

Representation and Construction of the Corona Pandemic in Social Networks (Case: Twitter Users in Iran)

***By: Zahra Zakeri Nasrabadi, Ph.D. [✉];
Azime Sadat Abdellahi, Ph.D.* & Mohammad Taghizadeh, M.A.*****

Abstract:

The aim of the research is to analyze the way the corona pandemic is represented among the users of the Persian Twitter social network. The research method, qualitative content analysis and the statistical population includes the most like tweets related to the Corona issue between March 2018 to March 2019, which were extracted from the social network monitoring system (8tag) using a targeted sampling method. The three-step coding of the selected tweets revealed 120 basic themes, 14 organizing themes and 3 overarching themes: "Political dimension: representing the gap between the people and the government", "Social dimension: bio-social heterogeneity" and "Cultural dimension: from the representation of value conflicts to the representation of Iranian moods". These themes reflect the users' interpretation of the Corona epidemic in the context of the social, political and cultural conditions of the society and show that the Corona pandemic is not just a medical issue, but a social and multi-layered phenomenon which constructed by the users in three main political, social and cultural dimensions in the tweeter space. Most of the tweets are devoted to users' criticism of management and policies in controlling and dealing with Corona, or to sharing experiences and feelings caused by encountering this disease, and tweets containing the need to change the social life in accordance with the conditions of the epidemic and making fun of the Corona situation.

Keywords: *Twitter Social Network, Corona Epidemic, Multi-Layered Social Phenomenon, Theme Analysis, Per-Like Tweets*

✉ Assistant Prof. In Social Science, Payam-E Noor University, Tehran, Iran

Email: z_zakeri@pnu.ac.ir

* Assistant Prof. In Social Science, Payam-E Noor University, Tehran, Iran

Email: a_abdelahi@pnu.ac.ir

** Journalism, Payam-E Noor University, Tehran, Iran

Email: mohammadtaghizadeh92@gmail.com



بازنمایی و برساخت پاندمی کرونا در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: کاربران توئیتر در ایران)

زهرآذکاری نصرآبادی ✉، عظیمه‌السادات عبداللهی*، محمد تقی‌زاده**

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، واکاوی نحوه بازنمایی پاندمی کرونا در میان کاربران شبکه اجتماعی توئیتر فارسی بوده است. روش پژوهش، تحلیل مضمون کیفی و جامعه مورد مطالعه، دربرگیرنده توئیتهای پرلایک مرتبط با موضوع کرونا در بازه زمانی اسفندماه ۱۳۹۸ تا اسفندماه ۱۳۹۹ بوده که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند از سامانه پایشگر شبکه‌های اجتماعی استخراج شده‌اند. کدگذاری سه‌مرحله‌ای توئیتهای منتخب، ۱۲۰ مضمون پایه، ۱۴ مضمون سازمان‌دهنده و ۳ مضمون فراگیر را آشکار کرد: «بُعد سیاسی: بازنمایی شکاف میان مردم و دولت»، «بُعد اجتماعی: دیگرگونگی زیست اجتماعی» و «بُعد فرهنگی: از بازنمایی تضادهای ارزشی تا بازنمایی خلیقات ایرانی». این مضامین تفسیر کاربران را از همه‌گیری کرونا در بستر شرایط اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه بازمی‌نمایند و نشان می‌دهد که پاندمی کرونا صرفاً یک مسئله پزشکی نیست، بلکه پدیده‌ای اجتماعی و چندلایه است که از سوی کاربران در سه بعد اصلی سیاسی، اجتماعی و فرهنگی در فضای رسانه‌ای توئیتر برساخت شده است. بخش عمده‌ای از توئیتهای به انتقاد کاربران از نحوه مدیریت و سیاستگذاری در کنترل و مقابله با کرونا و یا به اشتراک گذاشتن تجارب و احساسات ناشی از مواجهه با این بیماری و توئیتهای حاوی لزوم تغییر زیست اجتماعی در انطباق با شرایط همه‌گیری و طنزپردازی از وضعیت کرونایی اختصاص یافته‌اند.

کلیدواژه‌ها: شبکه اجتماعی توئیتر، اپیدمی کرونا، پدیده اجتماعی چندلایه، تحلیل مضمون، توئیتهای پرلایک

مقدمه

پاندمی کووید ۱۹ پدیده‌ای به‌لحاظ ماهیت بیولوژیک و مرتبط با سلامتی فیزیکی بود که حیات مردمان جهان را در آستانه دهه سوم قرن بیست و یکم به خطر انداخت و دولتمردان و فعالان حوزه سلامت را با چالش‌هایی جدی مواجه ساخت. ویروس کرونا نه تنها در یک کشور بلکه در سراسر جهان، با سرعتی بی‌سابقه در میان توده مردم، اعم از زن و مرد و کودک و پیر و جوان، افراد سالم و بیمار و نظایر آن انتشار یافت و سطوح مختلف خرد و کلان جامعه را، از سیاستگذاری‌های کلان در حوزه‌های رفاهی، اشتغال، کسب‌وکار، مبادلات تجاری، مراودات سیاسی دولتمردان، برگزاری آیین‌های دسته‌جمعی و ... تا برنامه‌ها و امور زندگی مردم در سطح خرد، تحت تأثیر قرار داد. پژوهش‌های انجام شده در ایران از بدو شروع این همه‌گیری حاکی از آنند که مقابله مردم با ویروس کووید ۱۹ و تلاش برای تاب‌آوری در مقابل این شرایط، به بازبینی‌ها و دگرگونی‌هایی در سبک زندگی فردی و گروهی انجامیده است که تمامی وجوه زندگی روزمره مردم را، از رفتارهای فردی همچون رعایت بهداشت، سبک غذا خوردن، گذران اوقات فراغت و ... تا تعاملات اجتماعی، همچون نحوه حضور در محل کار، راهکارهای فردی و گروهی خلاقانه برای افزایش میزان تاب‌آوری در شرایط همه‌گیری کووید ۱۹، دگرذیسی در نحوه اجرای آیین‌ها و مراسم دسته‌جمعی، شیوه‌های جدید برخورد با آداب و رسوم فرهنگی، فراگیری شیوه‌های نوین آموزش و نظایر آن، دربرمی‌گیرد (تاج‌بخش، ۱۳۹۹؛ اسکندریان، ۱۳۹۹؛ غلامی‌پور و سلگی، ۱۳۹۹؛ تسلیمی طهرانی، ۱۳۹۹ و جهانگیری و صاحبی، ۲۰۲۰). بر این اساس می‌توان گفت، همه‌گیری کووید ۱۹ پدیده‌ای صرف پزشکی نیست، بلکه یک پدیده اجتماعی یا به بیان دقیق‌تر، مسئله‌ای اجتماعی است که به اشکال گوناگون واکنش مردم را به خود برانگیخته است. نحوه تاب‌آوری متفاوت افراد در مقابل شرایط همه‌گیری کووید ۱۹، میزان فشارهای روحی و جدی گرفتن یا نگرفتن این شرایط، میزان رعایت پروتکل‌های بهداشتی و میزان و نحوه تغییر دادن سبک زندگی فردی و اجتماعی، همه متأثر از فهم و تفسیر آنان از موقعیت یاد شده و شرایط زمینه‌ساز آن است. در این میان، شبکه‌های اجتماعی که به‌ویژه در شرایط همه‌گیری کرونا به منبع اصلی ارتباطی مردم تبدیل شده‌اند، با بافت زندگی روزمره به‌شدت درهم تنیده‌اند و نقشی تعیین‌کننده در شکل‌پذیری و بازشکل‌پذیری فهم افراد از رویدادهای

بازنمایی و برساخت
پاندمی کرونا در
شبکه‌های اجتماعی
(مورد مطالعه: کاربران
توییتر در ایران)

اجتماعی و واکنش به این رویدادها دارند. به بیان دقیق‌تر، در جهان امروز که به شکلی فزاینده مشحون از اشکال رسانه‌ای اطلاعات و ارتباطات است، تجربه رسانه‌ای نقشی اساسی و رو به گسترش در زندگی روزمره افراد ایفا می‌کند. افراد همچنان که از مسیرهای زمانی - مکانی زندگی روزمره‌شان می‌گذرند، هم تجربه زنده و هم تجربه رسانه‌ای را کسب می‌کنند و در طرح زندگی پیوسته در حال تکامل خود همساز و ادغام می‌کنند. تجربیات رسانه‌ای از طریق عادی‌سازی و رویه‌ای به صورت مشخصه‌های پایدار زندگی روزمره درمی‌آیند (تامپسون، ترجمه اوحدی، ۱۳۹۶: ۲۸۲-۲۸۰).

شبکه‌های اجتماعی بستر مناسبی برای کاربران فراهم می‌آورند و امکاناتی در اختیار آنان قرار می‌دهند تا درک و تفسیر خود را از پدیده‌های اجتماعی بازتاب دهند. کاربران طی شبه‌تعامل‌های رسانه‌ای با یکدیگر در شبکه‌های اجتماعی، با به اشتراک گذاشتن تجربه‌های شخصی خود و تحلیل شرایط موجود از زوایای مختلف، ضمن رد، تأیید یا به چالش کشیدن دیدگاه‌های دیگران، به درک و تفسیر تازه‌ای از پدیده‌ها می‌رسند و به بیان دقیق‌تر، فهم خود از پدیده‌ها را تولید و بازتولید می‌کنند. به این ترتیب، یک پدیده اجتماعی صورت‌ها و اشکال مختلفی می‌یابد و سرعت تغییر و تبدیل پدیده در فضای شبه‌تعامل‌های رسانه‌ای بسیار بیشتر از فضای تعامل‌های رودرویی می‌شود که هر فرد در زندگی روزمره خود تجربه می‌کند.

برساخت پدیده‌های اجتماعی و تولید و بازتولید آنها، چه در جریان هم‌حضورهای افراد و چه در جریان شبه‌تعامل‌های رسانه‌ای در فضای شبکه‌های اجتماعی، در بستر شرایط اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی حاکم بر جامعه‌ای که افراد در آن زندگی می‌کنند، شکل می‌گیرد. پیام‌ها بسته به اینکه در کدام زمینه ارتباطی از سوی افراد دریافت شوند، معنی‌ها و تفسیرهای متفاوتی خواهند داشت (محسنیان‌راد، ۱۳۹۴: ۳۳). به بیان دقیق‌تر، افراد متناسب با فرصت‌ها و محدودیت‌هایی که تجربه می‌کنند و نیز دانش، آگاهی و نگرش خود، درک و تفسیر متفاوتی از پدیده‌ها خواهند داشت.

در دوران همه‌گیری کرونا، شبکه‌های اجتماعی از منابع اصلی اطلاع‌رسانی آنلاین در سراسر جهان بودند، به گونه‌ای که گسترش این ویروس منجر به سونامی رسانه‌های اجتماعی شد (مرادی و محمدی‌فر، ۱۳۹۹: ۱۲۵). رسانه‌های اجتماعی نوع جدیدی از ارتباط جمعی را پدید آورده‌اند که در محتوا، خودتولید،

در پخش، خودگردان و در دریافت، خودگزین عمل می‌کند. این رسانه‌ها برای شماری از کاربران که با شمار زیادی از افراد در ارتباط هستند، کاربرد دارند و از قابلیت بالایی برای تنوع بی‌پایان و تولید خودگردان بسیاری از جریان‌های ارتباطی برخوردارند که معانی را در ذهن عموم می‌سازند (دشت‌گلی هاشمی، ۱۳۹۹: ۴۹).

توییت‌ر در میان رسانه‌های اجتماعی، مناسب‌ترین رسانه برای اطلاع‌رسانی‌های سریع و زنده به خصوص در رویدادهای سیاسی و اجتماعی در نظر گرفته می‌شود (کرمانی و همکاران، ۱۴۰۰ به نقل از هرمیده، ۲۰۱۰). کشور ایران نیز از این امر مستثنا نیست. طبق گزارش داده‌کاوی خبرگزاری ایرنا در ۱۷ آبان ۱۳۹۹، «کرونا» در فضای توییت‌ر جزء ۵ ترند برتر از نظر کاربران بوده است (ایرنا، ۱۳۹۹).

شبه‌تعامل‌های مردم با شبکه‌های اجتماعی از جمله توییت‌ر می‌تواند موضوعی برای تحلیل و تأمل بیشتر باشد؛ چراکه با وجود رسانه‌ها و نشریات مختلف که با هدف رساندن صدای مردم طراحی و تبیین شده‌اند، کاربران شبکه‌های اجتماعی ترجیح می‌دهند دیدگاه‌های خود را در فضای مجازی و در تعامل با دیگر کاربران در میان بگذارند و در نتیجه، این شبکه‌ها نقشی تعیین‌کننده در شکل دادن به ذهنیت مردم از بحران همه‌گیری کرونا و رویارویی با آن ایفا می‌کنند. تحلیل علمی و دقیق وجوه مختلف شبکه‌های اجتماعی از تبدیل شدن محیط این شبکه‌ها به تریبون تبلیغاتی صرف ممانعت می‌کند و زمینه را برای مدیریت بهینه و بهره‌برداری از آنها به‌مثابه منبع شکل‌گیری آگاهی و خردورزی جمعی در برخورد با مسائل و بحران‌های اجتماعی فراهم می‌سازد. نبود شناخت و مدیریت صحیح طی فرایند تولید و بازتولید محتواهای رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی، حاصلی جز «تعليق جامعه» و تداوم کژ - سیاستگذاری‌ها، معنایی جز انهدام آن ندارد.

هدف از پژوهش حاضر، تحلیل نحوه بازنمایی و برساخت کاربران شبکه‌های اجتماعی از اپیدمی کووید ۱۹ در بستر شرایط اقتصادی، فرهنگی و سیاسی است. به این منظور، توییت‌های مرتبط با پدیده کرونا در شبکه اجتماعی توییت‌ر، در قالب کوتاه‌متن‌ها مورد واکاوی قرار می‌گیرد. پرسش‌های پژوهش حاضر از این قرارند: «کاربران در جریان شبه‌تعامل‌های رسانه‌ای در فضای شبکه اجتماعی توییت‌ر، چه تفسیری از همه‌گیری کرونا دارند؟» «کاربران چه مفاهیم و مقوله‌هایی را در مورد پدیده کرونا برجسته می‌کنند؟» و «کاربران در بستر کدام پدیده‌های اجتماعی - فرهنگی به بازنمایی، توصیف و تفسیر پدیده کرونا می‌پردازند؟»

پیشینه پژوهش

باتوجه به نوپدید بودن بحران کووید ۱۹ پژوهش‌های پیرامون آن، به‌ویژه مطالعات رسانه‌ای، اندک است. در اینجا به برخی از مرتبط‌ترین پژوهش‌ها با موضوع مورد مطالعه اشاره می‌شود.

