

اسماء الوحمير المحبب

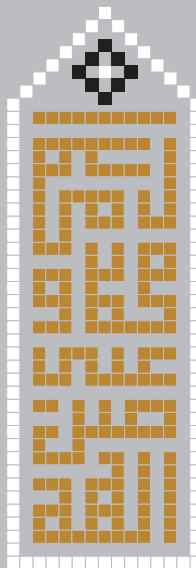
سرشناسه: حسن، رابرت، ۱۹۵۹-م. Hassan, Robert, 1959-
عنوان و نام پدیدآور: فلسفه رسانه/ [رابرت حسن، تامس سادرلند]؛
ترجمه مینا اسکویی، محسن بدره؛ ویراستار علمی محمد خندان.
مشخصات نشر: تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، حوزه هنری،
پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی، ۱۴۰۳.
مشخصات ظاهری: ۳۸۲ ص.؛ ۲۱/۵×۱۴/۵ س.م.
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۵۰۰۵-۰۰-۶

یادداشت: عنوان اصلی:

Philosophy of media: a short history of ideas and innovations from.

Socrates to social media, 2017

موضوع: رسانه‌های گروهی -- فلسفه Mass media -- Philosophy
شناسه افزوده: سادرلند، تامس، ۱۹۸۸-م. Sutherland, Thomas, 1988-
شناسه افزوده: اسکویی، مینا، ۱۳۶۰-، مترجم Oskouei. Mina
شناسه افزوده: بدره، محسن، ۱۳۶۵-، مترجم
شناسه افزوده: خندان، محمد، ۱۳۶۱-، ویراستار
شناسه افزوده: سازمان تبلیغات اسلامی. حوزه هنری. پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی
رده‌بندی کنگره: P۹۰ رده‌بندی دیویی: ۳۰۴/۲۳۰۱
شماره کتابشناسی ملی: ۹۸۲۷۳۰۶



فلسفهٔ رسانه

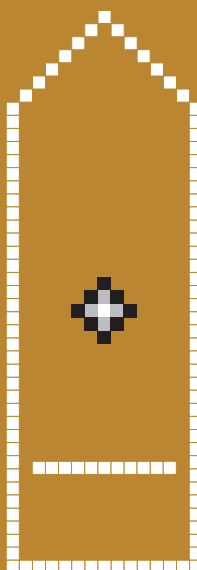
رابرت حسن / توماس ساترلند

ترجمه:

مینا اسکوتی

محسن پدره

(عضو هیأت علمی دانشگاه الزهراء)





نشانی:
تهران، خیابان سمیه،
حوزه هنری، پژوهشکده
فرهنگ و هنر اسلامی
کد پستی: ۱۵۹۷۱۹۵۱۲
شماره تماس: ۹۱۰۸۸۲۷۱



با اسکن
رسانیه از
دیجیتال‌آر
پژوهشکده
آگاه
شوید

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

شماره تماس نشر پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی: ۹۱۰۸۱۰۲۴۲۸

پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی

فلسفه رسانه

رابرت حسین / توماس ساترلند

ترجمه: مینا اسکوتی / محسن بدره

ویراستار علمی: محمد خندان

(عضو هیأت علمی دانشگاه تهران)

