلم و بیان در روزنامه‌ها بیشتر مورد توجه هستند.

بررسی مصادیق موضوعات سیاسی در مجله‌ها و روزنامه‌ها نشان می‌دهد که در هر دو بیشترین حجم موضوعات به

موضوعات سیاسی داخلی اختصاص دارد و سهم موضوعات سیاسی خارجی که در مورد مسائل خارج از کشور خودمان است کمتر است.

در مورد مصادیق موضوعات اقتصادی، تورم و گرانی هم در مجله‌ها و هم در روزنامه‌ها مهمترین موضوع اقتصادی مطرح شده است که به نسبت دیگر موضوعات درصد بیشتری دارند اما در روزنامه‌ها درصد آن بیشتر است. موضوعاتی مانند پایین بودن سطح حقوقی و درآمدها و بیکاری از دیگر مواردی هستند که هم در مجله‌ها و هم در روزنامه‌ها درصد قابل توجهی را دارند. مصادیق موضوعات اقتصادی در مجله‌ها بسیار بیشتر از روزنامه‌هاست. در روزنامه‌ها بیشترین حجم موضوعات اقتصادی همان‌طور که گفته شد مربوط به تورم و گرانی است که ۴۳ درصد موضوعات اقتصادی را در بر می‌گیرد.

یکی از مهمترین مصادیق موضوعات اجتماعی که هم در مجله‌ها و هم در روزنامه‌ها به نسبت دیگر موضوعات درصد بیشتری دارد ورزش و به خصوص فوتبال است. درصد موارد به این موضوع در مجله‌ها بیشتر از روزنامه‌هاست چنان‌که ۲۹ درصد موضوعات اجتماعی به فوتبال و مسائل مربوط به آن اختصاص دارد.

از آن‌جایی که بیشترین حجم موضوعات را در کل مجله‌ها موضوعات اجتماعی تشکیل می‌دهد، تنوع موضوعی آن نیز به نسبت موضوعات اجتماعی روزنامه‌ها بیشتر است. یکی از مهمترین موضوعات اجتماعی در مجله‌ها روابط زن و شوهر در خانواده و ازدواج است که حدود  $\frac{1}{5}$  طنزهای مجله‌ها درباره این دو موضوع است. در مجله‌ها به موارد بیشتری از مفاسد اجتماعی و ویژگی‌های منفی حاکم بر روابط افراد در اجتماع اشاره شده است که در روزنامه‌ها درصد و تنوع آنها کمتر است. در مقابل موضوعاتی

مانند زنان و جایگاه آنها در جامعه و آلودگی هوا در روزنامه‌ها درصد بیشتری دارند.

موضوعات فرهنگی، حقوقی و دینی یا سایر موضوعات چه در مجله‌ها و چه در روزنامه‌ها به نسبت موضوعات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی سهم بسیار کمی دارند.

در میان مصادیق موضوعات فرهنگی، تهاجم فرهنگی در روزنامه‌ها بیشترین درصد ( $\frac{27}{3}$  درصد) را دارد. در مقابل، مجله‌ها در بخش موضوعات فرهنگی، درصد طنزهای تصویری یا نوشتاری که در موردی محتوایی برنامه‌های سیما و خسته‌کننده بودن آن آورده شده است که بیش از سایر موارد و برابر ۱۷ درصد است، بعد از آن موضوعات مربوط به فیلم‌های سینما در مجله‌ها و شوخی با اشعار شاعران از جمله مهمترین مصادیق موضوعات فرهنگی است. در روزنامه‌ها نیز ویژگی‌ها و خصوصیات فرهنگ ایرانی، سنت‌ها و اعیاد و سینما و فیلم‌سازان آن بعد از تهاجم فرهنگی به نسبت دیگر موضوعات فرهنگی درصد بیشتری را دارند.

