



doi: 10.30497/rc.2025.247356.2081



Received: 2024/12/01

Accepted: 2025/04/23

Tasynthesis of critical studies of social media based on data-driven analysis

Maryam Razani* Mohammad Hadi Homayoun** Mohammadsadegh Nasrollahi***

Abstract

Although social media has become an inseparable part of human life today, a serious question arises as to whether this pervasive phenomenon is culturally neutral or directional? The answer to this question is important because domestic social media is adapted in terms of architecture and design logic, and it is natural that, assuming the cultural directionality of foreign examples, it is reproducing the Western value system. The aim of this article is to explore the perspective of Western scholars on the cultural directionality of social media, and in this regard, the question arises as to what cultural aspects of existing social media are harmful from the perspective of Western scholars and how are they formed? To answer this question, a meta-synthesis approach has been put on the agenda, and by using the method of collecting text mining and the purposeful selection of scientific texts and the skill of the data-based analysis method, the central category has been reached: "values, norms, and self-centered needs" as the most important cultural and value aspect. In this regard, the "neoliberal foundation" and "imperialism" were found to be the most important causal conditions of this central category, as well as the most important background conditions of "hybrid warfare" and "super surveillance security commercial apparatus" and the most important intervening conditions were "user ignorance" and "myth of inevitability". The interaction between users and the mechanism of social media with important categories such as "algorithmic governance", "mind-distorting methods" and "virtual exploitation" were extracted from the studied texts. And finally, consequences such as "destruction of civil participation", "plural gatherings", "mental harm" and "cost of popularity" were obtained.

Keywords: Social media, social media pathology, social media critique, virtual culture, virtual lifestyle.

* Student of ImamSadiq University, Tehran, Iran (Corresponding author).

M.razani@isu.ac.ir

0009-0006-8461-5580

** Full Professor at Imam Sadiq University, Tehran, Iran.

homayoun@isu.ac.ir

0009-0006-7535-4817

*** Associate Professor, Faculty of Culture and Communication, Imam Sadiq University, Tehran, Iran.

m.nasrollahi@isu.ac.ir

0000-0002-7486-0121

فرا ترکیب مطالعات انتقادی ناظر به رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تحلیل داده‌بنیاد^۱

مریم رازانی* محمدهادی همایون** محمدصادق نصراللهی***

چکیده

اگرچه رسانه‌های اجتماعی به بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی بشر امروز بدل شده؛ اما این پرسش جدی مطرح است که این پدیده فراگیر، از حیث فرهنگی خنثی است یا جهت‌دار؟ پاسخ به این پرسش از آن جهت اهمیت دارد که رسانه‌های اجتماعی داخلی، از حیث معماری و منطق طراحی اقتباسی بوده و طبیعی است که در فرض سویگی فرهنگی نمونه‌های خارجی، در حال بازتولید نظام ارزشی غرب است. مسئله این مقاله آن است منظرگاه اندیشمندان غربی به فرهنگ‌سویگی رسانه‌های اجتماعی را مورد کنکاش قرار دهد و در همین راستا این پرسش مطرح است که رسانه‌های اجتماعی موجود از منظر اندیشمندان غربی چه سویه‌های فرهنگی آسیب‌زایی دارند و چگونه صورت‌بندی می‌شوند؟ برای پاسخ به این پرسش، رهیافت روشی فرا ترکیب در دستور کار قرار گرفته است و با استفاده از روش جمع‌آوری متن‌کاوی و انتخاب هدفمند متون علمی و با بهره‌مندی از روش تحلیل داده‌بنیاد به مقوله محوری: «ارزش‌ها، هنجارها و نیازهای خودم‌محورانه» به‌عنوان اصلی‌ترین سویه فرهنگی و ارزشی رسیده است. در این راستا «مبنای نولیبرالیستی» و «امپریالیسم» به‌عنوان مهم‌ترین شرایط علی این مقوله محوری یافت شده و همچنین اهم شرایط زمینه «جنگ ترکیبی» و «آبر دستگاه تجارتي امنیتی نظارت» و اهم شرایط مداخله‌گر «ناآگاهی کاربران» و «اسطوره اجتناب‌ناپذیری» بوده است. کنش واکنش متقابل مابین کاربران و سازوکار رسانه‌های اجتماعی با مقوله‌های مهمی چون «حکمرانی الگوریتمی»، «روش‌های انحراف اذهان» و «استثمار مجازی» از متون مورد مطالعه استخراج شده است و در نهایت پیامدهایی چون «نابودی مشارکت مدنی»، «جمع‌های متکثر»، «آسیب‌های روحی» و «هزینه محبوبیت» به‌دست آمده است.

واژگان کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، آسیب‌شناسی رسانه‌های اجتماعی، نقد شبکه‌های اجتماعی، فرهنگ مجازی، سبک زندگی مجازی.

۱. این مقاله مستخرج از رساله دکتری مریم رازانی است.

* دانشجوی دکتری دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

M.razani@isu.ac.ir

0009-0006-8461-5580

** استاد تمام دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران.

homayoun@isu.ac.ir

0009-0006-7535-4817

*** دانشیار دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران.

m.nasrollahi@isu.ac.ir

0000-0002-7486-0121

مقدمه

هر روز که می‌گذرد وابستگی انسان به تلفن همراه و ارتباطات مجازی بر پایه آن بیشتر شده و همچون جزئی از وجود وی گشته است تا جایی که امروزه برای برخی ترک آن حتی برای چند ساعت غیرممکن یا عذاب‌آور است. نیاز به همواره برخط بودن کاربران هم از طرف جامعه مجازی مانند محیط کار یا دوستان و هم به دلیل وابستگی درونی خود فرد موجب می‌شود زمان زیادی از شبانه‌روز را در رسانه‌های اجتماعی سپری نمایند (تورکل^۲، ۱۴۰۲، صص. ۲۱-۵۹۹). بسیاری از فضاهای حقیقی و خدمات، به‌خصوص پس از بحران همه‌گیری کرونا، به فضای مجازی منتقل شده یا لاقط نظیری در این فضا اختیار نموده‌اند. بسیاری از خدمات شهری همچون تاکسی‌رانی و فروشگاه‌ها نیز وابسته به رسانه‌های اجتماعی شده‌اند. همچنین خدمات دولت الکترونیک با مزایایی چون شفافیت و عدالت، در بستر رسانه‌های اجتماعی نیز بسیار فعال می‌تواند باشد و ارتباط مردم و مسئولان را تسهیل نماید.

از طرفی انواع تهدید و آسیب‌های موجود در این فضا هر روز بیشتر از گذشته مشهود می‌شود. نگرانی‌های روزافزون کشورهای مختلف جهان نسبت به رسانه‌های اجتماعی موجب اعمال قوانین محدودکننده متعدد در زمینه استفاده کاربران در محدوده‌های سنی مختلف از این رسانه‌ها شده است؛ برای نمونه در آلمان قانونی برای جریمه ۵۰ یورویی رسانه‌های اجتماعی متخلف که اخبار جعلی یا نفرت‌برانگیز و غیرقانونی را گسترش داده و حذف نکنند، وضع شده است. در ایالات متحده نیز قانونی برای حذف روبات‌ها و حساب‌های جعلی در تبلیغات انتخاباتی وضع شده، و در برزیل هرگونه پروپاگاندای رایانه‌ای در انتخابات منع قانونی شده و کنگره «لایحه ضدجاسوسی» را طراحی نموده که در آن کاربران ملزم باشند با کد شناسایی ملی و سایر اطلاعات فردی در رسانه‌های اجتماعی عضو شوند (سی وولی و هاوارد^۳، ۱۴۰۰، صص. ۲۲۱-۳۱۰). منابع مکتوب و پژوهش‌های بسیاری نیز بر روی آسیب‌های رسانه‌های اجتماعی برای کاربران در حیطه‌های مختلف انجام شده است؛ اما فقدان

2. Thorkell

3. C. Woolley & Howard

وجود دیدی جامع در این زمینه که به‌وضوح موارد متعدد انتقادات وارد شده را طبقه‌بندی و بیان نموده باشد، همچنان حس می‌شود. از طرفی جامعه ایران همواره در اعمال حکمرانی بر فضای مجازی منجمله رسانه‌های اجتماعی رویه تقلیدی پی گرفته و نیاز است تا جهت سوق‌دهی جامعه به‌منظور اعمال سیاست‌گذاری مناسب در این زمینه از نظرگاه خود مراجع غربی به بیان انتقادات پرداخته شود. بدین‌منظور این پژوهش در پی بیان سویه‌های انتقادی به رسانه‌های اجتماعی از دید منتقدان غربی بوده و پاسخ این پرسش را دنبال می‌کند که چه آسیب‌های ارزشی - فرهنگی و اجتماعی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای کاربران و اجتماع ایجاد می‌شود؟

۱. پیشینه پژوهش

آثار متعددی به‌خصوص در غرب با وجود آنکه خود منبع طراحی و مدیریت رسانه‌های اجتماعی معروف جهانی است، به نقد رسانه‌های اجتماعی و بیان آسیب‌های آن‌ها پرداخته‌اند؛ اما این پژوهش در جمع‌بندی از آثار انتقادی موجود که نوعاً تنها از یک یا چند دید محدود تهدیدهای استفاده از این فضا را مطالعه نموده‌اند، با کمک تحلیل داده‌بنیاد صورت‌بندی جامعی از منظرهای انتقادی به رسانه‌های اجتماعی را تبیین نموده است که نیاز به آن برای طراحی راه‌حل رفع این مشکلات بسیار ضروری می‌باشد.

منابع بیان‌شده در جدول ۱ مواردی از این آثار دارای رویکرد انتقادی می‌باشند که در این پژوهش مطالعه شده‌اند؛ اما جامعه بزرگ‌تری از این آثار وجود داشته که این‌ها نمونه‌ای هدفمند از آن بوده‌اند و در ادامه نیز برخی دیگر از این آثار تنها برای نمونه در حیطه‌های مختلف موضوعی بیان می‌شود. در حیطه کلی فرهنگ و هویت؛ کاواکی^۴ و کریپلین^۵ (۲۰۱۶) در مقاله «زیست دینی در بدن مُدپذیر شده: ساخت هویت برخط شخصیت‌های محجبه شبکه‌های اجتماعی»، به بازنمایی حجاب زنان مسلمان در فضای رسانه‌های اجتماعی و پیدایش چهره‌ها و سلبریتی‌های محجبه که مذاکره هویت دینی خود با فضای رسانه را به نمایش می‌گذارند مطالعه نموده و از این رهگذر به کمک ترکیب مطالعه موردی و مردم‌نگاری مجازی رابطه بین رسانه‌های نوین، ایمان و

4. Kavakci

5. Kreaplin

چندپارگی هویت برخط را تحلیل نموده است.

در حیطه روان‌شناسی؛ کیروان^۶ و همکاران (۲۰۲۴) در کتاب «مقدمه‌ای بر روان‌شناسی فضای مجازی»، ضمن معرفی احساسات کاربران در تعامل با فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی به آسیب‌های روان‌شناختی وارد شده به کاربران در اثر استفاده از این فضا مانند اعتیاد و مورد سوءاستفاده مجازی قرارگرفتن پرداخته است.

آتریل^۷ و همکاران (۲۰۱۹) نیز مجموعه دستورالعمل‌هایی را در انتشارات دانشگاه آکسفورد در زمینه روان‌شناسی فضای مجازی منتشر نموده‌اند؛ اما در حیطه حقوقی؛ السان^۸ (۱۴۰۲) در کتاب «حقوق فضای مجازی» به مطالعه حقوقی این فضا پرداخته که از این رهگذر چالش‌های حقوقی و جرایم موجود در این فضا را بیان نموده است.

در حیطه اجتماعی و سیاسی؛ کوزنتینو^۹ (۱۴۰۲) در کتاب «رسانه‌های اجتماعی و نظم جهانی پساحقیقت» به ساختار و بسترهای دروغ‌پردازی در رسانه‌های اجتماعی و اثرهای آن در تحولات نقاط مختلفی از جهان می‌پردازد.

استیپینسکا^{۱۰} (۱۴۰۲) نیز در رویکردی مشابه اما متمایل به مباحث سبک زندگی و فرهنگ با کتاب «رسانه‌های اجتماعی، حقیقت و خومراقبتی» به مباحثی چون روش‌های مختلف دروغ‌پردازی و ساخت جریانات جعلی رسانه‌ای در این فضا تا بحث اینفلوئنسرها و تأثیر آن‌ها بر این امر و نیز تأثیرات زندگی در دنیای شبیه‌سازی می‌پردازد.

اما آلباران^{۱۱} (۱۴۰۱)، در حیطه اقتصادی با اثر «صنایع رسانه‌های اجتماعی» به بُعد اقتصادی رسانه‌های اجتماعی و همچنین تأثیر آن بر مسائلی چون حریم خصوصی پرداخته است.

درمجموع می‌توان گفت در هر حیطه علمی انتقاداتی به رسانه‌های اجتماعی مطرح شده که چالش‌های عمیق کاربران در استفاده از این رسانه‌ها را مشخص می‌نماید و پژوهش حاضر تلاش نموده تا دیدی جامع به انتقادات وارده به فضای مجازی داشته و

6. Kirwan, Grainne
 7. Attrill-Smith, Alison
 8. Ulsan
 9. Cosentino
 10. Stipinska
 11. Albaran

حیطه‌های مختلف را هم‌زمان مورد مطالعه و جمع‌بندی قرار دهد تا بتواند صورت‌بندی جامعی را به‌صورت مدون و نظام‌یافته جهت انجام پژوهش‌های آتی در راستای سیاست‌گذاری اصلاحی در این زمینه ارائه دهد.

۲. ادبیات نظری

ادبیات انتقادی پیرامون رسانه‌های اجتماعی با وجود متأخر بودن آن بسیار گسترش یافته و در علوم انسانی مختلف مانند فلسفه، روان‌شناسی، حقوق، علوم اجتماعی و فرهنگ گسترش نظری یافته است؛ اما ریشه‌های آن همان مباحث انتقادی پیرامون فرهنگ و ارتباطات می‌باشد.

۲-۱. فردگرایی، هویت و نمایش

هویت اجتماعی افراد در دوره کنونی تحت تأثیر رسانه‌ها شکل می‌گیرد، چراکه سلاقی و عادات فرهنگی و مصرفی آن‌ها را شکل می‌دهد. با رشد شهرنشینی در قرون اخیر هویت‌یابی افراد در جامعه با نوعی «دلزدگی» از روابط جمعی و جستجوی «فردیت» در تمایز جایگاه «منزلت» و نوعی جلب توجه با نمایش برتری خود شکل یافته است (باکاک^{۱۲}، ۱۳۹۳، صص. ۱۷۵-۱۷۹).

