

مطالعه رویکرد دو مجله «خانواده سبز» و «روزهای زندگی» در ساخت فرهنگ زیست محیطی

علیرضا دهقان نیری، دانشیار گروه ارتباطات، دانشگاه تهران، Adeghan@ut.ac.ir

مانیا عالیه پور، دانشجوی دکتری ارتباطات، دانشگاه تهران، M.alehpour@ut.ac.ir

چکیده: در این پژوهش متون مربوط به طبیعت در ۲۴ شماره دو مجله‌ی عامه‌پسند «خانواده‌ی سبز» و «روزهای زندگی» در سال ۱۳۹۳ بر اساس نظریه ساخت اجتماعی واقعیت و مفهوم فرهنگ مشترک ریموند ویلیامز تحلیل شده‌اند. در واقع سوال اصلی این است که دو مجله مورد مطالعه در حال ساختن چه نوع نگاهی نسبت به محیط زیست هستند و با توجه به نقش رسانه‌ها در تکوین فرهنگ مشترک آیا این نوع از متون قابلیت تبدیل شدن به فرهنگ مشترک را دارند یا خیر. تحلیل تصاویر به روش نشانه‌شناسی، و تحلیل محتوای کمی و کیفی متون نشان می‌دهند که مجلات مورد مطالعه بیش از آنکه به ترویج فرهنگ زیست محیطی بپردازند، در حال ساختن نگاهی ابزاری به محیط زیست هستند. همچنین، متون محدودی که به فرهنگ زیست محیطی توجه دارند، قابلیت تجربه شدن مشترک را ندارند، چراکه متناسب و سازگار با شرایط طبقه متوسط و پایین جامعه نیستند.

واژگان کلیدی: محیط زیست، فرهنگ، تجربه مشترک، رسانه

دگرگونی‌های قرن اخیر به شکلی بوده که جهانیان را حیرت‌زده کرده است. رشد صنعتی و فناوری، استفاده از سیستم‌های پیشرفته و دقیق در همه امور از جمله مهندسی، پزشکی و از همه مهم‌تر تبادل اطلاعات و فناوری‌های مرتبط با آن (آی تی) در قرن‌های ۲۰ و ۲۱ سرآمد بوده‌اند. در این میان به استفاده از منابع طبیعی و محیط زیست توجه کمتری شده است. علی‌رغم پیشرفت‌های گوناگون که سبب بهبود کیفیت زندگی ساکنین زمین شد، متأسفانه محیط زیست آنها در معرض تخریب و آلودگی قرار گرفته است. این معضلات در ابتدا و اواسط قرن بیستم چنان خود را به ظهور رساند که تصمیم‌گیرندگان و دست‌اندرکاران فناوری‌های مختلف را به تفکر فرو برد که چرا و چگونه در یک مدت زمان بسیار کم بدون توجه به حفظ محیط زیست صدمات جبران‌ناپذیری بر آن وارد نمودند. نمونه این موارد تخریب لایه ازن، گرم شدن بیش از حد زمین و تبعات آن، انقراض انواع گوناگون جانوران، از بین رفتن زیستگاه‌ها و زیست‌بوم‌های مختلف و بسیاری موارد دیگر است.

تخریب‌های محیط زیستی در جهان نگرانی‌های زیادی را برانگیخته است. براساس گزارش‌های دانشگاه ییل، برخی کشورها به دلیل موقعیت جغرافیایی و همچنین تخریب‌هایی که در محیط زیستشان رخ داده است بیشتر در معرض تهدید قرار گرفته‌اند. ایران یکی از این کشورهاست. در آخرین گزارشی که دانشگاه ییل از شاخص وضعیت موجود زیست محیطی کشورها منتشر کرده است ایران در بین ۱۳۲ کشور رتبه‌ی ۸۳ را دارد (ییل، ۲۰۱). در سال ۲۰۰۶، رقم این رتبه ۴۰ بود، ولی در سال ۲۰۱۱ به رتبه‌ی ۱۱۴ سقوط کرد (ییل، ۲۰۱۲). در گزارشی که در لوموند منتشر شده است بنا به گفته‌ی کارشناسان، ایران در ۳۰ سال آینده با خشکسالی روبرو خواهد بود (گلشیری، ۲۰۱۴).

این گزارش‌ها نشان می‌دهند که لازم است به صورت خاص به این حوزه توجه شود و ضمن انجام پژوهش برای حفظ محیط زیست در جهت عملی کردن نتایج پژوهش‌ها اقدام به عمل آید و راهکارهای عملی برای حفاظت از محیط زیست ارائه شود. در تمامی کشورهای دنیا از جمله ایران، مسائل زیست محیطی بیش از آن چه که جنبه فنی داشته باشد، از محتوایی اجتماعی - فرهنگی برخوردار است. برای نمونه گاهی شکار کردن حیوانات وحشی و عکس گرفتن با اجساد آنها در فرهنگ عامه همراه با نوعی وجهه-ی اجتماعی است.

بنابراین برای حفاظت از محیط زیست و گونه‌های جانوری باید از بُعد فرهنگی اجتماعی به آن نگاه کرد و راهکار حل مسئله را نیز در فرهنگ جستجو کرد. درواقع هدف نهایی حفاظت محیط زیست در رابطه با محیط اجتماعی، توسعه و افزایش آگاهی‌های زیست محیطی در سطح جامعه و نیز تقویت فرهنگ زیست محیطی در سطوح مختلف می باشد. یکی از مسیرهای اصلی برای رسیدن به این هدف مطالعه فرهنگ است. فرهنگ در رابطه‌ی انسان با محیط زیست‌اش موثر است. یعنی فرهنگ جوامع نوع مواجهه و چگونگی مواجهه آنان با محیط زیست را تحت تاثیر قرار می‌دهد. بسیاری از انسان‌شناسان معتقدند که فرهنگ وسیله-ای است که از آن طریق انسان‌ها با محیط زیست خود وارد تعامل می‌شوند (میلتون، ۱۹۹۸).

