payamdaily.ir

نخستین روزنامه صبح البرز

پیام آشنا

شماره ۱۶۵۳
سه‌شنبه ۲۱/ تیر/ ۱۳۹۹
۲۹/ ذوالقعده/ ۱۴۴۱
21 / July/ 2020

صاحب‌امتیاز موسسه همگامان اندیشه زمان
مدیرمسئول: محمود حیدری سردبیر: باهره حیدری
نشانی: کرج، بلوار تعاون، خیابان فرهنگ، جنب کافون کارشناسان رسمی دادگستری
تلفن: ۳۲۵۳۲۸۲۸-۳۲۵۳۴۲۴۳-۰۲۶ فکس: ۳۲۵۵۳۸۳۸
فکس اینترنتی پیام آشنا: ۰۲۱-۸۹۷۸۶۷۳۹
امتیاز در طرح ارزیابی کیفی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: ۴۲/۴۶
چاپ: کاوگر

کافه پیام

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

۳۲۵۵۳۸۳۸
۳۲۵۴۱۴۹۵
۰۹۰۱۴۰۴۸۳۳۳

با شعرای کرج

کهکشان آرزو

در اتوحام درخشان انتظار
شستشو دادم
پلک هایم را در آئینه
با دست
بوسه ای فرستادم به آسمان
سلام دادم
به حلقه های بیدار آرزو
زمزمه کردم
قصیده بلند عشق را
زیر گوش مرغابی ها
و همیال سیمرغ
به پرواز در آمدم
در کهکشان آرزوها

بهروز قاسمی (رها)

خبرچه

کتابفروشی ژاپنی به مشتریانش اجازه می‌دهد در آنجا تا صبح مطالعه کنند

این کتابفروشی که به تازگی در شهر توکیو افتتاح شده است امکاناتی برای خوابیدن کتابخوانان تا صبح را فراهم می‌کند

به گزارش پیام آشنا به نقل از ایبنا، ایندیا اکسپرس نوشته است: اولین کتابفروشی منحصر به فرد در جهان که می‌توانید در آن بخوابید در توکیو افتتاح شد. این کتابفروشی مجهز به خوابگاه های خاصی است که به عاشقان کتاب اجازه می‌دهد کتابشان را در همین مکان دنبال کنند.

کتابفروشی موسوم به «بوک اند بد» اولین کتاب فروشی در جهان محسوب می‌شود که مشتری هایش قبلاً باید برای خرید از این کتابفروشی ثبت نام کنند چون امکان ماندن در آن وجود دارد.

این کتابفروشی که به تازگی در شهر توکیو افتتاح شده است امکاناتی برای خوابیدن کتابخوانان تا صبح را فراهم می کند. نوع دکوراسیون این کتاب فروشی به نوعی است که کتاب های آویزان از سقف می تواند برای خواندن توسط کاربران انتخاب شود و آنها در حال خوابیده نیز می تواند کتاب انتخاب کنند.

چراغ‌های کتابفروشی دف خاموش شد

کتابفروشی نشر دف پس از پنج سال فعالیت در محدوده مرز مناطق هفت و سه شهری، تعطیلی قریب‌الوقوع خود را اعلام کرد

به گزارش پیام آشنا به نقل از همشهری آنلاین کتابفروشی نشر دف که از سال ۹۴ در محدوده سیدخندان آغاز به فعالیت کرده بود، از روز شنبه چهار مرداد ۱۳۹۹ تعطیل می‌شود. خاموش شدن چراغ این کتابفروشی طی متنی در صفحات این کتابفروشی در شبکه‌های اجتماعی به اطلاع عموم رسید. کافه کتاب نشر دف در این پنج سال پاتوقی برای اهالی فرهنگ و هنر بود و با برگزاری فعالیت‌های مختلف فرهنگی سهمی در بالا بردن سرانه فرهنگی منطقه هفت شهری داشت.

در متن منتشر شده توسط مسئولان این کتابفروشی آمده است: «سال‌های اخیر و با وجود رنجیرهای از وقایع تلخ پشت سر هم، کاری سخت و طاقت‌فرسا بود. در دوره‌ای که بنیان‌ها در مقیاس ملی متزلزل و نیازمند بازشناخت و بازتعریف‌اند، کسب و کارهای فرهنگی نیز مخاطرات «بود و نبود» بیشتری را تحمل می‌کنند. خانه کتاب نشر دف در سال ۱۲۹۴ با حضور جمعی از بزرگان حوزه فرهنگ و ادب، طی جشن باشکوهی افتتاح شد و در این پنج سال محیطی گرم و صمیمی برای خانواده بزرگ فرهنگ بود. متأسفیم که به اطلاعتان برسانیم شنبه، ۴ مرداد تعطیل خواهد شد.»