طراح جلد و گرافیک: صادق جمالی

صفحه‌آرا: احمد الهی

چاپ نخست: ۱۴۰۳

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۵۰۰۵-۰۰-۶

فهرست مطالب



۷ پیشگفتار پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی

۱۱ مقدمه؛ در میانه داستان



۳۰ بخش نخست؛ مشکلات و مناظرات در رسانه‌ها؛ از دوران باستان تا مدرنیته

۳۱ فصل نخست؛ قدرت مخرب کلام نوشتاری

۳۳ مکتب فلسفی پیش از سقراط

۳۹ نقد افلاطون از نوشتار

۴۹ لوگوسنتریسیم و امتیازی که برای گفتار قائل است



۵۵ فصل دوم؛ میانجی‌گری سیاست

۵۷ ضدیت افلاطونی با دموکراسی

۶۱ بهبودگی بازنمایی

۶۷ قرارداد اجتماعی روسو



۷۵ فصل سوم؛ رمزگذاری جهان

۷۷ کیهان مکانیکی

۸۵ کتاب طبیعت



۱۰۳ فصل چهارم؛ مسئلهٔ عینیت

۱۰۴ ایزه در فلسفهٔ باستان

۱۰۹ تجربه‌گرایی بریتانیایی

۱۱۹ کانت و ایدئالیسم استعلایی

۱۲۶ منظرگرایی و پسامدرنیسم



۱۳۳ فصل پنجم؛ اتوماتا و استعارهٔ ماشین

۱۳۵ عقل‌گرایی قاره‌ای و اتوماتون

۱۴۷ صنعتی‌سازی

۱۵۶ رایانش



۱۶۳ فصل ششم؛ صورت و ماده و شبیه‌سازی

۱۶۶ اعتلا از ماده

۱۷۵ شک‌گرایی و تجربه‌گرایی

۱۸۲ فضای مجازی



۱۸۹ خلاصهٔ بخش اول

بخش دوم؛ عصر جدید خرد دیجیتال	۱۹۵	
فصل هفتم؛ آنالوگ و دیجیتال	۱۹۵	
پرسشی متفاوت درباره فناوری	۱۹۹	
آنالوگ بودن	۲۰۴	
دیجیتال بودن	۲۰۸	
پیامبران و زیان	۲۱۵	
فصل هشتم؛ جبر فناوریانه	۲۲۷	
داستان علمی تخیلی اجتماعی؟	۲۲۸	
خودکارسازی و دایره شکسته عمل	۲۳۴	
جبر شبکه: کوکی‌ها را می‌پذیریم؟	۲۳۹	
فصل نهم؛ جامعه رسانه‌ای جهانی	۲۴۹	
آیا می‌توانیم از «دیالکتیک دیجیتال» صحبت کنیم؟	۲۵۰	
رسانش، دیالکتیک و برتری کالا	۲۶۰	
جامعه رسانه‌ای جهانی	۲۶۷	
فصل دهم؛ پایان سیاست مدرن؟	۲۷۵	
دو تمثیل	۲۷۶	
داشتن محبوبیت کمتر از محبوبیت کولونوسکوپ	۲۸۲	
نوع دیگری از خودفریبی؟	۲۸۶	
سیاست خودکار	۲۸۹	
بربریت نرم سیاست اتوماتون	۲۹۴	
فصل یازدهم؛ نوآوری فناوریانه و زمان	۳۰۱	
از حیث فنی شیرین	۳۰۲	
چرا نوآوری می‌کنیم؟	۳۰۷	
نوآوری به مثابه موتور آنالوگ آینده باز	۳۱۰	
نوآوری و بیگانگی و آینده دیجیتال	۳۱۶	
فصل دوازدهم؛ دیجیتالیت و اخلاق مسئولیت‌پذیری	۳۳۱	
اخلاق و دیجیتالیت	۳۳۲	
امر دیجیتال اخلاقی نیست	۳۴۱	
به سوی اخلاق مشترک برای جهانی شبکه‌ای	۳۴۶	
نتیجه‌گیری: پل زدن بین گذشته و آینده	۳۵۸	
کتاب‌شناسی	۳۷۰	



پیش‌گفتار پژوهش‌شکده فرهنگ و هنر اسلامی



رابرت حسن و توماس ساترلند در آخرین پاراگراف از کتاب فلسفه رسانه، در مقام جمع‌بندی کتاب، چنین نوشته‌اند:

گذشته ذاتاً درگیر آینده است؛ بنابراین، شاید اگر بخواهیم از حال (که هر روز بیش از دیروز درک ناشدنی می‌شود) فرار کنیم، باید به عقب نگاهی بیندازیم. ارتباط بین رسانه و فلسفه، چه تاریخی و چه معاصر، موضوعی بسیار گسترده است که نمی‌توان آن را به‌طور جامع در کتابی واحد پوشش داد. در عوض، تلاش کرده‌ایم که مسیری احتمالی در دل این تاریخ دنبال کنیم؛ از یونان باستان تا عصر دیجیتال؛ از زمانی که فیلسوفان جهان را برحسب عناصر طبیعی تصور می‌کردند تا اکنون که جهان غالباً در چنبره نوعی دانش ابزاری و محاسبه‌گر است. به این ترتیب، امیدواریم بتوانیم کمکی به درک بیشتر پویایی‌ها و خطرات محیط رسانه‌ای امروز خود کنیم.

