

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



جشنواره رادیو- ۲

## روش‌های جذب مخاطب

توران علی

به کوشش: مراد مهدی‌نیا

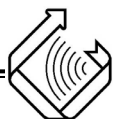
دفتر پژوهش‌های رادیو

اردیبهشت ۸۵

تهران



متن حاضر، دستمایه برگزاری کارگاه‌های آموزشی  
ششمین جشنواره بین‌المللی برنامه‌های رادیویی در  
اردیبهشت ۱۳۸۴ (زیباکنار) می‌باشد. پیاده‌سازی  
نوارها توسط آقای محمدحسین سعیدی صورت  
گرفت.



نام کتاب: رادیو؛ نمایشنامه‌نویسی؛ ترانه‌سرایی  
به کوشش: مراد مهدی‌نیا  
حروف‌نگار: سعیده صولتی  
ناشر: طرح آینده  
شماره پژوهش: ۴۶۸  
تاریخ انتشار: اردیبهشت ۱۳۸۵  
شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

تهران، خیابان ولیعصر، خیابان جام‌جم، صداوسیما جمهوری  
اسلامی ایران، ساختمان شهدای رادیو

تلفن: ۲۲۱۶۷۷۰۸ نمابر: ۲۲۰۵۳۲۰۲

هرگونه استفاده کلی منوط به اجازه کتبی از دفتر پژوهش‌های  
رادیو می‌باشد.



ابتدا خلاصه‌ای از مطالبی که در سال گذشته در کارگاه آموزشی ارائه داده‌ام خدمتتان عرض می‌کنم. با توجه به حضور افرادی که در سال گذشته هم در کارگاه آموزشی من شرکت کرده‌اند، برای من فرصتی پیش آمده تا اینکه ببینم در کارم چقدر موفق بوده‌ام. ابتدا ۱۰ فرمت برنامه‌سازی را که سال گذشته خدمتتان عرض کردم، مرور می‌کنیم:

- اولین فرمت «بحث و گفت‌وگوی مردم بدون حضور مجری» است.

- دومین فرمت «Game یا بازی» است که در آن قواعد بازی تعیین‌کننده هستند.

- «مجله» یک سری از آیتم‌هاست که حلقه اتصال آنها مجری است.

- «گزارش» که معمولاً اسم آن را «مستند» می‌گذاریم و در آن گزارشگر به یک موضوع خاص می‌پردازد.

- «Drama» داستانی است که به وسیله بازیگران روایت می‌شود اما شنوندگان و بینندگان (مخاطبان) باید اطلاع داشته باشند که این بازی است. بنابراین «نمایش» تنها فرمت روانشناختی است که با ذهن ارتباط دارد.

- مورد بعدی، «برنامه‌های زنده ادیت نشده» است.

- «مصاحبه» هم یکی دیگر از فرمت‌هاست.

- «Montage»؛ در این ساختار قطعات تدوین شده بدون حضور مجری با هم ترکیب می‌شوند. این فرمت در رادیو بسیار مؤثر است. در این فرمت چون کل برنامه از زبان افراد واقعی اجتماع نقل می‌شود، دارای واقع‌نمایی بالایی است. تولیدکننده در این فرمت کار زیادی انجام می‌دهد، چون در واقع داستان یا سناریوی برنامه فقط از طریق ادیت پیش می‌رود.

- «تست مونی»؛ در این ساختار شخص و یا اشخاص عقاید و احساس خود را مستقیماً با مخاطبان خود در میان می‌گذارند.

- و بالاخره فرمت آخر، «تیین» است. این نوع ساختار، فرایند و یا شیوه تکوین و یا ساخت چیزی را نشان می‌دهد. مثلاً برنامه‌های آموزشی مثل باغبانی، آشپزی یا هر برنامه‌ای که در آن یک مهارت یا حرفه به صورت نمایش آموزش داده می‌شود.

در رادیو ابزارهای مهمی وجود دارند، به‌ویژه مونتاژ که امکانات زیادی را برای ما ایجاد می‌کند.

حال، می‌خواهیم به موضوع اقناع و متقاعدکردن بپردازیم که سال گذشته نیز در مورد آن صحبت کردیم. این کار هم در فعالیت‌های رسانه‌ای تأثیر دارد و هم در



زندگی شخصی؛ در واقع موضوعی است که به همه کمک می‌کند. اگر قرار است پیامی که در برنامه‌تان می‌گذارید متقاعدکننده باشد و دیگران نیز آن را بپذیرند، گوینده و منبع آن پیام، باید چه کسی باشد؟ افرادی شبیه ما، که ما اسمش را می‌گذاریم منابع معتبر؛ یعنی کسی که مردم در مورد آن موضوع خاص به او اعتماد داشته باشند. منابع معتبر می‌تواند شامل (PLU) People Like Us باشد، یعنی افرادی که در وضعیت و موقعیت ما می‌باشند و در ضمن، منبع معتبر و قابل اعتمادی هستند.

متخصصان و کارشناسان نیز می‌توانند جزء منابع معتبر باشند. امتیاز کارشناسان این است که بر موضوع مسلطند اما دارای اشکال هم می‌باشند و از آن جمله این است که معمولاً شیوه سخن گفتن و مباحث کارشناسی‌شان خسته‌کننده است. همین‌طور افراد مشهور و نامدار که به حرفشان کاملاً گوش می‌دهیم و صحبتشان قانع‌کننده است و کسانی که در نقش و جایگاه ما هستند. پس، اولین مرحله در اقناع این است که پیامی که می‌خواهید منتقل کنید، باید دارای منبع قابل اعتمادی باشد.

