



حجت الله مراد حانی

پژوهشگر هنر و مدرس دانشگاه

## رسانه، سبک زندگی و تأثیر بر افکار عمومی

زندگی در دنیای امروز در سیطره رسانه‌هاست، تا آنجا که بسیاری از شدت و ضعف تحولاتی که در جهان پیرامون ما به وقوع می‌پیوندد به واسطه تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم آنها شکل می‌گیرد. توسعه روزافزون زیرساخت‌های ارتباطی و افزایش نفوذ و فراگیری اینترنت در اقصی نقاط جهان، بستری فراهم آورده تا رسانه‌های جمعی بتواند ماندگاری و اثربخشی تأثیر خود بر جریان افکار عمومی جوامع پررنگ کنند. این در حالی است که روند استفاده از ابزارهای دیجیتال و رسانه‌های دیجیتال هر روز با اقبال بیشتری از سوی مردم روبه‌رو می‌شود. در این شرایط یکی از مواردی که تأثیرات زیادی از رسانه‌های جمعی می‌پذیرد، سبک زندگی مردم است؛ چراکه مولفه‌های رایج و مهم حاکم بر حیات روزمره جوامع به واسطه برجسته‌سازی در بطن رسانه‌ها، تبدیل به رویه غالب و رایج می‌شود. به عبارت دیگر، از جمله مهمترین عوامل تأثیرگذار بر سبک زندگی مردم در دنیای امروز رسانه‌های جمعی است که نحوه نگرش و دیدگاه‌های جامعه را سمت و سو می‌بخشد. پس رسانه را می‌توان عاملی مهم در ایجاد سبک زندگی برشمرد و کیفیت این اثرگذاری، سهم زیادی در نحوه رشد و توسعه فکری جوامع دارد. در خصوص اهمیت نقش رسانه‌ها در جریان حیات اجتماعی انسان‌ها شاید از جنبه‌های متنوعی بتوان به بحث و تحلیل پرداخت، اما یکی از وجوه اساسی این تعامل، به نقش رسانه‌های جمعی در شکل بخشیدن به افکار عمومی جامعه برمی‌گردد. از آنچه که رسانه‌ها جریان اطلاعات و اخبار را در میان افکار مختلف به حرکت درمی‌آورند، چنانچه موضوعی خاص را در قالب‌های مختلف برجسته سازند، فضای افکار عمومی را نسبت به آن حساس کرده و این مساله زمینه‌ساز واکنش‌های فراگیر در میان شهروندان خواهد شد، مساله‌ای که مثال‌های متعددی را در داخل و خارج از کشور برای آن قابل ارائه است. برای مثال، واکنش‌های فراگیر مردم نسبت به آسیب‌های زیست‌محیطی و نیز تأثیرات مهارکننده آن بر برخی اقدامات تخریبگرانه نمونه‌ای بارز برای این قضیه است. بنابراین رسانه‌ها در کنار این قابلیت ارزنده، مسئولیت خطیری در قبال افکار عمومی جوامع داشته و تصمیم درست یا اشتباه آنها در برجسته کردن موضوع یا موضوعاتی خاص، نتایج جدی در پی خواهد داشت.

با وجود این شرایط حساس و قابلیت‌های مهم رسانه‌های جمعی، به نظر می‌رسد مواجهه آنها با پدیده‌های مختلف جامعه باید یکسان نباشد و متناسب با ماهیت هر بخش، واکنشی متناسب با آنها داشته باشند.

