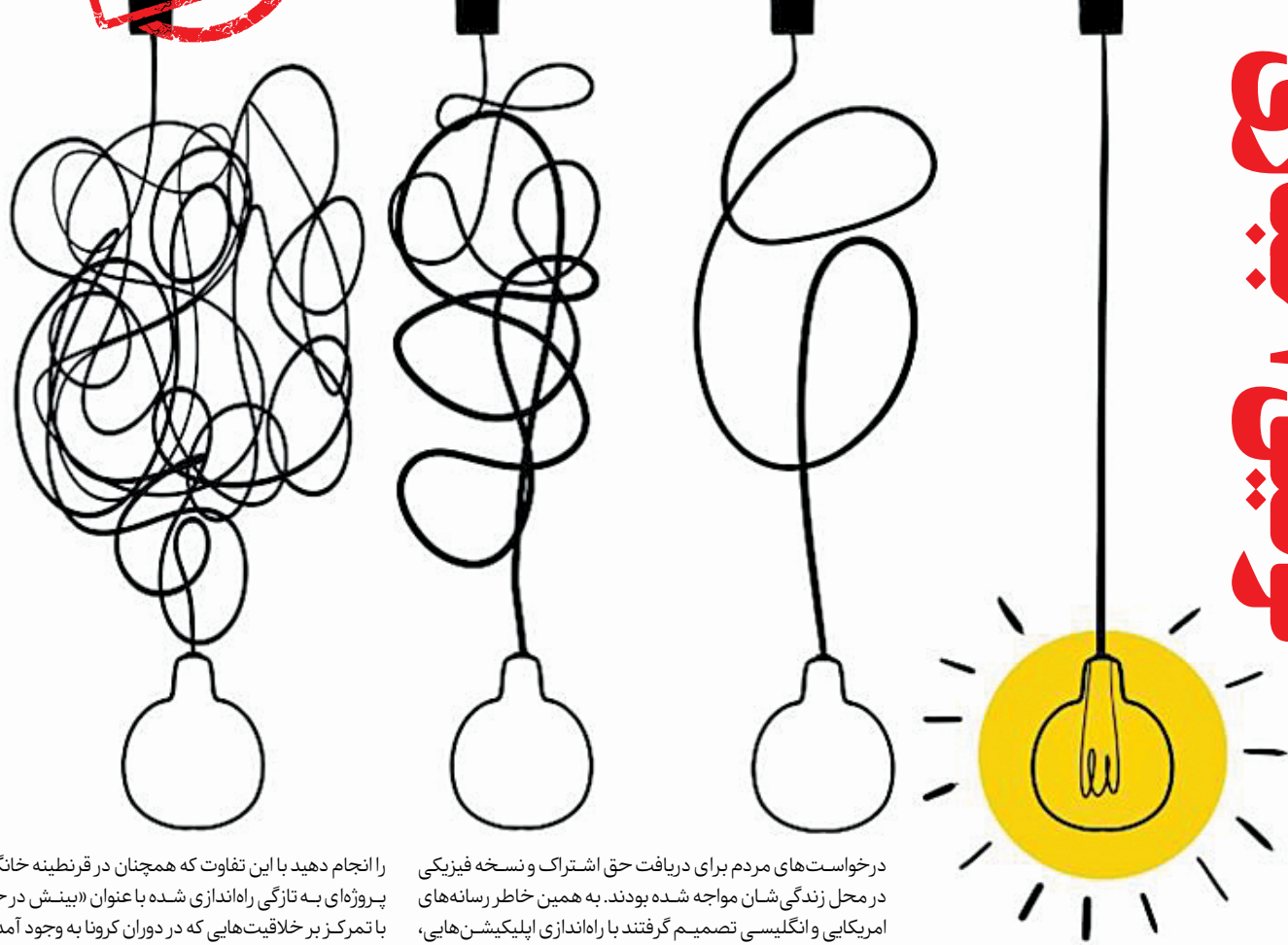




پهنای مجازی



← ما در حال تجربه بی‌سابقه‌ترین محدودیت‌ها در زندگی‌هایمان هستیم. دورکاری، منع تردد - سفر، قرنطینه و فاصله اجتماعی؛ اما برای خیلی‌ها این حس با اضطراب و ترس همراه شده است. اگر بخواهیم به زاویه دیگری از «محدودیت» نگاه کنیم می‌توانیم به رشد خلاقیت برای فرار از موقعیت کنونی اشاره کنیم. گروه زیادی از کسانی که تحت عنوان مدیران خلاق و ایده‌پرداز در جهان قبل از کرونا مشغول فعالیت بودند، بعد از همه‌گیری این ویروس تصمیم گرفتند تا حوزه فعالیت‌های خودشان با تمرکز بر محدودیت‌های کرونایی را دستخوش تغییراتی کنند. استفاده هر چه بیشتر از تکنولوژی و هوش مصنوعی سرآغاز این تحول بود.