اما مرحله دوم در تئوری اقناع: برای اینکه شما پیامی تأثیرگذار منتقل کنید، هم باید از منبع معتبری بوده و هم با عواطف و احساسات مخاطب درگیر باشد. برای ما در کار رسانه این بخش خیلی اهمیت دارد، چون فقط متکی بودن

به حقایق و واقعیت‌ها کافی نیست، بلکه ما باید بتوانیم ذهن و عواطف مخاطب را به کارمان علاقه‌مند کنیم. به‌همین دلیل است که در صنعت تبلیغات این دو مرحله شدیداً مورد استفاده قرار می‌گیرند. مبالغ زیادی صرف این کار می‌شود که منبع کاملاً مطمئنی برای آن موضوع خاص پیدا کنند و دقت می‌کنند تا بتوانند احساس مورد نیاز خودشان را برای فروش کالاهایشان در مخاطب ایجاد کنند. پس گام دوم در تئوری اقناع این است که شما به‌عنوان تولیدکننده باید از قبل بتوانید پیش‌بینی کنید که برنامه شما چه احساسی در مخاطب ایجاد خواهد کرد؟ و این چیزی است که خیلی از برنامه‌ها فاقد آن هستند و به آن فکر نمی‌کنند.

اما این نکته‌ای است که ما باید از صنعت تبلیغات بیاموزیم. نکته کلیدی در جذب مخاطب این است که ما عواطف آنها را برانگیزیم. اقناع زمانی کامل می‌شود که پیامی که شما می‌دهید، هم منطقی باشد و هم حقیقی (درواقع نشانی از حقیقت و منطق برای مخاطب داشته باشد). این همان حوزه‌ای است که صنعت تبلیغات با آن مشکل دارد. یعنی آنها نمی‌توانند ثابت کنند که مثلاً بستنی‌ای که تولید می‌کنند بهترین بستنی دنیاست. بنابراین در همین مرحله دوم متوقف می‌شوند و وقتی که بفهمند احساس و نظر مثبت شما را نسبت به محصولشان

برانگیخته‌اند، همین برایشان کفایت می‌کند. درحالی‌که ما محدودیتی نداریم و می‌توانیم وارد مرحله سوم بشویم و اقناع را به‌طور کامل ایجاد کنیم.

این مسائل تقریباً خلاصه‌ای بود که در کارگاه‌های سال گذشته بیان کردیم. دلیل یادآوری آن هم این است که می‌خواهیم این بحث را پیش ببریم و مراحل بعدی آن را نیز مطرح کنیم.

برنامه‌ای را که امروز می‌خواهم برایتان ارائه بدهم، برنامه‌ای است که در دوره فوق لیسانس در انگلستان تدریس می‌کنم و تکنیکی است که شما به‌وسیله آن می‌توانید به‌طور خیلی دقیق مخاطب ویژه و اهداف ویژه خودتان را برای آن، طبقه‌بندی کنید. از شرکت‌کنندگان می‌خواهم پیشنهادهای در رابطه با گروه‌های هدف در میان مخاطب بیان کنند. کسانی که در کار رسانه هستند به نظرشان گروه‌های هدف چه کسانی باید باشند؟ بخشی از گروه مخاطبان را که اصحاب رسانه برای آنها برنامه می‌سازند نام ببرید؟

- گروه‌هایی مثل نوجوان، جوان، کودکان، ورزشکاران، کارگران، کشاورزان و...

بعضی از این گروه‌هایی که شما اسم بردید درواقع گروه‌هایی ویژه هستند؛ برای مثال، کسانی که علاقه‌مند به

ورزش هستند و کسانی که به زراعت و کشاورزی اشتغال دارند. بنابراین ما می‌توانیم مخاطبانی را که با موضوعات ویژه‌ای سر و کار دارند، شناسایی کنیم. اما عمده کار رسانه محدود به این نیست و این گروه‌ها در واقع بخش زیادی از کار رسانه را تشکیل نمی‌دهند.

گروه دوم، گروه‌هایی که مبتنی بر سن هستند یا گروه‌هایی که براساس مکان جغرافیایی و یا نحوه و سبک زندگی طبقه‌بندی شده باشند. در واقع اینها گروه‌های دقیقی برای طبقه‌بندی مخاطبان نیست و بسیاری از سازمان‌های رسانه‌ای در جهان به اشتباه در مورد همین گروه‌ها به عنوان گروه‌های مخاطب صحبت می‌کنند، فقط به این دلیل که این کار صورت مسئله را ساده می‌کند. اما آن چیزی که واقعاً کسی را مخاطب یک برنامه خاص می‌کند، هیچکدام از اینها نیست، بلکه نکته‌ای است که ما سال گذشته هم درباره‌اش صحبت کردیم.

