

در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی چه می‌گذرد؟

# لایک‌های اینستاگرامی؛ از لودگی تا واقعیت



ریحانه جولایی

انسانی در مقابل خودشان هم نیستند. آنها لایک‌هایشان را می‌گیرند و در نهایت پول‌ها به حسابشان ریخته می‌شوند. اما کسانی که برای این سلبریتی‌ها لایک می‌زنند و روز به روز آنها را تشویق می‌کنند در اطوارهایشان بیشتر غرق شوند چه کسانی هستند؟ ما هستیم. همین آدم‌هایی که در محل کار یا در خانه این آدم‌ها را به باد سخره می‌گیریم و تند و تند عکس‌هایشان را در شبکه‌های اجتماعی برای گرفتن خنده بیشتر بازنشر می‌کنیم. همین رفتارها آنها را تشویق می‌کند که هر روز مرزهای لودگی را بیشتر درنوردند.

## کیسه‌ات را به هر قیمتی بزاز لایک‌های پولی نکن

نمی‌توان برای تبلیغات مانع تراشید، اما تبلیغ کردن چگونه و به چه قیمتی، مسأله‌ای است که از مدت‌ها پیش موضوع بحث کارشناسان حوزه ارتباطات و همچنین جامعه‌شناسان و روانشناسان بوده است. با فراگیری شدن استفاده از شبکه‌های اجتماعی برخی اشخاص با جمع کردن فالوئر برای خود درآمدی میلیونی رقم زده‌اند. آن‌ها به سلبریتی تبدیل شده و حالا برای فروشندگان مختلف دست به تبلیغات می‌زنند، در حالی که نظرات چندانی بر کار آن‌ها نیست. قیمت استوری‌ها، ۲۰۰ هزار تومان تا ۸۰۰ هزار تومان، قیمت عکس تگ‌شده یک تا ۱/۵ میلیون تومان، قیمت عکس به همراه رپرتاژ و معرفی برند از یک میلیون و ۷۰۰ هزار تومان تا دو میلیون تومان؛ این روزها

فضای مجازی پر شده است از تبلیغات رنگارنگ پرهزینه. اکنون در فضای مجازی بازار تبلیغات بسیار داغ است، آن‌چنان که عده‌ای بدون کمترین سختی زیر بار خنک کولر نشسته و آب پر تال به دست در هفته‌میلیون‌ها تومان از صفحات مجازی خود درآمد به دست می‌آورند. «شما لایک‌های اینستاگرامی» که صرفاً با پوشش‌های نامناسب برای خود فالوئر جمع کرده‌اند، بدون آنکه در عرصه‌های علمی، هنری، سیاسی، ورزشی و... استعدادی داشته باشند. از سوی دیگر، پیج‌فروشی با فالوئر زیاد هم از دیگر فعالیت‌های این افراد است، به گونه‌ای که مدتی در یک صفحه فعالیت کرده و با انتشار عکس و فیلم برای خود فالوئر جمع می‌کنند و پس از مدتی همان پیج را به فروش می‌رسانند و دوباره روزی‌نور، روزی‌نور، روزی‌نور چه تبلیغات در فضای مجازی توسط سلبریتی‌ها جهان شمول است، اما اکنون در ایران وضعیت به گونه دیگری است، آن‌چنان که بدون سابقه کاری هم می‌توان کسب و کاری را در فضای مجازی راه‌انداخت و به راحتی لایک و کامنت جمع کرد. فقط کافی است که قید برخی مسائل را بزنیم.

