
The Experience of Homeless Women on TV

By: Parvaneh Danesh, Ph.D. , Hamid Abdollahian, Ph.D.**
Mohammad Javad Zahedi Mazandarani, Ph.D.***
& Asefeh Tavakoli Khomeini, M.A.✉*

Abstract:

In the phenomenological approach, television does not exist as an object in the outside world, but is only embodied in the consciousness of individuals. In other words, television is the subject of the study of present phenomenology, not as an objective reality, but as its mentality and perception. Given the emphasis of the Islamic Republic of Iran Broadcasting on marginalized and poor groups, it is very important to know the perception of different groups, especially vulnerable groups on television. This article describes how television is shaped in the world of homeless women. 10 homeless women living temporarily in the Niloufar Abi Chitgar Home were interviewed Using theories of media constructivism and phenomenology, and using the method of experimental phenomenology. Data were analyzed using Cresol Analysis method and maxqda 10 software. From the total number of semantic units extracted, 10 textual categories were obtained. The four structural categories of textual categories were "labeling TV", "classical TV", "fake TV homelessness" and "exclusionary TV". Analyzes have shown that homeless women do not resist this perception of television, and this mentality has deprived them of the possibility of social demands. Therefore, it is necessary for the media, in an equal structure and with a structuralist rather than individualistic view, to enable them to move and change socially, and to challenge other exclusionary structures.

Keywords: *Phenomenology, Mentality, Lived Experience, Homeless Women, Television*


* Associate Prof. In Sociology, Payame Noor University, Tehran, Iran

** Full Prof. In Communication Sciences, Tehran Uni., Tehran, Iran

*** Associate Prof. In Sociology, Payame Noor University, Tehran, Iran

✉ Sociology

Email:tavakoli.as@gmail.com



تجربه‌زیسته زنان بی‌خانمان از تلویزیون^۱

پروانه دانش*، حمید عبداللهیان**، محمدجواد زاهدی مازندرانی***

عاصفه توکلی خمینی ✉

در رویکرد پدیدارشناسانه، تلویزیون به‌عنوان یک ابژه در جهان خارج وجود ندارد، بلکه تنها در آگاهی افراد تجسم می‌یابد. به بیانی دیگر، تلویزیون، نه به‌عنوان واقعیتی عینی، بلکه ذهنیت و ادراک از آن، موضوع مطالعه پدیدارشناسی حاضر است. با توجه به تأکید صداوسیما جمهوری اسلامی ایران بر گروه‌های در حاشیه و فقرا، شناخت ادراک گروه‌های مختلف به‌ویژه گروه‌های آسیب‌پذیر از تلویزیون بسیار مهم است. از این رو، در پژوهش حاضر، تجربه‌زیسته زنان بی‌خانمان از تلویزیون مطالعه شده است. در این مقاله توصیف می‌شود که در زیست جهان زنان بی‌خانمان، تلویزیون چگونه صورت‌بندی شده است؟ با استفاده از نظریات برساخت‌گرایی رسانه و پدیدارشناسی و با کاربرد روش پدیدارشناسی تجربی، با ۱۰ نفر از زنان بی‌خانمانی که به‌طور موقت در مددسرای نیلوفر آبی چیتگر حضور دارند، مصاحبه شده و یافته‌ها، با استفاده از روش تجزیه و تحلیل کرسول و نرم‌افزار *maxqda* ۱۰ تحلیل شده‌اند. از مجموع واحدهای معنایی استخراج شده، ۱۰ مقوله متنی به‌دست آمده است و پس از آن، چهار مقوله ساختاری «تلویزیون برچسب‌ساز»، «تلویزیون طبقاتی»، «بی‌خانمانی کاذب تلویزیونی» و «تلویزیون طردکننده» از مقولات متنی، انتزاع شده‌اند. تحلیل‌ها نشان می‌دهد که زنان بی‌خانمان در برابر این ادراک از تلویزیون مقاومت نمی‌کنند و این ذهنیت، امکان درخواست‌های اجتماعی را از آنان سلب کرده است. از این رو، ضروری است، رسانه در ساختاری برابر و با نگاهی ساختارگرایانه و نه فردگرایانه، امکان تحرک و تغییر اجتماعی را برای آنان فراهم آورد و دیگر ساختارهای طردکننده را به چالشی جدی فراخواند.

کلیدواژه‌ها: پدیدارشناسی، ذهنیت، تجربه‌زیسته، زنان بی‌خانمان، تلویزیون

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری رشته جامعه‌شناسی دانشگاه پیام‌نور با عنوان «پدیدارشناسی تجربه‌زیسته زنان بی‌خانمان در شهر تهران» است که در سال ۱۴۰۰ انجام شده است.

* دکتری جامعه‌شناسی، دانشیار دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

** دکتری علوم ارتباطات، استاد دانشگاه تهران، تهران، ایران

*** دکتری جامعه‌شناسی، دانشیار دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

✉ نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران Email: Tavakoli.as@gmail.com

مقدمه

امروزه با گسترش رسانه‌ها و ورود آنها به عرصه‌های مختلف زندگی، تجربه‌ها و ذهنیت انسانی بیش از هر چیز متکی به رسانه‌ها شده و ادراک افراد درباره خود و سایر پدیده‌ها، ماهیتی رسانه‌ای یافته است. آنچه افراد درباره خود، هویت‌شان و سایر پدیده‌ها می‌اندیشند، محصول بازنمایی رسانه‌هاست و آنچه از واقعیت‌های مختلف زندگی شخصی خود درک می‌کنند و بر اساس آن، خود را فرادست یا فرودست می‌دانند، به فرایند تمایزگذاری در رسانه‌ها وابسته است. ادراک زنان بی‌خانمان از خود نیز بر همین واقعیت رسانه‌ای مبتنی است؛ یعنی در همان حال که ویژگی‌های زندگی و طردشدگی، ادراک آنان را از بی‌خانمانی^۱، ساختار می‌بخشد، تلویزیون نیز با گونه‌ای از بازنمایی، از سویی سبب برساخت بی‌خانمانی در افکار عمومی می‌شود و از سوی دیگر، ادراک از «خود»^۲ و بی‌خانمانی را در زنان بی‌خانمان تنظیم می‌کند.

تلویزیون یکی از مهم‌ترین رسانه‌ها در میان اقشار مختلف مردم است، به صورتی که از طریق بازنمایی و کلیشه‌سازی، ادراک زنان بی‌خانمان را از بی‌خانمانی، برای خود آنان و دیگران برساخت می‌کند. این مسئله، رابطه رسانه و مسائل اجتماعی را برجسته می‌سازد. در این دیدگاه، رسانه به‌ویژه تلویزیون، سازنده محیط نمادینی است که تأثیر عمده آن شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف است. به‌این ترتیب، ادراک افراد از خود، برساختی اجتماعی است که نمی‌تواند بیرون از بازنمایی‌های فرهنگی و رسانه‌ای وجود داشته باشد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۱۰). منطبق با این دیدگاه نظری، تلویزیون با بازنمایی، ادراک از خود و بی‌خانمانی را در زنان بی‌خانمان شکل داده است. در یک نگاه کلی برای رسانه، دو نقش متمایز را در خصوص مواجهه با مسائل اجتماعی می‌توان به رسمیت شناخت. در نگاه اول، رسانه ابزاری خنثی است. اما در رویکردهای نوین برساخت‌گرایانه، می‌تواند مسائل اجتماعی را تعریف و آنها را در سطح جامعه منتشر کند. در این رویکرد، تلویزیون از چنان قابلیت‌هایی برخوردار است که می‌تواند هر موضوعی را به‌مثابه مسئله اجتماعی تعریف و برجسته کند و با «بازنمایی واقعیت»، خالق «امر واقع» شود (زاهدی و نورانی، ۱۳۹۶: ۷). در این رویکرد، از سویی رسانه‌ها با به‌کارگیری نگاهی کلیشه‌ای و ایدئولوژیک، بر شدت و گسترده‌گی بروز مسائل اجتماعی می‌افزایند از سوی دیگر، با اتخاذ رویکردی اجتماعی تلاش می‌کنند، با توان و ظرفیت‌های

1. homelessness

2. self

رسانه‌ای به حل مسائل اجتماعی یاری رسانند، رویکردی که تمامی رسانه‌های توسعه‌گرا سعی دارند خود را از آن بهره‌مند سازند (بخارایی و شکیبا، ۱۳۹۴: ۱۳). یکی از مسائل اجتماعی مهم در کشور ما، بی‌خانمانی است. در ایران آمارهای رسمی از بی‌خانمانی در دست نیست؛ اما با توجه به آخرین آمار غیررسمی در شهر تهران حدود ۲۰ هزار نفر بی‌خانمان وجود دارد (حریرچی، ۱۴۰۰). بر اساس مطالعات موجود در سطح بین‌المللی حدود ۲۰ تا ۲۵ درصد از جمعیت بی‌خانمان‌ها را زنان تشکیل می‌دهند (هارست^۱، ۱۹۹۸). در ایران نیز بر اساس آمارهای غیررسمی، در شهر تهران حدود ۱۵ تا ۲۰ درصد از گروه بی‌خانمان‌ها، زنان هستند (جهانگیری‌فر، ۱۳۹۲). آنچه واقعیت‌ها نشان می‌دهد، جایگاه زنان بی‌خانمان نسبت به مردان در ایران نه تنها متفاوت، بلکه پایین‌تر نیز هست چنان‌که در سیاستگذاری‌های گوناگون بسیار کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند. از این‌رو، ضرورت توجه به این گروه در رسانه به‌خوبی روشن است.

اگر رسانه را ابزاری بدانیم که خالق امر واقع است و می‌تواند ادراکات را سامان ببخشد، می‌توانیم دریابیم که چگونه درک زنان بی‌خانمان از خود و هویت، محصول تعاملات رسانه‌ای است. چنان‌که مصاحبه‌هایی که پژوهشگر در مرحله اول، برای شناخت ادراک زنان بی‌خانمان از بی‌خانمانی (و نه تلویزیون) انجام داد، پس از مقوله‌بندی‌های متعدد، به ذهنیت ویژه آنان از تلویزیون و نقش میانجی این رسانه در ساخت ادراک از بی‌خانمانی دست یافت و پس از آن پرسش اصلی مقاله شکل گرفت؛ یعنی هدف این است که بدانیم ادراک از تلویزیون^۲ در میان این گروه چگونه است؟

بر اساس نتایج پژوهش در مرحله قبلی، تلویزیون با بازنمایی به ساخت ذهنیت زنان بی‌خانمان از خود و بی‌خانمانی (به‌عنوان دو پدیدار^۳ اجتماعی) پرداخته است، از این‌رو، ضروری است بدانیم تلویزیونی که به این سطح از برساخت اجتماعی نائل شده، در ادراک زنان چه صورت‌بندی‌ای^۴ دارد؛ تنها با شناخت این ذهنیت، می‌توان نقش برساخت‌کننده تلویزیون را تصریح کرد و این موضوعی است که محور اصلی پژوهش حاضر را شکل می‌دهد.

