

بررسی نقش اخلاق رسانه‌ای در طنز مکتوب نشریات کشور

صدیقه بیران*

سعید ناظمی**

چکیده

در عصر حاضر که جوامع با پدیده‌های تازه‌ای در حوزه ارتباطات رو به رو هستند لزوم بازنگری کلی به مباحث جانبی رسانه‌ها از جمله اخلاق رسانه‌ای احساس می‌شود. طنز اگرچه موضوع جدیدی در تاریخ اجتماعی ایران نیست ولی در عرصه‌ی رسانه‌ای، از پیشینه‌ی کمتری برخوردار است. حضور این تازه وارد جدید به روزنامه‌ها، مسائل جدیدی را با خود به همراه آورده است. با ظهور نشریات و طنزنویسی در آن‌ها قواعد جدیدی باید پایه‌گذاری شود که در آن روزنامه‌ها علاوه بر رعایت حقوق مخاطب و شهروندان از دایره اخلاق اجتماعی نیز خارج نشوند. در این مقاله پس از تعاریفی در حوزه‌های طنز و اخلاق رسانه‌ای به جایگاه و نقش اخلاق رسانه‌ای در زمینه طنز مکتوب اشاره می‌کنیم و با طرح فرضیه‌هایی آن را از نظر می‌گذرانیم. در این پژوهش از روش پیمایشی استفاده شده و پرسشنامه‌ها در بین تمام کسانی که در مطبوعات سراسری به صورت حرفه‌ای مشغول به فعالیت هستند توزیع شده است.

کلیدواژه‌ها: اخلاق رسانه‌ای، طنز، کاریکاتور، حریم خصوصی، آزادی بیان

* دکترای علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد، تهران مرکز، s.babran@yahoo.com
** کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد، تهران مرکز (نویسنده مسئول)،
snazems@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۱/۱۸، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۴/۱۷

۱. مقدمه

ابداع شیوهی نگارش طنز انتقادی در مطبوعات ایران اولین گام‌هایی بود که توسط دهخدا برداشته شد و در سال‌های بعد نیز توسط طنزنویسان مطبوعاتی شکل گرفت. از همین رو کیومرث صابری (گل‌آقا) چرند و پرند دهخدا را یک دریای ناپیدا کرانه می‌نامد و آن را یک اثر کلاسیک طنز می‌داند که هیچ‌گاه طنز آن کهنه نمی‌شود. (درویدیان، ۱۳۸۸: ۶۳)

در این میان دهخدا پایه‌گذار ساده‌نویسی و طنز سیاسی در ایران معاصر است. نسب مقالات دهخدا را از سویی در مقاله‌نویسی‌اش باید سراغ گرفت و از سوی دیگر این دهخدا بود که اصل چند صدایی (poly phony) یعنی اصلی که جوهر اصلی رمان است و به اعتبار آن زبان رمان؛ بازتاب لهجه‌ها؛ اصطلاحات و تکیه کلام‌های گوناگون شخصیت‌ها و لایه‌های اجتماعی متفاوت است وارد زبان فارسی کرد. (میلانی، ۱۳۸۴: ۲۸۳)

۲. اهمیت و بیان مسئله

در کتاب‌های ادب قدیم و جدید ما، چیز مهمی در باب این واژه‌ها - طنز و مطایبه - و این رشته از فن ادب به چشم نمی‌خورد. حتی در دایره‌المعارف اسلام که کم‌وبیش فرهنگ اسلامی را به طور عینی و با چشمی باز و بی‌تعصب بررسی کرده‌است، جز در مورد هجا (هجو) چیزی نوشته نشده است. گویا ایشان، این کار را در شأن کتاب‌های رسمی اهل علم ندانسته‌اند و اگر چیزی هم در متون ادب فارسی به چشم می‌خورد در بسیاری از اوقات درهم و متشبه شده است. (حلبی، ۱۳۷۷: ۱۷)

بنابراین طنزپرداز در برابر ناسازگاری‌های زمانه‌ی خود بیشتر از دیگران، معنی ضرورت‌ها و مفهوم فرهنگ‌ها و موقعیت‌ها را درمی‌یابد و به صورت غیرعادی و هوشمندانه واکنش نشان می‌دهد. طنزپرداز به عنوان سرسخت‌ترین خرده‌گیر با اطمینان درونی که راهنمای اوست، طنزهای سرکش و پویای خود را در سایه‌ی هوش و تخیل شکوفایش در یک قطعه شعر، در یک حکایت یا روایت، در یک مثل، در یک کاریکاتور، در یک فیلم سینمایی یا در یک قاب نقاشی، مهار و متمرکز می‌کند. طنزپرداز در کار طنزپردازی از برخی از شگردهای سبک‌شناختی نیز بهره می‌گیرد. متداول‌ترین این شگردها و ابزارها را می‌توان:

هتاک‌ی و دشنام (Invective)، کاریکاتورسازی (Caricature)، مضحکه و نظیرسازی (Burlesque)،

سخره قهرمانی (Mock heroic)، کنایه طنزآمیز (Irony)، هجو (lampoon)، نقیصه (Parody)،

برهان خلف (Reductio and Absurdan)، کوچک‌سازی (Diminution)، بزرگ‌سازی (Inflation) و تقابل‌سازی (Juxtaposition) نامید. (جری، ۱۳۸۷: ۶۵)

طنزپردازان بیش از حد معمول نسبت به حماقت‌ها و شرارت‌های هم‌نوعانشان آگاهی دارند و این آگاهی را نمی‌توانند پنهان کنند. آنان در موقعیت‌های دشواری قرار دارند، چرا که اگر مردم، همان عیوبی را که او در دیگران نکوهش می‌کند، در آن‌ها بیابند آن وقت ممکن است او در معرض اتهام خودبزرگ‌بینی یا حتی ریاکاری قرار بگیرد. اگر هم از این اقدامات بگریزد چه بسا به او تهمت بزنند که با قربانیانش عداوت شخصی دارد، یا چنان که هامبرت ولف (Hambert Wolf)، الکساندر پوپ (Alexander Pope) را توصیف کرده: او یک «نابکار پست کینه‌توز» است. (پلارد، ۱۳۸۶: ۴)

اگر طنز، نتواند ما را به کشمکش‌های مدام با پدیده‌های هستی وادارد، طنز به معنی درست واژه نیست. طنز واقعی، موقعیت‌های خاص را برمی‌انگیزد و ارزش‌ها، هنجارها و فرهنگ‌های نهفته در آن‌ها را باز می‌نمایاند و می‌کوشد تا دشواری‌ها را برطرف کند. (موحد، ۱۳۸۲: ۱۵۸)

ماکسیم گورکی (Maxim Gorky) پس از انتقاد تند و گزنده از نویسندگانی که قلم خود را در خدمت اغنیا و مردم مبتذل به تحریر در می‌آورند هشدار می‌دهد که:

ابتدال و بی‌فرهنگی مایه‌ی هلاکت جهان است. همان طوری که کرم میوه را فاسد می‌کند، این هم؛ شخصیت را از درون می‌بلعد. ابتدال چون دشتی از علف‌های هرزه است که صدای خش‌وخش مضر و بلاانقطاعش طنین عظیم زیبایی و حقیقت سبک روح زندگی را خفه می‌کند و چون مرداب بی‌انتهایی است که نبوغ و عشق و شعر و افکار و هنر و علم را در عمق نفرت‌انگیز خود مدفون می‌سازد. (گورکی، ۱۳۵۴: ۱۳۱)

۳. مبانی نظری پژوهش

۱.۳ نظریه استفاده و رضامندی (Use and Gratification Theory)

فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را فراهم کند. درجه این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعه‌ای نیاز آنان را برآورد می‌کند، احتمال این که آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است. الگوی این رویداد را بلومر (Blumber) و کاتز (Katz) چنین ارائه کرده‌اند: ریشه‌های اجتماعی و روانشناختی باعث نیازهایی می‌شود که نتیجه آنها انتظارات از رسانه‌های جمعی است که سبب گونه‌گونی الگوهای عرضه رسانه‌ها می‌شود و به برآورد شدن نیازها می‌انجامد. (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۳۳۴)

طنز زبان گویای جامعه‌های بسته است. در این جامعه‌ها مردم به خاطر عدم ابراز انتقاد صریح به سایر ابزارهای انتقاد و اعتراض از جمله طنز رو می‌آورند. مخاطب در واقع از نیاز خود آگاه است و با خواندن یا دیدن مطالب طنز به رضایت‌مندی می‌رسد. رقابت‌مندی در حوزه طنز به خاطر خطوط قرمز خاص‌تر هر چند کم، ولی وجود دارد و نشریات متعدد به جهت جلب رضایت بیشتر خوانندگان خود ستون‌های ثابتی را برای طنز روزانه در نظر گرفته‌اند.

۲.۳ نظریه برجسته‌سازی (Agenda - Setting Theory)

مک کامبز (Macombs) و شاو (Donald Shaw) اولین مطالعه سیستماتیک را در مورد فرضیه برجسته‌سازی در سال ۱۹۷۲ گزارش کرده‌اند. آنها برجسته‌سازی را در مبارزه انتخاباتی ریاست جمهوری سال ۱۹۶۸ آمریکا مطالعه کردند و این فرضیه را مطرح نمودند که رسانه‌های جمعی برای هر مبارزه سیاسی الویت‌هایی را تعیین می‌کنند و بر اهمیت نگرش راجع به موضوعات سیاسی اثر می‌گذارند. (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۳۲۷)

طنز همیشه به برجسته‌سازی مواردی می‌پردازد که دوست دارد مخاطب به سمت و سوی آن حرکت کند. در واقع یکی از تکنیک‌های اصلی طنزپردازان برجسته‌سازی مواردی است که به تشخیص آنها، از موارد ناهنجار جامعه است. مخاطب پویا و فعال به

دنبال رسانه‌ای است که بیشترین رضامندی را برایش به همراه داشته باشد. از این رو طنز می‌تواند این احساس را به مخاطب خود بدهد.

۳.۳ نظریهٔ مارپیچ سکوت (Spiral of Silence Theory)

نظریه حرکتی مارپیچ سکوت در تاثیرگذاری رسانه‌های همگانی، بیش از سایر نظریه‌ها قدرت قائل است. الیزابت نئول نیومن (Elizabeth Noell – Neumann) معتقد است که رسانه‌های همگانی تاثیر فوق العاده‌ای روی افکار عمومی دارند. نئول نیومن این بحث را مطرح می‌کند که چنانچه سه مشخصه بارز ارتباط توده‌ای یعنی «انباشت»، «حضور همه جانبه» و «هماهنگی» با یکدیگر ترکیب شوند، قدرت زیادی تولید می‌کند که قادر است بر افکار عمومی اثر بگذارد. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۷)

طنز مکتوب می‌تواند بر نظر بسیاری از افراد جامعه تأثیر بگذارد. به بیان ساده‌تر می‌تواند افکار عمومی یک جامعه را به سمت یک موضوع خاص هدایت کند. مخاطبان بسیاری با خواندن یا دیدن طنزهای مکتوب می‌بینند که با مباحث مطرح شده تا چه اندازه هماهنگ هستند. مخاطبان طنز مکتوب به خاطر محدودیت حضور در رسانه‌های طنز با برداشت‌های ذهنی خود در موضع اکثریت هستند و دوست دارند که نظر آن‌ها با نظر اکثریت هماهنگ باشد.

۴. چارچوب مفهومی پژوهش

۱.۴ طنز

۱.۱.۴ طنز چیست؟

افسوس کردن، مسخره کردن، طعنه زدن، سرزنش کردن، تمسخر کردن، در حال ناز و کرشمه کردن از معانی ای است که دکتر معین به آن اشاره کرده است. (معین، ۱۳۶۴)

طنز گرچه در ظاهر می‌خنداند، اما در پس این خنده واقعیتی تلخ و وحشتناک وجود دارد که در عمق وجود، خنده را می‌خشکاند و او را به تفکر وامی‌دارد. (اصلائی، ۱۳۸۵: ۱۴۱)

به عنوان مثال صدر «طنز» را معادل دو واژه‌ی (irony) و (satire) و «هجو» را معادل واژه‌ی (satire) و (humor) را معادل «هزل» در نظر می‌گیرد. که مترادف قراردادن واژه‌های طنز با هجو و (irony) و (satire) به معنی مخلوط کردن انواع متفاوت طنز است. (صدر، ۱۳۸۱: ۵)

طاهری نیز همانند صدر، معادل «طنز» را در ادبیات فارسی (irony) و (satire) دانسته و واژه‌ی (humor) را «فکاهه»؛ (facetiae) را «هجو» و (lampoon) را «هزل» ترجمه می‌کند. (طاهری، ۱۳۸۲: ۱۱)

بهاء‌الدین خرمشاهی نیز نظری این چنین دارد:

جوک، لطیفه، بذله و فکاهه و هجو و طعن و ریشخند و نظایر آنها پررنگ است. یا قهقهه انگیز است یا خنده‌خیز است؛ و غالباً رکیک است، که حداقل در ظاهر بر این معنا استوار است که طنز واقعی یا متعالی از چنین ویژگی‌هایی در می‌گذرد و در ادامه اظهار می‌دارد: اصلاً من فکر می‌کنم که تعریف طنز این هست که به حد قهقهه، نمی‌رسد یا نمی‌رساند. خوش‌باشی و خوش‌طبعی و ظرافت و ادب و نکته در آن وجود دارد. اگر به حد قهقهه رسید بدانید که احتمالاً لطیفه است... (خرمشاهی، ۱۳۸۲: ۱۹۲)