این پاراگراف به خوبی به خواننده می‌گوید که هدف از نگارش این کتاب چه بوده است: فهم اکنون، بدون مطالعه تاریخ و سیر آن ناممکن است و

رهایی از محدودیت‌های اکنون نیز در گرو چنین فهمی است. پس این کتاب هم اهمیت نظری دارد، هم اهمیت عملی، یعنی نظر و عمل ما را توأمان می‌تواند دگرگون کند.

امروزه رسانه در قلب فرآیندهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی ما قرار دارد. با وجود این، تاریخ رسانه و تاریخ «میانجی‌گری»، در زمینه کلی‌تر تاریخ فلسفه چندان مورد تفکر و بازاندیشی قرار نگرفته و لذا مبهم مانده است. انقلاب‌هایی که امثال گوتنبرگ و تورینگ در حوزهٔ تکنولوژی رقم زدند، در چند قرن اخیر مادیت پیدا کرده و بر ابعاد مختلف زندگی اثر گذاشته‌اند. مع‌الوصف «دیدن» و فهمیدن بین اثرات برای فهم متعارف چه بسا دشوار باشد و حتی توسط متخصصان رسانه نیز چندان مورد توجه قرار نگرفته است. وقتی یک تکنولوژی رسانه‌ای جدید - مثلاً خط - ابداع می‌شود، با رواج و همه‌گیری «طبیعی» و لذا عادی می‌شود و اثر انقلابی‌ای که بر درک و فهم و مناسبات انسان داشت، از دید پنهان می‌گردد. امروزه اثرات انقلابی تکنولوژی‌های رسانه‌ای قدیمی، نه فقط خط، بلکه چاپ و ماشین تحریر و تلفن و حتی کامپیوتر از فهم عادی و علمی پوشیده شده است و نیازمند آن است که مورد تأمل و مذاقه قرار گیرد. این امر فقط به لحاظ «تاریخ اندیشه» اهمیت ندارد، بلکه با تفکر دربارهٔ حیث فلسفی رسانه‌ها، می‌توان نسبت رسانه و ایدئولوژی را به عبارت کلی‌تر، نسبت نظر و عمل در عرصهٔ رسانه را مورد بازاندیشی قرار داد.

از منظر تاریخ فلسفهٔ رسانه، گذشته امری مرده و محاشده نیست، بلکه بین رسانه‌های پیشین و رسانه‌های امروزی نسبت وجود دارد. برای مثال، جایگاه نوشتار در سنگ‌نبشته‌ها، چاپ، و رسانه‌های دیجیتال را می‌توان مقایسه کرد

و وجوه اختلاف و اشتراک آنها را به بحث گذاشت. و یا می‌توان به پرسش از نسبت حواس با رسانه‌های مختلف پرداخت و از هماهنگی بین دست و چشم یا لمس و بینایی در هر یک از رسانه‌ها پرسش کرد و از این طریق نسبت بین انسان و رسانه‌ها را در ادوار تاریخی مختلف به فهم درآورد و حتی بصیرت‌هایی دربارهٔ کلیت جریان تاریخ در هر یک از مواضع آن کسب کرد.

مهم‌ترین عنصر خاصاً یونانی که امروزه در رسانه‌های دیجیتال ما محوریت دارد، «عدد» به‌عنوان میانجی دسترسی به واقعیت و فهم آن است. پس در کنار همهٔ افتراقات و تفاوت‌ها، نوعی تداوم در اندیشه از دوران باستان تا زمان ما دربارهٔ رسانه و «میانجی‌گری» وجود دارد و کتاب حاضر می‌کوشد این تداوم را آشکار کند. آنچه برای کتاب حاضر از همه مهم‌تر است، «برجسته‌کردن منطق میانجی‌گری» است و نویسندگان کوشیده‌اند با رویکردی باستان‌شناسانه، لایه‌های مختلفی از منطق میانجی‌گری را که روی هم فسیل شده‌اند شناسایی کنند و قوس‌های سفر هر یک را از دورهٔ باستان تا عصر پست‌مدرن شرح دهند. این منطق‌ها به هم پیوسته‌اند و از زمان فیثاغورث که اهمیت متافیزیکی اعداد را مطرح کرد تا دورهٔ رایانش¹ پست‌مدرن را دربرمی‌گیرد.