از تمام خوانندگان پیام آشنا می‌خواهیم، یکی از مهم‌ترین مشکلاتی که در محله و زندگی خود با آن دست به گریبان هستید را در پیام پیامک کنید تا در ستون «پیامک های وارده» با نام تان-در صورت تمایل-منتشر شود.

SMS

خبر ۳۴۴۳ — امروز با حافظ

هر پاره از دل من و از غصه قصه‌ای
هر سطری از خصال تو و از رحمت آیتی
کی عطرسای مجلس روحانیان شدی
گل را اگر نه بوی تو کردی رعایتی

خواجه

تو را که دیده ز خواب و خمار باز نباشد
ریاضت من شب تا سحر نشسته چه دانی؟

سعدی

اذان کرج — اوقات شرعی فردا

اذان صبح	طلوع آفتاب	اذان ظهر	غروب آفتاب	اذان مغرب
۰۴:۲۷	۰۶:۰۹	۱۳:۱۴	۲۰:۱۸	۲۰:۳۷

برگه

چیزی ساده تر از بزرگی نیست آری ساده بودن همانا بزرگ بودن است.

امرسون

خبر

تایر خودرو منبع مهم آلودگی میکروپلاستیک در آب‌های جهان

نتایج یک تحقیق نشان می‌دهد که تایر خودرو منبع اصلی میکروپلاستیک‌ها در اقیانوس‌ها به حساب می‌آید

به گزارش پیام آشنا به نقل از ایسنا، بررسی‌ها حاکی از آن است که هر سال بیش از ۲۰۰ هزار تن ذرات پلاستیکی ریز از جاده‌ها به سمت اقیانوس‌ها روانه می‌شود. همچنین میکروپلاستیک‌های موجود در هوا و قابل انتقال از طریق باد، منبع مهم‌تری برای آلوده کردن اقیانوس‌ها در مقایسه با رودخانه‌ها هستند.

در این بررسی بر ذرات ریز تولید شده توسط تایر خودرو و لنت ترمز و آلودگی اقیانوس‌ها تمرکز شده است. برآوردها حاکی از آن است که هر سال ۵۵۰ هزار تن ذرات کوچکتر از ۰.۰۱ میلی‌متر رسوب می‌شود که تقریبا نیمی از آنها روانه اقیانوس‌ها می‌شوند.

آلودگی میکروپلاستیک‌ها، کل کره زمین از برف‌های قطبی و منطقه آلپ تا عمیق‌ترین نقاط اقیانوس‌ها را آلوده کرده است. این ذرات می‌توانند مواد شیمیایی سمی و میکروب‌های مضر را در خود نگه دارند که به برخی موجودات دریایی آسیب وارد می‌کند.

همچنین بشر با مصرف آب و مواد غذایی، این مواد را به بدن وارد و آنها را تنفس می‌کند اما تاثیر این مواد بر سلامت انسان به درستی مورد بررسی قرار نگرفته است.

مطالعاتی که پیش از این انجام گرفته نشان می‌دهد ذرات میکروپلاستیک می‌توانند در سراسر نقاط جهان حرکت کنند.

در این بررسی مشخص شد که جاده‌ها منبع بسیار حائز اهمیتی از میکروپلاستیک‌ها به مناطق دوردست از جمله اقیانوس‌ها به حساب می‌آیند.

به گزارش روزنامه گاردین، محققان موسسه تحقیقات هوا در نروژ اظهار داشتند: یک تایر در طول عمر خود چهار کیلوگرم از وزن خود را از دست می‌دهد که در مقایسه با پارچه که ایفاد آن به طور معمول در رودخانه‌ها پیدا می‌شود حجم قابل توجهی از پلاستیک است.

یادداشت

فروشگاه‌های فیزیکی به کدام سو می‌روند؟

خردهفروشان در اقصی نقاط جهان با چالش‌های متعددی روبه‌رو هستند. حتی قبل از همه‌گیری کرونا، بسیاری از خردهفروشان سنتی که میله‌های یا فروش دیجیتال ندارند، با مشکلات زیادی دست‌وپنجه نرم می‌کردند. حالا که بسیاری از کشورها پذیرفته‌اند که قرنطینه نمی‌تواند تا ابد ادامه داشته باشد، مردم از خانه‌ها بیرون آمده‌اند و همه در حال گذار به یک فضای روانی و اجتماعی جدید هستند. همچنین مشتری‌ها نگرانند که مبادا حضور در مغازه‌ها آنها را بیشتر در معرض ویروس قرار دهد. مشکل فقط این نیست. بعضی کشورها رسما درگیر بحران اقتصادی شده‌اند که این باعث خواهد شد مشتری‌ها در ماه‌های آینده، خرج و مخارج خود را کمتر کنند.

