

The Representation of Iranian National Character on Telegram: An Analysis of Cultural Barriers to Economic Development

Davood Nemati Anaraki¹, Mahmoud Allahyari Beyk², Ali Azari Moghadam³

Received: 2025-08-13, Accepted: 2025-09-18

Doi: 10.22034/rcc.2025.2066071.1233

Extended Abstract

Introduction

This study examines the relationship between culture and economic development, seeking to show how media, particularly social networks, produce and reproduce dominant meanings about the “dispositions” of Iranians and how these meanings relate to the requirements of development-oriented economic action. The article’s theoretical point of departure treats meaning as a media construct; everyday knowledge and value judgments emerge within media texts and, through linguistic and rhetorical codes, are transformed into common sense. In this view, media mediate between individual awareness and the symbolic order of society, stabilizing a particular version of reality that aligns with interests and power relations. Entertainment channels on Telegram are therefore of special significance: rapid content cycles, wide shareability, and heterogeneous audiences create conditions under which labels, stereotypes, normative polarizations, and evaluative language spread quickly and become naturalized.

The research problem concerns the representation of Iranian dispositions in these channels: which traits and behaviors are constructed as positive or negative, and what implications these constructions have for economic action. The article specifies that a substantial portion of representations revolve around patterns potentially in conflict with economic development, including conspicuous consumption, rule evasion, a preference for short-term solutions, and a depiction of responsibility that appears weaker than norms conducive to development. By contrast, values such as diligence, orderliness, and innovation occupy the center of narratives far less often. On this basis, the study asks which dispositions are attributed to Iranians in entertainment texts, through which discursive strategies these attributions are produced, and what the implications are for meaning-making and economic action.

The theoretical framework integrates the literature on representation with critical discourse analysis. The representation highlights that stereotypes are constructed and

1. Associate Professor, Department of Journalism and News, Faculty of Communication and Media, IRIB University, Tehran, Iran (Corresponding author).
Email: nemati@iribu.ac.ir

 0000-0002-1002-2807

2. PhD Student in Social Communication Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.

Email: ma.allahyari1996@yahoo.com

 0009-0006-8354-3685

3. PhD Student in Political Sociology, Allameh Tabatabaiee University, Tehran, Iran.

Email: aliazarimoghadam@yahoo.com

 0000-0003-4338-1096

that fluid meanings are stabilized through language and images, shaping perception and judgment. Critical discourse analysis insists that textual form and the layers of power and ideology sedimented in text must be examined together. Accordingly, categories such as evaluative vocabulary, self-other polarization, presuppositions, and implicatures are not ancillary but central to understanding how value judgments become naturalized. Using this framework, the article situates the problem in relation to economic development and asks how the construction of anti-development traits in entertainment texts can influence attitudes and action preferences at the micro level and, in turn, weaken or strengthen the symbolic support necessary for developmental policies at the macro level.

Materials and Methods

The study employs critical discourse analysis. The method focuses on the joint examination of textual form and ideological layers of meaning in order to clarify how dispositions are represented and how value judgments are naturalized. The study population consists of content from Telegram entertainment channels. According to the article's criteria, 200 posts were selected as units of analysis. The analysis centers on the linguistic components of the posts; images and videos are used to contextualize, but the primary focus is on the text.

The analytic procedure comprises two complementary steps. First, data were selected and collected from entertainment channels in accordance with the article's stated criteria, and posts were chosen to capture stylistic and thematic diversity. Second, coding and discursive interpretation were carried out. The article specifies several principal categories for data analysis: evaluative vocabulary and the text's positive or negative orientation; the polarization or othering of values attributed to "self" and "other"; the roster of individuals and institutions mentioned along with the text's positive or hostile stance toward them; implicatures, including suggestion, association, and irony; and presuppositions understood as taken for granted assumptions without which the message cannot be understood. Although frequency counts are used to indicate the relative weight of specific themes, the primary emphasis is on decoding implicatures and ideological presuppositions, as well as on explaining the discursive mechanisms of naturalization. The aim is not statistical generalization but a discourse analytic explanation grounded in textual evidence.

Results and Discussion

The findings indicate that, within Telegram entertainment channels, dominant linguistic and narrative patterns foreground dispositions that conflict with the requirements of economic development. At the level of vocabulary, negative descriptors of actions and actors are frequent, and signs of resistance to change and innovation appear. Rule evasion is often represented as cleverness and an immediate solution, while conspicuous consumption is elevated as a sign of personal success. Together with repeated emphases on short-term fixes, these two axes generate a horizon in which voluntary compliance with general rules and a long-term time preference are weakened, and incentives for productive investment decline.

In terms of self–other polarization, clear boundaries are drawn between "us" and "others." Comparisons with developed societies attribute specific values and behaviors to the other, while shortcomings are assigned to "us." This polarization is accompanied

by stereotyping and exaggeration and undermines the perceived feasibility of internal reform. Regarding the individuals and institutions mentioned, the text's bias toward certain groups is discernible. The dispositions of scientific elites, physicians, engineers, social benefactors, and successful entrepreneurs are represented within a heterogeneous framework and with explicit and implicit value judgments, contrasted with other actors labeled as inefficient officials, uncommitted celebrities, and economic intermediaries.

Three mechanisms are prominent among implicatures. First, suggestion: repeated value judgments in the form of jokes and indirect statements blur the line between entertainment and norm, turning evaluations into common sense. Second, association: by invoking everyday cues and examples, new commonplaces are created, and simplifying causal links are drawn between individual action and macro outcomes. For example, personal experiences are tied to market volatility in ways that amplify speculative orientations and privilege quick fixes over institutional solutions. Third, irony: as a carrier of evaluation, it naturalizes behaviors by invoking their supposed historical pedigree and presenting them as inevitable.

Presuppositions also play a central role in the texts. The article shows that assumptions such as the primacy of particularistic interests over the public good, widespread distrust of economic policymakers, the malfunctioning of educational mechanisms, and the systematic exclusion of elites are present in the unspoken layers of the texts and help the message make sense. Together with lexical patterns and implicatures, these presuppositions stabilize a view in which success is defined by display and rule circumvention becomes an effective strategy for everyday life. At the same time, values such as diligence, frugality, cooperation, and rule observance do appear in some cases. However, they are scattered and weak and do not coalesce into a coherent counter-narrative.

The article's overall synthesis is that the prevailing representations in Telegram entertainment channels center on conspicuous consumption, rule evasion, short-termism, and a lower degree of responsibility, thereby constructing a horizon that is misaligned with the logic of development-oriented economic action.

Conclusion

Representations of Iranians in Telegram entertainment channels, highlighting conspicuous consumption, rule evasion, short-term focus, and weakened responsibility, normalize behaviors that hinder economic development and erode institutional trust, rule compliance, and long-term planning. The article proposes two practical paths. First, a cultural strategy that prioritizes media literacy so that audiences can recognize implicature and irony and avoid passive consumption of humorous content. Second, a content production strategy that supports alternative discourses that represent development-compatible patterns, such as cooperation, rule observance, social responsibility, and innovation, within entertaining formats and without didactic rhetoric. According to the article's framework and findings, pursuing these two paths can recalibrate dominant commonplaces and strengthen the symbolic support required for development-oriented economic action.

Keywords: Iranian national character, Telegram, Development culture, Representation, Discourse analysis

بازنمایی خلیقات ایرانیان در تلگرام: تحلیلی بر موانع فرهنگی توسعه اقتصادی

داوود نعمتی انارکی^۱، محمود اله یاری بیک^۲، علی آذری مقدم^۳

دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۲۲، پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۲۷

DOI: 10.22034/rcc.2025.2066071.1233

چکیده

این مقاله با هدف تحلیل موانع فرهنگی توسعه اقتصادی، به بررسی بازنمایی «خلقیات ایرانیان» در کانال‌های تلگرامی می‌پردازد. پژوهش با اتکا به نظریه بازنمایی استوارت هال و با روش تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف، به واکاوی محتوایی ۲۰۰ پست برگزیده از هشت کانال سرگرمی پر مخاطب (با بیش از ۵۰۰ هزار عضو) می‌پردازد که با نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. فرضیه اصلی این است که این رسانه‌ها با برجسته‌سازی و طبیعی‌سازی خلیقات منفی، به بازتولید گفتمان ضد توسعه کمک می‌کنند. یافته‌های کلیدی نشان می‌دهد که بازنمایی طنزآمیز این کانال‌ها، بیش از آنکه بر خصایص مثبت متمرکز باشد، به طبیعی‌سازی ویژگی‌هایی همچون بی‌اعتمادی نهادی، رانت‌جویی، قانون‌گریزی و کنش‌های غیرمولد می‌پردازد. همچنین نتایج همسو با فرضیه نشان می‌دهد که تمرکز اصلی محتوای این کانال‌ها بر برجسته‌سازی و بازنمایی خلیقاتی قرار دارد که با منطقی‌کنش توسعه اقتصادی در تضاد است، این در حالی است که خلیقات مثبتی مانند همکاری و مسئولیت‌پذیری کمتر در مرکزیت بازنمایی این کانال‌ها قرار دارد.

کلیدواژه‌ها: خلیقات ایرانیان، تلگرام، فرهنگ توسعه، بازنمایی، تحلیل گفتمان

۱. دانشیار، گروه روزنامه نگاری و خبر، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: nemati@iribu.ac.ir

 0000-0002-1002-2807

۲. دانشجوی دوره دکتری، رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

Email: ma.allahyari1996@yahoo.com

 0009-0006-8354-3685

۳. دانشجوی دوره دکتری، رشته جامعه‌شناسی سیاسی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

Email: aliazarimoghdam@yahoo.com

 0000-0003-4338-1096

مقدمه

گزاره ابتدایی این است که در جهان امروز رسانه‌های اجتماعی نقشی کلیدی در شکل‌دهی به فهم ما از واقعیت‌های فرهنگی و اجتماعی دارند (دووز، ۲۰۱۱: ۱۳۸). با آغاز فرایند رسانه‌ای شدن جوامع و افزایش اثرگذاری رسانه‌های جمعی بر تحولات فرهنگی و اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی به بسترهای اصلی بازنمایی هویت‌ها و شناخت ابعاد این بازنمایی بدل شده‌اند (مجدیدی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۹: ۶۸). در این میان، آنچه اهمیت دارد غلبه برخی بازنمایی‌ها بر دیگران است؛ بازنمایی‌هایی که عموماً با تشابه‌سازی و غیرت‌سازی مهندسی شده همراه‌اند و ذیل «سیاست‌های بازنمایی» تصاویر ذهنی از خصایص اخلاقی و فرهنگی گروه‌ها را طراحی و عرضه می‌کنند. این فرایند به انکای ظرفیت‌های ذهنی عاملان رسانه‌ای، از طریق ساخت روایت‌های خاص و نه بازتابی آینه‌وار از واقعیت به تولید «فراواقعیت» اجتماعی می‌انجامد و بر کنش مخاطبان اثر می‌گذارد (عیوضی و همکاران، ۱۳۹۹: ۸۷). اساساً هیچ متن و پیامی خنثی نیست؛ هر پیام حامل درون‌مایه‌های گفتمانی است که می‌تواند نگرش‌ها و کنش‌ها را جهت دهد و ادراک را تحت تأثیر قرار دهد، زیرا متن‌ها صرفاً نوشته نمی‌شوند بلکه جهان اجتماعی، تجربه‌های روزمره و روابط و باورهای ما را سامان می‌دهند (خان‌محمدی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۶۸). در امتداد همین منطق، در دنیای دیجیتال امروز رسانه‌های اجتماعی فراگیر شده‌اند، شیوه‌های تعامل را دگرگون کرده‌اند، فاصله‌ها را کاسته‌اند و افراد با پیشینه‌های گوناگون را بیش از هر زمان به یکدیگر متصل ساخته‌اند. همچنین گسترش این قلمرو مجازی هم فرصت‌ها و هم چالش‌هایی را برای تعاملات اجتماعی و روابط انسانی به همراه داشته و ماهیت این روابط را دگرگون کرده است (کوله، ۲۰۲۳: ۱). ناظر بر همین موضوع نیز انتشار پیام‌ها و فرآورده‌هایی از فرهنگ و خلیقات ایرانیان می‌تواند سهم به‌سزایی در ظرفیت شناختی افراد و مخاطبین تولید کند و موجب ساخت نوعی عاملیت - ساختار از رفتار اجتماعی مرتبط با این شناخت گردد (کالورت و لويس، ۲۰۰۲: ۱۹۹).

با توجه به اینکه معنا در قالب انواع رسانه تولید می‌شود و به واسطه ارتباطات جهانی و فناوری‌های پیچیده و پیشرفته، در گستره‌ای وسیع و با سرعتی بی‌سابقه میان فرهنگ‌های

مختلف پخش می‌شود (دو گی، ۱۹۹۷)، این پژوهش تلگرام را به عنوان میدان مطالعه برگزیده است. در ایران، تلگرام با داشتن حدود ۴۰ میلیون کاربر به یکی از مهم‌ترین عرصه‌ها برای بازنمایی «خلیقات ایرانیان» تبدیل شده است (پارسایان، ۱۴۰۰: ۱۶۴). بر این اساس، مقاله بر مجراهای سرگرمی تلگرامی متمرکز است و تأکید می‌کند که این مجراها از طریق طنز و انتقاد اجتماعی به بازنمایی فرهنگ و هویت، و در یک کلمه خلیقات ایرانیان، می‌پردازند. به همین منظور و با هدف سنجش پیوند خلیقات و توسعه اقتصادی، پرسش اصلی چنین طرح می‌شود که بازنمایی خلیقات منفی و مثبت ایرانیان در کانال‌های سرگرمی تلگرام چه پیامدی بر معناسازی و کنش اقتصادی ایرانیان داشته است؟ در این چارچوب، نقش رسانه‌ها به عنوان عامل میانجی در نظر گرفته شده است. بدین ترتیب خلیقات بازنمایی‌شده نه صرفاً محصول رسانه‌ها، بلکه روایت‌هایی هستند که از درون واقعیت‌های اجتماعی و اقتصادی جامعه ایران نشأت می‌گیرند. با این حال، باید در نظر داشت که این کانال‌ها از طریق فرایندهای برجسته‌سازی و طبیعی‌سازی، برخی خلیقات را انتخاب کرده، بر آنها تأکید می‌کنند و آنها را به عنوان ویژگی‌های ذاتی و فراگیر فرهنگ ایرانی به تصویر می‌کشند. بنابراین، رسانه در اینجا نه «علت» اولیه، بلکه عامل تقویت‌کننده و بازتولیدکننده گفتمان ضد توسعه است و یک چرخه بازخورد میان واقعیت عینی و بازنمایی رسانه‌ای آن ایجاد می‌کند. در همین راستا ابتدا با استفاده نظریه بازنمایی به بررسی رابطه خلیقات با فرهنگ اقتصادی خواهیم پرداخت. در ادامه با استفاده از روش گفتمان فرکلاف و محتوای پوشش داده شده در کانال‌های سرگرمی تلگرامی به این مسئله را مورد توجه قرار خواهیم داد که آیا این کانال‌ها با اشاعه خصیصه‌های فرهنگی مثبت ایرانیان در راستای تقویت توسعه اقتصادی تأکید داشته‌اند یا با بزرگ‌نمایی و بازنمایی رفتارها و خصیصه‌های منفی ایرانیان به بازتولید رفتارهای ضد توسعه کمک کرده‌اند.

