

رسانه‌های اجتماعی و کلان داده‌ها^۱

کریستین فوکس^۲

مترجم: سارا مهدوی*

چکیده

مقاله حاضر به این نکته می‌پردازد که ما درباره رسانه‌های اجتماعی چگونه فکر می‌کنیم. لذا با این پرسش مواجه می‌شوید که: چه چیز در رسانه‌های اجتماعی، اجتماعی تلقی می‌شود؟ اولین پرسشی که بسیاری از مردم پس از شنیدن واژه «رسانه‌های اجتماعی» می‌پرسند این است که: «مگر تمام رسانه‌ها اجتماعی نیستند؟» این پرسش بستگی به آن دارد که تصور هر کس از «اجتماعی» چیست. به منظور درک معانی این واژه، لازم است که به نظریه‌های جامعه‌شناسانه مراجعه کنیم. این مقاله چند مفهوم را در پیوند با آنچه اجتماعی تلقی می‌شود مطرح می‌کند و دلالت‌های برآمده از این مفاهیم را به منظور فهم رسانه‌های اجتماعی، به بحث می‌گذارد. نظریه‌های جامعه‌شناسی، عمدتاً این پرسش را مطرح می‌کنند که اجتماعی شدن به چه معناست. از این رو، پاسخ دادن به آن، نیازمند تعامل با نظریه جامعه‌شناسی است. پس در اینجا، مشخصاً به شرح مفاهیم برآمده از جامعه‌جویی از دیدگاه دورکیم، وبر، مارکس و تونیس اشاره می‌شود و از آنها به منظور تشریح مفهوم رسانه‌های اجتماعی بهره خواهیم گرفت. به همین منظور، برخی مفاهیم نظری جامعه‌شناسی ارائه شده است که به ما امکان می‌دهد تا بهتر بتوانیم جامعه‌جویی رسانه‌های اجتماعی را درک کنیم. همچنین، از چهار مفهوم که توسط نظریه‌پردازان اجتماعی بسط و گسترش یافته است، سخن خواهیم گفت. امیل دورکیم^۳ (۱۹۵۸-۱۹۱۷)، جامعه‌شناسی فرانسوی بود که مفهوم واقعیت‌های اجتماعی را مطرح کرد. ماکس وبر (۱۹۲۰-۱۸۴۶)، دیگر جامعه‌شناس آلمانی، بر نظریه کنش اجتماعی و روابط اجتماعی متمرکز شد. کارل مارکس (۱۸۸۳-۱۸۱۸) نیز، نظریه‌پرداز مطرحی بود که نظریه انتقادی

1- Social Media & Big Data

2-Christian Fuchs

* کارشناس ارشد علوم ارتباطات دانشگاه سوره؛

رایانامه: saramahdavi65@gmail.com

3-Émile Durkheim

سرمایه‌داری را بنا نهاد. کار مشارکتی، یکی از مفاهیم این نظریه است. فردیناد تونیس^۱ (۱۹۳۶-۱۸۵۵) نیز، جامعه‌شناس مطرح آلمانی بود که به واسطه نظریه «اجتماع» به خوبی شناخته شده است. در ادامه، به این موضوع پرداخته شده که مفاهیم تشریح شده از سوی این چهار متفکر را می‌توان در بنیان نهادن مدلی از رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار داد.

کلیدواژگان: رسانه‌های اجتماعی، وب ۲٫۰، امیل دورکیم، ماکس وبر، مفهوم اجتماع، کارل مارکس، کلان داده‌ها.

وب ۲٫۰ و رسانه‌های اجتماعی

اصطلاحات «رسانه‌های اجتماعی» و «وب ۲٫۰» در سال‌های گذشته به واسطه توصیف انواع برنامه‌های کاربردی تحت وب (WWW) نظیر وبلاگ‌ها، میکروبلگ‌ها مانند توئیتر، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، بسترهای به اشتراک‌گذاری ویدئو، عکس و فایل یا ویکی‌ها فراگیر شده و عمومیت یافته است. همان‌طور که واژه «اجتماعی» به وضوح در اصطلاح «رسانه‌های اجتماعی» برجسته می‌شود، این سوال مطرح می‌شود که: چه چیز در رسانه‌های اجتماعی، «اجتماعی» تلقی می‌شود؟

اصطلاح «وب ۲٫۰» در سال ۲۰۰۵ توسط تیم اورایلی^۲ (a ۲۰۰۵ الف، b ۲۰۰۵)، بنیانگذار انتشارات «اورایلی مدیا» مطرح شد که در حوزه فناوری رایانه‌ای متمرکز شده است. اورایلی (a ۲۰۰۵) موارد زیر را به عنوان ویژگی‌های اصلی وب ۲٫۰ برشمرد: تمرکززدایی افراطی، اعتماد افراطی، مشارکت به جای انتشار، کاربران به عنوان مشارکت‌کنندگان، تجربه غنی کاربر، تعقیب‌کنندگی طولانی، وب به منزله بستر نرم‌افزارها، کنترل داده‌های شخصی، تلفیق مجدد داده‌ها، هوش جمعی، نگرش، نرم‌افزار بهتر برای کاربران بیشتر، بازی و رفتار نامشخص کاربر. وی همچنین، تعریف رسمی‌تر زیر را ارائه داده است:

وب ۲٫۰ شبکه‌ای است به مثابه یک بستر، که تمام دستگاه‌های متصل در شبکه را پوشش می‌دهد. برنامه‌های کاربردی و اپلیکیشن‌های وب ۲٫۰ نیز از جمله مواردی هستند که از مزایای ذاتی آن بستر (پلتفرم)، بهره می‌برند؛ ارائه نرم‌افزار به عنوان یک سرویس به روزرسانی در آن باعث می‌شود که مردم (کاربران) بتوانند خدمات بهتری از

1. Ferdinand Tönnies
3. O'Reilly Media

2. Tim O'Reilly

آن بگیرند. همچنین استفاده و تلفیق داده‌ها از منابع مختلف، کاربران را قادر می‌سازد تا داده‌ها و خدمات مورد نیاز خود را در یک قالب با دیگران به اشتراک گذارند و تأثیرات شبکه را از طریق «معماری مشترک» و فراتر از استعاره وب ۱٫۰ برای عرضه تجربیات غنی کاربران فراهم می‌آورد. (اورایلی، ۲۰۰۵ a)

اورایلی این تلقی را ایجاد کرده که دنیای وب (WWW)، که واجد بیت تورنت^۱، بلاگ‌ها، فلیکر، گوگل، ویکی‌پدیا و نظایر آن است در سال ۲۰۰۵ به شدت جدید و متمایز از نسخه قدیمی وب ۱٫۰ شد. در پی آن، اورایلی (۲۰۰۵ a) از وب ۲٫۰ به مثابه «بستری جدید» که مشتمل بر «برنامه‌های کاربردی و اپلیکیشن‌های جدید» است، سخن می‌گوید. در سال ۲۰۰۰، بحرانی در اقتصاد اینترنت به منصفه ظهور رسید. جریان سرمایه مالی، ارزش بازار بسیاری از شرکت‌های اینترنتی را رونق داده و برانگیخته بود، اما سود حاصل از وعده‌های ارزش بازار، رشد چندانی نیافت. در نتیجه یک حباب مالی (به اصطلاح حباب دات.کام) در سال ۲۰۰۰ به وقوع پیوست، که موجب شد بسیاری از شرکت‌های نوپای اینترنتی^۲ ورشکست شوند. آنها عمدتاً بر سرمایه‌گذاری‌های عمده مالی متکی بودند و به امید به دست آوردن سود در آینده تلاش می‌کردند و همین امر منجر به شکاف میان ارزش سهام و سود انباشته شد. بحث در مورد نوآوری وب ۲٫۰ و رسانه‌های اجتماعی، در واقع به وضعیت پس از بحران قرار دارد که سرمایه‌گذاران متقاعد شدند تا به رغم بحران پس از سال‌های ۲۰۰۰، در شرکت‌های نوپای اینترنتی جدید، سرمایه‌گذاری کنند.

با این حال تیم اورایلی به جد معتقد است که وب ۲٫۰ تغییرات واقعی را نشان می‌دهد. او می‌گوید که واقعیت مهم در مورد وب ۲٫۰ آن است که کاربران به مثابه یک هوش جمعی، ارزش بسترهای مجازی نظیر گوگل، آمازون، ویکی‌پدیا یا کریگزلیست^۳ را

۱. بیت تورنت (BitTorrent)، پروتکلی است که توسط برام کوهن (Bram Cohen) در سال ۲۰۰۱ ایجاد شد. این پروتکل، به منظور ارسال فایل‌ها (پرونده‌ها) و توزیع حجم بزرگی از اطلاعات، بدون کاهش در مصرف منابع پر هزینه سرور و پهنای پاند طراحی شده است. در واقع، نوعی ارتباط هم‌تا به هم‌تا (P2P) است که کاربران مستقیماً به یکدیگر متصل می‌شوند و به ارسال و دریافت قسمتی از فایل می‌پردازند (مترجم).

2. start-up Internet companies

۳. کریگزلیست (Craigslist)، پایگاهی برای طبقه‌بندی تبلیغات در مورد خرید، استخدام و انواع خدمات است. این پایگاه اطلاع‌رسانی در سال ۱۹۹۵ به وسیله کریگ نیومارک بنیان‌گذاری شد و از سال ۲۰۰۰ شروع به توسعه در سایر کشورها به غیر از ایالات متحده کرده که که اکنون به تعداد ۵۷ هزار شهر در ۷۰ کشور جهان رسیده است (مترجم).

تحت یک «اجتماع در هم تنیده از کاربران» خلق می‌کنند (اوریلی و بتل، ۲۰۰۹: ۱). او اذعان دارد که این اصطلاح، اساساً به منظور شناسایی نیاز به راهبردهای اقتصادی جدید برای شرکت‌های اینترنتی پس از بحران «دات.کام»، که در آن انفجار حباب‌های مالی موجب فروپاشی بسیاری از شرکت‌های اینترنتی شد، مطرح شده است. از همین رو، او در مقاله‌ای که پنج سال بعد از مطرح شدن «وب ۲.۰» منتشر شد، اعلام کرد که این نام‌گذاری «بیانی‌های درباره دومین ظهور وب، پس از سقوط دات.کام» محسوب می‌شود. او در یک کنفرانس، بیان کرد که «این اقدام به منظور بازگرداندن اعتماد به صنعت طراحی شده که پس از سقوط دات.کام، اعتبار خود را از دست داده، بود».

نقدهایی بر وب ۲.۰ و خوشبینی‌های برآمده از رسانه‌های اجتماعی برای اشاره به نقدهایی بر وب ۲.۰ و خوشبینی‌های حاصل از رسانه‌های اجتماعی، می‌توان به عنوان مثال، بر نکات زیر تأکید کرد:

کارگر دیجیتال^۱: تبلیغات آن‌لاین، سازوکاری است که شرکت‌ها با استفاده از آن، کار دیجیتالی شده کاربران اینترنت را به استثمار در می‌آورند. کاربران، کالای تولیدی/ مصرفی اینترنتی را شکل می‌دهند و بخشی از طبقه مولد ارزش-افزوده به شمار می‌آیند که چیزهای متعارف و مورد انتظار جامعه را تولید می‌کنند و به وسیله [نظام] سرمایه استثمار می‌شوند (فوکس، ۲۰۰۸ a، ۲۰۱۰ c). وب ۲.۰ بر مبنای استثمار بهره‌برداری از کار رایگان، پایه‌ریزی شده است (ترائوا، ۲۰۰۴).

برندسازی از خود^۲: اکثر کاربران اینترنت بخشی از یک طبقه خلاق و پر مخاطره محسوب می‌شوند که به مدل‌های اقتصادی نیاز دارند تا به کمک آن بتوانند، زندگی و معیشت خود را از طریق کار دنبال کنند. وبلاگ‌نویسی صرفاً فعالیتی خود-محور، پوچ‌گرایانه و بدبینانه تلقی می‌شود (لوینک، ۲۰۰۸). آلیس مارویک^۳ (۲۰۱۳) به این بحث می‌پردازد که رسانه‌های اجتماعی رفتار جستجو را تقویت می‌کنند و در نتیجه «باعث نفوذ تکنیک‌های بازاریابی و تبلیغات در روابط و رفتار اجتماعی می‌شوند» (ص ۹۳). رسانه‌های اجتماعی «بر مبنای منطق فرهنگی شهرت و بر اساس آنچه بالاترین ارزش اختصاص یافته به رسانه‌ای شدن، مشاهده‌پذیری و توجه تلقی می‌شود، قابل ارزیابی و پیش‌بینی هستند (مارویک، ۲۰۱۳: ۱۴). بر

1. Digital labour

2. The branding of the self

3. Alice Marwick

.....
 اساس منطق نئولیبرالی رقابت‌پذیری و فردگرایی با این واقعیت تبیین می‌شوند که در بسترهای معینی از رسانه‌های اجتماعی، شخص به دنبال جمع کردن لایک‌ها، دنبال‌کنندگان، دوستان یا کاربرانی است که از صفحات وی بازدید کرده‌اند و هرچه بیشتر از آن بهره‌مند باشد، سرمایه آن‌لاین فرهنگی بالاتر و در نتیجه سرمایه آن‌لاین اجتماعی بیشتری دارد. از نظر بوردیو^۱ (۱۹۸۶: ۱۲۲)، سرمایه اجتماعی عبارت است از «سرمایه‌ای از پیوندهای اجتماعی، افتخارطلبی و احترام‌پذیری که در مقابل سرمایه فرهنگی قرار دارد که با شهرت روبه‌روست. رسانه‌های اجتماعی رقابتی، سبب برندسازی، کمیت‌پذیری، بازاری شدن، کالایی شدن و جمع‌آوری سرمایه برای «خود»^۲ می‌شود. هرچند ما از رسانه‌های «اجتماعی» صحبت می‌کنیم، منطق بسیاری از بسترهای رسانه‌های «اجتماعی» فعلی، کاملاً فردگرایانه است. آنها فیس‌بوک، یوتیوب یا مای‌اسپیس و نه وی‌بوک، آورتیوب و اوراسپیس^۳ نامیده می‌شوند؛ چون همگی در پیوند با بازنمایی و نحوه ارائه «خود» شخصی، در یک خود (شبکه‌ای) فردی است. با این وجود، هنوز به طور بالقوه امکان طراحی مجدد رسانه‌های اجتماعی و حرکت از کالایی شدن داده‌ها و خود، به سمت یک «ما»ی منطقی جمعی، که در آن افراد با یکدیگر به عنوان همکاران و دوستان و بر مبنای یک منطق مشترک، همکاری و تعامل کنند، وجود دارد. بنابراین، هرچند رسانه‌های اجتماعی مسلط، به دنبال بسط و ترویج منطق فردگرایی هستند، اما همان گونه که مارویک و لوینک تأکید می‌کنند، قطعاً برای آنها جایگزین‌های بالقوه دیگری وجود دارند.

