

Media Representation of the Urban Poor on Tehran's Urban Management Platform: A Case Study of Hamshahri Online

Abdolrasoul Hashemi 

Ph.D. in Sociology, Independent Researcher,
Tehran, Iran

Abstract

Media representation is one of the dimensions of representation that holds significant importance in cultural studies. According to the objectives outlined in the documents and programs of Tehran, the municipality is obligated to act towards achieving urban justice. Therefore, it is expected that the media of Tehran's urban management also addresses the issue of urban impoverished individuals. The aim of this research is to analyze the representation of urban impoverished individuals in the urban management media, specifically in Hamshahri Online. For this purpose, an inductive qualitative content analysis method has been employed. The period under review is the sixth term of the municipality's management from 2021 to 2024. During this period, all analytical and news reports related to the subject have been studied. The findings of the research indicate that in a typology of urban impoverished individuals, the majority of representations in Hamshahri media pertain to groups referred to as needy impoverished individuals; and the urban management media has attempted to reflect the actions of Tehran's municipality in this regard, in line with higher-level documents. Following this, the categories of fraudulent impoverished individuals and pitiable impoverished individuals are identified. These results show that media representation, within the framework of prevailing discourse and ideology, attempts to manage the reality of poverty by distinguishing between real and unreal groups, as well as deserving and undeserving individuals, and those who are vulnerable and at risk.

* Corresponding Author: r.hashemi35@yahoo.com

How to Cite: Hashemi, A. (2025). Media Representation of the Urban Poor on Tehran's Urban Management Platform: A Case Study of Hamshahri Online, *Journal of New Media Studies*, 11(42), 253-283. DOI: 10.22054/nms.2025.83777.1805

Additionally, there has been less focus on the structural causes of poverty, and the nature of the reports is more news-oriented than analytical.

Extended Abstract:

Introduction

The urban poor, as a distinct social class or group, have long been the subject of diverse interpretations and analyses. The term gained prominence in the late twentieth century, particularly within discussions of urban poverty, welfare dependency, and the consequences of structural inequality. Within the representational approach prevalent in cultural studies, the urban poor are portrayed through various forms of media representation. This perspective views such representations through the framework of discourse analysis, understanding them as shaped and influenced by underlying ideological orientations.

Moreover, conceptions of poverty and the urban poor have evolved significantly from pre-modern to modern paradigms. In modern contexts, systematic efforts have been made to “manage” the urban poor so that their existence does not disrupt the perceived order of urban life.

Beyond theoretical concerns, a matter of particular importance for Tehran’s municipality and urban management is the realization of goals articulated in official documents and programs aimed at achieving social and urban justice. Among these are the National Spatial Planning Document (approved by the Supreme Council of Spatial Planning, final edition, March 2021), the General Policies of the Resistance Economy, and the Fourth Plan for Transformation and Development of Tehran (2022–2025), which explicitly prioritizes the realization of urban justice. In these policy frameworks, the notion of urban justice functions as a central signifier rooted in moral and ideological foundations, and issues of urban poverty are addressed both directly and indirectly.

As the urban management media operate under the jurisdiction of Tehran Municipality, their representation of urban poverty can profoundly influence the municipality’s anti-poverty policies. Accordingly, the purpose of this study is to examine and interpret how the urban poor residing in Tehran are represented in the municipality’s official media outlet, Hamshahri Online.

The central research question is: How does Hamshahri, as the media arm of Tehran's urban management, represent the urban poor in alignment with the municipality's upper-level policy frameworks? The significance of this inquiry lies in the recognition that media representation of the urban poor within urban management media can shape policymaking processes and the implementation of anti-poverty programs. Understanding how media portray different social groups and classes is essential, as prior studies have shown that media discourse significantly affects public perceptions and the evaluative judgments of policymakers.

Methodology

This study employs an inductive qualitative content analysis approach. In this method, no pre-determined theoretical model is imposed; instead, data are analyzed inductively, leading to the identification of categories and broader conceptual themes through iterative coding. The empirical focus of this study is Hamshahri Newspaper, the official publication of Tehran Municipality, which functions as a communicative organ representing the activities and narratives of the city's management. The sampling strategy involves analyzing all news reports and analytical articles addressing issues of urban poverty published between August 2021 and August 2024. The units of analysis range from individual words to sentences and paragraphs, selected based on their capacity to convey relevant meaning and to stand independently as interpretable units of text without external contextual support.

Findings

The findings, derived through multiple stages of coding, reveal three dominant representational patterns of the urban poor in Hamshahri:

1. The "Needy Poor" – This category contained the highest frequency of codes. Within this representation, the poor are depicted as dependent individuals requiring protection and assistance. Poverty is acknowledged as a social reality, yet two divergent orientations emerge:
 - One emphasizes empowerment and skill-building as a means of overcoming deprivation;

- The other stresses financial and charitable aid as a moral and religious obligation. Despite these differences, both share a common underlying logic of paternalistic support.
- 2. The “Deceptive Poor” or “Fraudulent Beggar” – This representation primarily pertains to beggars, who are depicted as manipulative individuals exploiting public sympathy. Hamshahri seeks to expose the “truth” of begging in Tehran through investigative reports, positioning this group as morally suspect and socially disruptive.
- 3. The “Pitiful Poor” – A less frequent yet notable representation portrays the poor as pitiable, weak, and lacking agency or skills, reinforcing notions of inferiority and dependence.

Conclusion

The media representations of the urban poor in Hamshahri demonstrate that poverty is not portrayed as a homogeneous condition; rather, multiple and differentiated categories of the poor are constructed within the urban context of Tehran. Broadly, Hamshahri divides the poor into “real” and “unreal” categories, reflecting an underlying logic of differentiation and control.

The newspaper’s dominant framing suggests a concerted attempt to *manage* the urban poor so as to prevent their perceived disruption of urban order. These representations tend to emphasize weakness, dependency, and the need for assistance, while largely neglecting the structural and historical causes of urban poverty. The persistence and intergenerational nature of poverty—indicative of deeper socio-economic inequalities—receive minimal attention.

The manner in which Hamshahri depicts poverty and anti-poverty efforts mirrors the prevailing discourse of urban management in Tehran. Within this discourse, the poor are classified as either “dangerous” or “harmless,” “real” or “unreal,” reducing poverty to a matter of addressing immediate needs rather than confronting systemic inequalities. Ultimately, the most favorable image of the urban poor presented in this media is that of individuals who must be “empowered”—not for social transformation, but to remain compliant, manageable, and non-threatening participants in urban life.

Keywords: Urban Poverty, Media Representation, Hamshahri Online, Inductive Qualitative Content Analysis, Tehran.



بازنمایی تهیدستان شهری در رسانه مدیریت شهری (همشهری آنلاین)

عبدالرسول هاشمی * | دکتری جامعه‌شناسی، پژوهشگر مستقل، تهران، ایران

چکیده

بازنمایی رسانه‌ای یکی از ابعاد بازنمایی است که در مطالعات فرهنگی اهمیت بسزایی دارد. مطابق اهداف تعیین شده در اسناد و برنامه‌های شهر تهران، شهرداری مکلف شده است تا در راستای تحقق عدالت شهری عمل کند. براین اساس انتظار می‌رود رسانه مدیریت شهری تهران نیز موضوع تهیدستان شهری را مورد بازنمایی قرار دهد. هدف از این پژوهش تحلیل بازنمایی تهیدستان شهری در رسانه مدیریت شهری، همشهری آنلاین است. بدین منظور از روش تحلیل محتوای کیفی استقرایی استفاده شده است. دوره موردبررسی دوره ششم مدیریت شهرداری از سال ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۳ است. در این دوره تمامی گزارش‌های تحلیلی و خبری مرتبط با موضوع مطالعه شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد در یک سنخ‌شناسی از تهیدستان شهری بیشترین بازنمایی در رسانه همشهری مربوط به گروه‌هایی است که از آن‌ها به‌عنوان تهیدستان نیازمند یاد می‌شود؛ و رسانه مدیریت شهری سعی کرده تا در راستای اسناد بالادستی اقدامات شهرداری تهران را در این زمینه بازتاب دهد. پس‌از آن، مقولات تهیدستان شیاد و تهیدستان قابل‌ترحم قرار دارند. این نتایج نشان می‌دهد. بازنمایی رسانه‌ای در چارچوب گفتمان و ایدئولوژی رایج ضمن تفکیک تهیدستان به گروه‌های واقعی و غیرواقعی و مستحق و غیرمستحق، بی‌آزاد و پرخطر، سعی نموده تا به‌نوعی واقعیت تهیدستی مدیریت شود. همچنین کمتر به علل ساختاری فقر پرداخته‌شده و نوع گزارش‌ها بیشتر خبری است تا تحلیلی.

کلیدواژه‌ها: تهیدستان شهری، بازنمایی رسانه‌ای، همشهری آنلاین، تحلیل محتوای کیفی استقرایی، شهر تهران.

این مقاله حاصل پژوهشی است با عنوان فقر شهری و پرداخت رسانه‌ای که با حمایت مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهر تهران انجام شده است.

