دوشنبه ۲۷ بهمن ۱۴۰۴
شماره ۴۶۳۰
FARHIKHTEGANDAILY.COM
FARHIKHTEGANONLINE

گزارش «فرهیختگان» از وضعیت پارادوکسیکال آنلاین‌شاپ‌ها و فشار روانی در شبکه‌های اجتماعی

«ما عید نداریم، ولی برای «بوتاکس» وقت هست!»

فاطمه قدیری
خبرنگار گروه جامعه

«عید نداریم، ولی دایرکت باز است»، «استوری پابلیک نخواهیم داشت؛ برای دیدن محصولات عدد ۸ را بفرستید»، «صورت‌هایمان دیگر نمی‌خندد، اما برای بوتاکس و فیشال وقت خالی داریم» این جملات، نه شوخی‌اند و نه استثنا. اگر چند دقیقه‌ای در اینستاگرام گشت بزنید، با انبوهی از همین پیام‌ها مواجه می‌شوید؛ پیام‌هایی با فیلتر سیاه و سفید و موسیقی متن غمگین که تلاش می‌کنند در عین حضور و فعالیت، غیبتشان را نمایش دهند. هم بگویند «هستیم» و هم تأکید کنند «ما فعالیتی نداریم» تا بتوانند درکنار ترس از حملات مجازی، روی طنابی سست و باریک میان بقا و برچسب‌خوردن حرکت کنند.

بخش قابل‌توجهی از پیج‌های فروش، خدمات و کسب‌وکارهای خرد، بعد از اتصال مجدد اینترنت پس از وقایع ۱۸ و ۱۹ دی‌ماه ۱۴۰۴، ناخواسته وارد نوعی مارپیچ سکوت شدند؛ سکوتی که نه از جنس انفعال، بلکه محصول ترس است؛ ترس از حمله افراد حقیقی و ترول‌های مجازی، از اسکرین‌شات، از موج‌های هیجانی که ناگهان می‌آیند و مانند گردباد هرچه را سر راهشان است با خود می‌برند. این پیج‌ها می‌دانند اگر فعالیت نکنند، الگوریتم حذفشان می‌کند و اگر فعالیت کنند، ممکن است ریپورت شوند و درنهایت صفحه‌شان حذف شود. بنابراین «دست‌به‌عصا» راه می‌روند؛ با جمله‌های دوپهلو، توضیح‌های پیش‌دستانه و عذرخواهی‌های ناخواسته. در این وضعیت، کلوزفرند به پناهگاه تبدیل شده است. فروش، تبلیغ و حتی گفت‌وگوی عادی، از فضای عمومی به اتاق‌های نیمه‌خصوصی کوچ کرده؛ جایی که قرار است «کم‌خطرتر» باشد. اینستاگرام عمومی، صحنه نمایش اندوه و خشم است و اینستاگرام خصوصی، محل ادامه زندگی. تناقض دقیقاً همین‌جاست، زندگی جریان دارد، اما باید طوری مدیریت شود که دیده نشود یا اگر دیده می‌شود، حتماً با یک پیوست عاطفی همراه باشد. آنچه امروز شاهدش هستیم، بیش از آنکه بازتاب واقعیت اجتماعی باشد، محصول منطق پلتفرم‌هاست. در دنیای واقعی، کسی، کسی را به‌خاطر خرید، سفر، تولد یا حتی برگزاری عروسی بازخواست نمی‌کند. مناسبات روزمره مسیر خودش را می‌رود، اما در فضای مجازی، نوعی اخلاق نمایشی شکل گرفته که در آن، عادی‌بودن باید توجیه شود. به‌نظر می‌رسد این فضا، بیش از آنکه محل کنش جمعی باشد، به میدان تخلیه خشم و فشار روانی بدل شده است؛ فشاری که به‌جای ساختارهای تصمیم‌گیر، روی شانه‌های ضعیف‌ترها فرود می‌آید.