امپریالیسم شراکتی^۴: شرکت‌های زنجیره‌ای رسانه‌ای بر اقتصاد اینترنت تسلط یافته‌اند (استنیر، ۲۰۰۹). وب ۲،۰ متناقض آنهاست و بر همین اساس، حافظ منافع سلطه‌گر است (کمیرتس^۵، ۲۰۰۸). خوش‌بینی حاصل از وب ۲،۰ غیرانتقادی و همچون ایدئولوژی در خدمت منافع مشارکتی است (فوکس، ۲۰۰۸ الف؛ ون‌دایک و نیبورگ، ۲۰۰۹). شرکت‌ها، از بلاگ‌ها و وب ۲،۰ در قالب بلاگ‌های شرکتی،

1. Pierre Bourdieu

2. self

3. Facebook, YouTube or MySpace ≠ WeBook, OurTube or OurSpace

4. Corporate imperialism

5. Cammaerts

بلاگ‌های تبلیغاتی، بلاگ‌های اسپم^۱ و بلاگ‌های جعلی برای کسب منفعت، استفاده می‌کنند.

بازاریابی و به اشتراک‌گذاری ایدئولوژی^۲: وب ۲,۰ و رسانه‌های اجتماعی یک ایدئولوژی بازاریابی را تشکیل می‌دهند (شولتس، ۲۰۰۸) که هدف آن جذب سرمایه‌گذاران است و تلاش می‌کنند تا آنها را متقاعد کند که اینترنت به طور مداوم خود را ارتقا می‌بخشد و در نتیجه فرصت‌های جدید کسب و کار را به ارمغان می‌آورد. هر دو مفهوم، پس از بحران اقتصادی اینترنت در سال ۲۰۰۰ به وجود آمده‌اند و هدف از آن بازگرداندن اعتماد سرمایه‌گذاران است (هینتون و هیورث، ۲۰۱۳: ف ۲). فیس‌بوک و سایر رسانه‌های اجتماعی از مفهوم به اشتراک‌گذاری برای رمزگشایی منطق سودآوری، تبلیغات و تجارت استفاده می‌کنند که قانون این عملیات را بر عهده دارد (جان، ۲۰۱۳).

ایدئولوژی مبتنی بر کنش و خلاقیت^۳: کاربران وب ۲,۰ بیش از آنکه تولیدکنندگانی فعال تلقی شوند، کاربرانی مفعول به شمار می‌آیند (ون‌دایک، ۲۰۰۹). مفهوم ساده‌انگارانه از مشارکت^۴: گفتمان وب ۲,۰ مفهوم تقلیل‌یافته‌ای از مشارکت را پیش می‌کشد (کارپنتر و دوسلین، ۲۰۰۸).

سیاست‌زدایی^۵: گفتمان وب ۲,۰ از شئی‌وارگی فناورانه حکایت می‌کند که پساسیاست^۶ و سیاست‌زدایی را در سرمایه‌داری ارتباطی مطرح می‌کند.

جبرگرایی فناورانه^۷: خوش‌بینی حاصل از رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر ایدئولوژی‌های جبرگرایی فناورانه از آرمان‌شهرخواهی سایبر^۸ و اینترنت-محوری^۹ است (موروزف، ۲۰۱۰) که تنها مزایای تجاری را لازم می‌داند و جامعه را بدون توجه به واقعیت‌های استثمار و تناقضات سرمایه‌داری در نظر می‌گیرد (فریدمن، ۲۰۱۲).

۱. بلاگ‌های اسپم (spam blogs)، در واقع نوعی اسپم کردن در وبلاگ‌هاست. در سال ۲۰۰۳، این نوع از اسپم با نوشتن مطالب تجاری در نرم‌افزارهای متحرک وبلاگی و تکرار این توضیحات در پست‌های بلاگی رواج پیدا کرد. هدف از آن افزایش مشاهده‌پذیری و افزودن چیزی بیش از یک لینک به وب سایت اسپمرهای تجاری است (مترجم).

2. Marketing and sharing ideology

3. The ideology of activity and creativity

4. Simplistic notion of participation

6. Post-politics

8. cyber-utopianism

5. Depoliticization

7. Techno-determinism

9. Internet-centrism

رسانه‌های اجتماعی چقدر جدید هستند؟

متیو آلن (۲۰۱۲) و تریبور شولتز^۱ (۲۰۰۸) این بحث را مطرح می‌کنند که برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی چیز جدیدی تلقی نمی‌شوند و منشأ پیدایش آنها می‌تواند به سال‌های پیش از ۲۰۰۵ بازگردد. وبلاگ‌ها از اواخر دهه ۱۹۹۰ میلادی در حال گسترش بودند، فناوری ویکی، نخستین بار توسط وارد کانینگهام^۲ در سال ۱۹۹۴ معرفی شد و اولین سایت‌های شبکه‌های اجتماعی فعلی در ۱۹۹۵ (Classmates) و ۱۹۹۷ (Sixdegrees) و گوگل در ۱۹۹۹ به وجود آمدند. همزمان تبلیغاتی منتشر می‌شود که ادعای «جدید بودن» دارند (آلن، ۲۰۱۲: ۲۶۴)، اما همچنان چیزی را عرضه می‌کنند که قبلاً وجود داشته است (همان). این نسخه‌ها در واقع راه‌هایی برای تشویق مصرف به شمار می‌آیند. هنگامی که از تازگی و نوآوری سخن می‌گوییم، باید روشن شود که منظورمان از تازگی در حوزه فناوری، الگوهای مصرف یا روابط قدرت است.

تام استندج^۳ (۲۰۱۳)، در کتاب خود با عنوان نوشتن روی دیوار: رسانه‌های اجتماعی در ۲۰۰۰ سال نخست^۴ چشم‌اندازی بلند مدت را به تصویر می‌کشد و استدلال می‌کند که در زمان رومی‌ها ارتباطات جمعی به شکل نامه‌ها و سایر اسناد بازنویسی شده بود و امکان اظهارنظر و اشتراک‌گذاری نیز در قالب کاغذهای پاپيروس فراهم بود (شکل ۱-۲). بنابراین رسانه‌های اجتماعی حداقل ۲۰۰۰ سال قدمت دارند.

امروزه صدها میلیون نفر از مردم کارهایی مشابه با آنچه رومیان با کاغذهای پاپيروس و پیک‌های نامه‌بر انجام می‌دادند، با سرعت و سهولت بیشتر و با استفاده از فیس‌بوک، توییتر، بلاگ‌ها و ابزارهای اینترنتی انجام می‌دهند. فناوری‌های درگیر در این فرایند بسیار متفاوت‌اند، اما این دو نوع از رسانه‌های اجتماعی که در دو هزار سال از یکدیگر جدا شده‌اند، بسیاری از ساختارها و پویایی‌های مشابه را به اشتراک می‌گذارند؛ همچنین از محیط‌های دو سویه برای گفتگو برخوردارند که در آن اطلاعات به صورت افقی از یک شخص به شخص دیگر و در امتداد شبکه‌های اجتماعی – و نه به شکل عمودی از منبع غیرشخصی و مرکزی پیام، منتقل می‌شوند.

1. Matthew Allen & Trebor Scholz

2. Ward Cunningham

3. Tom Standage

4. Writing on the Wall: Social Media – The First 2,000 Years

نیاز به نظریه اجتماعی به منظور درک رسانه‌های اجتماعی

مایکل مندیبرگ^۱ استدلال می‌کند که مفهوم «رسانه‌های اجتماعی» با مفاهیم متعددی هم‌پيوند شده است:

- «محتوای تولید شده توسط کاربر^۲» که مطلوب رسانه‌های شرکتی است
- «فرهنگ همگرایی^۳» که هنری جنکینز^۴ با تأکید بر صنایع رسانه‌ای به آن اشاره می‌کند

- «مردم که در گذشته به‌عنوان مخاطب شناخته می‌شدند» و امروزه به تعبیر چی روزن^۵ از منظر سیاسی، رسانه‌های مشارکت‌جو را بنیان نهاده‌اند

- فرایندمحور بودن «تولید مشارکت‌کننده^۶» از دیدگاه یوچای بنکلر^۷
- رویکرد مبتنی بر برنامه‌ریزی رایانه‌ای تیم اوراییلی^۸ به وب ۲,۰ (مندیبرگ، ۲۰۱۲: ۲).
در ادامه نمونه‌هایی از تعاریف وب ۲,۰ و رسانه‌های اجتماعی که از ادبیات پژوهش برگرفته شده، آمده است (این فهرست، به ترتیب معکوس زمانی و صرفاً مشتمل بر نمونه‌ها و مصادیق آورده شده و به هیچ وجه ادعا نمی‌کند که کامل است):

«من از عبارت رسانه‌های اجتماعی برای اطلاق به سایت‌ها و خدماتی استفاده می‌کنم که در سال‌های نخست دهه ۲۰۰۰، در قالب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی^۹، سایت‌های به اشتراک‌سپاری ویدئو، بلاگ‌ها و میکروبلاگ‌ها و ابزارهای مشابهی بهره می‌بردند که امکان مشارکت در تولید و به اشتراک‌سپاری محتوا را فراهم می‌کردند.» (بوید، ۲۰۱۴)

رسانه‌های اجتماعی به معنای «خدمات اطلاعاتی شبکه‌ای هستند که برای پشتیبانی از تعاملات عمیق اجتماعی، شکل‌گیری اجتماع، فرصت‌های مشارکتی و کارهای مشارکتی»، طراحی شده‌اند. (هانسینگر و سنفت، ۲۰۱۴).

رسانه‌های اجتماعی، به محیطی اطلاق می‌شود که در آن اطلاعات «از یک شخص به شخص دیگر از طریق ارتباطات اجتماعی برای ایجاد بحث یا اجتماعی متکثر، انتقال می‌یابد» (استندج، ۲۰۱۳: ۳). امروزه بلاگ‌ها، به جزوهای جدید تبدیل شده‌اند.

- | | |
|-------------------------|---------------------------------|
| 1. Michael Mandiberg | 2. UGC (user-generated content) |
| 3. convergence culture | 4. Henry Jenkin |
| 5. Jay Rosen | 6. peer-production |
| 7. Yochai Benkler | 8. Tim O'Reilly |
| 9. social network sites | |

.....

میکرو بلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی آن‌لاین نیز، همان قهوه‌خانه‌ها محسوب می‌شوند. سایت‌های به اشتراک‌سپاری رسانه‌ها نیز، همان کتاب‌های عمومی جدید به شمار می‌آیند. همه آنها به اشتراک‌گذارده می‌شوند و از طریق این بسترهای اجتماعی، ایده‌ها از یک فرد به فرد دیگر به پرواز در می‌آیند و دیگر نیازی به فشردن و محدود ساختن آن در قالب تنگناهای حقوقی رسانه‌های پخش سراسری نیست. (استندج، ۲۰۱۳: ۲۵۰)

«عبارت منطبق با (مفهوم) اجتماعی در پیوند با رسانه‌ها، بر بسترهایی دلالت می‌کند که مبتنی بر کاربران است و کنش‌های جمعی آنها را تسهیل می‌کند؛ دقیقاً همان‌طور که واژه اشتراکی، بر همکاری انسانی تأکید می‌ورزد. در واقع، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به منزله تسهیل‌گران آن‌لاین^۱ یا تقویت‌کنندگان شبکه‌های انسانی تلقی شوند. بر همین اساس، آنها شبکه‌ای از مردم هستند که به ترویج اتصال (به اینترنت)، به‌عنوان یک ارزش اجتماعی می‌پردازند» (ون دایک، ۲۰۱۳: ۱۱). یکی از نتایج اتصال بر بسترهای مختلف، پیدایش زیرساخت‌های جدید است، که در آن زیست‌بومی از رسانه‌های متصل، به همراه چند بازیگر بزرگ و شمار زیادی از بازیگران کوچک به وجود آمده‌اند. تبدیل و دگرگونی از ارتباطات شبکه‌ای، به جامعه‌جویی تعین‌یافته و از فرهنگی مشارکتی به فرهنگی متصل نیز، در مدت زمانی نسبتاً کوتاه، یعنی در حدود ده سال، به وقوع پیوسته است (ون دایک، ۲۰۱۳: ۴).

رسانه‌های اجتماعی ارائه‌کننده «فناوری‌ها یا اپلیکیشن‌هایی هستند که مردم از آنها به منظور برقراری و توسعه سایت‌های شبکه اجتماعی‌شان استفاده می‌کنند. این موضوع، شامل ارسال و انتشار اطلاعات چندرسانه‌ای‌ها (همچون متن، تصویر، صوت و ویدئو) و خدمات مبتنی بر مکان^۲ (نظیر فوراسکوئر)^۳، بازی رایانه‌ای (از قبیل فارمویل و جنگ مافیا)^۴ است (آلبارن، ۲۰۱۳: ۲).

