

کارشناسان از هزینه‌های بالا و فقدان مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تبلیغات فعالان فضای مجازی می‌گویند

اینفلوئنسرها؛ بازیگران بدون قاعده بازار تبلیغات

اقتصادی و مردمی بودن فضای دیجیتال را از بین ببرد؛ بلکه باید میان پاسخ‌گویی و شفافیت با آزادی و پویایی این فضا تعادل برقرار کند.

■ بلاگر متهم نیست، بازاریابی قاعده است

عالمیه شکرپیک، جامعۀ‌شناس نیز درخصوص این موضوع به ما می‌گوید: از منظر جامعۀ‌شناختی، مسئله فقط میزان درآمد اینفلوئنسرها نیست، بلکه برداشتی است که مردم از این درآمد‌ها دارند. وقتی یک اینفلوئنسر با چند تبلیغ درآمد بالایی بدست می‌آورد، درحالی که بسیاری از افراد با وجود تحصیلات، سابقه و ساعات کار طولانی درآمد کمی دارند، این پرسش شکل می‌گیرد که چرا پاداش اقتصادی برخی فعالیت‌ها از مشاغل ضروری‌تر و پر‌حزمت‌تر بیشتر است. البته این موضوع الزاماً به معنای ناعادلانه بودن درآمد بلاگرها نیست؛ زیرا بازار برای توجه، نفوذ و توانایی تبدیل مخاطب به مشتری ارزش اقتصادی قائل است. بلاگر ابتدا مخاطب، اعتبار و اعتماد بدست می‌آورد و سپس این سرمایه اجتماعی و نمادین را به درآمد تبدیل می‌کند. مشکل زمانی جدی می‌شود که فاصله درآمد اینفلوئنسرها با سایر گروه‌های شغلی، در ذهن مردم به نمادی از نابرابری و بی‌عدالتی ساختاری تبدیل شود.

او ادامه می‌دهد: از منظر جامعه‌شناسی، تفاوت مهم تبلیغات سنتی و بلاگری در شیوه انتقال پیام است. تبلیغات سنتی مستقیماً مخاطب را به خرید دعوت می‌کند، اما بلاگر محصور در بخشی از تجربه و سبک زندگی خود نشان می‌دهد؛ به همین دلیل ممکن است مرز میان محتوای شخصی و تبلیغ تجاری برای مخاطب کمرنگ شود. از دیدگاه بورديو، کلا فقط یک وسیله مصرفی نیست و می‌تواند به نشانه‌ای از منزلت، سلیقه و هویت اجتماعی تبدیل شود. بنابراین مخاطب گاهی فقط محصول را نمی‌خرد، بلکه می‌خواهد به سبک زندگی پلاگر نزدیک شود؛ موضوعی که می‌تواند به مصرف‌نمایی دامن بزند. البته هر تبلیغی از ماهی‌مصرف‌گرایی ایجاد نمی‌کند و میزان نگردانی آن به عواملی مانند تکرار تبلیغ، نوع کالا، سن مخاطب و میزان اعتماد او به اینفلوئنسر بستگی دارد.

شکریبگی در پاسخ به این پرسش که آیا تمرکز درآمد تبلیغات در دست چند چهره مشهور، نابرابری اجتماعی را تشدید می‌کند، می‌گوید: بازار بازاری همزمان می‌تواند فرصت‌ساز و نابرابری آفرین باشد. برای مثال، بازاری که میلیون‌ها دنبال‌کننده دارد، تبلیغات بیشتری جذب می‌کند و درآمد بالاتر به آن امکان می‌دهد تا تجهیزات بهتر و تیم حرفه‌ای‌تری محتوا تولید کند. این محتوای جذاب‌تر در دوباره سبب افزایش مخاطب و درآمد او می‌شود و در نتیجه، فاصله‌اش با تولیدکنندگان کوچک‌تر محتوا افزایش پیدا می‌کند.

