

تحلیل محتوای کیفی مسئله آلودگی هوای تهران در خبرگزاری‌های ایران مورد مطالعه کاریکاتورهای خبر آنلاین و تسنیم^۱

محمدرضا قرقانی^۲؛ احسان شاه قاسمی^۳

تاریخ ارسال: ۱۴۰۴/۰۶/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۲۰

چکیده

آلودگی هوا- به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های زیان‌بار زیست‌محیطی- عامل ایجاد مشکلات بسیاری در جوامع انسانی به شمار می‌رود. چنان‌که در ایران نیز آلودگی هوای کلان‌شهرها و شهرهای صنعتی، ازجمله موضوعات مهم زیست‌محیطی تلقی می‌شود. ازسوی دیگر، تصاویر و محتواهای دیداری (از جمله کاریکاتورها)، نقش مهمی را در در گزارش‌ها و اخبار رسانه‌ها ایفا می‌کنند. این اهمیت زمانی بیشتر می‌شود که در کاریکاتورها، نظامی از دال و مدلول‌های قراردادی معطوف به نمادها نیز دیده شود. در این پژوهش با روش تحلیل محتوای کیفی معطوف به الگوی دیداری رودریگز و ادبیات نظری چهارچوب‌بندی، تمام ۳۴ کاریکاتور منتشرشده با موضوع آلودگی هوا در دو خبرگزاری رسمی ایرانی (خبرآنلاین و تسنیم) از سال ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۳ بررسی شده‌اند. چهارچوب‌بندی دیداری در دسته چهارچوب‌بندی غیرکلامی جای می‌گیرد؛ بر پایه نظر کلمن (۲۰۱۰)، چهارچوب‌ها روایت‌هایی‌اند که مفهوم فراگیری را به مخاطب عرضه می‌کنند که به مخاطبان می‌گویند به چه چیزی فکر کنند. براساس یافته‌ها، این دو خبرگزاری- که پایگاه حمایتی و سیاست‌گذاری متفاوتی دارند- بر حسب نوع مالکیت حمایتی و مستقل، چهارچوب متفاوتی را برای بازنمایی کاریکاتورها اتخاذ کرده‌اند؛ خبرگزاری خبرآنلاین (درمقایسه با خبرگزاری تسنیم) در به تصویر کشیدن کاریکاتورها، بیشتر از استعاره، کلیشه‌ها، تمثیل و موارد این‌چنینی- که بیانگر دیدگاه انتقادی است- استفاده کرده است. خبرگزاری خبرآنلاین بیشتر در چهارچوب ایدئولوژیک، با استفاده از عناصر نمادین و استعاره به موضوع دولت به عنوان عامل آلودگی پرداخته، در حالی که خبرگزاری تسنیم، در بُعد چهارچوب مفهومی عمل کرده است.

واژه‌های کلیدی

ارتباطات زیست‌محیطی، آلودگی هوا، کاریکاتور، چهارچوب‌بندی دیداری.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

mr.gharghani@ut.ac.ir

۳. دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

shahghasemi@ut.ac.ir

مقدمه

آلودگی هوا از جمله جدی‌ترین چالش‌ها و مشکلاتی است که جوامع گوناگون را درگیر خود کرده است و می‌تواند موجب ایجاد مشکلات جدی‌تری از جمله تأثیر بر اقلیم و تغییرات اقلیمی مانند آب‌شدن یخ‌های قطبی یا حتی تابش نور خورشید شود (یوجینیا^۱ و همکاران: ۲۰۲۰: ۴) اما باید در نظر داشت که آلودگی هوا حتی اگر منجر به چنین تغییرات گسترده نشود نیز همچنان خطرهای بسیاری را متوجه جوامع انسانی می‌کند. آلودگی هوا به آلوده‌شدن هوا بر اثر مواد مضر یا سمی، شامل گازها، ذرات یا مولکول‌های بیولوژیکی اطلاق می‌شود که منجر به تأثیرات منفی بر سلامت، آسیب‌های زیست‌محیطی یا هر دو می‌شود و دارای عوامل طبیعی یا انسانی است (برنامه محیط‌زیست سازمان ملل متحد^۲: ۲۰۱۹).

چون آلودگی هوا به شکل‌های گوناگون، جوامع انسانی را درگیر می‌کند و کیفیت زندگی افراد را به خطر می‌اندازد، به موضوع حساسیت‌برانگیزی تبدیل شده است و رسانه‌ها و افراد مختلف به آن واکنش نشان می‌دهند. از آنجا که عمده آلودگی هوا از فعالیت‌های انسانی منتج می‌شود و کنش‌های انسانی سهم بسزایی را در کاهش یا افزایش میزان آلودگی‌ها ایفا می‌کنند، این نوع آلودگی با اصلاح رفتار انسان‌ها قابل تغییر یا کنترل است. از این رو، تلاش برای تأثیرگذاری بر دیدگاه و نگرش انسان‌ها و تغییر رفتار زیست‌محیطی آنها حائز اهمیت است. در این زمینه، رسانه‌ها نیز نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کنند.

کلان‌شهرهایی که با رشد سریع درگیر هستند، در معرض آلودگی هوا قرار دارند (پیاچا^۳ و چودری^۴: ۲۰۲۲: ص ۲). تهران نوزدهمین شهر پرجمعیت جهان به حساب می‌آید (بیات و همکاران: ۲۰۱۹: ۴)؛ تهران در سال ۱۳۹۵ حدود ۸۷۰۰۰۰۰ نفر جمعیت داشته است و مردم این شهر به طور جدی در معرض آلاینده‌ها و آلودگی هوا قرار داشته‌اند؛ آلودگی هوا در تهران، یکی از پرتکرارترین آسیب‌های

1. Eugenia.
2. UNEP.
3. Piracha.
4. Chaudhary.

زیست‌محیطی شهری به شمار می‌رود و این مسئله در مقاطعی منجر به تعطیلی ادارات و مراکز آموزشی یا مراقبت‌های خاص برای پیشگیری یا جلوگیری از آثار آن شده است. آلودگی هوا، منابع گوناگونی دارد که در جوامع مختلف بر حسب نوع فعالیت‌های تولیدی آنها متفاوت است؛ از سوی دیگر، میزان آلودگی، علل و پیامدها و تأثیراتی که آلودگی بر زندگی شهروندان ایفا می‌کند که در اینجا مجال و ضرورتی برای توضیح آنها نیست؛ بلکه آنچه بیشتر موردنظر است، تأثیراتی است که آلودگی هوا بر رسانه‌ها و به دنبال آن بر شناخت اجتماعی افراد می‌گذارد. این موضوع از آن رو مهم است که رسانه‌ها به دلیل اثر آلودگی هوا بر سلامت و شرایط زندگی شهروندان، پیوسته در این باره مطالبی را تولید و منتشر می‌کنند؛ البته این محتوا صرفاً به اطلاع‌رسانی محدود نمی‌شود و رسانه‌ها در بحث‌های اجتماعی و حتی سیاسی در این حوزه هم درگیر می‌شوند و اولویت‌ها را تعیین می‌کنند.

سیاست‌های زیست‌محیطی همواره با چالش‌های گوناگونی مواجه بوده‌اند و تصمیمات مرتبط با محیط زیست، براساس دیدگاه سیاسی قابل تغییرند (پورتنی^۱ و همکاران: ۲۰۰۱: ۲۵)؛ ممکن است در یک کشور، دیدگاه‌های متفاوتی در باره موضوعات زیست‌محیطی وجود داشته باشد که این تفاوت دیدگاه بر بازنمایی و نوع ایراد این موضوعات به وسیله رسانه‌ها نیز تأثیر می‌گذارد و رسانه‌هایی که متعلق به ایدئولوژی یا دیدگاه سیاسی خاصی‌اند ممکن است یک موضوع را به صورت‌های گوناگون بازنمایی کنند (آبدوجابارونا^۲: ۲۰۲۳: ۱۳۱).

از دهه‌های ۱۹۶۰-۱۹۹۰، نخستین تلاش‌ها برای تحلیل داده‌های دیداری به عنوان انواعی از دانش‌پژوهی در علوم اجتماعی آغاز شد (واگنر^۳: ۲۰۱۱: ۴۹)؛ تصاویر (یا به بیان بهتر امور دیداری) ابزاری جهت تسهیل رساندن مفاهیم پیچیده به مخاطبان به شمار می‌روند و می‌توان به کمک آنها چالش‌های زیست‌محیطی را بهتر از کلمات به مخاطبان رساند (شارون.دی^۴: ۲۰۲۴)؛ به بیان دیگر، قدرت تخیل

1. Portney.
2. Abdujabbarovna.
3. Wagner.
4. Sharon D.

و داستان‌سرایی به بیان‌کنندگان مسائل زیست‌محیطی کمک می‌کند تا موضوعات پیچیده را به به زبان ساده به همگان برسانند (برکرزا و هان^۲: ۲۰۲۱: ص ۹۹). درنظر گرفتن امور دیداری جهت تغییر رفتار زیست‌محیطی از این جهت اهمیت دارد که امر نامرئی را به امر مرئی تبدیل می‌کند و این کار می‌تواند باعث تغییر فکر و عمل مردم شود (گاردنر و استرن^۳: ۲۰۰۲) و نکلسون و کول (۲۰۰۵)؛ نقل‌شده در (پال^۴ و آندراده^۵: ۲۰۱۳: ۱۹) تصاویر به یادآوری اطلاعات کمک می‌کنند، از طریق احساسات جذب را بیشتر می‌کنند و نیز با ارجاعات فرهنگی موانع زمانی و فرهنگی را می‌شکنند و از این راه نقش مهمی را در ارتباطات زیست‌محیطی در رساندن پیام ایفا می‌کنند (اونیل^۶ و اسمیت^۷: ۲۰۱۴: ۷۴). تصاویر در ارتباطات زیست‌محیطی، توجه را جلب می‌کنند و بر تسهیل درک موضوعات مؤثراند و موضوعات زیست‌محیطی را برای افراد بیشتری در دسترس قرار می‌دهند (هورلستون^۸: ۲۰۱۴) و لینر (۲۰۱۳).

بنابراین طبیعی است که این روزها رسانه‌ها از تصاویر و نیز از انواع مختلف هنر دیداری برای انتقال مفاهیم مورد نظرشان استفاده کنند. انواع هنرهای مبتنی بر تصویر به درک بهتر و سریع‌تر ایده‌های نظریه‌های سیاسی و آنچه در این نظریه‌ها مطرح می‌شود کمک می‌کنند (کارلتون^۹: ۲۰۱۱: ۷۲).

پرسش‌های پژوهش عبارت‌اند از:

- ❖ خبرگزاری‌های خبرآنلاین و تسنیم چگونه چهارچوب‌بندی دیداری مسئله آلودگی هوا در ایران را صورت‌بندی می‌کنند؟
- ❖ تفاوت‌های چهارچوب‌بندی موضوع آلودگی هوا در این دو خبرگزاری به چه صورت است؟
- ❖ این رسانه‌ها بیشتر در کدام حوزه چهارچوبی به موضوع آلودگی هوا پرداخته‌اند؟

1. Berkers.

2. Hahn.

3. Pahl.

4. Andrade.

5. O'Neil.

6. Smith.

7. Carlton.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های ارتباطات محیط‌زیست و استفاده از رسانه‌ها به عنوان بستر فعال تأثیرگذاری بر کنش‌ها و رفتارهای محیط زیستی در سال‌های اخیر رو به رشد است و از رسانه‌های جریان اصلی به رسانه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی تسری یافته است. از این رو در ابتدا به پژوهش‌هایی که ارتباط بیشتری به لحاظ موضوع، روش تحقیق و ادبیات نظری با این پژوهش دارند می‌پردازیم:

(گودرزی و اشراقی: ۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «ارتباطات زیست‌محیطی و آب: تحلیل محتوای مستندهای دهه هشتاد و نود سینمای ایران» با اتخاذ رویکرد چهارچوب‌بندی، مسئله آب در ۲۲ فیلم مستند در سینمای مستند دهه ۸۰ و ۹۰ دز ایران را مطالعه کرده‌اند. غلامی در این پژوهش نتیجه می‌گیرد که چهارچوب تشخیصی- تجویزی توسعه پایدار به عنوان یکی از اصلی‌ترین چهارچوب‌های به کار رفته از چهارچوب‌هایی مانند اقتصاد سیاسی آب وزن گرفته و در فیلم‌مستندها بازنمایی شده است.