تقریباً از سال ۲۰۰۴، اینترنت و به‌طور اخص «وب»، شاهد تغییر مناقشه‌برانگیز و پر مجادله‌ای شد که آن را از مدل شبکه‌ای ایستا به شبکه‌ای اجتماعی یا وب ۲٫۰

1. online facilitators

2. location-based services

۳. فوراسکوئر (Foursquare) یک سرویس جستجو و کشف محل نرم‌افزار تلفن همراه است که نتایج جستجو را برای کاربران آن فراهم می‌کند. این برنامه توصیه‌های شخصی افراد از مکان‌هاست، که در نزدیکی مکان فعلی کاربر، بر اساس تاریخ مرور قبلی کاربران، امکان خرید عمومی را فراهم می‌کند (مترجم).

4. Farmville, Mafia Wars

مبدل ساخت که در آن امکانات تعامل با کاربران و شبکه، متکثر شده بود. به همین خاطر، انتشار و به اشتراک‌سپاری متون، تصاویر و صداها برای یک فرد عادی به مراتب آسان‌تر از گذشته شد. در این میان، توپولوژی جدیدی از انتشار اطلاعات، بر اساس «شبکه‌های اجتماعی واقعی»^۱ به وجود آمد، که با اتصالات غیررسمی و الگوریتمی تجهیز شده بودند. (تراناوا و داناون، ۲۰۱۳).

رسانه‌های اجتماعی «مجموعه‌ای خاص از بسترهای ارتباطات شبکه‌ای و مبتنی بر اینترنت را در بر می‌گیرند. این امر، بر اساس یک مدل کسب و کار در پایگاه داده‌ها که توسط کاربران آنها ایجاد شده، می‌انجامد و زمینه همگرایی ارتباطات فردی و عمومی را فراهم می‌سازد. این تعریف شامل فیسبوک و توییتر، ردیت و تامبلر، پینترست و اینستاگرام، بلاگر و یوتیوب و سایر رسانه‌های اجتماعی می‌شود» (میکل، ۲۰۱۶). ابزارهای رسانه‌های اجتماعی دارای ویژگی‌هایی نظیر: شناسه کاربری، فهرست تماس گیرندگان و تعاملات با آنها، تمایز میان ارتباطات شخصی و مدل پخش سراسری پیام به «هیچ‌کس به طور خاص»^۲ می‌شود (میکل و یونگ، ۲۰۱۲: ۶۱). رسانه‌های اجتماعی، بیان‌کننده همگرایی آشکاری بین ارتباطات شخصی (چیزی که به‌طور میان فردی به اشتراک گذاشته می‌شود) با رسانه‌های عمومی (که در آن چیزی با هیچ‌کس به طور خاص به اشتراک گذاشته نمی‌شود)، هستند (میکل و یونگ، ۲۰۱۲: ۶۸).

در دهه اول و پس از به وجود آمدن وب (از ۱۹۹۰ تا اوایل یا اواسط ۲۰۰۰)، وب‌سایت‌ها در وضعیتی شبیه به باغچه‌های مجزا از هم قرار داشتند، در حالی که وب ۲،۰ به فضای توزیع و تسهیم‌پذیری جمعی شباهت داشت. به‌جای آنکه افراد در باغچه‌های شخصی خودشان مشغول کار شوند، وب ۲،۰ فضایی را به وجود آورد که آنها به شکل مشارکت‌جویانه در یک فضای مشترک، گرد هم آیند و به فعالیت پردازند. در مرکزیت وب ۲،۰ این ایده وجود دارد که هر چقدر وب‌سایت‌ها و خدمات آن‌لاین بتوانند شبکه‌ای از مشارکت‌جویان بالقوه را احاطه کنند، از قدرت به مراتب بیشتری نیز برخوردار خواهند شد (گان‌تلت، ۲۰۱۱: ۴). این امکان، با پیدایش «فرهنگ به وجود آوردن و به‌کار گرفتن»^۳ و با «به وجود آوردن و به اشتراک گذاشتن فرهنگ رسانه‌ای مورد نظرمان، از طریق فیلم‌های یوتیوب، وبلاگ‌های عجیب و غریب و

1. Real Social Network
3. making and doing'culture

2. nobody in particular

وبسایت‌های خانگی، به‌جای در اختیار گرفتن رسانه‌های سنتی نظیر ایستگاه‌های تلویزیونی و مطبوعات چاپی فراهم آمد (گانلت، ۲۰۱۱: ۱۸). به وجود آوردن اشیا به شیوه آن‌لاین و آفلاین، آنها را به یکدیگر پیوند می‌دهد و جنبه‌ای اجتماعی به آنها می‌بخشد که از آن طریق ما را به جهان مادی و اجتماعی دیگران نیز، مرتبط می‌سازد (گانلت، ۲۰۱۱: ۳).

«رسانه‌های اجتماعی نشان‌دهنده تغییر از فعالیت‌های مبتنی بر HTML به سمت شیوه‌های ارتباطی وب باز هستند که در داخل سیستم‌های بسته اتفاق می‌افتد. وب ۲.۰ واجد سه ویژگی منحصر به فرد است: استفاده آسان، تسهیل جامعه‌جویی و فراهم‌آوری بسترهای رایگان تولید و نشر برای کاربران که آنها را نسبت به تولید محتوا در هر شکل (اعم از تصویر، ویدئو یا متن) توانمند می‌سازد» (لوینک، ۲۰۱۱: ۵).

«رسانه‌های اجتماعی، شبیه آخرین واژه‌های یک شعار، در مسیری پر فراز و نشیب از شعارها تلقی می‌شوند. به عبارت دیگر، رسانه‌های اجتماعی اغلب اوقات برای توصیف و گسترش مجموعه‌ای از نرم‌افزارها به کار گرفته می‌شود که افراد و جوامع را قادر می‌سازد تا به جمع‌آوری، ارتباط، به اشتراک‌سپاری و در برخی از موارد همکاری یا نمایش قابلیت‌های آن مبادرت می‌ورزند. در حلقه‌های فنی و علوم کاربردی، رسانه‌های اجتماعی جایگزین نرم‌افزارهای اجتماعی محبوب و قدیمی‌تر شده‌اند». با این حال دانشگاهیان هنوز هم ترجیح می‌دهند تا اصطلاحاتی مانند «ارتباطات رایانه-واسط»^۱ و یا «کارهای مشترک با پشتیبانی کامپیوتر»^۲ را برای توصیف خدماتی که از طریق ادغام این ابزارها عرضه می‌شود، به کار برند و این فعالیت‌ها را همچنان به منزله ابزارهای «کار گروهی» دسته‌بندی کنند. رسانه‌های اجتماعی با شعار دیگری نیز شناخته و معرفی می‌شود: «محتوای تولید شده توسط کاربر» یا محتوایی که توسط مشارکت‌کنندگان و نه سردبیران، تولید و منتشر می‌شود (بوید، ۲۰۰۹).

رسانه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای اجتماعی ابزارهایی هستند که «افزایش توانایی ما را در به اشتراک گذاشتن، همکاری با یکدیگر و کنش جمعی، و رای چارچوب نهادها و سازمان‌های سنتی فراهم می‌آورند (شیرکی، ۲۰۰۸: ۲۱-۲۰).

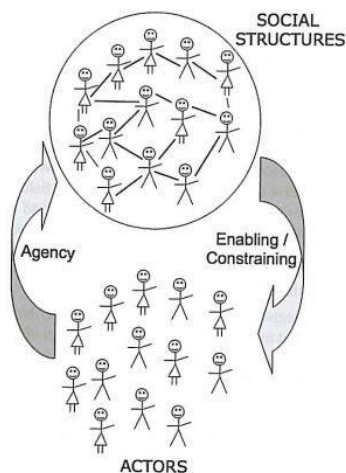
رویکردهایی که مورد بحث قرار گرفتند، به توصیف اشکال مختلف جامعه‌جویی آن‌لاین نظیر: کنش جمعی، ارتباطات، جوامع شبکه‌ای، اتصال / شبکه‌بندی، همکاری /

1. computer-mediated communication
2. computer-supported co-operative work

تشریک مساعی، ایجاد محتوای تولیدشده خلاق توسط کاربران، بازی‌های رایانه‌ای و به اشتراک‌گذاری می‌پردازند. این موارد گویای این واقعیت است که تعریف رسانه‌های اجتماعی به درک درستی از جامعه‌جویی نیازمند است؛ به این منظور چه معنایی از رسانه‌های اجتماعی و کنش آنها در مسیری اجتماعی مورد انتظار است؟ می‌توان در برابر این پرسش‌ها، پاسخ‌های متفاوتی ارائه داد. در هر حال، حوزه‌ای که به این قبیل پرسش‌ها مرتبط است، نظریه اجتماعی خوانده می‌شود. این حوزه، زیرشاخه‌ای از جامعه‌شناسی است. از همین رو، برای پیش نهادن پاسخ‌ها، باید به حوزه پژوهشی نظریه اجتماعی وارد شویم.

رسانه‌ها و نظریه اجتماعی

رسانه‌ها صرفاً فناوری تلقی نمی‌شوند، بلکه سیستم‌های فنی-اجتماعی^۱ به شمار می‌آیند. آنها در سطحی از فناوری قرار گرفته‌اند که قادرند بستر اجتماعی برای کنش‌های انسانی را فراهم سازند و با بهره‌گیری و کمک گرفتن از فناوری یادشده، دانش تولیدشده را، قابل استفاده و انتشار کنند. بنابراین، نوعی ارتباط پویای رفت و برگشتی بین سطح فناوری و سطح اجتماعی رسانه برقرار است. رسانه‌ها بر اساس دیدگاه آنتونی گیدنز (۱۹۸۴) دارای دوگانگی ساختار و عاملیت هستند (شکل ۲،۱ را ببینید؛ فوکس، ۲۰۱۰b): با توجه به مفهوم دوگانگی ساختاری، خواص ساختاری نظام‌های اجتماعی به صورت بازگشتی سازماندهی می‌شود و این ساختارها به طور توأمان، هم وادارنده و هم توانا کننده هستند. رسانه‌ها، سیستم‌های فنی-اجتماعی به شمار می‌آیند که از طریق آنها فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات کنش‌های انسانی را امکان‌پذیر و نسبت به آن مقید می‌سازند و با بهره‌گیری و کمک گرفتن از همین فناوری ساخته‌شده، در فرایندی پویا و انعطاف‌پذیر که با ساختارهای فناورانه و عاملیت انسانی پیوند یافته و تولیدشده و قابلیت استفاده و انتشار می‌یابد.



شکل ۱- دیالکتیک ساختار و عاملیت^۱

اینترنت، به طور همزمان متشکل از زیرساخت‌های فناورانه و میان‌کنشی انسانی است. در واقع، صرفاً شبکه‌ای از شبکه‌های رایانه‌ای تلقی نمی‌شود، بلکه شبکه‌ای از اتصالات داخلی به شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های فناورانه را (در پیرامون) شبکه‌های رایانه‌ای تشکیل داده است (شکل ۲،۲ را ببینید). ساختار شبکه از لحاظ فنی (مبتنی بر یک شبکه رایانه‌ای جهانی و متشکل از شبکه‌های رایانه‌ای است که بر اساس قرارداد (پروتکل) کنترل انتقال / پروتکل اینترنت^۲ و بر مبنای مدلی که چگونگی تغییر، انتقال و دریافت داده‌ها را بر روی اینترنت تعریف می‌کند)، پیامدی را برای عاملیت انسانی قائل شده است. این امر، فعالیت و تفکر انسان و در نتیجه فرایندهای ارتباطات اجتماعی مولد و متعامل را، ملزم و محدود می‌سازد. ساختار/ بخش فناورانه اینترنت رفتار انسانی را نیز ملزم و محدود می‌کند و به تولید و بازتولید دائمی خود از طریق بخش ارتباطی انسان می‌پردازد. بر این اساس، اینترنت مشتمل بر سیستمی فناورانه و زیرسیستمی اجتماعی است که هر دو از یک شخصیت شبکه‌ای برخوردارند. این دو بخش، با مشایعت یکدیگر سیستم فنی-اجتماعی را تشکیل می‌دهند. ساختار فناورانه، مشتمل بر شبکه‌ای است که تولید و بازتولید کنش‌های انسانی و شبکه‌های اجتماعی را بر عهده دارد و خود در میان این فعالیت‌ها، به تولید و بازتولید می‌پردازد.

1. The dialectic of structure and agency
2. TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)

حال اگر می‌خواهیم به این پرسش پاسخ دهیم که رسانه‌های اجتماعی و اینترنت چه تلقی می‌شوند، باید آنها را در سطح عاملیت انسانی مورد بررسی قرار دهیم. برای این منظور، می‌توانیم اشکال مختلف جامعه‌جویی را در این سطح متمایز کنیم. این اشکال که در سه موضع کلاسیک مهم با نظریه اجتماعی مرتبط هستند، توسط امیل دورکیم، ماکس وبر و کارل مارکس تعریف شده‌اند. (الیوت، ۲۰۰۹: ۶-۷)

امیل دورکیم: اجتماعی، به مثابه واقعیت‌های اجتماعی^۱

نخستین فهم از جامعه‌جویی ریشه در تصور امیل دورکیم از واقعیت‌های اجتماعی دارد:

یک واقعیت اجتماعی، به هر نوع کنش تثبیت شده یا تثبیت نشده‌ای اطلاق می‌شود، که قادر به اعمال فشار خارجی بر فرد باشد یا هر نوع کنشی که به طور کلی از طریق نوعی جامعه‌جویی مفروض و معین به کار گرفته شود. در عین حال، همزمان از حق استقلال و حق بیان نیز برای خود برخوردار است (دورکیم، ۱۹۸۲: ۵۹)

همه رسانه‌ها و تمام نرم‌افزارها از آن رو که خود محصول فرآیندهای اجتماعی هستند، اجتماعی تلقی می‌شوند. انسان‌ها در روابط اجتماعی، آنها را تولید می‌کنند و آنها ماهیت دانش را که در جامعه تولید می‌شود و در سیستم‌های اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد، معین می‌کنند. به‌کارگیری ایده واقعیت‌های اجتماعی دورکیم در پردازش اطلاعات و محاسبات، به این معناست که تمام برنامه‌های کاربردی و رسانه‌ها، اجتماعی تلقی می‌شوند، زیرا ساختارهای اجتماعی درون آنها ثابت و تعیین‌یافته شده است. این ساختارها، در حال حاضر در مقابل هر کاربری که به تنهایی در مقابل صفحه رایانه بنشیند، قرار دارد و او از این طریق می‌تواند به مرور اطلاعات در شبکه جهانی وب بپردازد؛ زیرا بنابر نظر دورکیم، آنها از موجودیتی متعلق به خود، مستقل از جلوه‌های فردی‌شان برخوردارند؛ بنابراین فناوری‌های وب دارای واقعیت‌های اجتماعی به شمار می‌آیند.

