



تیک‌تاک چگونه موفق شد و چرا باید نگران‌ش بود؟

نبرد ویدئو با تصویر



محمود صادقی

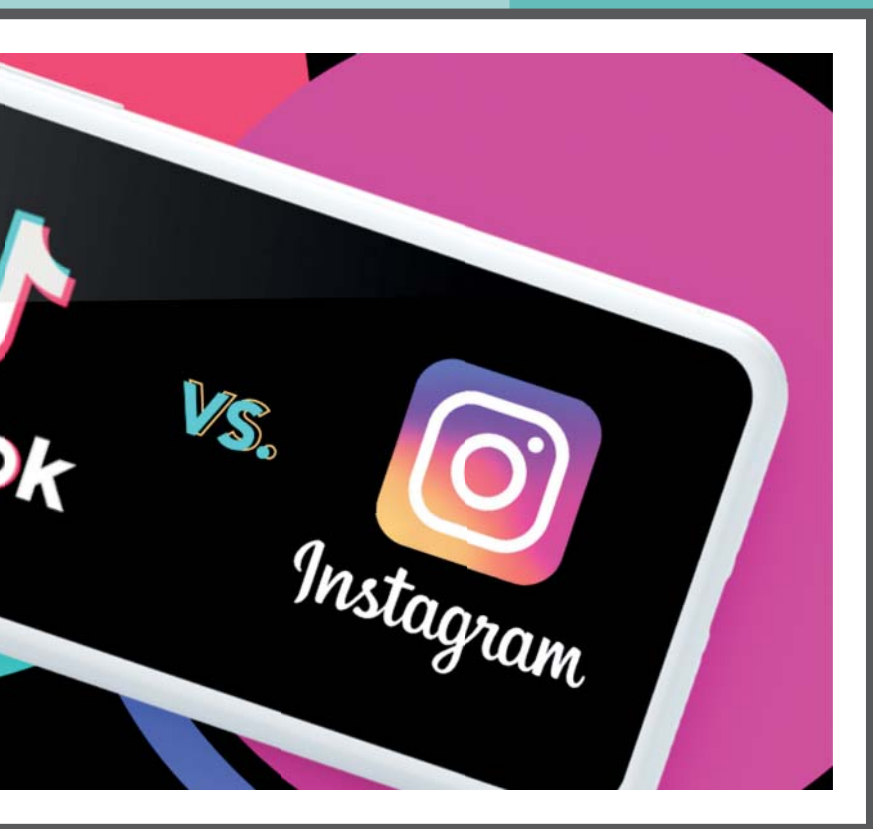
محقق سیستم‌های تعاملی

در هفته‌های اخیر، ایده ممنوع کردن تیک‌تاک در آمریکا از یک طرح حاشیه‌ای به موضوعی تقریباً اجتناب‌ناپذیر تبدیل شده است (که البته این تصمیم تا حدی به تصمیم هند برای همین ممنوعیت بازمی‌گردد).

تیک‌تاک، یک اپلیکیشن اشتراک ویدئو است که در سال ۲۰۱۹ بیش از یک میلیارد کاربر در جهان داشته و تنها اپلیکیشنی است که به این سرعت همه‌گیر شده است. این اپلیکیشن به کاربران امکان پست فیلم‌های ۱۵ ثانیه‌ای را می‌دهد و شهرت خود

را مدیون کلیپ‌های نوجوانانی است که در این فیلم‌ها با ترانه‌های مشهور و محبوب لب می‌زنند.