خلاقیت در رسانه‌ها و ارتباط بیشتر با مردم

تجربه‌ای که بسیاری از کمپانی‌ها، رسانه‌ها و مؤسسات در دوران کرونا داشته‌اند، سعی در برقراری ارتباط بیشتر با مخاطبان‌شان است اما این اتفاق برای رسانه‌ها و کسانی که کارهای رسانه‌ای و تلویزیونی می‌کنند بسیار متفاوت بود. در ابتدای شروع پاندمی کرونا به دلیل بی‌اطلاعی گسترده‌ای که درباره کرونا و سرایت آن وجود داشت، رسانه‌ها به تنها منبع رسمی برای اخبار و آموزش مقابله با کرونا تبدیل شدند اما کم‌کم که کرونا روی اقتصاد شرکت‌ها و کسانی که اسپانسر رسانه‌ها بودند تأثیر گذاشت، رسانه‌ها با رویکردها و ایجاد خلاقیت‌های کم نظیر سعی در جذب بیشتر مخاطب و حامیان مالی داشتند.

یکی از کارهایی که انجام دادند، منتقل کردن بخش عمده‌ای از فعالیت‌های‌شان به فضای مجازی بود. ابتدا سعی کردند با همکاری مستقیم با شرکت‌های پردازش داده و اطلاعات، سلیقه مخاطبان خودشان را با علم هوش مصنوعی از روی صفحات وب متوجه شوند و سپس روزنامه‌ها و همچنین نسخه‌های آنلاین رسانه‌ها، اخبار مورد علاقه مردم را به صورت آنلاین در اختیارشان می‌گذارند. مؤسسه مطالعاتی رویترز و دانشگاه آکسفورد در پژوهشی درباره رسانه‌ها در دوران کرونا، متوجه شدند که تمایل مردم در این دوران بیشتر به سمت خواندن خبرهایی درباره محل زندگی‌شان و همسایه‌های خود بود. در کنار این نکته، روزنامه‌ها با افزایش چشمگیر

را انجام دهید با این تفاوت که همچنان در قرنطینه خانگی هستید. پروژه‌ای به تازگی راه‌اندازی شده با عنوان «بینش در خلاقیت» که با تمرکز بر خلاقیت‌هایی که در دوران کرونا به وجود آمده سعی در تشویق هر چه بیشتر هنرمندان و ایده‌پردازان دارد. یکی از مهم‌ترین اتفاقات در دنیای هنر به برگزاری کنسرت‌های آنلاین برمی‌گردد. شبکه‌های اجتماعی با پیش‌بینی این دسته از اتفاقات دامنه فعالیت‌های کاربران برای پخش زنده را روی پلتفرم‌های خودشان گسترش دادند و این باعث شد تا مردمی که از دیدن اجراهای زنده محروم شده بودند به این سمت بروند. حتی پیش‌بینی می‌شود در صورت ادامه بحران کرونا، برخی از فستیوال‌های مهم جهان با تکنولوژی واقعیت مجازی و به صورت زنده برگزار شود.

خلاقیت در فضاهای شهری و معماری

خلاقیت، محدودیت ندارد و حالا تمام کسانی که به نوعی در زندگی روزمره اجتماعی در حال ایفای نقش هستند، سعی بر ایجاد تفاوت‌هایی نسبت به زندگی قبل از کرونا دارند. معماران و شهرسازان هم در حال استفاده از تجربه‌های دوران کرونا برای طراحی شهرهایی متفاوت هستند. ضعف‌ها و معایبی را که در دوران کرونا متوجه شدند حالا می‌خواهند در آنها تغییر ایجاد کنند. شهرها پس از قرنطینه آرام و ساکت هستند و اگر شما در شهرهای بزرگ جهان قدم بزنید، حس ناامنی نمی‌کنید اما ممکن است اگر کسی از کنارتان رد شود، نگران سرایت کرونا باشید. در شهر میلان ایتالیا، شورای شهر تصمیم گرفته نزدیک به ۵۰ کیلومتر به مساحت پیاده‌روهای شهر اضافه کند تا مردم با خیال راحت‌تری قدم بزنند. این اقدام خلاقانه باعث می‌شود تا زندگی پس از کرونا حتی کمی بهتر باشد. اما در لندن، تصمیم به کار دیگری گرفته‌اند. شهرداری با ارائه برنامه ویژه‌ای بعضی از خیابان‌هایی که قبلاً برای تردد رایگان نبوده‌اند را امروز رایگان کرده است. در پایتخت کلمبیا، بوگوتا، نزدیک به ۶۰ کیلومتر فضا برای دوچرخه سواران به صورت رایگان گسترش پیدا کرده است. معماران هم تصمیم گرفته‌اند تا توجه بیشتری به گل و گیاه در طراحی خانه‌ها به خرج دهند، وقتی شما برای مدت زیادی قرنطینه هستید و دسترسی به پارک و فضای عمومی ندارید، متوجه می‌شوید که چقدر می‌تواند این تغییرات مؤثر باشد. بسیاری از اتفاقات نوینی که در دنیای پس از کرونا افتاد، همانند دورکاری و استفاده هر چه بیشتر از تکنولوژی باعث شده تا کمپانی‌های بزرگ با حفظ این سیاست‌ها از هزینه خودشان کم کنند و به فکر درآمد و خلاقیت‌های بیشتر برای مشتریان و مخاطبان‌شان باشند. ■

