

کاسبی با مرگ

وقتی بازاریابی تا پس از زندگی هم پیشروی می‌کند

گروه حوادث: سهیلا نوری/

تصور کنید وسط یک روز پراسترس، وقتی در حال شمارش معکوس برای انجام کار مهمی هستید، پیامکی درباره انجام برخی مناسک پس از مرگ‌تان دریافت کنید. فکر می‌کنید اولین واکنش‌تان چه خواهد بود؟ من چند روز پیش همین موقعیت را تجربه کردم، آن هم لحظه‌ای که روی صندلی آزمایشگاه نشسته بودم و با هزار فکر و خیال، منتظر ارسال نتیجه پاتولوژی به تلفن همراهم بودم. هرکسی هم جای من بود در آن شرایط تنها به آرامش احتیاج داشت، اما لرزش ناگهانی تلفن همراه، واژه صریح «مرگ» را به خلوت من پرتاب کرد. پیامی روی صفحه موبایل نقش بست که ارسال کننده آن خودش را «...» معرفی کرد و به من پیشنهاد داد برای بعد از مرگم تمهیداتی بیندیشم. ساده گذشتن از کنار چنین پیامکی به هیچ عنوان جایز نبود. آن هم در شرایطی که کشور بحران‌های متعددی را از سرگذرانده و تاب‌آوری هموطنان و دعوت آنها به آرامش مبرم‌ترین نیاز جامعه امروز است.

با یک بررسی ساده مشخص شد، طی روزهای گذشته این پیام هدفمند، به واسطه یک پیام‌رسان داخلی برای تعدادی از هموطنان ارسال شده است. البته متن آن به هیچ عنوان شبیه پیامک‌های تبلیغاتی معمول نیست که در روز ده‌ها نمونه‌اش را پاک می‌کنیم چراکه با دقیق شدن در سطور این پیام به وضوح می‌توان دریافت «اضطرابِ زیستی» انسانِ امروز، در بستر یک پیام‌رسان داخلی به کالایی قابل معامله تبدیل شده که در ورای آن، نه یک تصادف، که یک مهندسی روانی دقیق پنهان شده است؛ «سلام وقت بخیر. ...هستم. ببخشید مزاحم شدم. خواستم بگم اگر می‌خواید یک عده بعد از فوتتون به نیتتون کار خیر انجام بِدن و ثوابش رو به روح شما هدیه کنند، طرح... این دغدغه‌ها رو برطرف می‌کنه. بعضی از شخصیت‌های شناخته شده مثل... هم عضو این طرح شدن. اگر خواستید با این طرح بیشتر آشنا بشید، می‌تونید از طریق لینک زیر سایتشون رو ببینید و اگر خواستید توی این طرح ثبت نام کنید. حتماً به سربزنید مطمئنم تمام آشنایانتون رو به این طرح دعوت می‌کنید.»

ترفندهای پنهان در خطوط یک پیامک

پیام را خواندم و برای لحظه‌ای خشکم زد. به خودم که آمدم شک نداشتم لینک ضمیمه پیام نه‌تنها قابل پیگیری نیست که احتمال هرنوع خرابکاری هدفمندی را نیز بالا می‌برد، با این همه زیر ذره‌بین قرار دادن چنین اقدام عجیب و غیرمعمولی و بررسی ابعاد و زوایای پنهان آن ضروری است. پیامک ارسالی با یک «شخصی‌سازی کاذب» شروع می‌شود. فرستنده با کلماتی مثل «... هستم، ببخشید مزاحم شدم» تلاش می‌کند گارد دفاعی مخاطب را بشکند و خود را یک فرد غیرتجاری و مؤدب جلوه دهد، اما بلافاصله پس از این مقدمه، قلاب اصلی یعنی «برانگیختن احساس گناه و اضطراب وجودی» پرتاب می‌شود.

دکتر علیرضا شریفی یزدی، روان‌شناس اجتماعی و مدرس دانشگاه با تأیید این گزاره می‌گوید: «نیم‌نگاهی به ساختار این پیامک نشان می‌دهد پشت طراحی این چند خط، یک مهندسی دقیق روانی و بازاریابی تهاجمی خوابیده است. فرستندگان این پیام‌ها با دست‌اندازی به باورها و مناسک معنوی، دقیقاً هسته مرکزی اضطراب و دغدغه‌های درونی انسان را نشانه می‌گیرند؛ ترفندی که هدفش ایجاد یک نگرانی ناگهانی در مخاطب است تا او را در موقعیت پاسخگویی به یک نیاز شتاب‌زده قرار دهد.»