یک مسئلهٔ مهم که در کتاب حاضر برجسته است، دوگانهٔ آنالوگ و دیجیتال است. آنالوگ بودن رسانه‌های قدیمی و دیجیتال بودن رسانه‌های «جدید» امری است که ریشه‌اش را می‌توان در نگرش یونانی به هستی دانست. در نظر یونانیان، تخته چیزی بود که به تقلید (میمسیس) از طبیعت و برای تکمیل کار آن و در هماهنگی با آن، ساخته می‌شد. فانوس تقلیدی بود از خورشید و کشتی تقلیدی بود از ماهی؛ بدین ترتیب تکنولوژی و تخته در نظر یونانیان، «مشابه» (آنالوگوس) طبیعت بود؛ مشابه عقل حاکم بر جهان. این تلقی از

1. computation

تکنولوژی در فرهنگ و تمدن غرب دیر پایید و حتی به انقلاب صنعتی مدرن هم رسید، با این تفاوت که انسان مدرن در ساختن اشیاء تکنیکی، گرچه به نوعی به «مشابهت» (آنالوگ بودن) با طبیعت نظر داشت، اما غایت تخنه را نه تکمیل کار طبیعت، بل سیطره بر آن می دانست، زیرا معتقد بود که طبیعت وحشی و آکنده از نیروهای سرکش است و اقتضای آزادی انسان این است که این نیروهای وحشی و سرکش را رام و مسخر خود کند. لذا تکنولوژی مدرن تا انقلاب صنعتی، تکنولوژی هژمونیک بود. در عرصه رسانه نیز گرچه رسانه‌ها آنالوگ (مشابه طبیعت) بودند، اغلب در قالب رسانه‌های جمعی سامان یافتند، یعنی رسانه‌هایی هژمونیک با هدف تسخیر «توده‌ها» بودند که چونان طبیعتی بی شکل در نظر گرفته می شدند که باید از طریق کار رسانه‌ای، به آنها و افکار و عقاید و مزاعم‌شان شکل داد. رسانه‌های دیجیتال، از اساس در جهانی دیگر شکل گرفتند؛ آن‌ها نه به تقلید از طبیعت مرئی، بل با ابتنا بر اعداد به عنوان موجوداتی انتزاعی و نامرئی شکل گرفتند. این رسانه‌ها داعیه تقلید از واقعیتی مفروض که در جهان خارج وجود دارد را ندارند، بلکه خود واقعیت می‌آفرینند. تکنولوژی دیجیتال «آنالوگوس» نیست، یعنی فضایی که خلق می‌کند شباهتی به فضای طبیعی ندارد، بلکه فضایی مجازی و غیرطبیعی است. از این رو، یافتن معنا در آن به کمک اکولوژی سنتی دشوار است. نویسندگان پیشنهاد می‌کنند که ما باید بکوشیم امر دیجیتال را توسط امر آنالوگ کنترل کنیم؛ یعنی روابط انسان با طبیعت و انسان با انسان را بر دیجیتالیتته مقدم بداریم. این امر مستلزم «مسئولیت‌پذیری» است و از همین جاست که مسیری که در کتاب با ارجاع به پیشاسقراطیان آغاز شده بود، به اخلاق مسئولیت‌پذیری هانس یوناس ختم می‌شود.

محمد خندان

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران



مقدمه

درمیانۀ داستان^۱



۱. In medias res: عبارتی به زبان لاتین که به آغاز داستان یا نمایشنامه و غیره از وسط آن دلالت دارد. (مترجم)

استفاده از اسم جمع «رسانه»^۱ (اغلب همراه با کلمه «نو»^۲) برای اشاره به اینترنت، دیگر چندان توجه برانگیز نیست. این موضوع، دربارهٔ کسانی که دورهٔ پیش از اینترنت را به یاد نمی‌آورند و احتمالاً حتی در آن دوره نبوده‌اند، بیشتر صدق می‌کند. با این حال، برای کسانی که دورهٔ پیش از اینترنت را دیده‌اند (پی‌پی‌بومرها^۳ و کسانی که پیش‌تر بودند؛ آنان که تسلط روزنامه‌ها و تلویزیون و رادیو را به یاد می‌آورند و اصطلاح کمی تحقیرآمیز «رسانه‌های قدیمی» را برای گونه‌ای از رسانه به کار می‌برند که پیش از دههٔ ۱۹۹۰ با آن مانوس بودند)، اصطلاح «رسانه» همچنان با طینتی خوشایند و نسبتاً مدرن و محکم قرن بیستمی است. البته روزنامه‌ها و تلویزیون و رادیو و رسانه‌های این چنینی هنوز هم در اطرافمان هستند و گرچه آن صورت نخستینشان دیگر منسوخ شده است، باز پررونق‌اند.