تناقض اما فقط در رفتار پیج‌ها خلاصه نمی‌شود. بسیاری از همان کاربرانی که در فضای مجازی، ادامه فعالیت را برنمی‌تابند، در زندگی واقعی خود، وقفه‌ای ایجاد نکرده‌اند. خرید، سفر، دورهمی و تفریح در جهان واقعی جریان دارد، اما در اینستاگرام، عادی‌بودن به خط قرمز تبدیل می‌شود. این شکاف، بیش از آنکه سیاسی یا اخلاقی باشد، نشانه یک دوگانه‌زیستی رسانه‌ای است؛ جایی که فرد، زندگی‌اش را آن‌گونه که هست پیش می‌برد، اما در فضای آنلاین، مطالبه‌ای را فریاد می‌زند که خود به آن پایبند نیست. اما در این معادله، کسب‌وکارهای آنلاین، به‌ویژه پیج‌های کوچک، آسیب‌پذیرترین بازیگران هستند. نه تریبون رسمی دارند، نه امکان دفاع مؤثر، نه توان ایستادن مقابل موج‌های احساسی. برای همین است که فروش یک محصول ساده، با متنی شبیه بیانیه همراه می‌شود؛ گویی صاحب پیج باید پیشاپیش ثابت کند که طرفدار گروه فشار است، باید هرطور می‌شود اثبات کند «بی‌احساس» نیست، «بی‌درد» نیست و صرفاً برای پرداخت قسط، اجاره و سرپا ماندن نیاز به کسب درآمد دارد. تناقض زمانی پررنگ‌تر می‌شود که به حافظه کوتاه‌مدت همین فضا نگاه کنیم. کاربران همین شبکه‌های اجتماعی، در گذشته‌ای نه‌چندان دور، در ماجرای فیلترینگ و قطعی اینترنت، دولت را متهم می‌کردند که نان مردم را بریده و معیشت را نشانه گرفته است. حالا اما همان معیشت، وقتی در قالب یک استوری فروش یا یک تخفیف ساده ظاهر می‌شود باید با عذرخواهی، توضیح و پنهان‌کاری همراه باشد. انگار کار کردن، تنها زمانی مشروع است که دیده نشود. شاید بتوان گفت آنچه امروز در اینستاگرام می‌گذرد، نه توقف زندگی است و نه انکار گره خوردن آن به معیشت، بلکه نوعی «ادای توقف» است. نمایشی جمعی که در آن، سوگواری به زبان غالب تبدیل شده و هر نشانه‌ای از عادی‌بودن، نیازمند توجیه است. شکافی عمیق میان زندگی واقعی و زیست آنلاین؛ شکافی که اگر جدی گرفته نشود، هم فرسودگی روانی می‌سازد و هم معیشت را زیر فشار می‌برد.

در همین راستا با علی مؤمنی، کارشناس و پژوهشگر حوزه ارتباطات گفت‌وگو کرده‌ایم و وی به بررسی و تشریح پدیده ترس و خشونت در شبکه‌های اجتماعی و تقابل آن با واقعیت زیست اجتماعی پرداخته است.

ترسیدن و ترساندن

مؤمنی در خصوص وضعیت فعلی شبکه‌های اجتماعی و تغییر ماهیت اعتراضات اظهار داشت: «پدیده‌ای که ما اکنون در شبکه‌های اجتماعی با آن مواجهیم (که مبتنی بر نوعی ترس کاربران از فعالیت در مواقع بحرانی است) پدیده‌ای مسبوق‌به‌سابقه است. به این معنا که ما در سال ۱۴۰۱ نیز چنین اتفاقاتی را شاهد بودیم و رفتارهای مشابهی را در شبکه‌های اجتماعی می‌دیدیم. در آن بازه، بسیاری از کاربرانی که با اعتراضات و جریان مهسا امینی همراه بودند، برای بلاگرها کامنت می‌گذاشتند، آن‌ها را تهدید می‌کردند و رفتارهای ناشایستی با آنان داشتند؛ از این منظر که شما هم باید در برابر حاکمیت و نظام جمهوری اسلامی موضع‌گیری کنید. اکنون این وضعیت تغییر کرده و عملاً شکل جدیدی به خود گرفته است. در سال ۱۴۰۴ و اعتراضاتی که مطرح است، این رفتارها بیشتر معطوف به فعالیت‌های اقتصادی، آنلاین‌شاپ‌ها و کسب‌وکارهای اینترنتی شده است.»