## مار کتینگ بخشی از درآمدزایی در دنیا

البته نمی‌توان منکر نفوذ تبلیغات در گران‌دندان چرخه اقتصادی شدن، چرا که مار کتینگ نیز اکنون به عنوان یک علم شناخته شده است. اما بهتر بود فضای سمی‌تری می‌رفت که میل به ادامه تحصیل در نسل جوان از بین نرود،

چرا که ممکن است برخی نوجوانان و جوانان از مسیر درست منحرف شوند و تنها به فکر جذب فالوئر در دنیای مجازی به هر طریقی باشند. تبلیغات و آگهی‌ها علاوه بر صدا و سیما روی دیوارهای شهر، بلبوردهای نصب شده در اتوبان‌ها و بزرگراه‌ها، بل‌های عابر پیاده، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و مراکز خرید خودنمایی می‌کنند و همه این تبلیغات تحت تأثیر قوانین کشور هستند؛ قوانینی که از نحوه پوشش تا چگونگی استفاده از موسیقی و لحن صحبت کردن بازگیر را در بر می‌گیرند. آنچه مشخص است اینکه تبلیغات در هر جامعه‌ای تحت تأثیر فرهنگ آن جامعه است و از طرف دیگر فرهنگ ما هم با تبلیغات، دستخوش تغییراتی می‌شود که گاهی مثبت و سازنده و بعضی وقت‌ها هم منفی و نگران‌کننده است. فرهنگ یک جامعه، شکل‌دهنده جهت‌دهنده شیوه رفتارها و ساختارهای تبلیغاتی در

## روند تبلیغات مجازی در حال حاضر به گونه‌ای است که به نظر می‌رسد حتی شرکت‌ها و نام‌های تجاری بزرگ هم ترجیح می‌دهند که برای معرفی خود به سمت تبلیغات نامتعارف اینستاگرامی بروند و تا می‌توانند فضای رسمی فاصله بگیرند

چرا که ممکن است برخی نوجوانان و جوانان از مسیر درست منحرف شوند و تنها به فکر جذب فالوئر در دنیای مجازی به هر طریقی باشند. تبلیغات و آگهی‌ها علاوه بر صدا و سیما روی دیوارهای شهر، بلبوردهای نصب شده در اتوبان‌ها و بزرگراه‌ها، بل‌های عابر پیاده، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و مراکز خرید خودنمایی می‌کنند و همه این تبلیغات تحت تأثیر قوانین کشور هستند؛ قوانینی که از نحوه پوشش تا چگونگی استفاده از موسیقی و لحن صحبت کردن بازگیر را در بر می‌گیرند. آنچه مشخص است اینکه تبلیغات در هر جامعه‌ای تحت تأثیر فرهنگ آن جامعه است و از طرف دیگر فرهنگ ما هم با تبلیغات، دستخوش تغییراتی می‌شود که گاهی مثبت و سازنده و بعضی وقت‌ها هم منفی و نگران‌کننده است. فرهنگ یک جامعه، شکل‌دهنده جهت‌دهنده شیوه رفتارها و ساختارهای تبلیغاتی در

جامعه است و باید با نوآوری‌های تبلیغات را تبیین می‌کند. اما نبودن آگاهی‌های لازم در مورد فرهنگ و ابعاد مختلف آن در هر جامعه‌ای و از جمله جامعه خودمان، باعث می‌شود تا تبلیغات به بیراهه‌هایی کشیده شوند که نتیجه آن به باز تولید مبانی و الگوهای فکری و رفتاری غلط و مخدوش شود. حالا فضای مجازی کار را راحت کرده است. آگهی‌دهنده فقط می‌خواهد دیده شود و نام برند تجاری‌اش را بر سر زبان‌ها بیندازد، اما دیگر اینکه این تبلیغ چه از خروجی صدا و سیما باشد یا چه از زبان یک شاخ اینستاگرامی که چند صد هزار دنبال‌کننده دارد و بی‌تفاوتی دست به دست می‌چرخد، تفاوتی نمی‌کند. آنچه مهم است بر سر زبان افتادن برند تجاری است. اینستاگرام هم در حال حاضر بهترین رسانه برای چنین تبلیغاتی است. هزینه تبلیغات در فضای مجازی بسیار پایین‌تر از تبلیغات در فضای رسمی است و هیچ محدودیتی ندارد. در فضای رسمی تبلیغات لوازم آرایشی، پوشاک خارجی، و بوزالات... جایی ندارد؛ اما در اینستاگرام می‌شود از شیر مرغ تا جان آدمیزاد را تبلیغ کرد. این تبلیغ‌ها اساساً طراحی خاصی ندارند. فقط اینفلوئنسر دوربین موبایلش را روشن می‌کند و با هر ظاهری که دلش می‌خواهد، مقابل دوربین می‌نشیند و از خدمات بی نظیر آرایشگرش صحبت می‌کند یا چند ساندویچ را هم زمان می‌بلعد و از خدمات یک رستوران مشخص تعریف می‌کند؛ تبلیغاتی که نه نیاز به طراحی صحنه دارد و نه کارگردانی و تدوین می‌شود.

