

مواجهه و معنا سازی کاربران ایرانی از شبکه‌های مجازی

محمدسعید ذکایی^۱، سیمین ویسی^۲

چکیده

گسترش شبکه‌های مجازی تولید و خوانش متون را با تغییرات بنیادینی روبرو ساخته و فضا و شرایط تازه‌ای را برای تحلیل تعاملات کاربران در سطوح مختلف فراهم ساخته است. شبکه‌های مجازی فرهنگ و اقتصاد عاطفی کاربران را دگرگون ساخته و فرصت‌های جدیدی برای مشارکت‌های فرهنگی اصیل یا نمایشی فراهم ساخته‌اند. پژوهش حاضر با اتکا به تحلیل اتنوگرافیک رفتار کاربران ایرانی شبکه‌های اجتماعی به دنبال بسط و تکمیل نظریه رمز گذاری- رمز گشایی استوارت هال و ارایه شرحی از منطقی مواجهه رفتاری آن‌ها در این میدان است. با الهام از نظریه مفصل‌بندی در معنای لحظات ترکیب عناصر گوناگون به منظور معنا سازی نشان خواهیم داد که به دلیل حضور عاملان گسترده در این فضا، تمام گروه‌ها اعم از نیروهای استراتژی و تاکتیک قادر به مفصل‌بندی عناصر، رمز گذاری / رمز گشایی و رساندن معانی مورد نظر خویش هستند. مکانیزم‌هایی همچون خنثی سازی (داستان سازی و بینامتنیت)، نفی دیگری قدرتمند و مکانیزم‌های مربوط به ایجاد خود جمعی بر مبنای نیروهای تاکتیک، به قدرت بخشی کاربران شبکه و معنا سازی‌های ویژه‌ای منتهی می‌شود که در خدمت هویت یابی و نیازهای ارتباطی و اجتماعی آن‌ها قرار می‌گیرد. در پایان با توجه به ویژگی‌های فضا و مکانیزم‌های ذکر شده سه بعد شامل تولید و تفسیر جمعی متون، نادیده گرفتن خبر و گفتگوی تخالفی بر ابعاد خوانش‌های هال افزوده شدند که نشان دهنده ظرفیت توان بخش فضا برای معنا سازی به تمامی عاملان است.

۱ استاد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی Zokaei@atu.ac.ir

۲ دانش آموخته جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشگاه علامه طباطبائی

مقدمه و بیان مسئله

تا پیش از شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های رسمی و خصوصاً تلویزیون نقش مهمی در باز تولید قدرت ایدئولوژیک در صورت‌های گوناگون آن داشتند. پیام‌هایی که توسط این رسانه‌ها منتقل می‌شدند با اهداف مشخص در آن‌ها تعبیه می‌شدند. تصور عمومی نیز بر آن بود که محتوای این رسانه‌ها و خصوصاً تلویزیون کاملاً درست و بر مبنای حقیقت است و راهی جز دریافت پیام وجود نداشت. با این وجود نشانه‌شناس‌ها به تدریج به معانی ضمنی و صریح نظام‌های نشانه‌ای رسانه‌های رسمی پی بردند. بارت در اسطوره‌شناسی (۱۹۷۲) دریافت که ایدئولوژی‌های حاکم خود را به صورت اسطوره‌هایی نشان می‌دهد که قابلیت کشف و بررسی دارند. استوارت هال (۲۰۰۵) با بسط نظریه بارت به دنبال این بود تا واحدهای مشخصی به نام رمز را در درون پیام شناسایی کند. رمزها درست همان نقطه‌ای هستند که خواست قدرت و مخاطب به یکدیگر می‌رسند. هال بر طبق نظریه رمز‌گذاری-رمز‌گشایی خود نشان داد که تمامی خوانش‌های پیام بر اساس خواست قدرت صورت نمی‌گیرند. مخاطب می‌تواند در داخل ایدئولوژی مسلط عمل کرده و تمامی پیام تعبیه شده را دریافت نماید و یا بطور کلی رد کند. او به‌طور خاص بر حالت میانه‌ای نیز تأکید داشت که پیام لزوماً تأیید یا رد نمی‌شود. بیشتر مخاطبان تمایل دارند ضمن اینکه در داخل ایدئولوژی مسلط عمل کنند با توجه به شرایط زمینه‌ای خود دست به تفسیر رمزهای موجود در پیام بزنند. نظریه هال گامی مهم در جهت تفسیر رمزگان موجود در پیام‌های رسانه‌ها گشود زیرا نشان داد که تفسیر نشانه‌ها لزوماً در این نظام بسته نشانه‌ای صورت نمی‌گیرد. با وجود این‌ها همچون بسیاری از متفکران در محصور در تنگنای زمانه بود. او بسیاری از تحولات رسانه‌ای را که موجب شدند تا تعریف رسانه به‌صورت بنیانی دچار تحول گردند، ندید. رشد شبکه‌های اجتماعی در دهه‌های اخیر موجب شده تا بتوانیم از تحول گسترده در خوانش متون رسانه‌ای سخن بگوییم. تحولی که بدون شک نیاز به نظریه‌پردازی و بسط نظریات پیشین در این حوزه دارد. شبکه‌های اجتماعی خصوصاً در جامعه ایرانی از گره‌گاه‌های مهمی است که خواست

قدرت و پذیرش یا سرپیچی از آن به یکدیگر می‌رسند. در این فضا نه تنها چندمعنایی متون بیش از تلویزیون است بلکه به دلیل اینکه قدرت/ مقاومت همواره در کار است فرایند معناسازی صورت کاملاً متفاوتی به خود می‌گیرد. در این فضا نه تنها مخاطب در مقابل خواست قدرت که قبلاً در تلویزیون و سایر متون رسمی از طریق رمزگذاری یکسویه پیام صورت می‌گرفت منفعل نیست بلکه توانایی رمزگذاری را نیز دارد. مخاطبان می‌توانند عاملانه در چرخه تولید و تفسیر متون وارد شوند و از طریق مفصل‌بندی عناصر گوناگون متون و تفاسیری را بیافرینند و در نهایت در معناسازی مشارکت فعالانه داشته باشند. اصطلاح مفصل‌بندی که در مطالعات فرهنگی و خصوصاً آرای‌ها بر ترکیب عناصر گوناگون برای ساخت مفاهیم جدید دلالت داشت در این پژوهش معنای گسترده‌تری پیدا کرده است. اگر در نزد هال و پیش از او آلتوسر و لاکلائو این مفهوم در نهایت به دنبال بررسی تعین نیروهای اجتماعی بود، در زمینه پسا ساختارگرایانه امروزین در معنای ترکیب عناصر گوناگون توسط تمام گروه‌ها برای تصاحب لحظه‌های تاکتیکی و زیستن، در فضا است.

زیست مجازی خصوصاً در ایران عرصه عظیمی را برای کنشگری فراهم کرده است که در درازمدت بر ساختارهای کلان تأثیرات پایداری را موجب خواهند شد. مواجهه نیروهای گوناگون با یکدیگر از طریق مطالعه تغییرات گسترده در رمزگذاری و رمزگشایی متون و خصوصاً تأکید بر لحظات مفصل‌بندی می‌تواند راه جدیدی را برای مطالعه این فضا و توجه به تغییرات آن و نیز تبعاتی که بر ساختار جامعه خواهد داشت بگشاید.

پژوهش حاضر با تأکید بر فضای مجازی ایرانی و تحلیل برش‌های متنوعی از متون تولید و مصرف شده کاربران آن به دنبال بسط نظریه استوارت هال، ارائه تبیینی همه‌جانبه از خوانش متون مجازی در متن ایرانی آن و سرانجام تنظیم مدلی جدید است که به کمک آن بتوان فرایند مواجهه و معنا سازی کاربران از فضای شبکه‌ای را فهم کرد.

مبانی نظری: بازنمایی زبانی؛ گامی به سوی نظریه خوانش‌های سه‌گانه

استوارت هال به‌وسیله نظریه بازنمایی خویش نگاهی جدید را در عرصه مطالعات نشانه‌شناختی و رسانه گشود. از نظر هال نظام بازنمایی نظامی مشتمل بر تمام گونه‌های موضوعات، افراد و حوادث است که به واسطه مجموعه‌ای که آن را بازنمایی ذهنی می‌نامیم امکان سازماندهی، دسته‌بندی و طبقه‌بندی مفاهیم مختلف را فراهم می‌سازد. در مرحله بالاتر ما این مفاهیم را با یکدیگر به اشتراک می‌گذاریم و به اصطلاح معانی فرهنگی مشترکی را می‌سازیم تا تفسیری واحد نسبت به جهان را به اشتراک بگذاریم. صرف وجود مفاهیم کافی نیست و ما نیاز به مبادله و بیان معانی و مفاهیم داریم و این امر ما را به نظام بازنمایی دیگری سوق می‌دهد که همانا نظام بازنمایی زبانی است. بنابراین «در اینجا زبان در مفهوم عام آن مطرح است و طیف وسیعی مشتمل بر زبان نوشتاری، گفتاری، تصاویر بصری، زبان علائم حرکتی، زبان مد، لباس، غذا و مانند این را در بر می‌گیرد» (Hall, 1977: 19). از نظر هال نگاه صرف نشانه‌شناختی فرایندهای بازنمایی را صرفاً به زبان محدود می‌کند و آن را به نظامی بسته فرو می‌کاهد که به واسطه ایستا بودن مورد تهدید جدی قرار می‌گیرد. اما «گسترش و بسط بازنمایی در معنای فوکویی-دریدایی، آن را به منبعی برای تولید دانش اجتماعی بدل می‌کند که سیستمی باز و مرتبط با کنش‌های اجتماعی و مسئله قدرت است» (Hall, 1977: 42). به عبارتی هال از یکسو مفهوم زبان را در سطحی عام به کار برده و از سوی دیگر با وارد کردن مفهوم قدرت در زبان برساختگی آن و بازنمایی در زبان را بیشتر نشان می‌دهد. او نظریه بازنمایی زبانی خویش را که در آن زبان شامل کل جامعه و روابط داخل آن می‌شود را در بررسی نشانه‌شناختی تولیدات تلویزیونی به کار می‌گیرد. هال می‌گوید:

فرایند تولید (برنامه‌های تلویزیونی) بدون یک جنبه گفتمانی شکل نمی‌گیرد و بنابراین تماماً به‌وسیله معانی و ایده‌ها چارچوب بندی می‌شود: دغدغه‌های کاربردی روزمره تولیدات، مهارت‌های تکنیکی تعریف شده به شیوه تاریخی، ایدئولوژی‌های حرفه‌ای،

دانش‌های نهادی، تعاریف و فرضیات، فرضیاتی درباره مخاطبان و بنابراین چارچوب بندی اساس برنامه بر پایه این ساختارهای تولید (Hall,2005(a):118).

اما بر طبق همان نظریه بازنمایی زبانی هال، با وجود این که ساختارهای تولید تلویزیونی گفتمان‌های تلویزیونی را ایجاد می‌کنند آن‌ها شامل یک سیستم بسته نیستند. آن‌ها موضوعات، رفتارها، کارکنان برنامه و تصورات مخاطب و نیز تعاریف موقعیت‌ها را از سایر منابع و گفتمان‌های دیگر در یک ساختار سیاسی و فرهنگی اجتماعی وسیع تر در یک فضای متفاوت ترسیم می‌کنند. هال علاوه بر تعریف بازنمایی زبان به عنوان یک تعریف کلی سعی کرد تا از نظریه معنای صریح و ضمنی بارت نیز یک قدم جلو تر برود. از نظر هال تئوری زبان شناختی اغلب میان معانی صریح و معانی ضمنی تفاوت قائل می‌شود. او نمی‌خواهد تفاوتی میان این دو قائل شود و معتقد است که تنها یک تمایز تحلیلی میان آن‌ها وجود دارد. در گفتمان‌های واقعی بیشتر نشانه‌ها ترکیبی از جنبه‌های صریح و ضمنی هستند. اینکه چرا ما تفاوت‌های آن‌ها را حفظ می‌کنیم به خاطر ارزش تحلیلی آن است. به‌زعم استوارت هال « همواره ایدئولوژی‌ها بر نشانه‌ها غالب هستند و آنچه مهم است نه این تمایز تحلیلی میان معنای صریح و ضمنی بلکه تقاطع ایدئولوژی با گفتمان‌هایی است که نشانه در آن‌ها معنا می‌یابد» (Hall,2005(a):122). بنابراین هال بر خلاف بارت که تنها در سطح تحلیلی تمایزی میان معنای صریح و ضمنی قائل شده بود با متداخل دانستن ایدئولوژی با گفتمان‌های موجود در مفهوم جدیدی به نام «کد» یا «رمز»، به دنبال بررسی تأثیرات ایدئولوژی بر گفتمان بود. از نظر هال «کدها ابزارهایی هستند که به وسیله آن‌ها قدرت و ایدئولوژی در گفتمان‌های خاصی معنا می‌یابند» (Hall,2005(a):123). به عبارتی آنچه که در نظریه بازنمایی هال اهمیت دارد تفکیک معنای صریح و ضمنی که پیش از این در نظریه رولان بارت مطرح شده بود نیست، بلکه نفوذ قدرت و ایدئولوژی در معانی نشانه‌هاست که در مفهومی به نام رمز یا کد تجلی می‌یابد. مفهوم کد یا رمز هال را به سمت تدوین نظریه رمزگذاری و رمزگشایی کشاند.

