

آدرس غلط

استادان

به‌پزشکیان

چرا در نامهٔ ۱۸۰ چهرهٔ

سیاسی - اقتصادی

مطالبات اساسی

مثل باگ مالیاتی ۲۲۰۰ همتی

نظارت ناپذیر بودن برخی

شبه‌دولتی‌ها و... دیده نمی‌شود؟

۸



۳۰ درصد بیماران تنفسی مبتلا به آنفلوانزا هستند، مسئله جدی است و احتمال پیک ۲ ماهه وجود دارد

شورش آنفلوانزا در شهر

۶

سندروم ترند

اینستاگرام، بزرگ‌ترین تقویت‌کننده این میان‌بر

در گذشته، این اثر از طریق تبلیغات تلویزیون یا بسته‌بندی محصول منتقل می‌شد. حالا اینستاگرام و تیک‌تاک کار را تمام کرده‌اند. الگوریتم این پلتفرم‌ها دقیقاً می‌داند که وقتی شما یک ویدئو از ماچا پیپسید، ۷ ثانیه بعد ویدئوهای مشابه بیشتری به شما نشان می‌دهد. در کمتر از یک ماه، معزتان متقاعد می‌شود که همه آدم‌های باکلاس ماچا می‌نوشند؛ و اگر شما نوشی، عقب مانده‌ای. نتیجه؟ در سال ۱۴۰۴، فروش ماچا در تهران ۱۲ برابر شد، درحالی‌که ۷۰ درصد خریداران در نظرسنجی‌های غیررسمی گفتند: «طعمش را دوست ندارند، ولی نمی‌شود نخوریم». همین داستان برای شکلات دبی تکرار شد؛ محصولی که بخش زیادی از مواد اولیه‌اش ایرانی است، اما چون روی جعبه نوشته «Made for Dubai»، مردم حاضرند برای هر ۱۰۰ گرم، ۲۵۰ هزار تومان بپردازند.

FOMO: ترس از اینکه «من مال این دنیا نیستم»

روان‌شناسان اجتماعی می‌گویند قوی‌ترین احساس در شبکه‌های اجتماعی، FOMO یا «ترس از دست دادن» است. وقتی مدام می‌بینید که دیگران در حال نوشیدن ماچا، خوردن شکلات دبی و عکس گرفتن با کروسان هستند، معزتان یک پیام فوری می‌فرستد: «اگر تو هم این کار را نکنی، از قافله آدم‌های مدرن و جهانی جایی می‌مانی». این دقیقاً همان جایی است که رسانه و روان‌شناسی با هم دست می‌دهند: رسانه تصویر را می‌سازد، روان‌شناسی شما را وادار به خرید می‌کند. ما در جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که به خاطر محدودیت‌ها و تحریم‌ها، دسترسی به جهان بیرون کم است. در چنین شرایطی، یک لیوان ماچا یا یک تکه شکلات دبی، دیگر خوراکی نیست؛ یک ویزا برای ورود موقت به دنیایی است که فکر می‌کنیم از ما بهتر است. اینستاگرام فقط این ویزا را به ما نشان می‌دهد و می‌گوید: فقط کافی است این را بخری، تو هم آنجا خواهی بود.

تا وقتی الگوریتم هست، کشور مبدأ هست و حسرت «جهانی بودن» در دل‌مان هست، ترند بعدی هم خواهد آمد. فقط امیدواریم این بار چیزی باشد که حداقل طعمش خوب باشد.

تهران، ساعت ۱۱ صبح یک روز معمولی. در کافه‌ای در

خیابان فرشته، دختری ۲۸ ساله با دقت لیوان ماچای سبز فسفری را جلوی نور پیچوه می‌گیرد، شیر را آرام می‌ریزد، فیلم می‌گیرد، هشتگ می‌زند: #JapaneseRitual #HealthyVibes #MatchaTokyo. همان لحظه، در کافه بغلی، پسری جعبه طلایی شکلات دبی را باز می‌کند، با چاقوی مخصوص یک‌تکه می‌برد، اسلوموشن می‌گیرد و می‌نویسد: #DubaiChocolate #LuxuryInEveryBite. ده خیابان آن طرف‌تر، زوجی کروسان را از وسط پاره می‌کنند تا بخار داغش بیرون بزنند؛ کپش: #ParisInTehran. هیچ‌کدام از این سفر احتمالاً نمی‌دانند که در همین لحظه، دقیقاً به خاطر همین عکس‌ها و فیلم‌ها، یک مکانیزم روان‌شناختی خیلی قدیمی به نام «اثر کشور مبدأ» دارد جیبشان را خالی می‌کند و مغزشان را راضی نگه می‌دارد.

یادداشت

سید علی موسوی

پژوهشگر رسانه

مغزما عاشق میان‌بر است

روان‌شناسان می‌گویند مغز انسان برای صرفه‌جویی در انرژی، از میان‌برهای شناختی استفاده می‌کند. یکی از قوی‌ترین این میان‌برها این است: «اگر ژاپنی است - حتماً سالم و باکیفیت است»، «اگر فرانسوی است - حتماً باکلاس و ظریف است»، «اگر از دبی آمده - حتماً لوکس و خاص است». به این می‌گویند Country of Origin Effect. شما حتی لازم نیست محصول را امتحان کنید؛ همین که بشنوید «ماچای اصل ژاپنی»، معزتان خودش کیفیت را بالا می‌برد، طعم را بهتر تصور می‌کند و حتی حاضر می‌شود دوبرابر پول بدهد.

DNA ضد مردم یک جریان سیاسی

عجیب‌تر از سخنان سریع‌القلم علیه مستضعفان،

حمایت‌ها و توجیه‌های یک جریان است ۲



۴۲ درصد ترک‌ها نتفلیکس می‌بینند؛

نیم درصد مخاطبان نتفلیکس محصول ترکیه‌ای

روایت «فرهنگستان» از ۳ دانشجویی که به جای مقاله

با ارائه دستاورد فناورانه فارغ‌التحصیل شدند

ناترازی
مخاطبان نتفلیکس
در ترکیه

۵

طرح نوی
دانشگاه آزاد
برای دکتری

۴