اهداف تحقیق

- هدف اصلی: بازنمایی «خلیقات ایرانیان» در کانال‌های سرگرمی پرمخاطب تلگرام و تبیین چگونگی این بازنمایی‌ها در جهت بازتولید و طبیعی‌سازی موانع فرهنگی توسعه اقتصادی است. این تحقیق به دنبال آن است که نشان دهد روایت‌های طنزآمیز و انتقادی، با برجسته‌سازی خصایص

در نقطه مقابل پژوهش صورت گرفته در ایران به مانند شیرینی (۱۳۹۷) مبین آن است که رویکرد کلی حاکم بر فرهنگ سیاسی ایرانیان مبتنی بر نوعی فرهنگ شبه طایفه‌ای و فرقه‌گرایانه است و به‌طورکلی گونه‌های فرهنگ سیاسی ایران معاصر همگرایی زیادی با توسعه سیاسی ندارند از همین رو با تهدید ثبات سیاسی، جامعه مدنی تضعیف شده است. در پژوهشی دیگر امیر و همکاران (۱۳۹۷) نشان می‌دهد که همان گفتمان و راهبردهای غالبی که ادوارد سعید در دانش شرق‌شناسی غربی تشخیص داده بود یعنی نبود «ارتباط با واقعیت» و «استمرار به‌کارگیری راهبردهایی که دغدغه برقراری ارتباط با واقعیت» را ندارند، در متن‌های نوشته شده درباره ایرانیان حاکم بوده است؛ فاطمی‌نیا (۱۳۹۸) نشان می‌دهد که اغلب آثار پژوهشی تولید شده در این حوزه مهم‌ترین مانع توسعه سیاسی ایران را در فرهنگ سیاسی جست‌وجو می‌کند. این تحقیق یادآور می‌شد که در بسیاری از آثار فرهنگ سیاسی ایرانیان معادل با مفاهیم چون بدبینی، ریاکاری، ترس، خودمحوری، بی‌اعتمادی، احساس، ناامنی، منفعت‌جویی، انزوا، ستیزه‌جویی، خشونت، عدم مشارکت و... برشمرده و معرفی می‌شوند. طالبی و همکاران (۱۳۹۹) در تحلیل بازنمایی جنسیت در جوک‌های تلگرامی دریافتند که جوک‌های مربوط به زنان دو برابر مردان است و عمدتاً بر کلیشه‌هایی نظیر «احمق شمردن»، «تمایل به ازدواج» و «ناتوانی در رانندگی» متمرکز است، در حالی که جوک‌های مردان بیشتر به «مسائل جنسی» می‌پردازد. رضی پور و همکاران (۱۳۹۹) با تحلیل جامعه‌شناختی جوک‌های تلگرامی نشان دادند که جوک‌ها ابزاری کارآمد برای نقد نابرابری‌های «قدرتی و جایگاهی» در گروه‌های اجتماعی، به‌ویژه در حوزه‌های جنسیت، قومیت و خانواده هستند. در پژوهشی دیگر، معروفی و همکاران (۱۴۰۰) خلیات منفی دانشگاهیان را نمودی از فرهنگ عمومی جامعه دانستند. پارسائیان (۱۴۰۰) در بررسی تکنیک‌های اقناعی «تبلیغ کانال» در تلگرام، نشان داد که تبلیغ‌گران با استفاده از تکنیک‌هایی چون «روایتگری»، «سرزمین موعود»، «شخصیت‌سازی» و توسل به «انکوره‌های اعتقادی و مذهبی»، سعی در ترغیب کاربران برای عضویت دارند. یافته‌های او نشان می‌دهد که این تبلیغات، با شناخت دقیق از نیازها، باورها و دغدغه‌های فرهنگی مخاطب ایرانی طراحی می‌شوند. عبداللهی نسب و همکاران (۱۴۰۱) با

منفی و به حاشیه راندن ویژگی‌های مثبت، به شکل‌گیری یک فهم عمومی از فرهنگ ایرانی به‌عنوان فرهنگی ناسازگار با توسعه کمک می‌کنند
- اهداف فرعی:

۱. شناسایی و دسته‌بندی خلیات مثبت و منفی بازنمایی شده از ایرانیان در کانال‌های تلگرامی.
۲. تحلیل راهبردهای گفتمانی (مانند قطب‌بندی و دلالت ضمنی) در نحوه بازنمایی این خلیات.
۳. واکاوی پیش‌فرض‌های ایدئولوژیک پنهانی که به طبیعی‌سازی فرهنگ ضد توسعه کمک می‌کند.

سوالات تحقیق

- سؤال کلی: بازنمایی خلیات منفی و مثبت ایرانیان در کانال‌های تلگرامی، سرگرمی چه پیامدی بر معناسازی و کنش اقتصادی ایرانیان داشته است؟
- سوالات فرعی:

۱. چه کنش‌های اقتصادی‌ای به‌عنوان خلیات مثبت یا منفی ایرانیان در این کانال‌ها بازنمایی می‌شوند؟
۲. فرایند معنابخشی به این کنش‌های اقتصادی، از طریق چه راهبردها و ابزارهای گفتمانی صورت می‌گیرد؟

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های متعددی به بررسی ارتباط میان فرهنگ، نهادها و توسعه اقتصادی پرداخته‌اند و شواهد قابل‌توجهی از نقش هم‌زمان این دو عامل در شکل‌دهی به مسیر رشد کشورها ارائه کرده‌اند مطالعات بین‌الملل مانند گویزو و همکاران (۲۰۰۶) نشان می‌دهند نشان داده‌اند که تفاوت‌های فرهنگی نظیر اعتماد اجتماعی، مستقیماً بر شاخص‌های اقتصادی اثرگذار است. اشپرنز و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی دیگر استدلال می‌کنند اصلاحات اقتصادی زمانی موفق است که قواعد رسمی با هنجارها و قیود غیررسمی بومی سازگار شود؛ در غیر این صورت، ناهمخوانی نهادی- فرهنگی اصلاحات را به تله‌های اجرایی و ناکارآمدی می‌کشاند. در اثری دیگر سرنا (۲۰۱۶) تأکید می‌کند نادیده گرفتن زمینه‌های فرهنگی می‌تواند به شکست سیاست‌های توسعه منجر شود. سوتو (۲۰۲۳) به‌طور علی‌نشان می‌دهند هم‌خوانی فرهنگ و نهاد‌های لیبرال با افزایش درآمد سرانه و تغییر الگوی همگرایی همراه بوده است.

(هال، ۱۹۹۲: ۱۳). در جامعه رسانه‌ای و مصرف‌گرا، آنچه «مهم» تلقی می‌شود غالباً همان روایت‌هایی است که رسانه‌ها تولید و توزیع می‌کنند؛ دانسته‌ها و کانون‌های توجه مخاطبان نیز به شدت از تصاویر، نمادها و روایت‌های رادیو، تلویزیون، سینما، موسیقی و دیگر رسانه‌ها اثر می‌پذیرد و هویت‌های اجتماعی و مقولاتی چون مردانگی/زنانگی یا تقسیم‌بندی‌های نژادی و مکانی در متن همین تولیدات صورت‌بندی می‌شوند (هال و همکاران، ۱۴۰۱: ۷۱).

هال برای تحلیل بازنمایی سه رویکرد را برمی‌شمارد: بازتابی، ارجاعی و برساختی؛ با تأکید ویژه بر وجه برساختی معنا. در این تلقی، اشیا و پدیده‌ها معنای خودبسنده ندارند و ما در چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی، از طریق نظام‌های بازنمایی مفاهیم و نشانه‌ها، معانی را می‌سازیم (هال، ۱۹۹۷: ۲۶). به بیان دیگر، این جهان مادی نیست که حامل معنا باشد، بلکه زبان سازوکار محوری دلالت است و کنشگران با اتکا به چارچوب‌های فرهنگی و نظام‌های زبانی در دسترس، جهان را معنا دار می‌کنند (هال، ۲۰۰۳: ۲۴). چون بازنمایی همواره با «دیگری» سر و کار دارد و از رهگذر تفکیک و قطبی‌سازی خود/دیگری عمل می‌کند، هال دو راهبرد کانونی برای سازوکار آن پیشنهاد می‌کند: کلیشه‌سازی و طبیعی‌سازی. این پژوهش، بنا بر اهداف خود، «طبیعی‌سازی» را به‌عنوان چارچوب نظری برگزیده و از آن برای تحلیل متون رسانه‌ای بهره می‌گیرد.

هال کلیشه‌ها را معناهای خاص برساخته‌ای می‌داند که بر اساس آن جهان مادی و جهان ایده‌ها منطبق با باورهای ایدئولوژیکی شکل می‌گیرد از همین رو او معتقد است «اساساً برای درک چگونگی عمل بازنمایی نیازمند بررسی عمیق کلیشه‌سازی‌ها هستیم» (هال، ۱۹۹۷: ۲۵۷). هال در یک حالت کلی سه ویژگی عمده و اصلی کلیشه‌سازی را در تحلیل متون رسانه‌ای این‌گونه بیان می‌کند و معتقد است که کلیشه‌ها تفاوت‌ها را به اموری ذاتی، طبیعی تقلیل داده و نهایتاً آن را تثبیت می‌کنند. همچنین او تأکید می‌کند که کلیشه‌ها با بسط یک استراتژی منفک‌سازی و شکاف طبیعی آنچه را که قابل قبول است از آنچه غیرطبیعی و غیرقابل قبول است تفکیک می‌کنند؛ نهایتاً نیز هال بیان می‌کند که کلیشه‌ها در مقابل فرودستان و گروه‌های طرد شده قرار می‌گیرند و از نابرابری‌های قدرت حمایت می‌کنند از همین رو نگهدارنده نظم اجتماعی و نمادین هستند. (زین

مطالعه ۵۷ سفرنامه عصر قاجار و صفویه، نشان می‌دهد که بازنمایی امروزی این خلیقات نسبت به عصر قاجار و صفویه چه تغییراتی داشته است. نتایج این تحقیق آشکار می‌کند که از ۸۲ هشتگ مورد مطالعه در اینستاگرام فارسی، ۶۲ درصد دارای بازنمایی کامل بودند، ۱۴/۶ درصد حاوی بازنمایی معکوس و ۵ درصد نیز شامل بازنمایی ناقص هستند که در این بین هم نهایتاً، ۱۹ درصد فاقد هرگونه بازنمایی در اینستاگرام فارسی بودند. همچنین ریبیعی و همکاران (۱۴۰۱) در تحلیل جامعه‌شناختی قمار آنلاین در تلگرام و اینستاگرام، نشان دادند که چگونه بی‌ثباتی اقتصادی، کاربران تلگرام را به سمت کنش‌های غیرمتعارف مانند قمار سوق می‌دهد.

با وجود تأکید گسترده پژوهش‌ها بر پیوند فرهنگ و اقتصاد، اغلب آنها یا در سطح کلان و تاریخی مانده‌اند یا به متونی چون سفرنامه‌ها محدود شده‌اند. با این حال، بررسی نظام‌مند بازنمایی خلیقات ایرانیان در رسانه‌های اجتماعی نوین مانند تلگرام و نسبت آن با ابعاد توسعه اقتصادی کمتر محل توجه بوده است. این پژوهش با هدف پر کردن همین خلأ، به تحلیل این بازنمایی‌ها در بستر تلگرام می‌پردازد و پیامدهای آن را برای شکل‌گیری خلیقات همسو یا ناسازگار با توسعه ارزیابی می‌کند.

چارچوب نظری: بازنمایی

کوشش برای فهم نسبت قدرت و بازتولید نابرابری‌ها در متون رسانه‌ای، «بازنمایی» را به مفهومی محوری در مطالعات فرهنگی تبدیل کرد. رسانه‌ها از مسیر میانجی‌گری واژه‌ها، آواها و تصاویر، جهانی هم‌نمود با واقعیت را برای مخاطبان می‌سازند و بازنمایی می‌کنند (سردار، ۱۳۹۶: ۷۳). رسانه هرگز خنثی نیست و همواره در چارچوب‌های گفتمانی فرهنگی معنا تولید می‌کند (هال و جالی، ۲۰۰۷: ۳۲). در این چارچوب، استوارت هال^۱ فرهنگ را مجموعه‌ای از مفاهیم، معانی و تصاویر مشترک می‌داند که «نقشه‌های ذهنی» جمعی پدید می‌آورد (هال، ۱۹۹۰: ۳۷). به همین دلیل، بازنمایی ابزار اصلی تولید و بازتولید فرهنگ است؛ فرایندی نمادین و ساخت‌یافته که در پایگاه‌های فرهنگی ریشه دارد و بر سازمان‌دهی کردارها و کنش‌های اجتماعی اثر واقعی می‌گذارد (هال، ۱۳۹۶: ۱۵). از این منظر، هنجارهای اجتماعی در دل معنا شکل می‌گیرند و کنش‌پذیر می‌شوند

اقتصادی تأثیر می‌گذارند. برای نمونه، هنجارهای فرهنگی مرتبط با نقش‌های جنسیتی می‌توانند نرخ مشارکت در نیروی کار و فرصت‌های کارآفرینی زنان را تحت تأثیر قرار دهند (عبدالعزیز، ۲۰۲۳: ۸۲).

خلقیات به معنای مجموعه‌ای منسجم از صفات است که اغلب بدیهی فرض می‌شود و از نوعی دوام و استمرار برخوردار است (گینزبرگ، ۱۹۴۲: ۱۳). در تعریفی دیگر منظور از خلقیات، ویژگی‌های شخصیتی هستند که الگوهای نسبتاً پایداری از افکار، احساسات و رفتارها را شکل داده‌اند، تا به شیوه‌های خاص در شرایط خاص رفتاری را منعکس کنند (رابرتز، ۲۰۰۹: ۷). این خصایص، که ریشه در ساختارهای ذهنی و فرهنگی یک ملت دارند، در طول تاریخ و در تمامی مراحل زندگی آن ملت تأثیرات عمیقی بر جای می‌گذارند و به‌عنوان پایه و اساس رفتارها، نگرش‌ها و احوال جمعی آن جامعه عمل می‌کنند (شریف، ۱۳۸۱: ۷). با این حال این خصلت‌ها و گرایش‌ها ذهنی به هیچ وجه حالتی خنثی ندارند، بلکه آنها سامان بخش ساختار انگیزشی افراد در مبادلات و رفتار اقتصادی هستند (نورث، ۱۹۹۱: ۹۷).