هال اسطوره‌های بارت را به عنوان یک متن کلاسیک، مطالعه تلافی اسطوره، زبان وایدئولوژی می‌داند. بخش قابل توجهی از جذابیت نشانه‌شناسی برای وی روشی بود که در آن رابطه فرهنگ و قدرت را به گونه‌ای آشکار می‌کرد که به او اجازه می‌داد در اندیشه‌های ایدئولوژی مارکسیستی تجدید نظر کند. (Procter, 2004: 44)

هال ایدئولوژی را چنین تعریف می‌کند: «آن تصاویر، مفاهیم و مقدماتی که چارچوبی را فراهم می‌کنند که از طریق آن‌ها برخی از جنبه‌های وجود اجتماعی را نمایندگی، تفسیر، درک و معنا می‌کنیم» (Hall, 1891: 31).

از نظر هال، ایدئولوژی قدرتمندترین چیزی است که از نظر ظاهر طبیعی، ناخودآگاه و یا یک فهم متعارف ساده به نظر می‌رسد (Procter, 2004: 44). همانند سوسور و بارت، هال اظهار می‌دارد که معنا فرایندی گفتمانی است که در یک سیستم زبانی عمل می‌کند (آنچه او از آن به عنوان «مجموعه‌ای از کدها» یاد می‌شود) مملو از مفاهیم ایدئولوژیک عمل می‌کند (Laughey, 2007: 61).

رسانه‌ها - مانند سیستم‌های زبانی - از طریق مجموعه‌ای از قوانین، کدها و ارزش‌ها ساخته می‌شوند که آن‌ها را بسیار مستعد ساخت ایده‌های معنایی یا آنچه بارت از آن به عنوان اسطوره یاد می‌کند، می‌کند. طبق گفته هال تلویزیون یک اسطوره ساز اصلی است - سازنده ایدئولوژی. فرایندهای ویرایش، انتخاب، عملکرد دوربین و آرایش همه از جنبه‌های مهم رمز گذاری به معنای تعیین معانی ترجیحی هستند (Laughey, 2007: 63).

نظریه رمز گذاری - رمز گشایی: هر فرهنگ و جامعه‌ای با درجات متفاوتی از بسته بودن تمایل دارد تا طبقه بندی‌های خود را به جهان اجتماعی، فرهنگی و سیاسی تحمیل کند. اینها یک نظم فرهنگی غالب را به وجود می‌آورند که بی چون چرا نبوده و حاصل همنوایی (گروه‌های مختلف) نیست. نظم فرهنگی غالب معمولاً سعی می‌کند تا از طرقی مانند تولید برنامه تلویزیونی بازنمایی‌های خود را که ایدئولوژی‌های او را تداوم می‌دهند القا کند. البته گروه‌های دیگر نیز بیکار ننشسته و مقابله به مثل می‌کنند و به عبارتی با دریافت ناکامل و یا

عدم‌پذیرش این ایدئولوژی‌ها به مقاومت می‌پردازند. البته تولید و پذیرش پیام‌های تلویزیونی همسان نیستند بلکه آن‌ها مرتبط با یکدیگرند: «آن‌ها لحظاتی متفاوت در میان کلیت‌هایی هستند که به‌وسیله ارتباطات اجتماعی فرایندهای ارتباطی به طور کلی شکل گرفته‌اند» (Hall, 2005(a): 119)). بنابراین برنامه تلویزیونی به عنوان یک نظام بازنمایی در داخل نظام بانمایی کلی‌تر جامعه قرار می‌گیرد. به عبارتی هم تولید و هم پذیرش معانی در یک ساختار زبانی که به‌شدت زمینه‌مند و اجتماعی و متکی بر ارتباط است شکل می‌گیرد. پارکین (۱۹۷۲) نشان داده که چطور می‌توان پاسخ‌های مخاطبان را در آنچه او «نظام‌های معنی» می‌خواند طبقه‌بندی کرد. او سه نظام معنایی را اینگونه تعریف می‌کند: (۱) نظام مسلط معنی که نابرابری‌های موجود را تأیید می‌کند. (۲) نظام تابع (وابسته) که چارچوب اخلاقی برای خود ساخته‌اند و به‌دنبال حفظ حقوق خود در یک مذاکره و نیز داشتن سهمی بهتر به عنوان یک گروه مشخص هستند. و (۳) نظام رادیکال که آن‌ها چارچوب موجود را نمی‌پذیرند و در پی پاسخ مخالفت‌آمیز با نابرابری‌های موجودند. (Fiske & Hortley, 2003) پس از او هال نظریه رمز‌گذاری و رمز‌گشایی را مطرح نمود. «رمز‌گذاری فرایند ایجاد پیام معنادار با توجه به کد خاصی است، در حالی که رمز‌گشایی فرایند استفاده از کد برای رمز‌گشایی پیام و فرمول‌بندی معنی است» (Ott & Mack, 2020: 249). او با قرائت‌های سه‌گانه خود این موضوع را بخوبی توضیح داد؛ او می‌گوید در خوانش یک متن چند حالت ممکن است به وجود بیاید:

خوانش مرجح: رمزهایی که حامی ایدئولوژی قدرت حاکم هستند ممکن است کاملاً توسط مخاطب خوانش شوند و به گفته هال اولین موقعیت فرضی موقعیت هژمونی مسلط است. «وقتی که مخاطب معانی ضمنی را از گفتار یک برنامه خبری تلویزیونی یا دستورالعمل امور جاری را بصورت کامل و مستقیم دریافت می‌کند و پیام‌ها را به گونه‌ای رمز‌گشایی می‌کند که به همان شکلی که رمز‌گذاری شده‌اند برگردند» (Hall, 2005(a): 125). در اینجا می‌توانیم بگوییم که مخاطب در داخل رمز‌گذاری مسلط عمل کرده است. بنابراین موقعیت

مسلط- هژمونیک موقعیتی است که مقدار کمی سوء تفاهم یا نارسایی در ارتباط وجود دارد. این همان موقعیتی است که اجازه می‌دهد ایده‌آل (های فرستنده) به بهترین شکل برغم اختلاف نظرهایی که ممکن است در اثر اختلاف‌های طبقاتی یا قدرت رخ بدهد انتقال داده شوند. «موقعیت مسلط- هژمونیک موقعیتی است که در آن فرد بیننده یا مخاطب در احاطه نقطه نظر مسلط قرار گرفته است. در این موقعیت فرستنده و گیرنده تحت قواعد، پنداشته‌ها و اصول فرهنگی یکسانی عمل می‌کنند» (Hall, 1993: 101).

خوانش توافقی: در اینجا مخاطب مشروعیت تعاریف مسلط را البته در یک سطح محدود و موقعیت مند تأیید می‌کند. «کدهای توافقی از طریق آنچه که ممکن است منطق موقعیت مند و یا خاص بنامیم عمل می‌کنند. و این منطق به وسیله روابط گفتمان‌ها و قدرت‌های متفاوت و نابرابر در حالتی از تعلیق است.» (Hall, 2005(a): 126). به گفته هال (۱۹۹۳) در خوانش توافقی نیز هژمونی مسلط وقایع را به یکدیگر مربوط می‌سازد تا مخاطب پیام‌ها را به صورت کلی بپذیرد و دیدگاهی کلی نسبی به جهان به دست بیاورد. به عبارتی دریافت کنندگان در موقعیت مذاکره‌ای ضرورتاً بر اساس دیدگاه‌های مسلط - هژمونیک عمل نمی‌کنند اما به اندازه کافی با جامعه مسلط در توانایی به کارگیری رمز گشایی متن‌های فرهنگی در یک معنای انتزاعی مشابهت دارند. اگر چه برای مخاطبان این امکان وجود دارد که پیام‌ها را به عنوان یک پیام شخصی رمز گشایی کنند و با نقطه نظرات و سوگیری‌های خود فرایند رمز گشایی را مبهم سازند.

قرائت تخالفی: در حالت سوم ممکن است مخاطب هم معنای صریح و هم ضمنی را به طور کامل به وسیله گفتمان بفهمد اما رمز گشایی را به طور کلی به روش دیگری انجام دهد. در اینجا مخاطب «کلی بودن کدهای مسلط را رد می‌کند تا به پیام، کلیتی دوباره از طریق چارچوب‌های مرجع بدیل ببخشد. در اینجا او براساس آنچه ما قرائت تخالفی می‌نامیم عمل می‌کند» (Hall, 2005(a): 127). موقعیت تخالفی زمانی است که مخاطبان می‌توانند پیام‌ها را به روشی که براساس باورهای اجتماعی خودشان است رمز گشایی کنند، آن‌ها اغلب معانی

غیر نیتمند دیگری را در پیام می‌یابند.

از محدودیت‌های نظریه‌ها حال تأکید بیش از اندازه او بر طبقه، در مقایسه با سایر عوامل اجتماعی دیگر است. همچنین اینکه او سه نوع قرائت را برابر با هم در نظر می‌گیرد. در عمل تعداد کمی قرائت کاملاً مسلط یا قرائت‌های مخالفی خالص وجود دارد و در نتیجه تماشای تلویزیون نوعاً یک فرایند توافقی بین متن و خوانندگانی است که از نظر اجتماعی در موقعیت‌های متفاوتی قرار گرفته‌اند. به تعبیر فیسک ارزش این نظریه در این است که «متن را به عنوان یک متن تماماً بسته از نظر ایدئولوژیک کنار می‌گذارد و به سمت دیدگاهی پیش می‌رود که خواننده را محل شکل‌گیری معنی در نظر می‌گیرد» (Fiske, 1987: 64). مورلی (۱۹۸۰) نیز لحظه فروپاشیدن مدل رمزگذاری/رمزگشایی‌ها را پی‌بردن به تناقض‌های بسیاری در خوانش‌ها می‌داند که قابل تقلیل به طبقه یا موقعیت اجتماعی مخاطبان نبودند. نظریه‌ها بیشتر معطوف به رسانه تلویزیون و به‌طور کلی هر نوع رسانه یک‌طرفه‌ای است که در خدمت ترویج اندیشه‌های رسمی و ایدئولوژیک قرار می‌گیرند. این رسانه‌ها هم موضوعات گزینش شده دارند و هم تفاسیر و خوانش‌های سه‌گانه فوق‌الذکر در نهایت به‌صورت غالب تجربیات و واکنش‌های فردی نسبت به پیام‌ها به‌شمار آمده و کنش‌های جمعی را بر نمی‌انگیزانند. تفاوت عمده شبکه‌های اجتماعی جدید مجازی با رسانه‌ای مانند تلویزیون مطرح شدن موضوعات از جانب گروه‌های بسیار و مورد تفسیر قرار گرفتن آنهاست به‌عبارتی اگر در نظریه‌ها تنها گروه حاکم می‌توانست موضوعاتی را مطرح سازد در اینجا هر فردی می‌تواند موضوعی را مطرح ساخته و تفاسیر سه‌گانه بر روی موضوع مورد نظر او صورت بگیرد. بدین منظور از دو مفهوم دیگر رایج در نظریات‌ها و به‌طور کلی مطالعات فرهنگی برای تبیین استفاده خواهیم کرد.

چندمعنایی^۱ و مفصل‌بندی^۲:

هال به آنچه که ارزش‌های چندمعنایی نشانه‌های تلویزیونی می‌نامد اشاره می‌کند. توانایی آن برای نشان دادن بیش از یک چیز، برای حمل انواع مختلفی از معانی بالقوه متناقض. «معنا چندگانه است به جای اینکه منفرد باشد: کار مخاطب کشف حقیقت یا معنای اصلی که در قلب پیام تعبیه شده است نیست، بلکه مخاطبان معنا را با درجه‌ای از خودمختاری نسبی ایجاد می‌کنند» (Procter, 2004:66). این خاصیت در فضای مجازی دو ویژگی جدید پیدا کرده است: از طرفی نه تنها چندمعنایی گسترش بیشتری پیدا کرده و نه فقط سه خوانش یاد شده و طیف وسیعی از واکنش‌ها که حتی شامل عدم خوانش می‌شوند را نیز شامل می‌شود، بلکه رمزگذاران که شامل تمامی کاربران می‌شوند نیز می‌توانند عمداً بر این چندمعنایی بیفزایند. کاربران گوناگون می‌توانند از طریق مفصل‌بندی پیام‌های خود را در کدها تعبیه کنند و این امر دیگر محصور به گروه‌های قدرتمند نیست. از نظر تنوریک، مفصل‌بندی می‌تواند به عنوان روشی برای توصیف یک شکل‌گیری اجتماعی بدون افتادن در دام‌های دوگانه تقلیل‌گرایی و ذات‌گرایی قابل درک باشد. این می‌تواند به عنوان تبدیل «مطالعات فرهنگی از یک مدل ارتباطی (تولید-مصرف متن؛ رمزگشایی رمزگذاری) به یک تنوری زمینه‌ها» باشد. (Grossberg, 1993:4)

مفصل‌بندی در چندین سطح عمل می‌کند: در سطح معرفت‌شناختی، سیاسی و استراتژیک. از نظر معرفت‌شناختی، مفصل‌بندی روشی است برای تفکر در مورد مطابقت، عدم مطابقت و تناقض در ساختارهایی که می‌شناسیم، و در نظر گرفتن آن‌ها به عنوان بخش‌هایی از آنچه که متحد و یکپارچه می‌دانیم. از نظر سیاسی، مفصل‌بندی راهی برای به روی صحنه آوردن (مهم جلوه دادن) ساختار و بازی قدرت است که در روابط سلطه و تبعیت وجود دارند. از نظر استراتژیک، مفصل‌بندی مکانیزمی برای شکل دادن به مداخله در یک صورت بندی

1 polysemy

2 articulation

اجتماعی، برهه یا زمینه خاص را فراهم می‌کند (Daryl Slack, 2005: 113).