از طرف دیگر سبک زندگی ما متأثر از فرهنگ ماست و فرهنگ نیز از رسانه‌های جمعی تأثیر می‌پذیرد. مجلات عامه‌پسند یا سبک زندگی یکی از این دسته رسانه‌های تاثیرگذار بر فرهنگ هستند. سبک زندگی که به قول راجر سیلورستون (۲۰۰۷) قلمرو تجربه‌ی مشترک است، در آن زندگی جریان دارد و مبارزه برای هستی [اجتماعی] به صورت مادی و نمادین در آن صورت می‌گیرد (مهدی زاده، ۱۳۹۱).

آنچه مورد علاقه و وفاق اغلب پژوهشگران مطالعات رسانه‌ای و فرهنگی است، احتمال بیشتر میزان تاثیرگذاری و نفوذ مجلات و رسانه‌ها در قالب‌های عامه‌پسند است، به گونه‌ای که می‌توان آنها را تلفیق و برآمده‌ای از گرایش‌های هر دو طیف نظریه‌های رسانه‌ای خواند. یعنی هم در تلاش برای خشنودی مخاطب هستند و هم به دنبال دست یافتن به حداکثر تاثیرگذاری و نفوذ (کیایی و کیا، ۱۳۸۹).

با توجه به تأثیری که مجلات سبک زندگی می‌توانند بر نوع مواجهه ما با محیط زیست داشته باشند و همچنین ساختن نوع نگاه به طبیعت با توجه به نظریه ساخت اجتماعی واقعیت^۱، مطالعه این نوع مجلات ضروری است. از طرف دیگر نقشی که این مجلات می‌توانند در شکل‌گیری فرهنگ مشترک مد نظر ریموند ویلیامز داشته باشند، با اهمیت است. ویلیامز معتقد است که بدون فرهنگ مشترک جامعه از هم خواهد پاشید چرا که این فرهنگ به‌مثابه وجه مشترک و پیوند دهنده‌ی طبقات جامعه به هم عمل می‌کند و بنابراین بسیار مهم است (جانسون، ۱۳۸۸).

حوزه محیط زیست و نحوه‌ی رفتار با طبیعت این قابلیت را دارد که کاملاً به فرهنگی مشترک در میان تمامی طبقات جامعه تبدیل شود. یعنی آنچه که مجلات عامه‌پسند می‌توانند وارد سبک زندگی جامعه کنند می‌تواند به فرهنگ مشترک تبدیل شود و در نتیجه علاوه بر اینکه باعث رواج رفتار مناسب با طبیعت شوند، فرهنگی را شکل دهند که پیوند دهنده‌ی افراد جامعه به هم باشد. از همین رو در این پژوهش با استفاده از نظریه ساخت اجتماعی واقعیت و مفهوم مورد نظر ویلیامز در خصوص فرهنگ مشترک، مطالب دو مجله سبک زندگی «خانواده سبز» و «روزهای زندگی» در سال ۱۳۹۳ با استفاده از روش نشانه‌شناسی و تحلیل محتوای کمی و کیفی تحلیل شده‌اند و نوع مطالب بر اساس الف) مضمون، ب) میزان متون مربوط به رفتارهای مراقبتی (همانند آلوده نکردن محیط زیست، مراقبت از درختان،...) با طبیعت، و ج) نوع نگاهی که به طبیعت در این مجلات در حال ساخته شدن است، مطالعه می‌شود. از طرف دیگر، به این موضوع پرداخته می‌شود که تا چه اندازه مقوله‌های طرح شده در این مجلات یعنی، مشارکت در ساختن نوع رفتار و نگاه به طبیعت، قابلیت درک و پذیرش برای تمامی طبقات جامعه و بنابراین وارد شدن به فرهنگ مشترک را دارند.

پرسش‌های پژوهش:

پرسش اول: در دو مجله مورد مطالعه تا چه اندازه به محیط زیست و رفتار با طبیعت، توجه شده است؟

پرسش دوم: مطالب مربوط به طبیعت و رفتار با آن تحت عنوان چه مقولاتی قابل دسته‌بندی شدن است؟

پرسش سوم: مقولات مربوط به طبیعت و رفتار با طبیعت تا چه اندازه قابلیت تبدیل شدن به فرهنگ مشترک را دارند؟

پرسش چهارم: چه نوع نگاهی نسبت به طبیعت در این مجلات در حال ساخته شدن است؟

فرهنگ مشترک و ساخت اجتماعی واقعیت

نظریه پردازان حوزه ارتباطات زیست محیطی، ارتباطات را به عنوان مفهومی در نظر می گیرند که روابط خاص انسان را در رابطه با طبیعت می سازند، و طبیعی می کنند. از آنجایی که ارتباطات انسانی با طبیعت از طریق ارتباط فرهنگی، رسانه های جمعی، روابط بین فردی و فرهنگ عامه ساخته می شوند بنابراین نظریه های ارتباطات زیست محیطی از نظریه فرهنگ، نظریه رسانه و نظریه جنبش های اجتماعی بر می خیزند. در این مسیر، محققان ارتباطات زیست محیطی از این نظریات به عنوان چارچوب های مفهومی برای سوالات و مطالعات شان استفاده می کنند (لیتل جان و فاس، ۲۰۰۸).

