payamdaily.ir

نخستین روزنامه صبح البرز

پیام آشنا

شماره ۱۵۸۶
دوشنبه / ۲۵ فروردین / ۱۳۹۹
۱۹ شعبان / ۱۴۴۱
12 / April/ 2020

صاحب امتیاز: موسسه همگامان اندیشه زمان
مدیرمسئول: محمود حیدری سردبیر: باهره حیدری
نشانی: کرج، بلوار تعاون، خیابان فرهنگ، جنب کافون کارشناسان، رسمی دادگستری
تلفن: ۳۲۵۳۳۳۳۸-۳۲۵۳۳۳۳۳ ،۰۲۶- فکس: ۳۲۵۵۳۳۳۸
فکس اینترنتی پیام آشنا: ۸۹۷۸۶۳۳۹-۰۲۱
امتیاز در طرح ارزیابی کیفی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: ۴۳/۴۶
چاپ: کارگر

کافه پیام

برای انعکاس نظرات و گلایه ها و پیشنهادات خود درباره مسائل البرز با پیام آشنا تماس بگیرید

۳۲۵۵۳۸۳۸
۳۲۵۴۱۴۹۵
۰۹۰۱۴۰۴۸۳۳۳

یادداشت

پنگولینی که به جان کلیشه‌ها افتاد

جهان به کام کسانی است که زندگی خود را از نو اختراع می کنند. آن‌ها که قالب‌های پیشنهادی دیگران نمی‌تواند از آن‌ها شکل‌های محدود بسازد. آن‌ها که به قول فروغ فرخزاد «از میان شکل‌های هندسی محدود به پهنه‌های حسی وسعت» پناه می‌برند! «ایام قرنطینه»، خود، کلیشه است و از آن‌جا که ما با شمار بسیار زیادی از مردم جهان همه با هم می‌توانیم در این قالب فرو برویم؛ به سرعت این عنوان را می‌پذیریم و خود را در کلیشه کلی آن و کلیشه‌های دیگری که از آن زاده می‌شود تعریف می‌کنیم. به قول مارگوت بیگل: «نان پختن/ نان شکستن / نان قسمت کردن ... / نان بودن» البته که این انکارناپذیر است، بله ما در قرنطینه‌ایم. اما آنچه در این ایام برای من جذاب است، رفتارهای شورشگرانه و به شدت شخصی افرادی است که از این قالب فراتر می‌روند و زندگی خود را از نو اختراع می‌کنند. آن روزمره معمول، آن روتین روزانه و شبانه، آن ملالت ازلی و ابدی روزمرگی، آن قواعد همیشگی که به آن عادت کرده بودیم، فرو ریخته است. چه چیزی از این باشکوهتر؟ پرستارانی رقصیده‌اند، آن‌ها که «من نیازم تو رو هر روز دیدنشان» بود، روزهاست همدیگر را ندیده‌اند، «رنج» فرصتی برای خودنمایی پیدا کرده است، «تنهایی» دارد نسخه‌های جدیدی از خویشتن خویش را تجربه می‌کند، بیایید صادق باشیم، حتی مرگ توتر شده است و با چهره جدیدش زندگی می‌کند! من این آشفتگی و دگرگونی قواعد را با وجود تمام مرارت‌هایش بسیار دوست‌تر می‌دارم. برایم محترم است و از آن لذت می‌برم.