آن چیزی که مخاطب را مشخص می‌کند، محتوای برنامه است که الزاماً ارتباطی با سن، موقعیت جغرافیایی، شغل و یا علائق افراد ندارد. آن چیزی که بتواند مخاطب را به طور عمیق جذب کند، باید آن نکته‌ای باشد که ما به عنوان نقطه مشترک انسان داریم (یعنی چه چیزی ما را تبدیل به انسان کرده). سال گذشته در این مورد صحبت کردیم. مقوله‌ای با عنوان واقعیت توافق‌شده یا واقعیتی که

در آن اجماع وجود دارد (توافق همگانی). واقعیت توافق‌شده هر چیزی است که ما فکر می‌کنیم صحیح است، یعنی آن چیزی که ما اعتقاد داریم و در موردش توافق داریم که این صحیح است و حقیقت دارد.

نمی‌توانید واقعی بودن و حقیقی بودن را اثبات کنید، اما به آن اعتقاد دارید و طوری عمل می‌کنید که انگار صحیح است. برای مثال، فرهنگ یکی از مقولات و واقعیت‌های توافق‌شده است. تنها چیزی که به عنوان فرهنگ می‌شناسیم، واقعیتی است که در مورد آن توافق کرده‌ایم. برای آنکه بفهمیم آیا چیزی واقعاً حقیقت دارد، یا حقیقتی است که در موردش توافق‌شده، راهکار خیلی خوبی وجود دارد و آن این است که پرسیم آیا این واقعیتی که به آن اعتقاد داریم، در همه دنیا واقعیت تلقی می‌شود یا خیر؟

بنابراین از آنجایی که فرهنگ چیزی یکسان نیست و در تمام دنیا و در هر مکانی تنوع خاص خودش را دارد، بنابراین نمی‌توانیم بگوییم که فرهنگ حقیقت است، بلکه حقیقتی است که در موردش توافق‌شده است. قانون و حقوق هم یک واقعیت توافق‌شده است. برای مثال در کشور من مجازات اعدام از نظر حقوقی وجود ندارد، در حالی که در کشور شما مجازات اعدام وجود دارد، بنابراین واقعیت توافق‌شده در این دو مورد متفاوت است. نظام‌های اعتقادی مثل مذهب و فلسفه و ایدئولوژی هم

واقعیت‌هایی هستند که در موردشان توافق شده است. البته این چیزی از اهمیتشان کم نمی‌کند. زندگی و مرگ ما هم براساس همین حقیقت‌هایی است که در موردشان توافق داریم (حقیقت‌های توافق‌شده). مهم‌ترین تصمیمات زندگی‌مان را براساس همین حقیقت‌های توافق‌شده که در جامعه ما در گروه ما و در نژاد ما وجود دارد می‌گیریم. برای مثال بیشتر مسائل زندگی شخصی ما مثل اینکه با چه کسی صحبت بکنیم؟ آیا صاحب فرزند بشویم؟ و... به‌وسیله فرهنگ یا آن واقعیت‌های توافق‌شده به ما دیکته می‌شود. در هر فرهنگ و کشوری به‌طور مداوم این معیارها در حال عوض شدن و تغییر کردن است.

در اینجا برمی‌گردیم به مسئله مخاطب. اگر ندانیم که واقعیت‌های توافق‌شده در ذهن مخاطبان ما چیست، نمی‌توانیم مخاطب را جذب کنیم. باید واقعیت‌هایی را که به آنها اعتقاد داریم، شناسایی کنیم.

در ادامه می‌خواهم به‌طور مشترک روی همین مسئله کار کنید، روی مثال‌های خاصی که این تئوری را اثبات می‌کند. در پایان این تمرین شما خیلی راحت می‌توانید واقعیت‌های توافق‌شده را شناسایی کنید و اینکه چگونه می‌توان از آنها در جهت شناسایی گروه‌های مخاطب استفاده کرد.

- آیا می‌توان اخلاقیات را جزء حقیقت‌ها در نظر گرفت؟

بله، اخلاقیات هم می‌توانند جزء واقعیت‌های توافق‌شده باشند. تفاوتی وجود دارد بین آن چیزی که ما اعتقاد داریم و آن چیزی که می‌توانیم ثابت بکنیم. در بیشتر کشورها وقتی با مسئله‌ای روبه‌رو می‌شویم آن را ثابت نمی‌کنیم (مثل اثبات در دادگاه)، بلکه آن را می‌پذیریم، فقط به‌خاطر اینکه فرهنگمان آن را قبول دارد. اما چه واقعیتی است که می‌تواند حقیقت هم داشته باشد. واقعیت آن چیزی است که در همه دنیا تصور یکسانی در مورد آن وجود داشته باشد. مثلاً این حقیقت که «خورشید همیشه از شرق طلوع می‌کند». این را می‌توان یک واقعیت نامید.

مورد دیگر چیزهایی است که می‌شود آن را ثابت کرد. برای مثال در دادگاه می‌توانید موضوعی را ثابت بکنید. در واقع می‌توان گفت بیشتر عواملی که ما تصمیمات خودمان را براساس آنها اتخاذ می‌کنیم، قابل اثبات نیستند، یعنی نمی‌توانیم ثابت کنیم که تصمیمی که گرفتیم، صحیح بوده است.

