



Critical Discourse Analysis of Performance of Three Persian-language Media Outlets during the Covid-19: A Corpus- and Word-based Analysis

Mohammad Rasekh-Mahand¹

Professor, Department of Linguistics, Faculty of Humanities, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran

Mehdi Parizadeh²

Assistant Professor, Department of Linguistics, Faculty of Humanities, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran (Corresponding author)

Fariba Sabouri³

PhD, Department of Linguistics, Faculty of Humanities, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran

Received: July 11, 2025 ✦ Revised: August 26, 2025

Accepted: August 29, 2025 ✦ Published Online: February 01, 2026

How to cite this article:

Rasekh-Mahand, M., Parizadeh, M., & Sabouri, F. (2025). Critical Discourse Analysis of Performance of Three Persian-language Media Outlets during the Covid-19: A Corpus- and Word-based Analysis. *Journal of Linguistics and Khorasan Dialects*, 17 (4), 111-138. (in Persian with English abstract)

<https://doi.org/10.22067/jlkd.2025.94358.1334>

Abstract

Language in all its forms serves as the primary instrument through which media institutions ideologically interpellate audiences into their preferred discursive frameworks. During global crises such as warfare or the COVID-19 pandemic, audiences become particularly susceptible to media capture. Such crises enable media outlets to simultaneously report events and establish ideological hegemony within the audience's consciousness. This study examined this phenomenon across three Persian-language media outlets of IRIB, Iran International, and BBC Persian during the first five months of the COVID-19 pandemic. The principal methodological distinction of this research lies in its computational approach. All textual corpora were processed through a custom-built R programming language application, with statistical analyses executed within the same framework. Crucially, human agents were excluded from the initial corpus reading phase. The output subsequently underwent analysis via Fairclough's Three-Dimensional Model. This research thus pursued the objectives: a) Proposing an automated methodology for Critical Discourse Analysis (CDA) that eliminates human reading of source texts, b) Conducting a CDA examination of COVID-19 discourse across the aforementioned media outlets. Results indicated that the computational approach yields substantively accurate analyses, particularly for large-scale corpora. Retrospective application of Fairclough's model further revealed that long-term audience trust correlates strongly with two factors: consistency in central signifiers and eschewal of discursive polarization. Analysis demonstrates that IRIB and Iran International exhibited significantly greater inconsistency and radical positioning than BBC Persian.

Keywords: Discourse, Fairclough's Three-Dimensional Model, Corpus, COVID-19, R Programming Language.

1. E-mail: rasekh@basu.ac.ir

2. E-mail: m.parizadeh@basu.ac.ir

3. E-mail: faribasabouri@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3109-7787>

<https://orcid.org/0000-0001-5913-6947>

<https://orcid.org/0000-0001-6053-5662>



تحلیل انتقادی گفتمان سه رسانه فارسی زبان در مواجهه با کرونا؛

تحلیلی پیکره‌ای و واژه بنیاد

محمد راسخ‌مهند^۱

استاد گروه زبان‌شناسی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران

مهدی پری‌زاده^۲

استادیار گروه زبان‌شناسی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران (نویسنده مسئول)

فریبا صوری^۳

دانش‌آموخته دکترای زبان‌شناسی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران

صص ۱۱۱-۱۳۸

ارجاع به این مقاله:

راسخ‌مهند، م.، پری‌زاده، م.، و صوری، ف. (۱۴۰۴). «تحلیلی پیکره‌ای و واژه بنیاد»، زبان‌شناسی و گویش‌های خراسان، ۱۷ (۴)، صص ۱۱۱-۱۳۸.
<https://doi.org/10.22067/jlkd.2025.94358.1334>

چکیده

زبان در همه اشکال آن، ابزار رسانه‌هاست تا با کمک آن مخاطب را به دایره ایدئولوژیک دلخواه خود وارد کنند. وقتی بحرانی مانند وقوع یک جنگ یا بیماری کرونا در سطح جهانی رخ می‌دهد، مخاطب بیش از هر زمان دیگر، سوژه‌ای است که در بند رسانه‌ها اسیر می‌شود. چنین بحرانی می‌تواند برای رسانه‌ها ابزاری باشد تا در کنار پوشش اخبار آن هژمونی خود را نیز در ذهن مخاطب مستقر کنند. هدف این پژوهش نیز این است که این مسئله را در پنج‌ماه اول شروع کرونا در سه رسانه صداوسیما، ایران اینترنشنال و بی‌بی‌سی فارسی بررسی کند. تفاوت عمده این پژوهش با تحقیقات مشابه، در بررسی رایانه‌ای آن است. کلیه متون موردبررسی توسط برنامه‌ای که در زبان برنامه‌نویسی R برای این پژوهش نوشته شد، خوانده شده و ابزارهای آماری نیز در همین برنامه به‌کارگرفته شدند. سپس از خروجی این برنامه به‌عنوان داده‌ای استفاده شد که مدل سه‌بعدی فرکلاف بر روی آن اعمال شده است. درواقع عامل انسانی در خواندن پیکره‌های این پژوهش دخیل نبوده است. پژوهش حاضر دو هدف را دنبال می‌کند: اول ارائه راهکاری ماشینی برای بررسی انتقادی هر نوع گفتمان یعنی ابداع روشی که بدون خواندن متن توسط عامل انسانی بتوان تحلیل انتقادی گفتمان را انجام داد و دوم بررسی انتقادی گفتمان حاکم بر سه رسانه ذکرشده در مواجهه با شروع همه‌گیری کرونا. نتایج به‌دست آمده نیز نشان داد که روش به‌کاررفته می‌تواند به‌ویژه برای پیکره‌هایی با حجم بالای داده به حدس‌هایی نزدیک به واقعیت برسد. همچنین اکنون که با فاصله‌ای زمانی به مقطع شروع کرونا می‌نگریم و آن دوره را از سر گذرانده‌ایم، با روش سه‌بعدی فرکلاف نشان داده شده است که یکی از مهم‌ترین معیارهای لازم برای جلب اعتماد مخاطب رسانه در درازمدت، عدم تشبث در دال‌های مرکزی و دوری از افراط و تفریط است. نتایج نشان می‌دهد که این دو ایراد به‌ویژه در دو رسانه صداوسیما و ایران اینترنشنال بیشتر از بی‌بی‌سی فارسی دیده می‌شود.

کلیدواژه‌ها: گفتمان، مدل سه‌بعدی فرکلاف، پیکره، کرونا، زبان برنامه‌نویسی R.

۱. مقدمه

همه‌گیری کرونا آنچنان واقعه مهم و تأثیرگذاری بود که می‌توان آن را نوعی نقطه عطف تاریخی دانست. دست‌کم برای ساکنان فعلی کره زمین اینچنین است و دوران زندگی آن‌ها به قبل از شیوع کرونا و بعد از آن تقسیم می‌شود. بدیهی است که چنین رویدادی بر همه شئون زندگی فردی و اجتماعی جهانیان تأثیر گذاشته باشد و شاید تبعات این تأثیر تا سال‌ها پابرجا بماند. از آنجایی که زبان ابزار تفکر است و در بین جمع یا در تنهایی، وسیله ابراز احساسات و بروز درونیات فردی است، بی‌شک در چنین هنگامه‌ای کارکرد ویژه‌ای دارد. در دوران همه‌گیری، زبان با همه اشکال خود، از گفتار و متن گرفته تا پویانمایی‌های صامت و تصاویر متحرک و طرح‌های گرافیکی به میدان آمد تا مردم دنیا را یاری کند. انواع رسانه‌های جمعی رسمی و غیررسمی، خواه شنیداری و دیداری یا مکتوب و رسانه‌های فردی دنیای مجازی در این دوران، همگی به‌نوعی به خبررسانی درباره کرونا مشغول بودند. تولید محتوای مربوط به کرونا در این مدت رشد چشمگیری داشت. این محتوای تولیدشده در بازه‌های زمانی مختلف و با توجه به تغییراتی مانند جهش‌های ویروس، میزان مبتلایان، آمار فوت‌شدگان و یا یافته‌های علمی جدید در رابطه با روش‌های انتقال و پیشگیری از کرونا، مضامین متفاوتی را شامل شد. در این پژوهش برآنیم تا با توجه به دیدگاه‌های مختلف و متفاوت رسانه‌ها که ناشی از وابستگی‌ها و سیاست‌های سازمانی آن‌هاست، رسانه‌هایی با دیدگاه‌های گاه متضاد را مورد بررسی قرار دهیم. در یکسو به گفتمانی پرداختیم که توسط صداوسیما جمهوری اسلامی ایران برای ارتباط با مخاطبان در دوره کرونا انتخاب شده است و از سوی دیگر گفتمانی بررسی شد که دو رسانه پرمخاطب فارسی‌زبان خارج از کشور اتخاذ کرده‌اند. بازه زمانی این تحقیق پنج‌ماه نخست شروع همه‌گیری است. پیکره لازم برای این کار شامل کلیه خبرهای کروناپی مندرج در سایت شبکه خبر صداوسیما جمهوری اسلامی و نیز اخبار کروناپی در دو سایت بی‌بی‌سی فارسی و ایران‌اینترنشنال است، که در آن بازه پنج‌ماهه منتشر شدند. اندازه کل این پیکره ۱۵۳۹۵۹۲ کلمه است که ۴۶۲۴۹۳ کلمه آن متعلق به اخبار کروناپی بی‌بی‌سی فارسی، ۳۳۵۲۵۸ کلمه برگرفته از خبرهای کروناپی ایران‌اینترنشنال و ۷۴۱۸۴۱ کلمه نیز متعلق به اخبار کروناپی سایت شبکه خبر صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است که در پنج‌ماه ابتدایی همه‌گیری بر روی سایت آن‌ها قرار گرفته است. معمولاً در تحلیل گفتمان با واحد بند سروکار داریم اما چون این روش واژه‌بنیاد است بیشتر بر تعداد واژگان تمرکز دارد. تعداد بندها در این پیکره نیز به ترتیب ۹۲۴۹۹، ۶۷۰۵۲ و ۱۴۸۳۶۸ بند می‌باشد؛ اما روشی که برای بررسی این منابع در نظر گرفته شده، روش معمول خواندن متن به‌شیوه دستی و استخراج داده‌ها نیست. در این پژوهش از ابزارهای دیگری استفاده شده است. کلیه متون به‌عنوان داده ورودی

به برنامه‌ای رایانه‌ای داده شد که مخصوص این پژوهش نوشته شده بود. در متن این برنامه از ابزارهای آماری استفاده شد تا متن ورودی را مورد بررسی قرار دهد. سپس خروجی‌های این برنامه، به‌عنوان داده‌هایی در نظر گرفته شد که نظریه گفتمانی فرکلاف بر روی آن‌ها اعمال شود. می‌توان ادعا کرد روش این پژوهش از این حیث کار جدیدی به‌شمار می‌رود و تا به امروز مورد مشابهی نداشته است. پیش از بررسی پرسش‌های این پژوهش باید این نکته را یادآوری کرد که همان‌گونه که پیشتر گفته شد معمولاً تحلیل گفتمان با واحد بند صورت می‌گیرد، اما چون پژوهش حاضر در پی ابداع روشی بوده‌ایم که تحلیل را بدون خواندن متن توسط عامل انسانی انجام دهیم بنابراین این روش واژه را به‌عنوان واحد اصلی در نظر گرفته است.