گپ و گفتی با مصطفی اقلیما درباره کژتابی در مفاهیم ارتباط و رسانه

# «خودنمایی» را جایگزین روابط عمومی نکنیم



به احتمال اغلب ما معنای روابط عمومی را نه به عنوان یک دانش و تخصص اما به شکلی عمومی می‌دانیم. اگر بخواهیم از منظر علمی به این عبارت نگاه کنیم، اوضاع و احوال مان را چطور می‌توان توصیف کرد؟ «امروز در کشور ما روابط عمومی به معنایی که در اصل آن مدنظر است در اغلب سازمان‌ها، نهادهای ادارات و شرکت‌ها کار خود را به درستی انجام نمی‌دهد.» اینها سخنان مصطفی اقلیماست که از او با عنوان پدر مددکاری اجتماعی یاد می‌کنند. به هر شکل همه ما می‌دانیم که واحد روابط عمومی در هر سازمان یا ادارای مسئولیت برقراری ارتباط بیشتر با کسانی را دارد که در عمل آن سازمان یا اداره با آنان سروکار دارند، اما دکتر اقلیما معتقد است: «هرکدام از ما در کشورمان بدل به کسانی شده‌ایم که تنها و تنها به دنبال خودنمایی هستیم. اینکه یک نفر، اداره، نهاد، سازمان و به طور کلی یک شخصیت حقیقی یا حقوقی همه‌جا به دنبال خودنمایی باشد، از نگاه من نامش روابط عمومی نیست.» در این میان ممکن است برخی بگویند هر کس برای برقراری ارتباط با مخاطبش شیوه‌ای دارد و در اصطلاح روابط عمومی خودش را، اما باور کنید این تعبیر را نمی‌توان به عنوان معنای درست فعالیت در زمینه روابط عمومی جازد. این مددکار اجتماعی می‌گوید: «امروز اغلب آدم‌ها به دنبال درست کردن حاشیه

و چنگ زدن به آن برای نگهداشتن خود در بورس هستند و عملاً حاشیه تبدیل به ابزاری شده برای ماندگار کردن نام‌ها. شما تصور کنید همین فردا در یک رسانه تیتز بزنند که مصطفی اقلیما خیلی آدم خوبی است. امروز فضای فکری عموم جامعه به سویی رفته که در عمل شانس خواندن مطلبی با این تیتز را به حداقل می‌رساند اما کافی است معنایی تیتز را برعکس کنید و بنویسید مصطفی اقلیما رسوایی به بار آورد، آن وقت است که مخاطبان جدی و غیرجدی رسانه‌ها صف می‌کشند تا به آن مطلب دست پیدا کنند و بتوانند از آن تیتز سردر بیاورند.» اگر به یکی دو دهه قبل برگردیم خواهیم دید که در آن دوران صداوسیما تنها ابزاری بود که با بهره‌گیری از آن می‌شد یک نفر، شرکت، نهاد، سازمان یا اداره را به شهرت رساند و او را معروف کرد یا او را به وسیله تکنیک‌های تبلیغاتی به اوج فراموشی فرستاد. امروز اما دیگر اوضاع و احوال برای رسانه ملی شبیه آن سال‌ها نیست و در زمینه روابط عمومی هم ابزارهایی در فضای مجازی در اختیار افراد مختلف قرار گرفته که با استفاده از آن می‌توانند یک شخص، برند یا به طور کلی سوژه را به بالاترین سطح شهرت برسانند. در این شرایط باید گفت که حوزه اثرگذاری رسانه‌ها در فضای مجازی بسیار بیش از رسانه‌های رسمی شده و اگر کسی به فکر تبلیغ محصولش باشد، به احتمال تلاش می‌کند در صفحات و کانال‌های پربازدید

بیننده را برای محصولی که دارند تبلیغ می‌کنند، جذب کنند و خیلی‌ها هم روی آن ویدیو کلیک می‌کنند تا تماشاایش کنند اما چند درصد از آنها به توجه به پیش زمینه‌ای که قبل از باز کردن آن ویدیو داشته‌اند، حاضرند تلفن همراه‌شان را بردارند و به شماره‌ای که در آن ویدیو اعلام شده، اس‌ام‌اس بفرستند تا آن محصول به در خانه‌شان ارسال شود؟ مصطفی اقلیما معتقد است: «چنین تبلیغی که به احتمال فراوان از سوی واحد روابط عمومی شرکت تولیدکننده آن روغن ماساژ پوست سریا آن کرم سفارش داده شده یا حتی ساخته شده، ممکن است بتواند بینندگان زیادی را جذب خود کند یا حتی باعث شود مشتری‌های زیادی برای آن کرم به شرکت مربوطه مراجعه کنند اما در نهایت آنچه چنین تبلیغاتی در ذهن مخاطب حک می‌کند، نوعی حس بی‌اعتمادی به همه تیتزهای پر زرق و برق و این چنینی است.