در این دیدگاه، تلویزیون و برنامه‌های آن، نه به‌عنوان «بود» و «واقعیت عینی»^۵ بلکه به‌عنوان «نمود»^۶ و چگونگی حضور آن در ذهنیت، اهمیت دارد. با توجه به اینکه هدف پدیدارشناسی، اساساً مطالعه تجربه‌زیسته^۷ یا جهان‌زندگی است (ون‌مانن^۸، ۱۹۹۷: ۹)، تلویزیون نیز به‌عنوان یک ابژه (شیء) در جهان

1. Hurst

3. phenomenon

5. objective

6. noesis

۲. منظور از تلویزیون، برنامه‌های تلویزیون صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است.

۴. یعنی شناخت معنای تلویزیون در آگاهی زنان بی‌خانمان

7. lived experience

8. Van Manen

خارج وجود ندارد، بلکه تنها در آگاهی افراد مختلف تجسم می‌یابد و «شیوه‌ای از آشکار شدن»^۱ را نزد افراد مختلف می‌پذیرد. از این‌رو، شناخت ادراکات گروه‌هایی که برچسب حاشیه‌ای بودن و یا آسیب اجتماعی را با خود حمل می‌کنند، از تلویزیون بسیار مهم است. در این پژوهش نیز ادراک و تجربه‌زیسته زنان بی‌خانمان از تلویزیون (به‌عنوان موضوع نیت‌مندی^۲ پدیدارشناسانه) اهمیت مطالعه یافته است.

با توجه به نقش تلویزیون در سیاستگذاری مسائل اجتماعی و شکل‌دهی به افکار عمومی، ضرورت مطالعه پدیدارشناسانه تلویزیون در بین گروه‌های مختلف وجود دارد. موضوعی که تاکنون پژوهش‌های رسانه‌ای کمتر به آن پرداخته‌اند و تلویزیون را از زاویه اول‌شخص تجربه‌کننده، با ویژگی‌های مختلف طبقاتی و فرهنگی، کمتر تحلیل کرده‌اند.

با استفاده از مطالعه پدیدارشناسانه، تجربه بی‌واسطه گروه‌های مختلف از تلویزیون و تلویزیون به عنوان پدیدار تحلیل می‌شود و به‌جای عینیت، ادراک از تلویزیون، نقطه محوری مطالعات تلویزیونی قرار می‌گیرد. در این مقاله، مطابق روش‌های پدیدارشناسانه، تلویزیون مکعبی است که زنان بی‌خانمان، متناسب با زمینه اجتماعی خویش به آن معنا می‌دهند.

به پیروی از هوسرل^۳ در مطالعه پدیدارشناسی تلویزیون، تلویزیون مسئله اصلی نظری در این پژوهش نیست، بلکه درک زنان از تلویزیون و اینکه چگونه در آگاهی آنان شکل گرفته است، اهمیت دارد.

از این‌رو، مقاله حاضر، پس از در پرانتز قرار دادن^۴ و کنار نهادن نگرش طبیعی^۵ از تلویزیون، با استفاده از روش و نظریه پدیدارشناسی، توصیف زنان بی‌خانمان از تلویزیون مطالعه می‌شود و پرسش اصلی این است که زنان بی‌خانمان به تلویزیون به‌عنوان یک پدیدار چگونه می‌نگرند و در زیست جهان آنان، این رسانه چگونه صورت‌بندی شده است؟

پیشینه پژوهش

توجه اصلی این پژوهش به موضوع ادراک زنان بی‌خانمان از تلویزیون است. از این‌رو، زنان بی‌خانمان و تلویزیون، مفاهیم اصلی پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهند. هرچند در خصوص رابطه رسانه و مسائل اجتماعی، شاهد ادبیات پژوهشی به نسبت وسیعی هستیم که هر یک با توجه به جایگاه خاص و از

1. mode of appearance
2. intended object

3. Husserl
4. bracketing

5. natural attitude

منظر مخاطب یا پیام، به تحلیل رابطه میان دو مفهوم رسانه و مسئله اجتماعی پرداخته‌اند، در حوزه بی‌خانمانی و رسانه، نویسندگان این مقاله، به پژوهشی دسترسی پیدا نکرده‌اند.

در حوزه بی‌خانمانی چندین پژوهش در ایران انجام شده‌اند که هر یک از جایگاهی این موضوع را مطالعه کرده‌اند. دلایل و مسیره‌های بی‌خانمانی^۱ را صدیق‌سروستانی و نصرافهانی (۱۳۸۹) سالارزاده امیری و محمدی (۱۳۸۸) بررسی کرده‌اند و سیاستگذاری‌ها در خصوص بی‌خانمانی در کتاب باروز و همکاران (۱۳۹۶) و پژوهش کلانتری و همکاران (۱۳۹۲) مطالعه شده است. بررسی وضعیت امید به زندگی زنان بی‌خانمان شهر تهران از سوی سفیری و خادم (۱۳۹۲) و فهم تجربه زیسته زنان بی‌خانمان از سوی درویشی فرد و فیضی‌پور (۱۳۹۶) از معدود پژوهش‌هایی هستند که در خصوص زنان بی‌خانمان انجام شده‌اند. همچنین با توجه به اینکه ادراک بی‌خانمانی به زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی وابسته است، شناخت تجربه زیسته بی‌خانمانی در کشورهای دیگر برای ایران کارگشا نیست.

آنچه در پژوهش حاضر اهمیت دارد، رابطه رسانه و گروه‌های بی‌خانمان است؛ اما در خصوص این موضوع، چه از منظر رسانه، یعنی چگونگی بازنمایی بی‌خانمان‌ها و یا تحلیل محتوای رسانه‌ای بی‌خانمانی و چه از منظر مخاطب یعنی، چگونگی خوانش پیام‌ها از سوی این گروه، تاکنون پژوهشی انجام نشده است و یا پژوهشگر به آن دسترسی نداشته است. البته گذشته از تجربه زیسته این گروه به‌عنوان یکی از گروه‌های آسیب‌پذیر، تجربه زیسته از تلویزیون، در سایر گروه‌های آسیب‌پذیر نظیر حاشیه‌نشین‌ها، فقرا و سالمندان نیز مورد مطالعه قرار نگرفته است.

به‌طور کلی، می‌توان گفت با وجود مطالعات گسترده‌ای که در حوزه بی‌خانمانی مردان صورت گرفته است، در ایران، زنان کمتر مورد توجه این حوزه مطالعاتی بوده‌اند. همچنین مطالعات بی‌خانمانی بیشتر جنبه کمی داشته و درک تجربه اول‌شخص زنان بی‌خانمان، مورد غفلت پژوهش‌ها بوده است. همچنین نسبت تلویزیون و بسیاری از گروه‌های آسیب‌پذیر و ادراک این گروه‌ها از رسانه، از موضوعات مورد نیاز رسانه است.

از این‌رو، می‌توان گفت پدیدارشناسی تلویزیون و درک افراد با ویژگی‌های مختلف از این رسانه، موضوعی نوین است که باوجود اهمیت، ادبیات رسانه‌ای

1. homelessness pathways

بسیار کمی در خصوص آن توسط پژوهشگران رسانه‌ای در ایران تولید شده و به این ترتیب، پژوهش حاضر، پژوهشی نوآورانه در مطالعات تلویزیون است.

چارچوب نظری پژوهش

برای پاسخ به پرسش پژوهش و حل مسئله تجربه‌زیسته زنان بی‌خانمان از تلویزیون باید به جامعه‌شناسی پدیدارشناسی و نظریات برساخت‌گرایی رسانه اتکا کرد؛ به این دلیل که تنها در پدیدارشناسی است که ادراک از تلویزیون تحلیل می‌شود. همچنین با توجه به اینکه در نظریه برساخت‌گرایی رسانه، برساخت مسائل اجتماعی مختلف، مبتنی بر چارچوب‌سازی تصویرهای رسانه است، این نظریه می‌تواند تحلیل کند که ذهنیت زنان بی‌خانمان و دیگران، چگونه برساخت می‌شود. در واقع از نظر رویکرد برساخت‌گرایی، رسانه از چنان قابلیت و توانایی‌هایی برخوردار است که می‌تواند هر موضوعی را به‌عنوان مسئله اجتماعی، برجسته سازد و با این قابلیت برساختی، ساختار صدق و کذب و اهمیت موضوعات را دستخوش تغییرات بنیادی کند. از این‌رو، در مقاله حاضر، مطالعه دودسته نظریه ضروری به نظر می‌رسد.

۱. نظریه برساخت اجتماعی واقعیت

نظریه برساخت اجتماعی واقعیت بر نقش عوامل زمینه‌ای در شکل‌دهی به شناخت سوژه‌ها از جهان مادی تأکید دارد و نشان می‌دهد که رسانه می‌تواند هر موضوعی را به‌مثابه مسئله اجتماعی تعریف کند. بر اساس نظریه ساخت اجتماعی واقعیت، افراد معرفتی را که بر اساس آن، واقعیت اجتماعی خویش را بنیان می‌نهند، از چهار منبع اخذ می‌کنند: تجربه شخصی، همسالان (هم‌سن‌وسال‌ها، بستگان، دوستان و...)، نهادهای اجتماعی و رسانه‌های جمعی. رسانه‌ها در میان منابع معرفت، نقش کلیدی دارند. از آنجا که ما بخش بسیار کوچکی از رویدادهای جهان را به‌طور شخصی تجربه می‌کنیم، به شدت به واقعیت اجتماعی ساخته شده از طریق رسانه‌ها وابسته هستیم. الگوی فرایند ساخت اجتماعی واقعیت را می‌توان با استفاده از مراحل زیر ترسیم کرد: در مرحله اول، جهان مادی بازنمایی شرایط واقعی جامعه است. مرحله دوم، تحت سلطه رقابت رسانه قرار دارد و در مرحله سوم، رسانه‌ها دانش و آگاهی در مورد جهان را توزیع و تفسیر و به‌عنوان عرصه اصلی رقابت در میان ساختارهای متعارض جهان عمل می‌کنند و در مرحله چهارم، نیز برساخت برتر نشئت

گرفته از رقابت پدیدار می‌شود و به صورت دیدگاه عموماً پذیرفته شده جامعه از واقعیت درمی‌آید (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۹۳).

