

درس‌آموخته‌های اجتماعی از دنیاگیری کووید ۱۹ بر اساس تحلیل کلان‌داده‌ها



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تاریخ انتشار:

۱۴۰۳/۱۰/۲

شماره مسلسل: ۲۰۲۹۲

کد موضوعی: ۲۱۰



مرکز پژوهش‌های
مجلس شورای اسلامی

عنوان گزارش:

درس‌آموخته‌های اجتماعی از دنیاگیری کووید ۱۹ براساس تحلیل کلان‌داده‌ها

نوع گزارش: طرح و لایحه ، نظارتی ، راهبردی

نام دفتر:

مطالعات اجتماعی

تهیه و تدوین کنندگان:

محسن ردادی، علیرضا حدادی (گروه توسعه تعاون، مشارکت‌های مردمی و سرمایه اجتماعی)

مدیر مطالعه:

محمدتقی ضرغام افشار

اظهار نظرکننده:

محمد بختیاری (گروه بهداشت و درمان)

ناظران علمی:

مهدی مختاری پیام، محمدرضا مالکی، هادی افراسیابی

ویراستار ادبی:

زهره عطاردی

گرافیک و صفحه‌آرایی:

محمد دهقانی شهربابی

واژه‌های کلیدی:

۱. اعتماد نهادی

۲. اعتماد به نفس ملی

۳. کووید ۱۹

۴. کرونا

۵. ارزیابی عملکرد

تاریخ شروع مطالعه: ۱۴۰۰/۱۲/۱۰



فهرست مطالب

چکیده.....	۶
خلاصه مدیریتی.....	۷
۱. مقدمه.....	۸
۲. پیشینه پژوهش.....	۱۰
۳. چارچوب مفهومی: اعتماد به نفس ملی.....	۱۲
۴. بیماری کووید ۱۹ و ساخت واکسن کرونا.....	۱۵
۵. ساخت واکسن کووید ۱۹ و اعتماد به نفس ملی در نیمه دوم دی ماه ۱۳۹۹.....	۱۵
۶. ساخت واکسن کووید ۱۹ و اعتماد به نفس ملی در مرداد ماه ۱۴۰۰.....	۱۹
۷. ساخت واکسن کووید ۱۹ و اعتماد به نفس ملی در مهر ماه ۱۴۰۰.....	۲۰
۸. جمع بندی و پیشنهادها.....	۲۱
منابع و مأخذ.....	۲۴

فهرست جداول

جدول ۱. تحلیل پیشینه پژوهشی.....	۱۰
جدول ۲. تحلیل پیشینه تقنینی.....	۱۱
جدول ۳. احساس تعلق خاطر کمتر شهروندان به کشور خود در کشورهای توسعه یافته.....	۱۲
جدول ۴. عوامل ایجاد اعتماد به نفس ملی در کشورهای مختلف.....	۱۴
جدول ۵. پیشنهاد توصیه سیاستی.....	۲۴

فهرست شکل ها

شکل ۱. تولید و صادرات واکسن توسط کشورهای مختلف تا اردیبهشت ماه ۱۴۰۰.....	۱۷
شکل ۲. میزان تولید و صادرات واکسن کرونا توسط کشورهای مختلف تا اردیبهشت ماه ۱۴۰۰.....	۱۸
شکل ۳. موانع شکل گیری اعتماد به نفس ملی پس از ساخت واکسن کرونا.....	۲۲



درس آموخته‌های اجتماعی از دنیاگیری کووید ۱۹ بر اساس تحلیل کلان داده‌ها



بر افزایش اعتماد به نفس ملی شد. مجلس شورای اسلامی ابزارهای نظارتی مهمی دارد که می‌تواند در بحران‌های مشابه آنها را به کار گیرد و موانع افزایش اعتماد به نفس ملی را برطرف کند. این ابزارها به این شرح هستند:

۱. بازخواست به موقع از مسئولین ذی ربط،
۲. مراقبت از شأن علمی حکمرانی و ممانعت از غلبه سیاست زدگی و منافع جناحی،
۳. تعیین سخن گوی واحد و مورد اعتماد جامعه در زمان بحران،
۴. تحقیق و تفحص از سازمان‌های مرتبط،
۵. تشکیل کمیسیون ویژه واکسن در مجلس شورای اسلامی و برگزاری جلسات علنی،
۶. پیگیری حقوق عمومی مردم از طریق مجامع بین‌المللی.

مطالعات نشان می‌دهند که دنیاگیری بیماری کووید ۱۹ جنبه‌های مختلفی داشت که باعث تحول در نظام حکمرانی در کل دنیا شد. گزارش حاضر در پی یافتن دلالت‌های اجتماعی از دنیاگیری این بیماری است تا بتوان از این تجربه در مدیریت بحران‌های طبیعی یا انسانی آینده استفاده کرد. در این گزارش از تحلیل کلان داده‌ها بهره برده شده و تحلیل‌ها متکی به میلیاردها محتوایی است که در آن زمان در بستر فضای مجازی تولید شده بود. به صورت مشخص سؤال اصلی گزارش این است که چرا تولید واکسن کرونا در ایران نتوانست باعث افزایش اعتماد به نفس ملی شود؟ یافته‌های گزارش نشان می‌دهد که برخی از عوامل همچون تبلیغات رسانه‌ای پر قدرت دشمنان، قصور در تبیین مناسب موضوع و انعکاس حرفه‌ای رسانه‌ای و در نهایت گسترش تلقی سیاسی بودن مبنای تصمیم‌گیری در رابطه با واردات واکسن، مانع از تأثیر تولید واکسن



بیان/شرح مسئله

اعتماد به نفس ملی را می‌توان «شناخت ارزش گذارانه جامعه از خود با برجسته کردن برخی تمایزها نسبت به دیگر ملت‌ها» دانست. به عنوان مثال، ملتی که خود را به دلیل قدرتمندی، دانشمندی، اخلاق‌مداری، منظم بودن و ... ممتاز می‌داند دارای اعتماد به نفس است. در دوره دنیاگیری کووید ۱۹، دانشمندان ایرانی توانستند با ساخت واکسن کووید ۱۹، یک افتخار بیافرینند و از این جهت زمینه رشد اعتماد به نفس ملی فراهم شد. باین حال به نظر می‌رسد این اختراع و پیشرفت غرور آفرین نتوانسته آنچنان که شایسته است به افزایش اعتماد به نفس ملی منجر شود. در این گزارش تلاش می‌شود موانع این موضوع را بررسی کرده، و راهکارهایی به مجلس شورای اسلامی پیشنهاد کند تا در رخدادهای مشابه، اثرگذاری بیشتری در افزایش اعتماد به نفس ملی داشته باشد. همچنین بر اساس این گزارش، کلان داده‌های توییت‌ر و اینستاگرام در سه مقطع مهم (دی ماه ۱۳۹۹، مرداد ماه ۱۴۰۰ و مهر ماه ۱۴۰۰) مبنای تحلیل و بررسی قرار گرفته است.

نقطه نظرات/یافته‌های کلیدی

تحلیل کلان داده‌ها در سه بازه زمانی در بستر توییت‌ر و اینستاگرام نشان می‌دهد:

۱. سیاسی شدن واکسن اصلی‌ترین عاملی بود که مانع از تبدیل افتخار تولید واکسن ملی به اعتماد به نفس ملی شد. کاربرانی که از نظر سیاسی هویت برانداز داشتند، موضوع واکسن را به شکل‌های مختلف سیاسی جلوه می‌دادند و در نتیجه مجالی برای افکار عمومی باقی نماند که ماهیت فناورانه ساخت واکسن را درک کنند.

۲. کوتاهی در تبیین حرفه‌ای و مؤثر رسانه‌ای: بحران همه‌گیری کووید ۱۹ دوباره یادآوری کرد که در حوزه رسانه بسیار کم‌کاری شده است. در غیاب رسانه حرفه‌ای و مؤثر، ساخت واکسن کووید ۱۹ نه تنها یک فرصت و افتخار تلقی نمی‌شد، بلکه متأسفانه تبدیل به یک نقطه ضعف و عامل سرزنش شرکت‌های سازنده واکسن شد.

۳. یکی از مؤثرترین دروغ‌ها برای سیاسی شدن واکسن، تحریف موضوع ممنوعیت خرید واکسن از سه کشور غربی (آمریکا، انگلیس و فرانسه) به «ممنوعیت کلی خرید واکسن خارجی» بود. کاربران برانداز، با ترویج این دروغ، افکار عمومی را نگران کردند. نتیجه باور چنین دروغی این بود که ۱۰ درصد از محتوای توییت‌ر و

اینستاگرام که به موضوع کووید ۱۹ مربوط می‌شدند، در دی ماه ۱۳۹۹ «درخواست خرید واکسن خارجی» را مطرح می‌کردند. در حالی که بدون این درخواست هم دولت در تلاش بود که با عبور از تحریم‌ها واکسن خریداری کند. به علاوه رهبر انقلاب اسلامی تأکید کردند که دولت برای خرید واکسن از منابع معتبر اقدام کند. ۴. یکی دیگر از دروغ‌های مؤثر در سیاسی شدن موضوع واکسن این بود که ممنوعیت خرید واکسن از سه کشور غربی را ناشی از «اختلافات سیاسی» جلوه می‌دادند. کاربران برانداز و معاند، با ترویج این دروغ در صدد القای این مطلب بودند که جمهوری اسلامی، سلامت مردم را قربانی مسائل سیاسی می‌کند. متأسفانه به دلیل کوتاهی مسئولان ذی‌ربط، این برداشت غلط و نادرست نیز در افکار عمومی رواج پیدا کرد. در دوره اوج تلفات بیماری کووید ۱۹، از میان محتوای تولید شده مرتبط با این بیماری، ۵۸ درصد از محتواها در توییت‌ر و ۴۶ درصد از محتوای اینستاگرام معطوف به ترویج این گزاره بودند که عوامل سیاسی باعث ممنوعیت خرید واکسن و افزایش تلفات شده است. در حالی که رهبر انقلاب اسلامی تأکید داشتند که برای حفظ سلامتی مردم نباید از کشورهای بدسابقه واکسن خریداری کرد. بنابراین این ارزیابی غلط در فضای مجازی غلبه پیدا کرد که نخریدن واکسن از سه کشور غربی، نه به دلیل نگرانی از به خطر افتادن سلامت مردم، بلکه ناشی از غرب‌ستیزی است.

۵. در فضای سنگین سیاسی، «تحسین اراده ملی در ساخت واکسن داخلی» خط روایی کم‌رنگی داشت. در بین محتوای مرتبط با بیماری کووید ۱۹، فقط ۲ درصد محتوای توییت‌ر و ۷ درصد محتوای اینستاگرام به این موضوع اختصاص پیدا کرده بود. مشخص است که این جریان کم‌رنگ، قادر نیست اعتماد به نفس ملی را ایجاد کند. در اینجا نیز ضعف و قصور رسانه‌ای آشکار است. سازمان‌های مرتبط با بیماری کووید ۱۹، نتوانستند جریان رسانه‌ای مؤثری برای جلب اعتماد افکار عمومی در زمینه ساخت واکسن، ایجاد کنند.

۶. در بستر فضای مجازی، نقش تحریم‌های ظالمانه آمریکا در دور کردن دسترسی مردم ایران به واکسن کووید ۱۹ مورد غفلت قرار گرفت. در مرداد ماه ۱۴۰۰، صرفاً ۷ درصد محتوای تولید شده در توییت‌ر با موضوع کووید ۱۹، ایالات متحده را عامل اصلی افزایش تلفات در ایران معرفی می‌کردند. این یعنی آمریکا به خوبی توانسته



۱. بازخواست به موقع از مسئولین ذی ربط،
 ۲. مراقبت از شأن علمی حکمرانی و ممانعت از غلبه سیاست زدگی و منافع جناحی،
 ۳. تعیین سخن گوی واحد و مورد اعتماد جامعه در زمان بحران،
 ۴. تحقیق و تفحص از سازمان‌های مرتبط،
 ۵. تشکیل کمیسیون ویژه واکسن در مجلس شورای اسلامی و برگزاری جلسات علنی،
 ۶. پیگیری حقوق عمومی مردم از طریق مجامع بین‌المللی.
- مواردی که بیان شد در زمان همه‌گیری بیماری کووید ۱۹ می‌توانست به کار گرفته شود تا از سیاسی شدن موضوع واکسن جلوگیری کند و زمینه را برای افزایش اعتماد به نفس ملی ناشی از تولید افتخار آمیز واکسن کووید ۱۹ فراهم کند. در رخداد های مشابه لازم است به این ظرفیت‌ها توجه شود تا اعتماد به نفس ملی آسیب ندیده و بستر برای افزایش امید و اعتماد مردم فراهم گردد.

بود خود را پنهان کند و مانع از آگاهی افکار عمومی ایران از نقش مخرب این کشور در افزایش تلفات شود. گفتنی است که آمریکا تا اردیبهشت ماه ۱۴۰۰ (مه ۲۰۲۱) حدود یک درصد از واکسن‌های فایزر را صادر کرده بود و اصولاً دولت ترامپ تا آن زمان، صادرات واکسن به خارج از آمریکا را ممنوع کرده بود. به علاوه این کشور با تحریم‌های پی در پی، باعث شده بود که واردات و ساخت واکسن و نیز دسترسی به تجهیزات درمانی با مشکل جدی مواجه شود. این جنایت‌ها و ظلم‌های آشکار در فضای مجازی بازتاب جدی پیدا نکرد.