شیوه ای که انسان ها با جهان خود ارتباط برقرار می کنند، به شدت درک و دریافت آنان را از جهانی که در آن زندگی می کنند تحت تاثیر قرار می دهد. در واقع این دریافت ها و ادراک ها هستند که به انسان ها کمک می کنند روابطشان را با طبیعت و در طبیعت بسازند و با آن رفتار کنند (لیتل جان و فاس، ۲۰۰۸: ۳۴۵).

در این مقاله نیز از دو مفهوم در حوزه فرهنگ و رسانه به عنوان چارچوب مفهومی استفاده شده است: مفهوم فرهنگ مشترک و مفهوم ساخت اجتماعی واقعیت. در واقع با استفاده از مفهوم فرهنگ مشترک و نظریه ساخت اجتماعی واقعیت، محتوای مجلات در خصوص طبیعت و کیفیت فرهنگ زیست محیطی که در حال ساختن آن هستند و همچنین نسبت آن با مفهوم فرهنگ مشترک، تحلیل شده است. فرهنگ زیست محیطی در اینجا نحوه نگاه به طبیعت و رفتار با طبیعت در نظر گرفته شده است.

بر اساس نظریه ساخت اجتماعی واقعیت، رسانه ها درک ما را از جهان بیرون تحت تاثیر قرار می دهند و در ساختن ایماژهای ذهنی ما نقش دارند. آنها این تصاویر را با توجه به چارچوب های خاصی که متاثر از عوامل خاصی هستند می سازند (کارتر، ۲۰۱۳). هر چند ساختن معنا در این نظریه در زمینه و در ارتباط با مخاطب اتفاق می افتد اما می توان با کمک این نظریه نقش رسانه ها را در این حوزه و همچنین عملکرد آنان در این خصوص که در حال ساختن چه واقعیت هایی هستند، مطالعه کرد. بر همین اساس در این مقاله این نظریه برای تحلیل داده ها از این بعد که رسانه های مورد مطالعه در حال ساختن چه نگاهی نسبت به محیط زیست هستند، می تواند به ما کمک کند.

مفهوم نظری دیگر، فرهنگ مشترک مورد نظر ویلیامز است. آنچه که از نظریات ویلیامز در این پژوهش مطرح می شود، تاکید است که وی بر فرهنگ مشترک دارد و نبود آن را باعث از هم گسیختن جامعه می داند، چراکه از نظر او فرهنگ مشترک به زدودن جامعه از طبقات و نابرابری ها کمک خواهد کرد (جانسون: ۱۳۷۸، ۱۸۸).

برای ویلیامز واژه‌ی فرهنگ هم به معنای «روش زندگی»^۲ است و هم اشکال دلالت (رمان، فیلم، تبلیغات و تلویزیون) که در جامعه منتشر می‌شود (ورسو به نقل از هایمور، ۲۰۰۲). ویلیامز می‌گوید (به نقل از جانسون، ۱۳۸۸) برای تفاهم موثر میان همه‌ی اعضای جامعه‌ی خود مبنایی نداریم زیرا انواع گوناگون نابرابری هنوز ما را از هم جدا می‌کنند. به نظر ویلیامز فقط مردم هستند که فرهنگ مشترک را نهایتاً می‌سازند و این فرهنگ تنها از دل آنها می‌جوشد. بنابراین نمی‌توان فرهنگی تصنعی از بالا برای مردم تعریف کرد. او اعتقاد دارد که نهادهای فرهنگی مانند رسانه به صورت بالقوه این قدرت را دارند که مبنایی برای تکوین فرهنگ مشترک فراهم آورند.

به نظر ویلیامز نظام‌های آموزشی و ارتباطی قالب‌های مسلط فکری و ارزش‌های بنیادین خود را به افراد جامعه انتقال می‌دهند. از نظر وی فرهنگ مشترک مبنای تفاهم موثر میان اعضای جامعه است، زیرا انواع گوناگون نابرابری‌ها هنوز ما را از هم جدا می‌کند. در واقع جامعه بدون فرهنگ و تجربه اصیل مشترک دوام نخواهد آورد. ویلیامز فرهنگ مشترک را این‌گونه تعریف می‌کند:

به عقیده‌ی من مبارزه‌ای که در پیش داریم مبارزه برای خلق معانی عامی است که جولانگاه اصیل اندیشه‌ها هستند: پدید آوردن جامعه‌ای که ارزش‌های آن همواره خلق و نقد شوند و در آن جای جدال‌ها و حصرهای طبقاتی را عضویت مساوی و مشترک بگیرد (ویلیامز به نقل از جانسون، ۱۳۷۸: ۱۸۸).

بنابراین از نظر او نظام‌های ارتباطی می‌توانند در کنار نظام‌های آموزشی نقشی مشترک داشته باشند و در راستای ارتقای فرهنگ عمل نمایند. در همین راستا او بر آن است که آموزش می‌تواند از طریق نظام‌های ارتباطی هم صورت گیرد، و به دلیل این‌که امکان اشاعه‌ی فرهنگ مشترک را فراهم می‌آورد در گذار از جامعه‌ی طبقاتی نقشی اساسی دارد. ویلیامز در مقابل سنت‌های فرهنگی مسلط از مفهوم فرهنگ به‌عنوان فرایند دفاع می‌کند. به نظر او فرهنگ لزوماً در والاترین محصولات و فرآورده‌های فکری تبلور نمی‌یابد بلکه همواره در حال تکامل است. به سخن دیگر فرهنگ از دیدگاه ویلیامز «شیوه‌ی زندگی» است (بشیریه، ۱۳۷۹).