حال این اصطلاح را به خوبی شرح می‌دهد:

شکلی از اتصال که تحت شرایطی می‌تواند میان دو عنصر مختلف وحدت ایجاد کند این پیوندی است که برای همه زمان‌ها ضروری، تعیین شده، مطلق و اساسی نیست. باید پرسید، تحت چه شرایطی می‌توان ارتباطی جعل کرد یا ایجاد کرد؟ اصطلاح «اتحاد» یک گفتمان در حقیقت بیان عناصر مختلف و متمایز است که می‌تواند به روش‌های مختلف مجدداً بیان شود زیرا آن‌ها «تعلق» لازم را به یکدیگر ندارند. «وحدتی» که مهم است پیوندی میان گفتمان مفصل‌بندی شده و نیروهای اجتماعی است که تحت شرایط تاریخی خاص می‌تواند با آن ارتباط برقرار کند، اما لزوماً لازم نیست که به هم پیوند بخورند (Hall, 1986:53).

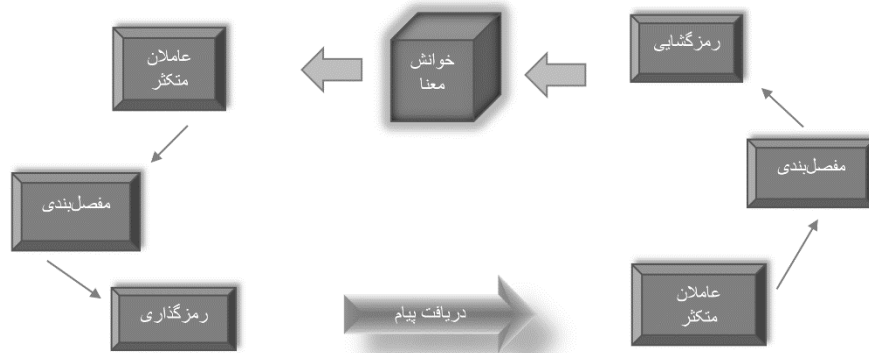
حال نظریه مفصل‌بندی را همانند ارنستو لاکلائو، در کتاب خود سیاست و ایدئولوژی در نظریه مارکسیست (۲۰۱۲)، به کار می‌برد. استدلال او در اینجا این است که هیچگونه تعلق خاصی میان عناصر ایدئولوژیکی وجود ندارد و بنابراین، ما باید فکر کنیم که ممکن است، «رابطه غیر ضروری، بین اعمال مختلف - بین ایدئولوژی و نیروهای اجتماعی، و بین عناصر مختلف درون ایدئولوژی، و بین گروه‌های اجتماعی که یک جنبش اجتماعی را تشکیل می‌دهند و غیره وجود داشته باشد» (Hall, 2005(b): 142).

حال اصطلاح مفصل‌بندی را متأثر از آلتوسر و لاکلائو در مورد تعیین بخشی نیروهای اجتماعی به کار می‌برد و ما در این مقاله به دنبال کاربرد بیناذهنی تری از این مفهوم هستیم که تفاسیر کاربران و قرائت‌های آنان را در برمی‌گیرد.

«مفصل‌بندی» به ما امکان می‌دهد تا پیچیدگی نیروهای مختلف اجتماعی، سیاسی و اقتصادی که بر ایجاد جامعه مدنی و اقتصادی تأثیر می‌گذارند را درک کنیم. از این نظر مفصل‌بندی بر مسئله مارکسیسم کلاسیک غلبه می‌کند که همان‌طور که او اشاره می‌کند تقلیل امر فرهنگی به امر اقتصادی بود (Davis, 2004: 169).

مفصل‌بندی برای حال از نظر تئوریک حائز اهمیت بود. در دوران چرخش فرهنگی نمی‌توان به وضوح از تعیین امر اقتصادی، فرهنگی یا سیاسی سخن گفت. علاوه بر این در مطالعات فرهنگی مفصل‌بندی به عنوان یک هستی‌شناسی و معرفت‌شناسی نیز مطرح است. عناصر گوناگون واقعیت موجود تکثر بسیاری داشته و برای بررسی دقیق نیازمند بررسی این عناصر متکثر و پویای آن‌ها هستیم. ما در اینجا بر آنیم که معنا از طریق مفصل‌بندی به وجود می‌آید. متن جایگاهی برای مفصل‌بندی معانی گوناگون است و نه اینکه خاستگاه اصلی معنا باشد. در فضای مجازی از آنجایی که نه فقط رمز‌گشایی بلکه رمز‌گذاری نیز متکثر گردیده است بنابراین مفصل‌بندی معنا صورت متکثر و چندگانه‌ای پیدا کرده است. کلمه چند معنایی به معنای واقعی کلمه «بسیاری از معانی» ترجمه می‌شود. همان‌طور که توسط جان فیسک، دانشمند تلویزیونی پیشنهاد شده است: «تعدد نظریه به باز بودن نسبی متون رسانه‌ای در برابر تفسیرهای متعدد اشاره دارد. متن چند معنایی متنی است که می‌تواند برای بسیاری از مخاطبان مختلف معانی مختلفی داشته باشد» (cited in Ott & Mack, 2020: 251). به نظر ما نه فقط در خوانش بلکه در ایجاد متون نیز گروه‌های گوناگونی نقش داشته و می‌توان از چند معنایی متون در زمان رمز‌گذاری نیز سخن گفت. ایدئولوژی‌ها متشکل از مفاهیم منفرد و جداگانه نیستند، بلکه بیان [و اتصال] عناصر مختلف به یک مجموعه یا زنجیره متمایز از معانی هستند (Larrain, 2005: 44). همان‌طور که گروه‌های قدرتمند می‌توانند ایدئولوژی مورد نظر خود را در متون پیاده سازند سایر گروه‌ها نیز از طریق چندمعنایی و مفصل‌بندی قادر به رمز‌گذاری‌های خاص خود هستند. مدل‌های درنهایت تلاش می‌کرد تا در چارچوب مارکسیستی، روابط میان زیربنای مادی (زیربنای تکنولوژیکی) و روبنای اجتماعی (روابط تولید و چارچوب‌های دانش) را در رمز‌گذاری و رمز‌گشایی نشان دهد. اما در مدل حاضر با توجه به چرخش فرهنگی صورت گرفته در دهه‌های اخیر که رابطه دیالکتیکی با زیربنای تکنولوژیکی یعنی ایجاد شبکه‌های اجتماعی دارد نمی‌توان همچون مدل‌های از «رابطه‌ای خطی» و نگرشی طبقاتی و یکسویه استفاده کرد. زیربنای تکنولوژیکی جدید یعنی ظهور

شبکه‌های اجتماعی همسو با چرخش فرهنگی حضور عاملان متکثر در رمزگذاری و رمزگشایی و «رابطه چرخشی» میان آن‌ها را موجب شده است. نظریه مفصل‌بندی به خوبی می‌تواند لحظه ترکیب عناصر گوناگون و حضور نیروهای گوناگون را نشان می‌دهد. در موقعیت‌های دوگانه مفصل‌بندی که در نمودار نشان داده شده ایدئولوژی‌ها و خرده آنتی‌ایدئولوژی‌ها به افراد کمک می‌کنند تا معناهای خود را مفصل‌بندی کنند:



همان‌طور که ملاحظه می‌گردد به دلیل فضای ساختارزوده حاکم بر فضای مجازی که می‌تواند بهترین نماینده برای دوران چرخش فرهنگی باشد، تمام عاملان در فضا در یک فرایند چرخه‌ای امکان حضور در لحظات مفصل‌بندی و بنابراین نه تنها رمزگشایی بلکه حتی رمزگذاری را دارند. بدین ترتیب عاملان در گروه‌های گوناگون در یک چرخه بی‌پایان تولید و تفسیر و خوانش معنا قرار دارند.

فضای مجازی و رمزگشایی از متون: در ادامه بحث بر اساس تحلیل اتنوگرافیک از فعالیت و مصرف کاربران ایرانی شبکه‌های مجازی (بویژه اینستاگرام، توئیتر، تلگرام) که شرح مبسوط آن در کتاب در دست چاپ نگارندگان آمده است، بدنبال آن هستیم تا نشان دهیم که عناصر موجود در فضا دارای خاصیت چندمعنایی شدیدی بوده به‌طوری‌که تمامی گروه‌ها می‌توانند معانی مورد نظر خویش را از طریق مفصل‌بندی ایجاد کنند.

پراکنده‌سازی افکار و عواطف: در فضای مجازی به‌طور کلی و در شبکه‌های اجتماعی هر فرد

می‌تواند تولید کننده بالقوه متن باشد. یک موضوع شامل عقیده، رفتار و مانند این به سرعت می‌تواند پراکنده شود. از آنجایی که هر موضوع در فضای مجازی به مثابه متن انگاشته می‌شود بنابراین به محض قرار گرفته شده در شبکه‌های اجتماعی به سرعت مورد تفاسیر مختلف واقع می‌شود. این قضاوت‌ها (که در فضا با عنوان جاج شدن مطرح می‌شوند) خواه مثبت و خواه منفی در مطرح شدن و مورد توجه قرار گرفتن موضوع بسیار مؤثرند. این مسئله باعث ترس برخی کاربران با هویت واقعی می‌گردد چرا که ممکن است پس از مدتی به خاطر مطرح ساختن موضوع خود واقعی‌شان مورد تفاسیر مختلف و در نتیجه قضاوت‌هایی گردند اما برای کاربران ساختگی و یا کاربرانی که به دنبال پراکندن ذائقه به خصوص در جامعه هستند این موضوع می‌تواند بسیار مهم و مثبت ارزیابی شود. کاربری که با مطرح ساختن یک موضوع مخاطب طیف وسیعی از افراد قرار می‌گیرد از این خاصیت شبکه‌های اجتماعی بیشترین استفاده را می‌کند. او می‌تواند در فضای مجازی به یک فرد مهم تبدیل شود در حالیکه در فضای واقعی بخاطر محدودیت‌های زمانی و مکانی و نیز نبود خاصیت پراکنده سازی نمی‌تواند مورد توجه تعداد زیادی از افراد قرار بگیرد. در خصوص خرده‌فرهنگ‌های کجرو و خشن نیز این کاربرد می‌تواند به کژکارکرد فضای مجازی تبدیل شود. پخش فیلم‌های شکنجه و نیز اعدام مخالفان توسط گروه‌های مطلق‌نگر در فضای مجازی باعث دیده شدن بیشتر آن‌ها گردیده است.

