

## تحلیل گفتمان خبری توییت‌ر رویدادهای متاورسی

اسماعیل افقهی<sup>۱</sup>

روح‌اله مهدیون<sup>۲</sup>

### چکیده

تشریح و تبیین اینکه رویدادهای متاورسی از منظر گفتمانی در توییت‌ر چگونه بازنمایی می‌شوند بر عهده این تحقیق بود. به همین منظور، پژوهش حاضر قصد داشت تا به امر تحلیل گفتمان نحوه خبررسانی متاورس در توییت‌ر بپردازد تا زوایای مختلف این بازنمایی مشخص شود. در این راستا، از تحلیل گفتمان انتقادی با رویکرد فوکو استفاده کردیم. با اینکه جدا کردن نظریه و روش در کارهای فوکو دشوار است؛ اما مثلث قدرت-دانش-گفتمان که تم اصلی روش شناختی فوکو است، مبنای روشی پژوهش قرار گرفت. برای روشن شدن این موضوع در گفتمان خبر توییت‌ری ابتدا عناصر ابژه، سوژه، مفاهیم و راه‌کارها را شناسایی و مورد تحلیل قرار دادیم؛ سپس بحث‌های مربوط به سکوت، پیامد سکوت، کمیاب‌سازی و سامانه گفتمانی که در تبارشناسی فوکویی مطرح شده‌اند، را تحلیل کردیم. براساس تحلیل گفتمانی فوکو، ابژه، قابلیت‌های متاورس است؛ بدین صورت که گفتمان درباره رویداد متاورسی و ویژگی‌هایش است و درباره آن سخن می‌گوید. سوژه، بخش مدیریت و آموزش پدیده‌های متاورسی هستند؛ صاحبان این پدیده‌ها از کنش کلامی جدی به عنوان موقعیت سوژگی برخوردار هستند و سخن و تصمیم آنها جدی گرفته می‌شود و از اقدام عملی محکمی برخوردار بوده و سخن حق به‌شمار می‌آیند. مفهوم، حقوق کاربران است؛ مفاهیم در راستای نظرات موقعیت‌های سوژگی شکل گرفته‌اند و باورپذیر شده‌اند، آنها درباره ابژه سخن می‌گویند و بدین ترتیب ما ابژه را می‌شناسیم. تمام این مفاهیم و ابژه و سوژه ذیل دیدگاه‌های کلان‌تری به نام استراتژی یا راه‌کار قرار می‌گیرند؛ این استراتژی مشارکت است، توییت‌ر بر پایه گفتمان فوکویی با خلق این چهار عنصر گفتمانی رویدادهای متاورسی را بازنمایی می‌کند.

۱. استادیار پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات eafghahi@yahoo.com

۲. دانشیار دانشگاه شهید مدنی آذربایجان rmahdiun@gmail.com

**واژگان کلیدی:** رسانه اجتماعی، گفت‌و‌مان خبری، توییتر، رویداد‌های  
متاورسی، تحلیل گفت‌و‌مان فوکویی

## مقدمه

توییت‌ر در معنای عام به عنوان یک شبکه اجتماعی و در معنای خاص تحت عنوان یک میکرو بلاگ توانسته است سهم بیشتری از فضای تعاملات مجازی کاربران خود را با حوزه روزنامه‌نگاری به اشتراک بگذارد و این امکان را فراهم کرده است تا روزنامه‌نگاری دیجیتال نیز از بعد نحوه فعالیت کنشگران، امکانات فن‌آوریک و تعاملات بین آنها وارد فضای جدیدی شود. حوزه‌ای که به جرأت می‌توان گفت تأثیر ظهور و فراگیری شبکه‌های اجتماعی بر آن بیشتر از حوزه‌های دیگر است.

توییت‌ر نخستین بار در سال ۲۰۰۶ ظاهر شد... در آن زمان هیچ کس واقعاً نمی‌دانست چگونه باید آن را تعریف کرد. این فناوری که به منزله «پیام کوتاه اینترنت»<sup>۳</sup> تبلیغ شده بود، به کاربران امکان می‌داد پیام‌های متنی را تا ۱۴۰ کاراکتر، که به عنوان توییت شناخته می‌شدند، ارسال و دریافت کنند. ... این شبکه وبلاگ‌نویسی خرد در اولین سال‌های فعالیت خود اغلب کاربران را از محیط‌های تجاری و رسانه‌های خبری جذب کرد. از سال ۲۰۰۹ توییت‌ر به وسیله ارائه خوراک خبری و ارائه اطلاعات به روز درباره افراد مشهور، وارد جریان اصلی شد. همراه با افزایش تعداد کاربران، این شبکه اجتماعی در ارتباط با کارکردهای اجتماعی تکامل پیدا کرد که اکنون با عنوان «دنبال کردن»<sup>۴</sup> و «موضوع روز کردن»<sup>۵</sup> شناخته می‌شوند. ... این پلتفرم رسانه‌های اجتماعی که جزو محبوب‌ترین میکرو بلاگ محسوب می‌شود تعداد پیام‌های متنی مجاز را به دو برابر تعداد قبلی افزایش داد و با درآمد سالانه نزدیک به ۴ میلیارد دلار، در حال حاضر ۱۹۲ میلیون نفر به‌طور روزانه کاربر این شبکه اجتماعی هستند.

توییت‌ر همواره برای دسته‌ای از کاربران، رسانه اجتماعی مرجع بوده است و در ایران کاربران ثابتی داشته است (کرمانی و آتش‌زر، ۱۳۹۶، ص ۳۰). علاوه بر اهمیت توییت‌ر برای کاربران ایرانی، در چند سال گذشته تعداد زیادی از مقامات رسمی کشور

مانند اعضای هیئت دولت و نمایندگان مجلس شورای اسلامی نیز به این رسانه اجتماعی پیوسته‌اند که اهمیت آن را بین مسئولان و کاربران نشان می‌دهد. همچنین به اذعان بسیاری از کارشناسان رسانه، توییت‌ر مناسب‌ترین رسانه اجتماعی برای روزنامه‌نگاری شناخته می‌شود. مناسب بودن توییت‌ر برای روزنامه‌نگاری سبب شده است تا تحقیقات متعددی در این زمینه صورت بگیرد. از جمله آنها می‌توان به تحقیق وینسترانو دیگران (۲۰۱۵) اشاره کرد. در این تحقیق آنها به مطالعه #wiunion برای اظهار نظر درباره اعتراضات کارگری در ویسکانسین ایالات متحده استفاده شد.