* نویسنده مسئول: r.hashemi35@yahoo.com

۱. طرح مسئله

تهیدستان شهری به عنوان یک قشر یا گروه اجتماعی همواره مورد تعبیرها و تفسیرهای متعدد بوده‌اند. در ادبیات کلاسیک جامعه‌شناسی، در دیدگاه اولیه مارکس، تهیدستان به عنوان یک طبقه تلقی نمی‌شوند بلکه با مفهوم لمپن پرولتاریا برای توصیف فقیران و تهیدستان روبرو هستیم که ویژگی آن‌ها فقر و تنگدستی است. این قشر ترکیبی است از اوباش، اراذل، مجرمان، بزه‌کاران، معتادان، دزدان، جیب‌برها و مانند آن‌ها؛ اما واقعیت این است که تنها بخش کوچکی از تهیدستان شهری را می‌توان این گونه توصیف کرد. زیمیل در جامعه‌شناسی صوری خود سنخ‌شناسی از گروه‌های اجتماعی شهر ارائه می‌دهد. از دیدگاه زیمیل فقیر به عنوان یک سنخ اجتماعی زمانی پدید می‌آید که جامعه فقیر را به عنوان یک منزلت اجتماعی به رسمیت بشناسد و اشخاص خاصی را ملزوم دستگیری از فقیران کند همین که فقیران دستگیر دیگران پذیرا شوند از منزلت قبلی خود بیرون می‌آیند و از نظر اجتماعی طبقه‌بندی مجدد می‌شوند (کوزر، ۱۳۷۲، ۲۵۰). در پژوهش‌های متأخرتر ویلسون، (۱۹۸۷) از مفهوم زیر طبقه برای توصیف تهیدستان و فقیران شهری کرد که اشاره به گروه‌هایی دارد که در پایین‌ترین سطح سلسه‌مراتب شغلی قرار دارند و از بدیهی‌ترین حقوق و مزایایی شغلی محروم‌اند. در جامعه‌شناسی، مفهوم زیر طبقه به بخشی از جامعه اطلاق می‌شود که در حاشیه وجود دارد و معمولاً با فقر شدید، بیکاری مزمن و طرد اجتماعی مشخص می‌شود. این اصطلاح در اواخر قرن بیستم، به‌ویژه در بحث‌های پیرامون فقر شهری، وابستگی به رفاه و پیامدهای نابرابری ساختاری برجسته شد. همچنین در رویکرد بازنمایی که در مطالعات فرهنگی رایج است فقرای شهری نیز مورد بازنمایی رسانه‌ای قرار می‌گیرند. این دیدگاه بازنمایی فقرای شهری را در راستا و چارچوب تحلیل گفتمان و متأثر از ایدئولوژی می‌داند. به‌طور کلی تلقی از فقر و فقرای شهری در پارادایم‌های پیش از مدرنیته با دوران مدرن متفاوت است در دوران جدید تلاش شده است فقیران شهری به نوعی مدیریت شوند تا به حیات شهری آسیبی وارد نشود.

در کنار مباحث نظری آنچه برای شهرداری و مدیریت شهری تهران اهمیت دارد

عمل کردن به اهدافی است که در اسناد و برنامه‌های شهرداری به منظور تحقق عدالت اجتماعی تعیین شده است، از جمله این اسناد، سند ملی آمایش سرزمین مصوب شورای عالی آمایش سرزمین ویرایش نهایی فروردین ۱۴۰۰، سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی و برنامه چهارم تحول و پیشرفت شهر تهران بر مبنای تحقق عدالت شهری ۱۴۰۱-۱۴۰۴ است (باقری خوزانی و همکاران، ۱۴۰۳). با توجه به حیطه وسیع عملکردی شهرداری در شهر تهران، تحقق عدالت شهری و پرداختن به موضوع فقر شهری و مقابله با آن در این اسناد به طور مستقیم و غیرمستقیم بارها مطرح شده است. در این برنامه‌ها موضوع عدالت شهری به عنوان دال مرکزی و مبتنی بر بنیان‌های اعتقادی مطرح شده و در بسیاری موارد به طور مستقیم و غیرمستقیم به موضوع فقر شهری پرداخته شده است، از جمله ابعاد عدالت شهری در سند اخیر ابعادی مانند دسترسی برابر به فرصت‌ها برای همه اقشار جامعه و بازآفرینی سرانه‌های شهری در مناطق محروم شهری و حمایت از اقشار آسیب‌پذیر است. بر اساس این اسناد، شهرداری تهران مکلف شده است در راستای رفع محرومیت و تحقق عدالت اجتماعی و رفع فقر شهری عمل کند. از آنجا که رسانه مدیریت شهری (همشهری و همشهری آنلاین) زیرمجموعه شهرداری تهران قرار دارد و به عنوان رسانه مدیریت شهری مطرح است، عملکرد آن در جهت تحقق این اهداف و نحوه بازنمایی فقر شهری در جهت کاهش فقر اهمیت بسزایی می‌یابد.

هدف از این مطالعه بررسی و شناخت نحوه بازنمایی اقشار تهیدست شهری ساکن در شهر تهران در رسانه مدیریت شهری (همشهری آنلاین) است. سؤالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که رسانه همشهری در راستای اسناد و برنامه‌های از پیش تدوین شده و به عنوان رسانه مدیریت شهری چه تصویری از فقرای شهری بازنمایی می‌کند و بر این اساس چه سنخ‌شناسی از فقرای شهری ارائه شده است؟ اهمیت این بحث از آنجاست که هرگونه بازنمایی از تهیدستان شهری در رسانه‌های مدیریت شهری ممکن است بر سیاست‌گذاری و اجرای برنامه‌های فقرزدایی توسط مدیریت شهری در مواجهه با این مسئله تاثیر گذارد. اینکه فقرای شهری انسان‌های نیازمند و قابل‌ترحم‌اند یا مخل نظم شهری

قلمداد شوند و یا اینکه فقر پدیده‌ای شخصی است یا به ساختارهای اجتماعی منتسب شود، همگی سبب می‌شود راه‌حل‌های متفاوتی در قبال این مسئله اتخاذ شود. این مقاله بخشی از تحقیقی را منعکس می‌کند که باهدف بازنمایی فقرای شهری در رسانه مدیریت شهری به انجام رسیده است. در این مجال دسته‌بندی فقرای شهری بر اساس القاب و عناوینی که در گزارش‌های خبری و تحلیلی رسانه همشهری به آن‌ها داده شده مطرح می‌شود و تلاش شده موضوع فقرای شهری بازنمایی شود. فهم اینکه چگونه رسانه‌ها اجتماعی چگونه اقشار و طبقات مختلف اجتماعی را در جامعه به تصویر می‌کشند، مهم است، زیرا مطالعات نشان داده‌اند که رسانه‌ها بر نگرش‌ها و قضاوت‌های مخاطبان و مدیران شهری تأثیر می‌گذارند.

۲. پیشینه پژوهش

۲-۱. تحقیقات داخلی

تحقیقات متعددی در موضوع بازنمایی فقر در رسانه‌های اجتماعی انجام شده که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

زهرا اجاق (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان زبان رنج: تحلیل چارچوب مسئله فقر و فقر در رسانه‌های برخط ایران به تحلیل نحوه چارچوب‌بندی فقر در دودسته رسانه‌های اختصاصی شامل رهبری، دولت، میزان، ایکانا؛ و عمومی شامل فارس، باشگاه خبرنگاران جوان و موج طی سال‌های ۱۳۹۶، ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ پرداخته است. هدف او مشخص کردن نقش و اثر خروج آمریکا از برجام در سال ۱۳۹۷ در تحول و تغییر چارچوب‌بندی فقر در این رسانه‌ها بود. برای این منظور از چارچوب‌بندی به‌عنوان نظریه و از تحلیل چارچوب با روش پان و کوسیسیکی به‌عنوان روش تحقیق استفاده شد. نتایج نشان می‌دهند که به‌جز باشگاه خبرنگاران جوان، نحوه چارچوب‌بندی فقر پس از اعمال تحریم‌ها در همه خبرگزاری‌های و پایگاه‌های خبری دچار تغییر شده است و تحریم به‌عنوان یکی از عوامل اصلی موجد فقر در چارچوب‌بندی قرار گرفته است. از نظر برجسته‌سازی، میزان پوشش اخبار و گزارش‌های فقر کمتر از ۱۰ درصد است؛ و به‌جز وب‌سایت‌های رهبری و موج، پوشش اخبار فقر روند کاهشی طی سه سال مورد مطالعه داشته است. باشگاه خبرنگاران

جوان کمترین میزان (کمتر از ۱٪) از اخبار و گزارش‌های خود را به این موضوع اختصاص داده است. این میزان برجسته‌سازی می‌تواند موجب به حاشیه راندن مسئله فقر در اذهان عمومی می‌شود.

علی مؤمنی و مهری بهار (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان تحلیل محتوای کیفی بازنمایی مفهوم فقر و امور خیریه در تبلیغات تلویزیونی صداوسیما (مطالعه موردی: تبلیغات کمیته امداد امام خمینی) به بررسی فقر و امور خیریه در تبلیغات صداوسیما پرداخته‌اند. هدف این پژوهش، مطالعه تبلیغات تلویزیونی کمیته امداد امام خمینی (ره) است. سؤال اصلی پژوهش نیز، چگونگی بازنمایی مفهوم فقر در تبلیغات و چگونگی استفاده از فنون تبلیغی برای مشارکت در فعالیت خیریه، در نمونه‌های مورد مطالعه است. با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و با راهبرد شدت، چهار نمونه از تبلیغات، برای مطالعه انتخاب شدند و با روش تحلیل محتوای کیفی مورد ارزیابی قرار گرفتند. بر اساس نتایج به‌دست آمده، کمیته امداد برای بازنمایی مفهوم فقر از شش مؤلفه زنان سرپرست محض خانواده تک‌والد؛ حوزه غذایی، جهت دهنده ارتباطات میان فردی؛ میزان سن؛ ظاهر مستمندانه؛ اشتغال اجباری زنان و کمک‌های خیریه به‌مثابه کاهش دهنده فقر استفاده کرده است. از طرف دیگر، از فونونی مانند به‌کارگیری ارزش‌ها برای اعتبار بخشیدن به خود، جاذبه‌های احساسی، جواب مثبت فرضی، راه‌حل ساده، نمادها، داستان محور بودن، جاذبه اخلاقی و روش غیرمستقیم (نرم) استفاده کرده است.

همچنین تحقیقی با عنوان بازنمایی تهیدستان شهری در روزنامه اطلاعات (۱۳۰۵-۱۳۳۲): دولت ناکارآمد و سوژه ناتوان در تقلای بقا توسط ذاکری و همکاران (۱۴۰۲) انجام شد. در این تحقیق نویسندگان با اشاره به این که بازنمایی فرودستان در متون مکتوب، یکی از عوامل شکل دهنده به حیات اجتماعی فرودستان است با بررسی متون تاریخی به بررسی این موضوع پرداخته‌اند. روش مطالعه کیفی بوده و از تحلیل اسناد برای این موضوع استفاده کرده‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تهیدستان شهری فقط در هنگام بحران رؤیت پذیر می‌شوند و در این زمان‌ها جمع‌آوری و به مبدأ بازگردانده می‌شوند و گاه به

کاری موقت گماشته می‌شوند و همواره مشمول تفقد ملو کانه‌اند. برای تحلیل این وضعیت نویسندگان از مفهوم دیالکتیک ناکارآمدی استفاده می‌کنند. در ارتباط با مواجهه تهرستان شهری با دولت، آن‌ها در فقدان نخستین ضرورت‌های زندگی مانند کار و نان، اغلب به تقلا برای بقا مشغول‌اند و به چیزی بیش از آن فکر می‌کنند و نه می‌توانند برسند.