این پژوهش به‌منظور پاسخ به این پرسش‌ها شکل گرفته است:

۱- آیا می‌توان بدون دخالت عامل انسانی در خواندن متن، حجم بالایی از داده‌های متنی با یک موضوع خاص را به ماشین (کامپیوتر) داد و سپس مدل سه‌بعدی فرکلاف را براساس داده‌های آماری یافته شده از خوانش ماشینی بر آن متون اعمال کرد؟

۲- آیا بسامد وقوع کلمات در یک متن در ایجاد دال‌های مرکزی گفتمان نقش دارند؟

۳- آیا ارتباطی بین اهداف پنهان رسانه‌های مختلف با بارمعنایی کلمات پرسامدشان وجود دارد یا پرسامد بودن برخی کلمات در هریک از آن‌ها اتفاقی است؟

۴- آیا دیدگاه هیجانی و سیاه‌وسفید به پدیده‌ها (در اینجا مواجهه با همه‌گیری کرونا) در درازمدت موجب جذب بیشتر مخاطب می‌شود؟

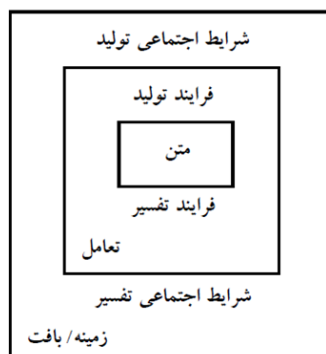
در ادامه در بخش ۲ به بررسی پیشینه پژوهش پرداخته شده است و در بخش ۳ روش اتخاذ شده توضیح داده می‌شود و در قسمت پایانی نتایج به‌دست آمده عرضه می‌گردند.

۲. مبانی نظری پژوهش

از میان نگرش‌های تحلیل گفتمان، تحلیل گفتمان انتقادی رویکرد نوینی است که در دهه‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است. تحلیل گفتمان انتقادی به بررسی رابطه زبان، قدرت، ایدئولوژی و گفتمان می‌پردازد. یکی از مدون‌ترین نظریه‌ها در جنبش تحلیل گفتمان انتقادی رویکرد نورمن فرکلاف است. کاربرد این مدل آنچنان فراگیر است که حتی در تحلیل شعر و داستان هم از آن بهره می‌برند چنانکه در پژوهش رشیدی (۱۴۰۱) به‌کاررفته است. این رویکرد از یک مدل سه‌بعدی استفاده می‌کند و متن را در سه سطح توصیف، تفسیر و تبیین مورد بررسی قرار می‌دهد. در سطح

توصیف، تمرکز بر انتخاب واژگان، شخصیت‌ها و تحلیل مفصل و دقیق متن است. در سطح تفسیر، گفتمان‌ها و ژانرهایی که در تولید و مصرف متن به کار رفته‌اند مورد تحلیل قرار می‌گیرند. در سطح تبیین به متن به مثابه یک کنش اجتماعی نگریسته می‌شود. به طور کلی چنین نگرش‌هایی متن را فقط از جنبه کیفی بررسی می‌کنند؛ اما هدف این مقاله ارائه یک مدل آماری برای همراه کردن جنبه‌های کمی به چنین رویکردهایی است. به طوری که جنبه مستندی به تحلیل کیفی ببخشد. رویکرد فرکلاف حاوی مفاهیم گسترده‌ای است که در این مدل سه بعدی به هم پیوند می‌خورند. از دید فرکلاف گفتمان گونه مهمی از کنش اجتماعی است که رابطه‌ای دیالکتیکی با سایر ابعاد جامعه دارد. فرکلاف ساختار اجتماعی را روابط اجتماعی در کل جامعه و نهادهای خاص و در عین حال متشکل از عناصر گفتمانی و غیرگفتمانی می‌داند (فرکلاف، ۱۹۹۲، ص. ۶۴). برای مثال از دید فرکلاف ساخت جاده یک کنش فیزیکی است اما تاریخ‌نگاری یک کنش گفتمانی. هدف کلی مدل فرکلاف ارائه چارچوبی تحلیلی برای تحلیل گفتمان است. اساس این مدل بر این است که فهم یک متن در خلأ ناممکن است. هر متن را باید در رابطه با شبکه‌های سایر متون و در رابطه با بستر اجتماعی فهمید (یورگنسن و فیلیپس^۱، ۱۳۹۵، ص. ۱۲۳). در تحلیل گفتمان انتقادی آنچه اولویت دارد رابطه زبان، قدرت، ایدئولوژی و گفتمان در متون رسانه‌ای و مسائل سیاسی و اجتماعی است. مدل سه بعدی فرکلاف متن را در سه سطح توصیف، تفسیر و تبیین مورد بررسی قرار می‌دهد. متن از جملات ساخته شده و جملات نیز از کلمات تشکیل شده‌اند. پس طبیعی است که در تحلیل متون بر اساس مدل سه بعدی فرکلاف، این سلسله‌مراتب در نظر گرفته شود. اولین سطح این مدل سطح توصیف است، در این پژوهش پایه‌ای‌ترین عنصر سازنده متن واژه در نظر گرفته شده است. انتخاب کلمات از سوی گوینده یا نویسنده حتماً بر اساس هدف او صورت گرفته است؛ بنابراین انتخاب واژه‌ها در این سطح از اهمیتی کلیدی برخوردارند. در سطح تفسیر آن دسته از پیش‌فرض‌هایی اهمیت می‌یابند که به ویژگی‌های متنی ارزش می‌دهند. از این رو در سطح تفسیر با بینامتنیت سروکار داریم. باید با توجه به ویژگی‌های تاریخی در زمان نگارش متن و سایر زمینه‌های بینامتنی به ترکیبی از آنچه در متن بیان شده و آنچه از متن برداشت می‌شود رسید. در سطح سوم است که روابط قدرت و ایدئولوژی‌های پنهان در متن آشکارتر می‌شود و کنش‌های گفتمانی را از سطح متن به سطح یک کنش اجتماعی می‌رساند. در شکل ۱ مدل سه بعدی ارائه شده از سوی فرکلاف آورده شده است.

مدل سه‌بعدی گفتمان و عناصر تشکیل‌دهنده آن و تعامل این عناصر با یکدیگر (فرکلاف، ۱۹۹۲، ص ۲۵)



شکل ۱: مدل سه‌بعدی فرکلاف

۳. پیشینه پژوهش

یو^۱ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی پیکره بنیاد به تحلیل گفتمان انتقادی اخبار مربوط به کرونا در بریتانیا و چین پرداخته‌اند. آن‌ها معتقدند هرچند از سال ۲۰۱۹، همه‌گیری بیماری کرونا نگرانی زیادی در جامعه بین‌المللی و رسانه‌ها برانگیخته است، اما موضع رسانه‌های مختلف در کشورهای گوناگون از نظر زمینه فرهنگی، سیاسی و ایدئولوژیکی متفاوت است و آن‌ها اخبار کرونا را به‌طور متفاوتی گزارش کرده‌اند. براساس مدل فرکلاف، فرض می‌شود که این تنوع انعکاسی از تفاوت‌های ایدئولوژیکی است. این مطالعه گزارش‌های خبری مراحل مختلف مربوط به بیماری کرونا را در چین و انگلستان از طریق دو رسانه چاینادیلی^۲ و گاردین^۳ تجزیه و تحلیل می‌کند تا ویژگی‌های گفتمان را در هر دو رسانه نشان دهد. نتایج نشان داده است چاینادیلی در توصیف کرونا از کلمات عینی و خشی‌تر استفاده کرده، درحالی‌که گاردین از کلمات منفی بیشتری در توصیف همه‌گیری بهره برده و از کلماتی با محدودیت کمتر استفاده کرده است.

پژوهش مو^۴ و همکاران (۲۰۲۱)، با تجزیه و تحلیل انتقادی گفتمان گزارش‌های نیویورک تایمز^۵ در ارتباط با همه‌گیری در چین، به ایدئولوژی رسانه‌های چین که در پشت گزارش‌های خبری آن‌ها وجود دارد می‌پردازد. براساس چارچوب سه‌بعدی نورمن فرکلاف، همراه با روش‌های کمی، کیفی و پیکره‌بنیاد ۳۵ گزارش خبری در نیویورک تایمز

1. Yu, Hangyan
2. China Daily
3. The Guardian
4. Mu, J.F., Zhao
5. The New York Times

را تجزیه و تحلیل می کند. سطح توصیف، متن را با توجه به کلمات کلیدی بررسی می کند. تجزیه و تحلیل سطح تفسیر از منظر منابع خبری و شیوه های گزارش است و سطح تبیین متن را از دیدگاه سازمانی و اجتماعی می نگرند. نتیجه نشان می دهد که نیویورک تایمز از کار چین در مبارزه با کرونا تعریف می کند، اما با این اقدامات کاملاً موافق نیست. علاوه بر این، چین را در طرف مقابل ایالات متحده و دیگر کشورهای غربی قرار می دهد و چین را تا حدودی به عنوان یک کشور تهدیدکننده و خودکامه معرفی می کند.

وانگ^۱ (۲۰۲۱) بیان می کند که هدف تجزیه و تحلیل گفتمان انتقادی کاوش ایدئولوژی ضمنی گفتمان است، در نتیجه بی عدالتی، تبعیض و سوگیری موجود در گفتمان آشکار می شود. همه گیری غیرمنتظره کرونا به بزرگترین رویداد جهان در سال ۲۰۲۰ تبدیل شده است. چنین اخباری در سطح بین المللی یک گفتمان عمومی ویژه است که با توجه به تفاوت سیستم های گفتمانی و ایدئولوژیکی در کشورهای مختلف، می تواند به اشکال گوناگون برای مخاطبان عرضه شود. این مقاله از چارچوب سه بعدی فرکلاف و دستور نظام مند نقشگرایی هلیدی به عنوان ابزارهای تحلیل استفاده می کند و ۱۲ گزارش از پیلزیدی^۲ و نیویورک تایمز در مورد همه گیری کرونا را برای تحلیل گفتمان انتقادی انتخاب کرده است. نتایج نشان داد که این دو رسانه از اصطلاحات منفی و تحقیرآمیز استفاده می کنند، تفاوت در تمرکز پوشش رسانه ای دو کشور نشان دهنده تفاوت ایدئولوژیکی ناشی از تفاوت فرهنگی است.

در مقاله دیگری که توسط دژکام و همکاران (۲۰۲۱) نگاشته شده، تفاوت های ایدئولوژیکی در گزارش اخبار مربوط به کرونا با توجه به چهارچوب ایدئولوژیکی ون دایک بررسی گردیده است. به این منظور، یک نمونه نمایشی از ۵۶ مقاله خبری در مدت یک سال (از ژانویه ۲۰۲۰ تا پایان ژانویه ۲۰۲۱) از یک روزنامه ایرانی و یک روزنامه آمریکایی، تهران تایمز و نیویورک تایمز انتخاب شدند. به طور کلی، ۲۹۷۷ بند از نظر کیفی و کمی بررسی شد. شواهدی مانند مبالغه، استعاره، افتخار به ملیت و بازی اعداد رایج ترین راهبردهای خرد بودند. چنین بسامدهای بالایی از راهبردها می تواند دستگاه گفتمانی مؤثری را ایجاد کند که خوانندگان را وادارد که آنچه مقاله های خبری می گویند درست بینگارند. برجسته ترین پیامد این پژوهش افزایش آگاهی خوانندگان و دانشگاهیان درباره نیاز به مشاهده انتقادی مقالات برای جلوگیری از پیامدهای منفی تبلیغات ایدئولوژیک است.