1. Émile Durkheim: The Social as Social Facts



شکل ۲- اینترنت، به مثابه دوگانگی فناوری شبکه‌های رایانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی انسانی

ماکس وبر: اجتماعی، به مثابه روابط اجتماعی^۱

درک ثانویه از جامعه‌جویی، بر پایه آرای ماکس وبر حاصل می‌شود. دسته‌بندی اصلی او از جامعه‌شناسی، مبتنی بر کنش اجتماعی^۲ و روابط اجتماعی^۳ است؛ «کنش، تا آنجا که معنای ذهنی آن، مورد توجه قرار دادن رفتار دیگران است، اجتماعی محسوب می‌شود و در نتیجه در مسیر خودخواسته قرار دارد» (وبر، ۱۹۷۸: ۴). اصطلاح «روابط اجتماعی» نیز، برای نشان دادن رفتار شماری از کنشگران، در بافت معنادار آن، مورد استفاده قرار می‌گیرد، به گونه‌ای که کنش هریک از آنها، به طور متقابل بر دیگری تأثیرگذار باشد (وبر، ۱۹۷۸). این دسته‌بندی‌ها، از آن رو مطرح شد که در بحث فعلی، امکان تمایز بین کنش‌های فردی و اجتماعی را می‌دهد:

هر نوع کنش، حتی اگر کنشی عینی^۴ به شمار نیاید، در بحث حاضر «اجتماعی» تلقی می‌شود. کنش عینی، اگر تنها معطوف به رفتار اشیای بی‌جان شود، اجتماعی تلقی نمی‌شود. به‌عنوان مثال، رفتار مذهبی، اگر تنها منحصر به تأمل یا نیایش انفرادی شود، اجتماعی نیست... از این رو، هر نوع رابطه انسانی، واجد یک خصیصه اجتماعی نیست؛ این امر، صرفاً محدود به مواردی است که رفتار کنشگر، به طور معنادار به دیگران معطوف شده باشد (وبر، ۱۹۷۸: ۲۲-۲۳).

-
- | | |
|--|------------------|
| 1. Max Weber: The Social as Social Relations | 2. social action |
| 3. social relations | 4. overt action |

و بر تاکید می‌کند که برای تشکیل یک رابطه اجتماعی، رفتار نیاز به یک تعامل نمادین معنادار، بین کنشگران انسانی دارد.

فردیناند تونیس: اجتماعی، به مثابه اجتماع^۱

مفاهیم اجتماع و مشارکت که توسط تونیس و مارکس به تفصیل شرح داده شده است، پایه و اساس درک سوم از واژه «اجتماعی»، به منزله همکاری به شمار می‌آید. فردیناند تونیس همکاری را نوعی «جامعه‌جویی اجتماعی» تلقی می‌کند. او استدلال می‌کند که موجودیت گماینشافت (اجتماع)، تنها بر پایه آگاهی از تعلق و تأیید شرایط وابستگی متقابل حاصل می‌شود (تونیس، ۱۹۸۸: ۶۹)، در حالی که گزَل شافت (جامعه) از دیدگاه او، مفهومی به شمار می‌آید که در آن «منبع وحدت، تنها به واقعیتی عینی و برآمده از خصیصه‌ها و فعالیت‌های مشترک و سایر پدیده‌های خارجی معطوف شده است» (تونیس، ۱۹۸۸). در اجتماع، افراد ناگزیرند تا بر مبنای وفاق جمعی و هماهنگی از اراده‌ها، باورها، هنجارها، آداب و رسوم، خانواده، روستا، خویشاوندی، ویژگی‌های موروثی، کشاورزی و اخلاق، کار کنند. بر همین اساس، اجتماع تلفیقی از احساسات مشترک و ارزش‌هاست.

کارل مارکس: اجتماعی، به مثابه کار مشارکتی^۲

مارکس با بهره‌گیری از مفهوم کار مشارکتی، اجتماع و جنبه‌های مشارکت‌جویی در جامعه را مورد بحث قرار می‌دهد. مارکس و انگلس استدلال می‌کنند که مشارکت، عصاره و جوهر جامعه تلقی می‌شود. در سرمایه‌داری، این امر تحت سیطره سرمایه درآمده، به طوری که «کار از خود بیگانه»^۳ تنها به‌طور کامل می‌تواند در یک جامعه

1. Ferdinand Tönnies: The Social as Community

2. Karl Marx: The Social as Co-operative Work

۳. مارکس در بیان ویژگی «کار از خود بیگانه» (alienated Labour)، میان بی‌اعتباری و کاهش ارزش «جهان انسان»، در برابر افزایش «جهان اشیاء در جامعه مدرن، رابطه مستقیمی برقرار دانسته است. بنابر اظهارات او، در این شرایط، حاصل کار در «کالا» تجسم می‌یابد و به نیروی مسلط مادی یعنی «سرمایه» بدل می‌شود. به همان نسبت که انسان زندگی خود را در اشیاء مجسم می‌کند، از کیفیت زندگی خویش می‌کاهد. هرچه کارش هستی می‌یابد، خود بیشتر نیست می‌شود؛ در چنین حالتی، انسان به جای آنکه در جریان کار خود، به اثبات خویش بپردازد، خودش را نفی می‌کند و به جای حس تعلق خاطر به کارش، خود را در حین انجام آن، گم شده می‌یابد (مترجم).

آزاد توسعه یابد. برای مارکس و انگلس، همکاری و مشارکت، ذات و جوهره اجتماعی شدن است:

از طریق اجتماعی شدن، ما همکاری میان چند فرد را، بدون در نظر گرفتن شرایط، شیوه و نوع انجام آن، درک می‌کنیم. بر این اساس، نتیجه می‌گیریم که حالت خاصی از تولید یا سطح خاصی از صنعتی شدن، همواره با میزان خاص از همکاری یا سطح اجتماعی ترکیب می‌شود و این نوع از همکاری و مشارکت خود یک «نیروی مولد» به شمار می‌آید. (مارکس و انگلس، ۱۸۴۶: ۵۰)

مشارکت و همکاری، اساس وجود انسان است: با همکاری دست، زبان و مغز، نه تنها هر فرد، بلکه جامعه نیز قادر به انجام اعمال پیچیده و بسیار پیچیده‌تر می‌شود و بر این اساس دستیابی به اهداف بالاتر و بالاتر فراهم می‌آید (انگلس، ۱۸۸۶: ۲۸۸). با این حال، مشارکت پایه و اساس سرمایه‌داری نیز تلقی می‌شود؛ مثلاً «تعداد زیادی از کارگران با یکدیگر کار می‌کنند و در همان زمان، در یک مکان (یا به طور مشخص در همان حوزه کاری) به منظور تولید کالایی مشابه، زیر نظر همان سرمایه‌دار، مشارکت دارند، که این به‌منزله نقطه شروع تولید سرمایه‌داری است». (مارکس، ۱۸۶۷: ۴۳۹).

مارکس معتقد است که سرمایه‌داران به استثمار کار جمعی کارگران، از طریق اختصاص ارزش اضافی مبادرت می‌ورزند. بنابراین، مشارکت به نوبه خود، تحت شرایط سرمایه‌داری رخ می‌دهد و به «کار از خود بیگانه» می‌انجامد. این تضاد بین ویژگی‌های مشارکت در تولید و مالکیت خصوصی که با سرمایه‌داری نیروهای مولد پیشرفت می‌کند، خود عاملی است که باعث بحران سرمایه‌داری می‌شود و اشکالات یک جامعه مشارکتی را آشکار می‌سازد.

تضاد میان قدرت اجتماعی عمومی که سرمایه آن گسترش یافته و قدرت‌های خصوصی خرده سرمایه‌داران، بر شرایط اجتماعی حاصل از تولید، بیش از پیش آشکار شده، و این درحالی است که اگر توسعه راه‌حلی برای خروج از این وضعیت بیابد، به‌طور همزمان شرایط تولید را به طور عمومی، اجتماعی و مشارکتی رونق می‌دهد. (مارکس، ۱۸۹۴: ۳۷۳)

به تعبیر مارکس، انسانیت کاملاً توسعه یافته و حقیقی زمانی محقق می‌شود که انسان «حقیقتاً تمام قدرت بشری خود را به کار گیرد و آنچه را تنها از طریق کنش

مشارکت‌جویانه همه ابنای بشر امکان‌پذیر است، به ارمغان آورد» (مارکس، ۱۸۴۴: ۱۷۷). تحقق یک جامعه مشارکتی، برای مارکس، در همکاری و مشارکت انسان و جامعه نهفته است. بر این اساس، او بر مبنای مفهوم هگلی از حقیقت، (یعنی اصالت وجود، میان آنچه هست و آنچه باید باشد) سخن می‌گوید ادغام مجدد یا بازگشت انسان به خویشتن، تعالی انسان از خود بیگانه، تخصیص واقعی ذات انسان به/برای انسان، بازگشت کامل او به خویشتن (یعنی انسان) به منزله ماهیتی اجتماعی (مارکس، ۱۸۴۴: ۱۳۵). مارکس (۱۸۷۵)، از چنین شرایط دگرگون شده، به عنوان جامعه مشارکتی (مبتنی بر همکاری) یاد می‌کند.

ایده اصلی در فهم مارکس از همکاری و مشارکت در این است که بسیاری از افراد به منظور تولید کالاهایی که نیاز انسان‌ها را مرتفع سازد، با یکدیگر کار می‌کنند و از این رو، مالکیت ابزار تولید، همچنان مشارکتی است. جالب اینجاست که مارکس به چشم‌اندازی مبتنی بر یک نظام اطلاعات شبکه‌ای در سطح جهانی نیز اشاره کرده است. البته او در اواسط قرن نوزدهم از اینترنت صحبت نمی‌کند، اما ضرورت چنین ایده‌ای را پیش‌بینی می‌کند؛ مارکس تاکید می‌کند که جهانی شدن تولید، مستلزم وجود موسساتی است که اجازه می‌دهند تا سرمایه‌داران در شرایط پیچیده‌ای رقابت کنند:

از آنجا که فرایند خودمختار شدن در بازار جهانی (که شامل فعالیت هر فرد می‌شود)، همراه با توسعه روابط پولی (ارزش مبادله) و بالعکس افزایش می‌یابد، به طور کلی پیوند و همبستگی همه جانبه در تولید و مصرف نیز، همراه با استقلال و بی‌تفاوتی مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان نسبت به یکدیگر افزایش پیدا می‌کند؛ به همین خاطر، این تناقض منجر به بحران می‌شود و برای غلبه بر این توسعه ناهمبسته (در انتقال مالکیت)، اقداماتی در دستور کار قرار می‌گیرد؛ به‌عنوان مثال موسساتی ایجاد می‌شوند که هر فرد می‌تواند در مورد فعالیت‌هایی که دیگران (صاحبان مشاغل تولیدی) انجام می‌دهند، اطلاعاتی به دست آورد و برای تنظیم شدن با آن تلاش کند و مثلاً فهرستی از قیمت‌های فعلی، نرخ ارز، ارتباط با فعالان تجارت از طریق ایمیل و غیره انجام دهد. (البته راه‌های ارتباطی نیز به طور همزمان توسعه می‌یابند). این بدان معناست که هر چند عرضه و تقاضا مستقل از اقدامات هر فرد است، هر کس تلاش می‌کند تا خود را نسبت به آن آگاه نگه دارد و از دانش به دست آمده در جریان

کلی عرضه و تقاضا، واکنش نشان دهد. هرچند از طریق این ابزار، نمی‌توان بر از خود بیگانگی (در انتقال مالکیت) غلبه کرد، اما با این حال بهبود روابط و ارتباطات که شامل امکان معوق ماندن دیدگاه‌های سنتی است، حاصل می‌شود (مارکس ۱۸۵۸/۱۸۵۷، ۱۶۰-۱۶۱).

اگرچه مارکس در اینجا از فهرست، نامه و تلگراف صحبت می‌کند، اما نکته جالب توجه آن است که او از احتمال ایجاد یک شبکه جهانی اطلاعات یاد می‌کند که از طریق آن «هرکس تلاش می‌کند تا خود را به دیگران معرفی کند» و «ارتباطات در آن تعریف شده» باشد. امروزه اینترنت همانند یک نظام جهانی اطلاعات و ارتباطات عمل می‌کند و نمایانگر سطحی نمادین و ارتباطی از سازوکار رقابتی است که فرصت‌های جدیدی را برای «معوق گذاشتن دیدگاه‌های قدیمی» فراهم ساخته است.

تلقی مشترک تونیس و مارکس از مفهوم «اجتماعی»، تحقق این ایده است که انسان‌ها برای تولید و ارتقای خصوصیت‌های جدید جامعه با یکدیگر کار می‌کنند که در مفهوم غیر فیزیکی آن، به منزله به اشتراک گذاشتن احساسات، از دیدگاه تونیس امکانات مادی و از دیدگاه مارکس، کالاهای اقتصادی است.