مشابه سیاهان عکاس طبقه بورژوا در قرن ۱۸ انگلستان که فردیت خود را در «هویت متمایز» به‌دست‌آمده با «کالاسازی» و مصرف فرهنگی معرف منزلت و طبقه اجتماعی کسب می‌نمودند، امروزه نیز بر مبنای همان رویکرد اما این‌بار با انفجار ایماژها و تصاویر، جمعیت بزرگی از جوانان آمریکایی اکثر زمان خود را به «خلق و جذب محتوای بصری» می‌پردازند (پنی^{۱۳}، ۱۳۹۹). درواقع فرایند هویت‌یابی در دنیای پست‌مدرن بریده از ساختارها و طبقه‌بندی‌های سنت و اشباع‌شده از ایماژها چهره‌ای متغیر و زودگذر به‌خود گرفته است تا جایی که شیلر^{۱۴} معتقد است، «فرد امروزی چهره پست‌مدرنی از خود به نمایش می‌گذارد که هویت‌های چندگانه آن به یک شخصیت نمایش مبدل می‌شود» (بنت^{۱۵}، ۱۳۹۱).

12. Bacak

13. Penny

14. Schiller

15. Bennett

ریشه این بحث را می‌توان در مفهوم «جامعه نمایش» دبور^{۱۶} یافت که در آن انباشتی از نمایش همه‌چیز موجب ارزش‌یابی هر امری با نمایش آن شده است. گافمن^{۱۷} نیز در چنین جامعه‌ای افراد را بر روی صحنه نمایش متناسب با موقعیت و مخاطبان متفاوت بیان می‌کند. نقش‌هایی که با تکرار در جامعه آیینی شده و با بازتکرار در رسانه‌ها «حاد آیینی» می‌شوند (مهدی زاده، ۱۳۸۹، صص. ۱۱۷-۱۲۱). برخلاف سرمایه‌داری نخستین که هویت افراد با داشته‌هایشان معنی می‌یافت، در جامعه نمایش که با «انباشت محصولات اقتصادی» همراه بود، هویت افراد با «نمایش دادن» معنی یافت و امروزه در بستر نولیبرالیزم و به کمک رسانه‌های اجتماعی ایماژمحور، ارزش‌های جامعه و فرهنگ آن حول محور نمایش بازتعریف شده است (علی محمدی، ۱۴۰۰، صص. ۴۳-۴۴).

۲-۲. شهرت و برندسازی از خود؛ فردگرایی نوین

«فرهنگ شهرت» که از روزهای انتهای دهه ۱۳۸۰ و ابتدای دهه ۱۳۹۰ جایگاه ویژه‌ای در زندگی اجتماعی یافته بود به کمک برجسته‌نمودن و تبلیغ یا ایجاد نفرت از شخصیت‌های مشهور در «رسانه‌های جهانی»، قرن ۲۱ را فرا گرفت. تا پیش از دهه ۱۳۹۰ شخصیت‌های برجسته به دلیل توانایی‌های خاصشان شهرت می‌یافتند؛ اما در دهه‌های بعد رسانه‌ها به کمک «چهره‌سازی» افراد را تنها به دلیل «درگیری رسانه‌ای» که موفق به ایجاد آن شده بودند، به شهرت و ستاره‌شدن رساندند، ستاره‌هایی افول‌پذیر، افراد معمولی‌ای که به کمک رسانه‌ها دیده شده و سپس بیش‌تر دیده می‌شوند تا جایی که رفتارهای هنجارشکنانه آن‌ها نیز پلی برای شهرت بیش‌ترشان می‌گردد. در نهایت همه زندگی و شخصیتشان به کالایی برای دیده‌شدن و درواقع فروش یا سودآوری تبدیل می‌شود (کشمور^{۱۸}، ۱۳۹۵، صص. ۴-۲۰).

رسانه‌های اجتماعی این فرهنگ را تشدید نمودند. به شکلی که امروزه تنها ستاره‌های مطرح شده در رسانه‌های جهانی امید شهرت یافتن نداشته بلکه همه افراد عادی جامعه می‌توانند با اشتراک‌گذاری خود، به چهره‌ای مشهور تبدیل شوند. ترنر

16. Deborah

17. Goffman

18. Cashmore

عنوان «چرخش مردمی» را برای فرایند «تبدیل مردم عادی به سلبریتی» برگزیده است. در سرمایه‌داری نولیبرال هریک از صاحبان حرفه‌ها و حتی افراد عادی می‌خواهند از خود سلبریتی و درواقع «برند» بسازند. به مدد رسانه‌های اجتماعی افراد همه زندگی روزمره خود را به استخدام درمی‌آورند تا از بدن و هویت خود سرمایه اجتماعی کسب نموده، به کمک آن، به سرمایه اقتصادی دست یابند. این فرایند سرمایه‌گذاری بر خود، هویت، بدن و همه زندگی آن‌ها را به کالایی برای فروش در بازار رسانه‌های اجتماعی تبدیل می‌نماید (علی محمدی، ۱۴۰۰، صص. ۴۵-۴۸).

ماحصل این‌ها تجربه ساخت هویت‌های نمایشی، بی‌ثبات و گذرا از خود در رسانه‌های اجتماعی است که پایه‌ای برای ارتباطات سهل، بدون ریسک و همیشه حاضر اما بی‌ثبات و گذرا در فضای رسانه شده است. ارتباط با افرادی که نمی‌توان فهمید هویت آن‌ها حقیقی یا تخیلی است؛ اما می‌توان هویتی مطابق خواسته‌ها و علایق خود برای حقیقت آن‌ها متصور شد و اطمینان داشت که این تخیلات تحت کنترل بوده و دیگری خودساخته نمی‌تواند آسیب‌هایی چون خیانت را برای فرد داشته باشد. بدین‌شکل فرد برای فرار از تنهایی هرچه بیشتر به ارتباط مجازی پرداخته و در نتیجه بیشتر از ارتباطات حقیقی فاصله یافته و بیشتر وابسته به ارتباطات کنترل‌شده مجازی می‌شود. ارتباطاتی که در آن با خلاصه دیدن افراد در کلیت شبکه به‌نوعی شیء‌واره دیدن دیگران رسیده است (تورکل، ۱۴۰۲، صص. ۶۱۴-۹۷۰).

۳-۲. کنترل‌گری و نظارت

روی دیگر سکه شهرت و نمایش دائمی خود، نظارت دائمی بر فرد است. بخشی از این نظارت توسط خود فرد صورت می‌گیرد تاجایی که دایره «حریم خصوصی» آن‌ها کاهش یافته و تعریف متفاوتی نسبت به گذشته یافته است. با وجود شعارهای شفافیت و گشودگی برای کاهش حریم خصوصی کاربران در عمل فهم آن‌ها از حقیقت با انواع پروپاگاندای رایانه‌ای شفافیتی نداشته و محدود شده است. اما داده‌های به‌اشتراک‌گذاری شده کاربران موجب ایجاد «پرونده‌ای پر جزئیات» از هر کاربر توسط «کوکی»‌ها شده و کلیه رفتار برخط آن‌ها مورد رصد قرار می‌گیرد. داده‌کاوی با مقاصد

تجاری و غیرتجاری موجب تشکیل مراکز بزرگ تجاری و پژوهشی و پدیدآمدن غول‌های داده‌ای چون گوگل و آمازون یا مراکز دولتی امنیتی چون ان‌اس‌ای شده است که قدرتی مشابه «غول‌های نفتی» یافته‌اند و در عمل آزادی‌های کاربران را تحت عنوان شفافیت محدود می‌نمایند (لینچ^{۱۹}، ۱۳۹۹، صص. ۳۷-۲۸۵).

این نظارت و کنترل تا جایی است که الگوریتم رسانه‌های اجتماعی به‌طور خودکار «کدهای رفتاری را ترویج می‌کنند که با علایق تجاری آن‌ها همخوانی دارد، مانند اشتراک‌گذاری و به‌روزرسانی مداوم، یا «تهدید نامرئی» که به‌طور الگوریتمی اعمال می‌شود. به عبارت دیگر، طبق گفته بوچر، رسانه‌های اجتماعی افراد را با تحت فشار قرار دادن آن‌ها برای کار بر روی خود (دیجیتال) خود مطابق با هنجارها و ارزش‌هایی که الگوریتم‌ها کدگذاری می‌کنند، نظم می‌دهند» (Savolainen, 2022, p. 1095).

۳. روش پژوهش

این پژوهش طی یک سال از ۱۴۰۱ و با رهیافت کیفی و راهبرد فراترکیب که ترکیب داده‌های پژوهش‌های کیفی متفاوت را در کنار یکدیگر قرار داده و نتایج مستقل و متفاوتی حاصل می‌نماید انجام شده است. جمع‌آوری داده‌ها به کمک متن‌کاوی انجام شده و سپس مورد تحلیل داده‌بنیاد با رهیافت نظام‌مند اشتراوس^{۲۰} و کوربین^{۲۱} قرار گرفته است. دلیل انتخاب روش داده‌بنیاد در این پژوهش حجم زیاد داده‌های انتقادی موجود در سایر پژوهش‌های پیشین و وجود نیاز به استخراج صورت‌بندی‌ای جامع از تحلیل آن‌ها بوده است.

همچنین پژوهش حاضر دارای دیدی انتقادی از نوع کاربردی بوده و با انتخاب هدفمند متون و تمام‌خوانی آن‌ها جمع‌بندی از تحلیل مجموعه آن‌ها حاصل شده است. در جدول ۱ متون مورد تحلیل و اطلاعات آن‌ها آورده شده است.

19. Lynch

20. Strauss

21. Corbyn

جدول (۱): اطلاعات منابع مورد مطالعه در تحلیل داده بنیاد

ردیف	عنوان	نویسنده	سال	ناشر	مترجم	تعداد صفحات
۱	اینترنت ما؛ اطلاعات زیاد و فهم کم در عصر کلان داده	مایکل پاتریک لینچ	۱۳۹۹	نشر اسم	حامد قدیری	۴۳۸
۲	The shadow banning controversy: perceived governance and algorithmic folklore ^{۲۲}	Laura Savolainen ^{۲۳}	۲۰۲۲	Sage Journal ^{۲۴} Media, Culture and Society ^{۲۵}	نگارنده مقاله	۲۶۱۸
۳	Ethics and Religion in the Age of Social Media: Digital Proverbs for Responsible citizens	Kevin Healy ^{۲۶} Robert Woods ^{۲۸}	۲۰۱۹	Routledge ^{۲۹}	نگارنده مقاله	۲۲۰
۴	دستکاری در رسانه‌های اجتماعی؛ پروپاگاندای رایانشی	ساموئل سی. وولی فیلیپ ان.هاوارد	۱۴۰۰	همشهری	عباس رضایی ثمرین رسول صفر آهنگ	۳۶۸
۵	دهکده و کدخداهایش	مجموعه نویسندگان	۱۴۰۰	سوره مهر	محسن بدره	۲۵۷
۶	رسانه‌های اجتماعی؛ خوانش انتقادی	کریستین فوکس	۱۳۹۹	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات	حسین بصیریان جهرمی	۵۲۸
۷	فرهنگ اتصال؛ تاریخ انتقادی رسانه‌های اجتماعی	یوزف فن دایک	۱۳۹۶	سوره مهر	حسین حسنی	۳۴۸

۲۲. میحث ممنوعیت در سایه؛ حاکمیت درک شده و دیدگاه فولکلور الگوریتمی

۲۳. لورا ساولین

۲۴. انتشارات سیج

۲۵. نشریه رسانه، فرهنگ و اجتماع

۲۶ ۱۰۹۱-۱۱۰۹

۲۷. کوین هلی

۲۸. رابرت وودز

۲۹. روتلج

ردیف	عنوان	نویسنده	سال تألیف	ناشر	مترجم	تعداد صفحات
۸	تنها در کنار هم؛ چرا ما از فناوری بیشتر و از یکدیگر کمتر انتظار داریم	شری تورکل	۱۴۰۲	سوره مهر	محمد معماریان	۵۴۴
۹	اینستاگرام‌ساز و برگ ایدیلو ژیک سرمایه‌داری متأخر	امیر علی علی محمدی	۱۴۰۰	سوره مهر	-	۲۲۴
۱۰	اینستاگرام تجسم هنری عصر نئولیبرالیسم است	دنیل پنی	۱۳۹۶	ترجمان	محمد معماریان	-

در نحوه انتخاب منابع، تلاش شده تا از حیطه‌های مختلف علمی آثاری برگزیده شود که مرجع سایر پژوهش‌ها بوده و یا نتایج قابل توجه و نوینی از پژوهش‌ها در این زمینه را بیان نموده باشند. مطالعه منابع تا حصول اشباع نظری ادامه یافته تا پژوهشگر اطمینان یابد کلیه انتقادات بیان شده در حیطه‌های مدنظر جمع‌آوری شده است. در تحلیل داده‌ها اعتبار داده‌ها با شاخص‌های: ۱- تکرار و بازبینی مکرر کدگذاری‌های انجام شده، ۲- استفاده از تأیید خبرگان در هر مرحله تحلیل، بازبینی و اعمال تغییرات و ۳- نمایش فرایند کدگذاری حاصل شده است.

۴. جمع‌آوری و تحلیل داده

یافته‌های پژوهش ماحصل تحلیل داده‌بنیاد داده‌های جمع‌آوری شده از منابع بوده که در این بخش طبق روال انجام‌شده در هر مرحله توضیح داده شده است. همان‌طور که پیشتر اشاره شد، جمع‌آوری داده‌ها به کمک تمام‌خوانی متن ۱۰ منبع ذکر شده در جدول ۲ بوده است و تحلیل داده‌ها به کمک تحلیل داده‌بنیاد در مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفته تا مدل الگوواره‌ای (پارادایمی) و شرح جامعی بر آن از صورت‌بندی جامع انتقادات موجود در منابع مورد مطالعه حاصل شود.