حالا در چنین شرایطی، گذاشتن این تکه‌های بازل در کنار هم و پیش‌بینی آینده مثل بازدید از نمایشگاه جهانی است که در آن، دستاوردهای امروز و آینده بشر را به معرض نمایش می‌گذارند. طراحان، سازندگان و شرکت‌ها سدها گچت و ایده و طرح جدید دارند که فعلا شاید در حد رویا هستند اما ممکن است به‌زودی به واقعیت تبدیل شوند. ایده‌هایی که ما را از خطر و تهدیدهای بیولوژیک در امان بدارند، ترس و تردید ما را درباره تعاملات اجتماعی کاهش دهند و زندگی واقعی و مجازی ما را بیش از پیش در هم ادغام کنند. یا اینکه این ایده‌ها در بلندمدت هیجان‌انگیز خواهد بود، آنچه خردهفروشان، فعلا نیاز دارند روش‌هایی است که بتوانند همین حالا اعمال کنند، راه حل هایی که لحاظ‌شان را پس داده باشند.

خیلی از خردهفروشان همین حالا در حال تمرین یکسری روش‌ها هستند. مثل رعایت بیشتر تمهیدات بهداشتی و ضدعفونی کردن سطوح اما برندها به چیزی فراتر از این روش‌ها نیاز دارند. آنها به چشم‌انداز نیاز دارند، یک چشم‌انداز عملی که آنها را متمایز کند و مشتری‌ها را به ورود به فروشگاه‌ها ترغیب کند.

فروشگاه مثل صحنه نمایش است

وقتی در فضای فروشگاه‌ها و ارائه‌دهندگان خدمات و محصولات ضروری قدم می‌زنید، شاهد یکسری تغییرات هستید. آنها در تلاشند تا تماس افراد را کمتر کنند و از ازدحام جلوگیری شود. مثلا روی صندلی‌ها چسب می‌زنند، روی زمین علائم هشدار می‌چسبانند، بین مشتری و فروشنده شیلد نصب می‌شود و روی دیوارها علائم و هشدارهایی دیده می‌شود که با دستپاچگی روی کاغذ پرینت شده‌اند. این کارها آسان و ارزان هستند اما برای کاهش ترس و مدیریت شرایط روانی مشتری، کافی که نیستند. هیچ‌خیلی هم کمند. خردهفروشانی که محصولات غیرضروری تولید می‌کنند باید به «فتنه» به چشم یک «خدمات» نگاه کنند یا به زبان سادهتر، فکر کنند که فضا یک صحنه اجرای نمایش است که روی صحنه آرام است و بی هیاهو، اما پشت صحنه، در حال کارگردانی و مدیریت حرکات و دیالوگ‌های پیچیده‌ای هستند که روی صحنه اتفاق می‌افتد.

در پاییز ۲۰۱۶، تیم ما در شرکت «تاپروِر» (Tupperware) ایده‌ای را به نام «تاپ سوهو» (Tupp Soho) مطرح و اجرا کردند. تاپ سوهو یک فروشگاه موقتی (pop up) یا بهتر است بگوییم یک تجربه جدید برای خریداران بود که به لطف آن، نیازی به لمس محصولات نیست، نیازی به چایگزین کردن محصولات خریداری شده نیست و ازدحام لزومی ندارد. آیتم‌هایی که به نمایش گذاشته شده بودند، حکم ویترین را داشتند. اگر محصول را می‌پسندیدی، یکی از کارکنان را صدا می‌کردی تا خرید را با یک تبلت مجهز به اپلیکیشن‌های ترا کنش مالی برایت انجام دهد. پس از اینکه عملیات خرید انجام شد، فروشنده مربوطه به «پشت صحنه» می‌رفت، محصولات را برمی‌داشت، بسته‌بندی می‌کرد و در کیسه می‌گذاشت (یا ساک‌های پارچه‌ای که قابل استفاده مجدد هستند). این تجربه به بازدیدکنندگان این امکان را می‌داد که در فروشگاه قدم بزنند و مثل یک موزه یا حوصله از آن بازدید کنند و محصولات بزرگ را بدون آنکه مجبور باشند از این سوی فروشگاه به آن‌سوی فروشگاه با خودشان ببرند، خریداری کنند. ما همین حالا هم شاهد خدمات مشابهی در فروشگاه‌های لوکس هستیم که از حوزه هتلداری الهام گرفته‌اند به لطف تکنولوژی، دلیلی ندارد که این روش را در سایر حوزه‌ها پیاده نکنیم.

