



سیاست ارتباطی یا بخت آزمایی عمومی

برنامه‌های تلویزیونی و خصوصاً برنامه‌های ورزشی جولانگاه تبلیغاتی شده‌است که مخاطب را دعوت می‌کند با هزینه‌ای اندک در مسابقه‌ای شرکت کند که مالا به یک قرعه‌کشی و انتخاب یک یا چند برنده خوش‌شانس و اهدای جایزه‌ای قابل توجه می‌انجامد.

از مدت‌ها قبل شکلی از قرعه‌کشی و لاتاری به شیوه‌ای رایج برای جلب مشارکت عمومی تبدیل شده‌است. این قرعه‌کشی‌ها در قالب تبلیغات تلویزیونی هم عرضه شده‌است. پیشقراول این نوع جلب مشارکت نهادهای اقتصادی و بخصوص بانک‌ها بوده‌اند. این راه را اپراتورهای موبایل و دیگر موسسات اقتصادی کوچک‌تر مانند تولیدکنندگان مواد غذایی دنبال کرده‌اند. این موضوع حاکی از رسمیت یافتن و رواج این فرهنگ شانس در قالب یک راهبرد ارتباطی در جامعه ماست.

فرهنگ شانس بنیان این قبیل نمایش‌های تبلیغاتی است. این نمایش‌های تبلیغاتی ساختار و پیام بسیار ساده و آشنایی دارد: ما یک فعالیت مشروع و متضمن خیر همگانی داریم؛ فعالیتی که نه فقط در ذات خود ایرادی ندارد بلکه بسیار هم خوب است و علاوه بر این متضمن سود هم هست. شما هم می‌توانید از این منفعت بهره‌مند شوید و هم، می‌توانید با اتکا بر عنصر شانس اتفاقاً به منافع غیرمعمولی دست بیابید. تکیه بر عنصر شانس یا معادل‌های دیرآشنای بومی آن یعنی اقبال، بخت، دولت و ... پیشران این نوع از سیاست‌های ارتباطاتی بوده‌است که صد البته تلاش شده‌است زیر پوشش‌هایی مانند خیر عمومی مغفول بماند.

بنگاهی اقتصادی که مردم را به مشارکت در قرض الحسنه، قرضی که بنا به اعتقاد به خدا داده می‌شود، فرامی‌خواند با هلاهل شانس که مسموم‌کننده نیت الهی مشارکت‌کنندگان است، چه باید بکند؟ تدبیر بسیار ساده‌است: قرض دادن به خدا چندان مقدس است که می‌شود شانس و فرهنگی را که پیرامون آن شکل گرفته‌است در جوف آن پنهان کرد. به این ترتیب بستر برای نوعی اقتصاد سیاسی شکل می‌گیرد که در آن ظاهراً کسی از خود نمی‌پرسد چرا و چگونه هلاهل شانس که ویرانگر عقلانیت است احیا و در صورت‌های فریبا به جامعه تزریق می‌شود. متأسفانه در اعتراض به این کار صدایی شنیده نشده‌است یا صدای اعتراض به این کار، شنیده نشده‌است. ملوث کردن اعتقاد به خیر عمومی و دغدغه‌های مشترک مردم یک جنبه از مضرات این نوع تبلیغات است و وجه دیگر آن ترویج فرهنگ شانس و تقدیر گرایی غیرعقلانی است که تبعات بسیار مخربی دارد. در این نوشته تلاش خواهیم کرد با تمرکز بر تبلیغاتی که حول و حوش تیم‌های ورزشی و بخصوص تیم ملی و جام جهانی فوتبال در تلویزیون اتفاق می‌افتد، درباره این راهبرد ارتباطی و پیشران آن، فرهنگ شانس و پیامدهای آن بحث کنیم.

