



تکیه داربست‌ها بر دیوار فضای مجازی / نظارت در این فضا کم‌رنگ است

یکی از مهم‌ترین تفاوت‌ها انتخابات امسال مجلس و دوره‌های قبل، شیوه تبلیغات است که در این دوره فضای مجازی به طور ویژه‌ای مد نظر نامزدان قرار گرفته است.

یکی از مهم‌ترین تفاوت‌ها انتخابات امسال مجلس و دوره‌های قبل، شیوه تبلیغات است که در این دوره فضای مجازی به طور ویژه‌ای مد نظر نامزدان قرار گرفته است.

خبرگزاری مهر، گروه استان‌ها: بهنام عبداللهی: «۳۵۸ نفر برای ۱۹ کرسی رقابت می‌کنند»؛ این را معاون سیاسی و اجتماعی استاندار آذربایجان شرقی اعلام کرده است. او می‌گوید که تبلیغات کانیدیداهای مجلس شورای اسلامی از ساعات اولیه بامداد ۲۴ بهمن ماه جاری آغاز شده و تا ساعت ۸ صبح یک اسفند ماه ادامه خواهد داشت.

علیار راستگو از کانیدیداهای مجلس می‌خواهند قانون جدید انتخابات به ویژه بخش مربوط به تبلیغات را به شکلی دقیق مطالعه کنند. او گفته که عکس کانیدیداها باید در اندازه ۱۰ در ۱۵ سانتی متر بوده و سایر اوراق و آثار تبلیغاتی نیز باید در اندازه ۵۰ در ۷۰ سانتی متر چاپ شوند. اما او درباره شرایط تبلیغات در فضای مجازی چیزی نگفته است.

شهرداری‌ها هم از همان ساعت اولیه آغاز تبلیغات، با نصب سازه‌های تبلیغاتی در سطح شهر بسترهای لازم را برای تبلیغات کانیدیداها آماده کرده‌اند. حالا ۲۶ بهمن است و در جلوه شهر تفاوت زیادی با سال ۹۴ دیده می‌شود.

فضای مجازی خوب اما غیرقابل اعتماد

تعداد تابلوها، بنرها، پوسترها و فضاسازی‌های انتخاباتی کم شده اما تفاوت زیادی در تعداد کانیدیداهای این دو دوره دیده نمی‌شود. مردم می‌گویند علت، پررنگ‌تر شدن فضای مجازی است.

«هرروز به گروه، کانال یا صفحه جدیدی اضافه می‌شوم، بدون آنکه کسی بپرسد، بدون آنکه اجازه بگیرند.» این را محسن برومند یک جوان فعال در فضای مجازی با خبرنگار مهر در میان می‌گذارد.

او می‌گوید: به عقیده من علت کم‌رنگ شدن تبلیغات فیزیکی و فضاسازی در سطح شهر رغبت کانیدیداهای مجلس شورای اسلامی به تبلیغات در فضای مجازی است و البته من هم به آنها حق می‌دهم.»

محسن روزانه ساعت‌های زیادی در فضای مجازی فعالیت می‌کند و همین باعث شده حالا این فضا به منبع اصلی دیده‌ها، شنیده‌ها و دانسته‌هایش تبدیل شود. هرچند خودش هم اعتراف می‌کند که «فضای مجازی زیاد قابل اعتماد نیست.»

در سال ۹۶، در اجرای مصوبه بیست و هفتمین جلسه شورای عالی فضای مجازی کشور دستورالعمل فعالیت تبلیغی انتخابات در فضای مجازی تدوین و ابلاغ شد. این قانون ۱۴ ماده دارد.

در سال ۹۶، در اجرای مصوبه بیست و هفتمین جلسه شورای عالی فضای مجازی کشور دستورالعمل فعالیت تبلیغی انتخابات در فضای مجازی تدوین و ابلاغ شد. این قانون ۱۴ ماده دارد.

بر اساس ماده ۴ این قانون «نامزدهای انتخاباتی مکلفند پیامک انبوه تبلیغاتی خود را صرفاً از طریق اپراتورهای داخلی و بر اساس مصوبات شورای عالی فضای مجازی ارسال کرده و شماره و نام اپراتور طرف قرارداد خود را به فرماندار مرکز حوزه انتخابیه و هیأت نظارت مربوطه اعلام کنند.»

یا در ماده ۶ این قانون آمده که «نامزدها برای انتشار مطالب خود مجازند در چارچوب قوانین و مقررات و در رسانه‌های دارای مجوز از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی اقدام نمایند.»

ماده ۷ نیز نامزدها و طرفداران آنها را از تبلیغ علیه دیگر نامزدها منع کرده است. این موضوع در ماده ۸ هم دیده می‌شود.