کرمانی و همکاران (۱۴۰۱) با استفاده از روش پژوهش ترکیبی، گفتمان‌های شکل‌گرفته در دوران همه‌گیری کرونا را در توییتر و اینستاگرام فارسی، شناسایی و تحلیل کردند. آنان با استفاده از روش کدگذاری دو مرحله‌ای سالدانا، نمونه معرفی از ۴ میلیون و ۱۶۵ هزار و ۱۷۷ توییت و ۴ میلیون و ۹۱۹ هزار و ۸۳۹ پست اینستاگرامی را که از یک بهمن ۱۳۹۸ تا ۱۰ اردیبهشت ۱۳۹۹ گردآوری شده بود، مورد واکاوی قرار دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد که در مجموع ۷۱ گفتمان خرد و ۱۶ گفتمان کلان در این دو رسانه اجتماعی شکل گرفته‌اند. تحلیل گفتمان‌های مسلط نیز نشان داد که کاربران اینستاگرام به‌طور عمده رویکردی غیرسیاسی‌تر و غیرانتقادی‌تر نسبت به همه‌گیری کرونا در ایران داشته‌اند. در توییتر گفتمان «بی‌کفایتی حکومت» و در اینستاگرام گفتمان «قصور مردم» جزء گفتمان‌های مسلط بوده است.

صادقی و فتحی (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «بازنمایی کرونا در بستر تلگرام شبکه‌های فارسی‌زبان داخلی و ماهواره‌ای (مطالعه تطبیقی کانال‌های خبرگزاری صداوسیما، صدای آمریکا و من‌وتو)»، با استفاده از روش نشانه‌شناسی، متون تصویری کانال‌های خبرگزاری صداوسیما و شبکه‌های ماهواره‌ای صدای آمریکا و من‌وتو را در پلتفرم تلگرام به صورت هدفمند انتخاب کردند و مورد خوانش قرار دادند. در تلگرام خبرگزاری صداوسیما، چارچوب «اقتدار پزشکان و همراه‌سازی مردم»؛ در کانال تلگرام صدای آمریکا، چارچوب «نمایش فرایندهای درمانی کرونا» و در شبکه من‌وتو، چارچوب «دگردیسی مناسبات مرگ»، رویکرد غالب در انتشار تصاویر کرونا بوده است. نتیجه آنکه در سپهر نشانه‌شناختی، خبرگزاری صداوسیما به‌دنبال تثبیت نظام ارزش‌ها و حفظ وضع موجود است و در مقابل، شبکه‌های صدای آمریکا و من‌وتو در پی برساخت ایدئولوژیک و بزرگ‌نمایی بحران‌اند و با اسطوره‌های کهنه از حاشیه به متن رانده شده، کرونا را بازنمایی می‌کنند.

خانیک‌ی و احمدی (۱۴۰۱) در پژوهش خود با عنوان «بازنمایی پاندمی کووید ۱۹ در رسانه‌های اجتماعی ایرانیان»، به تحلیل محتوای منتشر شده در کانال‌های

تلگرامی ایرانیان پیرامون شیوع کرونا پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که با کاهش شدت انتشار مطالب مرتبط با کرونا، حساسیت و توجه مردم نسبت به اعمال محدودیت‌های کرونایی در بازه زمانی مورد بررسی کاهش یافته است. همچنین بر اساس تحلیل مضمون پست‌های تلگرامی، «وضعیت شیوع کرونا، بازگشایی مدارس، برگزاری کنکور، مراسم ماه محرم و کرونا، اقتصاد و کرونا، کادر درمان و کرونا، اقدامات دولت و مطالب علمی در ارتباط با کرونا»، مضامین اصلی مورد توجه کانال‌های تلگرامی ایرانیان در بازه زمانی پژوهش بوده‌اند.

رحیمی و عبدالهی (۱۳۹۹) در پژوهشی کیفی با عنوان «برساخت اجتماعی کرونا و سیاست‌های مقابله با آن (مطالعه موردی: کاربران فضای مجازی)»، دیدگاه‌های کاربران اینترنتی را در فضای خبری نرم‌افزار «آخرین خبر» که اخبار مرتبط با کرونا در آن منتشر شده است و کاربران قادر به درج واکنش خود در ذیل خبرها بوده‌اند، مورد واکاوی قرار داده‌اند. روش تحلیل داده‌ها، تحلیل تماتیک بوده است. اخبار منتخب این مطالعه، شامل پنج خبر پربازدید در بازه زمانی پنجاه روزه (از اول اسفندماه ۱۳۹۸ تا ۲۰ فروردین‌ماه ۱۳۹۹) بوده است که در مجموع ۳۳۷۴ کاربر نسبت به آنها واکنش نشان داده‌اند. نتایج این مطالعه نگرش به نسبت انتقادی کاربران را در خصوص عملکرد دولت و مردم در مقابله با همه‌گیری کرونا نشان می‌دهد. رعایت نکات بهداشتی و محدودیت در تردهای شهری و بین‌شهری، بیش از سایر راهکارها مورد توجه کاربران بوده است.

در مطالعات خارج از کشور، نیز پژوهشگران زیادی در طول دوره همه‌گیری کرونا به تجزیه و تحلیل نحوه بازنمایی احساسات مردم در این شرایط در شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. سیلگین^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود، توییت‌هایی را که در طول شیوع جهانی کووید ۱۹ از سوی بسیاری از افراد، سازمان‌ها و نهادهای دولتی در شبکه اجتماعی توییتر به اشتراک گذاشته شده بود، با استفاده از روش تحلیل احساسات مورد تجزیه و تحلیل دادند. در این مطالعه در مجموع ۶۰،۲۴۳،۰۴۰ توییت در بازه زمانی بین ۱ ژانویه ۲۰۲۰ تا ۱ ژوئیه ۲۰۲۰ جمع‌آوری و طبق یافته‌ها پنج دسته تقسیم شدند: بسیار مثبت، مثبت، خنثی، منفی، بسیار منفی.

کروسپه^۲ و همکاران (۲۰۲۰) نیز احساسات پیام‌های توییتر جمع‌آوری شده در ماه‌های اول شیوع کووید ۱۹ در اروپا را با استفاده از جاسازی جملات چندزبانه و یک شبکه عصبی برای تحلیل احساسات تحلیل کردند. پژوهشگران یافته‌ها را

1. Cilgin

2. Kruspe

بر اساس محل مبدأ، دسته‌بندی و پیشرفت زمانیشان را با رویدادهای آن کشورها مقایسه کردند. این امر به آنان اجازه داد تا بررسی کنند که هر موقعیت چگونه بر خلق و خوی افراد تأثیر می‌گذارد. برای مثال، دریافتند اعلامیه‌های قرنطینه تقریباً در همه کشورهای مورد مطالعه با کاهش خلق و خو همراه بوده که به سرعت در حال بهبود است.

روفای^۱ و بانس^۲ (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای کیفی با روش تحلیل محتوا، نقش توییتر را که از سوی رهبران جهانی گروه هفت^۳ (یک گروه بین‌المللی بین‌دولتی متشکل از هفت کشور دارای پیشرفته‌ترین اقتصاد از نظر صندوق بین‌المللی پول شامل کانادا، فرانسه، آلمان، ایتالیا، ژاپن و ایالات متحده آمریکا) در پاسخ به کووید ۱۹ استفاده می‌شود، بررسی کرده‌اند. معیارهای ورود، جستجوی کلمات کلیدی «کووید ۱۹» یا «کروناویروس» از تاریخ ۱۷ نوامبر ۲۰۱۹ تا ۱۷ مارس ۲۰۲۰ و انتخاب توییتر رهبرانی با جذب حداقل ۵۰۰ «لایک» بوده است. از تحلیل محتوا برای دسته‌بندی توییتهای در مضامین مناسب و تجزیه و تحلیل داده‌های مرتبط توییتر استفاده شده است. از مجموع ۲۰۳ توییتر مربوط به ویروس کرونا، ۱۶۶ توییتر (۸۲/۸ درصد) به‌عنوان «آموزنده» طبقه‌بندی شده‌اند، که ۴۸ مورد از آنها (۲۸/۶ درصد) دارای پیوندهای اینترنتی به منابع مبتنی بر دولت، ۱۹ مورد (۹/۴ درصد) برای «افزایش روحیه» و ۱۴ مورد (۶/۹ درصد) «سیاسی» بوده‌اند. بین تعداد فالوورها و توییتهای پیرامون کروناویروس ارتباط دقیقی وجود نداشته است پژوهشگران توجه به یافته‌های خود چنین نتیجه گرفته‌اند که توییتر ممکن است ابزاری قدرتمند برای رهبران جهان باشد تا اطلاعات بهداشت عمومی را به سرعت با شهروندان در میان بگذارند، می‌توان گفت که رهبران هنگام استفاده از توییتر برای اطلاعات بهداشتی، با ترجیح دادن توییتهایی که حاوی منابع اطلاعاتی رسمی مبتنی بر دولت هستند، جنبه احتیاط را رعایت می‌کنند.

پوخارل^۴ (۲۰۲۰) در پژوهش خود به تجزیه و تحلیل احساسات توییتهای توییتر در طول شیوع کووید ۱۹ در نپال پرداخت. برای متن‌کاوی و تجزیه و تحلیل احساسات از گوگل کولب^۵ استفاده شده است. داده‌ها از کاربرانی که بین ۲۱ مه ۲۰۲۰ و ۳۱ مه ۲۰۲۰ مکان خود را به‌عنوان «نپال» به اشتراک گذاشته‌اند، جمع‌آوری شده است. طبق نتایج این مطالعه، در حالی که اکثر مردم نپال رویکرد مثبت و امیدوارکننده‌ای داشته‌اند، مواردی از ترس، غم و انزجار نیز مشاهده شده است.

1. Rufai

2. Bunce

3. Group of seven (G7)

4. Pokharel

5. Google Colab

دوبی^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی برای تحلیل نحوه برخورد شهروندان کشورهای مختلف با وضعیت کروناویروس، به تحلیل احساسات توییت‌ها در سطح کشوری در دوران شیوع کووید ۱۹ پرداخته است. این کار پژوهشی، توییت‌های ۱۲ کشور را در نظر گرفته است که از ۱۱ تا ۳۱ مارس ۲۰۲۰ گردآوری شده و به‌نوعی با کووید ۱۹ مرتبط هستند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد در حالی که اکثر مردم در سراسر جهان رویکردی مثبت و امیدوارکننده دارند مواردی از ترس، غم و انزجار در سراسر جهان به نمایش گذاشته شده است. با این حال، چهار کشور فرانسه، سوئیس، هلند و ایالات متحده آمریکا نشانه‌هایی از بی‌اعتمادی و خشم را در مقیاس بزرگ‌تری نسبت به ۸ کشور باقی‌مانده نشان داده‌اند.

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، با وجود مطالعاتی که به تحلیل مضمون داده‌های توییتی در زمان شیوع سایر همه‌گیری‌ها پرداخته‌اند (احمد^۲، ۲۰۱۸ و اویمی^۳ و همکاران، ۲۰۱۴)، مطالعه کیفی عمیقی پیرامون همه‌گیری کرونا مبتنی بر تحلیل داده‌های توییتی صورت نگرفته است. پژوهشگران خارجی بیشتر به تحلیل احساسات کاربران در مواجهه محدود با رنج جمعی ناشی از همه‌گیری کرونا پرداخته‌اند حال آن‌که درک عمیق بازنمایی رسانه‌ای این رنج‌ها لازم است. در مطالعات کیفی به دلیل روش‌هایی چون تحلیل مضمون با فهرست‌بندی مضامین به‌دست آمده از داده‌ها و ارائه عصاره‌ها و نقل‌قول‌هایی از توییت‌ها برای گنجاندن در کنار مضامین، عمق و غنای بیشتری در نتایج گزارش شده وجود دارد. تجزیه و تحلیل احساسات کاربران در شبکه‌های اجتماعی به‌طور عمده با زبان یادگیری ماشینی انجام شده است. این روش می‌تواند به پژوهشگران اجازه دهد که حجم زیادی از داده‌های توییت را به راحتی کدنویسی کنند اما بینش‌های کیفی قابل ترسیم محدود است زیرا خروجی یادگیری ماشینی فقط مشخص می‌کند که یک توییت چند بار در ارتباط با یک موضوع رخ داده است؛ بنابراین مطالعاتی از این دست، بینش کیفی عمیقی از داده‌های رسانه‌های اجتماعی ارائه نمی‌کنند، ضمن آنکه در برجسته کردن زمینه‌ای که توییت‌ها در آن رخ می‌دهند نیز ناکام هستند. در پژوهش حاضر با طرح موضوعاتی از توییت‌ها و استخراج نقل قول‌ها و تفسیر بحث‌هایی که در شبکه اجتماعی توییت در جریان بوده است، به واکاوی عمیق برساخت رسانه‌ای کاربران توییت از پدیده همه‌گیری کرونا به‌مثابه یک مسئله اجتماعی و فهم ذهنیت‌های مشترک شکل گرفته پیرامون این رنج اجتماعی پرداخته شده است.

چارچوب مفهومی پژوهش

کارکرد بنیادین رسانه‌ها عبارت است از بازنمایی واقعیت‌های جهان خارج برای مخاطبان. رسانه‌ها میانجی بین آگاهی‌های فردی و ساختارهای گسترده‌تر اجتماعی و سازنده معنا هستند و برساخت اجتماعی واقعیت تأثیر می‌گذارند. بازنمایی، نه انعکاس و بازتاب معنای پدیده‌ها در جهان خارج که تولید و ساخت معنا بر اساس چارچوب‌های گفتمانی است. از آنجا که رسانه‌ها، فراگیرترین نهاد تولید، بازتولید و توزیع معرفت و آگاهی در جهان جدیدند، محتوای آنها را می‌توان منبع معنی قدرتمندی درباره جهان اجتماعی دانست (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۰). بازنمایی‌های رسانه‌ای ذهنیت و دانش عمومی یک جامعه یا گفتمان را بر اساس تصویر یا انگاره‌ای که خود برمی‌سازند، تولید و توزیع می‌کنند (دورو، ۲۰۰۳: ۱۶). بر این اساس، در حوزه مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای از مفهوم «بازنمایی» برای بیان ویژگی رسانه‌ای عرضه تصویر از جهان استفاده شده و به تحلیل ساخت رسانه‌ای واقعیت در قالب نظریه‌های بازنمایی پرداخته شده است. در رسانه‌های جمعی بازنمایی‌های اجتماعی، در قالب «نظریه‌ها»، «شبکه ایده‌ها»، «استعاره‌ها» و تصاویری که شامل احساسات، نگرش‌ها و قضاوت‌ها هستند، دیده می‌شوند و در شیوه‌های ارتباطی مانند دیالوگ‌ها، مباحثات و گفتمان‌های رسانه‌ای و علمی تعبیه شده‌اند (هویجر^۲، ۲۰۱۱: ۶). در رسانه‌های اجتماعی، کاربران، کنشگران فعال اجتماعی و خود، حامل این ایده‌ها و تصاویر هستند و در فضای دیالوگی شبکه‌های اجتماعی به بازنمایی اجتماعی پدیده‌ها در سپهر زمانه خویش می‌پردازند.

رویکرد برساختی استوارت هال^۳ به نظریه بازنمایی و نظریه بازنمایی‌های اجتماعی ژرژ موسکوویچی^۴، حاوی دلالت‌های نظری برای پژوهش حاضر هستند. ضمن آنکه تحلیل فرایند بازنمایی رسانه‌ای پدیده‌های اجتماعی در فضای رسانه‌ای جدید حاصل از شبکه‌های اجتماعی، دستگاه‌های مفهومی خاص خود را می‌طلبد. در پژوهش حاضر با استفاده از دو مفهوم «تیلور» و «تروماسازی» به این مهم پرداخته شده است. نظریه‌های یاد شده در ادامه مورد بحث قرار خواهند گرفت.