برنامه‌های تلویزیونی و خصوصا برنامه‌های ورزشی جولانگاه تبلیغاتی شده‌است که مخاطب را دعوت می‌کند با هزینه‌ای اندک در مسابقه‌ای شرکت کند که مالا به یک قرعه‌کشی و انتخاب یک یا چند برنده خوش‌شانس و اهدای جایزه‌ای قابل توجه می‌انجامد. این تبلیغات ساختار آشنایی دارد که در سطور بالا به آن‌ها اشاره شد: طرح یک خیرعمومی (در نقش توجیه کننده‌ای که در پیش صحنه قرار داده، پررنگ می‌شود)، پیوند زدن یک کالا یا پدیده مصرفی به آن خیر عمومی، ساختن بنایی از جنس رویاها و آرزوها و ارزش‌های اجتماعی که از طریق شرکت در یک قرعه‌کشی در انتهای یک مسابقه امکان‌پذیر می‌شود.

شرکت در این مسابقات (بخوانید قمارهای موجه) متضمن برخی برخورداریه‌ها معرفی می‌شود؛ برخورداریه از امکاناتی که خود مقدمه برخورداریه‌های بعدی (مثلا امکانات یک اپلیکیشن) است. این برخورداریه بهایی اندکی دارد که مخاطب باید بپردازد (مثلا، خرید یک کالا و ارسال کد آن، یا ارسال یک پیامک و نصب یک اپلیکیشن پس از دریافت آن). اما آن چه چندان مورد توجه قرار نمی‌گیرد هزینه‌های خرید بلیط این بخت آزمایی و پرداخت ورودیه شرکت در این قمار عمومی، و مختصرا اقتصاد سیاسی این بخت آزمایی عمومی است.

در واقع، هزینه‌ها در غوغایی که با بزرگنمایی شراکت در ارزشی عمومی و محترم مانند حمایت از تیم‌های ملی برپا می‌شود، گم می‌شود. درآمدهای ناشی از ارسال مثلا چند میلیون پیامک به برنامه‌های تلویزیونی چقدر است؟ این سود نصیب که می‌شود؟ و مهم‌تر از آن این که چرا باید یک موسسه به مشارکت در امری ملی و پسندیده مثل حمایت از تیم ملی، جایزه‌ای آن هم از خلال یک شبه قمار بدهد؟ این مشروعیت بخشی از حساب چه کسی پرداخت و از کدام منبع فرهنگی تامین می‌شود؟ چرا باید لطافت یک نیت ملی (مشارکت ملی در خیر عمومی) به لوث منفعت مخفی یک بخش از ملت و سودجویی فردی آلوده شود؟ اقتصادی شدن و تلاش بی‌مبالات برای نمایش دادن هرچیز و همه چیز، از مفاهیم ذهنی گرفته تا ارزش‌های مسلم، خود از پیامدهای انحصار بی‌مرز و ناپاسخگویی رسانه‌ای که قرار بوده است خدمت عمومی ارایه کند، نیست؟

این راهبرد ارتباطی که در آن انگیزه‌ها، مقاصد، هزینه‌ها، و سود برگزارکنندگان در بوته‌ای از ابهام گم می‌شود تاثیرات عدیدهای بر تصور عملی مخاطبان از وضعیتی که در آن به سر می‌برند و تعریف خود در این وضعیت، برجای می‌گذارد. از جمله تاثیرات کوتاه مدت این تبلیغات لجام گسیخته، سمج، مکرر و ملال‌آور که صورتی از تکدی پیدا کرده‌است، خستگی از هجوم مزاحم و بی‌پروای رسانه، خشمی فروخورده، احساس ناکامی، و زدگی از رسانه است و از زمره تاثیرات درازمدت نامحسوس این نوع تبلیغات تقویت فرهنگ اعتقاد به شانس است که در ادامه نکاتی درباره آن عنوان می‌شود.