تفاوت طنزنویس و فکاهه‌نویس در این است که گر چه هر دو خواننده را می‌خندانند، طنزنویس از دید و بینش عمیق اجتماعی برخوردار است، در حالی که فکاهی‌نویس فاقد آن است. طنزنویس خواننده را به تفکر وا می‌دارد و به مسایل عمیق‌تر و مهم‌تری رهنمون می‌کند، حال آن‌که فکاهه‌نویس تنها به شرح یک حادثه مجرد بسنده می‌کند و ناچار اندیشه خواننده با خنده‌ی او پایان می‌گیرد. (تنکابنی، ۱۳۴۸: ۱۷۳)

طنزنویسی بالاترین درجه نقد ادبی است. (آرین پور، ۱۳۸۲: ۳)

طنز عبارتست از تصویر هنری اجتماع نقیضین و ضدین. (شفیعی کدکنی، ۱۳۶۶: ۳۰۲)

طنز گفتن یک چیز است با نگفتن آن و نگفتن یک چیز با گفتن آن. (شهیدی، ۱۳۸۴: ۴۴)

۲.۱.۴ طنزنویسی ژورنالیستی

باید اذعان داشت که صاحبان رسانه‌ها نقش انکار ناپذیری در تعیین محتوای رسانه‌ها دارند. مایکل فولی (Micheal Folly) می‌نویسد: «در نهایت این صاحبان رسانه‌های خبری هستند که با تکیه بر ثروت خود نوع ژورنالیسمی را که دلخواه و مطلوبشان است مشخص می‌کنند». (هارکوپ، ۱۳۸۹: ۶۷)

نظریه‌ی عمومی طنز کلامی که سالواتور آتاردو (Salvatore Attardo) و ویکتور راسکین (Victor Raskin) آن را در سال ۱۹۹۱ معرفی کردند، ترکیبی از گونه‌ی اصلاح شده و گسترده‌تر نظریه‌ی طنز انگاره‌ی معنایی راسکین (۱۹۸۵) و مدل باز نمود پنج سطحی لطیفه‌ی (five level joke representation) آتاردو می‌باشد. (Hempelmann, 2000: 33)

۳.۱.۴ طنز در روزگار مشروطه و آزادی

با پیدایی مشروطیت، ادبیات طنز حقیقی که لبه‌ی تیز خود را بیش از افراد متوجه اجتماع و معایب عمومی جامعه ساخته بود، پدید آمد و درحقیقت به نفع افکار آزادیخواهان به شعر تعزلی دست اتحاد داد. به عبارت دیگر، طنز و رئالیسم دو نوزاد توأمان بودند که در دامان شعر تعزلی ایران پرورش یافتند. طنزنویسی از نثر کمتر استفاده کرد. معه‌ذا با آغاز مشروطیت و پیدایش روزنامه‌نگاری، در نثر فارسی نیز مرحله‌ی جالب توجه‌ی به وجود آمد و طغیان افکار آزادیخواهانه و شور آزادی و احساسات میهن پرستی، گذشته از اشعار سیاسی و وطنی در یک رشته مقالات و پاورقی‌های کوتاه فکاهی و شوخی‌آمیز (که البته نه زیاد بودند و نه از هر حیث کامل) انعکاس یافت. (آرین پور، ۱۳۸۲: ۲۹)

۴.۱.۴ نخستین نشریات طنز و فکاهی در تاریخ روزنامه‌نگاری ایران

پس از اعلام مشروطیت، آزادی نیافته و بر جایی نابسامانی‌ها، به طنز سیاسی و اجتماعی پروبال داد و به انگیزه‌هایی که برخوایم شمرد، لطیفه و فکاهی، فضای برای پرواز نیافت. در ایران این دوره، هفت نشریه‌ی طنزآمیز به چاپ رسید. ۲۳ نشریه نیز بخش‌ها یا ستون‌هایی را به صورت موقت یا همیشگی به آن اختصاص دادند. این تعداد در مقایسه با شمار روزنامه‌های منتشر شده و تازگی ورود طنز به روزنامه، درخود توجه است. از سبب‌های رویکرد روزنامه‌نگاران ایرانی به طنز اجتماعی و کاریکاتور، رواج این دو هنر در سراسر اروپا و چاپ روزنامه‌های موفق طنزآمیز در دیگر کشورهای منطقه است. (رسول‌اف، ۱۳۸۹: ۱۸۶)

۵.۱.۴ نخستین نشریه طنز و فکاهی

روزنامه فکاهی طلوع در سال (۱۲۷۹) در بوشهر به صورت هفتگی با چاپ سنگی مصور انتشار یافت و نخستین روزنامه‌ی فکاهی و اولین روزنامه‌ی کاریکاتوری ایران و زبان فارسی بود. میرزا عبدالحمیدخان تقفی (متین السلطنه) مؤسس این روزنامه، پسر پزشکی

معروف و مدت ده سال در اروپا در رشته حقوق و فلسفه تحصیل کرده بود. وی در بازگشت از اروپا به خدمت دولت درآمد و مدتی معاونت گمرکات بوشهر و نواحی خلیج فارس را به عهده داشت. در بوشهر، وی چاپخانه‌ی مظفری را تأسیس نمود و روزنامه طلوع را به صورت هفتگی و با چاپ سنگی مصوّر منتشر کرد. روزنامه‌ی طلوع، روزنامه‌ای بود مصوّر با کاریکاتورهایی که استبداد را محکوم می‌کرد. طلوع، اولین روزنامه‌ی فکاهی و طنزآمیز ایران به‌شمار می‌رود که در بوشهر منتشر شده است. (رسولاف، ۱۳۸۹: ۱۸۷)

۶.۱.۴ تاریخچه کاریکاتور

بازنمایی اغراق‌آمیز رفتار، یا ویژگی‌های اشخاص به منظور مضحک جلوه‌دادن آن، تعریفی است که از کاریکاتور در دایرةالمعارف هنر، ارائه گردیده است. بر اساس این تعریف، کاریکاتور، وسیله‌ای است که برای طعن و هجو اجتماعی و سیاسی، به‌کاربرده می‌شود.

این تعریف در فرهنگ عمید، به این شرح است:

«کاریکاتور (Caricature) تصویر خنده‌آور، شکل مضحک، نوعی نقاشی که نقاش، تصویری از کسی بکشد که با وجود شباهت، مضحک باشد».

و دکتر محمد معین، در این باره می‌نویسد:

«کاریکاتور؛ شکل و تصویری مضحک که نقاش در ترسیم آن از نکات و دقایق مشخص موضوع استفاده کند و آن نکات و دقایق را بارزتر و بزرگتر نشان دهد و درعین حال، تصویر باید با اصل موضوع شبیه باشد».

صرف‌نظر از تعریف کاریکاتور و نقصانی که در تعاریف فوق، ممکن است وجود داشته باشد، آنچه بیشتر مدنظر هنرمندان و فعالان این عرصه است، کارتون ادیتورال (Editorial Cartoon) یا کاریکاتور روزنامه‌ای می‌باشد که برخی آن را از پدیده‌های هنری دوران رنسانس می‌دانند.