عمده‌ترین متن در میان متون رسانه‌ای که می‌تواند بر احساسات، عواطف، ذائقه و سلیقه مخاطبان تأثیر بگذارد، خبر است (فرامرزیانی و دیگران، ۱۳۹۶). وندایک<sup>۶</sup> (۱۳۸۹، ص ۳۲۸) درباره اهمیت خبر بر این نظر است که بسیاری از اعتقادات و دانش سیاسی- اجتماعی ما درباره جهان، ناشی از گزارش‌های خبری است که ما هر روز می‌خوانیم یا می‌بینیم و احتمالاً در گفتگوهای روزمره، هیچ عمل گفتمانی دیگری وجود ندارد که به اندازه اخبار همواره و به طور پیاپی مردم را به خود جلب کند.

عرصه خبر با گذر از رسانه‌های سنتی و ورود به رسانه‌های جدید تغییرات زیادی را در زبان و بافتی که از آن نشأت می‌گیرد، به خود دیده است. به عبارت دیگر، این تغییرات علاوه بر اینکه بر محتوای خبر تأثیر گذاشته‌اند در تغییرات بافت اجتماعی تولید خبر نیز مؤثر بوده‌اند. برای مثال، اشخاص مهم بدون نیاز به رسانه خاصی، مصاحبه خبری یا خبرنگاری، نظرات خود را از صفحه شخصی در توییت‌ر به کل دنیا مخابره می‌کنند. به بیان دیگر، منبع خبری، خبرنگار و رسانه خبری همه در یکجا جمع هستند و با هم آمیخته شده‌اند. این امر زمانی مهم تلقی می‌شود که این تحول مورد استقبال مخاطبان خبر و حتی روزنامه‌نگاران و رسانه‌های خبری نیز قرار می‌گیرد و چندان مقاومتی در برابر آن صورت نمی‌گیرد.

تحقیقات نشان می‌دهند تعداد روزنامه‌نگارانی که از توییت‌ر برای جمع‌آوری، کنترل و پخش خبر، اطلاعات و عقاید استفاده می‌کنند به‌طور قابل توجهی در حال

افزایش است (شود سن؛ ۲۰۱۴). اگر وابستگی روزنامه‌نگاران به شبکه‌های اجتماعی بیش از پیش افزایش پیدا کرده است، پس هر روزنامه‌نگاری می‌تواند از خودش سؤال کند که آیا توییتر بر اخباری که او تولید می‌کند اثرگذار است؟ اگر جواب مثبت است، این امر چگونه اتفاق می‌افتد؟ آیا شبکه اجتماعی جایگزین کار روزنامه‌نگاری و تولید خبر شده است؟ و به عبارت دیگر، چه میزان از بحث‌های خبری که در توییتر جاری است توسط روزنامه‌نگاران حرفه‌ای تولید می‌شود که در رسانه‌های سنتی مشغول به کار هستند. آیا رسانه اجتماعی این پتانسیل را دارد تا الگوهای سنتی در فرایندهای روزنامه‌نگارانه گزینش خبر را با ایجاد فضایی برای روایت‌ها و صداهای جایگزین بشکند؟ اینها همه سؤالاتی است که در این روزگار ممکن است به ذهن هر روزنامه‌نگار و فعال رسانه‌ای برسد.

پژوهش‌ها در سال‌های مختلف مانند تاندوک و جانسون (۲۰۱۶)، پارمله<sup>۸</sup> (۲۰۱۴) و یا ت برورسما<sup>۹</sup> و گراهام<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۳) با جامعه تحقیق ۵ ساله، نشان می‌دهند که بسیاری از افراد در سراسر دنیا، اخبار را ابتدا از توییتر دنبال می‌کنند یا بسیاری از رسانه‌های خبری در اقصی نقاط دنیا از توییتر به عنوان منبع معتبر خبری بهره می‌برند. در تحقیق حاضر قصد داریم توییتر را به عنوان نماینده‌ای از رسانه‌های اجتماعی مورد واکاوی قرار دهیم که توانسته با سازوکارهایی که ایجاد کرده است به بافتی خوشایند برای پیگیری اخبار تبدیل شود. اما مسلماً به این سادگی هر رسانه اجتماعی قادر نیست تا خود را به یک خبرگزاری و منبع خبری معتبر ارتقاء دهد. اما توییتر توانسته است گوی سبقت را از رقیبان میکروبلوگی چون ویبو، ایدنتیکا،<sup>۱۱</sup>

---

8Schudson

9Tandoc

10anson

11Parmelee

12Broersam

13Graham

14Weibo

15identi.ca

تامبلر، اجایکو<sup>۱۷</sup> و ... بگیرد؛ و از بین سه نوع خدمت محتوایی که این نوع شبکه‌های اجتماعی - انتقادی؛ طنز و سرگرمی؛ خبر و اطلاع‌رسانی - به کاربران ارائه می‌کنند، جنبه خبری را بارزتر کند تا ما شاهد فعالیت بیش از پیش شهروند خبرنگاران در این اپلیکیشن باشیم.

مطالعه در ادبیات حوزه خبر و توییت‌ر نشان می‌دهد که نقش گفتمان خبری توییت‌ر مورد پژوهش قرار نگرفته است؛ این تحقیق تلاش می‌کند تا به این خلاء پژوهشی پاسخ دهد. همچنین، با جستجوهایی که محقق در پایگاه‌های اطلاعاتی مختلف در داخل کشور انجام داده است تحقیقی که توییت‌ر را از جنبه خبری و حتی به عنوان منبع خبری لحاظ کرده باشد، یافت نشد. لذا، این تحقیق می‌تواند ادبیات و دانش درباره نقش خبری شبکه‌های اجتماعی بویژه توییت‌ر را غنی‌تر سازد.

سازمان‌های رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی داخلی با افزایش رقابت در بازار، از طریق اصول توییت‌کردن که برگرفته از حوزه اقتصاد توجه است، می‌توانند موفق عمل نمایند. چشم‌انداز رقابتی رسانه، جذب مخاطب را صرفاً از طریق ویژگی‌های عملکردی مانند محتوای اخبار بسیار دشوار کرده است. در محیطی که سازمان‌های خبری، اخبار مشابهی را ارائه می‌کنند پیروی از روش‌های شبکه‌های اجتماعی برای بقا اهمیت دارد.

