

زبان رنج: تحلیل چارچوب مسأله فقر و فقرها در رسانه‌های برخط ایران

زهرا اجاق^۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۰۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۱۹

چکیده

پژوهش حاضر به تحلیل نحوه چارچوب‌بندی فقر در دو دسته رسانه‌های اختصاصی شامل رهبری، دولت، میزان، ایکانا؛ و عمومی شامل فارس، باشگاه خبرنگاران جوان و موج طی سال‌های ۱۳۹۶، ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ می‌پردازد تا نقش و اثر خروج آمریکا از برجام در سال ۱۳۹۷ را در تحول و تغییر چارچوب‌بندی فقر در این رسانه‌ها مشخص سازد. برای این منظور از چارچوب بندی به‌عنوان نظریه و از تحلیل چارچوب با روش پان و کوسیسیکی به عنوان روش تحقیق استفاده می‌کند. یافته‌ها در چهار دسته ساختار نمایشی، ساختار مضمونی، ساختار نحوی و ساختار بلاغی دسته بندی شده‌اند. برای این منظور، از بین ۴۲۳۰۲ خبر و گزارش که جامعه تحقیق را تشکیل می‌دهند تعداد ۲۷۵ مورد به عنوان نمونه شناسایی و در نرم افزار مکس کیودا ثبت و تحلیل شده‌اند. نتایج نشان می‌دهند که به جز باشگاه خبرنگاران جوان، نحوه چارچوب‌بندی فقر پس از اعمال تحریم‌ها در همه خبرگزاری‌های 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 مسأله فقر در اذهان عمومی شود. شیوه چارچوب‌بندی فقر با تاکید بر تحریم به‌عنوان عامل ایجاد فقر، به گذار و مقطعی نشان دادن آن و خاموش کردن صدای فقرا راغب است و ظهور ریخت اجتماعی جدیدی در جامعه ایران را به تصویر می‌کشد.

واژگان کلیدی: چارچوب‌بندی فقر، تحلیل چارچوب، پان و کوسیسیکی، خبرگزاری‌ها، برجسته‌سازی

۱. استادیار گروه ارتباطات علم و فناوری، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و ارتباطات، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی؛ z.ojagh@ihcs.ac.ir

مقدمه

فقر یکی از چالش‌های اصلی و پیش‌روی جوامع به‌خصوص در کشورهای در حال توسعه است؛ زیرا توسعه بدون برطرف کردن فقر ناممکن است. فقر نقش اساسی و تعیین‌کننده‌ای در مسائلی مانند تضعیف سازمان و همبستگی اجتماعی، گرسنگی و سوء تغذیه، بیماری و بهداشت نامناسب، بیسوادی، کیفیت زندگی پایین، خشونت، طلاق، نابود کردن محیط زیست، و به حاشیه رانده شدن دارد. "فقر در ایران، براساس نتایج چند پژوهش، یکی از مشکلات اجتماعی اولویت دار است" (ابراهیمی، ۱۳۹۳). فقرزدا نبودن الگوی رشد در مناطق شهری (راغفر و همکاران، ۱۳۹۴) و فقیرتر شدن وضعیت درآمدی خانوارها طی پنج برنامه توسعه (اشرفی و همکاران، ۱۳۹۷) و کاهش رشد اقتصادی در پنج سال اخیر (کریمی و کیاسر، ۱۳۹۸؛ مرکز آمار ایران، ۱۳۹۹) نشان می‌دهند که در جامعه ایران دستکم طی چهار دهه اخیر مسئله فقر، موضوع همیشگی بوده است. طی این دوران به‌طور متوسط ۳۰ درصد (اشرفی، بهبودی، واعظ مهدوی و پناهی، ۱۳۹۷). ایرانیان زیر خط فقر زندگی کرده‌اند. اما به نظر می‌رسد برخورد رسانه‌ها با پدیده فقر کلیشه‌ای بوده و نقش چندانی در بازنمایی و بلند کردن صدای فقرا ایفا نکرده‌اند. حال آن‌که رسانه‌ها با توجه به دو کارکرد خبررسانی و هدایت یا ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط می‌توانند در کاهش فقر موثر باشند. رسانه‌ها می‌توانند با گزارش مسئله فقر از زوایای مختلف، فهم متفاوتی از فقر و فقرا در جامعه ایجاد کنند، مسئولیت آن را به طرف خاصی نسبت دهند، یا آنها را همچون یکی از گروه‌های ذینفع اجتماعی واجد خواسته‌ها و انتظارات بازنمایی کنند. حتی می‌توانند تصویر فقر و فقرا را به نفع یا ضرر تفکر سیاسی خاصی هدایت کنند و ذهنیت عموم از چیستی و عوامل فقر را شکل دهند.

هر چند که مزمن بودن مسئله فقر در ایران با پوشش رسانه‌ای غیربرنامه‌ریزی شده‌ای همراه بوده است ولی اهمیت اغنای عموم درباره سیاست‌های خارجی و روابط بین‌المللی کشور در کنار تجربه مستمر تحریم‌های اقتصادی ایران یکی از عوامل تعیین‌کننده در سیاست‌های بازنمایی رسانه‌هاست؛ که موجب تغییر در میزان و چگونگی پرداختن به موضوعات مختلف از جمله فقر می‌شود. براساس گزارش‌های اقتصادی اکنون وضعیت اقتصادی ایران نامناسب است (نمودار ۱)

و عامل مهم آن، خروج آمریکا از توافق هسته‌ای ایران یا برنامه جامع اقدام مشترک (برجام) در ۱۸ اردیبهشت ۱۳۹۷ است.



نمودار ۱. اثر اقتصادی تحریم‌های قبلی در مقایسه با چشم انداز ۲۰۱۷/۱۸ و بعد از آن (منبع: اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران، ۱۳۹۷)

گسترش فقر در شرایط کنونی در کنار استمرار همیشگی فقر در جامعه ما این سوال را به ذهن متبادر می‌کند که آیا بازنمایی فقر در رسانه‌ها دچار تغییر شده یا بدون تغییر مانده است؟ در عین حال، مستضعفان، گروه کلیدی در شکل‌گیری و سیاست‌گذاری‌های انقلاب اسلامی به‌ویژه در دوران آغازین آن بوده‌اند؛ توجه به فقر و فقرا در رسانه‌ها، جایگاه و ماهیت مستضعفان را در افکار صاحبان قدرت فعلی جامعه نشان می‌دهد. بازنمایی فقر و فقرا در رسانه‌ها از مالکیت و وابستگی جناحی آنها نیز اثر می‌گیرد زیرا هر رسانه سیاست‌های بازنمایی متفاوتی را برمی‌گزیند. از این‌رو، برای دستیابی به درکی دقیق‌تر و با جانبداری کمتر درباره جایگاه مسئله فقر نزد گروه‌های حاکمیت باید به رسانه‌های بلاواسطه یا اختصاصی ارگان‌های تصمیم‌گیر کشور نیز توجه داشت. لذا، سوال این مطالعه به‌طور دقیق‌تر این است که مسئله فقر و فقرا در رسانه‌های عمومی و اختصاصی چقدر مورد توجه قرار می‌گیرد؟ و چگونه چارچوب بندی می‌شود؟

پیشینه پژوهش

مطالعاتی که به فقر در رسانه‌ها توجه کرده‌اند را می‌توان در چهار دسته کلی قرار داد:

(۱) برخی از پژوهش‌ها تلاش کرده‌اند تا نقش رسانه‌ها در تغییر شرایط فقرا را به صورت تجربی آزمون کنند: مطالعه‌ای نشان داده که ویدئوهای انگیزشی به افزایش پس‌انداز و رفع فقر در اتیوپی کمک کرده‌اند (پارکین^۱، ۲۰۱۸). براساس این مطالعه، رسانه‌های انگلستان از لفاظی سیاسی درباره موضوع فقر و رفاه پیروی می‌کنند. پوشش فقر در این رسانه‌ها کم است ولی برخلاف روند تاریخی، منفی یا کلیشه‌ای نیست.

(۲) دسته دیگری از مطالعات نیز به محتوای رسانه‌ها تمرکز کرده و نحوه تجلی و پوشش موضوع فقر در رسانه‌ها را مورد توجه دارند. اهمیت این پژوهش‌ها در این است که رابطه پوشش رسانه‌ای فقر و سیاست‌گذاری عمومی در این باره را تشریح کرده‌اند: رز و بومگارتنر^۲ (۲۰۱۳: ۲۴) با تحلیل حدود ۵۶۰ مقاله نیویورک تایمز که بین ۱۹۶۰ تا ۲۰۰۸ منتشر شده‌اند، نشان می‌دهند که بحث رسانه‌ای درباره فقر از مباحثی که بر دلایل ساختاری یا هزینه‌های اجتماعی تعداد زیاد فقرا متمرکزند به تصویرسازی‌هایی از فقرا تغییر کرده که آنها را متقلب و حقه‌باز نشان می‌دهد و برنامه‌های رفاهی را بیشتر مضر تلقی می‌کنند. همچنین نشان داده‌اند که با تغییر چارچوب‌های رسانه‌ای، سیاست‌ها هم تغییر کرده‌اند. فرانک بومگارتنر و برایان جونز (۲۰۱۳) اشاره دارند که گرایش نامتناسب رسانه‌ها در نشان دادن سیاهان به عنوان دریافت‌کنندگان کمک‌های رفاهی که از اواسط دهه ۱۹۶۰ آغاز شده، به طور مستقیم موجب بدفهمی عمومی درباره فقرا و کاهش حمایت عمومی شده است. پژوهشی در ژاپن (آسوکا^۳، ۲۰۰۷) نشان داده که بیشتر ژاپنی‌ها هیچ درکی از فقر نسبی ندارند و تنها تصویری که ژاپنی‌ها از فقر دارند مربوط به فقر مطلق است که بر تصاویر رسانه‌ای مربوط به کشورهای در حال توسعه مبتنی است و تحت تاثیر خاطرات آنها از شرایط ناامیدکننده جنگ جهانی دوم قرار دارد. بنابراین بیشتر مردم، بی‌خانمان‌ها و دریافت‌کنندگان کمک‌های رفاهی را فقیر نمی‌دانند. این پژوهش توضیح می‌دهد که این درک با

1. Parkyn
2. Rose & Baumgartner
3. Asoki

هدف کسب پذیرش عمومی برای اصلاحات رفاهی و تخریب شبکه امنیت اقتصادی در عرصه سیاسی محافظه‌کار دستکاری شده است.

(۳) دسته سومی از مطالعات نیز به سازمان‌های خبری در نحوه بازنمایی فقرا توجه کرده و مسئولیت رسانه‌ها در شرایطی مانند بحران‌های مالی که موجب فقیر شدن مردم می‌شود را مشخص کرده‌اند: مطالعه‌ای درباره بحران مالی سال ۲۰۰۸ در سوئد نشان می‌دهد که علیرغم این انتظار که در طول بحران، حکومت ملی دروازه‌های خبری را به روی صداها و دیدگاه‌های مختلف بگشاید، کنشگران سیاسی قدرت زیادی در تأثیر بر چارچوب‌بندی دارند (فالاسکا^۱، ۲۰۱۴). یکی از موارد انتقاد از رسانه‌ها در جریان بحران مالی جهانی سال‌های ۲۰۰۷-۲۰۰۸ فراهم نکردن گزارش‌هایی بود که به مردم هشدار دهند که چنین خطری در حال وقوع است. نولس، فیلیپس و لیدبرگ^۲ (۲۰۱۳) با استفاده از روش تحلیل محتوا، سه روزنامه اصلی در سه کشور آمریکا، انگلستان و استرالیا را مقایسه کرده و نشان می‌دهند که روزنامه‌نگاران به جای این‌که در نقش نگهبانی خود برای اطلاع‌رسانی و آموزش مردم اولویت قایل باشند، وابستگی خیلی نزدیکی به کسب و کارها و روابط عمومی‌های آنها دارند و نقش خود را اطلاع‌رسانی به منابعشان تعریف می‌کنند. این روزنامه‌نگاران برای عدم هشداردهی کافی به عموم درباره بحران مالی مذکور مورد انتقاد هستند و لزوم آموزش بیشتر آنها و صرف زمان و تلاش کافی برای تحقیق و تحلیل مستقل توصیه می‌شود. مطالعه‌ای درباره برساخت اجتماعی فقر در رسانه‌های انگلستان (چائوهان و فاستر^۳، ۲۰۱۴) با مطالعه چهار روزنامه به روش تحلیل مضمون نشان می‌دهد که رسانه‌ها فقر را همانند مساله‌ای محدود به گروه‌های آسیب‌پذیر همچون کودکان و سالمندان بازنمایی می‌کنند. با توجه به نبود بحث درباره دلایل اجتماعی - اقتصادی گسترده‌تر و عوامل موثر، فقر در انگلستان به -عنوان "پدیده‌ای بی سرپرست"^۴ با منشاء نامشخص عمل می‌کند. بحث درباره فقر در رسانه‌ها تحت تأثیر منافع و علایق اقتصادی و ایدئولوژیکی است و به شیوه‌های مختلفی چارچوب‌بندی می‌شود. بنابراین در اغلب مواقع، بازنمایی فقر در رسانه‌ها با واقعیت منطبق