اما عوامل زمینه‌ای در قالب ایدئولوژی، اراده معطوف به قدرت، خواسته‌ها و بسیاری از مؤلفه‌های دیگر نمود می‌یابند و آنچه را از واقعیت شکل می‌گیرد، در کسوت امری برساختی ارایه می‌دهند. چنین سازوکار بر مبنای حمایت از تحقق هدف یا اهدافی خاص شکل می‌گیرد. برگر و لاکمن به‌عنوان نظریه‌پردازان این حوزه معتقدند که جامعه برساختی فرهنگی یا نمادین است. جامعه، سیستم یا سازوکار و یا ارگانسیم نیست؛ بلکه برساخته‌ای نمادین یا محصولی سنجیده و متشکل از آراء، معانی و زبان است (سیدمن، ترجمه جلیلی، ۱۳۸۶: ۱۱۲). نظریه‌پردازان این حوزه بر این باورند که بازنمودهای تصویری و متنی رسانه‌های جمعی اهمیت زیادی برای زیست ما دارند و به همین دلیل، تحلیل‌های خود را درباره این بازنمودها را در چارچوب نظریه بازنمایی صورت‌بندی کرده‌اند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷). بنابر رویکرد برساخت‌گرایی، رسانه‌های جمعی واقعیت اجتماعی را منعکس نمی‌کنند، بلکه واقعیت‌های اجتماعی در قالب ساختار روایی خلق و برساخت می‌شوند. رسانه‌های جمعی از طریق آنچه بودریار «فراواقعیت»^۱ می‌خواند، می‌کوشند واقعیت جدیدی را خلق کنند و زندگی روزمره را تحت تأثیر قرار دهند (زاهدی و نورانی، ۱۳۹۶: ۷). به نظر بودریار نیز رسانه همچون ابزار نمایان‌گیری میان انسان‌هاست که نه تنها پیام را منتقل نمی‌کند، بلکه با «بازنمایی واقعیت»، خود خالق امر واقع می‌شود. این ابزار از طریق «منطق شبیه‌سازی»، جهان پیرامون انسان‌ها را خلق و در این زیست جهان بازنمایی شده، هر موضوعی را به مسئله اجتماعی، تبدیل می‌کند. رسانه در دنیای جدید، خالق جهانی است که هر برساختی در آن از جمله مسئله اجتماعی امکان وقوع دارد. از این‌رو، رسانه می‌تواند برساختی منطبق با خواست و اهداف قدرت را از زنان بی‌خانمان ارایه دهد و آن را به شکل ویژه‌ای به مسئله اجتماعی تبدیل کند.

۲. پدیدارشناسی و تلویزیون

برای پاسخ به پرسش پژوهش و حل مسئله تجربه‌زیسته زنان بی‌خانمان از تلویزیون از نظریات جامعه‌شناسی پدیدارشناسی استفاده می‌کنیم؛ زیرا در پدیدارشناسی، واقعیت ابعاد چندگانه‌ای دارد و هر فرد با توجه به زمینه‌های مختلف، بُعدی خاص از آن را کشف می‌کند. از این‌رو، شیوه تفسیر یک گروه

1. hyper-real

در این مقاله زنان بی‌خانمان) و تجربه‌ای خاص از تلویزیون، نقطه‌محوری است. نگاه پدیدارشناسانه موجب می‌شود، مسائل همواره به نحوی خاص ادراک شوند. باید در نظر داشت که تنها می‌توان «نمود» تلویزیون را درک نمود و تلویزیون «فی‌نفسه» وجود ندارد. جامعه‌شناسی پدیدار شناختی در گسترده‌ترین سطح آن به نوعی جامعه‌شناسی اطلاق می‌شود که بر پایه پدیده‌شناسی فلسفی عمل می‌کند. این نوع جامعه‌شناسی، توصیف ساختار کلی جهت‌گیری‌های ذهنی را هدف خود می‌داند و بیشتر به معنا، تجربه، ساخت و خود می‌پردازد. در جامعه‌شناسی پدیدارشناسی بر پایه رهیافت بالا، ویژگی‌های عینی جامعه بر مبنای ذهنی استوار است. پدیدار شناسان معتقدند که سامان بخشیدن به جهان به دست انسان‌ها انجام می‌گیرد و همین امر است که موضوع مهم پژوهش پدیده‌شناسی است (ریترز، ترجمه ثلاثی، ۱۳۸۳: ۳۲۵). هدف پدیدارشناسی، شناخت ساختار بنیادین آگاهی، ادراک و تجربه‌زیسته معطوف به چیزی است. در این پژوهش، آگاهی و ادراک معطوف به تلویزیون تحلیل می‌شود.

یکی از مفاهیم اصلی پدیدارشناسی، در پراتز گذاشتن، بینادذهنیت^۱ و نیت‌مندی است که این امر متضمن تعلیق باورهای روزمره عقل متعارف ما به اشیاست (کرایب، ترجمه مخبر، ۱۳۸۵: ۱۶۱) تلاش برای کنار گذاردن هرگونه داوری مستقیم یا غیرمستقیم نسبت به اشیا و بازگشت به خود اشیا و تلاش برای کنار نهادن نگرش طبیعی و دوری از عادت‌زدگی ذهنی ما نسبت به فهم مان از جهان پیرامون در این رویکرد اهمیت بسیار دارد.

نقطه شروع پدیدارشناسی، تأکید بر این نکته است که ابژه‌ها (اشیا) نمی‌توانند در جهان خارج به شکلی مستقل حاضر باشند؛ آنها حاوی اطلاعات قابل‌اتکا و باثبات نیستند، بلکه تنها به صورتی حضور دارند که در آگاهی افراد تجسم می‌یابند (ایگلتون^۲، ۱۹۸۳). پدیدارشناسان معتقدند، با اینکه عموم مردم، عوالم روزمره را بدیهی در نظر می‌گیرند، تحلیلی پدیده شناختی لازم است تا چگونگی شکل گرفتن این عوالم به ظاهر پیش‌پافتاده را نشان دهد (ساک‌لوفسکی، ترجمه قربانی، ۱۳۸۴: ۵۶). پدیدارشناسی به جهان، آن‌چنان‌که از سوی یک فرد زیسته می‌شود، نه جهان یا واقعیتی جدای از انسان، توجه دارد.

از نظر هوسرل، کنشگران پیوسته در فراگرد فعال و بسیار پیچیده‌ای از سامان بخشیدن به جهان درگیرند، باین‌همه اغلب نمی‌دانند که دارند جهان

1. intersubjectivity

2. Eagleton

اجتماعی شان را سامان می‌بخشند و از همین رو، در مورد این جهان تردید روا نمی‌دارند (هوسرل، ترجمه رشیدیان، ۱۳۷۲). آلفرد شوتس^۱، پدیدارشناسی را با جامعه‌شناسی تلفیق کرده است. او در جامعه‌شناسی پدیدارشناسی معتقد است، زندگی روزانه منبع اصلی و دست‌اول سازنده واقعیت است (ادیبی و انصاری، ۱۳۸۳: ۲۹۹).

بر پایه دیدگاه شوتس، توصیف و ادراک زنان بی‌خانمان از تلویزیون مهم است زیرا آنان تلویزیون را تفسیر می‌کنند و به آن معنا می‌دهند و از این طریق، به ساختن واقعیت اجتماعی زندگی خود می‌پردازند. بر مبنای نظر شوتس تلاش می‌شود تا قواعد و نمونه‌های مشخصی^۲ که زنان از تلویزیون دارند، آشکار شود.

همچون شوتس، به دنبال معانی ذهنی جمعی از تلویزیون هستیم، یعنی معنایی که زنان بی‌خانمان از تلویزیون تعریف می‌کنند. به تعبیر هوسرلی نیز در مطالعه پدیدارشناسی تلویزیون، تلویزیون مسئله اصلی نظری در این پژوهش نیست بلکه درک زنان از تلویزیون و اینکه چگونه در آگاهی آنان شکل گرفته است، اهمیت دارد.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش روش، کیفی است و در بین رویکردهای^۳ مختلف در روش کیفی، پدیدارشناسی^۴ شیوه‌های ظهور آگاهی و شکل‌های مختلف تجربه زیسته بی‌واسطه را تحلیل می‌کند. پیش‌فرض اصلی پدیدارشناسی، کشف دنیایی است که در آن زندگی می‌کنیم و در آگاهی ما خلق شده است (کرایب، ترجمه مخبر، ۱۳۸۵: ۱۲۴). از این رو کار پدیدارشناسی، مطالعه ساختار ذهن و آگاهی آدمی در ارتباط با موضوع است و به همین دلیل، بهترین روش برای پژوهش حاضر و چگونگی شکل‌گیری تلویزیون در آگاهی زنان بی‌خانمان، پدیدارشناسی است. مهدی‌زاده نیز در کتاب خود با توجه به نظریات برگر، لاکمن و مفهوم برساخت‌گرایی اجتماعی، اهمیت تجربه زیسته رسانه‌ای را نشان می‌دهد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).

بر اساس این رویکرد، تا زمانی که معنا و تجربه افراد را اساس واقعیت بدانیم و در پی کشف ذهنیت و نحوه تبدیل آن به واقعیت باشیم، پدیدارشناسی می‌تواند به خدمت گرفته شود. البته باید توجه داشت که در پدیدارشناسی

1. Schutz
2. mitwelt

3. approach
4. phenomenology

توصیف از تجارب شخصی، معنا و چگونگی شکل‌گیری پدیده در آگاهی در مرکز توجه است نه خود افراد، اشیا و واقعیت (اولیری^۱، ۲۰۰۴). از آنجا که هدف این پژوهش، مطالعه تجربه بی‌واسطه و چگونگی ادراک و آگاهی از تلویزیون در نزد زنان بی‌خانمان است، پدیدارشناسی مناسب‌ترین روش خواهد بود. بر اساس این رویکرد، تأکید بر مطالعه «نمود واقعیت» یا موضوع مجسم شده در آگاهی است (موران^۲، ۲۰۰۰).

کرسول^۳ (۲۰۰۷) دو رویکرد عمده به پدیدارشناسی را مشخص کرده است: پدیدارشناسی تفسیری^۴، وجودی یا هرمنوتیک^۵ منسوب به هایدگر و پدیدارشناسی تجربی، متعالی یا توصیفی^۶ متعلق به هوسرل. در پدیدارشناسی تجربی تلاش می‌شود تا رهیافت آلفرد شوتس به صورت تجربی، کاربردپذیر و وجوه مشترک تجربه‌زیسته مختلف استنباط شود. ما این نقطه مشترک را مبنایی برای فهم معنای اصلی قرار داده‌ایم.