- آیا می‌توانیم بگوییم برنامه‌هایی که بیشترین مخاطب را جذب می‌کنند فقط براساس واقعیت‌های توافق‌شده است نه براساس آن چیزهایی که اعتقاد داریم؟

بله همینطور است. بخش اعظم زندگی ما مبتنی بر واقعیت‌های توافق‌شده است. با این حال بخش اعظم برنامه‌ها مبنای خودشان را بر حقایق قرار می‌دهند، به جای اینکه بر واقعیت‌های توافق‌شده قرار بدهند. اما اگر ما بر آن چیزهایی تمرکز کنیم که باورهای مردم براساس آنها شکل گرفته و زندگی‌شان مبتنی بر آنهاست، می‌توانیم آنها را درگیر برنامه‌های خودمان کنیم، یعنی برنامه‌هایی بسازیم که برای آنها بار عاطفی داشته باشد و جذب بشوند.

اگر بخواهیم تعریف دیگری از واقعیت‌های توافق‌شده ارائه بدهیم، می‌توانیم بگوییم: عقاید و باورهایی هستند که ما با آنها به گونه‌ای برخورد می‌کنیم که انگار واقعیت هستند.

- در صورت امکان یک تعریف عملیاتی که برای همه یکسان باشد بدهید؟ (به همراه یک مثال)

برای مثال می‌توانیم کودکانی را در نظر بگیریم که قبل از تولد فوت می‌کنند که در اینجا خوب یا بد و درست یا غلط وجود ندارد. بنابراین، این یک حقیقت است که گاهی اوقات فرزندان قبل از والدینشان می‌میرند. درحالی‌که واقعیت توافق‌شده یا اجماع یا عرف این است که والدین باید قبل از بچه‌هایشان بمیرند. بنابراین اگر بچه‌ای قبل از پدرش بمیرد، تصور عموم این است که اشتباهی رخ داده



یا یک حالت غیرعادی است. یکی از دلایلی که مردم، این نوع اعتقادات را دارند این است که معمولاً این وقایع به ندرت اتفاق می‌افتد، یعنی خوشبختانه تعداد فرزندان که قبل از والدینشان می‌میرند کم است.

در مواردی که به عرف یا واقعیت‌های توافق‌شده مربوط می‌شود، همیشه یک قضاوت ارزشی وجود دارد، اینکه آیا این موضوع غلط است یا صحیح؟ درست است یا نادرست؟ درحالی‌که در موارد دیگر چنین بحثی وجود ندارد و مطرح نمی‌شود. تمام تصورات و تصاویری که ما از خودمان ارائه می‌دهیم، در حیطه واقعیت‌های توافق‌شده قرار می‌گیرد. در اینجا بهتر است مثالی عینی بزنیم تا قضیه به‌طور کامل برایمان روشن شود.

تکنیکی که من می‌خواهم در اینجا برای شما ارائه بدهم تکنیکی است که شاید بشود آن را «غریبالگری» عنوان کرد. با این تکنیک شما می‌توانید هر نوع وضعیت انسانی را تحلیل کنید. بنابراین یادگیری این تکنیک می‌تواند هم در برنامه‌سازی مفید باشد و هم در زندگی شخصی. اگر بخواهید دریابید که چرا همسران عملکرد و شیوه خاصی دارد، این تکنیک خیلی به شما کمک می‌کند. این تکنیک به شما کمک می‌کند کلیه عوامل دخیل در ایجاد یک وضعیت یا عواملی که در هنگام اتفاق یک رخداد فعال هستند را شناسایی کنید. در ابتدا به یک پرسش نیاز دارید و آن اینکه

چرا بعضی از مردها سیگار می‌کشند؟ دقت کنید که من اینجا کلمه «مردها» را گذاشتم؛ چراکه آن واقعیت‌های توافق‌شده یا همان عرفی که درباره سیگارکشیدن مرد یا زن وجود دارد، بسیار متفاوت است.

ویژگی مثبت دیگر این مثال این است که نشان می‌دهد چرا اتفاق یا واقعیت‌های تغییرناپذیر، خیلی نمی‌توانند رفتار ما را تغییر دهند و نمی‌شود به آنها متکی بود؟ بگذارید از شما سؤال بپرسم. آیا مردهایی که در ایران سیگار می‌کشند اطلاع دارند که به سلامتی خودشان آسیب می‌رسانند؟

- بیشترشان می‌دانند.

بنابراین، این مثال نشان می‌دهد که اگر آنها سیگار می‌کشند، سیگار کشیدنشان ارتباطی به منطق و حقیقت ندارد، یعنی به دلیل ناآگاهی‌شان از منطق یا واقعیت نیست. واقعیتی که به راحتی هم اثبات‌شدنی است و دانشمندان و پزشکان زیادی در موردش اظهارنظر کرده‌اند و برنامه‌های زیادی هم در این رابطه ساخته شده: ریه‌های آدم سیاه شده و افراد سیگاری که فوت کردند. با در نظر گرفتن تمام این موارد باز هم موجب ترک سیگار آنها نمی‌شود. بنابراین بخش کوچکی از دایره را می‌شود به دانش و آگاهی اختصاص داد؛ واقعیت‌هایی که مرتبط با یک پدیده هستند.

ما در اینجا می‌خواهیم آن واقعیت‌های توافق‌شده را که درباره این قضیه وجود دارد ارزیابی کنیم و ببینیم به چه ترتیب می‌توانیم برنامه‌هایی طراحی کنیم که هم جذاب باشند و هم بتوانند تأثیری را که مدنظر داریم در مخاطبان ایجاد کنند. بنابراین نخست واقعیت‌های توافق‌شده و یا عرف را داریم و پس پاداش‌هایی که عرف به یک عمل خاص می‌دهد.