1. Falasca

2. Knowles, Philips and Lidberg

3. Chauhan & Foster

4. Orphan phenomenon

نیست (کندال^۱، ۲۰۱۶). در آمریکای لاتین و مکزیک، اخبار دولت را مسئول غلبه بر مشکل فقر چارچوب‌بندی می‌کنند و در مکزیک، منبع اصلی مورد استفاده مطبوعات در پوشش مساله فقر، دولت است (قیس^۲ و دیگران، ۲۰۱۸:۴۵). رسانه‌های انگلستان فقر را به‌عنوان تجربه جمعی (ملی و بین‌المللی) تصویر کرده‌اند؛ فقر در رابطه با سایر موضوعات خبرساز مانند سیاست مورد توجه است و بالذات ارزش خبری برای این رسانه‌ها ندارد؛ عدم حضور آشکار صدای کسانی که در فقر به سر می‌برند در بسیاری از گزارشات مشاهده می‌شود. ارائه تصاویر کلیشه‌ای و استفاده از عبارات مرسوم که ویژگی گزارش‌های روزنامه‌نگاران غیرمتخصص است در بازنمایی فقر و فقرات مشهود است. چنین گزارشی به معنی به تصویر کشیدن فقر به عنوان یک واقعیت انتزاعی و نه نتیجه شرایط اجتماعی یا نحوه توزیع منابع است. این کار موجب ایجاد درک از فقر به عنوان نتیجه ساختاری نابرابری‌ها می‌شود و پایه و اساس این واکنش جمعی به آن را ایجاد می‌کند که مردم در مورد فقر مانند آب و هوا بیندیشند که ظاهراً کاری نمی‌توانند برای آن انجام دهند و آن را بپذیرند (مک‌کندریک^۳ و همکاران، ۲۰۰۸).

(۴) دسته چهارم مطالعات بر قابلیت رسانه‌ها برای توانمند کردن و افزایش سطح سلامت جامعه متمرکزند. این مطالعات روشن می‌کنند که فقر تاثیر زیادی بر سرمایه اجتماعی اشخاص می‌گذارد. به‌طوری‌که حتی وقتی انسان‌ها غذا، لباس و مسکن دارند، مشکلات اقتصادی می‌تواند به زوال و نابودی روابط اجتماعی و مشارکت منجر شود. "فقر بودن این است که به دلیل فقدان منابع اقتصادی که با شرم ناتوانی برای زیستن مشابه دیگران آمیخته می‌شود، شخص نتواند در جامعه همانند دیگران زندگی کند، و بنابراین در بلندمدت از شهروندان دیگر جدا می‌شود و از زندگی اجتماعی و مدنی کناره می‌گیرد" (۲۰۱۶:۶۳۴). دشواری اقتصادی بر استانداردهای زندگی، الگوهای مصرف، و فعالیت‌های گذران اوقات فراغت تاثیر می‌گذارد که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر ایجاد و حفظ دوستان و آشنایان اثر دارد (اکبری و همکاران، ۱۳۹۷). در زمینه مسائل فقر و رسانه‌ها، این فرضیه تایید شده که جامعه

1 Kendall

2 Ghys

3 Mckendrick

مدنی قوی‌تر تأثیری مثبت در کاهش فقر و فرایند مردم‌سالاری خواهد داشت. این دیدگاه بر عامل دگرگون‌کننده جامعه مدنی تأکید دارد که دربرگیرنده هنجارهای اجتماعی، سازمان‌ها، و شیوه‌های تسهیل‌کننده مشارکت شهروندان در سیاست‌گذاری‌ها و تصمیم‌گیری‌های عمومی است (یونسکو، ۲۰۱۵: ۱۰). رسانه‌ها جزء عوامل جامعه مدنی هستند و می‌توانند با به میان کشیدن مسائل شهروندان، صداهای آنها را از خاموشی رها کنند.

مرور پیشینه تحقیقات نشان می‌دهد که فقر در رسانه‌ها به شکل موضوعی مشخص پوشش داده نمی‌شود بلکه در ارتباط با موضوعات دیگر پوشش داده می‌شود و صدای فقرا هم شنیده نمی‌شود. فقرا با کلیشه‌های منفی، سرزنش‌آمیز و دیگری‌نمایش داده می‌شوند. واکر و کیس^۱ (۲۰۱۴: ۱۰) با مطالعه زندگی واقعی فقرا نشان می‌دهند که آنها نه می‌توانند مشارکت اجتماعی داشته باشند و نه پذیرش اجتماعی دارند؛ و به نکته مهمی از نظر این پژوهش اشاره می‌کنند که فقرا فقیرند چونکه می‌کوشند مثل غیرفقرا باشند. متناسب با این پژوهش می‌توان اندیشید که فقرا فقیرند چون رسانه‌ها تنها تصویر غیرفقرا را برای آنها نمایش می‌دهند و این تصویر، تنها تصویر هنجاری است. البته در مقابل این نقش منفی، رسانه‌ها نقش مثبتی در رساندن اطلاعات به فقرا و پر کردن اوقات فراغت آنها دارند و می‌توانند فقدان یا کمبود دانش آنها را جبران کنند. در ایران موضوع نمایش و بازنمایی فقر و فقرا در رسانه‌ها از سوی پژوهشگران رشته ارتباطات مورد توجه واقع نشده و مطالعات بسیاری که در رشته‌های دیگر مانند رفاه اجتماعی و اقتصاد انجام شده‌اند توجه خاصی به نقش رسانه‌ها ندارند. محمدی و همکاران (محمدی و همکاران، ۱۳۹۱) در پژوهش خود تنها در این حد به رسانه‌ها توجه کرده‌اند که به تکرار نتایج آن دسته از مطالعات اقتصادی پرداخته‌اند که مکرراً ایجاد و توسعه امکانات آموزشی و افزایش مهارت نیروی کار به منظور کاهش و از بین بردن فقر را تأکید کرده‌اند. آنها می‌گویند "این پیشنهادها را عمده‌ترین رسانه‌ها تکرار کرده‌اند و حتی مردم کوچه‌بازار نیز از آنها آگاهی دارند". در این بین مطالعه مرتبط جدیدی (مورگانا، ۲۰۱۹) وجود دارد که در خارج از کشور انجام شده و به‌طور غیرمستقیم به این موضوع پرداخته است. این مطالعه با تحلیل سخنرانی‌های امام خمینی، آیت الله خامنه‌ای، آقایان هاشمی رفسنجانی، خاتمی و احمدی نژاد در حد فاصل ۱۹۷۹ تا ۲۰۰۹ نشان

1. Walker & Chase

2. Morgana

می‌دهد که در گفتمان این افراد، نقش کارگران به عنوان گروهی جمعی و مشخص به تدریج تقلیل یافته و نوعی فرایند تصفیه پایین - بالا رخ داده است. درواقع جمهوری اسلامی ایران به-طور پیشرونده‌ای کارگران را به مثابه کنشگران اجتماعی (انقلابی) و طرف صحبت نادیده گرفته و در نهایت حرف زدن برای توده‌ها را متوقف و صحبت کردن با طبقه‌های متوسط را آغاز کرده است. باید توجه داشت که معمولاً در ایران، کارگران به‌عنوان قشر ضعیف و فقیر جامعه شناخته می‌شوند. مطالعه حاضر بر آن است که فقدان پژوهشی را جبران کند که از منظر ارتباطات به پدیده فقر توجه کند و نقش رسانه‌ها را در شکل دادن به فهم عموم از فقر مشخص سازد.

چارچوب مفهومی: زمینه‌چینی، برجسته‌سازی و چارچوب‌بندی فقر

از نظر سازمان ملل متحد فقر در شکل‌های مختلف "از قبیل کمبود درآمد برای معیشت پایدار؛ گرسنگی و سوء تغذیه؛ بیماری و مرگ و میر ناشی از آن؛ بی خانمانی؛ ناامنی؛ محرومیت و تبعیض اجتماعی نمود پیدا می‌کند. این پدیده همچنین خود را با شکل عدم توانایی برای مشارکت در فرایندهای تصمیم‌گیری در عرصه‌های فرهنگی، اجتماعی و مدنی نشان می‌دهد" و از نظر بانک جهانی نیز "فقر، گرسنگی، نداشتن سرپناه و لباس، بیمار بودن و درمان نشدن، بی‌سواد بودن و مدرسه نرفتن است. فقرا در معرض انواع خطرات و بی‌عدالتی‌ها قرار دارند که خارج از اراده آنهاست. آنها از سوی نهادهای دولتی و اجتماعی و حتی جامعه به‌شدت مورد سوء استفاده قرار می‌گیرند و از این طریق صدا و قدرت خود را در این نهادها از دست می‌دهند" (مرکز تحقیقات و بررسی‌های اقتصادی، ۱۳۹۷). راونتری^۱ در قرن نوزدهم مفاهیم حداقل معیشت و "فقر مطلق" را ابداع کرد و خانواده‌هایی را که مجموع درآمد آنها برای دستیابی به حداقل معاش کافی نبود، فقیر نامید. در دهه ۷۰ قرن بیستم مفهوم جدید "فقر نسبی" توسط پیتر تاون‌سند^۲ به معنی ناتوانی در کسب حداقل استاندارد زندگی (پرستش، ۱۳۸۷) طرح شد. فقر درآمدی هم ناشی از کمبود درآمد افراد است (مرکز تحقیقات و بررسی‌های اقتصادی، ۱۳۹۷). رسانه‌ها با مفاهیم و موضوعاتی چون فقر، کارهای گوناگونی انجام می‌دهند.

1. Rawntree
2. Townsend

زمینه‌چینی و چارچوب‌بندی فنون رسانه‌ها برای خلق مداوم رضایت و مطلوبیت هستند. رسانه‌ها با بازنمایی موضوعات مختلف در شکل دادن به ذهنیت و دیدگاه جامعه ایفای نقش می‌کنند. وقتی موضوعی به کرات در رسانه‌ها منتشر می‌شود، مردم درباره آن می‌اندیشند و با هم گفتگو می‌کنند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها تعیین می‌کنند که مردم به چه چیزی فکر کنند. پوشش زیاد یک موضوع توسط رسانه‌ها باعث می‌شود که مردم وقتی می‌خواهند درباره چیزی صحبت کنند، معمولاً چیزی را که در رسانه با آن مواجه شده‌اند را انتخاب کنند؛ مثلاً وقتی محصول خاصی که قبلاً تبلیغش را در رسانه دیده‌اند، در فروشگاه در کنار محصولات مشابه می‌بینند، نکاتی درباره محصول تبلیغ شده به خاطرشان می‌رسد که آنها را به خرید یا عدم خرید آن محصول رهنمون می‌شود؛ این همان چیزی است که در ارتباطات، زمینه‌چینی نام دارد. اما چارچوب‌بندی، انتخاب ابعاد و ویژگی‌های خاصی از موضوع مورد پوشش است که باعث می‌شود، مخاطب معنی و مفهوم خاصی از آن برداشت کند. معانی و مفاهیم بر نگرش‌ها و سپس تصمیم‌ها و رفتارهای ما تاثیر دارند و از این‌رو گفته می‌شود که رسانه‌ها بخش اساسی برای تغییر اجتماعی هستند (پارکین، ۲۰۱۸:۴).

