

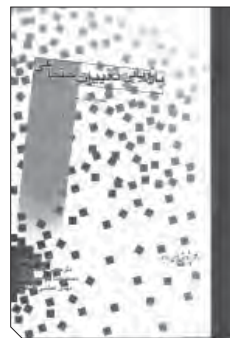
# تغییرات اجتماعی؛ دنباله روی یا جهت دهی؟

بررسی کتاب «بازاریابی تغییرات اجتماعی» تألیف آلن اندریسن

مجید میرزایی

کارشناس ارشد تهیه‌کنندگی رادیو و

کارشناس طرح و برنامه رادیو گفت‌وگو



آنچه در تغییرات اجتماعی حائز اهمیت فراوان است، فهم فرایند «تغییر» است. این فرایند چگونه اتفاق می‌افتد؟ قهری یا ارادی؟ یعنی جوامع خود به این نتیجه می‌رسند که باید تغییر کنند و یا به ناچار تغییر را گردن می‌نهند؟ درک این موضوع نه تنها در بازاریابی تغییرات اجتماعی، بلکه در تمامی شئون زندگی بشر نیز حیاتی و ضروری است. اغلب گفته می‌شود تغییرات به دنبال رشد علم و فناوری اتفاق می‌افتد؛ یعنی هر گاه فناوری جدید وارد جامعه بشری می‌شود، به اجبار مناسبات اجتماعی را دستخوش تغییرات بنیادی می‌کند. آیا همیشه اینگونه بوده؟ آیا واقعاً همیشه جوامع به استقبال تغییرات رفته‌اند و در برابر آن هیچگونه مقاومتی نکرده‌اند؟ قطعاً اینگونه نیست. هنوز جوامع بسیاری وجود دارند که در برابر تغییرات سرسختی مجدانه‌ای دارند و اگر چه ممکن است به انواع فناوری مجهز باشند، اما هنوز باورهای سنتی آنها مانند صخره در وجودشان ثابت مانده است.

تغییر ناخودآگاه در ذات خود دارای بار ارزشی است و جالب اینکه این نگرش ارزشی به تغییر هم خوش‌بینانه است و هم بدبینانه! یعنی در سطحی از باور تغییر را نوعی پیشرفت و هم‌آوا شدن با آهنگ طبیعی جامعه می‌دانند و در سطحی دیگر آن را ضدارزش قلمداد کرده، در برابر آن موضع دفاعی می‌گیرند. این ذات متناقض‌نمای تغییر وقتی در سطح رسانه‌ای مانند رادیو مطرح می‌شود، نیز با همین دو نوع نگاه برنامه‌ها جهت‌دهی می‌شوند. برنامه‌های بسیاری در رادیو ساخته شده که مخاطب را تشویق به تغییر کرده‌اند و به همین اندازه نیز برنامه‌هایی ساخته شده که خواستار نوعی مقاومت در برابر تغییر شده‌اند. بنابراین در بازاریابی تغییرات اجتماعی توجه به اینکه منظور ما کدام وجه تغییر است، نیز اهمیت دارد.

تغییرات اجتماعی به گواه تاریخ، خاصیتی قهری داشته و منتظر تصمیم جوامع نمی‌ماند. بشر در طی اعصار گذشته قربانیان بی‌شماری داده تا در برابر این واقعیت مقاومت کند، اما آنچه همواره اتفاق افتاده، تغییر و تغییر بوده است. جوامعی را که ما امروز پیشرفته می‌خوانیم اگر کمی دقت کنیم، همان‌هایی هستند که زودتر از بقیه، این را فهمیدند و با استقبال از آن کمترین صدمه را دیدند. آنهایی که تغییر را قهری می‌دانند، برای مواجهه با آن برنامه‌ریزی می‌کنند تا جایی که حتی گاهی پا فراتر نهاده، تغییرات را جهت می‌دهند. البته این بحث طولانی و مفصلی است که مجال دیگری می‌طلبد.

بنابراین برای بازاریابی تغییرات اجتماعی اگر منظورمان جهت‌دهی به جامعه است، باید این نکته را متوجه باشیم. لازم است ابتدا سطوح تغییر را بدانیم و درجه‌بندی کنیم و سپس برای تغییر مورد نظر بازاریابی کنیم. تغییر اجتماعی بیشتر به شیوه زندگی و

مناسبات اجتماعی انسان‌ها بازمی‌گردد. بنابراین برای تغییر اجتماعی ابتدا لازم است میزان آمادگی جامعه‌ای خاص برای تغییر این مناسبات را بدانیم تا انرژی ما بیهوده صرف بازاریابی نشود.