در روزهای اول دچار حمله وحشت شدیدی شدم. تنگی نفس و علائم گوارشی مشقت‌باری تمام روز و شبم را از من گرفت. بعد به ناچار با تجویز پزشک داروهایی خوردم که احساس می‌کنم شکل خواب دیدنم را تغییر داده است، «کرونا» نبود، برای منی که حتی از داثلود استیکرهای جدید ویروس کرونا هم هراس داشتم، جای شکر داشت. روز و شبم مثل بسیاری از شما جایش را با هم عوض کرد و قواعد معمول زندگی یکی یکی از هم پاشید. دوست پزشکی که در آن روزها حواسش به من بود و در اولین روز حمله هراس، تجاتم داد، دو هفته بعد در تلفن تبریک عید به من خبر داد که بارداز است و با خودش قرار گذاشته بود که این خبر را در روز عید اعلام کند تا دوستان و نزدیکان ملول از سختی قرنطینه‌اش کمی به قول خودش «همی» بشوند. حال خودش چه بود؟ شبها حتی با شنیدن داستان‌های هزار و یکشب هم خوابش نمی‌برد. هراس‌زده از روند رشد نطفه‌ای در ایام «یاندمی»! حقیقت این است که او در همان روزها که مرا راهنمایی می‌کرد که چگونه آرامشم را به دست بیاورم داشت در دستشویی خانه عق می‌زد و از وسواس هولناک به دنیا آوردن کودکی در این روزهای با قواعد غیرمعمول دچار بی‌خوابی شده بود. من چه کردم؟ من در دوران بیماری و نقاهت شروع به نوشتن رمانی کردم که از چهاتی چالش‌برانگیزترین چیزی بود که تا به حال در زندگی‌ام نوشته بودم. رمانی که باید در آن جهانی نو می‌آفریدم و شخصیت‌هایی جدید خلق می‌کردم و روابط تازه را به هم می‌بافتم تا آن‌ها که می‌آفرینم زنده شوند و نفس بکشند، تا ماخطبانی که بعدها آن را خواهند خواند باورشان کنند. کاری درست شبیه کاری که دوست پزشکم در حال انجام دادن آن است. خلق جهانی تازه در رحم خویش. و هر قوی این کارها اگر چه در روزگار به قول دوستان «پیشا کرونا»، دو کار طبیعی به حساب می‌آمدند، در این روزها معنی تازه به خود گرفته‌اند!

به «پنگولین» عزیز سلام می‌کنم. چه منشأ طاعون عصر ما باشد، چه فعلاً این را به تامش سند زده باشند. دنیا بسیار «پسا» و «پیشا» به خود دیده است و با این تقسیم‌بندی‌های دو قطبی تنها به ریش ما می‌خندد. به پنگولین عزیز با نام متفاوتش سلام می‌کنم و به افتخار تفاوت اتائول با متائول، کرم‌های مرطوب‌کننده، آهک لایو اینستاگرامی احمدرضا احمدی، طرز تهیه نان سنگک خانگی، تبلت‌های دست دوم و گریستن در تنهایی به حال خود، تنها به حال خود، همچنان به نوشتن ادامه می‌دهم که نوشتن شورش در برابر دنیاست. در ضمن، اکرم جانم، نگران نباش! بچه به سلامتی به دنیا خواهد آمد و این اتفاق گفته‌اند که واقعاً «پسا» و «پیشا»ی جدی با خودش به همراه خواهد داشت.

حدیث لزرغلامی

خواندنی

امروز با حافظ

گر خاطر شریفت رنجیده شد ز حافظ
بازآ که توبه کردیم از گفته و شنیده
بس شکر باز گویم در بندگی خواجه
گر اوفتد به دستم آن میوه رسیده

خواندنی

توکبستی؟
که سفر کردن از هوایت را نمی‌توانم
حتی به بال‌های خیال...

محمدعلی‌بهمنی

اذان کرج

اوقات شرعی فردا

اذان صبح	طلوع آفتاب	اذان ظهر	غروب آفتاب	اذان مغرب
۰۵:۰۷	۰۶:۳۱	۱۲:۱۶	۱۸:۰۲	۱۸:۱۹

برگه

عشق یعنی اراده به توسعه خود با دیگری در جهت ارتقای رشد دومی.

اسکات پک

یادداشت

این محصول برای مشتری است نه شما!

از آنجا که تنها این مطلب را بعد از یک دوره تحلیلی طولانی اجباری مطالعه می‌کنید و احتمالاً برای تفریح به کار در این هوای بهاری کمی سست هستید، موضوع را یک مثل بد با عبارتی خاطره‌آمیز آغاز می‌کنم.

من عضو خانواده‌ای هستم که حساسیت خاصی به نکات ظریف و هنری از جمله رنگ‌ها در اعضای آن وجود دارد، اما از طرف دیگر، من متخصص به رنگ آبی به تمکنت علاقه‌مندم در واقع هر چیزی اگر آبی باشد، به نظرم زیباست. طبیعتاً این تعریف از زیبایی برای افرادی که به تمکنت به رنگ‌بندی حساس هستند، کافی نیست.