پر و بال پیدا کردن موضوعات: در فضای مجازی هر موضوع به عنوان یک متن نگریسته می‌شود و از آنجا که خوانش‌های متفاوتی از یک متن ممکن است صورت بگیرد بنابراین یک موضوع به شیوه‌های مختلفی «پر و بال پیدا می‌کند». بنابراین شبکه‌های اجتماعی تفاوت عمده‌ای با رسانه‌های قدیمی‌تر و از جمله تلویزیون دارند. در اینجا نوعی برهم کنشی نیز میان تفاسیر مختلف به وجود می‌آید که باعث پر و بال پیدا کردن موضوع می‌شود. در نظریه‌ها یک موضوع تنها در ذهن مخاطب منفرد مورد بررسی قرار می‌گرفت و این تفسیر در نهایت در ذهن و یا کنش فردی او قابل مشاهده بود و چون گفتگویی میان او با سایر مخاطبان

صورت نمی‌گرفت تفاسیر همواره فردی بودند. اما در شبکه‌های اجتماعی جدید فضای مناسبی برای گفتگو در مورد موضوعاتی که از جانب گروه‌های مختلف مطرح گردیده است وجود دارد. بر خلاف تلویزیون و رسانه‌های مشابه با آنکه پیش‌فرض اصلی مطرح شدن موضوعات از جانب حکومت و در نهایت پذیرش، پذیرش نسبی و یا مخالفت با آن از سوی مخاطبان است در اینجا هر فرد نوعی می‌تواند سازنده یک متن باشد که مورد تفسیر کنشگران بیشماری واقع می‌شود. کنشگرانی که تفاسیرشان نه فقط فردی است بلکه در ظرف رسانه‌ای متفاوت با رسانه‌های پیشین در گفتگو با سایر مخاطبان قرار گرفته و ضمن جرح و تعدیل نظرات و یا بر عکس افراطی شدن آن‌ها در نهایت به پر و بال دادن موضوع می‌انجامد. این پر و بال دادن نتیجه گفتگوهای جمعی است که در متن شبکه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد. در تفاوت با رسانه‌های کلاسیک، در شبکه‌های اجتماعی منبع موضوعات متکثر است و از طرفی امکان گفتگو میان مخاطبان و بنابراین شکل‌گیری یک قرائت انباشتی تر که می‌تواند منجر به کنشی در عالم واقع گردد نیز وجود دارد. ناگفته پیداست که این امکان تا چه حد می‌تواند زمینه شکل‌گیری جنبش‌های مختلف از جنبش‌های سبک زندگی تا جنبش‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی را صرف‌نظر از اینکه در واقعیت موفق به انجام اهدافشان می‌شوند یا نه و یا اصلاً می‌توانند کنش جمعی منسجمی را به وجود آورند یا نه، فراهم آورد. موضوعی واقعی که می‌تواند یک فرد یا رویداد باشد توسط کاربر فردی و یا جمعی مورد تفاسیر زیادی واقع شده و ممکن است پس از مدتی گفتگو میان کاربران با اضافه شدن تفاسیر افراد به موضوع اولیه موضوع نسبتاً جدیدی به وجود بیاید. این موضوع جدید که بخشی از آن واقعی و بخش‌های فرعی اضافه شده حاصل گفتگوی میان کاربران، تخیلات و ابسردگویی‌های فردی و جمعی و گاه فرافکنی‌ها و ارتباط دادن موضوع با موضوعات قبلی مرتبط یا غیرمرتبط و حتی پیش‌گویی‌های آینده است پس از ساخته و پرداخته شدن توسط کاربران به عنوان همان موضوع اولیه پذیرفته شده و می‌تواند موضوع ساعت‌ها گفتگوی میان کاربران چه در شبکه‌های مونولوگی و چه شبکه‌های دیالوگی شود. نکته قابل توجه مرتبط

بودن این موضوع با نفرت در اکثر موارد است. انرژی جمعی که در فضای مجازی وجود دارد می‌تواند موضوعات مختلف را پر و بال دهد اما در شرایطی که فضای جامعه به دلایل ساختاری دچار مشکلات زیادی است و کاربران برای فرار از مشکلات واقعی به فضای مجازی پناه می‌برند بر خلاف تصورشان در این فضا نیز از فضای واقعی جامعه تأثیر می‌پذیرند. موضوعاتی که برای گفتگو انتخاب می‌شوند و تفاسیر افراد به شدت با وضعیت کلی جامعه در ارتباط است. اگر شرایط ساختاری باعث به وجود آمدن فاصله طبقاتی و احساس بی‌عدالتی شده باشد در اکثر موارد موضوعات مورد بررسی به صوت مستقیم یا غیرمستقیم با این مسائل در ارتباط‌اند. سخن گفتن از اشخاص و وقایع روز همگی به نوعی متأثر از فضای سیاسی، اجتماعی و اقتصادی است. بنابراین در زمان وقوع مشکلات ساختاری پر و بال دادن به موضوعات بیشتر به سمت ارزیابی‌های منفی توأم با خشونت و نفرت تغییر جهت خواهد داد. از آنجایی که این فضا پس از مدتی تکراری و کسالت‌آور جلوه می‌کند، استراتژی استفاده از شوک‌های مقطعی می‌تواند در دوره‌های مختلف کارساز باشد یک اتفاق عمومی مانند پیروزی ورزشی می‌تواند «پر و بال دهی مثبت» را تنها برای دوره‌های مشخص و کوتاه به وجود آورد.

نکته قابل توجه در مورد پر و بال دهی، پذیرفته شدن تفاسیر به همراه هسته اصلی موضوعات به عنوان یک واقعیت مسلم و قطعی توسط کاربران است. به عبارتی آن‌ها پس از مدتی فراموش می‌کنند که بخش‌هایی از موضوع توسط خود آن‌ها به آن اضافه گردیده است و آن‌ها را در دنیای واقعی نیز می‌پذیرند. پر و بال دادن به موضوعات که عموماً به شکل نفرت‌آمیز است اما در مواردی می‌تواند ملغمه‌ای از عواطف را شامل شود. مثلاً برخی اینفلوئنسرها فارغ از اینکه در واقعیت چه کسانی هستند توسط کاربران دوباره بازتعریف شده و مورد نفرت و یا تحسین، ترحم و مانند این واقع شدند. در مورد موضوعات مختلف فرهنگی، سیاسی، ورزشی و مانند آن نیز این بازسازی و تفاسیر پس از مدتی باعث می‌شود خود کاربران مبنای درک و حتی روایت‌های جدید را تفاسیری از آن بدانند که خودشان

توسط مکانیزم‌های مختلف و در نهایت به شکل پر و بال دادن ایجاد کرده اند. **تناوب دائمی تاکتیک و استراتژی:** میشل دوسرتو استراتژی را محاسبه نیروها - روابط می‌داند که زمانی امکان وجود پیدا می‌کند که موضوعی برای خواست و اراده قدرت وجود داشته باشد که جدای از یک محیط باشد. «استراتژی را می‌توان محاسبه و دستکاری روابط قدرت دانست که امکان به وجود آمدن یک سوژه (قدرتمند) را ایجاد می‌کند» (De Certeau, 2002: 36) به گفته او: «فضای تاکتیک فضای دیگران است. افراد در تاکتیک باید در فضایی که توسط استراتژی سازمان یافته و به آن‌ها تحمیل شده است و طبق قانون یک قدرت خارجی بازی کنند» (De Certeau, 2002: 37) به گفته دوسرتو استراتژی با نهادها و ساختارهای قدرت در ارتباط است در حالیکه تاکتیک به وسیله افرادی مورد استفاده قرار می‌گیرد که به دنبال خلق فضایی برای خودشان در داخل محیطی هستند که به وسیله استراتژی تعریف شده است (De la Ville & Mounoud, 2010: 190).

پس تاکتیک بر خلاف استراتژی که توسط یک قدرت مرکزی صورت می‌گیرد ممکن است پراکنده و منشعب بوده و توسط گروه‌های مختلف مردم صورت بگیرد. این پراکندگی مقاومت در برابر استراتژی را خصوصاً در فضای مجازی می‌توان دید. در فضای مجازی می‌توان جریانی عکس استراتژی و تاکتیک در دنیای بیرونی را مشاهده کرد. اگر در فضای فرهنگی رسمی جامعه کلیه فضاها رسمی و عمومی در سیطره استراتژی هستند و افراد باید در زمین قدرت به بازی بپردازند و حتی مقاومت‌های فرهنگی را با محدودیت‌هایی که قدرت برای آن‌ها تعیین کرده صورت دهند، در فضای مجازی فضا متعلق به تاکتیک است؛ متعلق به مردمی که در فضای واقعی و رسمی دیگری قدرت محسوب می‌شوند. به گفته دوسرتو «تاکتیک هنر ضعیفان است» و آن‌ها در این فضا فرصت دارند تا ارزش‌ها، هنجارها و نمادهای خود را به نمایش بگذارند. از طرفی قدرت نیز با مداخله در فضا به شکل سیاست‌های فرهنگی غیررسمی و حتی گاه رسمی (منع قوانینی برای محدود کردن کاربران همانند فیلترینگ، دستگیر کردن شاخ‌های اینستاگرام، ساختن اکانت‌هایی که گفتمان رسمی جامعه را در هیبت

کاربران واقعی تبلیغ و دنبال می‌کنند و مانند این) سعی دارد بر فضای مجازی کنترل بیشتری داشته باشد. اما آنچه حقیقت دارد این است که در نهایت هیچ کدام از دو گروه و حتی طیف‌های بینابینی صاحب فضا نیستند. گفتمان‌های متعارض و گاه تا حدی دارای هم‌پوشانی و گاه نزدیک به هم از افراد و گروه‌ها با قدرت‌های متفاوت به نمایش در می‌آیند. در فضای مجازی هیچ‌یک از گفتمان‌های رژیم حقیقت را تعیین نمی‌کند و همگی با یکدیگر برابرند و همین مسئله می‌تواند نیهیلیسم نیچه‌ای را به شکل مثبت و کاربردی در آورد. انحصار فضا توسط یک گروه و پس گرفته شدن توسط گروه دیگر، هیچ گروهی اصیل شمرده نمی‌شود. چرا که تمام گروه‌ها در یک گفتگوی دائمی به سر برده و نقاط ضعف یکدیگر را بر ملا می‌سازند پس مصادره همیشگی فضا معنایی نخواهد داشت.

مصادره و مصادره دوباره فضا: در فضای مجازی بر خلاف فرهنگ رسمی، گفتمان رسمی فضای کمتری برای مصادره فضا در اختیار دارد. به محض اینکه گفتمان رسمی شروع به مصادره فضا می‌کند گفتمان‌های رقیب شروع به مصادره دوباره فضا می‌کنند و البته گفتمان رسمی همچنان به تلاش خود برای مصادره مجدد فضا و استفاده از آیکون‌های رقیب برای نشان دادن استراتژی خود می‌پردازد. در اینجا به خاطر خلاصه‌گویی فضای مجازی میدان رقیب به آیکون رقیب که نشانگر کل گفتمان او می‌تواند باشد خلاصه شده است. پایداری آیکون‌ها و از طرف دیگر ارتباط آن‌ها با سایر عناصر در هر گفتمانی باعث می‌شود تا به محض دیدن آیکون فرد سایر عناصر گفتمان مورد نظر را در خاطر آورد. مصادره‌های متناوب فضا باعث به‌وجود آمدن «قرائت‌ها و گفتگوهای تخالفی متناوب» نیز می‌شوند. گفتگوی تخالفی متناوب که می‌توان آن را بخش چهارم قرائت‌های سه‌گانه هال دانست و به دلیل خاصیت مطلق‌نگری و قطبی بودن فضا به‌وجود می‌آید، قرائت‌های مختلف از متن واحد را ممکن می‌سازد. گاه گفتگوهای تخالفی متناوب در مرحله قطع می‌شود و یا گفتمان حاکم و یا گفتمان‌های رقیب ناچار به پذیرفتن قرائت‌های دیگران می‌شوند. در زمان‌هایی که گروه حاکم این گفتگوهای تخالفی و مصادره‌های متناوب را قطع می‌کند در واقع

مطالبه‌گری و چانه زنی گروه‌های رقیب در گفتگوی غیرمستقیم و یا مستقیم با قدرت چاره‌ساز بوده است. پاسخگویی به برخی موج‌های به‌وجود آمده در عرصه سیاست فرهنگی، سیاست‌های اقتصادی و حتی سیاست خارجی می‌تواند از دستاوردهای این گفتگوی مجازی با قدرت باشد. نکته جالب توجه این است که در نهایت دیالکتیک فضای شبکه‌های اجتماعی هیچ فرد یا گروه کاملاً پیروزی ندارد.

مکانیسم‌های موجود در فضا: علاوه بر اینکه فضا امکاناتی را به طور کلی برای مفصل‌بندی مفاهیم و در نهایت القای معانی مورد نظر در اختیار همگان قرار می‌دهد، مکانیسم‌های مهمی در فضای مجازی وجود دارند که امکان خوانش‌های تخالفی و مصادره متناوب فضا توسط نیروهای تاکتیک و استراتژی را فراهم می‌آورند. این مکانیسم‌ها که آن‌ها را به سه دسته بزرگ «مکانیزم‌های خنثی»، «مکانیزم‌های نفی دیگری قدرتمند» و نیز «مکانیزم‌های ایجاد خود جمعی» تقسیم می‌کنیم در ادامه همراه با زیر-مکانیزم‌هایشان بررسی خواهند شد.