جان استوری (۱۹۵۰) نیز معتقد است که فرهنگ، معانی مشترکی است که ما ایجاد می‌کنیم و در زندگی روزمره با آن‌ها سروکار داریم. او می‌گوید که فرهنگ عبارت است از رفتارها و فرایندهای معناسازی با متونی که در زندگی روزمره با آنها سروکار داریم. براساس این تعریف مجلات عامه‌پسند را نیز می‌توان بخشی از این «متون» دانست. فرهنگ‌های گوناگون حاصل تولید و رواج مصرف معانی گوناگونند. از این‌رو، سهیم شدن در یک فرهنگ یعنی تفسیر جهان یا معنادار ساختن آن به شیوه‌هایی که آشکارا مشابه با شیوه‌های دیگر آحاد جامعه است.

بنابراین می‌توان گفت که مجلات سبک زندگی در حال ساختن فرهنگ مشترک هستند. با توجه به ضرورت مسئله‌ای که این پژوهش به دنبال پرداختن به آن است می‌توان با استفاده از دو مفهوم طرح شده به پرسش‌های پژوهش پاسخ داد و عملکرد مجلات مورد مطالعه را در خصوص ساختن فرهنگ زیست محیطی در کل و همچنین تکوین فرهنگ مشترک، به‌طور خاص، در حوزه‌ی محیط زیست مطالعه کرد.

روش پژوهش

روش‌های مورد استفاده در این پژوهش برای تحلیل مطالب، نشانه‌شناسی و تحلیل محتوای کمی و کیفی به صورت تلفیقی هستند.

نشانه‌شناسی

از آنجایی که تصاویر بخشی از متون اصلی این مجلات است و گاه از تصاویر بدون استفاده از متن مکتوب به‌عنوان پیام استفاده شده است، بنابراین به منظور تحلیل بهتر معنای تصویر، از روش نشانه‌شناسی مبتنی بر تکنیک تحلیل جانیشینی و هم‌نشینی سوسور استفاده می‌شود. تمام تصاویری که می‌بینیم دالی است که بر مدلولی دلالت می‌کنند. تصاویر مورد مطالعه در این پژوهش را می‌توان با شناخت دال‌ها و مدلول‌هایی که در تصاویر وجود دارد تحلیل نمود.

در همه‌ی نظام‌های نشانه‌ای، به دو شیوه می‌توان ارتباط نشانه‌ها را با یکدیگر مطالعه کرد: هم‌نشینی و جانیشینی. به محور (زنجیره) هم‌نشینی محور افقی گفته می‌شود و به محور یا زنجیره جانیشینی، محور عمودی. منظور از محور هم‌نشینی آن است که از کنار هم نشستن نشانه‌ها در کنار هم چه معنایی حاصل می‌شود. محور یا زنجیره هم‌نشینی به ما می‌گوید که از ارتباط نشانه‌ها با یکدیگر است که معنای نهایی حاصل می‌شود. گل سرخ (کوثری، ۱۳۸۷) در دو زنجیره متفاوت هم‌نشینی می‌تواند معنای متفاوتی داشته باشد. در واقع مفهوم هم‌نشینی معانی صریح را می‌رساند و می‌توان با کاربرد آن، معانی آشکار پیام را دریافت. با توجه به این که درک هر شخصی از معنای نشانه‌ها می‌تواند متفاوت باشد و رسیدن به توافق را مشکل می‌سازد، می‌توان از تحلیل جانیشینی به‌عنوان راهی برای اطمینان از این که ما معنای نشانه‌ها را درست دریافته ایم استفاده نمود. برای تحلیل جانیشینی خیلی ساده باید نشانه‌های موجود در متن را برداریم و جایشان نشانه‌های جدید بگذاریم. اگر معنای متن عوض شد، اطمینان حاصل می‌کنیم که معنای نشانه‌ها را درست دریافته‌ایم.

روش تحلیل محتوا

با توجه به پرسش‌های پژوهش، تحلیل محتوا در دو شکل کمی و کیفی استفاده می‌شود. سوال اول پژوهش به میزان پرداختن دو مجله مورد مطالعه به محیط زیست، مربوط می‌شود. پاسخ به این سوال مستلزم استفاده از روشی کمی است. در نتیجه از فنون تحلیل محتوای کمی استفاده می‌شود. از طرف دیگر، پاسخ سه پرسش دیگر پژوهش نیازمند تفسیر ذهنی محتوای داده‌های متنی از طریق فرآیندهای طبقه‌بندی نظام‌مند و کدبندی است. بنابراین از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده می‌شود. تحلیل محتوای کیفی به فراسویی از کلمات یا محتوای عینی متون می‌رود و مضامین یا الگوهایی را که آشکار یا پنهان هستند را به صورت محتوای آشکار می‌آزماید (ویلیامز، ۱۹۸۹).

پژوهشگر با استفاده از روش‌های تحقیق کمی می‌تواند جنبه‌های مشاهده‌پذیر پدیده‌ای را که قابل اندازه‌گیری است، مطالعه کند. از طرف دیگر، چنان‌که پژوهشگر بخواهد به جنبه‌های نهفته پدیده و درک

مطالعه رویکرد دو مجله ...

آن در حوزه‌های علوم انسانی، اجتماعی و رفتاری بپردازد، استفاده از روش‌های کمی چندان او را به نتایج ملموس رهنمون نمی‌کند. لذا در این حالت، روش‌های پژوهش کیفی را به کار می‌برد (بازرگان به نقل از رسولی و امیرآتشی، ۱۳۹۰).

با توجه به پرسش‌های پژوهش، در مرحله‌ی اول نسخه‌های سال ۱۳۹۳ به دلیل نزدیک‌تر بودن از نظر زمانی به زمان انجام پژوهش، برای تحلیل انتخاب و سپس در مرحله دوم به صورت تصادفی ۲۴ نسخه از ۴۸ نسخه مجلات (از هر مجله ۱۲ نسخه) انتخاب می‌شود و در مرحله سوم برای پاسخ به سوالات، متون مورد مطالعه در مجلات به صورت هدفمند انتخاب می‌شوند. به این صورت که تنها متونی تحلیل می‌شوند که به صورت آشکار یا ضمنی به طبیعت اشاره دارند.