پیشنهاد راهکارهای تقنینی، نظارتی یا سیاستی

مجلس شورای اسلامی با استفاده از ابزارهای نظارتی می‌توانست با ورود مناسب و به موقع بسیاری از موانع تبدیل شدن تولید واکسن داخلی به ابزاری برای افزایش اعتماد به نفس ملی را بر طرف کند. این موارد عبارتند از:

۱. مقدمه

کشورهای مختلف از راه‌های مختلف می‌کوشند که اعتماد به نفس ملی را تقویت کنند. برخی از مزیت‌ها و ضرورت‌های خودباوری و اعتماد به نفس ملی به شرح زیر است:

۱. **خوش بینی و امید به آینده:** اعتماد به نفس ملی باعث می‌شود که مردم، حکومت و جامعه را در حل مشکل‌ها و رفع چالش‌ها توانمند بدانند و در نتیجه به آینده امیدوار شوند. کمبود اعتماد به نفس ملی بدبینی را بین مردم رواج می‌دهد. در این وضعیت مردم احساس ناامنی و بیگانگی کرده و به رفتارهای فرصت طلبانه برای کسب منافع شخصی کوتاه مدت می‌اندیشند و جامعه را نادیده می‌گیرند [۱]. طبیعی است که در جامعه‌ای آکنده از بدبینی، احساسات منفی مانند تمسخر و تحقیر، خشم، خجالت، پریشانی و زجر فراوان باشد [۲]. این وضعیتی است که در صورت تحلیل رفتن اعتماد به نفس ملی پدید می‌آید. کاهش اعتماد به نفس ملی در جامعه را می‌توان از فراوانی این احساسات ناامیدانه تشخیص داد.
۲. **حفظ هویت ملی:** کاهش اعتماد به نفس ملی باعث تضعیف هویت ملی می‌شود. بحران هویت به معنای گسستن و بیگانه شدن انسان از اصل و جوهر و پیوستن به اصل و جوهری دیگر است و باعث می‌شود جامعه و افراد در فرایند گسستن‌ها و پیوستن‌ها با مشکل و ابهام مواجه شوند [۳]. اگر اعتماد به نفس ملی کاهش یابد، روند مهاجرت، تغییر تابعیت و علاقه به فرهنگ بیگانه افزون می‌شود.
۳. **رونق تولید ملی:** اعتماد به نفس ملی بر حوزه اقتصاد نیز اثرگذار است. شهروندان کشوری که به توانایی‌های خود اطمینان دارند، ترجیح می‌دهند که کالاهای داخلی را مصرف کنند. تحقیقات نشان می‌دهند که مصرف کالای خارجی در ایران اغلب ناشی از کمبود اعتماد به نفس ملی است و با اینکه برخی از تولیدات داخلی از کیفیت همسان با نمونه‌های خارجی برخوردارند، مصرف کنندگان کالای خارجی را انتخاب می‌کنند [۴].
۴. **افزایش مشارکت‌های اجتماعی:** اعتماد به نفس ملی باعث می‌شود که افراد، امیدوارانه برای بهبود وضعیت اجتماعی

- تلاش کنند. اما وقتی اعتماد به نفس ملی در سراسی بی نزولی قرار گیرد، انگیزه، اعتماد و امید برای تغییر وضع موجود از بین می‌رود. شهروندان احساس انزوا و دور ماندن از گروه‌های مرجع خویش دارند و تمایلی برای حضور در فعالیت‌های اجتماعی ندارند [۴].
۵. **تقویت قدرت نرم و تاب‌آوری ملی:** ملتی که خودباخته باشد نمی‌تواند در برابر تهدیدها ایستادگی کند. اعتماد به نفس ملی می‌تواند مقاومت مردم در برابر تهدیدهای خارجی را افزایش دهد. به علاوه می‌تواند صبر و تحمل مردم برای رسیدن به اهداف و آرمان‌های بزرگ را تقویت کند [۵].
۶. **حفظ یکپارچگی فرهنگی:** کاهش اعتماد به نفس ملی در عرصه فرهنگی به گسست فرهنگی و بی‌رغبتی نسبت به فرهنگ بومی می‌انجامد. شهروندانی که اعتماد به نفس ملی کافی ندارند، غالباً رغبتی برای پرداختن به دست‌مایه‌های فرهنگی ندارند؛ حتی با وجود انگیزه و فرصت مطلوب، فرهنگ ملی خویش را دارای چنین شأنی نمی‌دانند که بدان اهتمام ورزند. به علاوه عوامل جذاب و پررونقی، همچون فرهنگ‌های بیگانه و رقیب، مجالی برای عرضه و خودنمایی فرهنگ ملی باقی نمی‌گذارد [۶].
۷. **حفظ سرمایه انسانی:** مهاجرت نخبگان و فرار مغزها تقریباً آفتی است که تمام کشورهای جهان به آن مبتلا هستند. یکی از دلایل خروج سرمایه انسانی کشورها، کمبود اعتماد به نفس ملی است. برخی نخبگان و البته غیرنخبگان، کشور مادری خود را ضعیف و ناتوان می‌شمارند و بنابراین از آن قطع تعلق می‌کنند. آنها به توانمندی و استعداد کشورهای بیگانه باور دارند و به همین دلیل ترجیح می‌دهند که مهاجرت کنند. این دسته از افراد که به دلیل کمبود اعتماد به نفس ملی از کشور می‌گریزند، جوامع دیگر را به جامعه خود ترجیح می‌دهند. در میان این افراد گاه می‌توان خصوصیت نسبت به هم‌میهنان را مشاهده کرد و این بیگانه‌محورها نقصان‌هایی را در جامعه خود می‌بینند که اصلاً وجود ندارد [۷]. برای جلوگیری از خروج این افراد نخبه و غیرنخبه باید اعتماد به نفس ملی را در میان آنها نهادینه کرد.
۸. **پیشگیری از تمایل مردم به احزاب تروریستی:** توجه پژوهشگران به موضوع غرور ملی تا حدی به این دلیل است که شرمنده بودن از ملیت، یا حتی کمبود غرور ملی ممکن است باعث حمایت مردم از احزاب تندرو و خراب‌کار شود و همچنین مانع تعامل سازنده در سیاست خارجی می‌شود [۸].
- یکی از مواردی که می‌توانست اعتماد به نفس ملی را تقویت کند؛ «ساخت واکسن کرونا» بود. زیرا این واکسن نشان از توانمندی دانشمندان ایرانی دارد و این توانمندی باعث غرور ایرانی می‌شود. در عین حال ساخت واکسن از نظر افزایش اعتماد به نفس ملی تأثیر یکسانی در همه اقشار مردم نداشت.
- در این گزارش می‌کشیم به این سؤال پاسخ دهیم که چرا تولید واکسن نتوانست تأثیر حداکثری بر افزایش اعتماد به نفس ملی داشته باشد. در حالی که تولید واکسن نشانه توانمندی یک کشور است و قاعدتاً باید باعث جهش فوق‌العاده اعتماد به نفس ملی می‌شد.
- در این گزارش، در چارچوب علوم اجتماعی محاسباتی، کلان داده‌ها استخراج و تحلیل شده است. علوم اجتماعی محاسباتی رویکردی نو به جمع‌آوری و پردازش داده‌هاست که از طریق ابزارها و الگوریتم‌های هوش مصنوعی، کلان داده را تحلیل می‌کند. از مزیت‌های استفاده از این رویکرد، سرعت زیاد، حجم گسترده داده، تنوع زیاد، صحت داده‌ها و نزدیکی نتایج به وضع واقعی کنشگر است [۹]. در این رویکرد، روش جمع‌آوری داده‌ها، خزش صفحات شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، تلگرام، توییتر و اینستاگرام است. برای تحلیل نیز از روش تحلیل شبکه **Network analysis**، متن‌کاوی **Text mining** یا... استفاده می‌شود.
- در این راستا، داده‌های توییتر و اینستاگرام در سه بازه زمانی بررسی می‌شود. بازه اول ۱۹ دی ماه ۱۳۹۹ است که واردات واکسن‌های آمریکایی و انگلیسی ممنوع اعلام شد؛ مقطع دوم مرداد و اوایل شهریور ماه ۱۴۰۰ بوده که افزایش بی‌سابقه شمار مبتلایان و درگذشتگان کرونا در موج پنجم اتفاق افتاد؛ بازه سوم ۲۰ شهریور تا پایان مهر ماه ۱۴۰۰ را دربرمی‌گیرد که واردات گسترده واکسن صورت گرفت. حال سؤال اصلی این است: تأثیر تولید داخلی واکسن کرونا بر اعتماد به نفس ملی چیست؟ نتیجه این گزارش می‌تواند به نظارت نمایندگان محترم کمک کند و زمینه اصلاح سیاست‌ها و رفتارهایی که مانعی در مسیر افزایش اعتماد به نفس ملی است را فراهم سازد.



۲. پیشینه پژوهش



۲-۱. سوابق مطالعاتی

در گزارش‌های مرکز پژوهش‌های مجلس موضوع اعتماد به نفس ملی مورد توجه قرار نگرفته است. اما مقاله‌ها و پژوهش‌های علمی در سطح ملی و جهانی انجام شده که به این موضوع می‌پردازد. گفتنی است که بیشتر تحقیقات در رابطه با اعتماد به نفس و غرور، در سطح فردی انجام شده و اغلب به تأثیر آن در تصمیم‌سازی‌های اقتصادی می‌پردازند. پژوهش‌هایی که غرور و اعتماد به نفس را در سطح اجتماعی و ملی بررسی کنند، کم‌تعداد هستند [۱۰]. موضوع اعتماد به نفس ملی از موضوعات حساس، راهبردی و حیاتی برای همه جوامع محسوب می‌شود. تأکید رهبر معظم انقلاب اسلامی بر موضوع اعتماد به نفس ملی باعث شد که این موضوع مورد توجه پژوهشگران قرار بگیرد [۱۱].

در همین راستا بخشی از تحقیقات به بررسی موضوع اعتماد به نفس ملی در اندیشه امام خمینی (ره) و رهبر معظم انقلاب اسلامی اختصاص دارد [۱۲]. یکی از ابزارهای ایجاد اعتماد به نفس ملی «تصویرسازی ملی» است که باعث تقویت هویت ملی می‌شود. کشورهای مختلف با تصویرسازی ملی بر پایه اعتماد به نفس داخلی و مدیریت شهرت بین‌المللی به سمت منطقه‌ای و جهانی شدن حرکت می‌کنند [۱۳]. بخش مهمی از این گزارش به موضوع بیماری کووید ۱۹ و مطالعات پیرامون آن می‌پردازد. گزارش‌های متعددی در مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی تهیه شده که برخی از آنها در حوزه واکسن کروناس است. در جدول ۱ به برخی از این گزارش‌ها اشاره می‌شود.

جدول ۱. تحلیل پیشینه پژوهشی

ردیف	عنوان گزارش	سال انتشار	شماره مسلسل	نام دفتر / سازمان / نهاد	توضیحات
۱	افزایش نیروی انسانی واکسیناسیون کووید-۱۹ با استفاده از ظرفیت دانشجویان پزشکی و پیراپزشکی [۱۴]	۱۴۰۰	۱۷۶۴۵	مطالعات اجتماعی	برای سرعت بخشیدن به اجرای برنامه واکسیناسیون عمومی طبق برنامه ملی واکسیناسیون کووید-۱۹ پیشنهادهایی ارائه می‌شود.
۲	اظهار نظر کارشناسی درباره: «واردات واکسن کووید ۱۹ توسط بخش خصوصی» [۱۵]	۱۴۰۰	۱۷۵۰۷	مطالعات اجتماعی	تأکید گزارش بر این است که برنامه واکسیناسیون در کشورمان به میزان کافی پیشرفت نداشته و لازم است تدابیر لازم را جهت تسریع واکسیناسیون جمعیت به کار بندد.
۳	درباره مقابله با شیوع ویروس کرونا (۱۸) وضعیت کنترل همه‌گیری کووید-۱۹ در کشور [۱۶]	۱۳۹۹	۱۶۹۶۳	مطالعات اجتماعی	برای به تأخیر انداختن موج‌های فراگیر بیماری کووید ۱۹ پیشنهادهایی ارائه می‌کند.
۴	تبیین راهبرد رهبر معظم انقلاب اسلامی در مواجهه با بیماری کرونا [۱۷]	۱۴۰۰	۱۷۸۱۹	مطالعات سیاسی	به طور کلی حضرت آیت الله خامنه‌ای به عنوان رهبر نظام اسلامی و در جایگاه هادی و راهبر جامعه و نظام سیاسی تلاش داشتند تا اقدامات و رفتارشان در راستای مهار بیماری، ارتقای روحیه خودباوری دانش متخصصان و کارشناسان، بهره‌گیری از دانش روز در عین حال تأکید بر دانش بومی و تولید علم، رعایت قانون و قانون‌مداری باشد.
۵	ارزیابی حمایت‌های اجتماعی در بحران کرونا (۱)؛ مرور تجارب کشورهای منتخب [۱۸]	۱۴۰۱	۱۸۲۵۵	مطالعات اجتماعی	به بررسی تجارب جهانی سیاست‌گذاری در حوزه مقابله با کرونا در ۶ کشور کانادا، ژاپن، ایتالیا، آرژانتین، یونان و فرانسه پرداخته است. بررسی‌های این گزارش نشان داده که دولت‌ها از میان انواع استراتژی‌های حمایت اجتماعی (ارائه مساعدت‌های اجتماعی، بیمه‌های اجتماعی و تقویت بازار کار)، تمایل بیشتری به مساعدت‌های اجتماعی در دوران همه‌گیری کرونا داشته‌اند.

ردیف	عنوان گزارش	سال انتشار	شماره مسلسل	نام دفتر / سازمان / نهاد	توضیحات
۶	واکسن کرونا بررسی وضعیت تولید، خرید، دسترسی و چالش‌های آن در ایران [۱۹]	۱۳۹۹	۱۷۳۸۲	مطالعات اجتماعی	پیشنهاد شده است تا عوارض ناشی از تزریق واکسن‌ها و مقایسه بین آنها به طور کامل مشخص نشود، تزریق عمومی هیچ نوع واکسنی در دستور کار قرار نگیرد همچنین واکسن‌های طراحی شده بر پایه mRNA به دلیل بالا بودن قیمت آنها نسبت به سایر واکسن‌ها، جدید بودن تکنولوژی و ناشناخته بودن عوارض بلندمدت آنها و نگهداری در دمای منفی بیست تا منفی هفتاد درجه و مشکلات حمل و نقل نمی‌توانند برای تجویز عمومی پیشنهاد شوند. علاوه بر آن تخلفات گسترده شرکت‌های فایزر، آسترازنکا و همچنین انستیتو مریو فرانسه در ارسال خون‌های آلوده و همچنین مشخص نبودن عوارض بلندمدت ناشی از واکسن، استفاده از واکسن کشورهای دیگر که قبلاً سابقه تخلف و عدم پاسخگویی داشته‌اند در سطح عمومی و حتی خرد، عقلایی به نظر نمی‌رسد.
۷	درباره شیوع ویروس کرونا (۵) راهبردهای مواجهه و مقابله با شیوع کوید [۲۰]	۱۳۹۸	۱۶۹۴۲	مطالعات اجتماعی	این گزارش در ابتدای دوره همه‌گیری کووید-۱۹ تهیه شده و راهبردهای مقابله با این بیماری را در سطح سیاستگذاری تبیین می‌کند.
۸	بررسی برنامه توزیع واکسن کووید ۱۹ در ایران و سایر کشورها [۲۱]	۱۴۰۰	۱۷۸۰۹	مطالعات اجتماعی	تقویت مدیریت منابع انسانی؛ آموزش برای عرضه واکسن جدید؛ تقویت سامانه‌های پایش و گزارش عوارض نامطلوب پس از واکسیناسیون و رصد بیماری، پیش‌بینی و انجام فعالیت‌های اطلاع‌رسانی و جلب مشارکت جامعه برای ترویج تقاضا و پذیرش واکسیناسیون پیشنهاد شده است.

۲-۲. سوابق تقنینی به همراه آسیب‌شناسی

موضوع اعتماد به نفس ملی به رغم تأکیدهای مکرر در بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی، بازتاب مستقیمی در قوانین نداشته است. اما این موضوع در قوانین اساسی و عادی به صورت ضمنی وجود دارد. در مقدمه قانون اساسی انقلاب اسلامی حاصل خودباوری مردم توصیف شده است: «ملت ما در جریان تکامل انقلابی خود از غبارها و زنگارهای طاغوتی زدوده شد و از آمیزه‌های فکری بیگانه خود را پاک کرد و به مواضع فکری و جهان‌بینی اصیل اسلامی بازگشت. اکنون بر آن است که با موازین اسلامی جامعه نمونه (اسوه) خود را بنا کند» [۲۲].