1. Devereux
2. Højjer

3. Stuart Hall
4. Serge Moscovici

نظریه بازنمایی رسانه‌ای هال

هال با فرا رفتن از رویکرد سوسوری به زبان به‌مثابه نظامی بسته از نشانه‌های واژگانی، به پیروی از رولان بارت^۱، نظام زبان را به‌مثابه گستره وسیعی از مجموعه کنش‌های فرهنگی در نظر می‌گیرد که در پرتو آن معناسازی و بازنمایی به‌شدت به بخش تفسیری علوم انسانی و فرهنگی گرایش یافته است. این چرخش در مطالعات فرهنگی، به‌تمرکز بر «چرخه معنایی» انجامیده است که شکل بارز آن را در تحلیل‌های هرمنوتیکی و تفسیری می‌توان سراغ گرفت. بر این اساس، هال معتقد است که نگاه صرف نشانه‌شناختی، فرایندهای بازنمایی را صرفاً به زبان محدود می‌کند و آن را به نظامی بسته فرو می‌کاهد که به‌واسطه ایستا بودن مورد تهدید جدی قرار می‌گیرد. اما گسترش و بسط بازنمایی در معنای متأخر آن که مبتنی بر ایده فوکویی - دریدایی است، آن را به «منبعی برای تولید دانش اجتماعی بدل می‌کند که سیستمی باز و مرتبط با کنش‌های اجتماعی و مسئله قدرت است» (۱۹۹۷: ۴۲). این نکته اساس دیدگاه برساختی در حرکت از نشانه‌شناسی خنثی به سوی تحلیل‌های فرامنتی است که در نتیجه، سوژه را که پیش‌تر از مرکز زبان زودده شده بود دوباره احیا می‌کند و موضوع بازنمایی را به حوزه گسترده‌تری وصل می‌کند. چنین رویکردی دستگانه نظری هال را به پارادایم برساختی - تفسیری در پژوهش‌های کیفی نزدیک می‌سازد. مطابق این پارادایم، واقعیت از سوی افراد ساخته می‌شود و به تعداد افراد، واقعیت وجود دارد. زبان وسیله‌ای برای نامگذاری اشیا نیست، بلکه به ایجاد واقعیت می‌پردازد (فرو^۲، ۲۰۰۱: ۱۸۵).

نظریه بازنمایی‌های اجتماعی موسکوویچی

این نظریه رویکرد جدیدی را برای مطالعه چگونگی برساخت رسانه‌ها و شهروندان از مسائل اجتماعی و سیاسی عصر خود ارائه می‌کند. بازنمایی‌های اجتماعی در مورد فرآیندهای معناسازی جمعی، منجر به شناخت‌های مشترک می‌شود. تمرکز بر پدیده‌هایی است که به طرق مختلف در جامعه تنش ایجاد می‌کنند و زندگی روزمره شهروندان، گروه‌ها و نهادها را به چالش می‌کشند. موسکوویچی با عنوان «اجتماعی» می‌خواهد تأکید کند که بازنمایی‌ها چگونه از طریق تعامل اجتماعی و ارتباط بین افراد و گروه‌ها به وجود می‌آیند. این

1. Roland Barthes

2. Frowe

بازنمایی‌ها اجتماعی هستند و به طرق مختلف، زمینه‌ها، شرایط و عملکردهای تاریخی، فرهنگی و اقتصادی را منعکس می‌کنند (هویجر، ۲۰۱۱: ۳-۴).
بازنمایی‌های اجتماعی از طریق دو سازکار ارتباطی شناختی - اجتماعی اساسی ایجاد می‌شوند: «لنگر انداختن»^۱ و «عینیت بخشیدن»^۲. سازکار اول یا لنگر انداختن، ناشناخته را با وارد کردن به حوزه‌ای شناخته شده از بازنمایی‌های اجتماعی قبلی شناخته می‌کند تا بتوانیم آن را مقایسه و تفسیر کنیم. در سازکار دوم یا عینیت بخشیدن، ناشناخته با تبدیل آن به چیزی عینی که می‌توانیم درک، لمس و در نتیجه، کنترل کنیم، شناخته می‌شود (هویجر، ۲۰۱۱: ۶).
جوفه^۳ به لنگر انداختن عاطفی و نقش احساسات در بازنمایی اجتماعی که به صراحت تاکنون، کمتر مورد توجه بوده، پرداخته است. لنگر انداختن عاطفی به فرایندی ارتباطی اشاره دارد که در آن یک پدیده جدید به احساسات شناخته شده متصل می‌شود. از این طریق، ناشناخته به‌عنوان تهدید یا خطری برای ترس، چیزی برای نگرانی، یا چیزی خوب و لذت‌بخش قابل تشخیص است (۲۰۰۲: ۵۶۹).

ایجاد قطبیت و تضاد شکلی دیگر از لنگر انداختن و وارد کردن امر ناشناخته در فضای ذهنی مخاطبان و کاربران رسانه‌ای است. به‌گفته مارکوا^۴ (۲۰۰۳)، ماهیت دیالوژیک (گفتگویی) به این معناست که معناسازی بر توانایی ایجاد تمایز، تفکر در تضادها، قطب‌ها یا ضدیت‌ها بنا شده است. در زمینه‌های خاص اجتماعی - تاریخی، تضادهای مرتبط با یک پدیده اجتماعی ممکن است به منبع تنش، درگیری یا مشکل تبدیل شود و این پدیده بخشی از بحث عمومی باشد. در چنین موقعیت‌هایی است که بازنمایی‌های اجتماعی جدید توسعه می‌یابد (هویجر، ۲۰۱۱: ۱۰).

موسکوویچی از مفهوم تم برای درک سطوح عمیق ساختاری بازنمایی‌های اجتماعی استفاده می‌کند. او استدلال می‌کند که زیربنای الگوهای تفکر جمعی و کلی یا ایده‌های اولیه در تعامل با زمینه‌های خاص، بازنمایی‌های اجتماعی جدیدی را ایجاد می‌کند و ساختار می‌دهد. این به‌اصطلاح مضامین یا تم‌ها، به خودی خود از نظر اجتماعی و فرهنگی از طریق فرایندهای اجتماعی ساخته و نگهداری می‌شوند. به‌گفته موسکوویچی، آنها «توسط جامعه ایجاد شده‌اند و توسط جامعه حفظ شده‌اند» (۲۰۰۰: ۱۶۳). از آنجا که مضامین هرگز خود را به وضوح آشکار نمی‌کنند، تحلیل گفتگوها، مصاحبه‌ها یا محصولات رسانه‌ای

1. anchoring
2. objectification

3. Joffe
4. Markova

اغلب باید فراتر از زبان و تصاویر خاص مورد استفاده قرار گیرد (موسکوویچی، ۲۰۰۰: ۱۸۲). فضای رسانه‌های اجتماعی بستر کنش‌های مداوم زبانی (در قالب زبان نوشتاری کوتاه‌متن‌ها) است و زبان در مرکز فرایند برسازی است؛ به این معنا که زبان و کاربرد آن به‌هیچ‌وجه صرفاً توصیف‌کننده جهان نیست، بلکه هم جهان را آن‌هنگام که درک می‌کنیم برمی‌سازد و هم پس از آن پیامدهایی واقعی به بار می‌آورد (بر، ترجمه صالحی، ۱۳۹۸: ۷۷). آنچه مردم می‌گویند و می‌نویسند، از آنچه آنها در قالب افراد یا گروه‌ها انجام می‌دهند (رویه‌های اجتماعی) و همچنین از شیوه سازماندهی و اداره جامعه (ساختار اجتماعی) جدا نیست. گفته‌ها و نوشته‌ها بازنمودهایی از رویدادها هستند که مانند صخره‌هایی از زمین زندگی اجتماعی سر برآورده‌اند. منشأ این نمودها را باید نه در تجربه خصوصی اشخاص بلکه در فرهنگ گفتمانی خاصی پیدا کرد که اشخاص مزبور در آن به سر می‌برند (بر، ترجمه صالحی، ۱۳۹۸: ۱۰۴-۹۰).

برخی صاحب‌نظران از «تبلور»^۱ به‌مثابه چارچوبی برای درک چگونگی ساخت واقعیت اجتماعی در عصر رسانه‌های اجتماعی بهره برده‌اند. مطابق این مفهوم، رسانه‌های اجتماعی اطلاعاتی را تسهیل می‌کنند که از طریق اعضای شبکه‌های اجتماعی تولید یا منتقل شده‌اند و ادراک مردم از واقعیت از طریق شبکه‌های اجتماعی آنها توسعه می‌یابد. از آنجا که کاربران رسانه‌های اجتماعی پیوندهایی به اخبار و رویدادهای اجتماعی، ارسال و در مورد آنها اظهار نظر می‌کنند، به‌نظر می‌رسد که این کاربران واقعیت‌های ذهنی خود را به واقعیت‌های نمادین تبدیل می‌کنند که با به اشتراک گذاشتن می‌توانند به‌مثابه یک واقعیت عینی درک شوند (وون^۲ و بوو^۳، ۲۰۱۴: ۲۶۲). در تحلیل بازنمایی رسانه‌ای پدیده همه‌گیری کرونا نیز کاربران شبکه اجتماعی توییتر، از نظام زبانی کوتاه‌متن‌ها برای تولید معنا استفاده می‌کنند و فهم و تفسیر خود از این پدیده را برمی‌سازند.

در تحلیل بازنمایی آسیب‌ها در سطح جمعی در بستر شبکه‌های نوین اجتماعی از مفهوم «تروماسازی»^۴ الکساندر (۲۰۰۴) نیز می‌توان بهره برد. مطابق این مفهوم، این معانی هستند که احساس شوک و ترس را منتقل می‌کنند، نه خود وقایع به خودی‌خود. برای ظهور آسیب‌ها در سطح جمعی، بحران‌های اجتماعی باید به بحران فرهنگی تبدیل شوند. شبکه‌های اجتماعی در بازنمایی و انتخاب رنج نقش بسیار مهمی دارند و این مهم به تعبیر الکساندر از طریق

1. Crystallization
2. Wohn

3. Bowe
4. Alexander

گروه‌های انتقالی که استعداد‌های گفتمانی ویژه‌ای برای بیان ادعاهای خود و ساختن معنا در حوزه عمومی دارند، صورت می‌گیرد (به نقل از ذکایی و ویسی، ۱۳۹۹: ۱۹۴). در فضای مجازی ایرانی، این گروه‌های انتقالی شامل طیف وسیعی از کاربران می‌شود که در فضای تاکتیک‌گونه مجازی می‌توانند معانی مورد نظر خود را به‌عنوان معانی رقیب گفتمان‌های رسمی برسانند (ذکایی و ویسی، ۱۳۹۹: ۱۹۴).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر در زمره پژوهش‌های کیفی با روش تحلیل مضمون و مبتنی بر پارادایم تفسیرگرایی^۱ است. استفاده از این روش، به دلیل رویکرد عمقی آن، امکان توجه به محتواهای کنایی و غیرمستقیم شبکه‌های اجتماعی و کشف واقعیت‌های اجتماعی نهفته در کوتاه‌متن‌ها را فراهم می‌سازد. بر این اساس، پرلایک‌ترین (پرپسندترین) توییت‌های مرتبط با کرونا که به‌نوعی علاقه‌مندی و حداکثر میزان تعامل کاربران را برانگیخته‌اند، در بستر پلتفرم توییتر فارسی مورد واکاوی قرار گرفته‌اند.

شیوه گردآوری داده‌ها، استخراج توییت‌ها از سامانه پایشگر شبکه‌های اجتماعی در یک بازه زمانی یک‌ساله از اول اسفندماه ۱۳۹۸ (همزمان با تاریخ شیوع رسمی کرونا در ایران) تا اسفندماه ۱۳۹۹ بوده است. توییت‌ها در سامانه یاد شده بر حسب بالاترین میزان لایک مرتب شده‌اند و با استفاده از شیوه نمونه‌گیری هدفمند، از میان ۱۲ میلیون توییت اولیه در بازه زمانی مورد نظر (هر ماه حدود یک میلیون توییت)، که با جستجوی کلیدواژه «کرونا» به دست آمده، حدود ۱۰ هزار توییت استخراج و در چند مرحله پاک‌سازی شده‌اند. نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع و تکرار مضامین در فرایند کدگذاری ادامه یافته است. در نهایت تعداد ۲۵۰ کوتاه‌متن با استفاده از روش تحلیلی شبکه مضامین، ارائه شده از طریق آتراید - استیرلینگ^۲ (۲۰۰۱)، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و مبتنی بر این روش، طی سه مرحله کدگذاری، مضامین پایه (مبین نکات مهم و کلیدی در کوتاه‌متن‌ها)، مضامین سازماندهنده (مضامین به‌دست آمده از ترکیب مضامین پایه) و مضامین فراگیر (مضامین عالی در بالاترین سطح انتزاع که در کانون شبکه مضامین قرار می‌گیرد) استخراج شده‌اند. برای تأمین اعتبار یافته‌ها، پس‌زمینه توییت‌های کاربران، از جمله رخدادها و شرایطی که توییت

1. interpretivism paradigm

2. Attridge-Stirling

متأثر از آنها منتشر شده است؛ زمینه‌های فعالیت فرد توپیت‌کننده و یا منبع اصلی اخباری که توپیت با اشاره و یا در پاسخ غیرمستقیم به آنها انتشار یافته، شناسایی شده‌اند و ضمن تطبیق‌ها و تقابل‌های لازم محتوای توپیت‌ها با این پس‌زمینه‌ها، از منطق زیربنایی توپیت‌ها و بافت شناختی و محیطی که توپیت‌ها در آن شکل گرفته‌اند اطمینان حاصل شده است. چراکه کشف الگوهای زیرین واقعیت مستلزم توجه به بستر، زمینه‌ها و رخدادهایی است که مبنای تولید و بازتولید توپیت‌ها در شبکه اجتماعی توپیت‌ها هستند. بررسی حساب توپیت‌ها ناشر توپیت و فعالیت شخص توپیت‌کننده در توپیت‌های مبهم و چندپهلوی و نیز دنبال کردن رشته توپیت‌ها یا در اصطلاح رشتوها (نگارش مطالب بلند و دنباله‌دار توسط برخی کاربران) از جمله اقداماتی است که برای دستیابی به مقوله‌های زمینه‌مند، در فرایند کدگذاری به‌طور مستمر انجام شده است؛ همچنین به‌منظور تأمین قابلیت اعتماد یافته‌ها، از تکنیک «بین رمزگذار»^۱ استفاده شده است. این تکنیک به‌میزان توافق دو کدگذار مستقل در هنگام کدگذاری محتوا بر اساس یک طرح کدگذاری اشاره دارد. در پژوهش حاضر، پس از کدگذاری توپیت‌ها از سوی پژوهشگر، از رمزگذار مستقل دوم نیز خواسته شده است تا داده‌ها را کدگذاری کند. سپس نتایج دو کدگذاری با یکدیگر مقایسه و تطبیق داده شده و علاوه بر انجام دو مرحله کدگذاری مستقل، در طول فرایند کدگذاری، به‌ویژه اختصاص کدهای پایه، از دیدگاه‌های متخصصان و کارشناسان رسانه که از اخبار و حوادث روز مطلع بوده‌اند، بهره برده شده است. در نهایت، پس از الصاق کدهای نهایی، محتوای کدها از سوی چند پژوهشگر کیفی مورد بررسی قرار گرفته و اعتبار یافته‌ها مورد تأیید شده است.

