

اخبار اجتماعی

کارت الکترونیک؛ فقط برای تامین کالاهای اساسی



موسوی لارگانی عضو کمیسیون اقتصادی مجلس می گوید: کارت الکترونیک تامین کالاهای اساسی روزمره برای هشت دهک افراد جامعه، ماهانه صد هزار تومان شارژ می شود.

این طرح نه به دلیل کمبود کالا است نه برای کوپنی کردن کالاها بلکه طرح انضباط اقتصادی است. کالاهای اساسی نیاز روزمره هشت دهک افراد جامعه است و طرح اعطای کوپن الکترونیک برای تامین این دسته کالاها در دستور کار دولت قرار گرفت. کوپن الکترونیک شرایط خاص خود را دارد و به صورت نقدی به مردم پرداخت نمی شود بلکه این پول فقط به حساب افراد برای خرید کالاهای اساسی واریز می شود آن هم در قالب شارژ کارت الکترونیکی که واگذار شده است.

عضو کمیسیون اقتصادی مجلس مطرح کرد: اگر این مبلغ به حساب سرپرست خانوار واریز شود مشکلات خاص خود را پدید می آورد به این دلیل که بعضی از خانواده ها سرپرست خانوارشان معتاد و بد سرپرست است که با عنایت به این نکته که شاید به بقیه اعضا مبلغی نرسد پس کار اشتباهی است.

لارگانی رییس نمایندگان اصفهان تاکید کرد: اگر این طرح اجرایی شود به این دلیل نیست که در کشور کمبود کالایی وجود دارد و از طریق اعطای کوپن الکترونیک می خواهد جبران شود. امروز در کشور کمبود کالا نداریم بلکه در قالب کوپن الکترونیک عرضه کالای خواهد مدیریت شود.

کلاهبرداری بانم افزارهای نذری باب



نرم افزارهایی با عنوان نذری باب که در ایام عزاداری ها در فضای مجازی حضور پررنگ تری دارند، ممکن است شگرد جدید کلاهبرداران اینترنتی باشند.

کلاهبرداران با تبلیغ فروش نرم افزارهای جعلی در شبکه های اجتماعی افراد را ترغیب به دانلود و خرید این برنامه ها می کنند و به منظور دانلود نرم افزارهای فوق، مبالغی را مطالبه یا این که آن ها را به صفحه های درگاه های بانکی جعلی (فیشینگ) هدایت می کنند که این موضوع موجب کلاهبرداری و برداشت های غیرمجاز از حساب کاربران می شود. سازنده این گونه نرم افزارها به تمامی اطلاعات وارد شده توسط کاربر (نام و نام خانوادگی، کد ملی، آدرس و شماره تماس) دسترسی دارند، بنابراین قادرند با داشتن این اطلاعات از کاربران سوءاستفاده کنند.

سونامی بیکاری تا آخر مهر ماه می رسد!



نایب رئیس کمیسیون اقتصادی مجلس، معصومه آقاپورعلیشاهی می گوید: آن قدر به واحد تولیدی در ابعاد مختلف از جمله تهیه مواد اولیه سخت گرفته ایم که چرخه تولید با مشکل مواجه شده است. گروه بندی و اولویت بندی کردن کالاها عاملی شده که بخش خصوصی سرگیجه اقتصادی بگیرد، تمام مواد اولیه و ذخیره بنگاه های اقتصادی رو به اتمام است، از ۲۰ مرداد بیکاری کلید خورده است. برای نظارت و بازرسی همه هزینه می کنیم در صورتی که باید فضا باز شود تا فعالان اقتصادی بتوانند فعالیت کنند. از سبیل بیکاری عبور کرده ایم پیش بینی می کنم آخر مهر ماه، سونامی بیکاری ایجاد می شود.

