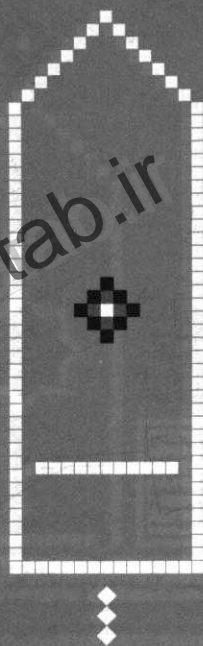


بوحلیل کلان داده‌های
فرهنگی

www.ketab.ir

لو مانوویچ

مترجمان: حسین حسینی / زهرا اسدی



سرشناسه: مانوویچ، لی یف Manovich, Lev

عنوان و نام پدیدآور: تحلیل کلان‌داده‌های فرهنگی/ لو مانوویچ :

مترجمان حسین حسینی، زهرا اسدی؛ ناظر علمی مجید سلیمانی ساسانی؛

ویراستار رضا صادقیان.

مشخصات نشر: تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، حوزه هنری،

پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی، ۱۴۰۱.

مشخصات ظاهری: ۲۹۲ ص؛ ۵/۱۴×۲۱ س.م.

شاب: ۹۷۸-۶۲۲-۹۴۷۱۶-۱-۶

یادداشت: عنوان اصلی: Cultural analytics, (2020).

یادداشت: شاب حاضر با حمایت مرکز ملی فضای مجازی، پژوهشگاه

فضای مجازی منتشر شده است.

موضوع: فرهنگ -- تحقیق -- روش‌های آماری

Culture -- Research -- Statistical methods

فرهنگ -- تحقیق -- داده‌پردازی

Culture -- Research -- Data processing

رسانه‌های گروهی -- تحقیق -- روش‌های آماری

Mass media -- Research -- Statistical methods

رسانه‌های گروهی -- تحقیق -- داده‌پردازی

Mass media -- Research -- Data processing

مصورسازی اطلاعات Information visualization

شناسه افزوده: حسینی، حسین، ۱۳۶۰-، مترجم

شناسه افزوده: اسدی، زهرا، ۱۳۴۷-، مترجم

شناسه افزوده: سلیمانی ساسانی، مجید، ۱۳۶۲-

شناسه افزوده: سازمان تبلیغات اسلامی، حوزه هنری، پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی

شناسه افزوده: پژوهشگاه فضای مجازی

رده بندی کنگره: HM۶۲۳

رده بندی دیویی: ۲۸۵/۳۰۶

شماره کتابشناسی ملی: ۹۰۵۹۹۱۶



پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی
تحلیل کلان داده‌های فرهنگی

ترجمان: حسین حسینی
عضو هیئت علمی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
و زهرا اسدی

ناظر علمی: مجید سلیمانی ساسانی
عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

ویراستار: رضا صادقیان
طراح جلد و گرافیک: صادق جمالی
صفحه‌آرا: احمد الهی

چاپ اول: ۱۴۰۱
شمارگان: ۵۰۰ نسخه
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۴۷۱۶-۱-۶

نشانی:
تهران، خیابان سمیه،
حوزه هنری، پژوهشکده
فرهنگ و هنر اسلامی
کد پستی: ۱۵۹۹۷۱۹۵۱۳
شماره تماس: ۸۸۸۹۶۹۳۳



با اسکن
رمزیننه از
دیگر آثار
پژوهشکده
آگه
شورید

نقل و چاپ نوشته‌ها منوط به اجازه رسمی از ناشر است.

شماره تماس نشر پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی: ۰۹۱۰۸۱۰۴۴۲۸



اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی



مرکز ملی فضای مجازی
پژوهشگاه فضای مجازی

فهرست مطالب

- ۸ پیشگفتار
- ۱۰ مقدمه
- ۱۰ چگونه می‌توان یک میلیارد تصویر را دید؟
- ۱۳ نگرستن به فرهنگ، به وسیلهٔ رایانه‌ها
- ۱۹ تحلیل کلان‌داده‌های فرهنگی؛ پنج ایده
- ۳۱ تحلیل کلان‌داده‌های فرهنگی؛ دوازده مسئله پژوهشی
- ۳۷ تحلیل کلان‌داده‌های فرهنگی چه چیزی نیست؟
- ۳۹ تحلیل کلان‌داده‌های فرهنگی؛ نظریهٔ رسانه‌ها و مطالعات نرم‌افزاری
- ۴۵ استفاده از این کتاب در کلاس‌ها
- ۴۸ بخش نخست؛ مطالعهٔ فرهنگ در مقیاس بزرگ
- ۴۹ فصل نخست؛ از رسانه‌های جدید به رسانه‌های بیشتر
- ۵۷ از رسانه‌های جدید به رسانه‌های بیشتر (۲۰۰۸)
- ۶۳ مشاهدهٔ فرهنگ جهانی در زمان واقعی
- ۶۹ تحلیل کلان‌داده‌های فرهنگی در زمینهٔ تاریخی
- ۷۳ فصل دوم؛ علم فرهنگ؟
- ۷۴ نمونه‌هایی از تحلیل و مصورسازی داده‌های فرهنگی و تعامل با آن‌ها
- ۸۵ گذشته در برابر زمان حال؛ حرفه‌ای‌ها در برابر تازه‌کارها
- ۹۰ عادی در برابر خاص
- ۹۳ علم فرهنگ؟! قوانین قطعی، مدل‌های آماری، شبیه‌سازی
- ۱۰۱ فصل سوم؛ صنعت فرهنگ و تحلیل کلان‌داده‌های رسانه‌ای
- ۱۰۷ مرحلهٔ جدیدی در تاریخ فناوری رسانه
- ۱۰۸ نمونه‌هایی از تحلیل کلان‌داده‌های رسانه‌ای
- ۱۱۳ دو بخش تحلیل کلان‌داده‌های رسانه‌ای
- ۱۱۷ خودکاربودن؛ تحلیل رسانه‌ای
- ۱۲۴ خودکارکردن؛ کنش‌های رسانه‌ای
- ۱۳۱ تحلیل کلان‌داده‌های رسانه‌ای و تحلیل کلان‌داده‌های فرهنگی

بخش دوم، بازنمایی فرهنگ به عنوان داده	۱۳۹
فصل چهارم؛ انواع داده‌های فرهنگی	۱۳۹
رسانه؛ شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های حرفه‌ای	۱۴۴
رفتار؛ ردپاهای دیجیتال و فیزیکی	۱۵۳
بازنمایی تعامل	۱۶۴
رویدادها، مکان‌ها، سازمان‌ها	۱۶۸
فصل پنجم؛ نمونه‌گیری فرهنگی	۱۷۳
جزایر و اقیانوس	۱۷۷
موزه‌ها در برابر کتابخانه‌ها	۱۸۳
ایجاد نمونه‌های معرف	۱۸۷
چگونه می‌توان چیزهای نامرئی را دید؟	۱۹۲
محدودیت‌های نمونه‌های تصادفی	۲۰۳
آمار به عنوان تقلیل	۲۰۷
چرا برای مطالعه فرهنگ‌ها به کلان‌داده‌ها نیاز داریم؟	۲۱۳
آیا نمونه‌گیری ضروری است؟	۲۱۶
فصل ششم؛ فراداده و ویژگی‌های آن	۲۲۳
از یک جهان به یک مجموعه داده	۲۲۵
فراداده و ویژگی‌های آن	۲۳۰
داده‌ها = اشیا + ویژگی‌ها	۲۳۶
آمار در قرن‌های نوزدهم و بیستم؛ از یک متغیر تا چندین متغیر	۲۴۶
تفسیر، تبیین، خودکاری	۲۵۲
شکاف معنایی	۲۵۷
فصل هفتم؛ زبان، مقوله‌ها، حس‌ها	۲۶۵
انواع داده‌ها	۲۶۶
مقیاس‌های اندازه‌گیری	۲۷۲
زبان و حواس	۲۸۰
حواس و اعداد	۲۹۰
اندازه‌گیری دریافت‌ها	۲۹۵
تحلیل بالا به پایین و پایین به بالا	۳۰۰
زیبایی‌شناسی تجویزی و مدرنیسم	۳۰۶
نمونه‌های تحلیل: ۷۷۶ نقاشی ون‌گوگ و یکمیلیون صفحه مانگا	۳۱۳
نمونه‌های بیشتر: یکمیلیون اثر هنری و ۴۲،۵۷۱ فیلم	۳۲۵
جامعه مقوله‌ها	۳۳۱