در سند چشم‌انداز نیز موضوع اعتماد به نفس ملی مورد توجه قرار داشته است. «مفتخر به ایرانی بودن» [۲۳] یکی از اهداف در افق

۱۴۰۴ بر شمرده شده است؛ همچنین در «سیاست‌های کلی نظام در دوره چشم‌انداز» به صراحت موضوع «اعتماد به نفس ملی» مورد توجه قرار گرفته است: «الف) امور فرهنگی: ۱. تقویت روحیه ایمان و ایثار و عنصر فداکاری به عنوان عامل اصلی اقتدار ملی، تبیین مبانی ارزشی و تقویت اعتماد به نفس ملی؛ ۲. ایجاد جامعه‌ای سالم، و شهروندانی آگاه، عزت‌مند...» [۲۴].

در «سیاست‌های مقابله با تهاجم فرهنگی» هشدار داده شده که احساس حقارت مردم، که مفهوم مخالف اعتماد به نفس ملی است، زمینه تهاجم فرهنگی را فراهم می‌کند: «بدیهی است مردمی که از فرهنگ خود دور شوند و یا از انتساب به فرهنگ و تمدن و تاریخ خود احساس حقارت کنند، در پذیرش و قبول هویت فرهنگی جدید آمادگی بسیار دارند» [۲۵].

جدول ۲. تحلیل پیشینه تقنینی

ردیف	نام سند (قانون / تصویب‌نامه)	مرجع تصویب	تاریخ تصویب	شماره ماده / صفحه	نکات برجسته / نقاط ضعف و قوت / پیامدهای اجرا
۱	قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران	خبرگان قانون اساسی	فروردین ۱۳۵۸	مقدمه	
۲	سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴	سیاست‌های کلی نظام	آبان ۱۳۸۲	متن	
۳	سیاست‌های کلی نظام در دوره چشم‌انداز	سیاست‌های کلی نظام	آبان ۱۳۸۲	الف	
۴	سیاست‌های مقابله با تهاجم فرهنگی	شورای عالی انقلاب فرهنگی	اسفند ۱۳۷۹	(۳)	



۳. چارچوب مفهومی: اعتماد به نفس ملی



هویت ملی جنبه خاصی از هویت اجتماعی بوده و به معنای ادراکی است که فرد از عضویتش در گروه ملت دارد و تعلق که نسبت به ارزش‌های آن احساس می‌کند [۱۳]. زمانی که هویت ملی شکل بگیرد، این امکان مهیا می‌شود که با افتخار به بخشی از این هویت، اعتماد به نفس ملی به وجود بیاید. این نکته از این جهت مهم است که اگر در میان ملتی، هویت ملی ضعیف باشد، اصولاً زمینه‌ای برای شکل‌گیری اعتماد به نفس ملی پدید نمی‌آید.

نکته دیگر اینکه هر چه مردم کشوری بیشتر بین‌المللی شوند و زندگی و فرهنگ آنها از حالت ملی و بومی فاصله بگیرد، احتمالاً اعتماد به نفس ملی کمتری دارند. زیرا هویت ملی در این افراد کمتر می‌شود و آنها بیشتر خود را شهروندان جهانی می‌دانند تا اتباع یک کشور خاص. در کشورهایی که توسعه بیشتری یافته‌اند، افراد اتصال کمتری با ملیت خود دارند (جدول ۳). این ملت‌ها به اقتصاد جهانی توجه بیشتری دارند و ملیت آنها در هویت جهانی تقریباً ادغام شده است. بر اساس نظریه پست مدرنیسم اینگلهارت، تجربه دنیای وسیع‌تر، تعلقات به ملیت را کم می‌کند و این شهروندان کمتر احساس تعلق به ملیت خود دارند [۱۰]. نتیجه‌ای که از این نکته دریافت می‌شود این است که ممکن است افزایش ارتباط‌های مردم ایران در چند دهه اخیر با دنیا، باعث شده باشد که هویت ملی کم‌رنگ شود و در این صورت، می‌توان احتمال داد که غرور ملی و اعتماد به نفس ملی نیز ضعیف‌تر شود.

تعریف دقیق اعتماد به نفس ملی، مثل سایر مفاهیم علوم اجتماعی، دشوار است. برخی اعتماد به نفس ملی را آن باور جمعی گروه تعریف کرده‌اند که می‌تواند یک وظیفه مشخص را با موفقیت به انجام برساند [۲۶]. در این گزارش اعتماد به نفس ملی این‌گونه تعریف می‌شود: شناخت ارزش‌گذارانه جامعه از خود که با بر جسته کردن برخی تمایزها نسبت به دیگر ملت‌ها شکل می‌گیرد. به عنوان مثال قدرتمندی، دانشمندی، اخلاق‌مداری، منظم بودن و...

در موضوع تحقیق، که ساخت واکسن کروناست، جامعه ایرانی، اگر خود را به عنوان کشوری فناور درک کند که توانسته در مسابقه ساخت واکسن کرونا از سایر کشورهای جهان سبقت بگیرد، در این صورت اعتماد به نفس ملی تقویت می‌شود.

اعتماد به نفس ملی با غرور ملی National Pride ارتباط دارد و نوعی افتخار به داشته‌ها و موفقیت‌های ملی است. در روان‌شناسی، بین دو شکل متمایز اعتماد به نفس تفاوت قائل می‌شوند: اولی با عنوان عزت نفس شناخته می‌شود که یک اخلاق مثبت اجتماعی است و با احساس موفقیت و اطمینان ارتباط دارد. دومی غرور خودپسندانه است که یک ویژگی ضد اجتماعی بوده و مرتبط با ناسازگاری و خودشیفتگی است [۲۷]. لذا مهم است که اعتماد به نفس ملی را به معنای عزت نفس بدانیم که از خود برتر بینی مجزاست. پیش‌نیاز شکل‌گیری اعتماد به نفس ملی، وجود «هویت ملی» است.

جدول ۳. احساس تعلق خاطر کمتر شهروندان به کشور خود در کشورهای توسعه یافته [۸]

سؤال: چقدر احساس تعلق به کشور دارید؟ (به جز میانگین‌ها بقیه اعداد به درصد هستند)

کشورهای پساکمونینست	کشورهای با اقتصاد بازار	کشورهای نوردیک	کشورهای آلمانی‌زبان	سایر کشورهای انگلیسی‌زبان	ایالات متحده	
۵۳	۴۲	۴۳	۳۳	۴۸	۳۵	خیلی زیاد (امتیاز ۱۰۰)
۳۸	۴۳	۴۶	۵۲	۳۸	۴۶	زیاد (۶۷ امتیاز)
۷	۱۲	۱۰	۱۳	۱۰	۱۵	تا حدی (۳۳ امتیاز)
۳	۳	۱	۲	۴	۴	اصلاً (۰ امتیاز)
۸۰	۷۵	۷۷	۷۲	۷۷	۷۱	میانگین امتیازها

میزان کارآمدی و توانمندی در عرصه اقتصاد و سیاست را بازنمایی می‌کند، عامل اقتصادی - سیاسی در ایجاد غرور ملی اهمیت بیشتری دارد [۲۹]. به نظر می‌رسد ایران به کشورهای دسته دوم شباهت بیشتری داشته باشد. یعنی مردم به کارآمدی و توانمندی اقتصادی و سیاسی کشور توجه دارند و اگر این توانمندی و کارآمدی افزایش پیدا کند، اعتماد به نفس مردم نیز بیشتر می‌شود. ساخت واکسن نیز اگر به معنای توانمندی و کارآمدی دولت و بخش سلامت کشور فهم شود، به افزایش اعتماد به نفس ملی منجر خواهد شد.

اینکه چه اعتماد به نفس ملی بر پایه کدام موفقیت ملی شکل می‌گیرد به زمینه اجتماعی و تاریخی آن ملت وابسته است. به عنوان مثال ممکن است در کشوری اقتدار ارتش ملی باعث خلق اعتماد به نفس ملی باشد و در کشوری دیگر افتخار به هنر و ادبیات قوی باعث غرور ملی شود. در کشوری دیگر، نه ارتش و هنر، بلکه رفتار عادلانه دولت با گروه‌های مختلف اجتماعی به چشم شهروندان برجسته بیاید و از این جهت احساس غرور ملی کنند. برخی اعتقاد دارند که بسته به مرحله‌ای از تمدن که یک ملت در آن به سر می‌برد، مؤلفه مهم اعتماد به نفس ملی عوض می‌شود. در مراحل ابتدایی تمدن، تاریخ و قدرت نظامی مولد افتخار ملی است؛ اما در مراحل پیشرفته‌تر تمدن، اقتصاد پررونق، باعث افتخار ملی می‌شود. اگر تمدنی باز هم رشد کند و به سطح بالاتری ارتقا یابد، هنر و دانش غرور ملی مردم را برمی‌انگیزد [۸].

در تحقیقی که در مقایسه با برخی کشورهای دنیا^۱ صورت گرفته عوامل مختلفی که باعث اعتماد به نفس ملی می‌شود با یکدیگر مقایسه شده‌اند (جدول ۴)؛ این پژوهش نشان می‌دهد که زمینه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و تاریخی باعث می‌شوند که عامل و مؤلفه خاصی برجسته شود و اعتماد به نفس ملی ایجاد کند.

معمولاً افراد خود را با اعضای دیگر جوامع مقایسه می‌کنند تا احساس تمایز مثبت **Positive Distinction** کنند. یعنی از تعلق به گروه و جامعه خود احساس رضایت پیدا نمایند. خودانگاره ملی **National Self-image** در ایجاد غرور ملی و اعتماد به نفس ملی اهمیت زیادی دارد. به این معنا که افراد از ملیت و کشور خود تصویر مثبتی در ذهن داشته باشند. اعتماد به نفس ملی یک احساس جمعی است که می‌تواند کلی باشد (مثلاً من به کشورم افتخار می‌کنم) یا اینکه به جنبه خاصی اشاره داشته باشد (مثلاً من به تاریخ باشکوه‌مان افتخار می‌کنم) [۲۹]. البته نباید فراموش کرد که اعتماد به نفس ملی صرفاً احساس تمایز مثبت نیست. بلکه یک احساس سهیم بودن نیز در آن وجود دارد. به این معنا که افراد احساس کنند خودشان هم در موفقیت‌های ملی که باعث افتخار است، مشارکت داشته‌اند [۸].

موفقیت‌های ملی مانند توسعه اقتصادی، حکمرانی خوب، فساد کم، یا پیروزی‌های ورزشی اعتماد به نفس ملی را برمی‌انگیزد [۳۰]. همچنین عواملی همچون قدرت اقتصادی، نفوذ سیاسی در دنیا، نظام رفاهی، امنیت عمومی، قدرت پول ملی، هیئت حاکمه، سنت‌های فرهنگی، و زبان ملی می‌تواند منشأ اعتماد به نفس ملی باشد [۲۹].

دستاوردها و نمادهای ملی تأثیر مثبتی بر احساس مثبت مردم از ملیت خود دارد. به عنوان مثال آگاهی‌های تاریخی و فرهنگی باعث افزایش اعتماد به نفس ملی در میان مردم می‌شود [۳۱]. در برخی دیگر از کشورها، به جای تاریخ و فرهنگ، مؤلفه‌های سیاسی - اقتصادی باعث اعتماد به نفس ملی می‌شود. در اروپا، کشورهایی که حاکم از خاندان سلطنتی است (بلژیک، بریتانیا، دانمارک، لوکزامبورگ، اسپانیا، سوئد و هلند)، جنبه‌های فرهنگی - تاریخی تأثیر بیشتری در برانگیختن غرور ملی دارد. در کشورهایی مانند فرانسه، اتریش، فنلاند، یونان، ایرلند و ایتالیا که حاکم کشور،

۱. انگلیسی زبان‌ها: ایالات متحده، استرالیا، نیوزلند، کانادا، بریتانیا، ایرلند، آلمانی زبان‌ها: آلمان، اتریش، هلند، اسکاندیناوی‌ها: سوئد و نروژ، سایر کشورهای اقتصاد بازاری: ژاپن، ایتالیا، اسپانیا، فیلیپین، اروپای شرقی: مجارستان، روسیه، اسلونی، بلغارستان، چک، لهستان، اسلواکی، لتونی.



جدول ۴. عوامل ایجاد اعتماد به نفس ملی در کشورهای مختلف [۱۳]

سؤال: به کدام یک از موارد زیر افتخار می‌کنید؟ (به جز میانگین‌ها بقیه اعداد به درصد هستند)

کشورهای پساکمونیت	کشورهای با اقتصاد بازار	کشورهای نوردیک	کشورهای آلمانی‌زبان	دیگر کشورهای انگلیسی‌زبان	ایالات متحده		
۱۵	۱۸	۲۲	۲۶	۳۷	۵۱	خیلی زیاد افتخار می‌کنم (۱۰۰ امتیاز)	دانش و فناوری
۴۷	۵۶	۶۱	۵۹	۵۴	۴۴	افتخار می‌کنم (۶۷ امتیاز)	
۲۶	۱۹	۱۶	۱۳	۸	۴	چندان افتخار نمی‌کنم (۳۳ امتیاز)	
۱۲	۶	۲	۲	۲	۱	اصلاً افتخار نمی‌کنم (۰ امتیاز)	
۵۵	۶۲	۶۸	۷۰	۷۶	۸۲	میانگین	دستاوردهای هنری و ادبیات
۳۱	۳۲	۱۸	۲۰	۳۵	۳۱	خیلی زیاد افتخار می‌کنم	
۵۱	۵۴	۵۶	۵۴	۵۴	۵۷	افتخار می‌کنم	
۱۴	۱۱	۲۳	۲۱	۱۰	۹	چندان افتخار نمی‌کنم	
۴	۳	۴	۵	۲	۳	اصلاً افتخار نمی‌کنم	موفقیت‌های ورزشی
۷۰	۷۲	۶۲	۶۳	۷۴	۷۲	میانگین	
۳۰	۲۸	۴۰	۲۸	۴۷	۳۸	خیلی زیاد افتخار می‌کنم	
۴۵	۵۸	۴۷	۵۲	۴۴	۵۱	افتخار می‌کنم	
۱۸	۱۲	۱۰	۱۵	۸	۸	چندان افتخار نمی‌کنم	دستاورد های اقتصادی
۶	۳	۳	۶	۲	۴	اصلاً افتخار نمی‌کنم	
۶۶	۷۰	۷۵	۶۷	۷۸	۷۴	میانگین	
۵	۱۳	۱۲	۲۱	۱۲	۲۹	خیلی زیاد افتخار می‌کنم	
۲۱	۴۱	۳۹	۶۰	۴۸	۵۳	افتخار می‌کنم	سایر دستاوردها
۴۰	۳۲	۳۱	۱۶	۳۳	۱۵	چندان افتخار نمی‌کنم	
۳۴	۱۵	۱۸	۳	۷	۳	اصلاً افتخار نمی‌کنم	
۳۲	۵۰	۴۸	۶۶	۵۵	۶۹	میانگین	
۴۴	۴۹	۴۱	۳۹	۶۸	۷۹	میانگین افتخار به نیروی نظامی	
۷۲	۷۱	۶۴	۵۵	۷۲	۷۸	میانگین افتخار به تاریخ	
۳۴	۴۹	۶۲	۶۱	۶۵	۷۰	میانگین افتخار به روندهای دمکراتیک در کشور	
۳۸	۴۱	۵۶	۵۲	۵۸	۶۶	میانگین افتخار به نفوذ سیاسی کشور در دنیا	
۳۵	۴۶	۴۵	۵۰	۵۵	۵۵	میانگین افتخار به رفتار منصفانه با گروه‌ها	
۲۴	۴۵	۵۶	۶۴	۵۴	۵۱	میانگین افتخار به نظام تأمین اجتماعی	

عقب ماندگی نسبت به کشورها نداشته باشند.
زمانی که بخواهیم اعتماد به نفس ملی را در موضوع ساخت واکسن
در نظر بگیریم این سه عنصر به این شکل در خواهند آمد:
۱. باور به اینکه دانشمندان ایرانی توانایی ساخت واکسن کرونا را
دارند؛
۲. دستاوردهای علمی ایران در سال‌های اخیر باعث می‌شود که
توانایی ساخت واکسن را داشته باشیم.
۳. ایرانیان در مبارزه با جهان‌گیری بیماری کووید ۱۹ موفق‌تر از
بسیاری از کشورها عمل می‌کنند.