یافته‌های پژوهش

پرسش اصلی و آغازین پژوهش این است که «کاربران در جریان شبه‌تعامل‌های رسانه‌ای در فضای شبکه اجتماعی توپیت‌ها، چه تفسیری از همه‌گیری کرونا دارند؟» تمامی مضامین استخراج شده، شامل ۱۲۰ مضمون پایه، ۱۴ مضمون سازمان‌دهنده و ۳ مضمون فراگیر، حول محور پاسخ به این پرسش شکل گرفته‌اند. مضامین فراگیر حاکی از آنند که کرونا در بین کاربران توپیت‌ها فارسی در سه وجه سیاسی، اجتماعی و فرهنگی بازنمایی شده است که بعد سیاسی آن بازنمای شکاف فزاینده بین دولت و مردم؛ بعد اجتماعی آن بازنمای دیگرگونگی

1. Intercoder

زیست اجتماعی و بعد فرهنگی آن، بازنمای تضادهای ارزشی و آیینی انعکاس خلیات ایرانی است. در ادامه، هر کدام از مضامین فراگیر، بر مبنای مضامین سازمان‌دهنده خود به تفکیک، مورد واکاوی و تفسیر قرار می‌گیرند.

الف) بعد سیاسی: کرونا بازنمای شکاف دولت و ملت

در بعد سیاسی ۵۵ مضمون پایه استخراج شده‌اند که نشان می‌دهند پدیده همه‌گیری کرونا در چارچوب یکی مهم‌ترین پدیده‌ها در عرصه سیاست، یعنی شکاف اجتماعی، قابل تحلیل است. بیماری همه‌گیر کرونا به احیای دولت-ملت و بازگشت دولت به خط مقدم چشم‌انداز سیاسی کمک کرده است (الجوهری^۱، ۲۰۲۳: ۲۳۰). در این شرایط، مردم در تمامی کشورها، اعم از کشورهای دارای اقتصاد دولتی و کشورهای دارای اقتصاد لیبرال، دولت‌هایی را ترجیح می‌دهند که با طیف وسیع‌تری از قدرت با این بیماری همه‌گیر و اثرات مضر آن در جنبه‌های مختلف مقابله کنند. هر گونه عملکرد ضعیف و ناکارآمدی دولت می‌تواند به ایجاد یا تشدید شکاف دولت-ملت بینجامد. بر مبنای مقوله‌های کشف شده در پژوهش حاضر، همه‌گیری کرونا از نگاه کاربران آیینی تمام‌نمایی است که بیش از هر چیز تشدید شکاف بین دولت (به‌مثابه کارگزار اصلی سیاست‌های اجرایی در مقابله با بحران کرونا و مدیریت این بحران) و عامه مردم (طیف وسیع شهروندانی که در معرض خطرها و آسیب‌های ناشی از این بحران قرار گرفته‌اند) را منعکس می‌کند. شش مضمون سازمان‌دهنده «ناکارآمدی حاکمیت در مدیریت بحران کرونا»، «بی‌اعتمادی به گفتار و عملکرد دستگاه حاکمیت در مقابل کرونا»، «بی‌اعتمادی به آمار ارائه‌شده از سوی دولت در خصوص کرونا»، «برساخت سوءعملکرد حاکمیت در مقابله با کرونا در یک چشم‌انداز جهانی»، «برساخت رویکرد ایدئولوژیک و سیاست‌زده حاکمیت و جناح‌های سیاسی در مقابل کرونا» و «تبعیض میان مردم و مسئولان در استفاده از امکانات و نحوه ابتلا به کرونا» فضای مفهومی «بعد سیاسی» را شکل می‌دهند که گویای تضادهای ایدئولوژیکی بین دولت و مردم، تعمیق شکاف طبقاتی و تشدید تقابل طیف وسیع شهروندان با اقدامات و سیاست‌های دولت در مقابله با همه‌گیری کرونا است.

۱. ناکارآمدی حاکمیت در مدیریت بحران کرونا

مضامین پایه‌ای همچون «انتقاد از عملکرد دیرهنگام و نامناسب مدیران شهری در شرایط کرونا»، «فربکاری مسئولان در اعلام منشأ و همه‌گیری کرونا»،

«سهل‌انگاری دولت و حاکمیت در مهار کرونا و دستور به بازگشایی مدارس» و نیز «اشاره به تعلل مسئولان در تصمیمات کرونایی بعد از شیوع و همه‌گیری ویروس» به‌خوبی نارضایتی از عملکرد دولت در مدیریت بحران همه‌گیری کرونا در ابعاد و اشکال مختلف بازنمایی می‌کند. طیف فکری و سیاسی کاربران در نوع این بیان و اعتراض تأثیرگذار بوده است؛ به‌طوری‌که کاربران اصول‌گرا و موافق نظام تنها به انتقاد و مطالبه‌گری بسنده کرده بوده‌اند؛ اما برای کاربران جبهه مخالف، کرونا به‌بهانه‌ای برای تخریب نظام و ناکارآمدی آن تبدیل شده است.

۲. بی‌اعتمادی به گفتار و عملکرد دستگاه حاکمیت در مقابل کرونا

بی‌اعتمادی کاربران توییت‌ر نسبت به اظهارات و تصمیمات مقامات عالی‌کسور و مدیریت کرونا در ایران، در نقل‌قول‌های مستقیم آنان از مسئولان یا نقل‌قول‌هایی که به شکلی کنایه‌آمیز و با طنز تلخ به هر یک نسبت می‌دهند، نمود یافته است. برای مثال، نقل‌قولی از حسن روحانی «اقتصاد ما کمتر از کشورهای بزرگ از کرونا آسیب‌دیده» در تقابل با نقل‌قولی از رئیس‌جمهور کره جنوبی «کشور لحظات سختی را تجربه می‌کند و من با اعلام وضعیت قرمز می‌خواهم همه امکانات صرف مبارزه با کرونا شود»؛ و یا نقل‌قولی طنزآمیز منسوب به وزیر بهداشت «برای جلوگیری از طغیان مردم بر اثر فقر، ترجیح دادیم تعدادی بیشتری از مردم بر اثر کرونا بمیرند». برخی مضامین پایه‌ای همچون «تناقضات وزیر بهداشت در پنهانکاری آمار کیت‌های خارجی تشخیص کرونا و مبتلایان کرونایی»، «ادعای تناقض‌گویی مدیر مسئول نشریه حاکمیتی درباره ارائه آمار تست کرونا» و «پنهانکاری سیاسی در مورد شیوع کرونا با ارائه آمار تلفات کرونایی جهان» را نیز می‌توان از جمله مصادیق بی‌اعتمادی مردم به عملکرد حاکمیت دانست.

۳. بی‌اعتمادی به آمار ارائه شده از سوی دولت در خصوص کرونا

برخی مضامین پایه‌ای همچون «آمار و ارقام رسمی تلفات و مبتلایان»، «دستکاری آمار در ماه‌هایی چون محرم»، «رکورد ابتلا به کرونا در ایران در مقایسه با آمار و ارقام جهانی» و «آمار غلط مسئولان برای گمراهی مردم»، از جمله مضامینی هستند که بی‌اعتمادی کاربران را به اظهارات مسئولان در مورد آمار ابتلا و مرگ‌ومیر ناشی از کرونا نشان می‌دهند، برای مثال، در این توییت به‌کنایه به دستکاری در آمار اشاره شده است: «په جور دارن آمار رو پایین می‌بارن اول محرم ۵۰ نفر بر اثر کرونا متولد می‌شن».

بازنمایی و برساخت
پاندمی کرونا در
شکله‌های اجتماعی
(مورد مطالعه: کاربران
توییتر در ایران)

۴. برساخت سوءعملکرد حاکمیت در مقابله با کرونا در یک چشم‌انداز جهانی

برخی کاربران ضمن مقایسه عملکرد دولت ایران با دولت‌های خارجی در مدیریت بحران کرونا که به‌واسطه دسترسی لحظه‌به‌لحظه به اطلاعات در جهان به دست می‌آید، به انتقاد از مدیریت بحران در ایران پرداخته‌اند و مصادیقی از سوءعملکرد حاکمیت ایران را در مقایسه با جهان ذکر کرده‌اند، مضامین پایه‌ای همچون اعتراض به اولویت‌های نظامی در اوج بحران کرونایی: «کل دنیا داره با کرونا دست‌وپنجه نرم می‌کنه بعد ما پا شدیم رفتیم مانور راه انداختیم که ناوچه خودمون رو بزنیم؟!»، مقایسه مدیریت کرونا در ایران و جهان: «یکی از مقامات آلمانی از فشار و ناراحتی بحران کرونا خودکشی کرده در حالیکه اگر عجله نمی‌کرد مسئولان دلسوز ما که بحران کرونا رو در کشور خودمون حل کردن الان برای حل بحران اروپا و امریکا اعلام آمادگی کرده بودن!» و مقایسه وضعیت اضطراری در ایران و امریکا: «سافرانایسکو بدون اینکه حتی یک مورد کرونا داشته باشه وضعیت اضطراری اعلام کرده. ایران این همه کشته کرونایی داده و هنوز وضعیت اضطراری اعلام نکرده، از شنبه همین وضعیت خوب قراره تبدیل به وضعیت عالی بشه!...»، مصادیقی از این دست هستند.

۵. برساخت رویکرد ایدئولوژیک و سیاست‌زده حاکمیت و جناح‌های

سیاسی در مقابل کرونا

طبق این مقوله، کاربران توییتر، نگاه و رویکرد مسئولان عالی‌رتبه و مدیران اجرایی کشور را در مواجهه با شیوع بحران کرونا در بسیاری از ابعاد، سیاست‌زده و ایدئولوژی‌مدار خوانده‌اند و با لحن‌های مختلف به انتقاد تند و مطالبه‌گری از دولتمردان و مسئولان کشور پرداخته‌اند. پژوهشگران نیز در کشورهای مختلف، سیاسی شدن کرونا و اتخاذ سیاست‌های پوپولیستی از سوی دولت‌ها را بررسی کرده‌اند. در نتیجه این فرایند، راهبردها، گفتمان‌ها و سبک‌ها در مدیریت بحران به‌طور معمول مبتنی بر ویژگی‌های ایدئولوژیک هستند. عبارات پوپولیستی یا منعکس‌کننده باورها و تصورات رهبران سیاسی هستند که آنها را می‌سازند یا سعی می‌کنند با جهان‌بینی افرادی که به‌دنبال تأثیرگذاری بر آنها هستند، ارتباط برقرار کنند (اولیواس اوسونا^۱ و رامآ،^۲ ۲۰۲۱: ۲). از دیدگاه کاربران، حاکمیت بیش از آنکه با اقداماتی چون تحلیل علمی و واقع‌بینانه منشأ همه‌گیری کرونا، اطلاع‌رسانی درست و به‌موقع به مردم و وارد کردن سریع واکسن برای همگان، در صدد مدیریت صحیح این بحران باشد، از شرایط ناشی از این بحران به‌مثابه

1. Olivas Osuna

2. Rama

فرصتی برای تبلیغ ایدئولوژی‌های سیاسی و تحکیم و تداوم موضع‌گیری‌های داخلی و خارجی پیشین خود بهره برده است. اصرار بر وارد نکردن واکسن و داروهای امریکایی و انگلیسی در شرایطی که آمار مرگ‌ومیر و مبتلایان در ایران رشد بالایی داشت، یکی از مهم‌ترین مصادیق این مضمون بوده است. مصادیق دیگری از به چالش کشیدن سیاست‌زدگی دولت در قبال کرونا از این قرار است: «یه عده می‌گن ویروس کرونا رو امریکا برای جنگ بیولوژیکی ساخته، بعد یه سری که حتی عرضه ندارن بدنه کارت ملی رو بسازن با موتور و بلندگو افتادن تو خیابونا که برن به جنگ ویروس امریکایی، ابله بتمرگ تو خونه تا بیشتر ازین مردم رو به فنا ندادی!»؛ «واکسن کرونا که به بازار بیاد اول مسئولین ما برا خودشون تهیه می‌کنند بعد تو سخنرانیاشون فریاد می‌زنند که ملت ما حاضر نیست عزتش را در ازای به دست آوردن واکسن از دست بدهد»؛ «ینا قرار بود بعد انتخابات خبر ویروس کرونا رو پخش کنند تا مردم در انتخابات شرکت کنند و از اجتماعات نترسند! حالا که به این نتیجه رسیدند اکثریت مردم در انتخابات شرکت نمی‌کنند، خبر کرونا رو رسانه‌ای کردند تا عدم شرکت مردم رو بندازند تقصیر کرونا! مگه کرونا به فریاد شما برسه!».

۶. تبعیض میان مردم و مسئولان در استفاده از امکانات و نحوه ابتلا به کرونا

از دیگر مقوله‌های مهم و قابل توجه در بعد سیاسی، مقوله «تبعیض میان مردم و مسئولان» است. کاربران توئیتری بارها و بارها در اشکال مختلف به تبعیض میان مردم و مسئولان در پیش‌بینی و تدارک راهبردهای مراقبتی و درمانی در مقابل کرونا اشاره کرده و آن را مصداق نابرابری، بی‌عدالتی و همچنین نارضایتی دانسته‌اند؛ از جمله توئیتهایی از این قبیل:

«خیلی غیرمهمانگ و یهویی مسئولان یکی پس از دیگری، کرونا می‌گیرن و با انتشار یه ویدیو اعلام می‌کنن که ما گرفتیم ولی با توکل و بهداشت بر این ویروس غلبه می‌کنیم و شکستش می‌دیم»؛ «بعد از اینکه کیف بهداشتی حاوی ماسک، دستکش، ژل ضدعفونی و الکل بین نمایندگان مجلس به‌طور رایگان توزیع شد (چیزی که مردم ازش محرومند) و نمایندگان چپ و راست، آزمایش کرونا دادند (چیزی که مردم عادی ازش محرومند)، مجلس شورای اسلامی تا اطلاع ثانوی تعطیل شد (چیزی که مردم عادی ازش محرومند)»؛ «... حسن روحانی زنگ مدارس را اسکایپی به صدا درمی‌آورد اما مردم باید شانه‌به‌شانه به میان کرونا بروند». نابرابری در رعایت پروتکل‌ها نیز مسئله پرتکرار و

قابل توجهی از سوی کاربران توییتر بود که با اشاره به رعایت قوی‌ترین و شدیدترین پروتکل‌ها برای مسئولان در مقایسه با مردم عادی که همچنان باوجود شیوع کرونا می‌بایست با مترو، اتوبوس و وسایل عمومی تردد کنند، بازنمایی شده است. توییت‌های یاد شده، صرف‌نظر از اینکه تا چه حد گویای واقعیت یا برآمده از ذهنیت کاربران باشند، نشان‌دهنده بی‌اعتمادی مردم به دولت و احساس نابرابری و شکاف شدید بین مردم و حاکمیت‌اند.

