

سرمایه داری دیجیتال و بازتولید سوژه (تحلیل عملکرد گوگل در پارادایم اقتصاد توجه)^۱

سیدعلی حسینی^۲؛ اکبر نصراللهی کاسمانی^۳؛ سیدمحمد مهدی‌زاده^۴

تاریخ ارسال: ۱۴۰۴/۰۴/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۲۷

چکیده

این مقاله به بررسی نقش گوگل در فرایند بازتولید سوژه‌های دیجیتال از انسان‌ها با استفاده از اقتصاد توجه می‌پردازد و با استفاده از چهارچوب نظری زیست‌قدرت میشل فوکو و استیضاح لویی آلتوسر، نشان می‌دهد که چگونه الگوریتم‌های گوگل با جذب، تحلیل و کالایی‌سازی داده‌های کاربران و جلب توجه آنها، سوژه‌های دیجیتالی مطیع و پیش‌بینی‌پذیر می‌سازند. در این مقاله، به‌عنوان روش تحقیق از تحلیل مضمون کلارک استفاده شده است و نتایج به‌دست‌آمده تحلیل شدند که در نهایت مضامینی که گوگل براساس آنها به جلب توجه کاربران پرداخته و توسط آن به کالایی‌کردن داده‌هایی کاربران می‌پردازد و سوژه‌ها را بازتولید می‌کند، به دست آمد. در ادامه مقاله بیان شد که گوگل با ترکیب قدرت زیستی (مدیریت زندگی دیجیتال کاربران) و استیضاح الگوریتمی (فراخوانی کاربران به‌عنوان سوژه‌های مصرف‌کننده)، نقش کلیدی در بازتولید سرمایه‌داری نظارتی ایفا می‌کند. این فرایند نه‌تنها حریم خصوصی را تهدید می‌کند، بلکه با ایجاد حباب فیلتر، تنوع دیدگاه‌ها را محدود و هویت دیجیتالی کاربران را مطابق منافع تجاری شکل می‌دهد. پیامدهای اجتماعی این بازتولید سوژه می‌تواند تقویت نابرابری در دسترسی به اطلاعات معتبر، کاهش عملیات انسانی در برابر الگوریتم‌ها، نابود ساختن تنوع هویتی و بازتولید سوژه بر اساس ساختارهای سرمایه‌داری، کنترل اطلاعات و دانش و... باشد. در نهایت، این مقاله نشان می‌دهد که قدرت در عصر دیجیتال نه از طریق زور، بلکه با تولید رضایت خودخواسته و نامرئی‌سازی مکانیسم‌های کنترل اعمال می‌شود.

واژه‌های کلیدی

اقتصاد توجه، سوژه‌سازی، زیست‌قدرت، فرایند استیضاح آلتوسر.

ژورنال بین‌رشته‌ای مطالعات ارتباطات و رسانه

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.
۲. دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات، دانشکده ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

aliosin2001@gmail.com

۳. دانشیار گروه فرهنگ و ارتباطات، دانشکده ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

akb.nasrollahi_kasmani@iauctb.ac.ir

۴. دانشیار گروه ارتباطات، دانشکده ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

m.mahdizadeh@atu.ac.ir

مقدمه

انسان، محور کلیدی تمام مفاهیم خلق‌شده دنیای مدرن است. از آن زمان که دکارت جمله معروف خود را که «من می‌اندیشم، پس هستم» است، وارد دنیای تفکر کرد، انسان به‌عنوان ابژه تعریف شد. وی به‌منظور حصول معرفت، ابتدا به تمامی محسوسات و ادراک‌شدنی‌های پیرامون خود شک کرد و «اندیشیدن» را تنها نقطه‌ای دانست که می‌تواند به آن اتکا پیدا کند. قدرت تفکری که دکارت درون خود می‌دید، مبنای اساسی برای «بودن» او و جهان پیرامونش بود و جمله معروف «می‌اندیشم، پس هستم» مبتنی بر همین دیدگاه شکل گرفته است. در اصل دکارت دو جوهر مستقل و متمایز را تعریف کرد که اولی جوهر «خردورزی» است که اندیشیدن صفت مبرز آن است و دیگری ماده یا جسم است که ویژگی کلیدی آن داشتن بعد است. بین این دو مفهوم، دکارت اصالت را به خردورزی و سوژگی داد که بر مبنای آن می‌توان ابژه‌های پیرامونی را درک و توصیف کرد. عقل انسان از نظر دکارت قادر است به ماهیت همه موجودات پی برده و آنان را مورد شناسایی قرار دهد و در چنین حالتی، خرد انسان «فاعل شناسا» یا همان سوژه خوانده می‌شود و جهان پیرامون «شیء‌های مورد شناسایی» یا ابژه خوانده می‌شوند.

و این سوژگی یا خلق ((من))‌های متفاوت بود که تمدن نوین را به وجود آورد. انسان امروز مدام در حال خلق است و در هر موقعیتی از او یک سوژه جدید خلق شده و یک هویت نوین برای او تعریف می‌گردد و حاصل قرار گرفتن او در موقعیت‌های مختلف است که زیست امروزی او را می‌سازد.

یکی از مهمترین عرصه‌های زیستی امروزی بلاشک فضای مجازی است که این عرصه، خلق من و مکانیزم تولید آن در دنیای مدرن را با شکلی متفاوت در حال اجرا دارد. در این فضا توزیع داده‌ها با موتورهای جست‌وجوست و یکی از مهم‌ترین موتور جست‌وجوها گوگل است.

در گوگل، با یک ساختار پیچیده قدرت و توزیع دانش، در لایه‌های مختلف کاربران و خود گوگل مواجه هستیم؛ اما نکته اساسی این است که در عصر دیجیتال کنونی، با وجود وفور اطلاعات، نوع دیگری از کمبود حاکم است: کمبود توجه انسانی. هجوم مداوم اطلاعات از منابع گوناگون- رسانه‌های اجتماعی، خبرگزاری‌ها،

سرمایه داری دیجیتال و بازتولید سوژه (تحلیل عملکرد گوگل در پارادایم اقتصاد توجه)

پلتفرم‌های سرگرمی و تبلیغات- محیط رقابتی فوق‌العاده‌ای ایجاد کرده است که در آن جذب و حفظ توجه به هدفی اصلی برای کسب‌وکارها و افراد تبدیل شده است و گوگل موفق‌ترین پلتفرم در جلب توجه است. از این توجه که پایه اقتصادی این پلتفرم‌ها را تشکیل می‌دهد، به اقتصاد توجه تعبیر می‌شود.

اقتصاد توجه اساساً به معنای برخورد با توجه انسانی به‌عنوان منبعی محدود و ارزشمند، مشابه کالاهای اقتصادی سنتی است. داونپورت و بک (۲۰۰۱) برای اولین بار «اقتصاد توجه» را به‌عنوان رویکردی برای مدیریت اطلاعات تعریف کردند که نظریه اقتصادی را برای حل مشکلات مختلف مدیریت اطلاعات به کار می‌گیرد و کمبود توجه را در نظر می‌گیرد. متیو کرافورد بیان می‌کند: «توجه یک منبع است. یک فرد فقط مقدار محدودی از آن را دارد.» داونپورت و بک در ادامه این تعریف، توجه را به‌عنوان «درگیری ذهنی متمرکز بر یک مورد خاص از اطلاعات» تشریح می‌کنند. این مفهوم بر ماهیت محدود ظرفیت ذهنی ما برای توجه تأکید دارد. این ایده استوار است که توجه می‌تواند مانند هر کالای دیگری در بازار، به دست آورده و فروخته شود. مفهوم اصلی حول این ایده می‌چرخد که در محیطی سرشار از اطلاعات، توانایی به دست آوردن و حفظ توجه فرد به ارزشمندترین دارایی تبدیل می‌شود. این ارزش مستقیماً از ظرفیت محدود افراد برای پردازش حجم وسیع اطلاعات موجود ناشی می‌شود.

هربرت آ. سایمون در اواخر دهه ۱۹۶۰ برای اولین بار اصطلاح اقتصاد توجه را به کار برد و مشکل اضافه‌بار اطلاعات را به‌عنوان یک مشکل اقتصادی توصیف کرد. سایمون (۱۹۷۱) تأکید داشت که «ثروت اطلاعات، فقر توجه را ایجاد می‌کند» (ص. ۴۰) و رابطه معکوس بین در دسترس بودن اطلاعات و منابع توجه را برجسته می‌سازد. او همچنین به هزینه فرصت توجه و مبنایی برای بازارهای توجه اشاره کرد. سایمون توجه را «گردن‌گاه تفکر انسان» می‌دانست که هم آنچه را که می‌توانیم در محیط‌های محرک درک کنیم و هم آنچه را که می‌توانیم انجام دهیم، محدود می‌کند و بر کمبود و اهمیت آن تأکید بیشتری دارد.

ظهور اینترنت که محتوا را فراوان و به‌آسانی در دسترس قرار داد، به‌طور قابل توجهی محبوبیت و ارتباط مفهوم اقتصاد توجه را افزایش داد. این تغییر فناوری،

مشکل اضافه‌بار اطلاعات را تشدید کرد. مایکل گلدهایپر (۱۹۹۷) پیش‌بینی کرد که به دلیل افزایش در دسترس بودن خدمات آنلاین رایگان، اقتصاد بین‌المللی از یک اقتصاد مبتنی بر مواد به یک اقتصاد مبتنی بر توجه تغییر خواهد کرد. گلدهایپر استدلال کرد که در چشم‌انداز دیجیتال نوظهور، توجه، نه اطلاعات، منبع واقعاً کمیاب است. تا دهه ۲۰۰۰، حجم وسیع اطلاعات تولیدشده منجر به وضعیتی شد که تنها بخش کوچکی از آن تجزیه و تحلیل می‌شد و این امر باعث ارزان شدن اطلاعات و در عین حال افزایش سریع «قیمت توجه» شد. مفهوم اقتصاد توجه در طول زمان تکامل یافته است؛ از یک مشاهده اولیه در مورد اضافه‌بار اطلاعات به یک الگوی اقتصادی کاملاً شناخته‌شده در عصر دیجیتال. اینترنت و پیشرفت‌های فناوری متعاقب آن به‌عنوان کاتالیزور عمل کرده و توجه را از یک نگرانی نظری به عنصری مرکزی در اقتصاد مدرن تبدیل کرده‌اند.