در مقابل، این بازار برای افرادی که در مشاغل سنتی امکان ورود یا پیشرفت محدودی داشته‌اند نیز فرصت تازه‌ای ایجاد می‌کند. برای مثال، یک فرد می‌تواند بدون برخورداری از سرمایه اولیه زیاد، با تولید محتوا مخاطب جذب کند و به درآمد برسد. بنابراین اقتصاد بلاگری از یک سوی مسیر تازه‌ای برای اشتغال فراهم می‌کند و از سوی دیگر می‌تواند شکاف میان جبهه‌های مشهور و بلاگرهای کوچک‌تر را عمیق‌تر نماید.

وی خاطرنشان می‌کند: بهتر است به جای آسیب‌زدانستن شغل بازاری، بازار تبلیغات آن را نقد کنیم؛ بازاری که مانند هر فعالیت اقتصادی دیگری به شفافیت و قواعد حرفه‌ای نیاز دارد. براساس سادماندهی این حوزه، با لاکر باید تبلیغ را از تجربه شخصی جدا کند و در برابر اطلاعاتی که به مخاطب می‌دهد مسئول باشد. در کنار او، برندها، آژانس‌های تبلیغاتی و سکوهای اینترنتی نیز باید مسؤولیت محتوای منتشرشده را بپذیرند. افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان نیز ضروری است تا بتوانند میان محتوای شخصی و تبلیغ تجاری تفاوت قائل شوند. بنابراین مسئله اصلی، صرفاً درآمد بالای بلاگرها نیست، بلکه نحوه تبدیل توجه و اعتماد عموماً به درآمد و تأثیر آن بر عدالت اقتصادی، الگوی مصرف و توزیع فرصت‌هاست.

یک فعالیت حرفه‌ای و اقتصادی انتخاب می‌کند، باید اصول اخلاقی این حرفه را نیز بپذیرد. سرمایه اصلی یک اینفلوئنسر صرفاً تعداد دنبال‌کنندگان او نیست، بلکه اعتماد مخاطبانی است که در طول زمان بدست آورده است. بنابراین وقتی این اعتماد برای یک فعالیت تجاری مورد استفاده قرار می‌گیرد، رابطه مالی با برند نیز باید کاملاً شفاف باشد. بر همین اساس، می‌توانم بگویم شفافیت در تبلیغات یک اصل اخلاقی است، نه صرفاً یک الزام قانونی. کاربران دومین اصل مهم را صداقت می‌دانند و می‌افزایند: اینفلوئنسر نباید درباره محصول یا خدماتی که معرفی می‌کند، ادعاهای غیرواقعی و اغراق آمیز داشته باشد. معرفی یک محصول زمانی اخلاقی است که اطلاعات ارائه‌شده درباره آن درست، قابل اعتماد و متناسب با واقعیت باشد. اگر ویژگی‌ها یا نتایجی به محصول نسبت داده شود که در عمل وجود ندارد، مخاطب براساس اطلاعات نادرست تصمیم می‌گیرد و اعتماد او نیز خدشه‌دار می‌شود. سومین نکته، برخورداری از صلاحیت حرفه‌ای است. یک فرد نباید صرفاً به دلیل داشتن مخاطبان زیاد، درباره هر موضوعی اظهار نظر یا توصیه تخصصی ارائه کند.

ممکن است یک اینفلوئنسر درباره موضوعات روزمره یا حوزه فعالیت خودش توانایی و تجربه کافی داشته باشد، اما ورود همزمان او به حوزه‌هایی مانند سلامت و بهداشت، مسائل اقتصادی، سرمایه‌گذاری، آموزش و موضوعات تخصصی دیگر، بدون داشتن دانش و صلاحیت لازم، اقبال‌فیل قبول نیست. اینفلوئنسر باید برای ورود به هر حوزه تخصصی، از آگاهی و صلاحیت متناسب با همان موضوع برخوردار باشد.