خلقیات ایرانیان از گذشته در روایت‌های سفرنامه‌نویسان و مأموران انگلیسی محل توجه بوده و اغلب با تأکید بر خصایص منفی و ضدتوسعه توصیف شده است؛ برای نمونه، جرج کرزن^۳ فقدان روحیه جوانمردی را برجسته می‌کند (کرزن، ۱۳۸۰: ۷۵۰) و سی. جی. ویلز^۴ بی‌توجهی به زمان و وقت‌شناسی در کار را یادآور می‌شود (ویلز، ۱۳۶۸: ۳۵۶). در عین حال، متن بر این نکته تکیه دارد که خلقیات با منشأ فرهنگی می‌تواند به‌طور معناداری بر رشد و توسعه اقتصادی اثر بگذارد: فرهنگ به‌مثابه مجموعه‌ای از ارزش‌ها ترجیحات افراد را شکل می‌دهد (چو و همکاران، ۲۰۲۲: ۲) و شیوه‌هایی را می‌پروراند که رفتار فردی و جمعی یک جامعه را تعیین می‌کند؛ بدین‌سان نگرش‌ها نسبت به کار، سرمایه‌گذاری، پس‌انداز، مصرف، نوآوری و کارآفرینی جهت می‌گیرد و فعالیت‌های اقتصادی متأثر می‌شود (عبدالعزیز، ۲۰۲۳: ۸۱).

در کشورهای توسعه‌یافته، خلقیاتی چون پرهیز از نفع‌طلبی شخصی، وفاداری و حسن‌نیت سهم مهمی در موفقیت صنعتی داشته‌اند (آمارتیا سن، ۱۳۷۷: ۲۰). در همین چارچوب، اروپایی‌ها و آمریکایی‌ها با ویژگی‌هایی

العابدینی و شفیع‌یون، ۱۴۰۲: ۲۵) و قدرت نیز از آنها برای ایجاد ثبات اجتماعی بهره می‌برد. سطح بعدی که حال از آن در فرایند بازنمایی نام می‌برد راهبرد طبیعی‌سازی است بر اساس این استراتژی ویژگی‌های ساخته شده در فرایند کلیشه‌سازی به‌عنوان واقعیت‌های طبیعی جلوه داده می‌شوند تا پدیده‌ها در قالب عقل سلیم بازنمایی شود و این استراتژی نه صرفاً امری طبیعی است؛ بلکه محصول و فرآورده‌ای اجتماعی و فرهنگی می‌باشد و رسانه‌ها آنها را تحت تأثیر اداره و کنترل نظام قدرت به‌عنوان اموری طبیعی و بدیهی مفروض می‌دارند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۱) و آن را در قضاوت‌های خود مورد استفاده قرار می‌دهد.

توسعه اقتصادی و خلقیات

توسعه اقتصادی غالباً به معنای تغییر در ظرفیت‌های اقتصادی محلی برای ایجاد ثروت تعریف می‌شود (چا و همکاران، ۲۰۱۱: ۲۹۲). بهره‌گیری از این ظرفیت‌ها زمانی میسر است که برساخت معنایی سامان‌دهنده‌ای از ارزش‌های همسو با توسعه شکل گیرد؛ زیرا به زعم داگلاس نورث^۵، اعتقادات، باورها، ارزش‌ها و گرایش‌های ذهنی در صورت‌بندی عملکرد اقتصادی نقش اساسی دارند (نورث، ۱۳۷۷: ۸۰). بر این مبنای، فعالیت‌های اقتصادی مستلزم شناخت دقیق تری از رفتار افراد در آینده است چراکه در محیط‌هایی که ارزش‌هایی چون درستکاری، سخت‌کوشی، وقت‌شناسی، مسئولیت‌پذیری، قناعت و اعتماد بالاتر، وجود دارد همکاری و مبادله اقتصادی با هزینه کمتری انجام می‌شود (نک و کیفر، ۱۹۹۷: ۱۲۵۲).

ارزش‌ها مفاهیم و باورهای انتزاعی‌ای هستند که جهت‌گیری زندگی انسان‌ها را تعیین می‌کنند؛ «ارزش‌های اقتصادی» در این معنا به اصول و معیارهایی اشاره دارد که رفتار اقتصادی فرد را هدایت می‌کند. این ارزش‌ها که در مجموعه خلقیات جای می‌گیرند می‌توانند بر تلقی از موفقیت یا شکست اقتصادی، گرایش به مادی‌گرایی، انتخاب شغل و شیوه بهره‌برداری از منابع محیطی اثر بگذارند (هوکامائو و سیبلی، ۲۰۱۹: ۱۱۹). در کنار آن، هنجارها و شیوه‌های فرهنگی حدود رفتارهای مقبول را در یک جامعه تعریف کرده و تعاملات اقتصادی را جهت می‌دهند؛ از جمله نگرش نسبت به کار، خانواده، نقش‌های جنسیتی و سلسله‌مراتب اجتماعی که همگی بر فعالیت‌های

رویکرد، برملا کردن مفروضات و دانش‌هایی است که در متن‌ها «بدیهی» و «طبیعی» جلوه داده می‌شوند، در حالی که این بدهات اغلب محصول فرایندهای قدرت و کنترل ایدئولوژیک است (نوذری و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۵۲).

در این چارچوب، رسانه‌ها به مثابه میانجی میان آگاهی فردی و ساختارهای کلان اجتماعی، به سازندگان معنا تبدیل می‌شوند (اردکانی فرد و هاشمی، ۱۴۰۰: ۱۴۰). بدین‌سان، از آنها برای بازنمایی گروه‌های اجتماعی، شکل‌دهی افکار عمومی و مشروعیت‌بخشی به سیاست‌ها و تصمیم‌های حکومتی به‌طور گسترده استفاده می‌شود. نمونه‌های تحلیلی در پوشش جنگ‌ها، مهاجرت یا اعتراضات اجتماعی نشان می‌دهد انتخاب واژگان، نحوه چارچوب‌بندی رویدادها و حذف یا برجسته‌سازی عناصر خبری چگونه روایت رسمی را تثبیت و روایت‌های بدیل را تضعیف می‌کند. بنابراین، رسانه‌ها صرفاً بازتاب‌دهنده واقعیت نیستند، بلکه نسخه‌ای خاص از آن را تولید می‌کنند که معمولاً با منافع قدرت‌های حاکم همسو است.

پژوهش حاضر نیز با تکیه بر این چارچوب، به دنبال شناسایی و تحلیل لایه‌های پنهان و نظام ایدئولوژیک نهفته در متون رسانه‌ای است؛ لایه‌هایی که از طریق سازوکارهای زبانی و گفتمانی، هنجارها، ارزش‌ها و روابط قدرت را به‌گونه‌ای بازتولید می‌کنند که برای مخاطب، طبیعی و بدیهی جلوه کند. چنین تحلیلی امکان آن را فراهم می‌آورد که فراتر از سطح آشکار پیام‌ها، به رمزگشایی معانی ضمنی و ساختارهای سلطه‌ای پرداخت که گفتمان رسانه‌ای در خدمت آنها قرار دارد.

جامعه مورد بررسی و روش نمونه‌گیری

در چارچوب تحلیل انتقادی گفتمان و مطابق دیدگاه نظریه‌پردازانی چون فرکلاف و ون‌دایک، داده‌ها باید به‌گونه‌ای گزینش شوند که بازنمایی مناسبی از گفتمان مورد نظر ارائه دهند و نماینده جامعه آماری باشند (ون‌دایک، ۱۳۸۲: ۱۳۰). بر این اساس، با توجه به هدف تحقیق مطالعه بازنمایی خلیقات ایرانیان در کانال‌های سرگرمی تلگرام، جامعه آماری شامل همه کانال‌های طنز و سرگرمی ایرانی با بیش از ۵۰۰ هزار دنبال‌کننده تعریف شد. برای شناسایی دقیق و به‌روز این کانال‌ها از وبگاه tgstat.com بهره گرفته شد که دسته‌بندی جامعی از کانال‌های پرمخاطب تلگرام

مانند کارآمدی، وقت‌شناسی و کار سخت‌توانسته‌اند به رشد اقتصادی بالاتری نسبت به کشورهای با خلیقات متفاوت دست یابند (پورتر و همکاران، ۱۳۹۹: ۵۶). در پیوند اخلاق دینی و تحولات اقتصادی، ماکس وبر^۵ یادآور می‌شود که انسان ذاتاً مایل به کسب پول از طریق کار بیشتر نیست (وبر، ۱۳۹۱: ۶۲)، و انجام کار بیشتر مستلزم روحیه‌ای است که در یک روند طولانی تربیتی شکل می‌گیرد (وبر، ۱۳۹۱: ۶۴). این روحیه هنگامی که به صورت «تکلیف دینی»^۶ درک شود، به صورت‌بندی نگرش‌ها و گرایش‌های ذهنی و معنوی تازه‌ای می‌انجامد که بر رفتار اقتصادی اثر می‌گذارد (قبطیه، ۲۰۱۹: ۵۷). بر این مبنا، توجه به الزامات فرهنگی و خلیقات نه یک امر حاشیه‌ای، بلکه بنیان توسعه اقتصادی و از عوامل اصلی رشد به شمار می‌آید (دوپوئی، ۱۳۷۴: ۷۶).

روش تحقیق

روش این پژوهش «تحلیل انتقادی گفتمان» است؛ رویکردی نظری - تحلیلی مبتنی بر پیوند زبان، قدرت و ایدئولوژی که زبان را صرفاً وسیله انتقال معنا نمی‌بیند، بلکه آن را سازوکار تولید و بازتولید روابط سلطه و نابرابری‌های اجتماعی می‌داند. به تعبیر ون‌دایک^۷، ایدئولوژی‌ها ساخته و پرداخته گروه‌های مسلط‌اند؛ گروه‌هایی که با تولید آگاهی‌های کاذب و مشروعیت‌بخشی به اقدامات خویش، سازوکارهای بازتولید قدرت را تثبیت می‌کنند (ون‌دایک، ۱۹۹۳: ۱۲۵). از دید نورمن فرکلاف^۸ نیز هدف بنیادین تحلیل انتقادی گفتمان «یاری به ارتقای آگاهی نسبت به روابط اجتماعی استثمارگرانه از طریق تمرکز بر زبان» است (فرکلاف، ۱۹۸۹: ۴). بر این مبنا، رخدادهای اجتماعی در متن مناسبات قدرت پدید می‌آیند، سپس در میدان‌های منازعه سیاسی و اجتماعی بازتعریف می‌شوند و در نهایت در قالب متون و محصولات گفتمانی بازنمایی می‌گردند.

بر این مبنا، تحلیل انتقادی گفتمان فقط به صورت و ساختار زبانی متون محدود نمی‌شود، بلکه به‌طور نظام‌مند نسبت آنها را با ساختارهای قدرت و فرایندهای ایدئولوژیک آشکار می‌کند. از این منظر، مطالعه پراکتیک‌های گفتمانی در متن‌ها و رویدادهای ارتباطی نشان می‌دهد نظم موجود چگونه حفظ یا دگرگون می‌شود و کدام سازوکارها به استمرار یا تغییر آن یاری می‌رسانند. یکی از کارکردهای محوری این

در نهایت، این پژوهش با وجود آن که از شمارش فراوانی برخی مضامین بهره برده، اما ماهیت آن پیمایشی نیست. بلکه هدف اصلی آن نه تعمیم آماری، بلکه تحلیل عمیق کیفی و سازوکارهای گفتمانی است. برخلاف پیمایش، این تحقیق بر رمزگشایی از دلالت‌های ضمنی و پیش‌فرض‌های ایدئولوژیک تمرکز دارد.

شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از گزینش و جمع‌آوری داده‌ها به شیوه نمونه‌گیری تصادفی هدفمند؛ با تمرکز بر رهیافت تحلیل انتقادی گفتمان انتقادی کاربرگی را برای ثبت و استخراج اطلاعات از متون منتشر شده در کانال‌های سرگرمی پر مخاطب تلگرام در نظر گرفته‌ایم. مبتنی بر این کاربرد به بررسی کارویژه‌های اساسی پژوهش که شامل: سبک واژگان مثبت و منفی، افراد و نهادهای مطرح شده در متون (نگرش مثبت و منفی متن به آن‌ها)، قطب‌بندی یا غیریت‌سازی (ارزش‌های منتسب به خود و دیگری)، استنادها، دلالت‌های ضمنی (تلقین، تداعی و پیش‌فرض‌ها) پرداخته‌ایم که پس از استخراج مقوله‌ها و مؤلفه‌ها شروع به تحلیل و تفسیر فرامتن نموده‌ایم. کارویژه‌ها و مقوله‌هایی که برای بررسی و توصیف متن پست‌ها به کاررفته است عبارت‌اند از:

واژگان

یکی از مولفه‌های مهم و تأثیرگذار در تحلیل انتقادی گفتمان توجه به واژگان مهم و کلیدی نویسنده و یا گوینده متن می‌باشد این واژگان کلیدی عمدتاً با توجه به تکرار و نیز تکیه و تأکید نویسنده بر آنها نمایانگر بخش‌هایی از واژگان طرف توجه و غالب در یک گفتمان است (خسروی و رحیم‌خانی سامانی، ۱۳۹۳: ۱۱۷) این واژگان در تحلیل انتقادی گفتمان به دوزیر مقوله مثبت و منفی تقسیم می‌شوند و جهت‌گیری متون را نسبت به آن نشان می‌دهند.

قطب‌بندی یا غیرسازی (ارزش‌های منتسب به «خود» و «دیگری»):

به‌طورکلی این متغیر در تحلیل گفتمان به بررسی نحوه توصیف و معرفی «خود» و یا ارزش‌های منتسب به «خود» و نیز توصیف و معرفی «دیگری» یا ارزش‌های منتسب به «دیگری» در متون رسانه‌ای می‌پردازد (فرقانی، ۱۳۸۲: ۷۰)

در ایران ارائه می‌کند؛ پس از جست‌وجو در بخش طنز و سرگرمی این وبگاه، ۸ کانال واجد شرط شناسایی شد. با توجه به حجم بالای محتوای این کانال‌ها و عدم امکان بررسی همه داده‌ها، روش «نمونه‌گیری هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری» به کار گرفته شد؛ در این شیوه، انتخاب واحدهای نمونه بر اساس داوری پژوهشگر و اهداف از پیش تعیین‌شده صورت می‌گیرد و نه به دلیل سهولت دسترسی، بلکه مبتنی بر قضاوتی استوار بر اطلاعات پیشینی درباره تناسب داده با پرسش پژوهش (فرانکفورد و نچمیاس، ۱۳۸۱: ۲۶۴). در نهایت، ۲۰۰ پست به‌عنوان نمونه پژوهش گزینش و تحلیل شد.