به عنوان پژوهشی که به انعکاس یک فاجعه در روزنامه ها نگریسته می توان به مقاله یزدانی و همکاران (۱۳۹۵)

اشاره کرد. این مقاله با هدف بررسی کاربرد فراگفتمان و انواع آن، در اخبار مربوط به حادثه یازده سپتامبر در روزنامه‌های انگلیسی و فارسی انجام شده است. اخبار روزنامه‌های انگلیسی برگرفته از آرشیوهای خبری موجود در اینترنت و اخبار روزنامه‌های فارسی مستخرج از روزنامه‌های موجود در آرشیو کتابخانه آستان قدس رضوی هستند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در متون خبری انگلیسی و فارسی از انواع فراگفتمان‌ها استفاده شده است؛ اما در نحوه توزیع و بسامد فراگفتمان‌ها در روزنامه‌های موردبررسی دوزبان، شباهت‌ها و تفاوت‌هایی مشاهده می‌شود. براساس نتایج، از بین زیرمقوله‌های فراگفتمان تعاملی، گذارها و گواه‌نمایی‌ها بیشترین کاربرد را در هر دو گروه از روزنامه‌ها داشته‌اند. از میان زیرمقوله‌های فراگفتمان تبادلی، عبارات احتیاط‌آمیز، نقش نمای نگرشی و تقویت‌کننده‌ها بالاترین میزان بسامد را داشتند.

بررسی چگونگی مواجهه گفتمانی وزارت بهداشت ایران با شیوع کرونا در این کشور و مقایسه آن با نحوه برخورد گفتمانی شماری از کشورها با این ویروس موضوع پژوهش پل شرزه و منصفی (۱۳۹۹) است. آن‌ها تمامی اخبار منتشرشده در بخش «اخبار کرونا و ویروس» پایگاه خبری وزارت بهداشت ایران از ابتدای شیوع این ویروس در کشور از اول اسفند سال ۱۳۹۸ تا پایان آبان سال ۱۳۹۹ که بالغ بر ۱۷۰۰ خبر می‌شود برای یافتن خبرهای حاوی مفاهیم و مضامین ایدئولوژیک بررسی کرده‌اند. اخبار ایدئولوژیک یافت شده که در کل ۷۵ خبر را تشکیل می‌دهد به‌منظور پی‌بردن به الگوی عملکرد گفتمانی وزارت بهداشت در مبارزه با این ویروس با استفاده از نظریه داده-بنیاد استراوس و کوربین (۱۹۹۴) بررسی و کدگذاری شده است. تحلیل این اخبار نشان می‌دهد که هم‌زمان با اوج‌گیری ویروس کرونا در ایران در چهارماهه منتهی به آبان، استفاده این وزارت از ذخایر ایدئولوژیک ملی و مفاهیم وحدت‌آفرین دینی-انقلابی، به‌طور چشمگیری افزایش یافته است. استفاده از مدل تحلیل انتقادی گفتمان فرکلاف (۱۹۸۹) برای تبیین این الگوی گفتمانی نیز نشان داده است که وزارت بهداشت ایران با بهره‌گیری از دو مؤلفه هویت‌بخش و گفتمان‌ساز ایدئولوژی دینی-انقلابی و حادثه تاریخی جنگ ایران و عراق در تلاش است تا با به‌کارگیری شعارهایی با «ارزش تجربی» ایدئولوژیک در سطح «متن» ضمن یادآوری روایت‌های موفق دوران جنگ، مردم را به تفسیر دینی-انقلابی از این شعارها در سطح «گفتمانی» ترغیب کند و با ایجاد روح همبستگی ملی در میان آحاد ملت، همراهی آنان را در شکست دادن بیماری به حداکثر برساند.

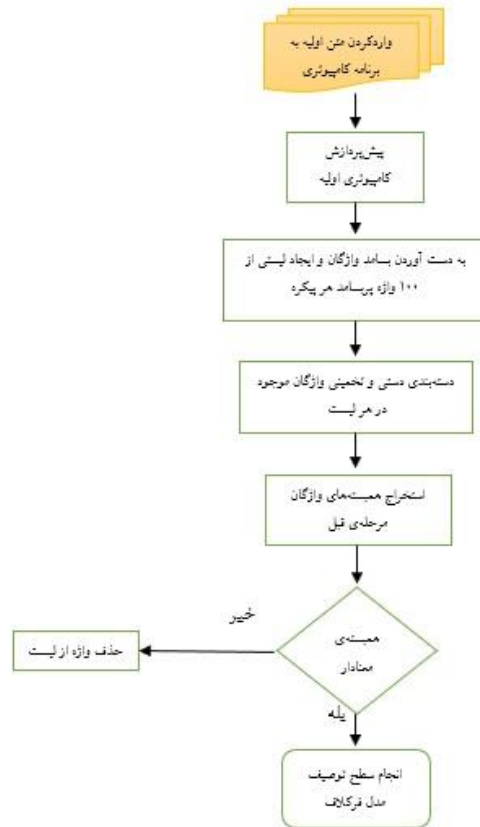
قائد رحمتی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف؛ تفسیر متون تولیدشده رسانه‌ای وضعیت گردشگری پساکرونا، ایران، سعی در نشان دادن این مطلب دارد که متون رسانه‌ای تولیدشده گردشگری در

دوران کرونا در ایران، متأثر از کدام گفتمان‌هاست. روش این پژوهش تحلیل گفتمان انتقادی براساس نظریه فرکلاف است و مراحل سه‌گانه تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف طی شده است. داده‌های این پژوهش کیفی بوده و از متون رسانه‌ای؛ سخنرانی‌ها، گزارش‌ها، مصاحبه‌های کارشناسان و مدیران گردشگری ایران در دوران کرونا حاصل شده است. در این مقاله نشان داده شده که متون رسانه‌ای گردشگری ایران در دوران کرونا که در حال بازنمایی واقعیت بحران اقتصادی گردشگری در شرایط پاندمی کرونا هستند، متأثر از دو گفتمان هستند. گفتمان اول آنکه احتمالاً در ایران در فضای پساکرونا با حجم انبوهی از گردشگری مواجه خواهیم شد؛ گفتمان دوم آنکه مدل گردشگری در دنیا و به تبع آن در ایران تغییر پیدا خواهد کرد، به طوری که حتی نحوه انتخاب مقاصد گردشگری هم توسط گردشگران تغییر می‌یابد. ملاحظه می‌شود که در بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته از روش‌های کلاسیک تحلیل گفتمان و خواندن متون توسط عامل انسانی بهره گرفته شده است. وجه تمایز پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین ارائه روشی است که در آن نیازی به خواندن متون و پیکره‌های پر حجم توسط عامل انسانی نیست. این روش به تفصیل در ادامه شرح داده شده است.

۴. تحلیل داده‌ها

در ادامه هر یک از این سه سطح را بر روی متونی که در پنج‌ماه اول همه‌گیری کرونا توسط سه رسانه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، بی‌بی‌سی فارسی و ایران‌اینترنشنال تولید شده بررسی خواهیم کرد. روال معمول این است که برای دستیابی به پاسخ این پرسش‌ها متن خوانده می‌شود تا دال‌های مرکزی آشکار گردند. منظور از دال مرکزی نیز مفهوم یا نشانه‌ای است که سایر مفاهیم یا نشانه‌ها پیرامون آن انسجام می‌یابند؛ اما در این پژوهش از آنجایی که هم حجم متن به نسبت بالاست و هم به دلیل هدف پژوهشگران که بررسی ماشینی متن بوده است، متون موردنظر به شیوه معمول خوانده نشد، بلکه متن به برنامه‌ای رایانه‌ای که به همین منظور نوشته شده بود، داده شد و در مرحله اول پرکاربردترین واژگان آن به دست آمد؛ اما کلمات نقشی مانند حروف ربط و اضافه و یا افعال اسنادی مانند «بود، است، شد» و... همواره بیشترین بسامد را در متون مختلف دارند و از طرفی برای این نوع تحلیل‌های گفتمانی که مدنظر این پژوهش است کاربرد خاصی ندارند؛ بنابراین در برنامه رایانه‌ای خاص این پژوهش، این نوع کلمات به عنوان قفل‌واژه^۱ در نظر گرفته شده و حذف گردیدند تا تنها بسامد واژگانی تعیین شود که بار معنایی مشخصی برای پیام متن دارند. در

این راستا بسامد واژگان غیرنقشی در هر ماه و برای هر کدام از سه رسانه جداگانه استخراج شد؛ یعنی در این مرحله ۱۵ لیست مجزا به دست آمد، برای هر ماه ۳ لیست. سپس هریک از این فهرست‌ها به صورت دستی بررسی شد و از بین واژگان پربسامد هر ماه، ۱۰۰ واژه که به نوعی به کرونا یا شرایط کرونایی مربوط بودند استخراج شدند. به این ترتیب ۱۵ لیست ۱۰۰ عضوی با محوریت کلمات مربوط به کرونا یا حواشی مربوط به آن حاصل شد. در این روش از نتایج خوانش ماشینی متن استفاده خواهیم کرد که فرایندی مرحله به مرحله است و هر بار از نتایج مرحله قبلی برای مرحله بعد استفاده می‌شود. در نتیجه ممکن است حدس‌های مراحل میانی در مراحل بالاتر رد شوند. به همین دلیل است که در مراحل اولیه، تحلیل‌ها با قیدهایی مانند احتمالاً، ممکن است و شاید همراه هستند. چراکه درستی آن‌ها در مراحل بعد مشخص می‌شود. در شکل ۲ فلوجارت انجام کار که مخصوص برنامه این پژوهش طراحی شده است آورده شده است.



شکل ۲: فلوچارت روش انجام پژوهش

۴-۱ پیکره سه رسانه در سطح توصیف

متن در سطح توصیف فارغ از جنبه‌های بینامتنی آن بررسی می‌شود، یعنی از رابطه متن با سایر متون و ارتباط آن با زمینه‌ها و اوضاع اجتماعی حرفی به میان نمی‌آید. بلکه آنچه مهم است ویژگی‌های صوری است. در این سطح شناخت متن در چارچوب خودش اهمیت دارد، کلمات انتخاب شده برای ساخت متن و رابطه بین آن‌ها؛ بنابراین در سطح توصیف مهم است که روش بیان موضوع توسط گوینده یا نویسنده مشخص شود. از چه ابزاری برای انتقال پیام استفاده شده است و انتقال پیام و احساس چگونه به مخاطب منتقل شده است.

در جدول ۱ درصد اشتراک واژگانی هر سه رسانه آمده است و برای رعایت اختصار تنها بخشی از این واژگان در ستون مربوط به هر ماه آورده شده است:

جدول ۱- درصد اشتراک واژگانی هر سه رسانه

ماه	اسفند ۹۸	فروردین ۹۹	اردیبهشت ۹۹	خرداد ۹۹	تیر ۹۹
درصد واژگان پرسامد مشترک	۴۶%	۴۹%	۴۸%	۵۰%	۳۹%
نمونه‌ای از واژگان پرسامد مشترک	کرونا، ویروس، بهداشت، نفر، بیماری، مبتلا، مردم، اسفند، استان، شیوع، مقابله، ...	کرونا، مردم، ویروس، بیماری، فروردین، بهداشت، نفر، مبتلا، اجتماعی، همه، کار، ...	کرونا، اردیبهشت، مردم، بیماری، ویروس، ایران، باید، نفر، بهداشت، دولت، اجتماعی، ...	کرونا، بیماری، بهداشت، بیمار، ویروس، مبتلا، کووید، خرداد، رعایت، باید، نفر، ...	کرونا، مردم، باید، تیر، ایران، نفر، آمریکا، سازمان، بیماری، استفاده، استان، ...