گفتمان خبری توییت‌ر جزو آن دسته از موضوعاتی است که مختصات و الزامات آن برای مدیران رسانه‌های خبری و شبکه‌های اجتماعی مشخص نشده است تا بتوانند در فرایند برنامه‌ریزی و جذب و حفظ مخاطبان از روش‌های توییت‌ر بهره‌برداری کنند. این تحقیق می‌تواند دریچه‌هایی را برای مدیران و دست‌درکاران رسانه‌های خبری و رسانه‌های اجتماعی در داخل کشور باز نماید تا بدین وسیله بتوانند با ارائه کیفیت مناسب در ارائه اخبار، زمینه‌های رشد و توسعه صنعت رسانه خبری را از طریق محیط رقابتی رو به بهبود و در بافت رسانه‌های اجتماعی در کشور فراهم سازند.

پژوهش حاضر قصد دارد به امر تحلیل گفتمان نحوه خبررسانی اخبار متاورس در توئیتر با رویکرد انتقادی بپردازد تا زوایای مختلف این خبررسانی مشخص شده و نقصان‌های گفتمان خبر توئیتری در باب متاورس استخراج شوند. نتایج این تحقیق می‌تواند برای تدوین و طراحی اپلیکیشن شبکه اجتماعی داخلی با محوریت خبری مورد استفاده تولیدکنندگان و توسعه‌دهندگان قرار گیرد.

### نظریه گفتمان

گفتمان، شیوه‌ای خاص برای سخن گفتن درباره جهان و فهم آن (یا فهم یکی از وجوه آن) است (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۸۹، ص ۱۸). در ساده‌ترین شکل، زبان به علاوه بافت است. منظور از بافت همان چیزی است که به هنگام استفاده از زبان با آن می‌آید؛ همان چیزی که شامل تجربه‌ها، فرضیات و انتظارات ماسست (وودز،<sup>۱۸</sup> ۱۳۹۶). در واقع، گفتمان در فرایند جریان‌های اجتماعی و با بهره‌برداری از شیوه‌های مختلف زبانی و فرازبانی و در بستر زمانی و مکانی ویژه‌ای شکل می‌گیرد؛ از این رو، در هر دوره و جامعه، گفتمان خاصی وجود دارد که منعکس‌کننده ویژگی‌های ساختاری و اندیشه‌ای حاکم بر فرد و جامعه است (بشیر، ۱۳۸۹، ص ۲۲۸). همچنین، گفتمان را می‌توان ترکیبی از زبان و تعامل اجتماعی دانست که تحت تأثیر عوامل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی شکل می‌گیرد و معانی ایدئولوژیک خود را داراست (آقاگل‌زاده، ۱۳۸۵، ص ۲۳۳).

هدف اصلی مطالعه گفتمان فراهم آوردن توصیفی یکپارچه از سه بعد اصلی گفتمان، یعنی کاربرد زبان، برقراری ارتباط میان باورها (شناخت) و تعامل در موقعیت‌های اجتماعی است. اینکه چگونه کاربرد زبان بر باورها و تعامل تأثیر می‌گذارد یا برعکس، چگونه تعامل بر نحوه سخن گفتن مردم تأثیر می‌گذارد یا چگونه باورها، کاربرد زبان و تعامل را کنترل می‌کنند. همچنین، می‌توان از مطالعات گفتمانی انتظار داشت که علاوه بر به دست دادن توصیف‌های منظم، نظریه‌هایی برای توضیح مناسبات میان کاربرد زبان، باورها و تعامل ارائه کنند (میرفخرایی، ۱۳۸۳، ص ۷-۹).

دو نوع نگرش مختلف نسبت به زبان و گفتمان وجود دارد. نگرش اول ریشه در زبان‌شناسی ساخت‌گرا (گفتمان به مثابه زبان، بالاتر از جمله است یعنی گفتمان مجموعه‌ای از جملات است که با هم ارتباط ساختاری دارند) و زبان‌شناسی نقش‌گرا (گفتمان، زبان به هنگام کاربرد است و مطالعه گفتمان، مطالعه همه جنبه‌های کاربرد زبان است) دارد و بالطبع بر اساس این دیدگاه گفتمان کوچک‌تر از زبان به حساب می‌آید. در این نگرش هیچ توجهی به ایدئولوژی و قدرت نشده است. در مقابل، نگرش دوم که در آثار میشل فوکو به اوج خود می‌رسد، مبتنی بر دیدگاه پسا ساخت‌گرایانه به زبان است، دیدگاهی که بر اساس آن معانی محصول شرایط فرهنگی و اجتماعی است و در زبان به واقعیت می‌پیوندد. مطابق نگرش دوم، این گفتمان است که چگونگی کاربرد زبان را تعیین می‌کند. بر این اساس، گفتمان‌ها نظام‌هایی خودبنیاد هستند که برای دستیابی به قدرت، زبان و همه پدیده‌های اجتماعی دیگر را در سیطره خود می‌گیرند. لذا، از این دیدگاه، گفتمان از زبان بزرگ‌تر است و چگونگی آن را تعیین می‌کند (سلطانی، ۱۳۸۷، ص ۲۵).

از دل نگرش اول، که به صورت تحلیل گفتمان رایج در زبان‌شناسی و غالباً در دهه ۷۰ میلادی تبلور یافت، تحت تأثیر فوکو و دیگران در سال ۱۹۷۹ زبان‌شناسی انتقادی پا گرفت که بعدها به تحلیل انتقادی گفتمان معروف شد. تحلیل انتقادی گفتمان در جهت رسیدن به تبیین بهتر صورت‌های کاربردی زبان و دور شدن از توصیف صرف، مفاهیم قدرت و ایدئولوژی را نیز به کار گرفت (سلطانی، ۱۳۸۷، ص ۲۶). از جمله محققانی که در عرصه تحلیل انتقادی گفتمان صاحب سبک هستند می‌توان تئون ای. وندایک<sup>۱</sup> و نورمن فرکلاف<sup>۲</sup> را نام برد.

تحلیل انتقادی گفتمان، از آن جهت انتقادی است که پیروان آن اعتقاد دارند زبان عامل تولید و حفظ نابرابری‌های اجتماعی است و وظیفه آنها کشف این نابرابری‌ها و رفع آن از طریق افزایش هشیاری مردم است (سلطانی، ۱۳۸۷، ص ۳۲).