(منتظر قائم و عرفانی حسین‌پور: ۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «رسانه و محیط زیست؛ مقدمه‌ای بر ارتباطات زیست‌محیطی» به تلفیق و ترکیب توسعه پایدار و ارتباطات زیست‌محیطی می‌پردازند و ارتباط‌گری و نقش رسانه در این خصوص را واکاوی می‌کنند.

(خواجه‌نوری و ابوترابی: ۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل محتوای اخبار مربوط به تغییرات آب و هوایی در وبسایت‌های فارسی زبان» با مطالعه ۱۰۲۴ رسانه فارسی‌زبان و اتخاذ نظری‌های ارتباطات زیست‌محیطی و برجسته‌سازی به افزایش تولید محتوای دو برابری درخصوص مسائل زیست‌محیطی در سال ۹۶ نسبت به ۹۵ اشاره می‌کنند.

(غلامی، عاملی و بیچرانلو: ۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات زیست‌محیطی؛ تحلیل پیام‌های بحران آب ایران در توییتر فارسی» بر مبنای عدالت زیست‌محیطی که در دوفصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی در ۱۴۰۰ به چاپ رسیده، سعی شده است با اتخاذ رویکرد و الگوی چهارچوب‌بندی، محتوای منتشرشده از ۳۰ فعال زیست‌محیطی در توییتر را از دی ۹۵ تا خرداد ۹۸ را در

مورد مسئله آب مطالعه کنند؛ دال مرکزی این چهارچوب‌های معطوف به عدالت زیست‌محیطی، حول محور نابرابری‌ها و الگوی مرکز-پیرامونی می‌گردد.

(غلامی و علیخانی: ۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان «فیلم مستند و عدالت زیست‌محیطی: تحلیل مستندهای مرتبط با بحران آب در ایران» که در مجله پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران به چاپ رسیده است با اتخاذ روش تحلیل چهارچوب کیفی با الگوی تامپسون و سریواستاو به مطالعه ۲۲ مستند در دهه‌های ۸۰ و ۹۰ پرداخته‌اند؛ این تحلیل نشان می‌دهد، چهارچوب عدالت زیست‌محیطی در این مستندها، اهمیت چندانی ندارد و مسائل مربوط به آب در ایران نه به عنوان یک مشکل انسان‌ساخته بلکه به عنوان یکی از علل نابرابری علل اجتماعی به شمار می‌رود.

(غلامی، عاملی و بیچرانلو: ۱۴۰۱) در مقاله «امر بصری و ارتباطات زیست‌محیطی: تحلیل نشانه شناختی تصاویر مرتبط با بحران آب ایران در کانال‌های تلگرامی» با اتخاذ روش تحقیق کرس و ون لیوون در امر دیداری به تحلیل و مطالعه تصاویر در ۱۷ کانال تلگرامی در بازه فروردین ۱۳۹۶ تا دی ۹۷ پرداخته‌اند و نتیجه گرفته‌اند که چهارچوب‌های «اقتصاد سیاسی آب»، «محیط زیست‌گرایی»، عدالت زیست‌محیطی» و «امنیت زیست‌محیطی» به عنوان مهم‌ترین چهارچوب‌های ارتباطاتی به کار رفته در این منابع مستخرج شده است.

(فرامرزیانی و فرجی: ۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان بازنمایی بحران زیست‌محیطی دریاچه ارومیه در سریال‌های تلویزیونی (مطالعه موردی: سریال دریا) با اتخاذ روش تحلیل محتوای کیفی در مورد مطالعه سریال دریا به این نتیجه رسیده‌اند که بحران خشکی دریاچه ارومیه تأثیرات اقتصادی و اجتماعی مستقیم و غیرمستقیم فراوانی را به ساکنان نواحی از جمله بحران‌های کشاورزی، گردشگری و موارد مشابه تحمیل کرده است.

چهارچوب نظری

ارتباطات زیست‌محیطی: چون ارتباطات زیست‌محیطی از دو حوزه چندوجهی و پیچیده تشکیل شده است، مفهومی دشوار برای تعریف به شمار می‌رود (منتظرقائم و عرفانی حسین‌پور: ۱۳۹۵: ۱۵۱) اگرچه ارائه تعریف واحدی از

ارتباطات زیست‌محیطی با چالش‌هایی مواجه است، فهم «ارتباطات محیط زیست» به عنوان بستر گفت‌وگوی صرف درباره پدیده‌های زیست‌محیطی مانند جنگل، دریا، موارد مشابه، تعریف درستی نیست، بلکه ارتباطات زیست‌محیطی وسعت گسترده‌تری را با تعریف ارتباطات زیست‌محیطی به عنوان نقش زبان، تصاویر دیداری، اعتراضات، موسیقی و حتی گزارش‌های علمی درخصوص پدیده‌های زیست‌محیطی تعریف می‌کند (پوزلو^۱ و کاکس^۲: ۲۰۱۸؛ ص ۳۴). ارتباطات زیست‌محیطی، مجموعه‌ای از رشته‌های علوم انسانی، اجتماعی، طبیعی است که از اساس نظر می‌لستن بر دو فرض استوار است؛ اول آن که روش‌های ارتباطات ما به طور ویژه‌ای بر ادراکات زیست‌محیطی و اکولوژیک ما تأثیرگذارند و دوم آن که بر اثر این ادراکات و نگرش‌ها، نحوه رفتار ما با این جهان تعیین می‌شود یا بر آن تأثیر می‌گذارد (میلستین^۳ و همکاران: ۲۰۱۷: ۴۹-۵۰). ارتباطات زیست‌محیطی، استفاده برنامه‌ریزی‌شده و استراتژیک فرایندهای ارتباطی و محصولات رسانه‌ای برای حمایت از سیاست‌گذاری مؤثر، مشارکت عمومی و اجرای پروژه با هدف پایداری زیست‌محیطی است. ارتباطات زیست‌محیطی با ابزارها و تکنیک‌های ارتباطی منتج از استراتژی‌های ارتباطی در جهت این هدف حرکت می‌کند (گزارش گروه توسعه و محیط زیست، ۱۹۹۹). رسانه‌ها به عنوان یکی از ارکان ارتباطات زیست‌محیطی، در سازوکار آگاه‌سازی و نیز تغییر نگرش و تولید، بازتولید و دگرگونی معانی اجتماعی نقش دارند و امروزه نقش بسیار مهم و حتی بالاتری از ارتباطات بین‌فردی یا سازمانی مانند سازمان‌های تعلیم و تربیت را ایفا می‌کنند (کاروالو: ۲۰۱۰: ۱۷۲).

ارتباطات زیست‌محیطی یک حوزه پژوهشی میان‌رشته‌ای است که از رشته‌های گوناگون علوم زیست‌محیطی، علوم اجتماعی، علوم انسانی، ارتباطات و رشته‌های مشابه جهت استفاده از ارتباطات، اصول و محافظت از محیط‌زیست است (گودرزی و اشراقی: ۱۳۹۴: ۱۲). بکر، ارتباطات زیست‌محیطی را فرایندی از ارتباطات، توجه، تبلیغات می‌داند که در نهایت منجر به توجه عمومی می‌گردد (باکار^۴: ۲۰۱۵: ۹).

1. Pezullo.
2. Cox.
3. Milstein.
4. Bakar.

ارتباطات زیست‌محیطی فرایندی از نگرش تا عمل در راستای حفاظت از محیط‌زیست است که با تأکید بر نقش رسانه‌ها به اهمیت آنها در آگاهی، بسیج اجتماعی و تغییر رفتار می‌پردازد (فلور؛ نقل‌شده در (همان: ۹) (فلور، ۲۰۰۴) نقل‌شده در (غلامی، عاملی و بیجرانلو: ۱۴۰۱).

نظریهٔ چهارچوب‌بندی: بریتسون (۱۹۷۲) و گافمن (۱۹۷۴)، بر آن‌اند که چهارچوب‌بندی، ریشه‌ای جامعه‌شناسیک دارد و بر این موضوع تأکید می‌کند که پیام‌ها با تأکید بر جنبه‌هایی خاص از پیام و یا تکرار آن، بخشی از آن را بیشتر از بخش‌های دیگر برجسته می‌کنند (بک: ۲۰۲۰: ۲). ریشهٔ نظریهٔ چهارچوب‌بندی را باید در زمینهٔ علوم اجتماعی و روان‌شناسیک یافت؛ این نظریه که نخستین بار در علوم اجتماعی به‌وسیله گافمن مطرح شده است، بر این موضوع تأکید دارد که اینکه چگونه محتوا ساخته و پرداخته شود بر نوع ادراک و دریافت مخاطب تأثیرگذار است (پن و کاسیکی، ۱۹۹۳)؛ نقل‌شده در (شوفل و توکسیری: ۲۰۰۷: ۱۱)؛ بر این اساس، در فرایند ارتباطی، افراد از انگاره‌های تفسیری یا همان چهارچوب‌های اولیه) استفاده می‌کنند تا اطلاعات را طبقه‌بندی و به مخاطب برسانند (همان: ۱۲). گامسون، چهارچوب را «ایدهٔ مرکزی یا خط سیر گزارش» تعریف می‌کند (شن^۲ و دیلارد^۳: ۲۰۰۷: ۴۳۷) بر حسب این تعریف، می‌توان چهارچوب را یک الگوی ازپیش‌تعیین‌شده دانست که ارتباط‌گران، محتوا را داخل آن می‌ریزند و بر این اساس طبقه‌بندی می‌کنند و به دست مخاطب می‌رسانند؛ چهارچوب‌بندی متضمن نوعی گزینشگری است که بر حسب آن بخشی از وقایع انتخاب و بخش دیگری از آنها حذف می‌شوند تا به دست مخاطب برسند (زابلی‌زاده و افخمی، ۱۳۹۲: ۱۲۴).

برجسته‌سازی و چهارچوب‌بندی دو نظریهٔ مرتبط با یکدیگرند، به ماین معنا که در کارکرد، می‌توانند به عنوان مکمل یکدیگر عمل کنند؛ همان‌طور که مک‌کامبز و شاو به این همبستگی اشاره داشته‌اند و شیوفل چهارچوب‌بندی را

1. Bock.
2. Shen.
3. Dillard.

نوعی برجسته‌سازی سطح دوم برآورد کرده است (دیترام: ۱۹۹۹: ۱۱۶)؛ این البته به معنای نادیده‌گرفتن جزئیات و کاملاً یکی دانستن این نظریه‌ها با یکدیگر نیست؛ بلکه بیانگر این است که در یک فرایند ارتباطی، ارتباط‌گران ممکن است ابتدا با برجسته‌سازی مشخص‌کنند که مردم بیشتر درگیر چه موضوعات و قضایایی شوند و سپس بر اثر کاربرد چهارچوب‌بندی، این که مخاطبان چطور و از چه زاویه و با چه تأکیدی به موضوع و مسئله نگاه کنند و با آن مواجه شوند را تعیین کنند (زابلی‌زاده و افخمی، ۱۳۹۲: ۱۲۵). بر این اساس است که درخصوص این موضوع که رسانه‌ها دقیقاً و عیناً آنچه اتفاق می‌افتد را به مخاطبان می‌رسانند، باید شک کرد؛ چنانچه می‌توان به این نظر توجه کرد که «رسانه‌ها در واقع علائق صاحبان رسانه‌ها را بازتاب می‌دهند» (گایلز: ۲۰۰۳: ۲۰۹-۲۰۸)

اگرچه چهارچوب‌ها، ویژگی‌هایی دارند و آن ویژگی‌ها چهارچوب‌ها را می‌سازند، اما در چهارچوب‌بندی لزوماً، چهارچوب‌ها مترادف ویژگی‌های سازنده آنها نیستند؛ (ادی: ۲۰۰۶: ۷۶۸) چهارچوب‌ها، روایت‌هایی هستند که با مفاهیم فراگیری که تعریف می‌کنند تعیین می‌کنند که مخاطب به چه چیزی فکر کند (کلمن: ۲۰۱۰: ۲۵۱).