هرچند این مقاله قصد دارد به سرمایه‌داری دیجیتال و فرایند سوژه‌سازی بپردازد، اما این فرایند را در پارادایم اقتصاد توجه بررسی خواهد کرد؛ بنابراین، ضمن ارائه تحلیلی جامع از اقتصاد توجه و ریشه‌های تاریخی، ویژگی‌های اصلی، نیروهای محرک، تأثیرات چندوجهی و استراتژی‌های پیمایش آن، به این موضوع در گوگل می‌پردازد و بررسی می‌کند که چگونه در عصر دیجیتال، انسان‌ها با هدف درآمدزایی و با استفاده از مکانیزم‌های اقتصاد توجه به سوژه‌های دیجیتال تبدیل می‌شوند.

بنابراین، سؤال اساسی این خواهد بود که چرا اقتصاد توجه مهم است و چطور به سوژه‌سازی کاربران در عصر سرمایه‌داری دیجیتال ربط دارد.

پیشینه پژوهش

همان‌طور که ذکر شد، این مقاله به مطالعه انتقادی در سه حوزه به‌هم‌پیوسته می‌پردازد: نخست، چهارچوب کلان «سرمایه‌داری دیجیتال» و به‌طور خاص، «سرمایه‌داری نظارتی» و نقش آن در «بازتولید سوژه»؛ دوم، خاستگاه‌ها و مبانی نظری «اقتصاد توجه» به‌عنوان پارادایم مسلط عصر حاضر؛ و سوم، مطالعات تجربی که به عملکرد گوگل به‌عنوان یک نهاد قدرتمند پرداخته‌اند. بنابراین، بررسی پیشینه‌های مطالعاتی در هر سه زمینه می‌تواند از اهمیت بسزایی برخوردار باشد.

سرمایه داری دیجیتال و بازتولید سوژه (تحلیل عملکرد گوگل در پارادایم اقتصاد توجه)

هرچند در این بخش، هدف نهایی تلفیق این سه جریان فکری و نمایان ساختن شکاف پژوهشی است که این مقاله قصد پر کردن آن را دارد.

در بررسی پیشینه، مقاله‌ای که بتواند هر سه حوزه مشخص را تلفیق کند یافت نشد و اکثر پژوهش‌ها به دو حوزه مشخص پرداخته بودند که مرتبط‌ترین آنها موارد ذیل هستند.

جدول ۱- پیشینه

ردیف	عنوان مقاله	نویسنده یا نویسندگان	توضیحات
۱	اقتصاد توجه و رسانه‌های دیجیتال	خانیکی، هادی، اقتصاد توجه: از رسانه‌های جمعی تا شبکه‌های اجتماعی، فصلنامه رسانه (۱۳۹۸).	در این مقاله با رویکردی انتقادی، تحول «اقتصاد توجه» را از عصر رسانه‌های جمعی تا ظهور پلتفرم‌های دیجیتال (مانند گوگل) بررسی می‌کند. نویسنده استدلال می‌کند که الگوریتم‌های شخصی‌ساز با تبدیل توجه به کالا، سوژه‌های منفعل مصرف‌گرا می‌سازند. مطالعه با تحلیل محتوای کیفی ۵۰ پلتفرم ایرانی و جهانی نشان می‌دهد که حساب‌های فیلتر و کاهش تعاملات عمیق انسانی از پیامدهای مستقیم این مدل اقتصادی است. راه‌حل پیشنهادی: تقویت «سواد توجه‌محور» در نظام آموزشی ایران.
۲	سوژه دیجیتال: بازتعریف هویت در فضای مجازی.	ذکابی، محمدسعید، پژوهشنامه فرهنگ و ارتباطات، (۱۴۰۰)	در این پژوهش با روش نظریه زمینه‌ای، به تحلیل تأثیر پلتفرم‌هایی مانند گوگل بر سوژه‌سازی هویتی کاربران ایرانی پرداخته است. نتایج براساس مصاحبه با ۳۰ فعال فضای مجازی نشان می‌دهد که ردپای دیجیتال کاربران توسط موتورهای جست‌وجو، به بازتعریف «خود ایده‌آل» آنها منجر شده و تضاد بین «هویت واقعی» و «هویت مجازی» را تشدید می‌کند. نویسنده هشدار می‌دهد که این فرایند، به ویژه برای نسل جوان ایران، بحران‌های روان‌شناختی ایجاد می‌کند.
۳	گوگل به مثابه امپراتوری اطلاعات: تحلیل انتقادی	رضایی، علی، مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات (۱۳۹۹).	این مقاله با ترکیب چهارچوب‌های سرمایه‌داری نظارتی (زوبوف) و امپریالیسم داده‌ای، نقش گوگل در اقتصاد توجه را تحلیل می‌کند. مؤلف با استناد به آمارهای داخلی (مرکز آمار ایران) اثبات می‌کند که ۷۹٪ جست‌وجوهای ایرانیان از طریق گوگل انجام می‌شود و این انحصار، امکان سوژه‌سازی فرهنگی-اقتصادی را فراهم کرده است. راهکار کلیدی: توسعه موتورهای جست‌وجوی بومی با معماری غیرمتمرکز.

ردیف	عنوان مقاله	نویسنده یا نویسندگان	توضیحات
۴	نظارت و انباشت سرمایه در عصر پلتفرم‌ها	فاضلی، محمد، پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر (۱۴۰۱).	این مقاله، ارتباط بین سرمایه‌گذاری خطرپذیر و مدل‌های نظارتی گوگل را بررسی می‌کند. یافته‌ها حاکی از آن است که ۷۹۵ استارت‌آپ‌های ایرانی حوزه دیجیتال، وابسته به سرمایه‌های خارجی هستند و این امر، تقلید از مکانیسم‌های «اقتصاد توجه» گوگل را اجتناب‌ناپذیر می‌کند. نویسنده پیشنهاد می‌دهد صندوق‌های VC دولتی در ایران، باید بر پلتفرم‌های «توجه‌آگاه» متمرکز شوند.
۵	دو جهانی‌شدن‌ها و اقتصاد توجه در فضای مجازی	عاملی، سعید: پژوهش‌های ارتباطی (۱۳۹۷).	نگارنده، مفهوم «جهان‌های موازی» (فیزیکی/دیجیتال) را پایه‌ای برای تحلیل اقتصاد توجه قرار می‌دهد. مؤلف استدلال می‌کند پلتفرم‌هایی مانند گوگل با ایجاد «جهان دیجیتال غالب»، تقلیل تجربه انسانی به «تعاملات مبتنی بر کلیک» را دامن می‌زنند. راه‌حل بنیادین: بازتعریف رابطه فناوری و انسان براساس فلسفه اسلامی «کرامت توجه».

جمع‌بندی و شناسایی شکاف پژوهشی: همان‌طور که مرور پیشینه نشان داد:

ادبیات اقتصاد توجه، «چرایی» تمرکز پلتفرم‌ها بر جلب توجه را توضیح می‌دهد.

نظریه‌های سرمایه‌داری دیجیتال و سوژه‌سازی، «چرایی» و «چگونگی» کلی تبدیل کاربر به سوژه دیجیتال را در سطح کلان تبیین می‌کنند. مطالعات موردی گوگل، به طور تجربی به قدرت و تاثیر این پلتفرم پرداخته‌اند. با این حال، شکاف پژوهشی آشکار زیر مشاهده می‌شود:

اکثر مطالعات، این سه حوزه را به صورت مجزا یا دوتایی بررسی کرده‌اند. مقاله حاضر با تمرکز دقیق بر مفهوم «بازتولید سوژه» و قراردادن آن در مرکز تحلیل، قصد دارد نشان دهد که «اقتصاد توجه» صرفاً یک مدل اقتصادی نیست، بلکه یک «نظام سوژه‌ساز» است که توسط پلتفرم‌ها به اجرا درمی‌آید. این پژوهش با تحلیل عینی عملکرد گوگل (از طریق تحلیل گفتمان رابط کاربری، نتایج جست‌وجو، یا سیاست‌های حریم خصوصی) در پی پاسخ به این سؤال اصلی است که: «گوگل به عنوان نماد سرمایه‌داری دیجیتال، از چه مکانیسم‌های عینی

سرمایه‌داری دیجیتال و بازتولید سوژه (تحلیل عملکرد گوگل در پارادایم اقتصاد توجه)

و نمادینی برای بازتولید سوژه‌ی مصرف‌کننده در چهارچوب پارادایم اقتصاد توجه استفاده می‌کند؟» پرکردن این شکاف، درک ما را از پیوند عمیق‌تر بین اقتصاد، فناوری و ساخت سوژه ارتقا خواهد داد.

چهارچوب نظری

غایت اقتصاد توجه، اعمال قدرت پلتفرم‌ها بر انسان به‌وسیله مکانیزم‌های سوژه‌سازی او در راستای اهداف پیش‌فرض است. این غایت از طریق فرایند سوژه‌سازی، از طرق استیضاح و اعمال قدرت بر زندگی و بدن انسان‌ها در عصر حاضر صورت می‌پذیرد که فوکو این موضوع را در نظریه زیست‌قدرت خود بررسی کرده است؛ بنابراین، بررسی موضوع در قالب زیست‌قدرت و نظریه استیضاح آلتوسر، چهارچوب نظری این مقاله خواهد بود.

زیست‌قدرت^۱ در اندیشه میشل فوکو: تحلیل مفهومی و انتقادی

مفهوم زیست‌قدرت یکی از کلیدی‌ترین و نوآورانه‌ترین مفاهیم در دستگاه نظری میشل فوکو، فیلسوف پسا‌ساختارگرای فرانسوی است که تحولی اساسی در فهم ما از روابط قدرت در جوامع مدرن ایجاد کرده است. این مفهوم که نخستین بار در کتاب «اراده به دانستن» (جلد اول تاریخ جنسیت) و سپس در سخنرانی‌های کالج دو فرانس فوکو مطرح شد، به شیوه‌های جدید اعمال قدرت بر زندگی و بدن انسان‌ها در عصر مدرن اشاره دارد.

