

journals.sagepub.com/home/PNS

# PLATFORMS & SOCIETY



انديشكده فرهنگ و توسعه

معرفي مقاله

## جوامع غارتگر در پلتفرمها

نویسندگان: گریگرسن، سورهوگ و اومن | مجله پلتفرمها و جامعه | ۲۰۲۶



## چکیده:

این مقاله مفهوم «جوامع شکارگر» را معرفی می‌کند؛ جوامعی که در اقتصاد پلتفرمی برای استخراج ارزش مهندسی شده‌اند. برخلاف برداشت‌های متعارف از جوامع آنلاین به‌عنوان شکل‌گیری‌های اجتماعی برآمده، ما بررسی می‌کنیم که چگونه افراد و سازمان‌ها می‌توانند از سازوکارهای مشخصی برای ایجاد و تسهیل احساس تعلق به جامعه و کالایی‌سازی از طریق راهبردهای شکارگرانه بهره‌برداری کنند. این مقاله با اتکا به تلفیقی از ادبیات جامعه‌شناسی، مطالعات اینترنت و پژوهش‌های پلتفرم، «جوامع شکارگر» را تعریف می‌کند و با استفاده از سه مطالعه موردی درباره اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های مرتبط با امور مالی، به‌کارگیری سه راهبرد شکارگرانه را به تصویر می‌کشد: شمول شکارگرانه، روابط کارگزاری پنهان‌سازی‌شده، و تبدیل طعمه به شکارگر از طریق عضوگیری. این مقاله تناقض‌های ذاتی میان ابعاد عاطفی عضویت در جامعه و الزامات اقتصادی محرک شیوه‌های شکارگرانه را بررسی می‌کند و تحلیل می‌کند که چگونه افراد و سازمان‌ها از زیرساخت‌های پلتفرمی برای ساخت و حفظ جوامع شکارگر بهره‌برداری می‌کنند. ما استدلال می‌کنیم که مفهوم «جامعه»، سازوکارهای مرتبط با آن، و ارزش‌ها و منافع که در جوامع پلتفرمی شده نهفته‌اند، باید به‌صورت انتقادی مورد واکاوی قرار گیرند.

**کلمات کلیدی:** جامعه، رسانه‌های اجتماعی، پلتفرم‌ها، شیوه‌های شکارگرانه، کالایی‌سازی، ارزش.



## خلاصه مبسوط مقاله:

در این مقاله مفهوم «جوامع شکارگر» برای توصیف جوامعی معرفی می‌شود که به طور هدفمند در بستر یا پیرامون پلتفرم‌های دیجیتال سازماندهی شده‌اند تا از اعضای خود ارزش اقتصادی استخراج کنند. برخلاف جوامع مبتنی بر علائق مشترک، این جوامع با سازوکارهای جذب و حفظ اعضا، منافع سازمان‌دهندگان را تأمین می‌کنند. نویسندگان سه راهبرد اصلی استخراج ارزش شامل شمول شکارگرانه، پنهان‌سازی روابط واسطه‌گری و تبدیل قربانیان به شکارگر را تشریح کرده و با نمونه‌هایی از اینفلوئنسرهای مالی و بازاریابی شبکه‌ای نشان می‌دهند که چگونه احساس تعلق اجتماعی به ابزاری برای بهره‌کشی اقتصادی تبدیل می‌شود. در نهایت تأکید می‌شود که پلتفرم‌ها نیز در شکل‌گیری و تداوم این جوامع نقش مهمی دارند، هرچند کنترل کامل آن‌ها را در اختیار ندارند.

پژوهش‌های اولیه درباره جوامع آنلاین بر نقش ارتباطات رایانه‌ای در شکل‌گیری روابط اجتماعی و امکان ایجاد اجتماع در فضای مجازی تمرکز داشتند. با گذشت زمان، توجه پژوهشگران از شکل‌گیری طبیعی این جوامع به طراحی راهبردی و اهمیت تجاری آن‌ها معطوف شد و جوامع آنلاین به بخشی از مدل‌های کسب‌وکار پلتفرم‌ها تبدیل شدند. مطالعات انتقادی نیز نشان دادند که مشارکت و روابط اجتماعی کاربران به کالا و منبع استخراج ارزش اقتصادی تبدیل شده است. نویسندگان با تمرکز بر «جوامع شکارگر» استدلال می‌کنند که این جوامع با هدف استخراج ارزش از اعضا طراحی می‌شوند؛ به گونه‌ای که تجربه مثبت عضویت، سازوکارهای بهره‌کشی اقتصادی را پنهان می‌کند و منافع اقتصادی اعضا را تضعیف می‌سازد.