1 Teon A. Van Dijk

2 Norman Fairclough



تحلیل گفتمان انتقادی بر این فرض بنیاد شده است که ساخت کلیه متون در هر بافتی محصول ایدئولوژی‌های حاکم بر نهادهای اجتماعی است. یعنی متون دارای ساخت ایدئولوژیکی هستند و هدف از تجزیه و تحلیل متن در چارچوب زبان‌شناسی انتقادی، لزوماً کشف معانی پیچیده و غیرعادی در متن نیست بلکه هدف ابهام‌زدایی و شفاف کردن آن دسته از فرایندهای مربوط به تولید و درک است که به تحلیل‌گران این قدرت را می‌دهد که بتوانند عملکرد ایدئولوژی در زبان را مشاهده نمایند و به دیگران معرفی کنند. این‌گونه نگرش متن را به عنوان چیزی مادی در مرکز تحقیقات انتقادی قرار می‌دهد که رویکرد زبان‌شناسی انتقادی به این مهم می‌پردازد (آقاگل‌زاده، ۱۳۹۰، صص ۱۳۷-۱۳۸).

### گفتمان در نوشته‌های فوکو

میشل فوکو، فیلسوف و جامعه‌شناس فرانسوی از مؤثرترین متفکران قرن بیستم است. بعضی، فوکو را پست‌مدرن می‌دانند و بعضی دیگر، وفادار به آرمان‌های روشنگری. در نظر وی، «گفتمان» نقطه طلاق و محل گردهمایی قدرت و دانش است. هر رشته خاصی از دانش در هر دوره خاص تاریخی، مجموعه‌ای از قواعد و قانون‌های ایجابی و سلبی را دارد، که معین می‌کند درباره چه چیزهایی می‌توان بحث کرد و درباره چه چیزهایی نمی‌توان وارد بحث شد. همین قواعد و قانون‌های نانوشته، که در عین حال بر هر گفتار و نوشتاری حاکمند، «گفتمان» آن رشته خاص در آن دوره خاص تاریخی هستند.

در تحلیل فوکو، مسئله محوری، مشخص ساختن این واقعیت است که چه چیزی وحدت و مبانی انسجام یک صورت‌بندی گفتمانی را شکل می‌دهد. به عقیده وی، گزاره کوچک‌ترین واحد هر گفتمان است. گزاره یا حکم یک قضیه، جمله‌ای اخباری نیست، چون خود، مشتمل بر حداقل دو گزاره متفاوت است. به عنوان مثال، هم من و هم یک پزشک می‌توانیم بگوییم که فلانی سرطان دارد، ولی تنها سخن مطرح شده از سوی پزشک را می‌توان یک گزاره پزشکی تلقی کرد.

ماهیت حکم و گزاره، نسبی است و برحسب استفاده‌ای که از گزاره می‌شود و شیوه به‌کارگیری آن، نوسان پیدا می‌کند. فوکو، گزاره‌ها را با پدیده‌ای موسوم به - کنش‌های کلامی جدی- محدود و محصور می‌سازد. مقصود فوکو از کنش‌های کلامی جدی، کنش‌های معمولی و روزمره نیستند، بلکه کنش‌هایی هستند که از طریق فعالیت معتبر، نافذ و مستقل ایجاد می‌گردند.

فوکو در ادامه به جستجوی مبانی وحدت یک حوزه یا صورت‌بندی گفتمانی خاص پرداخته است. وی این اصل وحدت‌بخش را در نظام دانایی یا اپیستمه آن گفتمان ملاحظه کرده است: «منظور ما از نظام دانایی، کل روابطی است که در یک عصر خاص، وحدت بخش کردارهای گفتمانی‌ای هستند، که اشکال معرفت‌شناسانه، علم و احتمالاً نظام‌های صوری را پدید می‌آورند. نظام، شکلی از معرفت یا نوعی عقلانیت نیست، که با گذار از مرزهای علوم بسیار گوناگون، وحدت غالب یک موضوع، یا یک روح تاریخی، یا یک عصر را نشان دهد. نظام دانایی مجموعه روابطی است، که در یک عصر خاص، می‌توان میان علوم یافت، به شرط آن که این علوم را در سطح قاعده‌بندی‌های گفتمانی تحلیل کنیم.»

براین اساس، فوکو سعی کرد تا اپیستمه‌ها یا معرفت‌های پایه‌ای اعصار مختلف را، از هم متمایز سازد، که به طور قراردادی، آنها را عصر رنسانس، عصر کلاسیک و عصر مدرنیته نامید. فوکو، فرایند کارکرد ذهنی کشف این راهبردهای گفتمانی را «دیرینه‌شناسی» نامید و هر یک از این ادوار سه‌گانه را با ویژگی‌های خاصی، متمایز ساخت. شباهت و تمثیل را سامان بخش عصر رنسانس و بازنمایی<sup>۳</sup> را ویژگی عصر کلاسیک ذکر کرد. وی اپیستمه مدرن را حاوی فضایی سه بعدی معرفی کرد: یکی، بعد علوم طبیعی و ریاضی، دوم بعد تأملات فلسفی و دیگری، بعد علوم زیست‌شناختی، زبانی و تولیدی. علوم انسانی در نظر فوکو در درون این فضای سه بعدی قرار دارند و لذا از لحاظ معرفت‌شناختی دارای جایگاه مبهم و لرزانی هستند و در نتیجه برخلاف علوم دیگر، از یک ماهیت ثابت و قطعی برخوردار نخواهند بود.

در اندیشه فوکو آنچه که به عنوان معیار و شاخص معرفت‌شناختی لحاظ شده، ماهیت انسان است. از این رو، فوکو در کلیه گفتمان‌ها اعم از انسان‌شناسی، پزشکی، زیست‌شناسی و... انسان را مرکز ثقل این گفتمان‌ها قرار داده است.

فوکو در گفتمان پزشکی به دیرینه‌شناسی گفتمان پزشکی می‌پردازد و با توجه به سه دوره رنسانس، کلاسیک و مدرن به تحلیل شرایطی می‌پردازد، که در آن سوژه‌ای (مثلاً دیوانه یا بیمار) به عنوان موضوع ممکن شناخت ظاهر می‌گردد. عمده بحث فوکو در باب گفتمان پزشکی در دو اثر جنون و تمدن (تاریخ دیوانگی در عصر عقل) و زایش درمانگاه (دیرینه‌شناسی ادراک پزشکی) مطرح شده است. در جنون و تمدن، فوکو به ظهور عقل و بی‌عقلی در عصر روشنگری و همراه با آن، اخراج و طرد گروهی از انسان‌ها به ویژه «دیوانگان» از دایره عقل، می‌پردازد. در این اثر، فوکو خاطر نشان می‌سازد که با ظهور عقل تک‌گفتار است که جنون به عنوان نوعی بیماری شناخته می‌شود و برای دیوانگان آسایشگاه‌ها، درمانگاه‌هایی ساخته می‌شود که جدای از انسان‌های دیگر مورد مراقبت قرار می‌گیرند. در این فرایند، پزشک به عنوان مرجع قدرت و نظارت و مراقبت پزشکی به عنوان تکنیک سلطه محسوب می‌شود. از نظر فوکو، پزشکی نخستین گفتمان علمی راجع به فرد است و از این جهت نقش مهمی در تشکیل علوم انسانی دارد. چرا که نخستین بار در گفتمان پزشکی بود، که فرد به عنوان موضوع معرفت ظاهر شد و تصور انسان به عنوان سوژه و ابژه معرفت در گفتمان پزشکی شکل گرفت و مفهوم تفرد و فناپذیری و مرگ انسان مورد توجه قرار گرفت.