چندی قبل در متروبه یکی از دستفروشان پتوهای سفری‌اش را برای فروش به مشتریان نشان می‌داد. من با دیدن یک پتوی آبی دست و پایم را گم کردم و بدون معطلی یکی خریدم و به خانه آوردم مادرم با دیدن پتو گفت بد نیست نخه دیگر برای ما هم یکی بگیری، مدتی بعد، دوباره یک دستفروش دیگر را دیدم از بین پتوها یکی را با رنگ زمینه آبی، ولی متفاوت از قبلی خریدم و به خانه آوردم. خانواده به اتفاق نظر از رنگ و مدل پتو به تمکنت ایراد گرفتند رنگ پتو به نظر من واقعاً قشنگ بود و نمی‌فهمیدم چرا آنها نوستنش نداشتند.

القصه مرتبه سوم با دیدن یک پتو فروش دیگر تصمیم گرفتم، تمکنت‌زن‌ها و بدرنگ‌ترین پتوهایش را انتخاب کنم در واقع آن پتوهایی را انتخاب کردم که هیچ رنگ آبی در آنها نبود تا ثابت کنم که دو پتوی آبی قبلی چقدر زیبابودند.

برخودی که از نشان دادن دو پتوی جدید با آن روبه‌رو شدم، یکی از مهم‌ترین درس‌های بازاریابی را به من یادآوری کرد. خانواده‌ام تنها خرید بنده را خیلی پسندیدند و از دیدن رنگ پتوها به تمکنت ذوق کردند بلکه از اینکه «سلیقه» من در این مدت اندک ابتذر بهبود یافته بود کلی به من افتخار کردند!

نتیجه‌گیری اخلاقی این بود که وقتی تنها محصولی را برای فرد دیگری در نظر می‌گیرید، مهم نیست چقدر خود تمکنت تمکنه آن هستید، مهم این است که او چقدر تمکنه‌اش بشود.

این یکی از مهم‌ترین درس‌هایی است که در بازاریابی باید آن را بیاموزیم و وقتی به خواندن کتاب‌های بازاریابی و موضوعات مشابه آن می‌پردازیم در بسیاری از موارد با این مسأله روبه‌رو می‌شویم که یکی از بزرگ‌ترین اشتباهات بازاریاب‌ها این است که به مخاطبان خود در اصل مشتریان تمکنه، اصلاً گوش نمی‌دهند. آنها در اکثر موارد محصولی دارند که فقط در پی فروشش هستند.

در اکثر مواقع ما به‌عنوان فروشندهٔ تمکنه محصول خود هستیم و دلایل خاص خود را برای این موضوع داریم. برای اینکه آن را به مشتری معرفی کنیم سعی می‌کنیم محصول را از نظر که خودمی پسندیم به آنها معرفی کنیم در حالی که ممکن است برای مشتری نکات دیگری از این محصول جالب باشد. اما از آنجا که ناخودآگاه بر علاقه‌مندی‌های خود تاکید می‌کنیم، به جای اینکه مشتری را جذب کنیم وی را از خرید منصرف می‌کنیم! چرا؟ چون به مشتری گوش نمی‌دهیم.

سؤال اصلی در فروش این نیست که «چطور محصولم را به مردم بفروشم؟» بلکه باید بپرسیم مردم چرا محصول مرا می‌خرند؟ احتمالاً یکی از مختارترین کارها در بخش فروش و بازاریابی این است که خودمان را جای مشتری‌مان قرار دهیم و بپرسیم چرا آنها ممکن است بخواهند محصول ما را بخرند؟ برای فهمیدن این موضوع باید سعی کنیم در اولین قدم به تمکنه‌های درجه یک تبدیل نشویم.

این کاری است که بسیاری از فروشندگان نمی‌کنند. آنها یکسری مشخصات برای محصول‌شان تعریف کرده‌اند و تقریبا با هر مشتری، بالقوه‌ای که برخورد می‌کنند همین مشخصات را به وی معرفی می‌کنند. درحالی‌که اگر برای هر گروه از مشتریان بالقوه، با توجه به نیاز آنها مشخصات مربوطه را معرفی و روی آنها تاکید کنند، مخاطبان می‌توانند ارتباط بهتری با آن برقرار کنند.