او همچنین درباره چهارمین اصل که مسئولیت پذیری اجتماعی است، این گونه می گوید: دریافت پول از یک برند نباید سبب شود فرد مسئولیت خود را در برابر مخاطبان فراموش کند. اینفلوئنسر باید علاوه بر منفعت مالی، پیامدهای اجتماعی تبلیغ را نیز در نظر بگیرد؛ زیرا هر محصولی را نمی توان بدون توجه به آثار و عوارض احتمالی آن تبلیغ کرد. این حساسیت به ویژه در حوزه های مانند سلامت، محصولات مرتبط با چاقی و لاغری، امور مالی و سرمایه گذاری، آموزش و همچنین کالاها و خدمات مرتبط با کودکان و نوجوانان اهمیت بیشتری دارد. تبلیغ نادرست در این حوزه ها ممکن است سلامت، دارایی یا آینده مخاطب را با خطر روبه رو کند. از سوی دیگر، اینفلوئنسر باید به تأثیر تبلیغات خود بر افزایش مصرف گرایی نیز توجه داشته باشد. وقتی مخاطب به طور مداوم با معرفی کالاها و سبک های مختلف زندگی روبه رو می شود، ممکن است خرید و مصرف بیشتر به عنوان یک ارزش اجتماعی در ذهن او شکل بگیرد. این موضوع نیز باید در چارچوب مسئولیت اجتماعی اینفلوئنسرها مورد توجه قرار گیرد. پنجمین اصل، شفافیت مالی و مالیاتی است. فعالیت حرفه ای اینفلوئنسرها مانند هر فعالیت اقتصادی دیگر باید دارای قرارداد، گردش مالی مشخص و سازوکار مالیاتی باشد تا هم حقوق مطالبی و تبلیغ دهنده حفظ شود و هم این بازار بتواند در یک چارچوب حرفه ای و پاسخگو فعالیت کند.

کارشناس رسانه اظهار می‌کند: ارقام بالای تبلیغات اینفلوئنسری، ضرورت ساماندهی مالی و اقتصادی این حوزه را مطرح می‌کند. مشخص نیست درآمد اینفلوئنسرهای تاجرانده شفاف است، آیا مالیات پرداخت می‌کند و تعرفه‌های تبلیغاتی آن‌ها براساس چه معیاری تعیین می‌شود. نبود سازوکار شفاف و این پرسش‌ها می‌تواند زمینه قیمت‌گذاری‌های بی‌ضابطه و سوءاستفاده فراهم کند. راه‌حل این مسئله، تنظیم‌گری هوشمند است؛ نه محدودسازی یا حذف اینفلوئنسرهای که امروز بخشی از اقتصاد دیجیتال محسوب می‌شوند. این چارچوب باید ضمن شفاف‌کردن فعالیت‌های مالی و تبلیغاتی، مسیر مشخصی برای رسیدگی به شکایات مخاطبان و تخلفات ایجاد کند. البته ضوابط نباید نوآوری، آزادی فعالیت



حوزه اقتصاد دیجیتال به شمار می‌روند.

هیچ تناسب مشخصی میان هزینه تبلیغ و نتیجه واقعی آن وجود ندارد. این وضعیت نشان می‌دهد بازار تبلیغات اینفلوئنسری به شفافیت بیشتری نیاز دارد و لازم است معیارها و سازوکارهای روشن‌تری برای قیمت‌گذاری در این حوزه تعریف شود.

وی ادامه می‌دهد: درآمدهای بالای برخی اینفلوئنسرها می‌تواند به افزایش نابرابری اقتصادی منجر شود. در «اقتصاد ستاره‌ای» یا «اقتصاد توجه»، تعداد معدودی از چهره‌های مشهور به دلیل برخورداری از مخاطبان بیشتر، بخش بزرگی از درآمد تبلیغات را جذب می‌کنند. افزایش درآمد نیز به آن‌ها امکان می‌دهد با استفاده از تجهیزات بهتر، تیم‌های تخصصی و تبلیغات گسترده‌تر، محتوای حرفه‌ای‌تری تولید کنند و بیشتر دیده شوند. به این ترتیب، چرخه‌ای شکل می‌گیرد که در آن، توجه بیشتر به شهرت و درآمد بیشتر منجر می‌شود و درآمد بالاتر نیز دوباره امکان جذب مخاطبان بیشتری را فراهم می‌کند. بنابراین باید مراقب بود اقتصاد توجه، درآمد و قدرت رسانه‌ای را بیش از اندازه در اختیار تعداد کمی از اینفلوئنسرها متمرکز نکند.