در نمونه مورد بررسی از مجله‌ها تنها ۵ مورد طنز حقوقی دیده شد که مصادیق آنها حقوق زنان، عملکرد قوه قضاییه و دادگاه کرباسچی و محکومیت کرباسچی است. تنها در مجله گل آقا و ۱ مورد نیز در طنز و کاریکاتور موضوع حقوقی دیده شد. در روزنامه‌ها درصد و فراوانی طنزهایی با موضوع حقوقی بیشتر است در این جا نیز یکی از مصادیق موضوعات حقوقی دادگاه کرباسچی و حکم آن است که در دوره زمانی مربوط به آن دیده می‌شود (۹ مورد). اما مهمترین موضوع حقوقی در روزنامه‌ها دادگاه مطبوعات است که نیمی از طنزهای حقوقی را در بر می‌گیرد.

در مجله‌ها هیچ موردی که حاوی

جدول شماره ۷. توزیع موضوعی مطالب و تصاویر به تفکیک نام مجله‌ها (درصد)

موضوع	نام مجله	گل آقا	طنزپارسی	دنیای طنز	طنزوکاریکاتور	خودچین
اجتماعی	۲۵/۱	۳۶/۲	۵۵/۲	۶۵/۴	۵۱/۳	
سیاسی	۴۵/۵	۲۸/۹	۶/۹	۳/۱	۱۲/۸	
اقتصادی	۲۰/۹	۲۰/۴	۲۰/۷	۹/۲	۲۵/۶	
فرهنگی	۵/۹	۱۲/۵	۲۲/۱	۶/۹	۲/۶	
حقوقی	۲/۱	-	-	۰/۸	-	
سایر (متفرقه)	۸/۶	۱۱/۲	۶/۹	۱۷/۷	۱۵/۴	

برخی افراد آمده است بیشتر از درصد طنز نوشتاری است.

در مقایسه بین روزنامه‌ها درصد مواردی که در آن به نام افراد یا اشخاص حقیقی شناخته شده اشاره شده است در روزنامه‌های آریا، رسالت و نشاط (جامعه و توس) بیش از سایر روزنامه‌هاست و در مورد طرح اشخاص حقوقی نیز بیشترین درصد مربوط به رسالت و کیهان است.

تیپ‌سازی‌ها بیشتر در مواردی که در حوزه داخلی قرار می‌گیرند دیده می‌شود و بیش از همه در روزنامه رسالت دیده می‌شود.

از آن جایی که طرح اسامی در مجله‌ها در حوزه خارجی بیشتر است، اسامی که بیشترین فراوانی و درصد را دارند فرد یا شخصیت‌های خارجی هستند که مهمترین آنها به ترتیب عبارتند از کلینتون، صدام و نتانیاهو، شخصیت‌های ایرانی مطرح شده در طنزها چه در مجله‌ها و چه در روزنامه‌ها غالباً از شخصیت‌های سیاسی هستند. در روزنامه‌ها بیشترین فراوانی و درصد مربوط به کرباسچی است که در ۵۴ مورد نام یا تصویر وی آمده است و بعد از آن خاتمی با ۲۲ مورد و مهاجرانی با ۱۶ مورد قرار دارند اما در مجله‌ها در میان شخصیت‌های ایرانی مرتضی نبوی، باهنر و فائزه هاشمی به نسبت دیگر موارد فراوانی بیشتری دارند (هر یک ۴ مورد).

درصد قابل توجهی از اشخاص حقوقی چه در روزنامه‌ها و چه در مجله‌ها مربوط به طرح اسامی روزنامه‌ها یا مجله‌های مختلف است. علاوه بر این در روزنامه‌ها شهرداری به نسبت دیگر موارد درصد و فراوانی بیشتری را دارد و مجموعاً در ۴۷ مورد نام آن آمده است و بعد از آن دادگاه مطبوعات و دولت بیشترین فراوانی و درصد را دارند. از آن جایی که درصد مواردی که در آن نام حداقل یک شخص حقوقی مطرح شده در روزنامه‌ها بسیار بیشتر از مجله‌ها است.