نویسندگان هسته اصلی جامعه را تجربه احساساتی مانند همبستگی، تعلق، اهمیت و امنیت می‌دانند که از طریق هویت مشترک، معناهای فرهنگی و تعاملات اجتماعی شکل می‌گیرند. این احساسات می‌توانند به طور هدفمند و از طریق سازوکارهای مشخص ایجاد شوند. مقاله با تمایز میان سازوکارهای ساختاری و محتوایی، سه سازوکار ساختاری شامل تعاملات و کنش‌های مشترک، منابع مشترک و ساختار اقتدار و دو سازوکار محتوایی شامل هویت‌های فردی و جمعی و نظام‌های باور اخلاقی را معرفی می‌کند. این چارچوب نشان می‌دهد که تجربه اجتماع صرفاً حاصل روابط طبیعی نیست، بلکه می‌تواند به شکلی آگاهانه برای هدایت رفتار اعضا و تحقق اهداف خاص طراحی و سازماندهی شود.

نویسندگان، هویت‌های فردی و جمعی و ارزش‌های مشترک را مهم‌ترین سازوکارهای محتوایی شکل‌گیری جامعه می‌دانند. این عناصر با ایجاد احساس شباهت، باورهای مشترک و نظم اخلاقی، تجربه تعلق و همبستگی را تقویت می‌کنند. با این حال، میان سازوکارهای ایجادکننده جامعه و تجربه واقعی اعضا باید تمایز قائل شد، زیرا تحقق احساس اجتماع به میزان پذیرش و تفسیر افراد بستگی دارد. بر این اساس، هویت و ارزش‌های مشترک می‌توانند به صورت هدفمند طراحی و برای هدایت رفتار اعضا و تحقق اهداف مشخص به کار گرفته شوند.

پلتفرم‌های اجتماعی با فراهم کردن زیرساخت تولید محتوا، مدیریت جوامع و تجارت دیجیتال، جوامع آنلاین را به یکی از مهم‌ترین بسترهای استخراج ارزش اقتصادی تبدیل کرده‌اند. کاربران، داده‌ها، توجه و تعاملات اجتماعی به کالا تبدیل می‌شوند و پلتفرم‌ها از طریق تبلیغات، تجارت الکترونیک، فروش خدمات و بهره‌برداری از داده‌ها کسب درآمد می‌کنند. در این میان، برخی تولیدکنندگان



محتوا با استفاده از امکانات پلتفرم و ایجاد احساس تعلق در میان دنبال‌کنندگان، جوامعی را سازمان‌دهی می‌کنند که هدف اصلی آن‌ها استخراج ارزش اقتصادی از اعضا، به‌ویژه گروه‌های آسیب‌پذیر، و پنهان کردن ماهیت این روابط است.

سه راهبرد اصلی در شکل‌گیری جوامع شکارگر را معرفی می‌کنند: شمول شکارگرانه که در آن افراد یا گروه‌های آسیب‌پذیر با وعده فرصت‌های جدید جذب می‌شوند، اما این مشارکت به زیان آن‌ها تمام می‌شود؛ واسطه‌گری پنهان که ماهیت واقعی روابط و منافع اقتصادی را از اعضا مخفی می‌کند؛ و جذب اعضا به‌عنوان شکارگر که طی آن افراد به استخدام و جذب دیگران تشویق می‌شوند و خود به بخشی از چرخه استخراج ارزش تبدیل می‌گردند. بر این اساس، جوامع شکارگر با بهره‌گیری از احساس تعلق، سازوکارهای اجتماعی و زیرساخت‌های پلتفرم‌ها، روابطی استثمارگری ایجاد می‌کنند که در آن سازمان‌دهندگان سود می‌برند، در حالی که اعضا هزینه‌های اقتصادی، اجتماعی و عاطفی آن را متحمل می‌شوند.