فوکو پس از نوشتن تاریخ دیوانگی و دیرینه‌شناسی گفتمان پزشکی به دیرینه‌شناسی و گفتمان علوم انسانی پرداخت. وی در نوشته‌های خود، مجموعه قواعد گفتمانی را که جهت تشکیل و صورت‌بندی گفتمان علوم انسانی مورد نیاز هستند، از قواعد صوری استعلایی و قوانین انتزاعی و تجربی متمایز ساخته است. وی آنها را مستقل از انسان و فاعلیت شناسایی دانسته و بیان می‌کند که: «این مجموعه‌های قواعد گفتمانی را، نباید به عنوان اشکال ایستایی تصور کرد که از بیرون بر گفتمان تحمیل می‌شوند و یکبار برای همیشه همه خصالت‌ها و امکان‌های آن را تعریف

می‌کنند. آنها محدودیت‌هایی نیستند که ریشه در اندیشه‌های آدمیان و یا در عملکرد نمایش‌های آن اندیشه‌ها داشته باشند، اما آنها تعیناتی هم نیستند که در سطح نهادها یا روابط اجتماعی و اقتصادی شکل گرفته، خود را به زور بر سطح گفتمان‌ها منعکس کنند.» (دریفوس و رابینو، ۱۳۷۸، ص ۱۶۸)

وی همه این مجموعه قواعد گفتمانی را، تحت مفهوم «قواعد» قرار داده و از آنها به عنوان «قواعد گفتمانی» یاد می‌کند و بیان می‌دارد که این «قواعد» قواعدی نیستند که افراد از آنها پیروی می‌کنند یا در اذهان افراد وجود دارد و بر آنها تأثیر می‌گذارد، بلکه قواعدی هستند که به پدیده‌ها نظم می‌بخشند و احکام نیز به موجب آنها انسجام می‌یابند. در ادامه، فوکو به بیان قواعد گفتمانی حاکم بر موضوع شناسایی، انواع گزاره‌ها، مفاهیم و استراتژی‌ها، پرداخته و بیان می‌کند که موضوع شناسایی در اثر روابط موجود میان سه عامل زیر شکل می‌گیرد:

الف) سطوح ظهور (حوزه‌هایی که موضوع شناسایی در آنها ظاهر و مطرح می‌شود. مثل: حوزه‌های خانواده، گروه‌های اجتماعی، گروه‌های شغلی، جامعه مذهبی، هنر، جنسیت، دستگاه قضایی و...)

ب) مراجع تعیین‌کننده موضوع شناسایی (مثل جامعه پزشکی، مراجع قضایی، مراجع مذهبی و...)

ج) جدول مختصات (عواملی که براساس آنها موضوع، شناسایی و طبقه‌بندی می‌شود). فوکو بیان می‌کند که موضوع شناسایی و محتوای سه سطح یاد شده، ممکن است تغییر یابد ولی آنچه که مهم است روابط موجود میان سه سطح فوق است. بنابراین، این روابط هستند که قواعد شکل‌گیری یا پراکندگی موضوع شناسایی یک گفتمان و در نتیجه شرایط ظهور تاریخی آن را شکل می‌دهند (بزرگی، ۱۳۷۷، ص ۱۵۵).

فوکو، گفتمان علوم انسانی را با مفهوم قدرت و نهایتاً با مفهوم دانش مرتبط ساخته است و با توجه به ارتباط قدرت با گفتمان، به تعریف گفتمان می‌پردازد. گفتمان برای او، بیان ایده‌آلیستی پندارها نیست، بلکه در چارچوبی کاملاً ماتریالیستی، بخشی از ساختار قدرت در درون جامعه است. اهمیت گفتمان‌ها در این

است، که آشکارکننده بازی قدرت در جایگاه‌های مشخص هستند. گفتمان‌ها بیانگر ایده‌های نظری راجع به جایگاه‌های طبقاتی نیستند، بلکه کنش‌های قدرتی هستند، که فعالانه به زندگی و جامعه شکل می‌دهند.

بنابراین، گفتمان‌ها عناصر یا قالب‌های تاکتیکی‌اند، که در قلمرو ارتباط با قدرت عمل می‌کنند. از نگاه فوکو، علم و دانش نمی‌توانند خود را از ریشه‌های تجربی خویش متمایز سازند بلکه عمیقاً با روابط قدرت درآمیخته‌اند. به گونه‌ای که هر جا قدرت اعمال شود، دانش نیز تولید می‌شود. براساس طرز تلقی حاکم بر عصر روشنگری، دانش تنها وقتی ممکن می‌شود که روابط قدرت متوقف شده باشند اما از نظر فوکو، قدرت و دانش ملازم یکدیگرند و از این رو هیچ حوزه‌ای از دانش را نمی‌توان تصور کرد که متضمن روابط قدرت نباشد و هیچ رابطه قدرتی بدون تشکیل حوزه‌ای از دانش، متصور نیست. به نظر او «قدرت و دانش در درون گفتمان با هم یگانه می‌شوند» (فوکو، ۱۹۹۰، ص ۱۰۱) و چون دانش و قدرت، ثابت و پایدار نیستند، ما باید گفتمان‌ها را حلقه‌های گسسته‌ای بدانیم که عمل تاکتیکی‌شان نه یکسان است و نه همیشگی.