طبیعی است که هر چه سلیقه مابه مخاطبان‌مان نزدیک‌تر باشد، معرفی محصول برای‌مان ساده‌تر خواهد بود. اما در بسیاری از موارد، به‌خصوص در مورد محصولات معرفی که با جوامع بزرگی از مشتریان مختلف با نیازهای متفاوت روبه‌رو هستیم، خیلی بعید است که با همه، یا اکثر آنها هم سلیقه باشیم.

در نتیجه تنها راه چاره این است که بتوانیم سلیقه‌ها و نیازهای آنها را به درستی تشخیص دهیم و محصول‌مان را به همان شکلی که او می‌پسندد به وی معرفی کنیم.

در این مجموعه مطالب که روزهای یکشنبه با تمام‌مان خواهم گذاشت به بررسی این موضوع خواهیم پرداخت که چگونه محصول‌مان را برای مخاطب معرفی کنیم. یقین مجموعه این دلایل برای تمنا به‌عنوان بازاریاب چه به‌صورت کلاسیک و چه به‌صورت دیجیتال از مهم‌ترین بخش‌های فعالیت‌تان خواهد بود.

برای مثال هر بست در اینستاگرام، فیس بوک به چه دلیلی توسط گروه‌های مختلف مشتریان با سلایق و نیازهای مختلف «پسندیده» می‌شود یا مورد توجه قرار می‌گیرد و باز ارسال می‌شود.

چطور و چگونه می‌توانیم مشتریان و مخاطبان خودمان را دسته‌بندی کنیم؟ چگونه می‌توانیم محتوایی آماده کنیم که برای تعداد بیشتری از این مخاطبان جذاب باشد. آیا ممکن است بخشی از این محتوا باعث رنجش گروهی از مخاطبان‌مان شود درحالی که برای گروه دیگری جذاب است و اینکه چطور می‌توانیم این ضد و نقیض‌ها را حل کنیم؟

متأسفانه در بسیاری از موارد با این موضوع روبه‌رو می‌شویم که به‌عنوان مثل برخی سایت‌ها خرید «تبلیغ‌کننده» را به کسبوکارها پیشنهاد می‌دهند! اگرچه در مواردی این تبلیغ‌کننده‌ها حساب واقعی افراد هستند. اما مسأله این است که وقتی تنها تعداد زیادی مخاطب، پیدا می‌کنید که هیچ اطلاعی از سلایق و نظرها و نیازهایشان ندارید، چقدر تناسب فروش محصول به آنها را خواهید داشت؟ اینکه تنها ۵۰۰ مخاطب داشته باشید که از نیازهای آنها کاملا مطلعید و ۸۰ درصد آنها از تنها خرید می‌کنند و به دلیل علاقه‌مندی به روندش خودتان محصول‌تان است محصولتان را به سایرین معرفی کنند، بهتر است با یک هزار مخاطب داشته باشید که در بهترین حالت تنها یک درصد آنها برای یک بار محصول‌تان را سفارش دهند؟

دکتر محیا گریلایی

گزارش

ظلم به طبیعت و حیوانات باعث شیوع کرونا شد

چین گودال نخستی‌شناس سرشناس انگلیسی، بی‌توجهی بشر به طبیعت و بی‌احترامی به حیوانات را عامل شیوع بیماری همه‌گیر کووید-۱۹ در جهان دانست.

به گزارش پیام آشنا به نقل از ایرنا، گودال کارشناس معروف که تحقیقاتش در آفریقا منجر به کشف ماهیت واقعی شامپانزه‌ها شد، از مردم سراسر جهان خواست از اشتباهات گذشته برای جلوگیری از وقوع بلای آینده، درس عبرت بگیرند. این کارشناس ۸۲ ساله در یک کنفرانس تلفنی پاداور شد که هرکس می‌تواند اثربخش باشد، وی گفت: به دلیل از بین بردن جنگل‌ها، گونه‌های مختلف حیوانات جنگل مجبور به مجاورت با هم می‌شوند و در نتیجه، بیماری‌ها از یک حیوان به دیگری انتقال می‌یابد و احتمال اینکه حیوان دوم، انسان‌ها را مبتلا کند بسیار زیاد است. زیرا مجبور به تماس نزدیکتر با انسان‌هاست. وی به شکار حیوانات به عنوان وعده غذایی و فروش در بازارهای آفریقا یا آسیا به ویژه چین اشاره کرد و گفت که این شرایط باعث جهش ویروس از حیوانات به انسان‌ها می‌شود.