۴-۱. کدگذاری باز - مفهوم‌پردازی

در این مرحله گزاره‌های دارای ارزش مفهومی از متون مورد مطالعه استخراج شده و از

هر گزاره تعدادی مفهوم دریافت شده که در مجموع ۷۲۳ مفهوم به دست آمده و در جدول ۲ نمونه‌ای جدول گردآورنده گزاره‌ها و مفاهیم ۱۰ منبع مورد مطالعه در پژوهش آورده شده است:

جدول (۲): نمونه‌ای از جدول گزاره‌ها و مفاهیم مستخرج از منابع پژوهش

۳۰-۲	۱- عدم اطلاع قانونی کاربران از سرقت داده‌های آنها	سیاهه این شرارت‌ها پایان ندارد. سرگئی برین^{۳۱}، یکی از مؤسسان گوگل در ۲۰۱۲ گفت: «این شرکت بارها مجبور شده است تا داده‌هایی را در اختیار بگذارد و گاهی محدودیت‌های قانونی نگذاشته‌اند که حتی به کاربران اطلاع بدهد، این کار را انجام داده است» (۹۴) به گزارش «اکونومیست»، گوگل در سال ۲۰۱۱ دست‌کم ده هزار تقاضا از نهادهای اجرای قانون و آژانس‌های امنیت ملی برای در اختیار گذاشتن اطلاعات دریافت کرده و گوگل تأیید می‌کند که ۹۳ درصد از تقاضاها را اجابت کرده است (۹۵) (۲۱۳)
۳۱-۲	۲- اقرار به فروش مرتب داده‌های کاربران توسط گوگل	
۳۲-۲	۳- عدم محدودیت نیاز مجوز قانونی برای سرقت داده‌های کاربران	
۳۳-۲	۴- ده هزار تقاضای فروش داده در یکسال به گوگل از آژانس‌های امنیت ملی و نهادهای اجرای قانون به نقل از اکونومیست	
۳۴-۲	۵- همکاری گوگل با آژانس‌های امنیتی و پاسخ دادن ۹۳ درصد از تقاضاهای در اختیار گذاشتن داده‌های کاربران	
۳۵-۲	۱- رنگ باختن مردم‌سالاری و بازگشت به فاشیسم با انحصار شرکت‌های راج و همکاری دولت و شرکت‌های بزرگ انحصاری	دفاع اصلی از سرمایه‌سالاری، چنان که نظام اقتصادی برای بهترین شیوه دموکراتیک و آزاد حکومتداری بیان می‌کند و میلتن فریدمن^{۳۲} و دیگران آن را بیان کرده‌اند، بخش خصوصی رقابتی و مستقل از حکومت است؛ از این رو منبعی مستقل و گاهی معارض از قدرت را ایجاد می‌کند. در این نوشتار تلاش کردیم نشان بدهیم اندیشه سرمایه‌سالاری و مردم‌سالاری رنگ باخته و از میان رفته است.
۳۶-۲	۲- دولت به شدت نظامی زده و رصد و مراقبت دائمی مردم	

31. Sergey Brin
32. Milton Friedman

	بدون اینکه بخواهیم تحقیرآمیز و با دلنگرانی سخن گفته باشیم، نمی‌توان از بیان این مهم صرف‌نظر کرد که بازگشت‌هایی به تعریف کلاسیک فاشیسم در حال وقوع است؛ دولت و شرکت‌های بزرگ دارند دست در دست هم کار می‌کنند تا از منافع شرکتی حمایت کرده و آن‌را تقویت کنند؛ دولتی به شدت نظامی زده، مخفیانه کردن، پروپاگاندا و رصد و مراقبت دائمی مردم (۹۶) (۲۱۳)	
--	--	--

در این جدول به هریک از مفاهیم برآمده از گزاره به ترتیب کدی داده شده تا مشخص شود از هر گزاره چه تعداد مفهوم استخراج شده است؛ اما در مقابل هر مفهوم نیز شماره کلی آن مفهوم در کنار شماره منبع مورد مطالعه آورده شده است. برای مثال در جدول ۲ ابتدا ۳۷مین مفهوم مستخرج از منبع چهارم ذکر شده و سپس شش مفهوم دیگری که در امتداد آن از گزاره ۱۹ام این کتاب به‌دست آمده است تا شماره ۳۹ مفاهیم را به‌خود اختصاص داده‌اند. گزاره ۲۰ام نیز سه مفهوم با شماره‌های ۴۰ تا ۴۲ از منبع چهارم را شامل شده است.

۴-۱-۱. کدگذاری باز - مقوله‌بندی

پس از استخراج مفاهیم از کنار هم قرارگرفتن مفاهیم هم‌خانواده و دارای مجموعه مفاهیم کلی مشترک، مقوله‌ها حاصل شده که درمجموع ۸۶ مقوله بوده است. تعداد تکرار یا فراوانی مفاهیم ذیل هر مقوله نیز در ستون انتهایی جدول ذکر شده است که کثرت پرداخت منابع مختلف به یک مقوله مفهومی را مشخص می‌نماید. در این جدول مقوله‌محوری دارای بیشترین فراوانی یعنی ۳۶ مرتبه بوده است.

جدول (۳): مقوله‌بندی مفاهیم

کد مقوله	عنوان مقوله	کدهای مفاهیم	فراوانی مفاهیم
۱	پروپاگاندای رایانشی	۱-۱، ۲-۱، ۵۸-۱، ۳۹-۱۰، ۵۶-۱۰	۵
۲	رویات‌های سیاسی	۳-۱، ۴-۱، ۵-۱، ۴۴-۱، ۴۰-۱۰، ۴۱-۱۰	۶
۳	حساب‌های جعلی (ترول)	۱۷-۱، ۱۸-۱، ۱۹-۱، ۲۰-۱، ۲۱-۱، ۴۵-۱، ۵۱، ۵۳-۱، ۳۷-۱۰، ۳۸-۱۰	۱۰
۴	تقویت روباتی و ترول‌ها	۶-۱، ۱۴-۱، ۳۷-۱، ۳۹-۱، ۴۶-۱، ۴۹-۱، ۵۲، ۵۶-۱	۸
۵	تخریب روباتی و ترول‌ها	۷-۱، ۱۵-۱، ۴۷-۱	۳
۶	برجسته‌سازی دروغین	۸-۱، ۱۶-۱، ۴۳-۱	۳
۷	دروغ‌پراکنی	۲۲-۱، ۲۴-۱، ۲۶-۱، ۲۸-۱، ۲۹-۱، ۳۲-۱	۶
۸	ضعف منطقی	۳-۵، ۲-۶، ۳-۶، ۴-۶، ۵-۶، ۳۰-۱۰، ۳۶-۱۰، ۵۷-۱۰، ۶۱-۱۰، ۶۲-۱۰، ۶۳-۱۰، ۶۴-۱۰، ۷۰	۱۳
۹	عوام‌پسندی به جای منطق	۳۱-۱، ۳۳-۱، ۴۶-۲	۳
۱۰	بی‌فکری	۵۹-۶، ۶۳-۵، ۶۲-۵	۳
۱۱	ژست منع جایگزین	۳۶-۱، ۳۵-۱	۲
۱۲	کارزارهای جعلی اینترنتی	۴-۱، ۱۰-۱، ۱۱-۱، ۱۲-۱	۴
۱۳	مارپیچ سکوت	۳۸-۱، ۴۰-۱	۲
۱۴	حباب فیلتر	۹۴-۶، ۹۵-۶، ۹۶-۶، ۵۳-۱۰	۴
۱۵	آبشارهای اطلاعاتی	۵۴-۱۰، ۵۸-۱۰، ۱۰۷۳-۴، ۷۶-۴	۴
۱۶	هدایت‌گری	۱۳-۱، ۱۶-۳، ۶۸-۳، ۹۹-۳، ۵۶-۶، ۵۲-۱۰	۶
۱۷	ضعف ذخیره‌سازی داده	۷-۱۰، ۱۶-۷، ۲-۱۰، ۳-۱۰، ۱۰-۱۰، ۷۲-۱۰	۶
۱۸	شبکه‌ای شدن دانش	۱۳-۱۰، ۱۴-۱۰، ۱۹-۱۰، ۲۰-۱۰، ۷۱-۱۰	۵
۱۹	مبارزه قانونی با پروپاگاندای رایانشی	۶۹-۱، ۷۰-۱، ۷۱-۱، ۷۲-۱، ۷۳-۱، ۷۴-۱، ۷۵، ۷۶-۱، ۷۷-۱	۹
۲۰	جنگ ترکیبی ارتش	۵۷-۱، ۵۹-۱، ۶۰-۱، ۶۱-۱، ۶۲-۱، ۱-۲، ۸-۲	۱۰

کد مقوله	عنوان مقوله	کدهای مفاهیم	فراوانی مفاهیم
		۴۲-۱۰، ۲۷-۱۰، ۱۰-۲	
۲۱	همکاری ارتش، دولت‌ها و راج ^{۳۳}	۷۹-۱، ۸۰-۱، ۸۱-۱، ۸۲-۱، ۱۷-۲، ۲۰-۲، ۲-۲، ۲۱-۲، ۲۲-۲، ۲۳-۲، ۲۷-۲، ۳۴-۲، ۳۶-۲، ۳۸-۳، ۸۹-۳	۱۴
۲۲	توجیه ترس	۲۷-۳، ۲۶-۳، ۱۸-۳، ۵۱-۲، ۲-۲	۵
۲۳	ابردستگاه تجاری امنیتی نظارت	۳-۲، ۴-۲، ۱۴-۲، ۲۴-۲، ۳۳-۲، ۵۲-۲، ۱۹-۳، ۲۲-۳، ۲۵-۳، ۲۶-۳، ۲۹-۳، ۳۰-۳، ۳۱-۳، ۳۲-۳، ۳۳-۳، ۳۴-۳، ۳۵-۳، ۳۶-۳، ۳۷-۳، ۳۸-۳، ۳۹-۳، ۴۰-۳، ۴۱-۳، ۴۲-۳، ۴۳-۳، ۴۴-۳، ۴۵-۳، ۴۶-۳، ۴۷-۳، ۴۸-۳، ۴۹-۳، ۵۰-۳، ۵۱-۳، ۵۲-۳، ۵۳-۳، ۵۴-۳، ۵۵-۳، ۵۶-۳، ۵۷-۳، ۵۸-۳، ۵۹-۳، ۶۰-۳، ۶۱-۳، ۶۲-۳، ۶۳-۳، ۶۴-۳، ۶۵-۳، ۶۶-۳، ۶۷-۳، ۶۸-۳، ۶۹-۳، ۷۰-۳، ۷۱-۳، ۷۲-۳، ۷۳-۳، ۷۴-۳، ۷۵-۳، ۷۶-۳، ۷۷-۳، ۷۸-۳، ۷۹-۳، ۸۰-۳، ۸۱-۳، ۸۲-۳، ۸۳-۳، ۸۴-۳، ۸۵-۳، ۸۶-۳، ۸۷-۳، ۸۸-۳، ۸۹-۳، ۹۰-۳، ۹۱-۳، ۹۲-۳، ۹۳-۳، ۹۴-۳، ۹۵-۳، ۹۶-۳، ۹۷-۳، ۹۸-۳، ۹۹-۳، ۱۰۰-۳	۱۹

کد مقوله	عنوان مقوله	کدهای مفاهیم	فراوانی مفاهیم
۳۳	امپریالیسم ارزشی اجتماعی	۸۴-۴، ۷۲-۴، ۶۹-۳، ۶۳-۲	۵
۳۴	افشاگری	۳۹-۱۰، ۲۴-۱۰، ۸۶-۳، ۲۰-۳	۴
۳۵	کلایی سازی داده‌ها	۵-۹، ۴-۹، ۲-۹، ۷۱-۴، ۲۱-۳، ۳۱-۲، ۱۸-۲	۷
۳۶	تبلیغات هدفمند	۴۳-۴، ۷۳-۳، ۷۲-۳، ۷۱-۳، ۷۰-۳، ۵۹-۳، ۵۷-۳	۷
۳۷	رشد شگردهای تبلیغاتی	۶۴-۴، ۴۷-۴، ۵۲-۳، ۳۰-۳، ۴-۳، ۳۷-۲	۶
۳۸	رهبران تبلیغ	۱-۹، ۴۶-۴، ۴۵-۴، ۴۴-۴	۴
۳۹	سود تبلیغاتی بالای راج	۷۶-۳، ۷۵-۳، ۵۸-۳	۲
۴۰	حریم خصوصی در برابر شبکه	۴-۵، ۲۵-۴، ۲۴-۴، ۲۲-۴، ۴۳-۳	۵
۴۱	معایب شفافیت زیاد	۳۴-۱۰، ۱۱-۷، ۴-۵	۳
۴۲	تناقض در برخورد با قوانین	-۴، ۶۸-۴، ۸۰-۳، ۷۹-۳، ۷۸-۳، ۷۷-۳، ۵۸-۲، ۸۶-۱، ۵۷-۸، ۶۹-۸	۷
۴۳	ناآگاهی کاربران	-۴، ۴۰-۴، ۳۲-۴، ۳۰-۲، ۱۶-۲، ۱۵-۲، ۲۵-۱، ۴۱-۴، ۴۲-۴، ۵۴-۶	۹

کد مقوله	عنوان مقوله	کدهای مفاهیم	فراوانی مفاهیم
۴۴	اعتراضات	۶۳-۴، ۶۵-۴، ۶۷-۴، ۲۶-۵، ۵۳-۸	۵
۴۵	مبارزه با الگوریتم‌ها	۴۰-۸، ۴۱-۸، ۴۳-۸	۳
۴۶	دروازه بانی الگوریتمی راج	۳۰-۱، ۴۱-۲، ۷۰-۴، ۷-۸، ۱۸-۸	۵
۴۷	پسانسان	۲۳-۳، ۲۴-۷، ۱۵-۷، ۵۹-۸، ۶۰-۸	۶
۴۸	خوراک غذای خود	۴۲-۳، ۸۹-۵، ۹۵-۵، ۶۷-۶، ۱۲-۷، ۱-۱۰، ۳۱-۱۰، ۳۵-۱۰، ۵۱-۱۰	۹
۴۹	مهندسی مردم (حاکمیت پلتفرمی)	۴۹-۲، ۱۵-۳، ۹۰-۶، ۷۰-۶، ۸-۸، ۱۴-۸، ۲۶-۸، ۳۱-۸، ۶۳-۸، ۷۰-۸	۳
۵۰	قواعد الگوریتمی در سایه	۴۲-۲، ۲-۸، ۱۹-۸، ۲۹-۸، ۳۲-۸، ۳۳-۸، ۵۶-۸، ۶۷-۸، ۶۸-۸	۱۱
۵۱	ممنوعیت در سایه	۳-۸، ۴-۸، ۵-۸، ۶-۸، ۷-۸، ۱۱-۸، ۱۲-۸، ۱۳-۸، ۳۴-۸، ۴۲-۸، ۴۴-۸، ۴۵-۸، ۴۶-۸، ۴۷-۸، ۴۸-۸، ۴۹-۸، ۵۱-۸، ۶۱-۸، ۶۲-۸	۱۹
۵۲	تعدیل محتوا	۹-۸، ۱۵-۸، ۱۷-۸، ۵۰-۸	۴
۵۳	سرایت کژکارکردها	۶۷-۳، ۱-۴، ۳-۴، ۴-۴، ۵-۴، ۶-۴، ۲۹-۴، ۴۹-۴، ۵۰-۴، ۵۱-۴، ۵۲-۴، ۷۳-۴، ۷۵-۴، ۱۸-۵، ۲۵-۵، ۷۱-۵، ۷۵-۵، ۶۲-۶، ۲۷-۸، ۴۶-۱۰، ۴۷-۱۰، ۴۸-۱۰، ۴۹-۱۰، ۵۰-۱۰	۲۴
۵۴	ارزش‌ها، هنجارها و نیازهای الگوریتمی	۶۴-۲، ۸۱-۳، ۸۲-۳، ۸۳-۳، ۸۴-۳، ۲-۴، ۱۳-۴، ۱۵-۴، ۱۷-۴، ۳۰-۴، ۳۱-۴، ۳۳-۴، ۵۶-۴، ۶۲-۴، ۷۴-۴، ۷۸-۴، ۸۲-۴، ۸۷-۴، ۸۸-۴، ۸۹-۶، ۱۱-۶، ۱۲-۶، ۱۴-۶، ۵۱-۶، ۵۲-۶، ۵۳-۶، ۵۵-۶، ۵۷-۶، ۵۸-۶، ۹۰-۶، ۹۳-۶، ۱-۷، ۵-۷، ۲۲-۸، ۱-۸، ۶-۷	۳۶
۵۵	اکوسیستم طراحی	۸-۴، ۱۰-۴، ۴۸-۴، ۴۷-۴	۳
۵۶	اسطوره اجتناب‌ناپذیری	۹-۳، ۱۱۳-۵، ۱۱۴-۵، ۲-۷، ۳-۷، ۹-۱۰، ۱۰-۱۰، ۲۶	۷