پرسش مهم‌تر دیگری که دقت به آن اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد، این پرسش است که جوامع چه تغییری را سریع‌تر می‌پذیرند و در برابر چه تغییراتی مقاومت می‌کنند و چرا؟ فرض مسلم این است که تغییرات سودمند با استقبال مواجه می‌شوند، درست است اما مسئله وقتی پیچیده‌تر می‌شود که متوجه شویم همیشه سود و زیان تغییرات شفافیت و وضوح ندارند. عموماً تغییراتی که باورها و ارزش‌های اجتماعی را به چالش نکشند، به سرعت پذیرفته می‌شوند، اما تغییرات اجتماعی همواره تغییر در باور را نیز طلب می‌کند. به همین دلیل کالای عرضه‌شده خواه یک ایدئولوژی یا نوعی جدید از فناوری، در بازار اجتماعی مستلزم صرف انرژی فراوان در تغییر یک باور و بعد ارائه باور جدید است.

اما در بازاریابی اجتماعی همچون بازار تجاری، احتمالاً بازاریاب اقدام به نیازسنجی دقیق و آنگاه عرضه کالای جدید می‌کند. بر این اساس بازاریاب اجتماعی با هوشمندی خلأهای اجتماعی را موشکافی و متناسب با آن کالای خود را تولید و عرضه می‌کند.

بازاریابی اجتماعی ناخودآگاه ما را وارد حیطه گردش اقتصادی می‌کند و البته این نگاه در رادیوهای خصوصی که در اروپا و آمریکا رایج است، توجیه دارد. رادیوهای خصوصی در واقع وقت مخاطب را به بنگاه‌های کلان تبلیغاتی البته بدون اجازه مخاطب می‌فروشند و در مقابل، بابت پولی که دریافت می‌کنند برای آنها بازاریابی می‌کنند. این شیوه بازاریابی ویژه رادیوهای خصوصی است، اما باید دید بازاریابی در رادیوهای رسالت‌مند یا ایدئولوگ چه فرایندی را طی می‌کند.

پیچیدگی کار هم از همینجا آغاز می‌شود. اگرچه بر اساس منشور بین‌المللی اخلاق ژورنالیستی همه رسانه‌های خصوصی و غیر خصوصی اعم از رادیو، موظف به رعایت مفاد این منشور هستند، اما مخاطبان رادیوهای خصوصی محتمل می‌دانند که تبلیغ این رادیوها جنبه رقابتی داشته و پول و سودمندی حرف آخر را می‌زند؛ در حالی که در رادیوهای رسالت‌مند، ارزش‌های انسانی، اخلاقی و مذهبی مطرح است و با عمیق‌ترین باورهای انسان‌ها سر و کار دارد. مخاطبان رادیوهای رسالت‌مند هرگز ضداخلاقی عمل کردن آنها را نمی‌پذیرند. به همین دلیل خرید کالای این رادیوها

منوط به آن است که صاحبان ایدئولوژی را باور داشته باشند، در غیر این صورت حتی اگر این رادیوها واقعاً هم اخلاق را رعایت کنند اما این رعایت در صاحبان ایدئولوژی دیده نشود، کار بازاریابی بسیار سخت و پیچیده می‌شود.

نکته مهم دیگر در تمایز بازاریابی در رادیوهای رسالت‌مند و رادیوهای خصوصی این است که در رادیوهای خصوصی بازاریاب تغییرات اجتماعی به دنبال ایجاد تغییرات اجتماعی دست‌کم در سطح باورها و ارزش‌ها نیست، بلکه بر اساس تغییرات اجتماعی کالای مورد نظر را که البته اغلب هم پیچیده در ایدئولوژی است، عرضه می‌کند؛ اما بازاریابی در رادیوهای رسالت‌مند به‌طور ذاتی نمی‌تواند تابع تغییرات اجتماعی باشد، بلکه به دنبال ایجاد نوعی باور خاص در جامعه و در نتیجه تغییر جامعه است.