اکنون که با فاصله‌ای زمانی به رخداد‌های بازه همه‌گیری کرونا می‌نگریم، واژگان پرسامد هر ماه این رسانه‌ها می‌تواند معنی‌دار بوده و یادآور وقایعی باشد که در آن برهه زمانی ایران و جهان را به خود مشغول کرده بود. در بین واژگان مشترک بین هر سه رسانه طبیعی است که واژه‌هایی مانند کرونا، ویروس، شیوع، مقابله، ... وجود داشته باشد. از آنجایی که در شروع همه‌گیری کرونا این بیماری حالتی ناشناخته و مرموز داشت، بسیاری از موارد مربوط به آن بعدها به مجموعه واژگان افزوده شد. برای مثال در بین پرسامدترین واژگان اسفندماه ۹۸ واژه «ماسک» دیده نمی‌شود. حال آنکه می‌دانیم در ادامه همه‌گیری این واژه جزو کلیدی‌ترین واژگان به‌کاررفته در متون مربوط به کروناست. از بین واژگان پرسامد هر سه رسانه در این ماه چند واژه گویای شرایط آن زمان است. کلماتی مانند چین و قم بسامد بالایی دارند که مربوط به منشأ بیماری در جهان و ایران است و آمریکا که کشوری بود که ویروس کرونا به‌سرعت در آن پیشرفت داشت، جزو کلمات پرتکرار بود. کلمات «دانشگاه» و «تعطیل» مسأله تعطیلی دانشگاه را نشان می‌دهد؛ و کلمه «سفر» نیز بیانگر برنامه‌ریزی‌ها و محدودیت‌های سفرهای نوروزی است. واژه جالب‌توجه دیگری که در این ماه در هر سه رسانه وجود دارد، واژه «باید» است. وجود این قید در کنار کلمات دیگری مانند «دست»، «صورت»، «بهداشتی» و «عمومی» احتمال پرکاربرد بودن دستورالعمل‌های بهداشتی را در این ماه نشان می‌دهد.

در بین کلمات پرسامد فروردین ۹۹ علاوه بر کلمات پرکاربرد ماه گذشته، سه کلمه که از نظر معنایی بار خاصی

دارند دیده می‌شود. این کلمات عبارتند از «اجتماعی»، «استفاده» و «ماسک». به عبارت دیگر کلمه «ماسک» از فروردین ۹۹ وارد دایره واژگان پرسامد شد. به نظر می‌رسد واژه «استفاده» هم به دلیل کاربرد آن در توصیه‌های بهداشتی بسامد بالایی یافته است؛ و کلمه «اجتماعی» نیز احتمالاً به خاطر جنبه‌های اجتماعی کرونا و توصیه‌های اجتماعی مربوط به آن پرسامد شده است.

در اردیبهشت ۹۹ کلمات «رعایت»، «کووید»، «بازگشایی» و «وضعیت» وارد لیست واژگان پرسامد هر سه رسانه شدند. می‌توان احتمال داد واژه «کووید» تا پیش از این تاریخ فراگیر نشده بود و به جای آن از کرونا یا کووید استفاده می‌شده است. ممکن است به دلیل نزدیکی به زمان پایان‌ترم دانشگاه‌ها و مدارس و در پیش بودن زمان امتحانات از واژه «بازگشایی» زیاد استفاده شده باشد؛ و «وضعیت» کرونا در شهرها و استان‌ها و حتی کشورهای گوناگون یکی از اخبار مهم اردیبهشت‌ماه بوده باشد.

دو کلمه‌ای که در خرداد ۹۹ به لیست کلمات پرسامد اضافه شدند، «آزمایش» و «محدودیت» بودند. می‌توان حدس زد که در این ماه بحث آزمایش‌های بالینی و پزشکی بیشتر مطرح شده‌اند و محدودیت‌های کرونایی نیز با شدت بیشتری وضع شده‌اند. در تیر ماه ۹۹ نیز واژه جدیدی به مجموعه واژگان پرسامد هر سه رسانه افزوده نشد؛ که به نظر می‌رسد به دلیل تشابه وضعیت کرونا در این دو ماه باشد.

۴-۲ بررسی آماری داده‌ها

در مرحله قبل واژگان پرسامد هر رسانه در هر ماه مشخص شدند؛ اما هرگز نمی‌توان با اتکا به بسامد بالای یک واژه آن را جزو واژگان کلیدی محسوب کرد. این نگاه صرفاً نگاهی خارج از بافت خواهد بود و پژوهش را به مسیر درستی هدایت نخواهد کرد؛ بنابراین در این مرحله درستی این دسته‌بندی با استفاده از ابزار آماری موردسنجش قرار خواهد گرفت. یکی از ابزارهای مفید آماری در این زمینه ضریب همبستگی^۱ است. این ابزار میزان همبستگی یک واژه را با سایر واژگان نشان می‌دهد. برای مثال یکی از واژگان پرسامد در هر سه پیکره واژه «دست» بود. تحلیلگر در تحلیل اولیه و با توجه به معنای واژگانی «دست» و پیش‌زمینه ذهنی-تاریخی خود بین این واژه و دوران کرونا، این واژه را در دال بهداشتی-درمانی دسته‌بندی کرده است. حدس تحلیلگر برای این امر نیز وجود پیام‌ها و جملاتی بوده که در آن ایام شنیده یا خوانده است. عبارت‌هایی مانند «شستن دست و صورت» یا «ضد عفونی کردن دست‌ها»؛ اما می‌دانیم که کلمه «دست» در عبارت‌های دیگری نیز به کار می‌رود که در آن‌ها معنایی لغوی خود یعنی عضوی از بدن را تا

حدودی ازدست داده است. ازجمله در عبارت‌هایی مانند «ازدست دادن»، «به‌دست آوردن»، «دست کشیدن»، «دست‌درازی کردن» و... پس فاکتور بسامد به‌تنهایی نمی‌تواند مشخص‌کننده کلمات کلیدی متن باشد، بلکه برای کشف کلمات کلیدی، مهم است که کلمات پربسامد در چه بافتی و همراه با چه واژگان دیگری به‌کاررفته‌اند؛ و این همان کاری است که ابزار ضریب‌همبستگی انجام می‌دهد؛ بنابراین در برنامه کامپیوتری نوشته شده برای این پژوهش، ابتدا متن پردازش اولیه شده است و مواردی مانند افعال اسنادی و کلمات نقشی شدند، سپس کلمات پربسامد استخراج شدند. در این مرحله همبستگی متنی این کلمات پربسامد با سایر کلمات به‌دست آمد تا آن‌ها در بافت هر متن نیز موردبررسی قرارگیرند. به‌این‌منظور واژگانی که حداقل ۲۰ درصد همبسته بودند توسط برنامه کامپیوتری مشخص شدند؛ بنابراین و براساس خروجی این مرحله می‌توان دال‌ها را به‌شکل دقیقی پیدا کرد. برای رسیدن به این هدف ضریب‌همبستگی همه واژگان بخش قبل را به‌دست آوردیم. در مرحله بعد فهرست‌های تخمینی با اتکا به همین ضریب‌همبستگی به‌صورت دقیق‌تری اصلاح می‌شوند. بر همین اساس حدود ۵۰ جدول به‌دست آمد که آوردن تمامی آن‌ها در این مقاله مقدور نیست اما در بخش‌های بعدی به‌اجمال به آن‌ها اشاره می‌شود.

۴-۲-۱ همبستگی واژگانی در پیکره‌ها

همان‌گونه که اشاره شد، همبستگی کلیه واژگان پربسامد هر پیکره به‌دست آمد و برای هر دال مرکزی در هر ماه و برای هر رسانه یک جدول حاصل شد. جدول شماره ۲ مربوط به مسائل بهداشتی-درمانی اسفندماه صداوسیما است. در این جدول واژه‌های همبسته با واژگان بهداشتی-درمانی اسفند ۹۸ همراه با ضریب همبستگی آن‌ها آورده شده است.

کرونا	ماسک	بیمارستان	دست	پیشگیری	ضدعفونی
واژه همبستگی	واژه همبستگی	واژه همبستگی	واژه همبستگی	واژه همبستگی	واژه همبستگی
همبسته	همبسته	همبسته	همبسته	همبسته	همبسته
ملی	۰/۴۷	ساده‌ترین	۰/۲۴	آمادگی	۰/۷۱
کثیف	۰/۳۵	بیماری	۰/۷۱	روی	۱/۰۰
ستاد	۰/۳۸	دستروشان	۰/۲۴	عفونی	۰/۷۱
سطح	۰/۳۵	شیوع	۰/۷۱	تمیز	۱/۰۰
روبو سی	۰/۲۵	جلوگیری	۰/۷۱	دوش	۰/۵۰
شست	۰/۲۱	اجتماعی	۰/۷۱	نظافت	۰/۳۲
مبتلایان	۰/۲۵	تولید	۰/۲۴	خرید	۰/۷۱
مقابله	۰/۲۴	دستکش	۰/۲۴	فضا	۰/۷۱
ضدعفونی	۰/۲۲	روانی	۰/۷۱	آب	۰/۲۹
شیوع	۰/۲۳	ضدعفونی	۰/۲۲	Covid	۰/۵۰
		کوید	۰/۵۰		

کرونا	ماسک	بیمارستان	دست	پیشگیری	ضد عفونی
واژه همبستگی همبسته	واژه همبستگی همبسته	واژه همبستگی همبسته	واژه همبستگی همبسته	واژه همبستگی همبسته	واژه همبستگی همبسته
ویروس	۰/۲۳	داروخانه	۰/۲۱	توزیع	۰/۷۱
مبارزه	۰/۲۳			خیریه	۰/۷۱
جان	۰/۲۲			مورد نیاز	۰/۶۳
بیماری	۰/۲۲			بیماران	۰/۵۰
ابتلا	۰/۲۲			کرونا	۰/۴۱
کشور	۰/۲۱			پزشکی	۰/۴۱
چین	۰/۲۱			ماسک	۰/۴۱
ترامپ	۰/۲۰			معالجه	۰/۲۹
				دستکش	۰/۲۵
				مرادفات	۰/۲۱
				رعايت	۰/۲۹
				توصيه	۰/۲۷
				اجتماعات	۰/۲۵
				شبکه	۰/۵۰
				جهانی	۰/۳۵
				آمریکا	۰/۳۵
				کرونا	۰/۳۵
				ویروس	۰/۳۲

در مرحله قبل براساس بسامد کلمات، برای هریک از دال‌های مرکزی مجموعه کلماتی تخمین زده شد. در این مرحله براساس میزان ضریب همبستگی واژه‌ها مشخص شد که از بین آن‌ها کدام یک انتخاب‌های درستی بودند؛ و میزان همبستگی چقدر است. در حقیقت ضریب همبستگی معیاری است که نشان می‌دهد چه تعداد نویسه‌های^۱ معنادار داریم. در اینجا منظور از معنادار بودن این است که بتوان از آن باهم‌آیی^۲ تشکیل شده معنایی استخراج کرد. برای مثال در باهم‌آیی دو کلمه‌ای «شده است» معنایی قابل استخراج نیست اما از باهم‌آیی دو کلمه‌ای «تعطیلی دانشگاه‌ها» می‌توان معنایی استنباط کرد. با نگاهی به جدول ۲ ملاحظه می‌شود که در اسفند ۹۸ «ستاد ملی مبارزه با کرونا» و مطالبی در رابطه با «شیوع» و «مقابله» با «ویروس» به شکل قابل ملاحظه‌ای با واژه «کرونا» به کار رفته‌اند. همچنین بحث منشأ ویروس از «چین» و اظهارنظرهای جنجالی «ترامپ» از سایر کلیدواژه‌های مرتبط با «کرونا» است. از کلماتی که با واژه «ماسک» همبستگی بیش از ۲۰ درصد دارند چنین برمی‌آید که در اسفندماه ۹۸ بحث بر سر تشویق مردم به تهیه و استفاده از ماسک بوده است؛ و تولید ماسک و دستکش و توزیع آن در داروخانه‌ها از جمله اخبار کرونایی صداوسیما بوده است. باتوجه به مجموعه واژگان همبسته با واژه «بیمارستان» مشخص می‌شود که در آن برهه تاریخی