تعریف و خاستگاه تاریخی زیست‌قدرت

زیست‌قدرت به مجموعه‌ای از مکانیسم‌ها و تکنیک‌های قدرت اشاره دارد که از قرن هجدهم به بعد در غرب ظهور کردند و ویژگی‌های بیولوژیک انسان‌ها (مانند تولیدمثل، مرگ‌ومیر، سلامت عمومی) را به ابژه‌ای برای استراتژی‌های سیاسی تبدیل کردند. فوکو این مفهوم را این‌گونه تعریف می‌کند: «مجموعه‌ای از مکانیسم‌ها که ویژگی‌های بیولوژیک پایه‌ای نوع بشر را تبدیل به ابژه یک استراتژی سیاسی، یک استراتژی عمومی قدرت می‌کند» (فوکو، ۱۹۷۶: ۱۴۳).

1. Biopower.

برخلاف اشکال سنتی قدرت که مبتنی بر حق مرگ و کشتن بود (حق حاکم بر زندگی و مرگ رعایا)، زیست‌قدرت معطوف به مدیریت و بهینه‌سازی زندگی است. به بیان فوکو، اگر قدرت سنتی می‌گفت «بمیر تا زنده بمانی»، قدرت جدید در ظاهر می‌گوید «زنده بمان تا بهتر زندگی کنی». این تحول هم‌زمان با ظهور دولت‌های مدرن و سرمایه‌داری بوده و برای عملکرد این نظام‌ها اساسی است. حال نکته اساسی این خواهد بود که هیچ‌گاه قدرت اعمال نمی‌شود مگر این‌که حوزه‌ای از دانش تشکیل گردد.

رابطه قدرت و دانش در زیست‌قدرت

یکی از جنبه‌های کلیدی نظریه فوکو، رابطه درهم‌تنیده قدرت و دانش است. فوکو معتقد است «هیچ رابطه قدرتی بدون تشکیل حوزه‌ای از دانش متصور نیست و هیچ دانشی هم نیست که متضمن روابط قدرت نباشد». در زمینه زیست‌قدرت، این بدان معناست که دانش‌های پزشکی، روان‌پزشکی، جرم‌شناسی و جمعیت‌شناسی هم ابزار قدرت هستند و هم محصول آن. به‌عنوان مثال، روان‌پزشکی مدرن نه تنها یک رشته علمی، بلکه یک دستگاه قدرت است که هنجارهای رفتاری را تعریف و اعمال می‌کند. به همین ترتیب، آمارهای جمعیتی فقط توصیف‌کننده واقعیت نیستند، بلکه ابزاری برای مداخله و کنترل جمعیت‌ها هستند.

نکته حائز اهمیت این است که رابطه درهم‌تنیده قدرت و دانش منجر به اعمال فرابندی ایدئولوژیک بر انسان‌ها می‌گردد که این فرایند به سوژه‌سازی انسان‌ها ختم می‌گردد و براساس نظریات آلتوسر، این ایدئولوژی به استیضاح کاربر خواهد پرداخت.

مفهوم استیضاح در نگاه آلتوسر یا تحلیل نظریه ایدئولوژی

لویی آلتوسر- فیلسوف مارکسیست ساختارگرای فرانسوی- در مقاله معروف خود «ایدئولوژی و دستگاه‌های ایدئولوژیک دولت» (۱۹۷۰) مفهوم «استیضاح ارا به عنوان مکانیسم اصلی عملکرد ایدئولوژی مطرح کرد. این مفهوم تحولی اساسی در نظریه مارکسیستی ایدئولوژی ایجاد نمود.

1. Interpellation.

تعریف استیضاح از دیدگاه آلتوسر

استیضاح به فرایندی اشاره دارد که از طریق آن ایدئولوژی افراد را به سوژه‌های اجتماعی تبدیل می‌کند. آلتوسر این فرایند را با یک مثال ساده توضیح می‌دهد: هنگامی که یک مأمور پلیس در خیابان فریاد می‌زند «آهای، شما آنجا!» و فردی برمی‌گردد، در واقع، توسط دستگاه ایدئولوژیک دولت «استیضاح» شده است. این بازگشت نشان‌دهنده شناسایی فرد به عنوان سوژه‌ای است که «خطاب» به او صورت گرفته است.

مکانیسم عملکرد استیضاح

۱. فراخوانی ایدئولوژیک: ایدئولوژی افراد را به عنوان سوژه خطاب قرار می‌دهد.

۲. شناسایی: فرد خود را مخاطب این فراخوان می‌یابد.

۳. تبدیل به سوژه: فرد به سوژه ایدئولوژیک تبدیل می‌شود.

۴. اطاعت خودکار: سوژه به طور خودکار از هنجارهای ایدئولوژیک پیروی می‌کند.

ویژگی‌های کلیدی استیضاح:

۱. ناخودآگاه بودن: فرد از فرایند استیضاح آگاه نیست.

۲. اجباری ظاهراً داوطلبانه: فرد به ظاهر آزادانه، اما در واقع به اجبار ایدئولوژی پاسخ می‌دهد.

۳. تولید سوژه: ایدئولوژی از طریق استیضاح، سوژه‌های خود را می‌سازد.

۴. همه‌جایی بودن: استیضاح در تمام سطوح زندگی اجتماعی رخ می‌دهد.

گوگل، الگوریتم، نظارت و استیضاح

همان‌طور که ذکر شد، فوکو قدرت زیستی را به‌عنوان مدیریت و تنظیم زندگی افراد از طریق مکانیسم‌های علمی، آماری و نهادی تعریف می‌کند و آلتوسر معتقد است ایدئولوژی افراد را از طریق فراخوانی (استیضاح) به سوژه‌هایی مطیع تبدیل

می‌کند. این دو مکانیزم امروز به حد اعلا‌ی درجه در گوگل به منصف ظهور رسیده است. از طرفی، گوگل با ردیابی جست‌وجوها، موقعیت مکانی، عادات خرید و حتی زمان استفاده از دستگاه‌ها، الگوهای رفتاری کاربران را تحلیل می‌کند. این داده‌ها برای بهینه‌سازی تبلیغات، پیشنهاد محتوا و حتی تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری‌ها استفاده می‌شود. این فرایند شبیه به نظارت انضباطی فوکو است که در آن بدن‌ها (در اینجا، رفتار دیجیتال) تحت کنترل قرار می‌گیرند.

و از طرف دیگر، وقتی گوگل به شما می‌گوید: «براساس جست‌وجوهای شما...»، در حال فراخوانی شما به‌عنوان یک سوژه خاص (مثلاً «مصرف‌کننده»، «علاقه‌مند به سفر» یا «طرفدار تکنولوژی») است. این فرایند شبیه به استیضاح پلیس در مثال آلتوسر است که با یک خطاب، فرد را وارد سیستم می‌کند.

بنابراین، گوگل با ردیابی و تحلیل رفتارها، کنترل انضباطی بر کاربران اعمال می‌کند و از داده‌های کلان برای مدیریت جمعیت‌ها (مثلاً در تبلیغات یا سیاست‌گذاری‌ها) استفاده می‌کند و به‌عنوان یک دستگاه ایدئولوژیک دیجیتال، ارزش‌ها و هنجارها را بازتولید می‌کند. نتیجه آن، سوژه‌سازی دیجیتال است که باعث می‌شود کاربران به‌طور ناخودآگاه خود را با این الگوریتم‌ها تطبیق دهند. این فرایندها نشان می‌دهند که چگونه قدرت در عصر دیجیتال، نامرئی اما همه‌جا حاضر است.

چرا فراخوانی گوگل («کاربر گرامی...») مصداق استیضاح آلتوسری است؟

لویی آلتوسر در مفهوم استیضاح توضیح می‌دهد که ایدئولوژی افراد را به‌عنوان سوژه‌های اجتماعی فرامی‌خواند و آنها را وادار می‌کند تا نقش‌های ازپیش‌تعیین‌شده را بپذیرند. فراخوانی گوگل نیز به شیوه‌ای مشابه عمل می‌کند:

خطاب ایدئولوژیک: هنگامی که گوگل کاربر را با عباراتی مانند «کاربر گرامی» یا «براساس جست‌وجوهای شما» مورد خطاب قرار می‌دهد، در حال فراخوانی او به‌عنوان یک سوژه مصرف‌کننده است. این خطاب، کاربر را در چهارچوبی قرار می‌دهد که هویت او را حول محور «مصرف» تعریف می‌کند.

پذیرش نقش: کاربر با پاسخ دادن به این فراخوان (مثلاً کلیک روی پیشنهادات

سرمایه‌داری دیجیتال و بازتولید سوژه (تحلیل عملکرد گوگل در پارادایم اقتصاد توجه)

یا خرید محصولات)، به صورت ناخودآگاه موقعیت خود به عنوان سوژه دیجیتال را می‌پذیرد.

بازتولید ایدئولوژی: گوگل از طریق این فراخوان‌ها، ایدئولوژی سرمایه‌داری نظارتی را بازتولید می‌کند؛ ایدئولوژی‌ای که در آن «مصرف» به عنوان هویت اصلی کاربر تعریف می‌شود و داده‌های او به کالایی برای سودآوری تبدیل می‌گردد.

روش پژوهش

روش تحلیل مضمون کلارک، روش پژوهش این مقاله خواهد بود. تحلیل تم یا تحلیل مضمون، روشی متداول در پژوهش‌های کیفی است که در آن الگوهای معنایی در داده‌ها شناسایی، تحلیل و تفسیر می‌شوند. این روش به پژوهشگران اجازه می‌دهد تا مجموعه داده خود را به طور سازمان‌یافته بررسی کنند. در میان رویکردهای مختلف به تحلیل مضمون، فرایند شش مرحله‌ای براون و کلارک (ویبرجینیا براون^۱ و ویکتوریا کلارک^۲) به دلیل انعطاف‌پذیری و جامع بودن، مورد توجه پژوهشگران است. این فرایند، چهارچوب ساختاریافته‌ای را برای پژوهشگران فراهم می‌کند تا بتوانند پیچیدگی داده‌های خود را مرور کنند و مضمون‌های معنادار را استخراج کنند.

مراحل تحلیل مضمون کلارک

۱. آشنایی با داده‌ها: این فرایند شامل غرق شدن در داده‌ها با خواندن و مرور چندباره آنهاست. در این مرحله باید عمق و گستردگی محتوا را درک کرده، ایده‌های اولیه را یادداشت کرده و الگوهای معنایی و مسائلی را شناسایی کنید که می‌توانند جالب باشند.

۲. کدگذاری: این فرایند شامل کدگذاری بخش‌هایی از داده‌ها (از یک واژه تا چند پاراگراف) است که جالب یا مرتبط با سؤال پژوهش هستند. در این مرحله باید داده‌ها را به گروه‌های معنادار تقسیم کرده و ثبت کنید که هر داده نماینده چه محتوا یا مفهومی است.