هرچند برای استفاده از تیک‌تاک کاربران باید ۱۳ سال داشته باشند، اما تعداد زیادی از کاربران این اپلیکیشن در جهان زیر ۱۳ سال دارند. تاکنون این شرکت براساس مقررات آمریکا به اتهام جمع‌آوری اطلاعات شخصی کودکان زیر ۱۳ سال بدون رضایت والدین‌شان، ۵/۷ میلیون دلار جریمه شده است. مقامات بریتانیا نیز گفته‌اند در حال تحقیق و بررسی هستند تا در یافتن تیک‌تاک چقدر اقدامات لازم را برای حفاظت و امنیت کاربران کم‌سن خود انجام می‌دهد. در ایران نیز این اپلیکیشن از دسترسی خارج شده است. آنچه تیک‌تاک را زیر سوال می‌برد به ایدئولوژی آن و استفاده از الگوریتم‌ها برای نمایش ویدئوها به کاربران بازمی‌گردد.



«جنگ آنالوگ

در تلاش برای فهم دنیای دیجیتال، نگاه کردن به دنیای آنالوگ آسان نیست، اما می‌تواند کمک‌کننده باشد. در زمینه طراحی محصولات، الگویی که مکرر می‌بینید بازسازی چیزی است که قبلاً بوده، آن هم ناقص. بعداً اما چیزی که بومی این فضا باشد خلق می‌شود.

در دنیای متنی روند اتفاقات این‌گونه بود: با توجه به این‌که روزنامه‌ها با قرار دادن تبلیغات در کنار داستان‌های خبری درآمدزایی کردند، وب‌سایت‌های نخستین هم تبلیغات را کنار مطالبشان گذاشتند. این جواب داد، ولی نه چندان خوب. در شرایطی که انتشاراتی‌ها دلار درمی‌آوردند، درآمد دنیای دیجیتال و بعد هم موبایل، پول خرد محسوب می‌شد. اینترنت قطعاً توجه همگان را به خود جلب کرد، اما درآمدزایی چندان جالب نبود.

چیزی که عوض شد، فید (feed) یا همان خوراکی بود که به عنوان محتوا در دنیای دیجیتال عرضه می‌شد. در حالی که مطالب یک روزنامه باید از پیش تعیین می‌شد تا بتوان آن را چاپ و در حجم بالا پخش کرد، فید و تبلیغات داخل آن برای هر فرد و به صورت درجا می‌آید. حال به ناگاه، این چاپ بود که در حد پول خرد ارزش داشت و اینترنت به طور کل و موبایل به طور خاص ارزشی پیدا کردند که روزنامه هیچ‌گاه نداشت.

اما در این گذار رسانه‌ای، انسان‌ها همان‌گونه باقی مانده‌اند و اینجاست که تاریخ آنالوگ به کار می‌آید. اتفاق مهمی در نیمه پایانی قرن بیستم برای روزنامه‌ها پیش آمد: با این‌که درآمد آنها رشد داشت، تیراژشان پایین آمده بود. همین داستان برای سهم تبلیغات روزنامه‌ای (در مقابل رادیو و تلویزیون) هم رخ داد.

با فرض این‌که درآمد از تبلیغات، عاملی منطقی برای «توجه» باشد، معلوم می‌شود که انسان‌ها تصویر را بیش از متن دوست دارند و تصاویر متحرک را بیشتر. برای همین هم تبلیغات اینترنتی در همین راستا حرکت کرد. وقتی فیس‌بوک فید خبری را معرفی کرد، به سرعت متوجه شد که تصاویر، کاربران را بیشتر جذب می‌کند. این به آن معنا بود که اینستاگرام، شبکه اجتماعی تازه متولد شده که فقط براساس عکس بود، تهدید جدی به شمار می‌رفت و وقتی توسط فیس‌بوک خریداری شد، یک فرصت فوق‌العاده بود!

چهار سال بعد، فیس‌بوک از اینستاگرام برای مقابله با قابلیت «استوری» اسنپ‌چت (Snapchat)، راهی فراگیرتر برای تعامل نسبت به فید، بهره برد. هدف این نبود که کاربران را از اسنپ‌چت برگردانند، بلکه می‌خواستند جلوی کاربران اینستاگرام را بگیرند که حتی اسنپ‌چت را امتحان کنند! حرکت خطرناکی که عالی جواب داد.