جدول شماره ۸. توزیع موضوعی مطالب و تصاویر به تفکیک نام روزنامه‌ها (درصد)

موضوع	نام روزنامه	کیهان	ایران	رسالت	انتخاب	آریا	نشاط (جامعه و توس)	زن	ایراز
سیاسی	۵۵/۱	۵۸/۷	۹۱/۳	۲۶/۳	۷۹/۳	۸۴/۳	۶۶/۲	۵۰	
اقتصادی	۳۰/۶	۲۱/۵	۲/۶	۳۱/۶	۲۴/۱	۱۱/۸	۶/۲	-	
اجتماعی	۱۷/۳	۱۹	۸/۷	۱۰/۵	۲۰/۷	۲۳/۵	۲۹/۲	۵۰	
حقوقی	۴/۶	۵	۱/۷	-	۶/۹	۹/۸	۱۳/۸	-	
فرهنگی	۴/۶	۵	۱/۷	۲۶/۳	۱۰/۳	۵/۹	۷/۷	-	
دینی	۱/۵	-	-	-	۳/۴	-	-	-	
سایر	۱/۵	۳/۳	-	۱۰/۵	-	-	-	-	

موضوعات دینی باشد دیده نشد و طنز و شوخی مجله‌ها معمولاً وارد این حوزه نمی‌شود. اما در روزنامه‌ها مجموعاً ۵ مورد طنز که در بردارنده موضوعات دینی است دیده شد که اکثر آنها نیز در روزنامه کیهان آمده است (به جز یکی که در آریا مطرح شده است). مهمترین مصادیق موضوعات دینی، دزدی از بیت‌المال و موضوع ارتداد سلمان رشدی است.

موضوعات دینی باشد دیده نشد و طنز و شوخی مجله‌ها معمولاً وارد این حوزه نمی‌شود. اما در روزنامه‌ها مجموعاً ۵ مورد طنز که در بردارنده موضوعات دینی است دیده شد که اکثر آنها نیز در روزنامه کیهان آمده است (به جز یکی که در آریا مطرح شده است). مهمترین مصادیق موضوعات دینی، دزدی از بیت‌المال و موضوع ارتداد سلمان رشدی است.

### ● اشخاص یا تیپ‌های مطرح شده در مطالب یا تصاویر

اشاره به اسامی یا طرح تصویر اشخاص شناخته شده و همچنین طرح نام سازمان‌ها، ادارات و یا سایر اشخاص حقوقی در روزنامه‌ها بسیار بیشتر از مجله‌ها است. در مجله‌ها از طرح مستقیم اسامی اشخاص حقیقی یا حقوقی بیشتر پرهیز می‌شود چنان‌که تنها در ۱۶/۵ درصد موارد تصویر یا نام حداقل یک شخص حقیقی و در ۶/۵ درصد حداقل یک شخص حقوقی مطرح شده است اما در روزنامه‌ها در نزدیک به ۲۰٪ کل طنزهای نوشتاری تصویر یا نام یک یا چند

مستقیم‌تر هستند. در مجله‌ها درصد مواردی که در آن به نام برخی اشخاص حقیقی یا حقوقی اشاره شده در جایی که حوزه خارجی است بیشتر است در روزنامه‌ها نیز در مورد طرح اشخاص حقوقی همین تفاوت دیده می‌شود. همچنین در روزنامه‌ها درصد مواردی که در آن برخی اشخاص حقیقی مطرح شده‌اند در طنزهای نوشتاری بیشتر است در حالی که در مجله‌ها درصد طنزهای تصویری که در آن تصویر یا نام

تنوع و گستردگی اسامی در روزنامه‌ها بسیار بیشتر از مجله‌ها است و نام سازمان‌ها، وزارتخانه‌ها، احزاب، روزنامه‌ها و اشخاص حقوقی مختلفی مطرح شده است. در مورد تیپ‌ها نیز همین تفاوت بین روزنامه‌ها و مجله‌ها دیده می‌شود. اما در هر حال تعداد تیپ‌های سیاسی در هر دو بیشتر از دیگر تیپ‌هاست و در میان تیپ‌های اقتصادی، آسیب‌پذیر مهم‌ترین تیپ مطرح شده است.