رویکرد مورد استفاده برای تحلیل محتوای کیفی، رویکرد عرفی (شانون و هسه، ۲۰۰۵) است. چراکه ما در اینجا مقوله‌های پیش پنداشته نداریم و در عوض مقوله‌ها از داده‌ها استخراج می‌شوند. در واقع، می‌خواهیم بدانیم که محتوایی که در خصوص محیط زیست هستند را تحت عنوان چه مقوله‌هایی می‌توان طبقه‌بندی کرد و براساس مفهوم مورد نظر ویلیامز در خصوص تجربه‌ی مشترک و نقشی که رسانه‌ها می‌توانند در ساخت این تجربه داشته باشند، محتوای مجله‌های مورد مطالعه تا چه اندازه به تکوین فرهنگ مشترک رفتار مناسب با محیط زیست پرداخته‌اند. برای سنجش این‌که تا چه اندازه مقوله‌های مورد نظر در این زمینه می‌توانند بخشی از فرهنگ مشترک شوند و به عبارت دیگر به جزئی از فرهنگ مشترک تبدیل شوند، شاخص‌های زیر در نظر گرفته می‌شوند: میزان تطبیق‌پذیری با زندگی شهری و آپارتمان‌نشینی، میزان تطبیق با توانایی اقتصادی مخاطبان، میزان تطبیق با فرهنگ مخاطبان.

معرفی نمونه

مجله «روزهای زندگی»: مجله‌ای دو هفته‌نامه‌ای است. خود را با عنوان «اولین مجله رنگی خانوادگی ایران» معرفی می‌کند و محل انتشار آن در تهران است. عمر آن به ۲۱ سال می‌رسد و سال شروع انتشار آن ۱۳۷۳ است (مصاحبه با روابط عمومی مجله).

مجله «خانواده سبز»: این مجله نیز دو هفته‌نامه‌ای است که با عنوان مجله‌ای اجتماعی، فرهنگی، ورزشی خود را معرفی می‌کند و محل انتشار آن تهران است. عمر آن به ۱۷ سال می‌رسد و سال شروع انتشار آن ۱۳۷۷ است (بانک اطلاعات نشریات کشور).

نسخه‌های مورد مطالعه برای هر کدام از مجلات ۱۲ نسخه بوده است که سرجمع ۲۴ نسخه تحلیل شده‌اند. روش دسترسی به مجلات نیز از طریق اینترنت و با مطالعه نسخه‌های اینترنتی آنها امکان‌پذیر می‌شود. واحد تحلیل تصویر و متن است.

در کل با استفاده از این دو روش یعنی نشانه‌شناسی و تحلیل محتوای کمی و کیفی سعی شده است تا تمامی متونی که به نوعی به طبیعت مربوط می‌شوند تحلیل و مقوله‌بندی شوند و سپس با شمارش و تحلیل متونی که در پوشش هر مقوله قرار می‌گیرند، به پرسش‌های تحقیق پاسخ داده شود. از طرف دیگر، متونی

مطالعه رویکرد دو مجله ...

که به نوعی به رفتار مناسب با محیط زیست مربوط می‌شوند، بر اساس رویکرد نظری پژوهش، از این نظر که آیا قابلیت تبدیل به فرهنگ مشترک جامعه را دارند یا خیر مورد تحلیل قرار می‌گیرند.

یافته های تحقیق

پاسخ به سوال اول پژوهش

اولین پرسش پژوهش حاضر این بود که تا چه اندازه به محیط زیست و رفتار با طبیعت در مجلات مورد مطالعه، پرداخته شده است؟ پس از تحلیل محتوای تقریباً ۲۵۰۰ مطلب که عکس و محتوای نوشتاری را در برمی‌گیرد، ۴۹۰ متن در مجلات شناسایی می‌شوند که به نوعی به طبیعت اشاره دارند. قابل ذکر است که هر همه تصاویر محیط زیستی شامل حیوانات، درختان، گل و گیاه و به طور کلی هر آنچه که در طبیعت وجود دارد، نیز به عنوان متنی برای تحلیل در نظر گرفته می‌شوند. چراکه تمامی متون استفاده شده در مجلات با نیاتی خاص استفاده می‌شوند و هیچکدام تصادفی نیست.

جدول شماره ۱: حجم مطالب مرتبط با محیط زیست در دو مجله

نام مجله		فراوانی نوشتاری		متون تصویری		جمع	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
روزهای زندگی		۹۵	۴۵	۱۲۳	۴۴	۲۱۸	۴۴
خانواده سبز		۱۱۵	۵۵	۱۵۷	۵۶	۲۷۲	۵۶
جمع		۲۱۰	۱۰۰	۲۸۰	۱۰۰	۴۹۰	۱۰۰

مجله خانواده سبز ۱۲ درصد بیش از مجله روزهای زندگی در متون خود به طبیعت اشاره کرده است (جدول ۱). حجم استفاده از متن تصویری درباره طبیعت در هر دو به دلیل قابلیت استفاده از تصاویر طبیعت در کنار متون نوشتاری مرتبط و غیرمرتبط، نسبت به متون نوشتاری بیشتر است. در میان متون این دو مجله که به نوعی به طبیعت اشاره دارند، تقریباً ۲۸۰ عدد آنها تصاویر طبیعت است. یعنی مجموع تصاویری که در کنار مطالب مربوط و نامربوط استفاده شده‌اند.