حیدری و همکاران (۱۴۰۲) در تحقیقی باهدف تحلیل سازوکار روایی سینمای موسوم به «اجتماعی» دهه ۱۳۹۰ با تمرکز بر طیفی از آثار پرمخاطب این دهه و مطالعه تحلیلی ساختارهای روایی این آثار تلاش کرده‌اند تا یک دسته‌بندی از این نظامات تصویرپردازی ارائه کنند. با مروری بر سازوکارهای روایت‌پردازی ۱۹ فیلم از آثار سینمایی دهه ۹۰، هسته‌های روایی این آثار از خلال روش نشانه‌شناسی موردبررسی قرار گرفت و نشان داده شد که چگونه این نظم روایی در خدمت چیزی است که آن را تماشایی کردن زندگی تهرستان شهری می‌نامیم. در امتداد ژورنالیسم متمرکز بر آسیب‌های اجتماعی که از طریق تحلیل گفتمان موردبررسی قرار گرفت، فرایند تماشایی کردن با سه استراتژی تقدیس، حاشیه‌ای کردن و تقبیح مجرم‌سازی با زیست‌روزمره فرودستان اقتصادی مواجه می‌شود و در وهله نهایی به صورت چیزی در خدمت میل جامعه مصرفی و جامعه تماشا در می‌آید. به بیان دیگر در تبیین وضعیت موجود یک دگرگونی و اعوجاج رخ می‌دهد که حاصل تلاش عامدانه فیلم‌ساز برای ارائه برساختی معیوب از واقعیت یا تصویری تماشایی از زیست تهرستان است. از این رو خصلت‌های اجتماعی و انتقادی ادعاشده در آثار را از دست می‌دهد و در وهله نهایی به نوعی کالای مصرفی صرف تبدیل می‌شود.

غفاری و همکاران (۱۴۰۲) با عنوان بازنمایی فرهنگ فقر در سیمای جمهوری اسلامی ایران بر اساس نظریه اسکار لوئیس و دیدگاه محمدرضا حکیمی؛ به بررسی مجموعه تلویزیونی «باخانمان» پرداخته‌اند. چگونگی نمایش فرهنگ فقر در مجموعه‌های تلویزیونی سیمای جمهوری اسلامی ایران بر اساس مؤلفه‌های فرهنگ فقر در نظریه غربی اسکار لوئیس و دیدگاه اسلامی محمدرضا حکیمی، مسئله‌ی پژوهشگران بوده است. برای پاسخ به این سؤال، ابتدا پنج مؤلفه برای فرهنگ فقر از نظریه لوئیس و شش مؤلفه برای

بازنمایی تهیدستان شهری در رسانه مدیریت شهری (همشهری آنلاین)؛ هاشمی | ۲۶۳

فرهنگ فقر از دیدگاه حکیمی استخراج شد. بعد، مجموعه‌ی «باخانمان (۱۳۹۹)» به روش تحلیل مضمون بررسی شد. سپس مطابقت، مشابهت و مخالفت مضامین فراگیر نسبت به مؤلفه‌های دو گانه فرهنگ فقر بررسی شد. مهم‌ترین نتایج عبارت بودند از اینکه در سریال «باخانمان»، بازنمایی زندگی با فرهنگ فقر بیشتر از بازنمایی زندگی بدون آن بود؛ تناسب یکسانی بین درصد بازنمایی فرهنگ فقر طبق نظریه لوئیس با درصد بازنمایی آن طبق دیدگاه حکیمی بود و همچنین این سریال نخواست تهیدستان را کاملاً غرق در فرهنگ فقر نشان دهد.

همچنین پژوهش‌های متعددی در زمینه بازنمایی مسائل اجتماعی در رسانه‌های نوین صورت گرفته است:

جنادله و رهنما (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان بازنمای آسیب شناسانه رسانه‌های نوین در مطالعه خانواده به فراتحلیل مقالات چاپ‌شده در خصوص تأثیر رسانه‌های نوین بر خانواده طی سال‌های ۱۳۸۵-۱۳۹۵ پرداختند. آن‌ها دیدگاه‌های مختلف مربوط به تأثیر رسانه‌های نوین بر خانواده مورد بررسی قرار دادند. بر اساس یافته‌های این پژوهش در بیشتر مقالات مورد بررسی، رویکرد آسیب‌شناختی نسبت به رسانه‌های نوین حاکم بوده است و علاوه بر بی‌توجهی به تأثیرات مثبت این رسانه‌ها، پیچیدگی تأثیرات و نقش متغیرها و عوامل میانجی در پذیرش یا عدم پذیرش آن‌ها نادیده گرفته شد. در نهایت اینکه در این مقالات نگاهی جبرگرایانه نسبت به تکنولوژی و تصویری منفعلانه از خانواده در مواجهه با این رسانه‌ها ترسیم شد.

همچنین خانیکی و احمدی (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان بازنمایی پاندومی کووید ۱۹ در رسانه‌های اجتماعی ایرانیان با استفاده از روش تحلیل مضمون به مطالعه اخبار ویروس کرونا در رسانه‌هایی مانند کانال‌های تلگرامی مرتبط با شیوع کرونا پرداخته‌اند. بر اساس یافته‌های پژوهش با کاهش شدت انتشار مطالب مرتبط با کرونا از اهمیت پست‌های مرتبط با قرنطینه، فاصله‌گذاری اجتماعی و اقدامات دولت‌ها برای مدیریت بحران در کانال‌های تلگرامی کاسته شده و حساسیت مردم نیز با اعمال محدودیت‌های

کرونایی کاهش یافته است.

۲-۲. تحقیقات خارجی

کلیر کلین و همکاران (۲۰۲۳)^۱ در تحقیقی با عنوان «چارچوب‌بندی رسانه‌های خبری از فقر غذایی و ناامنی در کشورهای پردرآمد: مروری گذرا» به موضوع فقر و ناامنی غذایی و انعکاس آن در رسانه‌ها پرداخته‌اند. روش تحقیق استفاده‌شده کیفی بوده و از تکنیک تحلیل اسناد استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد که درک دقیقی از فقر و ناامنی غذایی وجود ندارد، راه‌حل‌ها عمدتاً بر کمک‌های غذایی خیریه متمرکز بود. مطالب اغلب حاوی دیدگاه‌هایی از مقامات دولتی و مؤسسات خیریه بودند، درحالی‌که تجربیات افراد از فقر غذایی و ناامنی عمدتاً وجود نداشت. همچنین یک تغییر عمده در گفتمان رسانه‌های چاپی در مورد فقر غذایی و ناامنی لازم است. گزارش‌های خبری متعادل‌تر و انتقادی‌تر برای ارائه تصویر واقعی‌تر از فقر و ناامنی غذایی، از جمله ماهیت چندبعدی آن، محدودیت‌های خیریه غذایی و نیاز به راه‌حل‌های ساختاری برای این موضوع مهم موردنیاز است.

تحقیقی تحت عنوان بازنمایی افراد فقیر در سریال‌های تلویزیونی: زندگی گمشده در بازنمایی‌های افراطی توسط اوزگون کیا و سردار اوغلو^۲ (۲۰۲۰) انجام شد. روش مورد مطالعه تحلیل محتوای سیستماتیک بود. بر اساس نتایج این تحقیق، بازنمایی منفی بالایی از افراد فقیر وجود دارد. آن‌ها ۱۰۰٪ به عنوان مست و دارای خانواده‌های ازهم گسیخته معرفی شدند. والدین هرگز حضور ندارند، مطلقه، بدون پدر، بدون مادر یا هر دوی آن‌ها هستند. معتاد به مواد مخدر و به‌نوعی درگیر شدن در جنایت ۸۳٪، پیشرفت تحصیلی عالی ۳۳٪. زندگی آن‌ها به معنای واقعی کلمه به‌عنوان یک وضعیت آشفته نشان داده شده است. در نتیجه نمی‌توان افراد خانواده‌های فقیر را در حین تماشای سریال‌ها به‌عنوان شخصیت اصلی دید و زمانی که ظاهر می‌شوند به‌صورت شخصیت‌های افراطی و به شکلی بسیار منفی دیده می‌شوند.

1 Kerins, Claire (2023)

2 Kehya, R. Ozgun, Serdar Oghlu, C(2020)

در تحقیقی دیگر که توسط الین چیس و رابرت واکر (۲۰۱۲)^۱ انجام شده است به بازنمایی فقر در روزنامه‌های بریتانیا پرداخته است. روش مطالعه کیفی بوده و از تکنیک تحلیل اسناد استفاده شده است. این تحقیق به‌عنوان بخشی از یک پروژه تحقیقاتی گسترده‌تر با عنوان: فقر، شرم و طرد اجتماعی: یک مطالعه تطبیقی در هفت کشور، است. پروژه کلی از چهار جزء اصلی تشکیل شده است که به‌طور متوالی در هر یک از هفت کشور (چین، هند، نروژ، پاکستان، کره جنوبی، اوگاندا، بریتانیا) انجام شده است. نتایج داده‌ها نشان می‌دهد که در بریتانیا در گفتمان عمومی و سیاسی بین فقر، کار نکردن و دریافت مزایای رفاهی پیوندی جدایی‌ناپذیر وجود دارد. این پیوند صحنه را برای اکثر بحث‌های مذهبی و دولتی پیرامون فقر و چارچوب برای سیاست‌های طراحی شده برای کاهش فقر در بریتانیا تنظیم می‌کند.