توضیح رسانه‌های اجتماعی توسط دورکیم، وبر، مارکس و تونیس

سه مفهوم جامعه‌جویی (واقعیت‌های اجتماعی دورکیم، کنش‌ها/ روابط اجتماعی وبر، مشارکت/ همکاری مارکس و تونیس) را می‌توان در مدلی از فعالیت‌های اجتماعی انسانی تلفیق کرد. این امر، بر این پایه مفروض شده که دانش یک فرآیند پویای سه‌وجهی و مبتنی بر شناخت، ارتباطات و مشارکت استوار است. شناخت، پیش‌نیاز لازم برای برقراری ارتباط و پیش‌شرط ایجاد مشارکت است. به عبارت دیگر: به منظور مشارکت، شما نیاز به برقراری ارتباط و به منظور برقراری ارتباط، نیاز به شناخت دارید. شناخت، شامل فرآیندهای دانش برای هر فرد حقیقی است. این موارد به تعبیر طرفداران دورکیم اجتماعی تلقی می‌شوند، چرا که وجود انسان در جامعه و در نتیجه روابط اجتماعی او، متضمن «دانش بشر» است. انسان، تنها با برخورداری از روابط اجتماعی با انسان‌های دیگر معنا و هستی می‌یابد. آنها در حین روابط اجتماعی و برقراری ارتباط، به تبادل نمادها می‌پردازند. این سطح، با مفهوم وبر از روابط اجتماعی مطابقت دارد. هر انسانی، بخش‌هایی از دانش خود را در هر رابطه اجتماعی

ظاهر ساخته و به منصفه‌ظهور می‌رساند. در نتیجه، این دانش بر کسانی که بخشی از ساختارهای دانشی خود را تغییر داده‌اند، تأثیر گذاشته و به عنوان یک پاسخ، بر قسمت‌هایی از دانشی که خودشان کسب کرده‌اند، عارض و ظاهر می‌شود و این امر منجر به تمایز دانش اولیه فرد می‌شود. تعداد مشخصی از ارتباطات نیز وجود دارند که پراکنده‌اند، اما در زمان و فضا پیوسته هستند. در چنین مواردی، به طور بالقوه احتمال دارد که ارتباطات به ایجاد مشارکت، تولیدات مشترک، نظام‌های اجتماعی جدید یا جوامع جدید و برانگیختن احساس تعلق بیانجامد. این سطح از کار مشارکتی و اجتماعی، ریشه در نظریه‌های مارکس و تونیس دارد.

اطلاعات (شناخت)، ارتباطات و مشارکت یا همکاری، سه وضعیت در هم تنیده و همگرا از جامعه‌جویی به شمار می‌آیند (هوفکیرشنر^۱، ۲۰۱۳). هر رسانه می‌تواند در یک یا چند مورد از این مفاهیم اجتماعی را داشته باشد. تمام رسانه‌ها واجد فناوری اطلاعات هستند. آنها اطلاعات را برای انسان فراهم می‌کنند. این اطلاعات، به مثابه واقعیت‌های اجتماعی که تفکر را شکل می‌دهند، وارد حوزه علوم انسانی می‌شوند و شیوه تفکر را شکل می‌دهند. این رسانه‌های اطلاعاتی^۲ به عنوان مثال مشتمل بر کتاب، روزنامه، مجله، پوستر، جزوه، فیلم، تلویزیون، رادیو، سی.دی و دی.وی.دی هستند. برخی رسانه‌ها نیز رسانه‌های ارتباطی^۳ تلقی می‌شوند، که تبادل اطلاعات را در روابط اجتماعی بین افراد امکان‌پذیر می‌کنند. نمونه‌های آن، در نامه‌های عاشقانه و تلگراف و تلفن است. برشت (۱۹۳۲/۲۰۰۰)، انتسنزبرگر (۱۹۹۷/۱۹۷۰) و اسمیت (در مقاله خود با عنوان «پس از دوچرخه چیست؟»؛ اسمیت، ۱۹۹۴: ۲۴۴-۲۳۰)، به موضوع امکان تحول فناوری‌های پخش سراسری از فناوری‌های اطلاعاتی به ارتباطاتی می‌پردازند.

فناوری‌های رایانه‌ای شبکه‌ای، فناوری‌هایی هستند که قادر به ایجاد شناخت، ارتباط و مشارکت (همکاری) هستند. مفهوم سنتی رسانه، به فعالیت‌های اجتماعی معطوف به شناخت و ارتباطات محدود شده بود، در حالی که مفهوم سنتی فناوری در حوزه کار و تولید با کمک ماشین آلات (نظیر تسمه نقاله) صورت می‌گرفت. ظهور فناوری رایانه‌ای و شبکه‌های رایانه‌ای (نظیر اینترنت)، همگرایی رسانه‌ها و ماشین آلات را فراهم ساخت و این امر موجب شد تا رایانه به طور همزمان از شناخت،

1. Hofkirchner

2. information media

3. media of communication

ارتباطات و کار مشارکتی (تولید) پشتیبانی کند.

با بحث‌هایی در مورد تازگی، فقدان انسجام و پیوستگی‌های وب جهان گستر (WWW) کنونی، می‌توان بسیاری از سردرگمی‌هایی را که در باب مفهوم جامعه‌جویی مطرح می‌شود، مشاهده کرد. علاوه بر این، در اغلب اوقات وقتی مردم در مورد تداوم و تغییر سخن می‌گویند، در حقیقت به این نکته نمی‌اندیشند که دیدگاه‌شان ناظر به سطح فناوری یا سطح روابط اجتماعی است. سطح اجتماعی، همان سطح روابط قدرت در جامعه است؛ یعنی سطحی که در جوامع وابسته^۱، گروه‌ها و افراد خاص تلاش می‌کنند در آن از مزایای برآمده از منابع خشونت و ابزارهای سرکوب (نظیر خشونت فیزیکی، خشونت روانی، ایدئولوژی) استفاده کنند، تا بتوانند منافع خود را در هزینه دیگران به دست آورند. هنگامی که می‌خواهیم در مورد تغییرات رسانه یا اینترنت صحبت کنیم، همواره لازم است سطح تحلیل (از لحاظ فناوری و روابط قدرت) و بُعد جامعه‌جویی را، تا جایی که با آن در ارتباط است، مشخص کنیم. این سوال که اینترنت و وب جهان‌گستر (WWW)، در طول سال‌های گذشته دستخوش چه تغییراتی شده، همیشه به سطح تحلیل و سطح درک از ابعاد جامعه‌جویی بستگی دارد. فرضیه‌های مختلف در مورد تازگی و کهنگی، پیوستگی و ناپیوستگی رسانه‌ها، اینترنت و وب جهان‌گستر، ریشه در تعاریف مختلف از «اجتماعی» و «سطوح مختلف تحلیل» و «جزئیات آن» دارد. لذا بسیاری از این بحث‌ها بسیار سطحی و فاقد درک صحیحی از نظریه‌های اجتماعی و فلسفی است.

یکی از فرضیه‌های مهم این موضوع، آن است که به منظور حفظ نابرابری روابط قدرت در سرمایه‌داری و انباشت سرمایه، سرمایه‌داری نیاز به تغییر نیروهای مولد دارد که این امر شامل تغییر نیروهای مولد اطلاعاتی است؛ بنابراین، لازم است تا ساختارهای فناورانه و اطلاعاتی اینترنت نیز، به منظور تضمین تداوم فرهنگ کالایی، استثمار، ارزش اضافی و انباشت سرمایه، به میزان مشخصی تغییر کنند. تغییرات رسانه‌ها و اینترنت، بر اساس پیوستگی‌ها و ناپیوستگی‌های پیچیده، دیالکتیکی و متناقض شکل گرفته است.

کلان داده چیست؟

کلان داده در واقع از مفهوم، روند، توسعه‌یافتگی، تحرک و ایدئولوژی به مراتب جدیدتری در مقایسه با «رسانه‌های اجتماعی» برخوردار است. بر اساس دیدگان میر-شونبرگر و کوکیر^۱ (۲۰۱۳)، کلان داده «ناظر به چیزهایی است که می‌توان در مقیاسی بزرگ و نه مقیاس کوچک‌تر از آن، برای استخراج بینش‌های تازه یا ایجاد شکل‌های جدید ارزش به کار گرفت»؛ همچنین «گام مهمی در تلاش انسان برای اندازه‌گیری و درک جهان» تلقی می‌شود و «راه غلبه بر چیزهایی را هموار می‌سازد که هرگز امکان اندازه‌گیری، ذخیره‌سازی، تحلیل و به اشتراک‌سپاری را، پیش از دسته‌بندی داده‌ها نداشت» (صص ۱۷-۱۸). مانیکا و همکاران (۲۰۱۱)، کلان داده‌ها را «به مجموعه داده‌هایی مرتبط می‌دانند که اندازه آنها فراتر از توانایی امکانات نرم‌افزارهای استاندارد پایگاه داده‌ها برای ضبط، ذخیره، مدیریت و تجزیه و تحلیل آنهاست». کلان داده‌ها حاصل:

گسترش فزاینده مقادیر داده‌های دیجیتالی در عصر حاضرند، که به‌عنوان کالاهای تولید شده از طریق تعامل کاربران با فناوری‌های رسانه‌ای دیجیتال و همچنین فناوری‌های نظارت دیجیتال، نظیر «دوربین‌های مدار بسته» (CCTV)، «سامانه شناسایی با امواج رادیویی» (RFID)^۲ دوربین‌های پایش ترافیک و سنسورهای نظارت بر محیط زیست ایجاد شده‌اند. (لوپتون، ۲۰۱۵: ۹۴)

کلان داده‌ها «به جنبشی برای تجزیه و تحلیل فزاینده مقادیر بزرگ از اطلاعات ذخیره شده در مکان‌های مختلف تبدیل شده‌اند، اما عمدتاً آن‌لاین و اصولاً در ابر^۳ [اطلاعات] وجود دارند» (مسکو، ۲۰۱۴: ۱۷۷). با این حال، به‌عنوان یک تعریف کلی می‌توانیم بگوییم که «کلان داده‌ها»، به مقادیر بزرگی از داده‌های تولید شده در قالب عملیات رایانش در مقیاس کلان، به منظور تحلیل و پیش‌بینی میزان توسعه‌یافتگی جنبه‌های خاص اجتماعی یا طبیعی، اطلاق می‌شود.

1. Mayer-Schönberger and Cukier

۲. سامانه شناسایی با امواج رادیویی (Radio Frequency Identification)، مشتمل بر سامانه شناسایی بی‌سیم است که قادر به تبادل داده‌ها از طریق برقراری اطلاعات بین یک تک متصل شده به کالا، شیء، کارت و هر نوع محصول با یک بازخوان (Reader) است. سامانه‌های RFID از سیگنال‌های الکترونیکی و الکترومغناطیسی برای خواندن و نوشتن داده‌ها بدون تماس بهره می‌برند. (مترجم)

3. cloud

یک اصطلاح مرتبط دیگر، «رایانش ابری»^۱ است. در حالی که کلان داده‌ها، ناظر به مقادیر گسترده از اشیای دیجیتالی ذخیره شده در رایانه‌هاست، رایانش ابری به شیوه استفاده از منابع پردازش‌کننده برای ذخیره کلان داده‌ها اشاره دارد. همچنین رایانش ابری در مورد دستگاه‌ها و فرایندهای ذخیره‌سازی، پردازش و توزیع داده‌هاست (مسکو، ۲۰۱۷: ۱۷)، که اغلب شامل دسترسی مشترک به داده‌ها در یک گروه خاص است. همچنین با ذخیره مقادیر زیاده داده‌ها در مراکز داده‌پردازی، مرتبط است. حساب‌های غیر قطعی از کلان داده‌ها، بر اساس تأثیر قانون مور^۲ که می‌گوید فضای ذخیره‌سازی رایانه و قدرت پردازش اطلاعات در هر ۱۸ ماه، دو برابر می‌شود، از اهمیت عمدتاً فناورانه برخوردارند. افزایش ظرفیت رایانش، منجر به افزایش چشمگیر ذخیره‌سازی داده‌ها خواهد شد. «همه چیز به سرعت در حال تحول است. مقادیر اطلاعات ذخیره شده، چهار برابر سریع‌تر از اقتصاد جهانی رشد می‌کند و این در حالی است که قدرت پردازش رایانه‌ها نه برابر سریع‌تر رشد می‌کند» (میر-شونبرگر و کوکیر، ۲۰۱۳: ۸).

اقتصاد سیاسی کلان داده‌ها

اقتصاد سیاسی انتقادی، همبستگی میان جنبه‌های سیاسی و اقتصادی ارتباطات و رسانه‌های دیجیتال را تحلیل می‌کند و آنها را در رابطه با تاریخ و به طور کلی جامعه و پیامدهای سیاسی-اخلاقی آن، مورد بحث قرار می‌دهد.

کلان داده‌ها در زمینه گسترده‌تری از مسائل اقتصادی-اجتماعی، سیاسی و ایدئولوژی نقش‌آفرینی می‌کنند: ۱۱ سپتامبر فرهنگی از کنترل، نظارت، ترس برانگیزی، سرخوردگی و سوءظن، رقابت و فردگرا شدن را در پی داشت که در آن سیاست‌نظم و قانون و نظارت به منزله معضلی برای مشکل پیچیده اجتماعی تروریسم به منصفه‌ظهور رسید. این فرهنگ و ایدئولوژی نظارت و کنترل، ریشه در ظهور یک شکل سازمانی خاص از مجموعه‌ای صنعتی-نظامی دارد، که همانا مجموعه اینترنتی نظارت صنعتی نامیده می‌شود و در آن سرویس‌های مخفی، شرکت‌های مخابراتی و شرکت‌های امنیت

1. cloud computing

۲. قانون مور (Moore's Law) توسط گوردون مور، از بنیانگذاران شرکت اینتل در سال ۱۹۶۵ مطرح شد و بر اساس آن تعداد ترانزیستورهای روی یک تراشه با مساحت ثابت هر ۱۸ ماه به طور تقریبی دو برابر می‌شود (مترجم).

خصوصی با یکدیگر همکاری می‌کنند تا نظارت گسترده‌ای بر ارتباطات شهروندان انجام دهند. ادوارد اسنودن، موجودیت این مجموعه پیچیده را مبتنی بر فناوری‌ها و برنامه‌هایی نظیر پریزم^۱ و ایکس.کی.اسکور^۲ می‌داند.