1. Virginia Braun.

2. Victoria Clarke.

سرمایه‌داری دیجیتال و بازتولید سوزده (تحلیل عملکرد گوگل در پارادایم اقتصاد توجه)

۳. تولید تم‌ها یا مضمون‌ها: این فرایند شامل بررسی و مرور کدهاست و در نظر گرفتن اینکه چگونه می‌توانند ترکیب شوند تا تم‌ها و مضمون‌های کلی شکل گیرند. در این مرحله باید الگوهای معنایی مهم را شناسایی کرده و با کنار هم قرار دادن کدهای مرتبط، آنها را در یک چهارچوب منسجم و معنادار ترکیب کنید.

۴. بررسی تم یا مضمون‌ها: این فرایند شامل بهبود تم‌ها، اطمینان از اینکه دارای داده‌های کافی برای پشتیبانی از آنها هستیم و بررسی صحت نمایندگی از داده‌هاست. این مرحله ممکن است شامل دور انداختن برخی از تم‌ها، ترکیب تم‌های مشابه یا تجزیه آنها به زیرتم‌ها باشد.

۵. تعریف و نام‌گذاری تم‌ها یا مضمون‌ها: این فرایند شامل شناسایی هسته اصلی هر تم و داده‌هایی است که نماینده آن هستند. در این مرحله باید «داستان» هر تم را تعیین کرده و به آن یک نام مختصر، قوی و معنادار بدهید.

۶. نوشتن: این گام مرحله نهایی برای ارائه داده‌ها به خواننده است و شامل بافتن داستان تحلیلی و استخراج داده‌ها در پیوند آنها با چهارچوب نظری است. در این گام به دنبال ارائه یک شرح جذاب از داستانی هستیم که داده‌ها را تعریف می‌کند.

چرایی استفاده از تحلیل مضمون کلارک:

به دلایل زیر تحلیل مضمون کلارک استفاده شد.

۱- انعطاف‌پذیری روش شناختی
تحلیل مضمون کلارک به محققان اجازه می‌دهد تا از این روش در چهارچوب‌های نظری مختلف (مانند رویکردهای واقع‌گرایانه، ساختارگرایانه، یا تفسیری) استفاده کنند و این روش با پارادایم‌های مختلف پژوهشی (مانند پوزیتیویسم، تفسیرگرایی، یا انتقادی) سازگار است و نیاز به پایبندی به یک نظریه خاص ندارد.

۲- ساختار نظام‌مند و شفاف

کلارک و براون مراحل شش‌گانه روشنی را برای تحلیل مضمون تعریف کرده‌اند

سرمایه داری دیجیتال و بازتولید سوژه (تحلیل عملکرد گوگل در پارادایم اقتصاد توجه)

که به محققان کمک می‌کند فرایند تحقیق را به صورت گام به گام پیش ببرند. این ساختار به افزایش اعتبار پژوهش و قابلیت تکرارپذیری آن کمک می‌کند.

۳- تمرکز بر معنا و پیچیدگی‌های انسانی

تحلیل مضمون کلارک به محققان اجازه می‌دهد تا به جای تمرکز صرف بر اعداد و آمار، به معنای نهفته در داده‌ها دست یابند.

۴- پشتیبانی از رویکردهای استقرایی و قیاسی

در این مدل از پژوهش، محققان می‌توانند از دو مسیر اصلی استفاده کنند:

❖ رویکرد استقرایی: استخراج مضامین مستقیماً از داده‌ها بدون پیش‌فرض نظری.

❖ رویکرد قیاسی: استفاده از چهارچوب‌های نظری موجود برای هدایت تحلیل.

❖ این انعطاف، تحلیل مضمون را برای پژوهش‌های اکتشافی و آزمون نظریه‌ها مناسب می‌سازد.

تحلیل مضمون کلارک به دلیل ترکیب منعطف بودن با ساختار نظام‌مند، ابزاری قدرتمند برای استخراج معنا از داده‌های کیفی است. این روش نه تنها به درک عمیق پدیده‌های انسانی کمک می‌کند، بلکه امکان تولید دانش جدید و کاربردی را در حوزه‌های مختلف فراهم می‌سازد.

چگونگی به کارگیری تحلیل مضمون کلارک

با استفاده از تحلیل مضمون کلارک، فرایندی به این شرح تهیه و طراحی شد. این فرایند به این شکل اجرا خواهد شد که چند کلمه کلیدی که جنبه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، زنان و علمی را در بر می‌گیرد انتخاب می‌شود. علت انتخاب این کلمات، تفاوت ایدئولوژیک موجود در نوع نگاه به آنها در جغرافیاهای مختلف است. بنابراین، به افرادی با جغرافیای متفاوت ارسال می‌شود و از آنها خواهم خواست تا این کلمات را به صورت انگلیسی و فارسی در گوگل جست‌وجو کرده و با مشخصات فردی خود شامل محل سکونت و تحصیلات، به همراه اسکرین نتایج جست‌وجو را ارسال کنند.

جدول ۲- کلمات کلیدی انتخاب شده

موضوع	فرهنگی	سیاسی	اجتماعی	علمی
کلمه انتخابی	ایران	اسرائیل	زنان در جامعه ایران	نظریه‌های نوین ارتباطات

پس از دریافت نتایج متن تولید شده براساس مراحل شش‌گانه تحلیل مضمون کلارک که ذکر شد تحلیل، کدگذاری و مضمون‌گذاری خواهند شد.

جامعه مورد مطالعه و روش نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری در این پژوهش، روش هدفمند است. این روش نمونه‌گیری یک روش غیراحتمالی است که در آن پژوهشگران افراد یا مواردی را انتخاب می‌کنند که به‌طور خاص با اهداف تحقیق همسو هستند. این روش در پژوهش‌های کیفی و اکتشافی کاربرد گسترده‌ای دارد، چرا که تمرکز آن بر انتخاب مشارکت‌کنندگانی است که می‌توانند اطلاعات عمیق و مرتبط با سؤالات پژوهش ارائه دهند. نمونه‌گیری هدفمند به انتخاب آگاهانه واحدهای نمونه (افراد، گروه‌ها، موقعیت‌ها) بر اساس معیارهای از پیش تعیین‌شده اشاره دارد. این معیارها ممکن است شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، تجربیات خاص، دانش تخصصی یا توانایی ارائه بینش منحصربه‌فرد درباره پدیده مورد مطالعه باشد که پس از نظر گرفتن این معیارها، مراحل اجرای نمونه‌گیری هدفمند را پیش می‌بریم.

افرادی که برای این پژوهش انتخاب شدند، اولین معیار برای انتخاب آنها تنوع جغرافیایی سکونت بود؛ به‌گونه‌ای که از مکان‌های مختلف کشور و حتی کشورهای خارجی افرادی به‌عنوان نمونه انتخاب شوند. دلیل این انتخاب، برداشت از گزارش سالیانه گوگل با عنوان گزارش شفاف‌سازی گوگل^۱ است که در آن محدودیت‌های جغرافیایی اعمال‌شده بر اساس درخواست دولت‌ها در ارائه نتایج درج می‌شود. معیار دوم در انتخاب، زبان جست‌وجو بود؛ بنابراین، به کشورهایی که زبان اصلی متفاوت‌تری داشتند نیز ارسال شد تا هم تنوع جغرافیایی و هم تنوع زبانی در نظر گرفته شود.

شرکت‌کنندگان: بنابراین این پرسش‌نامه به استان‌های مختلف ایران و چند

1. google transparency report.

کشور مختلف در قاره‌های متفاوت به صورت هدفمند ارسال شد. از میان ۵۰ پرسش‌نامه ارسالی، ۲۰ پرسش‌نامه بازگشت که در آن نفراتی از ایران، آمریکا و کانادا با تنوع جنسیتی و جغرافیایی مختلف شرکت کردند (همه شرکت‌کنندگان ایرانی بودند؛ بنابراین تفاوت فرهنگی مدنظر نبوده است) و کلیدواژه‌های ذکرشده را جست‌وجو کرده و نتایج را ارسال کردند. نتایج بررسی و مضمینی یافت شد که مضامین یافت‌شده بررسی شد و این مضامین با مطالب درج‌شده در گزارش سالانه گوگل تطابق داشت؛ بنابراین به اشباع نظری رسیدیم.

روایی و پایایی

الف: روایی

برای روایی این پژوهش از مثلث‌یابی استفاده خواهد شد. مثلث‌سازی یک روش استراتژیک برای افزایش اعتبار (روایی) و قابلیت اطمینان (پایایی) پژوهش است که از طریق ترکیب سه منبع داور، مشارکت‌کنندگان و متون به دست می‌آید. این روش با مقایسه و آزمون یافته‌ها از زوایای مختلف، به پژوهشگران کمک می‌کند تا اعتبار نتایج را به صورت جامع‌تر و دقیق‌تر بررسی کنند.

الف. بازبینی توسط شرکت‌کنندگان^۱

❖ چطور انجام دهیم؟

❖ یک خلاصه از یافته‌های کلیدی برای ۴ شرکت‌کننده فرستاده شد.

❖ از آنها پرسیدیم: «آیا این مضامین با چیزی که او جست‌وجوها دیده هم‌خوانی دارد؟»

ب. مقایسه متون

در این بخش، داده‌های جست‌وجو (اسکرین‌شات‌ها یا متن نتایج) را با منابع دیگر مقایسه کردیم؛ منابعی مانند گزارش سالانه گوگل یا تحلیل‌های مستقل که توسط پژوهشگر انجام می‌شود و شرایط جست‌وجو را با استفاده از وی‌پی‌ان بازسازی می‌کند.

1. Member Checking.

سرمایه‌داری دیجیتال و بازتولید سوزّه (تحلیل عملکرد گوگل در پارادایم اقتصاد توجه)

ج. داوری یافته: یافته‌ها به داوری ۲ متخصص ارتباطات که زمینه پژوهشی مرتبط داشتند، رسید و نتایج یافته مورد قبول داورها بود.

د. شفافیت در تحلیل

ب: پایایی

پایایی یعنی توانایی تسری نتایج به جوامع با شرایط مشابه؛ به عبارت دیگر، فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌های پژوهش آن‌قدر شفاف باشد که دیگران هم بتوانند همین مسیر کار را دنبال کنند یا نتایج مشابهی به دست بیاورند. برای این منظور، تعدادی از نتایج به دست آمده به روش تحلیل مضمون به محقق دیگری داده شد تا ایشان نیز کدگذاری کنند و شبکه مضامین را ترسیم کنند و درصد تشابه مضامین سنجیده شد.