«این نکته بسیار مهم است که یکی از دلایل ترس کاربران و نیز ترساندن دیگران، این است که میدان اصلی زیست اجتماعی خود را شبکه‌های اجتماعی می‌بینند. باید توجه داشت هرچند شبکه‌های اجتماعی یکی از عرصه‌های اصلی فعالیت روزمره و اجتماعی ما هستند، اما به معنای تمام ابعاد زندگی اجتماعی انسان‌ها و جامعه ایرانی نیستند. ابعاد اجتماعی جامعه ایرانی بسیار فراتر از فعالیت رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی است؛ هرچند به‌واسطه خلأهایی که در جامعه ما وجود دارد، بخش زیادی از فعالیت‌های اقتصادی ما نیز در همین فضا تعریف شده و بسیاری از کسب‌وکارهای خرد در آن شکل گرفته‌اند. با این حال، این به آن معنا نیست که جامعه ایرانی کاملاً پلتفرمی یا کاملاً شبکه‌ای شده باشد و همه فعالیت‌های اجتماعی‌اش در شبکه‌های اجتماعی معنا پیدا کند. این ترسیدن و ترساندن ناشی از نگاه نادرستی است که به شبکه‌های اجتماعی وجود دارد؛ آن‌ها را میدان اصلی مبارزه، حیات اجتماعی و ارتباطات جمعی خود می‌پندارند. در حالی که تحلیل من این است که شبکه‌های اجتماعی بازنمایی دقیقی از زیست جامعه ایرانی ارائه نمی‌دهند.»

کاربران تصور می‌کنند برای باقی‌ماندن باید خشونت اعمال کنند

وی با اشاره به تفاوت فضای مجازی و واقعیت‌های سیاسی افزود: «برای مثال، در سال ۱۴۰۱ (و حتی به صورت محدودتر در سال ۱۴۰۴) بسیاری از کاربران، به‌ویژه سلبریتی‌ها، ورزشکاران سابق و برخی بازیگران، اعلام می‌کردند تا هفته یا روز آینده نظام ساقط می‌شود؛ اما می‌دیدیم چنین اتفاقی رخ نداد یا گفته می‌شد تمام مردم ایران در برابر حاکمیت جمهوری اسلامی قرار گرفته‌اند، در حالی که در واقع چنین نبود. علت این مسئله چیست؟ به نظر می‌رسد ناشی از نگاه اشتباه به شبکه‌های اجتماعی است. گمان می‌شود چون در شبکه‌ها همه از اعتراض سخن می‌گویند و در برابر جمهوری اسلامی موضع می‌گیرند، پس کل جامعه ایرانی نیز معترض است و خواهان تغییر حکومت. در حالی که واقعیت چنین نیست. این رفتارهای خشونت‌آمیز لزوماً ریشه‌های صرفاً روان‌شناختی یا جامعه‌شناختی ندارند.»

«به نظر من، بخشی از آن‌ها پروژه‌های سیاسی و امنیتی است که توسط افرادی در خارج از کشور هدایت می‌شود و از طریق کاربران عادی در شبکه‌های اجتماعی اعمال می‌گردد. نکته مهم این است که این کاربران صرفاً افرادی با اراده و تفکر کامل نیستند که آگاهانه دست به خشونت می‌زنند؛ آن‌ها نیز در چرخه‌ای قرار گرفته‌اند و تصور می‌کنند برای باقی‌ماندن و دیده‌شدن در شبکه‌های اجتماعی باید خشونت اعمال کنند. گمان می‌کنند اگر مانند افرادی که در این فضا اعمال قدرت و خشونت می‌کنند رفتار نکنند، حذف خواهند شد، حتی شخصاً صفحاتی را در اینستاگرام می‌بینم که فروشنده لوازمی خاص هستند و به فعالیت خود ادامه می‌دهند؛ در حالی که هیچ‌گاه تهدید جانی فیزیکی متوجه آن‌ها نبوده است. چرا؟ زیرا بخش زیادی از این ترس‌ها و رفتارها در حد یک پست یا کامنت در شبکه‌های اجتماعی باقی می‌ماند و کمتر نمود عینی پیدا می‌کند.»