کارشناس مزبور بسته شدن بازار حیوانات وحشی در چین را اقدامی موثر دانست و ابراز امیدواری کرد که دیگر کشورهای آسیایی نیز از تصمیم چین در این زمینه پیروی کنند.

وی در عین حال توقف فروش گوشت حیوانات وحشی در آفریقا را بسیار دشوار برشمرد زیرا بسیاری از مردم این قاره برای امرار معاش خود به این نوع داد و ستد محتاج هستند.

گودال گفت که نمی‌توان به یکباره این افراد را از انجام این کار برحذر داشت. زیرا آنها به طور قطع پولی برای حمایت از خود و خانواده‌ایشان ندارند. اما دستکم این بیماری باید روش جلوگیری از اقداماتی برای پیشگیری از بیماری‌های بعدی را به ما بیاموزد. وی افزود: باید دریابیم که بخشی از دنیای طبیعی هستیم و به آن وابسته‌ایم، از ایرنو در صورت تخریب آن، آینده را از فرزندانمان می‌ربایم.

در همین حال، نتایج یک مطالعه جدید نشان داد که بیماری‌هایی چون کووید-۱۹ می‌تواند در سراسر جهان شیوع بیشتری یابد، زیرا فعالیت‌های انسانی باعث تخریب زیستگاه‌های جانداران می‌شود و حیوانات وحشی حامل بیماری را به محل زندگی انسان‌ها نزدیکتر می‌کند.

محققان آمریکایی بیش از ۱۴۰ ویروس انتقال یافته از حیوان به انسان را مورد بررسی قرار دادند و دریافتند که حیوانات اهلی، رانسه نخستیان، خفاش و موش حامل بیشترین ویروس‌های مشترک انسان و حیوان (حدود ۷۵ درصد) است.

داشتمدان همچنین به این مساله پی بردند که خطر شیوع ویروس از حیوان به انسان زمانی افزایش می‌یابد که گونه‌های حیوانی به دلیل مصرف غذایی از سوی انسان‌ها و تخریب زیستگاه‌هایشان مورد تهدید قرار می‌گیرند.

مطالعه محققان آمریکایی همچنین نشان داد که بیماری‌های مشترک انسان و حیوان، در حیواناتی که برای کشاورزی به تولید انبوه می‌رسند، شایع‌تر است.

دیدگاه

کرونا: روایت آخر الزمانی

اعتماد یکی از گرایش‌های غالب در جوامع مدرن، بازگشت به نظام‌های اسطوره‌ای باستانی در قالب‌های جدید است. میرچیا الیاده از نخستین نظریه‌پردازانی بود که به این موضوع اشاره کرد و در کتاب تاریخ دین خود، ایدئولوژی‌های جدید و حتی سکولار را اشکالی از اندیشه و باور دانست که مدل‌های ساختاری خود را از ادیان باستانی اخذ کرده‌اند و به همین دلیل به آنها عنوان «ادیان مدرن» را داد. الیاده بر این باور بود که جوهره انسان یک جوهره دینی است و «انسان دینی» (Homo Religiosus) سخن می‌گفت، و هم از این رو معتقد بود که انسان‌های مدرن، درون نوعی گمگشتگی اسیر شده‌اند که تلاش دارند آن را با معنویت‌های جدید جبران کنند. آندره مالرو، نویسنده و متفکر فرانسوی و وزیر فرهنگ پیشین فرانسه نیز جمله معروفی داشت که می‌گفت: «قرن بیستم یک یا معنوی خواهد بود یا وجود نخواهد داشت.» از متفکران متاخرتر نیز گروهی به ویژه در نقد ادبی و از همه معروف‌تر، رولان بارت است که در کتاب اسطوره‌های امروز خود، تمایل انسان‌ها را به بازگشت به اندیشه‌های اسطوره‌ای از خلال اشیا و پدیده‌های جدید زندگی مدرن مورد تاکید قرار می‌دهند.