بررسی طنزها از نظر ذکر اسامی آفرینندگان آنها نشان می‌دهد که در مجله‌ها استفاده از اسامی مستعار و یا عدم ذکر هر گونه اسمی به عنوان آفریننده طنز بسیار بیشتر از روزنامه‌هاست و کمتر به اسامی حقیقی آفرینندگان طنز اشاره شده است که به دلیل کم بودن درصد آن قابل توجه نیست. اما در روزنامه ذکر اسامی حقیقی آفرینندگان طنز بیشتر دیده می‌شود. استفاده از اسم مستعار بیش از همه در روزنامه‌های رسالت و کیهان وجود دارد همچنین عدم ذکر نام حقیقی یا مستعار نیز در روزنامه‌های کیهان و آریا بیش از سایر روزنامه‌هاست. اما در روزنامه‌های نشاط (جامعه و توس) و انتخاب، کلیه موارد مشاهده شده و در روزنامه‌های ایران و زن بیش از ۹۰ درصد موارد با نام حقیقی آفرینندگان طنز همراه است.

#### ● یافته‌های طنز مطبوعاتی از نگاه خوانندگان

این بررسی در بین کلیه شهروندان مرد و زن ۱۵ سال به بالای ساکن در مناطق بیست‌گانه شهر تهران که روزنامه می‌خوانند انجام گرفت. ۵۰/۴ درصد افراد نمونه مرد و ۴۹/۶ درصد زن هستند. ۶۰ درصد پاسخگویان متأهل و ۴۰ درصد مجردند. ۳۷ درصد افراد نمونه شاغل و ۳۰ درصد خانه‌دارند. ۶۳ درصد افراد نمونه در گروه سنی ۱۵-۳۴ قرار دارند. میانگین سنی در کل نمونه ۳۲/۲ سال

است. ۲۶ درصد افراد نمونه دارای تحصیلات عالی و ۳۸ درصد دیپلمه هستند. میانگین سال‌های تحصیل در کل نمونه ۱۱/۹ سال (نزدیک به دیپلم) است.

#### ● الگوی مصرف روزنامه

۴۳/۹ درصد پاسخگویان خواننده مستمر (هر روز) روزنامه و ۵۶ درصد خواننده غیرمستمر روزنامه هستند. خوانندگان مستمر روزنامه‌ها بیشتر مردان؛ میانسالان و بزرگسالان؛ دارندگان تحصیلات عالی؛ بازنشسته‌ها و شاغلین هستند. خوانندگان غیرمستمر روزنامه‌ها بیشتر زنان؛ جوانان؛ دارندگان تحصیلات کمتر از دیپلم؛ خانه‌دارها؛ بیکاران و دانش‌آموزان هستند.

قبل از توقیف گروهی روزنامه‌ها در اردیبهشت ماه ۱۳۷۹ به ترتیب ۳۲/۶ درصد پاسخگویان «همشهری»، ۱۵/۲ درصد «صبح امروز»، ۱۲ درصد «کیهان»، ۶/۵ درصد «ورزشی»، ۶/۵ درصد «عصر آزادگان»، ۶/۲ درصد «ایران» و ۵/۵ درصد «اطلاعات» را می‌خواندند. بعد از توقیف مطبوعات به ترتیب ۴۲/۳ درصد پاسخگویان «همشهری»، ۱۴/۷ درصد «بیان»، ۱۳ درصد «کیهان»، ۶/۷ درصد «ورزشی»، ۵/۹ درصد «اطلاعات» و ۱/۲ درصد «هم‌میهن» را می‌خوانند. روزنامه بیان از ۰/۴ درصد خواننده در قبل از توقیف به ۱۴/۷ درصد بعد از توقیف ارتقاء یافته است.

از میان مطالب روزنامه (به جز صفحه اول) به عنوان اولویت اول برای خواندن، ۵۴/۹ درصد پاسخگویان سراغ مطالب سیاسی، ۳۹/۲ درصد سراغ «اخبار حوادث»، ۳۶/۵ درصد پاسخگویان سراغ مطالب اجتماعی و ۳۲/۹ درصد «مطالب ورزشی» می‌روند. تنها ۲/۴ درصد پاسخگویان ابتدا سراغ مطالب «طنز» روزنامه می‌روند. بعد از مطلب طنز، یادداشت روز (۲/۲ درصد)، مطالب مذهبی (۱/۱ درصد) و ستون تماس

تلفنی خوانندگان (۱/۱ درصد) است.

