

کاسبی عجیب از «کیان» و «مهسا»

در حالی که یک کودک جان خود را از دست داده و جامعه را احساساتی کرده، بخشی از همین جامعه به دنبال این است که کاسبی تجاری خود را با استفاده یا بهتر است بگوییم سوء استفاده، از همین احساسات مردمی انجام دهد.

به گزارش سایت خبری پرسون، «به نام خدای رنگین کمان»، عبارتی است که در این چند روزه در موقعیت‌های گوناگون بسیار دیده و شنیده‌ایم. ترجیع بندی که بیش از هر چیز نشان‌گر همراهی گوینده با ماجرای غم‌بار کیان پیرفلک، پسر بچه ۹ ساله ایزده‌ای است که در جریان ناآرامی‌ها جان خود را از دست داد و پس از آن ویدیویی شامل تکلیف درسی اختیاری از او منتشر شد که کلامش را با این عبارت آغاز کرده بود. اما آنچه در این میان غریب می‌نماید، سوء استفاده برخی از سودجویان از این ماجرا برای تبلیغات است! باورتون می‌شود؟

در حالی که یک کودک جان خود را از دست داده و جامعه را احساساتی کرده، بخشی از همین جامعه به دنبال این است که کاسبی تجاری خود را با استفاده یا بهتر است بگوییم سوء استفاده، از همین احساسات مردمی انجام دهد.

به گزارش ایسنا، اخیرا برخی شرکت‌ها که تورهای مسافرتی می‌فروشند، تبلیغات تازه خود را با عنوان «خدای رنگین کمان» آغاز کرده و برای هر یک از تورهای خود از ایموجی رنگین کمان استفاده می‌کنند. نخستین بار نیست که یک نام یا ماجرای مشهور که جامعه هنوز در تب و تاب آن است، در تبلیغات تجاری مورد سوءاستفاده قرار می‌گیرد.

پیش‌تر با هشتک‌های مهسا امینی و «زن زندگی آزادی»، برای فروش لباس یا کفش زنانه تبلیغ شده و اندکی قبل‌تر، بعد از درگذشت امیر هوشنگ ابتهاج، یک صفحه فروش لوازم آرایش با بهره‌گیری از تخلص شاعری او «سایه» به تبلیغ محصولات خود پرداخته بود.

در فرهنگ کوچه بازاری ایران اصطلاحی داریم زیر عنوان «مرده خوری» که توصیفی بسیار منفی و مذمت بار از کسانی است که از موقعیت ناگوار دیگران به نفع منافع خود استفاده می‌کنند. البته پیش‌تر هم سوء استفاده از نام‌ها، ترانه‌ها و عبارت‌های مشهور در تبلیغات با واکنش منفی جامعه رو به رو شده که برخی از آنها بسیار جای بحث داشته است. اساسا این پرسش وجود دارد که چرا افراد برای تبلیغ کالاهای خود باز هم به این اقدام شکست‌خورده دست می‌زنند.

پس این پرسش را با دکتر حمید شکری خانقاه، استاد جامعه‌شناسی ارتباطات فرهنگی در میان گذاشتیم. این استاد دانشگاه در پاسخ به ایسنا ابتدا موضوع پارادوکس‌های سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی را توضیح داد: در جهانی هستیم که تعارض‌های شدیدی بین سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی وجود دارد. این پارادوکس‌ها به این معناست که مردم تولید کننده انبوه اطلاعات هستند. این اطلاعات اغلب ابهام‌آلود، تکه تکه شده و از هم گسسته و بویژه احساسی هستند. اغلب مردم به صورت احساسی با اطلاعاتی که به دغدغه‌های فردی شان نزدیک است برخورد می‌کنند لذا این اطلاعات درواقع باعث بالا رفتن موج هیجان‌های مردم می‌شود.

او با تاکید بر اینکه استفاده از نام مهسا امینی و دیگر مباحث روز جامعه برای استفاده‌های ابزاری و سودجویی‌های اقتصادی قطعا امری ناروا و سواستفاده از احساسات اجتماعی محسوب می‌شود، یادآوری کرد که قطعا چنین سوءاستفاده‌هایی در دراز مدت برای همان کسب و کارها، بازخورد منفی در بر خواهد داشت.

نویسنده کتاب «برنامه‌ریزی راهبردی ارتباطی در روابط عمومی» در توضیح این نکته افزود: بازخورد منفی به دو شکل صورت می‌گیرد: اول اینکه این سوءاستفاده، برایشان منفعت تجاری در پی نخواهد داشت ولی بُردش از این جهت است که شاید آنها را در جریان‌سازی دخیل کند. به این معنا که این افراد علیرغم اینکه صرفا به جنبه اقتصادی ماجرا نگاه می‌کنند، در گام اول خود را همراه با جریان روز نشان می‌دهند که ممکن است در کوتاه مدت، منافعی برایشان داشته باشد ولی در بلند مدت و با روشن شدن ماجرا که آنها از رویدادهای کشور به دنبال سودجویی بوده‌اند، چنین نخواهد بود.

این استاد دانشگاه با اشاره به وضعیت جامعه امروز ایران توضیح داد: الان شرایط جامعه ما حتی بیش از آنچه سیاسی یا عقلایی باشد، جنبه احساسی به خود گرفته و نشان گر این مطلب است که بسیاری از مردم هر کسی را که با آنان همراهی کند، خودی می‌دانند و هرکس را که سکوت کرده یا همراهی نکند، سرزنش می‌کنند، خواه یک فوتبالیست باشد یا یک استاد یا هر شخص دیگری. یعنی به طور احساسی همراهی همگان را می‌خواهند. این یک بُعد احساسی شدن جریان است. در این بین یکسری از کسب و کارها هم از جریان احساسی شدن جامعه، استفاده یا سوء استفاده می‌کنند اما باید در عمل دید این استفاده‌ها چقدر باعث افزایش فروش یا جلب مشتری یا منفعت مالی برای شرکت مذکور می‌شود که بررسی این موضوع نیازمند یک مطالعه میدانی و پژوهشی است.

حمید شکری خاطرنشان کرد: افرادی که بر بستر موج احساسات و هیجان‌های جامعه سوار می‌شوند و منفعت‌طلبی تجاری و اقتصادی خود را دنبال می‌کنند، عملا اصل موضوع و محتوای آن جریان خاص برایشان اهمیتی ندارد بلکه سودآوری شخصی و سازمانی، بیش از هر چیزی برایشان مهم است. غافل اینکه این رویه در بلند مدت حتما نتیجه معکوس خواهد داشت.