چارچوب‌ها به‌عنوان اصول سازماندهنده‌ای که به‌لحاظ اجتماعی مشترک و مقاومند، بخشی از جهان نمادین هستند و به ما امکان می‌دهند تا به‌طور معناداری جهان اجتماعی را ساختار دهیم. رسانه‌ها بخشی از نظام خلق و انتقال چارچوب‌ها هستند، اما لزوماً جایگاه محوری یا اصلی در این نظام ندارند. چونکه، چارچوب هم در فرستنده و هم در گیرنده، هم در متن (اطلاع‌دهنده) و هم در فرهنگ قرار دارد و به همین دلیل در ادبیات پژوهشی بین چارچوب‌های رسانه‌ها و مخاطبان تمایز ایجاد شده است (آردوول - آبرو^۱، ۲۰۱۵). تاچمن در سال ۱۹۷۸ می‌گوید که چارچوب‌ها اتفاقات غیرقابل تشخیص یا حرف‌های فاقد نظم و ساختار را به رویدادی آشکار و قابل تشخیص تبدیل می‌کنند. گیتلین هم در ۱۹۸۰ چارچوب‌ها را الگوهای مقاوم شناخت، تفسیر و ارائه، انتخاب، تاکید و حذف توصیف می‌کند (رینهارت^۲، ۲۰۰۷). براساس نظر ریس^۳ در سال ۲۰۰۱ (بوه^۴ و همکاران، ۲۰۱۴) چارچوب‌بندی روشی است که رسانه‌ها،

1. Ardèvol-Abreu
2. Reinhart
3. Reese
4. Bowe

کارمندان رسانه‌ها و مخاطبان‌شان، رویدادها و موضوعات را سازماندهی و قابل فهم می‌سازند. او می‌گوید که چارچوب‌ها به مثابه "اصول سازمان‌دهی که به‌طور اجتماعی مشترکند و در طول زمان دوام داشته‌اند" شناخته می‌شوند "که به‌طور نمادین برای ساختار دادن به جهان اجتماعی کار می‌کنند" (دن و راپ^۱، ۲۰۱۸).

روش تحقیق: تحلیل چارچوب با شناسایی دستگاه‌های چارچوب‌بندی

روش مورد استفاده در این پژوهش، تحلیل چارچوب اخبار مرتبط با فقر براساس شناخت عناصر ساختاری تشکیل دهنده خبر است. از منظر پان و کوسیسی^۲ (۱۹۹۳) این عناصر، همان دستگاه‌های چارچوب‌بندی در اخبار هستند که به چهار دسته تقسیم می‌شوند. در این پژوهش با اتخاذ رویکرد برساخت‌گرا به اخبار و گزارش‌های مربوط به فقر در خبرگزاری‌ها تلاش می‌شود تا تحلیل تجربی نظام‌مندی انجام شود. برای این منظور، متن خبری واجد چهار بعد ساختاری در نظر گرفته می‌شود که عبارتند از نحوی^۳، نوشتاری یا نمایشی^۴، مضمونی^۵ و بلاغی یا لفظی^۶.

ساختارهای نحوی

ساختارهای نحوی به الگوهای ثابت قرار گرفتن لغات یا عبارات در جمله گفته می‌شود. در گفتمان خبری، ساختارها در این سطح، اطلاعات خیلی کمی انتقال می‌دهند. به منظور عملیاتی کردن این مفهوم باید سبک تنظیم خبر، نقل قول از متخصصان، ارائه داده‌های تجربی مثل آمار، نقل قول از منابع رسمی، مربوط کردن نقل قول به دیدگاه یا گروهی خاص شناسایی شوند.

ساختارهای نمایشی/نوشتاری

نمایشنامه یا روایت به توالی فعالیت‌ها و عناصر رویداد گفته می‌شود که به‌صورت بازنمایی ذهنی ساختاریافته از رویداد درونی شده‌اند. روایت خبری ساختار مشخص خود را دارد که با

-
1. Dan&Raupp
 2. Pan & Kosicki
 3. Syntactical
 4. Script
 5. Thematic
 6. Rhetorical

قوانینی به نام گرامر داستان مشخص می‌شود. نسخه کلی شامل چه کسی، چه چیزی، چه وقت، کجا، چرا و چگونه است که تحت عنوان عناصر خبری معروفند. در عملیاتی کردن ساختارهای نوشتاری، گرامر داستان خبری، کنش‌ها و کنشگران، زمان، روابط علی ایجاد شده بین رویدادها، شرایط و بافتار اجتماعی که آغاز، اوج و فرود ماجرا را مشخص می‌کنند، شناسایی می‌شوند.

ساختارهای مضمونی

اخبار بر یک مسأله یا موضوع در یک زمان خاص تمرکز کرده و چند رویداد، کنش، یا گزاره مرتبط با مسأله را گزارش می‌کنند. رویدادها بیان می‌شوند، از منابع نقل قول می‌شود، و گزاره‌ها گفته می‌شوند؛ تا به طور منطقی به نفع فرضیه خاصی استدلال کرده باشند. گزارش خبری همچون مجموعه‌ای از گزاره‌هایی دیده می‌شود که نظام علی یا روابط منطقی - تجربی را شکل می‌دهند. لغاتی مانند برای این که، زیرا، چون نشانگر این ساختارند. واحدهای اساسی ساختار مضمونی شامل چکیده و بدنه اصلی هستند. چکیده معمولاً با تیتراژ، لید یا نتیجه‌گیری ارائه می‌شود. در بدنه اصلی هم مدارک حمایتگر فرضیه معرفی می‌شوند که شامل اطلاعات مربوط به حوادث ضمنی و پس زمینه و نقل قول‌هاست. ساختار مضمونی خبر ممکن است شامل زیرمقوله‌هایی باشد که با اطلاعات و نقل قول‌هایی پشتیبانی می‌شوند. بنابراین، ساختار مضمونی یک سلسله مراتب چندلایه است با یک مضمون که هسته مرکزی است و زیرمقوله‌ها به آن متصل می‌شوند و زیرمقوله‌ها برای آن همچون عناصر حمایتگرند. در خصوص عملیاتی کردن ساختار مضمونی، باید پس از کشف مواردی مثل اسناد مسئولیت یا گروه‌بندی‌های خاص ارائه شده در گزارش نشان دهیم که فقر در هر گزارش تحت چه عنوان کلی نمودار شده است. مواردی چون عوامل فقر، راهکارهای فقر، اثرات و پیامدهای فقر در شناسایی ساختار مضمونی مفید هستند. این موارد می‌توانند طبیعی (مثل سیل و زلزله)، سیاسی (مثل تحریم و جنگ)، اقتصادی (مثل رکود و بیکاری) و اجتماعی (مثل بی‌سوادی، تاخیر در ازدواج) باشند.

ساختارهای لفظی/بلاغی

ساختارهای لفظی یا بلاغی خبر نیز انتخاب‌های سبکی روزنامه‌نگاران را در ارتباط با اهداف مورد نظرشان توصیف می‌کنند. استعاره‌ها، مثال‌ها، ضرب‌المثل، حکایت، شعر، تصویر و عکس

در این زمره‌اند. این گزینش‌ها برای فراخواندن تصاویری خاص، افزایش برجستگی یک فکر، افزایش وضوح یک گزارش انجام می‌شوند. این گزینش‌ها قصد حقیقت‌نمایی هم دارند تا روزنامه‌نگار با به حداکثر رساندن حقیقی بودن مشاهدات و تفاسیر خویش، اثربخشی خبر را افزایش دهد. برای درک ویژگی‌های ساختار لفظی، آن را این طور عملیاتی کنیم: وجود استعاره‌ها، مثال‌ها، ضرب‌المثل‌ها، شعر، حکایت، تصویر و عکس.

جامعه آماری و جامعه نمونه تحقیق

جامعه تحقیق این پژوهش مجموعه اخبار و گزارش‌هایی است که طی ۶ ماه و در حد فاصل اردیبهشت ۱۳۹۶ تا آبان ۱۳۹۸ در هفت وبگاه خبری یا سایت خبرگزاری به شرح زیر منتشر شده‌اند:

۱) خبرگزاری فارس (بالاترین رتبه در بین خبرگزاری‌ها، یعنی رتبه ۱۴ در بین مجموع سایت‌ها در سایت الکسا، ۲ تیر ۱۳۹۸)،

۲) موج (نخستین خبرگزاری خصوصی کشور که در ۱۳۸۱ تأسیس شده است)،

۳) رهبری^۱

۴) دولت^۲

۵) خانه ملت^۳

۶) قوه قضائیه^۴ و

۷) باشگاه خبرنگاران جوان^۵

جامعه نمونه تحقیق شامل اخبار و گزارش‌هایی است که به موضوع فقر در جامعه ایران پرداخته‌اند. نمونه‌ها در تاریخ‌های زیر به دست می‌آیند: ماه اول) ۱ تا ۳۱ اردیبهشت ۱۳۹۶؛ ماه دوم) ۱ تا ۳۰ آذر ۱۳۹۶؛ ماه سوم) ۱ تا ۳۱ اردیبهشت ۱۳۹۷؛ ماه چهارم) ۱ تا ۳۰ آذر ۱۳۹۷؛ ماه پنجم) ۱ تا ۳۱ اردیبهشت ۱۳۹۸؛ ماه ششم) ۱ تا ۳۰ آذر ۱۳۹۸. تمام اخبار و گزارش‌های منتشر شده به شیوه پان و کوسیسی تحلیل می‌شوند. این نمونه‌ها تمام مواردی هستند که پس از

1. Leader.ir

2. Dolat.ir

3. Icana.ir

4. Mizanonline.com

5. Yjc.ir

خواننده شدن توسط پژوهشگر مرتبط با فقر تشخیص داده شده‌اند. معیار پژوهشگر برای تشخیص مرتبط بودن خبر یا گزارش با فقر این است که متن رسانه‌ای یا آشکارا درباره فقر و فقر باشد و یا این که توصیفی از شرایط اقتصادی نامطلوب باشد و به وضعیت معیشت مردم مربوط باشد.

در خصوص دلیل انتخاب دو ماه اردیبهشت و آذر نیز باید گفت که چون این پژوهش کیفی است و نتایج آن قابل تعمیم نیستند، انتخاب هر ماهی از سال بلامانع است. با این حال دلیل انتخاب اردیبهشت این است که واقعه خروج آمریکا از برجام در این ماه رخ داده است. با توجه به خواست پژوهشگر برای انتخاب متعادل دو ماه از سال، ماه دوم با فاصله ۶ ماه از اردیبهشت یعنی آذر انتخاب شده است. خبرگزاری‌ها در دو دسته عمومی و اختصاصی مطالعه می‌شوند. برای نمونه‌گیری از خبرگزاری‌های عمومی شامل فارس^۱، موج^۲ و باشگاه خبرنگاران جوان در بخش آرشیو سایت‌های این خبرگزاری‌ها، تاریخ‌های مورد نظر وارد شده و در سرویس‌های جامعه/ اجتماعی و اقتصاد/ اقتصادی جستجو صورت گرفت. نمونه‌گیری از خبرگزاری‌های اختصاصی شامل میزان، خانه ملت، دولت و رهبری بدین شرحند: برای نمونه‌گیری از سه مورد اول:

خبرگزاری میزان وابسته به قوه قضائیه است و جستجو در دو سرویس جامعه و اقتصاد در بخش‌های خبر ویژه، مشروح اخبار، گزارش، خبر دوتایی و آخرین اخبار گروه انجام شده است. خبرگزاری خانه ملت وابسته به مجلس جمهوری اسلامی ایران است و در سرویس‌های اقتصادی و اجتماعی در دو بخش خبر و گزارش جستجو صورت گرفته است. خبرگزاری دولت هم وابسته به ریاست‌جمهوری است که در همه سرویس‌ها در بخش اخبار و گزارش و مقاله جستجو صورت گرفته است. جستجوها در تاریخ‌های مورد نظر تاریخ انجام شده‌اند و به دلیل ماهیت این خبرگزاری‌ها در امکاناتی که برای جستجو ارائه داده‌اند از کلیدواژه‌های زیر بهره گرفته شده است:

درمانده - درماندگان - فقر - فقرا - معیشت - حمایت - احتیاج - مستمند - مستمندان - محروم - محرومان - محرومین - نیاز - نیازمند - نیازمندان - محتاج - کمک - ضعیف -

مستضعف - مستضعفان - مستضعفین - کارگر. لازم به توضیح است که این کلیدواژه ها براساس تجربه حاصل از جستجو در سایر خبرگزاری ها انتخاب شده اند.

در خبرگزاری رهبری، حجم اخبار منتشر شده در این خبرگزاری در مقایسه با سایر خبرگزاری ها بسیار کم است؛ لذا همه اخبار در بازه های زمانی موردنظر مطالعه شده و اخبار مرتبط انتخاب شدند. برای این منظور از قسمت آرشیو جامع و سرفصل اخبار استفاده شده است. برای تحلیل نمونه ها، همه آنها وارد سامانه سند در نرم افزار مکس کیودا شدند. در سامانه کد، کدها و زیرمجموعه کدها تعریف شدند. کدها شامل چهار مفهوم اصلی یعنی ساختار بلاغی، ساختار نمایشی، ساختار مضمونی و ساختار نحوی هستند.