در پژوهش‌های کیفی به جای جامعه آماری، از میدان یا بستر مطالعه سخن می‌گویند (محمدپور، ۱۳۹۲). بستر مطالعه این پژوهش زنان بی‌خانمان ساکن در مددسراهای شهر تهران هستند. همچنین در این مطالعات، به جای نمونه‌از مشارکت‌کنندگان و به جای نمونه‌گیری از انتخاب موارد یا مشارکت‌کنندگان نام برده می‌شود (دنزین^۷ و لینکلن^۸، ۲۰۰۰) از این‌رو، در پژوهش حاضر، انتخاب مشارکت‌کنندگان اهمیت دارد. از منظر پدیدارشناسی نیز، دانش حقیقی^۹ در باب تجربه انسانی صرفاً از طریق کسانی حاصل می‌شود که در جهان آن تجربه زندگی می‌کنند. به این معنا سوژه‌های تحت مطالعه (نمونه‌ها) کسانی هستند که بهتر از هر پژوهشگر اجتماعی، جهان خود را توصیف و بازنمایی می‌کنند (زهاوی^{۱۰}، ۲۰۰۳). با توجه به ماهیت، پدیدارشناسی پژوهش حاضر، مشارکت‌کنندگان از میان کسانی انتخاب شده‌اند که دانش حقیقی و نابی از بی‌خانمانی داشته‌اند. از این‌رو، بر مبنای نمونه‌گیری هدفمند، تعداد ده نفر از زنان بی‌خانمان که ایرانی و ساکن شهر تهران هستند، مورد شناسایی قرار گرفته‌اند و از آنان مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته به عمل آمده است. قابل ذکر است بر اساس تجربه پژوهشگر، زنان بی‌خانمان که در خیابان‌ها، پارک‌ها و پاتوق‌ها زندگی می‌کنند از نظر ارتباط با مراکز خدماتی و حمایتی (مراکز دولتی و یا خصوصی و مراکز اقامت شبانه و یا گذری) به سه دسته قابل تقسیم‌بندی هستند. الف) برخی از آنان با توجه به دلایل مختلف از جمله، نیاز به مصرف

1. O'leary

2. Moran

3. Creswell

4. interpretative phenomenological analysis (IPA)

5. hermeneutic phenomenology

6. empirical or transcendental Phenomenology

7. Denzin

8. Lincoln

9. true Knowledge

10. Zahavi

دایمی مواد مخدر، نداشتن اعتماد به این مراکز، برخورداری از شبکه اجتماعی خیابانی، زندگی با شریک جنس مخالف در خیابان، بارداری و تصمیم به فروش نوزاد و یا ترس از ترک اجباری، در مراکز خدماتی و حمایتی حاضر نمی‌شوند و ب) برخی دیگر پس از اعتمادسازی مراکز برای تهیه غذای گرم و یا در مواقع سرما، یک یا چند شب را در ماه یا هفته در این مراکز اقامت می‌کنند و بقیه روزها و شبها را در پاتوقها می‌گذرانند و ج) گروه سوم افرادی هستند که به‌طور معمول، پس از چند سال بی‌خانمانی، با جلب اعتماد از طریق مراکز و یا معرفی دیگر زنان بی‌خانمان، به‌طور دائم در این مراکز اقامت دارند و از خدمات آن بهره می‌برند؛ این گروه، به‌طور معمول، فراوانی کمتری را به خود اختصاص می‌دهند.

در این پژوهش با توجه به دشواری دسترسی به زنان بی‌خانمان در پاتوقها (گروه الف)، سعی شده است با گروه دوم، یعنی گروهی که به‌طور موقت در مددسراها اقامت دارند، مصاحبه شود و از این رو، گروه نمونه شامل گروهی از زنان بی‌خانمان است که به‌طور موقت و اغلب چند روز هفته و یا ماه در مددسراها حضور دارند و بقیه زمان خود را در خیابانها می‌گذرانند و به‌طور کامل در مددسرا نیستند.

ملاک دیگر انتخاب نمونه در مددسرا، انتخاب زنانی بوده است که تجربه زندگی در خیابان را دست کم به مدت یک سال داشته‌اند. همچنین، تنها در این گروه امکان مشاهده تلویزیون و شکل‌گیری ادراک از آن میسر می‌شد؛ زیرا این زنان در مددسرا از امکان تماشای تلویزیون برخوردارند.

پس از تعریف گروه دوم زنان بی‌خانمان به‌عنوان نمونه پژوهش، با مراکز گوناگون مرتبط از جمله شهرداری، بهزیستی، مرکز طلوع بی‌نشانها، جمعیت آفتاب، جمعیت ایلینا، جمعیت تولد دوباره و گروه معتادان گمنام، مکاتباتی صورت گرفت و در نهایت، پژوهشگر پس از طی مراحل بسیار طولانی، موفق به مصاحبه با زنان بی‌خانمان در مرکز نیلوفر آبی چیترگر (وابسته به شهرداری تهران) شد. برای احراز موقعیت بی‌خانمانی، زنان بی‌خانمان بالاتر از ۱۸ سال که دست کم یک سال یا بیشتر تجربه بی‌خانمانی داشتند، مورد مصاحبه گرفتند. انجام مصاحبه‌ها تا زمان اشباع نظری ادامه یافت. منظور از ادراک زنان از تلویزیون، برنامه‌های تلویزیونی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است. در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها، از روش تجزیه و تحلیل پیشنهادی

کرسول (۲۰۰۷)، استفاده شده است. به این ترتیب، پس از اجرای مصاحبه‌ها و بازخوانی پی‌درپی متن آنها، از نرم‌افزار maxqda ۱۰ استفاده شده که مراحل آن در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. الگوی اجرای مطالعه پدیدارشناسی حاضر

Table 1. Pattern of the present phenomenological study

مرحله ۱	مرحله ۲	مرحله ۳	مرحله ۴	مرحله ۵	مرحله ۶	مرحله ۷	مرحله ۸
شناسایی پدیدار (تلویزیون در ادراک زنان بی‌خانمان)	اپوخه ^۱	استخراج داده‌ها	گزاره‌های معنادار ^۲ و افقی‌سازی ^۳ داده‌ها	دستیابی به خوشه معنایی ^۴	توصیفات متنی ^۵	توصیفات ساختاری ^۶	ترکیب توصیفات ساختاری و متنی و دستیابی به جوهره اصلی

اعتباریابی از طریق تحلیل مقایسه‌ای^۷ (CCDA) با رفت‌وآمد مکرر میان مراحل کدگذاری نسبت به سازگاری، ثبات، معناداری و عمومیت اطمینان کافی احراز شد؛ به صورتی که داده‌ها هم از تراکم مفهومی^۸ و هم از تمایز مفهومی^۹ برخوردار باشند.

محدودیت‌های این پژوهش را می‌توان به قرار زیر بیان کرد: دشواری در دسترسی به نمونه‌ها در پاتوق‌ها و نبود امنیت لازم برای حضور انفرادی پژوهشگر در آنجا، همکاری دشوار سازمان‌های مرتبط، امتناع از انجام مصاحبه از سوی زنان، دشواری اعتمادسازی و ضرورت حضور طولانی مدت پژوهشگر در مددسرا برای اعتمادسازی، تمرکز نداشتن مشارکت‌کنندگان به‌ویژه در زمان اوج مصرف مواد مخدر، مخفی نگه‌داشتن تجربه‌زیسته در موارد خاص مانند بارداری از شریک جنسی و... در مصاحبه‌های اول و ضرورت انجام مصاحبه مجدد در زمانی دیگر به‌منظور تأیید صحت داده‌ها.

یافته‌های پژوهش

توصیف مشارکت‌کنندگان

در ابتدا ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان توصیف می‌شود و در ادامه، مقولات استخراج شده، تحلیل خواهند شد. سن مشارکت‌کنندگان در این پژوهش به‌طور میانگین ۴۰ سال است.

1. epoche
2. significant statement
3. horizonlization
4. clusters of meaning
5. textual description

6. imaginative variation or structural description
7. conceptual comparative data analysis
8. conceptual density
9. conceptual specificity

تحصیلات اکثر افراد سیکل و یک نفر بی سواد است. یک نفر فوق دیپلم روان شناسی دارد. اکثر افراد سابقه مصرف مواد مخدر دارند و هم اکنون نیز مواد مصرف می کنند و عموماً چندمصرفی هستند. مدت زمان بی خانمان بودن این افراد به طور میانگین ۸/۵ سال است. افراد مصاحبه شده به غیر از یک نفر، همه سابقه تأهل دارند و در میان اکثر آنان، سابقه بازگشت به خانه و ترک مجدد منزل و شروع دوباره زندگی در خیابان مشاهده شده است.

جدول ۲. توصیف کلی مشارکت کنندگان

Table 2. General description of the participants

کد	کد ۱	کد ۲	کد ۳	کد ۴	کد ۵	کد ۶	کد ۷	کد ۸	کد ۹	کد ۱۰
سن (سال)	۶۰	۴۱	۴۴	۳۲	۳۲	۳۸	۴۸	۴۸	۲۷	۳۳
تحصیلات	فوق دیپلم	بی سواد	سیکل	سیکل	سیکل	دیپلم	سیکل	سیکل	سیکل	دیپلم
سابقه اعتیاد	خیر	بله	بله	بله	بله	بله	بله	بله	خیر	بله
مدت زمان بی خانمانی	۸ سال	۱۲ سال	۱ سال	۱۵ سال	۱۰ سال	۱۰ سال	۵ سال	۱۶ سال	۷ سال	۱ سال
وضعیت تأهل	متاهل	سه بار طلاق	متاهل	مجرد	متاهل	مطلقه	بیوه	مطلقه	مجرد	مطلقه
دفعات برگشت به خانواده	۲ بار	۳ بار	ندارد	ندارد	۱ بار	۲ بار	ندارد	۳ بار	۲ بار	ندارد
مدت زمان مشاهده تلویزیون (در روز)	۱ ساعت	نیم ساعت	۲ ساعت	۱ ساعت	نیم ساعت	نیم ساعت	نیم ساعت	۱ ساعت	۱ ساعت	۱ ساعت

با استفاده از نرم افزار، مقولات اولیه از مصاحبه ها استخراج شده اند. این مقولات پس از بازنگری و اصلاح، با توجه به نتایج هر مصاحبه و در مقایسه با مجموعه مصاحبه ها، در جدول ۳، ساختار بندی شده اند و در ادامه نیز مقولات استخراج شده، توضیح داده شده اند.