## سوءاستفاده از بچه‌ها برای تبلیغات

روند تبلیغات مجازی در حال حاضر به گونه‌ای است که به نظر می‌رسد حتی شرکت‌ها و نام‌های تجاری بزرگ هم ترجیح می‌دهند که برای معرفی خود به سمت تبلیغات نامتعارف اینستاگرامی بروند و تا می‌توانند فضای رسمی فاصله بگیرند؛ آگهی‌هایی که معلوم نیست قرار است در آینده سر از کجا در بیاورند. بخش زیادی از این تبلیغات هم با به کارگیری از بچه‌هاست. ظلمی که به آنها می‌رود و فاجعه‌ای که در راه است. حسن معاری، روانشناس کودک و خانواده‌در این باره در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران گفته است: کودک‌کان بین ۸ تا ۱۲ سال به شدت نیازمند دریافت تأثیر اطرافیان خود هستند و یا به قول امروزی‌ها در انتظار لایک‌ها و نظرات

شاخ‌های اینستاگرامی بدون رعایت اولین معیارهای انسانی تبلیغات را می‌گیرند و در نهایت پول‌ها به حسابشان ریخته می‌شوند. اما کسانی که برای این افراد لایک می‌زنند و آنها را تشویق می‌کنند در اطوارهایشان بیشتر غرق شوند، چه کسانی هستند؟ ما هستیم

سایر کاربران هستند و آن‌را نوعی تأیید اجتماعی می‌دانند. در حال حاضر فضای مجازی در مدل شدن اطلاعات و همچنین ارتباط‌هاست و همچنین باعث شکل‌گیری سایر دوره‌های مجازی در جامعه شده است. این روانشناس اضافه کرد: به دلیل در دسترس بودن فضای مجازی، راحتی ظاهری و ناشناس بودن شخص در این فضا باعث می‌شود که هر روز بر تعداد کاربران فضای مجازی افزوده شود. فضای مجازی، فضایی برای خودآرایی افراد است که من دروغ‌نویس خود و آرمان‌هایشان را به نمایش می‌گذارد. در صورت اینکه افراد وقت خود را صرف دریافت جلب توجه دیگران و تأییدطلبی آن‌ها کنند، این موضوع به تدریج به یک ناهنجاری اجتماعی تبدیل می‌شود. جلب رضایت اطرافیان مهم‌ترین موضوع پیش‌روی کودکان ۸ تا ۱۲ ساله است و تأییدطلبی حاکم در بین گروه‌های همسالان و دوستان باعث می‌شود که افراد برای تأیید، انرژی و وقت بیشتری را صرف کنند. نیاز به محبت، تأیید و توجه والدین و در صورت بر بودن والدین از نیازهای اصلی کودکان است. حال زمانی که این نیازهای کودک مهم تلقی نشوند و دیده نشوند و اینکه والدین نتوانند در دست و بجا به این نیازها جواب دهند، الگوهای رفتاری تأییدطلبانه و مهرطلبانه را در درون فرزندان به‌شدت تقویت می‌کنند. بهترین الگوی این افراد تا اوایل سن رشد خود که بین ۱۲ تا ۱۸ سال است، پدر و مادر است که بعد از آن می‌توان به مدرسه اشاره کرد. والدین با اشتراک گذاشتن مسائل روزمره خود در صفحه اینستاگرام، برای مطلع ساختن دیگر افراد از امور شخصی خود، باعث می‌شوند فرزندان هم با پیروی از این روش و حرکت، آن‌را در رأس امور روزمره خود قرار دهند.