مواجهه با «ابرواقعیت»

این پژوهشگر حوزه ارتباطات با بیان اینکه اکنون با نوعی «ابرواقعیت» روبه‌روییم، گفت: «یکی از جریان‌های اصلی در اعتراضات اخیر و وقایع اجتماعی کشور ما، تحریک مردم به‌واسطه اموری است که الزاماً ریشه در واقعیت ندارند. این مسئله به یکی از ابزارهای اصلی رسانه‌های معاند و بیگانه تبدیل شده تا بتوانند به اهداف و مقاصد خود برسند. امروز به‌واسطه فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی، تولیدات تصویری و حتی صوتی‌ای منتشر می‌شود که لزوماً مبتنی بر واقعیت نیستند. تصاویری ساخته می‌شود که ریشه واقعی ندارند، اما می‌توانند احساسات عمومی را برانگیزند. طبیعی است اگر فردی تصویری ببیند که در آن حجم زیادی از کشته‌شدگان نمایش داده شده، دچار خشم و تأثر شود و تصور کند چنین اتفاقی واقعاً رخ داده است؛ در حالی که ممکن است اساساً آن تصویر ساختگی باشد یا اگر صوتی منتشر شود که القا کند حکومت درصدد کشتار مردم است و این محتوا برای مخاطب باورپذیر باشد، می‌تواند زمینه رفتارهای خشن‌تر را فراهم کند.»

«بنابراین بخشی از خشونتی که مشاهده می‌شود، لزوماً ریشه صرفاً روان‌شناختی ندارد که بگوییم این افراد ذاتاً خشنند و نه الزاماً فقط جامعه‌شناختی است که آن را صرفاً به مشکلات اقتصادی و سیاسی تقلیل دهیم. قصد نفی این عوامل را ندارم؛ این‌ها می‌توانند از علل ناقصه باشند. اما در کنار آن‌ها، یک علت رسانه‌ای نیز وجود دارد و آن مواجهه با اموری است که در واقعیت خارجی وجود ندارند، اما در فضای رسانه‌ای واقعی جلوه می‌کنند. تهدیدهایی را که امروز متوجه آنلاین‌شاپ‌ها و صفحات کسب‌وکارهای خرد می‌شود، در نظر بگیرید. آیا واقعاً این تهدیدها منجر به هک گسترده، بسته‌شدن سیستماتیک صفحات یا تهدیدهای جانی عینی شده است؟ آیا واقعاً موارد متعددی از آسیب فیزیکی به صاحبان این صفحات رخ داده است؟ در اغلب موارد، چنین نیست. چرا؟ چون حتی رفتار کاربری که خشونت کلامی اعمال می‌کند نیز بخشی از همان «ابرواقعیت» است؛ رفتاری نمایشی که کمتر به مرحله ظهور عینی می‌رسد.»

عمده خشونت‌ها در شبکه‌های اجتماعی جنبه نمایشی دارد

مؤمنی در ادامه تصریح کرد: «بسیاری از خشونت‌ها در شبکه‌های اجتماعی، خشونت‌های نمایشی‌اند. حتی مجادلات سیاسی نیز تا حد زیادی جنبه نمایشی پیدا کرده‌اند. شما کمتر می‌بینید که همه آنچه در صفحات مجازی رخ می‌دهد، مستقیماً به همان شکل در عرصه خیابان بازتولید شود. عرصه خیابان متعلق به افرادی است که ممکن است تحت‌تأثیر این مجادلات و کنش و واکنش‌های شبکه‌های اجتماعی قرار گیرند، تحریک شوند و در صورت احراز واقعیت، وارد میدان عمل شوند. آنجا محل بحث واقعی رفتارهای عینی است. در فضای مجازی، اصطلاحی رایج است که به کنشگری از درون خانه اشاره دارد؛ فردی که در خانه خود نشسته، پیام می‌نویسد، تهدید می‌کند، اما هرگز تهدید خود را عملی نمی‌کند. بسیاری از این تهدیدهای خشونت‌آمیز، اگر واقعی و جدی باشند، به‌راحتی می‌توانند توسط نهادهای قضایی و امنیتی شناسایی و پیگیری شوند. همین آگاهی نیز باعث می‌شود بخش قابل‌توجهی از این رفتارها در سطح نمایش باقی بماند. در واقع، بخشی از این فشارها بیش از آنکه عینیت داشته باشند، کارکردی نمایشی دارند؛ نوعی همراهی نمادین با یک جماعت اینستاگرامی، توییتری یا در شبکه «ایکس»، برای اینکه فرد نشان دهد «ما هم عزاداریم» یا «ما هم معترضیم». در این میان، کاربری که فعالیت اقتصادی دارد، دچار ترس می‌شود و این ترس از یک منظر قابل‌فهم است. زیرا او به طور دقیق نمی‌داند در میدان شبکه‌های اجتماعی چه می‌گذرد، چه میزان از آن واقعی است و چه میزان برساخته و بزرگ‌نمایی شده. مسئله اصلی همین اختلاط واقعیت و بازنمایی است؛ جایی که مرز میان امر واقعی و امر رسانه‌ای مخدوش می‌شود و احساسات عمومی بر مبنای داده‌هایی شکل می‌گیرد که گاه پشتوانه عینی ندارند.