۷.۱.۴ چاپ نخستین کاریکاتورها در مطبوعات ایران

نخستین نشریه‌ای که کاریکاتور را به‌صورت جدی مورد توجه قرار داد، نشریه‌ی ملانصرالدین بود که در تاریخ دوازدهم صفر ۱۳۲۴ هجری قمری به زبان آذری در تفلیس

انتشار یافت و مشتمل بر طنزهای تصویری و طراحی‌های با مضامین گزنده و افشاگری‌های سیاسی - اجتماعی بی‌مانند بود. طراحانی مانند «روترا» و «او.ای.شمرلینگ» که در طنز تصویری دست ماهری داشتند در این نشریه که پیشرو نشریات انتقادی، سیاسی، فکاهی زمان خود گردید، فعالیت می‌کردند. نشریه‌ی ملانصرالدین در سه دوره منتشر شد: در دوره‌ی اول (۱۹۰۶-۱۹۱۷)، مصادف با انقلاب سوسیالیستی در شوروی) در تقلیس، در دوره‌ی دوم (۱۹۲۱-۱۹۲۲) در تبریز و در دوره‌ی سوم (۱۹۲۲ تا ۱۹۳۱) در باکو منتشر می‌شد. (افشارمهاجر، ۱۳۷۹: ۱۵۰)

نشریه‌ی ملانصرالدین دارای دو نقطه قوت بود که علاوه‌بر نوشته‌های نویسندگان ملانصرالدین و به‌خصوص خود جلیل محمدقلی‌زاده (مدیر نشریه) باعث جذب مردم به این نشریه می‌شد، نخست اشعار میرزا علی‌اکبر خان صابر (هوپ‌هوپ‌نامه) و دوم کاریکاتورهای این نشریه. محمدقلی‌زاده با اقدام به انتشار این نشریه، بسیاری از نویسندگان و طراحان برجسته‌ی آن زمان را به دور خود جمع کرد و با استفاده از آثار کاریکاتوریست‌هایی چون روترا، او.ای.شمرلینگ - که به نام شیلینگ معروف بود - عظیم‌زاده، سیدعلی بهزاد، موسایف، یوسف وزیر، گرینوسکی و ابراهیم‌زاده، کاریکاتور را به عنوان تصویری رئالیستی و انتقادی که در مطبوعات آن زمان اروپا رایج بود، برای نشریه‌اش انتخاب کرد. (زرویی نصرآباد، ۱۳۸۹: ۶۴۲)

۲.۴ اخلاق

۱.۲.۴ اخلاق چیست؟

وینسترا (Vincentra) اخلاق را این چنین شرح و بسط می‌دهد:

اخلاق شاخه‌ای از فلسفه‌است که در مورد خوبی و درستی و نادرستی یک رفتار بحث می‌کند. در تمام داوریهایی که در مورد رفتار، انگیزه‌ها و خصلت‌های افراد صورت می‌گیرد، از معیارهایی استفاده می‌کنیم. معیار اخلاقی ممکن است که قانون رفتاری یا هنجاری برای سنجش باشد... تا آن‌جا که فرد سعی می‌کند به قوانین و معیارهایی که صادقانه قبول دارد عمل کند، این معیارها بخشی از «فلسفه زندگی» اوست که گزینش و رفتار او را هدایت می‌کند.... (وینسترا و پی، ۱۳۷۵: ۶۰)

مطالعه اخلاق به دو بخش یا نوع تقسیم می‌شود: «روش شناسی اخلاق» که آن را «اخلاق تحلیلی» هم می‌نامند و «اخلاق دستوری». روش شناسی اخلاق رشته‌ای بسیار فنی است که به تجزیه و تحلیل واژه‌ها و عبارت‌های اخلاقی می‌پردازد. (سنی‌مان و دیگران، ۱۳۷۵: ۶۲)

۲.۲.۴ اخلاق رسانه‌ای

اخلاق روزنامه‌نگاری یا اخلاق رسانه‌ای همان‌گونه که پاترسون (Paterson) و ویلکینز (Wilkins) آن را تعریف کرده‌اند عبارت است از: «گزینش منطقی روزنامه‌نگاران بین خوب و بد و رفتاری که از حیث اخلاق توجیه پذیر یا توجیه ناپذیر باشد.» اخلاق روزنامه‌نگاری هم‌چنین عبارت است از: «تمایز بین گزینه‌هایی که امکان دارد همگی توجیه‌پذیر باشند اما برخی از آن‌ها بیشتر و برخی کمتر». (حضرتی، ۱۳۹۱)

ولفگانگ ووندان (Wolfgang Von Den)، کارشناس رسانه‌ای در کتاب خود تحت عنوان «رسانه‌ها در کشاکش میان بازار و اخلاق» می‌نویسد:

انسان‌ها، گروه‌ها، مؤسسات و ناشران به طور کلی احساس می‌کنند موظف، به یک مذاکره جهت‌گیری شده به سمت اخلاقیات در مورد مسائل رسانه‌ای هستند. به همین ترتیب توضیحات و تفسیرهایی در جریان رسانه‌ها یا وقایع رسانه‌ای پدیدمی‌آید که بنیان اخلاقی داشته و بنابراین بر اصول اخلاقی پایبند هستند. اما چیزی به نام اخلاق رسانه‌ای وجود خارجی ندارد. با این حال اخلاق برای رسانه‌هایی که مایل نیستند اعتبار خود را از کف بدهند بسیار ضروری است. (روان، ۱۳۷۵: ۷۸)

۳.۲.۴ اصول بین‌المللی اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری

چهارمین نشست مشورتی (پراگ و پاریس ۱۹۸۳) خاطر نشان ساخت، ارزش پایدار اعلامیه یونسکو سواى دیگر موضوع‌های مندرج در آن «آزادی عقیده، بیان و اطلاعات را به منزله بخشی جدایی ناپذیر از حقوق بشر و آزادی‌های اساسی به رسمیت شناخته و آن را یک عامل حیاتی در تقویت صلح و تفاهم بین‌المللی به شمار می‌آورد.» از این گذشته، اجلاس نقش مهمی را که اطلاعات و ارتباطات چه در حوزه‌ی ملی و چه در سطح بین‌المللی بر عهده دارد، مورد توجه قرار داده و به رشد مسؤلیت اجتماعی که بر دوش وسایل ارتباط جمعی و خبرنگاران قرار دارد تأکید می‌ورزد. (نوردنسترگ، ۱۳۷۴: ۷۶)

۴.۲.۴ اصول اخلاق رسانه‌ای

وسیله و واسطه بودن رسانه‌ها آن‌ها را در معرض کاربردهای دوگانه و گاه متضادی قرار می‌دهد. بدیهی است که هر کس می‌کوشد تا از این وسیله در جهت پیش‌برد افکار و عقاید خود استفاده کند. اگر وجوه و شیوه‌ی کاربرد رسانه‌ها از اصول و معیارهایی پیروی نکند، این وسیله‌ی ارتباطی به سلاحی ویرانگر علیه انسان و انسانیت بدل می‌شود. (احدزاده، ۱۳۸۵)