زمانی که بازار یابان شناخت کمی از تار و پود یک رسانه اجتماعی دارند و به فلسفه ایجاد آن و نقطه تمایز آن با دیگر رسانه ها توجه ندارند، نتیجه این می شود که یک محتوا را در همه شبکه ها نشر می دهند و در نهایت مخاطب نه تنها تاثیر مثبتی از این پراکندن محتوا نمی پذیرد، بلکه دل زده شده و دیگر علاقمندی به رسانه نشان نمی دهد

بازاریاب صرفا به مدد د کمه اشتراک (Share) مخاطب را به خاطر دیده شدن زیاد آزرده خاطر می کنند. زمانی که بازاریابان شناخت کمی از تار و پود یک رسانه اجتماعی دارند و به فلسفه ایجاد آن و نقطه تمایز آن با دیگر رسانه ها توجه ندارند، نتیجه این می شود که یک محتوا را در همه شبکه ها نشر می دهند و در نهایت مخاطب نه تنها تاثیر مثبتی از این پراکندن محتوا نمی پذیرد، بلکه دل زده شده و دیگر علاقمندی به رسانه نشان نمی دهد.

بگذاریم و بگذریم!

از دیدگاه جامعه شناسی تبلیغات، توجه به فرهنگ و خرده فرهنگ مردم جامعه برای امر تبلیغات از ضروریات به شمار می رود چون تمایلات پیشین مردم، ارزش ها، هنجارها و باورداشت های مردم اقتضا می کند آن قسمت از برنامه ها را که به نظرشان مهم است بهتر و بیشتر در خاطر بمانند.

دکتر گسترش فناوری اطلاعاتی و مخابراتی همراه با توسعه تکنیک و روش های آگهی، تبلیغات بازرگانی را اساس پدیده مدرن مصرف گرایی دنیای سرمایه داری کرده است. اکنون بسیاری از بازارهای صنعتی از طریق فهرست ها، پست مستقیم، رادیو و تلویزیون و اینترنت، در دسترس قرار دارد. دگرگونی ارزشی و فرهنگی یکی از تاثیرات مهم تبلیغات بازرگانی است که در بسیاری از موارد ارزش های مشترکی را که پایه و اساس اقتصاد سرمایه داری کنونی است، تبلیغ می کنند و رواج می دهند.

ارزش های مصرف گرایی بیش از حد نیاز، اولویت انباشتن ثروت، استفاده از ابزار غیر ضروری در زندگی روزمره، فردگرایی و گرایش به منافع شخصی در مقابل مسئولیت های اجتماعی، به طور مستقیم و غیر مستقیم، در تبلیغات بازرگانی کنونی نهفته است.

تصنعی و کپی شده، عمیق ترین آسیب های روانی و مادی را به جامعه وارد می کند. پولدار شدن در جامعه یک خواسته، نیاز و رویای همگانی است و پول عامل رسیدن به امکانات، پیشرفت و تحصیل است و صدا و سیما هم از این خواست عمومی عقب نمانده و به جای ارائه فرهنگ صحیح درآمد با تلاش و کار و تحصیل و خردمندی، بینندگان را تشویق می کند تنها با یک پیامک صد تومانی و حضور در فلان برنامه و نصب اپلیکیشن به آرزوی شان برسند؛ هر چند این رفتار و روش، موجب رکود اقتصادی و ترویج «مزد آن گرفت که کار نکرد» در جامعه شود.

تبلیغات در شبکه های مجازی در این میان، نباید از نقش شبکه های مجازی مانند کانال های تلگرامی و پیج های اینستاگرامی، غافل شد. در حالی که به هر نحوی، تبلیغات در رسانه ملی، محدودیت های خاصی دارد و وزارت ارشاد بر آن نظارت می کند؛ اما بر روند و نوع تبلیغات در شبکه های مجازی تقریبا هیچ نظارتی وجود ندارد. و در این شبکه ها انواع کالاها، برای تمام گروه های سنی مناسب و نامناسب، تبلیغ می شوند.