پست‌های مورد تحلیل در بازه زمانی یک ساله، از ابتدای خرداد ۱۴۰۳ تا ابتدای خرداد ۱۴۰۴، جمع‌آوری شده‌اند. این نمونه‌ها عمدتاً شامل محتوای متنی بودند که گاه با تصاویر و میم‌های مرتبط همراه می‌شدند، اما تمرکز اصلی تحلیل بر ساختار گفتمانی متن قرار داشت.

جدول ۱. مشخصات کانال‌های تلگرامی تحلیل‌شده.

ردیف	اسامی کانال‌های تلگرامی	تعداد دنبال‌کننده (هزار نفر)	محتوای غالب
۱	کانال تلگرامی توییت پلاس	۵۰۶	طنز اجتماعی و نقد رفتارهای روزمره
۲	کانال تلگرامی فانتری تو بگو	۶۴۱	محتوای سرگرمی عمومی و جوک‌های متنی
۳	کانال تلگرامی جوانان ایران	۸۴۵	نقد مسائل اجتماعی و فرهنگی در قالب طنز
۴	کانال تلگرامی گیزمیز	۹۶۱	میم و محتوای سرگرمی با کنایه‌های اقتصادی
۵	کانال تلگرامی افکار	۹۹۲	بازنشر محتوای طنز از سایر شبکه‌های اجتماعی
۶	کانال تلگرامی Regaplus	۱/۲۰۵	ویدیوها و متن‌های کوتاه طنز آمیز
۷	کانال تلگرامی توییتی فان	۱/۳۴۳	طنز سیاسی و نقد عملکرد مسئولان
۸	کانال تلگرامی حاجی	۱/۵۱۲	روایت‌های روزمره با چاشنی طنز و انتقاد

و این گزاره را جست‌وجو می‌کند که چه قطب‌بندی از خود و یا دیگری در متون برساخت شده است.

افراد و نهاد‌های مطرح‌شده:

این مقوله از کارویژه تحلیل به بررسی جایگاه مثبت و یا منفی افراد و نهاد‌های مطرح‌شده در متون رسانه‌ای می‌پردازد و حاوی داوری و مرزبندی مثبت و یا منفی نویسنده یا گوینده متن نسبت به آنها است.

دلالت‌های ضمنی (تلقین و تداعی و کنایه):

دلالت‌های ضمنی در واقع به بخش مهمی از اطلاعات گنجانده شده در یک متن اشاره دارد که به‌صراحت بیان نمی‌شود و برای پی‌بردن به آنها نیز به آگاهی و یا دانش زمینه‌ای قبلی می‌باشد این مقوله دارای انواعی متفاوتی همچون تلقین، تداعی و کنایه‌ها می‌باشد؛ منظور از تلقین بدین معنی که متن در جست‌وجوی چه آموزه‌های فکری یا توصیه‌های عملی، یا متن در صدد ایجاد چه ذهنیتی می‌باشد و تداعی نیز به این معنی است که متن چه موضوع‌های ناگفته‌ای را تداعی می‌کند. (تاجیک و رمضان‌نژاد جلودار، ۱۳۹۳: ۹) یکی از راه‌های انتقال معنا به وسیله کنایه‌های صورت می‌گیرد در واقع گوینده و یا نویسنده با بهره‌گیری از دالی به نحوی به دال متفاوت و متضاد اشاره می‌کند تا معنای دیگری را برساند که این معنا با معنای ظاهری آن در تعارض می‌باشد.

پیش‌فرض‌ها

آن طور که فرکلاف می‌گوید پیش‌فرض‌ها را می‌توان افکار قالبی و پیش‌داوری‌هایی دانست که زیرساخت استدلال و استنتاج نویسنده یا گوینده را شکل می‌دهند و شناخت آنها تحلیل‌گران را قادر می‌سازد تا به لایه‌های زیرین یا اهداف واقعی مدنظر صاحب اثر پی ببرند از همین رو فهم ارتباط میان قضایا و موضوع متن مشروط به درک آنهاست. (فرکلاف، ۱۳۷۹، ۵۲) و بدون شناخت و در نظر گرفتن آن هیچ درک صحیحی از پیام نویسنده و یا گوینده شکل نمی‌گیرد.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق در «جدول ۲» قید شده است.

تحلیل واژگان مثبت

مطالعه واژگان به‌کاررفته در کانال‌های سرگرمی تلگرامی نشان می‌دهد که مولفان صفاتی مانند «وطن‌پرست، زحمت‌کش، مؤدب، مهمان‌نواز، شجاع، باوقا، مقاوم، مهربان، خانواده‌دوست، بخشنده، قانع، خونگرم، دل‌سوز، محتاط، ساده‌زیست، راضی، خودبسنده و سنت‌گرا» را به‌عنوان ویژگی‌های اخلاقی برجسته ایرانیان مطرح کرده‌اند. این واژگان اگرچه مبین تصویری مثبت از هویت ملی و اخلاقی ایرانیان دارد و بر ارزش‌هایی مانند تعهد به وطن، انسجام اجتماعی و پایبندی به خانواده را برجسته می‌کنند. اما در عین حال، خصیصه‌هایی همچون «قانع»، «راضی» و «ساده‌زیست بودن» نیز بر پذیرش شرایط موجود و دوری از روحیه توسعه‌طلبی تأکید می‌کند از همین رو مبین نوعی از روحیه‌ی محافظه‌کارانه می‌باشد. بر همین اساس بازنمایی این تصویر از خصایص اخلاقی ایرانیان نشان می‌دهد که همواره نوعی مقاومت در برابر تغییر و نوآوری در خلیقات ایران موجود است.

تحلیل واژگان منفی

یافته‌ها نشان می‌دهد بسامد بالاتر واژگان منفی در توصیفات کانال‌های سرگرمی تلگرامی، نسبت به واژگان مثبت، بر بازنمایی منفی‌تری از خصایص و خلیقات ایرانیان دلالت دارد. در حوزه اقتصاد، کاربرد واژگانی نظیر «دزد»، «رانت‌خوار»، «فرار مالیاتی»، «گران‌فروش»، «سوءاستفاده‌گر»، «رشوه‌خور»، «کلاهبردار» و «مفت‌خور» رفتاری را تصویر می‌کند که ریشه در سوءمدیریت منابع، نبود شفافیت و فرصت‌طلبی در فرهنگ سیاسی دارد. در بعد اخلاقی و اجتماعی، الفاظی مانند «آدم‌ریا»، «متجاوز»، «خائن»، «بی‌انصاف»، «شارلاتان»، «خودفروش»، «بی‌هنر» و «عقده‌ای» نشانگر فرسایش ارزش‌های اخلاقی و بحران اعتماد اجتماعی است. ناکارآمدی مدیریتی نیز با عباراتی چون «مسئول ترسو»، «بی‌مسئولیت»، «بی‌سواد»، «فاقد خلاقیت»، «پرمدعا» و «بی‌هنر» بازتاب یافته و به ضعف ساختاری تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و کاهش توان کشور در مواجهه با چالش‌های توسعه‌ای اشاره دارد. در سطح فرهنگ عمومی، واژگانی مانند «گدا»، «خرافاتی»، «رمال»، «جاهل»، «بی‌ادب»، «گستاخ»، «حسادت» و «روابط کور» از ضعف سرمایه اجتماعی و غلبه باورهای

جدول ۲. یافته‌های تحقیق.

مقوله‌های گفتمانی	کارویژه تحلیل	
وطن‌پرست، زحمت کش، مؤدب، مهمون نواز، شجاع، باوفا، مقاوم، مهربان، خانواده دوست، بخشنده، قانع، خونگرم، دل سوز، محتاط، ساده زیست، راضی، خودبسنده، سنت گرا، صرفه‌جو	مثبت	نظام‌واژگان
جوگیر، دزد، ارشخور، پرمصرف، اسرافکار، مسئول ترسو، سرت، بیکارو علاف، آدم ربا، متقلب، شوخی، گدا، گداگشته، رمال، حق خور، بی‌تربیت، گستاخ، بی ادب، فحاشی، جاهل، بی مسئولیت، بی سواد، پر مدعا، جنگ طلب، فقر شعور، لوس، مافیا، رانت خوار، غرغرو، معتاد، خانن، توقعات نامعقول، روابط کور، بی بند و بار، اقتصاد بیمار، فرار مالیاتی، نق و نوق، حسادت، گرون فروش، خرافاتی، سوء استفاده‌گر، مزدور، خودفروش، متوهم، بی رحم، قاتل بالقوه، عقده‌ای، رشوخور، کلاهبردار، بی هنر، پر ادعا، فاقد خلاقیت، رمالی، مفت خور، متجاوز، بی انصاف، آدم فاسد و عوضی، شارلاتان	منفی	
نسلی پرورش دادیم تحصیل کرده، مهندس و دکتر ولی توانایی اداره یک زندگی معمولی را هم ندارند! ادعا یه خورار ولی جنم پوچ، ما ملت بیکارو علاف زیاد داریم، ایرانی‌گدایی تو هواپیما رو هم آتلاک کردن، این میزان گداگشنگی بسری از هموطنامون واقعاً خجالت آورده، بعضی مادر شوهرهای ایرانی یک جمله ی معروف دارن عروسمون هیچی نبود پسر ما آدمش کرد، یه اخلاق بدی که ما داریم خارجی وقتی میبینیم فکر میکنیم باید بهشون سرویس بدیم تا طعم مهمون نوازی ایرانی‌ها رو بچشن، یه ایرانی وسط حکومت نظامی به فکر ولاگ گرفته! ناموسا چی میزنیم ما، دانش آموزا بی‌تربیت شدن، بیش از حد گستاخ شدن و خب این برای خودتون بده، نهایتاً یک سال شاگرد ما هستن و گستاخی می‌کنن ولی یک عمر قراره تو جامعه زندگی کنن، ما اهل تعارفیم، ما تنها مردمی هستیم که غذا به تنهایی از گلومون پایین نمیره، کلا هیچی به یه ورمون نیست، ما باید اول و آخر مردم خودمان را در باییم، ما رو تحریم کنید؛ ما به قدرت صنعتی دنیا تبدیل میشیم!	منتسب به خود	قطب بندی
آقا این هندیا همیشه آدمو سورپرایز میکنن پلیس هند در حال انهدام شیشه‌های مشروب غیرقانونی در ملاء عام بود که حاضران هرکدام یک شیشه دزدید و با خود بردند، افغان‌ها در یک هفته افغانستان رو تقدیم طالبان کردن، سوری‌ها در یک هفته سوریه رو تقدیم تحریر الشام کردن، ژاپنیا اصلاً اهل هنجارشکنی نیستند و به سنتهای اجتماعی و فرهنگی‌شون احترام میدارن، تو ژاپن اونایی که صبحها زودتر از بقیه میان سر کار ماشیناشونو دورتر پارک میکنن تا اونایی که دیرشون شده بتونن نزدیک تر پارک کنن و زود وارد محل کارشون بشن تا دیگه بیشتر از اون دیرشون نشه، آرش کمانگیر در سینمای ژاپن یکی از بهترین انیمه‌های که تا به حال دیدم اما تا آخرش بغض داشتم چرا خود ایران به اساطیر ایرانی توجهی نمیکنه؟! ای کاش ای کاش برای تاریخمون اینجور انیمه‌ها رو میساختیم... توضیحات هاشمی رفسنجانی راجع به مترو در نماز جمعه سال ۶۳ که برای نخستین بار در ژاپن دیده بود و اینگونه مشتاقانه برای مردم تعریف می‌کند! روزگاری که قرار بود ژاپن اسلامی شویم! پروفیسور الیزابت اوکسفلد استاد ادبیات اسکاندیناوی دانشگاه اسلو معتقد است: بسیاری از مردم نروژ به خاطر داشتن زندگی با استانداردهای بسیار بالا و ثروت رو به رشد خود را با مردم دیگر نقاط جهان مقایسه کرده و دچار عذاب وجدان می‌شوند، تصویر سمت راست: نخست وزیر هلند هنگام عزیمت به محل کاراتصویر سمت چپ: ریاست جمهوری کنیا هنگام مراجعه به آرایشگاه! به خاطر همین اروپا، اروپا شده است... یکی از دلایلی که میخوام مهاجرت کنم اروپا اینه که مردمش اهل وقت تلف کردن بیخود نیستن، یکی از مزیت‌های اومدن طوفان و سیل تو آمریکا اینه که روز بعد از طوفان هر چی تو خونه داری رو میداری دم در بیمه میاد همه رو جمع میکنه میبره پولشو میده و میری همه رو نوشو میخوری! هم‌زمان که خودروسازای ما همچنان تیا و ساینا... تولید میکنن، چینی‌ها ماشین تمام هوشمند ساختن که باهاتون حرف میزنه و تمام دستورات رو اجرا میکنه.	منتسب به دیگری	
نخبگان علمی، پزشکان و مهندسان، خیرین اجتماعی، کارآفرینان موفق	مثبت	افراد و نهادهای مطرح‌شده
مسئولین ناکارآمد، سلبریتی‌های غیرمتعهد، دلالان اقتصادی، افرادی بی‌مسئولیت اجتماعی	منفی	

ادامه جدول در صفحه بعد ←

پست و «سوءمدیریت» شامل رانت‌خواری و رشوه‌خواری با حدود ۴۷ پست در صدر قرار دارد و پس از آن «قانون‌گریزی فردی» و «مصرف‌گرایی افراطی» هر یک با حدود ۴۲ پست مشاهده می‌شود.

قطب‌بندی ارزش‌های منتسب به خود
تحلیل‌های صورت‌گرفته در این بخش از تحقیق نشان

غیرمنطقی حکایت می‌کند. همچنین اعتیاد و آسیب‌های فردی با اصطلاحاتی چون «معتاد»، «متوهم»، «پرمصرف» و «اسراف‌کار» به‌عنوان رفتارهای ضدتوسعه و غیرمولد معرفی می‌شود که بهره‌وری را کاهش داده، هزینه‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد و نیروی کار را از فعالیت‌های مولد باز می‌دارد. در جمع‌بندی بسامدی، مضامین «فساد اقتصادی» با تکرار در حدود ۶۰ پست، «فرصت‌طلبی» با حدود ۵۵

ادامه جدول ۲. یافته‌های تحقیق.