مکانیزم‌های خنثی: داستان‌سازی و نامیرایی: در فضای مجازی داستان‌هایی با موضوعات مختلف ایجاد می‌شوند. این داستان‌ها معمولاً نقطه شروع خاصی دارند اما نقطه شروع با دوره‌های تقویت داستان و «شاخ و برگ دادن» به آن تبدیل به داستان نیمه تمامی می‌شوند که همواره در حال تکمیل شدن هستند. موضوع و تم اصلی معمولاً پابرجاست اما تمثیل‌ها و موارد داستان به سرعت در حال گسترش هستند. مثلاً تم بی‌توجهی مسئولین به مردم که با برخورد وزیر بهداشت با کارگری که از او سؤال پرسیده بود با پاسخ «خودت بمال» مواجه شده بود باعث تحریک احساسات عمومی شد و از این پس هر نوع برخورد مشابه به تقویت این داستان منجر شده و با هر اقدام مشابه بخش قبلی داستان یادآوری می‌شود. خاصیت نامیرایی فضای وب که در آن هیچ موضوعی برای همیشه از بین نمی‌رود بلکه تنها برای مدتی مسکوت می‌ماند با خاصیت داستان‌سازی رابطه تنگاتنگی دارد. ذیل هر داستان کلی چند «خرده داستان» شکل می‌گیرد. یکی از اساسی‌ترین داستان‌ها در فضای وب ایرانی داستان عدالت با خرده داستان‌های آن شامل برخورد نامناسب مسئولین، آقا‌زادگی و مانند

این است. این داستان‌های اصلی همچون ته نشست‌های پاره تویی ریشه در ناخودآگاه جمعی ایرانی دارند و در طول زمان بر مصادیق آن‌ها افزوده می‌گردد. خبر تبدیل به تصویر آیکنیک شده و تصویر نیز به سرعت تکثیر میشود. هر داستان در کنار داستان‌های قبلی قرار می‌گیرد و زمینه‌های برانگیختن شفقت، خشم، نفرت و سایر عواطف را ایجاد می‌کند. گاه داستان‌گویی علاوه بر برانگیختن عواطف سبب عاملیت امید جمعی یا امید عمومی نیز می‌گردد. به‌طور مثال با افزایش خرده داستان‌های احساس عدالت، امید عمومی مجبور به پاسخ‌گویی خواهد شد.

این ویژگی‌ها سبب می‌شوند که برخی آیکن‌ها همواره در فضا مورد بحث باشند. بنابراین هر دو گروه قدرت/ مقاومت همواره امکان مفصل‌بندی مفاهیم مورد نظر خویش و کدگذاری خویش را در مورد یک موضوع دارند.

بینامتنیت: مفصل‌بندی با بینامتنیت موجود در فضای مجازی نیز نزدیکی دارد. به‌طور موقت برخی عناصر از متون گوناگون در کنار یکدیگر قرار گرفته و معنا را پدید می‌آورند. به نظر می‌رسد در یک زمینه پسامدرن، رمزگان‌ها و رویه‌های بینامتنی به خاطر فقدان هرگونه دسترسی به واقعیت، تسلط یافته‌اند. همان‌گونه که آلن (۱۳۹۲) می‌گوید سیستم‌های رایانه‌ای ما را به ایده قرون وسطایی کتابخانه کامل باز می‌گردانند. کتابخانه‌هایی که در آن‌ها خواننده قادر بود مدخلی را انتخاب کرده و آن را برای پیگیری خوانندگان راغب باز بگذارد. این سیستم‌های بینامتنی به ما اجازه می‌دهند تا از یک متن اصلی نشانه‌هایی را اخذ کنیم و حتی در صورتی نیز که متن اصلی را فراموش کرده باشیم آن را به نشانه‌هایی در سایر متون مرتبط سازیم. سوژه ایرانی به سرعت هر نشانه را با نشانه‌هایی در زمان‌های گوناگون، مکان‌های مختلف و حتی زمینه‌های مختلف تلفیق می‌کند. بینامتنیت در فضای وب ایرانی از ویژگی‌هایی همچون ذهنی بودن فزاینده، تاریخی بودن، انتقادی بودن، مقایسه‌ای بودن، اروتیک بودن، کارناوالی بودن، و مانند این برخوردار است. فانتزی بالا با افسردگی (معنا باختگی) و اغراق‌گویی همراه است. همچنین ویژگی‌های کلی فضای مجازی همچون بی‌ریشگی و نامیرایی به داستان‌سازی و در نتیجه ویژگی انتقادی فزاینده کمک می‌کند.

فضا استعداد ویژه‌ای برای پرداختن به عواطف منفی همچون ترس، خشم، نفرت و در نهایت ملال را دارد. کاربران عموماً موضوعات منفی و یا مقایسه‌هایی که نتیجه‌گیری منفی را در پی دارند همواره با خود دارند و آن‌ها را با هر موضوعی در هر متن دیگر تلفیق می‌کنند. در نهایت هیچ نشانه‌ای از میان نخواهد رفت گرچه متن اصلی آن به کلی از میان رفته باشد. به ندرت می‌توان به نشانگان فارغ از متن برای رسیدن به ذهنیت و گفتگوی عقلانی امیدوار بود.

مکانیزم‌های نفی دیگری قدرتمند: در فضای مجازی به‌طور کلی و فضای شبکه‌های اجتماعی به‌طور خاص از بین رفتن سلسله مراتب‌های پیشین و همسان سازی گسترده‌ای در حال وقوع است که مشروعیت ایدئولوژی مسلط و به‌دنبال آن خوانش‌های مرجح را متزلزل ساخته است. **تروماتیک ساختن فضا:** در فضای مجازی تعاریف خوبی و بدی در حال بازسازی و تعریف دوباره هستند. برخی نویسندگان بر اهمیت رسانه‌های جدیدی در شکل‌گیری تعاریف از خوبی و بدی، غم و شادی و مانند این تأکید دارند. الکساندر با طرح مفهوم تروما نشان داد که رسانه‌ها می‌توانند با خلق و بازسازی برخی مفاهیم تعاریف مردم پیرامون مسائل مختلف را تغییر دهند:

تروما زمانی اتفاق می‌افتد که احساس خوب بودگی در نزد کنشگر فردی و جمعی در هم می‌شکند. واکنشی که در مقابل این اتفاقات بر هم زنده صورت می‌گیرد ساختن تروما به عنوان یک واکنش فوری و غیربازاندیشانه است. تجربه ترومایی زمانی اتفاق می‌افتد که اتفاق آسیب زنده با طبیعت انسانی برخورد می‌کند. موجود انسانی نیازمند امنیت، نظم، عشق و ارتباطات است. اگر اتفاقی باعث آسیب رسیدن به این نیازها شود به شدت غافلگیرکننده به نظر آمده و مردم را دچار حالت ترومایی می‌کند (Alexander, 2013:7-8).

تروما اگر چه کاملاً فرهنگی نیست اما توسط فرهنگ بازسازی می‌شود. اتفاقی که در یک زمان از تاریخ صورت گرفته در طول زمان از طریق نمادسازی‌های مختلف به یک روایت جدید تبدیل می‌شود که خود می‌تواند نماد پردازی‌های جدیدی را بر جهان واقع تحمیل کند (Alexander, 2009).

در جوامع مدرن رسانه‌های جمعی نقش مهمی را در بازسازی و نگهداری روایت‌های بنیادی دارند که سرمشقی را برای کنش‌های اجتماعی ساختاری و چارچوب‌های نمایش زندگی اجتماعی می‌سازند. الکساندر نشان می‌دهد که نه تنها رسانه‌ها بلکه گروه‌های انتقالی^۱ نیز عاملان مرکزی در این فرایند هستند به طوری که آن‌ها کارگزاران فرایند ایجاد شوک هستند. این کارگزاران جمعی از طریق یک ماریپچ معنایی^۲ بر روی این چارچوب‌های روایی پیشین کار می‌کنند و آن‌ها را در موقعیت چارچوب‌های اجباری طبقه بندی‌های فرهنگی قرار می‌دهند. به این ترتیب روایت‌هایی که هویت جمعی را می‌سازند خود به وسیله کردار اجتماعی و اعمال افراد اصلاح و ساخته می‌شوند (Eyerman, 2004). نه تنها رسانه‌های رسمی بلکه رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی جدید هم به واسطه ابزارهایی که در دسترس دارند و هم به دلیل ارتباطی که با کارگزاران اجتماعی (مثلاً جنبش‌های اجتماعی) دارند می‌توانند بر معنای ذهنی کنشگران و در نتیجه کنش آنان اثر بگذارند. بطور مثال خاصیت ذره‌بینی و درپرانترگذاری فضا باعث تروماسازی می‌شود که می‌تواند به تقسیم جامعه به دو گروه خیر و شر بینجامد. با برجسته‌شدن مسئله‌ای خاص کسانی به طرفداری یا سرزنش و انتقاد از آن می‌پردازند و مرزهای خوبی و بدی و تعاریف مردم از آن و به دنبال آن ساختن قهرمان و ضدقهرمان همین جا شکل می‌گیرد. افراد در انتقادات مجازی اغلب به دنبال ایجاد یک بلاگردان^۳ یا قهرمان‌اند. بلاگردان که تمامی مشکلات به او فرافکنی می‌شود ممکن است جزو گروه‌های مختلف باشد. تغییرات سریع و بی‌منطق در ایجاد قهرمان، جایگزین شدن قهرمان بعدی و تبدیل قهرمان اول به ضدقهرمان است. انتخاب‌ها معمولاً احساسی، بر اساس موج رایج و نیز مقطعی و کوتاه‌مدت است. گاه افراد گویی تنها با ساختن قهرمان / ضدقهرمان در جریان تروماسازی به خود آرامش می‌دهند و تخلیه روحی می‌شوند. به نظر می‌رسد غلبه نگاه اتوپایی باعث شده افراد به دنبال یک ناجی و قهرمان باشند که تمام

1 carrier groups
2 spiral of signification
3. scapegoater

مشکلات را به یکباره از میان بردارد و چون در این مسئله ناکام می‌مانند، به سرعت قهرمان به ضدقهرمان تبدیل می‌شود. نبرد میان این دو تا زمانی که اتفاق ترومایی دیگری رخ دهد و خیر و شر، قهرمان و ضدقهرمانی را از نو تعریف کند ادامه خواهد یافت. علاوه بر این جریان که موجب ایجاد امیدواری‌ها و کنشگرهای لحظه‌ای گردیده است، شبکه‌های اجتماعی تروماتیزه کردن را نیز دموکراتیزه کرده‌اند به طوری که دیگر تنها به عنوان ابزاری در دست گروه‌های حاکم نیست. برای مثال، در شرایطی که احساس بی‌عدالتی جمعی در حال افزایش است گروه‌هایی که بیش‌ترین احساس نداشتن آزادی و عدالت را دارند عرصه ساختن معناهای تروماتیک را در دست گرفته و به وسیله آن به مقاومت با قدرت می‌پردازند. افراد در شبکه‌های اجتماعی افراد نه تنها نشان می‌دهند که خطاهای قدرت را می‌بینند بلکه آن‌ها را تبدیل به وقایع تروماتیک می‌کنند و به مقاومت در برابر آن می‌پردازند.

نیپیلیسم فزاینده: در این فضا تمام امور یک‌دست هستند و بنابراین میان امر مقدس و نامقدس، لاهوتی و ناسوتی به تعبیر دورکیم تفاوت عمده ای دیده نمی‌شود و حتی برای سرگرمی امور مقدس، موضوعات بهتری هستند چون نوعی راز و رمز و پیچیدگی داشته و افراد بیشتر به سمت آن‌ها تمایل پیدا می‌کنند. یکسان شدن افراد و مسائل و از بین رفتن تفاوت‌ها که خصوصاً در فضای مجازی بسیار شایع است باعث به بیراهه رفتن احساس یکی بودن و جایگزینی آن با همسان شدن است که در نهایت باعث به وجود آمدن نوعی افسردیم گشته است. نیپیلیسم صورت گرفته را می‌توان بخوبی در مهم شدن امور شخصی و پیش پا افتاده مانند اتفاقات روزمره خصوصاً به صورت تصویری در اینستاگرام و فیسبوک و به صورت متنی در توئیتر دید. فرد گاه از مسئله رخ داده برایش در خیابان سخن می‌گوید و گاه از یک مسئله انسانی و یا غیر انسانی که یا خود با آن مواجه شده و یا از جای دیگری کپی کرده، همان‌طور که ذکر شد گوینده اولیه بودن فرد مشخص نیست و بنابراین می‌توان از «مرگ پدید آور» و همبسته با آن بخاطر مشخص بودن ریشه انضمامی مسئله از «مرگ عینیت» سخن بگوییم، در فضای همسان شده مانند وب هر دو مسئله یکسانند و هیچیک برتری هستی