شود: «هرگونه توهین، تهمت، افترا و انتشار اسرار مطابق قانون مجازات اسلامی و قانون جرایم رایانه ای توسط نامزدهای انتخاباتی در فضای مجازی ممنوع بوده و با متخلفین طبق قوانین و مقررات برخورد خواهد شد.»

نظارت بر اجرای دقیق این قوانین نیز بر عهده ستاد انتخابات و وزارت کشور است که در ماده ۱۳ بر ضرورت رسیدگی خارج از نوبت و فوق العاده تاکید شده است.

بی اخلاقی هایی که در فضای مجازی اتفاق می افتد

اما این روزها چه مقدار از این قوانین رعایت و آیا با خاطیان برخورد می شود؟ یکی از فعالان فضای مجازی و گردانندگان یکی از صفحات پرمخاطب مجازی که نمی خواهد نامش در این گزارش انتشار یابد، در این باره می گوید: متأسفانه نظارت دقیقی برای تبلیغات در فضای مجازی وجود ندارد.

او در گفتگو با خبرنگار مهر می گوید که افراد ناخواسته به گروه ها و صفحات هواداری نامزدان انتخابات دعوت می شوند و حتی دیده شده که برای جذب کاربر بیشتر، می گویند با اضافه کردن ۱۰۰ کاربر مبلغ ۱۰۰ هزار تومان واریز می شود اما عملاً این اتفاق هرگز نمی افتد.

علیرضا انصاری یکی دیگر از شهروندان فعال در فضای مجازی است که درباره اتفاقات و تحولات اخیر در تبلیغات انتخاباتی می گوید: «چندماه پیش به صفحه ای عضو شدم که محتوای چندرسانه ای و بیشتر سرگرمی داشت، اما در یکی دو روز اخیر متوجه شدم که این صفحه تغییر هویت داده و با عنوان یکی از نامزدها فعالیت می کند.

البته از طرفی دیگر عده ای معتقدند هجوم نامزدان انتخاباتی به فضای مجازی و انتقال تبلیغات از فضای واقعی به این فضا، نکات مثبت بسیاری در پی داشته است.

نیما رضایی، یک کارشناس جامعه شناس می گوید هر چند تبلیغات در فضای مجازی اثرگذاری کمتری دارد، اما از لحاظ بصری در سطح شهر شاهد آشفتگی نیستیم.

او اضافه می کند که با شیوه تبلیغات در فضای مجازی از اتلاف هزینه چاپ بنر و پوستر جلوگیری می شود و این برای محیط زیست و کاهش مصرف کاغذ نیز بسیار ارزشمند است.

تبلیغات واقعی یا مجازی؛ نتیجه بعداً مشخص می شود

هرچند این کارشناس معتقد است در شیوه جدید، شور انتخاباتی در سطح شهر نسبت به دوره های قبلی کاهش یافته؛ «برخی افراد نیز در فضای مجازی حضور ندارند پس می توان نتیجه گرفت که تبلیغات محیطی برای طیف وسیع تری تأثیرگذار بوده است.»

مردم هم راضی اند. رقیه میرزایی از ساکنان منطقه بازار تبریز است که معمولاً به علت قرارگیری در مرکز شهر، در تبلیغات انتخاباتی، بیش تر مورد توجه نامزدان قرار می گیرد. حالا این شهروند می گوید که این روزها بیشتر در فضای مجازی کارهای تبلیغاتی انجام می شود و شهر جلوه نسبتاً آراسته ای دارد.

اما او از برخی نامزدهای انتخاباتی که از محل ها و سازه های معین برای نصب پوسترهای خود استفاده نمی کنند و نمای ساختمان ها را مورد آسیب قرار می دهند، انتقاد می کند: «ما میلیون ها تومان برای نمای ساختمان مان هزینه کرده ایم و حالا با نصب بنر و پوستر و حتی بعضاً نوشتن اسامی با اسپری رنگ، خسارت سنگینی متحمل می شویم.»

حالا حدود چهار روز تا پایان موعد رسمی تبلیغات نامزدان انتخاباتی فرصت باقی است. برخی نامزدان در عمل نشان می دهند که با استفاده از فضای مجازی، با کمترین هزینه می توان بیشترین بهره را برد.

گفته می شود هزینه متوسط انتشار یک پست در صفحات پرطرفدار بین ۲۰۰ الی ۵۰۰ هزار تومان و معادل با چاپ یک بنر است؛ البته پس از اعلام نتایج مشخص خواهد شد که کدام یک، بازدهی بیشتری داشته است.