نظریه مدیریت وحشت و بازار گرم اضطراب

اینکه چرا پیام‌هایی از این دست در برهه‌های زمانی حساس، روند فزاینده‌ای به خود می‌گیرند، سؤالی است که این روان‌شناس اجتماعی در پاسخ به آن به نظریه «مدیریت وحشت» (Terror Management Theory) اشاره می‌کند: «در شرایطی که جامعه با لایه‌هایی از فشارهای روانی و اخبار نگران‌کننده دست‌به‌گریبان است، برجستگی مرگ در ذهن ناخودآگاه افراد افزایش پیدا می‌کند. در این وضعیت آسیب‌پذیر، ذهن انسان به طور طبیعی دنبال سازوکارهای دفاعی می‌گردد. پیامک‌هایی از این دست، دقیقاً روی همین موج سوار می‌شوند تا از حس ناامنیانی و اضطراب محیطی افراد، بهره‌برداری کنند. در واقع، این ترفند از نظریه «جبران احساس کنترل» هم استفاده می‌کند؛ یعنی به فردی که احساس می‌کند کنترل زندگی از دستش خارج شده، یک راهکار سمبولیک فوری (ثبت‌نام در یک طرح و برون‌سپاری تکالیف معنوی) پیشنهاد می‌دهد تا آرامش دروغینی برایش بخرند.» البته تمام ماجرا به همین جا ختم نمی‌شود. نکته تاریک دیگر در این ساختار، استفاده از «گروه مرجع» یا چهره‌های شناخته‌شده است که به باور دکتر شریفی یزدی بردن نام برخی از چهره‌های رسانه‌ای در پیامک ارسالی، تلاشی است برای مشروعیت‌بخشی فوری و جبران بی اعتمادی؛ تکنیکی که سعی دارد اعتبار ازدست‌رفته را به زورِ نام‌ها به یک طرح گره بزند.

> در شرایطی که جامعه با لایه‌هایی از فشارهای روانی و اخبار نگران‌کننده دست‌به‌گریبان است، برجستگی مرگ در ذهن ناخودآگاه افراد افزایش پیدا می‌کند. در این وضعیت آسیب‌پذیر، ذهن انسان به طور طبیعی دنبال سازوکارهای دفاعی می‌گردد. پیامک‌هایی از این دست، دقیقاً روی همین موج سوار می‌شوند تا از حس ناامنیانی و اضطراب محیطی افراد، بهره‌برداری کنند

چرا مغز ما به پیامک مرگ واکنش شدید نشان می‌دهد؟

برای درک بهتر واکنش مغز به پیامک مرگ، باید به ساختار پردازش اطلاعات در مغز انسان نگاهی بیندازیم. دکتر محسن ایمانی که از منظر روانشناختی به این موضوع می‌پردازد معتقد است وقتی فردی در موقعیت استرس‌زا قرار دارد (مانند انتظار برای تحمل درد فیزیکی)، سیستم عصبی او در حالت آماده‌باش یا همان واکنش «جنگ یا گریز» قرار می‌گیرد. در این شرایط، بخش عاطفی و هشداردهنده مغز یعنی بخش «آمیگدال» فعال‌تر از همیشه خواهد بود. از این رو دریافت یک پیامک غیرمنتظره با مضمون مرگ، دقیقاً مانند فشردن یک «ماشه» عمل می‌کند که از منظر روان‌شناسی بالینی، این پدیده قابلیت آن را دارد که نوعی «بازترووما» یا یادآوری آزاردهنده آسیب‌های قبلی را رقم بزند.

به گفته این مدرس روان‌شناسی بالینی، مغز تحت استرس، توانایی پردازش منطقی این واقعیت را ندارد که چنین پیامی تنها یک اس‌ام‌اس انبوه کور است؛ بلکه آن را به عنوان یک «تهدید مستقیم بقا» تفسیر می‌کند. به همین دلیل است که فرد بلافاصله پس از خواندن پیام، موجی از تپش قلب، خشم فروخورده و احساس ناامنی را تجربه می‌کند؛ واکنشی که فرستندگان این پیام‌ها یا از آن بی‌خبرند و یا آگاهانه از آن به عنوان اهرمی برای جلب توجه استفاده می‌کنند.