دنیای گفتمان در نزد او، عالمی تقسیم شده به گفتمان‌های پذیرفته و ناپذیرفته یا گفتمان‌های فرادست و فرودست نیست. فوکو، گفتمان را شماری از عناصر گفتمانی می‌داند که می‌توانند در استراتژی‌های گوناگون به کار گرفته شوند. از این رو، گفتمان‌ها دنباله رو قدرت نیستند، که یکبار برای همیشه یا هوادار نهاد قدرت باشند یا بر ضد آن عمل کنند. فوکو بر این اعتقاد است که ما باید پیچیدگی و ناپایداری قدرت را- جایی که گفتمان می‌تواند هم ابزار و هم ثمره قدرت و همچنین یک مانع، یک عامل لغزش، یک نقطه مقاومت و یک نقطه شروع برای یک استراتژی مخالف باشد، بپذیریم: «گفتمان هم، بردار قدرت است و هم تولیدکننده آن و هم نیرودهنده آن است و هم فرساینده آن» (فوکو، ۱۹۹۰، ص ۱۰۰). از دیدگاه فوکو، قدرت چیزی نیست که در مالکیت دولت، طبقه حاکمه و یا شخص حاکم باشد. برعکس، قدرت، یک استراتژی است: قدرت، نه یک نهاد و نه یک ساختار بلکه «وضعیت استراتژیکی پیچیده» و «کثرت روابط میان پدیده‌ها» است. از این رو،

گفتمان مورد نظر فوکو، گفتمانی است که قدرت را در بطن حرکت خود قرار داده و همه افراد جامعه را، ضامن حفظ و بقای آن می‌داند: «فرد هم محصول قدرت و هم وسیله‌ای برای تشخیص و تبلور آن است؛ مکانیسم‌های قدرت، متضمن تولید ابزارهای مؤثر برای ایجاد و انباشت دانش هستند». فوکو، بر اساس روابط میان دانش و قدرت بیان می‌کند که عینیت یافتن تلقی سوژه انگار از انسان و به عنوان موضوعات دانش در آمدن از تبعات روابط میان دانش و قدرت است. به طور کلی می‌توان بیان کرد که روابط قدرت از دیدگاه فوکو ضرورتاً از حدود نهاد دولت فراتر می‌روند و دولت، علی‌رغم دستگاه‌های وسیعی که دارد، نمی‌تواند کل حوزه روابط بالفعل قدرت را اشغال کند و بر آنها تسلط لازم داشته باشد. قدرت در نظر فوکو، شبکه‌ای است که همه در آن گرفتارند. افراد جامعه مالک و یا کارگزار قدرت نیستند بلکه مجرای آن هستند، حقایق و خواست‌ها از اثرات قدرت هستند. فوکو، حقیقت را با قدرت ملازم می‌داند و آن را خارج از قدرت در نظر نمی‌گیرد.

فوکو در باب حقیقت و قدرت می‌گوید: «حقیقت، خارج از قدرت وجود ندارد و فاقد قدرت نیز نیست (حقیقت برخلاف اسطوره‌ای که تاریخ و کارکردهایش نیازمند پژوهش دیگری است، پاداش جان‌های آزاد نیست. فرزند انزوایی طولانی و امتیاز آن کسانی هم نیست، که در آزاد کردن خویش موفق شده‌اند). حقیقت، چیزی است متعلق به این جهان، فقط بر پایه شکل‌های متفاوت، الزام ایجاد می‌شود و موجب تأثیرهای مداومی از قدرت می‌شود. هر جامعه‌ای سامان قدرت خود و سیاست کلی حقیقت خود را دارد. یعنی انواع گفتمان که به عنوان حقیقت پذیرفته شده و عمل می‌کند، سازوکار و مواردی که آدمیان را قادر به تفاوت گذاشتن میان گزاره‌های صادق و کاذب می‌کند، ابزاری که به یاری آن هرچیز تأیید می‌شود و ضمانت اجرایی می‌یابد، روش‌ها و فنونی که در دستیابی به حقیقت ارزشمند محسوب می‌شوند و موقعیت آن کسانی که چیزی را می‌گویند، حقیقت خوانده می‌شود» (احمدی، ۱۳۷۷، ص ۱۹۰).

با این تلقی از حقیقت و قدرت است که گفتمان مورد علاقه فوکو به گفتمانی فراگیر و واقع‌بین سوق می‌یابد و در کلیه علوم انسانی به بررسی چگونگی شرایط

امکان ایجاد آنها پرداخته می شود و تلقی های سوژه انگار و ابژه انگار از انسان و علوم انسانی مورد نقد قرار می گیرد. وی در اکثر آثار خویش بر آن است تا شکل گیری سوژه را چنانکه در عصر روشنگری، حاکم مطلق تلقی گردیده بود و تبدیل شدن آن به ابژه دانش را در گفتمان های پزشکی و علوم انسانی تحلیل کند. فوکو با عرضه دو روش دیرینه شناسی دانش و تبارشناسی حقیقت و قدرت، تلاش کرد تا گفتمان علوم اجتماعی و علوم انسانی را از نو بنا کند.

در کل باید گفت که فوکو از اولین کارهایش در حال مطالعه و تحلیل صورت بندی گفتمانی بود. اما در کارهای مختلف با مفاهیم گوناگون از گفتمان سروکار داشت. به علاوه او در دوره های مختلف دیرینه شناسی و تبارشناسی، گفتمان را در ساختارهای کلان تر متفاوتی قرار می داد تا بدین طریق ویژگی عینی آن را نشان دهد. در دوره ای گفتمان ذیل مفهوم بزرگ تر اپیستمه، دوره دیگری ذیل مفهوم آر شیو و در دوره آخر ذیل مفهوم سامانه قرار می گرفت. بر این اساس می توان گفت که مفهوم و ایده گفتمان و معنای نظری آن نزد فوکو یک ایده متغیر بود که شامل دامنه وسیعی، از یک کنش شبه کلامی ساده گرفته تا رویه اجتماعی پیچیده تر می شود. فوکو بعد از انجام چندین پژوهش دیرینه شناختی حول جنون، پزشکی و علوم انسانی، در مهم ترین کتاب روش شناختی اش، «دیرینه شناسی دانش»، تلاش می کند تا روشن سازد مقصود او از دیرینه شناسی چیست و چگونه پژوهش دیرینه شناختی را انجام می دهد. ایده مرکزی این کتاب آن است که چطور با گفتمان به عنوان ابژه و سوژه مواجه شویم. فوکو بعداً عنوان می کند که تحلیل گر گفتمان برای تجزیه و تحلیل گفتمان لازم است برخی اصول را در نظر داشته باشد. این اصول