از جمله این بازگشت‌ها به اندیشه‌های اسطوره‌ای باستانی می‌توان به نظریه‌های آخرالزمانی (Apocalyptic) اشاره کرد. اینکه پس از هر رویداد تکان‌دهنده و بزرگی گروهی از رسیدن به «نقطه عطفی» در تاریخ انسانیت صحبت می‌کنند و چنان بر آن پای می‌فشارند که همه را نسبت به یک «وضعیت پیش» و یک «وضعیت پس» از آن قانع کنند. ایدئولوژی‌های هزاره‌ای (Millenarianism) که به ویژه در قرون وسطا و همزمان با فرا رسیدن سال ۱۰۰۰ میلادی در اروپا رشد زیادی کرده بود، بعدها نیز ادامه یافتند و ما در آستانه سال ۲۰۰۰ با وحشت و هراسی بزرگ روبه‌رو شده بودیم و همه از آن سخن می‌گفتند که اتفاقات عجیب و تکان‌دهنده‌ای در این سال خواهد افتاد! از جمله کامپیوترهای جهان یکباره از کار باز می‌ایستند و... همین امر با برخی از رویدادهای سیاسی بسیار سخت نیز تکرار شد که مهم‌ترین آنها حملات تروریستی سپتامبر ۲۰۰۱ به برج‌های دوقلو و فروپاشی آنها و کشته شدن بیش از ۳۰۰۰ هزار تن از مردم امریکا در این واقعه بود و اتفاقا رویکردی آخرالزمانی و اشاره‌هایی به «جنگ‌های صلیبی» درست پس از این واقعه بود که در خود امریکا به گروه بزرگی از اقدامات نژادپرستانه دامن زد که قربانیانش مسلمانان بودند و به دنبال خود زنجیره جنگ‌های خاورمیانه‌ای امریکا و متحدانش را در خاورمیانه آغاز کرد که تا امروز ادامه دارد و میلیون‌ها نفر را به کشتن و میلیون‌ها نفر دیگر را نیز آواره کردند و بزرگترین تراژدی‌های بشری را از جمله در یمن در همین امروز به وجود آوردند.

یا تراژدی‌های انسانی دیگری را در نوار غزه. از این رو چندان عجیب نمی‌نماید که با بحران کرونا که بیشترین ضربه را به اقتصاد جهان وارد کرده و واکنش شدید کشورهای مختلف جهان در استفاده از همه ابزارهای موجود و از جمله اقدامات بی‌نظیری همچون قرنطینه کردن‌های سراسری کشورها، بازایستادن رفت‌وآمد میان کشورها و میان شهرها و بستن تمام مراکز خرید بزرگ و تجمع‌های اقتصادی، دینی، ورزشی و... را به همراه داشته است. این اقدامات در این ابعاد بی‌سابقه هستند و بیشتر از آنکه گویای دغدغه تلفات انسانی باشند، گویای دغدغه‌های اقتصادی هستند در واقع هزینه‌های جانی به دلیل پیشرفت‌های فناوری و پزشکی به احتمال قوی حتی به مرزهای تلفات آنفلوآنزای اسپانیایی سال‌های ۱۹۱۸ و ۱۹۱۹ نیز نزدیک نخواهد شد (البته‌ای یک سوم کل جمعیت جهان یعنی یک پنجم میلیون نفر و بین ۵۰ تا ۱۰۰ میلیون تلفات جانی) زیرا به دلیل گسترش به ویژه تعمیق فرآیندهای جهانی شدن امکان مقابله با آنها ساده‌تر شده است. ولی هزینه‌های اقتصادی کوتاه و میان‌مدت این بیماری برعکس به صورت سرسام‌آوری بالا می‌رود. امروز و در چشم‌اندازهایی که هنوز موقت و کوتاه هستند صحبت از بیش از ده هزار میلیارد دلار برای راهاندازی مجدد اقتصاد جهانی و نرخ‌های بیکاری (از جمله در امریکا) در حد رکود اقتصادی سال‌های دهه ۱۹۳۰ و حتی از آن سخت‌تر می‌شود. هم از این رو به گمان ما تاکیدی که خودآگاهانه یا ناخودآگاهانه بر «جهان پساکرونا» می‌شود به نوعی شکلی «زیباسازی شده» (eugenised) از ابداع اسطوره جدید آخرالزمانی است که فرآیندهایی را که پیش از این بیماری وجود داشت و نسبت به آنها هشدار داده می‌شدند چندان مورد توجه قرار ندهند و از همه مهم‌تر تهدیدی که مصرف‌گرایی افراطی و فشار حداکثری به طبیعت باشد تا ما را از خطرات بزرگ‌تر حفظ کند تبدیل به تشدید اقدامات نظامی، امنیتی و کنترل و تشدید سلسله مراتب قدرت و ثروت درون کشورهای توسعه‌یافته و میان آنها و سایر نقاط جهان خواهد شد که همراه با کنترل شدید حرکات و تعاملات اجتماعی بر اساس داروینیسم اجتماعی از نوع امنیتی-نظامی-فناوری‌اش خواهد بود این می‌تواند مبنای یک تعبیر و تفسیر جدید آخرالزمانی و ویران‌شهری (دیستوپیایی) از «جهان پساکرونا» باشد.