ب) بعد اجتماعی: دیگرگونگی زیست اجتماعی

دومین مضمون فراگیر «بعد اجتماعی: دیگرگونگی زیست اجتماعی» است. این مقوله دربرگیرنده تغییرات قابل توجه در نگرش جامعه و ظهور رفتارهای نوآورانه در طول همه‌گیری کروناست (کهار^۱ و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۶۸۱). مشتمل بر ۴۲ مضمون پایه که در قالب ۴ مضمون «دغدغه‌مندی و هنجارمندی در برخورد با کرونا»، «تغییرات عدیده در سبک زندگی مردم در دوران کرونا»، «واکنش احساسی و تجربه‌نگاری از وقایع تلخ و شیرین کرونایی» و «تمجید از کادر درمان بازنمای بیش‌پزشکی شدن جامعه» سازمان‌دهی شده‌اند. همه این مضامین در نهایت، حاکی از شکل‌گیری زیست اجتماعی متفاوتی در میان مردم‌اند. شکل‌گیری و چه بسا نهادینه شدن هنجارهای جدید در برخورد و تماس با دیگران، تغییرات سبک زندگی، تجربه‌های هیجانی و عاطفی شدید تلخ و شیرین ناشی از درگیری با کروناویروس که منجر به تغییر روال عادی زندگی روزمره و تغییر زیست - جهان افراد شده است و نیز شکل‌گیری بینش جدید توأم با حس قدردانی بیشتر نسبت به نظام بهداشت و مراقبت، از جمله تغییراتی هستند که توییت‌های کاربران بازنمایی می‌کنند. در ادامه مضامین سازمان‌دهنده در بعد اجتماعی، متکی بر توییت‌های کاربران مورد واکاوی قرار گرفته است.

۱. دغدغه‌مندی و هنجارمندی در برخورد با کرونا

مضامین پایه تشکیل‌دهنده فضای مفهومی این مقوله در چند بخش کلی قابل تفکیک و تفسیرند. برخی مضامین پایه به پروتکل‌های بهداشتی و لزوم رعایت آنها به‌مثابه وظیفه دینی، هنجاری اجتماعی و امری فردی و خانوادگی نگریسته‌اند و بر وجود آن تأکید می‌کنند. برخی مضامین، ارتباط پروتکل‌های بهداشتی کرونایی را با مناسبات خانوادگی و فامیلی مورد اشاره قرار داده‌اند و تعدادی نیز درباره موضوع سفر رفتن و تأثیر آن بر شیوع و گسترش کرونا (در

1. Kahar

نگاهی کلی‌تر تغییرات مرتبط با بازنگری در سبک زندگی) منتشر شده‌اند. برخی کاربران این مناسبات جدید خانوادگی و قرنطینه خانوارها را عاملی برای ایجاد «تنش‌های فامیلی» عنوان کرده و بعضی نیز از قطع روابط خویشاوندی در این دوران خبر داده‌اند. نمونه توییت‌های حاوی تغییرات هنجاری و رویه‌ای زندگی روزمره و یا دغدغه‌های کاربران نسبت به نادیده گرفته شدن هنجارهای ضروری برای کنترل شیوع کروناویروس، به قرار زیرند: «...متأسفم که به‌خاطر آنکه به‌توصیه قبلی دلسوزان توجه نشد، مجبورم این موضوع را علنی بگویم: با خوش‌بینی و تعلل به‌هیچ‌عنوان کرونا کنترل نمی‌شود»؛ «خدا فامیل بی‌شعور قسمت آدم نکنه! مسافرت نروید».

شایان ذکر است که در حوزه تغییرات هنجاری و رفتاری ناشی از کرونا، به‌نوعی بین مردم و مسئولان همسویی و هماهنگی وجود دارد؛ به این معنا که توییت‌های حاوی تأکیدات و تذکرات مسئولان کشور درباره لزوم رعایت پروتکل‌های بهداشتی نیز جزء توییت‌های پرلایک هستند و این خود، دال بر نگرانی و اضطراب فراگیر مردم نسبت به شیوع کروناست.

۲. تغییرات عدیده در سبک زندگی مردم در دوران کرونا

بخشی از توییت‌های کاربران ایرانی نیز به تأثیرات گوناگونی شیوع کرونا بر سبک زندگی و نوع معاشرت و معیشت اقشار مختلف مردم اختصاص یافته‌اند. از جمله اینکه کرونا، برخی از رفت‌وآمدهای خانوادگی را محدود کرده؛ گروهی را به اتخاذ رویه‌های جدید برای تأمین برخی کالاهای اساسی از جمله نان سوق داده؛ افسردگی و برخی مشکلات پزشکی نظیر چاقی و عوارض تنفسی را بر خانواده‌ها تحمیل کرده؛ و باعث رشد یا رکود مشاغل مختلف در سطح جامعه و فضای مجازی شده است. برخی کاربران نیز از ترس گروهی از مردم از کرونا و خانه‌نشینی آنان و در مقابل، بی‌خیالی و هنجارشکنی برخی دیگر در شرایط بحرانی کرونا نوشته‌اند و این تغییرات رفتاری رادیکال و دوگانه را مورد نقد قرار داده‌اند.

۳. واکنش احساسی و تجربه‌نگاری از وقایع تلخ و شیرین کرونایی

بسیاری از توییت‌ها از تجربیات شیرین افراد در مواجهه با کرونا و شکست آن با وجود داشتن بیماری زمینه‌ای خبر داده‌اند. تجربه سخت ابتلای کودکان به کرونا و همچنین رعایت پروتکل‌ها، از جمله مضامین پایه تشکیل‌دهنده این مقوله‌اند. از تجربه‌های تلخ کرونایی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: «خواهرزاده چهارساله‌ام بعد از ۵ روز دست‌وپنجه نرم کردن با چیزی به اسم

بازنمایی و برساخت
پاندمی کرونا در
شکلهای اجتماعی
(مورد مطالعه: کاربران
توییتر در ایران)

کرونا، تبی که پایین نمی‌اومد و غذایی که نمی‌تونست بخوره و همه مایی که تا مرز سخته رفتیم؛ صبح روز پنجم کله صبح تا چشم باز کرده گفته لازانیا می‌خوام؛) (علامتی حاکی از شوق و شعف)».

«عمویم مرد و همسرش تنها در یک اتاق خودش را قرنطینه کرده که کرونا به فرزندانش سرایت نکند. ضجه می‌زند در این عزا آنقدر غریبم که حتی نمی‌توانم بچه‌هایم را در آغوش بگیرم و گریه کنم؛» «راننده تاکسی تا سوار شدم به هوا الکل زد. بعد به فرمون و دستاش دو تا ماسک زده بود. گفتم چه خوب آنقدر رعایت می‌کنید. گفت چون زن ۳۸ سالمو دو ماه پیش برای کرونا از دست دادم. من ناقل بودم اما اون مرد، یه بچه ۹ ساله دارم. بی‌مادر شد دیگه بی‌پدر نشه. چه داستان‌هایی هر روز می‌شنویم. آب شدیم؛» همه اینها به‌نوعی، تجارب ناهمسان و متفاوت مشاغل و درگیری نابرابر اقشار مختلف جامعه با کرونا را به‌واسطه ضرورت کسب معاش بازمی‌نمایند.

۴. تمجید از کادر درمان؛ بازنمای بیش‌پزشکی شدن جامعه

«تمجید از کادر درمان» و دیگر نیروها و نهادهای خدمت‌رسانی و متولی بهداشتی از جمله نیروهای مسلح کشور، از دیگر مضامین بعد اجتماعی است که طیف مختلفی از کاربران خاص و عام توییتری به آن پرداخته‌اند و از خدمات کادر درمان کشور تمجید کرده‌اند. به این معناست که در دنیای امروز که بشر با خطرات ناشناخته بسیاری روبه‌روست، دیدگاهی متفاوت نسبت به نظام مراقبت و بهداشت، که در ادبیات جامعه‌شناختی روز از آن به‌مثابه یک نهاد اجتماعی یاد می‌شود، شکل گرفته است و اهمیت آن روز به روز بیشتر می‌شود. جامعه‌شناسان یکی از ویژگی‌های جامعه را در طول همه‌گیری کرونا «بیش‌پزشکی شدن» جامعه عنوان نموده‌اند که در سطح فردی بیشتر به معنای «رعایت دستورالعمل‌های بهداشتی» است؛ اما یکی از بارزترین وجوه آن در سطح نهادی، در کنار گسترش حوزه اقتدار حرفه پزشکی که قبل از کرونا نیز اتفاق افتاده بود، وقوع تحول خاصی در جایگاه پرستاران و قشر پزشکان عمومی است که مختص دوران کروناست. رخداد ویژه کرونا در عرصه بیش‌پزشکی شدن جامعه ایران این بود که «قشر پزشکان عفونی به‌عنوان جهادگران و مدافعان صف اول جبهه سلامت در سطح بیمارستان‌ها که با کمال اخلاص و شهامت مشغول مداوای بیماران بودند، نقش مهمی پیدا کردند و قشر اپیدمیولوژیست (همه‌گیرشناسان) که کمتر در دید همگان قرار داشتند در دید

عموم و سیاستگذاران قرار گرفتند» (حاجیانی، ۱۳۹۹: ۵۴). تحولاتی از این دست را می‌توان در زمره تأثیر کرونا بر رفتارهای میان‌مدت و بلندمدت بهداشتی پزشکی شهروندان، گروه‌ها و اقشار مختلف ایرانی قلمداد کرد (حاجیانی، ۱۳۹۹: ۴۶). برای نمونه برخی کاربران تمجید از کادر درمان را تمجید از افراد و گروه‌های فداکار و زحمتکش پزشکی و پرستاری می‌دانستند و تأکید می‌کردند که این موفقیت و قدردانی را نباید به پای نظام ناکارآمد درمان و دولت وقت نوشت. برخی دیگر نیز از پژوهشگران کرونایی نام می‌بردند که نامشان از نظر دور مانده بود و در سطح عوام و خواص، نقش تحقیق و پژوهش‌شان دیده نمی‌شد، به عبارت دیگر تمجیدها تنها به سمت کادر درمان که پیشانی و معرض دید خدمت‌رسانی به مردم هستند، محدود شده بود حتی با وجود برخی از توییت‌های پرستاران مبنی بر فرسایش روحی و خستگی، قادر نبودن به ادامه کار، ناتوانی و استیصال در برخورد با کرونا و نیز قصد مهاجرت از کشور، صحبت از فداکاری و جان‌باختگی پرستاران و پزشکان در فضای پلتفرم توییتر غالب است؛ بنابراین می‌توان گفت، حس قدرشناسی از کادر درمان نمودی از «بیش پزشکی شدن» جامعه است که در توییت کاربران به کرات خود را نشان می‌دهد. از نمونه مصادیق این مضمون می‌توان به توییت‌هایی چون «... پرستار ۲۵ ساله بیمارستان میلاد لاهیجان جان جوانش را وقف بیماران کرد و سرانجام خودش هم امروز به دلیل ابتلا به کرونا درگذشت» اشاره کرد.

ج) مضامین فرهنگی: از بازنمایی تضادهای ارزشی تا بازنمایی خلیقات ایرانی

مسائل اجتماعی و پدیده‌های نوظهور به نوعی با فرهنگ هر جامعه در می‌آمیزند و از رهگذر این آمیزش، معنا و مفهوم جدیدی می‌یابند. بعد فرهنگی طیفی از مضامین را دربرمی‌گیرد که به نحوی پارادوکسیکال، هم تضادهای ارزشی و ایدئولوژیکی موجود در جامعه را باز می‌نمایاند و هم خلیقات مشترک ایرانیان را که ریشه در فرهنگ کهن ایران زمین دارد، منعکس می‌کند. تضادهای ارزشی و ایدئولوژیکی بیش از هر چیز خود را در قالب اختلافات بر سر برگزاری آیین‌های مذهبی و به چالش کشیدن عملکرد رسانه‌های نزدیک به قدرت نشان می‌دهد. چهار مضمون سازماندهنده فضای مفهومی بازنمایی‌های فرهنگی کرونا در توییتر را شکل می‌دهند: «سایه افکندن کرونا بر دین و آیین‌های مذهبی»، «رواج شایعه‌ها و اخبار جعلی با ماهیت عمدتاً مذهبی»، «برخورد طنزآمیز با شرایط کرونایی» و «واکنش منفی به نحوه اطلاع‌رسانی و عملکرد رسانه‌ها». مضامین مذکور در مجموع ۲۳ مضمون پایه را دربرمی‌گیرند.

بازنمایی و برساخت
پاندمی کرونا در
شبکه‌های اجتماعی
(مورد مطالعه: کاربران
توییتر در ایران)

۱. سایه افکندن کرونا بر دین و آیین‌های مذهبی

تلاقی مراسم دینی با قرنطینه یکی از حوزه‌های مهم تضاد ارزشی است که در پرتو تضاد بین آیین‌های مذهبی دسته‌جمعی و ممنوعیت‌های گردهمایی ناشی از شیوع کرونا رخ می‌نماید. گروهی از کاربران بر این باور بودند که برگزاری مراسم عزاداری در شرایط بحرانی کرونا، مخالف پروتکل‌های بهداشتی است و در مقاطع مختلف به نقد یا اعتراض به برگزاری این مراسم می‌پرداختند. همچنین برخی منفعت‌طلبی‌ها در این ایام مورد نقد قرار می‌گرفت. برای نمونه گروهی از توییتری‌ها بر این باور بودند که مداحان و منبری‌ها به دلیل منافع مادی، اجازه توقف و تعطیلی مراسم محرم را نخواهند داد و این خود شروع یک مجادله و بحث توییتری میان موافقان و مخالفان برگزاری و تعطیلی مراسم محرم در زمان کرونا بود. نمونه‌هایی چون «آخوند و مداح جانشان بسته به محرم و صفر است. کرونا که سهل است، ۱ میلیون ایرانی هم بمیرند، موجب‌بگیران محرم از پولش نمی‌گذرند» از جمله مصادیق این موضوع هستند.

در کل می‌توان گفت، علاوه بر مواضع سیاسی که توییتری‌ها در قبال حاکمیت در مهار و کنترل کرونا اتخاذ کرده بودند، بحث مسائل فرهنگی - مذهبی محور دوم نقد عملکرد نظام‌مند کشور در مواجهه با بحران کرونا از سوی کاربران توییتر بود. به بیان روشن‌تر، توییتری‌ها بر این باور بودند که تندرستی‌ها و توجه بیش‌ازحد اندازه به امور مذهبی که با نام ایدئولوژیک از آن یاد می‌شود، اجازه برخورد طبیعی و انسانی را به سیاستگذاران و تصمیم‌سازان نمی‌دهد و همواره این افراد متأثر از گروه‌های فشار و رادیکال در مسائل مذهبی قرار دارند و نمی‌توانند به‌طور مجزا و مستقل تصمیم بگیرند.