با توجه به مواردی که گفته شد می‌توان چارچوب مفهومی
اعتماد به نفس ملی را بر سه عنصر تصویر کرد:
۱. باور جمعی به توانایی انجام اقدامات ملی: مردم باور داشته باشند
که اهداف ملی را با موفقیت محقق کند؛
۲. افتخار به میراث گذشته و داشته‌های کنونی: به تاریخ و
فرهنگ کشور افتخار کرده و در وضعیت کنونی نیز حداقل برخی
دستاوردها را افتخارآمیز تلقی کنند؛
۳. احساس تمایز مثبت نسبت به سایر ملت‌ها: در مقایسه با سایر
ملت‌ها، باورمندی به توانایی‌های خود داشته و احساس تحقیر و

۴. بیماری کووید ۱۹ و ساخت واکسن کرونا



۴-۱. جامعه آماری

واکنش‌های کاربران را از حیث موضوع و مرجع اعتراض به ۳ بخش
می‌توان تقسیم کرد:
۱. از بهمن ۹۸ تا دی ماه ۱۳۹۹ عمده اعتراض‌ها به ضعف در
اعمال قرنطینه، فقدان مدیریت یکپارچه در اعمال محدودیت‌های
جداسازانه و عدم دسترسی به کیت‌های تشخیص بیماری است.
مخاطب این اعتراض‌ها دولت و وزارت بهداشت بود.
۲. از دی ماه ۱۳۹۹ تا مرداد ۱۴۰۰ کاربران فضای مجازی به عدم
دسترسی به واکسن‌های خارجی، وضعیت ایران به لحاظ دسترسی
به واکسن در مقایسه با کشورهای منطقه، اعتراض داشتند. مرجع
اعتراض‌ها هدفمندان به سوی هسته مرکزی حاکمیت هدایت
شده بود.
۳. از مرداد تا اواخر مهر ۱۴۰۰ افزایش شمار مرگ و میر ایرانیان،
عدم تحقق وعده‌های شرکت‌های ایرانی تولیدکننده واکسن،
دسترسی نداشتن به واکسن‌های خارجی محل اعتراض عمده
کاربران فضای مجازی بود و مرجع اعتراض نیز همچنان هسته
مرکزی حاکمیت بود.
در ادامه واکنش کاربران طیف‌های مختلف توئیتر و کامنت
اینستاگرام در سه بازه زمانی مذکور، تشریح می‌گردد.

۴-۲. روش تحقیق

در این گزارش از تحلیل کلان داده‌ها بهره گرفته شده است. به
این منظور کلان داده‌های مربوط به دوره کرونا در بستر توئیتر و

تا زمان تنظیم گزارش و براساس داده‌های رسمی، بیش از ۷۷۰
میلیون نفر در جهان و ۷ میلیون و ۶۰۰ هزار نفر در ایران به بیماری
کووید ۱۹ مبتلا شده بودند [۳۲]. از این میان، متأسفانه ۷ میلیون نفر
در دنیا و ۱۴۶ هزار نفر در ایران، به دلیل این بیماری فوت کردند [۳۳].
در ایران، نخستین بار در ۲۹ بهمن ۱۳۹۸، در پی فوت دو بیمار با
علائم تنفسی در بیمارستان کامکار قم، نخستین خبرها درباره ورود
بیماری به ایران در فضای مجازی منتشر شد. در روز ۳۰ بهمن،
رئیس مرکز روابط عمومی و اطلاع‌رسانی وزارت بهداشت از مثبت
شدن آزمایش‌های اولیه دو مورد مشکوک به ابتلا به کرونا و ویروس
جدید خبر داد [۳۴]. متعاقب این خبر، مدارس و دانشگاه‌های قم
تعطیل شد تا وضع موجود بررسی شود [۳۵]. معاون وزیر بهداشت
با اظهار خوش‌وقتی از اینکه ویروس کرونا با تأخیر نسبت به سایر
کشورها وارد ایران شده، اعلام کرد تمامی اقدامات کنترلی و
مراقبتی انجام شده است [۳۶].

دو موج دوم و سوم کرونا در سال ۱۳۹۹، با بیم‌ها و امیدهای
شهروندان برای تولید و توزیع واکسن همراه بود و در پایان
سال به تدریج شاهد پیاده‌سازی مرحله اولیه واکسیناسیون در
کشور بودیم. انتظار این بود که واکسیناسیون عمومی و قرنطینه
گسترده اجرا شود؛ با این حال ارکان اصلی قرنطینه، یعنی شناسایی
زودهنگام، جداسازی ناقلین سالم و کاهش جابه‌جایی جمعیت، با
وجود فشار شدید اقتصادی و اجتماعی تدریجاً سست شد.

پیک چهارم و به خصوص پیک پنجم، قربانیان زیادی گرفت و
همین وضع سبب بروز اعتراض و انتقاد گسترده کاربران در فضای
مجازی شد.



کامپیوتری است که به صورت ناظر^۱ آموزش داده شده‌اند و دقت و سرعت زیادی دارند. دقت مدل‌های تحلیل احساسات در زبان‌های مختلف دنیا متفاوت است. همچنین این دقت در زبان محاوره و رسمی تفاوت دارد [۲۸]. برای پردازش تحلیل احساسات بهتر است از سرویس‌هایی که روی حجم گسترده کلان داده بسترهای توئیت، تلگرام و اینستاگرام در زبان فارسی، در دو نوع محاوره و رسمی شبکه‌های اجتماعی ایران، آموزش داده شده‌است و در فولدرهای مختلف، دقت^۲ بیش از ۹۰ درصد دارد، بهره گرفته شود. در این بخش امتیاز تحلیل احساسات تک تک پست‌ها محاسبه شده و در نهایت مجموع امتیاز تحلیل احساسات مثبت برای هر شاخص، محاسبه می‌شود. تجمیع ارزیابی هوش مصنوعی روی تمام پست‌ها در گام بعد توسط کارشناسان انسانی، به صورت نمونه‌گیری تصادفی ارزیابی مجدد و تأیید و اعتبارسنجی یا اصلاح می‌شود.

گام دیگر شناسایی خوشه‌های موضوعی بوده‌است. روش‌های مختلفی برای استخراج موضوع^۳ و مدل‌سازی آنها از روی متن توسط هوش مصنوعی وجود دارد. یکی از مهم‌ترین و پرکاربردترین این روش‌ها استفاده از جاسازی کلمات^۴ است. در این روش، ابتدا با استفاده از روش‌های بردارسازی متن، هر توئیت یا پست را تبدیل به یک بردار عددی کرده و مرکز آن را محاسبه می‌کنیم. سپس فاصله میان مراکز هر بردار را سنجیده و بردارهای با فاصله کمتر را در یک خوشه قرار می‌دهیم. برای مثال با آموزش دادن حجم بسیار بالایی از شباهت‌های میان کلمات به ماشین، مدل قادر است بردار میان کلمات «میز» و «صندلی» را نزدیک‌تر از «میز» و «فلسفه» قرار دهد. در این روش‌ها استفاده از هم‌رخدادی کلمات با مدل‌های بدون نظارت پرکاربردتر است.

همچنین برای افزایش دقت مدل‌ها در طول زمان، از روش‌های دیگری همچون LDA^۵ نیز استفاده شده است. [۵۳]. تخمین مقدار بهینه برای تعداد موضوعات در هر حوزه، در جلسات مباحثه میان نیروهای فنی و تحلیلی و آزمون و خطاهای مکرر به تعداد ۱۰ حاصل شده‌است، که به دلیل حجم پایین موضوعات خوشه‌های کم تکرار در برخی حوزه‌ها از این تعداد نیز کمتر گزارش شده‌است.

اینستاگرام بررسی شده‌است. تحلیل کلان داده‌ها روشی جدید، به روز و مناسب بررسی نظرات اجتماعی مردم، به خصوص در موضوعات حساس است. زیرا روش‌های دیگر مانند پیمایش یا مصاحبه، ممکن است برای کشف نظر واقعی مردم کارآمد نباشد و آنها بر اساس ملاحظاتی نظرات خود را بیان نکنند؛ اما در محتواهای تولیدی کاربران فضای مجازی، افراد نظرات واقعی خود را ابراز می‌کنند.

مبنای تحلیل بر اساس تحلیل احساسات کاربران و شناسایی خوشه‌های موضوعی در بسترهای فضای مجازی است. تحلیل احساسات، مرحله‌ای از داده‌کاوی است که در آن بر مفاهیم خوب/بد، علاقه/عدم علاقه، عشق/تنفر و امثال آن تمرکز می‌شود [۲۵]. در فرایند تحلیل احساسات، هر گزاره از طریق بررسی لحنش در حجم انبوه در قالب یک احساس مثبت، خنثی یا منفی دسته‌بندی می‌شود [۲۶]. برای دستیابی به احساسات و نگرش‌های کاربران می‌توان از سازوکارهای مختلف استفاده کرد [۲۷]. این سازوکارها غالباً به صورت خودکار یا پردازش دستی طبقه‌بندی می‌شوند. امروزه برای سنجش و تحلیل احساسات از مدل‌های ترکیبی بهره می‌گیرند. هر یک از شیوه‌های دستی یا خودکار مزایا و معایبی دارد؛ مثلاً پردازش دستی برای تحلیل احساسات کاربران به هوش انسانی نیاز دارد. با توجه به پیچیدگی‌های زبان شناختی برخی متون و پست‌ها در فضاهای مجازی (در قالب جملات استعاری و طنز)، پردازش‌های دستی دقت بیشتری دارد؛ اما شیوه تحلیل دستی به دلیل زمانبری و ضعف تعمیم، چندان مبنای تحلیل قرار نمی‌گیرد [۲۵]. علاوه بر روش دستی، از روش تحلیل کلمات کلیدی با استفاده از الگوریتم نیز استفاده می‌شود که برخی احساسات را به واژگان خاصی نسبت می‌دهد؛ برای مثال، واژه «عالی» نشانه‌ای از احساس مثبت است و در مقابل، واژه «افتضاح» نشانه‌ای از احساس منفی است.

این روش نیز همزمان که احساسات کاربران را با سرعت زیاد تحلیل می‌کند، درباره برخی پیچیدگی‌ها مانند شدت احساسات منفی، جملات و واژگان با معنای چندگانه، دقت تحلیل را از دست می‌دهد. از این رو بهترین شیوه، بهره‌گیری از مدل‌های محاسباتی و

۱. مدل‌های یادگیری ماشین به سه صورت ناظر انسانی، نیمه خودکار و بدون ناظر دسته‌بندی می‌شوند.
۲. مقصود از دقت در مدل تحلیل احساسات، «Precision» روی داده تصادفی است.

3. Topic Modeling
4. Word Embedding
5. Latent Dirichlet Allocation



۵. ساخت واکسن کووید ۱۹ و اعتماد به نفس ملی در نیمه دوم دی ماه ۱۳۹۹

۱-۵. توصیف داده‌ها

بررسی کلان داده‌ها در این بازه زمانی نشان می‌دهد که چند موضوع برجسته شده بود:

۱. **حمله کاربران به تصمیم در مورد خریداری نکردن واکسن از آمریکا و انگلیس و فرانسه:** ۶۲ درصد از محتواهای تولیدی در توییتر و ۴۸ درصد از محتواهای تولیدی در اینستاگرام تصمیم برای خریداری نکردن واکسن از سه کشور غربی را زیر سؤال می‌برد. گرایش اغلب قریب به اتفاق این کاربران، برانداز و ضدانقلاب بودند.

در این زمینه چند نکته قابل توجه است. اول اینکه این محتواها موضوع را «ممنوعیت خرید واکسن خارجی» جلوه می‌دادند. در حالی که خرید واکسن خارجی اصلاً ممنوع نبود و خرید از کشورهای اروپایی و غیراروپایی در حال مذاکره و انجام بود. لذا صرفاً خرید از سه کشور آمریکا و انگلیس و فرانسه ممنوع شد، اما این کاربران با پنهان کردن این واقعیت، تلاش می‌کردند که افکار عمومی را بدبین کنند.

دوم اینکه این کاربران ممنوعیت خرید واکسن از سه کشور غربی را موضوعی کاملاً سیاسی معرفی می‌کردند. به این معنا که چون ایران با غرب سر ستیز دارد نمی‌خواهد واکسن بخرد. در حالی که رهبر انقلاب اسلامی از همان ابتدا توضیح دادند که تهیه واکسن از غرب و هر کشور دیگری مجاز است، اما سه کشور بد سابقه، ممکن است از طریق صادرات واکسن، در صدد آسیب زدن به سلامتی مردم ایران باشند. در واقع علت اصلی ممنوعیت واردات واکسن از این کشورها، نگرانی از به خطر افتادن سلامت مردم است نه اختلاف‌های سیاسی.

در تمام دوره‌هایی که در این پژوهش بررسی شد، کاربران معاند این خط ثابت را در فضای مجازی دنبال می‌کردند که ممنوعیت واردات واکسن فقط و فقط به دلیل مسائل سیاسی است. این ترند به سیاسی شدن واکسن در ایران دامن زد و در این موقعیت سیاسی سازی شده، موضوع فناوری تولید واکسن مورد توجه قرار نمی‌گیرد. به عبارت دیگر با این حجم سنگین از تبلیغات، احتمالاً مردم موضوع را سیاسی می‌بینند و متوجه قدرت و توان فناورانه دانشمندان ایرانی در تولید واکسن نیستند. حتی برخی از کاربران

انقلابی نیز در این دام افتادند و به جای بحث در مورد ابعاد فناورانه و افتخار به این پیشرفت، موضوع واکسن را از جنبه سیاسی و تقابل با براندازان پیگیری کردند.