اعتقاد به شانس در سرشت خود یک خرافه است، خرافه‌ای که ممکن است با وضعیت اجتماعی و سیاسی خاص تقویت یا تضعیف شود یا این وضعیت‌ها را تقویت یا تضعیف کند. این اعتقاد تاثیری جدی بر فرد دارد و او را در مواردی بی‌انگیزه، در مواردی فرصت طلب، دچار رویا و خیال‌پردازی، و از همه مهمتر به موجودی فردگرا و گریزان از کنش‌های مشارکتی تبدیل می‌کند. هر شکل از تقویت این خرافه سم مهلکی برای بسط عقلانیت و مانعی جدی برای پیشرفت است. اعتقاد

به شانس یعنی هیچ چیز سر جای خودش نبوده، قاعده‌ای جز تصادف در جهان در کار نیست. معتقدان به شانس قاعدتا با این انگاره ذهنی به عالم خواهند نگرست که قواعد آن را نبینند. این گروه لاجرم آمادگی بیشتری برای شکستن و گریز از آن‌ها خواهند داشت. در این فرهنگ خطا، مجازاتی، و نیکی هم ثوابی در پی نخواهد داشت. اگر فرد موفقی را ببینیم نباید به دنبال زحمات تلاش‌ها و توانایی‌های او بگردیم و عوامل عینی منتهی به توفیق او، حتی اگر آن عوامل صاف و صریح در مقابل چشمانمان باشد، دیده نخواهد شد.

روی دیگر سکه اعتقاد به اقبال و بخت، باور به شوربختی و بداقبالی و متضمن افسردگی تعمیم یافته‌ای است که هر رخدادی را جلوه‌ای از بداقبالی معرفی می‌کند. فرهنگ شانس هستی را به دو بخش منقسم می‌کند: عوامل محدود خوش بختی و اقبال، و انبوه بی‌شماری از عوامل شوربختی و بداقبالی. این هستی ظاهرا سفید و سیاه البته که بیشتر سیاه دیده می‌شود چون واقعیت زندگی فرد، نظر به توهمات که درباره خوشبختی و حدود بیکران اسطوره‌های برخورداری وجود دارد، با سفیدی مطلق بسیار فاصله دارد. حجم فزاینده سیاهی‌ها، حرمان‌های متراکم ناشی از ناکامی‌های ذهنی و سیاهی‌های عینیت یافته بخصوص در جوانان زمینه‌ای برای توجیه رفتارهای خشونت‌آمیز خواهد بود. از آن جا که در این فرهنگ خوشبختی و موفقیت اتفاقی است که در یک لحظه نامشخص و ناپایدار رخ می‌نماید، لذا صبوری برای طی مراحل ضروری معنایی نخواهد داشت. آن چه جاری است، فلج شدن و تسلیم بی‌قید و شرط در قبال سیل حوادث در حال وقوع است.

از جمله تاثیرات کوتاه مدت این تبلیغات لجام گسیخته، سمج، مکرر و ملال‌آور که صورتی از تکدی پیدا کرده‌است، خستگی از هجوم مزاحم و بی‌پروای رسانه، خشمی فروخورده، احساس ناکامی، و زدگی از رسانه است و از زمره تاثیرات درازمدت نامحسوس این نوع تبلیغات تقویت فرهنگ اعتقاد به شانس است.

جوایزی که در این لاتاری به برندگان محدودی از خیل بیشمار متقاضیان تعلق می‌گیرد نیز موضوع قابل تاملی است. یکی از این جوایزی که در بسیاری از این لاتاری‌ها وعده داده می‌شود، خودرو است. فحوای تشویق جوانان به شرکت در یک مسابقه بخت آزمایی که احتمالا به برنده شدن یک دستگاه خودرو می‌انجامد چیست؟ آیا کسی به این فکر کرده‌است که در متن‌های رسانه‌ای که این بخت آزمایی‌ها تولید می‌کنند، معرفی خودرو به مثابه غایت قصوایی برای جوانان جامعه چه معنایی دارد؟ زندگی، یک ماشین، و دیگر هیچ؟! خودروهای خارجی نشانه‌ای از برتری برخی لاتاری‌ها بر دیگر بخت آزمایی‌هاست! شاید تحلیل روانکاوانه به ما بگوید انتخاب خودرو به منزله جایزه این بخت آزمایی‌ها نشانه‌ای از معرفی راهی جایگزین و بی‌خطر برای اعمال عاملیت در شرایط بی‌قدرت شدگی، و ابزاری نمادین برای اطفای نیازهای درونی و خواسته‌های روانی سرکوب شده است.

