

تبلیغ باوِیل پولدار شدن؟

زمانی نه چندان دور تبلیغات واقعاً با هدف اطلاع‌رسانی انجام می‌گرفت و کارایی آن در معرفی محصولات و خدمات صاحبان صنایع به مصرف‌کنندگان خلاصه می‌شد.اما این هدف تغییر و پس از مدت زمانی اندک خود به‌طور مستقل تبدیل به صنعتی پولساز در بین صاحبان رسانه شد. شروع این تفکر در ایران به میانه‌های دهه ۷۰ بر می‌گردد؛ جایی که سازمان صدا و سیما تصمیم به کسب درآمد از محل بخش تبلیغات که حالا دیگر بسیار گران‌قیمت و در اولویت بخش قرار گرفته با تعرفه‌هایی سنگین می‌گیرد و وقتی هدف کسب درآمد و منفعت هرچه بیشتر باشد، چندان نمی‌توان به ضوابط حاکم بر فضای رسانه و رعایت اصول و مبنای مربوط به آن امیدوار بود. در آمد هنگفت کسب شده از محل بخش آگهی‌ها طی این سال‌ها آنقدر قابل توجه و چشمگیر بوده است که با هر ترقتد و حیلتی بیننده را برای تماشای برنامه مورد علاقه خود مجبور به نظاره دقایق طولانی آگهی‌های تبلیغاتی بدون توجه به اثرات جانبی احتمالی آن روی افراد جامعه می‌کند و شما حتی در بین برنامه هم لحظه‌ای رها نخواهید شد و به صورت زیر نویس، درج در گوشه‌های قاب تصویر و حتی قطع برنامه به بهانه بخش تبلیغ در معرض بمباران تبلیغاتی قرار خواهید گرفت.ادامه این روند اما تنها به بخش انواع و اقسام تبلیغات در بهترین ساعات ممکن منتهی نشده و بنابر تغییر هدف گذاری و تمرکز روی درآمد هرچه بیشتر، متولیان امر سعی در استفاده و گاه سوءاستفاده حاکمتری از ظرفیت موجود کرده و همه چیز از مناسبت‌های ملی و دینی گرفته تا برنامه‌های ورزشی و سریال‌های پربیننده و حتی حوادث غیر مترقبه همه و همه تبدیل به ابزار و وسیله‌ای کارآمد در راه تحقق هدف مذکور خواهند شد.درست از همین جاست که می‌بینیم برخی از این آگهی‌ها عملاً قلب‌ها و ذهن‌های بینندگان را نشانه رفته و با در دست داشتن انحصار تبلیغات در رسانه به جای استفاده درست از این ابزار و اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی مناسب در ارتباط با محصولات و خدمات مطلوب، به هر روش ممکن سعی در تأثیر گذاری هرچه بیشتر و در نتیجه کسب منفعت و حتی جبران کسری بودجه سازمانی می‌کنند.

در حال حاضر بخش زیادی از تبلیغات در رسانه‌ها به طرز حیرت آوری بیننده را به جای تشویق به کار و کارآفرینی عملاً به سمت و سوی آزمون و بخت و اقبال خود و یک شبه پولدار شدن می‌کشاند. روزانه با دیدن دهها ساعت انواع و اقسام تبلیغات این تصور القا شده که وقتی می‌شود با برنده خوش شانس شدن در قرعه‌کشی فلان بانک یا سامانه پیامکی یا حتی خرید یک محصول ارزان‌قیمت یکجا به تمام رویاهای حال و آینده کل خانواده رسید، دیگر چه کاری است که سریع زود از خواب بیدار شویم و

بسم‌الله گویند در پی رزق حلال از خانه بیرون نزنیم!

این حجم از تبلیغات اینطور که پیش رفته در واقع منجر به ترویج حرص و طمع یا تغییر ذهنیت افراد از پویایی و سختکوشی به بی‌کاری و تنبلی شده و حتی مردم جامعه را چوری به قمار بر سر زندگی کشانده که دیگر راه رسیدن به امال و آرزوهایشان را در تحصیل، کسب مهارت و تجربه، کار و تلاش و از همه مهم‌تر فعل خدادوند ندیده و شرکت در قرعه‌کشی‌ها یا فرستادن یک کد به شماره‌ای خاص را راه چاره می‌بینند و در این راستا تمام انرژی و سرمایه‌شان را بینو می‌گووار به امید درآمدن درخت ثروت در زمین این و آن می‌کارند.اینطور می‌شود که عوض طلب رزق از رزاق واقعی دست به سوی هرچه و هر که غیر خداست،دراز می‌کنیم و در این راه حتی چشم به روی نباید‌هایمان نیز بسته‌ایم. حال آنکه رسانه با قدرت نفوذ خود در بین مردم می‌تواند به‌ایزای قدرتمند و مؤثر در جهت فرهنگسازی مصرف درست و حمایت از تولیدات باکیفیت و همین‌طور آموزش و آگاهی‌بخشی چگونگی زندگی و برنامه‌ریزی بر مبنای الگوی درست معیشت ایرانی- اسلامی تبدیل شود، البته مردم نیز باید آگاهانه‌تر عمل کنند و فریب تبلیغات گاه مخرب و مغایر با سبک زندگی خود را نخورند.