۲. **حمایت از ممنوعیت واردات واکسن از کشورهای معاند:** عمده محتواهایی که کاربران انقلابی در توییتر و اینستاگرام منتشر کردند در حمایت و هوشمندانه دانستن ممنوعیت واردات واکسن از این سه کشور بود: ۲۹ درصد در توییتر و ۳۴ درصد در اینستاگرام. ۳. **تحسین اراده ملی در ساخت واکسن داخلی:** پس از اعلام ساخت واکسن ایرانی توسط بنیاد برکت، برخی از کاربران به حمایت از این اقدام و تحسین عزم و اراده دانشمندان ایرانی پرداختند. این خط سیر، درست و ایجابی بود و توان تبدیل موضوع واکسن ایرانی به یک افتخار ملی و تکیه گاهی برای اعتماد به نفس ملی را داشت. اما فقط ۲ درصد محتوای توییتر و ۷ درصد محتوای اینستاگرام به این موضوع اختصاص داشت.

۴. **درخواست برای خرید واکسن خارجی:** در اینستاگرام افراد منتقد و غیرسیاسی بیش از توییتر فعال هستند. بنابراین موضوع واکسن را عموماً از زاویه فنی و غیرسیاسی بررسی و بیشتر در مورد کارآمدی تولید واکسن داخلی بحث می‌کردند. در محیط اینستاگرام ۲ درصد محتواها به صورت مستقیم از وزارت بهداشت می‌خواست که واکسن خارجی تهیه کند. ۴ درصد از محتواها به وزارت بهداشت توصیه می‌کردند که به تولید واکسن داخلی امید نداشته باشد و ۴ درصد محتواها نسبت به تولید واکسن توسط بنیاد برکت ابراز بدبینی می‌کردند. در مجموع ۱۰ درصد از این محتواهای تولید شده در اینستاگرام به نگرانی از تأخیر، بی‌اثری و ناتوانی در ساخت واکسن داخلی و لزوم خرید واکسن خارجی اختصاص داشت. این خط گفت‌وگو در فضای مجازی به رغم اینکه نگاه انتقادی داشت، اما از این جهت که موضوع را سیاسی نمی‌دید می‌توانست زمینه‌ای برای رشد اعتماد به نفس ملی باشد. اگر تلاش می‌شد تا این افراد منتقد و غیرسیاسی قانع شوند که تولید واکسن ایرانی میسر است و خرید واکسن خارجی نیز پیگیری می‌شود، احتمالاً رفع نگرانی صورت می‌گرفت و زمینه برای امیدوار شدن آنها به توانایی ایران در تولید واکسن افزایش می‌یافت. در جمع بندی باید گفت که بیشتر محتواهای تولید شده در این



می کردند و به اشتباه خیال می کردند آمریکا آماده ارسال واکسن به ایران است و مقامات جمهوری اسلامی هستند که عامدانه، از واردات واکسن جلوگیری می کنند.

شاید اگر در آن زمان به جای بحث‌های شعاری، سیاسی و سطحی، به تبیین و بررسی علمی اقدام می شد و افراد بیشتری در مورد خیر خواهانه بودن تصمیم مسئولان قانع می شدند، موضوع واکسن کرونا به این اندازه سیاسی نمی شد.

در تحلیل توییت‌ها و پست‌های اینستاگرامی مهرماه ۱۳۹۹، می توان گفت کوتاهی در تبیین چرایی ممنوعیت واردات واکسن از آمریکا و انگلیس و فرانسه، به سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی ضربه زد. این ممنوعیت، تصمیمی فردی و سیاسی نبود و پشتوانه علمی و عقلی داشت و بر ایند نظر متخصصان بود؛ بنابراین لازم بود این تصمیم به صورتی قانع کننده برای مردم تبیین شود.

برای اینکه این تصمیم کارشناسی از سوی مردم پذیرفته شود، لازم بود مقدمات و لوازم آن به خوبی تمهید می شد. مناسب بود پیش از اعلام این تصمیم، جامعه برای پذیرش آن آماده می شد؛ به عنوان مثال به اندازه کافی درباره سابقه غرب در آزمایش واکسن بر مردم جهان سوم گزارش تهیه می شد؛ به صورت مبسوط، شواهدی که احتمال آزمایشگاه ساخت بودن و ویروس کرونا را تقویت می کرد، در رسانه‌ها ارائه می شد؛ قراردادهای محکم و معتبر با شرکت‌های معتمد داخلی و خارجی منعقد و به مردم گزارش می شد. همه اینها با گفت و گو و شنیدن صدای همه موافقان و مخالفان همراه می شد تا جامعه به این نتیجه برسد که پس از بحث و گفت و گوی کافی و دریافت نظر متخصصان چنین تصمیمی گرفته شده است. در این صورت، ممنوعیت واکسن از نظر اغلب مردم، تصمیمی سیاستگذارانه تلقی می شد، نه تصمیمی سیاسی. تصمیم سیاستگذارانه پس از آشکار شدن نتایجش ارزیابی می شود؛ اما تصمیم سیاسی از همان ابتدا با مخالفت مردم مواجه می شود؛ زیرا مبتنی بر تحقیقات و نظر متخصصان نیست. تصمیم به ممنوعیت واردات واکسن از آمریکا، انگلیس فرانسه، تصمیمی سیاستگذارانه و مبتنی بر شواهد علمی و دلایل عقلی بود؛ اما چون تشریفات و مقدمات آن به درستی اجرا نشد، در نگاه افکار عمومی تصمیمی سیاسی جلوه گر شد.

مردم همواره باید احساس کنند در اولویت اول سیاستگذاران

بازه زمانی، نزاع بر سر واردات یا عدم واردات واکسن بود. ضمن اینکه اصولاً این دوگانگی، کاذب بود و در هیچ مقطع زمانی واردات واکسن از دستور کار خارج نشده بود، بحث و گفت و گو در این رابطه به برانگیختن احساسات و سیاسی شدن موضوع واکسن منجر شد. در حالی که اگر قرار بود واکسن داخلی، جایگاه افتخار و نماد توانمندی فناوریانه پیدا کند، لازم بود به جای رد و تأیید واکسن خارجی، به توانمندی دانشمندان ایرانی برای تولید واکسن می پرداختیم. این خط سیر می توانست زمینه‌ای برای افزایش اعتماد به نفس ملی باشد.

۲-۵. تحلیل داده‌ها

همان طور که توصیف شد، در دی ماه ۱۳۹۹ بیشتر محتواها درباره ممنوعیت واردات واکسن از آمریکا و انگلیس و فرانسه بود. بر اساس تحلیل کلان داده‌ها، کاربران معاند تصمیم برای ممنوعیت واکسن آمریکایی و انگلیسی به ایران را فاقد وجوه کارشناسی معرفی می کردند و آن را در راستای غرب‌ستیزی ایران و نیز با هدف حمایت از بنیاد برکت جلوه می دادند. پاسخ به این اتهام‌ها و تبیین حقیقت می توانست مانع از سیاسی سازی موضوع واکسن شود.

کاربران معاند از توسل به دروغ برای ایجاد تردید در خیرخواهی مسئولان برای ممنوعیت واکسن از آمریکا و انگلیس و فرانسه خودداری نمی کردند. در همان زمان، دروغی منتشر شد که جمهوری اسلامی را متهم می کرد واکسن آمریکایی فایزر برای مقامات ارشد سیاسی وارد کرده است. این دروغ که بر اساس تحلیل محتواهای اینستاگرام و تویتر، توسط بسیاری افراد پذیرفته شده بود، به خیرخواهی مسئولان خدشه وارد می کرد.

کاربران حامی نظام در حمایت از ممنوعیت واردات واکسن از آمریکا و انگلیس، از هشتگ‌هایی نظیر #سلام_گرگ و #خون_آلوده استفاده کردند و بار جاع به سوابق کشورهای غربی در پرونده‌هایی نظیر خون‌های آلوده،^۱ احتیاط در واردات واکسن را ضروری دانستند.

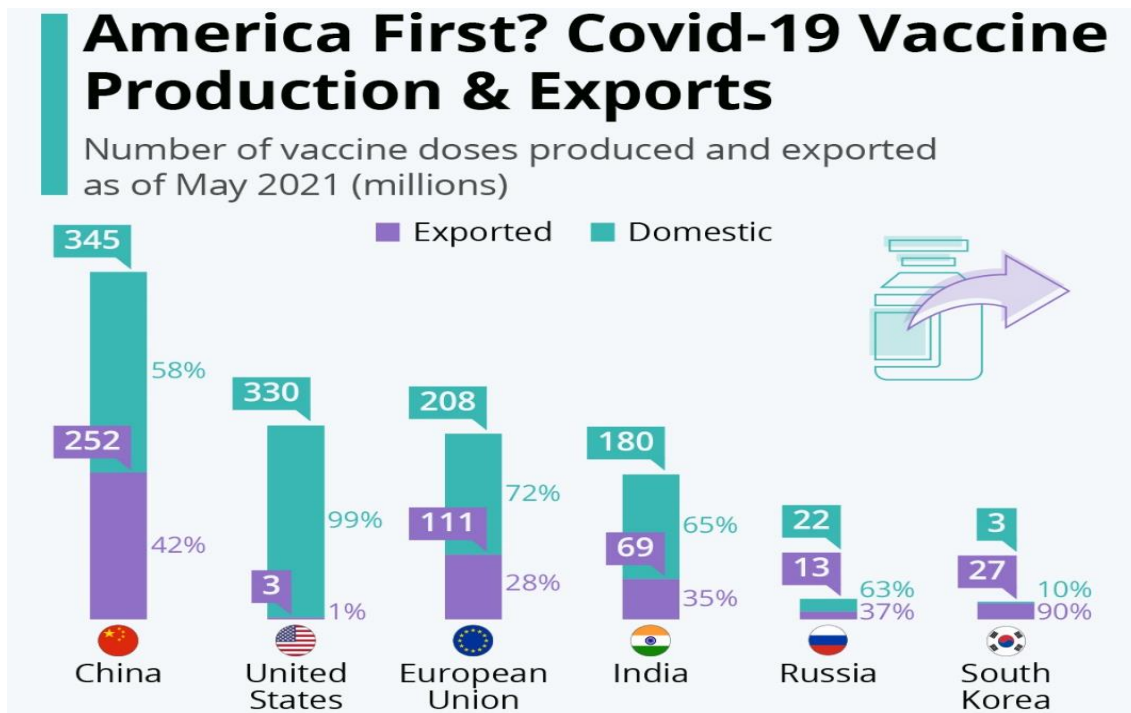
دسته‌ای از افراد برای حمایت از تصمیم نظام برای ممنوعیت واردات واکسن آمریکایی و انگلیسی، به اخباری استناد می کردند که عوارض واکسن فایزر را برجسته می کرد. این اخبار برای بسیاری مخاطبان قانع کننده نبود؛ به خصوص که تلفات زیاد این بیماری را مشاهده

۱. دولت فرانسه چهل سال پیش، مجوز صادرات خون‌های آلوده به ده کشور جهان از جمله ایران را صادر کرد. شرکت فرانسوی مریو (Mérieux) فراورده‌های خونی آلوده به ویروس ایدز (HIV) را به ایران صادر کرد که باعث مرگ عده زیادی شد. چهار سال پس از آنکه فرانسوی‌ها به آلوده بودن این خون‌های صادراتی پی بردند، مصرف داخلی آن را ممنوع کردند؛ اما هیچ‌گاه از صادرات آن به دیگر کشورها جلوگیری نکردند [۳۷].

اقدام را انجام دهد تا از جان شهروندان محافظت کند. یادآوری این نکته نیز اهمیت دارد که آمریکا تا اردیبهشت ماه ۱۴۰۰ (مه ۲۰۲۱) حدود یک درصد از واکسن‌های فایزر را صادر کرده بود. اصولاً دولت ترامپ تا اردیبهشت ماه ۱۴۰۰، صادرات واکسن به خارج از آمریکا را ممنوع کرده بود [۳۸]. خبرگزاری رویترز در ۹ اردیبهشت ماه ۱۴۰۰ گزارش داد که اولین محموله واکسن فایزر به مکزیک صادر شد [۳۹]. شکل ۱ میزان ساخت و صادرات واکسن هر کشور را تا اردیبهشت ماه ۱۴۰۰ نشان می‌دهد.

هستند. اگر ممنوعیت واردات واکسن از آمریکا و انگلیس و فرانسه به درستی از سوی مسئولان و متخصصان تبیین می‌شد، مردم متوجه می‌شدند که دقیقاً برای حفاظت از جان آنهاست که این تصمیم گرفته شده است. تبیین درست و فارغ از احساسات ممکن بود مردم راقانع کند که آمریکا، به خصوص در دوره ترامپ که از دادن ماسک و تعلیق بشر دوستانه تحریم‌های مرتبط با کنترل بیماری کووید ۱۹ خودداری می‌کند، حتماً حاضر نیست واکسن بی‌عیب و نقص تحویل ایرانیان بدهد. وقتی ایران می‌تواند واکسن قابل اعتماد و مورد تأیید جهانی از کشورهای خوش نام‌تر بخرد، عقلانی‌تر این است که این

شکل ۱. تولید و صادرات واکسن توسط کشورهای مختلف تا اردیبهشت ماه ۱۴۰۰ [۴۰]

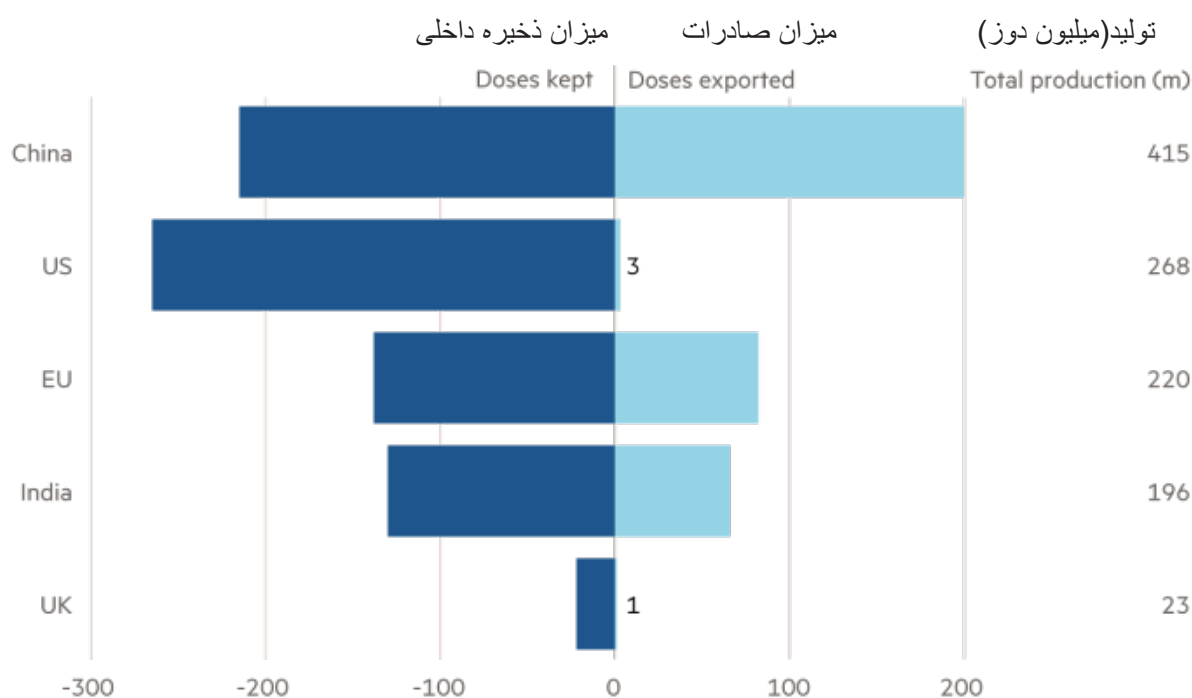


توضیح: آمریکا تا آن زمان تنها یک درصد واکسن‌های ساخت خودش را به دیگر کشورها صادر کرد.