چهارچوب‌بندی در مسائل زیست‌محیطی: چهارچوب‌بندی می‌تواند در بحث‌های محیط‌زیستی مورد استفاده قرار بگیرد؛ از چهارچوب‌بندی می‌توان برای کاهش اطلاعات در بحث‌ها و نیز وزن دادن به قسمت‌هایی از بحث و کم کردن اهمیت بحث‌های دیگر استفاده کرد؛ چهارچوب‌بندی در مباحث رسانه و محیط‌زیست نسبت و نقش مهمی را در ارتباط با قدرت بازی می‌کند و برخی از چهارچوب‌ها و چهارچوب‌بندی‌های رسانه‌ای در موضوعات زیست‌محیطی به‌وسیله بازیگران قدرت حمایت یا رد می‌شوند (هنسن^۵ و کاکس^۶: ۲۰۱۵: ۳۲۶-۳۲۵)؛ در واقع با استفاده از چهارچوب‌بندی است که صاحبان رسانه‌ها، اهمیت و نوع بازتاب موضوعات

1. Dietram

2. Giles

3. Aday

4. Coleman

5. Hensen

6. Cox

زیست‌محیطی در رسانه‌ها را برای مخاطبان مشخص می‌کنند (آبدوجبارونا، ۲۰۲۳: ۱۳۴). بنابراین، می‌توان انتظار داشت که رسانه‌های مختلف با پیشینه‌ها و انگیزه‌های سیاسی متفاوت، موضوعات زیست‌محیطی را به شیوه‌های دلخواه خود یا به صورتی که به شیوه دلخواه آنها نزدیک‌تر است، صورت‌بندی و چهارچوب‌بندی کنند و به مخاطبان عرضه کنند.

چهارچوب‌بندی با توجه به اصول انتخاب و برجستگی، توجه مخاطبان را به موضوع یا مسئله، اینکه مسئله معطوف به کیست و راه حل آن جلب می‌کند؛ ر موضوعات محیط زیستی، نوع چهارچوب‌بندی مسائل بر نگرش‌های مخاطبان بر درک این پدیده‌ها تأثیرگذارند، البته در این خصوص باید توجه داشت که چهارچوب‌های مختلف، بر افراد یا جوامع مختلف، تأثیری متفاوت می‌گذارند (هنسن: ۲۰۱۶: ۱۶۸-۱۷۰).

چهارچوب‌بندی دیداری: چهارچوب‌بندی دیداری نوعی از چهارچوب‌بندی است که در قالب چهارچوب‌بندی غیرکلامی قرار می‌گیرد و محتوا را می‌توان براساس عبارات کلیدی، انگاره‌های خاص و یا تصویرهایی که بر دسته‌ی خاصی از حقایق تأکید می‌کنند مطالعه کرد (نقیب‌السادات، مرادی و مجاهد، ۱۴۰۳) (انتمن (۱۹۹۳): نقل‌شده در (همان)). چهارچوب‌بندی دیداری، باعث می‌شود، چهارچوب‌های مستخرج از متن، از قدرت تأثیر ایدئولوژیک بیشتری برخوردار باشند (قنبری، آقایی، صلواتیان و سلطانی، ۱۳۹۹) در تعریف دیگری که گامسون و مودیلیانی (۱۹۸۹) از چهارچوب‌بندی دیداری ارائه می‌دهند و با تعریف انتمن همسویی دارد، تصاویر و عوامل دیداری، به عنوان پیکربندی‌های تصاویر برجسته‌شده در متن عمل می‌کنند و در ساحت دیداری، ایده سازمان‌دهنده مرکزی آن را تشکیل می‌دهند و جنبه‌های انتخاب‌شده معنادار موضوع را ارائه می‌کنند؛ در واقع، چهارچوب‌بندی دیداری با تمرکز بر پیامی که تصویر ارائه می‌دهد، با فهم زمینه پیام دیداری به عنوان کلید درک چهارچوب، به تحلیل محتوای دیداری می‌پردازد (سافایان^۱ و تیون^۲: ۲۰۲۱: ۲۷۳). به عقیده برنتنر چهارچوب‌بندی دیداری یا افزودن این نوع چهارچوب‌بندی به چهارچوب‌های متنی، می‌تواند تأثیر پیام‌ها را متفاوت کند؛

1. Safaian

2. Teune

میزان احساسات در مخاطب را بالا برد و موجب تقویت ارزش‌های ارتباطی شود (برنتنر^۱ و همکاران: ۲۰۱۱). چهارچوب‌بندی دیداری می‌تواند ضمن ایجاد قدرت عاطفی در مخاطب، تأثیرگذاری آن را نیز بیشتر کند (آلیاتالاتاف^۲: ۲۰۲۴). تصاویر، در واقع قاب‌های قدرتمندی‌اند، زیرا نسبت به کلمات نفوذ کمتری دارند و این منجر به پردازش محیطی نسبت به پرداختش مرکزی می‌شود و این منجر می‌شود، مخاطبان موضوعاتی که در قالب چهارچوب‌های دیداری ارائه می‌شود را نسبت به قالب‌های متنی با چالش کمتری بپذیرند (دیمیتراوا^۳ و لولو^۴: ۲۰۱۱: ۴۹). مطابق نظر انتمن، «چهارچوب‌بندی دیداری، انتخاب و تأکید دیداری جنبه‌های خاصی از واقعیت درک‌شده در یک زمینه ارتباطی از طریق ساختارهای خاص و الگوهای تفسیر و/یا توصیه در مورد اقدام مناسب برای یک موقعیت معین را مشخص می‌کند» (برنتنر و همکاران: ۲۰۱۲: ۱۰). قاب‌بندی دیداری همچنین با ظرفیت شناسایی ویژگی‌های نمادین یک پیام، امان شناسایی روایت‌ها را از طریق استعاره‌ها و اسطوره‌ها فراهم می‌کند (تیرتادارما^۵ و ریزکاویروان^۶: ۲۰۲۲: ۳). بنابراین چهارچوب‌بندی دیداری، شاخه‌ای از چهارچوب‌بندی گسترده‌تر شناخته می‌شود که پژوهش‌های ارتباطاتی را غنی‌تر می‌کند (همان: ۷-۱۲). چهارچوب‌بندی دیداری در رسانه‌ها همچنین «برخی از جنبه‌های واقعیت درک شده را انتخاب می‌کند و آن‌ها را در یک متن ارتباطی برجسته‌تر می‌کند، به گونه‌ای که یک تعریف مشکل خاص، تفسیر علی، ارزیابی اخلاقی و یا توصیه درمانی را ترویج کند» (انتمن^۷: ۱۹۹۳: ۵۸-۵۱). در چهارچوب‌بندی به منزله یک نظریه ارتباطاتی، افزودن جنبه تصویری به محتوا، می‌تواند با ارائه شواهد ذاتی به موضوع مورد بحث، تأثیرگذاری عاطفی بر مخاطبان را بیشتر کند (دومیترسکو^۸: ۲۰۲۴: ۷).

1. Brantner
2. Alyatalathaf
3. DIMITROVA
4. Lulu
5. Tirtadarma
6. Rizkavirwan
7. Entman
8. Dumitrescu

روش پژوهش

در این پژوهش از روش تحقیق تحلیل محتوای تصویر ژیلیان رژ استفاده شده است. تحلیل محتوا ریشه در نظریه ادبی، علوم اجتماعی و مطالعات انتقادی دارد و شامل بیان مجدد و تفسیری متون مطالعه‌شده به روایت‌های جدیداند و امروزه می‌توان گفت، تحلیل محتوا، روش پژوهشی است که نوید استنتاج از داده‌های کلامی، نمادین و تصویری را می‌دهد (کریپندورف^۱؛ ۲۰۱۳: ۲۳). در واقع، تحلیل محتوا، روشی برای دستیابی به ویژگی‌های نمادین متن با رویکردی مربوط به بافت فرهنگی متن است که هدف آن، تحلیل این اشاره‌ها به صورتی است که روا و پایا باشند (شاه‌قاسمی، ۲۰۱۷: رز، ۱۳۹۴: ۱۱۹). کالینز و لاتز اشاره می‌کنند که می‌توان از تصاویر هدف را با برخی ارجاعات تحلیل کرد اما نه اینکه آنها را کاملاً به زمینه نهادی‌شان یا قصدها تقلیل داد؛ همچنین آنها درخصوص تقابل روش تحلیل کمی و تحلیل کیفی اشاره می‌کنند که تحقیق تحلیل محتوای کمی، مانع یا جایگزینی برای تحلیل کیفی تصاویر نیست، بلکه تحلیل کیفی تصاویر این امکان را می‌دهد که پژوهشگر به الگوهای ظریفی در تصاویر برسد که در نگاه اول آنها و در کدگذاری که در روش تحلیل کمی به کار می‌رود، به این دقت امکان‌پذیر نیست (لاتز^۲ و کالینز^۳؛ ۱۹۹۳: ۸۹-۸۸). این پژوهش در مجموع با تحلیل تمام کاریکاتورهای منتشر شده در دو خبرگزاری تسنیم و خبرآنلاین به تعداد ۳۴ کاریکاتور از سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۳ انجام شده است. آنچه در ادامه می‌آید، جدول اطلاعات ۱۰ مورد از کاریکاتورهایی است که تحلیل آنها در بخش یافته‌های این مقاله آمده است.

جدول ۱- اطلاعات مربوط به کاریکاتورها

تسنیم			خبرآنلاین		
شماره کاریکاتور	سال انتشار	خالق اثر	شماره کاریکاتور	سال انتشار	خالق اثر
۱	۱۳۹۸	امین (نام مستعار)	۶	۱۴۰۰	پیام پورفلاح

1. Krippendorf
2. Lutz
3. Collins

خبرآنلاین			تسنیم		
خالق اثر	سال انتشار	شماره کاریکاتور	خالق اثر	سال انتشار	شماره کاریکاتور
محمد صالح رزم‌حسینی	۱۴۰۱	۷	عدم ذکر صاحب اثر	۱۴۰۱	۲
عدم ذکر صاحب اثر	۱۳۹۷	۸	عدم ذکر صاحب اثر	۱۳۹۶	۳
ماهانمۀ طنز خط‌خطی	۱۴۰۱	۹	عدم ذکر صاحب اثر	۱۳۹۴	۴
نازنین جمشیدی	۱۴۰۰	۱۰	محمد کارگر	۱۳۹۴	۵

در این روش از تحلیل محتوا که مرتبط با تصاویر است، باید در نمونه‌ای کاملاً تعریف‌شده، به شمارش فراوانی از عناصر دیداری پرداخت و سپس جهت رسیدن به نتایج تکرارپذیر و معتبر باید فراوانی آنها را تحلیل کرد؛ این شیوه شامل چهار مرحله است:

۱. یافتن تصاویر موردنظر: نکته مهم در انتخاب تصاویری که قرار است بن‌مایه تحلیل را شکل بدهد، ارتباط تصاویر منتخب با پرسش‌های تحقیق است به گونه‌ای که باید تناسب میان تصاویر و پرسش‌هایی که برای پژوهش مشخص شده است در نتیجه‌گیری مشهود باشد و از سوی دیگر، تصاویر انتخاب‌شده باید معرف باشند، یعنی روش نمونه‌گیری از آنها باید به گونه‌ای باشد که جامعه تصاویر خود را نمایندگی کنند.

۲. طراحی مقوله‌ها برای کدگذاری: پس از انتخاب تصاویر، باید مقوله‌ها یا عناوین توصیفی را برای نسبت با تصاویر انتخاب‌شده در نظر گرفت و این مقوله‌ها باید بیانگر چیزی باشند که دقیقاً در تصاویر موجودند. مقولاتی که برای تفسیر تصاویر انتخاب می‌شوند باید جامع^۱، منحصر^۲ و روشن‌گر^۳ باشند.

۳. کدگذاری تصاویر انتخاب‌شده: موضوع مهمی که در اینجا باید در نظر داشت، این است که مقوله‌هایی که در مرحله پیش انتخاب شده‌اند، باید به قدری دقیق و بدون ابهام باشند که کدگذاران مختلف، بتوانند نتایج مشابهی را از کدگذاری‌هایی که انجام می‌دهند به دست بیاورند.

۱. هر جنبه از تصویر فقط با یک مقوله قابل تعریف باشد

۲. عدم هم‌پوشانی مقوله‌ها

۳. جزئیات جالب و تحلیلی در تصاویر از منظر تحلیل

برای این امر توصیه می‌شود در یک مرحله آزمایشی، میزان هماهنگی کدگذاران سنجیده شود.

۴. تحلیل کدگذاری: تحلیل محتوا فرایندی تفسیری است و این امر هم به صورت کیفی و هم به صورت کمی قابل انجام است. یکی از ساده‌ترین راه‌ها برای تحلیل، به دست آوردن فراوانی کدهای استخراج‌شده از متن است. جدای از این از روابط میان کدها و نیز روابطی که کدها با بافت و زمینه تاریخی و فرهنگی‌شان دارند نیز می‌توان نتایجی را استخراج کرد که به نتیجه‌گیری بسیار کمک می‌کنند (رز؛ ۱۳۹۴: ۱۲۱-۱۳۶).