#### ● میزان خواننده مطالب طنز و کاریکاتور روزنامه

۶۶ درصد پاسخگویان مطالب طنز روزنامه را می‌خوانند. خوانندگان مطالب طنز روزنامه‌ها بیشتر مسجدها (۷۱ درصد)؛ جوانان ۱۵-۳۴ ساله (۶۹ درصد)؛ دارندگان تحصیلات عالی (۷۸ درصد)؛ دانشجویان (۷۶ درصد) و دانش‌آموزان (۷۱ درصد) هستند. بیشتر خوانندگان مطالب طنز روزنامه، خوانندگان مستمر (هر روز) روزنامه هستند.

۳۴ درصد (۴۶۳ نفر) پاسخگویان مطالب طنز روزنامه را نمی‌خوانند. «علاقه نداشتن» (۴۳/۲ درصد)، «نداشتن وقت» (۱۲/۵ درصد)، «نداشتن طنز در روزنامه مورد علاقه‌ام» (۹/۵ درصد)، «حوصله نداشتن» (۵/۲ درصد) و «جالب نبودن» (۵/۲ درصد) مهم‌ترین دلایل این گروه از پاسخگویان برای نخواندن مطالب طنز روزنامه است.

۳۳ درصد (۴۵۴ نفر) پاسخگویان کاریکاتورهای روزنامه را نمی‌خوانند. «علاقه نداشتن» (۴۷/۱ درصد)، «نداشتن وقت» (۹ درصد)، «وجود نداشتن کاریکاتور در روزنامه مورد علاقه» (۷/۹ درصد)، «حوصله نداشتن» (۵/۱ درصد)، «جالب نبودن» (۴ درصد) به ترتیب مهم‌ترین دلایل نخواندن کاریکاتور روزنامه‌ها است. ۶۹ درصد پاسخگویانی که کاریکاتور روزنامه‌ها را نمی‌خوانند، خوانندگان غیرمستمر روزنامه هستند.

#### ● الگوی مصرف مجله‌های طنز

۴۲ درصد کل پاسخگویان به نحوی مجله‌های طنز را می‌خوانند. از میان کل خوانندگان مجله‌های طنز (۵۷۷ نفر)، ۷/۸ درصدشان «به طور مرتب»، ۴۸/۲ درصد «بعضی وقت‌ها» و ۴۴ درصد «به ندرت» مجله‌های طنز را می‌خوانند.



خوانندگان مجله‌های طنز بیشتر مجردها (۵۴ درصد)؛ جوانان ۲۴-۱۵ ساله (۵۶ درصد)؛ دارندگان تحصیلات عالی (۴۹ درصد)؛ دبیرستان (۴۵ درصد)؛ دانشجویان (۶۱ درصد) و دانش‌آموزان (۵۸ درصد) و بیکاران (۵۲ درصد) می‌باشند.

جدول شماره ۹. کدام مجله‌های طنز را بیشتر می‌خوانید؟

نام مجله	فراوانی	درصد
گل آقا	۲۴۹	۷۷/۸
طنز و کاریکاتور	۵۵	۹/۵
خورجین	۲۹	۵
دنیای طنز	۲۰	۲/۵
طنز پارسی	۱۸	۲/۱
بدون پاسخ	۶	۱/۶
جمع	۵۷۷	۱۰۰

۳۸ درصد خوانندگان مجله‌ها طنز «خودشان» مجله مورد نظرشان را می‌خرند. ۳۳/۲ درصد از طریق اعضاء خانواده، ۱۳/۷ درصد از طریق دوستان و همکاران، ۱۰/۴ درصد از طریق مکان‌های عمومی (مطب دکتر، کتابخانه) و ۴۵ درصد از طریق محل کار به این مجله‌ها دسترسی دارند.

### ● علاقه‌مندی به مطالب طنز و کاریکاتور روزنامه‌ها

۶۵/۸ درصد خوانندگان طنز روزنامه (۹۰۰ نفر) در حد «زیاد» و ۳۴/۲ درصد در حد «کم» به مطالب طنز روزنامه علاقه دارند. ۶۸/۱ درصد خوانندگان کاریکاتور روزنامه (۹۰۹ نفر) در حد «زیاد» و ۳۱ درصد در حد «کم» به کاریکاتور روزنامه‌ها علاقه دارند.