■ شهرت نمی‌تواند جای تخصص را بگیرد

دکترای علوم ارتباطات مهم‌ترین مشکل در تبلیغات اینفلوئنسری را مشخص نمودن مرز میان تبلیغ و توصیه شخصی تلقی می‌کند و می‌گوید: اگر مرز به‌عنوان مخاطب دادمان فردی بابت معرفی یک محصول یا خدمات پول دریافت کرده، می‌توانم می‌پارم یا با نگاهی انتقادی از زیبایی‌دنیای ما با آگاهی بیشتری درباره خرید آن محصول تصمیم بگیرم؛ اما زمانی که این رابطه مالی اعلام نمی‌شود، مخاطب ممکن است قدرت تشخیص میان یک تبلیغ تجاری و روایت واقعی از تجربه شخصی را از دست بدهد. در بسیاری از موارد، اینفلوئنسر تبلیغ را به شکلی بیان می‌کند که گویی در حال تعریف کردن بخشی از زندگی روزمره یا تجربه واقعی خود است. در چنین شرایطی، مخاطب متوجه نمی‌شود این محتوا در قالب یک قرارداد تجاری تولید شده و اینفلوئنسر بابت بیان آن، درآمد کسب کرده است. در نتیجه، مرز میان تبلیغ و توصیه شخصی از بین می‌رود و مخاطب تصویری می‌کشد فرد مورد اعتمادش بدون هیچ منافع اقتصادی و صرفاً براساس تجربه شخصی، آن کالا یا خدمات را پیشنهاد کرده است؛ درحالی‌که پشت این توصیه یک همکاری مالی یا تبلیغاتی وجود دارد. این دو موقعیت کاملاً با یکدیگر متفاوت‌اند و باید برای مخاطب قابل تشخیص باشند.

راه حل این مسئله را باید در رعایت اخلاق حرفه‌ای جست‌وجو کنیم. کسی که اینفلوئنسری را به عنوان

محدثه رضایی | در میان استواری های روزانه، به فهرستی از تعرفه های همکاری تبلیغاتی یک بلاگر برخوردیم؛ جدولی که در یک ستون نوع کالا و خدمات و در ستون دیگر قیمت تقریبی آن نوشته شده بود. تعرفه تبلیغ تالار و پذیرایی از ۳۰۰ میلیون تومان آغاز می شد و به بیش از ۸۰۰ میلیون تومان می رسید؛ برای لوازم خانگی نیز رقمی بین ۲۰ تا ۷۰۰ میلیون تومان تعیین شده بود.

لباس عروس، میکاپ، آتلیه، مبلمان، ظروف و حتی کیک و اکسسوری هم هر کدام قیمت جداگانه‌ای داشتند. این فهرست نشان می‌داد تبلیغات بلاگری دیگر یک فعالیت فرعی در شبکه‌های اجتماعی نیست و به بازاری با گردش مالی قابل توجه تبدیل شده است.

انتشار همین تعرفه‌ها را به این پرسش رساند که قیمت تبلیغات بلاگرها چگونه تعیین می‌شود و این بازار تا چه اندازه شفاف و سامان‌یافته است؟