اصول اخلاقی که یک رسانه موظف به رعایت آن‌ها است عبارتند از:

۱.۴.۲.۴ آزادی بیان و جریان آزاد اطلاعات

رسانه‌ها، ابزاری هستند برای اطلاع‌رسانی، برای گفتار و برای بازتاب‌دادن اندیشه‌ها و آراء شهروندان و هم‌چنین به یکی از عوامل موفقیت دموکراسی هستند. از این‌رو رسانه‌ها باید از حق آزادی بیان برخوردار باشند. (نمک‌دوست تهرانی، ۱۳۸۳: ۳۰)

۲.۴.۲.۴ دقت و عینیت

بدیهی است «عینیت مطلق» با توجه به انتخاب و گزینش‌های متعددی که در فرایند انتقال خبر از رویداد تا خواننده وجود دارد ممکن نیست و روزنامه‌نگاران از «عینیت نسبی» سخن می‌گویند. (بدیعی و قندی، ۱۳۸۰: ۴۲۲)

هم‌چنین عینی‌گرایی به معنای گزارش کردن رویدادها به شیوه‌ای متوازن، منصفانه و غیرجانبدارانه که عده‌ای از منتقدان رسانه‌ها آن را افسانه قلمداد می‌کنند و این درحالی است که جمع دیگری آن را یک «مسئولیت حرفه‌ای» می‌دانند. یک گزارشگر (یا رسانه‌ی) عینی‌گرا باید تصویری دقیق از جهان ترسیم کند. اگر این تصویر تحریف شده و یا دستکاری شده باشد چه دیجیتالی و چه به هر طریق دیگر به طور قطع فریبنده و گمراه‌کننده خواهد بود. (کمالی‌پور، ۱۳۷۲: ۱۰)

۳.۴.۲.۴ انصاف

هوسمن (Hosman) درباره‌ی انصاف معتقد است که جهت نیل به اصل اخلاقی انصاف عوامل گوناگونی چون انتخاب واژه‌ها، گزینش عناصری که محتوای یک گزارش را تشکیل می‌دهند، برداشت ذهنی روزنامه‌نگار و مکانیزم گردآوری اخبار دخیل هستند. (هوسمن، ۱۳۷۵: ۱۰۶)

۴.۴.۲.۴ حق‌گرایی و حقیقت‌گویی

یکی از مسؤولیت‌های مهم رسانه‌های خبری، ارائه اطلاعات درست و مطابق حقیقت و واقعیت است. درستی خبر یکی از مفاهیم اساسی و بنیادین در خبرنگاری به شمار می‌رود. در استاندارد علم معانی، روزنامه‌نگار و رسانه ملزم به راست‌گویی است در واقع برای یک مؤسسه رسانه‌ای کلمات اعتبار دارند. آنانی که اطلاعات را پخش می‌کنند با فیلسوف مکتب اگزیستانسیالیسم (Existentialism) کارل یاسپرس (Karl Jaspers) موافق هستند که تأکید داشت در لحظه ارتباط باید حقیقت حفظ شود و باید در جستجوی حقیقت بود. همچنین بوک (Booke) چارچوبی را ترسیم می‌کند که باید برای همه رشته‌های رسانه‌ها توجیه شود و باید در راه حقیقت‌یابی و رعایت اصول حقیقت‌گویی پیرو فرضیه ارسطو باشد مبنی بر این‌که دروغ‌گویی امری سرزنش‌آمیز است. (کریستینز، ۱۳۷۵: ۳۱)

۵.۴.۲.۴ احترام به حریم خصوصی و شخصی افراد

مقوله حریم خصوصی هیچ سابقه‌ای در رشته فلسفه ندارد... برای پی بردن به بنیان‌های فلسفی این مقوله باید به شرافت بشری و منابع و مأخذ مربوط به مالکیت شخصی مراجعه کرد و گرچه عجیب به نظر می‌رسد اما مالکیت افراد بر شرافت و حیثیت خود بهترین معرف حریم خصوصی محسوب می‌شود. (احدزاده، ۱۳۸۵)

۶.۴.۲.۴ مسؤولیت اجتماعی

مسؤولیت اجتماعی اصطلاحی است که محتوایش چنان مبهم است که هر معنایی را می‌توان به جای آن گذاشت. این واژه را نمی‌توان به شکلی جامع تعریف کرد. معنای آن به نظام اخلاقی و مجموعه ارزش‌های ما وابسته است. در هر صورت این اصطلاح به عنوان مکانیزم یا ساخت و کار نظارت و بازبینی اجتماعی عمل می‌کند. (آلتشول، ۱۳۷۴: ۱۲)

۷.۴.۲.۴ حفظ منافع و امنیت ملی

رسانه‌ها در هیچ جامعه‌ای به نحو مطلق نمی‌توانند بی‌طرف یا مستقل باشند. استقلال یا بی‌طرفی آن‌ها در نوع داد و ستدشان با علم قدرت و سرمایه آشکار می‌گردد. رسانه‌های دولتی در هیچ جای دنیا نمی‌توانند به مفهومی که منتقدین از استقلال یا بی‌طرفی در نظر دارند واجد این صفات باشند. چرا که در نهایت سیاست‌ها و خط مشی‌های آنان را دولت مشخص می‌کند. (محمدی، ۱۳۷۹: ۱۳)

۸.۴.۲.۴ حفظ هویت ملی و دینی

رسانه‌های جمعی باید در برابر تلاش رسانه‌های جهانی برای از خود بیگانه‌سازی ملت‌ها و ایجاد یکسان‌سازی فرهنگی در جامعه‌ی جهانی مقاومت و از هویت مستقل و جمعی خود پاسداری کنند. هویت جمعی مؤلفه‌های متعددی دارد:

الف) ارزش‌های معنوی: ادیان الهی منشاء و موجد ارزش‌های متعالی بوده‌اند. این ارزش‌ها پشتوانه‌های قوی برای حفظ هویت‌های جمعی هر ملتی است.

ب) ارزش‌های ملی: دفاع از زبان، آداب و رسوم و سنن ملی موجبات بالندگی و استقلال فرهنگی را فراهم می‌آورد.

ج) ارزش‌های تاریخی: حفظ دستاوردهای هنری و فرهنگی پیشینیان و تکیه بر گذشته تاریخی هویت جمعی را تقویت می‌کند.

د) ارزش‌های انسانی: تکیه بر ارزش‌هایی که با سرشت تعالی انسان تناسب و سنخیت دارد به شکل‌گیری و تقویت هویت مستقل جمعی کمک می‌کند. (گرانپایه، ۱۳۷۸: ۳۶)

۹.۴.۲.۴ حفظ عفت عمومی

رسانه‌های جمعی باید در ارائه‌ی برنامه‌هایشان تمامی ابعاد عفت عمومی را لحاظ نمایند و از انتشار و انعکاس رفتار و اعمال وقیحانه، ضد اجتماعی و اخلاقی که عفت عمومی جامعه را دچار خدشه می‌سازد و با آن منافات دارد، پرهیزند. مسؤولیت اخلاقی حکم می‌کند که دست اندرکاران رسانه‌ها به این مهم توجه ویژه‌ای را مبذول دارند.