دکتر حسین نوریخواه به مورد جالبی اشاره می کند: با گسترش امکان تبلیغات در فضاها و شبکه های مجازی، هر کسی و تقریبا بدون سرمایه گذاری خاصی و بدون دریافت هیچ مجوزی می تواند رسانه دار عصر دیجیتال باشد. هر چند این مساله باعث شده بازار یابان بتوانند با قیمت مناسب تر مخاطبان را هدف پیام های شان قرار دهند، اما چون این کانال ها، اغلب توسط افراد غیر حرفه ای اداره می شوند؛ ضعف محتوا در آن ها کاملا مشهود است.

کافی است به محتوای برخی از کانال های تلگرامی و صفحات اینستاگرام نگاهی اجمالی بیندازیم، تیرهای عجیب و گاهی دروغ، افشای زندگی و مسائل خصوصی افراد معروف و مشهور، گاه به صورت هجو و هزل، باعث زردی پر رنگ برخی از این ابزارها شده است.

دکتر نوربخش به مسئله دل زدگی مخاطب نیز چنین توجه می کند: هزینه های تبلیغات در دنیای دیجیتال گاهی در حد کلیک کردن و یا لمس کردن روی یک قسمت از گوشی دیجیتال کاهش یافته. این که هزینه های رسیدن پیام یک کسب و کار به مخاطبش کاهش یافته، فی نفسه یک اتفاق خوشایند است که به لطف پیشرفت تکنولوژی حاصل شده، اما با تکرار دفعات پخش پیام، متاسفانه افراد

در تمام جهان مرسوم است که رسانه، به هر شکلی، بیشتر هزینه خود را از راه تبلیغات تامین کند. تبلیغات، گاهی هم برای رسانه سود دارد و هم برای مشتری. سود خیلی دم دستی و واضحش برای مشتری این است که او را از محصولی که نسبت به آن و خصوصیاتش آگاهی ندارد، خبردار می کند تا مشتری بتواند با اطلاعات بیشتر و بهتر، محصولی را که لازم دارد، انتخاب کند.



فروش دلار و سکه و شرکت در قرعه کشی ها، دقیقا در طول و عرض روش های پیشنهادی تلویزیون، اذهان مردم را به «ره صد ساله را یک شبه طی کن» هدایت و راهبری می کند

های لوکس، نه تنها اثر مثبتی ندارد، بلکه نوعی تضاد و تقابل بین این قشر و جامع ایجاد می کند. برای مثال گاهی می توان نقش پاک کنندگی یک شوینده را روی یک لباس، در یک خانه معمولی و توسط یک چهره ساده هم نشان داد و نیازی نیست لزوما از خانه های مجلل استفاده کرد.

یک شبه پولدار شو!

دکتر حسین نوریخواه کارشناس ارشد فضای مجازی، با اشاره به معضل تبلیغات و اجرای مسابقاتی که در آن ها جایزه های کلان وعده می شود، چنین می گوید: فروش دلار و سکه و شرکت در قرعه کشی ها، دقیقا در طول و عرض روش های پیشنهادی تلویزیون، اذهان مردم را به «ره صد ساله را یک شبه طی کن» هدایت و راهبری می کند و این رسانه ای که باید فرهنگ تلاش و کار را ترویج و مصرف گرایی و مد و نیازهای کاذب را کمرنگ کند، با تبلیغات و فان شوهای بی رمق،

مقابل کارمزدی که از آگهی دهنده یا گیرنده و یا هر دو دریافت می کند، انجام می دهد. در این وانفسای اقتصادی؛ بیکاری و بی پولی، بخت آزمایی و دل سپردن به شانس و اقبال روش عادی رسانه ملی شده است برای رویای یک شبه پولدار شدن شرکت کنندگان. این سازمان عریض و طویل، با تشویق مردم به شرکت در فلان مسابقه، نصب یک اپلیکیشن خاص، و فرستادن پیامک، بخت مردم را از این برنامه به آن برنامه حواله می دهد.

در این وانفسای مشکلات اقتصادی، آنان را وامی دارد که شانس خود را در هر کدام از شبکه ها برای برنده شدن یک تومبیل لاکچری امتحان کنند.