کد مقوله	عنوان مقوله	کدهای مفاهیم	فراوانی مفاهیم
۵۷	مجازی به جای حقیقی	۵۴-۴، ۵۵-۴، ۵۱-۵، ۴۶-۵، ۹۴-۵، ۱۰۲-۵، ۶۴-۶، ۶۳-۶	۸
۵۸	عادت به اتصال	۲۰-۵، ۲۱-۵، ۲۳-۵، ۴۳-۵، ۵۶-۵، ۸۶-۵، ۸۷-۵، ۹۹-۵	۸
۵۹	فشار برای اتصال	۲۴-۵، ۵۷-۵، ۶۰-۵، ۷۹-۵، ۸۱-۵	۵
۶۰	اضطراب جدایی	۱۳-۵، ۱۰۴-۵، ۷۶-۶	۳
۶۱	مشکلات روانی	۱۹-۵، ۷۸-۵، ۸۲-۵، ۹۷-۵، ۹۸-۵، ۷-۶، ۶-۶، ۸-۶، ۱۰-۶، ۴۵-۶، ۵۰-۶، ۸۹-۶، ۹۱-۶، ۶-۶، ۹۲-۷، ۷-۷، ۹-۷، ۱۲-۱۰، ۶۴-۸	۱۸
۶۲	توجیه چندباره پیوسته	۵۰-۵، ۵۱-۵، ۵۲-۵، ۸۸-۵	۴
۶۳	دوستی راحت اما گذرا	۵-۵، ۹-۵، ۱۰-۵، ۲۲-۵، ۳۱-۵، ۴۲-۵، ۶۴-۵، ۹۰-۵، ۹۱-۵، ۱۰۹-۵، ۴۷-۶، ۴۸-۶، ۴۹-۶، ۶-۶، ۵۸-۶، ۶۰-۶، ۶۱-۶، ۶۶-۶، ۶۸-۶، ۶۹-۶، ۷۱-۶	۲۰
۶۴	ایزوله اما برخط	۲۷-۵، ۲۸-۵، ۳۰-۵، ۳۴-۵، ۳۷-۵، ۹۶-۵، ۶-۶، ۷۸-۱۰، ۶۵-۱۰، ۶۶-۱۰، ۶۷-۱۰، ۶۸-۱۰	۱۱
۶۵	در دسترس اما دور	۷-۵، ۸-۵، ۱۲-۵، ۱۵-۵، ۱۶-۵، ۱۷-۵، ۲۹-۵، ۳۲-۵، ۳۳-۵، ۶۵-۵، ۶۶-۵، ۷۴-۵، ۸۵-۵، ۱۱۲-۱، ۱-۶، ۷۹-۶، ۴-۱۰، ۱۰-۵	۱۸
۶۶	حاضر غایب	۲-۵، ۱۱-۵، ۲۰-۵، ۳۵-۵، ۳۶-۵، ۳۹-۵، ۱۱۰-۵	۷
۶۷	پسایانواده	۱۴-۵، ۴۰-۵، ۷۳-۵، ۱۰۵-۵، ۱۰۷-۵، ۱۰۸-۵	۶
۶۸	تعارض عنوان با کارکرد	۸-۳، ۲۰-۴، ۸۰-۶	۳
۶۹	جمع‌سنجی	۴۵-۲، ۶۵-۶، ۸۱-۶، ۸۲-۶، ۳-۹	۵
۷۰	اختلاف‌زایی	۴۸-۲، ۵۷-۲، ۳۲-۳، ۳۳-۳، ۱۰۰-۵، ۱۰۱-۵، ۱۰۳-۱، ۱۱۹-۵، ۵۵-۱۰، ۵۹-۱۰، ۶۰-۱۰، ۶۹-۱۰	۱۲
۷۱	تبلیغات شعاری و کذب	۱۱-۳، ۱۲-۳، ۲۹-۳، ۳۱-۳، ۴۱-۳، ۱۱-۴، ۴-۴، ۱۶-۸، ۸۵	۷

کد مقوله	عنوان مقوله	کدهای مفاهیم	فراوانی مفاهیم
۷۲	سلبریتی شدن فرهنگ	۱۷-۶، ۱۸-۶، ۲۰-۶، ۲۱-۶، ۲۲-۶، ۲۵-۶، ۲۶-۶، ۲۹-۶	۸
۷۳	شهرت برای شهرت	۲۳-۶، ۲۴-۶، ۲۷-۶	۳
۷۴	مبنای نولیبرالیستی	۳-۳، ۶-۳، ۱۳-۳، ۳۹-۳، ۵۳-۳، ۵۴-۳، ۸۵-۳، ۹۲-۳، ۹۶-۳، ۹۷-۳، ۲۱-۴، ۲۳-۴، ۲۶-۴، ۲۸-۴، ۷۲-۵، ۱۰۶-۵، ۱۵-۶، ۱۶-۶، ۱۹-۶، ۳۱-۶، ۳۹-۶، ۴۰-۶	۲۲
۷۵	اصل شهرت	۳-۵، ۴-۱۴، ۴-۱۶، ۴-۱۸، ۴-۱۹، ۵-۶۱، ۶-۸۷، ۸-۳۶، ۱۰-۷۴	۹
۷۶	نابرابری شهرت	۳-۳۴، ۳-۳۶، ۳-۳۸، ۳-۴۴، ۳-۴۵، ۳-۴۶، ۴-۴۷، ۴-۸۱، ۴-۸۰، ۳-۵۱، ۴-۶۹، ۴-۷۹	۱۵
۷۷	خودبندسازی	۳-۷، ۴-۷۷، ۶-۲۸، ۶-۳۰، ۶-۳۲، ۶-۳۸، ۸-۳۵، ۸-۳۷، ۸-۳۸، ۸-۳۹، ۹-۶	۱۱
۷۸	خودنمایشی	۵-۱، ۵-۷۶، ۵-۷۷، ۵-۸۳، ۵-۸۴، ۶-۱۳، ۶-۷۴، ۶-۸۱، ۶-۸۲، ۶-۸۳، ۶-۸۴، ۶-۷۲، ۶-۷۳، ۶-۷۴، ۶-۷۵، ۶-۷۶، ۶-۸۳، ۶-۸۴، ۸-۲۳، ۸-۵۴، ۸-۵۵، ۱۰-۴۵	۲۰
۷۹	چندپارگی هویت	۵-۴۵، ۵-۹۲	۲
۸۰	هویت به اشتراک رفته	۴-۵۷، ۴-۵۸، ۴-۵۹، ۵-۴۴، ۵-۴۷، ۵-۴۸، ۶-۷۷، ۶-۷۹، ۵-۷۰، ۵-۸۰، ۵-۹۳، ۶-۹، ۶-۳۷، ۶-۷۷، ۶-۸۵، ۶-۸۶، ۱۰-۴۳	۱۶
۸۱	گریز از گذشته برخط	۵-۶۷، ۵-۱۱۶، ۵-۱۱۷، ۵-۱۱۸، ۵-۱۲۰، ۵-۴۴، ۱۰-۴۴	۷
۸۲	امپریالیسم شرکتی	۲-۱۷، ۳-۱۰، ۴-۹	۳
۸۳	زیاده‌خواهی شرکت‌ها	۲-۱۹، ۳-۷۴، ۴-۳۶، ۴-۳۸، ۴-۳۹، ۴-۶۱	۶
۸۴	استثمار کار کاربران	۳-۱، ۳-۲، ۳-۳، ۳-۳۵، ۳-۴۰، ۳-۶۰، ۳-۶۱	۱۳

کد مقوله	عنوان مقوله	کدهای مفاهیم	فراوانی مفاهیم
		۳۵-۴، ۳۴-۴، ۹۸-۳، ۶۴-۳، ۶۳-۳، ۶۲-۳	
۸۵	نامنی شغلی	۱۸-۱۰، ۵۶-۳، ۲۸-۳	۳
۸۶	کار زیاد، زندگی کم	۵۵-۳، ۶-۵، ۳۸-۵، ۵۳-۵، ۵۴-۵، ۵۵-۵، ۵۹-۵، ۵۸	۸

۲-۴. کدگذاری محوری

در کدگذاری محوری، ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر مطالعه می‌شود. تعیین محوری‌ترین مقوله، مقوله‌هایی که می‌توانند به‌عنوان علت سایرین باشند و مقوله‌هایی که پیامد کلیت واقعه هستند، کنش و واکنش متقابلی که ما بین تعدادی از مقوله‌ها چنین پیامدهایی را حاصل نموده و مقوله‌های عوامل زمینه‌ای و همچنین مداخله‌گر در این فرایند، در این مرحله از طرف پژوهشگر مشخص شده و ماحصل این تحلیل‌ها در جدول ۴ آورده شده است. گفتنی است در مراحل مختلف پژوهش این طبقه‌بندی با تجدیدنظر پژوهشگر مواجه شده و در رفت و برگشت تحلیل و اطلاعات تغییراتی اعمال شده است.

جدول (۴): کدگذاری محوری

عناصر الگوی الگوواره‌ای	مقوله‌ها
شرایط علی	مبنای نولیبرالیستی امپریالیسم ارزشی و اجتماعی امپریالیسم شرکتی سود تبلیغاتی بالای راج
شرایط زمینه	جنگ ترکیبی ارتش همکاری ارتش، دولت‌ها و راج ابردستگاه تجاری امنیتی نظارت توجیه ترس اکوسیستم طراحی تبلیغات شعاری و کذب تناقض در برخورد با قوانین

عناصر الگوی الگوواره‌ای		مقوله‌ها
مقوله حوری		ارزش‌ها، هنجارها و نیازهای خودمحرانه
شرایط مداخله‌گر		ناآگاهی کاربران اسطوره اجتناب‌ناپذیری زیاده‌خواهی شرکت‌ها
راهبردهای کنش / واکنش متقابل	حکمرانی الگوریتمی	مهندسی مردم قواعد الگوریتمی در سایه ممنوعیت در سایه تعدیل محتوا دروازه‌بانی الگوریتمی راج پسا انسان
	روش‌های انحراف اذهان	پروپاگاندا ی رایانشی حساب‌های جعلی روبات‌های سیاسی تقویت و تخریب رواتی و ترولی کارزارهای جعلی اینترنتی مارپیچ سکوت آبشارهای اطلاعاتی برجسته‌سازی جعلی حباب فیلتر دروغ‌پراکنی هدایت‌گری ژست منبع جایگزین
	سلطه کلان داده‌ها	نابرابری دسترسی به داده‌ها خودنظارت‌گری نظارت دائمی خودکار دیوان‌سالاری خودخواه ادغام داده‌ها
	استثمار مجازی	استثمار کار کاربران رشد شگردهای تبلیغاتی

عناصر الگوی الگوواره‌ای		مقوله‌ها
		رهبران تبلیغ تبلیغات هدفمند کالایی‌سازی داده‌ها ناامنی شغلی کار زیاد زندگی کم
	پاسخ کاربران	افشاگری اعتراضات مبارزه با الگوریتم‌ها مبارزه قانونی با پروپاگاندای رایانشی
پیامدها	ضعف فکری	ضعف ذخیره‌سازی داده شبکه‌ای شدن دانش عوام‌پسندی به جای منطق ضعف منطقی بی‌فکری
	نابودی مشارکت مدنی	تهدید دموکراسی تخریب اعتراضات مدنی نابودی آزادی بیان نابودی عاملیت و مشارکت
	زندگی برخط	فشار برای اتصال عادت به اتصال سرایت کژکارکردها مجازی به جای حقیقی خوراک غذای خود
	آسیب‌های روحی	اضطراب جدایی مشکلات روانی
	هزینه محبوبیت	چندپارگی هویت هویت به اشتراک رفته خودنماشی

عناصر الگوی الگوواره‌ای		مقوله‌ها
		خودبرندسازی گریز از گذشته برخط شهرت برای شهرت سلبریتی شدن فرهنگ معایب شفافیت زیاد نابرابری شهرت اصل شهرت حریم خصوصی در برابر شبکه
	جمع‌های متکثر	توجه چندباره پیوسته دوستی راحت اما گذرا ایزوله اما برخط در دسترس اما دور حاضر غایب پساخانواده
	فردگرایی	تعارض عنوان با کارکرد جمع‌ستیزی اختلاف‌زایی

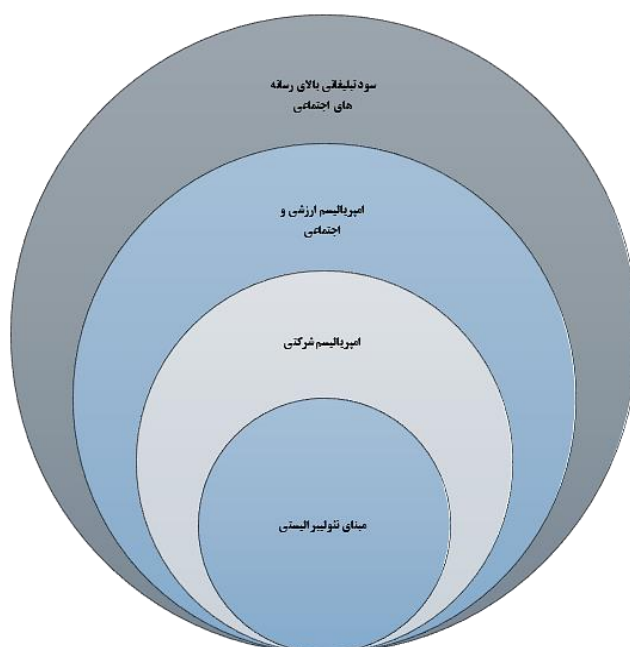
در این جدول به علت کثرت مقوله‌های حاصل از کدگذاری باز، ابتدا مقوله‌های مرتبط در قالب مقوله‌های کلی‌تر طبقه‌بندی شده و سپس مشخص شد که هریک عنوان کدامیک از عناصر الگوی الگوواره‌ای را به خود اختصاص می‌دهند. برای نمونه پیامدها از ۸ مقوله کلی تشکیل شده که هریک تعدادی مقوله جزئی را دربرمی‌گیرند.

۳-۴. کدگذاری انتخابی

در کدگذاری انتخابی ارتباط بین مقوله‌ها با فهم مدل الگوواره‌ای از آن‌ها ساختار منسجم یک نظریه را کسب می‌نماید. مقوله‌محوری این پژوهش، «ارزش‌ها، هنجارها و نیازهای خودمحورانه» است که سایر اجزای مدل الگوواره‌ای حول آن شکل گرفته‌اند و در ادامه هریک به‌طور مجزا اما تخلیص شده شرح داده خواهد شد.

۴-۳-۱. مدل فرعی شرایط علی

از بین مقوله‌های به‌دست‌آمده در تحلیل منابع پژوهش، تعدادی از آن‌ها در نسبت با «ارزش‌ها، هنجارها و نیازهای خودم‌محورانه» نقش علت را داشته که وجود آن‌ها شرط لازم تحقق مقوله‌محوری بوده است. این موارد چهارگانه در نمودار زیر نشان داده شده‌اند. در بین آن‌ها نقش «مبنای نولیبرالیستی» از سایرین پُررنگ‌تر بوده و به‌نوعی مبنای وجودی سایر علل نیز است.