مقولاتی که برای تحلیل تصاویر و کاریکاتورها در این پژوهش انتخاب شده‌اند، براساس نوعی نظام شناختی از تحلیل محتوای دیداری براساس مجموعه پژوهش‌های پیشین به‌وسیله رودریگز (دیمیترووا و رودریگز: ۲۰۱۱) به دست آمده است؛ عبارت‌اند از: تحلیل چهارچوب‌های مفهومی که براساس نظام نشانه‌شناسیک بارت، معطوف به آن دسته عناصری است که به تصویر کشیده شده است؛ چهارچوب‌بندی دیداری سبک‌شناسیک که به بررسی عوامل سبکی هنر (مانند نما، نور، دوربین و...) می‌پردازد، چهارچوب‌بندی دیگری که به آن پرداخته می‌شود، چهارچوب‌بندی مفهومی است، بدین معنا هر عوامل به تصویر کشیده شده، چه معنایی را به ذهن مخاطب متبادر می‌کنند و سطح چهارم که سطح ایدئولوژیک است به این موضوع می‌پردازد که چه قراردادهای ایدئولوژیکی در تصاویر به کار رفته است. بر این اساس، مقوله‌هایی که در این پژوهش به آنها استناد می‌شود براساس این چهار مرحله استخراج شده‌اند:

مقولات چهارچوب‌های توصیفی

نمایش عامل تکنولوژیک آلودگی

یکی از مباحثی که در این پژوهش درخصوص کاریکاتورهای تولید شده درخصوص آلودگی مطرح است، این است که تصویرگر و نیز منتشرکننده کدام عامل تکنولوژیک را به عنوان عامل آلودگی هوا معرفی کرده است. عوامل آلوده‌کننده هوا را در یک تقسیم‌بندی کلی می‌توان به دو دسته «عامل انسانی آلودگی» و «عامل تکنولوژیک آلودگی» تقسیم‌بندی کرد. با این حال عوامل تکنولوژیک مختلفی درخصوص آلودگی

هوا ذکر می‌شود که هر کدام در تبیین علت آلودگی وزن متفاوتی را به آن می‌دهد و معانی جدیدی را ایجاد می‌کند. این موضوع از آنجایی مهم است که بر نوع دیگر عاملیت آلودگی یعنی عامل انسانی نیز تأثیر می‌گذارد؛ برای مثال اگر یک نوع عامل مانند وسایل نقلیه را در نظر بگیریم؛ اینکه چه بعدی از آن مدنظر است (آیا استانداردهای تولیدکنندگان منظور است یا استفاده بیش از اندازه شهروندان) مسئله‌ای است نکته مهمی در تعیین نوع عاملیت است.

عامل انسانی آلودگی

عوامل مختلفی در آلودگی هوای شهرها دخیلند. آلودگی هوا ضمن اینکه به دو دسته اصلی آلودگی طبیعی و آلودگی انسانی بستگی دارد در همین دسته‌بندی‌ها نیز تقسیمی وجود دارد. با این وجود، ممکن است سهم انسان‌ها در میزان و نسبتی که با آلودگی دارند متفاوت باشند؛ گاه آلودگی نتیجه تصمیمات نادرست اجرایی و مدیریتی است و گاه نتایج فرهنگی مانند عدم توجه شهروندان به رعایت موارد و مسائل آلودگی هواست. در کاریکاتور به عنوان هنری برای نمایش اهداف و مقاصد و دیدگاه هنرمند، میزان وزنی که به هر یک از عوامل انسانی داده می‌شود؛ معانی خاصی را به مخاطب به این جهت متبادر می‌کند.

قربانی

مسائل زیست‌محیطی از آنجا که حساسیت‌برانگیزند و با خود پیامدهایی را به همراه دارند، همواره مشکلاتی را برای روند عادی زیست‌محیطی به وجود آورده‌اند؛ در این میان برای پرداختن به مسائل زیست‌محیطی از منظر اجتماعی اهمیت دارد که بدانیم چه گروه یا گروه‌هایی در معرض این مشکلات قرار گرفته‌اند و این آسیب‌ها موردتوجه کدام گروه‌ها قرار گرفته‌اند.

مقوله‌های چهارچوب سبک‌شناسیک

تضاد دیداری

تضاد یا کنتراست یکی از پرکاربردترین عناصر طراحی به شمار می‌رود تا جایی که بدون این کاربرد، همه تصاویر و طراحی‌ها را می‌توان با هم مشترک و مشابه

دانست تضاد دیداری در نظریه و واقعیت کمی متفاوت است؛ اگرچه در نظریه هر تفاوتی را می‌توان تضاد اطلاق کرد اما در واقعیت این تفاوت باید به قدری آشکار باشد و به چشم بیاید تا بتوان آن را به عنوان تضاد در نظر گرفت (همان). تضاد رنگ، یکی از پرکاربردترین انواع تضاد در تولید تصاویر به شمار می‌رود که می‌توان آن را با به کارگیری تفاوت در رنگ‌های روشن/ تیره، رنگ‌های تاریک/ درخشان و نیز رنگ‌های گرم/ سرد تعریف کرد همچنین نوع دیگری از تضاد را می‌توان در اندازه یا میزان اندازه‌ای که به هر بخش یا سوژه در تصویر اختصاص داده می‌شود در نظر گرفت (همان).

مقوله‌های چهارچوب مفهومی

به کارگیری نماد

نمادها، لزوماً محدود به نوع خاصی نمی‌شوند که بتوان آنها را دسته‌بندی‌شده توضیح داد. به طور عمومی، نمادها را می‌توان نوعی ابزار مفاهمه به شمار آورد و از این جهت نقش کلیدی را در زندگی اجتماعی بشر ایفا می‌کنند؛ «نماد، تجلی یا نمایشی است که اندیشه و تصور یا حالتی عاطفی را به حکم تشابه یا هرگونه نسبت و رابطه‌ای، چه روشن و بدیهی و چه قراردادی بیان می‌کند.» (فولادی و حسن‌پور، ۱۳۹۴: ۱۳۸). نماد را می‌توان نشانه‌ای که محصول اعتقادات اجتماعی است در نظر گرفت؛ به این صورت هر چیزی که بتوان آن را نوعی نشانه قراردادی تلقی کرد، نماد محسوب می‌شود (چندلر، ۱۳۹۹: ۶۹). تصاویر از نمادها مبرا نیستند؛ در تصاویر مختلف از عکس‌ها تا تصاویر طراحی‌شده، نمادها برای ارجاع موضوع به موردی خاص استفاده می‌شوند از این جهت جنبه تعیین‌کننده و محدودکننده‌ای را برای موضوع نمایش داده شده ایفا می‌کنند.

تشخیص و زنده‌انگاری

تشخیص به معنای جان بخشیدن و اعمال اختیار به موجوداتی است که از اختیار برخوردار نیستند. تشخیص در تصویرگری پیشینه‌ای طولانی دارد و به عنوان عامل تکرارشونده‌ای در موضوعات زیست‌محیطی نیز به شمار می‌رود. جان بخشیدن و اراده بخشیدن به موجودات غیرزنده می‌تواند نوعی بیان غیرمستقیم به شمار برود.

استعاره

استعاره در معنای سنتی خود نوعی تشبیه به شمار می‌رود که مشبه آن محذوف است؛ ارسطو استعاره را به همین شکل، صورت کوتاه‌شده تشبیه معرفی می‌کند (یونسی: ۱۳۹۶: ۲۳۳). از نظر همایی، استعاره کاربرد لفظ در معنایی غیر اصلی است که رابطه آنها را علاقه می‌نامند و اگر علاقه میان معنای مجازی و استعاری از نوع مشابهت باشد با استعاره مواجه‌ایم (قبادی‌کیا و رحیمی: ۱۳۹۴: ۱۰۹). استعاره اگرچه در ابتدا در فن خطابه و شعر موردنظر بوده و درباره آن صحبت شده است اما تنها محدود به این امر نیست؛ در حقیقت استعاره را می‌توان در هر جایی یافت و از آن بهره گرفت (توضیح لیکاف درباره استعاره). در حقیقت، استعاره چیزی نیست که بخواهیم آن را به صورت ارادی به کار بگیریم، بلکه استعار در تمام زندگی ما جریان دارد؛ آنچه به عنوان استعاره مفهومی به کار می‌رود و مورد پذیرش است، بیانگر این است که بخش اعظمی از نظام مفهومی ما را استعاره‌ها و کاربرد آنها می‌سازند و به صورت خودآگاه و ناخودآگاه در بیان‌های ما استفاده می‌شوند؛ با این توضیح، استعاره‌ها همیشه در زمره امور زبانی به کار نمی‌روند و می‌توانند با حالات غیرزبانی نیز مطرح شوند و این نوع استعاره را استعاره مفهومی می‌دانند (لیکاف و جانسون ۱۳۸۹؛ نقل‌شده در حسن‌زاده نیری و حمیدفر: ۱۳۹۹: ۸).

کلیشه‌سازی یا عمومیت‌بخشی

کلیشه‌ها یا Stereotypes را می‌توان انواعی از اندیشه‌ها و تصورات کلی درباره موضوعات و افراد در نظر گرفت که اگرچه با واقعیت‌ها بی‌ارتباط نیستند اما کلی و سطحی‌اند (ساروخانی: ۱۳۴۸: ۱۱۱). کلیشه‌ها برآمده از نوعی یکسان‌سازی و سلب فردیت‌اند. افکار قالبی را نخستین بار لیپمن به علوم اجتماعی وارد ساخت؛ او درخصوص کاربرد افکار قالبی، معتقد است که این نوع افکار، فرد نوعی محتوای آماده را به ذهن فرد متبادر می‌سازد که فرد را از زحمت اندیشیدن باز می‌دارد و این گونه بر قضاوت‌های فرد تأثیرگذار است (لازار: ۱۳۸۰: نسخه الکترونیک). دیگری در بازنمایی‌های رسانه‌ای از طریق «طبیعی‌سازی» و «کلیشه‌سازی» مطرح می‌شود؛ به این صورت، دیگری که در بازنمایی رسانه‌ای از طریق کلیشه‌ها تولید می‌شود، عموماً یک دیگری تهدیدکننده به شمار می‌رود (فهیمی‌فر، ترابی‌اقدام، اسفندیاری و ندایی: ۱۴۰۱: ۱۳).

کثرت

یکی از موضوعاتی که در کاریکاتورها به آن اشاره شده است، بازنمایی آلودگی هوا نه به عنوان مسئله‌ای مقطعی یا دوره‌ای بلکه به عنوان موضوعی نسبتاً همیشگی است که به روندی عادی و همیشگی تبدیل شده است. کثرت مقوله‌ای است که بیانگر این موضوع است؛ این مقوله در کاریکاتورها با استفاده از بیان نوشتاری به عنوان مکمل کاریکاتورها و نیز استفاده از عناصر به کار رفته است.

مقوله‌های چهارچوب‌بندی ایدئولوژیک

اختلاف طبقاتی

گیدنز، طبقه را معطوف به تفاوت‌های اجتماعی- اقتصادی گروه‌های اجتماعی می‌داند با این شرط که در پیشرفت و ترقی مادی و قدرت آنها تأثیرگذار است (گیدنز: ۱۳۸۲: ۷۸۴). با این توضیح، در جوامع، بین گروه‌های مختلف از ابعاد اجتماعی و اقتصادی تفاوت وجود دارد و این یعنی در شرایط مشابه برخی تهدیدات شامل گروه‌های اجتماعی می‌شود در حالی که ممکن است گروه‌های دیگری با ویژگی‌های دیگر را تهدید نمی‌کند. نوع زیست افراد، منطقه و شرایط سکونت و زیست افراد و ویژگی‌های اجتماعی آنها از جمله شغل، روابط و... از جمله مواردی است که در آلودگی هوا و اینکه کدام گروه‌ها در معرض آلودگی قرار بگیرند مؤثر است.