حتی اگر مخاطبان زیادی هم برای آن آگهی دست‌وپا شود، در نهایت می‌تواند تأثیرات مخربی روی ذهن بینندگان داشته باشد، درست مثل آن خواننده‌ای که روزگاری به عنوان چهره‌ای محبوب میان نسل جوان در ستاد انتخاباتی یکی از کاندیداهای ریاست جمهوری رونمایی و مدتی بعد مجبور شد از کشور خارج شود. آن خواننده اتفاقاً همین چند وقت پیش بود که اقدام به نوشتن مطالبی در صفحه رسمی خودش در اینستاگرام کرد که در نهایت مدیریت این پلتفرم را واداشت تا بر اساس شکایت‌های مطرح‌شده از سوی کاربران و علیه او، صفحه‌اش را ببندد. در این مثال هم شما می‌بینید که میلیون‌ها نفر دارند یک نفر را که می‌تواند در مثال دیگری یک محصول باشد، دنبال می‌کنند اما آن سوژه یا محصول اقدام به استفاده از شیوه‌ای برای ماندن در مرکز توجهات می‌کند که اتفاقاً کسانی از میان مخاطبان خودش پیدا می‌شوند و او را دیپورت می‌کنند.»

البته اینکه اجازه فعالیت به چنین اشخاصی برای جلب توجه مردم باید داده شود یا نه نیاز به بحث دارد. اغلب مردم امروز در کشورهای غربی از طریق اینترنت خریدهای روزمره خودشان را انجام می‌دهند. آنها به این دلیل که سال‌های سال یک سیستم فرهنگی آزاد داشته‌اند، آموخته‌اند که چه چطور می‌توانند محتوای درست را از محتوای نادرست تشخیص دهند. درست مثل حق راه اندازی یک رسانه در کشور

فضای مجازی آن محصول را برای مردم معرفی کند.

دکتر اقلیما در این باره می‌گوید: «البته شرایط کنونی می‌تواند مشکلاتی را هم به همراه داشته باشد اما مهمترین دلیل فراگیر شدن آن و البته پیروزی‌اش در نبرد با رسانه‌های رسمی این است که هر محتوایی را که صاحب آن صفحه یا کانال دوست داشته باشد می‌تواند در آن قرار دهد و مخاطب هم مختار است هر عکس و فیلم و محتوایی را که خودش دوست دارد، انتخاب کند و به تماشايش بنشیند.» در این شرایط البته گاهی شیوه‌هایی برای معرفی سوژه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد که اخلاقی نیست و در آینده هم ممکن است تأثیراتی معکوس در زمینه محبوبیت برای آن سوژه به دنبال داشته باشد. احتمالاً برای شما هم بارها و بارها پیش آمده که مثلاً در اینستاگرام یک ویدیو می‌بینید یا این تیتز که دانشمند ایرانی یک کشف بسیار بزرگ را در سطح جهان انجام داد. ممکن است بسیاری از مخاطبان بر اساس حس کنجکاوی که در وجود آنان است، تصمیم بگیرند آن ویدیو را ببینند و مطلع شوند که دانشمند هموطن آنان کشف بزرگی را انجام داده است. بعد با تصویر یکی از بازیگران مرد یا زن که البته بسیار هم شناخته شده است مواجه می‌شوند که دارد تبلیغ یک روغن ماساژ پوست سریا یک کرم رامی‌کند. البته کسانی که چنین محتوایی را می‌سازند به دنبال این هستند که بیشترین

ریشه و علت این افکار در کجاست؟

نقاط قوت و ضعف خدمات سازمان نزد افکار عمومی کدامند؟

و نهایتاً شیوه‌های تغییر افکار منفی و حفظ افکار مثبت کدامند؟ می‌تواند اساسی‌ترین سوالاتی باشد که در مطالعه روابط سازمان با افکار عمومی شاهد هستیم.

مخاطبان روابط عمومی در زمینه اطلاع‌رسانی به گروه‌های متعددی تقسیم می‌شوند که می‌توان عمده‌ترین آنها را به این شکل دسته‌بندی کرد:

۱- عموم مردم

۲- گروه‌های ویژه خارج از سازمان

۳- گروه‌های ویژه داخل سازمان

در صورتی که روابط عمومی بخواهد اطلاع‌رسانی جامعی داشته باشد، نمی‌تواند به صورت توده‌وار پیام‌های خود را تهیه و ارسال کند، بلکه پس از شناخت افکار عمومی و شناسایی مخاطبان موظف است ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و جامعه‌شناسی آنها را نیز احساس کرده و پیام‌های خود را برای گروه‌های مختلف تنظیم و ارسال کند، حتی شیوه‌های ارسال پیام و ابزار و رسانه‌های قابل استفاده نیز متفاوت خواهند بود و شرایط و ویژگی‌های