اما تبلیغات، محدود به بخت آزمایی نمی شود. داستان تبلیغ تولیدات و محصولات مختلف،

هم مشکلات و آسیب های خاص خود را دارد. این مدرس دانشگاه معتقد است که گروه های تبلیغاتی باید به مسئولیت اجتماعی و اخلاق حرفه ای توجه کنند. چرا که مخاطب، به ویژه در یک تیزر تلویزیونی، محدود به یک منطقه و قشر خاص نیست و همه کسانی که به نحوی در ارتباط با رسانه هستند تبلیغ را می بینند و ممکن است که از این میان، مخاطبان زیادی در نقاط محروم و ضعیف جامعه باشند. و نمایش محصولات و خانه

از طریق انواع رسانه ها هستیم. از کانال های تلگرامی و سایر شبکه های مجازی گرفته تا معمول ترین روش تبلیغ جمعی رسانه ملی که این یکی البته کارش را با مجوز هم راه می اندازد و «مجوز» داشتن هم یعنی کار تبلیغات، حساب و کتاب دارد و قرار است نرم و هنجار و استاندارد در آن رعایت شود! اول: رسانه ملی؛ جارچی ملی! این در تمام جهان مرسوم است که رسانه، به هر شکلی، بیشتر هزینه خود را از راه تبلیغات تامین کند. تبلیغات، گاهی هم برای رسانه سود دارد و هم برای مشتری. سود خیلی دم دستی و واضحش برای مشتری این است که او را از محصولی که نسبت به آن و خصوصیاتش آگاهی ندارد، خبردار می کند تا مشتری بتواند با اطلاعات بیشتر و بهتر، محصولی را که لازم دارد، انتخاب کند.

دکتر احمد روستا، مدرس دانشگاه شهید بهشتی می گوید: در ذات تبلیغات است که مشتری را به خرید محصولی ترغیب کند؛ چه به آن نیاز داشته باشد، چه نداشته باشد. در واقع امروز تبلیغات، علاوه بر معرفی، نیاز هم تولید می کند و البته نیاز کاذب و غیرواقعی. این روزها، رادیو و تلویزیون تبدیل به یک آژانس تبلیغاتی شده اند. سازمان صدا و سیما، مانند بنگاه های تبلیغاتی وظایف طرح ریزی، ایجاد و اجرای کامل روش های رقابتی را در



روزی چندبار و چند تا پیامک تبلیغاتی دریافت می کنید و به خاطر زنگ پیامکی که می شنوید، به نیت این که ممکن است خبری از دوستی یا فامیلی باشد، به سمت گوشی تان شیرجه می روید و بعد با دیدن پیامک تبلیغاتی فلان شرکت و بوتیک و فروشگاه و آرایشگاه و ... سرخورده و عصبی میشوید؟ بماند که ترندهای مختلفی هست برای رفع مزاحمت و قطع کردن دریافت این پیامک ها، و بماند که فرستندگان این پیامک ها هم راه های دور زدن این ترندها و روش ها را هم بلد شده اند.

از همه این ها جالب تر این است که اغلب هزینه این پیامک ها، از مشتری کسر می شود. یعنی ما، به عنوان دریافت کننده پیام تبلیغاتی، که علاقه و نیازی به آن نداریم، بی آن که بخواهیم، هزینه اش را می پردازیم. مدتی پیش یک دوست اسپانیایی برای گردش به ایران آمده بود. پس از یک روز تهران گردی وقتی به خانه رسید، گفتری بود از این که چرا در فروشگاه های ایرانی برای هر خرید، از خریدار شماره همراه می گیرند؟ داستان چیست!

اما البته تبلیغات، محدود به پیامک نمی شود و ما را لحظه در تیر رس انواع تبلیغات با انواع روش

یادداشت

این پر تقال فروش گمشده!