محو انگاری مردم

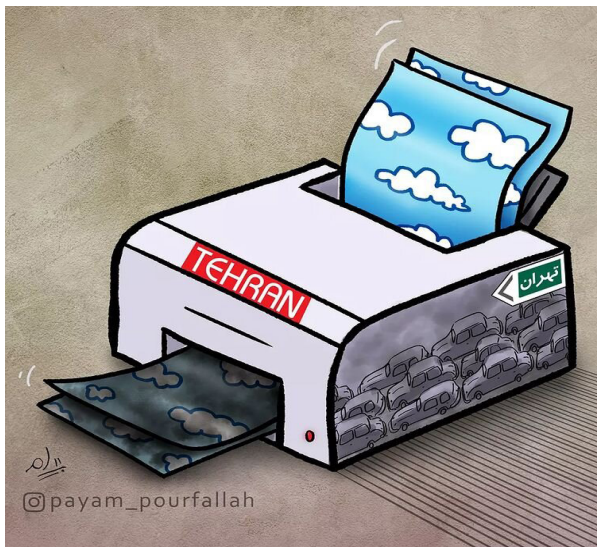
در کاریکاتورها و تصویرسازی‌های صورت‌گرفته از آلودگی هوا، یک مشخصه تکرارشونده، عدم نمایش مردمی است که در معرض آلودگی هوا قرار دارند؛ به عبارتی جز در تصاویر محدودی، تصویرگران برای نمایش آلودگی از اشاره‌های غیرمستقیم استفاده کرده‌اند و حتی در مواردی برای اشاره یا نمایش به آن چیزی که مربوط به مردم است از زبان غیرمستقیم استفاده شده است.

سلب عاملیت از مسئولان

اگرچه در قانون اساسی، حفاظت از محیط زیست، وظیفه‌ای همگانی به شمار می‌رود، اما سازمان‌هایی مانند سازمان حفاظت از محیط‌زیست درخصوص این

مسئله وظیفه بیشتر و مهم‌تری را بر عهده دارند. به طور کلی آلودگی هوا با مجموعه‌ای از کنش یا تغییر در کنش‌های همگانی یا تصمیمات اجرایی میسر است؛ مطابق قانون هوای پاک، ۱۴ دستگاه شامل مجلس، وزارتخانه‌های کشور، نفت، راه و شهرسازی، صمت، بهداشت، شوراها، شهرداری‌ها، خودروسازان، پلیس، استانداری‌ها، سازمان‌های محیط زیست، هواشناسی و استاندارد در موضوع آلودگی هوا مسئولیت مستقیم دارند و این بیانگر تأثیر بالایی است که تصمیمات اجرایی قانونی و مقابله‌ای در ایجاد هوای پاک ایفا می‌کنند؛ از این جهت، عدم اجرای تصمیمات صحیح یا پیگیری‌ها از جمله مواردی است که در کاریکاتورها نسبت به اعتراض به وضعیت موجود در دستگاه‌ها با آلودگی هوا به تصویر کشیده شده است.

خبرگزاری خبرآنلاین



کاریکاتور شماره ۱

مقولات تصویر ۱

نمایش عامل تکنولوژی (وسایل نقلیه): در این تصویر، وسایل نقلیه به عنوان

تنها عامل آلودگی در نظر گرفته شده است. در این کاریکاتور، شهر به صورت استعاری به یک دستگاه تبدیل (کانورتر) در نظر گرفته شده است، که انبوه وسایل نقلیه شخصی به عنوان عوامل آلودگی شهر در نظر گرفته شده‌اند و هیچ عامل در تصویر در نظر گرفته نشده است. اگرچه در تصویر، ماشین‌ها و وسایل نقلیه شخصی به عنوان عامل اصلی به نمایش گذاشته شده است، این تصویر حامل برخی معانی پنهان است؛ این نگاه به آلودگی شهر، نوعی دیدگاه تقلیل‌گرایانه درخصوص عوامل آلودگی به شمار می‌رود و در دل آن مسائل پنهانی مانند سلب مسئولیت از مسئولین و نمایش مردم و عدم استفاده از وسایل حمل و نقل عمومی به عنوان عامل اصلی آلودگی به نمایش گذاشته شده است.

تضاد تصویری: همان‌طور که در تصویر مشهود است، با یک دوگانه تصویری هوای شهر پاک (پیش از آلودگی) و هوای آلوده شهر (پس از آلودگی) مواجه‌ایم. این تضاد هم به لحاظ معنایی و هم به لحاظ دیداری در تصویر مشهود و نمایان است؛ از منظر دیداری، شهر پاک با رنگ‌های خالص آسمان آبی و ابرهای سفید به نمایش گذاشته شده است در حالی که در تصویر دوم که نتیجه آن است، شاهد یک شهر خاکستری و آلوده‌ایم و به لحاظ معنایی، عدم استفاده افراطی از وسایل حمل و نقل عمومی حتی بدون در نظر گرفتن کیفیت متفاوت وسایل نقلیه و تأثیر متفاوت آنها بر آلودگی با توجه به استانداردهای مختلف، به منزله رفع آلودگی هوا برداشت می‌شود و از این جهت، دو تصویر استفاده شده در این کاریکاتور کاملاً در تضاد با یکدیگرند.

عامل آلودگی (مردم): در این تصویر به عامل آلودگی به صورت تلویحی پرداخته شده است؛ اول آنکه در این تصویر، عامل آلودگی به صورت انبوه وسایل نقلیه به تصویر کشیده شده است. به تصویر کشیدن انبوه وسایل نقلیه بدون اینکه اشاره‌ای که عاملیت وسایل نقلیه عمومی داشته باشد و آن را به تصویر بکشد، به صورت تلویحی، بیانگر مواردی از جمله استفاده نادرست از وسایل نقلیه و عاملیت مردم در آلودگی هواست اما نتیجه دومی که در کلیت تصویر می‌توان از آن گرفت، اشاره به نوعی «مهاجرت روزانه» است تا اینکه عاملیت مردم مورد نظر باشد؛ در واقع چون در تصویر، تابلوی ورودی شهر تهران نمایش داده شده است، می‌توان از تصویر این نتیجه را استخراج کرد که به دلیل عدم وجود شغل، فرصت‌های

تحلیل محتوای کیفی مسئله آلودگی هوای تهران در خبرگزاری‌های ایران

تحصیلی و ... تعداد زیادی از مردم مجبورند روزانه به تهران بیایند و این موجب آلودگی است. با توجه به این موضوع، نتیجه دوم محتمل‌تر است و این برداشت را در این مقاله استفاده کرده‌ام.

نماد (تابلوی تهران): تابلوی شهر تهران در این تصویر، هدف به تصویر کشیدن کاریکاتور را به شهر تهران محدود می‌کند. این یعنی تمرکز تصویرگر و خبرگزاری در انتشار این تصویر، محدود به آلودگی شهر تهران بوده است که خود به خود، سایر کلان‌شهرهای آلوده را از تصویر حذف می‌کند.



کاریکاتور شماره ۲

مقولات تصویر ۲:

عامل آلودگی (دولت): عامل آلودگی در این تصویر مربوط به مسئولان است. در این تصویر، فردی که گویا مسئولیت رسیدگی به وضعیت هوا را دارد در حال

مخابرهٔ مواردی است که ربطی به آلودگی هوا ندارد.

استعاره: در تصویر جملاتی از جمله: «قربان، پارک، مناسب زنان نیست»، «قربان طرح صیانت باید اجرا شود» و... را از زبان این فرد می‌بینیم و این در حالی است که آلودگی هوا شهر را فرا گرفته است و مجبور است با دوربین این نکات را به مسئولان برساند. این طرح بیانگر نوعی اعتراض است و بیانگر این نکته است که آلودگی هوا در دید مسئولان اولویت و جایگاهی ندارد و مسائل کم‌اهمیت‌تر در اولویت قرار گرفته است. این زمانی معنادارتر می‌شود که در دو گزاره‌ای که در تصویر به نمایش کشیده شده است، موضوع «حفاظت از مردم» نهفته است و به این موضوع می‌پردازد اما آلودگی هوا به عنوان چنین مسئله‌ای حذف شده است.

اختلاف طبقاتی: تصویر همچنین بیانگر نوعی اختلاف طبقاتی است. فردی که منصوب به مسئولان به شمار می‌رود در ارتفاع بالاتری از دیگران قرار گرفته است و در حال مخابرهٔ مشکلات کشور به مسئولان است. از آنجا که فرد خود در معرض آلودگی قرار ندارد، گویا آلودگی هوا نیز برایش مسئله نیست و در حال پیگیری سایر موارد غیرمرتبط با آلودگی هواست.

محو انگاری مردم: در این تصویر، با آن که از مردم صحبت شده است و گزاره‌های مرتبط با آن را از زبان فردی که ظاهراً مسئول است می‌شنویم، ما مردم را نمی‌بینیم و در واقع، آنها از تصویر حذف شده‌اند. به این صورت تنها با یک فردی که گویا از مسئولان است مواجه‌ایم که با «عینک دودی» و «دوربین» در حال دیدن مردم است و مواردی که نسبت به آنها وجود دارد را مخابره می‌کند.

نمایش قربانی (مردم): با به تصویر کشیدن فردی در هوای پاک و مردمی که در آلودگی هوا محو شده‌اند، دوگانه‌ای واضح شکل گرفته است که براساس آن قربانی اصلی مردم به شمار می‌روند. گزاره‌های مطرح‌شده نیز چنانچه به آن پرداخته شد به این موضوع اشاره دارند.

نماد: آنچه در این تصویر نیز مشهود است، استفاده از برج میلاد به عنوان نمادی از تهران برای نمایش محل آلودگی در کاریکاتور است. در کاربرد این نماد، می‌توان به محدود دانستن موضوع آلودگی هوا به شهر تهران و نوعی مرکزگرایی در دغدغهٔ رسانه‌ها نسبت به آلودگی هوا در شهر تهران دانست.



کاریکاتور شماره ۳

مقولات تصویر ۳

عامل آلودگی: در این تصویر عوامل آلودگی به دو صورت دیداری و نوشتاری به تصویر کشیده شده‌اند؛ در بخش دیداری، کارخانه‌ها و وسایل نقلیه به عنوان عوامل آلودگی به نمایش کشیده شده‌اند؛ در بخش نوشتاری، به خودروهای تک‌سرنشین، ذرات معلق در هوا و عدم توجه به حمل‌ونقل عمومی اشاره شده است.؛ مجموع عوامل آلودگی ذکرشده و به تصویر کشیده شده در این کاریکاتور معطوف به آلودگی هوای ناشی از عوامل انسانی است و توجه را از آلودگی هوای عوامل تکنولوژیک یا سیاست‌گذاری‌های این حوزه دور می‌کند.

نماد: برج میلاد در این تصویر به عنوان نماد در تصویر به کار رفته است که در نقش تحدید موضوع آلودگی به شهر تهران به کار رفته است و موضوع آلودگی هوا را مختص به شهر تهران نمایش می‌دهد.

عامل انسانی: در این تصویر، عوامل انسانی آلودگی هم بیشتر معطوف به مردم به عنوان مصرف‌کنندگان خودروهای تک‌سرنشین و عدم توجه آنها به استفاده از وسایل حمل و نقل عمومی است.

استعاره: در این کاریکاتور، آلودگی هوا مانند کامیونی به نمایش گذاشته شده است که در حال گرفتن جان انسان‌هایی است که در برابر آن دفاعی ندارند. روی این کامیون علامت اسکلت به معنای مرگ به تصویر کشیده شده است و بیانگر این موضوع است که آلودگی هوای ناشی از خودروهای تک‌سرنشین که در سمت راست کاریکاتور به تصویر کشیده شده‌اند به علت مرگ و میر بسیاری از شهروندان تبدیل شده است.

کلیشه‌سازی: مردمی که در معرض آلودگی هوا قرار دارند، در حال فرارکردن از آلودگی هوا و قربانی شدن به وسیله آلودگی هوا هستند؛ در این تصویر، مردم همه به یک شکل به تصویر کشیده شده‌اند که می‌تواند بیانگر درگیری گسترده و عمومی مردم با مسئله آلودگی هوا باشد.

قربانی (ملت): مردم به عنوان عامل اصلی قربانیان آلودگی هوای شهر تهران در این کاریکاتور به تصویر کشیده شده‌اند. در این تصویر همان‌طور که در بالا ذکر شد، مردم به صورت یک شکل نمایش داده شده‌اند و هیچ مشخصه ویژه‌ای که قربانیان به مثابه مردم را از دولت جدا کند، وجود ندارد.



کاریکاتور شماره ۴

مقولات تصویر ۴:

تضاد تصویری: تصویر به دو قسمت تقسیم شده است؛ در قسمت بالا که به نظر فردی مسئول با لباس رسمی به نمایش گذاشته شده است، هوای پاک، سرسبزی و ابرها با رنگ‌های با کنتراست بالا که نشانگر پاک‌ی است نمایش داده شده است؛ در حالی که از نیمه تصویر به پایین، رنگ‌مایه به سمت خاکستری و رنگ تیره می‌رود تا جایی که در پایین تصویر با یک آلودگی کامل و رنگ‌های کاملاً متفاوت مواجه‌ایم.