کالایی‌سازی مرگ و فرسایش سرمایه اجتماعی

اینکه عده‌ای مرگ و معاد را به یک «تراکنش سازمانی و مالی» تبدیل کنند، زنگ خطری جدی برای اخلاق ارتباطی و اجتماعی است؛ نظام سرمایه‌داری و بازاریابی کور، سال‌هاست که تولد، ازدواج و حتی مراسم ترحیم را به واسطه ساخت و گسترش سالن‌های برگزاری این مراسم به کالایی قابل خرید‌وفروش تبدیل کرده، اما کشاندن این رویکرد به حریم خصوصی افراد از طریق پیامک‌های انبوه و هدایت‌شده به سمت اضطراب، قدم گذاشتن بر مرزهای جدیدی از بی‌اخلاقی تجاری است، موضوعی که دکتر شریفی یزدی به عنوان یک جامعه‌شناس، آن را پیش از هر چیز دلیلی برای ایجاد حس تجاوز به حریم ذهنی، خشم و نوعی «تهییج توهین‌آمیز» در شهروندان می‌داند و معتقد است پیامد کلان‌تر این پدیده‌ها، فرسایش مضاعف اعتماد اجتماعی است؛ در جامعه‌ای که شهروندان انواع چالش‌های سایبری را تجربه می‌کنند، ترویج کسب‌وکارهایی با این فرمت، بدبینی عمومی نسبت به مفهوم واقعی «خیرخواهی اصیل» را افزایش می‌دهد و سرمایه اجتماعی را بیش از پیش تخریب می‌کند.

اما اینکه «چرا مرزهای اخلاق ارتباطی تا این اندازه جابه‌جا شده» سؤالی است که روان‌شناسان اجتماعی و تحلیلگران فرهنگ مصرفی، بارها و به اشکال مختلف به آن پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که ما با پدیده‌ای به نام «کالایی‌سازی مطلق» روبه‌رو هستیم. در این فرآیند، حتی مقدس‌ترین، شخصی‌ترین و درونی‌ترین ابعاد زندگی انسان، از بستر اصیل خود خارج شده و به شکل بسته‌بندی‌شده و تجاری عرضه می‌شوند. بنابراین وقتی یک مؤسسه یا جریان نامعلوم، دغدغه‌های اخلاقی فرد را به یک فرمول ثبت‌نامی و تراکنش مالی تبدیل می‌کند، در واقع از «احساس گناه» به عنوان ارز رایج بازار خود بهره می‌برد. اینجاست که مکانیسم‌های دفاعی روانی جامعه آسیب می‌بینند؛ چرا که فرد به جای ارتباط درونی با ارزش‌های معنوی‌اش، احساس می‌کند مدام تحت نظارت یک ناظر بازاریاب است که برای او فاکتور صادر می‌کند؛ این نوع بازاریابی، به تعبیر روان‌شناسان، نوعی «استثمار عاطفی» است که به حریم آرامش روانی افراد هجوم می‌آورد. از سوی دیگر، این گونه اقدامات انرژی روانی جامعه را از کنشگری، تاب‌آوری و مراقبت از زندگی به سمت یک «تقدیرگرایی منفعلانه» سوق می‌دهد؛ جریانی که به اعتقاد «علیرضا شریفی یزدی» جای تمرکز بر حل چالش‌های زیستی و روانی امروز، ذهن فرد را درگیر نگرانی‌های معنوی القایی می‌کند.

چگونه گارد دفاعی مخاطب شکسته می‌شود؟

بررسی متن این پیامک از زاویه تکنیک‌های ارتباطی نیز نشان می‌دهد طراحان آن به خوبی با روان‌شناسی توده آشنا هستند. به طوری که گویی در ثانیه‌های اول مخاطب را به اصطلاح خلع سلاح می‌کنند. دکتر ایمانی با بیان این جمله که «مغز انسان به طور پیشفرض نسبت به پیام‌های روباتیک و انبوه گارد می‌گیرد» اضافه می‌کند: اما وقتی پیام با نام یک شخص و عذرخواهی شروع می‌شود، ذهن ناخودآگاه فرض را بر این می‌گذارد که با یک ارتباط انسانی و محترمانه طرف است. از این رو بلافاصله پس از این خطای شناختی که در ذهن مخاطب ایجاد شد، ضربه اصلی وارد و دغدغه‌های پس از مرگ طرح می‌شود. این تناقض شدید بین لحن متواضعانه اولیه و محتوای سنگین و تکان‌دهنده بعدی، مخاطب را در یک گیجی موقت فرو می‌برد. فرد در آن لحظه فرصت تحلیل منطقی ندارد و تنها چیزی که دریافت می‌کند، بار سنگینی از مسئولیت انجام‌نشده پس از مرگ است؛ دقیقاً همان نقطه‌ای که بازاریابی تهاجمی به اهداف خود نزدیک می‌شود، فارغ از اینکه چه حجمی از تخریب روانی برای مخاطب به جا گذاشته است.