## سوءاستفاده از بچه‌ها برای تبلیغات

روند تبلیغات مجازی در حال حاضر به گونه‌ای است که به نظر می‌رسد حتی شرکت‌ها و نام‌های تجاری بزرگ هم ترجیح می‌دهند که برای معرفی خود به سمت تبلیغات نامتعارف اینستاگرامی بروند و تا می‌توانند فضای رسمی فاصله بگیرند؛ آگهی‌هایی که معلوم نیست قرار است در آینده سر از کجا در بیاورند. بخش زیادی از این تبلیغات هم با به کارگیری از بچه‌هاست. ظلمی که به آنها می‌رود و فاجعه‌ای که در راه است. حسن معاری، روانشناس کودک و خانواده‌در این باره در گفت‌وگو با باشگاه خبرنگاران گفته است: کودک‌کان بین ۸ تا ۱۲ سال به شدت نیازمند دریافت تأثیر اطرافیان خود هستند و یا به قول امروزی‌ها در انتظار لایک‌ها و نظرات

## از گوشه و کنار

### رایزنی باریش سفیدان مناطق محروم برای تحصیل دختران



مدیر کل دفتر امور زنان وزارت آموزش و پرورش با اشاره به نقش ریش سفیدهای قبایل در آموزش دانش آموزان دختر بازمانده از تحصیل گفت: از ریش سفیدان مناطق محروم خواهش کردیم که دخترانشان را به مدرسه بفرستند تا به طبع آن، دیگران نیز دختران خود را به مدرسه بفرستند و خوشبختانه این اتفاق افتاد. فرحناز مینایی پور افزود: استان‌های آذربایجان غربی، خوزستان، هرمزگان، کرمان و سیستان و بلوچستان در حال اجرای این طرح هستند. طی یک موافقت‌نامه باید دو کار مهم انجام بدهیم؛ یکی اینکه می‌بایست علل و موانع ترک تحصیل و بازماندگی دختران از تحصیل را در این استان‌ها شناسایی کنیم و دیگر اینکه باید متناسب با این امر راه کارهایی را برای حل مسأله ارائه بدهیم تا بتوان آن دسته از دخترانی که از تحصیل بازمانده‌اند را پوشش دهیم.

مدیر کل دفتر امور زنان وزارت آموزش و پرورش بیان کرد: طی دو مرحله به اجرای این طرح ورود کردیم که مرحله اول برگزاری یک دوره آموزشی و پژوهشی برای کارشناسان این پنج استان بود. تمام کارشناسان در این استانها دعوت کردیم تا شناسایی، موانع، علل و تدوین راهکارها را به آنها آموزش بدهیم. مرحله دوم این است که این نیروهای آموزش دیده باید به مناطق و شهرستان‌های خودشان بازگردند و آموزش‌هایشان را عملی کنند.

### ایجاد ظرفیت جدید برای زنان معنادار



دبیر شورای هماهنگی مبارزه با مواد مخدر استان تهران با بیان اینکه خانواده‌های معاندان متجاهر در خواست دارند تا معاندان متجاهر مدت زمان بیشتری در مراکز ماده ۱۶ نگهداری شوند، گفت: یکی از مراکز بهارن با ظرفیت ۱۰۰ نفر به تازگی برای زنان معاند متجاهر اختصاص پیدا کرده است. محمدعلی اسدی، دبیر شورای هماهنگی مبارزه با مواد مخدر استان تهران گفت: براساس قانون باید معاندان متجاهری که از سطح خیابان جمع‌آوری و به مراکز ماده ۱۶ منتقل می‌شوند، به مدت سه ماه در این مرکز نگهداری کرد. یک هفته مانده به پایان سه ماه، تیم درمانی مستقر در مراکز ماده ۱۶ بازرسان نام‌های به قاضی ادامه نگهداری یا عدم نگهداری معاندان را اعلام می‌کند.