اطمینان و اعتبار تحقیق

با توجه به این که تحقیق حاضر، استقرایی است و نمونه ها شامل اسناد منتشر شده روی وبسایت های خبری هستند، و پژوهشگر اصلی به تنهایی کار کدگذاری داده ها را انجام می دهد، از حضور یک دستیار برای چک کردن دقت تحلیل اسناد استفاده می شود. بدین طریق که درباره روش تحقیق، توضیح کاملی به دستیار که کارشناس ارشد است داده می شود. دستیار تعداد ده درصد از نمونه ها را کدگذاری می کند. این نمونه ها به طور تصادفی و بر مبنای تعداد نمونه های شناسایی شده برای هر وبسایت انتخاب می شوند دلیل انتخاب ده درصد، پیشنهاد کرپندورف (کمپل^۱ و همکاران، ۲۰۱۳) است که برای ارزیابی اعتبار بین کدگذاران، انتخاب ده درصد از کل متون را مفید و کافی می داند. پس از انجام کدگذاری، ضریب کاپا اندازه گیری می شود تا براساس آن درباره اعتبار تحقیق سخن گفته شود (اوکونور و ژوفه^۲، ۲۰۲۰). طبق گفته آنها اغلب محققان به توصیه لندیس و کوخ در سال ۱۹۷۷ توجه دارند که براساس آن مقادیر کمتر از ۰ نشان دهنده عدم قابلیت اطمینان/توافق است. عدد بین ۰ تا ۰,۲۰ به عنوان اطمینان/توافق کم و ۰,۲۱ تا ۰,۴۰ به عنوان نسبتاً خوب ارزیابی می شود. عدد ۰,۴۱ تا ۰,۶۰ به عنوان متوسط و عدد ۰,۶۱ تا ۰,۸۰ به عنوان متعادل در نظر گرفته می شود. عدد بین ۰,۸۱ تا ۱ نیز به عنوان توافق/قابلیت اطمینان کامل در نظر گرفته می شود.

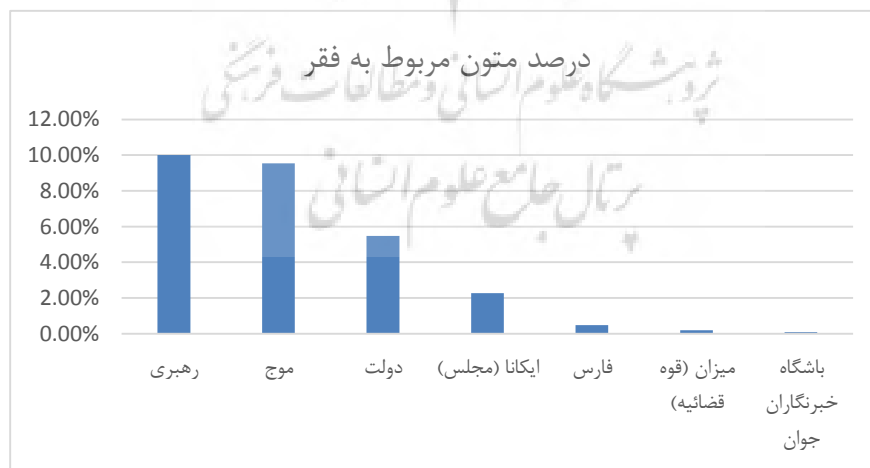
1. Campbell

2. O'Connor & Joffe

لازم به بیان است که در این تحقیق ۳۰ خبر توسط دستیار کدگذاری شد. سپس کدها با اعداد ۰ و ۱ نمره‌گذاری مجدد شدند: یعنی اگر هر دو کدگذار به بخش یکسانی از متن کد مشابهی داده باشند هر دو نمره ۱ می‌گیرند. اگر یک نفر بخشی از متن را کدگذاری کرده باشد و نفر دوم هیچ کدی به آن بخش نداده باشد یا برعکس؛ کسی که کد گذاشته نمره ۱ و دیگری نمره ۰ می‌گیرد. در صورتیکه هر دو نفر به یک بخش از متن کد داده باشند ولی کدها متفاوت باشند دو نمره (۰ و ۱ / ۱ و ۰) محاسبه می‌شود. در نهایت ضریب کاپای کوهن با اسپاس محاسبه شد و نتیجه ۰,۶۳ است که طبق نظر لندیس و کوخ متعادل است. با توجه به رویکرد کیفی این تحقیق و تمرکز بر متن، در این فصل یافته‌های حجیم و گسترده تحقیق به صورت فشرده ارائه می‌شوند تا عملکرد رسانه‌های مورد مطالعه در میزان برجسته‌سازی و شیوه چارچوب‌بندی فقر مشخص شود.

برجسته سازی فقر و فقر در اخبار و گزارش‌ها

نظریه برجسته‌سازی برای درک رابطه بین خروجی رسانه، افکار عمومی و فرایند سیاست‌گذاری مربوط به فقر نقش مهمی دارد. مطابق این نظریه، رسانه‌ها می‌توانند با بذل توجه بیشتر به موضوعات بر درک عمومی از آن موضوعات تأثیر بگذارند. برای این که بفهمیم رسانه‌ها چه تلاشی کرده‌اند تا فقر را به عنوان اولویت به اذهان مردم القا کنند باید میزان برجسته‌سازی اخبار فقر در رسانه‌های مورد مطالعه را مشخص می‌کنیم (نمودار ۲).



نمودار ۲. درصد متون مربوط به فقر در کل اخبار منتشر شده

ملاحظه می‌شود که میزان توجه به فقر یا برجسته‌سازی در رسانه اختصاصی رهبری بیش از همه است و رسانه عمومی موج پس از آن قرار دارد. این دو رسانه اگر چه مجموع اخبار و گزارش‌هایی که منتشر کرده‌اند کم است ولی نسبت به بقیه رسانه‌ها تعداد بیشتری از اخبار منتشرشده‌شان را به فقر اختصاص داده‌اند. وب‌سایت رهبری از ۹۰ خبر و گزارش؛ ۹ مورد و وب‌سایت موج؛ ۳۵ مورد از ۳۶۷ خبر و گزارش خود را به فقر اختصاص داده‌اند. سپس وب‌سایت دولت و ایکانا قرار دارند که در زمره پایگاه‌های خبری اختصاصی دولت و مجلس هستند. در نهایت هم خبرگزاری فارس، خبرگزاری میزان یعنی رسانه اختصاصی قوه قضاییه، و باشگاه خبرنگاران جوان قرار دارند.

نکته قابل توجه این است که سه خبرگزاری عمومی مورد مطالعه در ۶ ماه مورد مطالعه این تحقیق، در مجموع ۳۱۵۶۵ خبر و گزارش منتشر کرده‌اند که ۱۲۱ مورد آن با فقر ارتباط داشته است. چهار خبرگزاری اختصاصی هم در این بازه زمانی ۱۳۶۳۶ خبر و گزارش منتشر کرده‌اند که ۱۵۴ مورد در ارتباط با فقر بوده است. به عبارت دیگر، هر چند که خبرگزاری‌های عمومی نسبت به پایگاه‌های خبری اختصاصی، حدود ۲ برابر اخبار بیشتری تولید کرده‌اند ولی میزان برجسته‌سازی فقر در این خبرگزاری‌ها حدود یک سوم خبرگزاری‌های اختصاصی است. این شیوه برجسته‌سازی می‌تواند نشان‌دهنده اهمیت بیشتر فقر برای دستگاه‌های حاکمیتی و تصمیم‌گیران در مقایسه با رسانه‌های عمومی باشد. این اهمیت ناشی از فشار اقتصادی و ناآرامی‌های اجتماعی مربوط به آن است که می‌تواند شیوه حکمرانی را دچار چالش کند.

در ادامه تلاش شده تا با ترسیم عناصر اصلی برسازنده چارچوب فقر، امکان مقایسه چارچوب‌های فقر در وب‌سایت‌های مختلف فراهم شود. برای این منظور، ابتدا به صورت مقایسه‌ای کلی درباره ساختار نحوی و بلاغی وب‌سایت‌ها توضیح داده شده است. سپس سه جزء ساختار مضمونی یعنی عوامل، پیامدها، راهکارهای فقر و تعریفی که از فقر در هر وب‌سایت ارائه شده، کنار هم قرار داده شده‌اند تا بتوان درک دقیق‌تری از مضامین که عنصر اساسی و بنیادین چارچوب است، به دست آورد. همچنین ساختار نمایشی چارچوب‌ها شرح داده شده‌اند.

وضعیت کلی ساختار بلاغی در متون تحلیل شده

گزارش‌ها و اخبار منتشره در پایگاه‌های خبری و خبرگزاری‌های مورد مطالعه از چهار عنصر برای شکل دادن به بلاغت و ساختار بلاغی متن بهره گرفته اند که عبارتند از تشبیه، استعاره، مثال و ضرب المثل. البته میزان استفاده از این عناصر در تنظیم و تولید محتوا بسیار کم بوده است (جدول ۱).

جدول ۱. فراوانی عناصر ساختار بلاغی در اخبار تحلیل شده

ساختار بلاغی	تشبیه	ضرب المثل	مثال ها	استعاره
فارس	۶	۲		۴
موج	۳		۱	۲
باشگاه خبرنگاران جوان	۳			۲
ایکانا	۸	۳		
دولت	۲			۵
جمع	۲۲	۵	۱	۱۳

مشاهده می شود که تشبیه (با فراوانی ۲۲ مورد) و استعاره (با فراوانی ۱۳ مورد) بیشترین کاربرد را در ساختار بلاغی متون تحلیل شده داشته‌اند. تشبیه، مانند کردن چیزی یا وضعیتی به چیزی یا وضعیتی دیگر است. استعاره‌ها هم به مواردی چون مجاز مرسل، قیاس و اغراق در متن گفته می‌شود و "براساس تعریف کوتاه جورج لاکوف و مارک جانسون جوهر استعاره، درک و تجربه یک چیز بر حسب چیز دیگری است" (کرپندورف، ۲۰۱۷). در مجموع استفاده اندک از اجزاء بلاغی برای ساختار دادن به متن می‌تواند نشان‌دهنده تلاش تولیدکنندگان محتوا برای حفظ عینیت خبری باشد. اما در مقوله‌ای مانند فقر که درگیری احساسی انسان‌ها در ایجاد همدلی با فقرا نقش دارد و می‌تواند مقدمه پذیرش اجتماعی و همکاری و مشارکت برای رفع فقر باشد، به نظر می‌رسد بهتر است ضمن رعایت اصل عینیت، بلاغت متون را طوری تغییر داد که در راستای اهداف فقرزدایی باشد.

وضعیت کلی ساختار نحوی در متون تحلیل شده

مختصات این ساختار با چهار مقوله مشخص می شود که عبارتند از مصاحبه، آمار، سبک خبر و نقل قول که در متون تحلیل شده چندان مورد استفاده قرار نگرفته اند. در ساختار نحوی متون تحلیل شده، نقل قول ها و مصاحبه ها اغلب به چهره های سیاسی و اجرایی مربوطند و نشان می دهند که رسانه های تحلیل شده در تدوین گزارش ها و اخبار متأثر از دیدگاه و نظر این افراد هستند. آمار نیز که دلیلی برای ادعای عینی بودن اطلاعات ارائه شده است، بیش از همه رسانه ها در خبرگزاری فارس به کار گرفته شده است. این آمار عمدتاً درباره میزان کمک ها و حمایت های صورت گرفته از فقرا یا وضعیت افراد تحت پوشش کمیته امداد است.

سبک غالب مورد استفاده در نگارش اخبار و گزارش های فقر، هرم وارونه است. این سبک اطلاعات باارزش (به زعم روزنامه نگار) را در ابتدا ارائه می دهد و با پیشرفت خبر یا گزارش، اطلاعات با ارزش کمتر ارائه می شوند. در واقع در این سبک، روزنامه نگار یا رسانه توانایی زیادی در انتقال درک و برداشت و طرح واره خود از موضوع به مخاطب دارد و می تواند درک انتقادی مخاطب را کاهش دهد اما احتمالاً به دلیل نقشی که در برجسته کردن برخی اقدامات و فعالیت های نهادها دارد، می تواند در جذب بودجه و تبلیغات مفید باشد و از این رو، مورد توجه رسانه های مورد نظر این تحقیق است. البته استفاده از این سبک ناظر بر غلبه سبک سستی در تنظیم و تدوین محتوا در این رسانه ها هم هست.