دکتر ناصر فکوهی

پرده جراید

رونق بازارهای آنلاین فرهنگی در دوران کرونا

دنیای اقتصاد- کسب و کارهای آنلاین در حوزه فرهنگ و هنر در مقایسه با سال گذشته رونق قابل توجهی پیدا کرده‌اند. در خانه ماندن مردم و قرنطینه شدن بسیاری از مراکز عمومی در شهرها، استفاده از اینترنت و به ویژه استفاده از محصولات آنلاین را افزایش داده و باعث رونق بازارهای آنلاین شده است. رکوردهای ثبت شده در شرکت‌های فروش محصولات آنلاین احتمال رکودشکنی بزرگ را در صورت ادامه محدودیت‌های اجتماعی افزایش داده است. اعلام آمارهای افزایش میزان استفاده از محتواهای آنلاین در کشورهای مختلف برخی از کارشناسان را بر آن داشته تا درباره پیش‌بینی افزایش میزان استفاده از این محصولات در روزگار پساکرونایی نیز نظر مثبتی داشته باشند. بر اساس پژوهش مرکز «کام‌اسکور» ویروس همه‌گیر کرونا باعث افزایش ۳۰ درصدی تقاضا برای تماشای فیلم در سامانه‌های موسوم به VOD (تقاضای پخش ویدئویی) شده است. کام‌اسکور اعلام کرد این جهش به‌دنبال تقاضای میلیون‌ها آمریکایی برای سرگرم شدن در شرایط فاصله‌گذاری اجتماعی و دوران قرنطینه خانگی به وجود آمده است. بیشترین میزان این استقبال در ماه مارس ۲۰۲۰ در واکنش به این وضعیت بی‌سابقه صورت گرفته و استودیوهای فیلم‌سازی بلافاصله خود از پرده بزرگ سینما به VOD یا همان تقاضای پخش ویدئویی تغییر داده‌اند. کالیفرنیا اولین ایالتی بود که در ۱۹ مارس دستور «پناهگاه در محل» صادر کرد. ۲۹ و ۳۰ مارس، ایالت‌های دیگر دستورات مشابه صادر کردند. پس از آن تمام سه تاپ باکس‌های بر مبنای VOD، از جمله تقاضای تماشای رایگان، تقاضای تماشای ثبت‌نامی، تقاضای تماشای تراکنشی و فروش الکترونیکی به شدت فعال شدند. کام‌اسکور میانگین تقاضای خانگی برای تماشای فیلم اینترنتی در ۱۶ عنوان VOD را در دوره یک ماهه چهار برابر تراکنش‌های میانگین تقاضای خانگی برای تماشای فیلم نسبت به ماه مارس ۲۰۱۹ اعلام کرده است. SVOD با افزایش ۵۳ درصدی در میانگین تراکنش‌ها در هر مشترک خانگی بالاترین رشد را داشته است. تحقیقات Comscore همچنین نشان داد که VOD در هفته پایانی ماه مارس ۵۷ درصد افزایش یافت که منجر به افزایش ۱۱۶ درصدی SVOD شده است. Fitness (تناسب اندام) با ۱۴۷ درصد، بالاترین رشد را در بین ژانرهای مختلف در میزان تراکنش‌ها در ماه مارس داشته است. دسته‌بندی برنامه‌های «زندگی و خانه» شاهد رشد ۶۴ درصدی به‌عنوان محتوای پخش شده از شبکه‌های HBO، Showtime و Starz بوده است. جالب اینکه دسته‌بندی «موسیقی» در این ماه با افت ۱۰ درصدی همراه بوده است.