چنانچه تیم درمانی تقاضای ادامه درمان معاندان را داشته باشند، قاضی دستور ادامه نگهداری را صادر می‌کند. وی ادامه داد: در حال حاضر با توجه به مواد مخدر گوناگون و سنگینی که معاندان متجاهر مصرف می‌کنند، زمانی که تیم درمان، معاندان را مرخص می‌کند قاضی خود با مراجعه به این مراکز نظارت‌های لازم را انجام می‌دهد و از همین رو این معاندان تا مدت ۶ ماه در این مراکز نگهداری می‌شوند. البته در بسیاری از موارد خانواده‌های معاندان نیز درخواست دارند تا این معاندان در مدت زمان بیشتری در این مراکز حضور داشته تا به صورت کامل درمان شوند.

### محدودیت‌های جدید ساخت و ساز ۵۰۰ متری مجلس

شهردار منطقه ۱۲ در مورد ایجاد محدودیت ساخت و ساز در اطراف مجلس شورای اسلامی توضیحاتی را ارائه کرد. علی محمد سعادت‌ی در مورد محدودیت ساخت و ساز در اطراف مجلس شورای اسلامی با بیان اینکه براساس مصوبه جدید شورای عالی امنیت ملی محدودیت‌های بیشتری در خصوص ساخت و سازهای اطراف مجلس شورای اسلامی اعمال شده است گفت: بر اساس این مصوبه کلیه ساختمانها تا شعاع حدود ۵۰۰ متری مشمول کنترل و ملاحظات ویژه در هنگام ساخت و ساز خواهند شد.

## صاحبخانه خوب کجاست؟

میثم ثروتی

مشخص نیست که مردم چطور اینقدر متوقع بار آمدند؛ چطور شد که ما به جای اینکه خودمان امور مملکت را بگردانیم، از دولت‌مدان توقع داریم که این کار را بکنند. نمونه‌اش همین مشکل مسکن؛ چرا ما از حاکمان و نمایندگان انتظار داریم فکری برای بازار مسکن، هفت میلیون مسکن و دوونیم میلیون واحد مسکونی بلااستفاده کنند؛ در حالی که خودمان بسادگی می‌توانیم این مشکل را حل کنیم؛ کافی است در شبکه‌های اجتماعی دنبال «صاحبخانه خوب» بگردیم؛ از ابتدای ماه جاری کمیته‌ی با عنوان «صاحب‌خانه خوب» در شبکه سوم سیما راه‌اندازی شده که قرار است طی آن شهروندان در فضای مجازی با گفتن و نوشتن از صاحبخانه‌های «خوب» شان که با توجه به وضعیت اقتصادی و معیشتی مردم، رقم اجاره‌بهایی منزل را افزایش ندادند، این بر خود «پسندیده» ترویج شود. صدواوسیما هم در این مدت از تمام توان خود استفاده کرده تا به روش‌های مختلف دل صاحبخانه‌ها را نرم کند که به مستأجرانشان «رحم» کنند (هشتگ #به\_هم\_رحم\_کنیم در امتداد همین کمیته به راه افتاد است) و کرایه منزل را بالاتر از این نبرند؛ از توصیه‌های اخلاقی - مذهبی

