

فناوری و رسانه



یادداشت

چالش توهم اکثریت به سبک دیجیتال

ونوس پهنود

دبیر تحریریه
vbahnood@gmail.com

حتماً شنیده‌اید که می‌گویند رسانه می‌تواند موج‌سازی کند. این اصطلاح زمانی که یک باور، فکر یا خبری تجمیع در سطح گسترده منعکس شود به کار گرفته می‌شود. موج‌سازها می‌توانند بخشی از واقعیت را برش داده و به شکلی که علاقه‌مندان منعکس سازند. می‌توانند موضوعی را وارونه جلوه دهند و می‌توانند حتی چیزی که واقعیت ندارد را جای واقعیت جا بزنند. موج‌سازی و راهبری اندیشه جامعه را به دنبال داشته باشد اما در فضای امروز رسانه‌های دیجیتال بیشتر رنگ و بوی منفعت‌طلبی برای اقشار، افراد، گروه‌ها و مکتب‌ها یافته است. بنابراین شما با پدیده‌هایی تحت عنوان هشتگ و چالش مواجه می‌شوید و با الصاق آن پای متن‌هایتان، گرایش به یک اندیشه و باور خاصی را امضا می‌زنید.

بازنشر مطالب، لایک زدن و ارائه نظر در زیر مطالب هم بخشی از پیوستن به موج‌های خبری است. این اخبار می‌تواند از تصویر تولد فلان دختر در ۲۰ سالگی تا خبر جنگ فلان دو دولت را در بر گیرد. اما داستان پیروی از موج در مدت کوتاهی می‌تواند دنبال‌کننده را به توهم نیز مبتلا سازد. زمانی که امری به عنوان موضوع پذیرفته جمعی قلمداد می‌شود حتی اگر غلط و کذب بوده باشد، پیروی از امواج و شنا کردن در مسیر آنها گرفتاری به توهم اکثریت است. دیگر کاربر رسانه کاری ندارد که چند و چون این خبر چیست، از کجا آمده و به کدام منظور در حال انتشار است. بخش مهمی از توهم اکثریت در پیوستن به کمپین‌ها دیده می‌شود. فردی که هیچ اطلاعی از فلان موضوع محیط‌زیستی، خشونت، مد یا سرگرمی ندارد صرف اینکه بخواهد از گروه بزرگ‌تری که خود را برتر می‌داند، جدا نماند، هشتگ را می‌پذیرد و امضا می‌زند. بالاتر از موج‌سازی، موج‌سواری است. درست زمانی که جریان فکری و خبری از موج‌های ساخته شده به نفع خود بهره‌برداری می‌کند. باز هم این موضوع می‌تواند در رابطه با اتفاقات افراد در حریم خصوصی‌شان باشد و یا به یک مقوله کلان اقتصادی و فرهنگی ارتباط پیدا کند. موج‌سواران مهارت انحراف دادن به امواج خبری را دارند و گروه دنبال‌کننده‌ها را به هر سمت و سویی که می‌خواهند معطوف می‌کنند. در این میان افراد لایه‌لایه توفان ایجاد شده به هر طرفی کشانده می‌شوند و گاهی جایی که از آن دفاع کرده‌اند را به باد نقد می‌گیرند. در چنین شرایطی جایگاه تعقل کجاست؟

بخش مهمی از توهم اکثریت در پیوستن به کمپین‌ها دیده می‌شود. فردی که هیچ اطلاعی از فلان موضوع محیط‌زیستی، خشونت، مد یا سرگرمی ندارد صرف اینکه بخواهد از گروه بزرگ‌تری که خود را برتر می‌داند، جدا نماند، هشتگ را می‌پذیرد و امضا می‌زند

گزارشی از فرهنگ خرید آنلاین ایرانی‌ها

بیا خصوصی بهت بگم

تحقیقات بازار نشان می‌دهد، برخلاف کشورهای پیشرفته که خرید آنلاین به سمت مداخله دادن هوش مصنوعی گام برداشته، شهروندان ایرانی همچنان خرده‌فروشی‌های خرید سنتی را در بازارهای دیجیتال پیاده می‌کنند. روند گرایش شهروندان ایرانی به بازارهای دیجیتالی، آمارهای قابل توجهی را نشان می‌دهد. ایران، سرزمینی کهن که به بازارهای تاریخی آن با سراها و راسته‌های تودر تو و اسرارآمیز شناخته شده است، به واسطه ابداع جدید بشر یعنی اینترنت باید سبک و سیاق معاملات خود را تغییر می‌داد. هرچند که بازارها هنوز قلب تپنده اقتصاد شهرها محسوب می‌شوند و حتی در تحولات دیگر شهر نیز سهم محوری دارند، اما رقیب نامرئی بازار گویای تغییر سبک رفتار تجارته شهروندان ایرانی است. شهروندان ایرانی عادت داشت که با لیستی از مایحتاج به کسبه آشنای بازار سری بزنند و خرید خود را برای مدتی طولانی از یک هفته تا یک سال انجام دهد. فله‌فروشی به جای خرده‌فروشی باب بود و بازار می‌توانست تمامی نیازهای یک خانوار را تأمین کند. اما اینترنت این چهارچوب را به هم ریخت. پدیده‌ای تحت عنوان خرید آنلاین شکل گرفت و تجارت‌ها مجازی شد تا حدی که فروشنده و خریدار همدیگر را و حتی جنس معامله شده را نمی‌دیدند و تنها تصویر آن رد و بدل می‌شد. خرید اینترنتی شاید بیش از دو دهه است که توسط شهروندان تجربه می‌شود. چنین بازاری از اجناس برای ایرانی جماعت که عادت دارد جنسی را لمس یا مزه کرده و بعد خریداری کند، کمی عجیب و تمایل به آن با مقاومت یا محافظه کاری همراه بود. اما نسل‌های اینترنتی آغوش فراخ تری داشتند. امروزه کسب و کارهای دیجیتالی به حدی توسعه یافته است که محل تأمین معاش خیل عظیمی از خانواده‌ها شده است. اما آیا ایرانی‌ها با فرهنگ خرید آنلاین آشنا هستند یا خرده‌فروشی‌های خود را در کیف پول‌های اینترنتی ضمیمه می‌کنند؟