درخواست‌های مردم برای دریافت حق اشتراک و نسخه فیزیکی در محل زندگی‌شان مواجه شده بودند. به همین خاطر رسانه‌های امریکایی و انگلیسی تصمیم گرفتند با راه‌اندازی اپلیکیشن‌هایی، سفارش‌ها و اشتراک‌های مخاطبان خودشان را مدیریت کنند تا بعد از دوران کرونا بتوانند با این خوانندگان ارتباط مستقیم برقرار کنند.

ظهور پادکست‌ها و استفاده از «زوم»

از سوی دیگر، پادکست‌های مختلف خبری شروع به ساخت شد و برنامه‌های تصویری که قبلاً در استودیوها تولید می‌کردند، از خانه مجریان، با استفاده از برنامه «زوم» اجرا شدند. برای از بین بردن مشکلات اقتصادی هم شروع به تبلیغات برای کسب و کارهای آنلاین و خانگی کردند. این گونه هر کسی می‌توانست با پرداخت مبلغ اندکی در یکی از رسانه‌های مورد علاقه‌اش تبلیغ کند و در عین حال آن رسانه هم برای حیات خودش درآمدزایی کرده بود.

براساس آمار سایت بیزنس اپ، در ماه دسامبر سال ۲۰۱۹ تنها ده میلیون نفر در جهان از برنامه زوم استفاده می‌کردند و امسال پس از همه‌گیری کرونا ۳۰۰ میلیون نفر این برنامه را در گوشی‌های خود نصب کردند. ظهور پادکست‌ها در دوران کرونا یکی از مهم‌ترین اتفاقات در دنیای رسانه و تکنولوژی بوده است. در سال ۲۰۱۸ طبق آماری که اپل در مراسم WWDC از تعداد پادکست‌ها و تعداد قسمت‌های منتشر شده ارائه داد، بیش از ۵۵۰ هزار پادکست در دنیا وجود داشت که مجموعاً بیش از ۱۸.۵ میلیون قسمت منتشر کرده بودند. این آمار در سال بعد یعنی ۲۰۱۹ با رشد قابل توجهی به بیش از ۷۰۰ هزار پادکست و بیش از ۲۹ میلیون قسمت رسید. در سال ۲۰۲۰ تعداد پادکست‌ها با وجود کرونا به ۸۵۰ هزار پادکست فعال در جهان رسیده و بیش از ۳۰ میلیون اپیزود ساخته شده است.

دنیای هوش مصنوعی؛ واقعیت مجازی

یکی از اولین تصمیم‌هایی که کارشناسان گرفتند مربوط به محدودیت در سفر بود. سفر از شهری به شهری دیگر یا حتی سفر از خانه به محل کار. حالا برای اینکه بتوانیم بهتر، هوشمندتر و مجازی این کار را انجام دهیم، چه خلاقیتی می‌توان به کار برد؟ کمپانی‌های بزرگ و ایده‌پردازان از ابتدای بحران کرونا با سرمایه‌گذاری روی پدیده واقعیت مجازی یا (Virtual Reality) سعی بر نزدیکی هر چه بیشتر محیط‌های کاری و همچنین برگزاری کلاس‌های گروهی و حتی سفرهای مجازی کردند. این کار باعث شد تا اگر کنفرانسی در حال برگزاری است و شما امکان استفاده از تکنولوژی واقعیت مجازی برای این جلسه را دارید، در کنار همکار یا مشاور خودتان بنشینید و کارتان