وضعیت اجتماعی می‌تواند منجر به تقویت فرهنگ شانس و باور به اقبال و بخت شود. زمانی که چیزی سر جای خود نباشد، زمانی که تصادف قدرتی قاهره داشته باشد و بر ضوابط و هنجارهای عقلانی حکم براند؛ یا زمانی که مردم راهی برای دستیابی به خواسته خود نداشته باشند اما ذوق موفقیت را در جان داشته باشند و در این هوا و هوس نفس بکشند،

دست به دامن شانس و اقبال خواهند شد. در جامعه‌ای با این وضعیت، کسی در پی ساماندهی به ساختارهای اجتماعی نخواهد بود چرا که نه خود عمیقا باور دارد سازوکارهای نهادی و راه‌های جمعی و صبورانه متضمن خوشبختی و صرفه و صلاح فردی و جمعی است و نه کسی که منادی اقدامات جمعی باشد باور خواهد شد. افراد، حتی به فرض مشارکت برای رفع مشکلات و دردهای جمعی، به احتمال زیاد پشت نقاب مشارکت صوری خود، متأثر از انگاره تعیین‌کنندگی شانس و مداخله قطعی اقبال، به راه‌های فردی اندیشیده، آن‌ها را پیگیری خواهند کرد. در چنین وضعیتی، مشارکت مومنانه و صبورانه، کنشی چندان با معنا نمی‌تواند باشد و این نتیجه‌ای جز ضعف بنیادین نهادهای مشارکت جمعی به دنبال نخواهد داشت.

وضعیت سیاسی هم ممکن است منجر به تنومند شدن این باور شود، اگر اراده نیروهای سیاسی بر این قرار گیرد که مردم باور کنند دستاوردهای برخی ناشی از شانس و تصادف و لذا تقدیری موهوم است؛ نیز اگر اراده سیاسی بر این قرار گیرد که مردم در وضعیت‌هایی که راهی برای رسیدن یا نزدیک شدن به هدف‌ها و آرزوهای خود ندارند، راه کم‌خطر و بلکه شیوه خطرزدای یا بخت و یا اقبال را در پیش بگیرند. قدرت قاهره اقبال، البته که در این نوع نگاه سیاسی ممکن است این تصور را بپرورد که موقعیت حاکمان با اکسیر اقبال که متضمن نوعی حقانیت در بی‌حقی همگانی است، مشروع تلقی شود.

پخش مسابقه‌های پیامکی از تلویزیون در قالب تبلیغات سمج، ممکن است منافع کوتاه مدتی داشته باشد و مثلاً، موجب تقویت برخی اپلیکیشن‌ها، کدهای دستوری موبایلی، یا شبکه‌های اجتماعی داخلی شود، اما در درازمدت با تضعیف مبانی عقلانیت، موجب تخریب فرهنگی عظیمی خواهد شد.