شکل (۱): مدل فرعی شرایط علی

• **مبنای نولیبرالیستی:** این مبنی حکم می‌کند که منطق تبلیغات، تجارت و سودآوری در کانون کلیه امور به‌ظاهر غیرتجاری این سکوها قرار گرفته و حتی رسانه‌های مستقل به‌سمت تجاری‌شدن و دریافت تبلیغات سوق داده شوند، و نوع جدیدی از سرمایه‌داری را بر مبنای «انباشت شهرت» پایه‌گذاری شود (فوکس^{۳۴}، ۱۳۹۹، صص. ۶۰-۳۳۸).

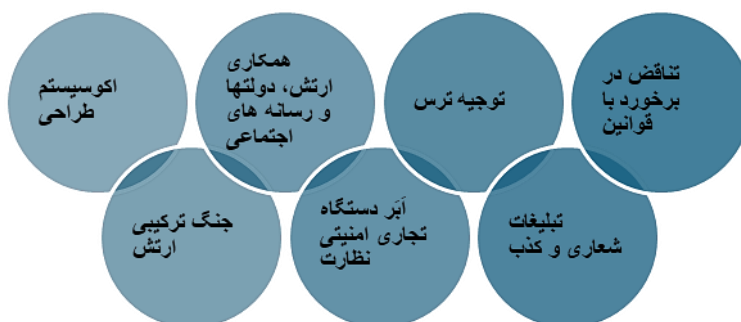
• **امپریالیسم شرکتی:** سلطه تعداد محدودی از «رسانه‌های زنجیره‌ای شرکتی» بر اینترنت و عدم امکان رشد رسانه‌های مستقل در این فضا، اقتصاد اینترنت را در خدمت آن‌ها قرار داده و شعارهای تبلیغاتی در رابطه با وب ۲، همچون ایدئولوژی‌ای در خدمت این سلطه است (فوکس، ۱۳۹۹، ص. ۶۱).

• **امپریالیسم ارزشی و اجتماعی:** شرکت‌هایی مثل گوگل و فیسبوک دارای خصلت‌های «همه‌جا حاضری» و «گريزناپذیری» شده‌اند و می‌توان گفت، شرکت‌های رسانه‌های اجتماعی با تبدیل اینترنت به «فضای مالکیت»، یعنی محیطی در انحصار مالکیت چند شرکت خاص که از «ابزار کنترل و طرد» برای جهت‌دهی کاربران در سمت‌وسوی دلخواه خود استفاده می‌کنند (فن‌دایک^{۳۵}، ۱۳۹۶، صص. ۲۸۲-۷۹۹).

• **سود تبلیغاتی بالای رسانه‌های اجتماعی:** دریافت و مشاهده تبلیغات در حقیقت بخشی از هزینه‌ای هستند که کاربران برای استفاده به ظاهر رایگان از رسانه‌های اجتماعی بایستی پرداخت نمایند. شرکتی چون گوگل مزایده‌های الگوریتمی را برای فروش جاویژه‌های تبلیغات بر مبنی هر کلیک یا هر بار دیده‌شدن، طراحی می‌کند (فوکس، ۱۳۹۹، صص. ۱۹۲-۲۶۳).

۴-۳-۲. مدل فروعی شرایط زمینه

شرایط زمینه که زمینه‌ساز وقوع مقوله‌محوری در کنش و واکنش متقابل سایر مقوله‌ها می‌باشند، در این پژوهش مواردی از زیرساخت‌های فنی سخت‌ونرم را تشکیل می‌دهد. در شکل آن‌ها نمایش داده شده‌اند. این شرایط زمینه مناسبی برای انواع کنش غلط رسانه‌های اجتماعی و پیامدهای آن‌ها را نوعاً از طرف دولت‌ها و جریان‌های کلان تبلیغاتی سیاسی، فراهم ساخته‌اند.



شکل (۲): مدل فرعی شرایط زمینه

• **اکوسیستم طراحی:** رسانه‌های اجتماعی تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند اهداف مالکان، نیاز کاربران، زیرساخت بزرگ‌تر فنی و اقتصادی و همچنین در واکنش به رسانه‌های رقیب، طراحی شده و به‌طور مداوم دستخوش تغییر می‌گردند. درواقع «اکوسیستم برخط در یک بافتار بزرگ‌تر فرهنگی - اجتماعی و اقتصادی - سیاسی تعبیه شده که به ناگزیر وضعیت تاریخی آن‌را پیکربندی می‌کنند». گاه نحوه طراحی یک پلتفرم بر کلیه سکوهاى دیگر و فضای وب اثر می‌گذارد (فن‌دایک، ۱۳۹۶، صص. ۲۸-۲۴۱).

• **جنگ ترکیبی ارتش:** دیگر عرصه جنگ‌ها محدود به نبرد نظامی نبوده و فضای وب به مهم‌ترین نبردگاه نیروهای نظامی کشورها تبدیل شده است. در آمریکا «در دهه اخیر، هزینه فدرال در زمینه اطلاعات ۲۵۰ درصد افزایش یافت و به حدود سالانه ۱۰۰میلیارد دلار رسید...» (مک‌چزنى^{۳۶} و دیگران، ۱۴۰۰، صص. ۲۱۰-۲۱۱).

• **همکاری ارتش، دولت‌ها و رسانه‌های اجتماعی:** دلایل متعددی برای همکاری متقابل مجموعه‌های نظامی، دولت‌ها و غول‌های داده‌ای وجود دارد. رسانه‌های اجتماعی مجموعه اطلاعات مورد نیاز دولت‌ها و نیروهای نظامی برای رصد جوامع را تأمین نموده و فناوری مورد نیاز فضای مجازی توسط ارتش تولید و پشتیبانی می‌شود. خدمات داده‌ای و رصد شهروندان برای دولت‌ها پولساز بوده در کنار اینکه

این پلتفرمها امکان فرار مالیاتی را در اختیار دارند (مک‌چزنی و دیگران، ۱۴۰۰، صص. ۲۱۱-۲۱۳).

• **آبر دستگاه تجاری امنیتی نظارت:** از مشارکت بخش‌های خصوصی و دولتی امنیتی، سرویس‌های مخفی و شرکت‌های مخابراتی «مجموعه اینترنتی نظارت صنعتی» شکل گرفته است. از دید وینسنت مسکو^{۳۷} (۲۰۱۴) «سرمایه‌داری نظارتی» با «دولت نظارتی» تلفیق شده تا با کمک کلان داده‌ها و پردازش ابری به نظارتی نظامی بر اطلاعات پرداخته شود (فوکس، ۱۳۹۹، صص. ۸۵-۲۳۱). در چنین شرایطی است که «خدایگان کلان داده»، یعنی شرکت‌هایی چون گوگل و آمازون اطلاعات دقیقی از هر کاربر را ذخیره و تجارت می‌کنند (لینچ، ۱۳۹۹، صص. ۳۵-۲۳۹).

• **توجیه ترس:** «۱۱ سپتامبر، فرهنگی از کنترل، نظارت، ترس برانگیزی، سرخوردگی و سوءظن، رقابت و فردگرایی را در پی داشت» که موجب شد به هر فرد به صورت پیش‌فرض به عنوان یک گنهکار نگاه شده و مجوز رصد اطلاعات وی داده شود. درواقع موقعیت «بحران»، ایدئولوژی‌ای برای عقب‌نشینی و منحرف‌سازی اذهان از مشکلات اجتماعی است (فوکس، ۱۳۹۹، صص. ۸۵-۸۹).

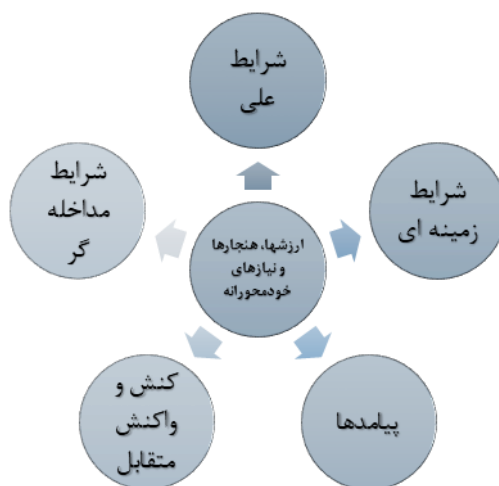
• **تبلیغات شعاری و کذب:** پس از بحران اقتصادی اینترنت در سال ۲۰۰۰، به جهت باز گرداندن اعتماد سرمایه‌گذاران به وب شعارهایی مطرح شد تا این فضا را همواره دارای فرصت‌های سرمایه‌گذاری جدید و پویا معرفی نماید. درواقع شعارهای خوش‌بینانه‌ای که در ارتباط با وب ۲ و رسانه‌های اجتماعی مطرح می‌شود به مثابه ایدئولوژی‌ای در خدمت شرکت‌ها است (فوکس، ۱۳۹۹، صص. ۶۱-۱۱۹).

• **تناقض در برخورد با قوانین:** غول‌های داده‌ای قوانین خود را به اجبار بر کاربران دیکته کرده اما خود از اجرای قوانین سرباز می‌زنند (مک‌چزنی و دیگران، ۱۴۰۰، ص. ۲۳۹).

۳-۳-۴. مدل فرعی مقوله محوری

مقوله محوری کلیه مقوله‌های مدل الگوواره‌ای را ذیل خود معنی می‌دهد. در این پژوهش نیز «ارزش‌ها، هنجارها و نیازهای خودمحرانه» از یک سو پیامدهایی هنجاری

و ارزشی‌ای که برای کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی ایجاد می‌شود را شامل شده و از سوی دیگر کنش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی خودمحوارانه به این ارزش‌ها و هنجارها را دربرمی‌گیرد. در کنار این‌ها نیازهای کاربران نیز هم به شکل‌دهی الگوریتم‌ها بر مبنای خود جهت داده و هم با زیست در فضای رسانه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد. عوامل زمینه‌ای مقدمات شکل‌گیری آن‌ها را ایجاد نموده و مقوله‌های مداخله‌گر در پیدایش آن مداخله می‌نمایند.



شکل (۳): مدل فرعی مقوله محوری

• ارزش‌ها، هنجارها و نیازهای خودمحوارانه: سکو (پلتفرم)‌ها با توجه به شناختی که از انسان‌ها دارند، هنجارها و امیال خاصی را در آن‌ها تولید و تقویت می‌کنند. «مطالعات تطبیقی پلتفرم‌ها» نشان‌دهنده چگونگی عملکرد متفاوت کاربران در محیط متفاوت سکوها می‌باشد که نشان می‌دهد الگوریتم‌ها چگونه هنجارهای جوامع کاربران را شکل می‌دهند (فن‌دایک، ۱۳۹۶، صص. ۴۷-۸۳۴). چنانچه برای نمونه مدیر عامل فیسبوک مأموریت «ساختن جامعه جهان» را برای خود بیان نموده و خود را مرجع تأمین و ساخت «نیازهای شخصی، عاطفی و معنوی» مشترک انسان‌ها معرفی نمود (Healy & Woods, 2019, p. 27).

۴-۳-۴. مدل فرعی شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر در نتیجه کنش و واکنش متقابل عوامل اثر گذار بر مقوله محوری تأثیر داشته و باعث تغییراتی در پیامدها می‌شوند. این شرایط در پژوهش حاضر سه مورد بیشتر نبوده‌اند.



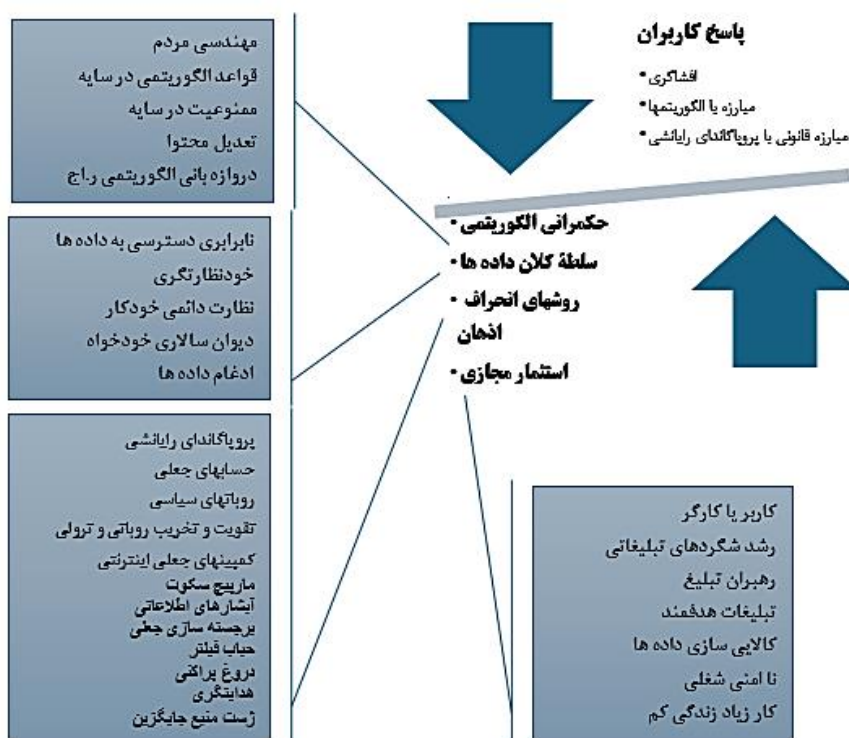
شکل (۴): مدل فرعی عوامل مداخله‌گر

- **اسطوره اجتناب ناپذیری:** «در این زمینه، «اسطوره اجتناب ناپذیری» حول فناوری‌های اطلاعاتی «نقش مهمی در نهادینه‌سازی آن‌ها و در فعالیتهای گسترده‌تر برای شکل دادن آینده به سمت اهداف خاص» دارد (Gates, 2011, p. 6). این افسانه فرض می‌کند که سیر توسعه فناوری، به‌عنوان شکلی از مشیت فنی الهی، از پیش تعیین شده، سنگ تراشیده شده یا غیرقابل تغییر است» (Healy & Woods, 2019).
- **ناآگاهی کاربران:** مردم اغلب اطلاعات درستی از میزان بالای رصد و مراقبت کنش‌های ارتباطی شان و همچنین قوانین و مقرراتی که مجوز این رصد را می‌دهد، ندارند (مک‌چزنی و دیگران، ۱۴۰۰، صص. ۲۱۱-۲۱۳). از طرف دیگر، کاربران معمولاً بدون مطالعه «توافقنامه مجوز کاربر نهایی» یا «شرایط استفاده از خدمات» سکوها قبول نموده تا از خدمات اجتناب ناپذیر آن‌ها استفاده کنند و زمانی را برای مطالعه آن‌ها صرف نمی‌کنند (فن‌دایک، ۱۳۹۶، ص. ۱۶۶).
- **زیاده‌خواهی شرکت‌ها:** شرکت‌های کوچک‌تر به محض بزرگ شدن توسط ابرشرکت‌ها تصاحب شده تا روحیه زیاده‌خواهی آن‌ها پاسخ داده شود. ابرشرکت‌هایی مانند گوگل انواع کارکردها و خدماتی چون جستجو، سیستم‌های عامل، سیستم‌های تبلیغاتی و... را در خود ادغام عمودی نموده‌اند. «گرچه ادغام و تصاحب شرکت‌ها

بخشی از فرهنگ رقابت بی‌رحمانه در دره سیلیکون است، شکل جدید تصاحب، شراکت است» (فن‌دایک، ۱۳۹۶، صص. ۱۵۸-۱۵۹).