وضعیت کلی ساختارهای مضمونی و روایی

در خصوص ساختار مضمونی در وبسایت رهبری از سال ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۸ بر تنوع یا تعداد عوامل موجد فقر افزوده شده و از سال ۱۳۹۷ به تحریم ها به عنوان عامل ایجاد فقر توجه شده است. به عبارت دقیق تر در سال ۱۳۹۶ به عامل طبیعی زلزله توجه شده است. در سال ۱۳۹۷ عوامل سیاسی یعنی جنگ اقتصادی، تحریم، توطئه استکبار و طراحی دشمنان عامل ایجاد فقر در کشور معرفی شده اند و در سال ۱۳۹۸ واردات و عوامل ساختاری هم به عوامل سیاسی افزوده شده اند. در سال ۱۳۹۷ عوامل فقر به موضوعات سیاسی یعنی تحریم محدودند و تأکید بر

بازیگران خارجی است ولی در سال ۱۳۹۸ علاوه بر امریکا به مشکلات ساختاری و واردات هم توجه شده که در درون کشور ریشه دارند.

در سال ۱۳۹۶ فقر به عنوان «هدف میان مدت دشمنان» تعریف شده است. در سال ۱۳۹۷ «بیکاری» مترادف فقر قلمداد شده و تعریف ارائه شده از فقر در سال ۱۳۹۸ واجد دو دسته نشانه است: نشانه‌های اول به گروه‌های خاصی (مصادیق) اشاره دارند که شامل زندانیان نیازمند، طبقات ضعیف و متوسط هستند و نشانه‌های دوم به شرایط خاصی اشاره کرده اند و شامل مشکلات معیشتی و فشار بر مردم هستند و فقر با به‌مثابه فقر مطلق تعریف کرده‌اند.

تنها در سال ۱۳۹۸ چارچوب کاملی ارائه شده و در این سال، عوامل ساختاری به‌عنوان عامل فقر ارائه شده اند:

«تحریم، واردات بی‌رویه، وابستگی به نفت و خام فروشی، مداخلات غیر لازم دستگاه‌های حکومتی در مسائل اقتصادی و عدم اجرای مناسب سیاست‌های اصل ۴۴ و تخریب فضای کسب و کار و قوانین دست و پا گیر؛ اقتصاد کشور به تصمیم های دیگران گره زده شد و بسیاری از کارها به تصمیم های امریکا موکول شد و در نتیجه سرمایه گذار و فعال اقتصادی نیز کارهای خود را موکول به این امور کردند» (وب سایت رهبری، اردیبهشت ۱۳۹۸).

در سال ۱۳۹۸، اصلاحات ساختاری به‌عنوان راهکار فقر ارائه شده‌اند و «رونق تولید، حمایت از کالای ایرانی، تحرک کاری، اقتصاد مقاومتی، جدی تر شدن مدیریت ها و برنامه ریزی ها، خرید محصولات داخلی و استمرار حمایت از کالای ایرانی، پرهیز از اسراف، توجه نکردن به شایعات در فضای مجازی» (وب سایت رهبری، اردیبهشت ۱۳۹۸) نمونه‌هایی از راهکارهای ساختاری هستند.

در خصوص ویژگی‌های ساختار نمایی در وب سایت رهبری لازم به توضیح است که جهت پوشش اخبار و گزارش های فقر، فقط از عنصر "چه چیزی" (۹بار) استفاده شده است که بر اهمیت «ماهیت موضوع» در تولید محتوای این وب‌سایت دلالت دارد.

دو کنش مرتبط با فقر که در سال ۱۳۹۶ در سایت رهبری ارائه شده عبارتند از کنش "واریز کمک های نقدی مردم" با کنشگری "رهبر معظم انقلاب اسلامی" (رهبری، آذر ۱۳۹۶) و کنش "تشریح تدابیر بدخواهان برای ضربه زدن به اقتصاد" با کنشگری "اقتصاددانان مومن کشور"

(رهبری، اردیبهشت ۱۳۹۶). ماهیت این کمک‌ها، آگاه‌سازی و حمایت از محرومان است و شرایط اجتماعی که در بستر آن کنش کمک صورت گرفته، زلزله کرمانشاه است که دفتر مقام معظم رهبری از محل پرداخت های نقدی مردم برای ساخت مسکن به آنها کمک کرده است. در این سال، وبسایت رهبری بین "عدم رونق کار و تولید، افزایش بیکاری و لنگ زدن معیشت مردم با ناامیدی مردم از جمهوری اسلامی" (رهبری، ۱۳۹۶) ارتباط علی ایجاد کرده است.

در سال ۱۳۹۶ تحریم‌ها برگشته‌اند، اما آیت الله خامنه‌ای به لزوم آگاه شدن مردم درباره برنامه‌ریزی بدخواهان برای ضربه زدن به اقتصاد کشور توسط متخصصان توجه دارند. در سال ۱۳۹۷، کنش‌های مرتبط با فقر واجد سه ماهیت متفاوتند: (الف) کمک خیریه‌ای؛ به فقرا و ارائه خدمات اجتماعی (ب) دستوری؛ به تغییر رفتار توسط مردم و به حمایت از کارآفرینی توسط دولت و (ج) جنگ اقتصادی و فرهنگی آمریکا. کنشگران نیز متناسب با کنش‌ها در سه دسته قرار گرفته‌اند: (الف) آیت الله حاج شیخ غلامرضا یزدی، (ب) حضرت آیت الله خامنه‌ای، مردم و مسئولان و (ج) وزارت خزانه‌داری آمریکا. کنش‌ها عبارتند از "برطرف کردن مشکلات و موانع کارآفرینان و کارگران" با کنشگری "دولت و مسئولان" (رهبری، اردیبهشت ۱۳۹۷) که با لحن امری ایراد شده است؛ کنش "خرید کالای ایرانی" با کنشگری "مردم" (رهبری، اردیبهشت ۱۳۹۷) که باز هم به صورت امری گفته شده است؛ و کنشگری "وزارت خزانه داری آمریکا" در کنش "جنگ اقتصادی و فرهنگی" (رهبری، اردیبهشت ۱۳۹۷)؛ کنشگری "آیت الله حاج شیخ غلامرضا یزدی" در کنش "خدمات اجتماعی و کمک به فقرای شهر حتی فقرای یهودی و زرتشتی" (رهبری، اردیبهشت ۱۳۹۷). در متون منتشر شده در این سال، بین "انس بیشتر با اسلام و کمک بیشتر به فقرا" (رهبری، ۱۳۹۷) رابطه علی ایجاد شده است. ملاحظه می‌شود که در اردیبهشت سال ۱۳۹۷ که تحریم‌ها اعمال شده‌اند، رهبری به نقش آمریکا در جنگ اقتصادی که ثمره آن فقر و محرومیت است، توجه دارند و همزمان راه‌حل را در کارآفرینی و تغییر رفتار مصرف عموم جامعه بیان می‌کنند.

در سال ۱۳۹۸ نیز کنشگری "رهبر انقلاب اسلامی و مسئولان و خیرین نیکوکار در تهران" در کنش "کمک به آزادی زندانیان نیازمند در گلریزان ستاد دیه کشور" (رهبری، اردیبهشت ۱۳۹۸)؛ کنش "پرهیز از اسراف و زیاده روی در خرید" با کنشگری "مردم" که با لحن امری

ادا شده است (رهبری، اردیبهشت ۱۳۹۸)؛ کنشگری "آمریکایی‌ها" در کنش "فشارهای شدید اقتصادی" (رهبری، اردیبهشت ۱۳۹۸) در این متون نمایش داده شده‌اند. در این سال هم خروج آمریکا از برجام که ماهیت موجد فقر دارد، مورد توجه رهبر جمهوری اسلامی ایران قرار گرفته است. دستور به تغییر رفتار توسط مردم و حمایت از زندانیان نیازمند با مشارکت در فعالیت سنتی گلریزان دیه نیز ماهیت دو متن دیگر تحلیل شده در سال ۱۳۹۸ هستند. به‌طور کلی می‌توان گفت که در ساختار نمایشی، وبسایت رهبری از یک‌سو به نقش دشمنان در پیش‌روی جامعه به‌سوی فقر نظر دارد و از سوی دیگر، مواجهه سنتی به شکل بخشش به نیازمندان را مورد توجه دارد.

در وبسایت دولت نیز از سال ۱۳۹۷ تحریم‌ها یکی از عوامل اصلی ایجاد فقر برشمرده شده‌اند. فقر همچون فقر درآمدی تعریف شده و هرگز به پیامدهای فقر نپرداخته است. به بیان دیگر، ساختار مضمونی فقر همواره در این وبسایت فاقد عنصر پیامدها بوده است. در چارچوب‌بندی فقر همواره به عوامل ساختاری در پیدایش و زدایش فقر توجه شده است ولی در سال ۱۳۹۸ به اصلاح وضعیت ذهنی مردم و بازگشت به ارزش‌های انقلاب اسلامی همچون یک راهکار توجه کرده است. در ساختار نمایشی، فقر در جامعه وجود دارد و اعمال تحریم‌ها موجب وخیم‌تر شدن فقر شده است. کاهش قدرت خرید (در سال ۱۳۹۶) نشانه فقر است. می‌توان گفت این وبسایت در سال ۱۳۹۸ که شرایط اقتصادی و بالطبع توان اجرایی دولت بدتر شده است تلاش دارد تا از عنصر سنتی - فرهنگی ایمان به صورت بازگشت به ارزش‌های انقلاب اسلامی و آزمایش الهی بودن فقر استفاده کند: «دکتر روحانی با تاکید بر اینکه با مشارکت مردم، مدارا با یکدیگر و مقاومت می‌توانیم به پیروزی برسیم، گفت: امروز در یک آزمایش بزرگ الهی قرار گرفته ایم و بی تردید با ایستادگی و مقاومت از این مرحله عبور خواهیم کرد.» (وبسایت دولت، اردیبهشت ۱۳۹۸).

چارچوب‌بندی فقر در محتوای وبسایت ایکانا نیز از سال ۱۳۹۷ تحت تاثیر تحریم‌ها واقع شده است. تعریف مورد نظر از فقر مطابق با فقر درآمدی است و همواره در چارچوب‌بندی فقر به چهار عنصر چارچوب یعنی عوامل فقر، پیامدها، راهکارها، و تعریف فقر توجه کرده است. وبسایت ایکانا برای تعریف فقر در سال ۱۳۹۶ از سه خصیصه برای ترسیم تصویر فقر استفاده

کرده است که عبارتند از (۱) مصادیق فقر که مواردی چون اقشار روستایی و محرومان، مرزنشینان، حاشیه نشینان، کودکان کار را در برمی گیرد و (۲) نشانگرهای فقر درآمدی یعنی مواردی چون ضریب جینی، فقر مطلق، خط فقر که در ادبیات علم اقتصاد به فقر درآمدی دلالت دارند و (۳) سختی زندگی ناشی از فقر همچون در تنگنای مالی بودن. در سال ۱۳۹۷ نیز این وبسایت فقر را با همان سه خصیصه ذکر شده در سال ۱۳۹۶ تعریف کرده است؛ یعنی (۱) مصادیق فقر همچون بازنشستگان، کارگران، معلمان، کارمندان شرکتی، کوله بران، حاشیه نشینان و بی سرپناهان؛ (۲) فقر درآمدی با استفاده از واژگان خط فقر و قدرت خرید؛ و (۳) سختی مانند مشکلات معیشتی و چالش در تامین هزینه. نکته قابل توجه این است که در سال ۱۳۹۷ این وبسایت برای تعریف فقر بیشتر از مصادیق آن استفاده کرده است. در سال ۱۳۹۸ برای تعریف فقر از دو مولفه (۱) مصادیق شامل کارگران، حاشیه نشینان و کارمندان با شغل دوم و سوم؛ و (۲) مفاهیم ناظر بر فقر درآمدی یعنی فقر مطلق و خط فقر استفاده شده است. در مجموع می توان گفت که تعریف فقر طی سه سال مورد مطالعه، دچار تغییر چندانی نشده است.