1. N-gram

2. Collocation

صد او سیما برای امید دادن به مردم از «آمادگی» بیمارستان‌های «دولتی» و مراکز «خیریه» و «خرید» و «توزیع» اقلام «مورد نیاز» «بیماران» خبر می‌داده است. کلمه «دست» با کلماتی مانند «سطح»، «کثیف»، «رو بوسی» و «شست» همبستگی بالایی دارد و بیانگر این است که صد او سیما در آن زمان توصیه‌های بهداشتی اولیه را به مردم منتقل می‌کرده است. واژگانی هم که با کلمه «پیشگیری» همبستگی دارند نشان از «توصیه»‌های لازم به مردم برای «جلوگیری» و «شیوع» بیماری «کووید» است. از واژگان همبسته با کلمه «ضد عفونی» نیز مشخص است که توصیه به ضد عفونی کردن «روی» سطوح و «تمیز» نگهداشتن آن‌ها و حفظ «نظافت» فردی در دستور کار این رسانه بوده است. مشابه جدول ۲ برای هر کدام از رسانه‌ها در هر ماه وجود دارد؛ یعنی در حدود ۵۰ جدول به دست آمده است؛ اما برای رعایت اختصار فقط این جدول به عنوان نمونه آورده شد؛ اما آنچه در این مرحله به دست آمد با هم‌آیی‌های معناداری بود که سطح توصیف را از بررسی تک‌واژه‌ها ارتقا داده و ترکیبات معنادارتری را در اختیار تحلیلگر می‌گذارد که البته برای چندمین بار تأکید می‌گردد که این ترکیبات صرفاً با روش‌های رایانشی و ابزارهای آماری استخراج شده‌اند و توسط عامل انسانی به دست نیامده‌اند. در حقیقت نقطه قوت این پژوهش نیز همین است که دال‌های مرکزی یک پایگاه داده بزرگ متنی بدون صرف وقت عامل انسانی و تنها در چند دقیقه به دقیق‌ترین شکل به دست آمده است.

۳-۴ بررسی پیکره هر سه رسانه در سطح تفسیر

در سطح تفسیر دیگر کلمه به شکل مجرد در نظر گرفته نمی‌شود. کلمه در بافت و در ارتباط با متون دیگر سنجیده می‌شود؛ بنابراین بافت تاریخی و اجتماعی هم در نظر گرفته می‌شود و تعامل اجتماعی اهمیت می‌یابد. در اینجا بافت بینامتنی پیکره‌های هر سه رسانه بررسی می‌شوند و شباهت و تفاوت آن‌ها مورد نظر قرار می‌گیرند. برای این منظور ابتدا واژه‌های مشترک لیست ۱۰۰ واژه پرسامد هر ماه این رسانه‌ها با هم مقایسه می‌شوند. سپس براساس واژگان مختص هر رسانه که در مرحله پیش به دست آمد مقایسه‌ای صورت می‌گیرد.

حال که در مرحله قبل کلمات کلیدی هر رسانه به دست آمد و کلمات نامرتب کنار گذاشته شد بهتر است برای به دست آمدن چشم‌اندازی از میزان شباهت و تفاوت دیدگاه سه رسانه درصد کلمات پرسامد مشترک بین آن‌ها نیز استخراج گردد. در جدول ۳ فهرستی از این کلمات و درصد آن‌ها به شکل مقایسه دوه‌دو بین رسانه‌ها آورده شده است.

جدول ۳- واژگان مشترک پربسامد رسانه‌ها به صورت مقایسه دوه‌دو

۹۹ تندر	BBC vs. IranIntl	۲۴ %	پزشکی، بیماران، بیمارستان، قرمز، بستری، حال، دلیل، بیمار، شمار، درمان، آزمایش، اثر، افراد، سخن‌گویی، اساس، هشدار، حدود، مجموع، موارد، نماینده، بیشتر، قرنطینه، اول، بازگشایی
	IRIB vs. BBC	۸ %	همه، دولت، جمهوری، اجتماعی، شرکت، کل، کاهش، محدودیت
	IRIB vs. IranIntl	۷ %	تاکید، ادامه، بخش، ستاد، آموزش، دانشگاه، بسیار
۹۹ خبر	BBC vs. IranIntl	۱۷ %	بیماران، مبتلایان، خوزستان، آمریکا، دلیل، جهانی، رسمی، اثر، هشدار، شمار، جهان، اخیر، بریتانیا، قرنطینه، حدود، حاضر، برزیل
	IRIB vs. BBC	۷ %	همه، فعالیت، فاصله، ثبت، برگزاری، برگزار، پیش
	IRIB vs. IranIntl	۹ %	ادامه، دانشگاه، کار، بخش، بستری، تاکید، توجه، معاون و قرمز
۹۹ ارابه‌ت	BBC vs. IranIntl	۱۸ %	ابتلا، بیماران، دلیل، بیمارستان، مبتلایان، چین، هشدار، مراکز، محدودیت، شمار، افراد، قرنطینه، اثر، ترامپ، آزمایش، حدود، بیشتر، کشورهای
	IRIB vs. BBC	۴ %	همه، کمک، برگزار، آغاز
	IRIB vs. IranIntl	۱۱ %	ملی، ادامه، اسلامی، تاکید، اقتصادی، معاون، پزشکی، نفت، زمینه، قیمت، جمعه،
۹۹ فرور	BBC vs. IranIntl	۱۵ %	بیماران، مبتلایان، دلیل، اثر، چین، جمهوری، قرنطینه، وضعیت، افراد، سخن‌گویی، مجلس، حدود، شناسایی، آزمایش، بریتانیا، بیشتر
	IRIB vs. BBC	۶ %	کمک، مرکز، رعایت، کووید، مبارزه، خانه
	IRIB vs. IranIntl	۹ %	انتشار، بیمار، طرح، درمان، تاکید، اگر، روحانی، زمینه، اسلامی
۹۸ اسفند	BBC vs. IranIntl	۱۶ %	قرنطینه، شهر، مبتلایان، اثر، مجلس، وضعیت، جمهوری، تأیید، مرگ، گیلان، نماینده، افراد، اساس، مثبت، اولین، تمام
	IRIB vs. BBC	۸ %	ماسک، ملی، کار، مدارس، توجه، کمک، اقدامات، تعطیلی
	IRIB vs. IranIntl	۱۰ %	انتشار درمان درمانی تاکید ادامه کنترل جهان کووید پیش وجود زمینه
درصد کلمات مشترک از فهرست			کلمات مشترک پربسامد

براساس جدول ۳ می‌توان گفت در اسفند ۹۸ اخبار عمومی در مورد کرونا و شیوع و کنترل آن در ایران و جهان بین گفتمان صداوسیما و ایران‌اینترنشنال مشترک بوده است و آنچه بین صداوسیما و بی‌بی‌سی فارسی مشترک است بیشتر در زمینه فعالیت‌های اجتماعی از جمله مواردی مربوط به تعطیلی مدارس است؛ اما نکته جالب اشتراک بین ایران‌اینترنشنال و بی‌بی‌سی فارسی است که در حدود دو برابر اشتراک هر یک از آن‌ها با صداوسیماست. این قسمت مشترک بیشتر از واژگانی ساخته شده که بار سیاسی دارند. با توجه به اینکه موضوع قرنطینه ابتدا در ایران با جبهه‌گیری برخی مسئولین وزارت بهداشت روبرو شد، این واژه در لیست اسفندماه نیست؛ اما دو رسانه دیگر به مساله قرنطینه پرداخته‌اند و استان‌هایی مانند گیلان که در وضعیت بدی از لحاظ شیوع کرونا قرار داشتند در صدر این اخبار بودند. نکته دیگر استفاده از واژه «مرگ» در این دو رسانه است؛ در حالی که مساله وفات بیماران با این صراحت و با استفاده از این واژه در صداوسیما بیان نمی‌شود.

در فروردین ماه و اردیبهشت‌ماه نیز ملاحظه می‌شود که نسبت اشتراکات مشابه ماه قبل است. در اینجا صداوسیما و دو رسانه دیگر بر سر مسائل عمومی کرونا اشتراک دارند و ایران‌اینترنشنال و بی‌بی‌سی فارسی همچنان موارد اشتراک سیاسی دارند. همچنان در صداوسیما حرف چندانی از قرنطینه زده نشده است و دو رسانه دیگر به موضوع قرنطینه و کشور چین پرداخته‌اند.

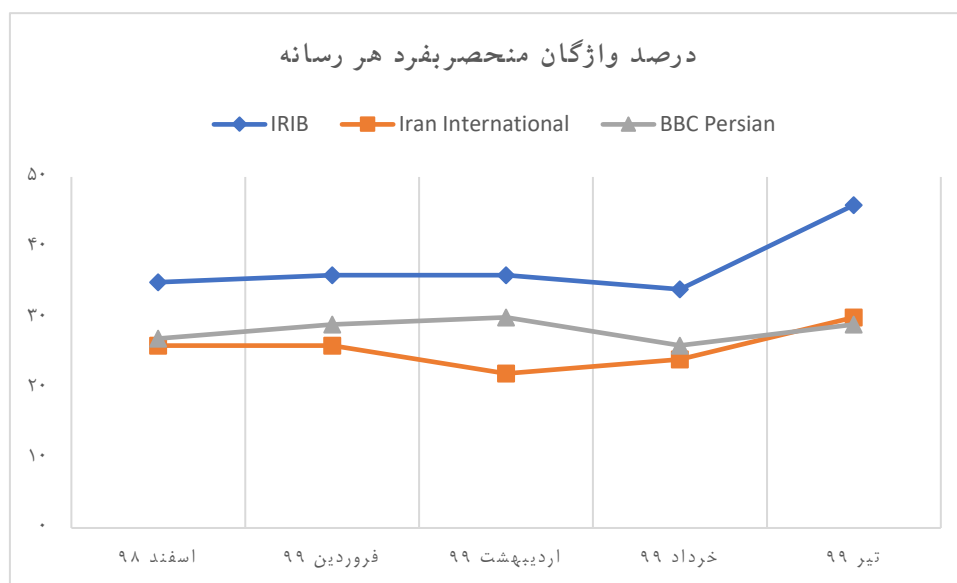
در خرداد ۹۹ در بین پربسامدترین واژگان صداوسیما و ایران‌اینترنشنال ۹ درصد اشتراک وجود دارد؛ ادامه، دانشگاه، کار، بخش، بستری، تأکید، توجه، معاون و قرمز. این اشتراکات پیرامون جنبه‌های عمومی کرونا و موارد مربوط به آن است. ۷ درصد نیز واژه مشترک بین صداوسیما و بی‌بی‌سی فارسی در این ماه وجود دارد که موضوع این اشتراکات کماکان مشابه اشتراک صداوسیما و ایران‌اینترنشنال است. ۱۷ درصد اشتراک هم بین ایران‌اینترنشنال و بی‌بی‌سی فارسی در این ماه دیده می‌شود و برای چندمین ماه پیاپی دو کلمه «قرنطینه» و «هشدار» بین پربسامدترین واژگان این دو رسانه مشترک است اما در پیکره صداوسیما نیست. نکته جالب توجه دیگر که هم در اردیبهشت و هم خرداد ۹۹ دیده می‌شود بسامد بالای دو واژه جمع «بیماران» و «مبتلایان» است که در صداوسیما تنها به صورت مفرد به کار رفته است.