ماکس روس و فرانک بوم گارتنر (۲۰۱۳)^۲ در مقاله‌ای با عنوان «چارچوب‌بندی فقر: پوشش رسانه‌ای و سیاست فقر ایالات متحده، ۱۹۶۰-۲۰۰۸» پرداخت رسانه‌ای سیاست‌های فقر و فقرا را در یک فاصله زمانی بررسی کرده‌اند. آن‌ها تلاش می‌کند تا از طریق تحلیل چارچوب‌بندی رسانه‌ای فقر، سیاست‌های عمومی را باهدف حل مشکلات مرتبط با فقر درک کنند. آن‌ها به این موضوع اشاره کرده‌اند که سیاست‌گذاری عمومی نسبت به فقرا از خوش‌بینی اولیه در طول جنگ علیه فقر به بدبینی روزافزون تغییر کرده است. بحث رسانه‌ای در مورد فقر از بحث‌هایی که بر علل ساختاری فقر، به تصویری از فقرا به‌عنوان کلاهبرداران و برنامه‌های رفاهی مضر تغییر کرده است.

موگلاوی (۲۰۱۲)^۳ در مقاله‌ای با عنوان «رسانه‌های اجتماعی و اطلاعات برای کاهش فقر در زاغه‌های رودا، شهرستان ناکورو کنیا» به موضوع فقر شهری در کنیا می‌پردازد. فقر شهری در کنیا با مهاجرت فقرای روستایی به مناطق شهری در جستجوی استانداردهای زندگی بهتر مرتبط است. فقر در آنجا با عدم دسترسی به اطلاعات مرتبط است. این مطالعه به دنبال بررسی این بود که چگونه رسانه‌های اجتماعی می‌توانند دسترسی به اطلاعاتی را

1 Chase, Elaine, Walker, Robert

2 Rose, M., Baumgartner, F., R. (2013)

3 Mugalavai, Anne Koster. (2012)

که می‌تواند فقر را در زاغه‌های روندا کاهش دهد، بهبود بخشد. برای جمع‌آوری داده‌ها از تکنیک‌های کمی و کیفی استفاده شد که در نتیجه به صورت موضوعی تحلیل شدند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد اگر بتوان از رسانه‌های اجتماعی برای دسترسی به اطلاعات استفاده کرد می‌تواند فعالیت‌های اقتصادی را در جهت حمایت از فقرا سازمان‌دهی کرد و فقر را کاهش داد.

۲-۳. جمع‌بندی تحقیقات تجربی

با مرور ادبیات تجربی انجام‌شده می‌توان گفت سنخ‌شناسی فقرای شهری که مفهومی با ابعاد تعریف‌شده و نظریه‌پردازی است کمتر مورد توجه قرار گرفته است و در این زمینه به‌خلاف تحقیقات مواجه هستیم. در خصوص روش مورد استفاده روش غالب کیفی بوده است هرچند از نشانه‌شناسی و تحلیل چارچوب در موضوع بازنمایی فیلم و سریال‌های تلویزیونی استفاده شده است. در خصوص تکنیک مورد استفاده در این تحقیقات بیشتر شاهد استفاده از تکنیک تحلیل محتوا هستیم. همچنین شاهد استفاده از تحلیل اسناد به‌ویژه در تحقیقاتی هستیم که بعد تاریخی دارند. به لحاظ نتایج می‌توان گفت تحقیقات نشان می‌دهند که فقیران یا ابزار بوده‌اند و یا شیوه زندگی و ارزش‌های آن‌ها تقدیس شده‌اند و در خیلی از تحقیقات مسائل فقر و فقیران کمتر در رسانه‌ها مورد توجه قرار گرفته‌اند همچنین تحقیقاتی که با رویکرد نظری انجام شده است گناه فقر را متوجه خود فقیران کرده‌اند و موضوع سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی و جنبه‌های اقتصادی فقر کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

۳. چارچوب مفهومی

این که فقر چیست و فقرا چه کسانی هستند و چگونه باید آن‌ها را فهم کرد برای زمانی طولانی موضوع مباحث سیاسی و اجتماعی بوده است. همواره شاهد هستیم که طیفی از ایده‌ها در مورد فقر ساخته می‌شود و توسط گروه‌های مختلف جامعه به گونه‌ای متفاوت دیده می‌شود؛ اما برخی از ایده‌ها در مورد فقر که در رسانه‌ها ثبت و نمایش داده می‌شوند، بسیار قوی‌تر از دیگر روایت‌ها هستند و به شکل‌گیری آنچه به عنوان فهم متعارف شناخته

می‌شود، کمک می‌کنند. تفسیرهای خاص از فقر به عنوان یک موضوع ممکن است در روایات خبری موردعلاقه قرار گیرد که فهم مشترک را تقویت می‌کند یا به چالش می‌کشد. روایات خبری همچنین ممکن است احساسات بالقوه قوی یا قضاوت‌های اخلاقی را در مورد نحوه برخورد جامعه با فقر و افراد فقیر بیان کنند. به این ترتیب، آن‌ها می‌توانند نقش محوری در بازتاب و بازتولید، به چالش کشیدن و تغییر ایده‌ها در مورد فقر و فقرایفا کنند. از این طریق، روایت‌های خبری به طور بالقوه بر سیاست‌گذاران و افکار عمومی تأثیر می‌گذارند و همچنین نحوه مواجهه و تجربه فقر را برای مردم عادی شکل می‌دهند.

در زمینه تأثیر رسانه‌های جمعی بر مخاطبان شاهد نظریات متعددی هستیم. سیر تحول نظریه‌های تأثیر حاکی از تغییر مفهوم‌سازی تأثیر رسانه‌ها در طول سال‌هاست که شامل تأثیر مطلق، تأثیر محدود، تأثیر قدرتمند و تأثیر حاصل از مذاکره می‌شود. درحالی که نظریه تزریق به تأثیر مطلق رسانه‌ها بر نگرش افراد تأکید دارد، نظریه استحکام به تأثیر محدود و در جهت تقویت بخشی از باورها اذعان دارد. همچنین نظریه برجسته‌سازی مدعی تأثیر رسانه بر شناخت و نگرش مخاطبان و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب، برجسته‌سازی بعضی موضوعات و رویدادها در قالب گزارش و خبر است. به این معنی که رسانه‌ها با برجسته‌سازی بعضی موضوعات و رویدادها بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند چگونه بیاندیشند اما می‌توانند تعیین کنند درباره چه بیاندیشند (مهدی زاده، ۱۳۹۵، ۵۲-۶۲).

در مقابل نظریات معروف به نظریه‌های اجتماعی و رفتاری که به تأثیر پیام‌های ارتباطی بر مخاطبان می‌پردازند، نظریه‌های مطالعات فرهنگی بر مخاطبان فعال در فرایند انتقال پیام و بازخوانی و بازنمایی آن تأکید دارند. رویکرد بازنمایی به عنوان یکی از رویکردهای مهم در عرصه مطالعات فرهنگی همواره مطرح بوده است. استوارت هال (۲۰۰۳)^۱ یکی از پیشگامان مطالعات فرهنگی در تعریف مفهوم بازنمایی و تبیین ابعاد مختلف این نظریه نقش بسزایی ایفا کرده است. او بازنمایی را استفاده از زبان در بیان معانی می‌داند و معتقد است معنی از طریق نظام بازنمایی در نتیجه قراردادهای زبانی، فرهنگی و

اجتماعی شکل می‌گیرد. هال بازنمایی را بخشی از چرخه فرهنگ می‌داند و رویکردهای مختلف این موضوع را بیان می‌کند. درمجموع سه رویکرد متفاوت در خصوص بازنمایی با استفاده از زبان وجود دارد. این رویکردها شامل رویکرد بازتابی، رویکرد تعمیدی و رویکرد برساختی است. رویکرد بازتابی در چارچوب پارادایم پوزیتیویستی معنا را بازتاب واقعیت می‌داند. در رویکرد تعمیدی واژه‌ها همان معنایی افاده می‌کنند که گوینده می‌گوید و مهم کشف قصد و نیت گوینده است. در رویکرد برساختی معانی برساخته نظام‌های بازنمایی است. این دیدگاه تأثیر گسترده‌ای در مطالعات فرهنگی داشته است. (احمدی، ۱۳۸۲، ۲۳).

رسانه به‌عنوان یکی از نظام‌های بازنمایی با چارچوب سازی مفاهیم به‌گونه‌ای گزینشی در ساخت واقعیت دخیل است. مدت زیادی است که ثابت‌شده رسانه صرفاً پنجره‌ای رو به جهان نیست، بلکه منشوری است که تصویر ما را از واقعیت دچار شکل می‌دهد (جوکز، ۱۳۹۴، ۳۱۲). نظریه بازنمایی رسانه‌ای نیز به دو نوع رویکرد کلاسیک و جدید تقسیم می‌شود. در رویکرد کلاسیک آثار رسانه‌ای همانند آینه واقعیت را منعکس می‌کنند. (سلطانی، ۱۳۹۴، ۳۴) اما در رویکرد جدید آنچه ما از رسانه به‌عنوان مسائل اجتماعی می‌بینیم صرفاً برساخته اجتماعی واقعیت است و نه لزوماً خود واقعیت. بازنمایی به این موضوع می‌پردازد که چه مطلبی در رسانه باید انعکاس داده شود و این مطلب چگونه به بینندگان ارائه شود (دلگرن، ۱۴۰۰، ۳۰). در بازنمایی رسانه‌ای برخی امور نمایان می‌شوند درحالی‌که برخی دیگر مسکوت می‌مانند؛ بنابراین بازنمایی رسانه‌ای امری خنثی و بی‌طرف نیست بلکه آمیخته‌ای از روابط و مناسبات برای ساختن رژیم‌های حقیقت و تولید معنای مرجع در جامعه است.