کووکس اقدام کرد و قرارداد واردات ۱۶ میلیون و ۸۰۰ هزار دوز واکسن را بست [۴۲] و پیش‌پرداخت آن را نیز واریز کرد. اما با مانع‌شکنی‌های آمریکا، این واکسن‌ها از دسترس ایرانی‌ها دور ماندند. به‌عنوان نمونه ایران با هند قرارداد خرید ۲/۵ میلیون دوز واکسن تولیدی شرکت بهارات Bharat Biotech را امضا کرد و برای ۵۰۰ هزار دوز واکسن نیز وجه به‌طور کامل پرداخت شد؛ اما پس از ارسال ۱۳۵ هزار دوز واکسن، دادستانی هند دستور توقیف باقی محموله‌ها را داد [۴۳] و دسترسی ایران به این واکسن هم قطع شد.

انگلیس نیز همچون ایالات متحده میزان کمی از واکسن‌های تولیدی خود را صادر کرد. این کشورها بیشتر واکسن‌های تولیدی خود را در داخل مصرف می‌کردند تا مرگ‌ومیر را مهار کنند (شکل ۲). از ۱۱ بهمن ماه ۱۳۹۹، اروپا صادرات واکسن کووید ۱۹ به خارج را آغاز کرد؛ اما این اقدام با کارشکنی‌های برنامه‌ریزی شده آمریکا و انگلیس مواجه شد [۴۱] و ایران نتوانست از این واکسن‌ها بهره‌مند شود. جمهوری اسلامی ایران در اولین فرصت ممکن از طریق سامانه

شکل ۲. میزان تولید و صادرات واکسن کرونا توسط کشورهای مختلف تا دی‌ماه ۱۴۰۰ [۴۴]



داخلی، مانعی برای خرید واکسن خارجی نبود، بلکه راه‌حلی برای عدم دسترسی ایران به واکسن‌های خارجی بود.

کمبود اطلاعات و تحریف حقایق به اندازه‌ای بود که بسیاری از مردم تصور می‌کردند واردات واکسن به‌طور کلی ممنوع شده است؛ در حالی که فقط واردات از کشورهای آمریکا و انگلیس و فرانسه ممنوع شده بود. دستگاه‌های تبیین‌کننده و رسانه‌های داخلی به قدری ضعیف عمل کرده بودند که تصویری نادرست در ذهن‌های بسیاری از مردم جاگیر شده بود؛ بنابراین شمار زیادی از افرادی که به این موضوع اعتراض می‌کردند و این تصمیم را خلاف مصلحت مردم می‌دانستند، بر این باور بودند که جمهوری اسلامی به‌صورت کلی واردات واکسن را ممنوع کرده است! این باور نادرست ولی رایج، به سیاسی شدن موضوع واکسن منجر شد و این برداشت در پست‌های اینستاگرامی و توییتهای کاملاً مشهود بود.

با توجه به چارچوب مفهومی سه‌گانه از اعتماد به نفس ملی که در این گزارش معرفی شد و با توجه به داده‌های این دوره، می‌توان گفت که در این دوره بیش از همه «توانایی دانشمندان ایرانی برای ساخت واکسن» زیر سؤال رفته بود. این تردید باعث شد که اعتماد به نفس ملی شکل نگیرد.

محتوایی که کاربران معاند تولید می‌کردند، نقش مخرب آمریکا در افزایش تلفات در ایران را می‌پوشاند. آنها ابتدا با برجسته کردن ممنوعیت واردات واکسن از آمریکا و انگلیس، حاضر نبودند به تحریم‌های اقلام دارویی توسط آمریکا کوچک‌ترین اشاره‌ای بکنند و چنان سخن می‌گفتند که گویی آمریکا آماده است به ایران واکسن بدهد. پس از اینکه ایران با مشقت بسیار و پس از کارشکنی‌های فراوان آمریکا واکسن تهیه کرد، رسانه‌های معاند همین را بهانه کردند که تحریم مانع تهیه واکسن نبود! آنها به این موضوع بی‌توجه هستند که تأخیر در واردات واکسن و عقب افتادن ساخت واکسن، به دلیل کارشکنی‌های آمریکا و تحریم‌های ظالمانه بود.

علاوه بر گفتن این حقایق در مورد ناچیز بودن صادرات واکسن‌های آمریکایی و انگلیسی، مناسب بود گزارش دقیق به مردم درباره تعلق شرکت‌های واکسن‌ساز خارجی در تحویل سهمیه کووید ایران می‌توانست تا حدی مردم را متوجه واقعیت‌های میدانی کند. گزارش‌های دقیق و قانع‌کننده باعث می‌شد مردم آگاه شوند که دولت به اندازه کافی برای تهیه واکسن خارجی تلاش کرده، اما در شرایطی که هر کشور به فکر منافع و اتباع خود است؛ خریدن واکسن بسیار دشوار است. به علاوه، تحریم‌های آمریکا و دشمنی‌های اروپا این دسترسی را برای ایران سخت‌تر می‌کرد. پس، تولید واکسن

۶. ساخت واکسن کووید ۱۹ و اعتماد به نفس ملی در مرداد ماه ۱۴۰۰



۱-۶. توصیف داده‌ها

در مرداد ماه سال ۱۴۰۰، موج پنجم همه‌گیری کووید ۱۹ باعث افزایش تعداد مرگ و میر روزانه تا هفتصد نفر شد. در این دوره، تأخیر در تولید واکسن داخلی، باعث افزایش ناراضی‌ت‌های مردم شد.

■ کاربران ضدانقلاب، همچنان تلاش می‌کردند که موضوع واکسن سیاسی بماند. ۵۸ درصد از محتواها در توییتر و ۴۶ درصد از محتواهای اینستاگرام این خط‌روایی را دنبال می‌کرد که ممنوعیت واردات واکسن باعث افزایش تلفات شده است. همان‌طور که قبلاً اشاره شد، واردات واکسن هرگز ممنوع نبوده و چنین مطالبی از اساس دروغ بود، اما تکرار این دروغ باعث شد که بسیاری از افراد آن را باور کنند. بیشتر این محتواها توسط کاربران ایرانی تولید شده بودند که برانداز بودند. این نشان می‌دهد که کاربران ضدانقلاب یک خط‌سیاسی مشخص (سیاسی کردن واکسن) را مصرانه ادامه می‌دادند.

■ ۷ درصد محتواها در توییتر، افزایش تلفات را نتیجه تحریم‌های آمریکا معرفی می‌کردند. این محتوا توسط کاربران انقلابی تولید می‌شد.

■ ۱ درصد از محتواها در توییتر به عدم حمایت دولت از تولید واکسن داخلی معترض بودند. این آمار نسبتاً کم است و نشان می‌دهد در فضای سیاسی شده آن زمان، مطالبه برای تولید واکسن داخلی چندان مورد توجه نبود. در نتیجه نمی‌توان انتظار داشت که اعتماد به نفس ملی حول واکسن داخلی شکل بگیرد.

■ در اینستاگرام به دلیل حضور بیشتر افراد دور از سیاست، نگاه فنی و غیرسیاسی به واکسن همچنان ادامه داشت. البته این میزان نسبت به دوره قبل کاهش یافته و نشان می‌دهد پروژه سیاسی کردن واکسن موفق بوده و به دلیل تأخیر در تولید واکسن داخلی و از طرف دیگر وارد نشدن واکسن خارجی، اغلب پست‌ها انتقادی است.

■ ۴ درصد از محتواهای اینستاگرام در موضوع کووید ۱۹ انتقاد از

تأخیر در تولید واکسن داخلی بود.

■ ۳ درصد از محتواهای اینستاگرام نیز انتقاد از عدم واردات واکسن بود.

۲-۶. تحلیل داده‌ها

در دوره مرداد ماه ۱۴۰۰، واکسن داخلی هنوز تولید نشده بود و واکسن خارجی نیز وارد نمی‌شد. علت عدم واردات، تحریم‌های ظالمانه و مخالف حقوق بشری بود که آمریکا بر ایران تحمیل می‌کرد. در حالی که در فضای به شدت سیاسی شده و پر از هیجانات، برداشت مردم این بود که دولت برای حمایت از واکسن داخلی (که در آن زمان هنوز به مرحله تولید نرسیده بود) مانع از واردات واکسن می‌شود. در واقع واکسن داخلی، مانع و رقیب واکسن خارجی تلقی می‌شد نه مکمل آن.

در این فضا، محبوبیت و جنبه فناورانه واکسن داخلی دیگر دیده نمی‌شود و نمی‌توان انتظار داشت که اعتماد به نفس ملی شکل بگیرد. به نظر می‌رسد اگر توضیحات کافی ارائه می‌شد که چگونه دولت برای واردات واکسن تمام تلاشش را می‌کند و چرا این تلاش‌های بسیار، موفقیت‌آمیز نبوده، احتمالاً این تلقی سیاسی از واکسن تضعیف می‌شد. در توییتر فقط ۷ درصد از محتواها آمریکا را عامل اصلی عدم واردات واکسن به ایران معرفی می‌کرد. این آمار نسبتاً کم است و نشان می‌دهد که مسئولین نتوانسته بودند عموم مردم را در این زمینه قانع کنند.

در این دوره، کاربران معاند در شبکه‌های مجازی تلاش می‌کردند که ایران را نسبت به سایر کشورهای مشابه، در مدیریت بحران ناتوان‌تر جلوه دهند و بنابراین «تمایز مثبت» نسبت به کشورهای دیگر نفی شود. با توجه به چارچوب مفهومی سه‌گانه اعتماد به نفس ملی، این تبلیغات مانع از قوام یافتن اعتماد به نفس ملی شد.



۷. ساخت واکسن کووید ۱۹ و اعتماد به نفس ملی در مهر ماه ۱۴۰۰



۷-۱. توصیف داده‌ها

در مهرماه ۱۴۰۰، آمار مبتلایان به کووید ۱۹ و تعداد مرگ‌ومیر کاهش یافت؛ به علاوه، واکسن به صورت گسترده وارد شد و واکسیناسیون سرعت گرفت. بنابر اطلاعات وزارت بهداشت، تا پایان مهرماه بیش از ۵۰ میلیون نفر دوز اول و بیش از ۲۸ میلیون نفر دوز دوم واکسن کرونا را دریافت کرده بودند [۴۵] و آمار کلی مرگ‌ومیر به کمتر از ۲۰۰ نفر در روز رسید [۴۶].

■ براندازان و ضدانقلاب به رغم کاهش بسیار زیاد تلفات ناشی از کووید ۱۹ همچنان در مسیر سیاسی سازی واکسن حرکت می کردند. از میان محتواهای مرتبط با بیماری کووید ۱۹، ۷۸ درصد در توییتر و ۶۱ درصد در اینستاگرام این خط روایی را دنبال می کردند. نکته اینکه پس از ماه‌ها تبلیغات فراوان، سیاسی بودن واکسن، در بین اқشار مختلف اعم از برانداز، انقلابی، منتقد و حتی غیرسیاسی‌ها مورد پذیرش قرار گرفته بود. تفاوت این بود که براندازها کل نظام را به سیاسی کاری در موضوع واکسن متهم می کردند، اما انقلابیون و غیرسیاسی‌ها و منتقدها، دولت آقای روحانی یا دولت شهید رئیسی را به سیاسی کاری و کوتاهی در واردات واکسن متهم می کردند؛ در حالی که اصلاً موضوع تولید و واردات واکسن، «سیاسی» نبود و اگر هم سیاست مانعی بر سر تولید و واردات واکسن بود، از تحریم‌های سیاسی آمریکا نشئت می گرفت نه سیاسی کاری نیروهای داخلی. اما در هیاهوی اتهام زنی، نقش آمریکا فراموش شده بود و جنبه‌های فناورانه واکسن نیز نادیده گرفته می شد. در این شرایط نمی توان انتظار داشت که تولید واکسن، به افزایش اعتماد به نفس ملی منجر شود.

■ در این دوره، با واردات واکسن، مشکل واکسیناسیون عمومی تا حد زیادی برطرف شد. ۷ درصد از محتواهایی که در توییتر توسط انقلابیون و نیز کاربران منتقد تولید شد، تحسین و تمجید از رئیس جمهور برای واردات گسترده واکسن بود. این تعریف و تمجید از واردات واکسن، در کنار انتقادها از کمبود و کم اثر بودن واکسن‌های داخلی به معنای کم رنگ شدن افتخار به ساخت واکسن داخلی است.

■ در توییتر ۵ درصد و در اینستاگرام، ۱۰ درصد از محتواها به انتقاد از واکسن‌های داخلی اختصاص داشت. کاربران با گرایش‌های مختلف سیاسی از کمبود، کم اثر، و هزینه بر بودن واکسن داخلی انتقاد کردند. در مقابل، داده‌های قابل توجهی که نشان از افتخار

به واکسن داخلی باشد به دست نیامد. واکسن داخلی که با زحمت بسیار دانشمندان کشور به دست آمده بود، با استقبال کاربران مجازی مواجه نشد و در نتیجه نمی توانست منشأ تولید اعتماد به نفس ملی باشد.

۷-۲. تحلیل داده‌ها

ایجاد واکسن از طریق برجسته سازی «دانش و فناوری» و «توانمندی و کارآمدی» می توانست به ایجاد اعتماد به نفس ملی کمک کند. اما خط روایی غالب، که هرچه زمان می گذشت پررنگ تر می شد، سیاسی تلقی کردن واکسن بود. به این معنا که عوامل سیاسی، انگیزه اصلی ساخت واکسن و محدودیت واردات واکسن بود. در حالی که اولاً تلاش برای ساخت واکسن کووید ۱۹ ناشی از ضرورتی عقلانی برای اطمینان از دسترسی دائمی ایران به یک منبع دائمی و قابل اعتماد از واکسن بود؛ ثانیاً در تمام این مدت تلاش‌ها برای واردات واکسن متوقف نشد؛ ثالثاً ممنوعیت واردات واکسن از سه کشور نیز دقیقاً به دلیل نگرانی از تبعات آن بر سلامت مردم بود نه اختلافات سیاسی. این نگرانی در مورد تبعات واکسن‌های آمریکایی و انگلیسی و فرانسوی برای سلامت مردم ایران، در سخنان رهبر انقلاب اسلامی آشکار است: «ورود واکسن آمریکایی و انگلیسی به کشور ممنوع است. این را من به مسئولین هم گفته‌ام، الان هم به طور عمومی می گویم. اگر آمریکایی‌ها توانسته بودند واکسن تولید کنند، این افتضاح کرونایی در کشور خودشان پیش نمی آمد. چند روز پیش در ظرف ۲۴ ساعت، اینها چهار هزار نفر تلفات داشتند. اینها اگر بلدند واکسن درست کنند، اگر کارخانه فایزرشان می تواند واکسن درست کند، چرا می خواهند به ما بدهند؟ خب خودشان مصرف کنند که این قدر مرده و کشته زیاد نداشته باشند. انگلیس هم همین جور. بنابراین، به اینها اعتماد نیست؛ من واقعاً اعتماد هم ندارم، نمی دانم، گاهی اوقات هست که اینها می خواهند واکسن را روی ملت‌های دیگر امتحان کنند، ببینند اثر می کند یا نمی کند. بنابراین، از آمریکا و از انگلیس [واکسن تهیه نشود]. البته به فرانسه هم من خوش بین نیستم، علتش هم این است که سابقه آن خون‌های آلوده را اینها دارند. [البته] از جاهای دیگر اگر بخواهند واکسن تهیه کنند - که جای مطمئنی باشد - هیچ اشکالی ندارد» [۴۷]. سخنان رهبر انقلاب اسلامی نشان می دهد که انگیزه اصلی از ممنوعیت واردات واکسن از

ساخت واکسن ایرانی را بی‌اهمیت، پرهزینه و کم‌فایده جلوه بدهند. بر اساس مدل سه‌گانه اعتماد به نفس ملی، این موضوع باعث تضعیف اعتماد به نفس ملی شد.

این کشورها، نگرانی در مورد لطمه دیدن سلامت عمومی مردم بود و اختلاف نظرهای ایدئولوژیک و سیاسی در این زمینه دخالت نداشتند. در این دوره، کاربران معاند در شبکه‌های اجتماعی بر «نفی افتخار به دستاورد ساخت واکسن ایرانی» تمرکز داشتند. به این معنا که

۸. جمع‌بندی و پیشنهادها



بیت‌المال، این‌گونه القای کردند که دولت سرمایه ملی را به‌جای واردات صرف ساخت واکسن می‌کند. در پاسخ به این تبلیغات منفی، لازم بود مردم را قانع کرد که واکسن داخلی، رقیب واکسن وارداتی نیست؛ به‌اندازه کافی برای خرید واکسن بودجه اختصاص داده شده و تحریم و فعالیت‌های خصمانه آمریکا، واکسن‌های خارجی را از دسترس مردم ایران دور کرده است.

۲. قصور در تبیین مناسب موضوع و انعکاس حرفه‌ای رسانه‌ای: یکی از مهم‌ترین درس آموخته‌های بحران در دوره همه‌گیری کووید ۱۹ این بود که در بحران‌ها، دولت زبانی گویا برای بیان حقایق نیست و رسانه‌ای حرفه‌ای که بتواند با مردم به‌صورتی قانع‌کننده گفت‌وگو کند وجود ندارد. در این وضعیت، رسانه‌های معاند، شایعه‌پراکن و زرد، میدان‌دار اطلاع‌رسانی می‌شوند و با فعالیت‌های رسانه‌ای خود رنج و اضطراب مردم را بیشتر می‌کنند. نتیجه این‌که ساخت واکسن، به‌عنوان یک نقطه قوت و یک دستاورد افتخارآفرین، توسط روایت رسانه‌های بیگانه و معاند، یک نقطه ضعف، محمل فساد، و عامل تلفات مردم معرفی می‌شود. در غیاب رسانه توانمند، دانشمندان و شرکت‌های سازنده، به‌جای اینکه از ساخت واکسن احساس غرور کنند، باید به شایعات مجازی، دروغ‌پراکنی‌ها و زخم‌زبان‌ها پاسخ بدهند و متفعلانه به‌دلیل اقدام به ساخت واکسن از خود دفاع کنند!

۳. گسترش تلقی سیاسی بودن مبنای تصمیم‌گیری در رابطه با واردات واکسن: به‌رغم اینکه وزارت بهداشت در خط مقدم مبارزه با بیماری کووید ۱۹ قرار داشت و زحمات فراوانی برای مهار این بیماری متحمل شدند، اما برخی اشتباه‌ها و غفلت‌ها باعث شد که ساخت واکسن کووید ۱۹ نتواند جنبه‌های فناورانه پیدا کند و تبدیل به موضوعی سیاسی شود. در فضای مجازی، افکار عمومی وزارت بهداشت را متهم می‌کردند که با سیاسی‌کاری مانع از واردات واکسن می‌شود. برای رفع این اتهام مناسب بود که این وزارتخانه با دلایل منطقی و با تکیه بر مطالعات، علم و اصول

تحلیل کلان داده‌ها نشان می‌دهد که پرداختن به موضوع ساخت و واردات واکسن، کاملاً تحت تأثیر منازعه‌های سیاسی قرار داشت و حمایت‌ها و مخالفت‌ها اغلب از این جنس بود. زمانی می‌توان انتظار داشت که اعتماد به نفس ملی حول ساخت واکسن داخلی شکل بگیرد که جنبه فناورانه آن برجسته شود.

دوره همه‌گیری کووید ۱۹ فرصت مناسبی بود که بتوان اعتماد به نفس ملی را افزایش داد. اصولاً در بحران‌ها و چالش‌هاست که همکاری‌ها بیشتر خواهد شد و زمینه برای تقویت احساسات جمعی و ملی فراهم می‌شود. به‌عنوان مثال، در دوره دفاع مقدس، خودباوری رشد کرد. «ما در جنگ، بسیار جان‌های عزیز را از دست دادیم...؛ اما چیزی در دل این ملت جوشید که برکات و ارزشش برای امروز و فردای این ملت، از همه چیز بالاتر است و آن، احساس اتکای به نفس، احساس عزت، احساس استقلال، احساس خودباوری ملی عظیم بود» [۸۴]. دوره همه‌گیری کووید ۱۹ نیز فرصت مناسبی بود که «احساس اتکای به نفس، احساس عزت، احساس استقلال، احساس خودباوری ملی عظیم» در جامعه ایرانی بجوشد. ساخت واکسن، به‌خودی‌خود یک افتخار ملی بود. «امروز در پنج و شش مرکز که آقای رئیس‌جمهور هم گفتند دارد واکسن تولید می‌شود؛ این یک افتخار است برای ملت ایران، یک شرف است برای ملت ایران. بله، از واکسن‌های دیگران هم استفاده کردیم، باید هم می‌کردیم، اشکالی هم نداشت، اما اینکه خود ما توانستیم حرکت کنیم [یک موفقیت است]» [۹۴]. با این حال، برخی موانع باعث شد که تبدیل این افتخار ملی به حس اعتماد به نفس ملی با مشکل مواجه شود:

۱. تبلیغات رسانه‌ای پر قدرت دشمنان: تولید واکسن می‌تواند یک افتخار تلقی شود. اما محتواهای منفی که توسط دشمنان و براندازان منتشر می‌شد اجازه نمی‌داد که مردم ارزشمندی و اهمیت تولید واکسن را درک کنند. به‌خصوص این رسانه‌ها با شبهه‌پراکنی و متهم کردن سازندگان واکسن به حیف و هدر دادن

حاشیه رانده شد. همان طور که در تحلیل کلان داده‌ها توضیح داده شد، این موضوع مانع اصلی در کارآمد نبودن واکسن در تقویت اعتماد به نفس ملی بود.

اگر دانش و فناوری ایرانی که پدیده افتخار آفرین واکسن کووید ۱۹ را رقم زد، در محتوای اینستاگرام و توییتر مورد توجه قرار می‌گرفت، در این صورت مردم، خود را به‌عنوان ملتی که دارای فناوری پیشرفته هستند شناسایی می‌کردند و اعتماد به نفس جمعی افزایش می‌یافت.

پزشکی مردم را کاملاً قانع کند که این دلایل شامل ۱. وزارتخانه با تمام وجود برای واردات واکسن تلاش می‌کند؛ ۲. ساخت واکسن ضروری است؛ ۳. تجربه ایجاب می‌کند که در واردات واکسن از کشورهای آمریکا و انگلیس و فرانسه احتیاط به خرج داد تا جان و سلامت مردم حفظ شود؛ ۴. منابع تأمین واکسن مطمئن تری در اروپا و آمریکای شمالی و آسیا وجود دارند که اعتبار و تأییدیه‌های پزشکی کافی دارند.

عوامل فوق، منجر به غلبه «برداشت سیاسی» از موضوع واکسن شد و در نتیجه درک فناوریانه و توانمندی ایران در تولید واکسن به

شکل ۳. موانع شکل‌گیری اعتماد به نفس ملی پس از ساخت واکسن کرونا



مناسب است که مجلس شورای اسلامی با طرح به‌موقع سؤال از وزرا و مسئولین، جامعه را نسبت به حقایق آگاه کرده و مسئولین را وادار به تعهد به وظیفه می‌کند. به‌عنوان مثال افکار عمومی چنین تصور می‌کرد که ممنوعیت واردات واکسن از سه کشور غربی دلایل سیاسی دارد. این برداشت سیاسی، در کلان داده‌های بررسی شده در این گزارش کاملاً آشکار است. در حالی که ممنوعیت واردات واکسن از آمریکا و انگلیس تصمیمی خیرخواهانه بود که سیاستگذار دقیقاً برای محافظت و مراقبت از سلامت مردم گرفته بود. سؤال‌های جدی و تأمل برانگیزی وجود داشت مبنی بر اینکه با توجه به سابقه دشمنی و نیز پرونده‌های متعدد شرکت‌های دارویی غربی در مورد آزمایش‌های پزشکی بر توده‌های مردم

مجلس شورای اسلامی با استفاده از ابزارهای نظارتی می‌توانست با ورود مناسب و به‌موقع بسیاری از موانع تبدیل شدن تولید واکسن داخلی به ابزاری برای افزایش اعتماد به نفس ملی را برطرف کند. مرور این ظرفیت‌ها می‌تواند برای حوادث و موقعیت‌های مشابه در آینده مفید باشد تا نمایندگان محترم بتوانند در وقت مناسب، دخالت مؤثرتری داشته باشند و به تقویت اعتماد به نفس ملی کمک کنند. با این توضیح، پیشنهاد‌های زیر ارائه می‌شود تا در بحران‌های احتمالی آینده مورد توجه قرار گیرند:

۱. **نظارت فعالانه و پررنگ مجلس شورای اسلامی:** یکی از ابزارهایی که به روشنگری و آگاهی بخشی در سطح جامعه کمک می‌کند، سؤال از وزرا در مجلس است. در موقعیت‌های مشابه،

یک سخن‌گوی واحد که اعتبار او توسط افکار عمومی پذیرفته شده، به صورت منظم و شفاف اقدام به اطلاع‌رسانی کند. این اقدام باعث جلوگیری از رواج شایعات و آسیب دیدن اعتماد عمومی می‌شود.

۴. **تحقیق و تفحص از سازمان‌های مرتبط:** «تحقیق و تفحص» یکی از ابزارهای نظارتی مهم مجلس است که می‌تواند در مدیریت بحران‌ها به یاری دولت بیاید. براساس ماده (۲۱۲) **قانون آیین‌نامه داخلی مجلس شورای اسلامی**، نمایندگان محترم اجازه دارند در هر یک از امور کشور تحقیق و تفحص به عمل آورند. به عنوان مثال در دوره بحران کووید ۱۹، تأخیر مکرر در ساخت واکسن باعث ناامیدی و نارضایتی مردم شد. آیا شرکت‌ها توضیح قانع‌کننده‌ای برای این تأخیرها دارند؟ سؤال دیگری که پاسخ مناسبی دریافت نکرد این بود که چرا به جای تولید چند واکسن (برکت، پاستور، نور و ...) توسط شرکت‌های مختلف، تمام ظرفیت‌ها تجمیع نشد تا سرعت تولید و کیفیت اثر بخشی واکسن ایرانی افزایش یابد؟ در شرایط اضطرار برای تولید محصول پیچیده، تخصصی و پرهزینه‌ای به نام واکسن، کار مشترک و متمرکز بهتر نبود؟ بررسی شفاف و اقناع‌کننده این موضوع‌ها می‌توانست نشان دهد که مجلس، دغدغه سلامتی مردم را دارد.

۵. **تشکیل کمیسیون ویژه واکسن در مجلس شورای اسلامی و برگزاری جلسات علنی:** براساس ماده (۴۰) **قانون آیین‌نامه داخلی مجلس شورای اسلامی** [۵۲] «در مسائل مهم و استثنایی که برای کشور پیش می‌آید و در این خصوص تشکیل کمیسیون ویژه‌ای برای رسیدگی و تهیه گزارش ضرورت پیدا می‌کند، به پیشنهاد حداقل ۱۵ نفر از نمایندگان و تصویب مجلس، این کمیسیون تشکیل می‌شود». به عنوان مثال در سال ۱۳۹۴ کمیسیون ویژه برجام تشکیل شد و با تشکیل جلسات متعدد، گزارش کامل و علمی در رابطه با برجام تهیه و منتشر شد. موضوع بیماری کووید ۱۹ و تهیه واکسن به همان اندازه مهم، چالش برانگیز و مناسب بود که مجلس محترم در این رابطه کمیسیون ویژه تشکیل می‌داد. احضار کارشناسان علمی و استماع نظرات آنها که به صورت علنی از رسانه‌ها پخش می‌شد، کمک می‌کرد جنبه‌های فناورانه واکسن برجسته شود و اعتماد به نفس ملی شکل بگیرد. شنیدن سخن دانشمندان و مرجعیت دادن به آنها باعث می‌شد مردم روایتی مستقیم و صحیح از پیشرفت فناوری در ایران دریافت کنند و نگرش‌های سیاست‌زده به موضوع کم‌رنگ شود.

۶. **پیگیری حقوق عمومی مردم از طریق مجامع بین‌المللی:** مجلس شورای اسلامی نفوذ و ارتباط‌های بین‌المللی مهمی دارد و

جهان سوم [۵۰]، آیا واردات واکسن از این کشورها به صلاح است یا خیر؛ به خصوص که منشأ ویروس کرونا معلوم نبود و شواهدی وجود داشت که آن را بشرساخت نشان می‌داد [۵۱]. مسئولین می‌توانستند با بیان شواهد علمی به این ابهام‌ها پاسخ دهند. به علاوه آنها می‌توانستند به مردم اطمینان دهند که واکسن‌های خارجی معتبر و تأیید شده سازمان بهداشت جهانی از کشورهای دیگر در دسترس است. همچنین انتشار به موقع گزارش‌های مربوط به اثربخشی و عوارض واکسن‌های تزریق شده می‌توانست اعتماد عمومی را تقویت کند و نشان دهد که انتخاب واکسن برای واکسیناسیون عمومی متکی بر روندهای علمی صورت گرفته است. کوتاهی در تبیین علمی و منطقی موضوع باعث شد افکار عمومی تصور کنند ممنوعیت واردات واکسن از سه کشور غربی نوعی لجاجت سیاسی و ایدئولوژیک است.

سیاست مناسب در موقعیت‌های مشابه این است که مجلس در مقام مدعی‌العموم وارد میدان شود و با طرح پرسش‌هایی که در افکار عمومی مطرح است، مسئولین را وادار کند که توضیحات کافی ارائه کنند. در این صورت اقناع افکار عمومی امکان‌پذیر می‌شود.