۷ درصد واژه پربسامد مشترک در تیر ماه ۹۹ بین صداوسیما و ایران‌اینترنشنال دیده شد که باز هم واژگانی عمومی بودند که بیشتر مربوط به خبررسانی درباره کرونا می‌شدند. همچنین ۸ درصد واژه مشترک بین صداوسیما و بی‌بی‌سی فارسی بیشتر بار معنایی اجتماعی دارند. واژگان مشترک ایران‌اینترنشنال و بی‌بی‌سی فارسی در این ماه به ۲۴ درصد

رسیده است و واژه‌های «بیماران»، «بیمارستان»، «هشدار» و «قرنطینه» مانند ماه‌های گذشته در بین پرسامدترین واژگان صداوسیما نبود و در پیکره دو رسانه دیگر وجود دارد. همچنین اضافه شدن واژه «قرمز» به لیست پرسامدهای مشترک این دو رسانه نشان از شدت گرفتن بیماری در این ماه دارد.

۳-۴-۱ مقایسه واژگان اختصاصی هر رسانه

بی‌شک هر رسانه با توجه به ایدئولوژی و سیاست‌هایی که براساس آن‌ها اداره می‌شود و گفتمانی که در پس خبرهای آن پنهان است از زبان خاصی برای ارتباط با مخاطب بهره می‌گیرد. این ارتباط توسط کلمات بنا می‌شود؛ بنابراین کلمات اختصاصی هر رسانه اهمیت قابل ملاحظه‌ای در کشف لایه‌های پنهان متن دارد. در قسمت قبل واژه‌های مخصوص هر رسانه را که در بین ۱۰۰ واژه پرسامد هر ماه بود استخراج کردیم. در ادامه در نمودار ۱ درصد واژگان منحصربه‌فرد یا به عبارتی درصد استقلال واژگانی هر رسانه را در هر ماه نشان داده شده است. منظور از واژه منحصربه‌فرد نیز کلماتی است که در فهرست ۱۰۰ واژه پرسامد یکی از رسانه‌ها هست و در فهرست مشابه دیگر رسانه‌ها در آن ماه نبوده است.

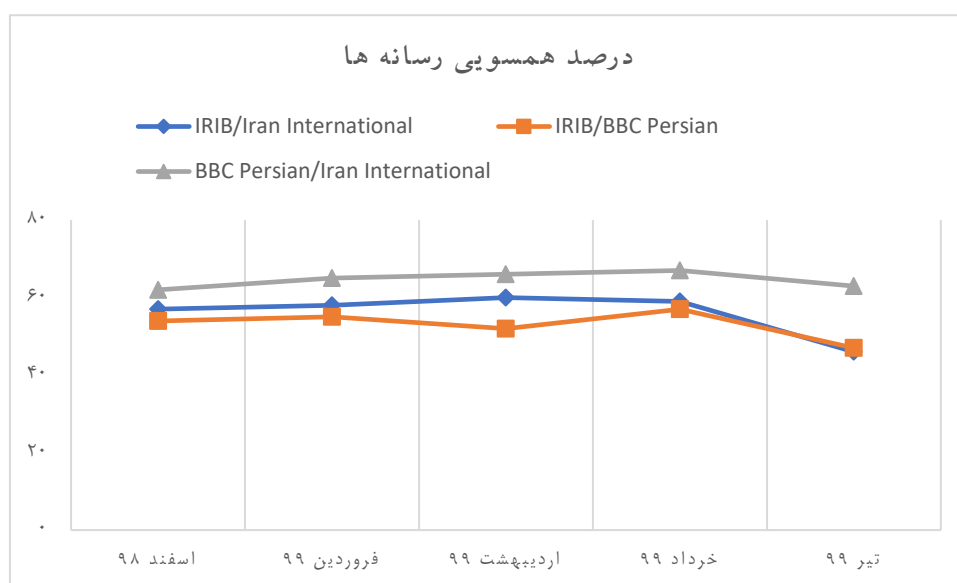


نمودار ۱: درصد واژگان منحصربه‌فرد هر رسانه

براساس این نمودار ملاحظه می‌شود که واژگان خاص هر رسانه تقریباً با سیاست ثابتی انتخاب می‌شوند. چراکه تقریباً

تا خرداد ۹۹ واژگان خاص هرکدام از رسانه‌ها تغییر معناداری نداشتند. صداوسیما که تا خردادماه با نسبتی یکنواخت در انتخاب واژگان مخصوص خود عمل کرده است؛ اما در تیرماه میزان استقلال آن به یکباره بیشتر شده است. بی‌بی‌سی فارسی نیز تا خردادماه ۹۹ انتخاب واژگان نسبتاً یکنواختی داشته و جالب اینکه با نسبتی تقریباً ثابت بیشتر به صداوسیما شبیه بوده است تا ایران‌اینترنشنال؛ اما در تیرماه بی‌بی‌سی فارسی و ایران‌اینترنشنال کاملاً با یکدیگر همسو شده و اختلاف معناداری با صداوسیما پیدا می‌کنند.

در نمودار ۲ درصد همسویی سه رسانه مشاهده می‌شود. براساس این نمودار همواره درصد همسویی دو رسانه ایران‌اینترنشنال و بی‌بی‌سی فارسی بیشتر از همسویی صداوسیما با هریک از آنهاست؛ اما حتی در مورد این دو رسانه نیز درصد همسویی در تیرماه افت کرده است. در بازه اسفند ۹۸ تا خرداد ۹۹ میزان همسویی صداوسیما با ایران‌اینترنشنال بیشتر است تا با بی‌بی‌سی فارسی. میزان همسویی ایران‌اینترنشنال و بی‌بی‌سی فارسی در تیرماه اگرچه به‌طرز محسوسی کمتر شده است، اما همچنان با تفاوتی معنادار از همسویی هریک از آنها با صداوسیما بیشتر است. در خرداد و تیر ۹۹ میزان همسویی صداوسیما با دو رسانه دیگر تقریباً نسبتی یکسان و روبه افول دارد.



نمودار ۲: درصد همسویی واژگانی رسانه‌ها

روشن است که بهترین راه برای کشف سیاست‌ها و اهداف نویسندگان هر متن بررسی واژه‌های اختصاصی آنهاست؛

بنابراین در اینجا به بررسی و مقایسهٔ واژگان اختصاصی هر رسانه در هر ماه می‌پردازیم. چراکه بررسی این واژگان می‌تواند ما را در رسیدن به اهداف تنظیم‌کنندگان اخبار و روابطی که ورای یک متن خبری وجود دارد نزدیک‌تر کند. جدول ۴ نشان می‌دهد که در هر رسانه چه کلمات پربسامدی هست که در جزو فهرست پربسامد دیگر رسانه‌ها نیست.

جدول ۴- کلمات پربسامد اختصاصی هر رسانه

	اسفند ۹۸			فروردین ۹۹			اردیبهشت ۹۹			خرداد ۹۹			تیر ۹۹		
	IRIB	BBC	IranInt	IRIB	BBC	IranInt	IRIB	BBC	IranInt	IRIB	BBC	IranInt	IRIB	BBC	IranInt
درصد کلمات اختصاصی هر رسانه	۲۵%	۸۸%	۹%	۵۵%	۶۸%	۶۸%	۵۸%	۰%	۸۸%	۵۸%	۶۸%	۴۸%	۶۸%	۶۸%	۲۰%
۱۰ کلمه پربسامد اختصاصی هر رسانه	مرکز، فرد، تولید، اجتماعی، آموزش، نیاز، مبارزه، استفاده، پیشگیری سلامت.	مارس، فوریه، بریتانیا، پرواز، دلیل، خبرگزاری، لگو، شرکت، آزمایش، افغانستان	بیماران، علوم، مقام‌های مشکوک، جمعه، دلیل، اسلامی، بستری، سوی، رسمی	اجرا، تولید، شرط، سلامت، فاصله، گذاری، فرد، فعالیت، بخش نیاز	آوریل، مارس، مرگ، افغانستان، محدودیت، اسپانیا، موارد، نیویورک، نخست، ایالت	تعداد، بحران، زندانیان، دانشگاه، طی، علوم، سوی، زندان، جمعه، هشدار	انتشار، برنامه، تولید، شرط، بخش، آموزش، مرکز، رمضان، طرح، امر،	مه، آوریل، بریتانیا، مرگ، افغانستان، تاجیکستان، ماسک، تن، روسیه، موارد،	دانشگاه، گزارش، بحران، خوزستان، درمانی، شرایط، کادر، زندان، میزان اردیبهشت‌ماه	انتشار، فرد، آموزش، دستورالعمل، روحانی، ملی، مرکز، سلامت، پروتکل حضور	ژوئن، مه، مرگ، افغانستان، تاجیکستان، شبانه، تن، روسیه، آغاز، چین	هرمزگان، جان‌باختگان، جمعه، افراد، پوشهر، زمینه، میزان، مرز، شرایط، موج	انتشار، وزارت، اقتصادی، جمهور، ملی، شرط، کار، دستگاه، برنامه، اسلامی، تلاش، قوه	ژوئن، تن، مرگ، افغانستان، بریتانیا، ثبت، رسمی، شناسایی، ایالت، مجلس	هرمزگان، جان‌باختگان، مشهد، لاری، خوزستان، شهرستان، کمبود، ویژه، تیرماه، سلامت

مطالعهٔ جدول ۴ نشان می‌دهد که در اسفند ۹۸ صد و سیما در کنار اطلاع‌رسانی دربارهٔ کرونا و مسائل مربوط به آن به دنبال تریق امید به جامعه نیز هست. به کار بردن کلماتی مانند: تولید، توزیع، تأمین، مدیریت، طرح، جلسه، برنامه،

اقدام، بهبود، ویژه. به‌نوعی به مخاطب امید می‌دهد و خیال او را بابت مدیریت در تولید و توزیع و تأمین اقلام و داروهای کرونا آسوده می‌کند؛ اما چنین چیزی در دو پیکره دیگر دیده نمی‌شود بلکه برعکس وجود کلماتی مانند مشکوک، شناسایی، بستری، بحران، قربانیان، منتشر، زندانیان، گسترش و ورود، شدت و میزان بحرانی بودن وضعیت را منعکس می‌کند. به‌علاوه در پیکره صداوسیما در اسفندماه هیچ اشاره‌ای به مسأله پرواز، هواپیمایی و بستن مرز و جلوگیری از ورود افراد مشکوک نشده است؛ اما در دو پیکره دیگر چنین واژگانی وجود دارند.

همچنین در فروردین‌ماه هم در پیکره صداوسیما واژه‌های اجرا، تولید، فعالیت، توجه، تأمین، تلاش، برنامه، مدیریت، اقدامات، ارائه، همکاری، بسیار و لازم باز هم کمابیش این مفهوم را القا می‌کند که همه نیروها برای کنترل بیماری و تهیه و توزیع اقلام موردنیاز بسیج شده‌اند و همه چیز در کنترل است. وجود کلماتی مانند تحریم و سپاه هم بار سیاسی بیشتری به این پیکره داده است؛ و همچنین واژه «پروتکل» اولین بار در این ماه در این پیکره پربسامد شده است؛ درحالی‌که هنوز در دو پیکره دیگر نیست. ایران‌اینترنشنال در این ماه به مسأله زندان و زندانیان پرداخته که به دلیل اتفاقاتی است که در فروردین ۹۹ در چند زندان ایران رخ داد؛ و به‌طورکلی ایران‌اینترنشنال در این ماه بر بحران و زندان و زندانیان و شهر قم و مسائل کادر درمان پرداخته بود. در مقابل بی‌بی‌سی فارسی هم بیشتر به ترامپ، تعطیلی‌ها و مسائل کرونا در سایر کشورها مانند اسپانیا، ایتالیا و آمریکا و روسیه پرداخته بود.