درخصوص راهکارها در سال ۱۳۹۶ وبسایت ایکانا ۸ دسته راهکار برای فقرزدایی ارائه داده است که شامل حکمرانی خوب، بهبود فرصت ها، ارائه خدمات اجتماعی، مشارکت، توانمندسازی، کمک های مستقیم، توسعه، و مهاجرت معکوس هستند. در سال ۱۳۹۷ نیز راهکارهای متنوعی در این وبسایت ارائه شده که در ۷ مقوله قرار دارند و شامل حکمرانی خوب، بهبود فرصت ها، ارائه خدمات اجتماعی، توانمندسازی، کمک های مستقیم، توسعه، و بازگشت به ارزش هایی چون مقاومت هستند. در سال ۱۳۹۸ به طور بارزی از تنوع راهکارها کاسته شده و تنها ۴ دسته راهکار برای فقر زدایی ارائه شده که عبارتند از بهبود فرصت ها، ارائه خدمات اجتماعی، کمک های مستقیم، و تولید. این وبسایت در ساختار نمایشی، وبسایت ایکانا در سال ۱۳۹۶ عواملی چون عدم اشتغالزایی، واردات، افزایش شهرهای اقماری پایتخت، مهاجرت روستاییان به شهرها، کشاورزی غیرعلمی، و مافیای عامل ایجاد فقر در کشور برشمرده که در ۴ مقوله ساختاری، فقدان دانش علمی، شرایط اجتماعی و نابودی محصولات کشاورزی قرار دارند. در سال ۱۳۹۷ عواملی چون بیکاری، تورم، آمریکا، افزایش جمعیت و کاهش ارزش پول ملی مورد توجه هستند که در ۹ مقوله شامل عوامل ساختاری، بیکاری، واردات، شرایط

اقتصادی، سیاسی، بی‌تقوایی، مهاجرت، افزایش جمعیت، و عدم تزریق درآمد قرار می‌گیرند و در سال ۱۳۹۸ عوامل موجد فقر در ۵ مقوله عوامل ساختاری، سیاسی، فرهنگی، توسعه‌ای، و بیکاری ارائه شده‌اند. نکته مهم این است که هم در سال ۱۳۹۷ و هم در سال ۱۳۹۸ به عامل سیاسی یعنی خروج آمریکا از برجام به‌عنوان عامل پدید آورنده فقر توجه شده است ولی در سال ۱۳۹۸ تاکید اصلی بر عوامل ساختاری همچون عدم نظارت، نابرابری، سوء مدیریت و تحریم‌های داخلی است. هر سه سال بر نشانه‌های مادی مثل افزایش ۵۰ درصدی مراجعات مردم به کمیته امداد (آذر ۱۳۹۷)، اقتصادی مانند تورم ۴۰ درصدی (آذر ۱۳۹۸) و اجتماعی همچون استعمال مواد مخدر و فروش کودکان (آذر ۱۳۹۶) تاکید دارد.

چارچوب‌بندی فقر در وب‌سایت میزان در سال ۱۳۹۸ به تحریم‌ها توجه دارد که کامل‌ترین چارچوب را نیز ارائه کرده است. در سال ۱۳۹۶ هیچ عاملی برای فقر ذکر نمی‌کند، در ۱۳۹۷ به عوامل ساختاری همچون شرایط ویژه و تورم افسارگسیخته (آذر ۱۳۹۷) توجه دارد و به پیامدها توجهی ندارد. در سال ۱۳۹۶ فقر را مطلق و درآمدی تعریف کرده و در دو سال بعد فقر را سختی عمومی تعریف می‌کند. در ساختار نمایشی توجه بارزی به کمک‌های حمایتی به‌ویژه نهادهای وابسته به حاکمیت همچون کمیته امداد دارد: "اهدای کالاهای معیشتی به ۵۰ هزار خانواده نیازمند از ابتدای ماه رمضان" (میزان، اردیبهشت ۱۳۹۶)؛ و "واریز دو بسته حمایت غذایی ظرف ۳ ماه آینده به حساب افراد تحت پوشش کمیته امداد (میزان، آذر ۱۳۹۷). در وب‌سایت خبرگزاری میزان وضعیت فقر نیز در حال گسترش تصویر شده است: "زندگی مردم نسبت به گذشته سخت‌تر شده است"؛ "افزایش ۶۲۰ هزار نفری خانوارهای تحت پوشش این نهاد (کمیته امداد) در سال جاری"؛ "افزایش هزینه سبد معیشت ماهیانه خانوار طی ۱۰ ماه گذشته، حکایت از جهش ۸۷,۲۳ درصدی هزینه سبد خانوار در این بازه زمانی دارد" و "سال گذشته دستمزد خانوارها فقط ۵۲,۰۶ درصد از هزینه‌های ماهیانه را پوشش می‌داد، اما در حال حاضر سطح پوشش دستمزد به هزینه سبد خانوارها به ۲۸,۳۳ درصد کاهش پیدا کرده است" (میزان، آذر ۱۳۹۷).

باشگاه خبرنگاران جوان که در چارچوب‌بندی فقر مسیری برعکس سایر وب‌سایت‌ها را طی کرده است، هیچ توجهی به نقش تحریم‌ها ندارد. در ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ اصلاً عاملی برای فقر معرفی

نمی‌کند. در ۱۳۹۸ فقط فقر را تعریف کرده و سه عنصر دیگر ساختار مضمونی غایبند. در سال ۱۳۹۶ فقر را معضلی عمومی و در دو سال بعد آن را فقر درآمدی تعریف می‌کند. در ساختار نمایشی هم به کمک‌های حمایتی کوتاه‌مدت نهادهای وابسته به حاکمیت تاکید دارد: "تأمین بن نان برای نیازمندان از محل جمع آوری کفارات" (اردیبهشت ۱۳۹۶) یا " بسته غذایی ماه رمضان امشب به حساب مددجویان کمیته امداد و بهزیستی واریز می‌شود " (اردیبهشت ۱۳۹۸) و در سال ۱۳۹۶ به کودکان متکدی به عنوان نشانه‌های فقر توجه دارد " کودکان متکدی حرفه ای نیستند و برخی از آن‌ها تنها برای گذران و تأمین معیشت به این کار می پردازند" (اردیبهشت ۱۳۹۶).

وبسایت خبرگزاری فارس نیز پس از تحریم‌ها شیوه چارچوب‌بندی فقر را تغییر داده است. در هر سه سال همه اجزاء ساختار مضمونی را در چارچوب‌بندی به کار برده است. تعریفش از فقر به درآمدی و سختی مربوط است. بازگشت به ارزش ها در سال‌های ۱۳۹۶ (اقتصاد مقاومتی، بانکداری اسلامی، انقلاب اقتصادی) و ۱۳۹۷ (استقلال اقتصادی و یکپارچه عمل کردن) در میان راهکارها حضور دارند. از منظر ساختار نمایشی فارس، توجه زیادی به خیریه‌ها "بدلیل اوضاع نامناسب اقتصادی در جامعه و بروز مشکلات متعدد در ماه‌های اخیر برای خانواده‌های نیازمند، محدودیت ورود به چرخه حمایتی امداد برداشته شد و ۶۰۰ هزار خانواده جدید تحت پوشش این نهاد قرار گرفتند" (آذر ۱۳۹۷)؛ و شاغلان فقیر "مشکل معیشتی کارگران و کاهش قدرت خرید آنها هم‌چنان با وجود افزایش مزد ۹۸، به قوت خود باقی است" و "بیش از ۱۱ میلیون نفر در مناطق حاشیه‌ای کل کشور زندگی می‌کنند و هم‌چنین ۸ میلیون نفر در بافت فرسوده و تاریخی ساکن هستند" (آذر ۱۳۹۷) دارد و وضعیت فقر در کشور را در حال گسترده‌تر و عمیق‌تر شدن ترسیم می‌کند: "بالغ بر نیمی از جمعیت استان سیستان و بلوچستان به واسطه سوخت بری (قاچاق سوخت) ارتزاق می کنند!" (اردیبهشت ۱۳۹۸). در سال ۱۳۹۶ به نشانه‌های مادی مانند آب رفتن سفره، کاهش متوسط درآمد خانوار، در سال ۱۳۹۷ به نشانه های اجتماعی همچون بازماندن از تحصیل و مناطق حاشیه‌نشین و در ۱۳۹۸ به نشانه های مادی و محرومیت از خدمات اجتماعی توجه دارد.

وبسایت موج تنها در سال ۱۳۹۸ تعریفی از فقر ارائه کرده و با کاربرد مفاهیمی چون شاخص فلاکت، فقر مطلق و خط فقر، آن را فقر درآمدی می‌داند. در سال ۱۳۹۶ فقط به جزء

راهکارها توجه دارد، در ۱۳۹۷ هر سه جزء ساختاری مضمون را نشان داده ولی تعریفی از فقر ندارد ولی در سال ۱۳۹۸ به همه اجزاء ساختار مضمونی توجه دارد. در سال‌های ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ بازگشت به ارزش‌ها مثل «امیدواریم مسئولان نیز جهادی عمل کنند و به کمک مردم بشتابند» را همچون راهکار معرفی می‌کند. در ساختار نمایشی نیز کشور درگیر در تحریم‌ها را در وضعیت گذار و شرایط اقتصادی نامناسب ترسیم کرده و به نشانه‌های مادی و اقتصادی فقر توجه دارد. در عین حال وضعیت فقر را به سوی بدتر شدن نشان می‌دهد (جدول ۲).

جدول ۲. مروری کلی بر ساختار مضمونی اخبار و گزارش های فقر

نوع خبرگزاری	خبرگزاری	سال	قایل بودن به اثر تحریم	اهم عوامل موجد	اهم راهکارها	اهم پیامدها
عمومی	موج	۱۳۹۶	-	-	توانمندسازی، حکمرانی خوب	-
		۱۳۹۷	-	ساختاری	توانمندسازی، بازگشت به ارزشها	آسیب های اجتماعی
		۱۳۹۸	+	ساختاری	توانمندسازی، بازگشت به ارزشها، ساختاری	آسیب های اجتماعی و سیاسی
	فارس	۱۳۹۶	-	ساختاری	بازگشت به ارزش ها، حکمرانی خوب، کمک مستقیم، بهبود فرصت ها	آسیب های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی
		۱۳۹۷	+	ساختاری	بازگشت به ارزشها، حکمرانی خوب، کمک مستقیم	آسیب های اجتماعی و روانی، اشتغال اجباری
		۱۳۹۸	+	ساختاری	کمک مستقیم، حکمرانی خوب، بهبود فرصت ها	آسیب های اجتماعی
		۱۳۹۶	-	اجتماعی، فرهنگی	توانمندسازی	-
	باشگاه خبرنگاران جوان	۱۳۹۷	-	-	حکمرانی خوب، کمک مستقیم	آسیب های محیط زیستی

نوع خبرگزاری	خبرگزاری	سال	قابل بودن به اثر تحریم	اهم عوامل موجد	اهم راهکارها	اهم پیامدها
اختصاصی	رهبری	۱۳۹۸	-	-	-	-
		۱۳۹۶	-	طبیعی	-	-
		۱۳۹۷	+	سیاسی	تغییر رفتار	-
		۱۳۹۸	+	ساختاری، سیاسی	تغییر رفتار، اصلاح ساختاری، بهبود فرصت ها	بی ثباتی سیاسی
	دولت	۱۳۹۶	-	ساختاری	توانمندسازی، حکمرانی خوب، کمک مستقیم، بهبود فرصت ها	-
		۱۳۹۷	+	سیاسی	توانمندسازی، کمک مستقیم، بهبود فرصت ها	-
		۱۳۹۸	+	سیاسی، ساختاری	توانمندسازی، کمک مستقیم، بهبود فرصت ها، بازگشت به ارزش ها	-
	میزان	۱۳۹۶	-	-	کمک مستقیم	مشکلات سلامتی، آسیب اجتماعی
		۱۳۹۷	-	ساختاری	توانمندسازی	-
		۱۳۹۸	+	ساختاری	بهبود فرصت ها	آسیب اجتماعی
	ایکانا	۱۳۹۶	-	ساختاری	توانمندسازی، کمک مستقیم، بهبود فرصت ها، حکمرانی خوب	آسیب اجتماعی، اشتغال اجباری
		۱۳۹۷	+	ساختاری	توانمندسازی، کمک مستقیم، بهبود فرصت ها، حکمرانی خوب، بازگشت به ارزش ها	آسیب اجتماعی، اشتغال اجباری
		۱۳۹۸	+	ساختاری	کمک مستقیم، بهبود فرصت ها	آسیب اجتماعی، اشتغال اجباری

نتیجه‌گیری

تحلیل چارچوب در این پژوهش نشان می‌دهد که شیوه چارچوب‌بندی فقر در خبرگزاری‌های مورد مطالعه از هشت منظر به هم شباهت دارند:

۱. توجه به نقض برجام به‌عنوان عامل موجد فقر: به جز وب‌سایت باشگاه خبرنگاران جوان، چارچوب‌بندی فقر در سایر وب‌سایت‌های مورد مطالعه پس از نقض برجام توسط آمریکا، تغییر کرده و تحریم به عنوان یک عامل اصلی ایجاد فقر بازنمایی شده است. با توجه به این‌که آمارها مژمن بودن فقر در کشور را آشکار کرده‌اند، چنین تاکیدی موجب تزریق طرحواره گذرا بودن فقر در افکار عمومی شود.