فرانسه که هیچ نهاد و ارگانی در آن کشور وجود ندارد که بخواهد به کسی این حق را بدهد یا این حق را از او بگیرد. اما این مردم آن کشور هستند که تصمیم می‌گیرند کدام روزنامه را بخزند و کدام را بایکوت کنند. در نتیجه در آن سیستم کسانانی که با مردم صادق‌تر هستند یا این‌طور تظاهر می‌کنند می‌توانند در سیستم رسانه‌ای باقی بمانند و آن گروهی که نمی‌توانند اعتماد مردم را جلب کنند، از گردونه خارج می‌شوند. رییس انجمن علمی مددکاری اجتماعی ایران در این باره توضیح می‌دهد: «آنجا اصل و اساس حمایت مردم است و اگر از کسی حمایت شود می‌تواند سال‌های سال به‌کارش ادامه دهد و اگر مردم از کسی حمایت نکنند، این فرصت برای او فراهم نمی‌شود. از نگاه من مهمترین مشکلی که در این دوران در کشور ما وجود دارد، نبود اطمینان میان آدم‌های مختلف است. یعنی پدر به فرزندش اطمینان ندارد، همسر به شوهرش اطمینان ندارد، برادر به برادرش اطمینان ندارد و در نهایت مردم به مسئولان‌شان اطمینان ندارند. در چنین شرایطی هر قدر روابط‌های روابط عمومی تلاش کنند پلی باشند میان مردم و مسئولان در عمل نمی‌توانند به توفیقی برسند. این ماجرا هم برآمده از سکوت و تنبلی چندین سال در این زمینه و البته به برآمده از انعکاس اعمال ادهایی که مردم به آنها اعتماد کرده بودند و به‌زعم خودشان آنها را وکلای خودشان قرار داده بودند برای احقاق حقوقی که احساس می‌کردند باید گرفته‌شود. در این شرایط هم هست که شما وقتی شبکه‌های ماهواره‌ای را می‌بینید، می‌توانید تبلیغات محصولات مختلف را در آنها مشاهده کنید و آنقدر موضوع تبلیغات در آن شبکه‌ها زیاد است که از تنوعش حیرت می‌کنید.» چرا چنین اتفاقی افتاده است؟ شاید چون در بعد رسانه‌ای مسئولان ما در ایران اصلاً اهمیتی به رسانه‌های داخلی نمی‌دهند و وقتی چالشی از سوی این رسانه‌ها مطرح می‌شود اصلاً در شان خودشان نمی‌دانند که بخواهند به آن جواب دهند. در مقابل کافی است که یک شبکه ماهواره‌ای شبیه‌ای را درباره موضوعی دربیندازد. همان مسئولان به سرعت تلاش می‌کنند به آن شبیه پاسخ دهند و در ادامه ماجرا را تکذیب کنند. با این توضیح غیرمهم جلوه دادن رسانه‌های داخلی و...

مخاطب، تعیین‌کننده هر یک از آنها است.

البته از موضوع آموزش توسط روابط عمومی هم نباید غافل شویم، زیرا یکی از کارکردهای مهم روابط عمومی در عصر حاضر کارکرد آموزش به گروه‌های مخاطب است که سبب می‌شود با ارتقای سطح آگاهی مخاطبان، جایگاه آنها تغییر کرده و بتوانند از روش‌ها و شیوه‌های بهبود یافته‌تری بهره ببرند.

آنچه در زمینه اطلاع‌رسانی می‌تواند بیش از همه مهم باشد، اطلاع‌رسانی دقیق، شفاف، صادقانه، سریع و متناسب با مخاطب است که می‌تواند اعتمادآفرین باشد.

بی‌شک خوانندگان محترم این یادداشت تأیید خواهند کرد که در صورتی می‌توانیم به شناخت لازم در زمینه اطلاع‌رسانی دست یابیم که کارگزار روابط عمومی دارای ویژگی‌ها و شرایط لازم باشد و علاوه بر اینکه علم و تجربه کافی را دارد و از مشاوره‌های ضروری بهره می‌برد و دارای منابع اطلاع‌یابی دقیق و متقنی است، توانایی ایجاد ارتباط و تعامل با مخاطبان رسانه‌ها و سایر گروه‌های پیش‌گفته را دارا باشد.