شناختی (اینکه اساساً کدامیک واقعا وجود دارند و وجود آنها چگونه تعریف می‌شود) و ارزش شناختی (کدامیک دارای ارزش برتری نسبت به دیگری هستند) بر دیگری ندارد. در فضای وب به دلیل اینکه تمام موضوعات از جانب تعداد زیادی افراد مطرح شده و توسط دیدگاه‌های قطبی مورد نقد و تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند هیچ مسئله مقدسی را نمی‌توان یافت. حتی پروژه قهرمان سازی هم بدلیل جاج کردنهای گروه رقیب یک پروژه همیشگی نیست و تنها در داخل گفتمان خاصی یک فرد، واقعه یا به‌طور کلی آیکون مقدس تلقی می‌شود. بنابراین نیهیلیسم در وهله اول سبب یکسان شدن امور و در نتیجه تقدس‌زدایی ناشی از نابود شدن سلسله مراتب‌ها می‌شود. از آنجایی که هر خبر خواه بسیار جزئی و پیش پا افتاده می‌تواند به شکل برابر با بقیه دارای اهمیت باشد بنابراین همگان به عنوان دارندگان اخبار می‌توانند وارد عمل شده و در بمباران خبری به‌وجود آمده در نهایت افراد دیگر میان مهم‌ترین اخبار و پیش پا افتاده‌ترین آنها تمایزی قائل نخواهند بود. حتی با وجدان‌ترین مفسران مجبور نیستند که تجربه دست اولی داشته باشند یا موضعی انضمامی و مشخص اتخاذ کنند. در عوض آنها دیدگاه‌شان را بر اساس نقل قول و استناد توجیه می‌کنند. به قول دریفوس (۱۳۸۳) آنچه در فضای شبکه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد بسیار شبیه توصیف کیه پرکگور از فضای عمومی است. مشخصا نظرات او در زمانی گفته شده اند که مطبوعات در حال رشد بودند. افراد در فضاهای عمومی مانند کافه‌ها مطبوعات را می‌خوانند و به عنوان «مفسران همه چیز دان» در باره آنها سخن می‌گفتند اما تفاوت حوزه عمومی مورد نظر هابرماس و کیرکگور با فضای عمومی به‌وجود آمده توسط اینترنت و به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی این است که مسئولیت مطالب موجود در مطبوعات را یک شخص حقوقی (نشریه) و حقیقی (مدیر مسئول آن) می‌پذیرفت و بنابراین ریشه داشتن خود مطالب در امور انضمامی به احتمال زیاد محرز بود. اما نکته جالب توجه در مورد فضای عمومی شبکه‌های اجتماعی این است که در آن نه تنها فرد خاص حقیقی یا حقوقی مسئولیت مطالب را بر عهده نمی‌گیرد (به دلیل وجود اکانتهای فیک و ساختگی و مسئله گمنامی در فضای مجازی) بلکه حتی

لزومی به ریشه داشتن مطالب منعکس شده در آن‌ها در امور انضمامی نیز لازم و ضروری حتی قابل پیگیری نیست. از طرف دیگر بین «مطلب اولیه» و «تفاسیر آن» و حتی «تفاسیر □ تفاسیر آن» مرز مشخصی وجود ندارد و بنابراین نمی‌توان تشخیص داد که مطلب ذکر شده اولین مطلب است و یا بازخوردهای آن. به عبارتی گرچه مطلب اولیه ممکن است ریشه‌ای در امر واقع انضمامی نداشته باشد بلکه از آن جهت که مرز میان آن با تفاسیر از آن مشخص نیست حتی ترتیب مطالب و پاسخ‌های آنان نیز غیرقابل تشخیص است. بنابراین همسان‌سازی فضا علاوه بر ایجاد استعداد گرایش‌های نیهیلیستی و به دنبال آن تقدس‌زدایی، موجب شده که رمزگذاران متعدد و حتی مفسران گمنامی بر لایه‌های معنای بیفزایند.

واکنش به سیاست‌های فرهنگی و فرایند مقدس‌سازی: طنز کارناوالی با موضوع سیاست یکی از مهم‌ترین صورت‌های بیان است که در آن تاب‌زدایی در هر دو شکل سیاسی و جنسی وجود دارد. این جریان به‌طور خاص از اواخر دهه ۸۰ شمسی و با ساختن جوک‌هایی در مورد شخصیت‌های سیاسی و روشنفکرانی که به نظر می‌رسید بسیاری از تحولات امروزی جامعه را سبب شده‌اند آغاز شد. این جوک‌ها همچنین نشان می‌دهند که گروه‌های مرجع مدرن و سنتی مانند روشنفکران و روحانیون^۱ می‌توانند مورد نقد واقع شوند. نکته قابل تأمل اینکه در کنار این جریان، سلبریتی‌ها و افراد مشهور علمی و حتی شخصیت‌های تاریخی و به‌طور کلی تمام گروه‌هایی که می‌توانند گروه مرجع باشند مورد هجوم واقع شده و کاریزمادایی می‌گردند. کاریزمادایی در فضای مجازی از سال‌هایی پایانی دهه ۸۰ و سال‌های ابتدایی دهه ۹۰ آغاز گشت و گروه‌های مرجع پیشین در زمینه‌های مختلف، مورد شدیدترین حملات (اغلب با بار اروتیکی و طنز کارناوالی شدید) قرار می‌گیرند. این مسئله همراه با اعتراضات و مطالبه‌گری‌هایی صورت می‌گرفت که خصوصاً نسل جوان آن را بیشتر نمایندگی می‌کرد. از آنجایی که با وجود مسائل بسیار اجتماعی و سیاسی همچنان به شخصیت‌های روشنفکر قبلی در مسائل مختلف مانند عشق، دین، اقتصاد و هر مسئله دیگری

۱ هم‌زمان با این موج در سینما نیز فیلم‌هایی در ژانرهای گوناگون و به‌خصوص طنز با موضوع روحانیت ساخته شدند.

ارجاع داده می‌شد این گروه‌ها مورد خشم و طنز کارناوالی قرار گرفتند و سخنان آن‌ها به سخره گرفته می‌شد. به نظر می‌رسد نیاز جامعه به بازتعریف گروه‌های مرجع و روزمره ساختن کاریزمای اشخاصی بود که به نحوی مسبب شرایط امروزی جامعه دانسته می‌شوند به درجاتی توضیح دهنده چنین خشم گسترده‌ای هستند.

علاوه بر کاریزمادایی از شخصیت‌هایی که تا پیش از این گروه مرجع تلقی می‌شدند نسبت به سیاست‌گذاری‌های فرهنگی نیز نوعی تقدس‌زدایی شکل گرفت. به‌طور مثال در فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی نوعاً به تبلیغ زندگی فقیرانه و ستایش زندگی فقیرانه شاد و فارغ از غم در مقابل زندگی مرفهانه و پر از اندوه و مشکلات متعدد پرداخته می‌شود. از سوی دیگر خرده فرهنگ جوانان در تلویزیون، روزنامه‌ها و سایر نموده‌های فرهنگ رسمی به شدت مورد سرزنش واقع شده و نماد انحطاط است. زنان شاد و مستقل ضد هنجارند و نوع خاصی از پوشش و روابط به عنوان تنها شیوه بهنجار شناخته می‌شوند. در چنین شرایطی فضای مجازی به عنوان ما به ازای آنچه در فضای رسمی جامعه توسط حاکمیت تبلیغ می‌شود وارد میدان می‌شود. ستایش بیش از حد زندگی تن آسانانه (که البته در پیامهای بازرگانی تلویزیون به دلایل اقتصادی تبلیغ می‌شوند) و هنجارشناسی در سطوح مختلف در نوع آرایش، پوشش، روابط و به‌طور کلی بازنمایی خود در این فضا دیده می‌شود. همچنین یکدست‌سازی عقیدتی باعث می‌شود تا در فضای مجازی آلترناتیوهای دین نیز مطرح شوند. جریان همسان‌سازی که به کاریزمادایی منجر می‌شود نشان دهنده توان فضا برای مفصل‌بندی مفاهیم توسط تمامی گروه‌ها و ایجاد امکان مقاومت فرهنگی است. این ویژگی به واسطه خاصیت نمایشی فضا که سبب برهم زدن نمایش نیروهای قدرت می‌شود به نقطه اوج خود می‌رسد.

خاصیت نمایشی: در فضای مجازی به دلیل حضور مداوم افراد در فضاهای گفتگو شامل اتاق‌های گفتگو، صفحات شخصی و مانند آن یک کاربر مشخص (خواه واقعی و خواه فیک و دارای هویت مجازی) به تدریج با سایر افراد وارد یک ارتباط دائمی می‌گردد. در چنین فضایی به تدریج آنچه گافمن (۱۳۹۲) «فضای پشت صحنه» و «روی صحنه» می‌نامد به دلیل

افشاگری‌های بالای افراد با یکدیگر خلط شده و مدیریت تأثیرگذاری دچار اختلال می‌گردد و بنابراین افراد با ضعف‌ها، نقاط تاریک و نیز استراتژی‌های یکدیگر برای حضور در صحنه آشنایی داشته و به راحتی می‌توانند ملاحظه کاری و همکاری در مدیریت تأثیرگذاری را نقض و در اجراهای یکدیگر اختلال به وجود آورند. این مسئله در مورد افراد معروف (چهره‌ها) و دارندگان قدرت در زمینه‌های سیاسی، فرهنگی، ورزشی و حتی علمی نیز مصداق دارد. آن‌ها به‌طور مداوم در صفحات شخصی خود به خودابرازی پرداخته و ناخواه آگاه مدیریت تأثیرگذاری را دچار اختلال می‌سازند. برخلاف رسانه‌های رسمی پیشین که فقط این افراد توان رمزگذاری در پیام‌ها را داشتند در فضای شبکه‌های اجتماعی افراد نه تنها می‌توانند پیام‌های خود را رمزگذاری کنند بلکه حتی می‌توانند لحظات مفصل‌بندی رمزگان‌های گروه قدرتمند را نیز از طریق برهم‌زدن نمایش خنثی سازند. بنابراین به محض اینکه اولین خطای اجرا در آن‌ها دیده می‌شود افراد به جای ملاحظه کاری به سرعت سعی به افشاگری‌های بیشتر می‌پردازند. این مسئله خصوصاً زمانی بیشتر می‌شود که «خودتحقق بخشی» اعم از مادی و معنوی در جامعه به صورت یک ارزش بسیار مهم درآمده اما وسایل رسیدن به آن برای همگان مهیا نباشد. در این میان «چهره‌ها» که زمامداران اصلی فرهنگ خودتحقق بخشی هستند بیش از سایرین در خطر هستند چرا که به علت مطابق نبودن اهداف و وسایل خودتحقق بخشی در جامعه، افراد دچار احساس ناکامی گشته و منتظر کوچک‌ترین لغزش از جانب چهره‌ها و ابراز خشم و نفرت خود به سمت آن‌ها هستند. حمله به صفحات شخصی چهره‌ها در سال‌های اخیر تا حد زیادی با آنچه گفته شد قابل تبیین است. این مسئله خصوصاً در مورد سیاستمداران صدق می‌کند که بیشترین مسئولیت را در قبال زندگی افراد جامعه بر عهده دارند. بنابراین در دوره‌هایی که جامعه از سیاستمداران خویش به دلیل ناکامی و احساس بی‌عدالتی خشمگین است، کاربران اجراهای آنان را مختل ساخته و به عبارتی با اجراهای آنان همراهی نمی‌کنند. اختلال در مدیریت تأثیرگذاری آن‌ها در فضای مجازی به شکل‌های مختلف مانند مقایسه آن‌ها با سیاستمداران در دوره‌های مختلف تاریخی گذشته و

یا سیاستمداران کشورهای دیگر، جستجو در روابط پشت پرده، گمانه زنی و بدبینی به آن‌ها، جستجو در فردی‌ترین مسائل آن‌ها، زوم کردن و تمسخر و در نهایت تقدس‌زدایی صورت می‌گیرد. همچنین در مورد چهره‌ها و از جمله سلبریتی‌ها (چهره‌های هنری رسانه‌ای و ورزشکاران) به دلیل گمانه‌زنی‌ها در مورد رابطه پنهانی آن‌ها با قدرت و سیاست و نیز برخورداری‌های مادی که سایرین از آن محرومند این عدم‌همراهی در اجرا دیده می‌شود.

توجه به اخبار و مسائلی که در رسانه‌های رسمی مطرح نمی‌شوند: در فضای مجازی پازل اخبار تکمیل می‌شود. به خصوص در موقعیت‌هایی که سانسور خبری تیغ ابزاری پیدا می‌کند پازل خبری به وسیله شبکه‌های اجتماعی کامل می‌شوند که مواد تشکیل دهنده آن ممکن است توسط خود شهروندان در زندگی عادی تهیه شده باشد. همچنین ممکن است در کانال‌های خبری داخلی یا خارجی، رسمی یا غیررسمی خبری دیده شده و انتقال یابد. پدیده اول را می‌توان خاصیت ذره بینی و پدیده دوم را می‌توان گسترده‌گی پوشش فضای مجازی دانست. هر آنچه حاکمیت به عنوان امور بدیهی به بینندگان القا می‌کند در فضای مجازی آلت‌رناتیوهای خود را پیدا کرده است. همچنین گاه حاکمیت شروع به تغییر سیاست‌های کلی در مقابل فشارهای افکار عمومی می‌شود. پخش بسیاری از اخباری که قبلاً میزبان دانسته می‌شدند از صدا و سیما و روزنامه‌ها در موارد بسیار با گسترش فضای مجازی در سال‌های اخیر اتفاق افتاده است. مثلاً مطرح شدن نفت در برابر کالا توسط مدیر مسئول روزنامه کیهان با واکنش‌های شدید مردم و جوک‌سازی همراه شد.