مقوله‌های گفتمانی	کارویژه تحلیل	
<p>بعد از ۶ ماه استفاده تازه فهمیدی توش راحت نیستی؟ دلیل اینکه توی ایران کمتر فروشگاه و آنلاین شاپی قبول میکنه جنس عودت یا تعویض بشه همینه. طرف حتی لباس مجلسی گرفته بود بپوشه بعد پس بده! اونایی که طلا خریدن، امروز تو سودن! اقتصادی که چنین است، حتی مشکل هم بخری، سود کرده‌ای! چرا هیچ چیز سر جای خودش نیست؟ رتبه‌های برتر کنکور در مشاغل پایین مشغول به کار هستند! هرچه تحصیلات بالاتر، افسرده‌تر و بهترین سلامت روان را کارمندهایی با تحصیلات زیر دیپلم داشتند و جالب‌تر اینکه این نتایج برعکس مطالعات کشورهای دیگر است، نسل جدید دیگر درس نمی‌خوانند، نه اینکه چون نمی‌فهمند؛ چون می‌فهمند نمی‌خوانند! پدر و مادرهای دهه شصت برای جبران محرومیت‌های خودشون و سخت‌گیری‌های بیش‌ازاندازه به بچه‌ها آزادی زیادی دادن و نتیجه این شده که بی‌ادبی و فحاشی برای بچه‌ها عادی شده، فرماندار گچساران بدون اطلاع قبلی رفته چندتا اداره تا وضعیت حضور و عملکرد کارکنان رو از نزدیک ببینه؛ اما آنچه مشاهده کرد بیشتر به یک شوخی تلخ شباهت داشت تا یک سیستم اداری منظم! همه خواب رئیس غایب.</p>	تلقین	
<p>طرف دیشب ساعت ۱۰ خوابیده قصد داشته بعد از کلی پس‌انداز کردن امروز بره ماشین بخره، صبح که بیدار شده می‌بینه شبانه قیمت هر خودرو ۱۰۰ میلیون تومن رفته بالاتر، گریه، راه‌حل جدید دولت برای مشکلات، تو به بیمارستان به چهار تا بیمار سرطانی به جای داری شیمی درمانی، آب مقطر تزریق کردن، که دارو طرف رو بدزدن و تو بازار آزاد بفروشن!!!، میرسلیم؛ ضرورتی ندارد مردم با خودروی شخصی تردد کنند بهتر است از حمل و نقل عمومی استفاده کنند! مجری: خود شما آیا از حمل و نقل عمومی استفاده می‌کنید؟ میرسلیم: خیر! ایران مساحتی کمتر از یک درصد مساحت جهان را دارد و جمعیت آن هم حدود یک درصد جمعیت جهان است؛ اما ۷ درصد کل منابع جهان را دارد. این یعنی رفاه و ثروت ایرانیان می‌بایست ۷ برابر بیشتر از مردم جهان باشد، قطع زمستانه برق یکبار دیگر سال ۹۸ رخ داد؛ سالی که بیت‌کوین رکورد تاریخی شکست. سال بعد مجله فوربس نوشت جمعیت ثروتمندان ایران رشد انفجاری داشته، اگر پارسال دقیقاً ۸ مرداد ۱۴۰۳ پول تون را به هرکدام از دارایی‌های زیر تبدیل می‌کردید، امروز چقدر رشد کرده بود: طلا: ۱۲۰ درصد سکه: ۸۴ درصد دلار: ۵۶ درصد تورم: ۴۱ درصد صندوق درآمد ثابت: ۳۴ درصد مسکن: ۲۹ درصد بورس (شاخص کل): ۲۶ درصد بورس (شاخص هموزن): ۲۰ درصد سؤال میلیون دلاری این است که آیا در طی یک سال آینده هم ترتیب همین است؟</p>	تداعی	دلالت‌های ضمنی
<p>تجربه اصحاب کهنه تنها در سه سال در ایران، تو روزگاری که جناب‌خان هم پشت رامبد رو بخاطر پول خالی میکنه، به هیچ بنی بشری اعتماد نکن، ایران رتبه ۵ بیشترین منابع طبیعی دنیا. حالا چجوری با این همه منابع زمستون‌ها گاز نداریم، تابستون‌ها برق، نتیجه انحصار! وقتی نمی‌ذارن جنس خارجی وارد بشه، داخلی‌ها هم این جور می‌تازونن، موقع خرید، حواستون باشه تا نه تو پاچه‌تون! خود شاه هم چنین تولدی نداشت، در شرایطی که بسیاری از تولیدکنندگان و فعالان اقتصادی ماه‌هاست در انتظار دریافت مجوز ثبت سفارش کالاها اساسی و مورد نیاز خطوط تولید خود از وزارت صمت هستند، به‌تازگی سندی منتشر شده که از صدور مجوز واردات برخی کالاها ممنوعه از مبدأ کشورهای عضو اتحادیه اقتصادی اوراسیا حکایت دارد. در میان این فهرست، ردیفی مربوط به «سگ و گربه» دیده می‌شود؛ مسئله‌ای که در فضای اقتصادی و تولیدی کشور، با واکنش‌های انتقادی گسترده‌ای روبرو شده است، رتبه آزادی تجارت خارجی یعنی این: تقریباً همه برندهای لباس و پوشاک خارجی ممنوع است!! رتبه آزادی تجارت خارجی ۱۶۵ از ۱۶۵. حالا شما برو خیابون جمهوری پیرهن بدوز روش مارک prada بزن بفروش، اون مجازه! کالای اصلی غیر مجازه، کالای تقلبی مجاز، برگام، باورم نمیشه! میگه: "ببخشید برق برخی مناطق هنوز قطع نشده، انشالله در تلاش هستیم پس از پیک امسال از سال دیگه برق همه قطع شود" نمیگه به امید خدا سال دیگه قطعی برق نداریم!!! میگه قول میدیم سال دیگه برق اونهایی هم که قطع نشده قطع کنیم! "توزیع عادلانه بدبختی"، وام خرید مسکن زوجین تو تهران، بعد از ۱۰ سال قسط دادن، بهت اجازه می‌ده ۸ متر خونه بخری. یعنی آخرش با پول وام به سرویس بهداشتی مال خودته!</p>	کنایه	
<p>ایرانیان دارای فرهنگ تجملاتی و چشم و هم چشمی هستند، ظاهرنمایی و رفتارهای دوگانه بخشی از خلیقات اجتماعی جامعه ایران است، ناترازی‌ها و سو مدیریت‌های موجود ریشه در ساختار مدیریتی، اقتصادی و فرهنگی ایرانیان دارد، گستردگی رانت و توزیع نابرابر منابع مانع دستیابی مردم به فرصت‌های برابر است، تحصیلات رسمی در ایران الزاماً منجر به کسب مهارت‌های اساسی زندگی نمی‌شود، نوعی روحیه بی‌توجهی به خطر یا تمایل به هیچان در جامعه ایرانی وجود دارد، در ایران تلف کردن وقت امری بدبختی است و زیاد اتفاق می‌افتد، ساختار اقتصادی متزلزل باعث روی آوردن مردم به سرمایه‌گذاری‌های غیرمولد و ریسک‌گریز شده است، شرایط اقتصادی و اجتماعی در ایران به حدی دستخوش تغییرات است که برنامه‌ریزی اقتصادی را با چالش مواجه می‌کند، انحصارطلبی و مدیریت ناکارآمد دلیل اصلی مشکل جامعه ایران است و گرنه ظرفیت منابع ایران برطرف‌کننده نیازهاست، نبود رقابت خارجی زمینه سوءاستفاده و تضعیف حقوق خریداران ایرانی فراهم کرده است، تابستان داغ است، برق کم است، وزیر نیرو مردم را به صرفه‌جویی دعوت می‌کند. اما نقش وزارت صمت و اقتصاد چیست؟ یخچال ۱۰ ساله تا ۱۲۰۰ کیلووات‌ساعت در سال مصرف می‌کند، درحالی‌که مدل جدید فقط ۳۰۰ کیلووات‌ساعت. کولر گازی قدیمی: ۳۰۰۰ وات، مدل جدید: ۱۵۰۰ وات. تلویزیون CRT: ۱۵۰ وات، LED جدید: ۵۰ وات. لامپ رشته‌ای ۱۰۰ وات = LED ۱۵ وات. مردم توان اقتصادی خرید لوازم جدید ندارند، وام نیست، تعرفه واردات بالاست. خانه‌های با لوازم فرسوده تا ۳ برابر بیشتر برق می‌بلعند. بحران برق با «خواهش» حل نمی‌شود، با سیاست درست حل می‌شود.</p>	پیش‌فرض‌ها	

مفهوم دیگری که متن خلیقات ایرانیان را در نسبت با آن ارزش‌گذاری و قطب‌بندی نموده است فرهنگ فقر و روحیه غیرمولد در میان ایرانیان می‌باشد شکل‌گیری این روحیه و رواج آن در ابتدا ناشی از شکاف عمیق طبقاتی و سپس ناکارآمدی سیاست‌های آموزشی می‌باشد که فرد و جامعه را مستعد شکل‌گیری چنین روحیه‌ای برای گذران زندگی و کسب ثروت می‌کند از همین رو متن در بازنمایی که از این خصیصه در میان فرهنگ ایرانیان داشته است عبارت «ایرانیا گدایی تو هواپیما رو هم آنلاک کردن... این میزان گداگشنگی...» بهره گرفته و نشان می‌دهد نابرابری‌های اجتماعی و اقتصادی افراد و جامعه را مستعد این رفتار کرده است و افراد در جامعه به جای تلاش برای دسترسی به مشاغل مولد به سمت کارهای غیرمولد تمایل دارند، تا از این راه به کسب ثروت بپردازند. این پدیده به کاهش عزت نفس اجتماعی و عادی‌سازی رفتارهای ناهنجار منجر می‌شود و توسعه اقتصادی را به چالش می‌کشد.

فرهنگ سلطه‌جویی و عجز شدن آن در روابط خانوادگی سبب کم‌رنگ شدن احترام به حقوق فردی شده و اختلافات خرد را تقویت می‌کند و ظرفیت‌های اجتماعی را هدر می‌دهد. مؤلف در متن رسانه‌ای با انتصاب این اخلاق به ایرانیان با عبارت «عروسمن هیچی نبود؛ پسر ما آدمش کرد!» بیان می‌کند که رویکرد سلطه‌گرایانه در روابط خانوادگی، الگوهای رفتاری ناکارآمدی را در سطح جامعه بازتولید کرده و موجب کاهش همبستگی اجتماعی در میان ایرانیان شده است. خودکم‌بینی فرهنگی و نیاز افراطی به تأیید بیرونی از جمله اموراتی است که منابع داخلی را هدر می‌دهد و تمرکز را از اصلاح ساختارها به نمایش ظاهری معطوف می‌کند بر همین اساس عبارت «یه اخلاق بدی که ما داریم خارجی وقتی می‌بینیم... باید بهشون سرویس بدیم» از نظر نویسندگان متون رسانه‌ای منعکس‌کننده عقده‌های فرهنگی و ضعف در اعتماد به نفس ملی است که تمرکز را از پیشرفت داخلی به ظاهرسازی برای دیگران معطوف می‌سازد. توجه به ظواهر و سرگرمی در شرایط بحرانی، به جای اولویت‌بندی صحیح مسائل، نوعی رفتار ضد توسعه است. بازنمایی رسانه‌ای صورت‌گرفته پیرامون این موضوع نیز در جمله «یه ایرانی وسط حکومت‌نظامی به فکر ولاگ گرفته! ناموسا چی می‌زнім ما؟» فقدان درک عمیق از شرایط اجتماعی و سیاسی در خلیقات ایرانیان

می‌دهد که قطب‌بندی ارزش‌های منتسب به خود در متون رسانه‌ای بازتاب‌دهنده رفتارهایی متناقض در فرهنگ عمومی جامعه ایران بوده است به طوری که محور اساسی که متون رسانه‌ای پیرامون آن سامان‌یافته هر یک به نوعی بر موانع توسعه‌یافتگی تأکید می‌کند به طور مثال سوگیری متن در عبارت «نسلی پرورش دادیم تحصیل کرده، مهندس و دکتر ولی توانایی اداره یک زندگی معمولی را هم ندارند!» این واقعیت را منعکس می‌کند که ضعف نظام آموزشی در تربیت نیروهای کارآمد باعث ایجاد شکاف میان آموزش و مهارت‌های زندگی شده و در این شرایط، فارغ‌التحصیلان فاقد مهارت‌های عملی و تفکر خلاق برای حل مشکلات روزمره خود هستند. عبارت «ما ملت بیکارو علاف زیاد داریم» در توصیف خصیصه‌های رفتاری ایرانیان نیز اذعان به عدم روحیه کارآفرینی و مولد ایرانیان و همچنین درگیری با امور حاشیه‌ای دارد و نشان می‌دهد که این فرهنگ عمومی جامعه ایران نیز از این خصلت برخوردار است این روحیه توسعه و تحرک‌بخشی را با چالش‌های عدیده‌ای مواجه می‌کند و مانعی محکم در توجه به مؤلفه‌ها و شاخص‌های توسعه می‌باشد. محور دیگری که متن از فرهنگ ایرانیان به بازنمایی آن پرداخته خصیصه‌ها و خلیقات نخبگان سیاسی جامعه ایران است عبارت «نماینده‌ها به شوخی دکمه رأی همدیگه رو فشار میدن و...» به نوعی توصیف‌گر عدم تعهد به حل مسائل اساسی در بین نخبگان سیاسی و تقلیل نهادهای قانون‌گذار به صحنه نمایش و شوخی در بین جامعه ایرانی و حتی نخبگان سیاسی بوده است.

یکی از مهم‌ترین مولفه‌های اجتماعی که در مراحل اولیه توسعه و فرایندهای پس از آن نقشی محوری و تعیین‌کننده دارد مفهوم اعتماد اجتماعی و سرمایه اجتماعی است در جامعه ایران اما برداشتهای متناقض از مهربانی به عنوان ارزش اجتماعی یا ضعف اجتماعی مانع شکل‌گیری اعتماد عمومی شده و سرمایه اجتماعی را مخدوش می‌کند بر همین اساس در جمله «مهربونی مارو به اسم ضعف بهمون نشون میدن» این تضاد منعکس می‌شود که در فرهنگ ایرانیان مهربانی به جای اینکه به عنوان نیروی پیونددهنده اجتماعی عمل کند، به ابزاری برای بهره‌برداری افراد و نهادهای اجتماعی و سیاسی تعبیر می‌شود و آنها به جای آنکه از آن در مسیر و فرایند همکاری اجتماعی بهره بگیرند به سوءاستفاده از خصلت می‌پردازند.

را آشکار می‌کند و بیانگر غلبه سطحی‌نگری و توجه به جلوه‌های نمایشی به جای واقعیت‌های اجتماعی در میان ایرانیان می‌باشد.