پاسخ به پرسش دوم پژوهش

پرسش دوم پژوهش این است که مطالب مربوط به طبیعت و رفتار با آن تحت عنوان چه مقولاتی قابل دسته‌بندی هستند. مقولاتی که در نتیجه مطالعه محتوای مجلات، در خصوص محیط زیست به دست آمد از این قرارند: «خواص درمانی طبیعت»، «استفاده از تصویر طبیعت برای اهداف زیبایی شناسانه (تزئینی) و تبلیغاتی»، «خواص زیبا کننده طبیعت»، «تشویق استفاده از گل و گیاه در خانه و آشنایی با حیوانات»، و «شگفتی‌های طبیعت» (جدول ۲).

مقوله‌ای که بیش از دیگر از مقوله‌ها استفاده شده (جدول ۲)، استفاده از تصاویر طبیعت در کنار متون نوشتاری مربوط و نامربوط به محیط زیست و همچنین در کنار مطالب تبلیغاتی است. این نوع تصاویر اغلب به صورت روایی و غیرواقعی کار شده‌اند؛ بدین معنی که تصاویر دستکاری شده‌ی طبیعت به منظور هر چه زیباتر شدن تصاویر طبیعت در مجلات چاپ شده‌اند (تصویر شماره ۱). بخشی از تصاویر طبیعت در مطالب غیر تبلیغاتی پس زمینه عکس‌های هنرمندان است که عموماً در فضای واقعی گرفته شده‌اند. اما در فضایی که الزاماً طبیعت در آنجا موضوعیتی ندارد. یعنی از طبیعت فقط برای تزیین در پس‌زمینه عکس استفاده شده است.

مقوله دیگری که در این مجلات به صورت متن نوشتاری به آن پرداخته شده، استفاده از مواد طبیعی همانند گیاهان، میوه‌ها و غیره برای درمان بیماری‌های مختلف است. این نوع محتواها که بخشی از آنها تبلیغاتی برای محصولات بود، از نام طبیعت و اشاره به آن برای متقاعد کردن مخاطب برای خرید محصول بهره می‌برد و بخش دیگر نیز به‌عنوان متون اصلی مجله درباره خواص مواد طبیعی برای درمان انواع بیماری‌ها استفاده می‌کند. اشاره به خواص زیبا کننده‌ی پوست، مقوله دیگری است که از داده‌ها حاصل می‌شود. این بخش از متون به استفاده از ماسک‌های مختلف برای رفع چین و چروک پوست و مواردی از این قبیل اشاره دارند.



تصویر شماره ۱

شگفتی‌های طبیعت مقوله دیگری است که در مورد متونی که از جنبه شگفتی و اعجاب به طبیعت پرداخته‌اند، کدگذاری می‌شود. این متون اتفاقات نادر در طبیعت همانند عمر بالای درختان، مکان‌های شگفت‌انگیز در طبیعت، به دنیا آمدن حیوانات غیرعادی و غیره را پوشش می‌دهند.

جدول ۲: مقوله‌ها و فراوانی آنها

مقوله‌ها	فراوانی	درصد
خواص درمانی طبیعت	۱۱۳	۱۸
استفاده از تصویر طبیعت به منظور اهداف زیبایی شناسانه(تزیینی) و تبلیغاتی	۲۸۸	۴۵
خواص زیبا کننده طبیعت	۸۹	۱۴
تشویق استفاده از گل و گیاه در خانه و آشنایی با حیوانات	۵۳	۸
شگفتی های طبیعت	۹۴	۱۵
جمع	۶۳۷	۱۰۰

توضیح آن که جمع فراوانی مقوله‌ها بیش از ۴۹۰ متنی است که به صورت تصویری و نوشتاری در مجلات استفاده شده است و علت آن استفاده از تصویر مربوط به طبیعت در اکثر مواقع در کنار متون نوشتاری است (جدول ۲).

پاسخ به پرسش سوم پژوهش

پرسش سوم پژوهش این بود که مقولات مربوط به طبیعت و رفتار با طبیعت تا چه اندازه قابلیت تبدیل شدن به فرهنگ مشترک را دارند؟ پاسخ این سوال را تنها در مقوله‌ای میتوان دنبال کرد که رویکرد نظری مقاله نیز در پی آن بود. این مقوله با عنوان «تشویق استفاده از گل و گیاه در خانه و آشنایی با حیوانات» کدگذاری شده است. این کد به متونی داده می‌شود که پرورش گل و گیاه در خانه، رفتار مناسب با حیوانات، نگهداری از طبیعت، کاشت درختان و دیگر رفتارهای عملی با طبیعت را در قالب متون تصویری و نوشتاری عنوان می‌کند. سوال این بود که آیا این نوع متون اشاره شده در مجلات قابلیت این را دارند که وارد فرهنگ روزمره مردم شوند و به بخشی از تجربه مشترک آنها تبدیل شوند. رفتاری که می‌تواند باعث پیوند اعضای جامعه به هم باشد و هم این‌که در شرایط بحرانی کنونی محیط زیست ایران به گفته‌ی کارشناسان، در حفظ محیط زیست موثر باشد. شاخص‌هایی که برای مطالعه این موضوع به کار گرفته می‌شوند عبارت‌اند از میزان تطبیق‌پذیری با زندگی شهری و آپارتمان‌نشینی، میزان تطبیق با توانایی اقتصادی مخاطبان، میزان تطبیق با فرهنگ مخاطبان.