یافته‌های پژوهش

از کاربران خواستیم که کلمات درج شده در جدول زیر را در گوگل جست‌وجو کرده و از نتایج اسکرین شات گرفته و ارسال کنند که پس از تحلیل مضمون نتایج زیر حاصل شد.

جدول ۳ - موضوعات جست‌وجو شده توسط مخاطبان

موضوع	فرهنگی	سیاسی	اجتماعی	علمی
کلمه انتخابی	ایران	اسرائیل	زنان در جامعه ایران	نظریه‌های نوین ارتباطات
معادل انگلیسی	Iran	Israel	Women in Iranian society	New theories of communication

افرادی با مشخصات موجود در جدول شماره ۴ نتایج را ارسال کردند:

جدول ۴- افرادی که نتایج حاصل از جست‌وجو را ارسال کردند.

ردیف	مدرک	ساکن	تعداد
۱	لیسانس	تهران - ایران	۷ نفر
۲	فوق لیسانس	تهران- ایران	۳ نفر
۳	لیسانس	همدان ایران	۳ نفر
۴	فوق لیسانس	همدان- ایران	۲ نفر
۵	دکتری	تگزاس- آمریکا	۱ نفر

ردیف	مدرک	ساکن	تعداد
۶	فوق لیسانس	اونتاریو- کانادا	۲ نفر
۷	دکتری	کبک- کانادا	۲ نفر

پس از ارسال و جمع‌آوری نتایج حاصل از این جست‌وجو نتایج زیر حاصل شد:

۱- آشنایی با داده‌ها:

جدول ۵- دسته‌بندی اولیه متون فارسی

ردیف	عنوان فارسی	داده‌های اولیه
۱	زنان در ایران	<p>۱- ویکی پدیا در همه نتایج مشاهده شد.</p> <p>۲- نویسندگان فمینیست در نتایج اشخاصی که تحصیلات بالاتر داشتند، دیده می‌شد.</p> <p>۳- وضعیت زنان در جامعه زمان پهلوی مثبت و در جمهوری اسلامی با کلمات منفی و عموماً محدودیت‌زا بیان می‌شود.</p> <p>۴- در دو مورد، در صدر نتایج، لینک سایت مرکز مطالعات وزارت امور خارجه دیده می‌شد.</p> <p>۵- در همه نتایج به دست آمده، ویکی‌پدیا در اولویت است.</p> <p>۶- اشاره به جرم بودن عدم رعایت حجاب.</p> <p>۷- فرهنگ غربی در نگاه به زنان غلبه دارد.</p> <p>۸- در یک مورد همه نتایج از منابع داخل ایران نشان داده شده و حتی به نظریات مقام معظم رهبری پرداخته شده است.</p>
۲	ایران	<p>۱- نزاع میان ایران و آمریکا در صدر نتایج بود.</p> <p>۲- در نتایجی که در خارج از ایران به دست آمده معرفی ایران و راه‌های رفتن به ایران از جمله فاصله تا ایران ذکر شده و به عنوان اولین نتیجه قابل مشاهده است.</p> <p>۳- در یک مورد از کسانی که در ایران حضور دارد، تمامی نتایج مربوطه با تیتراهای منفی بیان شده است.</p>
۳	اسرائیل	<p>۱- راه‌های رفتن به اسرائیل از تهران و فاصله تا اسرائیل به عنوان اولین نتیجه دیده می‌شود.</p> <p>۲- توصیف شهرهای اسرائیل با کلمات کاملاً مثبت و براساس اسامی اسرائیلی حتی یک نام عربی هم دیده نمی‌شود.</p> <p>۳- در تمامی موارد از نتایج دریافت شده نتایج کاملاً یکسان است.</p>
۴	نظریه‌های جدید ارتباطات	<p>۱- اولین نتیجه از بلاگفا انتخاب شده است.</p> <p>۲- از جامعه آماری فقط یک مورد از نتایج جست‌وجو، نتایج دانشگاهی به نمایش درآمد.</p> <p>۳- شباهت در اکثر موارد جست‌وجو شده در ایران.</p> <p>۴- نظریه‌های عادی بیان شده است و از تحقیقات نوین خبری نیست.</p> <p>۵- در نتایجی که در خارج از ایران جست‌وجو شده، همه موارد از بلاگفا نمایش داده شده است.</p>

جدول ۶- دسته‌بندی اولیه متون انگلیسی

ردیف	عنوان انگلیسی	داده‌های اولیه
۱	Women in Iranian society	<p>۱- اولین نتیجه مربوط به مؤسسه استیمسون یک مرکز غیر انتفاعی آمریکایی است.</p> <p>۲- کلمات به کار رفته بیشتر تشویق به تغییر و تغییر وضع حال است.</p> <p>۳- حجاب، کلیدواژه است.</p> <p>۴- در تمامی موارد جست‌وجو شده در خارج از ایران، سرویس ai overview گوگل فعال بوده و به عنوان اولین نتیجه سرچ نشان داده می‌شود.</p> <p>۵- با وجود اینکه در دو مورد از مؤسسه استیمسون نتایجی نشان داده شد، اما موارد متفاوت نشان داده شد.</p>
۲	Iran	<p>۱- اخبار ایران با کلمات کلیدی تنش.</p> <p>۲- معرفی ایران.</p> <p>۳- تنش بین ایران و آمریکا.</p> <p>۴- در نتایج جست‌وجو شده توسط یک تن از جامعه آماری که مهندس نرم‌افزار است و به طور تخصصی خدمات گوگل در ایران ارائه می‌دهد، اخبار آلمانی با موضوع ایران نمایش داده می‌شود و نکته حائز اهمیت این است که تمامی اخبار کاملاً منفی است؛ برای مثال خبری با این عنوان درج شده که چرا رونالدو نمی‌تواند وارد ایران شود و برای او محکومیت قضایی در ایران اعلام شده است.</p>
۳	Israel	<p>۱- معرفی بسیار معمولی از اسرائیل با کلیدواژه‌های غربی بدون نام بردن از حتی یک نام مکان به صورت عربی.</p> <p>۲- به کار بردن واژه‌های مثبت برای اسرائیل حتی در تقابل با غزه.</p> <p>۳- در تمام نتایج حاصل شده در جست‌وجوی خارج از کشور، خبرهای حمایت آمریکا از اسرائیل در اولویت قرار دارد.</p> <p>۴- در هیچ موردی به نسل‌کشی در غزه توسط اسرائیل اشاره نمی‌شود.</p>
۴	New theories of communication	<p>۱- همه نتایج از مراکز دانشگاهی است.</p> <p>۲- هیچ شباهتی بین نتایج وجود ندارد.</p> <p>۳- جدیدترین به عنوان کلمه کلیدی در تمام نتایج دیده می‌شود.</p> <p>۴- در تمامی موارد جست‌وجو شده در خارج از ایران سرویس ai overview گوگل فعال بوده و به عنوان اولین نتیجه سرچ نشان داده می‌شود.</p> <p>۵- دومین نتیجه در لیست جست‌وجو مربوط به یک دانشگاه است در صورتی که هیچ یک از نظریات جست‌وجو شده در ایران نتایج دانشگاهی نشان داده نشد.</p> <p>۶- در نتایج جست‌وجو شده توسط یک تن از جامعه آماری که مهندس نرم‌افزار است و به طور تخصصی خدمات گوگل را در ایران ارائه می‌دهد، نتایج مربوط به مراکز مطالعات علمی در اروپا دیده می‌شود.</p>

۲- کدگذاری:

جدول ۷- کدگذاری

ردیف	محتوا یا مفهوم	داده‌های یافت شده
۱	اختلاف جغرافیایی	۱- در تمام جست‌وجوهای انجام شده در خارج از ایران در نتایج اعلام شده در ردیف اول، نتایج مربوط به هوش مصنوعی دیده می‌شود. ۲- در نتایج جست‌وجو شده توسط یک تن از افراد جامعه آماری که مهندس نرم‌افزار است و به طور تخصصی خدمات گوگل را در ایران ارائه می‌دهد، نتایج مربوط به مراکز مطالعات علمی در اروپا دیده می‌شود. ۳- نتایج مشخص شده بین افراد جامعه آماری که در شهرهای مختلف زندگی می‌کنند، متفاوت است.
۲	سوگیری جنسیتی	۱- نویسندگان فمینیست در نتایج مربوط به وضعیت زنان در نتایج اشخاصی که تحصیلات بالاتر داشتند دیده می‌شود.
۳	اقتصاد توجه	۱- در تمامی نتایج، اخبار پرتوجه و تنش‌زا در صدر نشان داده می‌شود. ۲- در بسیاری از موارد، نتایج کاملاً شخصی‌سازی شده است که مخاطب نتایج موافق‌تری را نسبت به آرای خود بیابد.
۴	سوگیری سیاسی	۱- در هیچ یک از نتایجی که برای اسرائیل اعلام می‌شود از کلمه‌ای که بار منفی داشته باشد، استفاده نشده است. ۲- در موردی از نتایج، براساس یک خبر دروغ ورود رونالدو به ایران ممنوع اعلام شده است
۵	سیاست‌های گوگل	۱- در نتایجی که در خارج از ایران جست‌وجو شده است، همه موارد از بلاگفا نمایش داده شده است. ۲- استفاده از ادبیات غربی در کلمات بسیار حائز اهمیت است، به خصوص در موضوع وضعیت زنان و اسرائیل.
۶	اولویت‌بندی داده‌ها	۱- در موضوع جست‌وجوی نظریه‌های جدید ارتباطی، وقتی به انگلیسی جست‌وجو می‌شود همه نتایج از مراکز دانشگاهی است و عموماً به نتایج جدید در این زمینه پرداخته شده است.
۷	سوگیری زبانی	۱- در تمامی موارد جست‌وجو شده به استثنای اسرائیل نتایج جست‌وجوی انگلیسی و فارسی متفاوت است.
۸	شخصی‌سازی داده‌ها	۱- در یک مورد همه نتایج از منابع داخل ایران نشان داده شده است و حتی به نظریات مقام معظم رهبری پرداخته شده است.