می‌کنند و همین امر موجب شده است که بنا بر آمار رسمی سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵، بیش از دو و نیم میلیون واحد مسکونی خالی در کشور وجود داشته باشد. از این میزان، نزدیک به نیم میلیون واحد خالی تنها در پایتخت قرار دارد. از سوی دیگر قاعده مشهور «عرضه و تقاضا» ایجاد می‌کند که در صورت وجود عرضه مازاد بر تقاضا، قیمت کاهش پیدا می‌کند؛ با این حال به رغم وجود دوونیم میلیون واحد خالی در کشور، نه تنها قیمت مسکن کاهش نداشته بلکه روز به روز گران‌تر شده و تنها در سال گذشته حدود ۶۰ درصد افزایش داشته است. گزارش «اطلاعات قیمت و اجاره مسکن در نقاط شهری کشور - زمستان ۹۷» که از سوی مرکز آمار ایران تهیه و منتشر شد، حاکی از این است که «در زمستان ۹۷ متوسط قیمت خرید و فروش هر متر مربع زیربنای مسکونی معامله‌شده از طریق پنگاه‌های معاملات ملکی در سطح کل کشور... نسبت به فصل مشابه سال ۹۶ ۵۹ درصد افزایش داشته است. از سوی دیگر تعداد واحدهای مسکونی فروخته‌شده در کشور نسبت به پارسل ۱۶۶ درصد کاهش داشته است.» همین آمار درباره شهر تهران نیز نشان می‌دهد که قیمت هر متر مربع بنای مسکونی در پایتخت، از زمستان ۹۶ تا زمستان گذشته ۸۱٫۷ درصد افزایش داشته و میزان معاملات نیز ۴۳٫۴ درصد کاهش پیدا کرده است. با این حساب امروز اغلب مستأجران امیدهای خود برای خانه‌دار شدن را کمرنگ‌تر از گذشته می‌بینند و راهی جز ادامه اجاره‌نشینی ندارند. اما آمارها حکایت از این دارد که مستأجران سراسر کشور بخصوص کلانشهرها در

این زمینه هم با مشکلات بسیار جدی روبرویند. گزارش مرکز ملی آمار در این زمینه نشان می‌دهد که در زمستان ۹۷، متوسط مبلغ اجاره ماهانه در نقاط شهری کشور، نسبت به زمان مشابه پارسل ۹۶ ۱۹٫۲ درصد افزایش داشته و این آمار در تهران نشان‌دهنده افزایش ۲۱٫۷ درصدی است. در این وضع بسیاری افراد به علت ناتوانی از تأمین مبلغ ودیعه و اجاره ماهانه، یا ناچار می‌شوند در خانه‌هایی کوچکتر از قبل سر کنند یا به جنوب و حاشیه‌های شهر کوچ کنند. درست در همین زمان است که به علت افزایش تقاضا، قیمت در جنوب و حاشیه شهر نیز رو به افزایش می‌گذارد. به عبارت روشن‌تر، افشار ضعیفی که به علت درآمد پایین ناچار به حاشیه شهرها پناه برده‌اند، با افزایش نرخ در این مناطق تحت فشار اقتصادی بیشتری قرار می‌گیرند و علاوه آسب‌های حاشیه‌نشینی را نیز متحمل می‌شوند. حالا پرسش اینجاست که آیا این نابسامانی که می‌تواند تبعات اجتماعی بزرگی در پی داشته باشد، با کمپین و هشتگ و توصیه به مهربانی حل‌شدنی است؟ و پرسش مهم‌تر اینکه چرا نهادهای ماندگار، رسانه ملی، به جای مطالبه جدی از دولت‌مدان و قانونگذاران برای بسامان کردن ساختاری و قانونی اوضاع مسکن، تلاش می‌کند مسئله را به سطح فردی و کنش‌های نوع‌دوستانه موردی تقلیل دهد؟ آیا دولت - به مفهوم عام آن - وظیفه‌ای در قبال تأمین مسکن یا ساماندهی بازار ندارد؟ آیا امکان آن نیست که با سازوکارهای قانونی نظیر وضع مالیات، دوونیم میلیون واحد مسکونی خالی مانده به چرخه بازار مسکن وارد شوند و درآمد قابل توجهی هم برای دولت تأمین شود؟