در سطح دوم، مسئله به نقطه قوت و درعین‌حال پاشنه آشیل این کسب‌وکارها بازمی‌گردد. آن‌ها برای ادامه حیات خود ناگزیر از کسب درآمد هستند. همین درآمد هم نقطه قدرت آن‌هاست و هم نقطه آسیب‌پذیری‌شان. پول در شبکه‌های اجتماعی برای این افراد، هم ابزار بقاست و هم منشأ نگرانی. طبیعی است که در چنین چرخه‌ای، تهدیدهای لفظی و فضای ملتهب بتواند آن‌ها را دچار ترس کند. بااین‌حال، به‌صورت مشخص عرض می‌کنم که بخش عمده این خشونت‌ها جنبه عینی و تحقق‌یافته ندارند؛ به این معنا که لزوماً به حذف فیزیکی افراد، نابودی کسب‌وکار یا ساقط شدن آن‌ها از عرصه فعالیت منجر نمی‌شوند. اگر صاحب یک کسب‌وکار در شبکه‌های اجتماعی مواضع سیاسی یا ایدئولوژیک اتخاذ کند و این مواضع باعث شود بخشی از مخاطبانش علیه او سوگیری پیدا کنند یا حتی کارزارهایی برای تحریم و نخریدن از او شکل بگیرد، این امر الزاماً مساوی با خشونت نیست. تحریم‌کردن، نخریدن یا اعلام نارضایتی (حتی اگر در قالب کمپین‌های گسترده باشد) در ذات خود کنش اقتصادی یا اعتراضی است، نه خشونت.»

الگوریتم‌ها به محتوای احساسی و تنش‌زا میدان بیشتری می‌دهند

وی در خصوص سازمان‌یافتگی این رفتارها اذعان داشت: «آنچه امروز به‌عنوان خشونت مطرح می‌شود، بیشتر در قالب تهدیدهای جانی، تهدیدهای مالی یا فشارهای کلامی بروز پیدا می‌کند؛ اما در اغلب موارد این تهدیدها به مرحله ظهور عینی نمی‌رسند و بیشتر جنبه توخالی و نمایشی دارند. درعین‌حال نمی‌توان احتمال نوعی سازمان‌یافتگی را نیز به طور کامل نفی کرد. ممکن است در مقاطعی، اقداماتی هدفمند برای تحریک کاربران علیه یکدیگر صورت گیرد یا حتی الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی به‌گونه‌ای عمل کنند که سوگواری، خشم و هیجان به یکی از مؤلفه‌های پررنگ زیست روزمره کاربران ایرانی تبدیل شود. در چنین فضایی واکنش‌های هیجانی تقویت می‌شود؛ «ما در وضعیت سوگ هستیم؛ چرا شما در حال خریدوفروش هستید؟» بااین‌حال، این تنها مسیر تبیین ماجرا نیست. بخشی از آن نیز به رفتارهای تکانشی و هیجانی کاربران بازمی‌گردد؛ واکنش‌هایی که در بستر احساسی شبکه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد و لزوماً محصول برنامه‌ریزی سیاسی نیست. نکته مهم دیگر این است که در ساحت شبکه‌های اجتماعی، برخی رفتارها بیش از سایرین بروز و ظهور پیدا می‌کنند. به‌تدریج این تصور ساخته می‌شود که مثلاً اینستاگرام عرصه خشونت است یا توییتر عرصه مجادلات بی‌پروای سیاسی و بی‌ادبی‌ها.