۲. توجه به عوامل ساختاری همچون فساد و رانت در ایجاد بحران فقر در کشور: به نظر می‌رسد، تحریم‌ها و شرایط اقتصادی ناپس‌آمان ناشی از آن موجب بازنگری در عوامل ایجاد فقر شده و مواردی که قبلاً به سکوت برگزار می‌شد، اکنون آشکارا بیان می‌شوند. سه وب‌سایت دولت، ایکانا و فارس در هر سه سال به عوامل ساختاری توجه دارند. نکته مهم در بازنمایی فقر در رسانه‌های ایرانی این است که از بین چهار دلیل فقر مورد نظر فیجین (لپیانکا^۱ و همکاران، ۲۰۰۹) رسانه‌های مورد مطالعه، دلایل فقر را عمدتاً ساختاری و گاهی تقدیرگرایانه (آزمایش الهی) دانسته‌اند. ولی هرگز دلایل فقر را فردگرایانه و فرهنگی برنشموده‌اند. تاکید بر دلایل ساختاری نشان می‌دهد که از منظر این متون، فقر واجد سرچشمه نهادی است.

۳. بازگشت به ارزش‌های انقلاب اسلامی به‌عنوان راهکار: افزایش شکاف فقر یعنی وخیم‌تر شدن اوضاع و گستردگی فقر در سطوح مختلف جامعه به موازات فقدان راه‌حل برای فائق آمدن بر فقر موجب شده که رییس جمهوری و وزرا که وب‌سایت "دولت" نظرات آنها را برجسته می‌کند و نمایندگان مجلس که وب‌سایت "ایکانا" افکار آنها را تصویر می‌کند به همراه وب‌سایت‌های "فارس" و "موج" به‌عنوان خبرگزاری عمومی، بازگشت به ارزش‌های انقلاب اسلامی همچون جهاد و تقوا را در راهکارهای فقر بگنجانند.

۴. تعریف قاطبه متون تحلیل شده از فقر معطوف به فقر درآمدی است و اشکال دیگر فقر مانند فقر قابلیت مورد توجه نیستند. توضیح آن که اسپیکر^۱ (۲۰۱۰) تعاریف فقر را در چهار دسته مادی، شرایط اقتصادی، شرایط اجتماعی و فقر به مثابه قضاوت اخلاقی گروه‌بندی کرده است. مطالعه حاضر نشان می‌دهد که در متون تحلیل شده، تعریف فقر ناظر بر شرایط مادی و اقتصادی است و تعاریف مرتبط با شرایط اجتماعی و قضاوت اخلاقی در رسانه‌های مورد مطالعه کاربردی نداشته‌اند. پرداختن به طبقه اجتماعی، وابستگی، فقدان حداقل امنیت، فقدان تعهد و طرد در زمره تعاریفی هستند که در گروه شرایط اجتماعی قرار دارند.

۵. کاربرد واژه‌های تخصصی برای تعریف فقر: این پایگاه‌های خبری و خبرگزاری‌ها مدام از عباراتی چون خط فقر، عمق فقر، شکاف درآمدی و غیره استفاده می‌کنند که ممکن است درک معنای این مفهوم را دشوار سازد و مخاطب در درک منظور، دچار خطا شود زیرا این کلمات، واژه‌های علمی با تعاریف مشخص هستند. مثلاً رایج‌ترین مفاهیم علمی مورد استفاده در رسانه‌ها برای تشریح فقر عبارتند از افراد زیر خط فقر که همان نسبت سرشمار است، اما وقتی درباره شدت فقر می‌نویسند به میزان وخامت اوضاع توجه کرده‌اند؛ حال آن‌که در ادبیات علمی، شدت فقر بر نابرابری بین فقرا ناظر است. خوشبختانه از عبارات تخصصی دیگری مثل شاخص‌های کاکوانی و محرومیت نسبی هرگز در بازنمایی فقر و فقرا استفاده نشده است. با این حال، فقدان تخصص در روزنامه‌نگاری برای پرداختن به فقر می‌تواند به شکاف دانشی منجر شود.

۶. استفاده از طرحواره‌های ذهنی آشنا: در تعریف فقر از معادل‌های دیگر هم استفاده شده است که "مشکلات معیشتی" و "سختی" بیش از همه تکرار شده‌اند. فهم این تعاریف برای مردم ساده است زیرا با طرحواره‌های ذهنی آنها مرتبط است و می‌توانند رابطه قابل فهمی بین مشکلات گذران زندگی در تجربه زیسته خود و وضعیت فقر برقرار کنند. سختی نیز علاوه بر این که درک مفهوم فقر را ساده می‌سازد، دلالت بر تقدیر و خواست الهی دارد. چهار وب‌سایت رهبری (مثل مشکلات معیشتی و فشار در اردیبهشت ۱۳۹۸)، دولت (مانند فشار و مضيقه در اردیبهشت ۱۳۹۸)، فارس (همچون مشکلات مومنان در آذر ۱۳۹۷)، و میزان

(همانند شرایط اقتصادی سخت کشور در اردیبهشت ۱۳۹۸) استفاده زیادی از تعریف فقر همچون سختی کرده‌اند. جامعه ایرانی آشنایی قدیمی با ضرب المثل «پایان شب سیه سپید است» دارد. می‌توان گفت که ارائه چنین تعریفی از فقر معرفی استراتژی تحمل شرایط است. با القای این امید که بالاخره شب و سختی تمام شده و سپیدی و راحتی فرا می‌رسد. خبرگزاری موج هم آشکارا شرایط ناشی از تحریم را شرایط گذر نام‌گذاری می‌کند که عبور از آن برای کشور یک فرصت است اما این دوران به معیشت مردم سختی و فشار زیادی وارد می‌کند (موج، ۱۳۹۸). به بیان دیگر، از بین هفت نمونه مورد مطالعه این تحقیق به جز ایکانا و باشگاه خبرنگاران جوان، همگی به این طرحواره توجه داشته‌اند. با این حال لازم به توجه است که این شیوه پرداختن به فقر با ارائه تصاویر کلیشه‌ای و کاربرد عبارات مرسوم، ویژگی گزارش‌های روزنامه‌نگاران غیرمتخصص است و مشابه شرایطی است که برای گزارشگری فقر در انگلستان توصیف شده است (مک‌کندریک و همکاران، ۲۰۰۸) هر چند که با طرحواره‌های ذهنی مخاطبان نزدیکی دارد.

۷. عدم رسا کردن صدای فقرا: "رسانه‌ها نقش مهمی در افزایش درک عمومی از موضوعات و مسائل اقتصادی، اجتماعی، و محیط زیستی دارند که سه ستون توسعه پایدار را می‌سازند. رسانه می‌تواند برای فقرا فرصت داشتن صدا و به اشتراک‌گذاری دیدگاه‌هایشان را فراهم کند که عبارتند از اطلاع‌رسانی به طیف وسیعی از مخاطبان درباره مسائل مربوط به کاهش فقر و ایجاد بستری فراگیر و تربیونی باز جهت به اشتراک‌گذاری نظرات و نگرانی‌های افرادی که در شرایط آسیب‌پذیر زندگی می‌کنند" (سازمان ملل، ۲۰۱۷). برای افزایش آگاهی و درک عمومی از فقر باید صدای فقرا و تجربه زیسته آنها به گوش مردم برسد. ارائه آمار مقایسه‌ای از خیران و نهادهای کمک‌کننده به فقرا که روش رایجی در پرداختن به فقر در رسانه‌های مورد مطالعه در این پژوهش محسوب می‌شود، کافی نیست. باید داستان زندگی فقرا را بیان کرد و تجارب و دیدگاه‌های آنها را آشکار ساخت. رسانه‌ها می‌توانند با ایجاد ارتباط با نهادهای رسمی و سازمان‌های مردم‌نهاد برای شناخت و روایت داستان زندگی فقرا، شرایط اجتماعی معرف فقر را نیز بازنمایی کنند.

۸. نمایش اقدامات حمایتی و خیریه‌ای: ویژگی بارز چارچوب‌بندی فقر در همه این خبرگزاری‌ها این است که بیش از پرداختن به فقرا، به نمایش اقدامات حمایتی و خیریه‌ای برای کمک به فقرا توجه دارند. گویی فقرا میدانی برای نمایش خیرخواهی یا نمایش خود برخی نهادهای حاکمیتی هستند. اقدامات کمیته امداد امام خمینی و سپاه به‌طور بارزی برجسته شده‌اند. کمک مستقیم چه به شکل خیریه‌ای یعنی کمک‌های مردمی از طریق صندوق‌های صدقات و کمیته امداد و چه به شکل حمایتی یعنی کمک‌های نهادهای حاکمیتی در تمام وب‌سایت‌ها و در تمام سال‌ها مورد توجه هستند. در این نمایش، سازمان‌های مردم نهاد حضور بارزی ندارند.

توجه به فقر طی سه سال مورد مطالعه حاکی از فقیر بودن کلیت جامعه ایرانی دارد. از این رو، می‌توان گفت فقرا در دو دسته تصویر شده‌اند: (۱) محرومان و مستضعفان که آشکارا نیازمند هستند و توسط گروه‌های مختلف حمایت می‌شوند؛ (۲) آحاد جامعه ایرانی که هر چند مشغول به کار هستند اما دستمزدشان کفاف زندگی آنها را نمی‌دهد و بسیاری از آنها در شرایط ناعدلانه و اجباری کار می‌کنند. این گروه دوم، فقرای سزاوار^۱ هستند یعنی کسانی که "فقر آنها ناشی از راکد بودن دستمزدها و کاهش مزایاست" (پارکین، ۲۰۱۸). پژوهش حاضر جنبه آماری ندارد ولی چارچوب‌بندی فقر حاکی از گستردگی گروه دوم است؛ و به نظر می‌رسد که تعداد این فقرا بیشتر است. پژوهش فیشر^۲ (۲۰۱۸) نیز نشان داده است که در کشورهای در حال توسعه فقر عمدتاً ناشی از شیوه شمول افراد (مثل نرخ پایین دستمزد و شرایط کاری بد) است تا طرد آنها (مثل بیکاری).

بازنمایی فقر همچون مساله اجتماعی فراگیر که با اعمال تحریم‌ها شدت گرفته حاکی از وضعیت نامناسب اقتصادی و ناکارآمدی مدیریت اقتصادی و توسعه در کشور است. حضور فقرایی که تحت تاثیر شرایط اجتماعی مانند بیکاری ناشی از عدم یافتن شغل، دچار فقر شده‌اند در کنار فقرایی که به دلیل دستمزد کم گرفتار فقرند، به همراه فقرایی که به‌طور موروثی (تولد از والدین فقیر) یا اکتسابی (ناشی از اعتیاد) فقیرند، موجب شده که دو طبقه متضاد در رسانه‌ها

1. Deserving poor

2. Fischer

بازنمایی شوند: (۱) طبقه عظیم فقرا و (۲) طبقه کوچک اغنیا. در اخبار و گزارش‌های مربوط به فقر، اغنیا تحت عنوان دلالان یا صاحبان شرکت‌های دولتی، خصوصی و خصولتی منتفع از شرایط اقتصادی ناشی از تحریم و برخوردار از رانت بازنمایی شده‌اند. با توجه به قرار گرفتن کارمندان، بازنشستگان و کارکنان با قرارداد حجمی در کنار کارگران، اقشار پایین خرده بورژوازی و بیکاران که تا دهه ۸۰ "محرومترین افراد جامعه" (بهداد و نعمانی، ۱۳۸۶) بودند باید گفت که این افراد در فعالیتی اشتغال دارند که به منزله وسیله‌ای برای بقاست و به طرد شدن یا حاشیه‌ای شدن آنها انجامیده است. این نتیجه برخلاف وضعیت رسانه‌های انگلستان (چائوهان و فاستر، ۲۰۱۴) است که فقر را محدود بازنمایی کرده‌اند؛ رسانه‌های مورد مطالعه در این پژوهش، فقر را گسترده و توده‌ای بازنمایی کرده‌اند و نسبت به ناکارآمدی اجتماعی - سیاسی در فقرزدایی تقریباً بی‌توجهند.