به‌علاوه، با توجه به اینکه «خرید بدون تماس» احتمالا به یک روال عادی تبدیل خواهد شد، خردهفروش‌ها باید به سایر صنایع که در حال ارائه خدمات مشابه هستند، نگاه کنند و از آنها الگو بگیرند. وقتی می‌توانیم یک میز را برای ساعت ۷:۳۰ شب برای شام رزرو کنیم، چرا نتوانیم خرید را برای ساعت ۶:۳۰ رزرو کنیم؟ طیف وسیعی از کسب‌وکارها همین حالا هم از سیستم‌های رزرو دیجیتال استفاده می‌کنند. از پلاتفاه‌های یوگا گرفته تا کلینیک‌های روان‌درمانی، مردم در آینده، دیگر حوصله ندارند برای یک خرید ساده، در صف‌های طولانی و با فاصله زیاد از نفر بعدی بایستند. پس بهتر است تجربه خرید را برایشان آسان و خوشایند کنید.

تجربه دیجیتال به منزله حافظه جمعی

حضور کمتر در فروشگاه‌ها و کمتر لمس کردن محصولات، یعنی ابزارهای دیجیتالی باید برندها را این بار به شکلی عمیق‌تر و به یادماندنی‌تر شکل دهند. برندها حالا این فرصت را دارند که از رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری برای نمایش تجربه خرید محصولات خود استفاده کنند. قابلیت‌های جدید طراحی موشن (motion design) به ما این امکان را می‌دهد که جزئیات حسی را ثبت کنیم و واقعیت‌های جدید خلق کنیم. شرکت Man Vs Machine اخیرا در یک کمپین تبلیغاتی برای شرکت «پریل» که ارائه‌دهنده محصولاتی مثل تشک و بالشت است، ویدئویی ساخت تا وجه تمایز کمپین‌های این شرکت، از جمله انعطاف‌پذیری را به مخاطب نشان دهد. برای آنکه نرمی و راحتی این تشک‌ها برای مخاطب ملموس باشد، از تکنولوژی طراحی دیجیتال استفاده کردند و بافت‌های پتو را به‌صورت انیمیشن بازسازی کردند. یک بافت زاله‌ای و نرم به رنگ بنفش (درست مثل نام شرکت)، که مچاله می‌شود و باز به حالت اول برمی‌گردد. تبلیغات محصولات آرایشی نیز از این تکنیک‌ها زیاد استفاده می‌کنند. شما یا استفاده از این روش‌ها می‌توانید کاری کنید که مخاطب، محصول شما را «حس» کند.

این احساسات سپس می‌تواند به شکل خرید دیجیتال دربیاید. بسیاری از فروشگاه‌ها، خرید آنلاین خود را براساس یکسری قالب‌های کلی طراحی کردهاند. اما حالا به نظر جوانان نسل Y و Z، شبکه‌های اجتماعی به شدت شلوغ است و حریم خصوصی در آن معنا ندارد. آنها فضاهای کوچک‌تر و خصوصی‌تر را ترجیح می‌دهند. یا این اوصاف خرید آنلاین دیگر لازم نیست به توده یا انبوهی از مردم خدمات برساند. شاید حضور در فروشگاه‌ها، تنها یکی از دهها روشی باشد که می‌توانیم با محصولات ارتباط کنیم. آیا خرید آنلاین می‌تواند یک دنیای سورئال باشد که باید کشف شود؟ مثل بازی ویدئویی Myst که در دهه ۱۹۹۰ کلی طرفدار داشت؟ برند گوچی، سال‌هاست که در خلق میکروسایت‌های خلاقانه، یک طولانی دارد. در شرکت یا طراحی این میکروسایت‌ها، مرزهای سنتی را رد کرده است؛ مثل موزه مجازی آنها در سال ۲۰۱۸. مایکروسایت، یک پیچ شخصی یا خوشی کوچک از چند پیچ است که به‌صورت جداگانه از وبسایت برند، عمل می‌کند و نام دامنه خودش را دارد. مایکروسایت‌ها در واقع یک فضای خصوصی‌تر و کوچک‌تر هستند که بر خلاف وبسایت‌های معمولی، استفاده از آنها آسان‌تر است. این روش کمک می‌کند که یا مشتری، ارتباط شخصی‌تری ایجاد کنید یک نمونه دیگر برند Aesop. تولیدکننده محصولات مراقبت‌های پوستی است. این شرکت، مایکروسایتی طراحی کرده که به بازدیدکنندگان این امکان را می‌دهد که تمام مواد به کار رفته در محصولات و بافت‌های فروشگاه‌ها را مرور کنند. ایجاد حس ماجراجویی در مشتری، حتی اگر میزانش کم باشد، مثل فوت کوزه‌گری است که باعث می‌شود بند شما از سایر برندها متمایز شود؛ به‌خصوص اگر در حوزه محصولات لوکس فعالیت می‌کنید. چون در این حوزه قدرت تجربه، مستقیما با درک مشتری از برند در ارتباط است.