هرچند، نئولیبرالیسم یک ایدئولوژی بنیادگرایانه مبتنی بر بازار است، اما از سوی دیگر، نوعی حکمرانی است که اقتصاد را با تقویت قدرت سرمایه و تضعیف نیروی کار تنظیم می‌کند. این امر، به تقویت کالایی‌شدن و خصوصی‌سازی در همه حوزه‌ها می‌انجامد و تضعیف ایده خدمات عمومی و مبتنی بر منافع مشترک را به دنبال دارد. توسعه و تشدید تبلیغات و اتکای فرهنگ مصرف به داده‌های آن‌لاین، بیانگر خصوصی‌سازی سرمایه‌داری در مقیاس کلان و کالایی‌شدن در شرایط نئولیبرالی است. در این میان، فیس‌بوک و گوگل نقش مهم در جمع‌آوری و ذخیره‌سازی داده‌های انبوه ایفا می‌کنند. آنها تمام اطلاعات مربوط به کاربران را ضبط و نگهداری می‌کنند، زیرا با کالایی ساختن آن، عواید مادی و سودی سرشار، حاصل می‌شود. البته آنها مسیر دسترسی به ارتباطات را به فروش نمی‌رسانند، بلکه کلان داده‌ها را با اهداف تبلیغاتی به فروش می‌گذارند. آنها در واقع، بزرگترین آژانس‌های تبلیغاتی در جهان هستند، که به عنوان مجموعه کلان داده‌ها و ماشین‌های (فروش) کالاهای تجاری عمل می‌کنند. به تعبیر وینسنت مسکو (۲۰۱۴: ۱۰)، داده‌های بزرگ و پردازش ابری، نمایانگر تلفیق «سرمایه‌داری نظارتی» و «دولت نظارتی» در آن

۱. پریزم (PRISM) عنوان یک برنامه جاسوسی مخفی و گسترده، اجرا شده توسط آژانس امنیت ملی ایالات متحده آمریکا از سال ۲۰۰۷ به بعد است. این برنامه‌ها ۶ سال بعد در سال ۲۰۱۳ توسط ادوارد اسنودن و از راه روزنامه گاردین افشا شد که او پس از این افشاگری به هنگ کنگ گریخت. بر طبق اطلاعات افشاشده، یک دادگاه فوق سری در آمریکا به یک شرکت مخابراتی آمریکایی به نام ورایزن دستور داده است کلیه اطلاعات و سوابق مشترکانش را که شامل میلیون‌ها تماس با جزئیات دقیق بوده است تحویل آژانس امنیت ملی آمریکا دهد. همچنین بر طبق این اطلاعات مشخص شد که آژانس امنیت ملی آمریکا مستقیماً و بدون واسطه به اطلاعات سرورهای ۹ شرکت اینترنتی از جمله فیس‌بوک، گوگل، مایکروسافت، یاهو، اپل، فیس‌بوک، یوتیوب و اسکایپ دسترسی داشته است و می‌توانسته مکاتبات و مکالمات آن‌لاین کاربران خدمات این شرکت‌ها را شنود کند (مترجم). برای اطلاعات بیشتر، نک:

https://en.wikipedia.org/wiki/PRISM_surveillance_program

۲. ایکس.کی.اسکور (XKeyscore) سیستمی کامپیوتری مخفی است که توسط آژانس امنیت ملی آمریکا (NSA) برای جستجو و تحلیل داده‌های اینترنتی درباره اتباع خارجی در سراسر جهان استفاده شده است. این برنامه، به طور مشترک با سازمان‌های دیگر از جمله اداره دفاع سیگنال استرالیا و اداره امنیت ارتباطات دولتی نیوزیلند اداره می‌شود. این سیستم در ژوئیه ۲۰۱۳ توسط ادوارد اسنودن فاش شد. (مترجم)

چیزی است که وی آن را مجموعه اطلاعات نظامی عنوان کرده است.

مخاطرات، مشکلات و پیامدهای کلان داده‌ها در جهان سرمایه‌داری

تا هنگامی که حوزه فناوری رسانه‌های اجتماعی، جدید و نوظهور تلقی شود، کلان داده‌ها نیز همچون پدیده‌ای جهانی مورد تکریم و پرستش قرار می‌گیرد و پرسش اخلاقی در باب دسترسی، خصوصی‌سازی و فروش کالاهای تجاری، به مثابه یک نگرانی مورد احترام زمانی به شمار می‌آید که برای پاسخ به آن باید تمام مسیری را که نظام جهانی سرمایه‌داری از آغاز طی کرده است، به عقب بازگشت. بر این اساس، پیامدها و مخاطرات فراوانی، در مقابل کلان داده‌ها در دنیای سرمایه‌داری قرار گرفته است.

کلان داده‌ها و آکادمی: پژوهش در رسانه‌های اجتماعی به مثابه تحلیل کلان داده‌ها و علوم اجتماعی محاسباتی

ظهور کلان داده‌ها و رسانه‌های اجتماعی، حوزه آکادمی و دانشگاه را نیز متحول کرده است. در علوم اجتماعی، این امر ریشه در مفهومی دارد که دیورا لوپتون^۱ (۲۰۱۵) آن را جامعه‌شناسی دیجیتال^۲ می‌نامد. جامعه‌شناسی دیجیتال نیز، شامل این موارد است: الف) کنش دیجیتالی حرفه‌ای که در آن دانشمندان علوم اجتماعی از ابزارهای دیجیتالی به عنوان بخشی از کنش جامعه‌شناسانه، برای ساختن شبکه‌ها، ساختن پروفایل آن‌لاین، آگاهی و به اشتراک‌سپاری پژوهش و آموزش دانش‌آموزان، استفاده می‌کنند (ص ۱۵، ب) تجزیه و تحلیل موارد استفاده از فناوری دیجیتال. ج) تجزیه و تحلیل داده‌های دیجیتال. در موضوع اخیر، صحبت کردن از روش‌های دیجیتال نیز، مد شده است (راجرز، ۲۰۱۳). د) جامعه‌شناسی انتقادی دیجیتال که توسط لوپتون (۲۰۱۵: ۱۶) با تجزیه و تحلیل میزان انعطاف‌پذیری فناوری‌های دیجیتال که از طریق نظریه‌های فرهنگی و اجتماعی تبیین شده، مطرح می‌شود.

یک روند مهم در پژوهش‌های اینترنتی، تجزیه و تحلیل کلان داده‌هاست که تمرکز آن بر جمع‌آوری مقادیر بزرگی از داده‌های استخراج شده از بستر رسانه‌های اجتماعی و

1. Deborah Lupton

2. Digital sociology

تجزیه و تحلیل آنها به شیوه‌ای به شدت کمی است. لو مانوویچ^۱، پژوهشگر رسانه‌های جدید معتقد است که مطالعات اینترنتی باید به تحلیل محاسبات گسترده‌ای از داده‌های آن‌لاین تبدیل شود؛ روشی که وی آن را تحلیل فرهنگی و مطالعات نرم‌افزاری می‌نامد^۲ (مانوویچ، ۲۰۰۹). دیده‌بان همکاری رسانه‌های اجتماعی آن‌لاین (کاسموس^۳)، «تحقیق در حوزه رسانه‌های اجتماعی» را صراحتاً به منزله تحلیل کلان داده‌ها شناخته است و آن را همچون تحلیل اطلاعات انبوه در مخازن داده‌های اجتماعی بزرگ نظیر نمره‌های برآمده از احساسات جمعی در زیرگروه‌های کاربران تویتر می‌شناسد^۴.

مشکلات تحلیل کلان داده‌ها

مشکل بسیاری از این رویکردها این است که آنها در اغلب نتایج تحقیقات آماری و محاسباتی را به تجزیه و تحلیل گسترده‌تر از معانی، تفسیرها، تجربه‌ها، نگرش‌ها، ارزش‌های اخلاقی، معضلات اخلاقی، استفاده‌ها، تناقضات و پیامدهای کلان جامعه‌شناختی رسانه‌های اجتماعی پیوند نمی‌زنند. لذا این خطر وجود دارد که تأکید بر فلسفه، نظریه، نقد و تجزیه و تحلیل کیفی، تحقیقات اداری-اجرایی را پیش ببرد (لازارتسفلد، ۱۹۴۱) که این امر عمدتاً به چگونگی ایجاد فناوری و مدیریت کارآمد و موثر مرتبط است. با تفسیر و برداشت آزاد از اندیشه یورگن هابرماس (۱۹۷۱)، می‌توان گفت خطری که اثبات‌گرایی دیجیتال برای «مطلق‌گرایی محض [دیجیتالی و کمی] از لحاظ روش‌شناسی، به دنبال می‌آورد، صرف‌نظر از نقش آموزشی دانشگاهی، کوتاه آمدن از درک کامل «معنای دانش» در جامعه اطلاعاتی به مفهوم کلان و ایمن‌سازی علوم [اینترنت] در مقابل فلسفه است. اما خطر مهم‌تر این است که علوم اجتماعی محاسباتی به منزله امپریالیسم علوم رایانه‌ای عمل می‌کند که هدف آن تبدیل علوم اجتماعی به علوم کامپیوتری است. هنگامی که دانش‌آموزان علوم اجتماعی، برنامه‌نویسی را فرا می‌گیرند، زمان کافی برای تعامل کامل با نظریه‌های اجتماعی انتقادی، فلسفه و روش‌های کیفی را نخواهند یافت.

تجزیه و تحلیل صرفاً کمی از کلان داده‌های جمع‌آوری شده از رسانه‌های اجتماعی، در

1. Lev Manovich

2. <http://lab.softwarestudies.com>

3. The Collaborative Online Social Media Observatory (COSMOS)

4. www.cs.cf.ac.uk/cosmos/ethics-resource-guide/

اغلب موارد تقریباً بی‌معناست. این امر، نشان می‌دهد که موضوعات اصلی و بازیگران غالب وجود دارند که غالباً عکس‌های زیبا و رنگارنگی نظیر گراف‌های شبکه را به تصویر می‌کشند، اما فاقد درک صحیح از چرایی عملکرد کاربران به یک نحو خاص هستند، نمی‌دانند چگونه ایدئولوژی‌ها را مطرح و به چالش بکشند، چه معنایی به داده‌ها بدهند، چه پیامدهای اخلاقی در دنیای داده‌ها برای جامعه و انسان‌ها داشته باشند و چه جایگزین‌هایی برای برطرف کردن مشکلات موجود و نظایر ایجاد کنند. البته بحث پیش رو، تعارضی با رسانه‌های اجتماعی و روش‌های تحقیق مبتنی بر داده‌های آن‌لاین ندارد و من مخالفتی با آن ندارم، اما باید به این نکته توجه داشت که رسانه‌های اجتماعی و کلان داده‌ها روش‌های تحقیق اجتماعی محرز و مسلم نظیر مصاحبه‌ها، پیمایش‌ها، گروه‌های تمرکز، تحلیل محتوا و تحلیل گفتمان انتقادی را منسوخ نمی‌کنند. همه این روش‌ها برای فهم بهتر نقش رسانه‌های دیجیتال در جامعه اطلاعاتی مورد نیاز است. با این حال، منطقی به نظر می‌رسد که این روش‌ها را با مجموعه‌ای از داده‌های آن‌لاین و انتقادی، تفسیری، خلاق، هنری و نظریه‌محور در حوزه رویکردها و روش‌های پژوهش آن‌لاین تلفیق کنیم. همچنین، همان‌طور که پژوهش‌های اجتماعی کیفی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی به منظور یادگیری تجربه‌ها، تفسیرها و چشم‌اندازها هدایت می‌شوند، منطقی است که در جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل نمونه‌های برآمده از بستر رسانه‌های اجتماعی از کمک ابزارها و نرم‌افزارهایی همچون دیسکاور تکست، هوت‌سوویت، نودایکس‌ال، گفی، ان‌کیچران‌ویوو، و صفحه گسترده آرشيو توییتر^۱ کمک بگیریم. با این همه، جامعه‌شناسی انتقادی دیجیتال توصیه می‌کند که به جای تجزیه و تحلیل داده‌ها در مقیاس بزرگ، از نمونه‌های کوچکتر استفاده کنید و آنها را با کمک روش‌های تحلیل کیفی (تحلیل انتقادی بصری، نقد ایدئولوژی، تحلیل گفتمان انتقادی، تحلیل محتوا/متن کیفی و غیره) انجام دهید و در تفسیر انتقادی آنها از فلسفه اجتماعی بهره‌گیرید. ما نیاز به یک تغییر پارادایم از تحلیل کلان داده‌ها به روش‌های پژوهش انتقادی در رسانه‌های اجتماعی داریم. رسانه‌های اجتماعی نیز می‌توانند برای درگیر کردن کاربران در ایجاد متون، تصاویر و فیلم‌ها به عنوان بخشی از روند تحقیق مورد استفاده قرار گیرند. از این رو، پتانسیل جدیدی برای پژوهش خلاق، درگیرانه و مشارکتی به منصفه‌ظهور رسیده است.