آن طرف آبی‌ها از هوش مصنوعی دستور می‌گیرند

هنوز در تعاملات تجاری ایرانی‌ها چانه‌زنی، صحبت در فضای مجرمانه با مشتری و تشویق به خرید محصولات موجود با ترفندهایی از جمله بی‌نظیر بودن، تخفیفات قابل توجه مقطعی و نمایندگی برند خاص مشاهده می‌شود. این در حالی است که فضای کسب و کارهای آنلاین در حال تغییر است و حتی سلیقه مشتری با قطعیت در قیمت و شفافیت در اعلام مشخصات کالا، شکل داده می‌شود. به‌عنوان مثال شاپ‌ترو یکی از فضاهای کسب و کار آنلاین است که در اقدام قابل توجهی هوش مصنوعی را در انتخاب کالا دخالت داده است. این مجموعه در معرفی خود عنوان می‌کند که «شاپ‌ترو» یک شرکت کشف مد است. تنها بازار مد که دائماً در حال یادگیری است که توصیه‌های شخصی مبتنی بر هوش مصنوعی را با خرید مبتنی بر سلیقه ترکیب می‌کند. به هر

خریدار یک فروشگاه شخصی اختصاص می‌دهد که برای شما و توسط شما تهیه شده است. یک مقصد منحصر به فرد که در آن خریداران می‌توانند هزاران برند پیش‌رو را کشف کنند که براساس سبک، برند، تناسب و اندازه شخصی هر خریدار تنظیم شده است.

همچنین «آمازون» که از آن به عنوان بزرگ‌ترین بستر خرید و فروش آنلاین از شیر مرغ تا جان آدمیزاد یاد می‌شود با طرح شفاف مشخصات کالا و نحوه سفارش‌گیری، بسیاری از خصوصیات مداخلات سلیقه فروشنده را کاهش داده است. در «ای-بی» نیز علاوه بر سفارش‌گیری و فروش کالا مسیر دومی برای خریدار ترسیم شده که می‌تواند با پیشنهاد قیمت به کالای خاصی در مزایده و مناقصه آن شرکت کند.

فروشگاه اینترنتی بازار دیجیتال نیست

بسیاری از ایلکیشن‌های خرید و فروش مجازی یا سایت‌ها و بیج‌های ایجاد شده در کشور بازار دیجیتال خود را در مشابه‌سازی عین به عین فروشگاه شان در اینترنت محدود کرده‌اند. در واقع مانند این است که به جای سر زدن به فروشگاه از سایت بخرد و حتی ویرترین مشابهی را نیز تماشا کنید. اما امروز کسب و کارهای موفق اینترنتی این محدودیت را دور می‌زنند. فروشگاه اینترنتی به معنی بازار دیجیتال و کسب و کار اینترنتی نیست. لازم است مشتری در فضای مجازی شیفته محصول شود و در عین حال افراد دیگری را نیز به پیچ شما بکشاند. شاید این بازسازی سلیقه از طریق خود شما یا از طریق هوش مصنوعی انجام شود اما به هر ترتیبی که هست شیوه‌های سنتی مانند چانه‌زنی در قیمت، قیمت‌دهی در خصوصی، ارائه خدمات ویژه برای مشتریان خاص یا الزام مشتری به تحمل ویرتینی از محصولات مشابه بازار فیزیکی جایی در کسب و کار دیجیتالی ندارد. از سویی نباید از نظر دور داشت که زیرساخت‌ها نیز در فعال بودن بازار دیجیتالی حیاتی است. از گرافیک و جاذبه‌های بصری مناسب تا اینترنت پرسرعت و قدرت مبادلات مالی بیج‌های مجازی. می‌توان در یک کلام اغلب بازارهای قدیمی تصور کرد که فقط بستر فیزیکی را به مجازی تغییر داده است. برخی فروشگاه‌ها این اقدام را به روزسازی خود تصور می‌کنند و اینکه می‌توانند از دو بازار به موازات هم (فیزیکی و مجازی) بفروشند اما در بررسی خروجی کار مشاهده می‌شود که بیشتر کسب و کارها در اینترنت جزیره‌های محدود به دنبال‌کننده‌های خود هستند و بی‌شک چنین وضعیتی هنوز آماده رقابت با کسب و کارهای اینترنتی مطرح دنیا نیست.