نادیده گرفتن خبر: گمانه‌زنی‌ها در مورد حاکمیت در گفتگوهای فضای مجازی صورت می‌گیرد چرا که فضاهای شفاف‌تری برای گفتگو و شفاف‌سازی وجود نداشته و همواره فاصله میان مردم و حاکمیت وجود دارد. در هر مسئله‌ای که اتفاق می‌افتد بینامتنیت باعث می‌شود که حدس‌ها و گمانه‌زنی‌های بسیاری به وجود بیاید و قرائت‌های مختلف و عمدتاً تخالفی و توافقی صورت بگیرد. بنابراین هیچ متنی در فضای مجازی قرائت کاملاً مرجح نمی‌شود و عمدتاً نشانه‌گذارها خواه سیاست رسمی و خواه گروه‌های رقیب به طور کامل موفق

نمی‌شوند معنای مورد نظر خود را از حوادث به مردم بقبولانند. معنا لغزان و سیال است. برخی مخاطبان به جز خوانش‌های سه گانه راه سومی را بر می‌گزینند و آن «نادیده گرفتن خبر» است. گاهی افراد متوجه می‌شوند که یک خبر از سوی گروهی به عنوان شانتاژ خبری مطرح گردیده است و بنابراین بدون اینکه خوانش خاصی از آن صورت دهند آن را کنار می‌گذارند تا با نقشه گروه ایجاد کننده خبر همراه نشده باشند.

مکانیزم‌های مربوط به ایجاد خود جمعی بر مبنای نیروهای تاکتیک:

آیکون سازی: خاصیت آیکونیک فضا بخاطر فشردگی اطلاعات است. در نتیجه زیاد بودن اطلاعات افراد باید داده‌های خود را به مختصرترین شکل ممکن بیان کنند. در چنین جریانی موضوعات رسانه‌پسند گسترش بیشتری دارند. به خاطر خاصیت آیکونیک و تصویری فضای مجازی اخبار افرادی که هویت آن‌ها از طریق تصویر شناخته می‌شود همواره برجسته تر از اخبار مهم تر است. آیکون سازی منجر به مقایسه و کاربرد تمثیل نیز می‌شود. به گفته اسکول (۲۰۱۰) انتقال از تمرکز بر شباهت به تمرکز بر آیکون‌ها تقریباً در میانه قرن بیستم رخ داد. آیکون علاوه بر معانی قبلی (مثلاً تمثال‌های مذهبی و شخصیت‌های مورد قبول) می‌تواند شامل تصاویری باشد که در فضای مجازی دست به دست می‌شوند. البته معنی اخیر معانی قبلی را نیز در خود به طور مستتر دارد؛ فرد، شیء، واقعه، مکان و هر موضوعی که می‌تواند در قالب تصویری در فضا جابجا شده و به طور کامل نماینده تمام موارد مشابه باشد. به زعم پیرس روابط نشانه‌ای آیکونیک آن‌هایی هستند که میان دو موضوع شباهت کامل برقرار است. آیکون‌های مجازی خصوصاً به واسطه تصویری بودن می‌توانند به موجزگویی کمک کنند. زمانی که موضوعی به صورت تصویر در می‌آید و خاصیت آیکونیک پیدا می‌کند هرگز از میان نمی‌روند بلکه به واسطه آیکون بودن یعنی «یکی بودن نشانه و محتوا» خاصیت انتشار بیشتر و در ذهن ماندن بیشتری دارند. فضای مجازی میدان آیکون‌هاست. آیکون‌ها

به‌خصوص در ایجاد مقایسه، نوستالژی و خاصیت ذره بینی فضا و در نهایت داستان سازی و نامیرایی موضوعات نقش عمده‌ای دارند. گاه افرادی که در زمینه مشخصی برجسته هستند تبدیل به آیکون می‌شوند. انواع ستاره‌های سینما، موسیقی و مانند این و حتی افرادی که در عرصه‌های علمی و اجتماعی فعالند می‌توانند تبدیل به آیکون شوند. فرایند ساخته شدن آیکون در فضای مجازی و خصوصاً شبکه‌های اجتماعی چیزی بیش از نمادسازی است. بر طبق نظر پیرس نماد به رابطه قراردادی میان دال و مدلول اشاره دارد در حالیکه در آیکون رابطه مستقیمی میان دال و مدلول وجود دارد و به عبارتی دال همان مدلول است. آیکون تشابه معنایی زیادی با امر تصویری مورد نظر لاکان نیز دارد. به دلایل ذکر شده و خصوصاً به خاطر اثر انکار نشدنی تصویر بیشترین احساسات و واکنش‌های احساسی در مخاطبان برانگیخته می‌شوند و بنابراین انواع طرفداری‌ها را نیز موجب می‌شوند. تا پیش از گسترش شبکه‌های مجازی آیکون‌ها شامل سلبریتی‌ها به عنوان نمایندگان اصلی فرهنگ عامه بودند اما گسترش شبکه‌های مجازی این امکان را داده که هر فرد یا گروهی بتواند خود را به عنوان یک آیکون معرفی کند. آیکون سازی که قبلاً توسط تلوزیون گسترش پیدا کرده بود و در خدمت اهداف گروه‌های رسمی رمگذار بود امروزه ابزاری برای تمام گروه‌هاست تا بتوانند از طریق ساختن آیکون‌های خود رمزهای مورد نظر خویش را تعبیه و معرفی کنند.

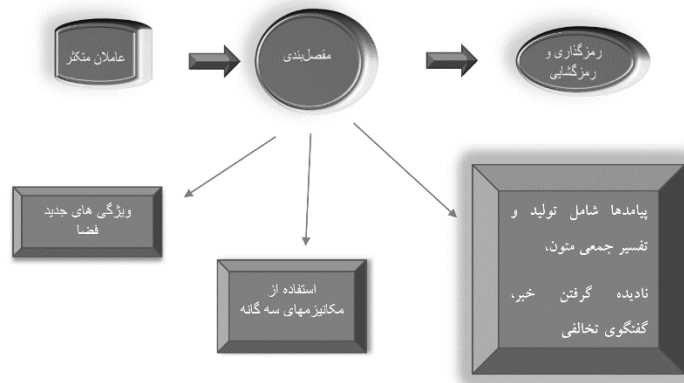
اسلنگ سازی‌ها: «اسلنگ سازی» گروه‌های در حاشیه جنسیتی، طبقاتی، زبانی، قومیتی، مذهبی و مانند این یکی از نشانه‌های برابرسازی زبانی و در نتیجه برابرسازی قدرت و از ویژگی‌های مهم فضای مجازی است. اسلنگ را معمولاً به عنوان زبان خیابانی تعریف می‌کنند و بطور کلی آن را می‌توان دایره واژگان و عباراتی دانست که مطابق با زبان رسمی تلقی نمی‌شوند. آن‌ها اغلب در زمره واژگان تابو قرار می‌گیرند. گرچه اسلنگ زیرمجموعه ای از زبان است که از همان آغاز پیدایش با بخش‌های طرد شده جامعه و کسانی که سانسور شده اند مرتبط بوده است اما در عین حال به گفته گرین (۲۰۱۵) فرهنگ لغتی است که یک تاریخ شفاهی از در حاشیه بودن، شورش گری، دفع شدن از سوی جامعه و ناکامی ارائه

می‌کند. بنابراین اسلنگ‌ها نه فقط با تابو بلکه با طنز و فضای کارناوالی و گروتسکی حاکم بر فضای مجازی ایرانی هم مرتبط هستند. یافته‌ها نشان داد که اسلنگ‌ها بیشتر در میان جوانان رایج بوده و خصوصا موضوع آن‌ها به امر جنسی مربوط است و در شکلی بینامتنی با ساختارهای سیاسی کلان نیز پیوند می‌یابند. در اسلنگ سازی‌ها تابوزدایی‌های سیاسی و فرهنگی با تابوزدایی‌های جنسی به شدت در می‌آمیزند. می‌توان جریان اسلنگ سازی را نوعی دهن کجی به جریان مقدس سازی جامعه و تمام عاملین و حتی پذیرندگان آن دانست. تمامی افرادی که در ساختار قدرت قرار دارند، نسل‌های قبلی یا نسل‌های سوخته می‌توانند موضوع خوبی برای طنزگویی‌های بی‌پرده و صریح با چاشنی هرزه گویی جنسی و نقدهای تند و گزنده باشند. کلیه ساختارها بدلیل اینکه افراد را به حاشیه رانده یا دچار ناکامی ساخته‌اند مورد تحقیر و تمسخر واقع می‌شوند و اصلی‌ترین استعارات به کار رفته همواره استعاره‌های جنسی هستند. این انتقادات تند و گزنده که با طنز و هرزه گویی همراهند بیشترین جهت‌گیری خود را به سمت به جریان مقدس سازی، سخت‌گیری‌ها، مشکلات و ضعف‌های ساختاری که در سطح اقتصاد، رسانه، آموزش و پرورش، خانواده و مانند این معطوف ساخته‌اند. در حالی تشدید یافته در این فضا اسلنگ‌ها یا همان زبان گروه‌های در حاشیه خود را به عنوان زبان برتر نشان می‌دهند. شیوه کار آن‌ها بر خلاف زبان معیار نه تنها هویت بخشی و قدرت بخشی به گروهی خاص، بلکه بر هم زدن نظم زبانی مستقر و خصوصا ارزش‌های مستقر است. به تعبیر دوسرتویی فضای مجازی بهترین فرصت برای حضور تاکتیک (گروه‌های بدون قدرت) و حتی غلبه آن بر استراتژی (ساختارهای مسلط) است. فضای مجازی بستر مناسبی را برای ظهور و رشد خرده فرهنگ‌ها و استفاده از اسلنگ‌ها برای مفصل‌بندی پیام مورد نظر خویش و رساندن معنای گروه‌های در حاشیه به وجود آورده است.

جماعت‌وارگی: با الهام از نظریه جماعت گوستاو لوبون (۲۰۰۲) می‌توان استدلال کرد که پیش شرط تشکیل جماعت واره‌ها نه تنها تراکم جمعیت بلکه عامل روان‌شناختی مهمی به نام «محوشدگی اعضا» در جماعت است. در جماعت واره‌ها شخصیت افراد به نفع جماعت واره

محو و نابود می‌شود. خصلت جماعت‌وارگی که از ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی است و خصوصاً با دخالت‌های عامدانه در این فضا تشدید می‌شود با خصلت «مطلق‌نگری» در این فضا همسو است. بنابراین شکل‌گیری جماعت‌وارگی حول هر موضوع باعث به‌وجود آمدن پیروی گاه ناآگاهانه و در نتیجه پراکنش خشم و نفرت تسری یافته در خصوص آن موضوع است. خاصیت قطبی جماعت‌واره‌ها باعث می‌شود که هر گروه تنها برای مقابله با گروه دیگر بر ارزش‌های خود پافشاری کند هر چند این ارزش‌ها و باورها نتوانند به‌خوبی عمل کنند. خصلت عمده دیگر جماعت‌واره‌ها «ساده‌سازی مسائل» برای راحت‌سازی قضاوت‌ها است. در موارد عقلانی تر قطبی‌سازی کمتری صورت گرفته و بیشتر ارائه راه حل به شکل بی‌طرفانه اهمیت دارد، در حالیکه در موارد احساسی تر نوعی قطبی‌سازی به‌وجود می‌آید که منجر به شکل‌گیری دو گروه متعارض و سپس کمپین‌های مربوط به آن‌ها می‌شود که بیشتر از گفتگو به دنبال تأیید گفته خود هستند. بزرگ‌ترین آسیب به جریان عقلانی در فضای وب، مطلق‌نگری جریان‌ها و پرهیز از گفتگوی فارغ از ارزش است که به قطبی‌سازی جریان‌های متکثر منجر شده و با انگ زنی از جانب دو طرف نیز همراه است و در نهایت هر کدام از دو گروه به دنبال اثبات بر حق بودن خود هستند. «گفتگوی تخالفی» گروه‌های مطلق‌گرای جنسیتی، قومیتی، مذهبی و مانند این در نهایت با ورود به کانال‌های عقلانی می‌تواند سبب صیقل خوردن حقیقت و نشان دادن زوایای منفی هر یک از دو گروه شود. گفتگوی تخالفی را می‌توان از ابعاد جدیدی دانست که به دلیل وجود تفاسیر جمعی به خوانش‌های مورد نظر افزوده شده است.

