

فروشگاهی درون خانه



رضا میرزاده
کارشناس رسانه

شبکه‌های اجتماعی بهترین مکان برای فروش محصولات خانگی بانوان هستند

گشت و گذار در شبکه‌های اجتماعی اختصاص پیدایمی‌کند، می‌توان با هدفمند کردن این کار هم به افزایش بهره‌وری فرد در جامعه کمک کرد هم فضایی برای بازگشت هزینه‌های یادشده فراهم آورد. لذا کارکردهای رسانه‌ها نیز از ابزار انتقال پیام گسترش پیدایمی‌کند و به یک ابزار برای ایجاد درآمد مبدل می‌شود.

بگذارید از یک نمونه بازنمایی کار رسانه‌ای در این زمینه یاد کنیم. این روزها سریال «دیوار به دیوار» به کارگردانی سامان مقدم از شبکه‌های فیلم در حال بازپخش است. در بخشی از این سریال، یکی از خانواده‌ها تلاش می‌کند با ایجاد یک مجموعه کترینگ، راهی برای عبور از بحران مالی خود پیدا کند اما موفقیتی در زمینه پیدا کردن مخاطب نمی‌یابد تا اینکه یکی از اعضای خانواده با استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند راه برون‌رفت از این بحران را پیدا کند و خانواده را در مسیر ارتقای وضعیت اقتصادی کمک کند یا در بخش دیگری از سریال، محصولی را که سرپرست خانواده با هزار و یک ترفند در جذب مشتری حضوری نمی‌تواند به مشتری مورد نظر خود عرضه کند، در مدت کوتاهی با بهره‌گیری از همین شبکه‌های اجتماعی توسط فرزند این خانواده به فروش می‌رساند و ...

آنچه بیان شد، نمونه‌ای از بازنمایی رسانه‌ای در آموزش استفاده مناسب از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به مخاطب بود که متأسفانه در سایر مجموعه‌های تلویزیونی کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد. این گونه بازنمایی مناسب از تسهیلگری رسانه در فعالیت‌های اقتصادی، بدون شک می‌تواند از یک سونگام مردم در استفاده از رسانه‌ها را هدفمند کند و از سوی دیگر، نگاه‌های منفی به استفاده از رسانه‌های اجتماعی را کم‌رنگ‌تر سازد.

در ضمن، این مطلب را از یاد نبریم که جامعه جهانی بیش از دو سال با بحرانی به نام کرونا روبه‌رو بود و این بحران، اگرچه موجب آن شد که بسیاری جان خود را از دست بدهند، از سوی دیگر فرصت‌های استفاده بهینه از فضاهای رسانه‌ای برای عرضه محصولات را آشکار کرد و اکنون که تا اندازه‌ای این بحران را پشت سر گذاشته‌ایم، می‌توانیم با استفاده از تجربیات دوران کرونا، با نگاهی منطقی‌تر به رسانه‌ها، از ظرفیت‌های مختلف آن‌ها به درستی بهره‌مند شویم.

است. از سوی دیگر، برخی از بانوان نیز تلاش کرده‌اند با تولید محصولات خانگی و عرضه آن، از محدودیت‌هایی که به هر دلیل به ماندن آن‌ها در خانه منجر شده است رهایی یابند یا آنکه به این تشخیص برسند که اتفاقاً با ماندن در خانه، بهتر می‌توانند فعالیتی اجتماعی و مهم‌تر از آن اقتصادی را رقم بزنند.

از سوی دیگر، امروزه دیگر مشاغل خانگی به تولید غذا یا کیک و شیرینی خانگی یا حداکثر تولید البسه در خانه نیز محدود نمی‌شود و گستره تولیدات خانگی، بسیار فراتر از این رفته است. ضمن اینکه جامعه مخاطب در عرضه محصولات خانگی نیز روز به روز گسترش یافته و از عرضه‌های محلی و خانوادگی در گروه‌های فامیلی به عرضه محصولات در سطح شهر، استان، کشور و حتی عرصه محصولات در قالب‌های بین‌المللی مبدل شده است و برخی توانسته‌اند مشتری و مخاطب محصولات خود را در خارج از مرزهای کشور پیدا کنند. همین گسترش تولیدات نیز موجب آن شده است که حتی بانوانی که روزی تمایلی به انجام فعالیتی جز کار روزمره خانه نداشتند به این کار رو بیاورند. نتیجه نیز آن شده است که در جوامع مختلف، مشاغل خانگی به یک پایه مهم در اقتصاد خانواده مبدل شوند و از آنجایی که توانسته‌اند از یک سو موجب ایجاد درآمدهای پایدار و از سوی دیگر موجب اشتغال بخش مهمی از ظرفیت‌های مغفول اجتماعی شوند، حتی دولت‌ها را ترغیب کنند برای مؤسسات مالی و بیمه‌ای نیز در حمایت از این گونه مشاغل، الزاماتی ایجاد کنند.

اما نباید از یاد ببریم که همه این موارد در سایه استفاده هدفمند از رسانه خصوصاً رسانه‌های نوین اتفاق می‌افتد. وقتی که خواسته‌ها یا ناخواسته، بخشی از درآمد خانواده‌ها در خرید، گسترش و ارتقای ابزارهای ارتباط جمعی مصرف می‌شود و مهم‌تر از آن، زمان درخور توجهی از فعالیت روزانه هر فرد به

تغییر در مدل‌های انتقال پیام و به دنبال آن، ایجاد رسانه‌های نوین، انقلابی در عرصه تبلیغات پدید آورده است. اگر روزی شخصی تلاش می‌کرد به هر قیمت در رسانه‌های جمعی مکتوب، دیداری و شنیداری، راهی برای ارائه محصول یا خدمات خود پیدا کند. امروزه دیگر معطل این موضوع نمی‌ماند و با بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی و تعاملی، این کار را در قالبی بسیار فراگیرتر ارائه می‌کند. همین امر نیز موجب شده است بازار بسیار بزرگی در زمینه عرضه کالا و خدمات در عرصه رسانه‌های اجتماعی پدید آید. بنابراین شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، اینستاگرام، تلگرام، واتس‌آپ و ... در کنار کارکرد پیام‌رسانی خود، به بازارهای بزرگی برای عرضه خدمات و محصولات مبدل شده‌اند.

در این میان، ارائه و عرضه محصولات مشاغل خانگی، بخش چشمگیری را به ویژه در میان بانوان به خود اختصاص داده است. کاهش زمینه‌های اشتغال و افزایش نرخ بیکاری، زمینه‌های تقویت و گسترش مشاغل خانگی را فراهم آورده



۲شنبه
۱۳ تیر ۱۴۰۱
۴ دی‌ماه ۱۴۴۴ شماره ۳۷۰۵

(۸)

ضمیمه روزنامه شهرآرا

صاحب‌امتیاز

و مدیرمسئول:

شهرداری مشهد

سید میثم موسوی مهر

سر دبیر:

سید سجاد طلوع هاشمی

دبیر ضمانت:

ارژنگ حاتمی

مسئول ضمیمه:

حمیده وحیدی

صفحه‌آرایی و گرافیک:

ملک جمعی

شهرزاد

نعمه ترکمن‌نیا

فعال فرهنگی



نگاهی به کتاب «از برکه‌های آینه»

دغدغه‌های زنانه

با زنی همراه می‌شویم که آرزوی مادر شدن دارد و تاکنون سه بار ناامید شده است. رؤیایها و ترس‌های این زن را در حاملگی چهارم می‌بینیم و اینکه تصمیم گرفته است این بار خبر بارداری را به همسرش ندهد، غافل از آنکه سرنوشت طور دیگری برایش رقم خورده است و همسر خود را در تصادف از دست می‌دهد. اکنون، او مانده با رؤیای مادر شدن و بچه‌ای که نمی‌داند بدون پدر چگونه بزرگش کند. در داستان «چشم‌های کج پارمیدا»، پارمیدا اسم عروسک دختر بچه داستان است که بین تنش‌های رفتاری پدر و مادرش مانده است و از لایه‌های حرف‌های مادر و خاله‌اش می‌شنود شیشه باعث شده است پدر مادرش را زرافه صدا کند یا عروسکش را تکه تکه کند در حالی که دختر بچه هیچ شناخت و ذهنیتی از شیشه به عنوان ماده مخدر ندارد. در داستان «دیوار» یک زن و شوهر به اسم‌های سوری و عطارا می‌بینیم که مرد می‌خواهد عکسی از زن کنار دیوار بگیرد، عکسی که موهای زن در آن تأکید می‌شود. سپس از احساس زن به اشیا آن خانه زیبا و بزرگ که باید همیشه مواظبشان می‌بود تا لب‌پر نشوند یا خط و خشی برنارند گفته شد. بعد از کمی، مشخص می‌شود این خانه زیبا به آن‌ها تعلق ندارد و آن‌ها فقط سربدار آن بوده‌اند و اکنون وقت سرباداری تمام شده است. در آخر داستان، خواننده تازه متوجه می‌شود که آن عکس کنار دیوار قرار بوده است عکس آگهی فروش موی طبیعی باشد. قیمتش نیز دقیقاً همان مبلغ پول پیش خانه زیرپله‌ای است که سوری و عطارا داده‌اند.

نویسنده برای نوشتن این داستان‌ها از زاویه دیدهای مختلفی بهره برده است که شامل زاویه دید اول شخص، دوم شخص خطایی و سوم شخص می‌شود. او با زبانی روان، محاوره‌ای و گاه کودکانه دست خواننده را می‌گیرد و وارد موقعیت‌های خاص شخصیت اصلی داستان هایش می‌کند. در نهایت، همه جوانب آن موقعیت برای مخاطب روشن می‌شود و گاه خواننده را غافل گیر می‌کند. نگاه دقیق نویسنده به احوال شخصیت‌های اصلی داستان‌ها و آوردن جزئیات ذهنی و بیرونی‌شان باعث شده است این شخصیت‌ها در مجال کم داستان کوتاه، در ذهن مخاطب بنشینند. مجموعه داستان «از برکه‌های آینه» نوشته فائزه چشمه‌سنگی است که توسط انتشارات سخن گستر در سال ۱۳۹۶ به چاپ رسیده است.

مجموعه داستان «از برکه‌های آینه» شامل یازده داستان کوتاه با عناوین «تاصب‌ی دیگر»، «در کسالت یک نیمروز تابستانی»، «وقت خوب مصائب»، «از برکه‌های آینه»، «اسب‌ها و روستای نمی‌بندند»، «پاستیل خرسی»، «چشم‌های کج پارمیدا»، «سرهمی آبی»، «جاده چالوس»، «تا غروب عروسک» و «دیوار» است که چند داستان این اثر برگزیده جشنواره‌های «راه روشن»، دومین جایزه ادبی لیرو و جشنواره داستان کوتاه رضوی بوده‌اند.

فائزه چشمه‌سنگی در این اثر از دغدغه‌های زنان در خانواده و جامعه گفته است، از تنهایی‌ها و دست‌تتها مانند یک زن در اجتماع، از فقر، اعتیاد، شوهر، نابابوری، عشق، حس زیبای مادر شدن و مادر ماندن. او در تک‌تک داستان‌هایش به گوشه‌ای از این دغدغه‌ها و ترس‌ها پرداخته است، ترس‌هایی که برای همه زنان قابل لمس است. در داستان «صبحی دیگر»



از برکه‌های آینه

• نویسنده: فائزه چشمه‌سنگی