من از شما می‌خواهم در گروه‌های کوچک با افرادی که کنارتان نشسته‌اند به مدت ۲ تا ۳ دقیقه فکر کنید و پاسخ‌هایی به این سؤال بدهید که چرا مردان سیگار می‌کشند؟ (به جز پاسخ‌های علمی که مبتنی بر دانش یا Fact باشد).

وقتی ما در حیطه واقعیت‌های توافق‌شده بحث می‌کنیم، بیشتر با احساسات، عواطف و یا تصاویر سروکار داریم. منظور از تصاویر آن عملکردی است که دیگران در ذهنشان از ما دارند و صنعت تبلیغاتی‌ها این واقعیت و دو نکته دیگر را خیلی بهتر از اصحاب رسانه‌ها می‌شناسند. آنها به خوبی می‌دانند چگونه احساسات و تصاویری را در ذهن افراد ایجاد بکنند. ما هم می‌توانیم با استفاده از همین تکنیک‌ها چیزهای خیلی ارزشمندتر از کار تبلیغات ایجاد بکنیم، برای نمونه می‌توانیم مردانی را نشان بدهیم که دارند با دست خودشان، خودشان را می‌کشند، فقط به‌خاطر

تصویر یا تصور ابلهانه‌ای که در ذهن دارند و در اینجاست که با استفاده از این تکنیک برنامه‌های جذاب و هیجان‌انگیز ساخته می‌شود.

تصور کنید یک نفر به شما بگوید که شما زندگی خودت را از بین بردی و عمرت را کوتاه کردی فقط به خاطر این تصور مسخره‌ای که در ذهن داشته‌ای. آن وقت چه احساسی به شما دست خواهد داد؟

آن مرحله‌ای که ما بعد از این به آن خواهیم پرداخت انتخاب برنامه‌ای است که نشان خواهد داد آن چیزی که همیشه به عنوان حقیقت تصور می‌کردید در واقع حقیقت نیست، بلکه حقیقتی است که برایش توافق شده؛ یعنی همان واقعیت‌های توافق شده است و به این وسیله بنیان آن باور را در هم می‌ریزیم، چون سعی می‌کنیم آن نظریات مربوط به اقناع را در ساختار برنامه بگنجانیم.

شما باید خودتان را به جای مردی که دارد سیگار می‌کشد، فرض کنید. البته برای مردهایی که سیگار می‌کشند و داخل جمع هستند این پرسش خیلی دشواری است، اما برای آنهایی که سیگار نمی‌کشند یا جزو دسته زنان هستند خیلی دشوار نیست. واقعیت این است که انسان همیشه آخرین فردی است که واقعیت را در مورد خودش می‌بیند و می‌پذیرد.

- موفقیت برنامه‌ساز در کارش واقعیت است یا واقعیت توافق‌شده؟

آن چیزی که برای مخاطب جذاب است این است که شما باورها یا واقعیت‌های توافق‌شده‌اش را به چالش بکشید یا اینکه آنها را رد نکنید و یا اینکه واقعیت‌های توافق‌شده جدیدی را به او پیشنهاد کنید.

- برنامه‌سازانی هستند که موفق شده‌اند و برنامه‌ای را ساخته‌اند که براساس واقعیت نبوده و خیلی هم جذاب بوده، پس چگونه این تئوری را می‌توان تحلیل کرد؟

به هر حال مردم زندگی خودشان را مبتنی بر همین چیزها قرار می‌دهند، حتی اگر این عقاید اشتباه باشد. هدف برنامه‌ساز این است که اینها را نشان بدهد. یعنی بر این اساس برنامه می‌سازیم که بتوانیم واقعیت‌های توافق‌شده را در ذهن افراد دگرگون کنیم و یا حداقل آنها را نشان بدهیم. من با طرح مثال‌های دیگر پاسخ شما را خواهم داد.

لطفاً دو یا سه دقیقه با فرد کناری‌تان مشورت کنید، درباره این سؤال که چرا مردها سیگار می‌کشند و چه سودی از این کار می‌برند؟ البته من پیش‌بینی می‌کنم که بعضی از پاسخ‌هایی که شما خواهید داد خیلی مورد قبول آقایان نخواهد بود. [پیشاپیش از مردهای سیگاری مجلس

عذرخواهی می‌کنم.] به‌ویژه ما دنبال کشف و پیدا کردن احساسات و آن تصوراتی هستیم که به افراد برای سیگار کشیدن انگیزه‌هایی قوی می‌دهد. وقتی این پاسخ‌ها را گرفتید و تحلیل کردید، یاد می‌گیرید که چگونه در موقعیت‌های مشابه این شیوه و فن را به کار بگیرید.

- بعضی‌ها بعد از سیگار کشیدن احساس ریلکسیشن به آنها دست می‌دهد. پرستیژی برایشان به ارمغان خواهد آورد و جوان‌ترها می‌خواهند نشان بدهند که مرد یا بزرگ‌تر شده‌اند، به همین خاطر سیگار می‌کشند.