مقایسه کلمات اختصاصی این سه رسانه در اردیبهشت‌ماه نشان می‌دهد که صداوسیما در این ماه که هم‌زمان با ماه رمضان هم بوده است با استفاده پرتکرار از واژه‌هایی چون تولید، توجه، تلاش، دانش، فعالیت، ویژه، بازار، آسیب و نیاز هم سعی در تقویت روحیه جمعی دارد و هم به آسیب‌های اقتصادی اقشار مختلف اشاره دارد. ایران‌اینترنشنال همچنان موضوع زندان‌ها را پیگیری کرده است و به بحران و وضعیت بحرانی اشاره می‌کند. همچنین به مسأله خوزستان هم اشاره می‌کند که در دو رسانه دیگر موردتوجه نیست. رویکرد بی‌بی‌سی فارسی در این ماه همچنان بررسی کرونا و اخبار مربوط به آن در سایر کشورهاست. کشورهایی مانند افغانستان، تاجیکستان، روسیه، آلمان، فرانسه، اسپانیا و البته خود بریتانیا از جمله کشورهایی هستند که در این ماه بیشتر موردتوجه بی‌بی‌سی فارسی بوده‌اند. صداوسیما در خردادماه بیشتر بر جنبه آموزش مقابله با کرونا و رعایت پروتکل‌ها تمرکز دارد و واژگانی مانند شرط، فرد، آموزش، دستورالعمل، پروتکل برنامه، علمی، تشخیص، مراقبت این مفاهیم را به مخاطب منتقل می‌کنند. در این ماه به نظر می‌رسد جنبه امیدبخشی صداوسیما در سایه بخش آموزش مقابله با کرونا کمرنگ‌تر بوده است. ایران‌اینترنشنال باز هم به استان‌ها بیشتر پرداخته است و برای اولین بار به شکل پرتکراری در خبرها به مسأله واکسن

پرداخته است. بی‌بی‌سی فارسی هم در راستای سیاست ماه‌های گذشته‌اش همچنان به مسأله کرونا در سایر کشورها پرداخته و در کنار آن به مسائل اقتصادی نیز نظری داشته است.

اما شروع تفاوت محسوس پیکره‌ها از تیرماه ۹۹ آغاز می‌شود. پیکره صداوسیما به یکباره از ۳۴ درصد واژه اختصاصی که در خردادماه داشت به ۴۶ درصد می‌رسد. در این پیکره از واژه‌های امیدبخش یا آموزشی کاسته شده و گفتمان اقتصادی جایگزین آن شده است. واژه‌های بانک، بازار، صادرات، اقتصادی و اقتصاد در خدمت این گفتمان هستند؛ اما در پیکره ایران‌اینترنشنال هرچند از واژه‌های بهداشتی کاسته شده اما تمرکز همچنان بر استان‌ها و شهرستان‌هاست. هرچند هنوز دیدگاه انتقادی که به کمبودها می‌نگرد در این مجموعه واژگان وجود دارد. بی‌بی‌سی فارسی در این ماه همچنان به کرونا در سایر کشورها می‌پردازد و علاوه‌بر آن به واکسن هم توجه ویژه‌ای دارد.

۴-۴ پیکره رسانه‌ها در سطح تبیین

در سطح تفسیر به روابط بینامتنی اشاره می‌شود اما روابط قدرت و ایدئولوژی‌های پنهان متن در آن سطح شناخته نمی‌شوند. در سطح تبیین است که متن به یک کنش اجتماعی بدل می‌شود. اینجاست که تحلیلگر متن آن را جزئی از فرآیند مبارزه اجتماعی می‌داند که در بستر مناسبات قدرت قرار دارد. در این مرحله تحلیلگر از سایر زمینه‌های دانش برای تبیین متن مدد می‌گیرد. به عبارت دیگر، در سطح توصیف اجزای سازنده به‌تنهایی بررسی می‌شوند، در سطح تفسیر متن حاصل از آن اجزای سازنده مورد پردازش قرار گرفته و دیگر به‌مثابه عنصری مجرد در نظر گرفته نمی‌شود بلکه ارتباط آن با سایر متون و موقعیت‌های اجتماعی به‌دقت بررسی می‌شود. در سطح تبیین به بنیان اجتماعی متن و میزان موفقیت آن در ایجاد یک کنش گفتمانی پرداخته می‌شود. سطح تبیین از مشاهده صرف فراتر می‌رود و به دنبال یافتن چرایی‌هاست.

براساس مطالب ذکر شده در بخش‌های پیشین، در جهت تبیین سه پیکره مورد نظر می‌توان به مواردی که در ادامه ذکر می‌شود اشاره کرد. از آنجایی که ظهور و بروز همه‌گیری کرونا پیش‌بینی نشده و غافلگیرکننده بود و در عرصه رسانه‌های جمعی معاصر چنین چیزی تاکنون تجربه نشده بود، در شروع کار یعنی در اسفند ۹۸ نوعی گیجی و تشنگی در گفتمان هر سه رسانه دیده می‌شود. صداوسیما که تریبون رسمی حاکمیت ایران است، براساس سیاست وقت، در ابتدا به انکار و نادیده‌گرفتن این واقعه پرداخت. شهر قم اولین شهر ایران بود که با بیماری کرونا روبرو شد. مسئولین وقت بهداشت و درمان کشور به نقد و رد مسأله قرنطینه شهر قم پرداختند. برخی از اهالی شهر قم این مسئله را نوعی توهین به اهالی آن شهر تلقی کردند. گزارش‌های صداوسیما نشان از زندگی عادی در این شهر داشت و مردم

خوشحالی را نشان می‌داد که وجود چنین پدیده‌ای را به استهزا گرفته بودند. پس از هفته اول تعطیلی مدارس و دانشگاه‌ها، رئیس‌جمهور وقت تأکید کرد که از شنبه همه‌چیز به حالت عادی بر خواهد گشت؛ اما واقعیت چیز دیگری بود. در واقع هیچ‌کدام از گردانندگان و سیاست‌گذاران هر سه رسانه نمی‌دانستند واقعیت چه چیزی است و جهان دست‌خوش چه واقعه‌ای خواهد بود. به همین دلیل صداوسیما که رسانه رسمی کشور است در جهت حفظ روحیه جمعی و زدودن ترس و اضطراب از توده مردم قدم برداشت، که البته شاید یکی از مهم‌ترین وظایف یک رسانه رسمی نیز همین باشد؛ اما اکنون که پس از دوران همه‌گیری و عادی شدن شرایط به پدیده کرونا نگاه می‌کنیم، خوش‌بینی صداوسیما را بسیار دور از واقعیت می‌بینیم. در طرف مقابل هم ایران‌اینترنشنال در ابتدای کار سعی داشت بیشتر به انتقاد از سیاست‌های رسمی حاکمیت ایران بپردازد و آن دسته از خبرهای فرعی داخلی را برجسته کند که به کرونا مربوط بودند و در ضمن جنبه نقد نظام سیاسی حاکم هم داشته باشند. مواردی مانند اتفاقات زندان عادل‌آباد شیراز و مواردی مشابه در این رسانه به تفصیل بررسی شد؛ اما بی‌بی‌سی فارسی از ابتدا مسئله را با دیدی جامع‌تر و جهانشمول‌تر دید. در واقع دلیل این انتقاد به صداوسیما و ایران‌اینترنشنال این است که این نگرش به موضوع، در اخبار کرونایی این سه رسانه دیده شده است و نه در اخبار سیاسی؛ یعنی برای این آن‌ها اخبار یک بحران جهانی در حد کرونا کارکردی سیاسی دارد؛ بنابراین نگرش انتقادی ایران‌اینترنشنال به همان نسبت می‌تواند دور از واقعیت باشد که خوش‌بینی مصنوعی صداوسیما. شاید بی‌بی‌سی فارسی به این دلیل در این مسئله بهتر و جامع‌تر عمل کرده است که زیرمجموعه بی‌بی‌سی جهانی است و بنابراین نگاهی جهانی‌تر به موضوعات دارد؛ و شاید به همین دلیل است که صداوسیما از اسفند ۹۸ تا خرداد ۹۹ با ایران‌اینترنشنال همسویی بیشتری دارد تا با بی‌بی‌سی فارسی. ایران‌اینترنشنال و بی‌بی‌سی فارسی از اسفند ۹۸ تا تیر ۹۹ به ترتیب ۶۲، ۶۵، ۶۶، ۶۷ و ۶۳ درصد واژگان مشترک دارند؛ بنابراین طبیعی است که بیشترین همسویی واژگانی بین این دو رسانه رخ دهد. عمده اختلاف این دو رسانه با هم در این است که ایران‌اینترنشنال مسأله کرونا را بسیار داخلی بررسی کرده است و بی‌بی‌سی فارسی این مسئله را با ابعاد جهانی دیده است. در هر ماه در پیکره ایران‌اینترنشنال اسامی برخی استان‌ها و شهرهای ایران پربسامد بود و در بی‌بی‌سی فارسی همین مسئله برای اسامی کشورهای مختلف رخ داد.

در تیرماه ۹۹ گویی دوره کارآموزی هر سه رسانه در یافتن زبانی برای پوشش اخبار کرونا به پایان رسیده و هریک به زبان شخصی‌تری برای پوشش خبری کرونا دست یافتند. در این میان رسانه‌ای که بیشترین تغییر را دارد صداوسیماست. صداوسیما در این ماه بیشتر به جنبه‌های اقتصادی پرداخته است. پیش از تیرماه حدس و گمان‌هایی

زده شد مبنی بر اینکه اگر دمای هوا به بیش از ۳۰ درجه برسد ویروس خودبه‌خود از بین خواهد رفت. به نظر می‌رسد با رسیدن فصل گرما و عدم نابودی ویروس، سیاست‌گذاران خبری صداوسیما به این نتیجه رسیدند که این وضعیت تا زمان نامعلومی ادامه خواهد داشت و باید برای زندگی توأم با کرونا آماده شد. از همین رو تغییر معناداری در دایره واژگانی این رسانه روی داد.