عامل آلودگی: تصویر، بیانگر فردی مسئول است که در یک ساختمان بلند و دور از آلودگی به نمایش گذاشته شده است؛ تصویر بیانگر نوعی سلب مسئولیت است؛ چرا که فرد در حالی که در حال تماشای آلودگی است، از میزان آلودگی متعجب است راهکاری به ذهنش نمی‌رسد روی تصویر شعری از سهراب سپهری نوشته شده است که مؤید این موضوع است.

اختلاف طبقاتی: همان‌طور که اشاره شد، در این کاریکاتور، فردی از یک ساختمان بلند به نمایش گذاشته شده است که کاملاً از آلودگی دور است و آلودگی او را تهدید نمی‌کند. تضاد تصویری (حضور فرد در هوای پاک و نمایش آلوده هوا در پایین) نیز مؤید این آلودگی است.

محو انگاری مردم: در دوگانه‌ای که در تصویر شکل گرفته است، مردم در قسمتی از تصویر قرار دارند که تصویرگر از نمایش آنها صرف‌نظر کرده است و آنها را نمایش نداده است، بلکه صرفاً پیامدی که مردم در آنها قرار دارند (آلودگی هوا) را نمایش داده است.

کاربرد استعاره: نوع فرارگیری فردی که با کت و شلوار مانند مسئول به نظر می‌رسد و زاویه او نسبت به آلودگی در یک محیط خارج از آلودگی یک استعاره تصویری مهم را تشکیل داده است. این کاریکاتور ضمن آنکه اذعان به اختلاف طبقاتی برخی مسئولان با مردم دارد، بی‌تفاوتی آنها نسبت به موضوع آلودگی و طفره رفتن از اسباب حل این معضل را نشان می‌دهد. در این کاریکاتور، از دو نوع استعاره کلامی و تصویری استفاده شده است؛ در بعد کلامی، می‌توان به استفاده از شعر سهراب سپهری در معنایی کنایی اشاره کرد؛ چنانچه مضمون کلی

شعر سپهری و مبدأ استعاره در معنای دقیق‌تر نگاه کردن به موضوعات و مسائل است و به این معناست که باید با مسائل با شیوه و دیدگاه تازه مواجه شد، در حالی که به کارگیری این شعر در زمینه این کاریکاتور و مقصد استعاره، دقیقاً عکس آن چیزی است که مقصود شاعر بوده است و نوعی گذر ساده از مسئله آلودگی هوا را به ذهن مخاطب متبادر می‌کند.



کاریکاتور شماره ۵

مقولات تصویر ۵

تضاد تصویری: به کارگیری رنگ‌ها و تقسیم‌بندی تصویر به تصویر نوعی تضاد بخشیده است. سمت راست تصویر که مسئولان را به نمایش گذاشته است خبری از آلودگی هوا نیست و پشت‌زمینه آن کاملاً سفید (هوای پاک) است؛ این در حالی است که در سمت چپ تصویر، که مردم قرار گرفته‌اند، تصویر را انبوهی از آلودگی فرا گرفته است و رنگ‌مایه تصویر و پشت‌زمینه نیز ترکیبی از رنگ‌های قهوه‌ای، خاکی و مشکی است که بیانگر آلودگی است.

عامل آلودگی: عامل آلودگی در این کاریکاتور دارای دو وجه تصویری و متنی است. در وجه تصویری مسئولان در یک سمت (طرف پاک تصویر) و مردم در سمت دیگری (طرف آلودگی) قرار دارند؛ این دوگانگی به این معناست که مسئولان خود شرایط آلودگی هوا را تجربه نمی‌کنند و این وضعیت آنها را تهدید نمی‌کند. در وجه متنی که بعد پررنگ‌تری نیز دارد، گزاره‌هایی به هم پیوسته مثل «اگر برق می‌خواین باید مازوت رو تحمل کنین»، «اگر آب می‌خواین باید بی‌برقی رو تحمل کنین»، «اگه غذا می‌خواین باید بی‌آبی رو تحمل کنین» و ... را مشاهده می‌کنیم. این گزاره‌ها به معنای عدم عملکرد صحیح مسئولان نسبت به وضعیت آلودگی هواست و ضعف عوامل مسئول در قبال آلودگی هوا را به نمایش گذاشته است.

اختلاف طبقاتی: همان‌طور که اشاره شد، مسئولان در تصویر در یک سمت پاک نمایش داده شده‌اند که آلودگی هوا آنها را تهدید نمی‌کند؛ این در حالی است که در سمت دیگر مسئولان، مردم مختلفی قرار دارند که درگیر شرایط آلودگی هوا هستند؛ مردم در این تصویر به صورت نیمه‌مشخص‌اند (بدن آنها در آلودگی است و تنها صورت آنها به نمایش گذاشته شده است). نوع به تصویر کشیدن صورت آنها، مواردی از جمله نگرانی، نارضایتی و بی‌حالی را می‌رساند.

محو انگاری مردم: مردم با جنسیت‌های مختلف در این تصویر غرق در آلودگی نمایش داده شده‌اند. به جز حالت چهره آنها که نوعی نارضایتی در آن مشخص است، چیز دیگری در تصویر مشهود و معلوم نیست.

سلب مسئولیت: گزاره‌هایی که از مسئولان در تصویر به نمایش گذاشته شده است، بیانگر نوعی بی‌مسئولیتی یا سلب مسئولیت آنها و نیز عدم وجود توانایی یا عزم برای حل مسئله آلودگی هوا را نشان می‌دهد؛ به این صورت که آنها که در مقابل مردم قرار گرفته‌اند؛ در پاسخ‌هایی که به مردم درخصوص آلودگی اراده می‌دهند، نشانی از تلاش برای رفع وضعیت آلودگی هوا دیده نمی‌شود و نیز راه‌حل‌ها یا توصیه‌هایی که به مردم ارائه می‌هند، خود مسبب و موجب مشکل دیگری است، برای مثال (اگر برق می‌خواین باید مازوت رو تحمل کنین) که به این موضوع به عنوان مشکل حل‌نشده اشاره می‌کند.

کلیشه‌سازی یا عمومیت‌بخشی: در سمتی که مسئولان قرار دارند همه

مسئولان به یک شکل نمایش داده شده‌اند؛ جنسیت، نوع پوشش، چهره، افکار و ... از جمله مواردی است که در نسبت به آنها در این تصویر کلیشه‌سازی شده است. درواقع تمام مسئولانی که به تصویر کشیده شده‌اند، مردانی با وزن بالا، با پوشش کت و شلوار و افکار یک شکل و با چشمانی بسته‌اند در حالی که در سوی دیگر یک کودک، یک زن، دو مرد با چهره‌ها و حتی وزن‌های مختلف می‌بینیم؛ در واقع در سمتی که مردم به تصویر کشیده شده‌اند، از نظر جنسیت، چهره، سن و سال و ... افراد با ویژگی‌های مختلفی به تصویر کشیده شده‌اند.

نمایش قربانی: مردم در این تصویر به عنوان اصلی‌ترین قربانیان وضعیت آلودگی هوا در نظر گرفته شده‌اند. آلودگی در تصویر تنها مردم را تهدید می‌کند و مردم در انبوه آلودگی قرار گرفته‌اند در حالی که مسئولان در سمت پاک تصویر قرار گرفته‌اند. مردم در آلودگی با چشمانی نیمه‌بسته (چهره بغض‌آلود) و در حالی که گرد آلودگی بر چهره آنها مشهود است به تصویر کشیده شده‌اند.

خبرگزاری تسنیم



کاریکاتور شماره ۶

مقولات تصویر ۶

عامل آلودگی: شرکت‌های خودروساز؛ همان‌طور که در تصویر بیان شده است، عامل اصلی آلودگی هوا در این تصویر، شرکت‌های خودروسازی در نظر گرفته شده‌اند؛ ماشین‌هایی که از کارخانه خارج می‌شوند در حال آلودگی هوا هستند و همچنین متن به کار رفته در این تصویر، بیانگر قدرت بی حد و حصر خودروسازهای ایرانی و همچنین ساخت خودروهایی با کیفیت پایین از نظر استاندارد به شمار می‌رود.

نماد: برج میلاد در این تصویر به عنوان نمادی از شهر تهران با حالت به تعجب درآمده به کار رفته است که با توجه به زاویه دید او نسبت به فرد مسئول و تصمیم او به تصویر کشیده شده است. این کاریکاتور ضمن اینکه موضوع آلودگی در این تصویر را به شهر تهران و تجمع و تمرکز خودروسازهایی که در تهرانند محدود می‌کند، به برج میلاد به عنوان نمادی از نارضایتی مردم تهران از تصمیمات غیرمرتبط درخصوص آلودگی هوا اشاره دارد.

عامل انسانی: در این تصویر، اگرچه عامل آلودگی، کیفیت پایین شرکت‌های خودروساز در رعایت استانداردها در نظر گرفته شده است، اما اگر تصویر را به عنوان یک کل در نظر بگیریم، توجه داشته باشیم، که دال اصلی به کار رفته در این تصویر، ناشی از ۱-عدم کنترل مناسب به وسیله دستگاه‌های نظارتی دولتی و ۲-تصمیمات نادرست و مقطعی به وسیله سیاستگذاران از جمله تعطیلی مدارس است که در نهایت به رفع آلودگی منجر نمی‌شود.

تمثیل: در این تصویر، در نمای دور برج میلاد مشهود است که به فردی که در حال تصمیم‌گیری درباره وضعیت آلودگی هواست و می‌گوید «مدارس را تعطیل کنید» نگاه می‌کند و از این گزاره تعجب می‌کند. این موضوع را در معنای نهفته می‌توان به عنوان واکنشی از مردم تهران به تصمیمات دولتی در حوزه رفع آلودگی هوا در نظر گرفت و به حساب آورد.

قربانی: قربانیان اصلی به کار رفته در این تصویر، مردمند و این موضوع در نوع تصویرگری و نیز متن به کار رفته در تصویر قابل استخراج است. کیفیت پایین خودروهای مورد استفاده مردم، در معرض آلودگی قرار داشتن مردم و تصمیمات

بی‌حاصل دولتی از جمله مواردی است که در تصویر به آنها اشاره شده است و این معنا که مردم قربانیان اصلی آلودگی‌اند را به ذهن متبادر می‌کند.



کاریکاتور شماره ۷

مقولات تصویر ۷

تضاد دیداری: تصویر از نظر تضاد به دو بخش تضاد رنگی تقسیم شده است؛ بخشی از تصویر شامل رنگ‌های روشن و واضح و براق است در حالی که بخش دیگر آن که درگیر آلودگی است با رنگ‌های تیره و سرد به تصویر کشیده شده است.

نماد: در پس‌زمینه تصویر، برج میلاد به عنوان نماد شهر تهران در نظر گرفته شده است؛ این نماد در ارتباط با جمله‌ای که روی سردر مدرسه نوشته شده است، بیانگر آلودگی هوا و تصمیمات دولتی مربوطه در حوزه مقابله با آن در شهر تهران است و موضوع آلودگی را به شهر تهران محدود می‌کند.

عامل آلودگی (دولت): اگرچه عناصر دیداری در این تصویر کاملاً بی‌طرف به کار

رفته‌اند و بدون متن نمی‌شود عامل آلودگی را بین عامل مردم و یا عامل دولت در نظر گرفت، اگر تصویر را در رابطه با متون به کار رفته در نظر بگیریم، می‌توانیم عامل را بهتر مشخص کنیم. در این تصویر، جملاتی مانند «اگر گذاشتند ما به درس و مشقمون برسیم» که از زبان دو دانش‌آموز بیان می‌شود، می‌توان وزن دولت به عنوان تصمیم‌گیرنده درخصوص تعطیلی مدارس در عامل آلودگی را بیشتر دانست. همچنین از سوی دیگر، موضوع تصویر صرفاً و فقط آلودگی نیست، بلکه حضور توأمان آلودگی و برودت نوعی اشاره به ناتوانی دولت در کنترل بحران دارد.