وضعیت اقتصادی هم ایضا ممکن است زخم هوس‌های برنیامده را با ضماد اقبال بی‌حس و کرخت کند. صاحبان قدرت اقتصادی با اتکا به شهوت عمومی برای نیل به ثروتی بادآورده که می‌تواند زندگی فرد خوش شانس را زیر و رو کند، لشکر تیره‌روزان را به صف داوطلبانی تبدیل می‌کنند که آماده‌اند در بخت‌آزمایی عمومی شرکت و اندک سرمایه خود را ایثار کنند و پیش از آن از قدرت تفکر و عقلانیت خود چشم‌پوشند. این لشکر داوطلب تامین‌کننده منابع مالی و نیروی بازتولید کننده قدرت توانمندان اقتصادی خواهد شد. خرید بلیط بخت‌آزمایی با پرداخت بهایی ناچیز امکانپذیر می‌شود، این قطره‌ها جمع می‌شود و مثلاً در تعداد بالای ده میلیون پیامک در یک برنامه تلویزیونی، دریایی را برای سرمایه‌گذار فراهم می‌کند. وقتی پشت این اقدام یک فرد قرار داشته باشد، می‌شود او را افشا و قبح این خدعه را، بلکه کردن کسانی که سرمایه عقلانیت و اندک سرمایه مادی خود را تحت پوشش رسانه موسوم به ملی خواهند باخت، برملا کرد. طرفه این است که این کار به عاملیت نهادهای عمومی به اجرا درآمده است.

در چنین وضعیت‌هایی نظام اخلاقی احتمالاً به تبعیت از مولفه‌های قدرتمند فرهنگ و جامعه و سیاست و اقتصاد، دست به کار می‌شود. نظام اخلاقی از طریق کارگزارانش، گاهی کاری نمی‌کند جز نادیده گرفتن. مثلاً از کنار زشتی توسل به بخت و اقبال که در هیات قمارنماهای جمعی (لاتاری‌ها و پیامک‌های بخت‌آزمایی) رخ نموده است، براحتی می‌گذرد.

گاهی هم دامن اخلاق با توسل به اکسیری توجیه کننده (با خرج کردن از انبان آرمان های جمعی، مثلا حمایت از تیم ملی یا مشارکت در امر خیر) آلوده می شود، وقتی که امر خیر بافتاری برای توجیه این قمارنماهای گروهی می سازد.

سرگرم کنندگی یکی از کارکردهای رسانه هاست اما قاعدتا جا دارد بپرسیم آیا ایفای این کارکرد به هر قیمتی پذیرفتنی است یا خیر. شرکت در یک لاتاری و قمار موجه، نوعی انحرافی از ماجراجویی است که بر شانه های شانس استوار می شود. نتیجه نهایی ماجراجویی رسانه ای کنونی، اقدامی ظاهرا فرهنگی و باطنا اقتصادی است که نتیجه ای جز تقویت فرهنگ شانس ندارد. این بهای گزافی نیست که رسانه ای که غایت قصوای آن ملی نمودن است از جیب فرهنگ می پردازد تا شماری از مخاطبان از دست رفته را، ولو موقتی، جذب کند؟ تا کجا و در ازای چه بهایی باید شمار پیامک های دریافتی را شاخصی برای موفقیت یک برنامه به حساب آورد؟

پخش مسابقه های پیامکی از تلویزیون در قالب تبلیغات سمج، ممکن است منافع کوتاه مدتی داشته باشد و مثلا، موجب تقویت برخی اپلیکیشن ها، کدهای دستوری موبایلی، یا شبکه های اجتماعی داخلی شود، اما در درازمدت با تضعیف مبانی عقلانیت، موجب تخریب فرهنگی عظیمی خواهد شد. این شرایط، از منظری برخاسته از فرهنگ بخت مدار است اما اگر نقطه عزیمت ما عاملیت امروزی مان باشد، این نوع تبلیغات مقوم فرهنگ بخت مدار با تمام پیامدهای آن است. یادمان باشد که از دیرباز مقابله با فرهنگ بخت و اقبال مورد توجه کسانی مثل ناصرخسرو بوده است. وی ، به زغم مروجان صورت های گوناگون بخت آزمایی، فرمود: روشنان فلکی را اثری در ما نیست!.