«ظهور تیک‌تاک

ورود تیک‌تاک نشان می‌دهد فیس‌بوک درسی را که باید از تهدید اسنپ‌چت می‌گرفت نگرفته است. با این‌که بخشی از جذابیت اسنپ‌چت، امکان ایجاد یک شبکه از افراد بر اساس چت و محتوای محوشونده بود، چیزی که استوری‌ها را به طور خاص جالب می‌کرد، این بود که تجربه‌شان به ویدئو نزدیک‌تر بود. این یعنی فرصتی برای تمرکز به طور خاص روی آن بود.

البته فیس‌بوک خیلی تلاش کرده بود که ویدئو را در فیدش راه بیندازد. غرق در پول هنگفت از تبلیغات هدفمندش، شرکت از پروژه‌ای به پروژه دیگر، سعی کرد ویدئوسازان حرفه‌ای را مجاب کند که به جای یوتیوب روی فیس‌بوک متمرکز شوند. الان که به عقب نگاه می‌کنیم، خطایی که این شرکت مرتکب شد واضح بود: چیزی که همیشه فیس‌بوک را قدرتمند می‌کرد این بود که با ارزش‌ترین محتواهایش توسط کاربران خودش تولید می‌شود، اما این شرکت روی افراد بیرونی برای ساخت ویدئوهای جذاب حساب باز کرده بود! می‌توانید روند فکری فیس‌بوک را متوجه شوید: در حالی که برای کاربران آسان است که متن بنویسند و با پیشرفت گوشی‌های هوشمند، حتی آسان‌تر که عکس بگیرند، تولید ویدئو سخت است. تا همین اواخر، دوربین‌های گوشی‌ها در فیلمبرداری از عکسبرداری بدتر عمل می‌کردند، اما مهم‌تر از آن، ویدئوی جذاب نیاز به برنامه‌ریزی و مهارت دارد. احتمال این‌که کاربر عادی فیس‌بوک در کنارش شبکه‌ای از فیلمبرداران حرفه‌ای داشته باشد، کم است. به یاد داشته باشید، در مورد نمایش محتوای تولیدی از کاربران، سیستم فیس‌بوک محدود به شبکه دوستان است (شرکت حتی سرعومی کردن برخی پست‌های خصوصی گرفتار مقامات قضایی شده بود). همه اینها مشخص می‌کند که چرا تیک‌تاک یک محصول بدیع بود. اول، انسان‌ها ویدئو را دوست دارند. دوم، ابزارهای تولید ویدئو در تیک‌تاک برای ویدئوسازان غیرحرفه‌ای بسیار دم‌دستی‌تر و الهام‌بخش‌تر بود. تکه مفقود اساسی؟ تیک‌تاک واقعاً یک شبکه اجتماعی نیست.

«بایت‌دنس و الگوریتم‌ها

اینجاست که دانستن تاریخ اهمیت می‌یابد. محصول نوید در مقابل فیس‌بوک که از یک از ابتدا حول فید و الگوریتم بنا کلی بود، اما هر اسکرول، هر تپ (loop) داده می‌شد که آنچه کار همزمان، تمام این داده‌ها خود توتیانو بود که میلیارد‌ها آزمون داده‌های کاربری انطباق می‌داد شد، چراکه می‌توانست اخباری فیس‌بوک پیش‌بینی کند. این خدمات فناوری نه تنها مشم هم می‌رود. پس چه بهتر که کاربران، کنترل شود.

راه‌اندازی دویین (Douyin)، دیگر و مهم‌تر تکیه محض بر آن‌هایی که حول شما شبکه‌ها توسط هر کسی در کل شبکه (یا همان تیک‌تاک) از ابعاد کاربران برای ارائه چنان حجمی استفاده می‌کند که تولیدکنندگان هرگز نمی‌توانستند ایجاد کنند راستاً از الگوریتم‌هایش هم که می‌گیرد تا مطمئن شود کاربران، بهترین این محتواها را می‌بینند.