۱۰.۴.۲.۴ استقلال

یکی از اصول اخلاقی که از معاهدات حقوق بشر، استنتاج می‌گردد، عدم وابستگی یا استقلال رسانه است. در سایه‌ی این اصل، رسانه یا روزنامه‌نگار از سانسور یا دخالت دولت و نفوذ منافع سیاسی، تجاری، قومی، زبانی، مذهبی یا سایر منافع جانبدارانه در امان می‌ماند و فقط در راستای منافع عمومی عمل می‌کند. (حضرتی، ۱۳۹۱)

۵. روش‌شناسی پژوهش

۱.۵ جامعه آماری

منظور از جامعه آماری همان جامعه اصلی است، که از آن نمونه‌ای نمایا یا معرف بدست آمده باشد. (ساروخانی، ۱۳۷۳: ۱۵۷) جامعه آماری پژوهش حاضر شامل ۸۴ نفر از طنزپردازان و روزنامه‌نگاران در حوزه طنز مکتوب (نثر، نظم و کاریکاتور) نشریات سراسری کشور است.

۲.۵ حجم نمونه و روش اندازه‌گیری

در این تحقیق از روش تمام شمار استفاده شده است و بین ۸۴ نفر از طنزنویسان و کاریکاتوریست‌های مطبوعاتی که در زمینه طنز قلم می‌زنند و در نشریات طنز با هر دوره نشر و با هر شمارگان ولی با توزیع سراسری، با پژوهشگر همکاری کرده و پاسخگوی پرسشنامه بودند.

۳.۵ ابزار جمع‌آوری اطلاعات

ابزار اندازه‌گیری در این تحقیق پرسشنامه بوده است. سعی شد در طراحی سئوالها، سادگی و وضوح آن در نظر گرفته شود و سئوال‌ها مطرح شده، فرضیه‌های مطرح شده را مورد سنجش قرار دهد. این پرسشنامه با استفاده از طیف لیکرت طرح شد و ۳۳ پرسش را دربرمی‌گیرد. پرسشنامه از طریق پست الکترونی یا به صورت حضوری بین طنزپردازان مکتوب نشریات کشور با توزیع سراسری توزیع شده است.

۴.۵ پایایی و روایی پرسشنامه

پرسشنامه پیش از انجام عملیات به منظور تعیین روایی علاوه بر دقتی که در طرح سئوال‌ها آن شده بود مورد بررسی اساتید و متخصصان علمی قرار گرفت. پس از اصلاحات لازم و به منظور اطمینان از نهایی شدن آن روی یک نمونه‌ی کوچک ده نفری از جامعه‌ی مورد نظر به صورت تصادفی و آزمایشی اجرا و سپس داده‌های به دست آمده وارد رایانه شده و با استفاده از نرم‌افزار SPSS و استفاده از آماره‌ی آلفای کرونباخ، نتایج حاکی از آن شد که

بررسی نقش اخلاق رسانه‌ای در طنز مکتوب نشریات کشور ۳۵

پرسشنامه با ضریبی معادل ۰/۸۵/۸ نشان از رقم بالا و از اعتبار روایی مناسبی برخوردار بوده است.

۶. یافته‌های پژوهش

فرضیه‌هایی که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت به قرار زیر می‌باشند:

۱.۶ فرضیه اول "در نوشته‌های طنز نشریات اخلاق رسانه‌ای رعایت می‌شود."

برای آزمون این فرضیه، از میانگین و انحراف استاندارد نمره رعایت اخلاق رسانه‌ای در نوشته‌های طنز مکتوب در نشریات استفاده شده است.

جدول توزیع پراکندگی نمره رعایت اخلاق رسانه‌ای در نوشته‌های طنز مکتوب در نشریات

میانگین	میانه	نما	انحراف استاندارد	واریانس	مینیمم	ماکزیمم
۲۹/۷۳	۳۰	۳۰	۲/۳۴۴	۵/۴۹۵	۲۵	۳۶

یافته‌های جدول بالا حاکی از آن است که میانگین نمره رعایت اخلاق رسانه‌ای در نوشته‌های طنز مکتوب در نشریات ۲۹/۷۳ با انحراف استاندارد ۲/۳۴۴ و واریانس ۵/۴۹۵ بوده و بیشترین فراوانی (نما) نمره ۳۰ بوده است. هم‌چنین پایین‌ترین نمره ۲۵ و بالاترین ۳۶ بوده است. با توجه به دامنه نمره رعایت اخلاق رسانه‌ای که از ۸ تا ۴۰ متغیر است، میانگین ۲۹/۷۳ نشان‌دهنده رعایت بالای اخلاق رسانه‌ای در نوشته‌های طنز در نشریات است. بنابراین فرضیه اول این پژوهش، مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۲.۶ فرضیه دوم "بین سابقه کار حرفه‌ای روزنامه‌نگاران طنز و رعایت اخلاق رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد."

برای بررسی این فرضیه با توجه به سطح اندازه‌گیری فاصله‌ای برای هر دو شاخص سابقه‌ی کار حرفه‌ای روزنامه‌نگاران طنز و رعایت اخلاق رسانه‌ای از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده که نتایج آن در جدول زیر ارائه می‌شود.

جدول همبستگی بین سابقه کار حرفه‌ای روزنامه‌نگاران طنز و رعایت اخلاق رسانه‌ای

متغیرها	نوع همبستگی	میزان همبستگی	مجذور R^2	جهت همبستگی	سطح معنی‌داری
سابقه کار حرفه‌ای روزنامه‌نگاران طنز و رعایت اخلاق رسانه‌ای	پیرسون	۰.۰۷۷	۰.۰۰۶	مثبت	۰.۵۱۲

با توجه به جدول بالا ضریب همبستگی بین سابقه کار حرفه‌ای روزنامه‌نگاران طنز و رعایت اخلاق رسانه‌ای ۰.۰۷۷ به دست آمده است که این میزان همبستگی در سطح ۰.۵۱۲ بوده که معنی‌دار نیست. بنابراین می‌توان چنین نتیجه گرفت که بین سابقه‌ی کار حرفه‌ای روزنامه‌نگاران طنز و رعایت اخلاق رسانه‌ای رابطه وجود ندارد. در نتیجه، فرضیه‌ی دوم تحقیق رد می‌شود.

۳.۶ فرضیه سوم "بین قرارگرفتن مسئولان دولتی در قالب سوژه‌های طنز و واکنش آنها در قبال این نوع برخورد (ظرفیت مسئولان) رابطه معناداری وجود دارد."

برای بررسی این فرضیه با توجه به سطح اندازه‌گیری رتبه‌ای برای هر دو شاخص قرارگرفتن مسئولان دولتی در قالب سوژه‌های طنز و واکنش آنها در قبال این نوع برخورد (ظرفیت مسئولان) از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده که نتایج آن در جدول زیر ارائه می‌شود.

