

## نگاهی به موانع اعتراض جمعی در میان رانندگان اسنپ

فروزان افشار



«در قسمت مارکتینگ اسنپ، شبکه‌های اجتماعی، از جمله گروه‌هایی که رانندگان ایجاد کرده‌اند را به دقت مانیتور می‌کنیم. خودم هم عضو یکی دو تا از این گروه‌ها هستم و بعضی وقت‌ها ویس‌های راننده‌ها را می‌شنوم. حرف‌های زیادی زده می‌شود اما نمی‌توانیم روی همه آنها اقدام کنیم. وظیفه‌ی ما به عنوان اسنپ این است که کاملاً بر اساس واقعیات و اتفاقاتی که رخ داده تصمیم‌گیری کنیم. راننده‌ای که هیچ سوء پیشینه‌ای ندارد و تا کنون خطایی از او سرزده به صرف اینکه یک نفر در گروه تلگرامی او را تشویق به کار زشتی می‌کند آدم دیگری نمی‌شود. ما در حال بهبود احراز صلاحیت‌ها هستیم.»

ژوبین علاقیند، نایب رئیس هیئت مدیره‌ی اسنپ<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup> گفتگو با «ژوبین علاقیند»، مدیر استراتژی گروه اینترنت ایران: اسنپ به دنبال سود نیست

پس از گذشت بیش از سه سال، و به‌رغم مقاومت‌های اولیه در قالب اعتراضات تاکسی‌رانان و مدیران آژانس‌ها، اپلیکیشن بدواً موسوم به «تاکسی‌یاب» موفق شد خود را به عنوان یکی از ستون‌های اصلی سیستم حمل‌ونقل درون‌شهری جا بیندازد، ذیل عنوانِ حالا دیگر شناخته‌شده‌ی «اسنپ»، با ارزشی بین ۱/۴ الی ۱/۷ میلیارد دلار، بالغ بر سیصد هزار راننده، و امکانات حداقلی برای اعتراض جمعی.

اگر فاکتور تازه‌تأسیس بودن اسنپ را نادیده بگیریم، این استارت‌آپ در میان بازیگران حمل‌ونقل درون‌شهری در کشور کمترین موارد اعتراض جمعی را شاهد بوده است. کنش‌های اعتراضی جمعی، یا دست کم مواردی از آن که درجه‌ای از پوشش رسانه‌ای را دریافت کرده‌اند، به‌رغم نارضایتی‌های فراگیر در میان رانندگان اسنپ، از چند مورد کم‌شمار فراتر نمی‌رود - تحرکاتی عمدتاً پایین بودن کرایه‌ها، بالا بودن کمیسیون، و نداشتن بیمه را آماج انتقاد خود قرار داده‌اند.

موارد فوق‌همچنان از نارضایتی‌های اصلی رانندگان اسنپ به شمار می‌آیند. در ماه‌های اخیر با تشدید فشارهای بین‌المللی، اقتصاد ایران تکانه‌های هولناکی را متحمل شد. سقوط ارزش پول ملی و تورم بی‌مه‌ار، معیشت بسیاری از گروه‌های شغلی را عمیقاً متزلزل ساخت. رانندگان اسنپ معتقدند کرایه‌ها «به طرز متناسب» افزایش نیافته‌اند. در بستری از رقابت مشدد در سیستم حمل‌ونقل درون‌شهری، اسنپ کوشیده با پایین نگاه داشتن کرایه‌ها پیروز میدان باقی بماند.