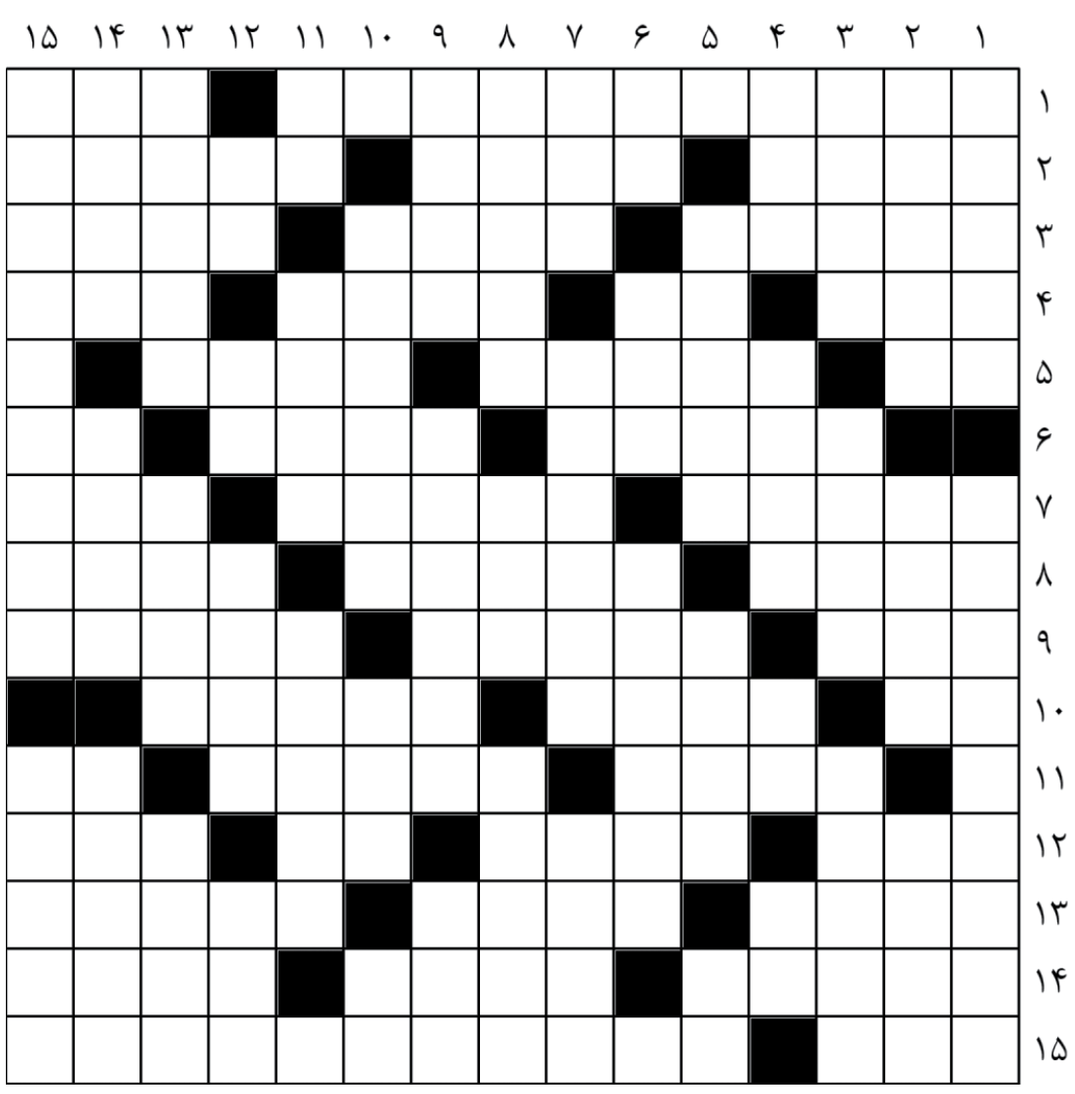
چه باید کرد؟

مواجهه با این سبک از بازاریابی نیازمند یک واکنش دوجانبه است. راهکاری که هم جنبه اجتماعی و هم جنبه روانشناسی دارد؛ در گام نخست باید «آگاه‌سازی عمومی» را در اولویت قرار داد. به این منظور رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی معتبر، باید پشت‌پرده این ترفندها را کالبدشکافی کنند تا مخاطبان بدانند هر پیام به ظاهر خیرخواهانه‌ای، لزوماً منشأ خیر نیست، بلکه گاهی محصول ساعت‌ها فکر مشاوران سودجوی بازاریابی است تا روی نقاط ضعف روانی انسان‌ها سرمایه‌گذاری کنند.

مخاطب دومین راهکار اما نهادهای ناظر بر فضای ارتباطی کشور هستند به این معنا که باید با این دست‌اندازی‌ها به آرامش روانی شهروندان برخورد کنند تا فضای شخصی افراد در پیام‌رسان‌ها به بستر امنی برای کاسبان اضطراب تبدیل نشود.

روزهایی که فردی با هزار و یک دغدغه در گوشه‌ای نشسته، شاید آخرین جایی باشد که انتظار دارد با بازاریابی مرگ مواجه شود؛ اما این پیامک‌ها به ما یادآوری می‌کنند برای حفظ آرامش روان در روزگار مدرن، گاهی باید در برابر هجوم این خنده‌های کادوپیچ‌شده و کاسبی‌های معنوی، سرسختانه‌تر ایستاد.

یک جدول با دو شرح جدول روزنامه ایران دارای دو «شرح عادی و ویژه» است. در صورت تمایل به حل دو شرح ابتدا یکی از شرح‌ها را با مداد حل کرده و سپس با پاک کردن جواب شرح اول، به حل شرح دوم بپردازید. **۹۱۸۶**



جدول عادی

افقی

۱- یکی از کهن‌ترین و جذاب‌ترین سبک‌های نمایش در دنیا - واحد شمردن دام
۲- خدمتکار مرد- احتیاج- اجرای زنده موسیقی در مقابل عده‌ای تماشاگر