۲. رواج شایعه‌ها و اخبار جعلی

شبکه‌های اجتماعی مجازی به انتشار اخبار جعلی و شایعات دامن می‌زنند. موضوع همه‌گیری کرونا نیز بیش‌ازپیش، بستری برای رواج این پدیده فراهم کرد. یکی از محورهای اصلی این شایعات، به بحث درمان و داروهای کرونایی و آمیختن آنها با خرافات مربوط می‌شد به گونه‌ای که پیشنهادهای مختلفی از سوی کاربران برای پیشگیری از ابتلا و درمان در قالب انواع فعالیت‌های دارای مجوز یا فاقد مجوز ارائه می‌شد. که برخی از آنها در ادامه آمده است:

«واکسن کرونا رو نباید تو ایران بزنی. چون بیل گیتس توشون چیپ g5 گذاشته بعد تو ایران هنوز g5 راه نیفتاده. برا همین بعد تزریق فعال می‌شن

ولی خط نمی‌دن هی جلوی چشمتون خطای کانکشن می‌بینید بعد یه مدت هم هنگ می‌کنید پشت سر هم ریست می‌شید»؛ «همکارم می‌گفت قرآن رو بگرد اگه بین صفحاتش مو باشه اونو بذار توی لیوان آب بعد آبشو بنوش دیگه کرونا نمی‌گیری»؛ «توی اروپا حداقل ۵۰۰ مقاله معتبر وجود داره که گفتن قرآن در پزشکی حرف‌هایی برای گفتن دارد».

قدرت تشخیص اخبار درست از اخبار جعلی و شایعات، مستلزم برخورداری از سواد رسانه‌ای است. پناه بردن مردم به شبکه‌های اجتماعی برای کسب خبر در غیاب شبکه‌ها و رسانه‌های موثق و گسترش بی‌حدوحصر شایعات در خصوص کرونا و حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، از این بی‌سوادی ناشی می‌شود (مطلبی، ۱۳۹۹: ۱۰۷). به این ترتیب می‌توان گفت، اخبار نادرست، شایعه‌ها و خرافاتی که در مورد کرونا در توییتر منتشر می‌شود، تا حد زیادی در بستر ضعف سواد رسانه‌ای اتفاق می‌افتد و مناسبات اجتماعی و فرهنگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

۳. برخورد طنزآمیز با شرایط کرونایی

نحوه برخورد با شرایط کرونایی و واکنش به این همه‌گیری در کشورهای مختلف، مانند هر پدیده اجتماعی دیگر، متأثر از خلیقات مردمان آن سرزمین نیز هست. در ایران نیز می‌توان واکنش‌هایی را دید که خاص ایرانیان است. برخورد با کرونا در شبکه‌های اجتماعی، این خلیقات را که از دیرباز در ایران به چشم می‌خورده است، بازنمایی می‌کند. جمال‌زاده در کتاب «خلیقات ما ایرانیان» که از جایگاه محوری در خلق ژانر خلیقات در ادبیات جامعه‌شناختی برخوردار است (توفیق و همکاران، ۱۳۹۸: ۶۴)، از «ژان لارتگی»^۱، روزنامه‌نویس فرانسوی، چنین نقل می‌کند: «محیط ایران با ریزه‌کاری‌هایی توأم و دارای خصوصیتی است که اختصاص به خودش دارد. محیطی است که از طعن و طنز و بی‌فکر و خیالی و خوش‌جویی (تمام انواع و اقسام خوشی‌ها) و خوشگویی و سازگاری با هر نوع اخلاق و اطواری تشکیل یافته است» (جمال‌زاده، ۱۳۴۵: ۱۲۴). نوشته‌های تاریخی از این دست، حاکی از روحیه طنزآمیز و بی‌خیال‌گونه ایرانیان در برخورد با حوادث است که نمود این خلیقات را امروزه در شبه‌تعامل‌های رسانه‌ای هم می‌توان دید. بیان و لحن طنز در توییتر فارسی یکی از تمهیدات و راهبردهای کاربران این پلتفرم است که فارغ از جنبه سرگرم‌کنندگی آن، هم تسکین‌دهنده شرایط اضطراب جمعی است و هم در انتقاد از سیاست‌های دولتی و تصمیمات حکومتی به کار گرفته می‌شود. مصادیقی از این دست در پژوهش حاضر نیز یافت شد که از این قرار است:

1. Jean Lartéguy

«آخرش همین کرونا میاد میزنه رو شونه‌مون، می‌گه ما که از ایران رفتیم ولی خدایش این زندگی نیست که شما می‌کنید»، «شما بری از مامان من بپرسی علت شیوع ویروس کرونا چیه؟ می‌گه سبک شمردن نماز توسط پسر»، «این دستیار ترامپ که بهش کرونا داده همسن منه. اونوقت من نتونستم حتی امام جمعه شهر رو هم آلوده کنم»، «روحانی حضور افراد مبتلا به کرونا در محل کار رو ممنوع کرده. واقعاً اقدام هوشمندانه و مفیدیه کاش عبور و مرور افراد فوت شده بر اثر کرونا در خیابونم ممنوع کنه».

البته برخی کاربران نیز از رویکرد طنز و سرگرمی هم‌وطنان در فضای مجازی و واقعی، در مواجهه با کرونا (از جمله شوخی با ماسک، قرنطینه و سفر رفتن) انتقاد کرده‌اند و خواستار برخورد جدی و منطقی‌تری با این شرایط شده‌اند. این کاربران معتقد بوده‌اند که اپیدمی کرونا، موضوع ساده و سرگرم‌کننده‌ای نیست، ماجرا بسیار تلخ، کشنده و پیچیده است و برخورد غیرجدی و لوث کردن آن، نه تنها باعث عوض شدن حال و هوای کاربران دیگر نمی‌شود بلکه بی‌توجهی و اهمال و سستی مردم در برخورد با کرونا را نیز در پی می‌آورد. پس شوخی و سرگرمی را باید به زمان دیگری موکول کرد. هر چند این قبیل مواجعات طنزآمیز به برساخت اجتماعی بحران‌های حکمرانی و به فهم بیناذهنی مشترک ایرانیان می‌انجامد، همان‌گونه که ذکایی و ویسی (۱۳۹۹) تحلیل می‌کنند، کارناوالی شدن در درازمدت به‌تغییر معانی مربوط به این حوزه‌ها و البته عاملیت و بی‌اثر شدن طنز نیز می‌انجامد.

۴. نقد عملکرد رسانه‌های نزدیک به قدرت

رویکرد منفی و انتقادی توییتری‌ها به عملکرد رسانه ملی به‌مثابه اصلی‌ترین جریان رسانه‌ای در کشور، از مهم‌ترین مضامین در توییت‌های واکاوی‌شده بود. برای مثال، کاربران به زمان اعلام کرونا در ایران و همچنین اعلام شمار مبتلایان و فوتی‌ها از سوی این رسانه انتقاد جدی داشتند و رسانه ملی را به فریبکاری، پنهانکاری، دروغ و تخریب متهم می‌کردند و به‌طور جدی خواستار تغییر سیاست‌ها و مشی فکری و اجرایی این رسانه بودند. از سوی دیگر مقایسه پوشش خبری رسانه‌های داخلی با رسانه‌های فارسی‌زبان خارجی و رسانه‌های دیگر کشورها از دیگر مضامین قابل توجه و پر بحث توییتری‌ها در خصوص پوشش خبری رسانه‌ها بوده است. از جمله مصادیق مهم در این زمینه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: «آگهی صداوسیما که تا دو هفته پیش می‌گفت

کرونا شایعه است، حالا پشت هم گزارش می‌ره که مردم رعایت نمی‌کنن و رفتن مسافرت و باعث افزایش مبتلایان می‌شن، صددرصد مطمئن باشید یه جای کار می‌لنگه، لابد چون تعداد مبتلایان زیاده تصمیم گرفتن یه جوری بندازنش گردن مردم، نه پنهانکاری خودشون!»، «یکی از دلایل اصلی اینکه بسیاری از مردم کرونا و ایمنی و قرنطینه رو جدی نمی‌گیرن صداوسیماست که به‌جای فرهنگ‌سازی سالم، دروغ و پنهانکاری و تکذیب و تخریب واقعیت و ترویج خرافات رو سال‌ها به‌خورد مخاطب داده و این بی‌فرهنگی و بی‌اعتمادی رو نهادینه کرده!»، «خبر تعداد افراد مشکوک به ابتلا به کرونا (۷۵۸ نفر) رو وزیر بهداشت ترکیه به ما می‌ده، خبر شلیک سپاه به هواپیمای مسافربری رو نخست‌وزیر کانادا»، «آقا کرونا هم داره امریکا رو نابود می‌کنه و باز ما خوشبخت‌ترین مردم روی زمینیم. هورر!!!».

علاوه بر مضامین نام‌برده برخی مضامین دیگر همچون «مضامین مربوط به برگزاری کنکور در شرایط کرونایی»، «بازگشایی مدارس»، «نقش‌آفرینی سلبریتی‌ها و روشنفکران در بحران کرونا»، «شکاف طبقاتی و قومیتی ناشی از کرونا»، «وضعیت کسب‌وکار در زمان کرونا»، «طب سنتی و خرافه‌گرایی» و «معیشت مردم در کرونا» نیز در توییت‌ها مشاهده و کشف شده که به دلیل کم‌تکرار بودن و نداشتن مصادیق زیاد در جمع‌بندی نهایی و شبکه مضامین قرار نگرفته است.

در نهایت مضامین استخراج شده در قالب شبکه‌ای از مضامین در شکل ۱ به تصویر کشیده شده است که نحوه بازنمایی کاربران از کرونا را نشان می‌دهد. این مضامین حاصل نوعی معرفت مشترک بین‌ذهنی میان کنشگران اجتماعی و مشاهده‌گر است که به تولید و انتقال جمعی معنا از پدیده مورد مطالعه در بستر و زمینه‌های مشترک تاریخی، فرهنگی و زبانی مشترک انجامیده است. در تفسیری عمقی با فرا رفتن از آشفتگی و پراکندگی ظاهری توییت‌ها در شبکه اجتماعی توییت‌ها می‌توان به مضامین منسجمی دست یافت که نشان می‌دهد، شبه‌کنشگران رسانه‌ای، کرونا را نه صرفاً به‌مثابه یک بیماری همه‌گیر بلکه به‌مثابه یک پدیده اجتماعی چندلایه فهم و برساخت می‌کنند که کنترل و مدیریت آن مستلزم سیاستگذاری‌هایی چندجانبه در حوزه‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی است.

بازنمایی و برساخت
پاندمی کرونا در
شبه‌های اجتماعی
(مورد مطالعه: کاربران
توییتر در ایران)

شکل ۱. شبکه مضامین توییت‌های مرتبط با تحلیل و بازنمایی کرونا در توییتر فارسی

Figure 1. The network of themes related to the representation of corona in Persian Twitter



سؤال دوم پژوهش حاضر این است که «کاربران چه مفاهیمی و مقوله‌هایی را در مورد پدیده کرونا برجسته می‌کنند؟ در هر سه بعد سیاسی، اجتماعی و فرهنگی برخی مضامین، بیش از سایر آنها از سوی کاربران توییت‌ر تکرار شده‌اند و نقش برجسته‌تری در بازنمایی بحران همه‌گیری کرونا به‌مثابه پدیده‌ای فراتر از صرف شیوع یک بیماری و بر ساخت این بحران به‌صورت یک مسئله اجتماعی چندبعدی داشته‌اند.

در بعد سیاسی، «انتقاد از حاکمیت در مدیریت بحران کرونا» یکی از از درونمایه‌های اصلی و پرتکرار کاربران در مواجهه با اپیدمی کرونا در ایران بوده و اشکال مختلف نارضایتی که در ارتباط با مدیریت کرونا در توییت‌ها به انواع مختلف ابراز شده، بیش از همه در مضامینی چون «ناکارآمدی دولت در مدیریت بحران کرونا»، «بی‌اعتمادی به آمار ارائه‌شده از سوی دولت در خصوص کرونا» و «برساخت رویکرد ایدئولوژیک و سیاستزده حاکمیت و جناح‌های سیاسی در مقابل کرونا» نمود یافته است.

در بعد اجتماعی، «واکنش احساسی و تجربه‌نگاری از وقایع تلخ و شیرین کرونایی» از جمله پرتکرارترین مضامین حاصل از توییت‌های کاربران پیرامون کروناسست و تجربیات مختلفی را از تجربه خوب و شیرین شکست دادن کرونا تا تجربه تلخ و آزاردهنده درگذشت عزیزان بر اثر این بیماری دربرمی‌گیرد. این مضامین که در اصل، شکل‌گیری تجربه‌های زیسته منحصر به فرد با بار هیجانی و احساسی مخصوص به خود را در زندگی روزمره مردم در دوران همه‌گیری کرونا بازنمایی می‌کنند، در درازمدت می‌توانند به تغییر روال‌های معمول زندگی، عادت‌واره‌ها و خلیقات افراد بینجامند. چنین تجربه‌هایی به‌نوعی، بازتابی از حال‌وهوای یک جامعه درگیر کرونا یا به‌عبارتی، «جامعه کرونازده» اند. برای مثال، صحبت کردن از درد و رنج ناشی از مرگ آنان و احساس تنهایی و غربت ناشی از برگزار نکردن مراسم عزاداری برای عزیزان، در اصل تلاشی است برای به چالش کشیدن و تاحدی جبران خلاً «بی‌توجهی عاطفی» که به گفته کاظمی (۱۳۹۹)، با تشویق «فاصله‌گذاری اجتماعی» از سوی دولت و نظام بهداشتی بیشتر شده است و طی آن انسان‌های از دست رفته به اعداد و ارقام بی‌روح تبدیل شده‌اند.

در بعد فرهنگی، «برخورد طنزآمیز و غیرجدی با بحران تلخ و سخت کرونا» یکی از مضامین پرتکرار و گسترده در توییت‌ر است چنان‌که کاربران با این لحن و بیان علاوه بر کنایه به دولت و حاکمیت، سعی داشته‌اند از تلخی و اضطراب

بازنمایی و برساخت
پاندمی کرونا در
شکلهای اجتماعی
(مورد مطالعه: کاربران
توییتر در ایران)

ناشی از فراگیری کرونا بکهند و اندکی فضای آرامش‌بخش و سرگرم‌کننده فراهم آورند. این برخورد طنزآمیز با رنج‌های اجتماعی، ریشه در خلیقات ایرانی در طول تاریخ دارد.