گذشته از پایین نگاه داشتن دستوری کرایه‌ها، رقابت شدید میان رانندگان نیز بر درآمدشان اثر سوء دارد. از زمانی که درخواست سفر برای رانندگان ارسال می‌شود آن‌ها بین ۵ تا ۱۵ ثانیه برای تصمیم‌گیری درخصوص رد یا پذیرش آن زمان دارند. کوتاهی این زمان باعث می‌شود راننده‌ها فرصت کافی برای محاسبات لازم در خصوص این که پذیرش کدام درخواست سفر به بیشینه‌سازی درآمدشان کمک می‌کند، و یا به تعبیر عامیانه‌تر، کدام درخواست «بیش‌تر می‌صرفد» نداشته باشند. در عوض، آن‌چه معمولاً اتفاق می‌افتد پذیرش سریع درخواست‌هاست - رویه‌ای که نتیجه‌ای جز تثبیت کرایه‌ها در نرخ‌های پایین را به دنبال ندارد.

اگرچه درآمد نامکفی از بدو تأسیس اسنپ محل اعتراض راننده‌ها بوده اما این مسئله در پس‌زمینه‌ی تحولات اقتصادی چند ماه گذشته وخامت بیش‌تری یافته است. بر خلاف بسیاری از حرفه‌ها، رانندگان اسنپ مستقلاً توان انتقال هزینه‌های افزایش‌یافته‌ی تولید به مشتریان‌شان را ندارند، و بی‌میلی اسنپ به افزایش «متناسب» کرایه‌ها در این شرایط چیزی کمتر از اُفت قدرت خرید و تشدید نارضایتی در میان رانندگان اسنپ را در پی نداشته. با وجود این، و به‌رغم سرایت

دومینووار اعتراضات اجتماعی و کارگری در ماه‌های اخیر، کمتر حرکت اعتراضی چشمگیری را از سوی رانندگان شاغل در اسنپ شاهد بوده‌ایم. مهم‌ترین اعتراضات صورت گرفته از سوی رانندگان اسنپ عبارت‌اند از: تجمع چهارم آذرماه ۱۳۹۶ در مقابل ساختمان مرکزی اسنپ در تهران؛ تجمع پنجم خردادماه ۱۳۹۷ در مقابل دفتر اسنپ در اصفهان؛ و تجمع ۲۷ مردادماه ۹۷ در اصفهان - مواردی کم‌تعداد، ناهماهنگ، در گستره‌ی جغرافیایی محدود، و چنان‌که ویدیوهای انتشاریافته نشان می‌دهند، با شرکت‌کننده‌های کم‌شمار.

در بررسی ابتکارات اعتراضی جمعی در پس‌زمینه‌هایی نظیر ایران، معمولاً تأکید اصلی بر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی گذاشته می‌شود. موارد بسیاری را می‌توان برشمرد که در فقدان سازمان‌های سیاسی و کارگری نیرومند، شبکه‌های اجتماعی به چارچوبی برای بسیج و سازمان‌دهی تبدیل شده‌اند. در ایران نیز در غالب حرکت‌های اعتراضی مردمی، ردپای شبکه‌های اجتماعی مشهود است. با این حال، به‌رغم توزیع نسبتاً همگون دسترسی به فضای مجازی در میان اصناف، حرفه‌ها و گروه‌های اجتماعی مختلف، حرکت‌های اعتراضی مردمی از حیث قوت و گستره‌ی جغرافیایی، به‌هیچ‌وجه یکسان نبوده‌اند. این مسئله بر محدودیت‌های چارچوب‌های مجازی در زمینه‌ی بسیج و سازمان‌دهی، و به‌طور دقیق‌تر، به پیچیدگی‌های نقش شبکه‌های اجتماعی در ایجاد حرکت‌های اعتراضی دلالت دارد.