جدول همبستگی بین قرارگرفتن مسئولان دولتی در قالب سوژه‌های طنز و واکنش آنها در قبال این نوع برخورد (ظرفیت مسئولان)

متغیرها	نوع همبستگی	میزان همبستگی	جهت همبستگی	سطح معنی‌داری
---------	-------------	---------------	-------------	---------------

۰.۰۰	مثبت	۰.۴۰۰	اسپیرمن	قرار گرفتن مسئولان دولتی در قالب سوژه‌های طنز و واکنش آنها در قبال این نوع برخورد
------	------	-------	---------	---

با توجه به جدول بالا، ضریب همبستگی بین قرار گرفتن مسئولان دولتی در قالب سوژه‌های طنز و واکنش آنها در قبال این نوع برخورد (ظرفیت مسئولان) ۰.۴۰۰ به دست آمده است که این میزان همبستگی در سطح ۰.۰۰ بوده که معنی دار است. بنابراین می‌توان چنین نتیجه گرفت که بین قرار گرفتن مسئولان دولتی در قالب سوژه‌های طنز و واکنش آنها در قبال این نوع برخورد (ظرفیت مسئولان) با ۹۹ درصد اطمینان رابطه وجود دارد. در نتیجه، فرضیه سوم تحقیق تأیید می‌شود. شدت همبستگی بین این دو متغیر در حد متوسط است.

۴.۶ فرضیه چهارم "بین میزان ممیزی بر مطالب طنز نشریات و رعایت اخلاق رسانه‌ای از سوی طنزپردازان رابطه معناداری وجود دارد."

برای بررسی این فرضیه با توجه به سطح اندازه‌گیری فاصله‌ای برای هر دو شاخص ممیزی بر مطالب طنز نشریات و رعایت اخلاق رسانه‌ای از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده که نتایج آن در جدول زیر ارائه می‌شود.

برای محاسبه نمره ممیزی بر مطالب طنز نشریات از مجموع سوالات ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۲۴ و ۳۱ پرسشنامه استفاده شده است.

جدول همبستگی بین ممیزی بر مطالب طنز نشریات و رعایت اخلاق رسانه‌ای

متغیرها	نوع همبستگی	میزان همبستگی	مجذور (R^2)	جهت همبستگی	سطح معنی‌داری
ممیزی بر مطالب طنز نشریات و رعایت اخلاق رسانه‌ای	پیرسون	۰.۱۳۷	۰.۰۱۹	مثبت	۰.۲۴۳

با توجه به جدول بالا، ضریب همبستگی بین ممیزی بر مطالب طنز نشریات و رعایت اخلاق رسانه‌ای ۰.۱۳۷ به دست آمده است که این میزان همبستگی در سطح ۰.۲۴۳ بوده

که معنی دار نیست. بنابراین می توان چنین نتیجه گرفت که بین میزان ممیزی بر مطالب طنز نشریات و رعایت اخلاق رسانه‌ای رابطه وجود ندارد. در نتیجه، فرضیه‌ی چهارم تحقیق نیز رد می شود.

۷. نتیجه گیری

بررسی‌ها نشان داد که میزان رعایت اخلاق رسانه‌ای در طنز مکتوب نشریات بسیار زیاد است. چنان‌که: طنزپردازان اظهار داشته‌اند که در طنزهای مکتوب نشریه‌ی آنان اصول اخلاق رسانه‌ای و حرفه‌ای (۷۸/۶ درصد)، اصل رعایت بی طرفی (۶۱/۹ درصد)، صداقت حرفه‌ای (۷۰/۳ درصد)، احترام به حریم خصوصی (۸۳/۱ درصد) بسیار رعایت می شود. هم‌چنین ۷۸/۶ درصد طنزپردازان ورود به حریم شخصی و خصوصی افراد را قابل دفاع نمی دانند و (۸۲/۹ درصد) با رعایت اخلاق اجتماعی در طنز مکتوب بسیار موافق هستند. طنزپردازان (۷۳/۸ درصد) برای رسیدن به سقف بالاتری از مخاطبان برای نشریه‌ی خود به موارد غیر معمول رو نمی آورند و حریم خصوصی افراد حقیقی در نشریه‌ی آنان (۹۱/۷ درصد) بسیار رعایت می شود. از مجموع همین گزینه‌ها نمره‌ی رعایت اخلاق رسانه‌ای در طنز مکتوب نشریات محاسبه شد و میانگین ۲۹/۷۳ برای این متغیر نشان‌دهنده رعایت بالای اخلاق رسانه‌ای در نوشته‌های طنز در نشریات است بنابراین فرضیه‌ی اول این پژوهش مبنی بر رعایت اخلاق رسانه‌ای در طنز مکتوب نشریات مورد تأیید قرار گرفت.

۴۹/۳ درصد از طنزپردازان به لحاظ محتوایی آثار طنز نشریه‌ی خود را موفق می دانند و معتقدند طنز مکتوب بر افکار عمومی جامعه مؤثر است. با این وجود ۵۶ درصد از طنزپردازان اظهار کرده‌اند که از آمار مخاطبان و نظراتشان پیرامون نوشته‌های خود اطلاع دقیقی ندارند. با این حال ۶۰/۷ درصد از طنزپردازان معتقدند، سوگیری‌های شخصی طنزپردازان بر محتوای کار آن‌ها در جذب مخاطب بسیار تأثیرگذار است.

بر طبق اظهارات ۴۵/۲ درصد از طنزپردازان، جریان آزاد اطلاعات در جامعه، بر روی کیفیت آثار طنز نشریه‌ی آنان تأثیرگذار است. با این وجود تنها ۴۷/۶ درصد طنزپردازان معتقدند که در خلق آثار خود از آزادی عمل برخوردار هستند. ۶۰/۷ درصد از طنزپردازان میزان ممیزی بر آثار خود را زیاد می دانند که بیشتر این ممیزی‌ها برون سازمانی (۷۸ درصد) است تا درون سازمان (۵۹ درصد). ۶۷/۸ درصد از طنزپردازان خود را ملزم به

رعایت خطوط قرمز می‌کنند و ۴۸/۸ درصد از آنان در آفرینش طنز، به نوعی خودسانسوری می‌کنند. فرض دیگری که در این پژوهش مورد بررسی قرارگرفت رابطه‌ی میزان ممیزی بر مطالب طنز نشریات و رعایت اخلاق رسانه‌ای از سوی طنزپردازان بوده است که نتایج نشان داد که رابطه‌ای بین این دو متغیر وجود ندارد. به عبارتی دیگر رعایت اخلاق رسانه‌ای توسط طنزپردازان به دلیل ممیزی‌های صورت گرفته بر مطالب طنز نیست.