رسانه‌ها از استراتژی‌های متنوعی برای بازنمایی استفاده می‌کنند که دو استراتژی کلیشه سازی و طبیعی سازی از مهم‌ترین آن‌ها است. کلیشه‌ها بازنمایی‌های صریح و ساده‌ای هستند که افراد را به مجموعه‌ای از ویژگی‌های اغراق‌آمیز و منفی تقلیل می‌دهند. کلیشه صورتی از بازنمایی است که تفاوت‌ها را ذاتی و طبیعی جلوه می‌دهند (باکر، ۱۳۹۱،

بازنمایی تهیدستان شهری در رسانه مدیریت شهری (همشهری آنلاین)؛ هاشمی | ۲۶۹

۸۰۳) در کلیشه فرض بر این است که تمامی اعضای یک گروه دارای ویژگی‌های مشترک هستند. کلیشه‌ها معمولاً بر اساس باورهای نادرست شکل می‌گیرند و ذاتی نیستند بلکه بازنمودهای فرهنگی به شیوه مختلف هستند (سامووار، ۱۳۷۹، ۳۹۶).

در استراتژی طبیعی سازی، ساخت‌های اجتماعی و فرهنگی و تاریخی به گونه‌ای ارائه می‌شوند که گویی اموری آشکار و طبیعی هستند. طبیعی سازی به‌طور ضمنی دارای کارکرد ایدئولوژیک است. مفهوم طبیعی سازی در نظر رولان باروت تحت عنوان اسطوره‌سازی رسانه‌ای مطرح شد. از نظر وی اسطوره گفتاری است که به گونه‌ای افراطی موجه جلوه داده می‌شود. علاوه بر دو استراتژی فوق رسانه‌ها از تکنیک‌های متعددی از جمله تعمیم واژگان، عبارات خطایی، استفاده مکرر از واژگان معادل، جابجایی و توصیفات و تلویحات و استناد به افراد محبوب و مشهور برای بازنمایی استفاده می‌کنند (گیویان و سروری، ۱۶۲).

۴. روش‌شناسی تحقیق

در این پژوهش از روش تحلیل محتوای کیفی استقرائی استفاده شده است. در این روش هیچ قالب نظری از پیش تعیین شده‌ای نداریم بلکه روشی از پایین به بالاست که با استقراء داده‌ها و سپس مقوله‌بندی آن‌ها شروع شده و به الگوها و مقولات کلی‌تر می‌رسیم. موضوع مورد مطالعه روزنامه همشهری است. در حال حاضر روزنامه همشهری ارگان رسمی شهرداری تهران است که اقدامات شهرداری را بازنمایی می‌کند. با توجه به تأکیدات مدیریت شهری بر عدالت شهری و کاهش فقر در مناطق شهری انتظار می‌رود این روزنامه تأثیر بسزایی در پرداختن به مسائل و موضوعات مرتبط با فقر و تهیدستان شهری داشته باشد. همچنین روش نمونه‌گیری در این تحقیق تحلیل همه گزارش‌های خبری و تحلیلی با محتوای فقرای شهری منتشر شده در بازه زمانی مرداد ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۳ در این روزنامه است. واحدهای تحلیل از یک کلمه تا یک جمله و پاراگراف متغیر هستند. واحد تحلیل هم باید اطلاعات مربوط به مطالعه را بدهد و هم به‌تنهایی گویا باشد و بدون نیاز به اطلاعات دیگر تفسیرپذیر باشد.

۵. یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش منطبق با مراحل انجام تحقیق ارائه می‌شود. به دلیل آنکه رویکرد به کار گرفته شده از نوع استقرائی است. ابتدا تمامی واژه‌ها و القاب و مفاهیمی که دلالت بر فقر و تنگدستی داشته و در انتساب به تهیدستان شهری در رسانه همشهری استفاده شده است جمع‌آوری شد. جدول زیر گام نخست کدگذاری را نشان می‌دهد.

جدول ۱. کدگذاری اولیه تهیدستان شهری در رسانه همشهری

عنوان گزارش یا خبر	تاریخ	نشانه‌ها	کدهای اولیه
از ایستگاه‌های افطاری تا رقابت‌های ورزشی	سه شنبه ۸ فروردین ۱۴۰۲	خانواده‌های محروم و بی‌بضاعت، بانوان سرپرست خانوار، ایتم و... در همه حال نیازمند کمک و یاری هستند و چه‌بسا در ماه مبارک رمضان این نیازمندی‌ها افزایش می‌یابد	محروم بی‌بضاعت
بخش قابل توجهی از متکدیان تهران اتباع هستند	سه شنبه ۱۴ فروردین ۱۴۰۳	بخش قابل توجهی از متکدیان تهران اتباع هستند که حضور آنان باعث شد تا چهره شهر تهران در اذهان عمومی مخدوش شود.	خارجی
کسب و کار میلیونی در زیرزمین چگونه دست‌فروشان، مترو را قرق کرده‌اند؟	دوشنبه ۲۷ فروردین ۱۴۰۳	اغلب دست‌فروشان را مهاجران جویای کار تشکیل می‌دهند که از روستاها و شهرهای کوچک و بزرگ کشور به تهران آمده‌اند. نکته قابل توجه دیگر، تحصیلات نسبتاً بالای این افراد است، به‌طوری‌که نزدیک به ۶۹ درصد آنان دارای مدرک تحصیلی دیپلم و بالاتر هستند	مهاجر جویای کار
توزیع ماهانه بسته‌های ارزاق و بن‌های خرید بین مستمندان محله	شنبه ۶ مرداد ۱۴۰۳	هر ماه بسته‌های ارزاق یا بن‌های خرید را برای کمک به مستمندان تهیه و توزیع می‌کنیم	مستمند
راز ترفند عجیب متکدیان در ترمینال‌های تهران	شنبه ۱۱ تیر ۱۴۰۱	متکدیان معمولاً خود را مسافران در راه مانده‌ای جا می‌زنند که پول تهیه بلیت برگشت به شهرشان را ندارند.	متدکی حقه‌باز
کارآفرینی برای زنان زندانی و سرپرست	شنبه ۵ آبان ۱۴۰۳	مراکز کارآفرینی فرصتی برای اشتغال زنان سرپرست خانوار، بدسرپرست و بی‌سرپرست هستند. این زنان به	نیاز به حمایت

عنوان گزارش یا خبر	تاریخ	نشانه‌ها	کدهای اولیه
خانوار		دلیل شرایط خاصی که دارند باید حمایت شوند.	
دستگیری یک گدا با درآمد ۲۰۰ میلیون تومانی در ماه	شنبه ۲۱ مهر ۱۴۰۳	تکدی گری برای خیلی از متکدی‌ها شغلی پردرآمد است؛ فرد شکل و شمایل محزون و نامرتب به خود بگیرد و گوشه دنجی برای تکدی گری پیدا کند؛ آن وقت برای او کسب درآمدی چشمگیر اتفاق می‌افتد.	شیاد
زنی برای گدایی با هواپیما جابه‌جا می‌شد	شنبه ۲۱ مهر ۱۴۰۳	متکدیان حرفه‌ای به‌صورت خانوادگی فعالیت دارند و شغلشان تکدی گری است؛ مانند کولی‌هایی که حرفه‌ای کار می‌کنند و شبکه دارند.	حرفه‌ای
دیوار مهربانی که بانی آن یک مشتری بود	دوشنبه ۸ مرداد ۱۴۰۳	این ساندویچی روزانه ۳ عدد ساندویچ رایگان برای افراد نیازمند در نظر گرفته است (کودکان خیابانی، زنان بی سرپرست و...).	نیازمند
حمایت‌های شهرداری از اشتغال و توانمندسازی زنان	یکشنبه ۱۷ تیر ۱۴۰۳	شهرداری در حمایت از اشتغال و توانمندسازی زنان سرپرست خانوار در سال‌های اخیر تلاش خوبی داشته و سال قبل طرح جامع توانمندسازی بانوان سرپرست خانوار را تصویب کردیم	حمایت
توزیع ۳۵ هزار بسته معیشتی و ۱۵ کمک جهیزیه بین خانواده‌های نیازمند	چهارشنبه ۱۳ تیر ۱۴۰۳	بیش از ۳۵۰۰ بسته معیشتی، شامل اقلام ضروری، ۲۶ هزار وعده‌غذای گرم، ۱۵ کمک جهیزیه شامل اقلام ضروری بین خانواده‌های نیازمند و آسیب‌دیده اجتماعی توزیع شد.	آسیب‌دیده
پویش «یلدای مهربانی» برای نیازمندان	پنجشنبه ۲۳ آذر ۱۴۰۲	خیران و مردم نیکوکار از طریق کمک‌های نقدی خود، احتیاجات شب یلدایی خانواده‌های نیازمند را رفع می‌کنند تا آن‌ها هم همراه با دیگر افراد این شب طولانی را خوش بگذرانند.	محتاج کمک
کار خیری که به اشتراک گذاشته شد	شنبه ۲۲ مهر ۱۴۰۲	به‌خاطر خشنودی خالق مهربان در این مکان به مستمندان واقعی با افتخار و بی‌منت خدمات و پول نان رایگان داده می‌شود	مستمند واقعی
حضور ۱۵۰۰ متکدی حرفه‌ای در تهران که گریم می‌کنند و لوکیشن دارند	چهارشنبه ۲۳ اسفند ۱۴۰۲	در کل تهران حدود ۱۵۰۰ نفر متکدی حرفه‌ای داریم که درآمدهای بالایی دارند و تکدی‌گری شغل آن‌هاست، به شکلی که گریم می‌کنند، لوکیشن دارند و حرفه‌ای هستند.	کلاهبردار