مهمترین روزنامه‌های طنزدار مورد علاقه خوانندگان به ترتیب همشهری (۱۷/۸ درصد)، عصر آزادگان (۱۳/۸ درصد)، صبح امروز (۱۰/۵ درصد)، کیهان (۸/۷ درصد)، ورزشی (۶/۱ درصد)، ایران (۶ درصد)، اطلاعات (۲/۵ درصد) و مشارکت (۱/۷ درصد) است.

مهمترین روزنامه‌های کاریکاتوردار مورد علاقه خوانندگان کاریکاتور به ترتیب همشهری (۱۵/۳ درصد)، صبح امروز (۱۲ درصد)، کیهان (۸/۴ درصد)، ایران (۷/۶ درصد)، ورزشی (۶/۶ درصد)، عصر آزادگان (۶/۵ درصد) و مشارکت (۲/۳ درصد) می‌باشد.

### ● ویژگی‌های طنز مورد علاقه خوانندگان

۲۶/۹ درصد کل پاسخگویان ترجیح می‌دهند موضوع طنز درباره «مسائل روز جامعه» باشد. «مسائل اجتماعی» (۲۱/۴ درصد)، «مسائل سیاسی» (۱۷/۲ درصد)، «مسائل اقتصادی» (۶/۸ درصد) به ترتیب سایر موضوعات پیشنهادی خوانندگان برای طنز مورد علاقه‌شان است.

۵۸ درصد کل پاسخگویان طنز «نوشتاری - تصویری» را می‌پسندند. ۲۱/۱ درصد طنز «تصویری» و ۱۷/۵ درصد طنز «نوشتاری» را می‌پسندند.

۵۵ درصد کل پاسخگویان از طنزی خوششان می‌آید که بیشتر انتقاد می‌کند (طنز). ۳۴/۵ درصد از طنزی که بیشتر می‌خنداند (هزل) و ۸/۲ درصد از طنزی که بیشتر کنایه می‌زند (هجو) خوششان می‌آید. خوانندگان مستمر (هر روز) روزنامه بیشتر مطلب طنز (۵۱ درصد) و هجو (۴۸ درصد) را می‌پسندند و خوانندگان غیرمستمر روزنامه بیشتر از مطلب هزل (۷۰ درصد) و سپس هجو (۵۲ درصد) خوششان می‌آید.

جدول شماره ۱۰. از چه نوع طنزی بیشتر خوشتان می‌آید؟

نظرات	فراوانی	درصد
- طنزی که بیشتر انتقاد کند (طنز)	۷۴۹	۵۵
- طنزی که بیشتر آدم را بخنداند (هزل)	۲۷۱	۳۴/۵
- طنزی که بیشتر کنایه بزند (هجو)	۱۱۲	۸/۲
- نمی‌دانم	۲۴	۱/۸
- بدون پاسخ	۷	۰/۵
جمع	۱۳۶۳	۱۰۰

### ● تصور از مفهوم و اهداف طنز مطبوعاتی

۵۵ درصد پاسخگویان تعاریفی که از

مطلب طنز دارند، نزدیک به مفهوم «هزل» است، که بیشتر در آن شوخی و نکات خنده‌دار است. ۲۶/۹ درصد تعاریف آنها نزدیک به «طنز» و ۳/۴ درصد تعاریف پاسخگویان اشاره به مطلب «هجو» دارد. ۵۳/۳ درصد پاسخگویان معتقدند که

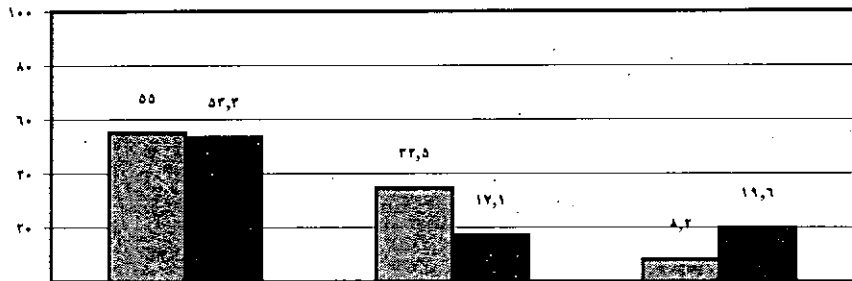
طنز روزنامه‌ها و مجله‌های کنونی بیشتر در پی «انتقاد کردن» هستند. در حالی که ۱۹/۶ درصد پاسخگویان هدف «کنایه و مسخره کردن» و ۱۷/۱ درصد هدف «خنداندن خواننده» و ۵/۹ درصد نیز هدف «توهین و اهانت کردن» را برای طنز روزنامه و مجله‌ها کنونی بیان داشته‌اند.