گریه‌های غیر

ریبعی: بار شد ۶ درصدی بیشتر از ۵۰۰ هزار شغل نمی‌توان ایجاد کرد

وزیر تعاون، کار و رفاه اجتماعی بیان اینکه با رشد ۶ درصدی بیشتر از ۵۰۰ هزار شغل نمی‌توان ایجاد کرد، گفت:کانون معیشتی برنامه رشد فراگیر رقتن به سمت رسته‌های پُر کشش است. به گزارش تسنیم، علی ربیعی در حاشیه کارگاه بین‌المللی مطالعات بازار کار با بیان اینکه از تطاب عمودی با بازار جهانی نداشته‌ایم، اظهار داشت:مطالعات انجام شده نشان می‌دهد نوعی غنی کردن عرصه نیرو باید انجام شود تا این نیرو برای حضور در بازار کار آماده شود. در سمت تقاضا بار شد ۶ درصدی حدود ۵۰۰ هزار شغل را می‌توانیم پاسخ دهیم. ولی ادامه داد: اگر بخواهیم ۱/۲ درصد تخصیص دهیم ۷ هزار میلیارد تومان به سیاستگذاری بازار کار اختصاص می‌یابد. امسال هزار و ۵۰۰ میلیارد تومان برای توسعه بازار کار پیش‌بینی کردیم؛ برخی بخش‌های دیگر در قالب وزارتخانه هم هست.

ربیعی گفت: همچنین صندوق‌های نوآوری شکوفایی، کمیته امداد و بهزیستی می‌دارای بودجه برای توسعه بازار کار هستند و اینها چیزی هزار و ۵۰۰ میلیارد تومان است. اگر بتوانیم مدیریت کنیم تو تا سه سال دیگر در رشد هم تأثیر می‌گذارد. با اقدامات انجام شده در سال ۹۶ می‌توانیم تجربه خوبی داشته باشیم اما در سال‌های آتی خود را باید به بازار جهانی متصل کنیم. جذب سرمایه‌گذاری خارجی در دولت یازدهم خوب بود. وی تأکید کرد: در قالب سرمایه‌گذاری مستقیم با شرکت شدن سرمایه در ایران تأثیرش بهتر است. این گام شروع شده و ما باید بتوانیم با همه دنیا آنگونه که رهبر معظم انقلاب تأکید کرده‌اند رابطه خوبی داشته باشیم که این پیام از شنیدنی است.

- لزوم مدیریت ۳ میلیون بیکار در کشور با ایجاد سالانه ۸۰۰ هزار شغل**

مسعود نیکان نیز در کارگاه بین‌المللی مطالعات بازار کار با اعلام اینکه ورود زنان به بازار کار در سال‌های گذشته در حالی افزایش یافته که از سمت عرضه در بازار تغییریری نداریم، گفت: باید با ایجاد سالانه ۸۰۰ هزار شغل به مدیریت بازار کار بپردازیم. اگر بخواهیم به ازای هر یک درصد رشد ۱۰۰ هزار شغل ایجاد کنیم باید به رشد بالا و با کیفیت برسیم. وی با بیان اینکه کنوب بسیاری از جوانان تمایلی به رفتن به دانشگاه ندارند، ادامه داد: بررسی وضعیت اشتغال در سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۳ نشان می‌دهد تعداد مطلق اشتغال زنان کاهش و اشتغال مردان افزایش یافته بود.

وی ادامه داد: اما در سه سال اخیر با روند معکوسی مواجه بوده‌ایم، به‌طوری‌که با ورود بیشتر زنان نسبت به مردان به بازار کار مواجهیم. دبیر کارگاه بین‌المللی مطالعات بازار کار افزود: با وجود اینکه نرخ مشارکت زنان در سال‌های اخیر به حدود ۱۷ درصد رسیده اما ورودی بازار کار زنان بالاتر از ۵۰ درصد است. دستیار ویژه رئیس جمهوری در امور اقتصادی و دبیر ستاد هماهنگی اقتصادی، کمترین و بیشترین نرخ مشارکت زنان در کشور را در سال‌های ۱۹۹۶ و ۲۰۱۶ اعلام کرد و گفت: جوانان تحصیل‌کرده و زنان، در حال ورود به بازار کارند.

به گفته وی، اکنون نرخ مشارکت اقتصادی زنان در دیگر کشورها بسیار

بالاتر از کشورمان است. نیلی با بیان اینکه حضور زنان بالای ۳۰ سال در

بازار کار افزایش یافته است، خاطر نشان ساخت: در حالی که جهت‌گیری

تقاضای کار به سمت زنان است اما در بخش عرضه کاری نگرده‌ایم، وی با

یادآوری اینکه باید سالانه بیش از ۸۰۰ هزار شغل در کشور ایجاد کنیم،

افزود: در سال‌هایی با رشد بدون اشتغال و در دورانی با اشتغال بدون

رشد مواجه بوده‌یم، بنابراین نیاز به رشد فراگیر داریم. باید با برنامه‌ریزی

جمعیت، بیش از ۳ میلیون بیکار را مدیریت کنیم.

چون جوان

گزارش یک

بهناز قاسمی

روزنامه جوان | شماره ۵۱۷۹ | سرویس اقتصادی

۱۴ خرداد ۱۳۹۴

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

روزنامه جوان | شماره ۵۱۷۹ | سرویس اقتصادی

۱۴ خرداد ۱۳۹۴

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

روزنامه جوان | شماره ۵۱۷۹ | سرویس اقتصادی

۱۴ خرداد ۱۳۹۴

۱۳۹۴ خرداد ۱۳

۱۳۹۴ خرداد ۱۳