کتاب‌نامه

- آرین پور، یحیی. (۱۳۸۲) "از صبا تا نیما (تاریخ ۱۵۰ سال ادب فارسی)" تهران؛ زوار، جلد اول و دوم، چاپ هشتم.
- آتشول، جی هربرت. (۱۳۷۴) "مسئولیت اجتماعی، راز پرابهام روزنامه‌نگاری" ترجمه‌ی احمد میرعابدینی، فصلنامه رسانه، سال ششم، شماره اول.
- احدزاده، اشرف‌السادات. (۱۳۸۵) "بررسی میزان توجه به اخلاق رسانه‌ای در اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران" دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.
- اصلانی، محمدرضا. (۱۳۸۵) "فرهنگ اصطلاحات طنز" تهران؛ کاروان، چاپ اول.
- افشارمهاجر، کامران. (۱۳۷۹) گرافیک مطبوعاتی تهران؛ سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، چاپ اول.
- بدیعی، نعیم و قندی، حسین. (۱۳۸۰) "روزنامه‌نگاری نوین" تهران؛ دانشگاه علامه طباطبایی، چاپ اول.
- پلارد، آرتور. (۱۳۸۶) "طنز" ترجمه‌ی سعید سعیدپور، تهران؛ مرکز، چاپ چهارم.
- تنکابنی، فریدون. (۱۳۴۸) "یادداشتهای شهر شلوغ" تهران؛ انتشارات پیشگام، چاپ میهن، چاپ اول.
- جری، ابوالفضل. (۱۳۸۷) "درباره‌ی طنز (رویکردهایی نوین به طنز و شوخ‌طبعی)" تهران؛ سوره مهر، چاپ اول.
- حضرتی، افسون. (۱۳۹۱) "پایان نامه: بررسی اصول و معیارهای اخلاق رسانه‌ای در برنامه ۹۰" به استاد راهنمایی دکتر صدیقه بیران، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.
- حلبی، علی‌اصغر. (۱۳۷۷) "تاریخ طنز و شوخ‌طبعی در ایران" تهران؛ بهبهانی، چاپ اول.
- خرمشاهی، بهاء‌الدین. (۱۳۸۵) "حافظ حافظه ماست" تهران؛ قطره، چاپ سوم.
- درودیان، ولی‌الله. (۱۳۸۸) "بازخوانی چرند و پرند" تهران؛ سوره مهر، چاپ اول.
- رسول‌اوف، رامین. (۱۳۸۹) "نخستین‌های تاریخ روزنامه‌نگاری" تهران؛ جامعه شناسان، چاپ اول.
- روان، شیرمحمد. (۱۳۷۵) "اخلاق رسانه‌ای در آلمان" فصلنامه رسانه، سال هفتم، شماره سوم.

- زروی نصرآباد، ابوالفضل. (۱۳۸۹) "کاریکاتور در نشریات ایران" پژوهش‌نامه تاریخ مطبوعات ایران، تهران؛ بهرام، صص ۶۴۶-۶۴۲.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۷۳) "روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی" تهران؛ پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، جلد دوم، چاپ دوم،
- سنی‌مان، پی‌جی و دیگران. (۱۳۷۵) "نگاهی دیگر به اخلاق رسانه‌ای" ترجمه‌ی محمود حقیقت‌کاشانی و دیگران، تهران؛ مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ اول.
- سورین، ورنر و جیمز، تانکارد. (۱۳۸۱) "نظریه‌های ارتباطات" علی‌دهقان، تهران؛ انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول.
- شفیعی‌کدکنی، محمدرضا. (۱۳۶۶) "صور خیال در شعر فارسی" تهران؛ آگاه، چاپ سوم.
- شهیدی، داود. (۱۳۸۴) "طنز سیاه و سفید در هستی‌خاکستری" ماهنامه‌ی کیهان کاریکاتور، سال چهاردهم، شماره ۱۵۸-۱۵۷، ص ۴۴.
- صدر، رویا. (۱۳۸۱) "بیست سال با طنز" تهران؛ هرمس، چاپ اول.
- طاهری، قدرت‌الله. (۱۳۸۲) "بازی‌های طنزآمیز زبانی ابوسعید در اسرارالتوحید" مجله پژوهش‌های ادبی، شماره دوم. صص ۱۲۲-۱۰۷.
- کریستینز، کلیفورد. (۱۳۷۵) "مبارزه اخلاق رسانه‌ای با امپریالیسم فرهنگی" ترجمه‌ی مینو بهتاش، فصلنامه رسانه، سال هفتم، شماره سوم.
- کمالی‌پور، یحیی. (۱۳۷۲) "عینی‌گرایی، آزادی رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی؛ یک نگاه خاورمیانه‌ای" ترجمه‌ی یونس شکرخواه، فصلنامه رسانه، سال چهارم، شماره دوم.
- گرانپایه، بهروز. (۱۳۷۸) "توسعه مطبوعات و اصول اخلاق رسانه‌ای: معنویت‌گرایی، توسعه‌گرایی و مردم‌گرایی؛ رویکرد رسانه‌ای مطلوب" فصلنامه رسانه، سال دهم، شماره چهارم.
- گورکی، ماکسیم. (۱۳۵۴) "ادبیات از نظر ماکسیم گورکی" ترجمه ابوتراب باقرزاده، تهران؛ انتشارات امیرکبیر، چاپ سوم.
- محمدی، مجید. (۱۳۷۹) "اخلاق رسانه‌ها" تهران؛ نقش و نگار، چاپ اول.
- معین، محمد. (۱۳۶۴) "فرهنگ فارسی دکتر محمد معین" تهران؛ امیرکبیر.
- موحد، عبدالحسین. (۱۳۸۲) "طنز و خلاقیت" فصلنامه پژوهش‌های ادبی، شماره ۴.
- میلانی، عباس. (۱۳۸۴) "پیدایش رمان فارسی" (از مجموعه‌ی صیاد سایه‌ها)، آمریکا.
- نمک‌دوست تهرانی، حسن. (۱۳۸۳) "حق دسترسی آزادانه به اطلاعات و دموکراسی" فصلنامه رسانه، سال پانزدهم، شماره سوم.
- نورونسترنگ، کارل. (۱۳۷۴) "اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری؛ جنبه‌های پنهان و آشکار" ترجمه‌ی مجنوبی صفوی، فصلنامه رسانه، سال ششم، شماره سوم.

بررسی نقش اخلاق رسانه‌ای در طنز مکتوب نشریات کشور ۴۱

وینسترا، ک، اف و پی، کاسوما. (۱۳۷۵) "نگاهی دیگر به اخلاق رسانه‌ای (مجموعه مقالات)" ترجمه‌ی محمود حقیقت کاشانی و دیگران، تهران؛ مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ اول.
هارکوپ، تونی. (۱۳۸۹) "ژورنالیسم، مفاهیم نظری و کاربردی" ترجمه‌ی داود حیدری، تهران؛ سروش، چاپ اول.
هوسمن، کارل. (۱۳۷۵) "بحران وجدان" ترجمه‌ی داود حیدری، تهران؛ مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ اول.

Hempelmann, Christian F. (2000). "Incongruity and Resolution of Humorous" Narratives
Linguistic Humor Theory and the Medieval Bawdry of Rabelais, Boccaccio, and Chaucer.
Unpublished M.A.