این مقوله کمتر از دیگر انواع متون که به نوعی به طبیعت اشاره کرده‌اند، در مجله‌های مورد مطالعه استفاده شده‌اند و قابلیت اجرایی شدن بخشی از آنها تنها برای طبقات بالای جامعه امکان‌پذیر است و نه

همه طبقات. برای نمونه، متنی که درباره دکوراسیون اتاق خواب است، اتاق خواب مجللی را در باغی نشان می‌دهد. این نوع سبک زندگی تنها برای طبقات بالای جامعه امکان پذیر است و نمی‌تواند در سبک زندگی دیگر طبقات جایی داشته باشد.

متون مربوط به این کد، بیشتر طبیعت را به گل و گیاه تقلیل داده‌اند و حیوانات و درختان را به شکل قابل توجهی نادیده گرفته‌اند؛ موضوعاتی که قابلیت تبدیل شدن به فرهنگ مشترک را داشتند. پرداختن به گل و گیاه نیز عمدتاً به این شکل است که خانه‌ای کلنگی (تصویر شماره ۲) را به تصویر کشیده‌اند که حیاطی پر از گل دارد. خانه‌های کلنگی جزء آن دسته از تجربیاتی است که غالباً از بین رفته‌اند و به‌عنوان نوشتارلژی به آن نگاه می‌شود. از طرف دیگر، وقتی طبیعت در تماس نزدیک با انسان نشان داده می‌شود، با توجه به زندگی ایرانی که عموماً در آپارتمان‌ها زندگی می‌کنند، کاملاً رویایی و غیرواقعی می‌نماید. به‌عنوان مثال، اتاق خوابی که تماس دیوار به دیوار با یک باغ زیبا را دارد.



تصویر شماره ۲

پاسخ به پرسش چهارم پژوهش

پرسش چهارم پژوهش در این خصوص است که دو مجله مورد مطالعه در حال ساختن چه نوع نگاهی نسبت به طبیعت هستند؟ و به‌طور خاص‌تر، آیا رویکردشان به طبیعت ابزاری است یا غیر ابزاری؟ به عبارت دیگر آیا به طبیعت از نظر منافع فردی و در وجه صرفاً عملگرایانه‌اش می‌نگرند یا رویکردی جز این دارند. برای پاسخ به این پرسش باید به مقوله‌ها توجه کرد. مقوله‌هایی که حاکی از نگاهی ابزاری به طبیعت هستند

تعدادی بیش از دیگر مقوله‌ها در مجلات را به خود اختصاص داده‌اند. مقوله‌هایی چون «خواص درمانی طبیعت»، «استفاده از تصویر طبیعت به منظور اهداف زیبایی شناسانه (تزئینی) و تبلیغاتی»، و «خواص زیبا کننده طبیعت» هر کدام به ترتیب ۱۸ درصد، ۴۵ درصد و ۱۴ درصد را به خود اختصاص داده‌اند. استفاده از تصاویر طبیعت در این دو مجله عموماً کارکردی ابزاری دارد و اغلب برای هدف تبلیغاتی برای محصولات و همچنین به صورت تزئینی به کار برده می‌شوند.

بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر پاسخ به این پرسش است که دو مجله مورد مطالعه در سال ۱۳۹۳ تا چه اندازه به مطالب مربوط به محیط زیست پرداخته‌اند و با توجه به قابلیت بالقوه‌ای که این نوع مجلات در ساختن تجربه مشترک دارند، تا چه اندازه از این قابلیت برای تکوین فرهنگ مشترک در حوزه‌ی حفاظت از محیط زیست، استفاده کرده‌اند و از طرف دیگر این مجلات در حال ساختن چه نوع نگاهی به طبیعت هستند.

تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که نگاهی که به طبیعت در این مجلات وجود دارد نگاهی مدرنیستی است. همانگونه که از تحلیل محتوای متون مرتبط با طبیعت بر می‌آید مقولات خواص درمانی طبیعت، استفاده از متون به منظور اهداف زیبایی شناسانه (تزئینی) و تبلیغاتی و خواص زیبا کننده طبیعت بیشترین آمار را در مجلات دارند. تمامی این مقولات نگاهی ابزاری به طبیعت دارند. در واقع این مجلات در حال ساختن نگاهی ابزاری به طبیعت هستند. نگاهی که کاملاً با عقل ابزاری مدرنیته قابل تبیین است. شگفتی‌های طبیعت نیز مقوله دیگری است که در این مجلات به آن پرداخته شده است. نگاهی از بالا به پایین به طبیعت که به طبیعت به‌عنوان ابژه‌ای نگاه می‌کند که می‌تواند تحت نگاه خیره انسان قرار بگیرد و برای انسان جذاب باشد چراکه این نوع مطالب کارکرد زیبایی شناسانه دارند.

با توجه به اینکه این دو مجله جزو قدیمی‌ترین مجلات عامه‌پسند در ایران محسوب می‌شوند بنابراین طبق تعریف فیسک بخشی از فرهنگ عامه هستند. از نظر فیسک «هر نشریه‌ای، خواه عامه‌پسند و خواه جز آن باید «مردم» را خواننده‌ی خود کند تا به بخشی از فرهنگ عامه تبدیل شود» (استوری، ۱۳۸۶، ص. ۱۸۷). به عبارت دیگر، از آنجایی که مطالب مجلات عامه‌پسند با زندگی روزمره مردم پیوند دارند بنابراین قابلیت این را دارند که به جزئی از فرهنگ عامه تبدیل شوند و تجربه مشترک تولید کنند. میانگین عمر این دو مجله ۱۹ سال است و این تاحدی نشان می‌دهد که آنها خواننده‌های خود را دارند که توانسته‌اند ۱۹ سال متمادی منتشر شوند.

