

فرا تر از خبر

شبکه‌های اجتماعی ایرانیان؛ داستان کسب‌وکارهایی که با لایک نفس می‌کشند

پریس صحبتی

کمتر از یک دقیقه پیش



یک زن جوان ایرانی در حال کار در یک کارگاه تولید صنایع دستی چوبی

تا همین چند سال پیش، صفحات بسیاری از کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مملو از تصاویر سفر، حیوانات خانگی، صبحانه‌های کافه‌ای و دورهمی‌های دوستانه بود. اما امروز برای بسیاری از کاربران فارسی‌زبان، این فضا چهره‌ای متفاوت پیدا کرده است؛ ویدئوهایی از صاحبان کسب‌وکارهای کوچک که از مخاطبان می‌خواهند با یک لایک، کامنت یا بازنشر به بقای آن‌ها کمک کنند.

در کشوری مانند ایران که رسانه‌های رسمی زیر نظر حکومت فعالیت می‌کنند و اغلب همه ابعاد زندگی روزمره شهروندان را بازتاب نمی‌دهند، شبکه‌های اجتماعی به یکی از معدود پنجره‌های مشاهده واقعیت اجتماعی تبدیل شده‌اند.

البته این فضا نیز از نظارت و مداخله حکومت مصون نمانده است. از فیلترینگ و محدودسازی دسترسی گرفته تا احضار، بازداشت و پیگرد کاربران به دلیل انتشار یا بازنشر محتوا، جمهوری اسلامی در سال‌های گذشته تلاش کرده است کنترل خود را بر فضای آنلاین نیز اعمال کند. شدیدترین شکل این کنترل، قطع

کامل اینترنت بین‌المللی است؛ اقدامی که نه تنها جریان آزاد اطلاعات، بلکه زندگی روزمره میلیون‌ها نفر را نیز مختل می‌کند.

پس از اعتراضات سراسری که اینترنت بین‌المللی به مدت ۸۸ روز به طور کامل قطع شد، ارتباط خبرنگاران خارج از ایران با شهروندان داخل کشور تقریباً ناممکن بود. در همان زمان، تحولات اجتماعی و اقتصادی با سرعتی چشمگیر ادامه داشت؛ تحولاتی که آثار آن‌ها امروز در فضای مجازی فارسی به وضوح دیده می‌شود.

پس از بازگشت اینترنت، بخشی از کاربران با استفاده از وی‌پی‌ان بار دیگر به شبکه‌های اجتماعی دسترسی پیدا کردند، اما آنچه این بار در برابرشان قرار داشت، با گذشته تفاوت داشت. تصاویر تفریح، مصرف و سبک زندگی جای خود را به روایت‌های معیشت، بیکاری، بدهی و تلاش برای بقا داده بودند.