چرا چنین برداشتی شکل می‌گیرد؟ زیرا یکی از منطق‌های اصلی شبکه‌های اجتماعی، درگیرکردن احساسات است. محتوایی که خشم، ترس، سوگ یا هیجان ایجاد می‌کند، بیشتر دیده می‌شود و بیشتر بازنشر می‌گردد. در این فضا، تعقل منطقی یا رویکرد آکادمیک معمولاً در اولویت نیست. الگوریتم‌ها و سازوکارهای توجه، به محتوای احساسی و تنش‌زا میدان بیشتری می‌دهند. بنابراین، آنچه برجسته می‌شود، الزاماً نماینده کل واقعیت اجتماعی نیست؛ بلکه بخشی از واقعیت است که با منطق هیجان و درگیری عاطفی سازگارتر است. غالباً مردم احساسات خود را بیان می‌کنند، حتی ممکن است گزاره‌های منطقی، علمی و مستدل خود را نیز بر بستر احساسات مطرح کنند. چرا؟ زیرا زیست روزمره انسان به‌شدت با عواطف درهم‌تنیده است. ازسوی‌دیگر، وقتی در مقطعی خاص (مانند هجدهم و نوزدهم دی‌ماه) احساسات جمعی جامعه درگیر می‌شود و هم‌زمان پمپاژ خبری در شبکه‌های اجتماعی و برخی رسانه‌های معاند، از «سوگ عظیم ملی» سخن می‌گوید و اعداد بالا و بعضاً غیرواقعی از کشته‌شدگان منتشر می‌شود، مجموعه این عوامل فضایی کاملاً احساسی ایجاد می‌کند؛ فضایی که در آن امکان درک متعادل و تحلیل سنجیده کاهش می‌یابد.»

توقف کامل فعالیت اقتصادی راه‌حل پایداری نیست

این کارشناس رسانه با تأکید بر لزوم بازگشت به تعادل خاطرنشان کرد: «در چنین شرایطی، اگر فردی بخواهد به روال عادی و غیرهیجانی پیش از آن واقعه بازگردد، طبیعی است که با واکنش‌های عاطفی مواجه شود. برای تقریب ذهن می‌توان به تجربه سوگ در یک خانواده اشاره کرد، وقتی خانواده‌ای عزیزی را از دست می‌دهد، برای مدتی رفتارهای سوگوارانه بروز می‌دهد. برخی تا چهل روز لباس تیره می‌پوشند، مراسم برگزار می‌کنند یا از برخی فعالیت‌های روزمره فاصله می‌گیرند. در گذشته حتی برخی بازاریان در چنین موقعیتی مدتی مغازه خود را تعطیل می‌کردند و دیگران نیز با آن‌ها همراهی می‌کردند تا به‌تدریج به چرخه عادی زندگی بازگردند. امروز نیز می‌توان نمونه‌هایی از این وضعیت را مشاهده کرد. برخی فعالیت‌های هنری و رسانه‌ای کاهش یافته یا حال‌وهوایی سوگوارانه به خود گرفته است. برای مثال، در عرصه موسیقی پاپ آثاری با حال‌وهوای سوگ منتشر شده است؛ از جمله قطعاتی از رضا صادقی و گروه ایهام که با مضمون همدردی و سوگواری عرضه شدند. این نشان می‌دهد که بخشی از فضای رسمی و فرهنگی نیز اقتضائات احساسی جامعه را در نظر گرفته است. بااین‌حال، فشارآوردن به کاربران (به‌ویژه صاحبان کسب‌وکارهای خرد) و مطالبه تعطیلی کامل فعالیت اقتصادی آنان، بیش از آنکه یک ضرورت اجتماعی باشد، واکنشی هیجانی است. اگر کاربری تشخیص دهد پس از مدتی فعالیت خود را از سر بگیرد، ممکن است در کوتاه‌مدت با نوسان مخاطب یا کاهش تعامل مواجه شود؛ اما تجربه رخدادهای سال‌های ۱۳۹۶، ۱۳۹۸ و ۱۴۰۱ نشان داده است که پس از گذشت زمان، فضای عمومی به‌تدریج به وضعیت عادی بازمی‌گردد و الگوهای مصرف و تعامل نیز تثبیت می‌شود. بنابراین، ترس شدید از گروه‌های تندرو یا تهدیدهای لفظی، لزوماً مبتنی بر یک واقعیت پایدار نیست.