جدول ۳. مقولات ساختاری و متنی استخراج‌شده از مصاحبه‌ها

Table 3. Structural and textual categories extracted from the interviews

مقولات ساختاری	مقولات متنی
تلویزیون برچسب‌ساز	تلویزیون استیگم‌ساز
	درونی کردن برچسب‌های رسانه‌ای
	مسدود کردن تغییر هویتی
تلویزیون طبقاتی	تلویزیون به‌مثابه ابزاری طبقاتی
	بی‌خانمان‌های هیجان‌ساز/ سرگرم‌کننده
	حسرت و یاس طبقاتی
بی‌خانمانی کاذب تلویزیونی	مسیرهای فردگرایانه بی‌خانمانی
	بی‌تجربگی در تجربه‌زیسته بی‌خانمان‌ها
تلویزیون طردکننده	نامرئی‌سازی مضاعف زنان بی‌خانمان
	تلویزیون برای اکثریت

به‌منظور تقلیل و تحلیل داده‌ها و بر اساس الزامات روش‌شناختی، ۴ مقوله ساختاری به دست آمد که عبارت‌اند از: (۱) مقوله تلویزیون برچسب‌ساز، (۲) مقوله تلویزیون طبقاتی، (۳) مقوله بی‌خانمانی کاذب تلویزیونی و (۴) مقوله تلویزیون طردکننده.

(۱) تلویزیون برچسب‌ساز

مقوله «تلویزیون برچسب‌ساز» از ترکیب و انتزاع سه مقوله متنی «تلویزیون استیگم‌ساز»، «درونی کردن برچسب‌های رسانه‌ای» و «مسدود کردن تغییر هویتی» استخراج شده است که در ادامه، هریک تشریح خواهد شد. این مقوله، برچسب‌سازی تلویزیون و نتایج ناشی از آن را توصیف می‌کند. بر اساس این مقوله، زنان بی‌خانمان، تلویزیون را ابزاری استیگم‌ساز می‌دانند که نقاط ضعف آنان را برجسته می‌کند. همچنین این گروه، برچسب‌های آرایه شده تلویزیون را پذیرفته و درونی کرده‌اند و آنها را عاملی برای مسدود کردن تغییرات نقشی و هویتی خود می‌دانند.

تلویزیون استیگم‌ساز

در تجربه زنان بی‌خانمان، تلویزیون ابزاری استیگم‌ساز است که زشتی و بدشکلی جسمانی، مشکلات، نواقص، کمبودهای خانوادگی و اعتیاد آنان را برجسته

می‌کند و آنان را موجوداتی غیرطبیعی و غیر انسانی ارایه می‌دهد که ضروری است از دیگران فاصله داشته باشند. در ذهنیت زنان، ترس مردم از بی‌خانمان‌ها، رهاورد برجسب‌زنی‌های تلویزیون است که از آنان موجوداتی غیرعادی ارایه می‌دهد؛ موجوداتی که همواره باید از آنان ترسید و یا اجتناب کرد. همچنین در ادراک آنان، باور عموم مردم به این موجودات (نه انسان‌هایی) که شهر را کثیف، ناامن و بدشکل جلوه می‌دهند، از نتایج تلویزیون برجسب‌ساز است.

یکی از مشارکت‌کنندگان با بیان تجربه خود می‌گوید:^۱ «تلویزیون جویری برخورد می‌کنه انگار من انسان نیستم، هرکی کثیف بود و بدشکل شد، انسان نیست؟».

مشارکت‌کننده دیگر که با وجود سال‌ها تجربه بی‌خانمانی، اعتیاد ندارد، معتقد است: «برجسب اعتیاد را چنان به همه بی‌خانمان‌ها زده‌اند که خودمم باور کردم معتادم، نمی‌دونید چقدر سخته تو خیابون بدبخت باشی و معتاد نباشی، ولی تلویزیون بگه تو هم مثل بقیه معتادی».

در ذهنیت این گروه، بخشی از ترس مردم، ناشی از بیماری‌های واگیردار مثل ایدز، شپش و ساس در این گروه است. آنان در ادراک خود نسبت به تلویزیون معتقدند، تلویزیون در برجسته‌سازی این نواقص و آسیب‌ها در ذهنیت مردم عادی و قدرتمند کردن این دیدگاه نقش مهمی داشته است؛ به طوری که با کلیشه‌سازی و ساخت تصویر قالبی، زنان بی‌خانمان را با ایدز همسان‌سازی کرده و در ساخت برجسب «زنان بی‌خانمان ایدزی» موفق بوده است.

در این خصوص یکی از زنان می‌گوید: «انگار ما خود ایدزیم و هر جا ما باشیم ایدز هم هست، زن خیابونی ایدزی رو تلویزیون به مردم یاد داده و ما رو بدبخت‌تر کرده».

در ادراک آنان، موقعیت فرودستان، یکی دیگر از استیگماهای ارایه شده تلویزیونی است؛ به طوری که با برجستگی و نشان دادن فاصله‌های اجتماعی، زنان را به‌مثابه پست و فرودست معرفی می‌کند که افراد عادی برای حفظ سلامت جسمی و آرامش روانی خود و یا برای تربیت فرزندان باید فاصله خود را از آنان به رسمیت بشناسند.

یکی از مشارکت‌کنندگان با درک این شکل از استیگمای تلویزیون (فرودستی) بیان می‌کند: «ما آخر جدول آدم بودن هستیم، تلویزیون هم خوب بلده اینو نشون بده».

۱. صحبت‌های مشارکت‌کنندگان با ادبیات غیررسمی و با کاربرد بیان خودشان ارایه شده است تا متن بتواند هرچه بیشتر ذهنیت آنان را نمایان سازد.

مشارکت‌کننده دیگری نیز می‌گوید: «ما آدم حساب نمی‌شیم؛ من چون جایی را ندارم بخوابم و بدبختم و باید توی خیابون بچه‌داری کنم، خیلی فرق دارم با اونکه تو خونه است و خانم خودشه؟ حتماً فرق دارم و خیلی بیچاره‌ام دیگه».

درونی کردن برجسب‌های رسانه‌ای

در ذهنیت زنان، درونی کردن برجسب‌های رسانه‌ای، نتیجه تلویزیون برجسب‌ساز است. در مقوله‌بندی ادراک زنان بی‌خانمان، می‌توان مشاهده کرد که زنان چگونه علاوه بر اینکه معتقدند برجسب‌های تلویزیونی در ساخت افکار عمومی نقش دارند، در درونی کردن برجسب‌های رسانه‌ای برای خود آنان نیز مهم‌اند. به‌این ترتیب، از سویی زنان، برساخت هویت خود را ناشی از رسانه می‌دانند و از سوی دیگر، برساخت افکار عمومی را نیز ناشی از برجسب‌های رسانه‌ای تفسیر می‌کنند.

در این خصوص یکی از زنان اظهار می‌کند: «اگر بقیه با ما این‌طوری رفتار می‌کنن، تقصیر تلویزیونه».

مشارکت‌کننده دیگر معتقد است: «تلویزیون به دیگران یاد می‌دهد چطوری نگاهمون کنن، مثل شپش‌هایی که تو سرمونه، ما هم مثل شپش‌ها ارزش داریم».

زنان برجسب‌های تلویزیونی را به‌عنوان تعریف اصلی از خود می‌پذیرند و آنها را به‌عنوان هویت خود که آنان را از دیگران متمایز می‌کند، تأیید می‌کنند. در ادراک آنان، تلویزیون با برجسته کردن انسان‌های خوب و کلیشه‌سازی از بدی‌های این گروه، هویت بد و زباله‌ای را برای آنان فراهم می‌کند.

در این خصوص یکی از مشارکت‌کنندگان با بیان اینکه «من قبول کردم بدبختم، تلویزیون هم می‌گه»، هویت ساخته شده خود را بازگو می‌کند همچنان که فرد دیگری نیز با بیان این جمله که «برتری دیگران رو تلویزیون به رخ من می‌کشه» درک خود را از تمایزهای نمایش داده شده و درونی کردن این موقعیت، بیان می‌کند. البته باید توجه داشت ماده اولیه ساخت هویت، در این گروه، درک و درونی کردن همین تمایزهاست.

در ادراک زنان، تلویزیون فاصله اجتماعی زنان بی‌خانمان را از دیگر انسان‌ها بازنمایی می‌کند و این فاصله را زنان درونی می‌کنند و منطبق با آن به ساخت

خویشتن می‌پردازند. از این رو خود را موجوداتی احمق، نالایق، ناتوان و اضافی می‌پندارند که بهتر است از صحنه روزگار حذف شوند.

یکی از زنان در خصوص درونی کردن برجسبها معتقد است: «من که عضو جامعه نیستم توی تلویزیون باشم» فرد دیگری در این خصوص می‌گوید: «ماها اندازه سگ هم نیستیم، خب تلویزیون هم همین رو نشون میده دیگه».

درونی کردن برجسبهای رسانه‌ای، درک استیگما و باور به فاصله عمیق بین خود و انسان‌های دیگر، عاملی است که باعث می‌شود زنان نسبت به خود، خودپنداره‌ای به شدت منفی و نسبت به دیگران، خشم بسیار زیادی داشته باشند و در یک رویکرد دوگانه، با وجود اینکه خود را شایسته این گونه برساخت رسانه‌ای می‌پندارند، برجسبها را نیز عامل تمایل نداشتن به تلویزیون بشمرند. در این خصوص یکی از زنان معتقد است: «اصلاً دلم نمی‌خواد تلویزیون ببینم، چون ما آدم حساب نمی‌شیم، البته آدم هم نیستیم‌ها». به طور کلی، زنان تلویزیون را عاملی برای خودپنداره منفی می‌دانند، با این رویکرد هم‌نواپی دارند، آن را تأیید می‌کنند، اما در عین حال تلویزیون را طرد می‌کنند و از آن فاصله می‌گیرند.

مسدود کردن تغییر هویتی

بر اساس ادراک زنان، تلویزیون با برجسب زدن و برساخت افکار عمومی، به انسداد هویت در این گروه منجر می‌شود و موقعیت بی‌خانمانی آنان را تثبیت می‌کند.