استعاره: در این تصویر، دو غول با پیکری از آلودگی و برف جلوی در مدرسه خوابیده‌اند که مانع از ورود دانش‌آموزان به مدرسه می‌شوند. در پس این تصویر و معنای ضمنی آن، این پیام نهفته است که تعطیلی مدارس به موضوعی بحرانی تبدیل شده است که برای آن چاره‌ای اندیشیده نمی‌شود بلکه آلودگی هوا و برف با اشاره به ضرب‌المثل «شتری است که در خانه همه می‌خوابد» تنها به دستاویزی برای طفره رفتن از حل اساسی مشکلات و واکنش کوتاه‌مدت به آن تبدیل شده است.

قربانی: قربانی اصلی در این تصویر، مردم و به صورت خاص، دانش‌آموزان به حساب می‌آیند. تصویر حاکی از شهر آلوده و نارضایتی مردم بر اثر آلودگی هوا و نتایج برخاسته از این آلودگی و اختلال در امور روزمره آنهاست.



کاریکاتور شماره ۸

مقولات تصویر ۸

تضاد تصویری: تصویر منتشرشده از دو منظر درگیر تضاد است؛ به لحاظ رنگی، قسمت سمت چپ تصویر سرشار از رنگ‌های روشن و متفاوت است در حالی که در انتقال تصویر به سمت چپ، تصویر به تدریج به سمت تیرگی و رنگ‌هایی که بیانگر آلودگی است می‌رود. همچنین این تضاد به ظاهر تصویر را به دو قسمت تقسیم کرده است که در مقولات بعدی قابل ترجمه به معناست.

نماد: برج میلاد در این تصویر به عنوان نماد شهر تهران به کار رفته است که بیانگر تحدید موضوع آلودگی هوا در این کاریکاتور به شهر تهران است.

عامل انسانی (دولت): تصویر نشان‌دهنده فردی است که گویا مسئولیت دولتی درخصوص آلودگی هوا دارد و نماینده دولت در این تصویر به حساب می‌آید. اگرچه در تعبیر تصویر به عنوان یک کلیت، عناصر طبیعی مانند توده‌های باد که یکی از عوامل مؤثر در آلودگی و رفع آلودگی شهرها به شمار می‌روند باعث ایجاد هوای پاک شده‌اند، اما این فرد که به صورت رضایتمند به تصویر کشیده شده است، این موضوع را به عنوان افتخار و ماحصل زحمات خود (دولت) می‌داند.

سلب عاملیت مسئولان: همان‌طور که ذکر شد، کلیت تصویر بیانگر رفع آلودگی به وسیله عناصر طبیعی و نه تصمیمات انسانی است؛ اما متن به کار رفته در تصویر موضوع را عکس این به مخاطب مفهوم می‌کند.

تشخیص: تشخیص به کار رفته در تصویر درخصوص دو ابر یا دو توده باد (یکی متعجب و دیگری ناراحت) که منجر به رفع آلودگی شده‌اند اشاره دارد؛ موضوع تشخیص به کار رفته درخصوص نقل قولی است که از فرد مسئول نوشته شده است؛ در حقیقت آنها از این که مسئولان این رفع آلودگی را مرهون جلسات و تلاش‌های خودشان می‌دانند متعجب و ناراحت شده‌اند و جمله «کاش اینا رو با خودمون می‌بردیم» هم بیانگر نوعی اعتراض نسبت به این موضوع است.

قربانی: با توجه به تضاد دیداری که به عنوان اولین مقوله در این کاریکاتور به آن اشاره شد، حضور فرد مسئول در سمت پاک و رنگی تصویر و نیز حالات چهره او که بیانگر نوعی رضایتمندی است که نقل قولی که از سمت او به کار رفته و منجر به عصبانیت عناصر طبیعی شده است، می‌توان این‌طور برداشت کرد که

با توجه به بی‌مسئولیتی نمایش داده شده، قربانیان اصلی در این تصویر مردمند.



کاریکاتور شماره ۹

مقولات تصویر ۹:

تضاد تصویری: تضاد تصویری به کار رفته در این تصویر از نوع تضاد رنگی میان رنگ‌های روشن و واضح و رنگ‌های تیره و کدر به عنوان نمایش آلودگی است.

تشخیص و استعاره: در این کاریکاتور، تشخیص و استعاره به صورت توأمان به عنوان آلودگی هوا به شکل موجود ترسناکی در یک مسابقه دو و میدانی به دنبال کودکان افتاده است به نمایش کشیده شده است؛ مبدأ کاریکاتور به مثابه نشان دادن آلودگی هوا به عنوان غول ترسناک و در حال ازار دادن کودکان نمایش داده شده است که توده آلودگی افراد را بلعیده و فقط گویا تعداد کمی موفق می‌شوند با زحمت از دست او فرار کنند که اشاره به وسعت بالای آلودگی دارد. آلودگی هوا در این تصویر همان‌طور که ذکر شد به عنوان موجودی ترسناک مانند یک غول به تصویر کشیده شده است؛ دندان‌های تیز، دست‌های رو به بالا برای شکار و افتادن کودکان در دهان این موجود، بیانگر این است که آلودگی در نقش

تحلیل محتوای کیفی مسئله آلودگی هوای تهران در خبرگزاری‌های ایران

عاملی که برای سلامت و جان شهروندان خطرناک است به تصویر کشیده شده است.

قربانی: قربانی در این تصویر مردمند؛ آنها سعی می‌کنند از دست آلودگی فرار کنند اما در نهایت مغلوب آن می‌شود و به وسیله آن شکار می‌شوند.



کاریکاتور شماره ۱۰

ارتباط و رسانه

دوره ۸
پیاپی ۳۰
زمستان ۱۴۰۴

۱۳۰

مقولات تصویر ۱۰:

عامل آلودگی: در این کاریکاتور به هیچ نوع عامل آلودگی اشاره نشده است. در واقع این تصویر فاقد نمایش هرگونه عامل تکنولوژیک یا انسانی برای آلودگی هوا است. به همین منوال براساس آنچه در تصویر به نمایش گذاشته شده است، نمی‌توان برداشتی از این مقوله کرد و نسبتی به آن داد.

قربانی: قربانی در این تصویر، قربانی ناشناسی است که می‌توان آن را به عنوان تمام تهران اعم از مردم، مسئولان، محیط‌زیست و هر چه در تهران وجود دارد در نظر گرفت؛ چرا که به صورتی که در تصویر به آن اشاره شده است، در تصویر آلودگی متوجه گروه خاصی نشده است بلکه، در حال ضربه زدن به کل تهران نمادین است.

تضاد دیداری: در این کاریکاتور همچنین تضاد دیداری نیز وجود دارد؛ آنچه در این تصویر عیان است، آلودگی با رنگ‌های تیره و به صورت یک کفش درآمده است در حالی که فضای بالای پس‌زمینه دارای رنگ آبی خالص است و هر چه به سمت پایین‌تر که شهر است حرکت می‌کند، به تیرگی می‌گراید.

تشخیص و زنده‌انگاری و نماد: در این مقوله، تشخیص و زنده‌انگاری همگام با نماد در نظر گرفته شده است. در این کاریکاتور، برج میلاد به عنوان نمادی از شهر تهران در نظر گرفته شده است که بر اثر آلودگی هوا که به صورت چکمه درآمده و پایش را روی تهران گذاشته است در حال آسیب دیدن است. احتمالاً غرض از نشان دادن آلودگی به صورت چکمه و نشان ندادن کامل پیکر آن، ناشی از سردرگمی در نشان دادن عامل آلودگی است که پیش‌تر به آن پرداخته‌ایم.

استعاره: همان‌طور که ذکر شد، آلودگی هوای تهران به صورت نمادین و با اشارهٔ ضمنی به عبارت «پایش را از گلویش بر نمی‌دارد» به گونه‌ای نمایش داده شده است که انگار پایش را گذاشته روی گلو تهران و در حال آسیب زدن به آن است؛ این موضوع ضمن طولانی نشان دادن موضوع آلودگی هوا و چاره نیافتن برای آن، به آسیب دیدن مردم و اذیت شدنشان نیز اشاره دارد.

نتیجه‌گیری

در جدول ۲، محتوای تجمیعی تحلیل محتوای دیداری کاریکاتورهای رو خبرگزاری خبرآنلاین و تسنیم آورده شده است. چنانچه پیشتر اشاره شد، در این پژوهش با توجه به خاستگاه‌های متفاوت دو خبرگزاری به صورت مستقل و وابسته به نهاد دولتی، چهارچوب‌های مفهومی که به معانی پنهان محتوای دیداری اشاره دارند و نیز چهارچوب ایدئولوژیک بیشتر مدنظر است، چرا مقولات توصیفی و سبک‌شناسی بیشتر جنبهٔ زیبایی‌شناسی دارند و در این پژوهش مورد بحث نیستند.

جدول ۲- تحلیل محتوای دیداری کاریکاتورهای خبرآنلاین و تسنیم از سال ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۳

نوع چهارچوب	مقوله‌های یافت‌شده	خبرگزاری خبرآنلاین	خبرگزاری تسنیم
چهارچوب توصیفی	نمایش عامل تکنولوژیک آلودگی	۶	۸
	نمایش کثرت آلودگی	۷	۳
چهارچوب سبک‌شناسی	تضاد تصویری	۱۸	۸
چهارچوب مفهومی	به کارگیری نماد	۱۰	۹
	استعاره	۸	۶
	کلیشه‌سازی	۳	۱
	تمثیل	۸	۵
چهارچوب ایدئولوژیک	اختلاف طبقاتی	۹	۰
	محو انگاری مردم	۶	۱
	مردم به عنوان عامل انسانی	۲۴	۰
	انسان به عنوان قربانی	۱۳	۵
	دولت به عنوان عامل انسانی	۷	۵
	محیط‌زیست به عنوان قربانی	۳	۲

از آنجا که منشأ و مبدأ رسانه‌ها در نوع چهارچوب‌بندی مفاهیم به‌وسیله آنها تأثیرگذار است، در چهارچوب مفهومی، به صورت کلی با توجه به داده‌های مطرح

شده در جدول فوق، خبرگزاری خبرآنلاین در همه موارد بیش از خبرگزاری تسنیم از المان‌ها و عناصر مفهومی، از جمله استعاره، کلیشه‌سازی و تمثیل استفاده کرده است که نشان‌دهنده نوعی محافظه‌کاری در انتشار مطالب مربوط به آلودگی هوا به شمار می‌رود. درخصوص به‌کارگیری نمادها در کاریکاتورهای منتشرشده از این دو خبرگزاری تقریباً به یک اندازه به نماد اشاره شده است؛ منظور از نماد، هر عنصری است که آلودگی را به منطقه خاصی محدود کند. با وجود اینکه شهرها و استان‌های بسیاری در کشور ایران درگیر آلودگی هوای ناشی از گرد و غبار یا آلودگی هوای صنعتی‌اند، تمام نمادهای به کار رفته در هر دو مورد، به نمادهایی از استان تهران محدود شده است که برج میلاد و برج آزادی در میان آنها پرتکرارترین بوده‌اند و این نشان از نوعی مرکزگرایی در انتشار محتوای این دو خبرگزاری درخصوص پرداختن کاریکاتوری به آلودگی هوا است.

در چهارچوب ایدئولوژیک، خبرگزاری خبرآنلاین در حدود نیمی از کاریکاتورهای منتشر شده خود به موضوع اختلاف طبقاتی اشاره کرده است، به این معنا که در کاریکاتورها، با بهره‌گیری از فنون زیبایی‌شناسی و ارائه که در دو چهارچوب نخست به آن اشاره شده است، به نوعی نابرابری درخصوص درگیری طبقات پایین با آلودگی و عدم درگیری طبقات بالاتر با این چالش اشاره کرده است. محوانگاری مردم، یکی از موارد ایدئولوژیک است که ناشی از نوعی مفهوم اعتراضی است که با مورد قبلی مرتبط است و در در کاریکاتورهای خبرگزاری خبرآنلاین به چشم می‌خورد. چنانچه توضیح داده شد در تصاویر به کار رفته، در این مقوله، مردم در اثر عامل آلودگی ناپدید و با آلودگی یکی شده‌اند و عوامل اصلی آلودگی در خارج از آلودگی و شفاف به تصویر کشیده شده‌اند. همچنین در ابعاد دیگر، مردم و محیط‌زیست به‌عنوان قربانی در کاریکاتورهای خبرآنلاین بیش از تسنیم مورد توجه قرار گرفته‌اند که این نشان از ماهیت اعتراضی‌تر این خبرگزاری نسبت به خبرگزاری تسنیم است.