عنوان گزارش یا خبر	تاریخ	نشانه‌ها	کدهای اولیه
پدیده جدید بر سر چهارراه‌های تهران	دوشنبه ۱۸ دی ۱۴۰۲	تکدی‌گری ضدارزش است؛ لذا باید اقدامات لازم برای کاهش و یا رفع این آسیب اجتماعی انجام شود	ضد ارزش
این کارآفرین هم محله‌ای برای ۱۰۰ نفر شغل ایجاد کرده	پنجشنبه ۱۹ مرداد ۱۴۰۲	محرومیت از امکانات، مانع پیشرفت و تلاش نیست و با دست‌های خالی هم می‌توان دست خیلی‌ها را گرفت و برایشان اشتغال‌زایی کرد.	نیاز به حمایت
ساعت عاشقی سر سفره مهربانی	سه شنبه ۷ شهریور ۱۴۰۲	در کنار خدمات ارائه‌شده به مستمندان، برنامه‌های اشتغال‌زایی را دنبال می‌کند، به عبارت دیگر افراد موردنیاز با تهیه سرمایه لازم برای راه‌اندازی بساط دست‌فروشی یا خرید موتورسیکلت برای انجام کار پیک و... فرد مستمند به سرکاری رود و در شیوه دوم برای وی در شرکت یا مراکز تولیدی مشاغلی چون پیک موتوری، نیروی خدماتی و یا کارگری به تناسب مهارت و توان او تهیه می‌شود	مساعدت
ساعت عاشقی سر سفره مهربانی	سه شنبه ۷ شهریور ۱۴۰۲	مراسم صرفاً به مناسبت حضور خانواده‌های مستمند، ایتام و افراد بدسرپرست برنامه‌ریزی شده که قرار است در کنار شام با ارائه هدیه و اسباب‌بازی به بچه‌های یتیم از آن‌ها استقبال کنیم	بدسرپرست یتیم
اصل ماجرای دست‌فروشی در تهران استخدام با درآمد میلیونی روزانه	سه شنبه ۱۴ شهریور ۱۴۰۲	بازار بزرگ و پرسود در اختیار گروهی خاص قرار گرفته است که با غضب معابر و راسته‌های پرتردد و به قول معروف دارای پاخور خوب، از قشر ضعیف که همان دست‌فروشان حقیقی هستند بهره‌کشی کرده و درواقع با سوءاستفاده از شرایط موجود و خلأهای قانونی، نیازمندان واقعی از جمله کودکان و اعضای خانواده‌های فقیر را استثمار می‌کنند.	قشر ضعیف استثمارشده
از کنج خانه هم می‌توان به درد مردم رسید	شنبه ۲۸ مرداد ۱۴۰۲	خودم سرمایه‌ای برای کمک به نیازمندان ندارم؛ اما با کمک دیگران می‌توانم آنان را برآورده می‌کنم. از هر پولی که به دستم می‌رسد برای هزینه درمان و مواد غذایی آنان استفاده می‌کنم	محتاج
برنامه‌های شهرداری تهران برای	شنبه ۱۷ تیر ۱۴۰۲	شهرداری تهران با کمک مراکز کارآفرینی کوثر، کارآفرینی را برای زنان سرپرست خانوار دست‌یافتنی	نیاز به اشتغال

عنوان گزارش یا خبر	تاریخ	نشانه‌ها	کدهای اولیه
کارآفرینی زنان	کرده است		
قهرمان محله	شنبه ۶ اسفند ۱۴۰۱	در همین مغازه شروع به جمع آوری مواد غذایی و لباس از هم‌محله‌ای‌ها کرد تا بین خانواده‌های محروم توزیع کند	محروم
هوای نیازمندان را حتی با جیب خالی داریم	سه شنبه ۱۸ بهمن ۱۴۰۱	اسم گروهشان را «آوای مهر باران» گذاشته‌اند. گاهی به دانش‌آموزان محروم رسیدگی می‌کنند، گاهی بسته‌های کمک‌معیشتی به خانواده‌های محروم می‌دهند و گاهی لباس نو بر تن کودکان کار می‌کنند.	محروم
کارآفرینی از دل فقر	پنجشنبه ۲۶ آبان ۱۴۰۱	به‌خوبی می‌دانم گذران زندگی برای زنان سرپرست خانوار چقدر سخت است؛ مخصوصاً اگر منبع درآمد مشخصی وجود نداشته باشد؛ به‌خاطر همین تمام تمرکزم را بر کارآفرینی برای زنان گذاشتم و خوشحالم که حالا این اتفاق هرچند در ابعاد کوچک محقق شده است.	بی‌بضاعت
ایجاد ۵ بازارچه در تهران برای فروش محصولات زنان سرپرست خانوار	سه شنبه ۲۲ شهریور ۱۴۰۱	در نظر داریم سالانه دوباره فضای دائمی برای فروش محصولات زنان سرپرست خانوار فراهم کنیم.	نیاز به پشتیبانی
آموزش خودکفایی به زنان سرپرست خانوار	پنجشنبه ۱۷ شهریور ۱۴۰۱	این طرح قرار است طی ۲۰ ماه، مهارت‌های لازم برای اشتغال‌آفرینی را به این افراد آموزش دهد تا با خودکفایی این افراد و تأمین اشتغال پایدار برای آن‌ها را از چرخه نیازمندی و حمایت‌های مالی خارج کند.	نیاز به حمایت
بزرگ‌شده جنوب شهر و تربیون طرح مشکلات محرومان	سه شنبه ۱۶ فروردین ۱۴۰۱	من بزرگ‌شده جنوب تهران هستم و همواره یکی از دغدغه‌هایم این بود که اگر روزی توانستم و توانش را داشتم، تربیون طرح مشکلات محرومان باشم. عموم مردم را ترغیب می‌کنیم که برای کمک به هم‌وطنان محروم در این شرایط سخت زندگی قدمی مؤثر برداشته شود	محروم
کمک شهرداری تهران به معیشت زنان سرپرست خانوار	دوشنبه ۱۶ اسفند ۱۴۰۰	بانوان کارآفرین و سرپرست خانوار در دوران کرونا در شرایط سختی قرار داشتند؛ اما این رویداد باعث شد تا مشکلاتی که برای آن‌ها ایجادشده تا حدودی برطرف شود و بتوانند با حضور در این محل با فروش محصولات،	کارآفرین

عنوان گزارش یا خبر	تاریخ	نشانه‌ها	کدهای اولیه
		معیشت خود را تا حدی تأمین کنند	
دستان پرمهر مامان فاطمی بر سر یتیمان	شنبه ۲ بهمن ۱۴۰۰	یتیم‌نوازی و دستگیری از مستمندان میراثی بود که پدر و مادرش برای من به یادگار گذاشتند	یتیم مستمند
معیشت دغدغه اصلی زنان سرپرست خانوار است	یکشنبه ۳ بهمن ۱۴۰۰	محرومیت‌زدایی از اقشار ضعیف و زنان سرپرست خانوار جزو برنامه‌های اصلی دولت به شمار می‌رود. مسئله «معیشت» دغدغه اصلی زنان سرپرست خانوار است.	نیازمند
زنان سرپرست خانوار و خودسرپرست توانمند می‌شوند	دوشنبه ۶ دی ۱۴۰۰	بسیاری از زنان خودسرپرست با اینکه تحصیلات دانشگاهی دارند؛ اما فاقد مهارت‌های لازم برای شروع کار هستند.	فاقد مهارت

باتوجه به نتایج مرحله اول کدگذاری درمجموع کدهای مندرج در جدول زیر برای توصیف فقرای شهری به دست آمد. ضمناً در این مرحله کدهای تکراری حذف شد.

جدول ۲. کدهای اولیه برای توصیف تهیدستان شهری

موضوع	کدهای اولیه
تهیدستان شهری	محروم، بی‌بضاعت، خارجی، مهاجر، جویایی کار، مستمند، متکدی حقه‌باز، شیاد، گدای حرفه‌ای، نیازمند حمایت، آسیب‌دیده، محتاج کمک، مستمند واقعی، کلاهبردار، ضدارزش، نیازمند مساعدت، بدسرپرست، یتیم، قشر ضعیف و استثمارشده، نیازمند به اشتغال، محروم، کارآفرین، فاقد مهارت، محتاج، خارجی، مستمند، مسکین، نیازمند یاری، کلاهبردار، بی‌ارزش، نیازمند پشتیبانی، حاجتمند،

در مرحله بعد برای رسیدن به سطح انتزاع بالاتر اقدام به تقسیم و جداسازی کدهای اولیه‌ای و تشکیل کدهای ثانویه شد. در این مرحله نظام تفاوت‌ها و شباهت‌های کدهای اولیه حائز اهمیت است که بتوانیم آن‌ها را از هم جدا کنیم؛ یعنی کدام کدها شبیه هم به نظر می‌رسند یا شبیه هم حس می‌شوند و می‌توان آن‌ها را در یک گروه قرارداد. در نتیجه همه کدهای اولیه در سه گروه قرارداد شد. گروه اول کدهای است

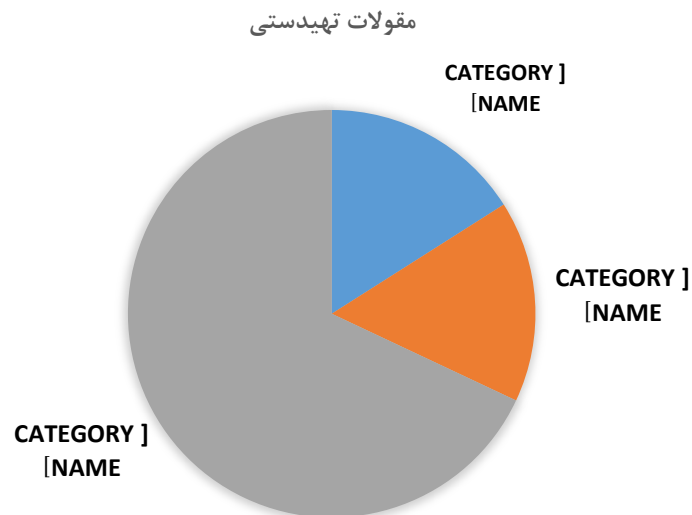
که به تهیدستان شهری به عنوان کسانی نگاه می‌کند که نیازمند حمایت و کمک هستند از جمله کدها که در این گروه قرار می‌گیرند عبارت‌اند از نیاز به حمایت، نیاز به یاری، مستمند، مسکین، محتاج. گروه دوم کدهای است که به تهیدستان به مثابه موجوداتی می‌نگرند که به دنبال فریب‌دادن مردم هستند و انگار نقشه شومی در سر دارند و می‌خواهند دیگران را گول بزنند. کدهایی که در این گروه قرار می‌گیرند عبارت‌اند از حقه‌باز، شاید، گول‌زن، کلاهبردار. در اینجا نکته‌ای که حائز اهمیت است و باید به آن پرداخته شود این است که این صفات در بررسی بازنمایی روزنامه همشهری بیشتر برای افراد متکدی، گدا یا دست‌فروش استفاده می‌شود و سایر گروه‌های فرودستان را در بر نمی‌گیرد.