سوی دوستی‌های تصادفی و آشنایی‌های قبلی، رانندگان اسنپ به‌ندرت با همکاران‌شان روبرو می‌شوند. برخلاف غالب طیف‌های رانندگان سنتی، آن‌ها تقریباً فاقد جایگاهی فیزیکی هستند که معاشرت و ارتباط‌گیری نظام‌مند و مستمر را در میان‌شان میسر سازد. عدم ارتباط و تعامل مستقیم، امکان انتقال نارضایتی‌ها، رسیدن به درکی متقابل از اشتراک منافع و شکل دادن به هویتی مشترک را تحلیل برده است. علاوه بر این، غیاب شبکه‌های آشنایی بین‌فردی به‌طور غیرمستقیم نیز توان اعتراض جمعی رانندگان اسنپ را دچار فرسایش ساخته است، آن‌هم به‌واسطه‌ی کاستن از اثربخشی کارکرد بسیج‌گرانه‌ی فضای مجازی. عضویت در گروه‌های تلگرامی که در نمونه‌ی رانندگان اسنپ به یگانه چارچوب همبستگی و هماهنگی در میان این رانندگان بدل شده، به لحاظ فنی، و دست‌کم به‌طور جزئی، متکی بر آشنایی‌های غیرمجازی است، به این دلیل که افراد توسط دوستان‌شان به این گروه‌ها معرفی و در آن‌ها عضو می‌شوند. به همین دلیل است که بسیاری از رانندگان حتی بخت عضویت در گروه‌های تلگرامی را نیز نمی‌یابند. در نتیجه، قوت و جامعیت این گروه‌های مجازی، و شبکه‌های اجتماعی به‌طور عام، از جمله، تابعی است از وجود و گستردگی شبکه‌های زیربنایی آشنایی‌ها و ارتباطات حقیقی.

از سوی دیگر، باید توجه داشت که دست زدن به هر نوع کنش جمعی اعتراضی نیازمند درجه‌ای از اعتماد متقابل است. شرکت کنندگان در اعتراض جمعی معمولاً هزینه‌هایی را برای کنش خودشان پیش‌بینی می‌کنند که با انصراف سایرین به اوج می‌رسد. بنابراین، منطقی است بکوشند حتی‌الامکان از همراهی و همکاری سایر شرکت کنندگان اطمینان حاصل کنند. در غیاب سازمان‌های سیاسی و اتحادیه‌های کارگری مستقل و جاافتاده که قادرند درجه‌ای از اعتماد به تحقق، استمرار و اثربخشی کنش جمعی را در بین کنش‌گران برانگیزند، سوءظن و بدگمانی رایج پیرامون فراخوان‌های مجازی، و نااطمینانی از همراهی سایرین ناآشنا، می‌تواند به از بین رفتن همبستگی و نهایتاً منتهی شدن یا عقیم ماندن اقدامات اعتراضی بیانجامد. آشنایی‌ها و مناسبات بین‌فردی که در مورد سایر گروه‌های رانندگان، نظیر رانندگان تاکسی و آژانس، در بستر فضایی فیزیکی، نظیر دفتر آژانس (در مورد رانندگان آژانس‌ها) و محل‌های مشخصی از خیابان (در مورد تاکسی‌رانان) شکوفا می‌شود، در غیاب اتحادیه‌ها و سندیکاها، نیرومند می‌تواند در شکل دادن به اعتماد متقابل میان سوژه‌های کنش جمعی نقش آفرینی کند. این مناسبات، شبکه‌هایی محلی را پدید می‌آورند که اتصال‌شان از به‌هم‌پیوستن بازیگران فردی جداافتاده به مراتب محتمل‌تر است.

محدودیت دیگر شبکه‌های اجتماعی به مثابه چارچوب‌هایی برای سازمان‌دهی به آسیب‌پذیری آن‌ها در برابر نفوذ کارفرمایان بازمی‌گردد. مسئولان اسنپ رصد دقیق شبکه‌های اجتماعی را مخفی نمی‌کنند. فارغ از این که این نظارت با چه اهدافی صورت می‌پذیرد آگاهی از آن از سوی رانندگان احتمالاً به تقویت محافظه‌کاری در آنان می‌انجامد. نفوذپذیری شبکه‌های اجتماعی البته یکی از محدودیت‌های عام شبکه‌های اجتماعی در زمینه‌ی بسیج و سازمان‌دهی است. در عین حال، اتهام‌های گسترده‌ی جاسوسی در تلفن‌های همراه، این آسیب را در مورد اسنپ قابل توجه‌تر می‌سازد. روز ۳۰ آبان‌ماه ۱۳۹۶ کاربران اپلیکیشن اسنپ دریافت پیغامی از سوی این برنامه را گزارش کردند مبنی بر این که چنانچه اپلیکیشن مسیریاب ویز را از گوشی خود حذف نکنند دیگر قادر به استفاده از اسنپ نخواهند بود. این مسئله از سوی بسیاری، دال بر تجسس در تلفن‌های همراه از سوی اسنپ تلقی شد - اتهامی که البته مؤکداً از سوی این شرکت رد شده است.