کسب‌وکارها؛ نخستین قربانیان قطع اینترنت

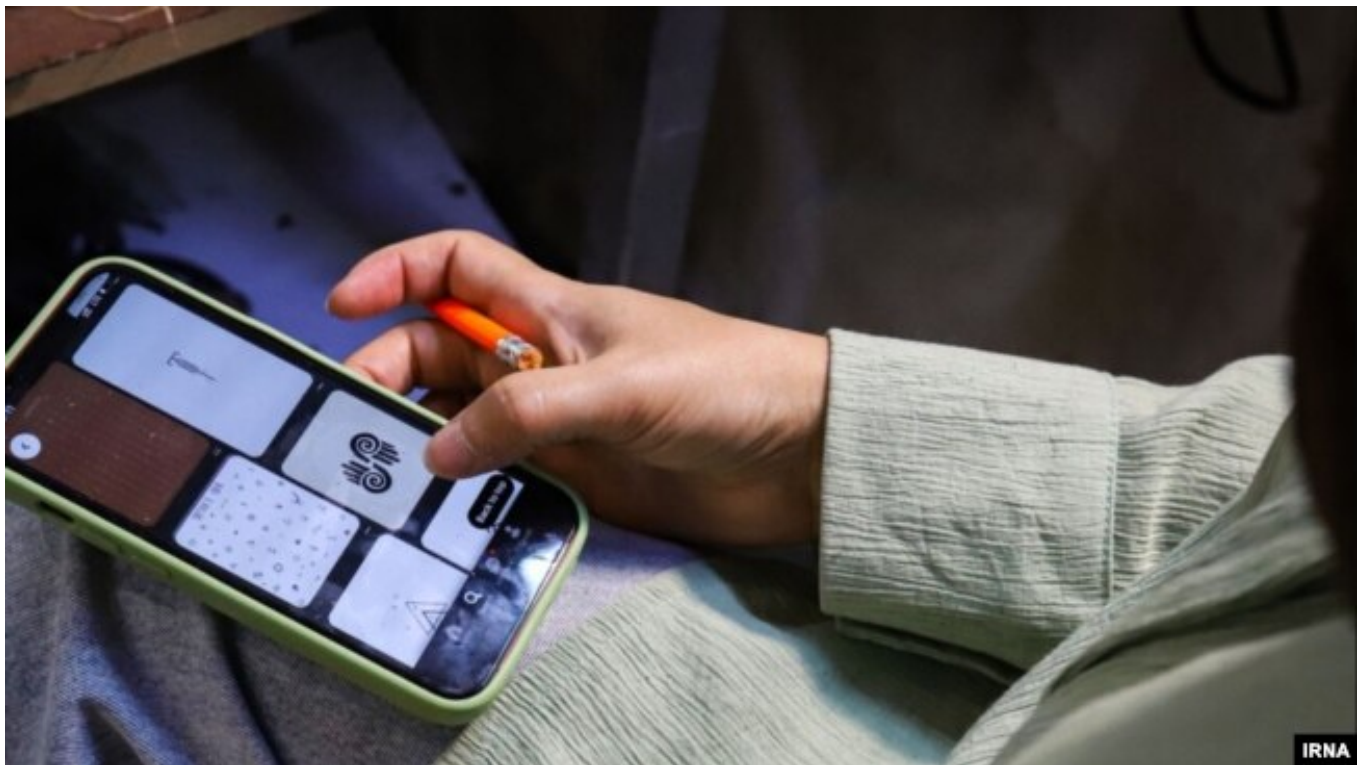
کسب‌وکارهای آنلاین، به ویژه آن‌هایی که درآمدشان به فروش روزانه وابسته است، از نخستین قربانیان قطع اینترنت بودند. فروشندگان کالا، ارائه‌دهندگان خدمات و تولیدکنندگان محتوا با کاهش یا قطع کامل درآمد مواجه شدند. تولیدکنندگان محتوا نیز که پیش از آن به دلیل تحریم‌های بانکی برای دریافت درآمد خود با مشکلات فراوان روبه‌رو بودند، بیش از گذشته به شبکه‌های غیررسمی و واسطه‌ای وابسته شدند.

در شرایطی که بسیاری از شهروندان آمیدی به حمایت‌های دولتی ندارند، نوعی همبستگی خودجوش در فضای مجازی شکل گرفته است. صاحبان مشاغل کوچک، از فروشندگان صنایع دستی گرفته تا تولیدکنندگان محصولات خانگی، از کاربران می‌خواهند با لایک، کامنت یا بازنشر به دیده شدن آن‌ها کمک کنند؛ درخواست‌هایی که در بسیاری از موارد با استقبال گسترده مخاطبان روبه‌رو می‌شود.

حسین قاضیان، جامعه‌شناس، در گفت‌وگو با رادیو فردا، این روند را نشانه شکل‌گیری نوعی «همیاری و همبستگی اجتماعی» در بستر شبکه‌های اجتماعی می‌داند. به گفته او، در جامعه‌ای که سطح اعتماد عمومی سال‌ها پایین بوده، اکنون کاربران، با وجود آن‌که یکدیگر را نمی‌شناسند، از طریق فضای مجازی به حمایت از هم روی آورده‌اند.

او می‌گوید: «ما شاهد نوع جدیدی از ایجاد اعتماد بین آدم‌هایی هستیم که همدیگر را نمی‌شناسند... رسانه‌های اجتماعی به این آدم‌ها امکان داده شیوه‌های جدیدی از همیاری و همبستگی اجتماعی را ایجاد کنند».