این شرایط موجب اختلال در فرایند توسعه انسجام و آگاهی طبقاتی می‌شود. زیرا قرار گرفتن طیف وسیعی از مشاغل در یک گروه محرومان، می‌تواند امکان تفاهم و پذیرش وضعیت را کاهش دهد و به بازتولید محرومیت منجر شود. در واقع این وضعیت حادث از چیزی است که توسط پژوهشگران دیگر ترسیم شده است. برای مثال در کتاب *آصف بیات* مفهوم فرودست و تهیدست با هم ترکیب شده‌اند و در بخش‌های مختلف، از عناوین طبقه فرودست، گروه‌های فاقد امتیاز، گروه‌های حاشیه‌ای و طبقه چهارم استفاده شده و از اقشار مختلفی مانند مهاجران، از کار بیکار شدگان، آوارگان و دست‌فروشان خیابانی یاد شده است " (بیات، ۱۳۹۱)، اما پژوهش حاضر، افراد بیشتری را در زمره فقرا شناسایی می‌کند. وضعیتی که نشان می‌دهد فقر فراتر از وضعیتی مادی است و خاموشی و بی‌صدایی را همراه دارد. از طرفی، گستردگی فقر از نظر جغرافیایی در کشور، نشان‌دهنده فرایند تاریخی توسعه‌نیافتگی است (بهداد و نعمانی، ۱۳۸۶) است و حاکی از وجود گره‌هایی کور در سراسر ساختار اقتصادی است که به تشدید بحران اقتصادی کمک کرده است. بازنمایی نهادهای حاکمیتی همچون کمیته امداد، سپاه، بسیج، بنیاد مستضعفان، بانک مهر اقتصاد و غیره به‌عنوان نهادهای حمایتگر فقرا نه تنها دوطبقگی اجتماعی ایران را تایید می‌کند بلکه بر وخامت اوضاع می‌افزاید. این نهادها همچون واحدهای اقتصادی

بزرگ به نمایش سنت کمک به بینوایان (به‌ویژه در مناطق محروم) می‌پردازند و نشان می‌دهند "نابرابری حاد اجتماعی از ویژگی‌های جامعه ایرانی است" (بهداد و نعمانی، ۱۳۸۶).

بازنمایی رسانه‌ها از شرایط طوری است که گویا طبقه محروم (همه افراد جامعه به استثنای معدودی) در حال بازتعریف، و طبقه سرمایه‌دار شامل دلالتان و دسترسی دارندگان به رانت، در حال تشکیل هستند و ریخت اجتماعی - اقتصادی کشور را شکل می‌دهند. این طبقه به دلیل دسترسی فزاینده به رسانه‌ها صدای بلندی هم دارد. پژوهش نشان می‌دهد در نظام رسانه‌ای ایران، فقرا صحنه نمایش کمک را برای اغنیا فراهم می‌آورند و طبقه اغنیا سرمایه‌دارانی هستند که جایگاه بالای هژمونیک را نیز دارند. اما فقرا طبقاتی هستند که "هژمونی جایگاه آنها را ناچیز کرده است و از هر نقش بامعنایی در نظام قدرت حذف شده‌اند" (اتابکی، ۱۳۹۶). فقرا همه گروه‌های محذوفی هستند که جایگاهی برای سخن گفتن ندارند. نتیجه این تحقیق در راستای تحلیل نولس و همکاران (نولس و همکاران، ۲۰۱۳) است که رسانه‌ها روابط نزدیکی با صاحبان منابع دارند ولی تلاش زیادی برای برقراری رابطه با منافع عمومی ندارند و نقش‌های مثل نگهداری یا آموزش را همواره به تعویق می‌اندازند. در نتیجه، رسانه‌ها برای ایفای نقش کنشگری در عدالت اجتماعی نیازمند بازنگری در شیوه چارچوب‌بندی فقر و فقرا هستند.

منابع

- 0 ابراهیمی، مهدی. (۱۳۹۳). فقر درآمدی، فقر قابلیت و طرد اجتماعی: روندناسی تحول مفاهیم در بررسی فقر و محرومیت. فصلنامه تامین اجتماعی، ۱۲(۴)، ۳۷-۵۹.
- 0 اتابکی، تورج. (۱۳۹۶). دولت و فرودستان: فراز و فرود تجدد آمرانه در ترکیه و ایران. نشر ققنوس.
- 0 اتاق بازرگانی، صنایع معادن و کشاورزی تهران. (۱۳۹۷). *تحولات اقتصاد ایران از نگاه بانک جهانی* - انتظار رکود تورمی طی سالهای ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸. http://tccim.ir/images/Docs/TCCIMirBizReport_756.pdf
- 0 اشرفی، سکینه؛ بهبودی، داوود؛ مواعظ مهدوی، محمدرضا؛ پناهی، حسین. (۱۳۹۷). سه وجهی رشد، نابرابری و فقر در ایران طی برنامه های توسعه. فصلنامه رفاه اجتماعی، ۱۸(۷۱)، ۹-۴۴.
- 0 اکبری، کمال. (۱۳۹۷). نقش رسانه های اجتماعی در ارتقای تحمل اجتماعی. سیاست متعالیه، ۶(۲۱)، ۱۴۷-۱۶۶.
- 0 بیات، آصف. (۱۳۹۱). سیاست های خیابانی. پردیس دانش.
- 0 بهداد، سهراب؛ نعمانی، سپهر (۱۳۸۶). طبقه کارگر در ایران (یکم). نشر آگاه.
- 0 پرستش، نسرين. (۱۳۸۷). پدیده فقر و نابرابری اجتماعی. مجله اقتصادی - ماهنامه بررسی مسائل و سیاستهای اقتصادی، ۷۹ & ۱۰، ۱۵-۲۶.
- 0 راغفر، حسین؛ باباپور، میترا؛ یزدانیپناه، محدثه. (۱۳۹۴). بررسی رابطه رشد اقتصادی با فقر و نابرابری در ایران طی برنامه های اول تا چهارم توسعه. فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات اقتصادی کاربردی ایران، ۴(۱۶)، ۵۹-۷۹.
- 0 کریمی، فروغ و کیاسر، امیر. (۱۳۹۸). تحولات رشد اقتصادی ایران طی سال ۱۳۹۷.
- 0 محمدی، محمدعلی؛ و دادیهیر، ابوعلی؛ سیفی، علیرضا؛ مشتاق، روشنگر. (۱۳۹۱). فراتحلیل مطالعات فقر در ایران. رفاه اجتماعی، ۱۲(۴۵)، ۷-۴۳.
- 0 http://refahj.uswr.ac.ir/browse.php?a_id=1004&sid=1&slc_lang=fa
- 0 مرکز آمار ایران. (۱۳۹۹). شاخص های عدالت اجتماعی.
- 0 مرکز تحقیقات و بررسی های اقتصادی (۱۳۹۷). اقتصاد به زبان ساده (شماره ۳۷)، فقر. معاونت اقتصادی مرکز تحقیقات و بررسی های اقتصادی.
- 0 یونسکو. (۲۰۱۵). آموزش روزنامه نگاری برای توسعه پایدار. انتشارات سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو)
- <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Tehran/images/TeachingJournalismFA2.pdf>

- 0 Aoki, Osamo. (2007). Perceptions of Poverty in Japan: Constructing an Image of Relative Poverty Contrasted Against an Image of Extreme Poverty. *Journal of Poverty*, 11(3), 5–14. https://doi.org/https://doi.org/10.1300/J134v11n03_02
- 0 Ardèvol-Abreu, Alberto. (2015). *Framing theory in communication research*. *Revista Latina de Comunicación Social* 423–450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053en>
- 0 Bowe, Brian J., Oshita, Tsuyoshi, Terracina-Hartman, Carol, & Chao, Wen Chi (2014). Framing of climate change in newspaper coverage of the East Anglia e-mail scandal. *Public Understanding of Science*, 23(2), 157–169. <https://doi.org/10.1177/0963662512449949>
- 0 Campbell, John L., Quincy, Charles, Osserman, Jordan, & Pedersen, Ove K. (2013). Coding In-depth Semistructured Interviews: Problems of Unitization and Inter-coder Reliability and Agreement. *Sociological Methods and Research*, 42(3), 294–320. <https://doi.org/10.1177/0049124113500475>
- 0 Chauhan, Apurv & Foster, Juliet (2014). Representations of Poverty in British Newspapers: A Case of “Othering” the Threat? *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 24(5), 390–405. <https://doi.org/10.1002/casp.2179>
- 0 Corbu , Nicoleta, ;Ștefăniță , Oana ;Oprea, Denisa; Udrea, G. (2015). The European Union – From Agenda Setting and Media Frames to Citizens ’ Conversations. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 17(1), 41–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.21018/rjcp.2015.1.114>
- 0 Dan, Viorela & Raupp, Juliana (2018). A systematic review of frames in news reporting of health risks: Characteristics, construct consistency vs. name diversity, and the relationship of frames to framing functions. *Health, Risk and Society*, 20(5–6), 203–226. <https://doi.org/10.1080/13698575.2018.1522422>
- 0 Falasca, Kajsa (2014). Framing the Financial Crisis: An unexpected interaction between the government and the press. *Observatorio*, 8(1), 1–21. <https://doi.org/10.15847/obsOBS812014752>
- 0 Fischer, Andrew Martin (2018). *Poverty as Ideology-Rescuing Social Justice from Global Development Agendas*. Zed Books Ltd.
- 0 Ghys , Tuur; Hernández Paz, Abraham Alfredo; Cuevas Pérez, Verónica A. (2018). Poverty and Politics: North Mexican and International Observations. In U. A. de N. León (Ed.), *The idea of poverty*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=738105>
- 0 Grisold, Andrea and Theine, Hendrik (2017). How Come We Know? The Media Coverage of Economic Inequality. *International Journal of Communication*, 11(November), 4265–4284. <https://epub.wu.ac.at/5839/1/6669-28656-1-PB.pdf>
- 0 Kendall, Diana (2016). Framing Class, Vicarious Living, and Conspicuous Consumption. In *Class Divisions in Serial Television* (pp. 21–46). Palgrave Macmillan,. https://doi.org/https://doi.org/10.1057/978-1-137-59449-5_2
- 0 Knowles, Sophie, Phillips, Gail, & Lidberg, Johan (2013). The framing of the Global Financial Crisis 2005-2008: A cross-country comparison of the US, UK and Australia. *Australian Journalism ...*, 35(2), 59–72. <http://search.informit.com.au/documentSummary;dn=843647595206736;res=IELLCC>
- 0 Krippendorff, Klaus (2017). Three concepts to retire. *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 92–99. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1291281>
- 0 Lepianka, Dorota, van Oorschot, Wim, & Gelissen, John (2009). Popular explanations of poverty: A critical discussion of empirical research. *Journal of Social Policy*, 38(3), 421–438. <https://doi.org/10.1017/S0047279409003092>

- 0 Mckendrick, John H., Sinclair, Stephen, Irwin, Anthea, O 'donnell, Hugh, Scott, Gill, & Dobbie, Louise (2008). *The media, poverty and public opinion in the UK How the media in the UK represents poverty and its effect on wider public understanding*.
- 0 Mood, C., & Jonsson, J. O. (2016). The Social Consequences of Poverty: An Empirical Test on Longitudinal Data. *Social Indicators Research*, 127(2), 633–652. <https://doi.org/10.1007/s11205-015-0983-9>
- 0 O'Connor, Clíodhna & Joffe, H. Helene (2020). Intercoder Reliability in Qualitative Research: Debates and Practical Guidelines. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406919899220>
- 0 Pan, Zhongdang & Kosicki, Gerald M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10(1), 55–75. <https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962963>
- 0 Parkyn, Rosie (2018). *Prioritising Poverty : How does media coverage of poverty impact on our ability to solve it ?* Masters Communication for Development, Malmo University September, 1–50.
- 0 Reinhart, Hannah C (2007). Framing the Biotechnology Debate: A Textual Analysis of Editorials and Letters to the Editor in the St. Louis Post-Dispatch. *Global Media Journal*, 6(10), 1-19.
- 0 Rose, Max & Baumgartner, Frank R. (2013). Framing the Poor: Media Coverage and U.S. Poverty Policy, 1960-2008. *Policy Studies Journal*, 41(1), 22–53. <https://doi.org/10.1111/psj.12001>
- 0 Spicker, Paul (2010). Definitions of Poverty: Twelve clusters of meanings. In *Poverty: An international glossary* (pp. 229–243). <http://rszarf.ips.uw.edu.pl/welfare-state/spicker.pdf>
- 0 The World Bank. (2021). *No Title*. The World Bank. <https://www.worldbank.org/en/country/iran/overview#1>
- 0 United Nations. (2017). *The Role of Media in Promoting Strategies for Poverty Eradication*.
- 0 Walker, Robert, Chase, Elaine (2014). feature Adding to the shame of poverty : the public ,. *Poverty, Polititions, and the media*, 148, 9–13. <http://www.cpag.org.uk/content/adding-shame-poverty-public-politicians-and-media>