عبارتند از: واژگونی معنا<sup>۲۴</sup>، عدم تداوم<sup>۲۵</sup>، خاص بودگی<sup>۲۶</sup>، و بیرونیت<sup>۲۷</sup> گفتمان (فوکو، ۱۹۷۱). فوکو با تصریح این فهم جدید از گفتمان از دیرینه‌شناسی عبور کرده و به حوزه تبارشناسی به عنوان روش جدید پژوهشی‌اش می‌رسد. تبارشناسی که مؤثر و انتقادی است، نه تنها روش پژوهشی بلکه در عین حال نظریه و چارچوب مفهومی نیز هست. تبارشناسی وقتی به افشای شیوه‌های کمیاب‌سازی گفتمان می‌رسد انتقادی است، و زمانی که اصول چهارگانه فوق را به کار می‌برد، مؤثر است. در شیوه انتقادی، هدف فوکو نشان دادن شیوه‌های دور از دسترس قرار دادن گفتمان است. اما بعد مؤثر یا تبارشناختی کار او، برعکس شیوه انتقادی، در صدد نشان دادن موجودیت صورت‌بندی گفتمانی و اگر مانند خودش با کلمات بازی کنیم، ماشین سازنده چیزها است. اولی به نپایان‌سازی و دومی به رخ‌نمایی گفتمان می‌پردازد. فوکو این دو بعد را مکمل یکدیگر در نظر می‌گیرد. در واقع این دو بعد هم‌زمان در کار تبارشناسی وجود دارد. فوکو مدتی بعد از قدرت مولد سخن می‌گوید و اعتراف می‌کند که «من در نظم گفتار تصور از قدرت منفی بود» (فوکو، ۱۹۸۰، ص ۷۳). با این گذار از دیرینه‌شناسی به تبارشناسی، فوکو در خوانش مشهورش از تبارشناسی نیچه یعنی مقاله «نیچه، تبارشناسی و تاریخ»، بعد جدیدی به تحلیل‌های خود می‌افزاید: رابطه قدرت/دانش. اهمیت این ایده جدید، از منظر روش‌شناختی، در آن بود که مفهوم گفتمان اکنون نه تنها می‌توانست برای تحلیل تاریخ، دانش و علم به کار رود، بلکه علاوه بر آن همه رویه‌های اجتماعی و حتی زندگی روزمره را می‌شد از این طریق تحلیل کرد.

۲۴. Reversal: نباید بدنبال تخصیص یک ریشه برای گفتمان بود، بلکه آن را باید به مثابه رخداد در نظر گرفت.

۲۵. Discontinuity: نباید گفتمان را مجموعه رخدادهای پیوسته دانست، بلکه برای شناخت و تحلیل گفتمان باید بدنبال گسست‌ها و عدم تداوم رخدادها بود.

۲۶. Specificity: نباید یک معنای عام برای گفتمان قایل بود، بلکه باید از خاص بودگی و تکیه بودن آن آگاه بود.

۲۷. Extriority: نباید توجهمان را به معنای زیرین و پنهان معطوف کنیم، که وجود ندارد، بلکه گفتمان را باید در شکل بیرونی و آشکارش واریسی کرد (حاجلی، ۱۳۹۵، ص ۷۲).



## گفتمان توییت‌ر و خبر

تفسیر در روزنامه‌نگاری بعد از انتشار خبر یک واقعه شکل می‌گیرد. از هر رویداد دینی، علمی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و غیره که در جوامع روی می‌دهند، تنها برخی از آنها ارزش خبری پیدا می‌کنند و در رسانه‌ها انتشار می‌یابند. همواره پس از انتشار گزارش یک رویداد در قالب خبر، نوبت به تفسیر همان خبر می‌رسد. لذا می‌توان گفت، تفسیر رویدادها، یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌ها به شمار می‌رود. با این اوصاف، تنها رویدادهایی می‌توانند آستان گفتمان باشند، که بتوانند خود را از طریق تفسیرها معنا کنند و به تکامل برسند (اسدی، ۱۳۹۷، ص ۱۵) به اعتقاد محققانی همچون تلوال<sup>۲۸</sup> (۲۰۰۹)، توییت‌ر در هر سه گروه اجتماعی، شبکه‌ای و راهبری قرار می‌گیرد. از آن جهت اجتماعی است که کاربران قادرند همانند اعضای فیس‌بوک با یکدیگر تعامل داشته و از طریق متن‌های کوتاه با یکدیگر مکالمه نمایند. شبکه‌ای هستند از این لحاظ که برای اهداف شبکه‌ای مانند فیس‌بوک مناسب است و کاربران قادرند عقاید، ایده‌ها و نظرات خود را با تعداد زیادی از کاربران حتی ناشناخته به اشتراک بگذارند. توییت‌ر برای اهداف راهبری هم مناسب است. بدین صورت که قابلیت‌هایی مانند هشتگ باعث می‌شود تا مطالب و نظرات در مسیرهای مختلفی و در بین کاربران توسط عده‌ای از آنها هدایت شود. این خصوصیت توییت‌ر شبیه ویژگی یوتیوب است و در واقع دوستان و فالوورها همچون ابزاری برای رسیدن به مطالب و مستندات جدید عمل می‌کنند.

گفتمان خبری، بخش جدایی‌ناپذیر فرایند چارچوب‌سازی موضوعات سیاست عمومی است که نقش مهمی در شکل‌دهی بحث عمومی درباره این موضوعات ایفا می‌کند (پان<sup>۲۹</sup> و کوسیکی، ۱۹۹۳، ص ۶۹). منظور ما در این تحقیق از گفتمان خبری، یک فرایند جامعه‌شناختی است که شامل سه بازیگر منابع خبری، روزنامه‌نگاران و مخاطبان است که بر اساس نقش‌های تعریف‌شده اجتماعی فعالیت

<sup>28</sup>Thelval

<sup>29</sup>Pan

<sup>30</sup>Kosicki

می‌کنند. برخی محققان اعتقاد دارند که بنا به دلایل زیر توییتر پلتفرم مناسبی برای پوشش خبری است.