1. DiscoverText, HootSuite, NodeXL, Gephi, NCapture/NVivo and Twitter Archiving Google Spreadsheet (TAGS)

محتوای رسانه‌های اجتماعی، شکلی از متن به شمار می‌آیند که می‌توانند به روش‌های مختلف تجزیه و تحلیل شوند. روش معمول این است که تجزیه و تحلیل کلان داده‌ها در مقیاس بزرگ و عمدتاً مبتنی بر روش کمی انجام شود. در عین حال، تحلیل گفتمان انتقادی و نقد ایدئولوژی به مثابه روش پژوهش، تنها به شیوه‌ای محدود در قبال داده‌های برآمده از رسانه‌های اجتماعی به کار گرفته شده است. مجید خسروی نیک (۲۰۱۳: ۲۹۲) به این موضوع می‌پردازد که «تحلیل گفتمان انتقادی، برای پژوهش در حوزه رسانه‌های جدید در اکثر پژوهش‌ها خود را کنار کشیده است». تحلیل گفتمان انتقادی نه تنها در مورد مطالعه داده‌های رسانه‌های اجتماعی ضعیف عمل کرده، بلکه رویکرد نسبتاً جزم‌اندیشانه و بی‌رمقی اتخاذ کرده که توسط برخی از روش‌های کلیدی به حاشیه رفته و امکان انعطاف‌پذیری روش‌شناسانه را در قبال آنچه تحلیل گفتمان تلقی می‌شود و آنچه مشتمل بر آن نمی‌شود، سلب کرده است. گفتمان به طور کلی یک مفهوم پسامدرن و نسبتاً نامأنوس است که از ایدئولوژی مارکسیستی دور افتاده و برای خوانش یک نظریه انتقادی از جامعه، مناسب‌تر می‌نماید. به همین خاطر بهتر است از نقد ایدئولوژی به جای تحلیل گفتمان انتقادی سخن گفت. رسانه‌های اجتماعی، مانند توئیتر هنوز نسبتاً جدید هستند و این یکی از دلایلی است که تاکنون پژوهش درباره ایدئولوژی‌ها در رسانه‌های اجتماعی را با محدودیت روبه‌رو کرده است. جریان اصلی پژوهش در رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تجزیه و تحلیل کلان داده‌ها به شکل کمی است، روشی که بسیار متفاوت از نقد ایدئولوژی است که می‌خواهد ساختار، زمینه و پیامدهای ایدئولوژی را درک کند. پارادایم غالب و نهفته در اثبات‌گرایی رسانه‌های اجتماعی نیز، محدودیت‌هایی برای پژوهش انتقادی قائل است. با این حال، توسعه روش‌های پژوهش انتقادی در رسانه‌های اجتماعی، جنبه‌های جذابی از نظریه انتقادی رسانه‌های اجتماعی و دیجیتالی را پیش می‌نهد.

پژوهش انتقادی در رسانه‌های اجتماعی و اخلاق پژوهش

برخی از پژوهشگران در زمینه اخلاق اینترنت معتقدند که بسیاری از کاربران شرایط برخورداری از خدمات (و نحوه حضور در رسانه‌های اجتماعی) را مطالعه نمی‌کنند. به همین خاطر، برخی از آنها ممکن است از داده‌هایی که به طور بالقوه مورد استفاده قرار می‌دهند، مطلع نباشند و ممکن است تصور کنند که یادداشت‌های آنها در حجم عظیم

داده‌های منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی گم می‌شود یا اگر از محتوای رسانه‌های اجتماعی عمومی که مورد استفاده آنها قرار دارد، بدون اطلاع و رضایت در یک پژوهش آکادمیک نقل قول شود، عملی توهین‌آمیز به شمار می‌آید. باید در نظر داشت که حذف شناسه‌های کاربری، تضمین کننده گم‌نامی و ناشناس ماندن در فضای وب نیست، چراکه امکان جستجو در مخزن اطلاعات، کلان داده‌ها و آرشیو داده‌های بزرگ که پیام‌های خصوصی و یادداشت‌ها را نیز شامل می‌شود، وجود دارد (زیمیر، ۲۰۱۰ a، ۲۰۱۰ b؛ زیمیر و پروفیس، ۲۰۱۴). در این میان، تفاوت بین فضاهای مختلف در بستر رسانه‌های اجتماعی نیز قابل ملاحظه است. به عنوان مثال، بسیاری از چیزهایی که در فیس‌بوک اتفاق می‌افتد، از احساس شخصی‌تری در مقایسه با نوع ارتباطاتی که در توئیتر تجربه می‌کنیم، برخوردار است.

اخلاق پژوهش در رسانه‌های اجتماعی: دغدغه حفاظت از حریم خصوصی در برابر سانسور پژوهش انتقادی

این مبحث نشان می‌دهد که پژوهش اینترنتی با مشکلاتی مواجه است که از دیدگاه اخلاقی نباید به واسطه تحلیل و بررسی، به کاربران آسیب بزند، اما اخلاق پژوهش اینترنتی در حالت افراطی خود می‌تواند توسعه روش‌های پژوهش جدید را ناممکن سازد و به تولید دانش دانشگاهی در باب مطالعات انتقادی که امکان نقد جامعه را فراهم می‌آورند، آسیب بزند. پس لازم است که بین دلالت‌های حاکم بر حریم خصوصی شرکت‌ها، پلیس و سرویس‌های اطلاعاتی که تجزیه و تحلیل داده‌های رسانه‌های اجتماعی را برای منافع تجاری یا امنیت ملی دنبال می‌کنند، با پژوهش‌های دانشگاهی که جنبه غیرانتقادی و غیرتجاری دارند، تمایز قائل شویم. تحلیل داده‌ها از جنبه تجاری، ناظر به کالایی شدن و ابزارسازی داده‌هاست. تحلیل پلیس و سرویس‌های اطلاعاتی در اغلب موارد بر اساس فرضیه‌ای مسئله‌مند پایه‌ریزی شده که جرم و ترور را می‌توان از طریق داده‌های آن‌لاین پیش‌بینی کرد که این امر ریشه در «مثبت کاذب» دارد. از این رو مسئله رعایت حریم خصوصی، در تحلیل رسانه‌های اجتماعی حائز اهمیت است (نیسن‌باوم، ۲۰۱۰). همان‌طور که این موضوع نشان می‌دهد، برای پژوهش در حوزه رسانه‌های اجتماعی نمی‌توان فرض کرد که تحلیل داده‌های توئیتر هرگز نمی‌تواند باعث ایجاد آسیب و آزدگی شود و بنابراین این‌گونه عمل کنیم. در

عین حال، خطر پایبندی بنیادگرایانه به حریم خصوصی، تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی را معوق می‌گذارد. بنابراین، ضرورت تبعیت از یک رویکرد واقع‌بینانه احساس می‌شود.

زمانی که آرشیو داده‌های بزرگ با ده‌ها و صدها هزار بخش گوناگون به عنوان داده‌های باز منتشر می‌شود، این مشکل به وجود می‌آید که داده‌های حساس با شناسه‌های شخصی و خصوصی متصل باشند. یک روش منطقی این است که داده‌های موجود در این آرشیوها بخش به بخش مطالعه شوند و شناسه‌ها و مضامینی که حاوی اطلاعات حساس هستند، بی‌نام و نشان شود. برای ارجاع دادن به داده‌های رسانه‌های اجتماعی در نشریات برخی از پژوهشگران و نهادها، نظیر دیده‌بان همکاری رسانه‌های اجتماعی آن‌لاین (کاسموس)^۱، این رویکرد را برگزیده‌اند که فقط به نقل قول داده‌ها از نهادهای عمومی و دولتی بسنده می‌کنند و از کاربران حقیقی - به جز در مواردی که رضایت کامل آنها احراز شده باشد - مطلبی نقل نمی‌کنند. مرکز تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی در دموس، به طور مرتب مطالعات سیاست‌های آن‌لاین را انجام می‌دهد و رویکردی متفاوت دارد. این مرکز استدلال می‌کند که ارائه داده‌ها به شکل مترکم و تجمیع شده قابل قبول است، اما اگر نقل قول‌های توییتری «باعث ایجاد آسیب یا ناراحتی برای تولیدکننده آن محتوا شود»، نیاز به ملاحظات و بررسی دقیق‌تری دارد. اگر اطلاعات شخصی ناخواسته در توییت‌ها منتشر شوند، بنابراین نباید از این یادداشت‌ها استفاده کرد. در برخی موارد، متن را نیز مخفی می‌کنند تا تولیدکننده آن شناسایی نشود. به طور کلی، این استدلال مطرح می‌شود که داده‌های توییتری جزو حوزه عمومی هستند و بنابراین می‌توان با آن مطلب به عنوان آنچه تولیدکننده با انتشار عمومی آن موافق بوده، رفتار شود (بارتلت و میلر، ۲۰۱۳: ۶۰).

البته گزینه دیگری برای نقد ایدئولوژیک داده‌های توییتری و ارائه نتایج به شکل تجمیع شده نیست، چراکه امکان درک دقیق از چگونگی عملکرد ایدئولوژی و به چالش کشیدن آن وجود ندارد. به عنوان مثال، برای به دست آوردن رضایت آگاهانه و نقل قول از افراط‌گرایان نژادپرست، ناسیونالیست، فاشیست، بنیادگرا، نازیست یا جناح راست افراطی، در اغلب اوقات ممکن است تلاش برای کسب رضایت رد شود و حتی پژوهشگران نیز تهدید شوند. بنابراین، برای نقد ایدئولوژیک ساده‌ترین استدلال این

1. www.cs.cf.ac.uk/cosmos/cosmos-ethics-statement/ (accessed on 2 June 2015).

است که داده‌های توییتری، جزء داده‌های عمومی بوده‌اند. خطر زیاده‌روی در اخلاق پژوهش اینترنتی این است که منجر به سانسور غیر رسمی^۱ و ممنوعیت اخلاقی برای پژوهش‌های انتقادی از ایدئولوژی می‌شود. می‌توان گفت که سیاست حفظ حریم خصوصی توییت در حال حاضر شکلی از رضایت آگاهانه تلقی می‌شود. هرچند پژوهشگران حوزه حریم خصوصی چنین سیاست‌هایی را ناکافی می‌دانند، چراکه به وضوح مشخص نیست که همه کاربران، جزئیات آن را با دقت مطالعه کنند. نکته مهم در نقد ایدئولوژی این است که ایدئولوژی‌ها را نه به شیوه شخصی، بلکه به مثابه ساختارهایی که در جامعه به ظهور می‌رسانند، مطالعه کنیم. از این رو، نام کاربر واقعی که یک ایدئولوژی را بیان می‌کند یا آن را به چالش می‌کشد چندان اهمیت ندارد، مگر آنکه این افراد برای نهادهای عمومی و دولتی همچون سیاستمداران کار کنند. در مورد کاربرانی که به طور روزمره فعالیت می‌کنند، پژوهشگران حوزه اینترنت نباید به نام کاربران اشاره کنند، بلکه بهتر است اسم مستعار را به کار ببرند تا زمینه شناسایی مستقیم آنها فراهم نشود. حتی اگر داده‌ها بدون نام و نشان مطرح شوند، در اغلب موارد از طریق جستجوی پروفایل‌های کاربران می‌توان آنها را شناسایی کرد (زیمر، ۲۰۱۰). اینکه هیچ‌گونه تحلیل انتقادی در مورد داده‌های آن‌لاین مطرح نشود، اجتناب ناپذیر است. لذا ملاحظاتی از این دست، به طور بالقوه از نقد جلوگیری می‌کند. اصلاح و فرموله‌بندی مجدد محتوای یادداشت‌ها، به معنای نامعتبر بودن آن است و می‌توان از آن با عنوان داده‌های دستکاری شده تفسیر کرد. حفظ حریم خصوصی به معنای مطلق آن، در واقع معادل با انجام ندادن پژوهش انتقادی یا دستکاری و جعل داده‌هاست. امکان‌پذیرترین راه‌حل برای این دغدغه به زعم من این است که به نام کاربرانی که به طور روزمره فعالیت می‌کنند، اشاره نشود و این بدان معناست که هیچ‌کس به‌طور شخصی نمی‌تواند از هویت آنها در یادداشت‌ها و گزارش‌هایی که منتشر شده است، آگاه شود.

اخلاق پژوهش اینترنتی انتقادی: واقع‌گرایی

جامعه روان‌شناسی بریتانیا^۲ معتقد است که دیده‌بانی آن‌لاین تنها زمانی باید انجام شود که کاربران «به دلایل منطقی انتظار داشته باشند، غریبه‌ها آنها را نظارت کنند»

1. de facto censorship

2. The British Psychological Society (BPS)

(بی.پی.اس، ۲۰۰۹: ۱۳). حتی اغلب اوقات این امکان وجود دارد که در مورد اینکه آیا کاربران انتظار دارند در یک رسانه اجتماعی خاص، توسط غریبه‌ها رصد و نظارت شوند یا خیر، فکر می‌کنیم. به عنوان مثال، این موضوع، منطقی به نظر می‌رسد که تصور کنیم کاربرانی که از هشتگ‌های خاص (مثلاً هشتگ‌های سیاسی) استفاده می‌کنند و پیام‌های‌شان را برای بحث و تبادل نظر به طور مستقیم در معرض نظر و قضاوت عموم کاربران قرار می‌دهند، انتظار دارند که غریبه‌ها به عنوان روزنامه‌نگار و پژوهشگر آنها را بشناسد. بر ملا نکردن اسامی پروفایل کاربرانی که به طور روزمره به فعالیت مشغول‌اند و به جای آن استفاده کردن از نام مستعار، در این فضا به یک اندازه اثرگذار است. انجمن جامعه‌شناسی بریتانیا^۱ در دستورالعمل‌های اخلاقی خود به موضوع رضایت آگاهانه و مرزهای تاریک در چالش‌های میان حریم خصوصی و عمومی در پژوهش‌های اینترنتی می‌پردازد و تأکید می‌کند که پژوهشگران باید در مورد «بحث‌ها مداوم در مورد اخلاق پژوهش اینترنتی» همدیگر را مطلع کنند (بی.اس.ای، ۲۰۰۲). بازنگری در اخلاق پژوهش در اینترنت، در هر زمان که داده‌های آن‌لاین را تجزیه و تحلیل می‌کنیم حائز اهمیت است.

