کاپتولوژي (PT or Technology Persuasive as Computer)

اصطلاح‌کاپتولوژی برای اولین بار توسط فاگ(۱۹۸۸) مطرح شد و بر اساس آن، این مبحث را مطرح کرد که نظام‌های رایانه‌ای قادر هستند، افکار و رفتار مردم را به روشی قابل پیش‌بینی تغییر دهند. فاگ می‌گوید: "هدفش این است که از طریق این فناوری‌ها برای صلح جهانی تلاش کند" و برای این هدف لابراتوار کاپتولوژی را در دانشگاه استنفورد تاسیس کرد. و البته گوشزد می‌کند که کاپتولوژی به کیچر(تسخیر) و ریشه‌های آن ارتباطی ندارد.

فناوری‌های ترغیب‌گر درزمینه‌های مختلف مانند بهداشت، رفاه، پایداری محیط زیست، پناسیل‌های زیادی برای نفوذ در طیف گسترده از کاربران دارد. می‌توان از نظر اهداف و مقاصد کاپتولوژی را به سه دسته تقسیم کرد:

۱- مقاصد داخلی: مقاصدی که از ابتدا، یک ابزار با آن هدف طراحی شده است. به طور مثال، یک نرم افزار آموزشی ریاضی، هدفش آموزش ریاضی است.

۲- مقاصد خارجی: استفاده از یک ابزار برای مقاصدی خاص که متفاوت از هدفی است که برای آن طراحی و تولید شده است. مثال‌های زیادی در این زمینه وجود دارد؛ مانند ابزاری که در طراحی مجدد داشبرد ماشین هوندا ایجادشده‌است تا همیار محیط زیست باشد. در طرح کلاسیک این ماشین‌ها بازخوردهایی در مورد سرعت رانندگی و وضعیت مخزن سوخت وجود داشت و طرح جدید علاوه بر این ویژگی‌ها، ابزاری جدید مانند یک صفحه نمایش کوچک ایجاد کرده است که روی داشبرد تعبیه شده است و چنانچه راننده در وضعیت پایدار که آسیبی برای محیط زیست ندارد رانندگی کند، روی صفحه نمایش چند برگ به شکل مجازی شروع به رشد و بزرگ شدن می‌کند و اگر به هر دلیلی آن وضعیت پایدار به هم خورده و سرعت زیاد شود یا به هر شکلی که با محیط زیست سازگار نباشد رانندگی صورت گیرد، آنگاه برگ‌ها ناپدید می‌شوند. همین‌طور یک صفحه نمایش روی داشبرد وجود دارد که طیف رنگی دارد و با توجه به سرعت راننده رنگ‌ها تفاوت می‌کنند و ترغیب‌گر به راننده آگاهی می‌دهد.

۳- مقاصد خودزاد: مقاصدی که از سوی کاربران مطرح می‌شود. خرید ابزاری برای محاسبهٔ میزان کالری دریافتی به منظور تغییر عادت‌های غذایی، می‌تواند نمونه‌ای از این‌گونه تمایلات باشد.

چند نکته برای تأثیرگذارتر بودن فناوری ترغیب‌گر:

– زمان وارد عمل شدن این فناوری‌ها و ارائهٔ پیشنهاد درست، وقتی‌که انگیزه کافی برای انجام یک کار در کاربر ایجاد شده، در انجام آن کار بسیار مؤثر است. به طور مثال، پیشنهاد به استفاده از گزینه هایی که در پایگاه‌های اطلاعاتی برای کمک به کاربر در جستجوی اطلاعات مناسب تعبیه شده، نظیر استفاده از اصطلاحات پیشنهادی، پایگاه درست زمانی که کاربر با نتایج نامرتبط مواجه شده یا جستجوهای مجددی داشته است، می‌تواند استفاده از این ابزار را به دنبال داشته باشد که در واقع ترغیب‌سازی آن‌ها در استفاده از امکانات پایگاه است.

– شرطی کردن: در فناوری‌های ترغیبی شرطی کردن تقویت کننده مثبت و هم منفی برای تحریک به انجام یک رفتار خاص است. دسترسی نداشتن به متن کامل مقاله‌ها به دلیل تکمیل نکردن پرسشنامه و یا شرکت در نظرسنجی و یا برعکس، می‌تواند نمونه‌ای از کاربرد این ابزار باشد.

– تونلی یا کانالی بودن فرایند کار: به معنای هدایت کاربر در انجام کار، مرحله‌ای کردن یا فرایندی بودن مرحله به مرحله انجام عمل است که در ابزارها و نرم‌افزارهای مختلف، مانند فیس بوک و توئیتر و ... انجام می‌شود، که از جمع‌آوری اطلاعات فرد به صورت یکجا و از طریق یک پرسشنامهٔ طولانی، که باعث دل‌زدگی کاربر می‌شود، اجتناب می‌کند و مثلاً در مرحلهٔ اول به دریافت یک ایمیل و نام کاربری اکتفا کرده و در مراجعات بعدی از کاربر در مورد فیلم مورد علاقه یا کتاب یا دوستان و مسائل دیگر، اطلاعات کسب می‌کند.