در این میان به نظر می‌رسد مجلات مورد مطالعه به نقش خود در تکوین فرهنگ مشترک در حوزه محیط زیست آگاه نیستند و از طرف دیگر ضرورتی نمی‌بینند که در تکوین رفتار مناسب با محیط زیست در شرایط کنونی نقشی داشته باشند و مقولاتی که مجله به آنها پرداخته، با زندگی مدرن و شهرنشینی، و همچنین توانایی اقتصادی طبقه متوسط از نظر درآمدی سازگاری ندارند. استفاده‌ای که این مجلات از طبیعت می‌کنند ابزاری است؛ یعنی از تصاویر طبیعت به صورت تزئینی استفاده می‌کنند و از خواص درمانی و یا زیبا کننده‌ی طبیعت می‌گویند. در واقع مضامینی که از تحلیل مجلات به دست آمده‌اند، یعنی خواص

درمانی طبیعت، استفاده از تصویر طبیعت به منظور اهداف زیبایی‌شناسانه (تزیینی) و تبلیغاتی، به رفتار مناسب با محیط زیست توجه نکرده‌اند، و نگاه ابزاری به طبیعت دارند. همچنین، متونی که به رفتار مناسب با طبیعت پرداخته‌اند، قابلیت حل شدن در فرهنگ مشترک را ندارند چرا که امکان تجربه آنها برای عموم مردم و در زندگی واقعی آنها را ندارند.

گرداندگان این مجلات می‌توانند برای ایجاد فرهنگ دوستی با طبیعت و محافظت از آن با افراد محبوب جامعه چون هنرمندان، ورزشکاران و افراد مطرح در هر زمینه‌ای گزارش‌هایی تهیه کنند که به صورت مستقیم یا غیر مستقیم رفتار مناسب با طبیعت در رفتار فرد محبوب نشان داده شود. برای نمونه در حال کاشتن نهالی نشان داده شوند، یا از دوستی او با طبیعت سخن گفته شود. دوستی با طبیعت و رفتار مناسب با آن کاری است که همه می‌توانند انجام دهند. راهنمای پرورش گل و گیاه در منازل آپارتمانی، جدا کردن زباله‌های خشک از تر، آموزش راه‌های کمتر مصرف کردن آب، و ... به شیوه‌های مختلف می‌توانند در مجلات در قالب متون تصویری و نوشتاری بیان شوند. اگر همچنان این نوع نگاه ابزاری به طبیعت در مجلات عامه پسند غالب باشد و نگاه از بالا به پایین به طبیعت تداوم یابد، مجلات نمی‌توانند نقشی در حل مشکلات زیست محیطی داشته باشند که اکنون گریبانگیر جهان و به خصوص کشور ایران شده است؛ چراکه راهکار فائق آمدن بر این مسائل از راه درک ضرورت مسئله و آگاهی اهالی رسانه به نقش خود در تکوین فرهنگ مشترک می‌گذرد.

پی نوشت ها

^۱ Social Construction of Reality

^۲ A whole way of life

منابع

- استوری. ج. (۱۳۸۶). مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه. ترجمه حسین پاینده. نشر آگه. تهران
- بشیریه. ح. (۱۳۷۹). نظریه های فرهنگ در قرن بیستم. انتشارات طلوع آزادی. تهران
- جانسون. ل. (۱۳۸۸). ترجمه ضیاء موحد. منتقدان فرهنگ از ماتئو آرنولد تا ریموند ویلیامز. انتشارات طرح نو. تهران
- کیا. م. و امیرآشتیانی. ز. (۱۳۹۰). تحلیل محتوا با رویکرد درسی. نشر جامعه شناسان. تهران
- کیا. ع. و منصور کیایی. ن. (۱۳۸۹). بازنمایی فرهنگی در مجلات عامه پسند. فصلنامه پژوهش های ارتباطی. سال هفتم، شماره ۳
- کوثری. م. (۱۳۸۷). *نشانه شناسی رسانه های جمعی*. فصلنامه علمی _ ترویجی وسایل ارتباط جمعی، سال نوزدهم، شماره ۷۳: ص ۳۲.
- مهدی زاده. م. (۱۳۹۱). نظریه های رسانه اندیشه های رایج و دیدگاههای انتقادی. انتشارات همشهری. تهران
- وب سایت بانک اطلاعات نشریات کشور(مگ ایران) شناسنامه مجله خانواده سبز. دسترسی آن لاین:
<http://www.magiran.com/maginfo.asp?mgID=۲۲۹۷> تاریخ دسترسی: ۹۴,۰۶,۱۵

Higmore. B. (۲۰۰۲). *The Every Day Life Reader*. London. Routledge. Online:

<http://goo.gl/MUxMvR> . ۱۰ June. ۲۰۱۵

Carter. M. (۲۰۱۳). *The Hermeneutics of Frames and Framing An Examination of the Media's Construction of Reality*. Sage pub. Retrieved at:

<http://sgo.sagepub.com/content/۳/۲/۲۱۵۸۲۴۴۰۱۳۴۸۷۹۱۵.full>

Stephen W. Littlejohn & Karen A. Foss. (۲۰۰۹). *Encyclopedia of Communication Theory*. SAGE Publications

Milton kay (۱۹۹۶) *ENVIRONMENTALISM AND CULTURAL THEORY*. Routledge

Golshiri. P. (۲۰۱۴). *L'Iran menacé de devenir un immense désert*. France. Lomond. (۲۰۱۴).

Online .Retrieved from Planet: <http://goo.gl/U۳tNog> . ۳۰ May. ۲۰۱۵

Yale. (۲۰۱۲). Retrieved ۲۰۱۴, from YALE: <http://epi.yale.edu/epi/country-profile/iran>

Shanon. S. Hsieh. H. (۲۰۰۵). *Three Approaches to Qualitative Content Analysis*. Qual Health Journal. vol. ۱۵ no. ۹