اخلاق پژوهش اینترنتی، نباید به طور کلی در رسانه‌های اجتماعی و به طور ویژه در توئیتر به حد افراط دنبال شود. باید توجه داشت که در میان دانشجویان علاقه زیادی به انجام تحلیل کیفی در خصوص داده‌های رسانه‌های اجتماعی وجود دارد که به سادگی می‌توان بر آنها برچسب نقض حریم خصوصی زد و راهی به پیش نبرد و به شکل غیر ضروری، پژوهشگران فضای اینترنت را در تنگنای فکری اخلاق‌مداران اینترنتی گرفتار ساخت. نکته مهم این است که در مورد چنین سوالاتی نیاز به گفت‌وگویی سازنده و واقع‌گرایانه داریم. لذا این امکان وجود دارد که تصور کنیم ارتباطات آن‌لاین سیاسی در توئیتر بیش از همه زمینه توجه گروه کثیری از کاربران را برانگیخته است، چراکه سیاست، پدیده‌ای اجتماعی، مشارکت‌جویانه و عمومی تلقی می‌شود. عمل سیاسی نیز همانند حریم خصوصی، باعث می‌شود که بسیاری از سیاست‌ها عمومی شوند و تمایل به مباحثه عمومی، نظورزی و تحلیل فراگیر شود.

1. The British Sociological Association (BSA)

نتیجه‌گیری

تحلیل پیوستگی یا ناپیوستگی وب جهان‌گستر (WWW) به مبانی نظریه اجتماعی نیازمند است. وب جهان‌گستر، شاید در نگاه اول اجتماعی به نظر نرسد، اما در اندازه‌های معلوم و سطوح مشخصی از تحلیل که مبتنی بر مفاهیم جامعه‌شناختی از جامعه‌جویی است، اجتماعی محسوب می‌شود. مقایسه کاربرد «وب جهان‌گستر» در اواخر دهه ۱۹۹۰ و پایان دهه اول هزاره دوم، حاکی از آن است که الگوهای مورد استفاده از «وب جهان‌گستر»، بر اساس پیوستگی‌ها و ناپیوستگی‌ها تشکیل شده است. اطلاعات به طور پیوسته در دسترس بوده، ارتباطات تغییر شکل داده، فناوری‌های وب مبتنی بر مشارکت کاربرد و اهمیت بیشتری یافته‌اند، اما هرگز بر «وب جهان‌گستر» مسلط نبوده‌اند. وب، نه چندان قدیمی و نه آن قدرها جدید تلقی می‌شود؛ این فضای اطلاعاتی، حاصل سیستم فنی-اجتماعی پیچیده‌ای از ساختارهای قدرت سرمایه‌داری است که برای تداوم انباشت سرمایه مبتنی بر اینترنت، باید سطوح خاصی از آن را تغییر داد. لذا در این مقاله به این پرسش پرداخته شد که رسانه اجتماعی چیست؟ نتایج اصلی به دست آمده از این قرارند:

پاسخ به این پرسش که «رسانه اجتماعی چیست؟» به درک درستی از آنچه اجتماعی محسوب می‌شود، نیاز دارد. در این راستا، در نظر گرفتن نظریه اجتماعی، برای نزدیک شدن به مفاهیم جامعه‌جویی در جامعه کمک‌کننده است. مفاهیم مطرح جامعه‌جویی عبارت‌اند از: واقعیت‌های اجتماعی (امیل دورکیم)، روابط اجتماعی/کنش اجتماعی (ماکس وبر)، کار مشارکتی (کارل مارکس) و اجتماع (فردیناند تونیس).

ادعاهای مبنی بر تازگی و فرصت‌های برآمده از «وب ۲» و «رسانه‌های اجتماعی» نظیر بلاگ‌ها، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، ویکی‌ها، میکروبلاگ‌ها یا سایت‌های به‌اشتراک‌گذاری محتوا در زمینه بحران اقتصاد اینترنتی دات.کام و نتایج حاصل از جستجو در زمینه مدل‌های کسب و کار جدید و روایت‌هایی برای قانع کردن سرمایه‌گذاران و کاربران در حمایت از پلتفرم‌های جدید ریشه دارد. ایدئولوژی مبتنی بر تازگی این سازه، موجب جذب سرمایه‌گذاران و کاربران می‌شود.

بیشتر فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی پیش از آنکه تیم اوراییلی در سال ۲۰۰۵ مفهوم وب ۲ را معرفی کند، پا به عرصه گذاشته بودند. با این وجود، ویکی‌ها، بلاگ‌ها، سایت‌ها شبکه‌های اجتماعی، میکروبلاگ‌ها و سایت‌های به‌اشتراک‌گذاری محتوا از

اواسط دهه اول هزاره دوم محبوبیت یافتند. نمی‌توان ادعا کرد که «وب جهان‌گستر» بین سال‌های ۲۰۱۰-۲۰۰۰ هیچ تغییری نداشته یا به شدت متحول شده است؛ چرا که تداوم انباشت سرمایه در اقتصاد اینترنتی سرمایه‌داری، مستلزم تغییر و نوآوری است. دو مفهوم مشارکت و قدرت از ویژگی‌های اصلی رسانه‌های اجتماعی هستند (فرهنگ مشارکتی، قدرت و پادقدرت در ارتباط جمعی خودانگیز)^۱. طبقه نیز از دیگر مفاهیم مهم به شمار می‌آید. در مفهوم‌سازی کیفی رسانه‌های اجتماعی باید از تفکر مبتنی بر جبرگرایی فناورانه، مرکزگرایی فناورانه، خوش‌بینی فناورانه، بدبینی فناورانه و طبیعی‌سازی سلطه به شدت مراقبت و اجتناب کرد. به‌کارگیری نظریه اجتماعی، تاریخ مفاهیم و مبانی فلسفی اینترنت، می‌تواند به توسعه ساختارها، فعالیت‌ها و آنچه پویایی رسانه‌های اجتماعی را تبیین می‌کند، کمک کند.

رسانه‌ها سیستم‌های فنی-اجتماعی هستند که در آن ساختارهای فنی با رویکردی پیچیده، روابط اجتماعی و فعالیت‌های انسانی را شکل می‌دهند. ساختارهای قدرت، رسانه‌ها و روابط اجتماعی رسانه را شکل می‌دهند. در تحلیل رسانه‌های اجتماعی، باید شفاف عمل کرد و پیش از هر چیز، سطح تحلیل را تشریح کرد.

۱. ارتباط جمعی خودانگیز (mass-self communication) از مفاهیم کلیدی و متأخر در نظریات مانوئل کاستلز تلقی می‌شود که در کتاب قدرت ارتباطات به تفصیل توضیح داده شده است.

منابع

- Albarran, Alan B., ed. 2013. **The social media industries**. New York: Routledge.
- Allen, Matthew. 2012. What was web 2.0? Versions and the politics of Internet history. **New Media & Society** 15 (2): 260–275.
- Bartlett J., and Miller C. 2013. The State of the Art: A Literature Review of Social Media Intelligence Capabilities for Counter-terrorism. DEMOs. http://www.demos.co.uk/files/DEMOS_Canada_paper.pdf
- Bourdieu, Pierre. 1986. **Distinction: A social critique of the judgement of taste**. London: Routledge.
- Boyd, danah. 2009. “Social media is here to stay... Now what?” **Microsoft Research Tech Fest**, Redmond, Washington, DC, 26 February. www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html (accessed on 26 September 2016).
- Boyd, danah. 2014. Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*, ed. Zizi Papacharissi, 39–58. New York: Routledge.
- Brecht, Bertolt. 1932/2000. The radio as an apparatus of communications. In *Brecht on Film & Radio*, ed. Marc Silberman, 41–46. London: Methuen.
- British Psychological Society (BPS). 2009. **Code of ethics and conduct**. Leicester: BPS.
- British Sociological Association (BSA). 2002. *Statement of ethical practice*. <https://www.britsoc.co.uk/equality-diversity/statement-of-ethical-practice> (accessed on 26 September 2016).
- Cammaerts, Bart. 2008. Critiques on the participatory potentials of web 2.0. **Communication, Culture & Critique** 1 (4): 358–377.
- Carpentier, Nico and Benjamin de Cleen. 2008. Introduction: Blurring participations and convergences.
- Durkheim, Emile. 1982. **Rules of sociological method**. New York: Free Press.
- Elliott, Anthony. 2009. **Contemporary social theory**. London: Routledge.

- Engels, Friedrich. 1886. **Dialectics of nature**. New York: International Publishers.
- Enzensberger, Hans Magnus. 1970/1997. Baukasten zu einer Theorie der Medien. In **Baukasten zu einer Theorie der Medien: Kritische Diskurse zur Pressefreiheit**, 97–132. München: Fischer.
- Freedman, Des. 2012. Web 2.0 and the death of the blockbuster economy. In **Misunderstanding the Internet**, ed. James Curran, Natalie Fenton and Des Freedman, 69–94. London: Routledge.
- Fuchs, Christian. 2008a. **Internet and society: Social theory in the information age**. New York: Routledge.
- Fuchs, Christian. 2010b. Labor in informational capitalism and on the Internet. **The Information Society** 26 (3): 179–196.
- Gauntlett, David. 2011. *Making is connecting: The social meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0*. Cambridge: Polity Press.
- Hinton, Sam and Larissa Hjorth. 2013. **Understanding social media**. Los Angeles, CA: SAGE.
- Hunsinger, Jeremy and Theresa Senft, eds. 2014. **The social media handbook**. New York: Routledge.
- John, Nicholas A. 2013. Sharing and web 2.0: The emergence of a keyword. **New Media & Society** 15 (2): 167–182.
- KhosraviNik, Majid. 2013. Critical discourse analysis, power, and new media discourse. In *Why discourse matters: Negotiating identity in the mediated world*, ed. Yusuf Kalyango Jr. and Monika Weronika Kopytowska, 287–305. New York: Peter Lang.
- Lazarsfeld, Paul F. 1941/2004. Administrative and critical communications research. In **Mass communication and American social thought: Key texts, 1919–1968**, ed. John Durham Peters, 166–173.
- Lovink, Geert. 2008. **Zero comments: Blogging and critical internet culture**. New York: Routledge.
- Lovink, Geert. 2011. **Networks without a cause: A critique of social media**. Cambridge: Polity Press.

- Lupton, Deborah. 2015. **Digital sociology**. London: Routledge.
- Mandiberg, Michael. 2012. Introduction. **In The social media reader**, ed. Michael Mandiberg, 1–10. New York: New York University Press.
- Manovich, Lev. 2009. Cultural analytics: Visualising cultural patterns in the era of “more media”. http://manovich.net/content/04-projects/063-cultural-analytics-visualizing-cultural-patterns/60_article_2009.pdf (accessed on 26 September 2016).
- Manyika, James et al. 2011. **Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity**. Washington, DC: McKinsey Global Institute.
- Marwick, Alice. 2013. **Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age**. New Haven, CT: Yale University Press.
- Marx, Karl and Friedrich Engels. 1846. **The German ideology**. Amherst, NY: Prometheus Books.
- Marx, Karl. 1857/1858. **Grundrisse: Foundations of the critique of political economy**. Harmondsworth: Penguin.
- Marx, Karl. 1867. **Capital. Volume I**. London: Penguin.
- Marx, Karl. 1894. **Capital. Volume III**. London: Penguin.
- Mayer-Schonberger, Viktor and Kenneth Cukier. 2013. **Big data: A revolution that will transform how we live, work and think**. London: John Murray.
- Meikle, Graham & Sherman Young. 2012. **Media convergence: Networked digital media in everyday life**. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Meikle, Graham. 2016. **Social media: Communication, sharing and visibility**. New York: Routledge.
- Morozov, Evgeny. 2010. **The net delusion: How not to liberate the world**. London: Allen Lane.
- Mosco, Vincent. 2014. **To the cloud: Big data in a turbulent world**. Boulder, CO: Paradigm.
- Nissenbaum, Helen. 2010. **Privacy in context**. Stanford, CA: Stanford University Press.

- O'Reilly, Tim and John Battelle. 2009. **Web squared: Web 2.0 five years on**. Special report. http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf (accessed on 22 November 2015).
- O'Reilly, Tim. 2005a. **What is web 2.0?** www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/whatis-web-20.html?page=1 (accessed on 22 November 2015).
- O'Reilly, Tim. 2005b. **Web 2.0: Compact definition**. <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compactdefinition.html> (accessed on 22 November 2015).
- Rogers, Richard. 2013. **Digital methods**. Cambridge, MA: MIT Press.
- Scholz, Trebor. 2008. Market ideology and the myths of web 2.0. **First Monday** 13 (3). <http://firstmonday.org/article/view/2138/1945> (accessed on 27 September 2016).
- Shirky, Clay. 2008. **Here comes everybody**. London: Penguin.
- Smythe, Dallas W. 1994. **Counterclockwise**. Boulder, CO: Westview Press.
- Solove, Daniel J. 2008. **Understanding privacy**. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Standage, Tom. 2013. **Writing on the wall: Social media – The first 2,000 years**. London: Bloomsbury.
- Stanyer, James. 2009. Web 2.0 and the transformation of news and journalism. In **Routledge handbook of Internet politics**, ed. Andrew Chadwick and Philip N. Howard, 201–213. New York: Routledge.
- Terranova, Tiziana and Joan Donovan. 2013. Occupy social networks: The paradoxes of corporate social media for networked social movements. In **“Unlike us” reader: Social media monopolies and their alternatives**, ed. Geert Lovink and Miriam Rasch, 296–311. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Terranova, Tiziana. 2004. **Network culture**. London: Pluto.
- van Dijck, José and David Nieborg. 2009. Wikinomics and its discontents: a critical analysis of web2.0
- van Dijck, José. 2009. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. **Media, Culture & Society** 31 (1): 41–58.

- van Dijck, José. 2013. **The culture of connectivity: A critical history of social media**. Oxford: Oxford University Press.
- Weber, Max. 1978. **Economy and society**. Berkeley, CA: University of California Press.
- Zimmer, Michael and Nicholas John Proferes. 2014. A topology of Twitter research: Disciplines, methods, and ethics. **Aslib Journal of Information Management** 66 (3): 250–261.
- Zimmer, Michael. 2010a. “But the data is already public”: On the ethics of research in Facebook. **Ethics and Information Technology** 12 (4): 313–325.
- Zimmer, Michael. 2010b. Is it ethical to harvest public Twitter accounts without consent? www.michaelzimmer.org/2010/02/12/is-it-ethical-to-harvest-public-twitter-accounts-without-consent/ (accessed on 22 November 2015).