تکنولوژی نیز می‌تواند ایجاد ارتباط کند. چطور؟ تکنولوژی می‌تواند به شما این حس را بدهد که یرای خودتان، یک مسوول خرید دارید؛ کسی که سلیقه شما را می‌داند و ایتم‌های موردنظرتان را قبل از اینکه به فروشگاه برسید براساس سایزتان در اتاق پرو قرار داده و با توجه به خریدهای قبلی‌تان، محصولاتی را که ممکن است پسندیده، به شما پیشنهاد می‌کند. بعضی موزه‌ها در حال کار کردن روی تکنولوژی‌های واقعیت افزوده و هوش مصنوعی هستند که می‌تواند به هر چیزی قدرت بخشد؛ از کمد لباس مجازی گرفته تا نمایش‌های هلوگرافیک. ابزارهای یادگیری ماشین هم به برندها کمک می‌کنند که ایشهنادهای بهتری به مشتری ارائه دهند و این چالشی است که حتی غول‌هایی مثل آمازون، هنوز نتوانسته‌اند راه حلش را پیدا کنند. البته، حریم خصوصی داده‌ها مهم‌ترین نگرانی موجود است و برندهایی که در نحوه استفاده از داده‌ها شفافیت دارند، بیشتر مورد اعتماد مشتری‌ها هستند. شما به‌عنوان یک خردهفروش، هرچه بیشتر در استفاده از این تکنولوژی‌ها تعامل کنید، فرصت‌های بیشتری را از دست می‌دهید.

فضاهای فیزیکی، تفرجگاه‌های آینده

ما در حال حاضر در تنش هستیم. مردم دوست دارند کشف کنند اما می‌ترسند که میل به اکتشاف، آنها را در معرض ابتلا به ویروس قرار دهد. بهترین نوآوری استفاده از فضای فیزیکی به‌عنوان یک تفرجگاه یا جایی برای تفریح است. برای بسیاری از مردم، این ولاوه‌ها تکنولوژی‌های مثل هدست‌های VR، نمایشگرهای بزرگ و فضاهای شلوغ را تداعی می‌کند که شعارشان این است: هر چه بیشتر در چشم باشیم و کارهایمان را در بوق و کرنا کنیم، بهتر است.

اما می‌توانیم یک تعبیر بهتر از تفرجگاه داشته باشیم. یک تعبیر آرام‌تر، خویشتن‌دارانه‌تر و موثرتر که برندهای معروف مد دنیا، مثل Celine و Gentle Monster آن را عملی کردهاند. در مورد این برندها، مغازه یک تفرجگاه هنری است که منعکس‌کننده برند آنهاست. نصب آیتم‌های خیالی، مواد مورد استفاده مرغوب و یک خط دلستانی انسجام‌دهنده که باعث می‌شود فضای فروشگاه یا شما حرف بزند. جزئیات فیزیکی که فراتر از زمینه‌های تکیمدی اینستاگرام است، همان احساسی را برایتان مجسم می‌کند که از برندی در ذهن دارید. مثلا؛ برندی Gentle Monster، تولیدکننده عینک‌های آفتابی که مغازه‌هایش به دکوراسیون فراجهانی معروف است، در هر یک از مغازه‌ها یک تم ایجاد کرده که از طریق مجسمه‌های غیرممول و عجیب و غریب، منعکس می‌شود. فروشگاه این برند در لس‌آنجلس، دارای تم «برداشت محصول» است وقتی وارد مغازه می‌شوید یا توده‌های کاه و الوارهایی مواجه می‌شوید که هنرمندانه در جای‌جای فروشگاه قرار داده شده‌اند. فضای این فروشگاه بیشتر شبیه یک گالری هنری است تا یک عینک‌فروشی. بعضی از برندهای زیبایی نیز از چنین ایتکارتایی استفاده کردهاند. مثلا وقتی وارد فروشگاه برند Acne در شیبویا می‌شوید، حس می‌کنید در اتاق یک طراح هستید یا مثلا در یک موزه. فضا پر از فرش‌های نفیس و یاکس‌های شیشه‌ای برای نمایش محصول است. همزمان که دلریم دیارا وفضا تجدیدنظر می‌کنیم، ما می‌توانیم از این روش کمک می‌کند که یا مشتری، ارتباط شخصی‌تری ایجاد کنید یک نمونه دیگر برند Aesop. تولیدکننده محصولات مراقبت‌های پوستی است. این شرکت، مایکروسایتی طراحی کرده که به بازدیدکنندگان این امکان را می‌دهد که تمام مواد به کار رفته در محصولات و بافت‌های فروشگاه‌ها را مرور کنند. ایجاد حس ماجراجویی در مشتری، حتی اگر میزانش کم باشد، مثل فوت کوزه‌گری است که باعث می‌شود بند شما از سایر برندها متمایز شود؛ به‌خصوص اگر در حوزه محصولات لوکس فعالیت می‌کنید. چون در این حوزه قدرت تجربه، مستقیما با درک مشتری از برند در ارتباط است.