منظور شما از پرستیژ چیست؟

- بعضی‌ها حتی با نوع سیگار کشیدنشان می‌خواهند بگویند در جایی فراتر از اینجا قرار دارند.

- اکثر هنرمندان احساس می‌کنند با کشیدن سیگار طبع شعرشان گل می‌کند و احیاناً خلاق‌تر می‌شوند. بحث تبلیغات رادیویی و تلویزیونی هم جهت تسریع در این ماجرا مؤثر خواهد بود.

- برای فراموش کردن مشکلاتشان سیگار می‌کشند.

- از روی عادت دست به این کار می‌زنند.

لطفاً در مورد واقعیت‌های توافق‌شده نظر بدهید. یعنی اینکه شخص اعتیاد پیدا کرده و عادت به سیگار کشیدن کرده است. این دیگر جزء واقعیت‌های توافق‌شده نیست. این یک واقعیت است، واقعیت فیزیکی و فیزیولوژیکی. بنابراین، با اقناع، نمی‌توان کاری برایش انجام داد. چون شخص قانع شده ولی بدنش عادت دارد، یعنی مشکل فیزیولوژیکی است.

همان‌طوری که پوشیدن لباس‌های متفاوت و سوار شدن ماشین‌های متفاوت نشان‌دهنده جایگاه اجتماعی فرد محسوب می‌شود، شخص سعی می‌کند با کشیدن سیگارهای متفاوت هم این مقوله را نشان بدهد. (نوعی حس برتری جویی)

- بعضی از سیگاری‌ها تصور می‌کنند که کشیدن سیگار در هوای سرد باعث گرم‌شدن آنها شده، یا اینکه باعث فراموشی می‌شود.

- در هنگام عصبانیت با کشیدن سیگار احساس آرامش می‌کنند.

- بعضی‌ها برای آوازخواندن و آماده‌کردن صدای خودشان سیگار می‌کشند، چون باعث می‌شود صدا، بهم شود.

- گاهی اوقات برای اینکه به خانواده‌هایشان نشان بدهند چقدر ناراحت هستند این کار را می‌کنند.

- احساس مردانگی بیشتر به مردها می‌دهد.

- اعتماد به نفس می‌دهد.

- بعضی رانندگان در هنگام رانندگی سیگار می‌کشند.

- بعضی افراد چون از سنین پایین‌تر و در بین دوستانشان این کار را شروع می‌کنند، بنابراین در سنین بالاتر نمی‌توانند اقدام به ترک سیگار بکنند.

بله، مهم‌ترین انگیزه‌ها برای رفتار یک انسان فشارهایی است که از طرف گروه همسالان وارد می‌شود.

- ممکن است بعضی از افراد ناخواسته در بعضی مکان‌هایی قرار بگیرند و [ناخواسته] عادت بکنند به سیگار کشیدن، مثل والدین سیگاری.

بله، درست است، منظور شما همان تقلید رفتارها به‌طور ناخواسته می‌باشد.

ما واقعیت‌های توافق‌شده و عرف و دیدگاه و باورهای مخاطبان سیگاری را تا الآن کشف کردیم. یعنی فهمیدیم که آنها چه احساسی دارند. اما به‌عنوان برنامه‌سازانی که می‌خواهیم بر مخاطبان تأثیر بگذاریم و الهام‌بخش آنها



باشیم، باید در مورد آنها و رفتارشان بیش از آن که خودشان می‌دانند، آگاهی داشته باشیم.

به هر حال، ما دلایل واقعی سیگار کشیدن افراد را می‌نویسیم. این دلایل واقعی می‌توانند دلایلی باشند که خودشان هم از آن بی‌اطلاع‌اند و نمی‌توانند تشخیص بدهند و اگر هم تشخیص می‌دهند احتمالاً به خاطر این است که دلیل واقعی نیست. در این مثال، مردمی که سیگار می‌کشند مدنظر هستند اما دلیل اینکه فشار گروه همسالان اینقدر بر انسان تأثیرگذار است این است که در اینجا قضیه پذیرش یا رد به وسیله جامعه و اجتماعی که در آن زندگی می‌کنیم و افرادی که در اطراف آن هستند مطرح است. هیچ‌کس نمی‌خواهد جامعه خودش او را طرد بکند و به‌ویژه برای کسانی که در سنین نوجوانی قرار دارند خیلی سخت است که از سوی دوستان و همسالان خودشان طرد بشوند. بنابراین آن چیزی که به‌دست می‌آورند واقعی است و آن چیزی که همه مردها به‌دست می‌آورند پذیرش از سوی گروهشان است. درعین حال از رد شدن و طرد شدن هم اجتناب می‌کنند، پس پذیرش را به‌دست می‌آورند و از طرد شدن اجتناب می‌کنند و این پاداش خیلی خوبی است که با سیگار کشیدن به‌دست می‌آورند.

دوستان شما، شما را می‌پذیرند و شما را دوست دارند، برای اینکه شما هم همان کاری را می‌کنید که آنها می‌کنند، یعنی مثل آنها سیگار می‌کشید.