طولی نمی‌کشد که «رسانه‌های نو» نیز کهنه می‌شوند. رسانه‌ها منفرداً شده‌اند؛ اصطلاحی برای توصیف صبغه‌ای که بیشتر زندگی را در بر می‌گیرد. رسانه

1. Media

2. New

۳. Baby Boomers: کودک نسل انفجار یا بیبی بومر (که اغلب به اختصار «بومرها» نامیده می‌شوند)، گروه جمعیتی آماری پس از نسل خاموش و پیش از نسل ایکس هستند. این نسل اغلب به عنوان افرادی تعریف می‌شود که از سال ۱۹۴۶ تا ۱۹۶۴، طی دوران انفجار جمعیت، پس از جنگ جهانی دوم زاده شده‌اند. (مترجم)

4. Singular

شبکه است. رسانه دیجیتال است. رسانه همه جا حاضر و ارزان و سریع است. رسانه سیاسی است. رسانه فرهنگی و اقتصادی است. رسانه اجتماعی است. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، مانند فیس‌بوک و دستگاه‌های شبکه‌ای که به این پلتفرم‌ها دسترسی می‌دهند، اکنون به رسانه متمرکز حول «اکنون» تبدیل شده‌اند که زندگی میلیاردها انسان را در سراسر سیاره تشکیل می‌دهند. رسانه «اکنون» است، اما مانند فرآیند انقلاب‌های اجتماعی، اتخاذ رویکرد میانجی‌گرانه^۱، در میانه آن بودن و بخشی از آن بودن، اغلب مانع می‌شود که فرد دریابد در تحولات اجتماعی رادیکال و دگرگونی فناورانه سهیم شده است. معمولاً کنار ایستادن و تأمل و تفکر درباره فرآیندهایی که در دل آنها زندگی می‌کنیم و نفس می‌کشیم، دشوار و نشدنی است. زمانی که تقریباً هر گوشه و کنار زندگی درگیر مداخلات دیجیتالی است، محاسبه فاصله بحرانی^۲ سخت تر هم می‌شود. عادت داشتیم از پس خود برآیم (و از خودمان عقب نبودیم)، زیرا تاریخ‌نگاری پس از واقعه^۳ مداخله می‌کرد و فرآیندهای تغییرات انقلابی را از کدر شدن در سایه‌های غلیظ زمان نجات می‌داد و به آنها حیات روایی (و هم زندگی نظری و فلسفی) می‌بخشید و برای آیندگان فرصتی برای تأمل و عبرت‌گرفتن از پیشامدها فراهم می‌آورد.

با وجود این، تاریخ رسانه و تاریخ میانجی‌گری یا رسانش (و داستان‌های انقلاب‌های بنیادی فناورانه آنها) هرگز نه در تاریخ برجسته بوده‌اند، نه در فلسفه. امروزه، تاریخ رسانه و تاریخ میانجی‌گری بیش از هر زمان دیگری مبهم‌اند. انقلاب‌های فناورانه در رسانه‌ها، آن انقلاب‌های دگرگون‌کننده که به‌ندرت در تاریخ ما اتفاق می‌افتند، مانند انقلاب‌هایی که یوهانس گوتنبرگ^۴