به گفته آقای قاضیان، این روند را می‌توان احیای شکل تازه‌ای از سنت‌های قدیمی همیاری در جامعه ایران دانست؛ سنت‌هایی که با وجود کمرنگ شدن در زندگی مدرن، اکنون در بستر فناوری دوباره مجال بروز یافته‌اند.



صاحبان مشاغل کوچک، از فروشندگان صنایع دستی گرفته تا تولیدکنندگان محصولات خانگی، از کاربران می‌خواهند با لایک، کامنت یا بازنشر به دیده شدن آن‌ها کمک کنند؛ درخواست‌هایی که در بسیاری از موارد با استقبال گسترده مخاطبان روبه‌رو می‌شود.

ویدئوهایی که بارها دیده شدند

در یکی از این ویدئوهای منتشر شده، دخترچه‌ای که زیورآلات دست‌ساز می‌فروشد، مقابل دوربین می‌گوید:

«براتون تل‌های نگین‌دار درست کردم، لطفاً از پیجم حمایت کنید که برم اکسپلور».

او در ویدئوی دیگری نیز گردنبندهای دست‌ساز خود را معرفی می‌کند. یکی از این ویدئوها بیش از ۲۰۰ هزار بار دیده شده و بیش از ۲۰ هزار نظر دریافت کرده است.

در نمونه‌ای دیگر، صاحب یک ابزارفروشی در ابتدای ویدئو از مخاطبان می‌خواهد «نزن بعدی» و می‌گوید: «سه ماهه داریم با بیکاری و بدهی و چک‌های برگشتی و قسط‌های عقب‌افتاده می‌جنگیم. امروز برگشتم، ولی نه به خاطر این‌که حالم خوبه؛ چون به مادرم قول دادم کم نیارم. توقع خرید ازت ندارم. فقط واسه حمایت عدد ۲ رو کامنت کن».

این ویدئو بیش از ۶۸ هزار بار دیده شده و بیش از ۵۵ هزار نظر دریافت کرده است؛ آماری که نشان می‌دهد بسیاری از کاربران، حتی بدون خرید، تلاش کرده‌اند با افزایش تعامل به دیده شدن صفحه او کمک کنند.

در ویدئوی دیگری، دو خواهر جوان که لواشک خانگی تولید می‌کنند، خطاب به مخاطبان می‌گویند: «اگر خواستی بزن بعدی، ولی اگر می‌خوای هوای دختران سرزمینت رو داشته باشی، چند ثانیه بمون».

آن‌ها از دشواری‌های کار خود می‌گویند؛ از سرمایه‌ای که با فروش طلاهایشان فراهم کرده‌اند، بیش از ۱۰۰ کیلو میوه‌ای که بخش زیادی از آن پیش از فروش و در طول جنگ از بین رفته و نگرانی از هدررفتن ماه‌ها تلاش. در پایان نیز از مخاطبان می‌خواهند اگر قصد خرید ندارند، دست‌کم با لایک یا بازنشر از آن‌ها حمایت کنند. این ویدئو بیش از ۱۵۰ هزار بار دیده شده و بیش از ۲۶ هزار نظر دریافت کرده است.

حسین قاضیان معتقد است تغییر دیگری نیز در رفتار کاربران ایرانی رخ داده است؛ تغییری که باعث شده افراد بیش از گذشته درباره دشواری‌های اقتصادی خود آشکارا سخن بگویند.

او می‌گوید: «مرزهای شرم جابه‌جا شده است... دیگر خیلی لزومی ندارد آدم‌ها فقر را پنهان کنند و صورتشان را با سیلی سرخ نگه دارند».

به گفته او، فراگیر شدن مشکلات اقتصادی نیز باعث شده بیان این تجربه‌ها برای بسیاری از شهروندان به امری عادی‌تر از گذشته تبدیل شود.

این نمونه‌ها تنها بخشی از موجی از محتواس‌ت که در ماه‌های اخیر در حساب‌های کاربری فارسی‌زبان دیده می‌شود؛ ویدئوهایی که در آن‌ها فروشندگان، هنرمندان، تولیدکنندگان خرد و صاحبان مشاغل خانگی، بیش از آن‌که محصول خود را تبلیغ کنند، از مخاطبان می‌خواهند به دیده‌شدن آن‌ها کمک کنند. در بسیاری از موارد، کاربران نیز با گذاشتن کامنت، اشتراک‌گذاری یا حتی در اختیار گذاشتن صفحه شخصی خود برای معرفی این کسب‌وکارها، به بخشی از این چرخه همبستگی تبدیل شده‌اند.