«نقد عملکرد رسانه‌های نزدیک به قدرت» نیز از جمله مضامین پرتکرار و برجسته در نزد کاربران توییتر است که کاهش اعتماد مردم را به رسانه‌های ملی در انعکاس اخبار و اطلاعات مربوط به بحران همه‌گیری بازنمایی می‌کند. پرسش سوم پژوهش حاضر این است که «کاربران در بستر کدام پدیده‌های اجتماعی - فرهنگی به بازنمایی، توصیف و تفسیر پدیده کرونا می‌پردازند؟» می‌توان گفت، واکنش‌ها به کرونا در فضایی که نارضایتی سیاسی و بی‌اعتمادی به دولت بیش از هر زمان دیگری است، جنبه افراطی‌تر به خود می‌گیرد؛ به‌ویژه که شرایط همه‌گیری کرونا و اضطراب فراگیر ناشی از آن انتظارات مردم را از دولت در اتخاذ سیاست‌های مطلوب برای بهبود وضعیت موجود، دو چندان کرده و تنش مردم با دولت، تا انتقادات شدید از عملکرد حاکمیت پیش رفته است؛ بنابراین بازنمایی رسانه‌ای کاربران توییتر از پدیده همه‌گیری کرونا بیش از هر چیز، در بستر شکاف موجود بین دولت و حاکمیت و نیز تضادهای ارزشی موجود در جامعه صورت گرفته و این پدیده را به بحرانی پیچیده با لایه‌های چندگانه مبدل کرده است.

بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌های اجتماعی نوین ارتباطات توده‌ای را به سپهر ارتباطی جدیدی تبدیل کرده‌اند و دگردیسی مفهوم توده را موجب شده‌اند. همان‌گونه که محسنیان‌راد (۱۳۹۹) در نظریه بازار پیام تشریح می‌کند، امروز ترکیب توده‌وار گذشته به مجموعه بزرگی از انواع جماعت‌های ارتباط‌گیر تبدیل شده است. در شرایط همه‌گیری کرونا به موجب فاصله‌گذاری اجتماعی، حضور مردم در شبکه‌های اجتماعی به مراتب بیشتر شد. از یک‌سو، رسانه‌های اجتماعی بستری شدند برای به اشتراک گذاشتن دغدغه‌های مشترک ناشی از زیستن در شرایط اضطراب‌آلود همه‌گیری کرونا و از سوی دیگر، نه‌تنها جمعیت دانشگاهی ایران بیش‌ازپیش به سوژه‌های خلاق و سخنگو تبدیل شدند و به تولید گفتار انبوه و «اندیشه‌ورزی جمعی» در این شرایط پرداختند، بلکه شهروندان عادی نیز خود را درگیر پرسشگری از سویه‌ها و سایه‌های فرهنگی و اجتماعی دور و

نزدیک بحران کرونا کردند (فاضلی، ۱۳۹۹)؛ بنابراین، نظر به اهمیت رسانه‌های اجتماعی در برساخت جهان کرونایی شده، در پژوهش حاضر به واکاوی نحوه بازنمایی کرونا در بین کاربران توییتر فارسی پرداخته شده است.

در پاسخ به پرسش اول پژوهش می‌توان گفت؛ درک و تفسیر کاربران توییتر از همه‌گیری کرونا، پدیده‌ای چندلایه است که در بعد اجتماعی، الهام‌بخش تغییراتی در زیست اجتماعی بوده است؛ در بعد سیاسی، افزایش شکاف حاکمیت و مردم و در بعد فرهنگی بازنمای نظام دانش، ارزش و خلیقات کاربران که در قالب موضع‌گیری‌های آنان در قبال کرونا و اخبار کرونایی نمود می‌یابد. کاربران در قالب ۱۴ مقوله سازمان‌دهنده زیر مجموعه سه بعد سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، بازنمایی خود را از پدیده کرونا به تصویر کشیده‌اند.

بازنمایی چندوجهی پدیده‌های اجتماعی در فضای رسانه‌های نوین، بارها از سوی نظریه‌پردازان و پژوهشگران حوزه رسانه مورد تأکید قرار گرفته است. دیدگاه‌های مختلف پیرامون رسانه‌های اجتماعی نوین و اثرات آنها حاکی از این است که در جهان شبکه‌ای شده امروز، بازنمایی‌های رسانه‌ای نقش مهمی در شکل دادن به پدیده‌های اجتماعی، جهان - زیست مردمان و نظام‌های سیاسی دارند؛ تا جایی که صاحب‌نظرانی چون کاستلز (۱۴۰۱)، ترجمه قلی‌پور، «فرهنگ اشتراک‌گذاری» ایجاد شده از طریق اینترنت و رسانه‌های اجتماعی و یا بنت^۱ و سگربرگ^۲ (۲۰۱۳) شکل‌گیری «کنش‌های اتصالی»^۳ را که حاصل به اشتراک گذاشتن توده‌وار «چارچوب‌های کنش شخصی شده»^۴ در رسانه‌های اجتماعی است، کلید فهم جنبش‌های سیاسی معاصر می‌دانند (عبداللهیان و کرمانی، ۱۳۹۹: ۱۱۵). ذکایی و ویسی (۱۳۹۹) نیز از نقش کلیدی رسانه‌های اجتماعی در بازنمایی تروماتیک بحران‌های اجتماعی و به تبع آن شکل‌گیری جریان‌های نقادی عقلانی نسبت به قدرت سیاسی سخن می‌گویند. یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج مطالعات رحیمی و عبدالهی (۱۳۹۹) در واکاوی دیدگاه‌های کاربران فضای خبری نرم‌افزار مجازی «آخرین خبر» همخوانی دارد. یافته‌های پژوهش یاد شده همچنین نشان‌دهنده نوعی نگرش انتقادی نسبت به عملکرد دولت و مردم در مقابله با همه‌گیری کروناست.

در پاسخ به پرسش دوم پژوهش، شمار مضامین پرتکرار و تنوع مضامین استخراج‌شده از توییت‌ها به‌طور کلی نشان می‌دهد که کاربران توییتر فارسی از موضوع بیولوژیک و غیرسیاسی «کرونا»، برساختی سیاسی و ایدئولوژیک داشته‌اند

1. Bennet

2. Segerberg

3. connective actions

4. personalized action frames

و عمده کنش‌ها و واکنش‌ها به اپیدمی کرونا در ایران با این بینش و رویکرد صورت گرفته است. درونمایه‌های بی‌اعتمادی، ناامیدی و نگرانی از جمله مفاهیم و مضامین پرتکراری هستند که نشان از حال بد و نارضایتی کاربران توییتر از وضعیت کلی کرونا در ایران دارند. گویی عملکرد و گفتار و رفتار دولتمردان در مواجهه با بحران کرونا که در کنترل و مدیریت بحران بسیار تعیین‌کننده است، بازخوردهای مثبت و توجه توده مخاطبان را در توییتر کسب نکرده است. پوشش خبری ناقص و اطلاع‌رسانی با تأخیر اخبار مربوط به کرونا در ایران از سوی رسانه‌ها به این بی‌اعتمادی دامن زده است.

بازنمایی پدیده‌ها در فضای دوقطبی‌سازی در رسانه‌ها که در کاربران ایرانی توییتر بیش‌ازهمه در قالب قطب‌بندی‌های سیاسی و ایدئولوژیک و تضادهای ارزشی، به‌ویژه تضاد در ارزش‌های دینی، نمود یافته است، با نظریه بازنمایی‌های اجتماعی موسکوویچی همخوانی دارد. وی معتقد است، در بازنمایی اجتماعی رسانه‌ای تمرکز بر پدیده‌هایی است که در معرض بحث، احساسات شدید، درگیری‌ها و مبارزه ایدئولوژیک قرار می‌گیرند. مارکوا نیز در این زمینه از سازکار دوقطبی‌سازی برای لنگراندازی در ذهن مخاطبان نام می‌برد. به گفته مارکوا (۲۰۰۳)، ماهیت دیالوژیک رسانه‌ها به این معناست که معناسازی بر توانایی قطبی‌سازی‌ها و ایجاد ضدیت‌ها بنا شده است. در زمینه‌های خاص اجتماعی- تاریخی، تضادهای مرتبط با یک پدیده اجتماعی موجب می‌شود که بازنمایی‌های اجتماعی جدید از پدیده توسعه یابد (هوچر، ۲۰۱۱: ۱۰).

سواى گفتمان انتقادی غالب پیرامون همه‌گیری کرونا در فضای شبکه اجتماعی توییتر، ثبت تجربه‌های تلخ‌وشیرین‌ترین‌های کرونایی نیز بخش قابل توجهی از توییت‌ها را به خود اختصاص داده است که گویای بازنمایی عاطفی و احساسی از پدیده کروناست و نشان می‌دهد حضور در شبکه‌های اجتماعی سبب تقویت پیوندهای عاطفی مردم در طول همه‌گیری شده است. در اصل توییت‌هایی از این دست بازتاب‌دهنده نیاز عاطفی مردم به «دوره‌هایی مجازی» برای به اشتراک گذاشتن رنج‌های مشترک و تسهیم احساسات تلخ‌وشیرین یکدیگرند. باوجود سیاست‌زدگی در سپهر رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی، هر جامعه‌ای همچنان برای برون‌رفت از بحران‌ها و کنار آمدن با دردها و رنج‌های اجتماعی به این پیوند اجتماعی و عاطفی نیاز دارد (کاظمی، ۱۳۹۹: ۷۳). یافته‌های پژوهش حاضر با نظریه جوفه (۲۰۰۲) همخوانی دارد که سازکار لنگر انداختن عاطفی

را به‌مثابه نوعی فرایند ارتباطی قلمداد می‌کند که از طریق آن، پدیده جدید و ناشناخته به احساسات شناخته شده متصل می‌شود. از این طریق ناشناخته به‌عنوان یک تهدید یا خطری برای ترس، چیزی برای نگرانی، یا چیزی خوب و لذت‌بخش قابل تشخیص است (جوفه، ۲۰۰۲: ۵۶۹). پیشینه پژوهش نیز حاکی از آن است که اهم مطالعات صورت گرفته پیرامون واکاوی توییت‌های کاربران شبکه اجتماعی توییت از نوع تحلیل احساسات است (کروسپه و همکاران، ۲۰۲۰؛ پوخارل، ۲۰۲۰ و دویی، ۲۰۲۰) و اهمیت بازنمایی احساسات کاربران را پیرامون پدیده‌ها در فضای رسانه‌ای نشان می‌دهد.

از دیگر مضامین برجسته در توییت‌های کاربران، برخورد طنزآمیز با بحران همه‌گیری کروناست. این مضمون با یافته‌های پژوهش ذکایی و ویسی (۱۳۹۹) همخوانی دارد. پژوهشگران یاد شده در مطالعه کیفی خود پیرامون زیست مجازی ایرانیان دریافتند که شوخی یکی از سازکارهای بلوغ‌یافته دفاعی نیز هست که انسان در مقابل اضطراب به کار می‌برد. شوخی ایرانی به‌طور عمده با انتقاد از مسائل، رندگویی و در لفافه‌گویی، موجب تسکین آلام جمعی می‌شود (ذکایی و ویسی، ۱۳۹۹: ۸۹). همچنین همان‌گونه که جمال‌زاده (۱۳۴۵) در اثر خود نشان داده است، رد پای برخورد طنزآمیز با رنج‌های اجتماعی را می‌توان در خلیقات ایرانیان در طول تاریخ مشاهده کرد.

در پاسخ به پرسش سوم پژوهش نیز می‌توان گفت، کاربران توییت‌ها که اغلب از اقل‌تعداد متوسط فرهیخته و دانشگاهی جامعه‌اند و برخی از آنها سوابق اجرایی و پست‌های مدیریتی نیز دارند، در پارادایمی انتقادی فراتر از دغدغه‌های فردی مربوط به گذران زندگی روزمره، سازکارهای نهادی در سطوح کلان حکمرانی، تجویزهای هنجارین نهادینه شده در فرهنگ و اجتماع که مناسبات اجتماعی نابرابر را رقم می‌زنند و به‌طور کلی آرایش‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رایج در جامعه که مختص دوران کرونا نیستند و طی سالیان بذریع‌اعتمادی و نارضایتی را در دل شهروندان کاشته‌اند، به چالش می‌کشند. از تفسیر و بازنمایی‌های کاربران از اپیدمی کرونا در ایران، چنین برمی‌آید که هر بحران نوظهوری مانند اپیدمی کرونا هرچه قدر هم بعد جهانی و فراملی داشته باشد، در بستر ساختارهای نهادی ناکارآمد، به آسیب‌ها و بحران‌های موجود دامن می‌زند و هرگاه دستگاه حکمرانی بخواهد با همان سازکارهای معیوب و شیوه‌های نادرست مرسوم به کنترل و مدیریت آن پردازد، توفیق

بازنمایی و برساخت
پاندمی کرونا در
شکلهای اجتماعی
(مورد مطالعه: کاربران
توییتر در ایران)

نمی‌یابد و حتی موجب می‌شود که آن بحران آیینی تمام‌نمای یک جامعه بحران‌زده شود و پرده از روی تعارضات نهادین و شکاف‌های نهفته در لایه‌های زیرین اجتماع بردارد. نظریه بازنمایی‌های اجتماعی موسکوویچی نیز تأییدکننده این امر است. به عقیده وی، بازنمایی‌های اجتماعی به طرق مختلف، زمینه‌ها، شرایط و عملکردهای تاریخی، فرهنگی و اقتصادی را منعکس می‌کنند (هویجر، ۲۰۱۱: ۳-۴).

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت که بازنمایی از همه‌گیری کروناویروس به‌مثابه یک پدیده اجتماعی، خود در بستر زمینه‌ها و شرایط سیاسی، فرهنگی و اجتماعی حاکم بر جامعه شکل گرفته است و کاربران در برهمکنشی اجتماعی با شرایط مختلف و بر حسب تجربه خود در مواجهه با کرونا، وضعیت نابسامان و بیمارگونه حاکم بر جامعه کرونای ایران را در قالب نگرانی‌ها، انتقادات گاه تند و کوبنده از عملکرد دولت و رسانه‌ها، به چالش کشیدن مدیریت سیاست‌زده و ایدئولوژیک کرونا در ایران، به اشتراک گذاشتن توییت‌های حاوی لزوم تغییر زیست اجتماعی در انطباق با شرایط کرونایی و طنزپردازی از شرایط کرونایی و تمسخر و استهزای رفتارهای خرافی، برساخت کرده‌اند.

پیشنهادها

تقویت عملکرد رسانه‌های ملی، به‌ویژه تلویزیون، همسو با تولید و پخش برنامه‌های مناسب برای شفاف‌سازی و ارائه آمار و اطلاعات دقیق از شرایط موجود در هنگام وقوع بحران‌ها و فجایع، از سرگردانی و آشفتگی خبری مردم و روی آوردن هیجانی و شتاب‌زده آنان به فضای رسانه‌های اجتماعی می‌کاهد. فراهم آوردن زمینه لازم برای آموزش و تقویت سواد رسانه‌ای کاربران، به کاهش کنش‌های هیجانی و احساسی در فضای شبکه‌های اجتماعی منجر خواهد شد. همچنین تشکیل کارگروه‌ها و اتاق‌های فکر آنلاین در فضای شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه توییتر از سوی نخبگان دانشگاهی و دعوت مردم برای شرکت در چنین نشست‌هایی موجب رد و بدل کردن تجربیات، تبادل نظر و مشارکت دادن عامه مردم در اتخاذ سیاست‌های مناسب در برخورد و مبارزه با شرایط بحرانی خواهد شد و ضمن کاهش اضطراب، آگاهی مردم از نقش خود در مدیریت بحران‌ها و برخورد جدی با مسائل مرتبط را در پی خواهد داشت و کنش‌های رسانه‌ای کاربران را در مسیر سودمند هدایت خواهد کرد.