۳- اساس - جمله دستوری - لباس شنا
۴- موی گردن شیر - دشمن سخت - سمبل - قوت لایموت
۵- آخرین بازمانده نازی‌ها - مرکز «تایوان» - بنیاد
۶- چیز داغ و صفت چای - محله - کام
۷- هویدا - مراسم ازدواج - پایین
۸- طریقه چاپ کردن با ماشین رتاتیو - ساحر مشهور قوم بنی‌اسرائیل - پرنده سندباد
۹- سُرخ‌نای - جنس شیشه - ماده اصلی فشنگ‌سازی
۱۰- آوای درشت - نام زنانه فرنگی - تک‌تک
۱۱- باوقار و متین - پرتو ماه - سرراست
۱۲- آوای بم - ابزار - طپانچه - فضای خالی از هوا
۱۳- کارهای مهم - مقام و درجه - درس دادن
۱۴- ظرف دوجداره برای نگهداری مایعات - شادمانی - وسیله تنیس
۱۵- گلی سفید و معطر - غذایی ایرانی با تزئینی از نعناع داغ، پیاز داغ و گردو

عمودی

۱- عضو چشم - یکی از صنایع دستی استان گیلان
۲- گیاه رنگرزی - تغییر - دیکته
۳- گماشته و نماینده - خاصیت گوشی‌های امروزی - دقت بیمارگونه
۴- منزل بزرگ - رایانه لوحی - مگر - خاک مرغوب
۵- موجب آرامش - گوشت گیاهی - مرزنگوش
۶- شکم‌بند طبی - بدکردار قصه‌ها - کپسول بزرگ گاز
۷- تظاهر به نیکی - مکمل «جیب خالی» - بمبی که با نیروی اتم منفجر می‌شود
۸- بخش شیب‌دار کوه - پرتاب کردن - خندان
۹- شرم - فیلم برزو نیک‌نژاد (روی پرده سینما) - فرار
۱۰- مددرسانی - کشاورزی - خمیدگی کاغذ
۱۱- عدد تنها - آبگوشت اصیل ایرانی - کلام ضرورت
۱۲- ردپای آب! - سنگریزه - احتمال دارد و ممکن است - پول باستانی
۱۳- وسیله اطلاع‌رسانی - بلا و زرنگ - عوارض، مالیات
۱۴- نژاد ایرانی - انبار گندم - معشوقه «زئوس»
۱۵- بخش اصلی استخوان‌بندی انسان در نیم‌تنه بالایی - کم کردن