تکنولوژی نیز می‌تواند ایجاد ارتباط کند. چطور؟ تکنولوژی می‌تواند به شما این حس را بدهد که یرای خودتان، یک مسوول خرید دارید؛ کسی که سلیقه شما را می‌داند و ایتم‌های موردنظرتان را قبل از اینکه به فروشگاه برسید براساس سایزتان در اتاق پرو قرار داده و با توجه به خریدهای قبلی‌تان، محصولاتی را که ممکن است پسندیده، به شما پیشنهاد می‌کند. بعضی موزه‌ها در حال کار کردن روی تکنولوژی‌های واقعیت افزوده و هوش مصنوعی هستند که می‌تواند به هر چیزی قدرت بخشد؛ از کمد لباس مجازی گرفته تا نمایش‌های هلوگرافیک. ابزارهای یادگیری ماشین هم به برندها کمک می‌کنند که ایشهنادهای بهتری به مشتری ارائه دهند و این چالشی است که حتی غول‌هایی مثل آمازون، هنوز نتوانسته‌اند راه حلش را پیدا کنند. البته، حریم خصوصی داده‌ها مهم‌ترین نگرانی موجود است و برندهایی که در نحوه استفاده از داده‌ها شفافیت دارند، بیشتر مورد اعتماد مشتری‌ها هستند. شما به‌عنوان یک خردهفروش، هرچه بیشتر در استفاده از این تکنولوژی‌ها تعامل کنید، فرصت‌های بیشتری را از دست می‌دهید.

فضاهای فیزیکی، تفرجگاه‌های آینده

ما در حال حاضر در تنش هستیم. مردم دوست دارند کشف کنند اما می‌ترسند که میل به اکتشاف، آنها را در معرض ابتلا به ویروس قرار دهد. بهترین نوآوری استفاده از فضای فیزیکی به‌عنوان یک تفرجگاه یا جایی برای تفریح است. برای بسیاری از مردم، این ولاوه‌ها تکنولوژی‌های مثل هدست‌های VR، نمایشگرهای بزرگ و فضاهای شلوغ را تداعی می‌کند که شعارشان این است: هر چه بیشتر در چشم باشیم و کارهایمان را در بوق و کرنا کنیم، بهتر است.

اما می‌توانیم یک تعبیر بهتر از تفرجگاه داشته باشیم. یک تعبیر آرام‌تر، خویشتن‌دارانه‌تر و موثرتر که برندهای معروف مد دنیا، مثل Celine و Gentle Monster آن را عملی کردهاند. در مورد این برندها، مغازه یک تفرجگاه هنری است

پرده جراید

مرزهای فریبکاری رسانه و اخلاق حرفه‌ای کجاست؟

ایبنا- مولف «فریبکاری رسانه» می‌گوید: حیطه‌های اخلاق حرفه‌ای، فریبکاری و رسانه به‌طور همزمان با هم در تضادند اما گاهی چنان کنار هم قرار می‌گیرند که تشخیص آن امکان‌پذیر نیست.

«فریبکاری رسانه» موضوعی فراتر از یک اتهام است و بحث پیرامون آن در علومی از جمله جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، سیاست یا مدیریت بسیار چالش‌برانگیز و حساس است. کمتر متخصص رسانه‌ای به این موضوع اعتقاد دارد که رسانه‌ها فریبکار هستند و معمولا در یک نگاه آزاداندیش، رسانه نهادی مستقل و مردمی یا اطلاع‌رسان معرفی می‌شود اما تکنیک‌های اقناع و تأثیر یا عملکرد رسانه‌ای ماحیان اقتصاد و سیاست تائید دکنندهٔ رانندها و رویکردهایی است که فریبکاری رسانه را نشان می‌دهد به همین دلیل فریبکاری رسانه، موضوعی چالش‌برانگیز بوده و جای تحلیل و مباحثه دارد تا اینکه به پراساس نگاهی پیشداوراه، بلکه براساس دلایل علمی و منطقی ریشه‌های آن مورد بررسی قرار گیرد. کتاب «فریبکاری و رسانه» برای نخستین‌بار وارد این جدال علمی می‌شود و این مسأله را از زوایای گوناگون بررسی می‌کند.