البته درک وضعیت احساسی خانواده‌هایی که داغدار شده‌اند نیز ضروری است. وقتی فردی در سوگ است و با محتوای تبلیغاتی شاد، تجملی و مبتنی بر هیجان مثبت مواجه می‌شود، ممکن است آن را ناسازگار با حال‌وهوای خود بداند. این واکنش از منظر عاطفی قابل‌فهم است. راه‌حل، رسیدن به‌نوعی تعادل است. کسب‌وکارها باید اقتضائات زمانی و حال‌وهوای عمومی جامعه را درک کنند و در شیوه بیان، لحن و محتوای خود ملاحظاتی داشته باشند. در مقابل، کاربران نیز باید آگاه باشند که همه تهدیدها و اعتراض‌های تند در شبکه‌های اجتماعی الزاماً به کنش عینی و پیامد واقعی منتهی نمی‌شود. درنهایت، شبکه‌های اجتماعی میدان بروز احساسات‌اند؛ اما اداره جامعه و تداوم زندگی روزمره نیازمند عبور تدریجی از هیجان و بازگشت به تعادل است. ازسوی‌دیگر باید به این نکته توجه داشت که جامعه ایران (فارغ از هر نوع داوری سیاسی و چه با فرض وجود حکومت و چه بدون آن) ناگزیر از ادامه حیات اقتصادی است. معیشت مردم در گرو تداوم فعالیت‌های اقتصادی و کسب‌وکارهاست. طرح این ایده که «هیچ آنلاین‌شاپی نباید فعالیت کند» عملاً به معنای فلج کردن بخشی از اقتصاد خرد است. این پرسش جدی مطرح می‌شود که تفاوت چنین رویکردی با دوره فیلترینگ چیست؟ در دوره‌ای که محدودیت‌ها اعمال می‌شد، یکی از انتقادهای اصلی این بود که کسب‌وکارهای خرد در شبکه‌های اجتماعی آسیب می‌بینند.

حال اگر امروز همان فضا بازتر شده، اما از سوی برخی کاربران فشار وارد می‌شود که فعالیت اقتصادی متوقف شود، این وضعیت چه تفاوتی با همان محدودسازی پیشین دارد؟ این پرسشی است که منتقدان تعطیلی فعالیت‌ها باید به آن پاسخ دهند. بدیهی است اگر تهدیدها و فشارها از سطح کلامی عبور کند و جنبه عملی و خطرناک به خود بگیرد، وظیفه نهادهای مسئول از جمله پلیس فتا و دستگاه قضایی است که برای حفظ امنیت روانی و اجتماعی کاربران ورود کنند. ایجاد تعادل روانی و اطمینان خاطر برای فعالان اقتصادی در فضای مجازی، پیش‌شرط تداوم سالم این فضاست. زندگی اجتماعی متوقف نمی‌شود. گذران زندگی مستلزم فعالیت اقتصادی است و بخشی از این فعالیت‌ها امروز در شبکه‌های اجتماعی تعریف شده است. این فضا اقتضائات رسانه‌ای خاص خود را دارد. برای مثال، در اینستاگرام رقابت شدید برای جلب‌توجه وجود دارد و طبیعتاً تبلیغات با فضاسازی بصری، جذابیت و جلوه‌های خاص همراه می‌شود تا دیده شود. این منطق رقابت رسانه‌ای است. حال اگر گفته شود تبلیغ باید کاملاً سوگوارانه باشد یا اساساً انجام نشود، باید پیامد آن نیز در نظر گرفته شود؛ کاهش درآمد، اختلال در معیشت و آسیب به زنجیره‌ای از افراد که به آن کسب‌وکار وابسته‌اند. چنین رویکردی در بلندمدت منطقی به نظر نمی‌رسد. درعین‌حال، این به معنای نادیده‌گرفتن شرایط احساسی جامعه نیست. کسب‌وکارها می‌توانند در لحن و شیوه ارائه خود ملاحظات زمانی را رعایت کنند؛ اما توقف کامل فعالیت اقتصادی، راه‌حل پایدار محسوب نمی‌شود. اگر هم فشارهای سازمان‌یافته و تهدیدهای جدی وجود داشته باشد، رسیدگی حقوقی و قانونی به آن‌ها ضروری است تا امنیت روانی کاربران حفظ شود. درنهایت جامعه برای ادامه مسیر خود نیازمند تعادل است، هم درک وضعیت عاطفی و اجتماعی و هم حفظ چرخه اقتصادی. بدون فعالیت اقتصادی، زیست روزمره مختل می‌شود و بدون امنیت روانی، فعالیت اقتصادی پایدار نخواهد ماند.»