۲. **برجسته کردن خاستگاه و توجیه علمی تصمیمات حکمرانی در زمانه بحران:** در بحران‌ها، رسانه‌های معاند بی‌تردید تلاش می‌کنند که همه مسائل را سیاسی جلوه دهند و این به مدیریت بحران ضربه می‌زند. اما اگر در کنار معاندین، مسئولین کشور هم به سیاسی شدن مسائل دامن بزنند، مهار بحران دشوارتر می‌شود. مجلس شورای اسلامی در این موقعیت‌ها باید نسبت به سخنان و رفتارهای جناحی مسئولین حساس باشد و با استفاده از ابزار «تذکر» (مطابق ماده (۲۰۶) **قانون آیین‌نامه داخلی مجلس شورای اسلامی**) به آنها در این مورد تذکر شفاهی و کتبی بدهند. همچنین مهم است که تشریفات تصمیم‌سازی‌ها به گونه‌ای انجام گیرد که همگان نسبت به کارشناسی بودن تصمیم‌گیری‌ها باور داشته باشند. مثلاً مجلس شورای اسلامی در دوره بحران، کدام کارشناسان و متخصصین امور را به مجلس دعوت کند و در کمیسیون‌های تخصصی با آنها جلسه بگذارد. بازتاب دادن اخبار این جلسات می‌تواند نمایی علمی و کارشناسی از تصمیم‌گیری‌ها ارائه کند.

۳. **تعیین سخن‌گوی واحد و مورد اعتماد جامعه در زمان بحران:** زمانی که در کشور بحران‌های طبیعی یا انسانی رخ می‌دهد، رساندن اخبار صحیح توسط افرادی که معتمد اجتماعی هستند اهمیت دارد. به این منظور پیشنهاد می‌شود که این دوره‌های زمانی،



مواردی که بیان شده است در زمان همه‌گیری بیماری کووید ۱۹ می‌توانست به کار گرفته شود تا از سیاسی شدن موضوع واکسن جلوگیری کند و زمینه را برای افزایش اعتماد به نفس ملی ناشی از تولید افتخار آمیز واکسن کووید ۱۹ فراهم کند. در رخداد های مشابه لازم است به این ظرفیت‌ها توجه شود تا اعتماد به نفس ملی آسیب نبیند و بستر لازم به منظور افزایش امید و اعتماد مردم فراهم شود.

می‌تواند در بحران‌های مختلف، از جانب مردم ایران سخن بگوید و حقوق شهروندان ایرانی را در نشست‌های سازمان‌های بین‌المللی مطالبه کند. به عنوان مثال تحریم‌های آمریکا در دوره همه‌گیری کووید ۱۹ باعث افزایش فشار بر مردم شد و تلفات بیماری را چند برابر کرد. از یک طرف این کشور با تحریم‌های خود مانع از واردات واکسن و وسایل درمانی به ایران شد و از سوی دیگر تولید واکسن در کشور را با تأخیر مواجه کرد. این اقدامات ضد بشری احتمالاً در نهادها و سازمان‌های بین‌المللی قابلیت پیگیری و شکایت دارد.

جدول ۵. پیشنهاد توصیه سیاستی

ردیف	نوع توصیه		توصیه سیاستی	الزامات و قیود اجرایی	دستگاه متولی	دستگاه معین	زمان بندی اجرا (کوتاه مدت، میان مدت، بلند مدت)
	اصلاح	تداوم					
۱	✓		بازخواست به موقع از مسئولین ذی ربط		مجلس شورای اسلامی		کوتاه مدت
۲	✓		مراقبت از شأن علمی حکمرانی و ممانعت از غلبه سیاست زدگی و منافع جناحی در بیان و رفتار مسئولین		مجلس شورای اسلامی		کوتاه مدت
۳	✓		تعیین سخنگوی واحد و مورد اعتماد جامعه در هنگامه بحران		هیئت دولت		کوتاه مدت
۴	✓		تحقیق و تفحص از سازمان‌های مرتبط		مجلس شورای اسلامی		کوتاه مدت
۵	✓		تشکیل کمیسیون ویژه واکسن در مجلس شورای اسلامی و برگزاری جلسات علنی		مجلس شورای اسلامی		کوتاه مدت
۶	✓		پیگیری حقوق عمومی مردم از طریق مجامع بین‌المللی		مجلس شورای اسلامی	وزارت خارجه، قوه قضائیه	کوتاه مدت

منابع و مأخذ

- [۱] افشانی، سیدعلیرضا و شیوا کبریایی. «بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و بدبینی اجتماعی بین شهروندان شهر یزد». مجله علمی مدیریت سرمایه اجتماعی، ۱۳۹۹. ۷ (۴): صص ۵۶۱ تا ۵۳۵.
- [۲] بلوچی، حسین و عباسعلی رستگار. «مدل‌یابی ساختاری- تفسیری از عوامل مؤثر بر بدبینی سازمانی». مدیریت سازمان‌های دولتی، ۱۳۹۴. ۳ (شماره ۳ (پیاپی ۱۱)): صص ۹۱ تا ۷۱.
- [۳] کاوه، مسعود و یوسف خان‌محمدی. «تأثیر تبلیغات رسانه‌های غربی بر امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران از طریق بحران هویت». فصلنامه علمی تحقیقات سیاسی و بین‌المللی، ۱۳۹۸. ۱۱ (۴۰): صص ۶۹ تا ۵۴.
- [۴] آبرومندی، سیدفرهنگ، بهرام خیری و احمد ودادی. «دلایل فرهنگی امتناع مصرف‌کننده ایرانی از مصرف کالاهای ایرانی و تولید ملی». رهیافت انقلاب اسلامی، ۱۳۹۸. ۱۳ (۴۹): صص ۱۷۴ تا ۱۵۱.
- [۵] شجاعی، هادی. «خودباوری و مقاومت؛ قدرت نرم انقلاب اسلامی ایران». معرفت، ۱۳۹۹. ۲۷۹: صص ۹۰ تا ۸۱.
- [۶] شرفی‌جم، محمدرضا. «بحران هویت فرهنگی در ایران و پیامدهای آن». روان‌شناسی و علوم تربیتی، ۱۳۸۵. ۳۶ (۳-۴): صص ۶۰ تا ۴۵.

- [۷] شیخه پور، زانیار، اصغر مشبکی، سیدحمید خدادادحسینی و فرشته منصوری مؤید. «تأثیر مصرف‌گرایی خارجی بر تمایل به خرید محصولات ایرانی». بررسی‌های بازرگانی، ۱۳۹۹. ۱۸ (۱۰۲): صص ۲۴ تا ۲۴.
- [8] Evans, M.D.R. and J.Kelley, National Pride in the Developed World: Survey Data from 24 Nations. International Journal of Public Opinion Research, 2002. 14(3): Pp 303-338.
- [9] Cioffi-Revilla, C.A., Introduction to computational social science. Texts in Computer Science, 1868-0941. 2014, London; New York: Springer.
- [10] Hope, O.-K., W. Thomas, and D. Vyas, The cost of pride: Why do firms from developing countries bid higher? Journal of International Business Studies, 2011. 42(1): Pp. 128-151.
- [۱۱] فیروزآبادی، سیدحسن و مهدی رضائیان. «راهبردهای ارتقای اعتمادبه‌نفس ملی در گفتمان فرهنگی امام‌خامنه‌ای مدظله‌العالی». مطالعات دفاعی استراتژیک، ۱۳۹۰. ۴۴ (۱۱): صص ۹ تا ۴۰.
- [۱۲] مبینی دهکردی، علی و علی چگنی. «راهبردهای توسعه اعتمادبه‌نفس ملی از دیدگاه امام خمینی (ره)». مطالعات دفاعی استراتژیک، ۱۳۸۹. ۳۹ (۱۰): صص ۳۳ تا ۸۰.
- [۱۳] بیدالله‌خانی، آرش و یاسر کهرازه. «برندینگ ملی دین و جمهوری اسلامی ایران؛ گفتمان اعتمادبه‌نفس داخلی و مدیریت شهرت بین‌المللی». علوم سیاسی، ۱۳۹۶. ۷۹ (۲۰): صص ۱۰۳ تا ۱۳۲.
- [۱۴] عباسی، امیرفرهنگ و محمد بختیاری علی‌آباد. «افزایش نیروی انسانی واکسیناسیون کووید ۱۹ با استفاده از ظرفیت دانشجویان پزشکی و پیراپزشکی». ماهنامه گزارش‌های کارشناسی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۴۰۰. ۲۹ (۵).
- [۱۵] مختاری پیام، مهدی، حسین مینایی و محمد بختیاری علی‌آباد. «اظهارنظر کارشناسی درباره: «واردات واکسن کووید ۱۹ توسط بخش خصوصی». ماهنامه گزارش‌های کارشناسی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۴۰۰. ۲۹ (۲).
- [۱۶] رهبری، مریم. «درباره مقابله با شیوع ویروس کرونا (۱۸) وضعیت کنترل همه‌گیری کووید ۱۹ در کشور، پیش‌بینی موج دوم شیوع بیماری و اقدامات لازم برای آمادگی». ماهنامه گزارش‌های کارشناسی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۹. ۲۸ (۱).
- [۱۷] کریمی‌فرد، حسن. «تبیین راهبرد رهبر معظم انقلاب اسلامی در مواجهه با بیماری کرونا». ماهنامه گزارش‌های کارشناسی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۴۰۰. ۲۹ (۷).
- [۱۸] جعفری، علی، ایمان شعبان‌زاده، علی خلیلی، شهاب‌الدین فولادی مقدم و وحید برسایه. «ارزیابی حمایت‌های اجتماعی در بحران کرونا (۱)؛ مرور تجارب کشورهای منتخب». ماهنامه گزارش‌های کارشناسی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۴۰۱. ۳۰ (۳).
- [۱۹] مینایی، حسین، جواد سجادی، مهدی مختاری پیام و سیدسجاد پادام. «واکسن کرونا بررسی وضعیت تولید، خرید، دسترسی و چالش‌های آن در ایران». ماهنامه گزارش‌های کارشناسی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۹. ۲۸ (۱۰).
- [۲۰] موسوی، سیدسجاد. «درباره شیوع ویروس کرونا (۵) راهبردهای مواجهه و مقابله با شیوع کووید ۱۹». ماهنامه گزارش‌های کارشناسی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۸. ۲۷ (۱۲).
- [۲۱] صدیقی، سمیه و جواد سجادی. «بررسی برنامه توزیع واکسن کووید ۱۹ در ایران و سایر کشورها». ماهنامه گزارش‌های کارشناسی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۴۰۰. ۲۹ (۷).
- [۲۲] قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران.
- [۲۳] چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴ هجری شمسی. مصوب ۱۳/۸/۱۳۸۲.
- [۲۴] سیاست‌های کلی نظام در دوره چشم‌انداز. مصوب ۱۲/۸/۱۳۸۲.
- [۲۵] سیاست‌های مقابله با تهاجم فرهنگی. مصوب ۲۴/۱۲/۱۳۷۹.
- [۲۶] خواستار، حمزه، آرین قلی‌پور و علی‌اصغر پورعزت. «مطالعه کیفی و ارائه الگوی خودباوری ملی در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی کشور». فرهنگ در دانشگاه اسلامی، ۱۳۹۱. ۵ (۲): صص ۵۷۳ تا ۶۰۲.
- [27] Cheng, J.T., J.L. Tracy, and J. Henrich, Pride, personality, and the evolutionary social status. Evolution and Human Behavior, 2010. 31(5): Pp. 334-347.

- [28] National Pride, in Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research, A.C. Michalos, Editor. 2014, Springer Netherlands: Dordrecht. Pp. 4255-4255.
- [29] Müller-Peters, A., The significance of national pride and national identity to the attitude toward the single European currency: A Europe-wide comparison. Journal of Economic Psychology, 1998. 19(6): Pp. 701-719.
- [30] Ha, S.E. and S.-J. Jang, National Identity, National Pride, and Happiness: The Case of South Korea. Social Indicators Research, 2015. 121(2): Pp. 471-482.
- [31] Kavetsos, G., National Pride: War Minus the Shooting. Social Indicators Research, 2012. 106(1): Pp. 173-185.
- [32] covid19.who.in.
- [33] <http://www.worldometers.info/coronavirus>.
- [34] <http://www.mehrnews.com/news/4857042>.
- [35] <http://www.mehrnews.com/news/4857500>.
- [36] www.mehrnews.com/news/4857378 .
- [37] humanrights.eadl.ir/news/articleType/ArticleView/articleId/9203.
- [38] www.webmd.com/vaccines/covid-19-vaccine/news/20210502/pfizer-exporting-u-s-vaccines-to-mexico.
- [39] www.reuters.com/business/healthcare-pharmaceuticals/exclusive-pfizer-begins-exporting-us-made-covid-19-shots-abroad-starting-with-2021-04-29.
- [40] <https://www.statista.com/chart/24555/vaccine-doses-produced-and-exported>.
- [41] www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-eu-vonderleyen-idUSKBN2AP2RS.
- [۴۲] محمدی، سیدحیدر. مصاحبه در فروردین ماه ۱۴۰۰:
<https://www.isna.ir/news/1400012917307>.
- [۴۳] جهان‌پور، کیانوش. مصاحبه در تیرماه ۱۴۰۰:
<https://www.etemadnewspaper.ir/fa/Main/Detail/170640>.
- [44] <https://www.ft.com/content/82fa8fb4-a867-4005-b6c2-a79969139119>.
- [45] www.imna.ir/news/530543.
- [46] www.imna.ir/news/530538.
- [۴۷] رهبر معظم انقلاب اسلامی. سخنرانی تلویزیونی در سالروز قیام ۱۹ دی. ۱۳۹۹/۱۰/۱۹:
<https://khl.ink/f/47066>.
- [۴۸] رهبر معظم انقلاب اسلامی. بیانات در دیدار جمعی از مدیران و فعالان فرهنگی دفاع مقدس. ۱۳۷۹/۷/۶:
<https://khl.ink/f/3026>.
- [۴۹] رهبر معظم انقلاب اسلامی. بیانات در دیدار مسئولان نظام ۱۴۰۱/۱/۲۱:
<https://khl.ink/f/50037>.
- [50] www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1471980.
- [51] www.heraldopenaccess.us/openaccess/coronavirus-is-a-biological-warfare-weapon.
- [۵۲] قانون آیین نامه داخلی مجلس شورای اسلامی.
- [53] Blei, David M. , Y. Ng and Jordan, M, Latent Dirichlet Allocation, Journal of Machine Learning Research 3 (2003) 993-1022

گزیده سیاستی

واکسن کووید ۱۹ می‌توانست به‌عاملی برای افزایش اعتماد به‌نفس ملی تبدیل شود. در بحران‌های مشابه اگر بناس‌ت پیش‌رفت علمی عامل افزایش اعتماد به‌نفس ملی قرار گیرد؛ لازم است از سیاسی شدن موضوع جلوگیری و با آگاه‌سازی مردم مانع از گسترش شایعات شد.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، روبروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰، صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵، پست الکترونیک: mrc@majles.ir

وبسایت: mrc@majles.ir