جدول شماره ۱۱. به نظر شما مطالب طنز در روزنامه‌ها و مجله‌های فعلی بیشتر چه هدفی را دنبال می‌کنند؟

نظرات	فراوانی	درصد
- انتقاد کردن	۷۲۶	۵۳/۳
- کنایه و مسخره کردن	۲۶۷	۱۹/۶
- خنداندن خواننده	۲۳۳	۱۷/۱
- توهین و اهانت کردن	۸۱	۵/۹
- نمی‌دانم	۵۳	۳/۹
- بدون پاسخ	۳	۰/۲
جمع	۱۳۶۳	۱۰۰

در جدول ۱۰ ملاحظه شد که خوانندگان روزنامه بعد از «طنز» بیشتر مطالب «هزل» و شوخی (۳۴/۵ درصد) را دوست دارند. در حالی که در ارزیابی خوانندگان از طنز در روزنامه‌ها و مجله‌ها فعلی تنها ۱۷/۱ درصد خوانندگان معتقدند که این مطالب «هزل» و شوخی است. از این رو تا حدی بین خواست مردم و مطالب طنز ارائه شده در مطبوعات فعلی فاصله وجود دارد. این فاصله عمدتاً در مورد و نوع هزل و هجو مطلب طنز است (به نمودار ۱ مراجعه شود). تفاوت میان خواست مردم و وضعیت موجود مطلب هجو در مطبوعات ۱۱/۴ درصد است، یعنی مطلب هجو ۱۱/۴ درصد بیش از خواست و تمایل خوانندگان روزنامه در مطبوعات چاپ می‌شود. در مقابل تفاوت میان خواست مردم و وضعیت موجود مطلب هزل در

نمودار شماره ۱. نمایش فاصله میان خواست مردم از نوع مطلب طنز و انواع مطالب طنز موجود در روزنامه‌ها و مجله‌های کتونی



طنزی که بیشتر کنایه و مسخره دارد (هجو) طنزی که بیشتر آدم را بخنداند (هزل) طنزی که بیشتر انتقاد کند (طنز)

● محدودیت‌های موضوعی طنز  
۴۹/۷ درصد کل پاسخگویان اعتقاد به هیچ گونه محدودیت موضوعی برای طنز ندارند. اما ۱۶/۵ درصد آنها معتقدند که نباید درباره «مقدسات دینی» طنز نوشت. شخصیت‌های سیاسی کشور (۱۱/۷ درصد)، «شخصیت‌های دینی» (۲/۷ درصد)، شخصیت‌های هنری - ورزشی و شخصیت افراد (۳/۷ درصد) و موضوعات سیاسی (۸/۴ درصد) سایر پاسخگویان نایستی درباره آنها طنز نوشته شود.

جدول شماره ۱۲. به نظر شما آیا موضوعی هست که درباره آنها نایستی طنز یا کاریکاتور نوشت یا کشید؟