در جریان اعتراضات دی‌ماه ۱۴۰۴، ویدئویی از شهر آبدانان که در آن گروهی از شهروندان برنج‌های اهدایی را روی هوا می‌ریختند و تأکید می‌کردند خواهان طرح نیستند، به یکی از تصاویر نمادین آن روزها تبدیل شد. این ویدئو نشان داد که برای بسیاری از معترضان، مسئله صرفاً دریافت کمک‌های کوتاه‌مدت نیست، بلکه اعتراض به شرایطی است که فقر را به بخشی از زندگی روزمره تبدیل کرده است.

در همین حال، بسیاری از تولیدکنندگان محتوا که زمانی از سفر، رستوران‌ها یا سبک زندگی می‌گفتند، بخشی از ظرفیت صفحات خود را به معرفی کسب‌وکارهای کوچک اختصاص داده‌اند. برخی کاربران نیز صفحه خود را برای چند ساعت یا چند روز در اختیار صاحبان مشاغل قرار می‌دهند تا محصولات، هنر یا خدماتشان دیده شود؛ اقدامی که تا چند سال پیش در شبکه‌های اجتماعی فارسی کمتر دیده می‌شد.

شاید مهم‌ترین تغییری که در سال‌های اخیر در فضای مجازی فارسی‌زبان رخ داده، همین تغییر کارکرد باشد؛ فضایی که زمانی محلی برای نمایش زندگی بود، اکنون برای بخشی از جامعه ایران به بستری برای روایت دشواری‌های معیشت، درخواست حمایت و ثبت تجربه‌های روزمره فقر تبدیل شده است.

این تغییر، تنها یک دگرگونی در محتوای شبکه‌های اجتماعی نیست، بلکه بازتابی از شرایط اقتصادی کشور نیز هست. بر اساس گزارش مرکز آمار ایران، نرخ تورم سالانه در اردیبهشت‌ماه امسال به حدود ۵۸ درصد رسیده و قیمت بسیاری از کالاها نسبت به سال قبل بیش از ۱۳۰ درصد افزایش یافته است. صندوق بین‌المللی پول نیز پیش‌بینی کرده است که نرخ تورم در ایران در سال ۲۰۲۶ به حدود ۶۹ درصد برسد؛ رقمی که در دهه‌های اخیر کم‌سابقه است.

در همین حال، حداقل دستمزد ماهانه حدود ۱۶ میلیون تومان تعیین شده و بر اساس گزارش روزنامه «دنیای اقتصاد»، یک خانواده چهار نفره به‌طور متوسط حدود ۷۰ درصد درآمد خود را صرف تأمین اقلام غذایی می‌کند.

آقای قاضیان با این حال تأکید می‌کند که دوام این شکل از همبستگی به شرایط اقتصادی و تحولات آینده بستگی دارد و هنوز نمی‌توان درباره ماندگاری آن با قطعیت سخن گفت.

این جامعه‌شناس معتقد است ریشه این وضعیت را باید در شیوه حکمرانی در ایران جست‌وجو کرد. «شیوه حکومت در ایران اساساً این نبوده که برای عموم مردم برنامه‌ریزی کند. گویی یک گروه صرفاً در پی حفظ خود و تداوم حکومت است و فقر و مشکلات معیشتی مردم در اولویت آن قرار ندارد. به همین دلیل، در تمام این سال‌ها با گسترش فقر، نابرابری و فساد روبه‌رو بوده‌ایم».



پریس صحبتی از سال ۱۴۰۱ به تحریریهٔ رادیوفردا پیوسته و به‌عنوان تهیه‌کنندهٔ دیجیتال به ساخت گزارش‌های ویدئویی و نیز پادکست «ویدا» مشغول فعالیت است. او که دانش‌آموخته رشتهٔ ادبیات نمایشی است، تجربهٔ ساخت فیلم کوتاه و چندین سال تولید برنامه‌های فرهنگی-اجتماعی را نیز در کارنامهٔ خود دارد.

این مطلب بخشی از:

فراتر از خبر

بایگانی

اجتماعی