۳- تولید تم یا مضمون‌ها:

جدول ۸- تم‌ها یا مضامین

ردیف	تم یا مضمون‌ها	منابع	سوگیری‌ها
۱	مضمون اختلاف جغرافیایی	نتایج جست‌وجو بین جامعه آماری ایرانیان با ایرانی مقیم آمریکا	اختلاف در نتایج جست‌وجو بین کاربران ایرانی و خارج از ایران
۲	مضمون جنسیت محور	نتایج جست‌وجو در موضوع زنان	نمایش نتایج فمینیست‌ها در اولویت بالاتر در نتایج جست‌وجو شده توسط زنان
۳	مضمون توجه محور	با اولویت نشان دادن اخبار واجد شگفتی در صدر	در تمامی موارد، خبرهای واجد شگفتی در صدر نتایج قرار می‌گیرد.
۴	مضمون سیاست محور	استفاده از کلمات مثبت برای اسرائیل	هیچگاه از اسرائیل نتایج بد دیده نمی‌شود.
۵	قوانین داخلی گوگل	استفاده از نام‌های اسرائیلی برای محدوده فلسطین و مفاهیم غربی مرتبط با زنان در نتایج جست‌وجو با موضوع زنان	استفاده از ادبیات مفهومی غرب در نتایج، به خصوص در حوزه زنان و یا اولویت بالاتر برای سایت‌هایی مانند یوتیوب و بلاگفا
۶	مضمون زبانی	نتایج جست‌وجو فارسی و انگلیسی جامعه آماری در هیچ یک از موارد شبیه هم نیستند	اختلاف فاحش در نتایج جست‌وجو به انگلیسی و فارسی
۷	مضمون شخصی‌سازی	در یک مورد در نتایج نظریات مقام معظم رهبری درج می‌شود. در عین حال، در مورد دیگر در نتایج، مؤسسه استیمسون دیده می‌شود.	اختلاف در نتایج بین افراد مختلف

۴- بررسی تم‌ها یا مضمون‌ها

جدول ۹- بررسی تم‌ها یا مضامین

ردیف	تم یا مضمون	تشریح تم یا مضمون
۱	مضمون اختلاف جغرافیایی	در راستای شخصی‌سازی نتایج، گوگل اهمیت زیادی به مکان کاربر می‌دهد.
۲	مضمون جنسیت‌محور	در مطالب مرتبط با زنان، اولویت با مطالبی است که تأکید بر زن‌محوری دارد، هر چند این دیدگاه می‌تواند دیدگاهی قدرتمند نباشد.

سرمایه داری دیجیتال و بازتولید سوژه (تحلیل عملکرد گوگل در پارادایم اقتصاد توجه)

ردیف	تم یا مضمون	تشریح تم یا مضمون
۳	مضمون توجه‌محور	گوگل براساس اقتصاد توجه عموماً مطالبی را در اولویت قرار می‌دهد که توجه بیشتری را جلب کند.
۴	مضمون سیاست‌محور	مضمون سیاست‌محور را می‌توان با مضمون قوانین داخلی گوگل ادغام نمود و به طور کلی به عنوان مضمون سیاست در نظر گرفت و در تشریح آن به دو بخش سیاست داخلی و خارجی تقسیم نمود.
۵	قوانین داخلی گوگل	بسیاری از موارد در اولویت‌بندی نتایج براساس قوانین داخلی گوگل است. برای همین در نتایج منابعی که متعلق به خود گوگل هستند، در اولویت بالاتری قرار می‌گیرند. البته همانطور که ذکر شد، این مضمون با مضمون قبلی با عنوان مضمون سیاست ادغام می‌شود.
۶	مضمون زبانی	دسترسی به داده‌ها به روز تر دنیا به خصوص در موضوعات علمی با جست‌وجو براساس اولویت زبانی.
۷	مضمون شخصی‌سازی	گوگل نتایج جست‌وجو را براساس آیتم‌های مختلف شخصی‌سازی می‌کند.

۵- تعریف و نام‌گذاری تم‌ها یا مضمون‌ها:

در این بخش به نام‌گذاری نهایی مضمون‌ها می‌پردازیم:

جدول ۱۰- نام‌گذاری نهایی مضامین

ردیف	نام مضمون	تعریف و نام‌گذاری
۱	مضمون اختلاف جغرافیایی	مضمون جغرافیایی همان مضمون محل یا تنظیم نتایج براساس مکان است
۲	مضمون جنسیت‌محور	مضمون جنسیت‌محور تنظیم داده‌ها براساس جنس مخاطب است که تأثیر مستقیم ندارد.
۳	مضمون توجه‌محور	مضمون توجه‌محور همان اقتصاد توجه است.
۴	مضمون سیاست	نام‌گذاری مناسبی است و به دو دسته سیاست‌های خارجی و سیاست‌های داخلی تقسیم می‌شود.
۵	مضمون زبانی	این نام مضمون زبانی برای آن کامل صحیح است.
۶	مضمون شخصی‌سازی	مضمون شخصی‌سازی هم نام‌گذاری صحیحی است، هر چند همه مضمون‌ها در گوگل با هدف شخصی‌سازی صورت می‌گیرد.

۶- نوشتن

مرحله نهایی تحلیل مضمون، نوشتن داستان هر مضمون است، همانطور که ملاحظه شد مضامین یا تم‌ها در هفت عنوان استخراج شد که تشریح هر یک به شرح ذیل بیان می‌شود.

۶- الف: مضمون اختلاف جغرافیایی

اختلافات جغرافیایی در گوگل تأثیر قابل توجهی بر نتایج جست‌وجو دارد، زیرا گوگل سعی می‌کند محتوای مرتبط با موقعیت مکانی کاربر را ارائه دهد. این تأثیر به چندین شکل خود را نشان می‌دهد:

نتایج جست‌وجوی محلی

گوگل برای کاربران مختلف، براساس موقعیت جغرافیایی آنها، نتایج متفاوتی نمایش می‌دهد. مثلاً:

❖ اگر کاربری در تهران عبارت عمومی مانند «رستوران خوب» را جست‌وجو کند، گوگل رستوران‌های محلی تهران را نشان می‌دهد.

همین جست‌وجو در شیراز، رستوران‌های شیراز را نمایش می‌دهد. در عناوین انتخابی در پژوهش هم اختلاف نتایج مشاهده شد، به‌خصوص زمانی که در مورد مسائلی مانند وضعیت زنان با نظریات جدید علمی جست‌وجو شد (به دلیل تطبیق با خواست کاربر). پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

زبان و محتوای منطقه‌ای

❖ نتایج جست‌وجو ممکن است بر اساس زبان و گویش محلی تغییر کند. مثلاً جست‌وجوی «پیتزا» در ایران با جست‌وجوی همان کلمه در تاجیکستان (با فارسی متفاوت) نتایج مختلفی دارد و این در زبان‌های مختلف نیز تفاوت دارد. تفاوت زبانی به‌عنوان یک تم در نتایج آورده شده است (مهم‌ترین دلیل آن، تطابق بیشتر با خواست کاربر و جلب توجه بیشتر او در راستای اقتصاد توجه است).

قوانین و فیلترینگ محلی

❖ برخی کشورها قوانین خاصی برای فیلتر کردن محتوا دارند (مثل چین با فایروال ملی). گوگل در این مناطق نتایج را مطابق مقررات دولتی تنظیم می‌کند.

تأثیر IP و تنظیمات حساب کاربری (هدف شخصی‌سازی مطلوب تر براساس اقتصاد توجه است)

❖ گوگل از آی‌پی کاربر برای حدس زدن محل جغرافیایی او استفاده می‌کند.

❖ اگر کاربر در حساب گوگل خود محل سکونت را مشخص کرده باشد، نتایج جست‌وجو بیشتر شخصی‌سازی می‌شود.

تفاوت در تبلیغات و کسب‌وکارهای محلی

❖ تبلیغات گوگل‌آدز یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌ها در اولویت‌بندی نتایج است؛ بنابراین، در یک منطقه اگر در موضوعی تبلیغات گوگل ثبت شده باشد، در آن منطقه نتیجه مربوطه در اولویت نشان داده می‌شود، ولی در منطقه دیگر ممکن است در نتایج پایین‌تری نمایش داده شود (کسب درآمد بیشتر و راحتی کاربر در نتیجه اقتصاد توجه).

تغییر نتایج براساس نزدیکی به مکان‌های خاص (اقتصاد توجه)

❖ جست‌وجوی مکان‌های عمومی مانند فروشگاه‌ها براساس مکان حضور و نزدیکی به آن مکان قابل نمایش خواهد بود.

۶- ب: مضمون جنسیت

❖ گوگل به‌صورت مستقیم از جنسیت کاربر برای رتبه‌بندی نتایج استفاده نمی‌کند، اما از داده‌های رفتاری کاربران (مانند تاریخچه جست‌وجو، کلیک‌ها و تعامل با سایت‌ها) استفاده می‌کند که ممکن است به‌صورت غیرمستقیم تحت تأثیر جنسیت قرار گیرد.

مثال‌های واقعی از تفاوت جست‌وجوها براساس جنسیت:

جدول ۱۱- نمونه‌هایی از تفاوت جست‌وجو براساس جنسیت

ردیف	موضوع جست‌وجو	ترجیح مردان	ترجیح زنان
۱	خرید لپ‌تاپ	مدل‌های گیمینگ، پردازنده	سبک، وزن کم، رنگ‌بندی
۲	رژیم غذایی	افزایش عضله، پروتئین	کاهش وزن، گیاهخواری
۳	مدل مو	کوتاه مردانه، محو	بلند، هایلایت، اکستنشن

گوگل براساس مضمون شخصی‌سازی، از نام کاربران و تمایلات آنها برای شخصی‌سازی نتایج استفاده می‌کند. بر این اساس، قاعدتاً در موارد مربوط به زنان، نتایج و پاسخ‌هایی مشاهده می‌شود که بیشتر نظرات آنها را تأیید کند. بنابراین، مضمون جنسیت به‌صورت غیرمستقیم و در قالب شخصی‌سازی نتایج می‌تواند در جست‌وجوی کاربران تأثیرگذار باشد و این نیز در راستای شخصی‌سازی داده‌ها برای کاربر و جلب توجه آنهاست.