برجسبهای رسانه‌ای امکان تغییر در «من کیستم» آنها را ناممکن می‌سازد و موقعیت‌شان را قطعی می‌کند، به طوری که زنان برای تغییر در خویشتن و موقعیت فردی، امیدی ندارند. یکی از زنان اظهار کرده است: «خب تلویزیون راست می‌گه دیگه من چی‌ام، یه معتاد بدبخت سیاه، همین هستم که هستم، اگر ترک کنم بازم آدم نمی‌شم و همینم».

همچنین نبود آموزش‌های اجتماعی در تلویزیون، در خصوص چگونگی پذیرش این افراد در خانواده و جامعه، تغییر موقعیت آن را ناممکن ساخته است؛ زیرا خانواده‌ای که در مرحله اول او را طرد کرده است، پس از برجسب خوردن رسانه‌ای و ساختاری، به‌عنوان زن بی‌خانمان با ویژگی‌هایی خاص و ننگ‌آور، از پذیرفتن وی سرباز می‌زند و امکان تغییر شرایط را برای وی مسدودتر می‌کند.

از این رو، به نظر می‌رسد که ضرورت آموزش برابری اجتماعی گروه‌های مختلف از جمله زنان بی‌خانمان در رسانه، امکان جذب در خانواده و تغییرات هویتی و نقشی را برای آنان فراهم می‌آورد.

در این خصوص یکی از مصاحبه‌شوندگان معتقد است: «همه چیز رو نشون می‌ده جز اینکه اگر من بدبخت ترک کردم و خواستم برگردم خونه، خانواده‌ها با من چطوری رفتار کنن». فرد دیگری نیز می‌گوید: «اوضاع ما که با هیچی درست نمی‌شه، ولی از ما تلویزیون یه چیزایی نشون می‌ده باعث می‌شه دیگه خانواده راهمون نده».

۲) تلویزیون طبقاتی

این مقوله با سه ساختار متنی «تلویزیون به‌مثابه ابزاری طبقاتی»، «بی‌خانمان‌های هیجان‌ساز/ سرگرم‌کننده» و «حسرت و یاس طبقاتی» شکل گرفته است و درک طبقاتی زنان از تلویزیون را توصیف می‌کند. به طوری که در این مقوله، تلویزیون ابزاری مربوط به خانه و خانواده است و بی‌خانمان‌ها تنها برای هیجان و سرگرم کردن خانواده‌ها به نمایش درمی‌آیند و یأس و حسرت طبقاتی، نتیجه ذهنی این ادراکات است.

تلویزیون به‌مثابه ابزاری طبقاتی

در مقوله تلویزیون به‌مثابه ابزاری طبقاتی، زنان به تلویزیون به‌عنوان ابزاری نگاه می‌کنند که خواسته‌ها و نیازهای طبقه‌ای خاص را به نمایش می‌گذارد، روش‌های زندگی، روابط اجتماعی، مکان‌های به نمایش درآمده، مصرف و تفریح به طبقه بالا مرتبط است و «خانه» جایگاه محوری دارد. همچنین ابزاری خانوادگی و مرتبط با خانواده است.

در این خصوص، یکی از مشارکت‌کنندگان معتقد است: «تلویزیون مال از ما بهتره، همش زندگی آدم خوباست» فرد دیگری اظهار می‌کند: «مال وقتی که بشینی با خانواده دورهم ببینی نه زندگی ما، برای همین دوست ندارم ببینم».

در این مقوله می‌توان گفت که زنان جایگاهی برای خود در سریال‌ها و برنامه‌ها پیدا نمی‌کنند و از این رو، معتقدند نه تنها سبک زندگی‌شان در تلویزیون جایگاهی ندارد، بلکه به نیازهای اصلی آنان هم توجهی نمی‌شود. مشارکت‌کننده‌ای معتقد است: «مشکلات ما رو نمی‌فهمه، بیماری‌های ما رو،

ترس‌هامون رو، غذا خوردن، توالیت رفتن ما، همه اون چیزایی که برای بقیه عادی‌ه. فکر کن نشون بدن ما صبح تا شب که تو مددسرا نیستیم برای رفتن به دستشویی چه مشکلاتی داریم. اصلاً اینا رو می‌فهمی یعنی چی؟»

بی‌خانمان‌های سرگرم‌کننده یا هیجان‌ساز

زنان مشارکت‌کننده، بی‌خانمانی را مفهومی سرگرم‌کننده یا هیجان‌انگیز برای تلویزیون می‌دانند که بسته به موقعیت‌های مختلف از آنان استفاده می‌کند. در ادراک آنان، ویژگی‌های زندگی زنان بی‌خانمان هرگز به‌عنوان مسئله محوری تلویزیون مطرح نبوده، بلکه فقط ابزاری است بسیار جذاب و سرگرم‌کننده که از حل مسائل و یا کمک به خانواده و نهادها برای کاهش آسیب‌های وارد بر این گروه ناتوان است.

مشارکت‌کننده‌ای معتقد است: «ما فقط سرگرمی و وقت پرکن برای تلویزیون هستیم که بگن یاد ما هستن وگرنه کاری نمی‌کنن». می‌توان گفت که در این دیدگاه، هدف اصلی تلویزیون، سرگرم کردن و شاد کردن اکثریت است و با روش به مرکز آوردن گروه‌های برتر، حس برتری در گروه‌های اکثریت افناع می‌شود و رسانه را به ابزاری شادمانی بخش و شعفا‌انگیز برایشان تبدیل می‌کند.

مشارکت‌کننده‌ای معتقد است: «ما رو حذف می‌کنن و نشون نمی‌دن تا همه شاد باشن و بدبختی‌ها یادشون بره».

حسرت و یأس طبقاتی

ادراک زنان از تلویزیون به‌مثابه ابزاری طبقاتی، پیامدهای خاص خود را نیز در ذهنیت این گروه ایجاد کرده است. احساس حسرت، احساس تبعیض و درک عمیق‌تر از نابرابری‌های موجود در جامعه، بخشی از ادراک آنان است که در این مقوله ساختاری قرار می‌گیرد. تقریباً همه مشارکت‌کنندگان به همین علت علاقه کمی به تماشای تلویزیون داشتند.

مشارکت‌کننده‌ای معتقد است: «وقتی تلویزیون می‌بینم فقط حسادتم گل می‌کنه و زندگی بقیه رو می‌بینم و دل‌م می‌خواد» و فرد دیگری اظهار می‌کند: «وقتی تلویزیون می‌بینم یاد بدبختی‌های خودم می‌افتم، بقیه چی هستند و ما چی. برای همین اصلاً نمی‌خوام ببینم، چون برنامه‌های اونا مناسب ما نیست».

۳) بی‌خانمانی کاذب تلویزیونی

در این مقوله ادراک زنان از کاذب بودن بی‌خانمانی تلویزیونی توصیف شده که از انتزاع در مقولات متنی «مسیرهای فردگرایانه بی‌خانمانی» و «بی‌تجربگی در تجربه‌زیسته بی‌خانمان‌ها» به دست آمده است. در این مقوله، در ذهنیت زنان، تلویزیون واقعیت‌های زندگی زنان بی‌خانمان را نشان نمی‌دهد، ضمن اینکه هم در دلایل پدید آمدن و هم در بیان ویژگی‌ها و دشواری‌ها، ماهیتی کاذب دارد.

مسیرهای فردگرایانه بی‌خانمانی

در مسیرهای فردگرایانه بی‌خانمانی زنان معتقدند، آنچه به‌عنوان دلیل اصلی بی‌خانمانی در تلویزیون بیان می‌شود، فرد و انتخاب‌های اوست در حالی که ساختارهای نابرابر، فقر، طرد اجتماعی، فقر فرهنگی خانواده، ساختار آموزشی ناکارآمد و کمبود نظام‌های حمایتی، همه به فراموشی سپرده شده‌اند. یکی از مشارکت‌کنندگان بیان می‌کند: «ما دلمون می‌خواد این‌طوری زندگی کنیم؟ چرا طوری برخورد می‌کنن انگار مقصریم».

همچنین برخی از مشارکت‌کنندگان علاوه بر اینکه شرایط ساختاری مولد بی‌خانمانی را ادراک کرده‌اند، از ناتوانی و استیصال ساختارهای جامعه و تمامی سازمان‌های اجتماعی از جمله بهزیستی و شهرداری در برابر این پدیده مطلع هستند و رسانه را نیز همانند آنها نهادی مستأصل می‌دانند.

یکی از مشارکت‌کنندگان می‌گوید: «خانوم، ما رو بدبخت کردن حالا نمی‌دونن باید باهامون چکار کنن، نمی‌دونن مثل آشغال دورمون بندازن یا مواظبمون باشن. مگه شهرداری و بهزیستی که به ما جا می‌ده به فکرمون هست که تلویزیون باشه».

بی‌تجربگی در تجربه‌زیسته بی‌خانمان‌ها

در این مقوله، شناخت نداشتن تلویزیون از ویژگی‌های زندگی زنان بی‌خانمان، در موقعیت‌های مختلف صورت‌بندی شده است. به‌طوری‌که در ادراک آنان، تلویزیون نه تنها شناختی از جنبه‌های مختلف زندگی‌شان ندارد، بلکه در محتوای برنامه‌های آن نیز امکان پخش بسیاری از جنبه‌های زندگی و تجربه‌زیسته زنان وجود ندارد. یکی از مشارکت‌کنندگان اظهار می‌کند: «کسی

از زندگی من خبر نداره که درباره اش حرف بزنی و برنامه نشون بدن، اخه اصلاً مگه تو تلویزیون میشه از بدبختی ما گفت. مثلاً بگن بچه ام را مجبور شدم بفروشم. باور کن مجبور شدم. یا مجبوریم برای مواد شب کاری کنیم، تلویزیون چی نشون بده؟».

۴) تلویزیون طردکننده

این مقوله از ترکیب دو ساختار متنی «نامرئی سازی مضاعف زنان بی خانمان» و «تلویزیونی برای اکثریت»، انتزاع یافته است. در این مقوله، ادراک زنان از ویژگی های طردکننده تلویزیون نشان داده می شود، اینکه چگونه زنان را به حاشیه رانده، صدای آنان را نمی رساند و محتوا و برنامه های آن برای اکثریت است.

نامرئی سازی مضاعف زنان بی خانمان

در این مقوله زنان مشارکت کننده، تلویزیون را همراه با سایر نهادهای اجتماعی، ابزاری نامرئی ساز برای بی خانمانی می دانند؛ یعنی معتقدند تلویزیون نه تنها بی خانمانی را نادیده می گیرد و به عنوان مسئله ای اجتماعی به صحنه نمی کشد، بلکه سعی می کند آن را مخفی نگه دارد. یکی از افراد بیان می کند: «از زندگی ما هیچی نمی گه، ما فراموش شده های دنیاییم».