WWW.Ketabo.ir

۳۳۹ بخش سوم؛ مطالعه کلان داده‌های فرهنگی

۳۳۹ فصل هشتم؛ مصورسازی اطلاعات

۳۴۳ مصورسازی اطلاعات

۳۴۳ مصورسازی چیست؟

۳۴۸ تقلیل و فضا

۳۵۴ مصورسازی بدون تقلیل

۳۶۰ مصورسازی رسانه‌های هنری

۳۶۷ سری‌های زمانی فرهنگی

۳۷۰ فراتر از مصورسازی اطلاعات

۳۷۵ فصل نهم؛ تحلیل اکتشافی رسانه‌ها

۳۷۸ در برابر جست‌وجو

۳۸۷ رابط

۳۹۲ پردازش تصویر و بینایی رایانه

۳۹۷ استفاده از ویژگی‌های تصویر برای تحلیل اکتشافی رسانه

۴۰۲ دیدن در مقابل تحلیل کردن

۴۰۵ فصل دهم؛ روش‌های مصورسازی رسانه

۴۰۹ مونتاژ تصویر

۴۲۲ نمونه‌گیری در مقابل خلاصه‌سازی

۴۲۸ نمونه‌گیری زمانی

۴۳۱ نمونه‌گیری فضایی

۴۳۵ تصویرگری مجدد

۴۴۳ نتیجه‌گیری: آیا می‌توانیم بدون مقوله‌ها بیندیشیم؟

۴۴۸ آیا ما می‌خواهیم فرهنگ را «تبیین» کنیم؟

۴۵۲ آیا هدف تحلیل کلان داده‌های فرهنگی مطالعه الگوهاست؟ (بله و خیر)

۴۵۶ چگونه بدون مقوله‌ها بیندیشیم؟

۴۶۰ یادگیری دیدن در مقیاسی جدید

۴۶۲ یادداشت‌ها



پیش‌گفتار



رسانه‌های اجتماعی جهانی جدید را خلق و نظام ارتباطات اجتماعی را متحول کرده‌اند. آنچنان‌که استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان امری روزمره تلقی شده و بسیاری از کنش‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و خدمات از طریق این رسانه‌ها رخ می‌دهد. به نظر می‌رسد که عطف به همین مسئله، رسانه‌های اجتماعی به واسطه انقلاب دیجیتال، نه تنها شئون زندگی فردی، بلکه ساختارهای سیاسی و اقتصادی را نیز دگرگون کرده است. از این رو، لازم است با خوانش انتقادی به سراغ سازوکارهای جدید تولید سرمایه‌داری در شکل‌گیری و ادامه حیات پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی رفت. در همین زمینه، گروه مطالعات رسانه پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی و گروه مطالعات فرهنگی و اجتماعی پژوهشگاه فضای مجازی نیز فعالیتی گسترده را در حوزه «مطالعات رسانه‌های اجتماعی» آغاز کرده‌اند تا اندکی از فقر و فقدان ادبیات نظری در این حوزه کاسته شود. بخشی از این فعالیت پژوهشی متوجه نقش رسانه‌های اجتماعی در ظهور مرجعیت‌های

جدید و حوزه‌های اثرگذاری سلبریتی‌ها و بخش دیگر نیز بر مطالعات نظری، تجربی و انتقادی رسانه‌های اجتماعی تمرکز دارد. کتاب حاضر نیز یکی از آثار این مجموعه است که به مسئله کلان‌داده‌های رسانه‌های اجتماعی پرداخته است. با این حال، حوزه مطالعات رسانه‌های اجتماعی به این اثر محدود نخواهد شد. از تلاش‌های آقای دکتر حسین حسینی و خانم دکتر زهرا اسدی مترجمان این اثر و همچنین آقای دکتر مجید سلیمانی ساسانی، ناظر علمی کتاب حاضر کمال قدردانی را داریم. امید است که فعالیت‌های پژوهشی در حوزه «مطالعات انتقادی رسانه‌های اجتماعی» با جدیت ادامه یابد تا از این رهگذر امکان‌های جدیدی برای فهم مسائل جدید ارتباطات اجتماعی فراهم شود.

در پایان، از حمایت‌های بی‌دریغ پژوهشگاه فضای مجازی و نیز اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی معاونت امور اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران که در انتشار این اثر، مشارکت داشته‌اند، کمال تشکر را داریم.