مدل مفهومی معناسازی عاملان ایرانی در شبکه‌های مجازی



نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر با رشد و گسترش شبکه‌های مجازی تولید و خوانش متون دچار تغییرات بنیادین گشته است. نظریات نشانه‌شناختی که تا پیش از این بر خوانش اسطوره‌های موجود در ایدئولوژی رسانه‌های رسمی تأکید می‌کردند و نیز نظریه رمزگذاری-رمزگشایی استوارت هال که خوانش رمز را نقطه تلاقی ایدئولوژی و مخاطب می‌دید و بر خوانش‌های سه‌گانه تأکید داشت نیز نمی‌توانند تمامی آنچه در تولید و خوانش متون صورت گرفته است را تبیین کنند. «پراکنده‌سازی افکار» یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های چنین فضایی است. هر کاربر به تنهایی می‌تواند تولیدکننده یک متن باشد، تحولی عظیم که می‌توان آن را سرحد دموکراتیک شدن فضا دانست. گرچه تنها کاربران با جهت‌گیری‌های مطابق با ذائقه عموم در نهایت می‌توانند مورد توجه بیشتری قرار بگیرند اما در نهایت فضای مجازی میدانی برای ارائه نظرات و گسترش افکار حتی در میان طرد شده‌ترین افراد و گروه‌های اجتماعی است. نظرات به محض اینکه گفته می‌شوند «پر و بال می‌یابند»، پر و بال پیدا کردن موضوعات از طریق اضافه شدن تفاسیر سایرین صورت می‌گیرد تا جایی که گاه تولیدکننده متن در فضا گم شده و تنها ایده او بر جای می‌ماند. با وجود این نیروهای قدرت نیز بیکار ننشسته و گاهی

با اضافه کردن تفاسیر خود به نظرات اولیه و به بیراهه کشاندن آن‌ها و گاه با وارد کردن نیروهای خود و یا به کار گرفتن عناصر فضا شامل موضوعات، اشخاص و وقایع سعی در مطرح نمودن مواضع خود دارند. بر خلاف دنیای واقعی که خصوصاً در فضاهای رسمی و یا حتی فضای زندگی روزمره عموماً در قبضه نیروهای استراتژی است، در فضای مجازی شاهد حضور «هم‌زمان و یا متناوب نیروهای استراتژی و تاکتیک» هستیم. به عبارتی هم نیروهای منتسب به قدرت و هم سایر گروه‌ها که در مقابل متون و تفاسیر قدرت به مقاومت می‌پردازند نیز امکان تولید متون مربوط به خود و ارائه تفاسیر خود را دارند. تمامی کاربران می‌توانند به رمزگذاری پردازند. رمزگذاری دیگر خاص افراد قدرتمند و رسانه‌های رسمی نیست و این مسئله به دلیل امکان حضور عاملان گوناگون است. در اینجا برای تکمیل نظریه حال از کلمه عاملان استفاده می‌کنیم زیرا معتقدیم تمامی گروه‌ها اعم از کاربران عادی و نیز نیروهای استراتژیک فضا که خواست قدرت را در فضا دنبال می‌کنند امکان مفصل‌بندی مفاهیم مورد نظر خویش از طریق ترکیب عناصر گوناگون و در نتیجه تعبیه پیام در کدها را دارند. رمزگذاری در انحصار یک گروه نیست. «تولید و تفسیر جمعی متون» اولین بعدی است که می‌توان بر نظریه خوانش‌های استوارت‌هاال افزود. مطرح کردن یک موضوع از جانب نیروهای قدرت یا مقاومت و سپس تفسیر آن به صورت انباشتی و غیرفردی بوده و بر خلاف خوانش متون تلویزیونی مورد نظر‌هاال تقریباً تفسیر تماماً فردی وجود ندارد. گاه فضا به وسیله متون و تفاسیر نیروهای تاکتیک و گاه نیروهای استراتژی مصادره می‌شود و همواره شاهد «مصادره و مصادره شدن دوباره فضا» هستیم. سه دسته مکانیزم در ایجاد متون و تفاسیر گوناگون نقش دارند. اولین دسته که می‌توان آن‌ها را «مکانیزم‌های خنثی» دانست توسط هر دو گروه کاربرد دارند. هر دو گروه از طریق پر و بال دادن به موضوعات «داستان»‌هایی را می‌سازند که شامل چندین «خرده داستان» است. این داستان‌ها معمولاً ریشه در ته نشست‌های روانی جمعی داشته و با اشاره به یکی از مصادیق و یا خرده داستان‌ها کل یک داستان به ذهن متبادر گشته و در تفسیر یک متن خاص استفاده می‌شود. داستان‌ها از میان نمی‌روند و می‌توان

«نامیرایی» را ویژگی مهم آن‌ها دانست. از طرفی کاربران همواره در میان متون گوناگون و حتی میدان‌های گوناگون از جمله میدان سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، هنری، ورزشی و مانند این در حال رفت و برگشت هستند. متون و میادین گوناگون همچون سیستم کتابخانه‌های باز همواره در دسترس کاربران هستند و کاربران هر دو گروه (قدرت/مقاومت) همواره بدان‌ها دسترسی داشته و از طریق همین «بینامتنیت» در تولید متون و تفاسیر خود از آن‌ها بهره می‌جویند. دومین گروه از مکانیزم‌ها عموماً توسط نیروهای مقاومت مورد استفاده قرار می‌گیرد و ما آن را «مکانیزم‌های نفی دیگری قدرتمند» می‌نامیم. این مکانیزم‌ها حتی قادرند در لحظه ایجاد مفاهیم و از طریق مفصل‌بندی مداخله کرده و کد مورد نظر را خنثی سازند. در فضای مجازی نه فقط گروه‌های قدرتمند بلکه تمامی گروه‌ها می‌توانند تعاریف خیر و شر را بساخت دوباره کنند و به این ترتیب افراد، وقایع و موضوعات گوناگون را بازتعریف کرده و بر اساس این بازتعریف حتی قدرت را به چالش بکشند. از طرفی از آنجایی که به دلیل نیهیلیسم فزاینده موجود در فضا که از همسان‌سازی امور حاصل شده است سلسله‌مراتب افراد و موضوعات گوناگون از میان رفته است بنابراین کاربران می‌توانند نسبت به سیاست‌های فرهنگی مقدس ساز در جامعه واکنش نشان دهند. به دلیل همین همسان‌سازی منابع خبری رسمی نیز کافی نبوده و هر کاربر به نوبه خود می‌تواند پازل اخبار را تکمیل نماید. علاوه بر این تکثر سازندگان خبر، بدیلی برای خوانش‌های متون مورد نظر هال نیز به وجود آمده که آن را می‌توان «نادیده گرفتن خبر» نامید. کاربران تصمیم می‌گیرند به دلایلی از جمله ساختگی بودن خبر به یک خبر و به بیان دقیق‌تر متن واکنشی نشان دهند تا سازندگان آن به مقصود خود نرسند. بنابراین علاوه بر «ساخت خبر» که آن را می‌توان «تولید متن» نیز دانست و نیز بی‌توجهی به برخی اخبار نوعی «عدم همراهی در رساندن پیام مورد نظر» در رساندن یک پیام نیز به چشم می‌خورد. به دلیل خاصیت نمایشی فضا و پی بردن کاربران به نقاط ضعف سازندگان متون و اخبار آن‌ها سعی میکنند رساندن پیام را با عدم همراهی در مدیریت تأثیرگذاری برهم زنند. جز با گسترش فضای مجازی که پشت صحنه اشخاص و

گروه‌ها به راحتی در دسترس قرار گرفته و موضوع گفتگوهای مجازی است چنین امکانی قابل تصور نبود. گروه سوم از مکانیزم‌ها را «مکانیزم‌های مربوط به ایجاد خود جمعی بر مبنای نیروهای تاکتیکی» نام نهادیم. فضای مجازی امکانات گسترده را خصوصاً به کاربران فاقد قدرت داده تا بتوانند خود را تبدیل به تولید کننده پیام سازند. هر تصویر در فضا به دلایل گوناگون می‌تواند یادآور موضوعی به‌طور کلی باشد. تطبیق کامل صورت بر محتوا به دلیل تصویری بودن فضا موجب شده تا گمنام‌ترین اشخاص و گروه‌ها بتوانند خود را تبدیل به یک آیکن سازند؛ تصویری که با دیدن آن به راحتی پیام نیز منتقل می‌گردد. علاوه بر این گروه‌های مختلف و به‌خصوص در حاشیه اسلنگ‌های خود را وارد فضا ساخته و بدین ترتیب با برهم زدن نظم زبانی به دنبال حاکم ساختن ارزش‌های خود هستند. شکل‌گیری جماعت واره‌ها که لاس آن‌ها بر گفتگوی میان گروه‌های مطلق‌نگر است بعد دیگری را بر خوانش‌های هال می‌افزاید که ما آن را «گفتگوی تخالفی» می‌نامیم. گروه‌های گوناگون امکان ابراز خود را دارند و در این میان گروه‌های مطلق‌نگر که عموماً در مقابل یکدیگر صف‌آرایی می‌کنند بیشترین نمود را دارند. همان‌طور که ملاحظه شد حضور فضا مجازی سبب شده که حتی معنای سازنده پیام و تفسیرکننده آن نیز تغییراتی داشته باشد و علاوه بر این در مراحل رساندن پیام نیز سیالیت بسیاری به‌وجود آمده است به‌طوری‌که دیگر نمی‌توان از مسیر مستقیم ایجاد و ارسال پیام توسط گروه‌های مربوط به قدرت یا مقاومت سخن گفت. مدل پیشنهادی که بر اساس کنشگری عاملان گوناگون در فضای مجازی ایرانی به‌دست آمده تلاش دارد تا با استفاده از مفاهیم چندمعنایی و مفصل‌بندی از محدودیتی که نظریه رمزگذاری و رمزگشایی برای رمزگذاری توسط عاملان گوناگون قائل بود فراتر رفته و علاوه بر این کنش و واکنش‌های عاملان گوناگون و نیز مکانیزم‌های حاکم بر آن‌ها را در فضا تبیین نماید.

منابع:

آلن، گراهام (۱۳۹۲). *بینامتنیت*، چاپ چهارم، ترجمه پیام یزدانجو، تهران: مرکز دریفوس، هیوبرت (۱۳۸۳). *نگاهی فلسفی به اینترنت*، ترجمه علی ملائکه، تهران: گام نو

References:

- Alexander C. J. (2009). *Remembering the Holocaust: A Debate*. New York: Oxford, Oxford University Press.
- Alexander C, J. (2013). *Trauma: A Social Theory*. Cambridge: Polity Press.
- Barthes, R. (۱۹۷۲). *Mythologies*, trans. Annette Lavers (New York: Hill & Wang 1972), 151,82.
- Daryl Slack, Jennifer. (2005). The theory and method of articulation in cultural studies, in ed: David Morley & Kuan-Hsing Chen, *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*, Routledge.
- Davis, H. (2004). *Understanding Stuart Hall*, London: Sage Publication.
- De Certeau, M. (2002). *The Practice of Everyday Life*, University of California Press, Berkeley.
- De la Ville, V. & Mounoud, E. (2010). *Cambridge Handbook of Strategy and Practice*, Eds: Golsorkhi. Damon, Rouleau. Linda & Seidi. David. Cambridge: Cambridge University.
- Eyerman, R. (2004). "Jeffrey Alexander and the Cultural turn in Social Theory" *Thesis Eleven*. 79 (1): 25-30.
- Fiske, J. (1987). *Television on Culture, Popular pleasures and Politics, Studies in Communication*. London: Routledge.
- Fiske, J. & Hortley, J. (2003). *Reading Television*. London: Routledge.
- Green, J. (2015). *The Vulgar Tongue, Green History of Slang*, Oxford: Oxford University.
- Grossberg, L. (1993). "Cultural studies and/in new worlds", in *Critical Studies in Mass Communication* 10, 1-22.
- Hall, S. (1977). The work of representation in cultural, S. Hall, (ed.) *Representation*. London. Thousand: Sage Publication.
- Hall, S. (1981). Conformity, consensus and conflict: introduction, in D. Potter et al. (eds), *Society and the Social Sciences*, London: Routledge & Kegan Paul, 221-5.
- Hall, S. (1986) 'on postmodernism and articulation: an interview with Stuart Hall', ed. L. Grossberg, *Journal of Communication Inquiry* 10(2), 45-60.

- Hall, S. (1993). Encodind -decoding, in S. During, (Ed) *the Cultural Studies Reader*. London: Routledge.
- Hall, S. (2005) (a). Encoding, Decoding, in S. Hall, D. Hobson.A. Lowe & P. Willis (Eds), *Culture, Media, Language*. London: Routledge.
- Hall, Stuart. (2005) (b). On postmodernism and articulation (An Interview with Stuart Hall), *Edited by Lawrence Grossberg*, in David Morley & Kuan-Hsing Chen, (eds.) *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*, Routledge.
- Laclau, E. (2012). *Politics and ideology in Marxist theory: Capitalism, fascism, populism*. Verso Trade.
- Larrain, Jorge. (2005). Stuart Hall and the Marxist concept of ideology, in David Morley & Kuan-Hsing Chen, (eds.) *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*, Routledge.
- Laughey, D. (2007). *Key Themes in Media Theory*, Open University Press.
- Le bon, G. (2001). *The Crowd, A Study of the Popular Mind*, Mineola, New York: Dover publication, INC.
- Ott, B. L., & Mack, R. L. (2020). *Critical media studies: An introduction*. John Wiley & Sons.
- Procter, J. (2004). *Stuart Hall*, London: Routledge.
- Skoll, G. R. (2010). *Social Theory of Fear, Terror, Torture and death in A Post Capitalist World*, Palgrave, Macmillan.