پروژه «تحلیل زمینه‌ها و عوامل فریبکاری در رسانه و راهکارهای برون‌رفت» عنوان طرحی است که انجام آن نزدیک به دو سال طول کشید. در طی تحقیق، زمینه‌های مؤثر بر فریبکاری رسانه و عوامل شکل‌دهنده به آن بررسی، سپس راهکارهای برون‌رفت از آن شناسایی و دسته‌بندی شده است. فائزه تقی‌پور؛ دکترای علوم ارتباطات اجتماعی و رسانه، عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان (خوراسگان)، مسئولیت انجام این طرح را برعهده داشته است. وی که تألیف کتاب‌های «ایزاگزنی روزنامه‌نگاری معاصر»، «سینما و تئاتر در ایران و جهان»، «سواد رسانه و پیشگیری از جرم» و «ارتباطات و سازمان» را در کارنامه علمی و پژوهشی خود دارد، به بهانه نهایی شدن مراحل چاپ کتاب «فریبکاری و رسانه» از سوی انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی اصفهان (به سفارش پژوهشکده الهیات و خانواده) در گفت‌وگویی درباره این طرح و مباحث مطرح شده در این کتاب توضیح داد.

بررسی عوامل و زمینه‌های موثر بر فریبکاری رسانه از چه جهاتی اهمیت دارد؟

در دنیای امروز، رسانه‌ها نقش عمده‌ای در جامعه‌پذیری انسان ایفا می‌کنند، نقشی که تا قبل از رسانه فقط برعهده خانواده، مدرسه و همسالان بود. در عرصه اقتصاد و تجارت، اصول کسب‌وکار، تبلیغات و برندسازی تضمین‌کننده آن‌هاست که این فرایند هم لزوما از طریق رسانه عملیاتی است. در عرصه سیاست ما امروز شاهد دیپلماسی رسانه‌ای هستیم و واژه‌هایی مانند توئیتدیپلماسی، بر تحلیل‌ها و پیش‌بینی‌های آگاهان سیاسی تأثیر می‌گذارد.

در طرف مقابل این رسانه‌ها، ما انسانی را داریم که شهروند، مخاطب، کاربر و حالا تنها نیست و رسانه‌ها سعی در پیش‌بینی و مدیریت افکار عمومی در این محیط را دارند. حالا رسانه همیشه در جهت اطلاع‌رسانی و آگاهسازی نمی‌تواند گام بردارد و گاهی برای دستیابی به اهداف فوق از اصولی استفاده می‌کند که به تعبیر ما رسانه‌های تاکتیک و تکنیک است. اما به تعبیر مفسران اخلاق، جامعه‌شناسان یا مدافعان حقوق انسانی، فریب محسوب می‌شود. به همین دلیل نیاز به بررسی ریشه‌های و معنیق بود تا ابعاد و عوامل موثر بر «فریبکاری رسانه» به‌طور دقیق بررسی شود.

آیا اساسا طبق نظریه‌های علمی، اثبات شده که رسانه‌ها فریبکار هستند؟

در مورد داشتن یا نداشتن استقلال رسانه، بی‌طرفی رسانه، جانبداری رسانه و یا فریبکاری رسانه‌ها در حوزه مطالعات تجربی و مطالعات نظری و تئوریک رسانه‌ای مناظره تاریخی وجود دارد. گروهی از کارگزاران و فعالان عرصه رسانه، همواره بر این دیدگاه تأکید دارند که رسانه موردنظرشان بی‌طرف بوده و یا تلاش می‌کند در حوزه منازعات اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و پوشش‌های خبری عملکرد بی‌طرفانه‌ای داشته باشند. از آن‌سو طیف وسیعی از مطالعات رسانه‌ای نشان می‌دهد که هیچ رسانه‌ای نمی‌تواند بی‌طرف باشد. گروه دیگری از نظریه‌پردازان در حوزه مطالعات انتقادی از ایطاطات، با رویکردی هنجاری بر این باورند که بی‌طرفی و استقلال حرفه‌ای رسانه و همچنین صداقت در مقابل فریبکاری، یک الزام اخلاقی و تعهد حرفه‌ای در مسیر ایفای نقش دیدمبانی، نظارت و مسئولیت‌پذیری است. همیشه این تضاد و تقابل بین دو دسته‌ای که به صداقت و فریبکاری رسانه باور دارند، وجود دارد.