بازاریاب اجتماعی در سطحی بالاتر همچون یک هواشناس جو آینده جامعه را پیش‌بینی می‌کند و بر اساس این پیش‌بینی، جامعه را متقاعد و آماده برای تغییر کرده، کالای خود را عرضه می‌کند. دقت شود که در اینجا منظور پیش‌بینی تغییر است و نه ایجاد تغییر. پیش‌بینی تغییر یعنی فهم اینکه جامعه خود آبستن تغییر است. اما ایجاد تغییر یعنی آمادگی جامعه برای تغییر. این همان تزریق ایدئولوژی خاص به جامعه است که اگر جامعه مستعد باشد می‌پذیرد، وگرنه پس می‌زند.

رادیوها بر اساس منشور اخلاق ژورنالیسم موظفند بخشی از برنامه‌های خود را صرف خدمات عمومی و اجتماعی کنند. اخبار و اطلاعات و برنامه‌های آموزشی جزء این قبیل برنامه‌ها محسوب می‌شوند. با وجود این، بازاریابی در معنای عام شامل عرضه این نوع خدمات هم می‌شود و بسته به نوع رادیو (خصوصی یا رسالت‌مند) اهداف و منافعی خاص تعریف می‌شود.

اینکه بخواهیم جامعه‌ای را متقاعد کنیم که مثلاً فلان رفتار اجتماعی فلان آسیب را دارد؛ یعنی رفتار اجتماعی و آسیب احتمالی آن ملموس باشد، بازاریابی کار آسان‌تری خواهد بود تا اینکه مثلاً بخواهیم بگوییم فلان باور اجتماعی و یا اعتقادی دارای فلان تبعات مثبت یا منفی است. در سطح اول، به محض دیدن تبعات مخاطب یا مشتری متقاعد به تغییر شیوه زندگی می‌شود، اگرچه ممکن است در عمل با کندی مواجه باشد. اما در سطح دوم حتی پذیرفتن یا تغییر یک باور کار بسیار طاقت‌فرسایی است؛ چه رسد به اینکه بخواهد اقدام عملی هم صورت بپذیرد.

هدف آلن اندریسن از تألیف کتاب **بازاریابی تغییرات**

**اجتماعی** همان‌طور که خود اذعان می‌دارد، تغییر رفتار برای ارتقای بهداشت و در نهایت توسعه اجتماعی و محیط‌زیست است. این هدف بیشتر ناظر به رادیوهای رسالت‌مند است. البته رادیوهای رسالت‌مند الزاماً دولتی نیستند و ممکن است انجمن‌ها یا بنیادهای خیریه بخشی از هزینه آنها را تأمین کنند.

بازاریابی برای رادیوهای خصوصی معنا و مفهومی بیشتر دارد. آنها برای فروش کالای خود نیازمند متقاعد کردن مشتری هستند. در رادیوهای رسالت‌مند هم اگر ایدئولوگ‌ها دغدغه تغییرات اجتماعی را داشته باشند، بازاریابی برایشان معنا پیدا می‌کند، وگرنه هم این رادیوها و هم مخاطبان ویژه آنها محافظه‌کارتر و محتاط‌تر از آن هستند که به تغییرات اجتماعی فکر کنند. تغییرات اجتماعی معمولاً به آنها هجوم می‌آورد و آنها احتمالاً برای بازاریابی مجدد بر حفظ باورهای گذشته پای می‌فشارند.

اندریسن اگر چه در تألیف کتاب خود شکل رادیوهای رایج در غرب را بیشتر مد نظر داشته، اما نکاتی ارزنده ارائه می‌کند که همه رادیوها هر سطحی از تغییر را هم که مد نظر داشته باشند، نیازمند این نکات خواهند بود.

مؤلف با مقدم‌دانستن مشتری به‌عنوان رکن اصلی بازاریابی تغییرات اجتماعی، توضیح می‌دهد که چگونه می‌توان به ذهن و دل مشتری نفوذ کرد؛ گرچه مشتری‌دانستن مخاطب، خود به تمایز فاحشی میان رادیوهای خصوصی و غیر خصوصی اشاره می‌کند و این همان چیزی است که در انطباق با فرهنگ رسانه‌ای ما باید به آن توجه شود.