اعتراضاتی که در بدو راه‌اندازی اسنپ از سوی رانندگان تاکسی و آژانس صورت گرفت حاکی از رقابت سرسختانه‌ای بود که اسنپ در بطن آن متولد شد. رانندگان سنتی در مواجهه با کسب‌وکار آنلاین اسنپ، عرصه را برای فعالیت اقتصادی خود تنگ‌تر می‌دیدند. به همین سیاق، اعتصاب فرضی رانندگان اسنپ، موقعیت ایدئالی خواهد بود برای افزایش عرضه‌ی خدمات از سوی سایر گروه‌های رانندگان درون‌شهری و همین‌طور سایر تاکسی‌یاب‌های آنلاین که

در سال‌های اخیر به سرعت تکثیر شده‌اند. به این ترتیب، جایگزین‌پذیری بالای خدمات اسنپ، توان چانه‌زنی این رانندگان و شکل‌دادن به حرکت‌هایی نظیر اعتصاب را شدیداً منقبض ساخته است.

از سوی دیگر، شرایط آسان استخدام (ارائه‌ی گواهی عدم سوء پیشینه) و نیاز به مهارت اندک، کار در اسنپ را به شکل گزینه‌ای جذاب برای مجموعه‌ای نامتجانس از جویندگان شغل، نظیر بازنشستگان، جوانان فاقد مهارت، یا کسانی که در کسب و کار سابق‌شان ورشکسته شده‌اند درآورده است. اسنپ برای برخی از رانندگان، شغل دومی است که بناست کمک‌حال درآمد اصلی‌شان باشد، و برای بسیاری، شغلی موقت مخصوص دوران گذار، تا زمانی که بتوانند مجدداً روی پای خود بایستند. شرایط جذب آسان از یک سو، و شرایط کاری نامطلوب و همین‌طور منزلت اجتماعی پایین از سوی دیگر، «رفت و آمد» بالایی را از و به اسنپ رقم زده است. وجود این «درب چرخان» پررفت و آمد در آستانه‌ی اسنپ، و همین‌طور ناهمگنی رانندگان از حیث پس‌زمینه‌های اجتماعی و تحصیلی شکل‌دادن به نوعی هویت شغلی مشترک در میان همکاران را که در برآمدن ابتکارات اعتراضی جایگاهی کلیدی دارد دشوار می‌سازد.

ناتوان از اعمال فشار مؤثر بر کارفرمایان، رانندگان اسنپ همچنین در بسیاری مواقع خود را با مسافرانی «طلبکار» مواجه می‌یابند که قادرند شرایط دلخواه خود را تا حد زیادی به آن‌ها تحمیل کنند. اگرچه امتیازدهی در اسنپ به شکلی دوطرفه طراحی شده، اما این سیستم امتیازدهی ماهیتاً نامتقارن است و در عمل به مثابه نوعی اهرم فشار یک‌طرفه بر رانندگان عمل می‌کند. بر طبق قوانین اسنپ، دریافت پنج ستاره کامل و میانگین امتیاز بالاتر نسبت به سایر کاربران، موجب برخورداری راننده از امتیازاتی ویژه، نظیر افزایش درخواست سفر، و برخورداری از مزایا و طرح‌های تشویقی می‌شود.<sup>۲</sup> درحالی که عکس آن تصریح نشده، اما به ظن بسیاری از رانندگان، کاهش امتیازات به دریافت درخواست‌های سفر کمتری از سوی راننده منجر خواهد شد. در حالی که امتیاز مسافران، دست‌کم فعلاً، کاربرد مشخصی ندارد.<sup>۳</sup> مسافرمداری افراطی و یک‌طرفه، فشار روانی شدیدی را بر راننده تحمیل می‌کند و کار در اسنپ را با شکنندگی عاطفی بالا همراه می‌سازد.