گروه سوم کدهای است که به فرودستان به مثابه انسان‌های بدبخت بیچاره‌ای نگاه می‌کند که انگار فقر و بدبختی آن‌ها ناشی از بی‌عرضگی و ضعیف‌بودن این آدم‌هاست و به متغیرهای اجتماعی که وضعیت تهیدستی را ایجاد کرده است بهایی نمی‌دهند. از جمله این کدها می‌توان به بی‌ارزش، گدا، ضعیف، فاقد مهارت اشاره کرد. خلاصه این کدگذاری در جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول ۳. مقولات و زیر مقولات تهیدستان شهری

مقولات اصلی	زیر مقولات	کدهای اولیه
تهیدستان نیازمند حمایت	نیاز به حمایت، نیازمند یاری، نیازمند، مسکین، مستمند، مساعدت، محتاج، نیازمند پشتیبانی، نیاز به حمایت، حاجتمند، نیاز به مساعدت، محتاج، نیازمند	محتاج، خارجی، مهاجر جویایی کار، مستمند، حقه - باز، نیاز به حمایت، شاید، گول‌زن، مسکین، یاری، مسکین، نیازمند، مستمند، کلاهبردار، بی‌ارزش، نیاز به حمایت، مساعدت، گدا، ضعیف، محتاج، نیاز به حمایت، مسکین، تهی‌دست، نیازمند یاری، نیازمند پشتیبانی، نیاز به حمایت، حاجتمند، نیاز به مساعدت، محتاج، نیازمند، فاقد مهارت
تهیدستان شاید	حقه‌باز، شاید، گول‌زن، کلاهبردار	
تهیدستان قابل‌ترحم	بی‌ارزش، گدا، ضعیف، فاقد مهارت	

در نمودار زیر بازنمایی تهیدستان شهری در رسانه همشهری بر اساس هر یک از مقولات نشان داده شده است.



نمودار ۱. نمودار بازنمایی تهیدستان در روزنامه همشهری

همان‌طور که در نمودار دیده می‌شود می‌توان بر اساس تحلیل محتوای روزنامه همشهری به بازنمایی سه تصویر از تهیدستان رسید. تصویری که بیشترین کدها را به خود اختصاص داده است تهیدستان نیازمند است. در این تصویر تهیدستان یا فقیران کسانی دیده شده‌اند که نیازمند حمایت و پشتیبانی هستند. در اینجا واقعیتی به نام تهیدستی پذیرفته شده است اما برخورد با این واقعیت دو زاویه کاملاً متفاوت پیدا می‌کند از یک سو رهایی از فرودستی با استفاده از توانمندسازی و آموزش مهارت‌ها مورد توجه قرار گرفته است و در مقابل بیشتر کمک‌های مالی به عنوان وظیفه شرعی و انسانی به فقیران و تهیدستان مورد تأکید بوده است. آنچه وجه مشترک این بازنمایی‌ها از تهیدستان و فقیران است حمایت و کمک است که سمت و سوهای متفاوتی پیدا کرده است. در مقابل بازنمایی دیگری وجود دارد که در آن تهیدستان به عنوان شیاد به تصویر کشیده شده است. همچنان که در کدها بررسی شد این نوع بازنمایی بیشتر به

متکدیان تعلق دارد و روزنامه همشهری سعی کرده با بررسی واقعیت متکدی گیری در شهر تهران پرده از اسرار تکدی گری در شهر تهران بردارد. بازنمایی سوم که خیلی مختصر در روزنامه مورد توجه قرار گرفته است تهیدستان به مثابه موجودات قابل ترحم است که با کدهای مانند ضعیف، بی ارزش و فاقد مهارت توصیف شده‌اند.

نتیجه گیری

بازنمایی رسانه همشهری از فقرای شهری نشان می‌دهد، تهیدستان شهری یک سنخ نبوده‌اند بلکه در شهر تهران با گروه‌های متعدد تهیدست شهری روبرو هستیم. در یک تقسیم‌بندی کلی در بازنمایی انجام شده توسط این رسانه، تهیدستان شهری به دو گروه عمده واقعی و غیرواقعی تقسیم می‌شوند. تهیدستان واقعی شامل زنان سرپرست خانوار، یتیمان و کودکان بی سرپرست و محرومان هستند که در گذران زندگی روزمره خود دچار مشکل‌اند تضعیف و استثمار شده‌اند. برخی از این افراد خود تلاش می‌کنند از فقر رهایی یابند و حتی بین آن‌ها انسان‌های کارفرما هم هستند که نیازمند یاری‌اند و رسانه مدیریت شهری هم سعی کرده در راستای اسناد بالادستی و به‌عنوان رسانه مدیریت شهری تصویری از آنان ارائه دهد که مستحق کمک و یاری هستند. درواقع وجه غالب بازنمایی رسانه‌ای روزنامه همشهری معرفی تهیدستان به‌عنوان انسان‌های نیازمند حمایت است و این رسانه تلاش کرده است با برجسته‌سازی این دسته تهیدستان و اقدامات شهرداری در این خصوص آن‌ها را وجه غالب تهیدستی قرار دهد.

در طرف مقابل افرادی هستند که وانمود می‌کنند تهیدست‌اند و هدف آن‌ها کسب درآمد غیرمشروع از راه فریب شهروندان است. این گروه‌های به ظاهر تهیدست، تکدی گری را به‌عنوان حرفه برگزیده‌اند. اینان چهره شهر را مخدوش می‌کنند و ظاهر نازیبایی به شهر می‌دهند. همچنین مطالعه بازنمایی رسانه مدیریت شهری نشان می‌دهد حتی در میان تهیدستان واقعی نیز با نوعی تفکیک روبرو هستیم. در این جهت تهیدستان واقعی خود به دو دسته بی‌آزار و مستحق یاری و تهیدست آسیب‌رسان تقسیم می‌شوند. در گروه اول تهیدستی است که در اثر پیش آمد حوادث مانند فوت همسر و

سرپرست خانواده به فقر گرفتار شده است. درواقع او خود مسبب فقر خود نیست. برخی از این تهیدستان تلاش می‌کنند خود را از فقر برهانند. حتی بین برخی آن‌ها روحیه کارفرمایی وجود دارد. اینان خود لایق حمایت‌اند و رسانه تلاش دارد ابعاد حمایت و اقدامات شهرداری و خیرین را برای کمک‌رسانی برجسته سازد. در مقابل تهیدستانی قرار دارند که به دیگران آسیب می‌رسانند و به حریم عمومی شهر تجاوز می‌کنند مانند دست‌فروشان و معتادان. بر اساس بازنمایی رسانه‌ای گروه اخیر همانند تهیدست نماها نه تنها مستحق یاری نیستند بلکه آن‌ها را باید کنترل کرد تا به شهر و شهروندان آسیب نرسانند.

همچنان که در نظریه بازنمایی گفته شد، پیام‌های رسانه‌ای خود بازتابی از ایدئولوژی و گفتمان رایج است و به تقویت آن نیز کمک می‌کند. رسانه به‌عنوان یکی از نظام‌های بازنمایی با چارچوب سازی مفاهیم به گونه‌ای گزینشی در ساخت واقعیت دخیل است. آنچه در روزنامه همشهری از تهیدستان شهری به تصویر کشیده می‌شود، تلاش برای مدیریت تهیدستان به گونه‌ای که به حیات شهری آسیبی وارد نکنند. تمرکز این بازنمایی‌ها ضعیف شمردن تهیدستان و نیازمند نشان دادن آنان است، بدون اینکه علل و عوامل آن مطرح شود. در میان این اخبار و گزارش‌ها کمترین توجه به علل ساختاری به وجود آورنده فقر شده است و این واقعیت که فقر شهری مقوله‌ای نیست که یک‌شبه حادث شده باشد بلکه ریشه در گذشته دارد و استمرار آن نشان از فقر بین نسلی دارد، کمتر مورد بازنمایی قرار گرفته است. لذا پیشنهاد می‌شود بجای تأکید صرف بر رفع نیازمندی‌ها و ارائه بسته‌های معیشتی و کمک‌های مالی و غیرمالی که موجب فقرزدایی نیست بلکه به نوعی مشوق امرارمعاش از طریق خیریه است، بر علل و عوامل ساختاری ایجادکننده و تداوم بخش فقر بیشتر پرداخته شود. بازنمایی رسانه از فقر و فقر شهری و نحوه مقابله با آن خود حاکی از رویکردی است که در مواجهه با فقرای شهری در گفتمان متداول و غالب مدیران شهری وجود دارد. در این گفتمان با تفکیک تهیدستان به پرخطر و بی‌خطر، واقعی و غیرواقعی تلاش می‌شود واقعیت فقر تا

بازنمایی تهیدستان شهری در رسانه مدیریت شهری (همشهری آنلاین)؛ هاشمی | ۲۷۹

حد ممکن به رفع برخی نیازمندی‌ها تقلیل داده شود و راه‌های مقابله راحت‌تری ارائه شود. تهیدستان شهری در بهترین وجه افرادی هستند که برای ادامه حضور در شهر به توانمندسازی نیاز دارند.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Abdolrasoul
Hashemi