اندریسن با دقت در چالش‌ها و موانع بازاریابی به نتایج خوبی رسیده است که در کتاب خود به آنها اشاره‌ای مبسوط کرده است. اما آنچه اهمیت دارد، تطبیق این مفاهیم با رادیوهای ماست. با وجود این، برخی برنامه‌ها مانند برنامه‌های مربوط به خدمات اجتماعی یا عام‌المنفعه در همه شبکه‌های رادیویی وجود دارند. در این برنامه‌ها نیز سطحی از تغییر رفتاری مخاطب مورد نظر است که البته به اندازه رادیوهای ایدئولوگ نیست و این وجه مشترک می‌تواند مورد توجه قرار گیرد.

مشخص است که مؤلف با طرح بازاریابی تغییرات اجتماعی مخاطب را به مثابه بازار در نظر گرفته است. به همین دلیل، سازوکاری که برای تغییر رفتار وی در نظر گرفته، به نوعی همان سازوکار حاکم بر بازار است.

کتاب **بازاریابی تغییرات اجتماعی** در نوع خود موضوعی جدید و تازه را مطرح می‌کند و به این دلیل که به ما فرصت

می‌دهد رفتار مخاطب یا به قول اندریسن، بازار را تغییر و جهت دهیم، هیجان‌انگیز و جذاب است. این مفهوم در ذات خود رقابت را نیز تداعی می‌کند که باز مقوله‌ای ویژه رادیوهای خصوصی است.

حال باید دید رقابت و بازار را در رادیوهای غیر خصوصی معادل کدام مفاهیم می‌توان در نظر گرفت. ایستگاه‌های صدای جمهوری اسلامی در سطحی کلان و بین‌المللی با رادیوهای ایدئولوگ مانند **BBC** و **صدای آمریکا** ... در رقابت هستند، اما در درون خود رقابت چشمگیری ندارند؛ چرا که نوعی همسویی مشهود است. رقابت در سطح داخلی می‌تواند در حد طرح موضوع‌های نوین در قالب‌های جذاب باشد که در نهایت به جذب مخاطبان بیشتر منجر شود، اما در حالت کلی همه رسانه‌های ما رویکرد ایدئولوژیک واحدی دارند و فقط ممکن است به شیوه‌های متفاوت آن را مطرح کنند.

نتیجه اینکه کتاب **بازاریابی تغییرات اجتماعی** در سطح برنامه‌های آموزشی می‌تواند مفید باشد. در بازاریابی تغییرات اجتماعی کشف، پیش‌بینی و پیشنهاد تغییرات اجتماعی و در نتیجه تهیه برنامه رادیویی متناسب با آن مهم‌ترین هدف است. «کشف» یعنی فهم آنچه تغییر کرده تا بر اساس آن نیازهای واقعی مخاطب شناسایی شود؛ «پیش‌بینی» یعنی اینکه دستاوردهای جدید علمی و فناوری چه تغییراتی در جامعه ایجاد خواهد کرد تا بر اساس آن جامعه برای مواجهه با آن آماده شود و «پیشنهاد» یعنی جهت‌دهی ارادی به تغییرات و کاستن از جبری بودن تغییرات اجتماعی.

**بازاریابی تغییرات اجتماعی** متضمن فهم دو مقوله به ظاهر متناقض‌نما نیز هست. از سویی بازاریابی، به‌طور مستقیم ما را در ارتباط با مفاهیم تجارت و سود و سرمایه قرار می‌دهد و از دیگر سو، تغییرات اجتماعی ناظر به بعد انسانی و ارزشی جامعه است. این مقوله بیانگر تسلط بازار و سود بر مقوله‌های اجتماعی و انسانی و فضای حاکم بر جوامع غربی نیز هست که در آن هر تغییری منفعت‌گرایانه است، اگرچه ممکن است در ظاهر جنبه انسان‌دوستانه هم داشته باشد. به هر حال، بازاریابی تغییرات اجتماعی صرف‌نظر از نگاه ارزشی، یکی از مهم‌ترین تکنیک‌های جذب مخاطب / مشتری است و درک و کاربرد آن در فضای ارتباطی دنیای امروز ضروری است.

امیدوارم علاقه‌مندان با تأمل در این کتاب بتوانند درکی شفاف‌تر از مخاطب به دست آورده، برنامه‌های موفق‌تری تولید کنند.