برگزاری نشست‌های عمومی مسئولان با مردم، به‌ویژه روشنفکران و نخبگان دانشگاهی، برای به بحث‌وگفتگو گذاشتن مسائل و آسیب‌های اجتماعی، تشکیل کارگروه‌هایی از متخصصان مربوط برای ارزیابی پیشنهادهای مردمی و اجرایی کردن تا حد امکان این پیشنهادها منجر به کاهش شکاف بین دولت و مردم و درگیری و مشارکت مردم در حل مسائل خواهد شد که اعتماد مردم به دولت و همبستگی ملی را افزایش می‌دهد و از گرایش به قطبی کردن شدید مسائل در فضای رسانه‌ای می‌کاهد. اجرای سیاست‌های رفاهی و کاهش فقر، تأمین بیمه همگانی برای عموم ملت و اجرای سیاست‌های بهداشتی و سلامتی بلندمدت، گام مهمی در راه کاهش بی‌اعتمادی و کاستن از شکاف بین دولت و مردم خواهد بود. تشکیل ستاد رسانه‌های خاص در ستاد مبارزه با بحران به‌منظور به حداقل رساندن آسیب‌های رسانه‌ای در شرایط بحرانی، تقویت همکاری بین اصحاب رسانه و جامعه محلی به‌منظور بهبود بخشیدن به نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران و همچنین اخذ رویکرد معرفت‌شناسی شبکه و کاربرشناسی از سوی متخصصان رسانه ایجاد تنش‌ها و تشویش اذهان عمومی را در دوران وقوع بحران‌ها کاهش می‌دهد.

نوآوری و محدودیت‌های پژوهش

مطابق با اهداف پژوهش حاضر، تمرکز صرف بر بازنمایی کوتاه‌متن‌های توییت‌ری و تجزیه‌وتحلیل آنها به‌مثابه نمایشی از یک واقعیت نهفته بود و از این‌رو، واکاوی عمیق روش‌ها و نمادهای ارتباطی به کار گرفته‌شده از سوی کاربران که منجر به تولید داده‌های رسانه‌های اجتماعی می‌شوند، نادیده گرفته شد. تحلیل عمیق این ارتباطات نمادین مستلزم پژوهش‌های دیگری است. در پژوهش حاضر، به نقش تفاوت‌های جنسیتی، قومی و مذهبی در بازنمایی کاربران از پدیده مورد مطالعه پرداخته نشده است. کوتاه بودن طول توییت‌ها واکاوی عمقی آنها را با چالش‌هایی مواجه می‌سازد و به‌دلیل ابهام در پیوند برخی از آنها با متن واقعیت زندگی روزمره احتمال تفسیر نادرست وجود دارد. استفاده از زبان یادگیری ماشینی این فرصت را برای پژوهشگران فراهم می‌کند که نتایج را با استفاده از مجموعه جدیدی از داده‌های توییت‌ر تکرار کنند، حال آنکه در تحلیل دستی امکان تکرار داده‌ها وجود ندارد و تنها راه ارزیابی نتایج و دستیابی به یافته‌ها و نتایج پایدار، تکرار پژوهش‌هایی از این دست

بازنمایی و برساخت
پاندمی کرونا در
شکله‌های اجتماعی
(مورد مطالعه: کاربران
توییتر در ایران)

است. باتوجه‌به کیفی بودن پژوهش و داده‌کاوی بر مبنای بخش محدودی از توییت‌های کاربران، نتایج این مطالعه قابل‌تعمیم به سایر شبکه‌های اجتماعی یا کلیه کاربران توییتر نیست.

منابع

- اسکندریان، غلامرضا. (۱۳۹۹). ارزیابی پیامدهای ویروس کرونا بر سبک زندگی (باتأکید بر الگوی مصرف فرهنگی). *ارزیابی تأثیرات اجتماعی*، ۱(۲) (ویژه‌نامه پیامدهای شیوع ویروس کرونا)، ۸۵-۶۶.
- ایرنا*. (۱۴۰۰). آیا کرونا «برساخت اجتماعی» در ایران است؟. بازیابی شده از: خبرگزاری ایرنا، کد خبر: ۴۳۳۰۰۱۰۰.
- پر، ویوین. (۱۳۹۸). *برساخت‌گرایی اجتماعی* (ترجمه اشکان صالحی). چاپ سوم، تهران: نی.
- تاج‌بخش، غلامرضا. (۱۳۹۹). واکاوی سبک نوین زندگی در عصر پساکرونا. *مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی*، ۱۰(۳۵)، ۳۶۰-۳۴۰.
- تامپسون، جان. (۱۳۹۶). *رسانه‌ها و مدرنیته: نظریه اجتماعی رسانه‌ها* (ترجمه مسعود اوحدی). چاپ پنجم، تهران: سروش.
- تسلیمی طهرانی، رضا. (۱۳۹۹). توصیف و تحلیل آیین‌های عزاداری در بین بازماندگان طبقه متوسط جدید در دوران همه‌گیری کرونا. *چکیده مقالات پنجمین همایش ملی پژوهش اجتماعی و فرهنگی در جامعه ایران (پایداری و ناپایداری در جامعه معاصر ایران)*، بخش ویژه همایش: *جامعه ایران و کووید ۱۹*، انجمن جامعه‌شناسی ایران، ششم و هفتم اسفندماه، ۴۲۶-۴۲۹.
- تنهایی، حسین ابوالحسن. (۱۴۰۰). *دستگاه نظری وبر (تفسیرگرایی اروپایی)*. تهران: اندیشه احسان.
- توفیق، ابراهیم؛ سیدمهدی، یوسفی؛ حسام، ترکمان و آرش، حیدری. (۱۳۹۸). *برآمدن ژانر خلیقات در ایران*. چاپ دوم، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- جمال‌زاده، محمدعلی. (۱۳۴۵). خلیقات ما ایرانیان. *مجله مسائل ایران*، ۴.
- حاجیانی، ابراهیم. (۱۳۹۹). بیش‌پزشکی‌شدن جامعه در دوره پساکرونا. *مجموعه مقالات*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

خانیکی، هادی و علی، احمدی. (۱۴۰۱). بازنمایی پاندمی کووید ۱۹ در رسانه‌های اجتماعی ایرانیان. *مطالعات رسانه‌های نوین، آماده انتشار*. دشت‌گلی هاشمی، مانا. (۱۳۹۹). پوشش خبری ویروس کرونا در فیس‌بوک و توئیتر شبکه‌های خبری برتر جهان. *مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید*، ۲(۲۲)، ۶۴-۳۹.

ذکایی، محمدسعید و سیمین، ویسی. (۱۳۹۹). *زیست مجازی در ایران (عواطف و خرده‌فرهنگ‌ها در شبکه‌های اجتماعی)*. تهران: آگاه.

سلگی، محمد. (۱۳۹۹). *کرونا و جامعه ایران: سوبیه‌های فرهنگی و اجتماعی (مجموعه مقالات)*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

صادقی، جواد و ابراهیم، فتحی. (۱۴۰۱). بازنمایی کرونا در بستر تلگرام شبکه‌های فارسی‌زبان داخلی و ماهواره‌ای (مطالعه تطبیقی کانال‌های خبرگزاری صداوسیما، صدای آمریکا و من‌وتو). *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۹(۱)، ۹۱-۱۲۹.

عبداللهیان، حمید و حسین، کرمانی. (۱۳۹۹). همگان‌های شبکه‌ای در توئیتر فارسی؛ تحلیل خوشه‌های شبکه‌ای توئیتر فارسی در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۶(۲۲)، ۱۱۱-۱۵۱.

عبداللهی، عادل و علی، رحیمی. (۱۳۹۹). *برساخت اجتماعی کرونا و سیاست‌های مقابله با آن (مطالعه موردی: کاربران فضای مجازی)*. *ارزیابی تأثیرات اجتماعی*، ۱(۲) (ویژه‌نامه پیامدهای شیوع ویروس کرونا)، ۶۳-۴۳.

غلامی‌پور، اسماعیل و محمد، سلگی. (۱۳۹۹). فرهنگ و هنر در دوره کرونا. *چکیده مقالات پنجمین همایش ملی پژوهش اجتماعی و فرهنگی در جامعه ایران (پایداری و ناپایداری در جامعه معاصر ایران)*، بخش ویژه همایش: *جامعه ایران و کووید ۱۹*، انجمن جامعه‌شناسی ایران، ششم و هفتم اسفندماه، ۴۶۳-۴۶۱.

فاضلی، نعمت‌الله. (۱۳۹۹). بحران کرونا و بازاندیشی فرهنگی در ایران. *مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی*، ۱۲(۲)، ۵۳-۲۷.

کاستلز، مانوئل. (۱۴۰۱). *شبکه‌های خشم و امید (ترجمه مجتبی قلی‌پور)*. تهران: مرکز.

کاظمی، عباس. (۱۳۹۹). نگاهی جامعه‌شناختی به کرونایی شدن جامعه. *مجموعه مقالات*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

بازنمایی و برساخت
پاندمی کرونا در
شبکه‌های اجتماعی
(مورد مطالعه: کاربران
توییتر در ایران)

کرمانی، حسین؛ امیرعلی، تفرشی؛ امیرمحمد، قدسی؛ علیرضا، بیات‌ماکو و آتش‌زر، علی. (۱۴۰۱). کرونا در توییتر و اینستاگرام: تحلیل گفتمان محتوای تولید شده توسط کاربران ایرانی در دوران همه‌گیری ویروس کرونا. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۹(۳۵)، ۳۹۶-۳۴۹.

کرمانی، حسین؛ مجد‌زاده، زهرا و ادهم، مرضیه. (۱۴۰۰). قالب‌بندی شبکه‌ای موضوعات در انتخابات: تحلیل قالب‌های موضوعی شکل‌گرفته در جریان انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۳۹۶ در توییتر. *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۲۲(۵۶)، ۱۶۲-۱۳۵.

محسنیان‌راد، مهدی. (۱۳۹۴). بازسازی مدل ارتباطی «منبع معنی». *علوم اجتماعی*، ۲۲(۶۹)، ۴۴-۱.

محسنیان‌راد، مهدی. (۱۳۹۹). *رسانه‌شناسی*. تهران: سمت.

مرادی، علی و محمدی‌فر، نجات. (۱۳۹۹). نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری هراس اجتماعی و تغییر سبک زندگی ناشی از ویروس کرونا (مطالعه موردی شهر کرمانشاه). *انتظام اجتماعی*، ۱۲(۲)، ۱۴۸-۱۲۳.

مطلبی، داریوش. (۱۳۹۹). تأثیر ویروس کرونا بر حیات فرهنگی؛ با تأکید بر صنعت نشر. *مجموعه مقالات*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات. مهدی‌زاده، سید محمدمهدی. (۱۳۸۷). *رسانه‌ها و بازنمایی*. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

Ahmed, W. (2018). Using Twitter Data To Provide Qualitative Insights Into Pandemics and Epidemics, A Thesis Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements For The Degree of Doctor of Philosophy, *University of Sheffield Conference Proceedings*, January 2018, <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:150236386>

Attride-Stirling, J. (2001). Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research. *Qualitative Research*, 1(3), 385-405. doi: 10.1177/146879410100100307

Bennett, L. & Segerberg, A. (2013). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Gilgin, C.; Bas, M.; Bilgehan, H. & Unal, C. (2022). Twitter Sentiment Analysis During Covid-19 Outbreak with VADER, *Academic Journal of Information Technology*, 49(13), 79-89. doi: 10.5824/ajite.2022.02.001.x

Devereux, E. (2003). *Understanding the Media*, London: Sage Publications.

Dubey, A. D. (2020). Twitter Sentiment Analysis During COVID-19 Outbreak. April 9, **Available at SSRN**: <https://ssrn.com/abstract=3572023>, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3572023>

Elgohary, A. (2023). The Political Impacts of the COVID-19 Pandemic: The State in the world of Corona. **Politics and Economics Magazine**, 20(230-265), (21). doi: 10.21608/jocu.2023.151643.1201

Frowe, I. (2001). Language and Educational Research. **Journal of Philosophy and Education**, 35(2), 175-186. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-9752.00219>

Hall, S. (1997). **Cultural Representation and Signifying Practice**, London: Sage Publications.

Hermida, A. (2010). Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism. **Journalism Practice**, 4(3), 297-308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>

Höjjer, B. (2011). Social Representations Theory. **Nordicom Review**, 32(2), 3-16, <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0109>

Jahangiri, k. & Sahebi, A. (2020). Social Consequences of COVID-19 Pandemic in Iran. **Acta Medica Iranica**, 58(12), 662-663. <https://doi.org/10.18502/acta.v58i12.5160>. (in Persian)

Joffe, H. (2002). Social Representations and Health Psychology. **Social Science Information**, 41(4), 559-580. <https://doi.org/10.1177/0539018402041004004>

Kahar, F.; Dirawan, G.; Samad, S.; Qomariyah, N. & Purlinda, D. E. (2020). The Epidemiology of COVID-19, Attitudes and Behaviors of the Community During the Covid Pandemic in Indonesia. **International Journal of Innovative Science and Research Technology**, 5(8), 1681-1687. doi: 10.38124/IJSRT20AUG670

Kruspe, A.; Haberle, M.; Kuhn, L. & Zhu, X. X. (2020). Cross-language Sentiment Analysis of European Twitter Messages During the COVID-19 Pandemic. **in Proceedings of the 1st Workshop on NLP for COVID-19**, ACL, United Arab Emirates, September 2020. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2008.12172>

Marková, I. (2003). **Dialogicality and Social Representations**. The Dynamics of Mind. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Moscovici, S. (2000). **Social Representations. Explorations in Social Psychology**. Cambridge, UK: Polity Press.

Olivas Osuna, J. J. & Rama, J. (2021). Covid-19: A Political Virus? VOX's Populist Discourse in Times of Crisis. **Front. Polit. Sci**, 3:678526. doi: 10.3389/fpos.2021.678526

بازنمایی و بساخت
پاندمی کرونا در
شبکه‌های اجتماعی
(مورد مطالعه: کاربران
توییتر در ایران)

Oyeyemi, S. O.; Gabarron, E. & Wynn, R. (2014). Ebola, Twitter, and Misinformation: a Dangerous Combination?. *BMJ (Clinical research ed.)*, 349, g6178. <https://doi.org/10.1136/bmj.g6178>

Pokharel, B. P. (2020). *Twitter Tentiment Analysis During Covid-19 Outbreak in Nepal*, June 11. Available at SSRN, <https://ssrn.com/abstract=3624719>, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3624719>

Rufai, S. R. & Bunce, C. (2020). World Leaders' Usage of Twitter in Response to the COVID-19 Pandemic: A Content Analysis. *Journal of public health*, 42(3), 510-516. doi: 10.1093/pubmed/fdaa049

Wohn, D. Y. & Bowe, B. J. (2014). Crystallization: How Social Media Facilitates Social Construction of Reality. *In Proceedings of the Companion Publication of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, February 15-19, Baltimore, Maryland, USA, 261-264. <https://doi.org/10.1145/2556420.2556509>