قطب‌بندی ارزش‌های منتسب به دیگری

مطالعه و تحلیل مرزبندی و غیریت‌سازی ارزش‌های منتسب به دیگری مبین است که مؤلفان متون رسانه‌ای قطب دیگری را در چارچوب دوگانه «شرق بی‌ثبات» و «غرب برتر» بازنمایی کرده‌اند و به تحلیل و ارزیابی خلیقات اجتماعی و فرهنگی کشورهای جهان سوم و کشورهای توسعه‌یافته پرداخته‌اند به‌عنوان مثال بازنمایی که متن از کشور هندوستان داشته بر خصیصه‌های منفی و ضد توسعه‌ای همچون هنجارشکنی و دزدی تأکید کرده است و بازنمایی که از افغان‌ها و سوری‌ها شده نیز ناتوانی در مدیریت بحران و تسلیم سریع در برابر نیروهای مخالف به‌طور منفی برجسته شده است. از سوی دیگر، در بازنمای از متن نشان داده شده است که رفتارهای اخلاقی نظیر احترام به سنت‌ها و مسئولیت‌پذیری، عامل موفقیت‌زایی‌ها بوده است. در مواردی دیگر، خصلت‌های در توجه به وقت‌شناسی در اروپا و آمریکا مورد بازنمایی قرار گرفته‌اند. که این موارد، بازتاب تصویری مثبت از جوامع توسعه‌یافته و ارزش‌ها و رفتارهای اجتماعی آنها می‌باشد.

افراد و نهادهای مطرح‌شده

سوگیری متن در کانال‌های سرگرمی تلگرامی نسبت به خلیقات نخبگان علمی، پزشکان و مهندسان، خیرین اجتماعی، کارآفرینان موفق مثبت بود و بازنمایی صورت‌گرفته از آنها نیز بر محوریت بزرگ‌نمایی فضایل اخلاقی و اجتماعی آنها سامان‌یافته است در مقابل نیز سوگیری متون از مسئولین ناکارآمد، سلبریتی‌های غیرمتعهد، دلالان اقتصادی، افراد بی‌مسئولیت اجتماعی منفی بوده و این متون ضمن نقد خصایص اخلاقی و رفتاری آنها به برجسته‌سازی خصیصه‌های اخلاقی ضد توسعه آنها پرداخته است و آن را رفتاری مضمون و ناپسند قلمداد نموده است.

دلالت‌های ضمنی

تلقین

ارزیابی داده‌های تحقیق نشان می‌دهد که متون رسانه‌ای

کانال‌های سرگرمی تلگرامی حامل دلالت‌های ضمنی متنوعی درباره وضعیت اجتماعی، فرهنگی، و اقتصادی جامعه ایران می‌باشد که این متون از طریق انتخاب کلمات، روایت‌ها و ساختار جملات، به دنبال القای نگرش‌هایی همچون ناکارآمدی و بی‌اعتمادی به ساختارهای اجتماعی و تجاری، ناکارآمدی نظام آموزشی و شغلی، کاهش ارزش تحصیلات و ضعف در روش‌های تربیتی هستند. به‌عنوان مثال مؤلفان در عبارت «اونایی که طلا خریدن، امروز تو سودن! اقتصادی که چنین است، حتی پشکل هم بخری، سود کرده‌ای» به تلقین ساختار متزلزل اقتصادی جامعه ایران اشاره می‌کند و در جمله «بعد از ۶ ماه استفاده تازه فهمیدی توش راحت نیستی؟ دلیل اینکه توی ایران کمتر فروشگاه و آنلاین شاپی قبول میکنه جنس عودت یا تعویض بشه همینه. طرف حتی لباس مجلسی گرفته بود بیوشه بعد پس بده!» به دنبال تلقین این پیام هستند که مردم ایران دارای رفتارهایی غیرمتعهدانه در نظام تجاری خود می‌باشند و در صورت امکان عودت اجناس رفتار مصرف‌کنندگان با نوعی سودجویی همراه است. القای متن بر این گزاره متکی است که مردم به دلیل سوءاستفاده‌های گذشته اجازه عودت کالا را ندارند از همین‌رو در فرهنگ مصرفی ایرانیان نیز نوعی عدم اعتماد میان فروشندگان و مصرف‌کنندگان وجود دارد و فروشندگان به مصرف‌کنندگان اعتمادی ندارد. از این روست که آمارتیا سن^۹ معتقد است، توسعه قبل از هرچیز منشی اخلاقی دارد (آمارتیا سن، ۱۳۷۷: ۳).

ساختار آموزشی معیوب و در نتیجه حذف سیستماتیک نخبگان در جامعه ایران موضوع دیگری است که مؤلفان در کانال‌های خود به بازنمایی آن پرداخته‌اند دلالت‌های ضمنی این موضوع با عبارت‌هایی همچون «چرا هیچ چیز سر جای خودش نیست؟ رتبه‌های برتر کنکور در مشاغل پایین مشغول به کار هستند!»، و یا «چرا کارمند دیپلم سلامت روان بهتری دارد؟ چون در ایران تحصیلات مضر است.»، «بهترین سلامت روان را کارمندهایی با تحصیلات زیر دیپلم داشتند و جالب‌تر اینکه این نتایج برعکس مطالعات کشورهای دیگر است.» و «نسل جدید دیگر درس نمی‌خوانند، نه اینکه چون نمی‌فهمند؛ چون می‌فهمند نمی‌خوانند!» در تلاش است تا با القای ناکارآمدی سیستم و ساختار آموزشی کشور در برآورده کردن نیازی‌های شغلی جامعه به برجسته‌سازی آن بپردازد از همین‌رو ساختار اجتماعی

نویسندگان و مؤلفین پیام با زیرسؤال بردن توان مسئولین به تداعی این امر پرداخته‌اند که دولت مردان ایرانی اساساً فاقد توان حل مسائل جامعه هستند و با حرکت‌های احساسی تلاش می‌کنند تا به مدیریت افکار عمومی بپردازند؛ بر همین مبنا تبعاتی که این امر به همراه داشته نیز منجر به ایجاد نوعی رفتار دوگانه در رفتارهای سیاسی آنان شده است؛ به صورتی که در جمله «میرسلیم: ضرورتی ندارد مردم با خودروی شخصی تردد کنند بهتر است از حمل و نقل عمومی استفاده کنند! مجری: خود شما آیا از حمل و نقل عمومی استفاده می‌کنید؟ میرسلیم: خیر!» این امر به صورت ضمنی تداعی و متواتر شده است که سیاست‌مداران ایرانی در برخورد با مسائل اجتماعی، خود را از استانداردهایی که برای جامعه تعیین کرده‌اند، مستثنی می‌دانند و در گفتار و عمل به صورت متضاد رفتار می‌کنند. موضوع دیگری که مؤلفان به بازنمایی آن پرداخته‌اند، خصیصه سودجویی و فساد اداری می‌باشد. که به صورت پر تکرار توجه خود را به آن مقوله معطوف کرده‌اند. بر همین مبنا نیز جمله «تو یه بیمارستان به چهار تا بیمار سرطانی به جای داروی شیمی درمانی، آب مقطر تزریق کردن که دارو طرف رو بدزدن و تو بازار آزاد بفروشن!!!» به تداعی این مسئله می‌پردازد که فساد ساختاری و ضعف نظارتی در نهادهای حیاتی همچون نظام بهداشتی منجر به خلق رفتارهای سودجویانه در بحرانی‌ترین شرایط انسانی و فقدان اخلاق حرفه‌ای و انسانی در میان ایرانیان می‌شود، که در تعارض با اصول اولیه مسئولیت اجتماعی می‌باشد.

مقوله دیگری که در تحلیل نویسندگان و مؤلفان پیام‌های رسانه‌ای محوریت یافته است خلقیات اجتماعی ایرانیان در مدیریت منابع عمومی و توزیع عادلانه ثروت در جامعه می‌باشد تداعی که متون از این مقوله داشته است در عبارت و جملاتی نیز «ایران مساحتی کمتر از یک درصد مساحت جهان را دارد و جمعیت آن هم حدود یک درصد جمعیت جهان است؛ اما ۷ درصد کل منابع جهان را دارد. این یعنی رفاه و ثروت ایرانیان می‌بایست ۷ برابر بیشتر از مردم جهان باشد» و یا «قطع زمستانه برق یکبار دیگر سال ۹۸ رخ داد؛ سالی که بیت‌کوین رکورد تاریخی شکست. سال بعد مجله فوربس نوشت جمعیت ثروتمندان ایران رشد انفجاری داشته» بازنمایی شده است که به صورت ضمنی بیانگر آن است شکاف میان ظرفیت‌های بالقوه و وضعیت فعلی رفاه

ایران را در تناقض با تحصیلات بالا می‌داند و آن را عامل مشکلات روانی و اجتماعی جامعه قلمداد می‌کند. مسئله دیگری که مؤلفان در پیام‌های خود دلالت‌های ضمنی خود را بر آن استوار ساخته‌اند و با مرکزیت بخشی به آن تلاش کرده‌اند تا به القای خصیصه‌های ضد توسعه ایرانیان بپردازند مفهوم سلوک تربیتی ایرانیان است بر همین مبنا نگارندگان پیام در جمله «پدر و مادرهای دهه شصت برای جبران محرومیت‌های خودشون و سخت‌گیری‌های بیش از اندازه به بچه‌ها آزادی زیادی دادن و نتیجه این شده که بی ادبی و فحاشی برای بچه‌ها عادی شده.» به طور ضمنی به تلقین این امر می‌پردازند که روش‌های تربیتی دهه شصتی‌ها عامل گسترش رفتارهای ناپسند اخلاقی در نسل جوان شده است؛ بنابراین متن با القای این موضوع می‌خواهد نسل جوان را فاقد پایبندی به اصول اخلاقی و رفتاری در زندگی معرفی نماید.

تداعی

مجموعه داده‌های مورد مطالعه در این بخش از تحقیق نشان می‌دهد که مؤلفان متون، پیام‌های نهفته در پست‌ها را در قالب روایت‌هایی انتقادی از شرایط اقتصادی و اجتماعی ایران رمزگذاری کرده‌اند و بر مبنای این شرایط به تداعی از خلقیات اجتماعی ایرانیان پرداخته‌اند، که بین سطور آن حاوی انتقادهای جدی درباره موضوعاتی چون مدیریت اقتصادی، فساد اداری، دوگانگی رفتار و گفتار مسئولان و همچنین شکاف‌های اقتصادی از وضعیت واقعی رفاه عمومی می‌باشد. بر مبنای همین توضیحات مؤلفین در این جمله که «طرف دیشب ساعت ۱۰ خوابیده قصد داشته بعد از کلی پس انداز کردن امروز بره ماشین بخره، صبح که بیدار شده می‌بینه شبانه قیمت هر خودرو ۱۰۰ میلیون تومن رفته بالاتر» بر ساختار اقتصادی نایمن جامعه ایران تمرکز کرده‌اند و تداعی‌گر آن بوده‌اند که بی‌ثباتی شدید اقتصادی سبب شکل‌گیری بی‌اعتمادی عمومی شهروندان به سیاست‌گذاران کلان اقتصادی در ایران شده است.

وجه دیگری که مؤلفین دلالت‌های ضمنی خود را بر مبنای آن سامان داده‌اند بی‌کفایتی نخبگان سیاسی در حل مشکلات اقتصادی و اجتماعی جامعه و دورویی آنها در برخورد با معضلات اجتماعی می‌باشد. بر همین اساس در این عبارت که: «گریه، راه‌حل جدید دولت برای مشکلات»

عمومی، ناشی از سوءمدیریت و توزیع ناعادلانه منابع است و متون به نوعی ناکامی نهادهای حاکمیتی در مدیریت منابع طبیعی و اقتصادی را تداعی کرده است در همین رابطه متون نیز متن به شکلی ضمنی ارتباط میان منافع اقتصادی نخبگان و زیان‌های عمومی ناشی از سوءمدیریت را تداعی می‌کند و به ساخت تصویری از بی‌عدالتی و شکاف طبقاتی حاصل از منافع اقلیت خاص و سیطره آنها بر منافع عمومی می‌پردازد.

کنایه

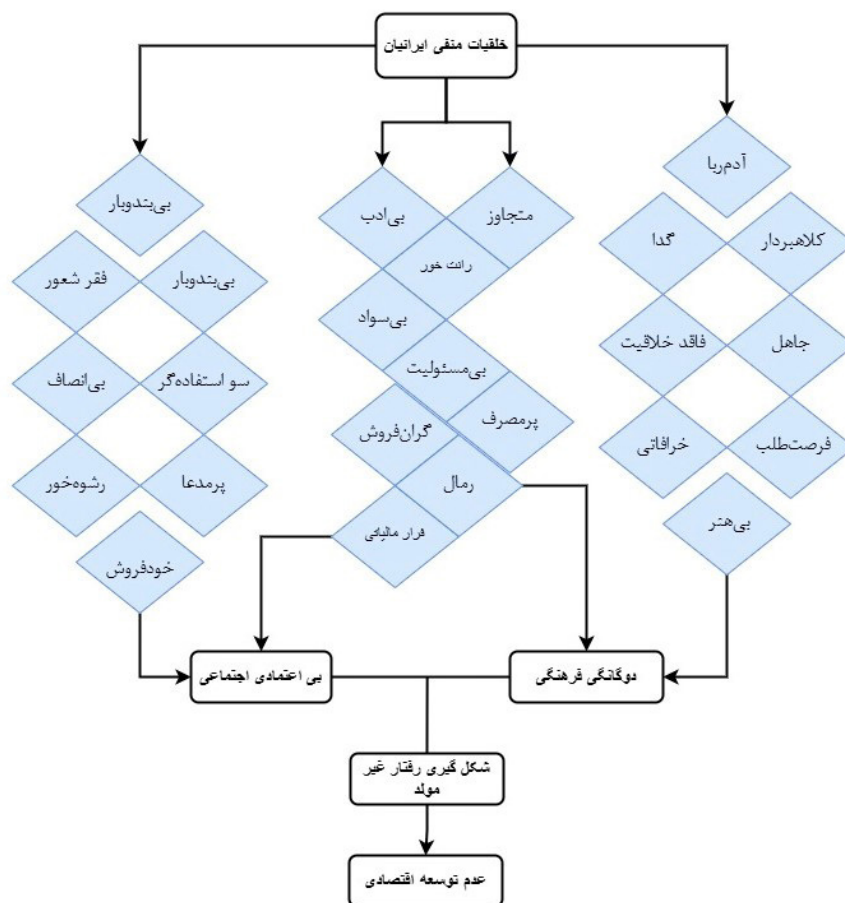
تحلیل کنایه‌های به کار برده شده در محتوای کانال‌های سرگرمی تلگرامی مبین آن است که بسیاری از مفاهیم برجسته شده در این کانال‌ها حاوی دلالت‌های ضمنی فراوانی از خلیقات اقتصادی و فرهنگی ایرانیان پیرامون اخلاق توسعه می‌باشد مؤلفان پیام‌های رسانه تلاش کرده‌اند تا با مفصل‌بندی این گزاره‌ها در غالب جملات و گزاره‌هایی در بین سطور پست‌ها مجموعه رفتارهای ایرانیان را بازنمایی کنند. به‌عنوان مثال، عبارت «تجربه اصحاب کهف تنها در سه سال در ایران.» ناظر بر ساختار و مدیریت اقتصادی جامعه ایران دلالت دارد و مؤلفان با اشاره به عدم ثبات اقتصادی و بحران‌های مالی، تغییر سریع قیمت‌ها و اوضاع اقتصادی ایران را در کانون توجه خود قرار داده‌اند. بی‌اعتمادی در تعاملات اجتماعی و بدبینی نسبت به افراد حتی نزدیک نیز مفهومی تاریخی در فرهنگ ایرانی است و بعضاً نیز موضوع بسیاری از سیاست‌نامه‌ها و شاهنامه‌ها را به خود اختصاص داده است. از همین رو دلالت ضمنی مؤلف در عبارت «تو روزگاری که جناب‌خان هم پشت رامبد رو به‌خاطر پول خالی می‌کنه، به هیچ بنی‌بشری اعتماد نکن.» متکی بر همین رفتار اجتماعی ایرانیان در تعاملات اجتماعی‌شان دارد که نشانه‌ای از سبقت تاریخی این رفتار در جامعه ایران است.