اما نگرانی‌های اخلاقی هم در زمینهٔ نظارت، عدم استقلال و اجبار در این فناوری مستتر است. در واقع نکات اخلاقی که باید در استفاده از این فناوری‌ها مورد توجه قرار گیرد؛ ممکن است افراد به اجبار ترغیب به کاری شوند و سازندگان و

تمامی حقوق برای مجله کتابدار 2.0 محفوظ است. نقل مطالب مجله تنها با ذکر منبع و نام نویسنده مجاز است.

طراحان ابزار یا برنامه‌ای خاص، علایق و تفکراتشان را به افراد تحمیل کنند. به این دلیل که این ابزار معمولاً به شکل عمومی ساخته می‌شوند و برای یک جامعه به طور کل مورد استفاده قرار می‌گیرند، امکان اینکه از افراد در زمینه‌ای خاص رضایت گرفته شود (که آیا با این تفکر و تأثیر آن موافق هستند یا نه) وجود ندارد. مانند مطالعه‌ای که فردی به نام نوولز انجام داد و یک نرم‌افزار کاربردی ساخت که افراد را به وسیلهٔ آن به سرمایه‌گذاری محلی (در دانشگاه لنکستر) ترغیب می‌کرد. البته او از این شیوه استفاده نکرد که به کسانی که بیشتر سرمایه‌گذاری محلی انجام می‌دادند، جایزه بدهد، بلکه در نرم‌افزاری که ساخته بود، مناطقی که سرمایه‌گذاری محلی نداشتند (در جاهای دیگر سرمایه گذاری کرده بودند و چرخه سرمایه‌گذاری در خارج از محیط و جامعه محلی‌شان بود) را مجسم کرد. به این شکل افراد را به حفظ ثروت در جامعهٔ محلی ترغیب کرد. نگرانی نوولز این بود که نمی‌خواست اجباری برای افراد ایجاد کند و دسترسی و توضیح برای تک تک افراد هم از عهده او خارج بود. برای حل مشکلات این‌چنینی فاگ، آموزش استفاده از این فناوری را مثمرثمر می‌داند.

از این فناوری می‌توان برای ترغیب و تغییر رفتار کاربران در استفاده از کتابخانه‌ها استفاده کرد. از نمونه‌های جالب استفاده از این فناوری در کتابخانه، به‌کاربردن "قفسهٔ کتاب مونالیزا" است. هدف آن منظم نگهداشتن کتاب‌ها در قفسه و آموزش استفاده از کتابخانه به کاربران و اصلاح رفتار کاربران است.

به‌این‌ترتیب که تصویر دیجیتالی از مونالیزا در کنار قفسه کتاب در کتابخانه قرار می‌گیرد و چنانچه استفاده‌کننده، کتاب را درجای مناسب خود قرارندهد، تصویر به‌هم می‌ریزد. همچنین اگردر مدت زمانی، از قفسهٔ مذکور کتابی برداشته نشود، تصویر مونالیزا پیر می‌شود و به محض برداشتن کتاب از آن قفسه، دوباره جوان می‌شود.

منابع

– صنعت جو، اعظم، فناوریهای ترغیبی و کاپتولوژی: کاربردها در حوزه کتابداری و اطلاع رسانی، کتابداری و اطلاع رسانی(جلد ۱۶، شماره۲، ۲۰۱۳)

Nakajima, tatsuo,Designing motivation using persuasive ambient mirrors,Springer-Verlag London Limited, 2011 –

– https://psmag.com/the-invisible-manipulative-power-of-persuasive-technology

نویسنده: مریم حسن زاده

مشخصات استناددهی به این مقاله

تمامی حقوق برای مجله کتابدار 2.0 محفوظ است. نقل مطالب مجله تنها با ذکر منبع و نام نویسنده مجاز است.

نویسنده(ها): مریم حسن زاده
عنوان مقاله: کاپتولوژی (Persuasive as Computer or Technology PT)
عنوان مجله: کتابدار ۲.۰ –(عنوان لاتین: i-Kitابدار 2.0)
دوره مجله(Vol): ۲
شماره مجله(Issue): ۲
سال(Year): ۱۳۹۵
شناسه دیجیتال(DOI):
لینک کوتاه: http://lib2mag.ir/4368

lib2mag.ir

تمامی حقوق برای مجله کتابدار 2.0 محفوظ است. نقل مطالب مجله تنها با ذکر منبع و نام نویسنده مجاز است.