این نمونه به الگوی آکادمی در میان اینفلوئنسرهای مالی می‌پردازد که در آن با وعده آموزش مالی و شمول اقتصادی، افراد آسیب‌پذیر به عضویت در یک جامعه آموزشی ترغیب می‌شوند. در این الگو، اینفلوئنسر با ایجاد حس تعلق، اقتدار شخصی و ارائه دوره‌ها و خدمات مشاوره گران‌قیمت، اعضا را به مشتری تبدیل می‌کند. این فرایند می‌تواند با هدف قرار دادن گروه‌های حاشیه‌ای و ارائه توصیه‌های مالی نامطمئن، مشکلات اقتصادی آنان را تشدید کند. اگرچه همه آکادمی‌های مالی ماهیتی سودجویانه ندارند، اما پیچیدگی بازارهای مالی، ریسک بالای معاملات و دشواری ارزیابی کیفیت مشاوره سبب می‌شود کاربران عادی در موقعیتی نابرابر قرار گیرند و بیش از دیگران در معرض آسیب‌های مالی باشند.

نمونه دوم به الگویی می‌پردازد که در آن اینفلوئنسر مالی با ایجاد یک جامعه آنلاین، اعضا را بدون شفاف‌سازی منافع اقتصادی خود به پلتفرم‌های معاملاتی هدایت می‌کند و از طریق همکاری‌های وابسته کمیسیون دریافت می‌کند. در این الگو، توصیه‌های مالی به‌صورت مشاوره دوستانه ارائه می‌شوند، اما هدف اصلی جذب کاربران برای استفاده از خدمات شخص ثالث است. بسیاری از این پلتفرم‌ها محصولات مالی پرریسک، هزینه‌های مکرر و حمایت قانونی محدودی دارند و اغلب خارج از نظام‌های نظارتی فعالیت می‌کنند. همچنین با استفاده از گروه‌های آنلاین و نمایش نمونه‌های موفقیت، کاربران به ادامه فعالیت و پذیرش ریسک‌های بیشتر ترغیب می‌شوند، در حالی که صحت این ادعاها معمولاً قابل راستی‌آزمایی نیست.

نمونه سوم نیز به الگوی بازاریابی شبکه‌ای می‌پردازد که در آن اعضای جامعه از مصرف‌کننده به جذب‌کننده تبدیل می‌شوند و در فرایند استخراج ارزش مشارکت می‌کنند. در این ساختار، پاداش افراد علاوه بر عملکرد شخصی به موفقیت اعضای جذب‌شده نیز وابسته است و به همین دلیل هویت جمعی، احساس تعلق و ارتباطات فشرده به‌طور هدفمند تقویت می‌شود. آموزش، حمایت، رویدادهای حضوری و فعالیت گسترده در شبکه‌های اجتماعی برای حفظ تعهد اعضا و جذب افراد جدید به کار می‌رود. با وجود ایجاد احساس همبستگی، این ساختار در نهایت به سود افراد بالای سلسله‌مراتب عمل می‌کند و اعضا را به استمرار مشارکت در چرخه ارزش‌افزایی ترغیب می‌سازد.

این مقاله نتیجه می‌گیرد که جوامع آنلاین برخلاف تصور رایج، همواره پدیده‌هایی مثبت و حمایت‌گر نیستند و ممکن است به ابزاری برای بهره‌کشی از اعضا تبدیل شوند. در جوامع شکارگر، سازوکارهایی مانند رهبری کاریزماتیک، ساختارهای سلسله‌مراتبی، هویت جمعی و تعاملات نزدیک برای استخراج ارزش و پنهان کردن روابط نابرابر به کار گرفته می‌شوند. نویسندگان تأکید می‌کنند که این



فرایند تنها به انگیزه افراد محدود نیست، بلکه ویژگی‌های پلتفرم‌های دیجیتال نیز شکل‌گیری و گسترش چنین جوامعی را تسهیل می‌کند. در نتیجه، پلتفرم‌ها با فراهم کردن زیرساخت‌های ارتباطی و اقتصادی، امکان توسعه و تداوم جوامع شکارگر را بیش از گذشته فراهم ساخته‌اند.





اندیشکده فرهنگ و توسعه

باشگاه مقالات فرتو