ناتوانی از تدارک انواع اعتراضات غیرنهادی نظیر تجمع و اعتصاب در میان رانندگان اسنپ کم‌وبیش همراه بوده است با محرومیت از کانال‌های چانه‌زنی رسمی. به رغم بدبینی‌هایی که همچنان تشکلهای کارگری رسمی را احاطه می‌کند، برخی از این نهادها در سال‌های اخیر استقلال بیش‌تری از دولت یافته‌اند و حتی در دامن زدن به اعتراضات

<sup>۲</sup> نگاه کنید به [چگونه پنج‌ستاره شویم](#)، وبسایت رسمی اسنپ.

<sup>۳</sup> نگاه کنید به [سیستم امتیازدهی اسنپ](#)، جامعه‌ی کاربران اسنپ.

غیرنهادی نقش آفرینی کرده‌اند. از این منظر، غیاب تشکل‌های رسمی را نیز می‌توان یکی دیگر از دلایل ضعف توان چانه‌زنی رانندگان اسنپ و کم‌بینگی ابتکارات اعتراضی در میان آن‌ها تلقی کرد.

رانندگان اسنپ در بطن مجموعه‌ای از مناسبات و مقررات فعالیت می‌کنند که در چند و چون آن عاملیتی ندارند. شرایط قرارداد، بیمه، کمیسیون (در حال حاضر سیزده درصد)، و نحوه‌ی تعیین کرایه‌ها جملگی بخشی از شرایطی هستند که قطع نظر از مطلوب یا نامطلوب بودن‌شان، صرفاً می‌توانند منفعلانه از سوی رانندگان پذیرش شوند. فقدان نمایندگی از سوی رانندگان اسنپ هم به برکناری تام و تمام آن‌ها از فرایند تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری راه برده و هم با از بین بردن امکان نظارت از سوی آن‌ها، مجال بیش‌تری برای عدم شفافیت و یک‌جانبه‌گرایی به اسنپ بخشیده است.

همه‌ی رانندگانی که در جریان تهیه‌ی این یادداشت با آن‌ها گفتگو کردم بلااستثنا از شرایط کاری‌شان در اسنپ ناراضی بودند و از بیان صراحت‌آمیز آن نیز ابایی نداشتند. این در حالی است که مدیریت این سامانه رسماً رانندگان را از انتقاد به سیستم اسنپ در حضور مسافران منع کرده است. به نظر می‌رسد که مقابله با احساس ناامنی و نارضایتی‌های شغلی، نزد آن دسته از رانندگان که امکان خروج و تعویض شغل ندارند، عمدتاً در قالب همین قسم سرپیچی‌های فردی، ابتکارات خرد کم‌اثر (نظیر تصمیم رانندگان برای لغو سفر پس از یافتن مسافر از طریق اپلیکیشن با هدف خارج کردن مبلغ دریافتی از چرخه‌ی مالی اسنپ<sup>۴</sup>)، و واکنش‌های روانی ظهور و بروز می‌یابد. سازوکاری اثربخش برای طرح و رسیدگی به نارضایتی‌ها در میان این طیف از رانندگان عجزاً ناموجود است.

<sup>۴</sup> نگاه کنید به وب‌سایت پارسینه، [تجمع رانندگان «تپسی» و «اسنپ» در اعتراض به نرخ کرایه‌ها](#)، ۰۶ خرداد ۱۳۹۷، کد خبر: ۴۳۳۰۳۰