در سطحی بالاتر، برخی معتقدند، زنان بی خانمان اوضاعی سخت تر دارند و نامرئی بودن مضاعف را برای آنان به رسمیت می شناسند. یکی از زنان با تصریح نامرئی سازی گفته است: «اگر چیزی نشون بده مردای کارتن خوابه، ما دیگه آخر بدبختی هستیم و از ما نباید نشون داد».

مسئله دیگر، تضاد بین نامرئی بودن و تمایل به رسانه ای شدن در زنان بی خانمان است. هرچند زنان بی خانمان تمایلی ندارند در سطح جامعه، پارک ها و پاتوق ها دیده شوند و حتی گاه نیز از دید نهادهای خدمت رسان خود را مخفی می کنند، تمایل دارند که در رسانه دیده شوند و مورد توجه قرار گیرند؛ یعنی با وجود اینکه در زندگی روزمره شان نوعی ناپیدایی را انتخاب کرده اند و با توجه به ذهنیت خود و برجسب هایی که درونی کرده اند، نامرئی بودن رسانه ای را می پذیرند، طرد رسانه ای را ایده آل نمی دانند. یکی از مشارکت کنندگان اظهار می کند: «ما دوست نداریم دیده بشیم و کسی ما رو ببینه، ولی دوست داریم تلویزیون ما رو بفهمه و درد ما رو بگه، هرچند می دونم نمیشه».

تلویزیونی برای اکثریت

در این مقوله زنان مشارکت‌کننده معتقدند، که علاوه بر زنان بی‌خانمان، بسیاری از گروه‌های دیگر نیز در تلویزیون نامرئی شده‌اند. زندگی کودکان در بهزیستی، زندگی افراد دارای بیماری‌های خاص، همچون جزام و ایدز و بسیاری از گروه‌های دیگر، نامرئی و به حاشیه رانده شده است. برای مثال، یکی از مشارکت‌کنندگان معتقد است: «من چند سال تو پرورشگاه بودم، اما از بدبختی‌های اونجا هم هیچی نمی‌گه». به بیانی دیگر معتقدند که تلویزیون تنها برای اکثریت است. از این رو، عده‌ای از زنان، تلویزیون را به بی‌مسئولیتی اجتماعی متهم می‌کنند و معتقدند که در مقابل مسائل اجتماعی رویکردی خنثی دارد و نه تنها به بهبود شرایط اجتماعی برای گروه‌های اقلیت کمک نمی‌کند، بلکه همواره آنان را طرد می‌کند تا در نهادهای کلان و میانی دیگر هم صدایشان شنیده نشود.

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج این پژوهش، در پدیدارشناسی زنان بی‌خانمان از تلویزیون، چهار مقوله ساختاری «تلویزیون برچسب‌ساز»، «تلویزیون طبقاتی»، «بی‌خانمانی کاذب تلویزیونی» و «تلویزیون طردکننده» آشکار شد.^۱

تحلیل نتایج نشان داده است، ذهنیت زنان بی‌خانمان از خود و به بیانی دیگر هویت و «من کیستم» آنان در تعامل با دو ساختار مهم یعنی تلویزیون و افراد اجتماع، خلق شده است. ادراک آنان از خود، نتیجه تصوراتی است که دیگران مهم و تلویزیون، از آنها دارند. این گروه با برچسب‌هایی که از جانب دیگران و تلویزیون به آنان زده شده، خود را بی‌ارزش، پست و حتی «غیر انسان» دانسته‌اند، به صورتی که در ادراک زنان، تلویزیون ابزاری برچسب‌ساز، طردکننده و نامرئی‌ساز است که با نامرئی‌سازی مضاعف زنان بی‌خانمان، مرکزیت مفهوم «خانه» و نمایش طبقه بالا، هویت فرودست و «غیر انسان» را برای آنان خلق می‌کند و موجب می‌شود که در تعامل با آن همواره احساس یاس و حسرت در این افراد ظهور یابد. این گروه با این تجربه و ادراک از تلویزیون، به ساخت هویت خود می‌پردازند؛ یعنی بی‌ارزش‌سازی اجتماعی^۲ و تلویزیون طردکننده در زنان، منجر به بی‌ارزش‌سازی خود^۳ در این گروه شده است. این شکل ارجاع به خود، ناشی از ذهنیت این گروه نسبت به تلویزیون و قدرت تلویزیون در ساخت «انگاره»^۴ است.

۱. البته قابل ذکر است در پدیدارشناسی، ما به تلویزیون به آنچه «هست» و عینیت تلویزیون نمی‌پردازیم، یعنی رویکرد تلویزیون به مسئله زنان بی‌خانمان تحلیل نشده است، بلکه ذهنیت زنان از تلویزیون موضوع اصلی است و این به معنی همسانی ادراک آنان با واقعیت نیست و اگر تحلیل محتوای برنامه‌های تلویزیونی در حوزه بی‌خانمانی انجام پذیرد، مقولات دیگری استخراج خواهد شد.

2. social-devaluation

4. schema

3. self-devaluation

تحلیل‌ها نشان می‌دهد که پس از شکل‌گیری این پدیدار از تلویزیون، زنان در برابر این ادراک از تلویزیون مقاومت نمی‌کنند و آن را به چالش نمی‌کشند. چنان‌که در اکثر موارد، مشاهده شد خود را لایق «نامرئی بودن» و فرودست بودن یا حتی «غیر انسان بودن» می‌دانند و این رویکرد تلویزیون را تأیید می‌کنند، یعنی نه تنها در برابر آن مقاومتی ندارند، بلکه با آن هم‌نوا می‌شوند. یافته‌های مطالعات دیگر نیز نشان داده است که افراد فاقد قدرت اجتماعی، منابع ساخت استیگما را بیشتر می‌پذیرند (توئیس^۱، ۲۰۰۵: ۱۰۳). همچنین طبق نظریات برجسب‌زنی، افرادی که از سوی کارگزاران قدرتمند کنترل اجتماعی، به‌عنوان منحرف و یا فاقد ارزش، طبقه‌بندی می‌شوند، به‌جایی می‌رسند که خودشان را به همین‌گونه درمی‌یابند و نظر دیگران را درباره خود دریافت می‌کنند؛ به عبارت دیگر، خود را همان‌گونه تعریف می‌کنند که کارگزار قدرتمند تعریف کرده است (گافمن، ترجمه کیانپور، ۱۳۸۶).

پذیرش موقعیت و جایگاه و به چالش نکشیدن مقولات تلویزیونی و ساخت هویت بر این مبنا را می‌توان با عنوان درماندگی آموخته‌شده^۲ در مواجهه با تلویزیون و یا طرد درونی شده نام برد.

در این گروه نیز زنان با ذهنیت خود از تلویزیون، منفی‌ترین حالت درک از خود را بر ساخت می‌کنند و این درک، چنان درونی می‌شود که امکان مقاومت و درخواست‌های اجتماعی را از آنان سلب می‌کند.

بر اساس مقولات به‌دست آمده می‌توان عناصر کاملی از نسخه جدیدی از نظریه داغ^۳ را در تلویزیون برای زنان به رسمیت شناخت. به‌طوری‌که زنان فاصله اجتماعی و رفتار اجتماعی خود را با دیگری بر این اساس تنظیم کرده‌اند. تلویزیون با برخورداری از قدرت اجتماعی و اقتصادی، موفق به برجسب‌سازی و جداسازی این گروه از دیگران شده است. در نسخه جدیدتر و اصلاح شده از نظریه داغ نیز، زمانی می‌توان وضعیتی را استیگما دانست که عناصر و مؤلفه‌های به‌هم‌پیوسته چهارگانه، شامل زدن برجسب، کلیشه‌سازی، جداسازی و اعمال تبعیض در یک نقطه به هم برسند و اشتراک پیدا کنند. فرایند انگ‌زنی منوط به دسترسی و برخورداری از قدرت اجتماعی، اقتصادی و سیاسی است که شناسایی تفاوت‌ها، کلیشه‌سازی، جداسازی و اعمال تبعیض را مجاز و ممکن می‌سازد (لینک^۴ و فالن^۵، ۲۰۱۰: ۵۷۸).

در تجربه زنان بی‌خانمان از تلویزیون، زنان نسبت به مردان کمتر به چشم

1. Thoits
2. learned helplessness
3. stigma

4. Link
5. Phelan

می‌آیند و ویژگی‌های آنان از قبیل بارداری، نیاز به مواد مخدر، نوع شغل و درآمدزایی و... بیشتر نامرئی می‌شود. در ادراک آنان، این سبک زندگی زنانه، نه تنها کمتر در تلویزیون مورد تحلیل قرار می‌گیرد بلکه برای طرح در رسانه هم قابلیت کمتری دارد. از این رو، امکان تغییر هویت و برگشت به خانه برای ایشان کمتر فراهم می‌شود و معتقدند که تلویزیون به‌عنوان یک ابزار قدرتمند در برساخت این تجربه، نقش مهمی را ایفا می‌کند. این رویکرد را می‌توان بر اساس نظریات برساخت‌گرایی رسانه و تداخل^۱، تحلیل کرد.

نظریه ماتریس سلطه یا تداخل، پیوند بین جنسیت، ستم‌دیدگی و طبقه را تحلیل می‌کند و آشکار می‌سازد که زندگی برخی به‌واسطه تلاقی این بردارها شکل می‌گیرد. بر اساس نظریه تلاقی یا ماتریس سلطه، زنان بی‌خانمان به شکل‌ها و درجات مختلف تحت ستم‌اند. طبقه، نوع زندگی، جنسیت، نوع شغل، نوع فرزند آوری و... تلاقی نوعی ستم‌دیدگی را در این گروه شکل داده است و این تداخل‌ها، تجربه خاصی از بی‌خانمان بودن را در زنان پدید می‌آورند. بازنمایی و برساخت این تلاقی در تلویزیون ابزار مهمی برای کنترل زنان بی‌خانمان است که با ایجاد نوعی «هنجار اسطوره‌ای^۲» بر ضد آنان عمل می‌کند و موجب می‌شود که با این هنجارها دیگران و خودشان را مورد ارزیابی قرار دهند.

مطابق این نظریه می‌توان درک کرد که تلویزیون چگونه در مورد زنان بی‌خانمان، تولید اجتماعی را کنترل می‌کند و جزئی از ذهنیت فرد می‌شود. این افکار درونی و اسطوره‌ها هستند که آنان را وادار می‌کنند تا خود را کوچک بشمارند و معیاری برای طرد و در نتیجه ماتریسی از سلطه به دست آورند.