■ وقتی تبلیغ شبیه تجربه شخصی می شود

صدیقه بیران، عضو هیئت علمی دانشکده ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی در پاسخ به این پرسش که وقتی با تعرفه‌هایی از چند ده تا چند صد میلیون تومان روبه‌رو می‌شویم، از نظر رسانه‌ای با چه پدیده‌ای مواجهیم، به ما می‌گوید: برای درک این موضوع باید توجه داشته باشیم که شبکه‌های اجتماعی فضای رسانه‌های جدیدی ایجاد نکردند، بلکه بازیگران تازه‌ای را نیز وارد عرصه ارتباطات و اقتصاد کردند. یکی از مهم‌ترین این بازیگران، اینفلوئنسرهای یا همان افراد تأثیرگذار در فضای مجازی هستند که امروز نقش قابل توجهی در بازار تبلیغات دارند. این افراد در گذشته بیشتر تولیدکننده محتوا یا کاربران پرمخاطب شبکه‌های اجتماعی شناخته می‌شدند، اما امروز فعالیت بسیاری از آن‌ها به یک کسب‌وکار جدی تبدیل شده است. آنچه اینفلوئنسرهای برای برنده‌ها جذاب می‌کند، صرفاً تعداد دنبال‌کنندگان آن‌ها نیست؛ نکته مهم‌تر، جامعه‌ای از مخاطبان است که در طول زمان پیرامون خود شکل داده‌اند و اعتمادی است که توانسته‌اند در میان این مخاطبان ایجاد کنند. همین ارتباط مستمر و نزدیک با مخاطب و اعتمادی که در نتیجه آن به وجود آمده، برای برنده‌ها ارزش اقتصادی دارد و سبب می‌شود کسب‌وکارهای مختلف برای معرفی کالا یا خدمات خود به سمت همکاری با اینفلوئنسرهای بروند.

او می‌افزاید: این ویژگی برای برندها بسیار جذاب است؛ زیرا تبلیغات دیگر به الگوی رایج در رسانه‌های رسمی و سنتی محدود نمی‌شود. در گذشته یک برند، پیام تبلیغاتی خود را در اختیار رسانه‌هایی مانند رادیو، تلویزیون یا روزنامه قرار می‌داد و آن پیام معمولاً به صورت یک سویه به مخاطب منتقل می‌شد. اما امروز اینفلوئنسرها پیام تبلیغاتی را برندها را دریافت می‌کنند و آن را قالب تجربه شخصی، توصیه یا بخشی از گفت‌وگوهای روزمره خود به مخاطبان ارائه می‌دهند. به همین دلیل، مخاطب دیگر لزوماً یک پیام تبلیغاتی مستقیم و رسمی روبرو نیست، بلکه تبلیغ را در دل محتوایی می‌بیند که برای او صمیمی‌تر و قابل اعتمادتر به نظر می‌رسد. بنابراین می‌توانم بگویم اینفلوئنسر امروز به نقطه اتصال رسانه، ارتباطات، اعتماد مخاطب و اقتصاد تبدیل شده است. حتی می‌توان گفت اینفلوئنسرها بازار اقتصادی تازه‌ای ایجاد کرده‌اند. فعالیت اینفلوئنسرها را نباید صرفاً به تبلیغات در اینستاگرام یا چند شبکه اجتماعی دیگر محدود کنیم؛ زیرا آن‌ها امروز به بخشی از اقتصاد دیجیتال و اقتصاد تولیدکنندگان محتوا تبدیل شده‌اند. درآمدزایی آن‌ها فقط از انتشار یک تبلیغ آغاز و به همان جا ختم نمی‌شود، بلکه مجموعه‌ای از فعالیت‌ها مانند تولید محتوا، جذب و حفظ مخاطب، همکاری با برندها و تأثیرگذاری بر تصمیم‌های مصرف‌کنندگان را دربرمی‌گیرد. بنابراین در نگاهی کلان‌تر باید گفت اینفلوئنسرها دیگر فقط کاربران پر مخاطب شبکه‌های اجتماعی نیستند، بلکه بازیگران جدیدی در

آگهی مزایده

شرکت توسعه و عمران انفاق خراسان در نظر دارد دو دستگاه آپارتمان مسکونی در این آگهی را از طریق مزایده واگذار نماید. لذا از متقاضیان دعوت میشود در صورت تمایل به شرکت در مزایده و کسب اطلاعات بیشتر، نسبت به مراجعه حضوری و یا تلفنی به دفتر و اخذ اسناد مزایده از دفتر شرکت اقدام نمایند.