نظرات	شرح نظرات	فراوانی	درصد	دو صدگروهی
مقدسات دینی	دین و مسائل مذهبی	۱۲۰	۱/۵	
	مقدسات دینی	۲۶	۳/۲	
	اعتقادات دینی	۳۹	۲/۸	
	ولایت فقیه	۷	-/۵	
	احکام دینی	۳	-/۲	۱۶/۵
شخصیت‌های سیاسی کشور	مسئولین نظام رهبر رئیس جمهور	۸۷	۶/۲	
		۵۸	۲/۲	
		۶	-/۱	۱۱/۷
شخصیت‌های دینی	روحانیون	۱۹	۱/۲	
	آیات نظام	۵	۱/۸	
	نهاد امامان	۱	-/۸	۲/۷
شخصیت‌های ورزشی هنری و سایر شخصیت‌ها	شخصیت افراد شخصیت‌های ورزشی شخصیت‌های هنری	۳۸	۲/۸	
		۱۰	-/۷	
		۳	-/۲	۳/۷
برشخصیات سیاسی	موضوعات سیاسی موضوعات برخلاف مصالح جامعه	۸۰	۵/۸	
	مسائل روز	۳۳	۲/۲	
	مسائل اخلاقی	۱۴	-/۱	۸/۲
	مسائل علمی	۶	-/۸	۱/۸
سایر (موضوعی وجود ندارد)		۶۷۸	۲۹/۷	
نشیانه		۶۹	۵/۲	
بی‌ربط		۷	-/۵	
بدون پاسخ		۸	-/۵	۵/۸
جمع		۱۲۳۲	۱۰۰	۱۰۰

هدف مطالب طنز مطبوعات فعلی را «انتقاد کردن» می‌دانند در میان خوانندگان روزنامه‌های چپ (۷۴ درصد) بیشتر از سایر خوانندگان است. از طرف دیگر، نسبت افرادی که هدف مطالب طنز مطبوعات فعلی بیشتر خنداندن می‌دانند، در میان خوانندگان روزنامه‌های میانه (۲۱ درصد) بیشتر است و بالاخره نسبت افرادی که هدف مطالب طنز مطبوعات فعلی را «کنایه و مسخره کردن» می‌دانند، در میان خوانندگان روزنامه‌های راست (۲۴ درصد) بیشتر از سایر روزنامه‌ها است. این رابطه در سطح ۹۹ درصد معنادار است (به جدول ۱۲ مراجعه شود).

مطبوعات ۱۷/۴ درصد است. یعنی مطلب هزل ۱۷/۴ درصد کمتر از تمایل و خواست خوانندگان در روزنامه‌ها و مجله‌ها چاپ می‌شود. همین تفاوت برای مطلب طنز برابر ۱/۷ درصد است. یعنی مطلب طنز فقط ۱/۷ درصد کمتر از میزان تمایل خوانندگان در روزنامه‌ها و مجله‌ها چاپ می‌شود. از این رو روزنامه‌ها و مجله‌ها برای ارضاء نیاز خوانندگان خودشان لازم می‌نماید که سهم انواع مطالب طنز را با توجه به خواست و نیاز مخاطبان‌شان تعدیل و تنظیم نمایند. تحلیل یافته‌های جدول ۱۱ برحسب روزنامه مورد پسند به لحاظ مطلب طنز نشان می‌دهد که نسبت افرادی که

● ضرورت وجود طنز در روزنامه‌ها و دلایل آن

۷۱/۷ درصد پاسخگویان معتقدند که وجود طنز در هر روزنامه‌ای لازم است. این گروه پاسخگویان دلایل «طنز موجب تنوع در روزنامه می‌شود» (۳۳/۱ درصد)، «در احوال شخصی خواننده تنوع ایجاد می‌شود» (۱۰/۷ درصد)، «شبهه مناسب برای بیان حقایق است» (۱۰/۴ درصد)، «موجب خنده و نشاط می‌شود» (۸/۹ درصد) و «برای سرگرمی و علاقه خواننده است» (۸/۲ درصد) را برای لزوم طنز در هر روزنامه ذکر کرده‌اند. □

جدول شماره ۱۲. رابطه میان ارزیابی از اهداف مطالب طنز در مطبوعات فعلی با دسته‌بندی سیاسی - جناحی از روزنامه‌های مورد پسند خوانندگان به لحاظ مطلب طنز (درصد)

اهداف طنز در مطبوعات فعلی	دسته‌بندی جناحی روزنامه‌ها		
	راست	چپ	میان
خنداندن خواننده	۱۶	۶	۲۱
انتقاد کردن	۵۱	۷۴	۵۳
کنایه و مسخره کردن	۲۴	۱۷	۲۱
توهین و اهانت کردن	۹	۳	۵
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
	(۱۰۴)	(۲۷۳)	(۳۲۹)

$X^2=۴۲/۷$  D.F=۶ Sig=۰/۰۰۰۰

$V=۰/۱۷$