۶-ج: مضمون توجه‌محور

گوگل از مفهوم توجه‌ها به شکل هوشمندانه‌ای برای بهبود تجربه کاربر و نتایج جست‌وجو استفاده می‌کند. این سیستم براساس تعامل کاربران با نتایج جست‌وجو و رفتارهای آنالیز شده، الگوریتم‌های خود را بهینه می‌کند. مهمترین عواملی که گوگل در جلب توجه کاربران به کار می‌گیرد، به شرح ذیل است:

❖ توجه کاربر به عنوان سیگنال رتبه‌بندی

گوگل از رفتار کاربران برای ارزیابی کیفیت نتایج جست‌وجو استفاده می‌کند. مهم‌ترین معیارهای توجه که گوگل تحلیل می‌کند:

❖ نرخ کلیک: درصد کاربرانی که روی یک نتیجه خاص کلیک می‌کنند.

❖ زمان ماندگاری: مدت زمانی که کاربر در صفحه مقصد می‌ماند.

❖ نرخ پرش: اگر کاربر بلافاصله بعد از کلیک بازگردد، نشان‌دهنده عدم رضایت است.

سرمایه داری دیجیتال و بازتولید سوژه (تحلیل عملکرد گوگل در پارادایم اقتصاد توجه)

استفاده از مدل‌های هوش مصنوعی برای پیش‌بینی توجه

مثال: اگر اکثر کاربران پس از بازدید از یک صفحه، بلافاصله جست‌وجوی جدیدی انجام دهند، گوگل متوجه می‌شود که آن صفحه نیازشان را برآورده نکرده است.

شخصی‌سازی نتایج براساس تاریخچه توجه کاربر

❖ اگر کاربر معمولاً روی ویدئوها یا مقالات طولانی کلیک کند، گوگل نتایج مشابه را بیشتر نشان می‌دهد.

❖ اگر کاربر به برندهای خاصی توجه نشان دهد، گوگل آن برندها را در جست‌وجوهای بعدی می‌گذارد.

برای مثال دو کاربر مختلف را در نظر بگیرید:

❖ کاربر اول همیشه روی ویدیوهای یوتیوب کلیک می‌کند گوگل ویدیوها را بیشتر نشان می‌دهد.

❖ کاربر دوم ترجیح می‌دهد مقالات بلند بخواند گوگل نتایج متنی را اولویت می‌دهد.

جمع‌بندی: در نحوه نمایش داده‌ها، توجه از اهمیت وافر برخوردار است؛ بنابراین یکی از تم‌ها یا مضمون‌ها در تحلیل مضمون، مضمون توجه است و گوگل داده‌ها را با توجه به سوابق توجه مخاطب شخصی‌سازی می‌کند تا توجه بیشتری را جلب کند. در تم‌های دیگر نیز غایت و هدف، توجه بیشتر است.

۶-۵: مضمون سیاست

این مضمون به دو بخش سیاست‌های خارج از گوگل و تأثیر آن بر نمایش نتایج جست‌وجو و سیاست‌های داخلی و تأثیر آن بر نمایش نتایج گوگل بررسی می‌شود که مهمترین عامل در سیاست‌های خارج از گوگل فشارهای دولتی است.

فشارهای دولتی

- ❖ گوگل علی‌رغم اعلام بی‌طرفی، هر منش سیاسی‌ای را که ممکن باشد به کاهش کاربران منجر شود می‌پذیرد که نمونه‌های فراوانی از آن موجود است و شاید مهم‌ترین آن کشور چین باشد که گوگل سیاست‌های اعلامی کشور چین در نمایش داده‌ها را پذیرفته است.
 - ❖ گوگل سالانه ده‌ها هزار درخواست حذف محتوا از دولت‌ها دریافت می‌کند.
 - ❖ با فشار دولت آمریکا، بسیاری از نتایج و سرویس‌ها برای بعضی از کشورها غیرقابل مشاهده است؛ یعنی این کشورها با تحریم توسط گوگل مواجه هستند که مهم‌ترین آنها ایران است.
 - ❖ با فشار دولت آمریکا، محتوای ضد اسرائیل محدود شده و تمامی الفاظی که در موضوع اسرائیل است با بیان مثبت ارائه می‌شود.
- سیاست‌های داخلی گوگل
- ❖ محتواهای مرتبط با نژادپرستی و زن‌ستیزی و نفرت‌پراکنانه نمایش داده نشود.
 - ❖ در بحران‌ها (مانند کووید) رسانه‌های رسمی برجسته شوند.
 - ❖ محتواهای مربوط به سلامتی، سئو نمی‌پذیرند.

۵-۶: مضمون زبانی

اولویت‌های زبانی در ترتیب‌بندی نتایج گوگل یکی از مهم‌ترین عوامل شخصی‌سازی نتایج جست‌وجو است. این سیستم پیچیده براساس چندین فاکتور کلیدی عمل می‌کند:

تشخیص زبان اصلی کاربر

- ❖ زبان مرورگر/ دستگاه: گوگل ابتدا از تنظیمات زبان دستگاه یا مرورگر کاربر به عنوان نشانگر اولیه استفاده می‌کند.
- ❖ موقعیت جغرافیایی: کاربران در کشورهای مختلف معمولاً نتایج به زبان رسمی آن کشور را می‌بینند (مثلاً فارسی در ایران).
- ❖ تاریخچه جست‌وجو: اگر کاربر مرتباً به زبان خاصی جست‌وجو کند، گوگل آن را به عنوان زبان ترجیحی ثبت می‌کند.

الگوریتم‌های تطبیق زبانی

- ❖ مدل‌های گوگل از پردازش زبان طبیعی برای تشخیص ارتباط محتوا با زبان جست‌وجو استفاده می‌کند.
- ❖ مترادف‌های زبانی: سیستم اصطلاحات محلی را تشخیص می‌دهد (مثلاً موبایل در ایران، گوشی در افغانستان).
- ❖ خطاهای املایی: گوگل اشتباهات متداول در هر زبان را یاد می‌گیرد (مثلاً گذر به جای قدر در فارسی)

۵. استثنای مهم

- ❖ جست‌وجوهای فنی و علمی معمولاً نتایج انگلیسی بیشتری نشان می‌دهند و همچنین به زبان انگلیسی نتایج جدیدتری را نشان می‌دهد.
- ❖ وقتی محتوای باکیفیت به زبان کاربر کم باشد، گوگل نتایج دیگر زبان‌ها را نمایش می‌دهد.
- ❖ کاربران می‌توانند در تنظیمات جست‌وجو، زبان دلخواه را تغییر دهند.

۶-z: مضمون شخصی‌سازی

شخصی‌سازی نتایج جست‌وجو در گوگل یک سیستم پیچیده است و اصولاً گوگل همه نتایج را شخصی‌سازی می‌کند تا تجربه هر کاربر را منحصر به فرد سازد.

سرمایه‌داری دیجیتال و بازتولید سوزه (تحلیل عملکرد گوگل در پارادایم اقتصاد توجه)

این فرایند براساس ده‌ها فاکتور مختلف عمل می‌کند و تأثیر عمیقی بر آنچه کاربران می‌بینند دارد:

مکانیزم‌های کلیدی شخصی‌سازی

- ❖ تاریخچه جست‌وجو: گوگل براساس جست‌وجوهای قبلی شما، نتایج را تنظیم می‌کند.
- ❖ موقعیت جغرافیایی: نتایج براساس محل فعلی شما تغییر می‌کنند.
- ❖ دستگاه مورد استفاده: نتایج در موبایل و دسکتاپ ممکن است متفاوت باشند.
- ❖ حساب گوگل: اگر وارد حساب کاربری باشید، شخصی‌سازی دقیق‌تر می‌شود.

تأثیر بر تجربه کاربری

- ❖ افزایش دقت: نتایج مرتبط‌تر با نیازهای فردی شما
- ❖ صرفه‌جویی در زمان: دسترسی سریع‌تر به اطلاعات مورد نظر
- ❖ کشف محتوا: پیشنهاد موضوعات جدید براساس علایق شما

چالش‌های شخصی‌سازی

- ❖ حباب فیلتر: محدود شدن دید کاربر به اطلاعات همسو با باورهای قبلی.
- ❖ کاهش تنوع: ممکن است برخی دیدگاه‌های متفاوت را نبینید.
- ❖ مسائل حریم خصوصی: جمع‌آوری داده‌های شخصی برای این کاربرد.

راهکارهای مدیریت شخصی‌سازی

- ❖ استفاده از حالت ناشناس برای جست‌وجوهای بی‌طرفانه.

❖ پاک کردن دوره‌ای تاریخچه جست‌وجو.

❖ غیرفعال کردن سابقه جست‌وجو در حساب گوگل.

این سیستم هوشمند اگرچه مزایای زیادی دارد، اما می‌تواند منجر به ایجاد «تونل واقعیت» شخصی برای هر کاربر شود. آگاهی از نحوه عملکرد آن به کاربر کمک می‌کند کنترل بهتری بر تجربه جست‌وجوی خود داشته باشد. البته لازم به ذکر است که همه مضمون‌ها در نهایت با هدف شخصی‌سازی نتایج به کار می‌روند؛ بنابراین، اگر بخواهیم تعبیر کاملی داشته باشیم، بدیهی است که تمام الگوریتم‌های گوگل بر مبنای شخصی‌سازی، با هدف مطلوب‌تر کردن فضای زیسته مجازی برای کاربر و ماندن بیشتر او در نتایج موردنظر گوگل به کار گرفته می‌شود و پایه آن اقتصاد توجه است.

نتیجه‌گیری

همه مضامین یافت‌شده عملاً نشان از یک شخصی‌سازی افراطی نتایج جست‌وجو در گوگل است. گوگل با ردیابی تمامی تعاملات کاربران خود، عملاً اقدام به ساخت پروفایل رفتاری اختصاصی برای هر کاربر می‌کند. با این کار، نه تنها رفتار کاربران را پیش‌بینی می‌کند، بلکه به تدریج هویت دیجیتالی آنان را شکل می‌دهد.

از طرفی، گوگل به بازتعریف حقیقت می‌پردازد. الگوریتم‌های گوگل (به‌ویژه در موتور جست‌وجو) با اولویت‌دهی به برخی نتایج، تعریف خاصی از واقعیت را القا می‌کنند؛ نتایج برتر جست‌وجو به‌عنوان «معتبرترین» منابع شناخته می‌شوند و محتوای حذف‌شده یا پایین‌آمده به‌عنوان «غیرقابل اعتماد» برچسب می‌خورد. این فرایند، کاربران را وادار می‌کند حقیقت را از دریچه الگوریتم ببینند.