۴-۳-۵. مدل فرعی راهبردهای کنش / واکنش متقابل

راهبردهایی در کنش برای تثبیت «ارزش‌ها، هنجارها و نیازهای خودمحورانه» اعمال شده و واکنش‌هایی در تقابل با آن‌ها صورت می‌گیرد. در این مدل مجموعه این کنش و واکنش‌های متقابل ذکر شده است. راهبردهای کنشی از طرف شرکت‌های رسانه‌های اجتماعی و راهبردهای واکنشی نوعاً از سوی کاربران رخ می‌دهد. این مجموعه در یک دسته از مجموعه مقوله‌های شش‌گانه‌ای که حول این محور مدل شکل گرفته‌اند، قرار دارند.



شکل (۵): مدل فرعی راهبردهای کنش / واکنش متقابل

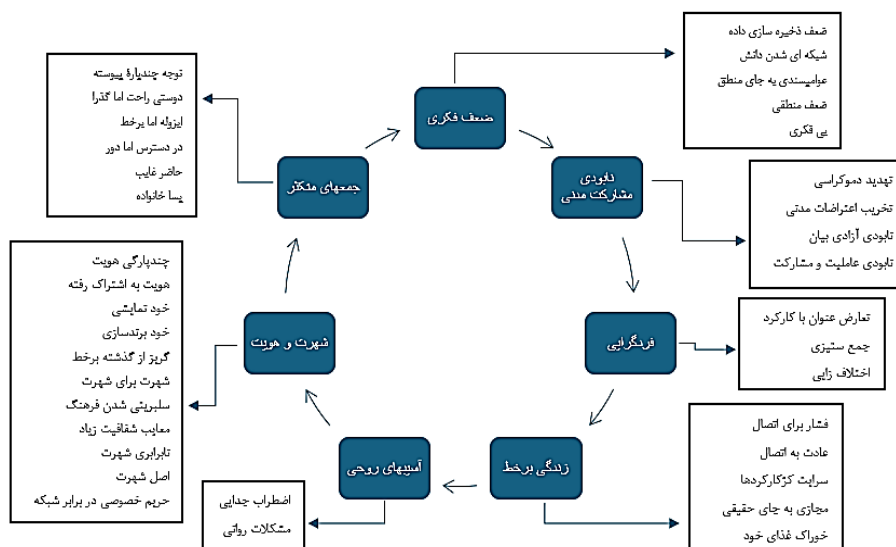
- **حکمرانی الگوریتمی:** این دسته از مقولات معرف مجموعه اقدامات و کارکردهایی هستند که در راستای حکمرانی بر فضای رسانه‌های اجتماعی و به صورت الگوریتمی اعمال می‌شود. الگوریتمی بودن آن‌ها موجب می‌شود که خودکار و طبق الگوریتم طراحی شده، رصد، قضاوت و عمل کنند که هم می‌توانند خطاهایی را به خصوص از جنس قضاوت همراه داشته و در کنار آن امکان رصد و مراقبت بسیار بیشتر و با هزینه کمتری را بر عملکرد کاربران ایجاد می‌کند. در عمل نیز خودکار بودن عملکرد الگوریتمی فاصله زمانی برای اعمال محدودیت بر کاربران را کاهش داده و حتی به نوعی می‌تواند پیش از انتشار مانع انتشار محتوای ممنوع شده باشد.
- **سلطه کلان داده‌ها:** امکان ذخیره‌سازی انتخاب‌ها، سلیق، نوع زندگی، عملکردها و گفتار مکتوب یا شفاهی کاربران، توسط رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده است. در پس شعار شفافیت، کاربران خود با میل خود، ساحات مختلف زندگیشان را به نمایش می‌گذارند تا کالای محبوبیت را به عنوان اصلی‌ترین سرمایه این فضا به دست آورند و همه این‌ها پرونده کاملی از اطلاعات هر فرد و دریایی از اطلاعات افراد مختلف جامعه را در کنار هم جمع‌آوری نموده است.
- **روش‌های انحراف اذهان:** رسانه‌های اجتماعی بازی‌ها و راهکارهای مختلفی را برای مدیریت و سازمان دهی افکار کاربران در جهت موردنظر خود و طراحی موج‌های خبری یا کارزارهای تبلیغاتی سیاسی و غیرسیاسی دارند. یکی از این قدرت‌های کنترل‌کننده ذهن کاربران گوگل است. درواقع «گوگل به یک سازوکار قوی شکل‌گیری واقعیت برای کاربران تبدیل شده است؛ آسترید مگر^{۳۸} (۲۰۱۲)، (۲۰۱۴) از الگوریتم جستجوی گوگل به عنوان یک ایدئولوژی الگوریتمی‌شده تعبیر می‌کند» (فوکس، ۱۳۹۹، ص. ۲۳۲).
- **استثمار مجازی:** سودمحوری مجوزی می‌شود برای کسب سود از هر چیزی حتی اوغات فراغت و ارتباطات دوستانه افراد. اگر در فضای اجتماعی حقیقی فردی میهمانانی را به محفلی با شعارهای ارزشمندانه اجتماعی چون آزادی و شفافیت

دعوت نموده و سپس سود زیادی از حضور آنها و به‌ازای هریک کوچک‌ترین عملکردهایشان کسب نماید، چگونه در اذهان یاد می‌شود؟

• **پاسخ کاربران:** کاربران نیز کاملاً منفعلانه با نواقص رسانه‌های اجتماعی برخورد نداشته و عملکردهایی از اعتراض و افشاگری تا انواع روش‌های مبارزه برخط یا در دنیای حقیقی را انجام داده‌اند. هرچند که حرکت برخلاف جریانی که سرتاسر جهان را فرا گرفته است، دشوار می‌باشد.

۴-۳-۶. مدل فرعی پیامدها

پیامدها همان نتایج حاصل از اعمال مقوله‌های مختلف مدل الگوواره‌ای حول مقوله‌محوری آن یعنی «ارزش‌ها، هنجارها و نیازهای خودمحورانه» می‌باشند. این مدل الگوواره‌ای پیامدهای ۳۵ گانه‌ای را ترسیم نموده که در هشت زیرگروه طبقه‌بندی شده‌اند.



شکل (۶): مدل فرعی پیامدها

• **ضعف فکری:** در هجوم بی‌امان تصاویر و اطلاعات، ذهن کاربران کمتر امانی برای تفکر عمیق، تحلیل و پردازش بی‌دغدغه و خلاقانه و یا مستقل از انواع ارتباطات و

تحلیل‌های موجودی که هر لحظه بر آن می‌بارد، داشته و تفکر ساده و خام امری دست‌نیافتنی شده است. کاربران دلایل بسیاری برای فکر نکردن و تنها از روی احساسات تصمیم‌گرفتن و کلمات را بیان کردن، دارند. چراکه فضا، فضای فریادهای احساسی و پرسروصدا است.

○ **ضعف ذخیره‌سازی داده:** باید درک نمود که صرف ذخیره‌سازی داده‌ها، حکمت و فهم و قدرت قضاوت جوامع بشری را بالا نمی‌برد و به‌تنهایی قدرتی در اختیار قرار نمی‌دهد، بلکه این مهارت‌های انسانی است که باید بتواند به‌درستی از این داده‌ها استفاده نماید (Healy & Woods, 2019).

○ **شبکه‌ای شدن دانش:** اتصال مداوم و دریافت اطلاعات می‌تواند استقلال فکری فرد را تضعیف نموده و تفکر وی را تحت تأثیر دیگران قرار دهد. دانش دانلودی در ذات خود نوعی «دانش پذیرشی» است چراکه فرد کمترین سهم را در دستیابی به آن داشته است (لینچ، ۱۳۹۹، صص. ۳۲۵-۴۸۰).

○ **عوام‌پسندی به جای منطق:** این رسانه‌ها از مطالب دارای بار احساسی بالا بیشتر حمایت کرده و همین برانگیختن احساسات مخاطب مانع تفکر او بر صحت اطلاعات ارائه شده می‌گردد (سی. وولی و هاوارد، ۱۴۰۰، صص. ۲۵۱-۲۵۷).

○ **ضعف منطقی:** افراد غالباً جذب شبه‌استدلالاتی دارند که دارای تبلیغات قوی و «تداعی‌های احساسی» اثرگذار می‌شوند. «در مقام «دلیل‌آوری» صرفاً صغری‌کبری می‌چیند تا همان چیزی را باور کنیم که مؤید باورهای کنونی ماست؛ روان‌شناس‌ها اسم این وضعیت را سوگیری تأییدی گذاشته‌اند» (لینچ، ۱۳۹۹، صص. ۱۵۰-۱۶۲).

○ **بی‌فکری:** در دنیای پیچیده نوینی که رسانه‌های جدید شکل داده‌اند، حجم زیاد کار هر فرد مانع زمان کافی تفکر برای وی شده و عملاً با وجود رشد فناوری، کمبود وقت مانع تفکر عمیق افراد است (تورکل، ۱۳۹۷، صص. ۶۰۵-۶۰۶).

● **نابودی مشارکت مدنی:** در دنیای احاطه‌شده توسط رسانه‌های مشارکتی جدید، عاملیت و مشارکت مردم بیش‌ازپیش در اجتماع کم شده و نه‌تنها اعتماد به نتایج

انتخابات کاهش یافته بلکه امکان بیان آزادانه افکار و داشتن عاملیت در اجتماع در عمل کاهش می‌یابد، چراکه چشم سراسر بین اربابان شرکت‌ها با رصد هر فعالیتی از ابتدای شروع آن، تنها با دستکاری الگوریتم‌ها یا اعمال قواعد حذفی آن‌ها را به سمت دلخواه خود هدایت می‌نمایند.

○ **تهدید دموکراسی:** روبات‌ها و سایر روش‌های پروپاگاندای رایانشی بر مبارزات انتخاباتی در فضای رسانه‌های اجتماعی تأثیرات بزرگی را در شکل‌دهی به افکار عمومی و سلاقی انتخاباتی کاربران می‌گذارند «اگرچه گفتمان غالب پیش از این اینترنت را مکانی برای گردش اطلاعات آزاد، رایگان و متنوع تلقی می‌کرد؛ اما در یک دهه گذشته نگاه دیگری حاکم شده که از حاکمیت و کنترل اطلاعات برخلاف حکایت دارد» (سی.وولی و هاوارد، ۱۴۰۰، صص. ۱۳۳-۳۱۷).

○ **تخریب اعتراضات مدنی:** محتوای سرگرم‌کننده و احساسی به‌کرات در رسانه‌های اجتماعی بازدید و بازنشر می‌گردد؛ اما محتواهای سیاسی بازدید بسیار کمتری دارند. بخشی از این مسئله به نوع طراحی این فضا نیز بازمی‌گردد. از طرف دیگر این فضا محیطی بسیار سهل برای جاسوسی از اعتراضات و فهم رهبران، خط سیر و هواداران آن‌ها برای مقابله هدفمند و هوشمندانه با آن‌ها چه در فضای برخلاف و چه در فضای حقیقی است (مک‌چزنی و دیگران، ۱۴۰۰، صص. ۲۱۲-۲۲۲).

○ **نابودی آزادی بیان:** پس از افشاگری تارنمای ویکیلیکس در سال ۲۰۱۰، همه رسانه‌های اجتماعی، سرورها و فروشگاه‌های نرم‌افزاری صفحه یا نرم‌افزار ویکیلیکس را برداشته و مسدود نموده و به‌طور هماهنگ همه‌گونه خدمات برخلاف به آن‌ها قطع شد که حاصل مالکیت انحصاری فضای وب در دستان چند ابرشرکت جهانی بود. این مثال نشان داد که چقدر شعار آزادی بیان در این فضای پالایش‌شده جدید، نمایشی است (مک‌چزنی و دیگران، ۱۴۰۰، صص. ۲۱۲-۲۴۰).

○ **نابودی عاملیت و مشارکت:** درحالی‌که رسانه‌های اجتماعی با شعار اعطای امکان عاملیت به کاربران و ایجاد بستر مشارکت آن‌ها در تولید محتوا

فعالیت می‌کنند، محتوای تولید و اشتراک‌گذاری شده توسط کاربران به دقت و حتی پیش از انتشار آن توسط الگوریتم‌ها به‌طور خودکار و با نظارت صاحبان شرکت‌ها کنترل می‌شوند (Savolainen, 2022, p. 1095-1106).

• **زندگی برخط:** هر روز بخش بیشتری از زندگی کاربران مختلف به فضای برخط و انواع اپلیکیشن‌های رسانه‌های اجتماعی منتقل شده یا لاقلاً نظیری در این فضا می‌یابد. فضایی که داعیه تسهیل زندگی حقیقی را دارد، در مواردی جایگزین آن شده و در مواردی دیگر عادات و کارکردهای نوعاً سطحی خود را به درون زندگی حقیقی انتقال داده است. مجموعه‌ای که به‌طور هماهنگ از غنا و عمق زندگی و احساس رضایت از آن هر روز بیشتر می‌کاهد.

○ **فشار برای اتصال:** گاهی افراد تصور می‌کنند که حضور در رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان فعالیتی تفریحی است که می‌توانند زمان کمی را به آن اختصاص دهند؛ اما حضور در این فضا فشاری را بر کاربر برای حضور بیشتر و یا دائم ایجاد می‌کند (تورکل، ۱۳۹۷، صص. ۶۰۱-۱۰۴۲).

○ **عادت به اتصال:** در دنیای رسانه‌های اجتماعی سرعت و هیجان بالایی به‌دلیل وجود پیشنهادات و پیام‌های مختلف در یک لحظه وجود دارد که به‌دلیل عادت به آن گاه زندگی حقیقی کسالت‌آور و گُند به نظر می‌رسد. از طرف دیگر نوعی کنترل ظاهری بازی‌وار بر شرایط محیطی مختلف برای کاربر طراحی شده که در فضای حقیقی وجود نداشته و حسی از ناتوانی را به وی اعطا می‌کند (تورکل، ۱۳۹۷، صص. ۱۰۴۱-۱۰۴۲).

○ **سرایت کژکارکردها:** گاهی زندگی در فضای مجازی عادت‌هایی را برای فرد ایجاد کرده که آن‌ها را به زندگی حقیقی نیز منتقل می‌کند. تغییر معنای مفاهیمی چون «دوست» و «مالکیت» در اثر زندگی مجازی نیز از همین دست امور است (لینچ، ۱۳۹۹، صص. ۱۹۹-۲۰۰).

○ **مجازی به‌جای حقیقی:** با استفاده از تلفن همراه و به کمک آن به‌راحتی و همواره می‌توان در رسانه‌های اجتماعی حضور داشت، این امر موجب شده تا اجتماعات مجازی جایگزینی سهل‌تر برای اجتماعات سنتی خانوادگی، مذهبی و

مدنی پیشین در دنیای سراسر کار و کمبود وقت نوین شوند (تورکل، ۱۳۹۷، صص. ۵۷۱-۵۸۲).

○ **خوراک غذای خود:** بسیاری از اوقات افراد تجربه اسارت در این فناوری جدید را دارند. به قول شکسپیر^{۳۹}، «خوراک آن چیزی می‌شویم که غذایمان بود» (۱۱) (تورکل، ۱۳۹۷، صص. ۷۵۴-۸۲۱).

● **آسیب‌های روحی:** تعامل روح انسانی و الگوریتم‌ها، فضایی از انواع آسیب‌های و ابتلاعات را برای کاربران ایجاد نموده است. از افسردگی و اضطراب فراگیر تا خودشیفتگی و هویت آشفته که مفصل‌تر در ادامه بحث می‌شود. این مجموعه تنها از دو مقوله تشکیل شده اما از لحاظ اهمیت در جایگاه بالایی قرار دارد چراکه یکی از مهم‌ترین انتقادات به رسانه‌های اجتماعی و نتایج حاصل از به‌کارگیری آن‌ها در زندگی روزمره را تشکیل می‌دهد و سایر انتقادات نیز در ارتباط با آن دارای جایگاه می‌باشند.

○ **اضطراب جدایی:** بسیاری از افراد زمانی که به هر دلیل از تلفن همراهشان فاصله می‌گیرند، دچار اضطراب و نگرانی می‌شوند، مانند اضطراب جدایی از یکی از نزدیکانشان (تورکل، ۱۳۹۷، صص. ۸۹۶-۱۰۱۱).

○ **مشکلات روانی:** در شبکه‌هایی مانند اینستاگرام که با محوریت نمایش خود طراحی شده‌اند، کاربر به‌نوعی خودشیفتگی در اثر تمرکز بر این نمایش رسیده و تفاوت مابین خود خیالی ایدئال در شبکه و خود حقیقی وی موجب صدمات روحی دیگری چون اختلال تغذیه، افسردگی یا تجربه شرم و حقارت در وی و یا احساس آشفتگی شدید در مواجهه با بی‌تفاوتی یا انتقاد، می‌گردد (علی محمدی، ۱۴۰۱، صص. ۲۶-۱۳۷). وابستگی زیاد به تلفن همراه گاه از حد اضطراب جدایی نیز فراتر رفته و مانند یک اعتیاد روحی، فرد را درگیر خود می‌کند. دلیل این اعتیاد ترشح دوپامین در مغز با هر اتصال مجازی است که عادت به آن اعتیاد و وابستگی را در فرد ایجاد می‌کند. این‌گونه شبکه و اتصال به آن به معنای زندگی و مشوق بودن فرد تبدیل می‌شود، معنایی که او را «از درون تهی» کرده است (تورکل، ۱۳۹۷، صص. ۸۲۲-۱۰۳۹).

● **شهرت و هویت:** گاه این آثار روحی رسانه‌های اجتماعی به‌خصوص در سنین نوجوانی بر پیکره هویت فرد اثر گذاشته، این اثر تا بدان‌جا پیش می‌رود که فرهنگ جامعه را نیز درگیر می‌کند.

○ **چندپارگی هویت:** امکان عضویت در رسانه‌های اجتماعی مختلف موجب می‌شود که فرد بتواند با زندگی در چند رسانه، هم‌زمان هویت‌های مختلفی را داشته باشد، و زندگی او در کل از ترکیب مجموعه‌ای از هویت‌های برخاسته و غیربرخط شکل بگیرد (تورکل، ۱۳۹۷، صص. ۵۸۲-۷۸۹).

○ **هویت به اشتراک‌رفته:** در رسانه‌های اجتماعی شکل‌گیری هویت برای کاربر مشروط به اشتراک‌گذاری اطلاعات درباره خود از طرف اوست. درواقع او باید خود را به اشتراک گذاشته و نمایش دهد تا بتواند آن را به‌دست آورد. گاه دیگران نیز با اشتراک‌گذاری محتوایی در رابطه با فرد، در برساخته هویت او مشارکت می‌کنند (فن‌دایک، ۱۳۹۶، ص. ۲۲۹).

○ **خود نمایشی:** این بافت رسانه‌های اجتماعی است که «اجازه ظهور به مدل خاصی از خود» را می‌دهد؛ اما باز هم نیاز به مراقبه دائمی کاربر برای گزینش و برساخت خودی نمایشی وجود دارد و باید گفت «مدیریت برداشت دیگران از خود، شغلی است تمام‌وقت که ذاتیِ پرکتیس میکروسلبریتی بودن است» (علی محمدی، ۱۴۰۱، صص. ۳۴-۸۸).

○ **خود برندسازی:** شهرت در رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان سرمایه اجتماعی‌ای محسوب شده که به‌خوبی قابل تبدیل به سرمایه اقتصادی است. کاربران با محبوبیت بالا دارای دوستان و هواداران بسیاری بوده که بهترین فرصت برای تبلیغ و فروش یک محصول یا خدمات را فراهم می‌آورند و انتخاب، سلیق و علایق آن‌ها برای دیگران همچون پیامبران مجازی دارای حجیت است (Savolainen, 2022, p. 1099). این روند در رسانه‌های اجتماعی موجب می‌شود افراد حتی بر خود نیز سرمایه‌گذاری نموده و هویت آن‌ها به‌طور مداوم با نظر به بازار و کسب سود بیشتر از خود تغییر نماید (فوکس، ۱۳۹۹، صص. ۶۰-۶۱).

- **گریز از گذشته برخط:** «اریک اشمیت»^{۴۰} (مدیرعامل گوگل) اخیراً در رسانه‌ها پیش‌بینی کرده است که در آینده نزدیک همه جوانان استحقاق تغییر نام خود را خواهند داشت تا از گذشته برخطشان بگریزند (۱۰). هرچند که در رسانه‌های اجتماعی «بازی با هویت» و تغییر مداوم آن، بسیار ساده شده اما به‌هرحال آنچه در گذشته جایی ثبت شده است، ماندگار می‌ماند (تورکل، ۱۳۹۷، صص. ۶۱۷-۹۳۹).
- **شهرت برای شهرت:** در رسانه‌های اجتماعی شهرت‌مند شدن دارای سازوکاری غیر از کسب مهارت یا داشته‌ای ارزشمند شده و افرادی در این رسانه‌ها مطرح شده‌اند که هیچ مهارت یا توانایی خاصی نداشته و صرفاً به‌خاطر شهرت، شهرت یافته‌اند. شاهد این ماجرا گرایش بالا در مردم عادی برای تبدیل شدن به چهره مشهور در رسانه‌های اجتماعی است (علی محمدی، ۱۴۰۱، صص. ۴۳-۴۶).
- **سلبریتی شدن فرهنگ:** سلبریتی‌شدن فرهنگ دارای شاخصه‌هایی چون؛ «رشد فزاینده میکروسلبریتی‌ها در جامعه»، «علاقه کلیه حرفه‌ها به سلبریتی‌شدن و برندسازی از خود» و «گروه منزلتی و مرجع اجتماعی شدن سلبریتی‌ها در جامعه و توسل به آن‌ها برای اثرگذاری فرهنگی بر مردم توسط مسئولان» است (علی محمدی، ۱۴۰۱، صص. ۴۳-۴۶).
- **معایب شفافیت زیاد:** «شفافیت جایگزین عینیت نیست، بلکه ارزشمندی آن به‌سبب ارزشمندی عینیت است. نمی‌توان اجازه داد که زندگی دیجیتالی افراد را وادارد که از عینیت و استدلال دست بکشند». تا جایی که در حقیقت نیز تشکیک نموده و همه‌چیز را بر ساخته دانست و به‌دنبال صدق و کذب نباشند (لینچ، ۱۳۹۹، صص. ۲۳۴).
- **نابرابری شهرت:** با وجود اینکه رسانه‌های اجتماعی امکان تولید محتوا را برای همه کاربران ایجاد نموده‌اند؛ اما صدای همه به یک میزان شنیده نمی‌شود و صدای بیشتر افراد در دریای محتواهای تولیدشده غرق می‌شود. اقتصاد توجه به‌عنوان «فیلتر مرکزی اینترنت» عمل می‌کند و محتواهای افراد غیرمشهور را در

عمل حذف می‌کند (فوکس، ۱۳۹۹، صص. ۱۱۴-۱۸۰).

○ **اصل شهرت:** در رسانه‌های اجتماعی و به مدد طراحی خاص آن‌ها مانند شیوه طراحی دکمه لایک، شهرت به امری قابل شمارش، بلکه قابل دستکاری و مبنای اقتصاد برخط تبدیل شده است. هرچه تعداد پسندکردن، دنبال کردن و دوست شدن با کاربر یا محتوایی بیشتر باشد، دارای سرمایه اجتماعی بزرگ‌تری بوده و افراد بیشتری نیز تصور ارزشمند بودن یا موضوع روز بودن آن را کرده و پسند یا دنبالش می‌نمایند (فن‌دایک، ۱۳۹۶، صص. ۵۱-۵۳).

○ **حریم خصوصی در برابر شبکه:** فروش حریم خصوصی در ازای خرید حضور در رسانه‌های اجتماعی با این توجیه که مورد علاقه و با رضایت خود کاربران می‌باشد، امری مثبت در نظر گرفته شده و اجبار نظام اقتصاد تجاری حاکم بر رسانه‌های اجتماعی برای لزوم این مسئله و طرد شدن کاربر از اجتماع در صورت عدم قبول آن، نادیده گرفته می‌شود (فن‌دایک، ۱۳۹۶، صص. ۶۷-۶۸).

● **جمع‌های متکثر:** در رابطه با رسانه‌های «اجتماعی» شعار محیانمودن اجتماعی نوین با ارزش‌هایی والا بیش از هر چیز مطرح شده است؛ اما آنچه در عمل اتفاق افتاده محوریت یافتن فردیت فرد به عنوان پشتوانه کسب شهرت و خالی نمودن جامعه از ارتباطات اجتماعی غیرخودمحور، کمک، همراهی و پیوندهای عاطفی ماندگار بوده است.

○ **توجه چندپاره پیوسته:** حضور رسانه‌های اجتماعی در تلفن همراه موجب شده که فرد بتواند در هر مکان و زمانی به شبکه متصل شده و متصل بماند. در نتیجه توجه وی به مکان‌های مختلف به‌طور هم‌زمان و پایدار معطوف به موضوعات متفاوت است. این کلید ورود به «دنیای توجه‌های چندپاره پیوسته» بوده است. (تورکل، ۱۳۹۷، صص. ۵۸۵-۵۹۹).

○ **دوستی راحت اما گذرا:** «به‌طور کلی نقطه مقابل تنهایی، تعلق است ولی در صورت بندی شبکه اجتماعی، ارتباط نقطه مقابل تنهایی است». در این ارتباطات کاذب حسی از تعهد، مسئولیت‌پذیری، صرف وقت و هزینه برای یکدیگر وجود نداشته و واژه ارتباطات «فست‌فودی» معرف آن می‌باشد که تنها سرپوشی بر

حس تعلق و سایر احساسات نوع دوستانه انسانی است (علی محمدی، ۱۴۰۱، صص. ۶۱-۸۷).

○ **ایزوله اما برخط:** رسانه‌های اجتماعی به کاربران اجازه می‌دهند که در عین «گمنامی» بتوانند با سایرین مرتبط باشند، بدون اینکه خود را درگیر مشغله‌های زندگی دیگران کرده و مسئولیتی در قبال آن‌ها داشته باشند، کاملاً کنترل شده و در واقع «در درون حباب تنهایی» خود، در «جزایری مستقل از هم» (لینچ، ۱۳۹۹، صص. ۱۲۵-۱۲۹).

○ **در دسترس اما دور:** امروزه افراد تصور می‌کنند که با وجود تلفن همراه می‌توانند هر لحظه از احوال اعضای خانواده خود مطلع شوند؛ اما همین تلفن سبب شده که آن‌ها راحت‌تر زمان بیشتری را در فاصله از یکدیگر بگذرانند و در عمل تعاملات آن‌ها محدود شود. در کلیت اجتماع ارتباطات افراد با یکدیگر گاه چنان محدود شده که با آن‌ها نیز مانند اشیاء تعامل می‌کنند (تورکل، ۱۳۹۷، صص. ۶۱۵-۱۰۱۱).

○ **حاضر غایب:** در زندگی برخط، «تقسیم توجه‌ها» موجب شده که افراد در مکانی حضور فیزیکی داشته اما به مکانی دیگر در رسانه‌های اجتماعی توجه کنند. هر روز بیش از پیش جمع‌های جامعه از حضور حقیقی افراد و توجه آن‌ها به جمع حقیقی تهی می‌شود (تورکل، ۱۳۹۷، صص. ۵۶۹-۱۰۱۱).

○ **پساخانواده:** زندگی خانواده غربی در اجتماعات حقیقی که با طلاق‌های متعدد زوجین و خانواده‌های تک‌والد همراه است، وابستگی افراد به رسانه‌های اجتماعی و جایگزین کردن آن‌ها با روابط گرم خانوادگی را تشدید کرده اما خود مروج این فرهنگ در سایر فرهنگ‌ها می‌باشد. ازدواج و روابط عاشقانه در رسانه‌های اجتماعی به دلبستگی موقت به کاراکتری خیالی که می‌تواند در حقیقت هویتی کاملاً مغایر با آنچه در فضای رسانه نمایش داده داشته یا به راحتی فروپاشیده و حذف شود، محدود شده است (تورکل، ۱۳۹۷، صص. ۸۹۶-۹۹۶).

● **فردگرایی:** روح فردگرایی از جامعه غربی پایه‌گذاری شده بر مبنی اصول نولیبرال

در رسانه‌های به ظاهر اجتماعی نیز جریان یافته است که البته تا حدی به دلیل سبک زندگی غربی بوده اما این سبک زندگی را در دیگر نقاط جهان نیز رواج می‌دهد.

- **تعارض عنوان با کارکرد:** برخلاف تبلیغات شعاری و وجود لغت «اجتماعی» در رسانه‌های اجتماعی، روح حاکم بر آنها، فردگرایی است و این مسئله حتی در شعارهای مطرح در این شبکه‌ها مانند شعار «خودت را اشاعه بده» در یوتیوب یا شعار «تو چکار می‌کنی» در توییتر نیز قابل مشاهده است (فوکس، ۱۳۹۹، ص. ۶۱).
- **جمع‌ستیزی:** فعالیت‌های جمعی و زندگی جمع‌محور با عادت کاربران به اتصال برخط با تهدید روبه‌رو شده است. چراکه جمع‌های مجازی جایگزین جمع‌های حقیقی شده اما دارای خصوصیات و اثرگذاری حداقلی و عملاً بی‌فایده در زندگی افراد است (علی محمدی، ۱۴۰۱، صص. ۸۵-۸۶).

- **اختلاف‌زایی:** رسانه‌های اجتماعی به دریای بی‌انتهایی از اطلاعات در زمینه‌های مختلف بدل شده‌اند. اطلاعاتی که منبع و میزان اعتبار آنها دقیقاً مشخص نیست. «وقتی درون اتاقی باشیم که داد و فریاد آدم‌ها به گوش می‌رسد، ناخودآگاه شروع می‌کنیم به تمرکز بر صداهایی که می‌شناسیم». واکنش مخاطبان به این دریای اطلاعات مبهم نیز همین‌گونه است. آن‌ها به دنبال اطلاعات آشنا و «مؤید آراء کنونی»، وضعیت فکری کنونی خود را بیشتر تشدید نموده که موجب تشکیل قبایلی از هم جدا و متعصب از کاربران در درون فضای مجازی و تشدید اختلافات در سطح جامعه می‌شود (لینچ، ۱۳۹۹، صص. ۱۲۹-۱۳۵).

نتیجه‌گیری

در پایان باید گفت که با توجه به مدل الگوواره‌ای حاصل شده در شکل ۷، مجموعه انتقاداتی که صاحب‌نظران غربی بر رسانه‌های اجتماعی داشته‌اند، حیطه‌های کلی را در ارتباط با یکدیگر یافته‌اند که برخی به‌عنوان نتیجه سایرین بوده است؛ مانند مجموعه موارد جمع‌شده در عنصر «جمع‌های متکثر» که برخلاف ارزش‌های فطری چون خانواده، تعلقات عاطفی پایدار، همدلی و وفاداری انسان‌ها به یکدیگر می‌باشند. یا موارد مجتمع در عنصر «نابودی مشارکت مدنی» که با ارزش‌هایی فطری مانند: تفکر، آزادی، برابری و

مشارکت اجتماعی در تعارض بوده و لذا مورد انتقاد قرار گرفته‌اند. موارد دیگری نیز همچون «فردگرایی» با شعارهای رسانه‌های اجتماعی و حتی عنوان آن‌ها در تضاد می‌باشند. مجموعه‌ای از عناصر مدل الگوواره‌ای نیز علل و عوامل ایجادکننده این ساختارهای مورد انتقاد در رسانه‌های اجتماعی را تبیین نموده و برخی دیگر همچون «حاکمیت الگوریتمی» چگونگی کنش رسانه‌های اجتماعی در مدیریت و حکمرانی بر رسانه‌های اجتماعی که موجب چنین رویه‌های آسیب‌زایی می‌شود را شرح داده‌اند.

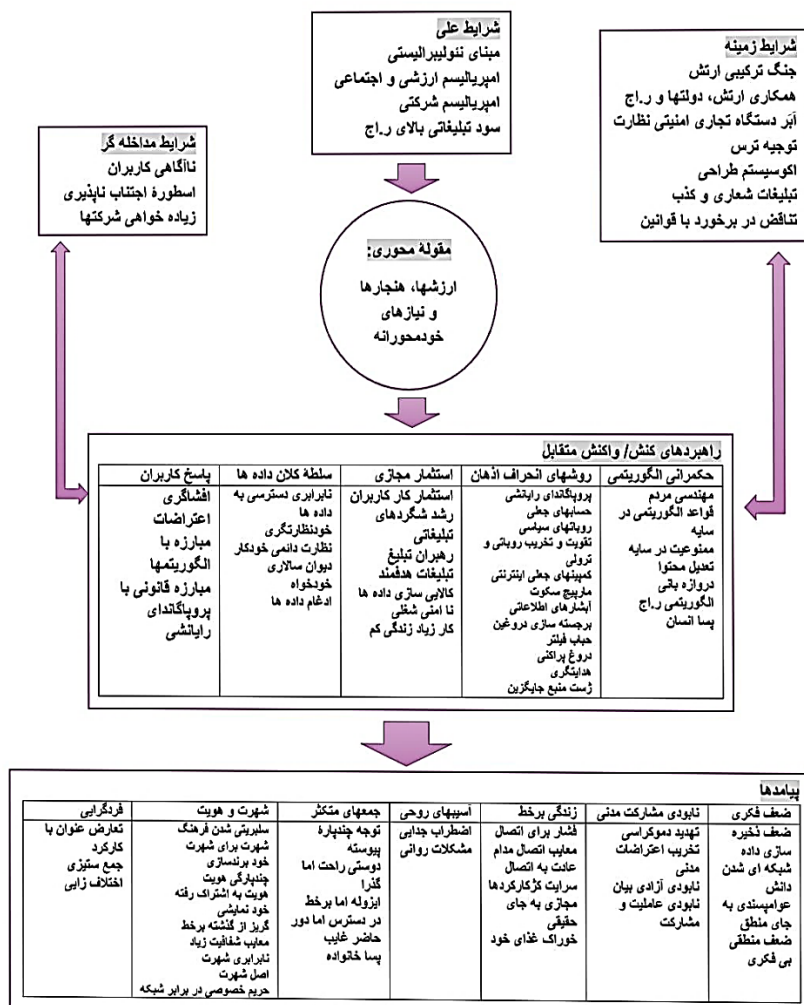
اما درمجموع با توجه به مقوله‌محوری می‌توان گفت، خودمحوری انسان و ارزش‌های برگرفته از این ایدئولوژی با رسوخ در جامعه، زندگی را برای خود او نیز سخت کرده و به اصطلاح «خوراک غذای خود شده است». یعنی آنچه قرار بود رفاه و زندگی بهتری برای او فراهم کند مشکلات بسیاری در زندگی‌اش ایجاد نموده است. جمع‌های ناپایدار، ارتباطات بدون تعهد و ناامیدی روحی انسان در فضایی که مداوم باید وقت خود را به آن اختصاص داده، همه ساحات زندگی خود را به نمایش بگذارد، کار وی استثمار شده اما در عمل آزادی او سلب شده و سود با ثبات و پایداری به‌دست نیاورد.

درمجموع این پژوهش صورت‌بندی جامعی از انتقادات وارده به رسانه‌های اجتماعی از دید متفکران غربی را در قالب مدل الگوواره‌ای شکل ۷ ارائه می‌دهد که در سه گام بایستی برای آن‌ها چاره اندیشید:

- ابتدا تلاش نمود تا به اقشار مختلف جامعه به‌ویژه نوجوانان کمک شود تا جمع‌های حقیقی مستحکم‌تری داشته باشند و تنها وابسته به فضای مجازی نباشند.
- در گام بعد ضمن آگاهی‌بخشی و افزایش سواد جامعه نسبت به مضرات رسانه‌های اجتماعی فعلی، تلاش نمود تا اقداماتی مدیریتی برای کاستن این آسیب‌ها در فضای فعلی آن‌ها اعمال نمود.
- و در گامی بلندتر تلاش شود تا رسانه‌های اجتماعی‌ای طراحی شود تا مشکلات فوق در ساختار طراحی آن‌ها کاهش یافته باشد و افراد بتوانند زیست سالم‌تری در این جوامع مجازی داشته باشند.

امتداد استفاده کاربران جامعه ایرانی از چنین رسانه‌های اجتماعی آسیب‌های وارد شده به حیطه‌های مختلف ارزشی، اجتماعی و فرهنگی را گسترش داده و بر عمق آن‌ها

می‌افزاید؛ بنابراین تغییر ساختاری رسانه‌های اجتماعی فعلی جهت اجتناب از آسیب‌های موجود ضروری به نظر می‌رسد. در این راستا، صورت‌بندی حاصل شده در مدل الگوواره‌ای پژوهش می‌تواند جهت استخراج سیاست‌های حکمرانی مناسب رسانه‌های اجتماعی به کار گرفته شده و مقدمه‌ای برای انجام این مهم باشد.



شکل (۷): مدل الگوواره‌ای پژوهش

کتابنامه

- آلباران، آلن. بی (۱۴۰۱). *صنایع رسانه‌های اجتماعی*. ترجمه احسان شاه‌قاسمی، تهران: دانشگاه سوره.
- استیپینسکا، دینا (۱۴۰۲). *رسانه‌های اجتماعی، حقیقت و خودمراقبتی؛ در رویارویی با فناوری‌های دیجیتال*. تهران: همشهری.
- باکاک، رابرت (۱۳۹۳). *مصرف و سبک‌های زندگی، از کتاب درآمدی بر فهم جامعه مدرن: اشکال اجتماعی و فرهنگی مدرنیته (جلد ۳) نوشته کنت باکاک و رابرت تامپسون (۱۷۱-۲۲۷)*. ترجمه کاظم فیروزمند، رامین کریمیان، محمود متحد، حسن مرتضوی، فیروزه مهاجر و مهران مهاجر.
- بنت، اندی (۱۳۹۱). *فرهنگ و زندگی روزمره*. ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران: نشر اختران.
- پنی، دنیل (۱۳۹۶). *اینستاگرام تجسم هنری عصر نئولیبرالیسم است*. ترجمه محمد معماریان، وب‌سایت ترجمان، قابل مشاهده در: <https://tarjomaan.com>
- تورکل، شری (۱۴۰۲). *تنها در کنار هم؛ چرا ما از فناوری بیشتر و از یکدیگر کمتر انتظار داریم*. ترجمه محمد معماریان، تهران: سوره مهر.
- السان، مصطفی (۱۴۰۲). *حقوق فضای مجازی*. تهران: انتشارات شهر دانش.
- سی. وولی، ساموئل و ان. هاوارد، فیلیپ (۱۴۰۰). *دستکاری در رسانه‌های اجتماعی؛ پروپاگاندا یا رایانشی*. ترجمه عباس رضایی‌ثمرین و رسول صفر آهنگ، تهران: همشهری.
- علی محمدی، امیرعلی (۱۴۰۰). *اینستاگرام ساز و برگ ایدئولوژیک سرمایه‌داری متأخر*. تهران: سوره مهر.
- فندایک، یوزه (۱۳۹۶). *فرهنگ اتصال؛ تاریخ انتقادی رسانه‌های اجتماعی*. ترجمه حسین حسینی، تهران: سوره مهر.
- فوکس، کریستین (۱۳۹۹). *رسانه‌های اجتماعی؛ خوانش انتقادی*. ترجمه حین بصیریان جهرمی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات.
- کشمور، الیس (۱۳۹۵). *فرهنگ شهرت*. ترجمه احسان شاه‌قاسمی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- کوزنتینو، گابریل (۱۴۰۲). *رسانه‌های اجتماعی و نظم جهانی پسا حقیقت*. ترجمه حبیب

راشی تهرانی، تهران: همشهری.
لینچ، مایکل پاتریک (۱۳۹۹). *اینترنت ما؛ اطلاعات زیاد و فهم کم در عصر کلان داده*. ترجمه حامد قدیری، تهران: نشر اسم.
مک‌چزنی و همکاران (۱۴۰۰). *دهکده و کدخداهایش؛ خوانش انتقادی رسانه‌های اجتماعی*. ترجمه و گردآورنده: محسن بدره، تهران: سوره مهر.
مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: همشهری.

Attrill-Smith, Alison, Chris Fullwood, Melanie Keep (2019). *The Oxford Handbook of Cyberpsychology* (Oxford Library of Psychology), London: Oxford university press.
Healy, Kevin & Woods, Robert (2019). *Ethics and Religion in the Age of Social Media; Digital Proverbs for Responsible Citizens*, New York: Routledge.
Kavakci, Elif & Kraepelin, Camille (2016). Religious beings in fashionable bodies: the online identity construction of hijabi social media personalities, *Media Culture & Society*, (39), 850- 868. Accessible at: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443716679031>
Kirwan, Gráinne, Irene Connolly, Hannah Barton & Marion Palmer (2024). *An Introduction to Cyberpsychology*. New York: Routledge.
Savolainen, Laura (2022). The shadow banning controversy: perceived governance and algorithmic folklore. *Media Culture & Society*, (44), 1091-1109.

References

- Albaran, Alan B. (1401). *Social Media Industries*, translated by Ehsan Shah Ghasemi, Tehran: Sooreh University Press. (In Persian)
Ali Mohammadi, Amir Ali (2013). *Instagram: The Ideological Structure of Late Capitalism*, Tehran: Sooreh Mehr Publications. (In Persian)
Attrill-Smith, Alison, Chris Fullwood, Melanie Keep (2019). *The Oxford Handbook of Cyberpsychology* (Oxford Library of Psychology), London: Oxford university press.
Bacock, Robert (1393). *Consumption and Lifestyles*, from *An Introduction to Understanding Modern Society: Social and Cultural Forms of Modernity* (Volume 3) by Kenneth Bacock and Robert Thompson (171-227), translated by Kazem Firouzmand, Ramin Karimian, Mahmoud Mohadad, Hassan Mortazavi, Firuzeh Mohajer, and Mehran Mohajer. (In Persian)
Bennett, Andy (1391). *Culture and Everyday Life*, translated by Leila Javafshani and Hassan Chavoshian, Tehran: Akhtran Press. (In Persian)
C. Woolley, Samuel & Philip N. Howard (2013). *Manipulation in Social Media; Computer Propaganda*, translator: Abbas Rezaei Samrin and

- Rasoul Safar Ahang, Tehran: Hamshahri Publishing House. (In Persian)
- Cosentino, Gabriel (2013). Social Media and the Post-Truth World Order, translator: Habib Rathi Tehrani, Tehran: Hamshahri Publishing House. (In Persian)
- Elsan, Mustafa (2023). Cyberspace Law. Tehran: Shahr Danesh Publications.
- Fuchs, Christian (2012). Social Media; Critical Reading, translator: Hain Basirian Jahromi, Tehran: Culture, Art and Communication Research Institute. (In Persian)
- Healy, Kevin & Woods, Robert (2019). Ethics and Religion in the Age of Social Media; Digital Proverbs for Responsible Citizens, New York: Routledge.
- Kashmore, Ellis (2016). The Culture of Fame, translator: Ehsan Shah Ghasemi, Tehran: Culture, Art and Communication Research Institute. (In Persian)
- Kavakci, Elif & Kraeplin, Camille (2016). Religious beings in fashionable bodies: the online identity construction of hijabi social media personalities, Media Culture & Society, (39), 850- 868. Accessible at: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443716679031>
- Kirwan, Gráinne, Irene Connolly, Hannah Barton & Marion Palmer (2024). An Introduction to Cyberpsychology. New York: Routledge.
- Lynch, Michael Patrick (2012). Our Internet; Too Much Information, Too Little Understanding in the Age of Big Data, translated by Hamed Ghadiri, Tehran: Ism Publishing. (In Persian)
- McChesney & et al. (2011). The Village and Its Leaders; A Critical Reading of Social Media, translated and compiled by Mohsen Badreh, Tehran: Sooreh Mehr Publications. (In Persian)
- Mehdizadeh, Seyed Mohammad (2010). Media Theories: Popular Thoughts and Critical Perspectives, Tehran: Hamshahri Publications. (In Persian)
- Penny, Daniel (2017). Instagram is an Artistic Embodiment of the Neoliberal Age, Translated by: Mohammad Memarian, Tarjaman Website, Available at: <https://tarjomaan.com> (In Persian)
- Savolainen, Laura (2022). The shadow banning controversy: perceived governance and algorithmic folklore. Media Culture & Society, (44), 1091-1109.
- Stipinska, Diana (1402). Social Media, Truth, and Self-Care: Confronting Digital Technologies, Tehran: Hamshahri Press. (In Persian)
- Turkel, Sherry (2017). Alone Together; Why We Expect More from Technology and Less from Each Other, Translated by: Mohammad Memarian, Tehran: Sooreh Mehr Publications. (In Persian)
- Van Dee, Hark-Anne Marie (2010). Crisis Communication in Social Media; The Ways and Customs of Maintaining Reputation and Surviving Crisis in Cyberspace, translated by Abbas Rezaei Samrin, Tehran: Sania Publications. (In Persian)
- Van Dijk, Yoze, Thomas Poole & Martin de Waal (2017). Platform Society; Public Values in a Connected World, translators: Pedram Alvandi and Saeideh Farahani, Tehran: Hamshahri Publishing House. (In Persian)