موضوع	کاربری	متراژ به متر مربع	قیمت پایه کارشناسی به ریال	مبلغ تضمین شرکت در مزایده به ریال	موقعیت	طبقه	بلوک	شماره واحد
آپارتمان	مسکونی	۱۵۲/۵۸	۱۳۷/۳۲۲/۰۰۰/۰۰۰	۶/۸۶۶/۱۰۰/۰۰۰	نوشهر - بلوار امام رضا - امامرضا ۲۱ - بن بست نگار - مجموعه آپارتمانی موقوفه خرامان خانم	اول	۵	شرقی
آپارتمان	مسکونی	۱۱۱/۷۵	۱۰۰/۵۷۵/۰۰۰/۰۰۰	۵/۰۲۸/۷۵۰/۰۰۰	نوشهر - بلوار امام رضا - امامرضا ۲۱ - بن بست نگار - مجموعه آپارتمانی موقوفه خرامان خانم	اول	۴	غربی

**** مهلت اخذ اسناد مزایده تا پایان وقت اداری مورخ ۱۴۰۵/۰۶/۱۸ - واحد پشتیبانی و با واحد اداری، مالی شرکت.**

**** مهلت عودت اسناد مزایده به دفتر شرکت تا پایان وقت اداری مورخ ۱۴۰۵/۰۶/۲۱ می باشد.**

**** عرصه زمین اوقافی است.**

**** شرکت در رد یا قبول پیشنهادات مختار است.**

****** برای کسب اطلاعات بیشتر با شماره تلفن های ۵ - ۵۱۳۷۱۳۸۱۳۲ داخلی ۱۱۹ تماس حاصل فرمایید . و یا مراجعه

حضورى به دفتر شركت داشته باشيد .

آدرس دفتر شرکت : مشهد - بلوار شهید قرنی - قرنی ۳۴ - کوچه سوزنچی ۲ پلاک ۸۶ - کد پستی ۹۱۸۴۹۹۵۱۱۶

سند موتورسیکلت گلگسی ۱۱۵۵ مدل ۱۴۰۲
به شماره پلاک ۷۹۶۶۴ ایران ۸۵۷ و شماره
تنه ۱۳۴۶۷ و شماره موتور ۱۰۷۹۴ مفقود
گردیده و از درجه اعتبار ساقط می‌باشد.

برگ سبز خودرو کامیونت -ن زمایاد مدل ۱۳۹۸ به
رنگ آبی -روغنی به شماره موتور ۷۷۷۰۵۴۸۳۲۴
به شماره شاسی ۴۴۳۵۷۵۴۳۰۱۴NAZPL به
شماره پلاک ۴۵۲ ص ۹۹ ایران ۸۷ به مالکیت سید
محمد امین موسوی طیبی مفقود گردیده و از
درجه اعتبار ساقط می باشد/ ایرانشهر

برگ سبز و سند کمپانی خودرو سواری کوئیک
S مدل ۱۴۰۴ رنگ سفید روغنی به شماره
موتور M۱۵۵۷۳۳۶۵ و شماره شاسی
S۱۱۶۱۸۱۱۰ NASA۶۱۰۰ و شماره پلاک ۲۷د۹۹۹ ایران
۷۴ بنام فرزاد تیموری زردابى مفقود گردیده و فاقد
اعتبار می باشد.

برگ سبز، پلاک‌های عقب و جلو خودرو سواری پژو تیپ ۴۰۵ جی ال ایکس آی ۱/۸ مدل ۱۳۸۵ به رنگ بژ به شماره موتور ۷۰۷۸۰۰۴۴۸۵۰۷ به شماره شاسی ۲۴۲۶۲۴۳۱ به شماره پلاک ۱۸۲۶۸۸-ایران ۵۴ به مالکیت فاطمه ترابی میرزائی مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می باشد/ ایران‌شهر

برگ سبز خودرو سواری سیستم پژو تیپ
SD-TU5 ۲۰۶ مدل ۱۳۹۵ رنگ خاکستری-متالیک
به شماره شهرداری ۳۵ ب ۹۲۳ ایران ۶۲ به شماره
شناسی AAAPFIFE5GJV7V88۱ و شماره موتور
۷۶۴۳۲۷۵۱۶۳۸ به مالیت غلامحسین عمادی
مفقد گردیده و از درجه اعتبار ساقط م گردد.