1. mediation

2. critical distance

3. post-facto

4. Johannes Gutenberg

یا آلن تورینگ^۱ رقم زدند، از حیث فیزیکی ناپدید نمی‌شوند، بلکه چیزهای مادی عادی شده‌ای هستند که تکامل می‌یابند و اقتصاد و فرهنگ و جامعه را همین‌گونه که احساسشان می‌کنیم، شکل می‌دهند، لیکن ما نمی‌توانیم این ارتباطات و اتصالات را «بینیم» و بین آنها ارتباط برقرار کنیم. به تعبیر مارشال مک‌لوهان^۲، این تأثیرات «بسیار نزدیک» رسانه است که اصل پیام رسانه را محو می‌کند. به نظر می‌رسد مشکل این است که هر پیشرفت فناورانه در رسانه‌ها، سلطه‌اش بر فرد و جهان اجتماعی را صرفاً برای خود محفوظ نگه می‌دارد و در نتیجه، واقعاً از دید پنهان می‌شود. تدبیر واقعی، اعم از کدکس، ماشین چاپ، تلگراف و رایانه، به زودی تقریباً بخشی از طبیعت رسانه می‌شود. این تدبیر هم به شکل رسوبی درمی‌آید و لایه دیگری از پیشینه فسیلی رسانه‌ها را تشکیل می‌دهد؛ لایه‌ای که شاید هنوز هم هر روز از آن استفاده می‌کنیم، اما منشأ و اهمیت آنها برای همگان، به استثنای متخصصان، مبهم است. این فرآیند رسوب‌گذاری از همان آغاز شکل‌گیری رسانه، دست‌کم از زمان توسعه نوشتار آوایی در یونان در حدود قرن پنجم پیش از میلاد، رخ داده است. والتر اونگ^۳ متوجه این موضوع شد. او در کتاب شفاهی و کتبی^۴ به ما یادآوری کرد که وقتی استفاده از خود نوشتن هم عادی شد، دیگر به مثابه فناوری به چشممان نیامد. او نوشت که نوشتن «وقتی جای خود را به عنوان هنجار بیان و اندیشه انسان باز کرد، قدرت برتر شد» (۱۹۸۲: ۲۹۳). بنابراین، نوشتن (و خواندن) «هنجار» شد؛ از این رو، امری «طبیعی» جلوه کرد و به طور آشکار، نه فناوری به حساب آمد و نه شکلی از رسانه ساخته انسانی، بلکه به فناوری رسانه‌ای ویژه‌ای تبدیل شد که در فضای مرزی بین آگاهی و جهان قرار دارد؛ فضایی که در آن،

1. Alan Turing

2. Marshall McLuhan

3. Walter Ong

4. Orality and Literacy

نوشتار بیانگر اندیشه است و اندیشه نیز خود بیانگر فناوری نوشتن. با اختراع نوشتن بود که آگاهی ما از تاریخ برای اولین بار پدیدار شد و همان طور که ویلم فلوسر^۱ (۲۰۰۲: ۶۳) بیان می‌کند، ظهورش این گونه بود:

نه به دلیل پیش‌پا افتاده‌ای که اغلب مطرح شده است [و گفته‌اند] متون مکتوب به ما اجازه می‌دهند گذشته را بازسازی کنیم، بلکه به دلیل مناسب‌تر و آن این [است] که جهان را فرآیندی «تاریخی» درک نخواهیم کرد مگر این که کسی آن را با نمادهای متوالی، با نوشتن نشان دهد.

هر اختراع رسانه‌ای بعدی، خودش لایه دیگری است که روی لایه این شکل رسانه‌ای اصلی قرار گرفته است.

امروزه، لایه‌های باستان‌شناختی رسانه‌هایی که نزدیک‌تر به سطح قرار دارند، مانند اشکال رسانه‌های جمعی تولید شده به شکل صنعتی در قرن نوزدهم و بیستم، کم‌رنگ‌تر شده‌اند و کمتر مربوط به بیبی بومرهای می‌شوند که با آن رسانه‌ها و از طریق آنها تا پیش از دوره اینترنت زندگی می‌کردند. برای نسل‌های متولد شده در عصر دیجیتال شدن، آن رسانه‌ها منسوخ و غریب و به‌طور ناامیدکننده‌ای ناکارآمد به نظر می‌رسند. در مجموع، ما در حال فراموش کردن کاربردهای مختلف رسانه‌های جمعی و فراموشی تأثیرات اجتماعی رسانه‌های جمعی هستیم، زیرا منطق و شبکه‌های دیجیتال به «هنجاری برای بیان و اندیشه انسانی» تبدیل می‌شوند. وسوسه پذیرش رسانه‌های دیجیتال، بدون تفکر درباره شرایط خاصش، تنها به حذف تاریخ رسانه کمک می‌کند. این پذیرش هدف مدرن فناوری اساساً سرمایه‌دارانه رسانه‌های جمعی را پنهان می‌کند؛ رسانه‌هایی که اینترنت و جامعه شبکه‌ای، از طریق آنها و به کمک تصاحب کلام مکتوب بیرون آمده‌اند.