برای بررسی کلی رفتار این سه رسانه بهتر است بار دیگر نگاهی به نمودار ۱ بیندازیم. در این نمودار مشخص است که رسانه‌ای که بیشترین ثبات را دارد، بی‌بی‌سی فارسی است. با گذشت زمان صداوسیما و ایران‌اینترنشنال مدام از هم دور می‌شوند. ممکن است این ثبات گفتمانی به قدمت و میزان تخصص سیاست‌گذاران بی‌بی‌سی فارسی مربوط باشد. صداوسیما تا آنجایی که مربوط به حفظ روحیه جمعی و تزریق امید در جامعه است عملکرد قابل قبولی دارد اما افراط در این نوع نگرش و فرض اینکه ایران جزیره‌ای جداگانه از جهان است، درنهایت به عدم باورپذیری اخبار رسانه توسط مخاطب می‌انجامد. به‌عنوان یک تجربه عملی که همه ما از دوران کرونا به یاد داریم، در دوران اوج همه‌گیری که آمار فوت‌شدگان بالا بود، در بین مردم یک دودستگی وجود داشت. عده‌ای معتقد بودند که آمار مرگ و میر بسیار بالاتر از آماری است که صداوسیما اعلام می‌کند و عده دیگری بر این باور بودند که در بیمارستان‌ها هر نوع مرگی را بر اثر کرونا اعلام می‌کنند و آمار واقعی پایین‌تر از آمار رسمی است؛ که البته عده زیادی از این افراد بعدها از مخالفان تزریق واکسن شدند؛ اما این ایجاد دودستگی در مخاطب، یک شکست برای رسانه محسوب می‌شود. به‌همین دلیل است که وقتی به‌صورت افواهی با طبقات مختلف مردم روبرو می‌شویم ملاحظه می‌کنیم که بسیاری از مردم به صداوسیما اعتماد ندارند و خبرهای آن را غیرواقعی و ساختگی می‌دانند. اگرچه میزان دقیق این بی‌اعتمادی نیازمند پژوهش‌های علمی جداگانه‌ای است. به ایران‌اینترنشنال هم به‌عنوان رسانه‌ای وابسته که اخبار ایران را مغرضانه پوشش می‌دهد و دیدگاهی افراطی دارد نگاه می‌کنند. این بدان معنا نیست که مردم به بی‌بی‌سی فارسی اعتماد کامل دارند و آن را وابسته نمی‌دانند. هر رسانه‌ای در مناسبات و ساختار قدرت به منبعی وابسته است و به‌دنبال ایجاد هژمونی و سلطه ایدئولوژیک خود است؛ اما اینکه در این راه چقدر به شعور مخاطب احترام می‌گذارد یا آن را نادیده می‌انگارد در میزان اعتماد نسبی به آن رسانه بسیار مهم است.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش به بررسی گفتمان حاکم بر سه رسانه صداوسیما، ایران‌اینترنشنال و بی‌بی‌سی فارسی در پنج ماه آغازین همه‌گیری کرونا پرداخته شده است. اساس روش این پژوهش بر این است که متن‌های این سه رسانه به روش دستی

معمول خوانده نشود. بلکه متون مربوط با کمک برنامه‌نویسی کامپیوتری و ابزارهای آماری که در قالب برنامه‌نویسی به‌کار گرفته می‌شوند خوانده شدند. در گام اول متن اخبار کرونایی هر سه رسانه به تفکیک ماه از سایت هر یک از آن‌ها استخراج شد. سپس یک پیش‌پردازش اولیه بر روی این متون صورت گرفت. کلمات نقشی مانند: از، که، تا، و، به، را، ... و افعال ربطی مانند: است، بود، شد، هست، ... و همچنین علامت‌های سجاوندی از این متن‌ها حذف شد. در گام دوم بسامد وقوع هر یک از کلمات به‌دست آمد. تا فهرستی از پرکاربردترین واژگان هر ماه هر یک از این سه رسانه به‌دست آید؛ اما به‌دلایل مختلف از جمله چندمعنایی بودن برخی کلمات، دستوری‌شدگی و ... تنها با تکیه بر بسامد وقوع نمی‌توان واژگان کلیدی متن را با اطمینان مشخص کرد؛ بنابراین در گام بعدی، فهرست‌های به‌دست آمده بررسی شدند تا واژگانی که به موضوع کرونا و حواشی آن ربط دارند مشخص شوند. سپس در یک تابع کامپیوتری واژه‌های همبسته با هریک از آن‌ها و ضریب همبستگی آن‌ها به‌دست آمد. برای دقت بیشتر واژگانی با ضریب همبستگی $0/2$ به بالا انتخاب شدند. این بدان معنی است که خروجی برنامه مجموعه واژگانی را به‌عنوان خروجی مشخص می‌کند که حداقل ۲۰ درصد با واژه موردنظر همبستگی داشته باشند؛ یعنی حداقل در ۲۰ درصد مواقع با هم و در کنار هم به‌کار رفته باشند. پس در این مرحله برخی واژگان که کلیدی فرض می‌شدند کنار رفته و آن گروه از واژگانی که واقعاً کلیدی بودند مشخص شدند. سپس مدل سه‌بعدی فرکلاف بر روی این مجموعه واژگان کلیدی که درواقع نشان‌دهنده دال‌های مرکزی بودند اعمال شد. در سطح تفسیر ارتباط بینامتنی آن‌ها به‌دست آمد و در سطح تبیین با استفاده از دانش زمینه‌ای تحلیل‌گران و وقایع تاریخی و اجتماعی سعی شد تا گفتمان به‌کار رفته در هر یک از رسانه‌ها مورد تحلیل انتقادی قرار گیرد؛ بنابراین اولین پرسش این پژوهش به جواب رسید و مشاهده شد که می‌توان با روش‌های رایانشی و آماری مدل سه‌بعدی فرکلاف را بر روی مجموعه وسیعی از داده‌های متنی پیاده کرد. پاسخ پرسش دوم و سوم پژوهش نیز تا حدود بسیار زیادی مشخص شد؛ به‌طور نسبی وقتی یک دال مرکزی در گفتمانی مطرح می‌شود بیشتر بحث‌ها پیرامون همان مفهوم شکل می‌گیرد و طبیعی است که بسامد وقوع کلمات خاصی بالاتر می‌رود اما چون برای یک مفهوم می‌توان کلمات متفاوتی با بارمعنایی گوناگون به‌کار برد، تفاوت گفتمانی از همین‌جا آغاز می‌شود. در بحث مربوط به کرونا دیدیم که برای بیان آمار مربوط به مرگ افراد به‌دلیل کرونا، هر یک از رسانه‌ها از چه کلماتی (فوت‌شدگان، جان‌باختگان، کشته‌شدگان، مرده‌ها) بیشتر استفاده کردند و سعی در القای چه مفاهیمی توسط آن‌ها داشتند؛ اما نکته مهمی که نباید از آن غافل شد این است که گاه مفهوم مهمی ممکن است به دال مرکزی یک گفتمان تبدیل شود که اتفاقاً بسامد وقوع کمی نیز دارد؛ که این خود موضوع پژوهش دیگری است

و در این پژوهش به آن پرداخته نشده است. از سوی دیگر با توجه به اینکه در دنیای امروز که ارتباطات بسیار گسترده است و انحصار خبررسانی در اختیار فرد یا گروه خاصی نیست، ملاحظه شد گفتمان‌هایی که تحت تأثیر ایدئولوژی‌های افراطی یا تفریطی در پی استقرار هژمونی موردنظر خود هستند، اعتماد مخاطبان خود را از دست می‌دهند. مخاطب امروزی آگاه است و به‌خوبی می‌داند هر رسانه‌ای به‌دنبال القای خط‌مشی‌های خود است و سعی می‌کند ایدئولوژی خود را به مخاطب بقبولاند؛ بنابراین رسانه‌هایی که برخوردی یکسویه با موضوعات دارند هر روز بی‌اعتبارتر از قبل می‌شوند که این پاسخ آخرین پرسش این پژوهش است. به نظر می‌رسد برای مخاطب فارسی‌زبان هم نه آرمان‌شهر ساختگی صداوسیما باورپذیر است و نه از تأکید افراطی ایران‌اینترنشنال بر کمبودها دچار اضطراب می‌شود. مخاطب فارسی‌زبان حتی به بی‌بی‌سی فارسی هم اعتماد صددرصد ندارد؛ اما این رسانه با تجربه که بخشی از سرویس جهانی بی‌بی‌سی مستقر در بریتانیا است، از گفتمانی برای ارتباط با مخاطب بهره می‌برد که کمتر دچار افراط و تفریط دو رسانه دیگر است؛ بنابراین به نظر می‌رسد در فقدان رسانه‌های مستقل فارسی‌زبان، بی‌بی‌سی فارسی برای مخاطبان به‌عنوان رسانه‌ای که آن‌ها را از وقایع روز ایران و جهان باخبر می‌کند، قابل‌تحمّل‌تر باشد. بدون شک یکی از دلایل این اقبال، گفتمان باثبات‌تر این رسانه حتی در زمان بحرانی به عظمت همه‌گیری کرونا است تاجایی که در واژگان پرسامد آن نیز تشّت کمتری دیده می‌شود؛ بنابراین در ارتباط با مخاطب موفق‌تر است. البته باید اذعان داشت که بازه مورد مطالعه این مقاله فقط پنج‌ماه اول همه‌گیری کرونا بوده است و اکنون که از فاصله تاریخی بیشتری به آن دوران می‌نگریم می‌دانیم که اتفاقات و اخبار مهم‌تری پس از آن رخ داد که موضوع این پژوهش نیست.

کتابنامه

- رشیدی، م. (۱۴۰۱). تحلیل انتقادی گفتمان عرفانی در غزلیات حافظ مطابق با الگوی سه‌سطحی فرکلاف و با تکیه بر فرانقش اندیشگانی زبان در نظریه نقش‌گرای نظام‌مند هلیدی. *زبان‌شناسی و گویش‌های خراسان*، ۱۴ (۳)، ۲۷-۶۵.
doi: 10.22067/jlkd.2022.77092.1104
- قائد رحمتی، ص. (۱۳۹۹). تحلیل گفتمان انتقادی فرکلاف؛ تفسیر متون تولیدشده رسانه‌ای وضعیت گردشگری پسا‌کرونا در ایران، نشریه پژوهش گردشگری، ۲ (۱)، ۱-۱۱.
- یزدانی، س.، و شریفی، ش.، و الیاسی، م. (۱۳۹۵). بررسی مقایسه‌ای فراگفتمان‌های اخبار روزنامه‌های انگلیسی و فارسی در مورد حادثه یازده سپتامبر. *زبان‌شناسی و گویش‌های خراسان*، ۸ (۱۵)، ۲۷-۵۱.
doi: 10.22067/lj.v8i15.36262
- یل شرز، ر.، و منصفی، ر. (۱۳۹۹). بررسی چگونگی مواجهه گفتمانی وزارت بهداشت ایران با شیوع ویروس کرونا به مدد مدل تحلیل گفتمان فرکلاف (۱۹۸۹). *پژوهش‌های زبان‌شناسی*، ۱۲ (۱)، ۱۵۳-۱۷۶.
doi: 10.22108/jrl.2021.126413.1537
- یورگنسن، م.، و فیلیس، ل. (۱۳۹۵). *نظریه و روش در تحلیل گفتمان*. ترجمه هادی جلیلی. نی.
- Dezhkameh, A & Layegh, N & Hadidi, Y. (2021). A Critical Discourse Analysis of Covid-19 in American and Iranian Newspapers. 21. 10.17576/gema-2021-2103-13.
- Fairclough, N. (1992) *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Mu, J.F., Zhao, H.Y. and Yang, G. (2021) A Critical Discourse Analysis of Reports about China on the COVID-19 Pandemic in *The New York Times*. *Open Access Library Journal*, 8, 1-16. doi: 10.4236/oalib.1107746.
- Wang, Y. (2021). A Critical Discourse Analysis of News Reports on Covid-19 in People's Daily and The New York Times (Analisis Wacana Kritis Laporan Berita tentang Covid-19 di People's Daily dan The New York Times). *JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)*, 23(1), 49 - 62. doi:http://dx.doi.org/10.33164/iptekkom.23.1.2021.49-62
- Yu, H & Lu, H & Hu, J. (2021). A Corpus-Based Critical Discourse Analysis of News Reports on the COVID-19 Pandemic in China and the UK. *International Journal of English Linguistics*. 11. 36. 10.5539/ijel.v11n2p36.