آسیه ویسی

«اروین یالوم»، روان شناس -فیلسوفی است که با کتاب های خاصش، در ایران مشهور است. او بر روش های درمانی خود، نام برخی از فیلسوفان را نهاده است؛ مثل «درمان شوپنهاور» و یا «مسئله اسپینوزا». یالوم نگاه خاصی به انسان دارد و روش های ویژه ای برای نجات او از اضطراب های وجودی اش ارائه می دهد. یالوم می گوید: «راه آزادی و مدنیت نه از خیابان با مشت های گره گرده، بلکه از آرامش کتاب خانه ها می گذرد. برای همین است که کتاب خانه ها در سرزمین های به خواب رفته امن ترین جا برای عنکبوت هاست.» البته با نگاهی به آمار نزاع و خشونت های خیابانی در ایران، نمی شود گفت که ما ملتی

به خواب رفته ایم؛ به خواب رفتگان، حداقل آرماندو کاری به کار کسی ندارند و آزارشان به کسی نمی رسد. گرچه می توان گفت که ما یک جور های دیگری به خواب رفته ایم و دچار رخوت های خاصی شده ایم. رخوت و خواب رفتگی ما، بیشتر در ارتباط با کتاب و کتاب خوانی است و برای همین است که به جای ما، عنکبوت هادر کتاب خانه ها، لانه گزینی می کنند و تار می تنند.

اما رابطه بین نزاع های خیابانی و کتاب خوانی؟!

یعنی آن هایی که کتاب می خوانند، دعوانمی کنند و درگیر نزاع های خیابانی نمی شوند؟ مثلاً این ها، سر جای پارکینگ که ۹۸ درصد از نزاع های خیابانی در ایران را شامل می شود، دعوانمی کنند و با کسی دست به یقه نمی شوند؟! یعنی کتاب خوان ها، به کسی توهین نمی کنند و ناسزا نمی گویند؟!

شما چه فکر می کنید؟

کسی که در گوشه ای از خانه اش، یا روی صندلی کتابخانه ای نشسته و در حال ورق زدن یک کتاب و یادداشت برداشتن است، کجا می تواند در همان حال، در خیابان باشد، و درگیر مسائل خاصی بشود که او را از جا درببرد و چنان منفجرش کند که با قمه و چاقو و مشت و هر چه که دم دستش بود، به جان دیگری بیفتد. اصلا کسی که سرش لای کتاب باشد، احتمالا استفاده از ابزاری را که از آن ها نام بردیم، بلد نیست. با او فقط می توانید بنشینید و گپ مختصری در مورد چیزهایی که خوانده بزنید تا پلیس برسد! تعجب نکنید؛ واقعا چنین آدم هایی هستند. آدم هایی که تصادف می کنند، درگیر یک مشاجره می شوند، اما به حرف یا خود با ملایمت پیشنهاد می دهند که منتظر پلیس یا کارشناس بمانند و در این فاصله، گپو گفت کوتاهی هم اتفاق می افتد که در نهایت منجر به دوستی و تداوم رابطه می شود. می دانم که باور نمی کنید.

آمار نمی گذارد باور کنیم!

۶ میلیون نزاع سالانه در خیابان های ایران. یعنی چیزی حدود ۱۷۰۰ دعوادرگیری در روز. درگیری های لفظی شامل توهین و ناسزا گرفته تا دست به یقه و قمه و قفل فرمان! اشدن ها. درگیری های فیزیکی که گاه موجب جراحت های سنگین و قتل می شود: «نمی دونم به دفعه چه طور شد. وقتی به خدوم اومدم، دیدم چاقو رو فرو کردم توشکمش». اغلب این داستان ها، چنین شروع می شوند. همین آمار، به ما می گوید صلح آمیز ترین کشورهای جهان، سه کشور اتریش، دانمارک و ایسلند اند و همین آمار می گوید ۳۰ کشوری که در آن ها کمترین نزاع های خیابانی اتفاق می افتد، بیشترین سرانه مطالعه را دارند.

یک ذکر مصیبت!

دستگاه خودپردازی در فرانسه هست که داستان های کوتاه را یگان به مردم می دهد. این ماشین ها، که اغلب در کنار ایستگاه های اتوبوس نصب شده اند، داستان های کوتاه ۵ و ۳۰ دقیقه ای را با هدف افزایش مطالعه به جای استفاده از موبایل، هدیه می دهند!