مجری انحصاری تبلیغات دانشگاه آزاد اسلامی
کانون تبلیغاتی سپهر جوان
۰۹۳۹۸۸۸۸۶۹۹

نوبت اول
آگهی مزایده
دستگاه مزایده‌گذار: دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهربابک
موضوع مزایده: فروش یک دستگاه خودرو سواری ۴۰۵ جی ال ایکس آی مدل ۱۳۹۰ دوگانه‌سوز بر اساس مجوز شماره ۰۴/۹۶۳۸۳۷ و تحویل مدارک به دانشگاه مهلت مراجعه و بازدید مورد مزایده و دریافت اسناد از تاریخ درج آگهی به مدت ده روز (از ساعت ۸صبح لغایت ۱۲)
محل دریافت اسناد: شهربابک - بلوار خلیج فارس - مجتمع دانشگاه آزاد اسلامی واحدشهربابک - اداره امور مالی تلفن: ۰۳۴۳۴۱۲۱۲۰۹
مدارک لازم جهت دریافت اسناد مزایده: ارائه کارت شناسایی متقاضی - ارائه ضمانت‌نامه بانکی معتبر در وجه دانشگاه به میزان ذکرشده در اسناد مزایده یا واریز به حساب اعلام‌شده دانشگاه در رد یا قبول هر یک از پیشنهادها مختار است. پرداخت هزینه آگهی به عهده برنده مزایده می‌باشد.

آگهی مزایده عمومی
آگهی مزایده عمومی با موضوع اجاره محل خدمات دانشجویی (بوفه) دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس و مرکز هرمز
۱ - مزایده‌گذار: دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس به آدرس: بندرعباس، چهارراه نخل ناخدا، خیابان دانشگاه، میدان دانشگاه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد جامع بندرعباس.
۲ - موضوع مزایده: اجاره محل خدمات دانشجویی (بوفه) دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس و مرکز هرمز.
۳ - قیمت خرید اسناد مزایده: سه میلیون ریال از طریق پرداخت آنلاین در وبگاه اینترنتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس به آدرس www.bnd.iau.ir بخش اطلاعیه‌ها قابل انجام است.
۴ - مهلت فروش وعودت اسناد مزایده: ۱۰ روز کاری از تاریخ انتشار آگهی.
۵ - محل دریافت اسناد مزایده: صفحه اصلی تارنمای دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس به آدرس www.bnd.iau.ir - بخش اطلاعیه‌ها مراجعه نموده و در قسمت اطلاعیه‌ها بعد از مطالعه راهنمای مندرج و پرداخت مبلغ مشخص‌شده به‌صورت آنلاین می‌توانید اسناد و مدارک مورد نیاز را دریافت نمایید.
۶ - مبلغ و نوع تضمین شرکت در مزایده:
مبلغ تضمین شرکت در مزایده به میزان سیصد و هفتاد و پنج میلیون ریال است که به‌صورت واریز نقدی به شماره حساب ۰۱۰۴۷۸۲۲۷۱۰۰۲ و شبای ۶۹۰۱۹۰۰۰۰۰۰۰۱۰۴۷۸۲۲۷۱۰۰۲ بانک صادرات یا ضمانت‌نامه بانکی با اعتبار حداقل سه ماه.
۷ - محل تسلیم پاکات: بندرعباس، چهارراه نخل ناخدا، خیابان دانشگاه، میدان دانشگاه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد جامع بندرعباس. ساختمان مرکزی - طبقه همکف - دبیرخانه مرکزی
۸ - هزینه درج آگهی به عهده برنده مزایده می‌باشد.
۹ - مزایده‌گذار در رد و قبول پیشنهادات اختیار کامل دارد.
۱۰ - جهت هماهنگی و اخذ توضیح بیشتر در طول مدت آگهی، به اداره حقوقی یا اداره امور اداری مراجعه یا در ساعات اداری با شماره تلفن‌های ۰۹۱۷۷۶۱۸۷۲۶ و ۰۹۱۷۱۵۹۸۲۴۳ تماس حاصل شود.