پیام دیگری که در جملات و عبارت کنایی مشهود است، مختص به رفتارهای مدیریتی ایرانیان در استفاده صحیح و بهینه منابع می‌باشد و مؤلفان نیز در پست «ایران رتبه ۵ بیشترین منابع طبیعی دنیا. حالا چجوری با این همه منابع زمستون‌ها گاز نداریم، تابستون‌ها برق؟» به بازنمایی این تناقض رفتاری در مدیریت منابع پرداخته‌اند. مقوله دیگری که دلالت‌های ضمنی داده‌ها بر آن دلالت دارد و جملات «نتیجه انحصار! وقتی نمیدارن جنس

خارجی وارد بشه، داخلی‌ها هم این جور می‌تازونن» و «موقع خرید، حواستون باشه تا نره تو پاچه‌تون!» مبین آن است رفتار سودجویانه و کاسب‌کارانه برخی از ایرانیان در مواجهه با محدودیت‌ها می‌باشد که سبب نوعی بی‌اعتمادی در مبادلات تجاری و اقتصادی در بین ایرانیان می‌باشد. در عبارت «خود شاه هم چنین تولدی نداشت» نیز نویسندگان پیام نابرابری‌های اجتماعی که سبب شکل‌گیری رفتارهای تجملاتی در جامعه می‌شود، را مورد توجه قرار داده‌اند. بزرگ‌نمایی‌هایی که در چهارچوب کنایی صورت گرفته بود، مصداق این نکته است که بی‌توجه به فرهنگ ملت‌ها، می‌تواند فرایند توسعه را با شکست مواجه سازد.

پیش‌فرض‌ها

با مطالعه گزاره‌های یادشده در این بخش از تحقیق می‌توان مجموعه‌ای از خوشه‌های مفهومی را استخراج کرد که در کنار هم تصویری انتقادی و درعین حال جامع از خلیقات اجتماعی ایرانیان ارائه می‌دهند. بر همین اساس ویژگی‌هایی همچون تجمل‌گرایی، چشم‌وهم‌چشمی، ظاهرسازی و رفتارهای دوگانه به‌عنوان بخشی از خلیقات اجتماعی جامعه ایران به‌صورت اموری بدیهی و یا فراگیر توصیف می‌شود که نشان می‌دهد از دید نویسندگان و یا مؤلفان پیام بخشی از مسائل ریشه در زیرساخت‌های فرهنگی دارد که در سطح فردی و جمعی بازتولید می‌شوند. این پیش‌فرض‌ها سوءمدیریت، ناترازی ساختاری، رانت و توزیع نابرابر منابع و همچنین انحصارطلبی را بخشی از ساختار مدیریتی جامعه ایران می‌داند که به‌طور سیستماتیک اقتصاد را بی‌ثبات کرده و تحت‌تأثیر چنین بستری باعث شده تا مردم برای حفظ سرمایه یا فرار از زیان‌های احتمالی، به سرمایه‌گذاری‌های غیرمولد و ریسک‌گریز روی می‌آورند. پیش‌فرض مؤلفان مبنی بر این گزاره است که نبود رقابت خارجی سبب می‌شود تا تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان داخلی حقوق خریداران را به رسمیت نشناسند. بعد دیگری که پیش‌فرض اصلی مؤلفین بر مبنای آن شکل گرفته است عدم انطباق ساختار و نهاد آموزشی با نیازهای واقعی بازار کار و جامعه می‌باشد از این منظر می‌توان گفت که از یک سو افراد را با امید به ارتقای موقعیت اجتماعی وارد چرخه آموزش عالی می‌کند، اما در نهایت به دلیل فاقد بودن مهارت‌های لازم جذب بازار کار نشده و بهره‌وری برای جامعه ندارند که این موضوع منجر



شکل ۱. اثر بازنمایی خلقیات منفی ایرانیان بر توسعه اقتصاد.

دارند. یافته‌های اصلی نشان داد که گفتمان حاکم بر این کانال‌ها، از طریق راهبردهای طنز و کنایه، بیش از آنکه به برجسته‌سازی خلقیات مثبت و همسو با توسعه بپردازد، بر طبیعی‌سازی و بازتولید خصایص منفی و ضدتوسعه مانند بی‌اعتمادی نهادی، رانت‌جویی، قانون‌گریزی و مصرف‌گرایی افراطی متمرکز است. این بازنمایی، با القای ناکارآمدی ساختاری و فردی، به شکل‌گیری ذهنیتی کمک می‌کند که در آن، کنش‌های اقتصادی مولد و مبتنی بر همکاری، امری دشوار یا ناممکن به نظر می‌رسد و این امر به‌طور مستقیم به سؤالات فرعی پژوهش درباره چگونگی معنابخشی به

به سرخوردگی قشر تحصیل‌کرده اتلاف منابع انسانی شده است. در نهایت آنچه بیان شد، در «شکل ۱» نشان داده شده است. در این مدل رابطه خلقیات ایرانیان با توسعه اقتصادی به تصویر کشیده شده است.

نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف تحلیل چگونگی بازنمایی خلقیات ایرانیان در کانال‌های تلگرامی و بررسی پیامدهای آن بر فرهنگ توسعه انجام شد. سؤال اصلی تحقیق این بود که این بازنمایی‌ها چه تأثیری بر معناسازی و کنش اقتصادی ایرانیان

کاربرد یافته‌های این پژوهش می‌تواند برای سیاست‌گذاران فرهنگی، تولیدکنندگان محتوا و پژوهشگران رسانه مفید باشد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که فضای مجازی، به‌ویژه بسترهای سرگرمی، نقشی جدی در شکل‌دهی به نگرش‌های اقتصادی جامعه دارند. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود:

۱. راهبرد فرهنگی (ارتقای سواد رسانه‌ای): با توجه به نفوذ بالای این کانال‌ها، پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران فرهنگی بر ارتقای «سواد رسانه‌ای انتقادی» تمرکز کنند تا کاربران بتوانند پیش‌فرض‌های ایدئولوژیک و پیامدهای پنهان در محتوای طنز را شناسایی کرده و صرفاً مصرف‌کننده منفعل آن نباشند.

۲. راهبرد تولید محتوا (حمایت از گفتمان جایگزین): پیشنهاد می‌شود از تولیدکنندگان محتوایی که در عین حفظ زبان انتقادی و جذابیت طنز، به بازنمایی خلیقات مثبت و همسو با توسعه مانند «همکاری»، «مسئولیت‌پذیری اجتماعی» و «نوآوری» می‌پردازند، حمایت شود.

۳. پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی: انجام پژوهش‌های مشابه بر روی سایر شبکه‌های اجتماعی (مانند اینستاگرام و توییتر) و همچنین تحلیل کانال‌هایی با محتوای غیرسرگرمی (مانند کانال‌های خبری یا اقتصادی) می‌تواند به درک جامع‌تری از این پدیده کمک کند.

کنش‌های اقتصادی پاسخ می‌دهد. یافته‌های این پژوهش با نتایج تحقیقات پیشین در حوزه تحلیل شبکه‌های اجتماعی همسوست. تمرکز بر خلیقات ضد توسعه مانند «رانت‌جویی» و «قانون‌گریزی»، با یافته‌های ربیعی و همکاران (۱۴۰۱) که بی‌ثباتی اقتصادی را عامل اصلی گرایش به کنش‌های غیرمتعارف اقتصادی در تلگرام می‌دانند، ارتباط مفهومی دارد. همچنین، استفاده از کلیشه‌های منفی برای نقد اجتماعی، مشابه یافته‌های رضی پور و همکاران (۱۳۹۹) و طالبی و همکاران (۱۳۹۹) است که نشان دادند جوک‌های تلگرامی ابزاری برای نقد روابط قدرت و بازتولید کلیشه‌های اجتماعی هستند. این پژوهش ضمن تأیید این نتایج، نشان می‌دهد که این سازوکارهای انتقادی در نهایت می‌توانند به شکل‌گیری یک گفتمان فرهنگی فراگیر منجر شوند که با مؤلفه‌های اصلی فرهنگ توسعه در تضاد است.

از نقاط قوت این پژوهش می‌توان به تمرکز بر بستر نوظهور و تأثیرگذار تلگرام و استفاده از روش تحلیل گفتمان انتقادی برای رمزگشایی از لایه‌های ایدئولوژیک پنهان در محتوای سرگرمی اشاره کرد. با این حال، این تحقیق دارای محدودیت‌هایی نیز بود؛ از جمله تمرکز صرف بر کانال‌های سرگرمی که ممکن است نتایج را به این حوزه خاص محدود کند و همچنین ماهیت کیفی تحلیل که امکان تعمیم آماری یافته‌ها را فراهم نمی‌کند.

پی‌نوشت‌ها

1. Stuart Hall
2. Douglass North
3. George Curzon

4. C. J. Wills
5. Max Weber
6. Beruf

7. Van Dijk
8. Norman Fairclough
9. Amartya Sen

فهرست منابع

- اردکانی فرد، زهرا؛ عظیمی هاشمی، مژگان (۱۴۰۰)، بازنمایی اخبار در رسانه‌های رسمی و تأثیر آن بر افکار عمومی در شبکه اجتماعی توییتر (مطالعه موردی اخبار گردشگری جنسی عراقی‌ها در مشهد)، *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۷(۲۵)، ۱۶۲-۱۳۵.
- امیر، آرمن؛ فولادیان، مجید؛ جمشیدی، صفورا؛ شاد، سارا؛ رنجبری، سلما؛ مرادی، آرزو؛ نجیب‌نیا، نیلوفر (۱۳۹۹)، راهبردهای انتساب دورویی به ایرانیان (بررسی متون شامل خلیقات ایرانیان، از صفویه تا پهلوی)، *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال ۱۶، شماره ۶۰، ۸۱-۱۱۰.
- پارسایان، سیده فهیمه (۱۴۰۰)، «بر روی لینک زیر کلیک کنید و به کانال ما به پیوندید»: بررسی تکنیک‌های اقناعی «تبلیغ کانال» در شبکه اجتماعی تلگرام و ای‌تا، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، شماره ۲۵، ۱۶۳-۱۹۶.
- پارسایان، سیف (۲۰۲۱)، «برای پیوستن به کانال ما روی لینک زیر کلیک کنید»: تکنیک‌های ترغیب به کاررفته در «تبلیغات کانالی» در پیام‌رسان‌های تلگرام و ای‌تا، *مطالعات رسانه‌های جدید*، ۷(۲۵)، ۱۹۶-۱۶۳.
- پورتر، مایکل؛ پای، لوسین؛ هریسون، لارنس؛ اسکویار، آرتور؛ فرگوسن، جیمز؛ آپادورای، ارجون؛ شریستا، ناندا؛ تاملینسون، جان؛ میلر، دنیل (۱۳۹۹)،

- فرهنگ و توسعه: درهم‌تنیدگی وجوه ذهنی و عینی حیات جمعی، ترجمه فرشاد مومنی و فریبا مومنی، تهران: انتشارات نشر نهادگرا. تاجیک، محمدرضا؛ رمضان‌نژاد جلودار، جواد (۱۳۹۳)، تحلیل گفتمان تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی درباره جنگ عراق با ایران (مطالعه موردی دو فیلم مستند)، رسانه، شماره ۹۴، ۵-۲۰.
- خان‌محمدی، احسان؛ مرادی، رامین؛ بهشتی، سید صمد؛ اکوانی، حمداله (۱۴۰۱)، تحلیل گفتمان انتقادی بازنمایی رفتارهای اخلاقی ایرانیان در متون خلیقات‌نویسی، جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، سال ۴، شماره ۳، ۱۶۷-۱۸۵.
- خسروی، حسین؛ رحیم‌خانی سامانی، احمد (۱۳۹۳)، تحلیل گفتمانی قصیده دماوندیه دوم «بهار» با تکیه بر واژگان متقابل، قطب‌بندی‌ها، پیش‌فرض‌ها و دلالت‌های ضمنی، بهارستان سخن، شماره ۲۷، ۱۱۵-۱۳۴.
- دوپوئی، گزایوه (۱۳۷۴)، فرهنگ و توسعه: از پذیرش تا ارزیابی، ترجمه فاطمه فراهانی و عبدالحمید زرین‌قلم، تهران: انتشارات کمیسیون ملی یونسکو در ایران.
- ربیعی، لیلا؛ یوسفی‌خواه، سارا؛ گرزین، سارا؛ مازوچی، مجتبی؛ حسینی، تانیا (۱۴۰۱)، بررسی جامعه‌شناختی قمار آنلاین در شبکه‌های اجتماعی، بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱(۱)، ۷۸-۱۰۱.
- رضی پور، پرنیا؛ ترکمان، فرح؛ رحمانی فیروزجاه، علی (۱۳۹۹)، بررسی جامعه‌شناختی جوک‌های مرتبط با روابط گروه‌های اجتماعی در ایران (با تأکید بر جوک‌های تلگرامی سال ۹۷)، فصلنامه علوم اجتماعی، ۲۷(۸۹)، ۲۰۱-۲۳۲.
- زین‌العابدینی، پیام؛ شفیع‌یون، حوری (۱۴۰۲)، کلیشه‌سازی جنسیتی و بازنمایی زنان در سینمای ایران، فصلنامه جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، سال ۵، شماره ۲، ۱۹-۳۵.
- سردار، ضیاء‌الدین (۱۳۹۶)، مطالعات رسانه: قدم اول، ترجمه حمید رحیمی، تهران: انتشارات شیرازه ما.
- سن، آمارتیا (۱۳۷۷)، اخلاق و توسعه، ترجمه حسن فشارکی، تهران: انتشارات شیرازه.
- شریف، محمدرضا (۱۳۸۱)، انقلاب آرام: درآمدی بر تحول فرهنگ سیاسی در ایران، تهران: انتشارات روزنه.
- شیری، حامد (۱۳۹۹)، گونه‌های فرهنگ سیاسی در ایران معاصر و دلالت‌های آسیب‌شناختی آن برای ثبات سیاسی و جامعه مدنی، فصلنامه سیاست، سال ۵۰، شماره ۱، ۱۷۳-۱۸۹.
- طالبی، محمدعلی؛ میرزانی، خلیل؛ مهدوی، سید محمد صادق (۱۳۹۹)، چگونگی بازنمایی ویژگی‌های جنسیتی در جوک‌های فارسی تلگرامی، فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۲۱(۵۰)، ۹۵-۱۱۷.
- عبداللهی‌نسب، سجاد؛ بشیر، حسین؛ صبوریان، محسن (۱۴۰۱)، بازنمایی خلیقات سیاح منظری ایرانیان در شبکه اجتماعی اینستاگرام، فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، سال ۵، شماره ۲، ۳۴-۷۲.
- عیوضی، یاور؛ سیف‌اللهی، سیف‌اله؛ ساروخانی، باقر (۱۳۹۹)، بازنمایی انواع هویت قومی در رسانه‌های قومی (مطالعه موردی: آذربایجان ایران)، فصلنامه تغییرات اجتماعی - فرهنگی، سال ۱۷، شماره ۲، ۸۴-۱۲۳.
- فاطمی‌نیا، محمدعلی (۱۳۹۸)، صد سال فرهنگ سیاسی در ایران: فراتحلیل آثار پژوهشی از مشروطه تا انقلاب اسلامی، فصلنامه مطالعات راهبردی، سال ۲۲، شماره ۸۶، ۳۲-۵۴.
- فرانکفورد، چاوا؛ نجمیاس، دیوید (۱۳۸۱)، روش پژوهش در علوم اجتماعی، ترجمه فاضل لاریجانی و رضا فاضل، تهران: انتشارات سروش.
- فرقانی، محمدمهدی (۱۳۸۲)، راه دراز گذار، تهران: نشر فرهنگ و اندیشه.
- فرکلاف، نورمن (۱۳۷۹)، تحلیل انتقادی گفتمان، ترجمه گروه مترجمان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- کرزن، جرج ناتانیل (۱۳۸۰)، ایران و قضیه ایران، ترجمه غلامعلی وحید مازندرانی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- مجیدی‌فرد، احسان؛ کامیابی گل، عطیه؛ مجیدی‌فرد، امین (۱۳۹۹)، بازنمایی انگاره هویت ایرانی و بازنمایی مولفه‌های آن در شبکه اجتماعی توئیتر، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال ۶، شماره ۲۴، ۶۳-۹۸.
- معروفی، سارا؛ غلامی، خلیل؛ خالق‌پناه، کمال (۱۴۰۰)، بازنمایی عوامل و مؤلفه‌های خلیقات ایرانی‌ها در میدان دانشگاه: (مطالعه موردی: دانشگاه کردستان و دانشگاه علامه طباطبایی)، راهبرد اجتماعی فرهنگی، سال ۱۰، شماره ۱، ۱۵۷-۱۸۷.
- مهدی‌زاده، محمد (۱۳۸۷)، رسانه‌ها و بازنمایی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- نوذری، حمزه؛ جمشیدی‌ها، غلامرضا؛ غلامی‌پور، اسماعیل (۱۳۹۲)، سودمندی گفتمان انتقادی فرکلاف در تحلیل متون انضمامی: با نگاهی به متون تولید شده رسانه‌ای با محوریت بحران اقتصادی و اجتماعی اخیر اروپا و آمریکا، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، سال ۲، شماره ۱، ۱۵۳-۱۷۶.
- نورث، داگلاس (۱۳۷۷)، نهادها، تغییرات نهادی و عملکرد اقتصادی، ترجمه محمدرضا معینی، تهران: انتشارات سازمان برنامه و بودجه.
- هال، استوارت (۱۳۹۶)، فرهنگ و زندگی اجتماعی، ترجمه احمد گل محمدی، تهران: نشر نی.
- هال، استوارت؛ فاکس، ریچارد؛ مکرابی، آنجلا (۱۴۰۱)، رسانه و امر اجتماعی، ترجمه مجید جوادیان‌زاده، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- ویر، ماکس (۱۳۹۱)، اخلاق پروتستانی و روحیه سرمایه‌داری، ترجمه عبدالکریم رشیدیان و پریسا منوچهری کاشانی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.

ون دایک، تون ای. (۱۳۸۲)، *مطالعاتی در تحلیل گفتمان: از دستور متن تا گفتمان‌کاوی انتقادی*، ترجمه گروه مترجمان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

ویلز، سی. جی (۱۳۶۸)، *ایران در یک قرن پیش: سفرنامه دکتر ویلز*، ترجمه غلامحسین قراگزلو، بی‌جا: انتشارات اقبال.

- Abd El-Aziz, F. (2023). The impact of cultural origin on economic growth and development. *International Journal of Multidisciplinary Studies on Management Business, and Economy*, 6(1), 80–93.
- Abdollahinasab, S., Bashir, H., & Sabourian, M. (2022). Representation of Iranian tourist-viewfinder dispositions in the social network of Instagram. *Interdisciplinary Studies in Communication & Media*, 5(2), 34-72. [Text in Persian]
- Afshari, Z., & Kakavand, S. (2019). The impact of gender inequality on growth, productivity and fertility in Iran. *Quarterly Journal of Women's Social and Psychological Studies*, 16(60), 81-110. [Text in Persian]
- Amir, A., Fouladian, M., Jamshidi, S., Shad, S., Ranjbari, S., Moradi, A., & Najibnia, N. (2020). Strategies for attributing hypocrisy to Iranians (A study of texts on Iranian characteristics, from Safavid to Pahlavi eras). *Cultural Studies and Communications*, 16(60), 81-110. [Text in Persian]
- Ardakanifard, Z., & Azimi Hashemi, M. (2021). The representation of news in official media and its impact on public opinion on Twitter (A case study of news on Iraqi sexual tourism in Mashhad). *New Media Studies*, 7(25), 135-162. [Text in Persian]
- Ayvazi, Y., Seyfollahi, S., & Saroukhani, B. (2020). Representation of ethnic identity types in ethnic media (Case study: Azerbaijan of Iran). *Journal of Socio-Cultural Changes*, 17(65). [Text in Persian]
- Calvert, S., & Levis, J. (Eds.). (2002). *Television studies: The key concepts*. Routledge.
- Cerna, M. A. (2016). Culture at the Center of Economic Development, Stability and Growth. *International Business Research*, 9(9), 1-16.
- Ch, M. A., Faheem, M. A., Dost, M. K. B., & Abdullah, I. (2011). Globalization and its impacts on the world economic development. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 291-297.
- Chu, A. C., Kou, Z., & Wang, X. (2022). Culture and stages of economic development. *Economics Letters*, 210, 110213.
- Curzon, G. N. (2001). *Persia and the Persian question* (G. Vahid Mazandarani, Trans.). Elmi Farhangi Publications. (Original work published 1892). [Text in Persian]
- Deuze, M. (2011). Media life. *Media, culture & society*, 33(1), 137-148.
- Du Gay, P. (Ed.). (1997). *Production of culture/cultures of production*. Sage/The Open University.
- Dupouy, X. (1995). *Culture and development: From acceptance to evaluation* (F. Farahani & A. Zarrinqalam, Trans.). Iranian National Commission for UNESCO. [Text in Persian]
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. Longman.
- Fairclough, N. (1999). *Critical discourse analysis* (Translators Group, Trans.). Center for Media Studies and Research. [Text in Persian]
- Farghani, M. (2003). *The long road of transition*. Farhang va Andisheh Publications. [Text in Persian]
- Fateminia, M. (2019). One hundred years of political culture in Iran: A meta-analysis of research from the constitutional revolution to the Islamic revolution. *Strategic Studies Quarterly*, 22(86), 32-54. [Text in Persian]
- Frankfort, C., & Nachmias, D. (2002). *Research methods in the social sciences* (F. Larijani & R. Fazel, Trans.). Soroush Publications. (Original work published 2000). [Text in Persian]
- Ginsberg, M. (1942). National character. *British Journal of Psychology*, 32(3), 183-205.
- Guiso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. (2006). Does culture affect economic outcomes?. *Journal of Economic perspectives*, 20(2), 23-48.
- Hall, S. (1990). Cultural identity and diaspora. In J. Rutherford (Ed.), *Identity: Community, culture, difference* (pp. 222-237). Lawrence & Wishart.
- Hall, S. (1992). *Formations of modernity*. Polity Press.
- Hall, S. (1997). The work of representation. In S. Hall (Ed.), *Cultural representation and signifying practices* (pp. 13-74). Sage Publications.
- Hall, S. (2003). The spectacle of the "other". In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.
- Hall, S. (2017). *Culture and social life* (A. Golmohammadi, Trans.). Ney Publishing. [Text in Persian]
- Hall, S., & Jhally, S. (2007). *Representation & the media*. Media Education Foundation.
- Hall, S., Fox, R., & McRobbie, A. (2022). *Media and the social* (M. Javadianzadeh, Trans.). Elmi Farhangi Publications. [Text in Persian]
- Houkamau, C. A., & Sibley, C. G. (2019). The role of culture and identity for economic values: A quantitative study of Māori

- attitudes. *Journal of the Royal Society of New Zealand*, 49(S1), 118–136.
- Khanmohammadi, E., Moradi, R., Beheshti, S. S., & Akvani, H. (2022). Critical discourse analysis of the representation of Iranians' moral behaviors in the texts of moralistic writings. *Sociology of Culture and Art*, 4(3). [Text in Persian]
- Khosravi, H., & Rahimkhani Samani, A. (2014). A discursive analysis of "Bahar's" second Damavandieh ode based on antonyms, polarizations, presuppositions, and implications. *Baharestan-e Sokhan*, (27). [Text in Persian]
- Knack, S., & Keefer, P. (1997). Does social capital have an economic payoff? A cross-country investigation. *The Quarterly journal of economics*, 112(4), 1251-1288.
- Kolhe, R. M. (2023). The role of social networks in economic development and entrepreneurship. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*.
- Majidifard, E., Kamyabigol, A., & Majidifard, A. (2020). Representation of the Iranian identity image and recognition of its components on the Twitter social network. *New Media Studies*, 6(24). [Text in Persian]
- Maroufi, S., Gholami, K., & Khaleghpanah, K. (2021). Representation of factors and components of Iranians' dispositions in the university field (Case study: University of Kurdistan and Allameh Tabataba'i University). *Socio-Cultural Strategy*, 10(1), 157-187. [Text in Persian]
- Mehdizadeh, M. (2008). Media and representation. Office for Media Studies and Development. [Text in Persian]
- North, D. C. (1991). Institutions. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 97–112.
- North, D. C. (1998). Institutions, institutional change and economic performance (M. R. Moeini, Trans.). Plan and Budget Organization Publications. (Original work published 1990). [Text in Persian]
- Nouzari, H., Jamshidiha, G., Gholampour, E., & Irani, Y. (2013). The utility of Fairclough's critical discourse analysis in analyzing concrete texts: With a look at media-produced texts on the recent economic and social crisis in Europe and America. *Journal of Social Studies & Research in Iran*, 2(1). [Text in Persian]
- Parsaiyan, S. (2021). "Click the link below to join our channel!": Persuasive techniques used in "channel advertisements" on Telegram and Eitaa. *New Media Studies*, 7(25), 163–196. [Text in Persian]
- Parsayan, S. F. (2021). "Click on the link below and join our channel!": A study of persuasive techniques of "channel advertising" on Telegram and Eitaa social networks. *New Media Studies*, 7(25). [Text in Persian]
- Porter, M., Pye, L., Harrison, L., Escobar, A., Ferguson, J., Appadurai, A., Shrestha, N., Tomlinson, J., & Miller, D. (2020). Culture and development: The intertwining of subjective and objective aspects of collective life (F. Momeni & F. Momeni, Trans.). Nahadgara Publications. [Text in Persian]
- Qibtiyah, M. (2019). Tingkah laku ekonomi-politik dalam hegemoni agama dan budaya [Political-economic behavior in religious and cultural hegemony]. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 3(1), 55–68.
- Rabiei, L., Yousefi Khah, S., Garzin, S., Mazouchi, M., & Hosseini, T. (2022). A sociological examination of online gambling on social networks. *Media Management Studies*, 1(1), 78–101. [Text in Persian]
- Razipour, P., Torkaman, F., & Rahmani Firouzjah, A. (2020). A sociological study of jokes related to relations among social groups in Iran (with an emphasis on Telegram jokes in 2018). *Social Sciences Quarterly*, 27(89), 201–232. [Text in Persian]
- Roberts, B. W. (2009). Back to the future: Personality and assessment and personality development. *Journal of research in personality*, 43(2), 137-145.
- Sardar, Z. (2017). Media studies: A beginner's guide (H. Rahimi, Trans.). Shirazeh Ma Publications. [Text in Persian]
- Sen, A. (1998). Development as freedom (H. Fesharaki, Trans.). Shirazeh Publications. (Original work published 1999). [Text in Persian]
- Sharif, M. (2002). The quiet revolution: An introduction to the evolution of political culture in Iran. Roozaneh Publications. [Text in Persian]
- Shiri, H. (2020). Types of political culture in contemporary Iran and their pathological implications for political stability and civil society. *Siyasat Quarterly*, 50(1), 173-189. [Text in Persian]
- Soto-Oñate, D., & Torrens, G. (2023). Institutional-cultural coherence and economic development: The case of the Spanish regions. *Journal of Comparative Economics*, 51(1), 41-89.
- Spranz, R., Lenger, A., & Goldschmidt, N. (2012). The relation between institutional and cultural factors in economic development: the case of Indonesia. *Journal of Institutional Economics*, 8(4), 459-488.
- Tajik, M., & Ramazannezhad لودج, J. (2014). Discourse analysis of BBC television regarding the Iran-Iraq war (Case study of 2 documentary films). *Resaneh (Media) Quarterly*, 25(1). [Text in Persian]
- Talebi, M. A., Mirzaei, K., & Mahdavi, S. M. S. (2020). How gender characteristics are represented in Persian Telegram jokes. *Journal of Culture-Communication Studies*, 21(50), 95–117. [Text in Persian]
- Van Dijk, T. A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse & Society*, 4(2), 249-283.
- Van Dijk, T. A. (2003). Studies in discourse analysis: From text grammar to critical discourse analysis (Translators Group,

- Trans.). Center for Media Studies and Research. [Text in Persian]
- Weber, M. (2012). The Protestant ethic and the spirit of capitalism (A. Rashidian & P. Manouchehri Kashani, Trans.). Elmi Farhangi Publications. (Original work published 1905). [Text in Persian]
- Wills, C. J. (1989). In the land of the lion and sun: Or, modern Persia, being experiences of life in Persia during a residence of fifteen years in various parts of that country from 1866 to 1881 (G. Gharagozlou, Trans.). Eqbal Publications. (Original work published 1883). [Text in Persian]
- Zeinolabedini, P., & Shafiyoun, H. (2023). Gender stereotyping and the representation of women in Iranian cinema. *Sociology of Culture and Art*, 5(2). [Text in Persian]