در تحلیل تجربه زنان از تلویزیون، می‌توان از یک سازوکاری دوگانه صحبت کرد که یا بی‌خانمان‌ها و سایر گروه‌های حاشیه‌ای را نادیده می‌گیرد و یا با فردی کردن علت‌هایی که به این واقعیت منجر شده‌اند، نابرابری‌ها را موجه جلوه می‌دهد. به نظر می‌رسد که فرودست‌سازی این گروه، با هدف خشنودسازی و امتیاز دادن به گروه‌های اکثریت است. به طوری که با استفاده از این سازوکار، دیگران فرادست معرفی می‌شوند، امتیاز می‌گیرند و شاد می‌مانند. سازوکارهای منجر به نابرابری‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تلویزیونی به طرد این گروه می‌انجامد و باعث می‌شود که دیگران فکر کنند دستاوردهایشان حاصل تلاش خودشان است و این زنان، افراد نالایقی بوده‌اند که نتوانسته‌اند به جایگاه‌های بالا، دست پیدا کنند؛ حتی زنان بی‌خانمان هم خودشان را در پدید آمدن شرایط موجود، مقصر می‌دانند.

1. intersectionality theory

2. mythical norm

پیشنهادها

نتایج این پژوهش مسئولیت اجتماعی تلویزیون را در مقابل زنان بی خانمان به عنوان یکی از گروه‌های در حاشیه، یادآور می‌شود.

مسائل اجتماعی جامعه، خصلت برساخت‌گرایانه و بازتولیدشونده دارند و این ویژگی، ضرورت مسئولیت اجتماعی و همدلی تلویزیون را در قبال گروه‌های حاشیه‌ای بیشتر نمایان می‌سازد. از این رو، ضرورت و اهمیت بازنگری جدی در سیاست‌های اجتماعی تولید و پخش برنامه در خصوص گروه‌های در حاشیه یا به اصطلاح، گروه‌های نامرئی شده، به خوبی احساس می‌شود. در خصوص راهکارهای رسانه‌ای می‌توان گفت که ضروری است تلویزیون با استفاده از ساختارهای نمایشی متنوع و قالب‌های گوناگون، پیام گروه‌های حاشیه‌ای را برجسته‌سازی کند و بتواند با مقولات نوینی در ادراک زنان بی خانمان حاضر شود. همچنین لازم است در ساختاری برابر و با نگاهی ساختارگرایانه و نه فردگرایانه به گروه‌های حاشیه‌ای، امکان تحرک و تغییر اجتماعی را برایشان فراهم آورد و سبک زندگی آنان را نه به عنوان گروهی فرودست، بلکه به عنوان محصول نابرابری‌های اجتماعی معرفی کند و امکان تعریف مجدد در هویت و خویشتن را برای این گروه از زنان فراهم کند و با آموزش خانواده، امکان تغییر نقش را برایشان میسر سازد، همچنین دیگر ساختارهای پردکننده را به چالشی جدی فراخواند.

در این صورت رسانه به عنوان صدای گروه محروم شناخته خواهد شد و آنان نیز همین ادراک را از تلویزیون خواهند داشت و پدیدار تلویزیون در ذهنیت گروه زنان بی خانمان و سایر گروه‌های اجتماعی فرودست، با مقولاتی که نشان‌دهنده برابری است، شکل خواهد گرفت.

نوآوری در پژوهش

در مطالعات رسانه‌ای به ویژه تلویزیون، درک تجربه اول شخص و شناخت تجربه زیسته به خصوص در حوزه گروه‌های آسیب‌پذیر، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این در حالی است که ادراک این گروه‌ها از رسانه، از موضوعات مورد نیاز رسانه است و می‌تواند مبنای سیاستگذاری قرار گیرد.

همان‌طور که در پیشینه پژوهش نیز اشاره شد، پدیدارشناسی تلویزیون و درک افراد با ویژگی‌های مختلف از تلویزیون، موضوعی نوین است که با وجود

اهمیت، ادبیات رسانه‌ای بسیار کمی در خصوص آن از سوی پژوهشگران رسانه‌ای در ایران تولید شده و از این رو، پژوهش حاضر، پژوهشی نوآورانه در مطالعات تلویزیون محسوب می‌شود.

محدودیت‌های پژوهش

محدودیت‌های این پژوهش را می‌توان به‌قرار زیر برشمرد: دشواری در دسترسی به نمونه‌ها در پاتوق‌ها و نبود امنیت لازم برای حضور انفرادی پژوهشگر در آنجا، همکاری دشوار سازمان‌های مرتبط، امتناع زنان از انجام مصاحبه دشواری اعتمادسازی و ضرورت حضور طولانی‌مدت پژوهشگر در مددسرا برای جلب اعتماد، تمرکز نداشتن مشارکت‌کنندگان به‌ویژه در زمان اوج مصرف مواد مخدر، مخفی نگه‌داشتن تجربه‌زیسته در مصاحبه‌های اول و ضرورت انجام مصاحبه مجدد در زمانی دیگر به‌منظور تأیید صحت داده‌ها.

منابع

- ادیبی، حسین و عبدالمعبود، انصاری. (۱۳۸۳). **نظریه‌های جامعه‌شناسی**. تهران: دانژه.
- باروز، روجر و نیکلاس، پلیس و دبورا، کویلگارس. (۱۳۹۶). **بی‌خانمانی و سیاستگذاری اجتماعی** (ترجمه محمد خانی). تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- بخارایی، احمد و عباس، شکینا. (۱۳۹۴). بازتاب مسائل اجتماعی در سریال فرانسوی «معلم» با تأکید بر مسئله بزهکاری. **پژوهش‌های ارتباطی**، ۲۰ (۳)، ۳۹-۳۱.
- جهانگیری‌فر، رضا. (۱۳۹۲). **زنان بی‌خانمان؛ قربانیان خاموش / آمار زنان بی‌خانمان رو به افزایش است**. خبرگزاری دانا، بازیابی شده از سایت: <http://danakhabar.com>
- حریرچی، امیرمحمود. (۱۴۰۰). **در تهران بالای ۲۰ هزار کارتن خواب داریم، گرمخانه‌ها برای بی‌خانمان‌ها حکم زندان را دارد**. خبرگزاری برنا. بازیابی شده از سایت: <https://www.borna.news>

- درویشی فرد، علی اصغر و خدیجه، فیضی پور. (۱۳۹۶). فهم زیسته زنان بی خانمان. *مددکاری اجتماعی*، ۴(۱۴)، ۲۱۵-۱۷۷.
- ریتزر، جورج. (۱۳۸۳). *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر* (ترجمه محسن ثلاثی). تهران: علمی.
- زاهدی، محمدجواد و نورالله، نورانی. (۱۳۹۶). نقد دیدگاه بودریار درباره نقش رسانه در شکل‌گیری مسئله اجتماعی و امر واقع. *جامعه‌شناسی ایران*، ۱۸(۱)، ۳-۳۱.
- ساک لوفسکی، رابرت. (۱۳۸۴). *درآمدی بر پدیدارشناسی* (ترجمه محمدرضا قربانی). تهران: گام نو.
- سالارزاده امیری، نادر و بختیار، محمدی. (۱۳۸۸). بررسی عوامل اجتماعی - اقتصادی مؤثر بر بی خانمانی بی خانمان‌های شهر تهران. *برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، ۱(۱)، ۹۳-۱۱۰.
- سفیری، خدیجه و رسول، خادم. (۱۳۹۲). بررسی وضعیت امید به زندگی زنان بی خانمان شهر تهران (مطالعه موردی: مرکز نگهداری موقت زنان بی خانمان شهرداری تهران، «سامانسرای لویزان»). *مطالعات توسعه اجتماعی*، ۶(۱)، ۷۰-۵۱.
- سیدمن، استیون. (۱۳۹۲). *کشاکش آراء در جامعه‌شناسی* (ترجمه هادی جلیلی). تهران: نی.
- صدیق‌سروستانی، رحمت‌الله و آرش، نصرافهانی. (۱۳۸۹). اعتیاد، طرد اجتماعی و کارتن‌خوابی در شهر تهران؛ پژوهشی کیفی. *بررسی مسائل اجتماعی ایران*، ۱(۴)، ۱۹-۱.
- کرایب، یان. (۱۳۸۵). *نظریه اجتماعی مدرن، از پارسونز تا هابرماس* (ترجمه عباس مخبر). تهران: آگه.
- کلاتتری، عبدالحسین و همکاران. (۱۳۹۲). *سیاست‌گذاری اجتماعی در مواجهه با پدیده کارتن‌خوابی*. تهران: مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران.
- گافمن، اروینگ. (۱۳۸۶). *داغ ننگ، چاره‌اندیشی برای هویت ضایع‌شده* (ترجمه مسعود کیان‌پور). تهران: مرکز.

- محمدپور، احمد. (۱۳۹۲). **ضدروش**. تهران: جامعه‌شناسان.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۷). **رسانه‌ها و بازنمایی**. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۹). **نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**. تهران: همشهری.
- هوسرل، ادموند. (۱۳۷۲). **ایده پدیده‌شناسی** (ترجمه عبدالکریم رشیدیان). تهران: نشر علمی و فرهنگی.

Creswell, J. W. (2007). **Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Approaches**, SAGE Publications, University of Michigan, Third Edition.

Denzin, N. K. & Lincoln, Y. (2000). **Handbook of Qualitative Research** (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Eagleton, T. (1983). **Literary Theory: An Introduction**. Oxford: Basil Blackwell.

Hurst, C. E. (1998). **Social Inequality: Forms, Causes, and Consequences**. Taylor & Francis.

Link, B.G. & Phelan, J. C. (2010). **Labeling and Stigma**, IN: Scheid, Teresa L. & Brown, Tony N. **A Handbook for the Study of Mental Health: Social Contexts, Theories, and Systems**, New York, Cambridge University Press.

Moran, D. (2000). **Introduction to Phenomenology**. London: Routledge.

O'leary, Z. (2004). **The Essential Guide to Doing Research**, Sage publications.

Thoits, P. A. (2005). Problem Differential Labeling of Mental Illness by Social Status: A New Look at an Old. **Journal of Health and Social Behavior**, 46.

Van Manen, M. (1997). **Researching lived**

تجربه زیسته زنان
بی خانمان از تلویزیون

Experience: Human Science for an Action Sensitive Pedagogy (2nd Ed). London, Canada: The Alehouse Press.

Zahavi, D. (2003). **Husserl Phenomenology**, Stanford University Press.