منظور از فریبکاری در این پژوهش چه بوده است؟ چون رسانه ابزار است و به خودی خود توانایی انجام عملی را ندارد.

در این پژوهش برای پرداختن به بحث فریبکاری، از اصطلاح هنجاری، ارزشی و یا ضد هنجاری استفاده شده است. این یک اصطلاح معیارسنجی در سراسر این پژوهش بوده و برای توصیف مجموعه اصول، قواعد و ارزش‌هایی مورد استفاده قرار گرفته که لحاظ اخلاقی و معرفت‌شناختی یا دراهنمای اخلاقی، رفتاری، قواعد اجتماعی و یا خواست‌های فردی، اجتماعی و شغلی باشد به بیان دیگر «هنجار» اصطلاحی است که اقدامانی را که انسان باید انجام دهد و یا از انجام آن‌ها پرهیز کند شرح داده و توصیه می‌کند. بنابراین یک چارچوب هنجاری، نقشه راهی است که کنش‌های ما را همراه یا دستور اخلاقی، تأمین می‌کند. در این پژوهش، منظور از فریبکاری، استفاده از روش‌هایی است که گردانندگان رسانه براساس آن و یا خارج از آن تصمیم می‌گیرند.

در این اثر، بحث اخلاق، فریبکاری رسانه و عوامل متضاد بین اخلاق و فریبکاری در قالب عملکردهای متفاوت رسانه مطرح شده است. به عبارتی مسأله «التزام اخلاق» به‌معنای یک نقش حرفه‌ای برای رسانه مورد توجه بوده، اما در بیشتر مواقع رسانه از اصول، قواعد و ارزش‌های حاکم در مسأله اخلاق انسانی تبعیت نمی‌کند و یا معیارهای عمومی اخلاقیات در سطح جهانی همخوانی ندارد. بنابراین به‌عنوان مثال، فریبکاری رسانه از راه انتشار اطلاعات گمراه‌کننده به لحاظ اخلاقی، مورد نهی اخلاقیات عمومی جهانی است، حتی اگر «التزام اخلاق» نقش یک رسانه خاص همچون روابط عمومی، فریبکاری ناآشکار برای حداکثرسازی ترغیب مخاطبان نسبت به پیام‌های خود را تأیید کند یا مجاز شمارد. اخلاقیات عمومی جهانی، چون همواره نسبت به اصول حرفه‌ای به التزام اخلاق، بنیادی‌تر و عمومی‌تر است و آن را زیرمجموعه خود می‌داند، در مواقع تعارض با این اصول، آن‌را تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهد.

آیا سه حیطه اخلاق حرفه‌ای، فریبکاری و رسانه با جذب مخاطب می‌توانند در تعامل باشند؟

حیطه‌های اخلاق حرفه‌ای، فریبکاری و رسانه به‌طور همزمان با هم در تضاد بوده اما گاهی آنچنان کنار هم قرار می‌گیرند که تشخیص آن امکان‌پذیر نیست. اما به‌طور کل در صنعت ارتباطات، هیچ‌چیز مهم‌تر از جلب اعتماد مخاطبان و ایجاد اعتماد نسبت به رسانه‌ها نیست. اگر سازمان‌ها و موسسات ارائه‌کننده اطلاعات و آرا و حتی سازمان‌های عرضه‌کننده تفریحات و سرگرمی‌ها فاقد باورپذیری باشند، نه‌تنها نه‌تنها اعتماد توده مردم را به‌دست آورند، تداوم فعالیت‌شان با دشواری مواجه خواهد شد. کارگزاران و مردم همچنین رعایت برخی حریم‌ها (مثل حریم حقوق فردی و شأن و منزلت افراد) هیچ‌یک بدون اخلاق، قابل تحقق نیستند. حتی اگر قوانین رسانه‌ها به اندازه کافی گویا باشند، رعایت برخی از اصول اخلاقی توسط رسانه‌ها همچنان ضرورت دارد. نظام حقوقی معمولا پس از وقوع جرم دخالت می‌کند و پیش از آن نقش اخطاردهنده دارد، ولی اخلاق به‌صورت یک نیروی آزادی و خودآگاه دردرون خود افراد و در درون سازمان رسانه‌ای عمل می‌کند.

مترجم: مریم مرادخانی