آیا می‌توانید فردی را مثال بزنید که در سنین نوجوانی مورد پذیرش قرار بگیرد بدون اینکه سیگار بکشد؟ یا مثال بزنید از پسری که در سنین نوجوانی سیگار کشیدن را ترک کرد اما طرد نشد؟

اگر بتوانید مثال‌هایی اینچنینی پیدا کنید به شما ایده‌ای خواهد داد متضاد با آن واقعیت توافق‌شده‌ای که در عرف هست و بقیه به آن باور دارند. اگر شما چنین شخصی را پیدا کنید و یک برنامه Testimony (اظهار نظر) با آن بسازید خیلی می‌تواند قانع بشود. پسری که خیلی هم در مدرسه پذیرفته شده، همه او را دوست دارند، درعین حال سیگار هم نمی‌کشد.

یکی دیگر از پاداش‌های سیگار کشیدن، این است که باعث می‌شود شما جذاب به نظر برسید.

- قبل از اینکه به پاداش‌های بعدی پردازیم از یکی از نوجوانان سؤال کرده بودند که چرا اولین بار سیگار کشیدی؟ ایشان گفته بودند که هدف من فقط امتحان کردن بود، می‌خواستم امتحان کنم همین، اینجا تقضی به وجود نمی‌آید؟

آن وضعیت خاصی دارد و ما هنوز به گروه‌های هدف نرسیده‌ایم. کسی که به خاطر آزمایش یک‌بار سیگار کشیده جزء گروه هدف ما محسوب نمی‌شود. اما این واقعیت که او سیگار کشیدن را آزمایش کرده، نمی‌توانیم درک بکنیم که آیا مورد پذیرش همسالان قرار گرفته یا اینکه طرد شد.

- ولی درصد کمی دارای این وضعیت هستند.

منظورتان این است که یک‌بار آزمایش می‌کنند و بعد سیگاری می‌شوند؟

- این را هم می‌شود یکی از دلایل محسوب کرد.

در این صورت اصلاً سیگاری نیستند که ما بخواهیم درباره‌شان بحث کنیم، یعنی جزء گروه آزمایشی ما نیستند.

یکی دیگر از مثال‌ها قضیه تغییری بود که بر تارهای صوتی می‌گذارد و این تصور که سیگار کشیدن تارهای صوتی را بم می‌کند و جذابیت بیشتری به مرد می‌دهد. بنابراین، این باور و اعتقاد بعضی از مردهای سیگاری است که فکر می‌کنند سیگار کشیدن موجب جذابیت بیشتر آنها می‌شود. اما آیا واقعیت این برداشت را تأیید می‌کند؟ چه جنبه‌هایی از سیگار کشیدن جذابیت ندارد و موجب ایجاد جذابیت مردانه نمی‌شود؟

- دندان‌های زرد

- بوی بد دهان

- سیاه شدن انگشتان

- برای بعضی‌ها نشانه ضعف است.

اجازه بدهید مثالی از برنامه‌ای بزنم. اگر من یک برنامه کوتاه مونتاز برای رادیو ساخته باشم در آن از صحبت‌های خانم‌هایی استفاده می‌کنم که دارند این احساسات را توصیف می‌کنند. برای مثال زن‌هایی که می‌گویند ما مردی را دیدیم که خیلی جذاب به نظر می‌رسید اما وقتی نزدیک آمد، دیدیم که چقدر دندان‌هایش زرد بود یا دهانش بو می‌داد یا مثلاً چه آدم ضعیفی بود که سیگار می‌کشید. به نظر شما این چه تأثیری بر آن گروه مردانی می‌گذارد که سیگار را به قصد ایجاد جذابیت بیشتر و جلب توجه بیشتر خانم‌ها استفاده می‌کنند؟ اگر این مردها آن برنامه مونتاز رادیویی را که در آن زن‌ها احساسات منفی خودشان را نسبت به مردهای سیگاری بیان می‌کنند بشنوند، چه احساسی به آنها دست می‌دهد؟ شرمنده می‌شوند. احساس شرمندگی می‌کنند. دیگر اینکه احساس می‌کنند به آن میزانی که تصور می‌کردند جذاب و خوش تیپ نیستند. ما به دنبال یافتن دلایل منطقی و واقعی هستیم که به مخاطب نشان بدهد این پاداش‌ها، پاداش‌های واقعی نیستند، بلکه پاداش‌های پوچ و توخالی‌اند. برای مثال، اگر بخواهیم از قضیه ریلکسیشن استفاده بکنیم، این یک واقعیت است.

سیگارکشیدن مقداری حالت ریلکس به فرد می‌دهد. بنابراین پاداش کسانی که سیگار را به قصد ریلکسیشن استفاده می‌کنند چیست؟ آنهایی که فکر می‌کنند می‌توانند با سیگارکشیدن ریلکس باشند پاداشش چیست؟ منطق آن فرد سیگاری که سیگارکشیدن را به قصد احساس ریلکس و تخلیه روانی استفاده می‌کند، چیست؟

- تصویرسازی ذهنی (تصور ذهنی)

تصویر ذهنی که در ذهن دارد چیست؟ یعنی اگر شما کاری بکنید که موجب ریلکسیشن بشود، چه تصویر ذهنی از خودتان دارید؟

- سرخوشی و به چیزهای دیگر فکر کردن.