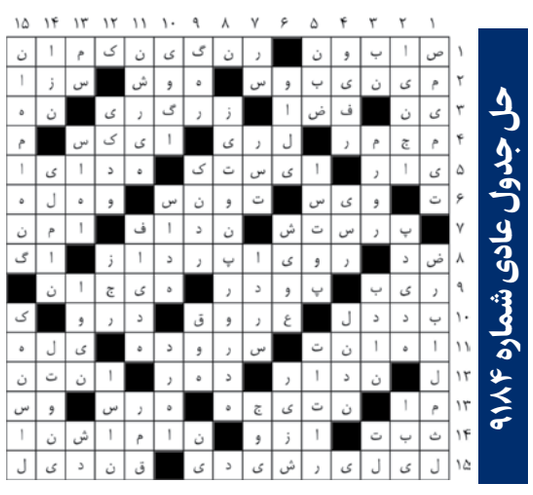
جدول ویژه

افقی

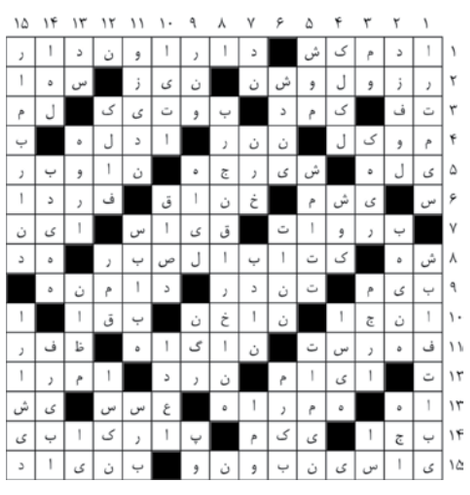
۱- داستان مشهور «آندره ژید» - اضافه بار
۲- اشاره به کسی که نخواهند اسمش را ببرند - باریدن - روشنایی کم
۳- عنصر استخوان - خوابیده - تیغ موکت‌بُری
۴- مستقبل - آواز قورباغه - الکترود متصل به قطب منفی - نمونه نمایشی
۵- صدای ریختن آب - پی‌درپی - کشور «بغداد»
۶- خانه تنگ و محقر - گیاه چتری - بخشی از دی‌اِن‌ای
۷- فحش و ناسزا - الهه نور یونان - مخفف آواز
۸- تأیید پست اینترنتی - موافق - فهمیده
۹- مزه ترش و شیرین - چوبدستی - گنجینه
۱۰- نشانه فعل مضارع - صحنه‌آرایی - هماهنگ
۱۱- چند رئیس - قایم و مخفی - عید «ویتنام»
۱۲- فضای خالی - ترمز کشتی - دخترک کارتونی - جنس
۱۳- میانجی - شهری در خاور استان لرستان - ضد «عَرضه»
۱۴- پدر فریدون - مردمان صاحب ادب و فرهنگ - نیکوروی
۱۵- پدر فرنگی - اثر «هاروکی موراکامی»

عمودی

۱- واژه آرزو - فیلم بهمن فرمان‌آرا
۲- میل ورزشی - برنجی که هنوز پوستش کنده نشده - ناچار
۳- پادشاه ساسانی - همدم - صداقت و درستکاری
۴- دکمه - کیسه‌کش - بعد از «یک» - درنوردیدن
۵- اندوهگین - یدک‌کشی خودرو - منقار مرغان
۶- شبکه رایانه‌ای - عضو پا - یکی از استان‌های «کوبا»
۷- دیدنی از رژه - واحد اندازه‌گیری طول برابر ده متر - اغراق‌آمیز
۸- انبوهی - کشور اینکاها - از توابع ساوه
۹- چیزها - اصول و قواعد - اجداد
۱۰- بلندپایه - باستان - شهر «هلند»
۱۱- عدد توحیدی - راه فرار - شرمندگی
۱۲- قورباغه درختی - نوعی دودکش - بسیار - خمیدگی
۱۳- خیمه - گلی درشت و پربرگ - سازمان فضانوردی
۱۴- تهمتن - ماه میلادی - شرح و بیان
۱۵- طولانی‌ترین اثر «گزنفون» - با هم داد و ستد کردن



حل جدول عادی شماره ۹۱۸۴



حل جدول ویژه شماره ۹۱۸۴