در داخل کشور نیز آمارهای متعددی از گسترش استفاده از محصولات الکترونیکی منتشر شده است. چندی پیش نیز رکود جالب توجه کنسرت آنلاین علی زندوکیلی با شمار هفت میلیونی کاربرانی که این کنسرت را دنبال کردند، مصداق این امر بود. اما همه ماجرا این نبود. بسیاری از سایت‌ها و اپلیکیشن‌های ارائه دهنده کتاب‌های صوتی نیز از افزایش ۱۵ تا ۴۵ درصدی رجوع به محصولاتشان خبر دادهاند. همچنین کمپین‌های برخی از ناشران برای فروش اینترنتی و ارسال کتاب‌ها در دوران کرونایی نیز نشان دهنده استقبال عمومی از کتاب‌خوانی است.

در کنار این آمارها افزایش شمار کاربرانی که فیلم‌های سینمایی و سریال‌های شبکه نمایش خانگی را از طریق خطوط اینترنتی تماشا می‌کنند نیز افزایش یافته است. روابط عمومی فیلیمو از تغییر رفتار کاربران این پلتفرم در روزهای شیوع ویروس کرونا گزارش داد و اعلام کرد رشد ۶۵ درصدی میانگین دقیقه تماشای روزانه در حالی در یک ماه گذشته در فیلیمو ثبت شده است که دسته‌بندی‌های مختلف محتوایی رشد بیشتری هم داشته‌اند. در این ایام پنج دسته‌بندی با بیشترین دقیقه تماشایه ترتیب انیمیشن، اکشن، خانوادگی، کمدی و عاشقانه بودند. همچنین افزایش ۶۵ درصدی دقیقه تماشا در فیلیمو، به‌طور حدودی با افزایش ۳۵ درصدی تماشا از طریق تلویزیون‌های هوشمند نیز همراه بوده است که این رشد، تغییر رفتار بزرگ دیگری را هم بیان می‌کند. ۳۵ درصد افزایش تماشا در صفحه‌های نمایش بزرگ نسبت به مدت مشابه ماه گذشته به این معنی است که خانواده‌ها از ۷ اسفند تا ۱۵ فروردین از طریق تلویزیون‌های هوشمند و بیشتر از ماه گذشته در خانه فیلم تماشا کرده‌اند. همچنین با توجه به افزایش تعداد محتواهای بارگذاری شده در فیلیمو و افزایش تعداد کاربران نسبت به سال منتهی به اسفند ۹۷، میزان دقیقه تماشای فیلم و سریال ایرانی به‌طور کلی ۵۸۲ درصد و میزان تماشای فیلم و سریال خارجی ۸۶۳ درصد افزایش پیدا کرده است. رفتار کاربران اینترنت در روزهای اخیر احتمالا بر گسترش بازارهای الکترونیکی در روزگار پساکرونایی اثر مثبتی خواهد گذاشت. این موضوع باعث شده است تا بسیاری از مراکز ارائه دهنده محتواهای آنلاین نیز در فکر توسعه کسب و کار خود باشند. این در حالی است که بسیاری از موسسات تولید محصولات فرهنگی و هنری نیز برای حضور در فضای مجازی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های آنلاین تلاش‌هایی را آغاز کرده‌اند. برخی گمانه‌زنی‌ها از افزایش حداقل ۲۰ درصدی رجوع به مراکز فروش آثار فرهنگی و الکترونیکی در فضای اینترنتی در دوران پساکرونایی خبر می‌دهند. برخی کارشناسان معتقدند که آشنایی اجباری مخاطبان با محصولات آنلاین، علاقه‌مندی‌های تازه‌ای در بازار محصولات فرهنگی ایجاد کرده است.

از تمام خوانندگان پیام آشنا می خواهیم، یکی از مهم ترین مشکلاتی که در محله ی زندگی خود با آن دست به گریبان هستید برایمان پیامک کنید تا در ستون «پیامک های وارده» با نام تان- در صورت تمایل- منتشر شود.

SMS