پاداشی که این فرد انتظار دارد خرد و شادمانی است و تصورش این است که در حال انجام کار عاقلانه‌ای است و احساس خردورزی می‌کند. آیا سودمند نخواهد بود اگر ما برنامه‌ای بسازیم و نشان بدهیم کسی که سیگار را به قصد ریلکسیشن می‌کشد درواقع آدم خردمندی نیست، بلکه برعکس آدم بی‌خرد یا کم‌خردی است؟ اگر نشان بدهیم که راه‌هایی کم‌خطرتر برای ریلکسیشن وجود دارد این کمکی به برنامه‌ساز نمی‌کند؟

با نشان دادن راه‌های کم‌ضررتر و قابل دسترسی به پاداش ریلکسیشن (تخلیه روانی) ما درواقع بنیان اعتقادی

آن فرد را نابود می‌کنیم. بنابراین قدرت این نمودار در این است که وقتی شما پاداش‌های واقعی را پیدا کردید و دلایل نهفته‌اش را هم یافتید، می‌توانید به سناریوهایی فکر بکنید که این عقاید را نفی می‌کنند و از بین می‌برند. بنابراین اگر شما بتوانید سناریوهایی را پیدا کنید که نشان بدهند حقیقت درست برخلاف این واقعیت توافقی‌شده و عرف همگانی است، آن وقت شما یک واقعیت توافقی‌شده جدید را پیشنهاد و خلق کرده‌اید، و این سناریو می‌تواند هر فرمتی را داشته باشد (هریک از آن ۱۰ فرمت برنامه‌سازی را).

ما در پایان باید بتوانیم سناریوها و داستان‌هایی را بیایم که خلاف آن چیزی که همگان فکر می‌کنند صحیح است، نشان بدهد. زیبایی فرمت نمایش این است که شما می‌توانید هر کلمه‌ای را که دلتان می‌خواهد از زبان کاراکترها (بازیگران) و شخصیت‌های نمایش به مخاطب بیان کنید.

با آنالیز و تحلیل کردن نمودارها، شما می‌توانید کشف کنید که چه داستان‌هایی تأثیرگذار خواهند بود و چه داستان‌هایی نه. آن چیزی که مخاطب یک برنامه می‌خواهد داستان و سناریوی خیلی قدرتمند و تأثیرگذار است. درست است که خیلی از این داستان‌هایی که شما می‌سازید ممکن است زیاد، مورد استقبال و علاقه این افراد قرار

نگیرد، چرا که واقعیت‌های جدیدی است یعنی عرف جدیدی را ایجاد کرده‌اید و طبیعتاً در آغاز کار چندان خوشایند خیلی‌ها نخواهد بود، اما خیلی وقت‌ها هم مورد پذیرش قرار می‌گیرد و تأثیر می‌گذارد.

- از طردشدن به‌عنوان دلیل خوبی برای نکشیدن سیگار استفاده کردیم. پس چرا وقتی یک فرد سیگاری در یک جمع غیرسیگاری قرار می‌گیرد و طردش می‌کنند، دلیلی نمی‌شود که سیگارش را ترک بکند؟

بله، اتفاقاً این هم مثال بسیار خوبی است که می‌توانیم با استفاده از همین وضعیت (یعنی وضعیت متضاد، وضعیت یک غیرسیگاری در جمع سیگاری‌ها)، یک داستان و سناریوی خیلی قدرتمندی را بنویسیم و این همان چیزی است که برنامه‌ساز باید به دنبالش باشد؛ گروهی که منابع معتبر و باورکردنی هستند و درعین حال سیگار هم نمی‌کشند. افرادی که مورد قبول اجتماع هستند و سیگاری هم نیستند، اینها همان افرادی هستند که برنامه‌ساز باید از آنها برای اقناع مخاطب استفاده کند و اگر ما نشان بدهیم که این افراد یعنی افرادی که مورد پذیرش اجتماع هم هستند سیگاری‌ها را طرد می‌کنند، دقیقاً تأثیر مثبت دارد؛ دقیقاً خلاف آن چیزی که در این مثال بود، و خیلی تأثیر مفید و سودمندی دارد.

چنین سناریویی را می‌توان در خیلی از فرمت‌ها مثل میزگرد، مصاحبه گروهی، اظهارنظر و مستند استفاده کرد. مثال خیلی خوبی بود برای اینکه چگونه می‌توانیم با استفاده از این جدول و آن چیزی که از این مثال‌ها به دست می‌آوریم، نظر مردم را عوض کنیم.

- برنامه‌ساز اگر خودش سیگاری باشد آیا می‌تواند در انتقال این مفاهیم مؤثر باشد؟

به هر حال، این بخشی از مسئولیت حرفه‌ای ما به عنوان اصحاب رسانه است و باید با این موضوعات کار بکنیم. می‌توانید بعد از اینکه این کار تحلیلی را انجام دادید، جهت صحت آن با کارشناسان تماس بگیرید و یا از طریق اینترنت بررسی کنید.

آیا برنامه ایشان همان تأثیری را خواهد داشت که برنامه یک فرد غیرسیگاری؟

این یک موضوع شخصی است که آیا یک فرد به عنوان تولیدکننده و تهیه‌کننده حرفه‌ای اینقدر اعتقادات و عقاید شخصی خودش را در برنامه‌اش دخالت می‌دهد یا نه؟ تعهد من این است که حقیقت را به مخاطبان خودم اطلاع بدهم حتی اگر گفتن این حقایق برای من یا برای مخاطبانم تلخ باشد.

متشکرم!