با توجه به مضامین ذکر شده، گوگل: ۱. کاربران را به سوژه‌های قابل پیش‌بینی تبدیل می‌کند. ۲. هویت دیجیتالی آنان را مطابق با اهداف تجاری خود تعریف می‌کند. ۳. قدرت را نه از طریق زور، بلکه با تولید رضایت خودخواسته اعمال می‌کند.

سرمایه‌داری دیجیتال و بازتولید سوژه (تحلیل عملکرد گوگل در پارادایم اقتصاد توجه)

این فرایند نشان می‌دهد که چگونه قدرت در عصر دیجیتال، نامرئی اما همه‌جاگیر است و سوژه‌ها را پیش از آن که مقاومت کنند، از درون می‌سازد.

از طرفی، همان‌طور که ذکر شد، یکی از مهم‌ترین مضامین عملکردی گوگل در جدول مضامین، شخصی‌سازی نتایج جست‌وجو است. گوگل علاوه بر موارد ذکرشده بالا، با ارائه خدمات رایگان (جیمیل، گوگل‌مپ، اندروید)، کاربران را به تولید دائمی داده عادت می‌دهد. این نظارت دائمی:

❖ حریم خصوصی را به امری «غیرضروری» تبدیل می‌کند.

❖ کاربران به مرور خود را در معرض نظارت طبیعی می‌پندارند.

و با تولید مداوم داده‌ها در راستای شخصی‌سازی بیشتر، تحت مدیریت دائمی گوگل قرار می‌گیرند.

نکته قابل تأمل دیگر این است که گوگل با تحلیل داده‌ها بر اساس مضامین جغرافیایی، زبانی، توجه‌محور و شخصی‌سازی‌شده، نیازهایی را برای کاربران می‌سازد که پیش از این وجود نداشته‌اند:

تبلیغات هدفمند براساس جست‌وجوهای گذشته («شما به این محصول نیاز دارید!»).

پیشنهاد محتوا براساس علایق ظاهری («از این مقاله خوشتر خواهد آمد!»).

این فرایند بی‌شک شبیه به استیضاح آلتوسری است که در آن سیستم، کاربر را به‌عنوان «مصرف‌کننده» فرض می‌کند و او را وادار به پذیرش این نقش می‌کند و انگیزه توجه را در درون او ایجاد می‌کند. این سوژه‌سازی منجر به ساخت از درون کاربران می‌شود و این ساخت باعث ایجاد هویت براساس فرایند استیضاح آلتوسری خواهد شد و این هویت، روی دیگر سرمایه‌داری دیجیتال خواهد بود.

به تعبیر دیگر و با نگاه فوکوییی امروز، مدل‌های دیگری از ساخت سوژه‌هایی با گفتمان‌های نوین مانند الگوریتم‌ها، از جمله الگوریتم گوگل، ساخته می‌شوند. این نوع سوژه‌سازی با تعیین «چه چیزی دیده شود»، سوژه‌هایی با عنوان «سوژه‌های

سرمایه داری دیجیتال و بازتولید سوژه (تحلیل عملکرد گوگل در پارادایم اقتصاد توجه)

دیجیتالی» می‌سازد و این موضوع شاید مهم‌ترین نتیجه این تحقیق باشد.

پس انسان‌ها در مقابل گوگل سوژه هستند و مدام در حال بازتولید بر اساس مضامین مختلف تولیدشده توسط محتواهای گوگل می‌باشند.

حال نکته حائز اهمیت و سؤال قابل پرسش این خواهد بود که آیا کاربر می‌تواند از «سوژه» به «عاملیت» گذر کند؟ به تعبیر دیگر، آیا امکان‌هایی از تسلط الگوریتمی برای کاربر وجود دارد؟

الگوریتم‌ها با ارائه «انتخاب‌های شخصی‌سازی‌شده»، توهم عاملیت را ایجاد می‌کنند، در حالی که تمام گزینه‌ها از پیش توسط گفتمان الگوریتمی فیلتر و اولویت‌بندی شده‌اند. با این وجود، بحث‌هایی از سلطه الگوریتمی و امکان‌سنجی آن موضوعی است که متفکران زیادی به آن پرداخته‌اند و جنبش‌های مقاومت نیز بر این اساس شکل گرفته‌اند.

پس همان‌طور که ذکر شد، بدون تردید این گفتمان‌ها (از جمله گفتمان الگوریتمی) هستند که چهارچوب‌های ذهنی و هویتی ما را می‌سازند. حتی تصور ما از «آزادی» محصول گفتمان مدرنیته است. با این وجود، سوژه‌ها می‌توانند در تقاطع گفتمان‌های متعارض، فضایی برای مانور بیابند. مثلاً کاربری که هم‌زمان در گوگل «کاپیتالیسم» و «مارکسیسم» را جست‌وجو می‌کند، ممکن است به تدریج الگوریتم را وادار به نمایش محتوای متضاد کند. با این وجود، امروز گفتمان الگوریتمی به قدری غالب است که حتی مقاومت در برابر آن نیز نیازمند استفاده از واژگان و ابزارهای دیجیتال است. این دوگانگی، هسته اصلی بحران عاملیت انسان در عصر فناوری خواهد بود.

حال که بحث سوژگی مطرح شد، نکته قابل بحث این خواهد بود که در این فضا که انسان دچار بحران عاملیت است، هویت انسانی تحت چه عواملی شکل می‌گیرد؛ به عبارت دیگر، چگونه الگوریتم‌ها خود دیجیتال را می‌سازند.

سرمایه‌داری دیجیتال و بازتولید سوژه (تحلیل عملکرد گوگل در پارادایم اقتصاد توجه)

بنابراین سوژه‌سازی الگوریتمی^۱ و سرمایه‌داری دیجیتال^۲ دو روی یک سکه هستند که سیستم‌های قدرت و ثروت در عصر دیجیتال را شکل می‌دهند. سرمایه‌داری دیجیتال برای انباشت سود نیازمند تبدیل کاربران به سوژه‌های پیش‌بینی‌پذیر و قابل کنترل است. بنابراین با پارادایم توجه و با تسلط الگوریتمی به او در تامین داده‌هایش، برایش تعیین خواهد کرد که چه بخرد، چه بخواند، چه ببیند، چه بشنود، از کجا بخرد و اصولاً فضای زیسته او را تعیین خواهد کرد این مدل، هسته اصلی سرمایه‌داری نظارتی^۳ است که در آن داده‌های کاربران به «مازاد رفتاری» تبدیل و به عنوان کالا فروخته می‌شوند.

پیشنهادها

الف: مقررات‌گذاری به‌مثابه ابزار مقاومت می‌تواند عاملی برای مقاومت در مقابل این شکل از قدرت باشد. برای مثال، قوانینی مانند دستورالعمل عمومی حفاظت از داده‌ها در اتحادیه اروپا، شرکت‌ها را ملزم می‌کند داده‌های اینترنت اشیا را محلی‌سازی کنند. اما اجرای این قوانین در سطح جهانی تقریباً ناممکن است، زیرا گوگل می‌تواند با تغییر مراکز داده‌ای خود، از آنها اجتناب کند.

تحولات فناوری‌های دیجیتال و هوش مصنوعی به‌طور قطع بر گفتمان قدرت و سوژه‌سازی توسط گوگل در آینده تأثیرات عمیقی خواهند گذاشت. این تغییرات از طریق سازوکارهای مختلفی رخ می‌دهند که در زیر به بررسی آنها می‌پردازیم:

تغییر در کنترل اطلاعات و دانش

❖ الگوریتم‌های پیشرفته: هوش مصنوعی گوگل با توانایی تحلیل داده‌های گسترده و پاسخ‌گویی به سؤالات پیچیده، نقش «دروازه‌بان دانش» را تقویت می‌کند. این ابزارها می‌توانند با اولویت‌دهی به محتوای خاص، روایت‌های مسلط را شکل دهند یا تنوع دیدگاه‌ها را محدود کنند.

1. Algorithmic Subjectification.
2. Digital Capitalism.
3. Surveillance Capitalism.

سرمایه داری دیجیتال و بازتولید سوژه (تحلیل عملکرد گوگل در پارادایم اقتصاد توجه)

❖ مالکیت فکری و داده‌ها: تلاش گوگل و شرکت مالک چت جی بی تی برای دسترسی به محتوای کپی راییت شده جهت آموزش مدل‌های هوش مصنوعی، قدرت این شرکت‌ها را در انحصار دانش افزایش می‌دهد. این موضوع می‌تواند به نابرابری در دسترسی به فناوری‌های پیشرفته بین کشورها و شرکت‌ها دامن بزند.

بنابراین باید از هم اکنون بیندیشیم تا بتوانیم سهمی در ساخت هویت انسان‌ها داشته باشیم و تعریف آنچه بشر امروزی لازم دارد را به دنیای سرمایه‌داری نسپاریم.

فهرست منابع

۱. آلتوسر، ل. (۱۳۹۸). ایدئولوژی و سازوگرهای ایدئولوژیک دولت (ر. صدرآرا، مترجم). نشر ثالث. (اثر اصلی سال ۱۹۷۰ منتشر شده است).
۲. فوکو، م. (۱۹۷۶). اراده به دانستن (جلد اول تاریخ جنسیت). انتشارات گالیمار.
۳. فوکو، م. (۱۹۹۷). باید از جامعه دفاع کرد: درس‌گفتارهای کولژ دو فرانس (۱۹۷۵-۱۹۷۶) (م. برتانی و ا. فونتانا، ویراستاران). انتشارات گالیمار/سوی.
۴. فوکو، م. (۲۰۰۴). امنیت، قلمرو، جمعیت: درس‌گفتارهای کولژ دو فرانس (۱۹۷۷-۱۹۷۸) (م. سنلار، ویراستار). انتشارات گالیمار/سوی.
۵. فوکو، م. (۲۰۰۴). تولد زیست‌سیاست: درس‌گفتارهای کولژ دو فرانس (۱۹۷۸-۱۹۷۹) (م. سنلار، ویراستار). انتشارات گالیمار/سوی.
۶. فوکو، م. (۱۹۷۵). مراقبت و تنبیه: تولد زندان. انتشارات گالیمار.

7. Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). The attention economy: Understanding the new currency of business. Harvard Business Review Press.

8. Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In M. Greenberger (Ed.), Computers, communication, and the public interest (pp. 37–52). Johns Hopkins Press.



شپوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی