

COVID-19 on Iranian Twitter and Instagram: Discourse Analysis of Users' Generated Content During the COVID-19 Pandemic

Hossein Kermani 

Postdoctoral Researcher, Department of Communication, University of Vienna, Vienna, Austria. PhD in Social Communication Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.

Amirali Tafreshi *

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

Amir Mohamad Ghodsi 

PhD student in Social Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Alireza Bayat Makou 

M.Sc. Student in Computer Science, Leibniz University Hannover, Hannover, Germany.

Ali Atashzar 

MA in Social Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Abstract

Introduction:

The present study delves into the repercussions of the COVID-19 pandemic on human life and social interactions, with a particular focus on Iran. The pandemic has substantially impacted various facets of human life, resulting in diminishing physical presence in the public sphere to avoid getting infected with the virus, while increasing online interactions on social media platforms. The purposes of this research study include exploring the linguistic constructs developed on Twitter and Instagram in Farsi, during the initial stages of the COVID-19 outbreak in Iran. The analysis is aimed towards providing a

* Corresponding Author: Kamran

How to Cite: Kermani, H., Tafreshi, A., Ghodsi, A. M., Bayat Makou, A., Atashzar, A. (2023). COVID-19 on Iranian Twitter and Instagram: Discourse Analysis of Users' Generated Content During the COVID-19 Pandemic, *Journal of New Media Studies*, 9(35), 349-396. DOI: 10.22054/nms.2022.57484.1103

comprehensive comprehension of the underlying meanings constructed and negotiated in the early days of Iran's experience with the COVID-19 crisis, particularly in relation to the presence of power dynamics and hegemonic discourses.

Materials and Methods:

The aforementioned study implements mixed methodologies, featuring a combination of computational and traditional qualitative approaches, namely SOCIAL network analysis and qualitative content analysis, to elevate the depth and validity of the analysis. Specifically, these methods are used to investigate the social networking components and discussive content present within social media. The data collected in this study entails more than 4 million tweets and Instagram submissions from January 21, 2020, to April 29, 2020. The focus of the Twitter data analysis centered on the retweet network, which acted as the information dispersion network. Following data refinement, the retweet network was extracted, comprising more than 2.5 million tweets. Using a modularity-based community detection algorithm, clusters within the retweet network were identified. Five significant clusters, boasting volumes in excess of 4% of the total network, were identified. Each cluster incorporated a selection of individuals identified as the most influential according to the Pagerank index, indicating the highest tweet circulation in the entire network. A sample of 5056 tweets representing the total tweet population (7658) was randomly drawn, following which they were qualitatively annotated via content analysis to identify the underlying discourses. The agreement coefficient, based on Krippendorff's Alpha, was calculated to be 83%.

Discussion and Results

The findings of this research unveil a total of 71 micro-discourse constructs, clustered into 16 overarching macro-discourses, that were observed on both Twitter and Instagram during the initial days of the COVID-19 outbreak in Iran. Furthermore, the most prevalent micro-discourse formats, sporting the highest frequency counts, were selected for further analysis, resulting in five dominant constructs on Twitter and Instagram each. The investigation of the selected discourses provided insights into their facets and their connection with power dynamics in Iran. Three of the predominant discourse formats

were found to be shared between both platforms, with each host possessing

Conclusions


This study endeavored to discover and examine the discourses manufactured by Iranian users during the COVID-19 outbreak. The psychological dynamics of these users in the early phases of the pandemic were analyzed in light of Network Framing Theory and Foucault's Discourse Theory. The outcome presents a comprehensive picture of the network agency of Persian users on Twitter and Instagram. Users on Twitter predominantly held a conviction to accuse parties deemed responsible for the outbreak, such as negligence, faith-based assumptions, concealment, and misrepresentation. Meanwhile, Instagram users were positioned as afflicted, either undertaking health preventive measures or suffering the fear and hardships of COVID-19 conditions. This study illustrates that although internet-based networks have encroached on the primacy of conventional media as a leading framing agency, their features and systems still exert a significant influence. Each network highlights distinct frames, with specific content production dynamics, thereby producing diverse discourse constructs. This case study assessed the responses of users during the initial period of the crisis (short-term), but additional research can examine its implications in the medium and long term.

Keywords: Coronavirus, Twitter, Instagram, Discourse Analysis, Foucault.




کرونا در تویتر و اینستاگرام: تحلیل قالب‌های گفتمانی تولیدشده توسط کاربران در دوران همه‌گیری ویروس کرونا


پژوهشگر فوق دکتری در گروه تحقیقاتی ارتباطات سیاسی دانشگاه وین، وین، اتریش (دارای دکتری علوم ارتباطات اجتماعی از دانشگاه تهران)

حسین کرمانی 


دکتری علوم ارتباطات اجتماعی از دانشگاه تهران، تهران، ایران

امیرعلی تفرشی *


دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی در دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

امیرمحمد قدسی 

کارشناس ارشد علوم کامپیوتر در دانشگاه لایبنیتس هانوفر، هانوفر، آلمان

علیرضا بیات ماکو 

کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی (گرایش روزنامه‌نگاری) از دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

علی آتش زر 

چکیده

این مقاله تلاش می‌کند تا قالب‌های گفتمانی شکل گرفته در تویتر و اینستاگرام را در روزهای آغازین همه‌گیری ویروس کرونا در ایران شناسایی و تحلیل کند. با مبنا قرار دادن نظریه قالب‌بندی شبکه‌ای و دیدگاه‌ها فوکو درباره گفتمان و قدرت، ما علاوه بر شناسایی قالب‌های گفتمانی مسلط در این دو رسانه اجتماعی، نسبت آن‌ها با روابط قدرت در ایران را نیز تحلیل خواهیم کرد. این پژوهش با استفاده از روش‌های ترکیبی انجام شده است. بر اساس روش تحلیل محتوای کیفی متعارف، ما نمونه معرفی از ۴ میلیون و ۱۶۵ هزار و ۱۷۷ توییت و ۴ میلیون و ۹۱۹ هزار و ۸۳۹ پست اینستاگرامی که از یک بهمن ۱۳۹۸ تا ۱۰ اردیبهشت ۱۳۹۹ گردآوری شده بود را تحلیل کردیم. یافته‌های تحقیق نشان داد که در مجموع ۷۱ قالب خرد و ۱۶ قالب کلان در این دو رسانه اجتماعی شکل گرفته‌اند. تحلیل قالب‌های گفتمانی مسلط نیز نشان

کرونا در توییتر و اینستاگرام: تحلیل قالب‌های گفتمانی تولیدشده توسط... : کرمانی و همکاران | ۳۵۳

داد، کاربران اینستاگرام عمدتاً رویکردی غیرسیاسی‌تر و غیرانتقادی‌تر نسبت به همه‌گیری کرونا در ایران داشته‌اند. به علاوه، درحالی که قالب نقد حکمرانی حکومت، در توییتر، مسلط‌ترین قالب گفتمانی بوده، این قالب نتوانسته در اینستاگرام، جزو رویکردهای مسلط قرار گیرد. از طرف دیگر، «قصور مردم» در اینستاگرام، جزو قالب‌های گفتمانی مسلط بوده ولی در توییتر چندان مورد توجه نبوده است.

کلیدواژه‌ها: کرونا، توییتر، اینستاگرام، قالب‌بندی شبکه‌ای، تحلیل گفتمان، فوکو.

مقدمه و بیان مسئله

به دنبال انتشار خبر اولین مورد ابتلا به ویروس کرونا در اواخر دسامبر ۲۰۱۹ از شهر ووهان چین (Taylor, 2020) و گزارش شیوع سریع آن در بسیاری از کشورها، سازمان جهانی بهداشت در سی‌ام ژانویه ۲۰۲۰، کرونا را نگرانی بین‌المللی و یک اپیدمی اعلام کرد (World Health Organization, 2020). ورود کرونا به ایران نیز به‌طور رسمی در ۳۱ بهمن ۱۳۹۸ تأیید شد. بر اساس گزارش‌های رسمی تا تاریخ هفتم آبان ۱۳۹۹ بالغ بر ۵۸۸ هزار نفر در ایران به کرونا مبتلا شده‌اند و افزون بر ۳۳ هزار نفر از آنان نیز جان خود را از دست داده‌اند (وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، ۱۳۹۹). کرونا از آغاز تاکنون، ابعاد مختلف زیست بشر را دستخوش تحولات بسیاری کرده است؛ کم‌رنگ شدن حضور فیزیکی افراد در جامعه برای در امان ماندن از ویروس، اما موجب رونق گرفتن تعاملات آنلاین بر بستر رسانه‌های اجتماعی نیز شده است؛ به نحوی که بسیاری برای گفت‌وگو و کسب اطلاعات درباره کرونا به رسانه‌های اجتماعی روی آورده‌اند. رسانه‌های اجتماعی در دوران قرنطینه و فاصله‌گذاری فیزیکی، بیش از هر زمان دیگری نقشی کلیدی در بازتاب بحث‌های اجتماعی جهانی یافته‌اند (Ferrara, 2020).

رسانه‌های اجتماعی در حال حاضر نقشی اساسی در ارتباطات انسانی ایفا می‌کنند و تبدیل به جزئی از زندگی روزمره شهروندان شده‌اند (Baym & Boyd, 2012; González-Bailón, 2015; Weller et al., 2014). برای نمونه امکانات تویتر در انتشار محتوای کوتاه و فشرده، این میکرو بلاگ را به مناسب‌ترین رسانه اجتماعی برای اطلاع‌رسانی‌های سریع و زنده و متعاقباً اولین انتخاب در هنگامه اضطرار و بحران تبدیل کرده است (Hermida, 2010; Sadler, 2018). این رسانه‌ها، در ایران نیز همواره از محبوبیت بالایی برخوردار بوده‌اند. نتایج نظرسنجی‌های اخیر، نشان می‌دهد ۷۰ درصد از مردم ایران، حداقل از یکی از رسانه‌های اجتماعی موجود استفاده می‌کنند (ایسپا، ۱۳۹۸). در کنار تلگرام، تویتر و اینستاگرام نیز جزو محبوب‌ترین رسانه‌های اجتماعی در ایران هستند (Marchant et al., 2018). برای نمونه، اینستاگرام در ایران حداقل ۲۲ میلیون

کرونا در توئیتر و اینستاگرام: تحلیل قالب‌های گفتمانی تولیدشده توسط...؛ کرمانی و همکاران | ۳۵۵

کاربر دارد (اجتهادی و کشافی نیا، ۱۳۹۸). توئیتر نیز اگرچه تعداد کاربران فارسی‌زبان آن هیچ‌گاه به صورت رسمی اعلام نشده، اما همواره کاربران ثابتی در ایران داشته است. با توجه به محبوبیت رسانه‌های اجتماعی و همچنین اثرگذاری آن‌ها بر رویدادهای مختلف، تحلیل محتوای به اشتراک گذاشته در این رسانه‌ها از اهمیت خاصی برخوردار است. این اهمیت از آنجا نشأت می‌گیرد که به تعبیر برساخت‌گرایان، حقیقت‌ها و تلقی‌ها نسبت به پدیده‌ها در خلال همین نوع تعاملات و در بستر تاریخی و اجتماعی ساخته می‌شوند. در واقع، کاربران رسانه‌های اجتماعی، نه تنها با کنش‌های زبانی خود به برقراری ارتباط با دیگران می‌پردازند که به تولید روایت‌ها و گفتمان‌ها و از این طریق برساخت جهان نیز -خودآگاهانه یا ناخودآگاهانه- دست می‌زنند. شرودر^۱ در این رابطه می‌گوید: جهانی که از طریق انتخاب ترکیب خاصی از کلمات و نشانه‌ها ساخته شده، نسخه‌ای از «واقعیت» است که در فضای عمومی و یا خصوصی بر سر پذیرش آن به عنوان امر مشروع و یا رد آن به عنوان امر نامشروع، مذاکره صورت می‌گیرد (Jensen, 2013). مذاکره بر سر معنا در زمان بحران که نشانه‌ها و معانی در حال تغییر و بازتعریف‌اند، اهمیتی مضاعف نیز می‌یابد (Sarah J. Jackson & Foucault Welles, 2016).

هدف این پژوهش، با توجه به محورهای بالا، تحلیل قالب‌های گفتمانی شکل گرفته در توئیتر و اینستاگرام فارسی در روزهای آغازین شیوع ویروس کرونا در ایران است. تحلیل این قالب‌ها، می‌تواند درک عمیق‌تری از چگونگی برساخت و مذاکره بر سر معنا در روزهای ابتدایی مواجهه جامعه ایران با بحران کرونا- خصوصاً در نسبت با روابط قدرت و گفتمان‌های حاکم- به دست دهد. لازم به ذکر است، بررسی روزها یا ساعات اولیه رویارویی با بحران‌ها و بررسی واکنش‌های اولیه کاربرانی که دچار اضطراب، خشم و سردرگمی هستند، کارکردی متفاوت با تحلیل وضعیت جامعه پس از دوره‌های طولانی مدت دارد و واکاوی افکار عمومی در این دوره، آگاهی سیاست‌گذاران را برای وضعیت‌های مشابه در آینده افزایش می‌دهد.

علاوه بر این، ما تحلیلی عمیق از تفاوت‌ها و شباهت‌ها بین کردارهای گفتمانی

کاربران ایران در توئیتر و اینستاگرام ارائه خواهیم داد. اهمیت این تحقیق وقتی بیشتر می‌شود که توجه کنیم تاکنون پژوهش‌های جامعی در این خصوص در کشور انجام نشده و خلأ پژوهش‌هایی با رهیافت ترکیبی به‌ویژه استفاده توأمان از علوم محاسباتی و علوم اجتماعی که بررسی گفتمان‌های شکل‌گرفته کاربران رسانه‌های اجتماعی را میسر می‌کند، به‌روشنی مشهود است. در بخش بعدی برخی از مهم‌ترین تحقیقات در این حوزه را مرور خواهیم کرد تا با ابعاد مختلف این پژوهش آشنا شویم. در ادامه مقاله نیز، بستر مفهومی و نظری تحقیق و سپس رهیافت روش‌شناختی خود را ارائه خواهیم داد. در نهایت، یافته‌های تحقیق را ارائه می‌کنیم و در بخش پایانی نیز، با بحث درباره یافته‌ها مشخص می‌کنیم، مشارکت علمی این تحقیق چیست و چگونه به دانش ما در حوزه ارتباطات و تعاملات رسانه‌های اجتماعی در ایران عمق بیشتری می‌بخشد.

مرور ادبیات نظری تحقیق

تحقیقات رسانه‌های اجتماعی که بر استفاده از رویکردهای تلفیقی علوم اجتماعی محاسباتی متمرکز بوده‌اند، اغلب به مطالعه کنش‌های کاربران در خلال بحران‌های سیاسی-اجتماعی پرداخته‌اند. از جمله این تحقیقات می‌توان به مطالعه پاپاچاریسی و اولیویرا (Papacharissi & De Fatima Oliveira, 2012) اشاره کرد که از طریق تلفیق روش‌های محاسباتی و تحلیل گفتمان محاسباتی، داده‌های توئیتر در زمان وقوع انقلاب مصر، مکانیسم خبررسانی و مدل کنشگری خبری کاربران در طول بحران را مورد واکاوی قرار داده‌اند. آن‌ها تصریح می‌کنند که در فرآیند روش‌شناسی خود با استفاده از حاشیه‌نویسی و تحلیل کیفی توئیتهای، در پی یافتن الگوهای مضمونی^۱، تکرار^۲ و حشو^۳ بوده‌اند. جکسون و ولز (Sarah J. Jackson & Foucault Welles, 2016) نیز با استفاده از همین روش، قدرت ضد همگان شکل‌گرفته در توئیتر را در یک شورش شهری بررسی کرده‌اند. تحلیل گفتمان صورت‌گرفته بر پایه تحلیل نحوه استفاده از زبان، تصویر، لحن و سایر

1 Thematic patterns

2 Repetition

3 Redundancy

کرونا در توئیتر و اینستاگرام: تحلیل قالب‌های گفتمانی تولیدشده توسط... : کرمانی و همکاران | ۳۵۷

استراتژی‌های گفتمانی استفاده شده در توئیترها بوده و به منظور آشکارسازی قدرت زبان در ایجاد و مشروعیت بخشی یک تفسیر مشخص از جهان انجام گرفته است. علاوه بر این، شکل‌گیری جریان تحقیقاتی حول «کشگری هشتگی»^۱ اغلب تمرکز خود را بر رمزگشایی از معانی تولید شده توسط کاربران در رسانه‌های اجتماعی مختلف، خصوصاً توئیتر قرار داده است (Lindgren, 2019; Wonneberger et al., 2020)

در رابطه با بحران‌های طبیعی، می‌توان به مطالعاتی در توئیتر اشاره داشت که با استفاده از تحلیل شبکه، نقش نهادهای مؤثر در فرآیند معنادگی را حین طوفان «هاروی»^۲ مورد مذاقه قرار داده و پیشنهادهایی برای مدیریت بهتر کرونا نیز مطرح کرده است (Mirbabaie et al., 2020). در کنار سایر بحران‌ها، مطالعه بیماری‌های فراگیر با بهره‌گیری از داده‌های شبکه‌های اجتماعی نیز در کانون توجه پژوهشگران قرار گرفته است. گنیزبرگ^۳ و همکاران از طریق تحلیل فراوانی جست‌وجوی مردم در گوگل درباره آنفلونزا، توانستند نرخ ابتلا در شهرها را با دقت مناسب تخمین زنند (Ginsberg et al., 2009). روتا^۴ و همکاران نیز با تحلیل داده‌های گوگل و هشتک‌های اینستاگرام، نشان داده‌اند، کشورهایی با موارد بیشتر مبتلا، جست‌وجوی بیشتری را با کلیدواژه‌های مرتبط با کرونا در گوگل ثبت کرده‌اند (Rovetta & Bhagavathula, 2020). در رابطه با کرونا نیز، مون^۵ و لی^۶، مضامین مطرح شده در ویدئوهای یوتیوب را با استفاده از معیارهای از پیش تعیین شده، تشخیص داده‌اند. در باب انتشار شایعات در زمان وقوع بیماری‌ها نیز، برونز^۷ و همکارانش (Bruns & Stieglitz, 2013)، مطالعه‌ای درباره شایعه تأثیر 5G بر کرونا ترتیب داده و با تلفیق روش‌های کمی، تحلیل شبکه، سری زمانی و خوانش عمیق، ریشه‌های این شایعات و ترفندهای مورداستفاده آن‌ها را بررسی کرده‌اند.

مرور تحقیقات داخلی نیز نشان می‌دهد، علی‌رغم وجود برخی تحقیقات مرتبط با

1 Hashtag activism

2 Harvey

3 Ginsberg

4 Rovetta

5 Moon

6 Lee

7 Bruns

Hossein Kermani, 2020; Khazraee, 2019;) تعاملات سیاسی کاربران توئیتر فارسی (Marchant et al., 2018) و کردارهای کاربران اینستاگرامی (خواجه‌ئیان و همکاران، ۱۳۹۹)، تحقیقاتی که با روش‌های ترکیبی و محاسباتی به تحلیل گفتمان‌های کاربران در دوران بحران‌های طبیعی پرداخته باشند وجود ندارد. از جمله معدود پژوهش‌های این حوزه، می‌توان به مطالعه کرمانی اشاره کرد که با استفاده از روش تحلیل روایت و تحلیل‌های کیفی، انواع روایت‌های توئیتر فارسی را در جریان زلزله کرمانشاه شناسایی کرده است (کرمانی، ۱۳۹۸). علاوه بر آن در رابطه با بحران کرونا، مرادی با بهره‌گیری از روش پیمایش، نقش شبکه‌های اجتماعی را در شکل‌گیری هراس اجتماعی ناشی از این بیماری، مورد کاوش قرار داده است (مرادی و محمدی‌فر، ۱۳۹۹). به همین ترتیب، جعفریانی نیز با استفاده از روش پیمایش، پیام‌های پربازدید اینستاگرام را که در ارتباط با کرونا بوده، مورد گونه‌شناسی قرار داده است (جعفریانی، ۱۳۹۹). مرور مطالعات پیش‌گفته نشان می‌دهد، خلأ تحقیقاتی در حوزه پژوهشی که با استفاده از تلفیق رویکردهای قالب‌بندی شبکه‌ای، گفتمانی و محاسباتی، معانی شکل‌گرفته در دوره بحران‌های طبیعی، بالأخص بحرانی با گستردگی کرونا، آن‌هم در بستر رسانه‌های اجتماعی را مورد مطالعه قرار داده باشد، احساس می‌شود؛ بنابراین، پژوهش حاضر به مطالعه قالب‌های گفتمانی شکل‌گرفته در دوره کرونا در توئیتر و اینستاگرام فارسی با استفاده از تلفیق نظریه قالب‌بندی شبکه‌ای با روش تحلیل گفتمان و روش‌های محاسباتی می‌پردازد تا این خلأ پژوهشی را تا حد امکان رفع کند.

رویکرد مفهومی و نظری

ما در این تحقیق برای درک قالب‌های شکل‌گرفته در توئیتر و اینستاگرام در دوران شیوع ویروس کرونا، از نظریه قالب‌بندی شبکه‌ای در چارچوب رویکرد گفتمانی استفاده می‌کنیم.

قالب‌بندی شبکه‌ای: یکی از کردارهای شبکه‌ای شکل‌گرفته در رسانه‌های اجتماعی که مورد توجه محققان بوده است، قالب‌بندی شبکه‌ای است. مفهوم قالب‌بندی شبکه‌ای بر

کرونا در توئیتر و اینستاگرام: تحلیل قالب‌های گفتمانی تولیدشده توسط...؛ کرمانی و همکاران | ۳۵۹

نظریه قالب‌بندی سنتی استوار است. قالب‌ها، در واقع ابزارهای شناختی هستند که به ما در شناخت دنیای پیرامونمان کمک می‌کنند. اینتمن (۱۹۹۳)، عمل قالب‌بندی را -در چارچوب سنتی آن- این گونه تعریف می‌کند: «یک قالب به گزینش جنبه‌های خاصی از واقعیت ادراک شده در دل یک متن ارتباطی اشاره می‌کند، به طوری که تعریف یک مشکل خاص، ارزیابی اخلاقی یک موضوع، علل ایجاد و یا راه‌حل‌های پیشنهادی برجسته شوند.» (Entman, 1993). در واقع نظریه قالب‌بندی بدون در نظر گرفتن نقش مخاطبان در برساخت قالب‌ها، مدعی است که نحوه گزارش خبرها از یک موضوع بر نحوه درک مخاطب از آن مسئله تأثیر می‌گذارد (Molina, 2019). به طور مثال نخبگان سیاسی به منظور خنثی‌سازی یا ارائه تفسیرهای تقلیل دهنده از مسائل از چارچوب‌های خاصی در مورد موضوعات استفاده می‌کنند (Molina, 2019).

اگرچه پارادایم سنتی قالب‌بندی در عصر تحقیقاتی رسانه‌های جمعی، مخاطبان جمعی و تأثیرات رسانه‌ای قوی، تسلط داشت و قالب‌بندی در انحصار رسانه‌های جمعی بود، اما با افزایش رسانه‌های اجتماعی، بلاگ‌ها و رسانه‌های آنلاین، قدرت رسانه‌های خبری در تعیین نحوه تفسیر رویدادها تضعیف شده و جای خود را به دوران جدیدی می‌دهد که با کثرت کانال‌های رسانه‌ای، تکه‌تکه شدن مخاطب و تأثیرات حداقلی شناسایی می‌شود (Jiang et al., 2016). در واقع در این دوران است که نظریه قالب‌بندی شبکه‌ای مطرح می‌شود؛ قالب‌بندی‌ای که دیگر در انحصار رسانه‌های جمعی نیست بلکه در شبکه‌های تودرتوی رسانه‌های اجتماعی و توسط کاربران تعریف می‌شود.

این روند متأثر از تحولات مربوط به تبدیل شدن مخاطبان به کاربر و تولیدکننده محتوا است. همان‌طور که راس و نایتینگل (Ross & Nightingale, 2003) و همچنین دانتانیو (D'Antonio, 2020) نشان می‌دهند، یک نوع تغییر جهت گفتمانی در معنای مخاطب رخ داده است. این تغییر جهت، عبارت است از اینکه امکان بیان و منتشرسازی سخنان توسط افراد عادی جامعه، فراهم شده است. در سالیان نه‌چندان دور، آنچه به عنوان مفهوم مخاطب شناسایی می‌شد، در نسبت با رسانه‌های جمعی معنا پیدا می‌کرد که ابتدا به عنوان مخاطب

توده‌ای یا منفعل و سپس به‌عنوان مخاطبی فعال که مفروضاتی دارد و مشخصات سوژه خودآگاه را دارد، درک می‌شود. در تحول مفهومی دیگری، نشانه‌هایی جدید همچون «شهروند خبرنگار»، «کاربر» و «مشارکت‌کننده» مطرح شده است. در این حال، مخاطب از شخصی - از افراد معمول جامعه - که عموماً در نقش «پیام‌گیرنده» یا «مصرف‌کننده» (مخاطب) مطرح می‌شود، به شخصی که «پیام‌دهنده» و «تولیدکننده» است، تبدیل شده است. ظهور فراگیر «اینترنت» و بالأخص «وب ۲» و به تبع آن «رسانه‌های اجتماعی»، به شکل‌گیری چنین ساخت و تحول معرفتی، از «مخاطب» به «کاربر» و آن‌هم «کاربر تولیدکننده» کمک شایانی کرده است. در این وضعیت کاربر تولیدکننده در شبکه‌های اجتماعی، کسی است که محتوا دارد، حرف می‌زند، تولید می‌کند و در سطح گسترده منتشر می‌سازد.

بنابراین کاربران عادی نیز دیگر می‌توانند با انتشار مطالب خود به رویدادها، قالب موردعلاقه خود را بدهند و دیگر این روندی منحصر به رسانه‌های بزرگ نیست. بر همین اساس قالب‌بندی شبکه‌ای به این معناست که دیگر، تنها رسانه‌های سنتی نیستند که به اخبار قالب می‌دهند؛ بلکه این کاربران هستند که با یکدیگر و در طول زمان با انتخاب، تقویت، تأکید و حذف برخی جنبه‌های یک رویداد، از آن خبر تولید کرده و قالب خاصی به یک رویداد می‌دهند (Meraz & Papacharissi, 2013). این روند برخلاف فرآیند قالب‌دهی توسط سازمان‌های رسانه‌ای، دیگر فرآیندی عمودی، از بالا به پایین، محدود و سازمان‌محور نیست؛ بلکه بیشتر افقی، تعاملی و مبتنی بر تعاملات و کنش‌های کاربران است. در رسانه‌های اجتماعی، قالب‌ها به‌طور مداوم توسط نخبگان و کاربران عادی بازنگری، باز شکل‌دهی و بازپخش می‌شوند (H. Kermani & Adham, 2021).

همچنین مفهوم قالب‌بندی شبکه‌ای بر تعاملات بین کاربران نخبه و غیر نخبه و مجموعه الگوریتمی ارائه شده توسط پلتفرم‌های دیجیتالی جدید متکی است. در این شبکه‌ها ساختار به گونه‌ای طراحی شده که تعداد کمی از کاربران که مرکزیت نسبتاً بالایی دارند اما در عین حال انسجام گروهی و همبستگی کمی دارند (نخبگان) در کنار تعداد

کرونا در توئیتر و اینستاگرام: تحلیل قالب‌های گفتمانی تولیدشده توسط...: کرمانی و همکاران | ۳۶۱

زیادی از کاربران با مرکزیت نسبتاً پایین و انسجام گروهی بالا (کاربران عادی) قرار گرفته‌اند. (Meraz & Papacharissi, 2013)؛ بنابراین فرایند انتشار و تفسیر اخبار اکنون از طریق تعامل سیال بین نخبگان و کاربران عادی رخ می‌دهد. عموم مردم دارای حق انتخاب بیشتری در محتوای خبری، کانال‌های مستقیم ارتباط‌گیری با مطبوعات و توانایی بسیج برخط توده‌ها شده‌اند. در نتیجه، در بافتار شبکه‌ها، کاربران غیرنخبه با وضعیت آفلاین هم می‌توانند مؤثر واقع شوند (Galarza Molina, 2019).

مراز و پاپاچاریسی (۲۰۱۳) قالب‌بندی شبکه‌ای را فرایندی می‌دانند که به موجب آن؛ کاربران، جریان اطلاعات را در گردش نگه می‌دارند و لایه‌هایی از اطلاعات، دانش، باورها و تجربیات خود را به آن اضافه می‌کنند. در واقع کاربران شبکه‌ای در این پلتفرم‌های آنلاین به‌طور مرتب محتوای خبری را مناسب‌سازی می‌کنند و درحالی‌که نظرات و دیدگاه‌هایشان را برای بیان ارزش‌ها و علایق شخصی خود به آن اضافه می‌کنند، آن را برای دنبال‌کنندگان خود به اشتراک می‌گذارند (Meraz & Papacharissi, 2013).

بر اساس تعاریف ارائه‌شده از قالب‌بندی شبکه‌ای، رویکرد ارائه‌شده توسط پاپاچاریسی از این مفهوم، مورد توجه پژوهش حاضر برای پرداخت نظری این تحقیق می‌باشد. قالب‌بندی شبکه‌ای با رویکرد گفتمانی؛ قالب‌ها می‌توانند بر اساس رویکردهای مختلفی تحلیل شوند و زاویه نگاه‌های متفاوتی به آن‌ها می‌توان داشت؛ مانند قالب‌های ارزشی، موضوعی (H. Kermani & Adham, 2021) یا گفتمانی (Papacharissi & de Fatima, 2012). در پژوهش حاضر بر اساس رویکرد پاپاچاریسی به قالب‌بندی شبکه‌ای، قالب‌های گفتمانی موضوع تحقیق است. به این معنا که زاویه نگاه ما در استخراج، شناسایی و تحلیل قالب‌ها، نوع نگاه گفتمانی است.

پاپاچاریسی و اولیویرا (2012) با استفاده از تحلیل گفتمان محاسباتی^۱، ارزش‌های خبری و قالب اخبار به نمایش درآمده در انقلاب مصر را تحلیل کردند. آن‌ها متون را از لحاظ چگونگی استفاده از زبان، لحن، وجود یا عدم وجود ارزش‌های خبری، تمرکز، تفاوت‌ها و شباهت‌ها در چگونگی به اشتراک‌گذاری اطلاعات در توئیتر مورد تحلیل

گفتمان قرار دادند (Papacharissi & de Fatima Oliveira, 2012).

همچنین پاپاچاریسی به همراه مرز (۲۰۱۳) تحقیق مشابهی را درباره دروازه‌بانی شبکه‌ای انجام داده است که پاپاچاریسی هم در این مقاله و هم در مقاله مشترک با اولیویرا، برای تحلیل گفتمان خود یک فرض ثابت در نظر گرفته است و روش کار آن‌ها در تحلیل قالب‌ها و اطلاق کردن تحلیل گفتمان به این روش، مبنایی برای مقالات آینده شده است (S.J. Jackson & Foucault Welles, 2016; Sarah J. Jackson & Foucault Welles, 2015). مطابق این فرض ثابت، گفتمان «همه اشکال گفتاری و نوشتاری استفاده از زبان (گفتار و متن) به‌عنوان عملکرد اجتماعی» را شامل می‌شود^۱ (Meraz & Papacharissi, 2013).

سطح طبیعی زدایی گفتمانی: رویکرد گفتمانی موردنظر در این پژوهش، بر اساس سنت پساساختارگرایی است؛ سنتی که فوکو به‌عنوان یکی از مهم‌ترین واضعان آن شناخته می‌شود.

رویکردهای پساساختارگرا به زبان، برخلاف رویکرد ساختارگرا و نقش‌گرا، گفتمان را جزئی از زبان نمی‌دانند بلکه گفتمان یک نظام معنایی است که نه تنها زبان که کل حوزه اجتماع را در بر می‌گیرد (سروری، ۱۳۹۲: ۱۸۳). لاکلا و موفه به‌عنوان دو اندیشمند تأثیرگذار در سنت پساساختارگرایی گفتمان نیز می‌گویند؛ امور اجتماعی هم‌گستره با امور گفتمانی‌اند (سلطانی، ۱۳۹۱: ۷۳-۷۴). براساس این رویکرد، کل حوزه اجتماعی شبکه‌ای از فرایندها به شمار می‌آیند که معنا درون آن خلق می‌شود (یورگنسن، ۱۳۸۹: ۵۴). آن‌ها تأکید می‌کنند که آنچه از نظر ما معنی‌دار است و همچنین تعبیر ما از اشیاء و رخدادها و قرار دادن آن‌ها در درون نظام‌های معنایی، وابسته به امور گفتمانی است (Laclau & Mouffe, 2001).

بنابر مطالب گفته‌شده و بر اساس تعریف پساساختارگرایانه فوکو از گفتمان به‌عنوان

1 This study examined discourse as a text, using the Wood and Kroger definition of discourse as “all spoken and written forms of language use (talk and text) as social practice”

کرونا در توئیتر و اینستاگرام: تحلیل قالب‌های گفتمانی تولیدشده توسط...؛ کرمانی و همکاران | ۳۶۳

رویکرد گفتمانی تحقیق، در این پژوهش همه امور (یا به عبارتی قالب‌های شبکه‌ای تولیدشده توسط کاربران رسانه‌های اجتماعی) -چه جزئی و چه کلی- گفتمانی محسوب می‌شوند و می‌توان آن‌ها را بدیهی زدایی / طبیعی زدایی کرد؛ قالب‌هایی که در چارچوب بازنمایی‌ها و توسط گفتمان‌ها تعریف و مفصل‌بندی می‌شوند و شکل می‌یابند.

لازم به ذکر است، با توجه به رویکرد گفتمانی پسااختارگرایانه، قالب‌های شناسایی‌شده در این تحقیق از سطوح زیربنایی معرفت و بدیهیات (دال‌های رسوب کرده) تا لایه‌های سطحی، سیاسی و مورد مناقشه روز -در چارچوب گفتمان‌های کلان و خرد- مورد توجه هستند.

نظریه گفتمان فوکو: همان‌گونه که گفته شد، در بین رویکردهای مختلف به تحلیل گفتمان، رویکرد فوکو، بستر نظری پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهد. این رویکرد، اندیشمندان حوزه علوم انسانی را با نگاهی جدید و ساختارشکنانه برای تحلیل پدیده‌ها آشنا کرد. نگاهی که قدرت تفسیری، تبیینی و انتزاعی قدرتمندی دارد و می‌تواند سوای رویکردهای سنتی‌تری به تحلیل گفتمان که نظریات و روش‌های زبان‌شناسانه بروز و ظهور پیدا کرده بود یا رویکردهای متفاوتی چون تحلیل گفتمان انتقادی (Fairclough, 1992)، درکی ژرف‌اندیشانه و کل‌نگر به محقق ارائه کند (Andersen, 2003; Starks & Brown, 2007; Trinidad, 2007).

نظریه گفتمان فوکو، بخشی از دیرینه‌شناسی او بود. او در مطالعه دیرینه‌شناسانه خود به دنبال قواعدی بود که تعیین می‌کردند، کدام احکام - گزاره یا اپیستمه- در یک دوره خاص تاریخی به منزله گزاره‌هایی معنادار و صادق، پذیرفته شوند (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۸۹).

فوکو، گفتمان را در معانی و تعاریف مختلفی به کار برده است. او در کتاب - دیرینه‌شناسی دانش - می‌گوید: «من به جای فروکاستن گام به گام معنای کامل متون واژه گفتمان، در واقع به معنای آن افزوده‌ام؛ آن را گاهی حیطه کلی همه گزاره‌ها تلقی کرده‌ام، گاهی به عنوان مجموعه قابل تمایزی از گزاره‌ها و گاهی به مثابه رویه ضابطه‌مندی که

شماری از گزاره‌ها را توضیح می‌دهد» (Foucault, 1972). فوکو در جای دیگری در همین کتاب، گفتمان را این‌گونه تعریف می‌کند: ما مجموعه‌ای از احکام را تا زمانی که متعلق به صورت‌بندی گفتمانی مشترکی باشند {گفتمان} می‌نامیم؛ ... گفتمان متشکل از تعداد محدودی احکام است که می‌توان برای آن‌ها مجموعه‌ای از شرایط وجودی را تعریف کرد (Foucault, 1972).

در نظریه گفتمان فوکو، قدرت و دانش، دو مفهوم کلیدی برای درک مکانیسم‌های گفتمانی هستند. در نگاه کلاسیک، قدرت «وبری» با تعریفی فرمان‌بردار و فرمان‌پذیر مطرح می‌شد؛ اما در چارچوب تعبیر فوکو، قدرت به‌عنوان عامل حرکت‌دهنده دانش و همه گفتمان‌ها و ساری و جاری در میان همه کنش‌های اجتماعی تعریف شد.

قدرت مدنظر فوکو، هم نیرویی مولد و هم بازدارنده و انقیادآور است. در این وضعیت، قدرت گفتمان‌ها، دانش، بدن‌ها و ذهنیت‌ها را می‌سازد (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۸۹). فوکو از روابط نابرابر مناسبات قدرت سخن نمی‌گوید؛ بلکه از نظر او قدرت مویرگی و خردشده، در دست عموم است. قدرت از یک سو دانش، فهم و آگاهی ما را می‌سازد و از سوی دیگر به‌واسطه این آگاهی و دانش، ما را در انتخاب‌هایمان محدود می‌کند و مانع از جولان دادن گزینه‌های ممکن دیگر می‌شود. قدرت دانش، هویت و نحوه ارتباطاتمان با یکدیگر را در قالب گروه و یا فرد خلق می‌کند؛ بنابراین، زیست‌جهان ما پیوسته ساخته قدرت و سیاست است (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۸۹).

پیوند دادن قدرت و دانش به یکدیگر در نظر فوکو، این پیامد را برای دانش به‌همراه دارد که قدرت، رابطه نزدیکی با گفتمان پیدا می‌کند. دانش در نظر فوکو به‌منزله معرفتی گفتمانی است و نه آنچه به‌صورت متعارف به‌عنوان دانش مطلوب بشر شناخته می‌شود؛ چنین دانشی، ماهیتاً در خدمت روابط قدرت و گفتمان هژمونیک قرار دارد.

گفتمان، نقش اساسی در سوژه ساختن ما و نیز ساختن ابژه‌هایی دارد که می‌توانیم چیزهایی درباره آن‌ها (از خودمان به‌منزله سوژه) بدانیم. فوکو مدعی است، دسترسی به حقیقت مطلق ممکن نیست؛ چون نمی‌توان از خارج از گفتمان چیزی گفت. نمی‌توان از

کرونا در توییتر و اینستاگرام: تحلیل قالب‌های گفتمانی تولیدشده توسط...؛ کرمانی و همکاران | ۳۶۵

چنگ بازنمایی گریخت. گفتمان‌ها ایجاد احساس حقیقت می‌کنند. حقیقت در نظام‌های قدرت، ریشه دارد و محصول آن‌ها است. از آنجا که دسترسی به حقیقت، ممکن نیست، پرسش از صدق و کذب چیزی بی‌حاصل است. فوکو همچنین سنگ بنای برداشت تحلیل گفتمانی از سوژه را گذاشت (سلطانی، ۱۳۹۱).

با توجه به ساختار تحلیلی و قابلیت‌های رویکرد فوکو به تحلیل گفتمان که پیش‌ازاین ذکر شد، ما از این رویکرد برای درک، تفسیر و استنباط رابطه نشانه-معناها در پژوهش حاضر کمک می‌گیریم. رویکردی که با توجه به ماهیت ساختار شکنانه و عمیق، می‌تواند در سطوح مختلف معرفتی - از گفتمان‌های محل نزاع تا گفتمان‌های کاملاً رسوب‌یافته - تحلیل‌های معنادار و قابل اتکایی برای درک ما از دینامیک ذهنی کاربران فارسی‌زبان توییتر و اینستاگرام در مواجهه با بحران کرونا ارائه دهد. این تحلیل‌ها در نهایت کمک می‌کند تا نحوه مفصل‌بندی و دیگری‌سازی معرفت‌ها در این دوره زمانی -جغرافیایی را برای دستیابی به قدرت، شناسایی کنیم؛ معرفت‌هایی که در دیالکتیک بین خود، انسان سوژه‌پندار را به سمت کنش‌های کلامی و کرداری در چارچوب گفتمان‌ها سوق می‌دهد. در همین راستا، تحقیق حاضر تلاش می‌کند به سؤالات زیر پاسخ دهد.

۱. چه قالب‌های گفتمانی در دوره کرونا در بستر توییتر و اینستاگرام تولید و باز تولید شده‌اند؟ از بین این قالب‌ها، کدام یک در هر رسانه به قالب‌های گفتمانی مسلط تبدیل شده‌اند؟
۲. مفصل‌بندی قالب‌های گفتمانی مسلط در توییتر و اینستاگرام، چه نسبتی با روابط قدرت در ایران دارد؟
۳. فضاها و گفتمانی غالب در بسترهای توییتر و اینستاگرام چه بوده و چه تفاوتی با یکدیگر دارند؟

روش تحقیق

این تحقیق با استفاده از روش‌های آمیخته^۱ انجام شده است. ما تلاش کرده‌ایم با تلفیق رویکردهای محاسباتی با رویکردهای سنتی تحلیل محتوای کیفی و همچنین تحلیل

گفتمان، عمق و اعتبار تحلیل‌های خود را بالا ببریم. به‌طور مشخص، ما از روش تحلیل شبکه اجتماعی در کنار روش تحلیل محتوای کیفی برای شناخت گفتمان‌های حاضر در رسانه‌های اجتماعی استفاده کرده‌ایم. در این بخش ابتدا نمونه تحقیق و سپس شیوه تحلیل توییت‌های تویتر و پست‌های اینستاگرام را تشریح می‌کنیم.

گردآوری داده‌ها و نمونه تحقیق: در بازه زمانی بین یک بهمن ۱۳۹۸ تا ۱۰ اردیبهشت ۱۳۹۹، تعداد ۴ میلیون و ۱۶۵ هزار و ۱۷۷ توییت و ۴ میلیون و ۹۱۹ هزار و ۸۳۹ پست اینستاگرامی را با استفاده از API این دو رسانه، جمع‌آوری کردیم. ما از روش تحلیل شبکه اجتماعی و سنجه‌های مختلف این شاخه برای انتخاب نمونه تحقیق استفاده کردیم.

در تحلیل شبکه داده‌های تویتر، تمرکز ما بر شبکه ریتوییت به‌عنوان شبکه انتشار اطلاعات بود (Bruns & Stieglitz, 2013)؛ بنابراین، ابتدا پس از پالایش داده‌ها، شبکه ریتوییت را استخراج کردیم. حجم شبکه ریتوییت، ۲ میلیون و ۵۱۹ هزار و ۹۱۵ توییت بود. پس از استخراج شبکه ریتوییت، با اجرای الگوریتم شناسایی اجتماعات بر اساس شاخص ماژولاریتی، خوشه‌های موجود در شبکه ریتوییت را شناسایی کردیم (Blondel et al., 2008). از خوشه‌های شناسایی شده تنها ۵ خوشه بودند که حجم آن‌ها بیشتر از ۴ درصد کل شبکه را شامل می‌شد. به دلیل حجم پایین خوشه‌های دیگر، آن‌ها را از تحلیل‌ها کنار گذاشتیم؛ زیرا تمرکز بر این ۵ خوشه، محتوای مسلط در شبکه را نشان می‌دهد. در بین این ۵ خوشه نیز، دو خوشه آخر بات نت (Botnet) بودند. البته تمام کاربران این دو خوشه، ربات نبودند؛ اما درصد ربات‌ها در این دو خوشه بسیار بالا بود. ما ربات‌ها را از این خوشه‌ها حذف و در ادامه، پرنفوذترین کاربران در هر همگان شبکه‌ای را بر اساس شاخص PageRank شناسایی کردیم (Easley & Kleinberg, 2010). این کاربران، افرادی هستند که توییت‌های آن‌ها، بیشترین گردش را در کل شبکه داشته است. ما ۲۰ کاربری که بالاترین شاخص PageRank را در هر خوشه داشتند، انتخاب و در مرحله بعد، تمام توییت‌های آن‌ان را در کل شبکه استخراج کردیم. این توییت‌ها نشان‌دهنده محتوای مسلط در شبکه هستند که به بیشترین تعداد کاربران رسیده‌اند. تعداد کل توییت‌ها (اندازه جمعیت

کرونا در توییتر و اینستاگرام: تحلیل قالب‌های گفتگویی تولیدشده توسط...؛ کرمانی و همکاران | ۳۶۷

آمار (۷ هزار و ۶۵۸ توییت بود). با توجه به کمبود زمان و همچنین وقت گیر بودن تحلیل محتوای کیفی، ما یک نمونه احتمالی را بر اساس فرمول نمونه‌گیری از جوامع محدود با فاصله اطمینان ۹۹ درصد و ضریب خطای ۰٫۱ انتخاب کردیم. حجم نمونه تحقیق ۵ هزار و ۵۶ توییت بود که به‌طور تصادفی از جمعیت آماری انتخاب شدند. این نمونه در مرحله بعد توسط کدگذاران به‌صورت کیفی با استفاده از تحلیل محتوای کیفی کدگذاری شد تا قالب‌های گفتگویی شکل گرفته شناسایی شوند. در این فرآیند، ضریب توافق کدگذاران بر اساس آلفای کرپندورف (Lombard et al., 2002)، ۸۳ درصد محاسبه شد.

ساختار متفاوت پلتفرم اینستاگرام موجب می‌شود که نتوانیم از روشی مشابه با توییتر برای انتخاب نمونه استفاده کنیم. در واقع ساختار شبکه‌ای اینستاگرام با توییتر متفاوت است و بنابراین نمی‌توان برای این رسانه اجتماعی، شبکه ریتوییت را استخراج کرد. به همین دلیل ما راهکار دیگری برای تحلیل داده‌های اینستاگرام طراحی کردیم. ابتدا پست‌های حاوی ویدئو را از سایر پست‌ها جدا کردیم. پس از جداسازی پست‌ها، فهرست کاربران با رتبه بالا را بر اساس ۶ معیار استخراج کردیم. این معیارها در زیر فهرست شده‌اند:

۱- اندازه کپشن: نشان‌دهنده نویسنده‌های فعال

۲- بیشترین تعداد نظرها: نشان‌دهنده درگیری بیشتر کاربران با آن پست

۳- بیشترین تعداد پست‌ها: نشان‌دهنده فعالیت بیشتر نویسنده در اینستاگرام

۴- پست‌ها با بیشترین تعداد لایک، کامنت و مشاهده ویدئو (در بین پست‌های حاوی ویدئو)

۵- پست‌ها با بیشترین تعداد لایک و کامنت (در بین پست‌های بدون ویدئو)

۶- پست‌ها با بیشترین تعداد لایک، کامنت و ویدئو (در کل پست‌ها)

پس از شناسایی کاربرانی که در هر یک از این ۶ معیار بالاترین رتبه را داشتند، کاربران تکراری را حذف کردیم؛ چراکه حضور یک کاربر در بیش از یکی از این دسته‌ها محتمل بود. ما ۲۰ کاربری که بالاترین رتبه را در هر شاخص داشتند، انتخاب کردیم. در نهایت تمام پست‌های این کاربران را بی‌توجه به شاخص آن‌ها، استخراج کردیم. اندازه جمعیت

آماری در این مورد ۲۰ هزار و ۲۲۵ پست بود. سپس، پست‌ها را بر اساس تعداد نظراتی که دریافت کرده بودند، مرتب کردیم تا پست‌هایی که احتمالاً بیشترین واکنش را در شبکه ایجاد کرده بودند، انتخاب کنیم. ما مجدداً بر اساس فرمول نمونه‌گیری از جوامع محدود با فاصله اطمینان ۹۵ درصد و ضریب خطای ۲ نمونه معرفی از جمعیت آماری انتخاب کردیم. حجم نمونه ۲ هزار و ۳۰۰ پست بود؛ بنابراین ما بر اساس اندازه نمونه، پست‌هایی که بالاترین رتبه را در رده‌بندی نهایی داشتند برای تحلیل‌های گفتمانی انتخاب کردیم. بدین طریق هرچند امکان تحلیل شبکه به صورتی که برای تویتر انجام شده بود، وجود نداشت، اما تلاش کردیم، پست‌هایی را انتخاب کنیم که مانند توییت‌های انتخاب‌شده، بیشترین نفوذ را در شبکه داشتند و معرف بهتری از گفتمان‌های شکل گرفته و در نتیجه افکار عمومی هستند.

کدگذاری: پس از استخراج توییت‌ها/ پست‌ها، ما از روش تحلیل محتوای کیفی برای درک قالب‌های گفتمانی استفاده‌شده توسط کاربران رسانه‌های اجتماعی، استفاده کردیم. برای پیاده‌سازی تحلیل محتوای کیفی، از رویکرد تحلیل محتوای متعارف مطابق تعریف سیوفانگ و شون (۲۰۰۵) از این رویکرد استفاده شده است (تبریزی، ۱۳۹۳). مسیر روش تحلیل محتوای انجام شده، به شرح ذیل است:

- ۱- گزاره‌سازی و کدگذاری کیفی توییت‌ها/ پست‌ها و اشباع اولیه
 - ۲- مقوله‌بندی گزاره‌ها و شناسایی قالب‌ها
 - ۳- دستیابی به برگه کدگذاری اولیه (پرسشنامه معکوس)
 - ۴- کدگذاری کمی توییت‌ها/ پست‌ها بر اساس پرسشنامه معکوس
 - ۵- تکمیل برگه کد در حین کدگذاری کمی تا رسیدن به مرحله اشباع قالب‌ها
- برای انجام مرحله اول تحلیل محتوا، ۳ کدگذار محتوا را برای رسیدن به برگه کد اولیه، کدگذاری کیفی کردند. گزاره‌سازی‌ها و کدگذاری‌ها با توجه به هدف تحقیق بر اساس رویکرد گفتمانی انجام شد و استخراج لایه‌های زیربنایی بدیهیات (دال‌های رسوب کرده) تا لایه‌های سطحی، سیاسی و مورد مناقشه روز انجام گرفت. با انجام کدگذاری مقدماتی و

کرونا در تویتر و اینستاگرام: تحلیل قالب‌های گفتگویی تولیدشده توسط...؛ کرمانی و همکاران | ۳۶۹

رسیدن به اشباع اولیه، داده‌ها برای رسیدن به مرحله مقوله‌بندی آماده شدند. پس از طی فرایند استقرا و انتزاع گزاره‌های به‌دست‌آمده، قالب‌های تجمیع شده که بر اساس یک نگاه گفتگویی احصا شده بودند، مورد شناسایی قرار گرفتند. با پایان یافتن این مرحله، برگه کد اولیه بر اساس قالب‌های خرد و کلان تجمیع شده به دست آمد. در ادامه، کدگذاران، پست‌ها/توییت‌ها را بر اساس برگه کد اولیه که از مرحله مقوله‌بندی به‌دست‌آمده بود، به صورت کمی کدگذاری کردند. کدگذاری کمی انجام شده، ناظر به درک چگونگی توزیع فراوانی قالب‌های گفتگویی در میان داده‌ها صورت گرفته است. در خلال این مرحله، هر کجا که لازم بود، کدهای مقدماتی حذف، اصلاح و جرح و تعدیل شده و همچنین قالب‌های جدیدی که تا آن زمان شناسایی نشده بود نیز برای رسیدن به اشباع نهایی قالب‌ها، اضافه می‌شد. پس از پایان این مرحله، برگه کد نهایی یا به عبارتی قالب‌های گفتگویی اصلی شکل گرفت. در مرحله بعد، بر اساس روش کدگذاری الگویی (Pattern coding)، محتوا مجدداً بر اساس برگه کد نهایی کدگذاری شد. پس از نهایی شدن برگه کد، بخشی از محتوا که در ابتدای فرایند، کدگذاری شده بود، مجدداً از ابتدا و بر اساس برگه کد نهایی، کدگذاری شد؛ چراکه کدها در جریان مراحل قبل، جرح و تعدیل شده بودند و امکان اینکه توییت/پست‌هایی که پیش از تغییر کد خورده بودند نیاز به تغییر داشته باشند، وجود داشت.

در اینجا دو نکته دیگر نیز باید توضیح داده شود. کدگذاری کیفی ابتدا برای داده‌های تویتر انجام شد. سپس ما پست‌های اینستاگرام را با استفاده از قالب‌های شناسایی شده، کدگذاری کردیم. در این مرحله، اگر مقوله جدیدی ظاهر می‌شد به برگه کد اضافه می‌شد تا در نهایت تمام قالب‌های گفتگویی شکل گرفته شناسایی شوند. همچنین ما قالب‌های گفتگویی را در دو سطح تحلیل کردیم: کلان و خرد. ابتدا قالب‌های گفتگویی خرد بر اساس گزاره‌های استخراج شده از توییت‌ها/پست‌ها شناسایی شدند و سپس قالب‌های مشابه در گفتگومان‌های کلان تلفیق شدند. تحلیل‌های ما در این تحقیق بر اساس قالب‌های گفتگویی خرد خواهد بود، چراکه این قالب‌ها اطلاعات و دانش بیشتری از

چگونگی برساخت معنا توسط کاربران به دست می‌دهند. شایان ذکر است، گفتمان‌های کلان شناسایی شده، لایه‌های زیربنایی معرفت را مورد توجه قرار دادند.

یافته‌ها

قالب‌های گفتمانی مسلط در توئیتر و اینستاگرام: نتایج تحقیق نشان داد که در مجموع ۷۱ قالب گفتمانی خرد که خود در ۱۶ گفتمان کلان ترکیب شده‌اند، در توئیتر و اینستاگرام شکل گرفته‌اند. به دلیل بالا بودن تعداد این قالب‌ها و برای اجتناب از اطناب، ما جدول قالب‌های خرد و کلان را به طور کامل در ضمیمه یک ارائه کرده‌ایم. ضمیمه یک در واقع به بخش ابتدایی پرسش اول تحقیق پاسخ می‌دهد؛ چرا که به طور کامل مشخص می‌کند، کدام قالب‌های گفتمانی در توئیتر و اینستاگرام شکل گرفته‌اند.

پس از شناسایی این قالب‌ها، خرده قالب‌های گفتمانی مسلط که بیشترین بسامد را داشتند، انتخاب کردیم. ما ۵ قالب مسلط در توئیتر و ۵ قالب مسلط در اینستاگرام را برای تحلیل‌های بیشتر انتخاب کردیم. در واقع با تحلیل چگونگی مفصل‌بندی این قالب‌های گفتمانی و نسبت آن‌ها با روابط قدرت در ایران به سؤالات بعدی تحقیق نیز پاسخ می‌دهیم. جدول یک، فهرست این قالب‌ها در توئیتر و اینستاگرام را نشان می‌دهد.

رتبه	توئیتر	اینستاگرام
۱	نقد حکمرانی و عدم موفقیت جمهوری اسلامی در مدیریت بحران کرونا	توجه به رعایت مسائل بهداشتی برای پیشگیری از ابتلا به کرونا
۲	توجه به آمار مبتلایان به کرونا و درک وضعیت بحرانی / غیر بحرانی شهرها و موقعیت‌های مختلف	فداکار بودن کادر درمان و قدردانی مردم از آن‌ها
۳	متهم بودن مسئولان و رسانه‌های ج.ا. به دروغ‌گویی و پنهان‌کاری	نقد حکمرانی و عدم موفقیت جمهوری اسلامی در مدیریت بحران کرونا
۴	توجه به رعایت مسائل بهداشتی برای پیشگیری از ابتلا به کرونا	توجه به آمار مبتلایان به کرونا و درک وضعیت بحرانی / غیر بحرانی شهرها و موقعیت‌های مختلف
۵	نقد و رد عقاید مذهبی در رابطه با کرونا (گفتمان لزوم ارجاع به گزاره‌های منطق مدرن در مواجهه به کرونا)	مقصر بودن مردم در شیوع کرونا و اشتباهات دیگر آن‌ها در موضوع کرونا

کرونا در توئیتر و اینستاگرام: تحلیل قالب‌های گفتگویی تولیدشده توسط...؛ کرمانی و همکاران | ۳۷۱

جدول بالا نشان می‌دهد که ۳ قالب گفتگویی مشترک در بین گفتگومان‌های مسلط وجود داشته‌اند و در هر رسانه نیز ۲ قالب متمایز در بین قالب‌های مسلط وجود داشته‌است. پس از پاسخگویی به پرسش اول تحقیق، ما تمام این قالب‌ها -مجموعاً ۷ قالب گفتگویی- را تحلیل می‌کنیم تا پاسخ پرسش دوم را نیز ارائه کنیم.

مفصل‌بندی قالب‌های گفتگویی مسلط در توئیتر و اینستاگرام:

۱- نقد حکمرانی و عدم موفقیت جمهوری اسلامی در مدیریت بحران کرونا

قالب گفتگویی نقد حکمرانی بالاترین بسامد را در بین گفتگومان‌های توئیتر داشته‌است؛ درحالی‌که این قالب در اینستاگرام، رتبه سوم را به خود اختصاص داده‌است. این قالب در نزاع گفتگویی با موفقیت ج.ا^۱ در مدیریت بحران کرونا قرار دارد و به دنبال اثبات بی‌کفایتی دولت و به‌طور کلی نظام ج.ا در کنترل شیوع کرونا است. در مجموع، منظور از ج.ا در اینجا، اعم از نهادهای دولتی است و دایره آن به نهادهای حکومتی مانند نهاد رهبری یا ستاد اجرایی فرمان امام و نهادهای نظامی مانند سپاه و بسیج رسیده‌است. به‌عنوان مثال به این توئیٹ دقت کنید: *حاتم قادری، پژوهشگر برجسته حوزه علوم سیاسی و استاد پیشین دانشگاه، از تهران: خرج کردن در سوریه و عراق را متوقف و پولش را به مردم برگردانید، بودجه‌های بیت رهبر و نهادهای متعدد حکومتی را شفاف و از پول‌های آستان قدس به مردم بدهید. وزرای کشور، بهداشت و خارجه استعفا دهند. معنای نظام در این قالب در برخی موارد حتی به نمایندگان مجلس نیز گسترش می‌یابد.*

در این قالب، توجه به مقصر بودن ج.ا در مدیریت ناصحیح بحران کرونا، در مواردی همچون عدم اعلام قرنطینه به‌موقع شهرها یا تداوم پروازهای شرکت ماهان، بازنمایی شده‌است. یکی دیگر از مسائل این قالب گفتگویی، برجسته‌سازی سهل‌انگاری و بی‌اعتنایی مسئولان نسبت به خطر ورود کرونا به کشور بوده و به باورهای اشتباه مسئولان در دست‌کم گرفتن این بیماری و عدم تلاش برای جلوگیری از ورود این بیماری به کشور از طریق کنترل مبادی اشاره شده‌است.

در کنار رویکردهای صرفاً بیان‌محور، مواردی مانند لزوم اعتصاب سراسری، استفاده از ثروت مسئولان، یا مطالبه‌گری نیز وجود دارد که ماهیت فعالانه داشته و برای مردم در قبال قصور حکومت نقش فعالانه‌ای متصور است. در بخش دیگری، این گفتمان کمبود امکانات پزشکی و بهداشتی را علت فوت بسیاری از بیماران دانسته و آن را مصداقی از بی‌کفایتی برشمرده است. این توییت، مثالی از چنین رویکردی است: /اینکه به کادر درمانی کرونا تجهیزات نمیدن و از اونور سربازان وطن خطابشون میکنن، مثل آینه که سربازارو بدون اسلحه بفرستی جنگ. به علاوه با هدف به سخره گرفتن اقدامات مسئولان در مدیریت بحران، بودن و نبودن آن‌ها را یکی گرفته و آن‌ها را به بی‌برنامگی متهم نموده است.

در مجموع، به سخره گرفتن بیان و عملکرد اشتباه مسئولان در کنار مذمت ناکارآمدی و بی‌کفایتی حکومت و همچنین لزوم اقدام عملی در مواجهه با این تقصیرات؛ مفصل‌بندی این قالب گفتمانی را تشکیل می‌دهد که همگی در راستای به چالش کشیدن گفتمان هژمونیک در ایران و همچنین قدرت سیاسی مسلط است.

البته باید توضیح دهیم که مفصل‌بندی قالب گفتمانی نقد حکمرانی در اینستاگرام به دلیل ذات تصویری این رسانه اجتماعی، قدری متفاوت‌تر است. نکته حائز اهمیت در بساخت این قالب در اینستاگرام توجه به تصاویر و ویدئوهایی است که ضمن مستندتر ساختن یک پست، کاربران را در معرض قضاوتی بی‌واسطه می‌گذارد؛ مانند این پست: این گونه از شیوع ویروس کرونا جلوگیری می‌کنند! وضعیت خروج مسافری از هواپیما در اندونزی را مقایسه کنید با وضعیت تیم پیشگیری ایران.

پرداخت تصویری و انتشار آلبوم‌های عکس از موقعیت‌های تناقض‌آمیز، کم‌کاری‌ها، سوءمدیریت‌ها و در یک نگاه ناکارآمدی از دیگر زوایای این قالب در اینستاگرام است.

۲- توجه به آمار مبتلایان به کرونا و درک وضعیت بحرانی / غیربحرانی شهرها و

موقعیت‌های مختلف

درحالی که قالب گفتمانی آمار در توییت، رتبه دوم را کسب کرده، در اینستاگرام در رتبه

کرونا در توییتر و اینستاگرام: تحلیل قالب‌های گفتمانی تولیدشده توسط...؛ کرمانی و همکاران | ۳۷۳

چهارم قرار دارد. محور این قالب، تمرکز بر داده‌های مرتبط با مبتلایان و همچنین درک وضعیت بحرانی یا غیر بحرانی موقعیت‌های مختلف است. در این قالب از سویی به برآیندهای کلان آماری توجه می‌شود و از سویی دیگر، ابتلای موردی افراد به صورت نکره برجسته شده است. به علاوه مباحث آماری مبتنی بر یافته‌های پژوهشی نیز در سایه توجه به داده‌های کلان آماری بررسی شده است.

از زاویه دیگر، می‌توان به رویکرد این گفتمان در توجه و درک وضعیت‌های بحرانی ناشی از ورود کرونا به شهرها یا کشورها یا افزایش آمار مبتلایان و یا یک وضعیت بحرانی که الزاماً با آمار و ارقام همراه نیست، اما باهدف القای وضعیت بحرانی بیان شده، اشاره داشت. در مقابل می‌توان به مواردی اشاره کرد که کاهش آمار مبتلایان را مورد توجه قرار داده و یا بر وضعیت غیربحرانی یک موقعیت تمرکز داشته است. لازم به ذکر است، در مواردی که از آمار برای بیان وضعیت غیربحرانی -شهرها- استفاده می‌شود نیز خود وجود بحران و توجه به آن در بطن پیام نهفته است.

این قالب علاوه بر داده‌های مبتلایان به کرونا، آمار درگذشتگان بر اثر کرونا و یا فوت بر اثر ترس ناشی از ابتلا به کرونا مانند مصرف الکل را نیز در برمی‌گیرد. نکته قابل توجه این است که برخی از کاربران برای اثبات بی‌کفایتی‌ها و سوءمدیریت‌های حکومت‌ها بسته به رویکرد سیاسی خود، از آمار موجود کمک گرفته و استدلال خود را بر اساس اطلاع‌رسانی‌های آماری تقویت می‌کنند و در برخی موارد با مقایسه آمار منتشرشده از سوی دو منبع متفاوت، در صداقت یکی، خدشه وارد می‌کنند.

۳- متهم بودن مسئولان و رسانه‌های ج.ا. به دروغ‌گویی و پنهان‌کاری

سومین قالب گفتمانی پرسامد در توییتر که در اینستاگرام بسامد بالایی ندارد، دروغ‌گویی و پنهان‌کاری است. این قالب، دروغ‌گویی و پنهان‌کاری را در شکل‌های گوناگون مانند سانسور، تناقض‌گویی، تناقض رفتار، تهدید به اخراج در صورت اطلاع‌رسانی، دست‌کاری آمار و شباهت‌یابی بازنمایی می‌کند. بر اساس تحلیل‌های گفتمانی، مخاطبان این قالب گفتمانی، مسئولان ج.ا، نهادهای دولتی و حکومتی، رسانه‌های حکومتی و غیرمستقل متعلق

به ج.ا و به‌طور کلی پیکره و متعلقات ج.ا است. باید توجه کرد که دروغ‌گویی و پنهان‌کاری سایر کشورها ذیل این قالب قرار نمی‌گیرد.

همچنین، دوسویه فعال و غیرفعال در این قالب مورد توجه قرار گرفته است. در رویکرد منفعلانه، نقش کاربر غیرفعال است و صرفاً به انتقاد از آنچه دروغ‌گویی و پنهان‌کاری برداشت شده پرداخته و توجه سایرین را به این موارد جلب می‌کند؛ اما در رویکرد فعال، کاربر از دیگران درخواست می‌کند تا نقشی فعالانه در انجام مسئولیت‌های اجتماعی خود در برابر دروغ‌گویی رژیم ایفا کنند. رویکرد فعالانه در برخی موارد افراد آگاه را به افشاگری علیه نظام تشویق (مانند این توییت: *افشاگری یک پرستار در #تهران درباره مهندسی آمار درگذشتگان*) و در معدودی از مواقع افراد را به لزوم انجام فعالیت‌های رسانه‌ای برای جلوگیری از تداوم دروغ‌گویی‌ها دعوت می‌نماید.

یکی از اصلی‌ترین کانون‌ها توجه مخاطبان به مسئله دروغ‌گویی نظام، مباحث مرتبط با آمار است. در بسیاری از موارد، تناقض آمار اعلام‌شده توسط منابع مختلف (رسمی یا غیررسمی) و یا تناقض واقعیت تجربه‌شده توسط مردم و کادر درمان با آمار اعلام‌شده مورد تشکیک واقع شده و در نهایت به دلیل بی‌اعتمادی مسبوق به سابقه کاربران به نهادهای رسمی، برچسب دروغ‌گویی استفاده شده است. در اینجا، گفتمان دروغ‌گویی با گفتمان آمار تلاقی پیدا می‌کند.

همانند برخی دیگر از گفتمان‌ها، در این قالب نیز، کاربران بسته به شدت رویکرد سیاسی خود، اهداف گوناگونی برای اظهارنظرهای خویش در باب دروغ‌گویی حاکمان دارند. یکی از اهداف پربسامد، انتقاد از کلیت حاکمیت موجود ضمن انتقاد از دروغ‌گویی و پنهان‌کاری او در مسئله کرونا است. به بیان دیگر از جزء به کل رسیدن.

۴- توجه به رعایت مسائل بهداشتی برای پیشگیری از ابتلا به کرونا

درحالی که قالب گفتمانی مسائل بهداشتی در توییت‌ر رتبه چهارم را دارد، در اینستاگرام مسلط‌ترین قالب بوده است. این قالب از ابعاد گوناگونی برخوردار است که به صورت اجمالی به آن‌ها خواهیم پرداخت. به‌طور کلی این قالب از سه زاویه، قابل بررسی است.

کرونا در توئیتر و اینستاگرام: تحلیل قالب‌های گفتگویی تولیدشده توسط...: کرمانی و همکاران | ۳۷۵

اول، توجه به ویژگی‌ها و علائم کرونا. در این بخش، علائم بیماری کرونا، تفاوت علائم کرونا با سایر بیماری‌های مشابه و موارد مشابه بررسی شده است. دومین بُعد، لزوم رعایت اقدامات بهداشتی برای پیشگیری از ابتلا به کرونا است. به‌طور خلاصه این قالب خرد گفتگویی، پاسخ به دو سؤال «چه باید کرد؟» و «چه نباید کرد؟» است. در واقع باهدف ایفای نقش فعال در مبارزه و پیشگیری از کرونا به انجام برخی کارها توصیه شده و انجام برخی دیگر مذمت شده است. برای مثال تقویت قوای بدنی، رعایت نکات بهداشتی، انجام موارد پیشگیرانه، لزوم رعایت فاصله اجتماعی و در خانه ماندن از جمله مواردی است که به انجام آن توصیه شده است. در مقابل، مواردی نظیر پرهیز از مواد غذایی مضر، لزوم سفر نکردن و پرهیز از بی‌توجهی نسبت به موارد بهداشتی برجسته شده است.

در بخش سوم، توجه به اظهارات مقامات و مسئولان داخلی و خارجی در ارتباط با کرونا و سیاست‌های بهداشتی کشورها مورد توجه قرار گرفته است. اظهارات مقامات داخلی یا خارجی و یا سیاست‌های بهداشتی اتخاذشده در داخل و خارج کشور برای کنترل بحران کرونا را می‌توان به‌عنوان مثال‌های این بخش معرفی کرد.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که این قالب، بخش زیادی از پیام‌های منتشرشده در رابطه با کرونا را در درون خود جای می‌دهد. نکته حائز اهمیت که پس از مرور داده‌ها مشخص می‌شود این است که بخشی از کاربران صرفاً باهدف اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی پیام‌های بهداشتی را منتشر نموده اما در لایه‌های عمیق‌تر می‌توان مشاهده کرد که برخی مراقبت شخصی و رعایت نکات بهداشتی را تنها راه نجات خود و دیگران از بی‌کفایتی مسئولان معرفی نموده و از هشتهای این بخش برای در معرض قرار گرفتن پیام خود، سوءاستفاده می‌کنند.

این قالب گفتگویی در اینستاگرام همچون توئیتر، حول دال رعایت مسائل بهداشتی شکل گرفته است؛ اما ماهیت تصویری، برخورداری از قابلیت‌ها و ابزارهای ویژه (لایو، استوری، آی‌جی‌تی‌وی) و حضور کاربران متنوع و متکثر، صورت‌بندی قالب توجه به رعایت مسائل بهداشتی برای پیشگیری از ابتلا به کرونا در این پیام‌رسان را متفاوت از سایر

رسانه‌های اجتماعی ساخته است.

اگرچه در اینستاگرام نیز کاربران با تعریف هشتگ‌های واحد (#در_خانه_بمانیم، #خانه_نشینی، #فاصله_گذاری_اجتماعی، #از_مهمان_نوازی_معذوریم) سعی دارند تا یکدیگر را به رعایت مسائل بهداشتی ترغیب کنند، اما آنان به همین اندازه بسنده نکرده‌اند و برای صورت‌بندی سویه‌های متنوع این قالب شبکه‌ای، ابزارها و قابلیت‌های این پیام‌رسان را برای نیل به اهداف خود به کار گرفته‌اند. از جمله قابلیت‌های اینستاگرام که کاربران برای شکل دادن به قالب توجه به رعایت مسائل بهداشتی از آن سود جستند، قابلیت لایو (پخش زنده) است؛ قابلیت‌هایی که کاربران را قادر ساخته است تا با متخصصان، کارشناسان، پزشکان، صاحب‌نظران و حتی بیماران ارتباط گیرند و توصیه‌ها و تجربه‌های آنان برای پیشگیری از ابتلا به بیماری را به صورت بی‌واسطه و توسل به توصیف و تفسیرهای ثانوی در اختیار مخاطبانشان بگذارند. تلاش برای منصرف کردن مردم از رفتارهای خطرناک با انتشار ویدئوهای بیماران نیز از دیگر سویه‌های قالب توجه به رعایت مسائل بهداشتی برای پیشگیری از ابتلا به کرونا است که استفاده گسترده‌ای به‌ویژه در میان کاربران اینستاگرام داشته است.

۵- نقد و رد عقاید مذهبی در رابطه با کرونا (گفتمان لزوم ارجاع به گزاره‌های منطقی مدرن در مواجهه با کرونا)

قالب گفتمانی پنجم در توئیتر، بازم در اینستاگرام بسامد بسیار کمی داشته است. محور این گفتمان، تخریب عقاید مذهبی مرتبط با کرونا یا غیرمرتبط با کرونا است که به بهانه کرونا محل مباحثه گشته است. بخش زیادی از توئیتهای در رابطه با عقاید اسلامی است اما این قالب، الزاماً به مباحث اسلامی محدود نشده و سایر ادیان را هم در برمی‌گیرد. مسئله‌ای که در این توئیتهای دیده می‌شود: گویا یه کلیسا در لندن اقدام به فروش دارویی جهت محافظت از کرونا و هرگونه بیماری مرگبار دیگه ای کرده. قیمتشم ۹۰ پوند ناقابل! اسقف هم یه پیروانش گفته بخاطر در امان بودن از بیماری‌های واگیردار سطح بدنشون رو با این چرب کنن! پ. ن: گویا روغن بنفشه داره جهانی میشه. مباحث مرتبط با این قالب را

کرونا در توییتر و اینستاگرام: تحلیل قالب‌های گفتمانی تولیدشده توسط... : کرمانی و همکاران | ۳۷۷

می‌توان در قالب چند بخش مشاهده کرد که در ادامه به صورت اجمالی به آن‌ها اشاره شده است.

اولین بخش، مسخره کردن عقاید مذهبی مرتبط با علت شیوع و پدیدار شدن کرونا است. در برخی موارد کاربران عقاید مذهبی ریشه‌داری را مسخره می‌کنند که گناه انسان‌ها را علت بلایای طبیعی مانند کرونا معرفی می‌کند. در برخی از موارد نیز اعتقادات مذهبیون مبنی بر معرفی غرب به عنوان علت شیوع ویروس کرونا، مورد تمسخر واقع شده است. یکی دیگر از خرده قالب‌های این بخش، تمسخر توصیه‌های دینی برای پیشگیری از ابتلا به کرونا است. همچنین تمسخر توصیه علمای دینی به دعا و نیایش برای دور ساختن بلا نیز ذیل همین قسمت قرار می‌گیرد.

موضوع دیگری که دستاویز تمسخر کاربران قرار گرفته، مباحث مرتبط با شفا و درمان بیماری کرونا است. کاربران عمدتاً میان طب سنتی و طب اسلامی، تفاوت بنیادین قائل نشده‌اند و توصیه‌ها و عقاید عالمان طب سنتی را نیز به چشم طب اسلامی نگریسته و هر دو را در صورت‌های تمسخرآمیز مورد انتقاد قرار می‌دهند. نکته حائز اهمیت در این بخش این است که توییت‌ها، ضمن تمسخر عقاید مذهبی و سنتی، توجه افراد را به گزاره‌های طب مدرن در مواجهه با کرونا دعوت می‌کنند.

خرده قالب دیگری که ذیل این مقوله تمسخر می‌شود، کردارها و گفتارهای اشتباه مذهبیون است. در یکی از موارد کردار روضه‌خوانی در بیمارستان‌ها مورد نقد قرار گرفته است. همچنین برخی از گفتارهای باورمندان به مذهب نیز موضوع مجادله واقع شده است. در بخش انتهایی می‌توان به تمسخر اعتقادات پیشین مذهبیون و علمای دینی و تناقض باورهای آن‌ها با اتفاقات پیش آمده اشاره کرد. یکی از موارد پربسامد در این بخش، شیوع کرونا از قم است.

۶- فداکار بودن کادر درمان و قدردانی مردم از آن‌ها

این قالب گفتمانی در اینستاگرام بسامد بالایی داشته و رتبه دوم را به خود اختصاص داده است اما نتوانسته در توییتر به گفتمانی هژمونیک بدل شود. فداکار بودن کادر درمان و

قدردانی مردم از آن‌ها از جمله خرده‌قالب‌های مهم و پربسامدی است که هویت گفتمانی کادر درمان را مورد توجه قرار می‌دهد. اگرچه تأکید ویژه در این خرده‌قالب بر هویت پزشکان و پرستاران است اما صرفاً به آنان محدود نمی‌شود و تکنسین‌ها اورژانس، کارکنان اداری، خدماتی و همه افرادی که در محیط‌های بهداشتی و درمانی نظیر بیمارستان‌ها، آزمایشگاه‌ها، کلینیک‌ها، خانه‌های بهداشت و ... فعالیت می‌کنند را نیز در بر می‌گیرد.

توجه به تلاش‌های فداکارانه و ایثارگرانه کادر درمان، ضرورت تأمین تجهیزات موردنیاز آنان توسط دولت و حاکمیت با تعریف هشتگ‌های مختلف (مانند #کادر_درمان_را_تجهیز_کنید)، قدردانی مردم از تلاش‌های آنان و توجه به شرایط روحی و جسمی و تحت فشار بودن این هویت گفتمانی در طول بحران کرونا، از جمله زوایای مورد توجه در این خرده‌گفتمان است. همچنین یکی از خرده‌قالب‌های پرشمار مورد استفاده کاربران، توجه به ابتلا و مرگ کادر درمان است؛ سویه‌ای که گاه به صورت عام و گاه به صورت خاص و موردی به آن اشاره می‌شود. قربانی خواندن کادر درمان نیز از دیگر زوایای مورد تأکید در این قالب گفتمانی است؛ زاویه‌ای که در برخی موارد، مسئولیت قربانی شدن کادر درمان را مستقیماً متوجه پنهان‌کاری و دروغ‌گویی مسئولان می‌کند و گاه بی‌تدبیری مسئولان را عامل از دست رفتن کادر درمان اعلام می‌کند.

در سویه‌ای دیگر از این قالب، نقش‌آفرینی کادر درمان در طول بحران کرونا به جانفشانی‌های سربازان وطن تشبیه می‌شود. به نظر می‌رسد کاربران سعی دارند با کنار هم قرار دادن این دو هویت متفاوت، ضمن برجسته کردن دال گفتمانی جانفشانی و ایثارگری سربازان، نقش کادر درمان در طول بحران کرونا را بر اساس اصالت افراد نظامی، برجسته کنند. از منظر تاریخی نیز این قالب گفتمانی، محدود به یک زمان خاص نیست و هم‌زمان که زوایای دید مربوط به گذشته نظیر ابتلا و مرگ کادر درمان و تلخی آن را مورد اشاره قرار می‌دهد، به خوانش انتقادی بی‌توجهی مسئولان به شرایط روحی و جسمی کادر درمان در زمان حال می‌پردازد و با تأکید کردن بر ضرورت سرعت گرفتن تأمین نیازهای مادی و معنوی و استفاده از هشتگ‌هایی چون «کادر درمان را دریابید»، زمان آینده را نیز

مورد توجه قرار می‌دهد.

۷- مقصر بودن مردم در شیوع کرونا و اشتباهات دیگر آن‌ها در موضوع کرونا

قصور مردم، دیگر قالب گفتمانی است که در اینستاگرام هژمونیک شده ولی در توئیتر چندان مورد توجه نبوده است. این رویکرد گفتمانی، انگشت اتهام را متوجه اقشار و افراد سهل‌انگار جامعه می‌کند و تلاش دارد تا بخشی از تقصیر شیوع کرونا را متوجه آنان سازد. به نظر می‌رسد در غالب این موارد، این خود مردم هستند که با غیریت‌سازی از بخش‌هایی از جامعه، رفتار و کنش‌های آنان را که وضعیت‌ها و موقعیت‌های پرخطر را سبب می‌شود، مذمت و نکوهش می‌کنند؛ بنابراین در سوبه غالب این خرده‌گفتمان، عامل مرکزی و مقصر در شیوع کرونا، مردم هستند.

زاویه‌ای دیگر از این قالب، چارچوبی را بر می‌سازد که هم‌زمان با مذمت مردم به دلیل بی‌توجهی به مسائل بهداشتی و ایجاد موقعیت‌های پرخطر، خواستار اقدام و برخورد مسئولان و جلوگیری از این سهل‌انگاری‌ها است. نکوهیده بودن رفتار سودجویانه مردم در بحران کرونا که آسیب آن متوجه بخش‌های دیگر جامعه می‌شود نیز سوبه‌ای دیگر از این قالب را شکل داده است. وجه دیگر از این قالب شبکه‌ای، برخی از اشتباهات مردم است که به دنبال ترس از کرونا انجام می‌شود. در این موارد برای آن‌که قضاوتی منفی و مذموم از این اشتباهات مطرح شود، آنان را در برابر مفاهیم مدرنی چون فناوری، علم و عقلانیت قرار می‌دهند. این پست، مثالی از چنین محتوایی است: *اتفاق تلخ؛ خوراندن الکل توسط والدین به یک کودک پنج‌ساله برای ممانعت از ابتلا به ویروس کرونا، موجب نابینایی دو چشم آن طفل معصوم شد؛ خدایا به این ملت عقل بده.*

حال که با مفصل‌بندی قالب‌های گفتمانی پربسامد در توئیتر و اینستاگرام آشنا شدیم، به تحلیل تفاوت‌ها و شباهت‌ها در مسلط ساختن قالب‌ها در این دو رسانه می‌پردازیم تا درکی بهتر از کردارهای گفتمانی کاربران در این دو رسانه داشته باشیم و پاسخ پرسش سوم تحقیق را نیز ارائه کنیم.

تحلیل تطبیقی قالب‌های گفتمانی مسلط در توئیتر و اینستاگرام: نتایج تحقیق نشان داد

که کاربران اینستاگرام نسبت به کاربران توئیتر رویکردی غیرسیاسی‌تر به بحران کرونا داشته‌اند. در واقع، قالب نقد حکمرانی که در توئیتر بلامنازع به‌عنوان قالب برتر مطرح شده بود، در اینستاگرام به رتبه سوم سقوط کرده است. سقوط دو پله‌ای قالب توجه به آمار مبتلایان نیز با توجه به ماهیت خبری بودن این گفتمان، نشان‌دهنده رویکرد غیرخبری‌تر کاربران اینستاگرام نسبت به توئیتر است. علاوه بر این، قالب آمار نیز سویه‌ای سیاسی و انتقادی نسبت به حکومت دارد؛ بنابراین بسامد پایین‌تر آن در اینستاگرام نسبت به توئیتر مجدداً رویکرد غیرسیاسی‌تر اینستاگرام را تأیید می‌کند. همچنین قالب نقد و رد عقاید مذهبی با وجود هژمونیک شدن در توئیتر، در اینستاگرام نتوانسته توجه زیادی را جلب کند. در نقطه مقابل این دو قالب، قالب گفتمانی توجه به رعایت مسائل بهداشتی قرار دارد که در اینستاگرام با صعود مواجه شده است. به نظر می‌رسد، رویکرد غیرخبری و غیرسیاسی‌تر کاربران اینستاگرام سبب شده است که به مسئله خود بحران بیشتر از مقصر توجه کنند. همچنین، تمرکز بر رعایت مسائل بهداشتی رویکردی مشخص‌تر به سرگرمی دارد که می‌تواند در برجسته شدن آن مؤثر باشد. فارغ از این، ذات این قالب گفتمانی غیرانتقادی و غیرسیاسی است و همین می‌تواند، عاملی برای مسلط شدن آن در اینستاگرام و توجه کمتر به آن در توئیتر باشد.

اما دو قالبی که منحصراً در میان ۵ گفتمان برتر اینستاگرام حضور دارد و در میان ۵ گفتمان توئیتر بروز و ظهور ندارد، «مقصر بودن مردم» و «فداکار بودن کادر درمان و قدردانی مردم از آن‌ها» است. نکته جالب توجه، اختلاف عمیق در رویکرد به این دو قالب در این دو پلتفرم است. در حالی که این دو قالب در اینستاگرام در رده‌های ۲ و ۵ حضور دارد، این دو در توئیتر در رده‌های ۱۸ و ۲۰ قرار دارند. این مسئله مجدداً نشان می‌دهد که کاربران اینستاگرام، رویکردی غیرانتقادی‌تر و غیرسیاسی‌تر به بحران کرونا داشته‌اند. حتی در سطحی می‌توان استدلال کرد که قالب‌های گفتمانی مسلط در اینستاگرام به تقویت و بازتولید گفتمان‌های رسمی می‌انجامند. به‌عنوان مثال، قالب مقصر بودن مردم، جهت انتقادات را از حکومت به سوی مردم برمی‌گرداند. این در حالی است که جهت انتقادات

کرونا در توئیتر و اینستاگرام: تحلیل قالب‌های گفتمانی تولیدشده توسط... : کرمانی و همکاران | ۳۸۱

در قالبی مانند نقد حکمرانی که در توئیتر، مسلط‌ترین قالب بوده است، مشخصاً به سمت حکومت و در سطحی دیگر دولت است. علاوه بر این، نوع رویکرد کاربران اینستاگرام، نشان‌دهنده توجه آن‌ها به مسائل روزمره و توجه به خود مردم و نقش آن‌ها در بحران کرونا است. در این معنا، تفاوتی که در اینستاگرام نسبت به توئیتر وجود دارد، توجه به «نقش خود مردم» است، در صورتی که چنین غلبه گفتمانی و موضوعی به هیچ وجه در توئیتر مشاهده نمی‌شود.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

هدف این تحقیق، شناسایی و تحلیل قالب‌های گفتمانی تولیدشده توسط کاربران ایرانی در توئیتر و اینستاگرام در دوره شیوع بحران کرونا بود. ما برای شناخت و تحلیل دینامیک ذهنی کاربران ایرانی در روزهای آغازین مواجهه مردم با بحران کرونا، بر اساس نظریه قالب‌بندی شبکه‌ای و با استفاده از نظریه گفتمان فوکو، داده‌های دریافت شده از این دو رسانه اجتماعی را تحلیل کردیم. با توجه به خلأ تحقیقات در این زمینه، تحقیق حاضر و یافته‌های آن می‌تواند به ما شناخت کامل‌تری از کنشگری شبکه‌ای کاربران ایرانی در توئیتر و اینستاگرام بدهد. همچنین تلفیق رهیافت‌های محاسباتی با نظریه‌های علوم اجتماعی، در حال حاضر، حوزه نوپایی در کشور است و این تحقیق می‌تواند از این نظر نیز مطمح نظر قرار گیرد.

برای جمع‌بندی نهایی این تحقیق، علاوه بر یافته‌های ارائه شده در بخش قبل، تحلیل کلی و نهایی خود را درباره قالب‌های گفتمانی توئیتر و اینستاگرام ارائه می‌کنیم. باید توضیح دهیم که این تحلیل‌ها در سطحی فراتر از قالب‌های گفتمانی مسلط انجام شده‌اند. در واقع تحلیل‌های نهایی که ارائه می‌کنیم، فراتحلیل گفتمان‌ها هستند که بینش عمیق و نهایی را از دینامیک ذهنی کاربران ایرانی در این دو رسانه به دست می‌دهند و به ما درک و دانشی عمیق از برساخت معنا توسط کاربران ایرانی در توئیتر و اینستاگرام و تفاوت‌ها و شباهت‌های آن می‌دهد.

کاربران توئیتر در وهله اول به دنبال مقصر هستند. مقصری که نه تنها در مواجهه با

شیوع کرونا، اهمال کرده است، بلکه خود و وابستگانش سوء اندیشه و همچنین سوء رفتارهایی چون اعتقادات مذهبی، پنهان کاری و عدم صداقت هستند. در نوع مواجهه دوم، نحوه برخورد کاربران توییتر با بحران کرونا، به صورت «انسان به مثابه ابژه و مقهور ویروس» است. در این وضعیت، کاربران در ساحت فردی، یا درگیر رعایت ملاحظات بهداشتی برای پیشگیری یا درمان هستند، یا مقهور ترس و سختی شرایط بیماری کرونا هستند (مانند شیوع سریع، میزان کشندگی، ترسناک بودن آن و ...) و یا در نهایت به مرگ افراد فکر می‌کنند. همچنین در ساحت اجتماعی به بالا یا پایین رفتن برآیندهای آماری و بحران در اجتماع - و درک جایگاه خود در میانه بحران - توجه می‌کنند. در هر حال فرد آن قدر درگیر ملاحظات ویروس و شرایطی که ویروس بر وی ایجاد کرده می‌شود که می‌توان تعبیر «انسان به مثابه ابژه کرونا» استفاده کرد. شوخی با بحران نیز در وهله بعدی به عنوان یکی از کردارهای گفتمانی ایرانیان در مواجهه با بحران قابل درک است. دیاگرام یک، نشان می‌دهد کاربران توییتر چه مواجهه‌ای با کرونا داشته‌اند.

دیاگرام ۱. مفصل‌بندی کلان گفتمان‌ها در توییتر



کرونا در توئیتر و اینستاگرام: تحلیل قالب‌های گفتمانی تولیدشده توسط...: کرمانی و همکاران | ۳۸۳

همچنین جدول ذیل مفصل‌بندی هر یک از این وجوه را نشان می‌دهد.

جدول ۲. مفصل‌بندی قالب‌های گفتمانی توئیتر بر اساس وجه مشترک

ش.	خرده قالب‌های گفتمانی	انتزاع وجه مشترک
۱	۱- نقد حکمرانی و عدم موفقیت جمهوری اسلامی در مدیریت بحران کرونا (مقصر دولت ج ۱۱ است)	مقصر حکومت بی‌کفایت است؛ حکومتی که وابستگی فکری و عملی پراشکال دارد
	۳- متهم بودن مسئولان و رسانه‌های ج.ا به دروغ‌گویی و پنهان‌کاری	
	۵- نقد و رد عقاید مذهبی در رابطه با کرونا	
	۸- اثبات موضع مخالفان حکومت ج ۱۱ با توجه به مساله کرونا	
۲	۲- توجه به آمار مبتلایان به کرونا و درک وضعیت بحرانی/ غیر بحرانی شهرها و موقعیت‌های مختلف	انسان به مثابه ابژه ویروس
	۴- توجه به رعایت مسائل بهداشتی برای پیشگیری از ابتلا به کرونا	
	۶- توجه به خطر بالای ویروس کرونا و توجه به ویژگی‌های انتقال، کشندگی و سخت و ترسناک بودن مسائل آن	
	۹- توجه به ابتلای افراد مشهور (مسولان و غیر مسئولان) به کرونا	
۳	۷- مطلوبیت شوخی کردن با موضوعات مرتبط با کرونا	شوخی با بحران
۴	۱۰- توجه به معادلات سود و زیان اقتصادی در بحران کرونا (استفاده و سواستفاده)	اقتصاد هم مهم است

از طرف دیگر، کاربران اینستاگرام در مواجهه با ویروس کرونا مقهور ویروس شده‌اند و به صورت انسان به مثابه ابژه ویروس با آن برخورد داشته‌اند. مواجهه‌ای که در توئیتر به عنوان رویکرد دوم معنا یافته بود. جالب توجه آن که مفصل‌بندی رویکرد گفتمانی «انسان به مثابه ابژه کرونا» از جهت خرده‌قالب‌های حاضر در ۱۰ رتبه برتر توئیتر و اینستاگرام، کاملاً مشابه بوده و بدون کم‌وکاست -از جهت حضور خرده قالب و نه از جهت رتبه‌بندی- تکرار شده‌اند.

جدول ۳. مفصل‌بندی قالب‌های گفتمانی اینستاگرام

ش.	خرده قالب‌های گفتمانی	انتزاع وجه مشترک
۱	۱- توجه به رعایت مسائل بهداشتی برای پیشگیری از ابتلا به کرونا	انسان به مثابه ابژه ویروس
	۴- توجه به آمار مبتلایان به کرونا و درک وضعیت بحرانی / غیر بحرانی شهرها و موقعیت‌های مختلف	
	۹- توجه به خطر بالای ویروس کرونا و توجه به ویژگی‌های انتقال، کشندگی و سخت و ترسناک بودن مسائل آن	
	۱۰- توجه به ابتلای افراد مشهور (مسئولان و غیرمسئولان) به کرونا	
۲	۳- نقد حکمرانی و عدم موفقیت جمهوری اسلامی در مدیریت بحران کرونا (مقصر دولت ج ۱۱ است)	به دنبال مقصر (دولتی / مردمی)
	۵- مقصر بودن مردم در شیوع کرونا و اشتباهات دیگر آن‌ها در موضوع کرونا	
	۷- اثبات موضع مخالفان حکومت ج ۱۱ با توجه به مسئله کرونا	
۲	۲- فداکار بودن کادر درمان و قدردانی مردم از آن‌ها	رویکرد مثبت و حل مسئله
	۸- لزوم توجه به اقدامات و فعالیت‌های مسئولان برای مبارزه با کرونا و رعایت بهداشت (اهمیت نقش مسئولان / حکومت در حل بحران کرونا) (مدیریت لجستیکی و اقداماتی که دولت و مسئولان در بحث کرونا انجام می‌دهد)	
	۶- امیدواری و توجه به نزدیک بودن درمان کرونا و اخبار خوب مرتبط با بهبود یافتگان	

در همین حین، مفصل‌بندی غلبه دوم گفتمانی در اینستاگرام نیز قابل تأمل است. در حالی که در هر دو پلتفرم تمرکز بر مقصر در رده‌های اول حضور داشته است، اما مفصل‌بندی این گفتمان در اینستاگرام تفاوتی مهم با توییتر دارد. در توییتر با توجه به تمرکز بر مقصر بودن جمهوری اسلامی و پنهان‌کاری و دروغ‌گویی آن، تمرکز بر تقصیر دولتی بسیار چشمگیر بوده است. در حالی که رویکرد گفتمانی مقصر در اینستاگرام، بر تقصیر حکومتی منحصر و خلاصه نمی‌شود و مسئله تقصیر مردمی را هم شامل می‌شود.

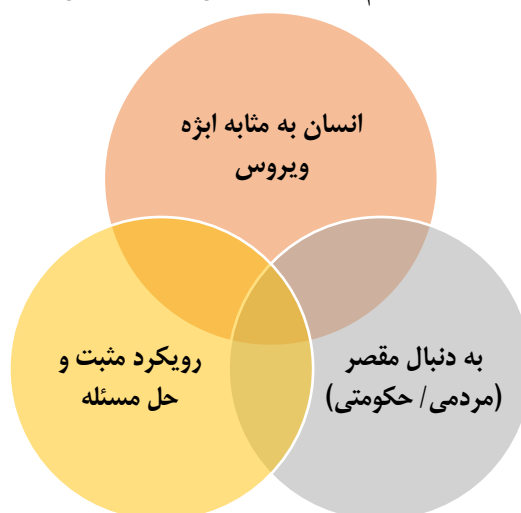
به‌عنوان غلبه گفتمانی سوم، کاربران اینستاگرام رویکرد «مثبت‌اندیش» و نگاه «حل مسئله» را به‌عنوان یک ساختار استدلالی برای مواجهه با کرونا برگزیدند. آن‌ها به دنبال

کرونا در توئیتر و اینستاگرام: تحلیل قالب‌های گفتگویی تولیدشده توسط... : کرمانی و همکاران | ۳۸۵

هویت‌های مؤثر بر کرونا رفته و نقطه توجه خود را متمرکز بر آنان کردند. در این نگاه، از طرفی به اقدامات دولتی برای حل بحران کرونا توجه نشان دادند و از طرفی دیگر تلاش‌های کادر درمان را ارج نهادند. در کنار این خرده‌گفتمان، به رویکرد خالص امیدوارانه نیز توجه داشتند. همه این‌ها در حالی است که فضای منفی و انتقادی توئیتر را احاطه کرده و اثری از خرده‌گفتمان‌های مذکور در ۱۰ قالب گفتگویی برتر توئیتر مشاهده نمی‌شود. دیاگرام ۲ این تحلیل‌ها را خلاصه می‌کند.

در نهایت این پژوهش نشان می‌دهد، قالب‌بندی شبکه‌ای اگرچه مرکزیت رسانه‌های سنتی را تحت الشعاع قرار داده، اما همچنان تحت تأثیر ویژگی‌ها و الگوریتم‌های رسانه‌های اجتماعی است. در حقیقت یافته‌ها نشان می‌دهد، ویژگی‌های هر شبکه اجتماعی فرآیند تولید محتوا و فریم‌های برجسته را تحت تأثیر قرار داده و نوعی متفاوت از قالب‌ها در هر کدام از شبکه‌ها برجسته شده است. در تحقیق فعلی، مطالعه موردی بر اساس نحوه واکنش کاربران در روزهای آغازین بحران (کوتاه‌مدت) انجام شده است و پژوهش‌های آینده می‌توانند یافته‌های مطالعه حاضر را در مقاطع میان‌مدت و بلندمدت پس از شروع بحران‌ها ارزیابی کنند.

دیاگرام ۲: دینامیک ذهنی کاربران ایرانی



تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Hossein Kermani

Amirali Tafreshi

Amir Mohamad Ghodsi

Alireza Bayat Makou

Ali Atashzar



<https://orcid.org/0000-0002-6626-1364>



<https://orcid.org/0000-0003-0252-4396>



<https://orcid.org/0000-0002-9254-0148>



<https://orcid.org/0009-0000-7849-2488>



<https://orcid.org/0009-0003-7879-8593>

پیوست:

معادل انگلیسی	قالب گفتمانی خرد	معادل	قالب گفتمانی کلان
unrealism	عدم موفقیت کشورهای غربی در کنترل بحران کرونا	Comparison	مقایسه (آشکارا/ پنهان) کشورها در بحران کرونا و اهمیت هویت موفق در آن
compare	مقایسه ایران با کشورهای غربی در مواجهه با بحران کرونا و عملکرد بهتر غرب در این موضوع		
Peastern	گفتمان موفقیت کشورهای شرقی در کنترل بحران کرونا		
Neastern	گفتمان عدم موفقیت کشورهای شرقی در کنترل بحران کرونا		
Mchina	نقش مثبت و مدیریت مناسب چین		
nostalgia	نوستالژی	daydreaming	توجه به رؤیایپردازی گذشته/ آینده در بحران کرونا
waiting	انتظار و رؤیایپردازی برای خلاص شدن از ویروس کرونا یا انتظار و رؤیایپردازی برای بروز اتفاقات خوب (غیر مرتبط با خود کرونا) بعد از آن		
psychological	توجه به پیامدهای روحی و بیماری‌های روانی ناشی از کرونا	disease	توجه به ساختار تحمیلی بیماری و اثراتش بر فرد (ترس و سختی) توجه به ساختار
Physical	توجه به رعایت مسائل بهداشتی برای پیشگیری از ابتلا به کرونا		
risk	توجه به خطر بالای ویروس کرونا و توجه به ویژگی‌های انتقال، کشندگی و سخت و ترسناک		

معادل انگلیسی	قالب گفتمانی خرد	معادل انگلیسی	قالب گفتمانی کلان
	بودن مسائل آن		تحمیلی بیماری و اثراتش بر فرد (ترس و سختی)
Njoke	لزوم شوخی نکردن با موضوعات مرتبط بحران کرونا		
hope	امیدواری و توجه به نزدیک بودن درمان کرونا و اخبار خوب مرتبط با بهبودیافتگان	happines s	توجه به امید و حال خوش در بحران کرونا
benefits	توجه به وضعیت‌های خوب (زیبایی‌ها، تغییر خوب سبک زندگی، فواید و...) در حین شرایط سخت کرونا		
illusion	توهم بودن خطرناکی و ترسناکی کرونا (انکار کرونا یا مضراتش یا سختی‌اش)		
Pjoke	مطلوبیت شوخی کردن با موضوعات مرتبط با کرونا		
statistics	توجه به آمار مبتلایان به کرونا و درک وضعیت بحرانی / غیر بحرانی شهرها و موقعیت‌های مختلف	infection	توجه به ابتلای خرد و کلان افراد به کرونا
elite	توجه به ابتلای افراد مشهور (مسئولان و غیرمسئولان) به کرونا		
family	توجه به کرونا گرفتن افراد نزدیک (خانواده، دوستان و ...)		
religious	نقد و رد عقاید مذهبی در رابطه با کرونا (لزوم ارجاع به گزاره‌های منطقی مدرن در مواجهه به کرونا)	religion	توجه به نقش یا عدم نقش مذهب و اعتقادات الهی در بحران کرونا
God	اهمیت به اعتقادات مذهبی و قدرت خداوند در بحران کرونا		
china	مقصر بودن چین در شیوع کرونا*	culprit	توجه به پیدا کردن مقصر شیوع کرونا
clergy	مقصر بودن قم و روحانیون (هویت‌های مذهبی) در شیوع کرونا		
Npeople	مقصر بودن مردم در شیوع کرونا و اشتباهات دیگر آن‌ها در موضوع کرونا		
Negligence	نقد حکمرانی و عدم موفقیت جمهوری اسلامی در مدیریت بحران کرونا (مقصر دولت ج ۱۱ است)		

معادل انگلیسی	قالب گفتمانی خرد	معادل انگلیسی	قالب گفتمانی کلان
Pclergy	مقصر نبودن قم و روحانیون در شیوع کرونا		
Nwestern	توطئه بودن شیوع ویروس کرونا یا اقدامات دیگر توسط کشورهای غربی خرابکار (عدم اختصاص به ضربه زدن به ایران)	conspiracy	توجه به توطئه یا عدم توطئه بودن شیوع و مشخص کردن توطئه‌گر
Nchina	توطئه بودن شیوع ویروس کرونا توسط چین		
Niran	متهم بودن ج.ا. به گسترش عمدی کرونا در کشور و در سطح بین‌الملل		
Piran	نقد و رد توطئه انگاری منتقدان نظام در رابطه با توطئه حکومت در مسائل مرتبط با کرونا		
Pwestern	نقد و رد توطئه انگاری شیوع ویروس کرونا توسط غرب		
lying	متهم بودن مسئولان و رسانه‌های ج.ا. به دروغ‌گویی و پنهان‌کاری	abusive	مذمومیت اقدامات فریبکارانه، سوءاستفاده گرانه و سرکوب‌گرایانه در شرایط بحران کرونا
Pchina	متهم بودن چین به دروغ‌گویی و پنهان‌کاری		
truthful	نقد و رد پنهان‌کار نامیدن جمهوری اسلامی (راستگو بودن/ شفاف بودن نظام)		
western	متهم بودن کشورهای غربی به دروغ‌گویی و پنهان‌کاری		
Pmedia	مذمت فعالیت‌های رسانه‌ای مدیریت‌شده علیه ایران در موضوع کرونا		
NMedia	مذمت فعالیت‌های رسانه‌ای مدیریت‌شده برای بزرگنمایی ضعف کشورهای خارجی در بحران کرونا		
rumors	لزوم توجه به اخبار جعلی و شایعات در بحران کرونا		
realistic	برخورد واقع‌بینانه با کرونا (تعادل در رسانه‌ها و غیر رسانه‌ها)		
abuse	مذمت سوءاستفاده (سیاسی-اقتصادی و...)، منفعت‌طلبی و رانت نظام و مسئولان و روحانیون و بستگان آن‌ها از بحران کرونا (داخلی/ خارجی)		

قالب گفتمانی کلان	معادل انگلیسی	قالب گفتمانی خرد	معادل انگلیسی
		مذمت سوءاستفاده (اقتصادی و...) و اقدامات اشتباه سلبریتی‌ها در موضوع کرونا	Ncelebrities
		نقد و رد برخورد امنیتی با مسئله شیوع کرونا (لزوم عدم برخورد امنیتی - نظامی با مسئله شیوع کرونا)	nsecurity
توجه به مقایسه کردن کرونا با هویت پر ضررتر از کرونا یا همانند آن (اون از کرونا بدتره)!	comparing	همانند یا پر ضررتر بودن مسئولان و موافقان و کلیت نظام ج ۱۱ نسبت به کرونا (روحانیون و مسئولان و موافقان)	Nofficials
		همانند یا پر ضررتر بودن دشمنان و مخالفان و حکومت‌های مخالف ج ۱۱ نسبت به کرونا (اسرائیل، امریکا، منوتو، رسانه‌های خارجی)	Nenemies
		همانند یا پر ضررتر بودن مشکلات و معضلات (فرهنگی و اجتماعی و...) که در کشور وجود دارد به نسبت کرونا (مانند مشکلات تولید بی کیفیت / عدم توجه به جان انسان‌ها توسط مسئولان)	Nproblems
		ضرر بیشتر احزاب چپ‌گرا و جهان‌گرا از ویروس کرونا	NLparties
توجه به هویت مؤثر برای پیروزی بر کرونا (چه کسی مسئله را حل می‌کند؟)	identity	وحدت‌گرایی برای مقابله با کرونا (توجه به اقداماتی که افراد را به همدیگر گره می‌زند برای حل بحران)	unity
		فناوری بالای ایران در مسائل مرتبط با کرونا (اقدامات پیشرفته افراد و شرکت‌های دولتی و خصوصی)	technology
		غیرواقعی بودن توان و فناوری داخلی در حل مسئله کرونا	NTechnology
		بدبینی به تلاش‌های علمی در حوزه کرونا	Pessimism
		توجه به یافته‌های علمی	science
		لزوم توجه به نگرش سیستمی / تخصصی برای مدیریت بحران‌هایی مانند کرونا	management
		لزوم توجه به اقدامات و فعالیت‌های مسئولان برای مبارزه با کرونا و رعایت بهداشت (اهمیت نقش	government

معادل انگلیسی	قالب گفتمانی خرد	معادل انگلیسی	قالب گفتمانی کلان
	مسئولان/ حکومت در حل بحران کرونا(مدیریت لجستیکی و اقداماتی که دولت و مسئولان در بحث کرونا انجام می‌دهد)		
Ppeople	اهمیت نقش مردم (عادی، سازمان‌ها، شرکت‌ها و ... غیردولتی) در مسائل مرتبط با کرونا		
selflessness	فداکار بودن کادر درمان و قدردانی مردم از آنها		
women	توجه به نقش زنان در بحران کرونا		
Pcelebrities	توجه به اقدامات مثبت سلبریتی‌ها		
rationality	لزوم کاربرد عقلانیت در بحران کرونا (مسائل جهل و مسخره بودن و ...)		
equations	توجه به معادلات سود و زیان اقتصادی در بحران کرونا (استفاده و سوءاستفاده)		توجه به مسائل اقتصادی و پایگاه‌های طبقاتی اقتصادی (پایین و بالا) در شرایط بحران کرونا
economic	توجه به شکاف طبقاتی فقیر و غنی و تأییراتی که کرونا بر اقشار ضعیف جامعه گذاشته است (طرح یا عدم طرح و لخرجی‌ها و خیرات بی‌فایده قشر مرفه)	class	
Peffects	توجه به تغییراتی (تأییراتی) که کرونا بر زندگی افراد، کشورها، محیط‌زیست، فرآیندهای ملی و بین‌المللی ایجاد کرده		
Neffects	عدم تأییر کرونا بر رفتارهای غلط برخی از مردم، کشورها، سازمان‌ها، حکومت‌ها	influences	
human	تأییر کرونا بر تغییر در ادراکات فلسفی بشر (تغییر نگاه بشر)		اهمیت مسئله تأییر یا عدم تأییر کرونا بر امور
Politics	توجه به معادلات کلان سیاسی در ایران و جهان که متأثر از شیوع کرونا است		
Gdeath	مطلوبیت کرونا گرفتن و مرگ روحانیون و مسئولان / سقوط نظام جمهوری اسلامی (تنفر و انتقام طبیعی)	deathlife	آرزوی مرگ دشمنان و زندگی دوستان در سایه کرونا
Genemy	مطلوبیت کرونا گرفتن دشمنان نظام (تنفر و انتقام طبیعی)		

قالب گفتمانی کلان	معادل انگلیسی	قالب گفتمانی خرد	معادل انگلیسی
(الهی کرونا بگیره / نگیره!)		مطلوبیت شفا یافتن مسئولان نظام جمهوری اسلامی	Glife
اهمیت اثبات موضوعی به واسطه مسائل مرتبط با کرونا (دیدگی گفتم؟)	issues	اثبات موضع موافقان حکومت ج با توجه به مسئله کرونا	agree
		اثبات موضع مخالفان حکومت ج با توجه به مسئله کرونا	disagree
		اثبات عدم کیفیت سیاسیون با بروز بحران کرونا	Pquality
		بحران‌های پیاپی با زندگی در ایران (اشاره به عادی بودن یا پیاپی بودن به بحران‌ها)	Crisis
توجه به ظرافت‌های احساسی، آوایی و شکلی کرونا (جان بخشیدن به کرونا)	phonetic	توجه به ظرافت‌های احساسی، آوایی و شکلی کرونا (جان بخشیدن به کرونا)	phonetic

منابع

- اجتهادی، م؛ و کشفانی نیا، و. (۱۳۹۸). بررسی جامعه‌شناختی مخاطبان فرهنگ سلبریتی در اینستاگرام فارسی. ۵ (۲۰)، ۱۳۳-۱۴۸. <https://doi.org/10.22054/NMS.2020.148-133>, 39301.673
- ایسپا. (۱۳۹۸). واتس‌آپ از تلگرام پیشی گرفت / میزان حضور ایرانی‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی.
- تبریزی، منصوره. (۱۳۹۳). تحلیل محتوای کیفی از منظر رویکردهای قیاسی و استقرایی. <https://b2n.ir/x09599>
- جعفریانی، ح. (۱۳۹۹). گونه‌شناسی پیام‌های پریننده ایستاگرام با موضوع کرونا. فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۳ (۲)، ۱۱۳-۱۴۸.
- خواجه‌نیان، داتیس؛ صلواتیان، سیاوش؛ کلی، شقایق؛ یزدانی، امیرحسین. (۱۳۹۹). الگوی رفتاری نسل بومیان دیجیتال ایرانی در اینستاگرام: داده‌کاوی در کلان داده‌های شبکه اجتماعی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۷ (۱۰۱)، ۹-۱۰۳۲. <https://doi.org/1032-9>, 22082/CR.2020.117695.1961
- سلطانی، س.ع. (۱۳۹۱). قدرت، گفتمان و زبان (سازوکارهای جریان قدرت در جمهوری اسلامی ایران). نشر نی.
- کرمانی، ح. (۱۳۹۸). برساخت اجتماعی واقعیت در توئیتر فارسی؛ قالب‌بندی شبکه‌ای ارزش‌های سیاسی توسط همگان‌های شبکه‌ای در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶. پژوهشنامه علوم سیاسی، ۱۴ (۴)، ۱۳۱-۱۶۱.
- مرادی، ع؛ و محمدی فر، ن. (۱۳۹۹). نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری هراس اجتماعی و تغییر سبک زندگی ناشی از ویروس کرونا (مطالعه موردی شهر کرمانشاه). فصلنامه انتظام اجتماعی، ۱۲ (۲)، ۱۲۳-۱۴۸.
- وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی. (۱۳۹۹). فوت ۴۱۵ بیمار کووید ۱۹ در کشور/ ابتلای ۶۸۲۴ مورد جدید. <https://b2n.ir/533588>
- یورگنسن، م؛ و فیلیپس، ل. ج. (۱۳۸۹). نظریه و روش در تحلیل گفتمان. نشر نی.

References

- Andersen, N. A. (2003). *Discursive analytical strategies: understanding Foucault, Koselleck, Laclau, Luhmann*. The Pol icy Press.
- Baym, N. K., & Boyd, D. (2012). Socially Mediated Publicness: An Introduction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3),

- 320–329. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.705200>
- Blondel, V. D., Guillaume, J.-L., Lambiotte, R., & Lefebvre, E. (2008). Fast unfolding of communities in large networks. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, 2008(10), P10008. <https://doi.org/10.1088/1742-5468/2008/10/P10008>
- Bruns, A., & Stieglitz, S. (2013). Towards more systematic Twitter analysis: metrics for tweeting activities. *International Journal of Social Research Methodology*, 16(2), 91–108. <https://doi.org/10.1080/13645579.2012.756095>
- D'Antonio, E. (2020). *audience*. The Chicago School of Media Theory. <https://lucian.uchicago.edu/blogs/mediatheory/keywords/audience/>
- Easley, D., & Kleinberg, J. (2010). Networks, Crowds, and Markets: A Book by David Easley and Jon Kleinberg. In *Book*. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511761942>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/J.1460-2466.1993.TB01304.X>
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Blackwell Publishers.
- Ferrara, E. (2020). What Types of Covid-19 Conspiracies Are Populated By Twitter Bots? *ArXiv*. <https://doi.org/10.5210/fm.v25i6.10633>
- Foucault, M. (1972). Archaeology of Knowledge. In *Archaeology of Knowledge*. Routledge.
- Galarza Molina, R. (2019). Networked Gatekeeping and Networked Framing on Twitter Protests in Mexico about the Ayotzinapa Case. *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*, 8(3), 235. <https://doi.org/10.17583/rimcis.2019.4637>
- Ginsberg, J., Mohebbi, M. H., Patel, R. S., Brammer, L., Smolinski, M. S., & Brilliant, L. (2009). Detecting influenza epidemics using search engine query data. *Nature*, 457(7232), 1012–1014. <https://doi.org/10.1038/nature07634>
- González-Bailón, S. (2015). Social Protest and New Media. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.95076-1>
- Hermida, A. (2010). TWITTERING THE NEWS: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Jackson, S.J., & Foucault Welles, B. (2016). #Ferguson is everywhere: initiators in emerging counterpublic networks. *Information Communication and Society*, 19(3), 397–418. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1106571>
- Jackson, Sarah J., & Foucault Welles, B. (2015). Hijacking #MYNYPD: Social Media Dissent and Networked Counterpublics. *Journal of Communication*, 65(6), 932–952. <https://doi.org/10.1111/JCOM.12185>

- Jackson, Sarah J., & Foucault Welles, B. (2016). #Ferguson is everywhere: initiators in emerging counterpublic networks. *Information Communication and Society*, 19(3), 397–418. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1106571>
- Jensen, K. B. (2013). A Handbook of Media and Communication Research. In K. B. Jensen (Ed.), *A Handbook of Media and Communication Research*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203465103>
- Jiang, M., Leeman, R. W., & Fu, K.-W. (2016). Networked Framing: Chinese Microbloggers' Framing of the Political Discourse at the 2012 Democratic National Convention. *Communication Reports*, 29(2), 87–99. <https://doi.org/10.1080/08934215.2015.1098715>
- Kermani, H., & Adham, M. (2021). Mapping Persian Twitter: Networks and mechanism of political communication in Iranian 2017 presidential election. *Big Data and Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20539517211025568>
- Kermani, Hossein. (2020). Political narrating in non-political crises: narrativity practices on Persian Twitter during the 2017 Kermanshah earthquake. *Asian Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1080/01292986.2020.1817112>
- Khazraee, E. (2019). Mapping the political landscape of Persian Twitter: The case of 2013 presidential election. *Big Data and Society*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.1177/2053951719835232>
- Laclau, E., & Mouffe, C. (2001). *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics*. Verso.
- Lindgren, S. (2019). Movement Mobilization in the Age of Hashtag Activism: Examining the Challenge of Noise, Hate, and Disengagement in the #MeToo Campaign. *Policy & Internet*. <https://doi.org/10.1002/poi3.212>
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587–604. <https://doi.org/10.1111/J.1468-2958.2002.TB00826.X>
- Marchant, J., Ormson, T., Honari, A., & Sabeti, A. (2018). *#iranvotes2017: Analysing the 2017 iranian presidential elections through Telegram, Twitter and Instagram*.
- Meraz, S., & Papacharissi, Z. (2013). Networked Gatekeeping and Networked Framing on #Egypt. *International Journal of Press/Politics*, 18(2), 138–166. <https://doi.org/10.1177/1940161212474472>
- Mirbabaie, M., Bunker, D., Stieglitz, S., Marx, J., & Ehnis, C. (2020). Social media in times of crisis: Learning from Hurricane Harvey for the coronavirus disease 2019 pandemic response. *Journal of Information Technology*, 35(3), 195–213. <https://doi.org/10.1177/0268396220929258>

- Molina, R. G. (2019). Networked gatekeeping and networked framing on twitter protests in Mexico about the ayotzinapa case | Networked gatekeeping y networked framing en las protestas en twitter sobre el caso ayotzinapa-méxico. *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*, 8(3), 235–266. <https://doi.org/10.17583/rimcis.2019.4637>
- Papacharissi, Z., & de Fatima Oliveira, M. (2012). Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*, 62(2), 266–282. <https://doi.org/10.1111/J.1460-2466.2012.01630.X>
- Papacharissi, Z., & De Fatima Oliveira, M. (2012). Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*, 62(2), 266–282. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01630.x>
- Ross, K., & Nightingale, V. (2003). *Media and audiences*. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=cyhEBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Ross+%26+Nightingale,+2003&ots=inHjMhcXKP&sig=5gU0QVGTzoHIRboEOTg2ijaOW5Y>
- Rovetta, A., & Bhagavathula, A. S. (2020). *Global Infodemiology of COVID-19: Focus on Google web searches and Instagram hashtags*. <https://doi.org/10.1101/2020.05.21.20108910>
- Sadler, N. (2018). Narrative and interpretation on Twitter: Reading tweets by telling stories. *New Media & Society*, 20(9), 3266–3282. <https://doi.org/10.1177/1461444817745018>
- Starks, H., & Brown Trinidad, S. (2007). Choose Your Method: A Comparison of Phenomenology, Discourse Analysis, and Grounded Theory. *Qualitative Health Research*, 17(10), 1372–1380. <https://doi.org/10.1177/1049732307307031>
- Taylor, D. B. (2020, August). *A Timeline of the George Floyd Protests - The New York Times*. NY Times. <https://www.nytimes.com/article/george-floyd-protests-timeline.html>
- Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M., & Puschmann, C. (2014). Twitter and Society. In *Twitter and Society*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Wonneberger, A., Hellsten, I. R., & Jacobs, S. H. J. (2020). Hashtag activism and the configuration of counterpublics: Dutch animal welfare debates on Twitter. *Information, Communication & Society*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1720770>
- World Health Organization. (2020). *Statement on the second meeting of the International Health Regulations*. Emergency Committee Regarding the Outbreak of Novel Coronavirus (2019-NCoV). 2020.

References (In Persian)

- Ejtehadi, M., & Keshafi Nia, V. (2019). *Sociological Study of Celebrity*

- Culture Audiences in Persian Instagram*. 5(20), 133–148.
<https://doi.org/10.22054/NMS.2020.39301.673>
- ISPA. (2019). *WhatsApp overtook Telegram/ The presence of Iranians in virtual social networks*.
- Tabrizi, Mansoureh. (2014). *Qualitative content analysis from the perspective of comparative and inductive approaches*.
<https://b2n.ir/x09599>
- Jafariyani, H. (2020). *Typology of popular Instagram messages on the subject of Corona*. *Scientific Quarterly of Interdisciplinary Communications and Media Studies*, 3(2), 113–148.
- Khajeh Iyan, Datis; Salavatian, Siavash; Koli, Shaghayegh; Yazdani, Amirhossein. (2020). *Behavioral model of Iranian digital natives on Instagram: Data mining in big social network data*. *Communication Research Quarterly*, 27(101), 9–32.
<https://doi.org/10.22082/CR.2020.117695.1961>
- Soltani, S. A. (2012). *Power, Discourse and Language (Mechanisms of Power Flow in the Islamic Republic of Iran)*. Ney Publishing.
- Kermani, H. (2019). *Social construction of reality in Persian Twitter; Network framing of political values by network publics in the 2017 presidential election*. *Political Science Research Journal*, 14(4), 131–161.
- Moradi, A., & Mohammadi Far, N. (2020). *The role of social networks in shaping social fear and changing lifestyle due to Corona virus (Case study of Kermanshah city)*. *Social Discipline Quarterly*, 12(2), 123–148.
- Ministry of Health, Treatment and Medical Education. (2020). *Death of 415 COVID-19 patients in the country/ 6824 new cases infected*.
<https://b2n.ir/533588>
- Jorgensen, M., & Phillips, L. J. (2010). *Theory and Method in Discourse Analysis*. Ney Publishing.

استناد به این مقاله: کرمانی، حسین، تفرشی، امیرعلی، قدسی، امیرمحمد، بیات ماکو، علیرضا، آتش زر، علی. (۱۴۰۲). کرونا در توئیتر و اینستاگرام: تحلیل قالب‌های گفتمانی تولیدشده توسط کاربران در دوران همه‌گیری ویروس کرونا، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۹(۳۵)، ۳۴۹–۳۹۶.
DOI: 10.22054/nms.2022.57484.1103



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..