<https://orcid.org/0000-0003-3184-3417>

منابع

- احمدی، علی اکبر. (۱۳۸۲). *تحلیل زبانی فلسفه*، تهران، نشر خردورزان، چاپ اول
- اجاق، زهرا (۱۴۰۱)، زبان رنج: تحلیل چارچوب مسئله فقر و فقر در رسانه‌های برخط ایران، *فصلنامه بررسی مسائل اجتماعی ایران*، دوره سیزدهم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۴۰۱ صفحات ۱۰۳-۱۶۹ <https://doi.org/10.22059/ijsp.2022.90396>
- باکر، کریس. (۱۳۹۱). *مطالعات فرهنگی نظریه و عملکرد*، ترجمه مهدی فرجی و نفیسه حمیدی، تهران، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، چاپ دوم
- باقری‌خوزانی، مجید؛ شهبابی‌فراهانی، امیر؛ کوثری، سهیل و محمدخانی، سهیل. (۱۴۰۳). *برنامه چهارم تحول و پیشرفت شهر تهران ۱۴۰۴ - ۱۴۰۱*، نوبت چاپ اول، تهران، انتشارات همشهری
- حیدری، آرش؛ فرهپور، سارا و محبی، میلاد. (۱۴۰۲). *تهی دست شهری و فقر تجربه فیلم‌ساز ایرانی: تحلیل تصویر زندگی تهی‌دستان شهری در سینمای ایران دهه ۱۳۹۰*، *جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، دوره ۱۴، شماره ۲، صفحه ۱-۲۳ <https://doi.org/10.22059/jsal.2023.92663>
- خانیکی، هادی و احمدی، علی. (۱۴۰۳). *بازنمایی پاندومی کووید ۱۹ در رسانه‌های اجتماعی ایرانیان*، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال دهم، شماره ۳۷، بهار ۱۴۰۳، صص ۵۱-۸۴ <https://doi.org/10.22054/nms.2021.59288.1164>
- جنادله، علی و رهنما، مریم. (۱۳۹۷). *بازنمایی آسیب‌شناسانه رسانه‌های نوین در مطالعات خانواده* (فراتحلیل مقالات چاپ‌شده در خصوص تأثیر رسانه‌های نوین بر خانواده)، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال چهارم، شماره ۱۶، زمستان ۹۷، صص ۱-۴۰ <https://doi.org/10.22054/nms.2019.34873.562>
- جوکز، ایون. (۱۳۹۴). *رسانه و جرم*، ترجمه محمدتقی نوری، تهران، انتشارات مجد، چاپ اول.
- دلگرن، پیتر. (۱۴۰۰). *تلویزیون و گستره عمومی: جامعه مدنی و رسانه‌های گروهی*، ترجمه مهدی شفق، تهران، انتشارات سروش، چاپ چهارم.
- ذاکری، علیرضا؛ فولادیان، مجید و ملیکا، مقدم. (۱۴۰۲). *بازنمایی تهیدستان شهری در روزنامه اطلاعات (۱۳۰۵-۱۳۳۲): دولت ناکارآمد و سوژه ناتوان در تقلای بقا*، *فصلنامه رفاه اجتماعی*، دوره ۲۳، شماره ۸۹ - (۱۴۰۲-۵) <http://dx.doi.org/10.32598/refahj.23.89.2940.4>

بازنمایی تهیدستان شهری در رسانه مدیریت شهری (همشهری آنلاین)؛ هاشمی | ۲۸۱

سامووار، لاری؛ ای پورتر، ریچارد و استفانی، لیزا. (۱۳۷۹). *ارتباط بین فرهنگ‌ها، ترجمه غلامرضا کیانی و سیداکبر حسینی*، تهران، انتشارات باز، چاپ اول.

سلطانی گرد فرامرز، مهدی و محمدی، فاطمه. (۱۳۹۴). *شیوه‌های بازنمایی مصرف در فیلم‌های سینمایی دوره سازندگی، راهبرد فرهنگ*، شماره ۲۴.

سند ملی آمایش سرزمین مصوب شورای عالی آمایش سرزمین ۱۳۹۹.

<https://www.agri-peri.ac.ir/dorsapax/userfiles/file/sanadmeliamayesh.pdf>

غفاری، جواد؛ برزویی، محمدرضا؛ قیدرلو، کمیل. (۱۴۰۲). *بازنمایی فرهنگ فقر در سیمای جمهوری اسلامی ایران بر اساس نظریه اسکار لوئیس و دیدگاه محمدرضا حکیمی؛*

بررسی مجموعه تلویزیونی «باخانمان» پژوهش‌های رسانه و ارتباطات، دوره ۱، شماره ۱، صفحه ۱۱۳-۱۴۷.

کوزر، لوئیس. (۱۳۷۲). *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*، تهران، انتشارات علمی، چاپ چهارم.

گیویان، عبدالله و سروری زرگر، محمد. (۱۳۸۸). *بازنمایی ایران در سینمای هالیوود، تحقیقات فرهنگی*، شماره ۸.

مؤمنی، علی و مهری بهار. (۱۴۰۱). *تحلیل محتوای کیفی بازنمایی مفهوم فقر و امر خیریه در تبلیغات تلویزیونی صدا و سیما (مطالعه موردی تبلیغات کمیته امداد امام خمینی (ره))*

فصلنامه میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه، دوره پنجم، شماره ۲، پیاپی ۱۶، تابستان

مهدی زاده، سیدمحمد. (۱۳۹۵). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران، انتشارات همشهری، چاپ پنجم

References

- Chase, Elaine, Walker, Robert(2012) *It must be true-I read it in the news, Representations of UK poverty in British national newspaper 2006-2012*,
- Hall, Stuart(2003) *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*, London: Sage publication,
- Kerins, Claire, Fury, Sinead, Kerrigan, Paraic, Mc Cartean, Aodheen and Elena Vaughan (2023), *News media framing of food poverty and insecurity in high-income countries: a rapid review, Health Promotion International*,, 38, 1-15
- Kehya, R. Ozgun, Serdar Oghlu, C(2020), *Representation of poor people in television series: lost life's in extreme representation*, *Stratejik ve*

Sosyal Aratimalar Dergisi, Volume 2 Issue 3.

- Mugalavai, Anne Koster. (2012) "Social Media and Information for Poverty Alleviation in Rhonda Slums, Nakuru County Kenya." *Information and Knowledge Management* 2: 1-9.
- Rose, M., Baumgartner, F.,R. (2013). Framing the Poor: Media Coverage and U.S. Poverty Policy, 1960–2008, *The Policy Studies Journal*, Vol. 41, No. 1,
- Wilson, William J. (1987). *The truly disadvantaged: the inner city, the underclass, and public policy*. Chicago:University of Chicago Press,

References (In Persian)

- Ahmadi, A. A. (2003) *Linguistic analysis of philosophy*. Tehran: Kheradvarzan Publications. (In Persian)
- Barker, C. (2012) *Cultural studies: Theory and practice* (M. Faraji & N. Hamidi, Trans.). Tehran: Institute for Cultural and Social Studies. (2nd ed.). (In Persian)
- Bagheri-Khuzani, M., Shahrabi-Farahani, A., Kowsari, S & , Mohammadkhani, S (2024) *The Fourth Plan for Transformation and Development of Tehran City (2025-2021)* Tehran: Hamshahri Publications. (1st ed.). (In Persian)
- Coser, L. A. (1993) *Lives and ideas of great sociologists* (4th ed.). Tehran: Elmi Publications. (In Persian)
- Dahlgren, P. (2021) *Television and the public sphere: Civil society and the mass media* (M. Shafaghi, Trans.). Tehran: Soroush Publications. (4th ed.). (In Persian)
- Ghaffari, J., Borzouei, M. R & , Gheydarloo, K. (2023) *Representation of the culture of poverty in the television of the Islamic Republic of Iran based on Oscar Lewis's theory and the views of Mohammad-Reza Hakimi: A study of the TV series "Bakhanehman."* *Media and Communication Research* 1(113-147) (In Persian)
- Givian, A & , Sarvari Zargar, M. (2009) *Representation of Iran in Hollywood cinema*. *Cultural Studies Journal* , (8) (In Persian)
- Heydari, Arash; Farahpour, Sara and Mohebi, Milad (2023) Urban Poor and Poverty: The Experience of Iranian Filmmakers: Analysis of the Image of the Life of the Urban Poor in Iranian Cinema in the 2011s, *Sociology of Art and Literature*, Volume 14, Issue 2, Pages 1-23 <https://doi.org/10.22059/jsal.2023.92663> (In Persian)
- Khaniki, H., Ahmadi, A (2024). Representation of the Covid-19 Pandemic in Iranian Social Media, *Journal of New Media Studies*, 10(37), 1-43. DOI: 10.22054/nms.2021. 59288.1164 (In Persian)
- Momeni, A & , Bahar, M. (2022) *A qualitative content analysis of the representation of poverty and charity in IRIB television*

- advertisements (A case study of Imam Khomeini Relief Committee ads). *Interdisciplinary Journal of Communication and Media*, (16/2)5, Summer. (In Persian)
- National Land Use Planning Document, approved by the Supreme Council of Land Use Planning. (2020). Retrieved from] <https://www.agriperi.ac.ir/dorsapax/userfiles/file/sanadmeliamayesh.pdf> (In Persian)
- Ojaq, Zahra (2022), The Language of Suffering: An Analysis of the Framework of the Problem of Poverty and the Poor in Iranian Online Media, *Quarterly Journal of Iranian Social Issues*, Volume 13, Issue 1, Spring and Summer 1401, Pages 103-169 <https://doi.org/10.22059/ijsp.2022.90396> (In Persian)
- Zakeri, Alireza; Foladian, Majid and Malika, Moghadam (2023) Representation of Urban Poverty in the Information Newspaper (1305-1332): Inefficient Government and Powerless Subject in the Struggle for Survival, *Social Welfare Scientific Research Quarterly*, Volume 23, Number 89 - (1402-5) <http://dx.doi.org/10.32598/refahj.23.89.2940.4> (In Persian)
- Janadleh, Ali and Rahnema, Maryam, The Pathological Representation of New Media in Family Studies (a Meta-Analysis of Articles Regarding the Effect of New Media on Family) *New Media Studies Quarterly*, 4(16), 1-40. <https://doi.org/10.22054/nms.2019.34873.562> (In Persian)
- Jewkes, Y (2015) *Media and crime* (M. T. Nouri, Trans.). Tehran: Majd Publications. (1st ed.). (In Persian)
- Samovar, L. A., Porter, R. E & Stefani, L. A. (2000) *Communication between cultures* G. Kiani & S. A. Hosseini, Trans.). Tehran: Baz Publications. (1st ed.). (In Persian)
- Soltani-Gerd-Faramarzi, M & Mohammadi, (2015) *Methods of representing consumption in cinematic films of the Reconstruction period*. *Cultural Strategy Journal*, (24) (In Persian)