به طور کلی، خبرگزاری خبرآنلاین بیشتر از خبرگزاری تسنیم در بعد چهارچوب مفهومی عمل کرده که نشانگر پرداختن غیرمستقیم به مسائل آلودگی هواست و در بُعد ایدئولوژیک نیز دیدگاه رادیکال‌تری را نسبت به موضوعات اجتماعی اتخاذ کرده است.

پیشنهاده‌ها

با توجه به اینکه نوع مالکیت و وابستگی رسانه‌ها در انتشار و جهت‌دهی اخبار مؤثر است، در نظر گرفتن این مؤلفه در سایر تحقیقات زیست‌محیطی اعم از تحقیقات ارتباطی با روش‌های متنی و غیرتصویری در پیوست این پژوهش توصیه می‌شود. همچنین با توجه به اینکه این پژوهش در زمان شکل‌گیری پایگاه‌های اینترنتی این خبرگزاری‌ها انجام شده، در صورت دسترسی به آرشیو روزنامه‌های کشور با پایگاه‌های مالکیتی و وابستگی‌های سیاسی متفاوت می‌تواند موضوع پژوهش دیگری باشد.

فهرست منابع

۱. چندلر، دانیل. (۱۳۹۹). مبانی نشانه‌شناسی، تهران: پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی.
۲. حسن‌زاده نیری، محمدحسن؛ و حمیدفر، علی‌اصغر. (۱۳۹۹) «استعاره ادبی و استعاره مفهومی»، پژوهشنامه نقد ادبی و بلاغت، ۲۳-۱.
۳. خواجه‌نوری، نسترن؛ و ابوترابی، آیدا. (۱۳۹۷). «تحلیل محتوای اخبار مربوط به تغییرات آب و هوایی در وبسایت‌های فارسی‌زبان»، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۲۶۳-۲۲۷.
۴. رز، ژیلیان. (۱۳۹۴). روش و روش‌شناسی تحلیل تصویر، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۵. زابلی‌زاده، اردشیر؛ و افخمی، حسینعلی. (۱۳۹۲). «استفاده از نظریه چهارچوب‌بندی در تبیین اثرات اخبار»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۲۱-۱۴۴.
۶. ساروخانی، باقر (۱۳۴۸). «افکار قالبی»، نامه علوم اجتماعی، ۱۱۱-۱۱۷.
۷. غلامی، فرزاد. (۱۴۰۰). «ارتباطات زیست‌محیطی و آب: تحلیل محتوای مستندهای دهه هشتاد و نود سینمای ایران»، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۵۱-۳۰.

۸. غلامی، فرزاد؛ عاملی، سعیدرضا؛ و بیچرانلو، عبدالله. (۱۴۰۰). «رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات زیست‌محیطی: تحلیل پیام‌های بحران آب ایران در توییت‌ر فارسی بر مبنای عدالت زیست‌محیطی»، *مطالعات جامعه‌شناختی*، ۸۴-۵۹.
۹. غلامی، فرزاد؛ و علیخانی، زهره. (۱۴۰۰). «فیلم مستند و عدالت زیست‌محیطی: تحلیل مستندهای مرتبط با بحران آب در ایران»، *پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران*، ۱۲۱-۱۵۰.
- ۱۰.
۱۱. غلامی، فرزاد؛ عاملی، سعیدرضا؛ و بیچرانلو، عبدالله. (۱۴۰۱). «امر بصری و ارتباطات زیست‌محیطی: تحلیل نشانه‌شناختی تصاویر مرتبط با بحران آب ایران در کانال‌های تلگرامی»، *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۷۷-۱۱۳.
۱۲. فرامرزینی، سعید؛ و فرجی، سجاد. (۱۴۰۲). «بازنمایی بحران زیست‌محیطی دریاچه ارومیه در سریال‌های تلویزیونی (مطالعه موردی: سریال دریا)»، *رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۱۰۳-۱۳۰.
۱۳. فولادی، محمد؛ و حسن‌پور، مریم. (۱۳۹۴، پاییز). «نقش نماد و نمادگرایی در زندگی بشر؛ تحلیل جامعه‌شناختی»، *معرفت فرهنگی- اجتماعی*، ۱۳۳-۱۵۲.
۱۴. فهیمی‌فر، علی‌اصغر؛ ترابی‌اقدام، محمود؛ اسفندیاری، شهاب؛ و ندایی، امیرحسین. (۱۴۰۱). «نظام «دیگری‌سازی» در سریال آمریکایی دنیای غرب (با تأکید بر انگاره‌های رؤیای آمریکایی)»، *فصلنامه علمی فرهنگ- ارتباطات*، ۷-۳۳.
۱۵. قبادی‌کیا، علی؛ و رحیمی، سید مهدی. (۱۳۹۴). «سیری در استعاره و انواع آن در مهم‌ترین کتب بالغی»، *مجموعه مقاله‌های دهمین همایش بین‌المللی ترویج زبان و ادب فارسی دانشگاه محقق اردبیلی*، ۱۱۸-۱۰۷.
۱۶. قنبری، سعید؛ آقایی، عاطفه؛ صلواتیان، سیاوش؛ و سلطانی، توحید.

- ۱۳۹۹). «چهارچوب‌بندی بصری خبرگزاری‌های ایران از زلزله کرمانشاه»، *رسانه*، ۹۹-۱۲۲.
۱۷. گزارش گروه توسعه و محیط زیست (۱۹۹۹). Environmental Communication. Applying Communication Tools Towards Sustainable Development, OECD.
۱۸. گودرزی، محسن؛ و اشراقی، یاسر. (۱۳۹۴). «ارتباطات زیست‌محیطی و آسیب‌شناسی نقش زیست‌محیطی رسانه‌های ایرانی»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۹-۳۱.
۱۹. گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۲). *جامعه‌شناسی*، تهران: نشر نی.
۲۰. لازار، ژودیت. (۱۳۸۰). *افکار عمومی* (مترجم: م. کتبی)، تهران: نشر نی.
۲۱. منتظر قائم، مهدی؛ و عرفانی حسین‌پور، رضوانه. (۱۳۹۵). «رسانه و محیط زیست؛ مقدمه‌ای بر ارتباطات زیست‌محیطی»، *رسانه و فرهنگ*، ۱۴۵-۱۷۰.
۲۲. یونس، آریا. (۱۳۹۶). «سقوط و ظهور استعاره؛ سیر تاریخی استعاره در فلسفه»، *دوفصلنامه اسفار*، ۲۳۱-۲۵۳.
23. Abdujabbarovna, Gulyamova Muxtabar (2023). The Role of Media in Covering Environmental Issues: A Comprehensive Analysis. Texas Journal of Multidisciplinary Studies , pp. 131-135.
24. Aday, Sean. (2006). THE FRAMESETTING EFFECTS OF NEWS: AN EXPERIMENTAL TEST OF ADVOCACY VERSUS OBJECTIVIST FRAMES . JOURNAUSM & MASS COMMUNICATION QUARTE, pp. 767-784.
25. Aiken, Steven, & Moulton, Sunday. (n.d.). Visual Contrast in Graphic Design | Overview, Types & Example. Retrieved from study: <https://study.com/academy/lesson/visual-contrast-in-graphic-design-application-effectiveness.html>
26. Bakar, Darussalam A. (2015). Good, the Bad and the Ugly: Framing

- the country development through environmental communication. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, pp. 8-12.
27. Bock, Mary Angela (2020, February 07). Theorising visual framing: contingency, materiality and ideology. *Visual Studies*, pp. 1-12.
28. Bayat, Reza, Ashrafi, Khosro, Shafiepour Motlagh, Majid, Hassanvand, Mohammadsadegh, Daroudi, Rajabali, Fink, Günther., & Künzli, Nino. (2019, June 18). Health impact and related cost of ambient air pollution in Tehran. *Environmental Research*, pp. 1-25.
29. Carlton, S. E. (2011, November 3). BEYOND PHOTO OPS AND PROPAGANDA: THE ROLE OF VISUAL CULTURE IN THE DEVELOPMENT OF POLICY IN THE PUBLIC SPHERE. A Thesis Submitted to the Faculty of The School of Continuing Studies. Washington, D.C. : Georgetown University.
30. Carvalho, Anabela (2010). Media(ted) discourses and climate change: a focus on political subjectivity and (dis)engagement. *Wiley interdisciplinary reviews: Climate Change*, 172-179.
31. Coleman, Renita (2010). Framing the Pictures in Our Heads. In R. Coleman, *Framing the pictures in our heads: Exploring the framing and agenda-setting effects of visual images* (pp. 233-262). Routledge.
32. D., Sharon (2024, January 12). The Power of Visual Storytelling in Environmental Sustainability. Retrieved from bulbapp: <https://www.bulbapp.com/u/the-power-of-visual-storytelling-in-environmental-sustainability>
33. Scheufele, Dietram A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, pp. 113-122.

34. Dumitrescu, Delia. (2024, May). Visual-Verbal Framing of Misinformation Messages: International, Regional and Cross-Persuasive Communication Perspectives.
35. Entman, Robert M. (1993, December). Framing: Toward Clarification of A Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, pp. 51-58.
36. Giles, David. (2003). *Media Psychology*. London: Lawrence Erlbaum Associate Publishers.
37. Hahn, Ulrike, & Berkers, Pauwke. (2021). Visualizing climate change: an exploratory study of the effectiveness of artistic information visualizations. *World Art*, pp. 95-119.
38. Hansen, Anders, & Cox, Robert. (2015). *The Routledge Handbook of Environment and Communication*. London: Routledge.
39. Ibrahim, H. G. (n.d.). *WO DIMENSIONAL DESIGN*.
40. Ioannis, Manisalidis, Elisavet, Stavropoulou, Agathangelos, Stavropoulou., & Eugenia , Bezirtzoglou (2020). Environmental and Health Impacts of Air Pollution: A Review. *Frontiers in Public Health*, pp. 1-13.
41. Krippendorff, Klaus (2013). *Content Analysis; an Introduction to its Methodology* Third edition. London: Sage Publication.
42. Ligiang Shen, James Price Dillard (2007). The influence of behavioral inhibition/approach systems and message framing on the processing of persuasive health messages. *Communication Research*, pp. 433-467.
43. Lokman, Anitawati Mohd, Shamsiah Abd , Kadir, & Sualman, Ismail

- (2022, June). Social Media Visual Framing towards Political Participation: An Analysis on BERSIH 2.0. *Malaysian Journal of Communication*, pp. 127-143.
44. Lutz, Catherine, & Collins, Jane L (1993). *Reading National Geographic*. Chicago: University of Chicago Press.
45. Gamboa Merida, Katherine (n.d.). *Visuals in Climate Communication: A systematic literature review*.
46. Milstein, Tema, Pileggi, Mairi, & Morgan, Eric L. (2017). *Environmental Communication; Pedagogy and Practisce*. Routledge.
47. Oates, Wallace, & Portney, Portney R. (2001, November). The Political Economy of Environmental Policy. *Resources for the Future* , pp. 1-55.
48. Pahl, Sabine, & Andrade, Jackie (2013). *Visual Images as a Motivational Bridge to Pro-Environmental Behaviour: A Cognitive Approach*. May.
49. Piracha, Awais, & Chaudhary, Muhammad Tariq Amin (2022, July 28). Urban Air Pollution, Urban Heat Island and Human Health: A Review of the Literature. *Sustainability*, pp. 1-19.
50. Pezullo, Phaedra C., & Cox, Robert (2018). *Environmental Communication and the Public Sphere*. London: Sage.
51. Rizkavirwan, Darfi, & Tirtadarma, Edo (2022). Personal Branding on Instagram: Visual Framing Analysis on the West Java Governor Candidates Online Campaign. *Ideology Journal*, pp. 1-7.
52. Safaian, D., & Teune, Simone (2021). Visual framing in the German movements for gay liberation and against nuclear energy. *Visual*

Studies, pp. 272-283.

53. Scheufele, Dietram A. & Tewksbury, David (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, pp. 9-20.
54. Shaghasemi, Ehsan (2017). *Iranians in the Minds of Americans*. New York, Nova Science Publishers.
55. Smith, Nicholas, & O'Neil, Saffron J. (2014). Climate change and visual imagery. *WIREs Clim Change*, pp. 73-87.
56. UNEP. (2019, June 6). Chemicals and the right to breathe clean air. Retrieved from UN Environment Programme: <https://www.unep.org/news-and-stories/story/chemicals-and-right-breathe-clean-air>
57. Wagner, J. (2011). Visual Studies and Empirical. In Eric. Margolis, & Luc. Pauwels, *The SAGE Handbook of Visual Research Methods* (pp. 49-71). London: Sage Publication.