الف) سریع است. خاصیت متنی و کوتاه نویسی در توییتر همچنین سرعت عمل در اطلاع رسانی رویداد باعث شده است تا خبرنگاران و وبلاگ نویسان به طور فزاینده‌ای از توییتر استفاده کنند تا اخبار را آنطور که اتفاق می‌افتد، فوراً پخش کنند. ب) باز است. معماری ای‌پی‌آی<sup>۱</sup> (باز توییتر، ابزارهای مختلفی را در اختیار کاربران قرار داده است تا به ساده‌ترین شکل ممکن در آن فعالیت کنند. این امر تا جایی است که بیز استون<sup>۲</sup>، آژ بنیان‌گذاران توییتر عنوان می‌کند که ای‌پی‌آی بی شک از مهم‌ترین ابزارهای است که ما برای سادگی کار با توییتر در اختیار کاربران قرار داده‌ایم. این ابزار در جستجوی محتوای توییتر نیز کمک‌کننده است و کاربر را قادر می‌سازد برای مثال به تمام محتوای موجود دربارهٔ انتخابات ایالات متحده دست یابد. پ) دوطرفه است. توییتر مانند سایر شبکه‌های اجتماعی امکان تعامل و مکالمه نوشتاری را برای کاربران فراهم کرده است. همین امر باعث شده است تا کاربران درباره اخباری که در فضای توییتر پخش می‌شود به بحث و گفتگو بپردازند. ت) خلأ را پر می‌کند. توییتر برای چرخه جدید خبر ساخته شده است. اخبار در رسانه‌های سنتی با چرخه ۲۴ ساعته کار می‌کنند؛ بلاگ‌ها آن را به دقیقه و ساعت کوتاه کردند و حالا توییتر آن را تا حد ثانیه کم کرده است. به عبارتی، چرخه اخبار در توییتر زمان کمی را اشغال می‌کند.

کنشگری و توفان توییتری از مواردی است که در گفتمان توییتری زیاد بحث می‌شود. اصطلاح توفان توییتری زمانی استفاده می‌شود که هشتگ‌گذاری انبوهی در توییتر رخ دهد. روندسازی (ایجاد ترند) از طریق هشتگ‌گذاری در همه شبکه‌های اجتماعی پدیده‌ای شناخته شده است که برای تبدیل یک موضوع خاص به یک روند عمومی و مورد تأکید جمع‌کثیری از کاربران یک شبکه و جلب توجه افکار عمومی، حاکمان یا رسانه‌های بزرگ به یک مسئله خاص از آن استفاده می‌شود و در مورد

<sup>1</sup> API

<sup>2</sup> Biz Stone

<sup>3</sup> It fills a void

توییت نیز مصداق دارد. هدف توفان توییتی نیز همین است. توفان توییتی به معنای افزایش ناگهانی فعالیتهای دوباره یک موضوع مشخص در توییت است. این توفان هنگامی شروع می‌شود که یک یا چند اکانت پیامی در مورد یک خبر یا موضوع بحث‌برانگیز توییت می‌کنند و در آن از یک هشتگ مرتبط (مثلاً #دریاچه ارومیه یا #انتخابات ۱۴۰۰) استفاده می‌کنند. دیگران نیز با استفاده از همین هشتگ یا هشتگ‌های مرتبط پیامی مرتبط را توییت یا توییت‌های سایرین را توییت می‌کنند. به این ترتیب، حجم عظیمی از توییت‌ها و ری‌توییت‌ها در حمایت از یک هدف، اعتراض به یک اقدام، رسوا کردن یک شخص یا طرح یک تقاضا از تصمیم‌گیران شکل می‌گیرد. با کلیک کردن روی هر هشتگ می‌توان به کل توییت‌هایی که با این هشتگ هم‌رسانی شده‌اند دسترسی یافت.

البته مواعی هم هستند که در مقابل گفتمان توییتی قرار می‌گیرند.

الف) خیلی سریع است. سرعت زیاد در چرخه خبر باعث می‌شود که کاربران نتوانند استفاده مطلوب از آن را داشته باشند؛ و البته برای اینکه خود را با سرعت چرخه خبر در توییت همراه کنند باید وقت زیادی را در این پلت‌فرم صرف کنند که علاوه بر اینکه از فعالیتهای روزانه زندگی عقب می‌مانند حتی باز هم نمی‌توانند به اطلاعات و مطالب مورد علاقه خود دست یابند.

ب) مطالب زیاد است. حجم زیاد مطالب باعث می‌شود تا تشخیص سره از ناسره دشوار شود و وقت زیادی صرف جستجوی مطالب مورد علاقه شود. اینجاست که عرصه برای ورود اخبار جعلی هم مهیا می‌شود. وقتی مطالب زیاد است و سرعت جریان خبر بالاست اعتبارسنجی اخبار و تشخیص صحت آنها نیز دشوارتر می‌شود.

پ) گیج‌کننده است. حجم زیاد تعاملات و مکالمات نوشتاری باعث می‌شود که جو ملتهبی به‌وجود بیاید و هرکسی اظهار نظری کند و بحث‌ها خاتمه نیابد و چه بسا انتظارات مورد نظر برآورده نشود. فضای تعاملات شبکه‌های اجتماعی اصولاً فضای هرج و مرج گونه‌ایست که این فضا در مورد موضوعات ترند شده بیشتر ملتهب می‌شود. همین فضای ملتهب باعث شکل‌گیری اخبار جعلی و اطلاعات نادرست می‌شود که ری‌توییت آنها عرصه را برای عینیت خبر تنگ می‌کند.

ت) هدایت کردن مشکل است. در توییتر برخلاف سایر شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک پیدا کردن افراد و هدایت هدفمند مطالب دشوار است. مطالبی که به اشتراک گذاشته می‌شود ممکن است به جامعه هدف هدایت نشود و اصولاً مشخص نیست که مطالب در اختیار چه کسانی قرار می‌گیرد.

ث) توییتر را می‌توان در عمل با نقل قول مترادف دانست؛ نقل قولی از یک منبع که صحت آن وابسته به پلتفرم است و نه روزنامه‌نگار. منطق دوگانه «دنبال کردن موضوعات باب روز» و «تبدیل کردن توییترها به موضوع روز» چالش گسترده‌ای برای مالکان توییتر ایجاد می‌کند.

### پدیده متاورس

متاورس، جهان پساواقعیت است. یک محیط چندکاربره دائمی و پایدار که واقعیت فیزیکی را با واقعیت مجازی ادغام می‌کند. این محیط مبتنی بر همگرایی فناوری‌هاست که تعاملات چندحسی را با محیط‌های مجازی و اشیاء و انسان‌های دیجیتال همچون واقعیت مجازی (وی‌آر)<sup>۳۴</sup> و واقعیت افزوده (ای‌آر)<sup>۳۵</sup> ممکن می‌سازد. بنابراین، متاورس شبکه‌ای به هم پیوسته از محیط‌های اجتماعی و شبکه‌ای همه‌جانبه در محیط‌های چندکاربره پایدار است. این امر به اتصال یکپارچه کاربر در تعاملات بلادرنگ و پویا با مصنوعات دیجیتال کمک می‌کند. اولین نمایش آن شبکه‌ای از جهان‌های مجازی بود که آواتارها می‌توانستند بین آنها تقسیم شوند. نمایش اخیر متاورس، پلتفرم‌های وی‌آر همه‌جانبه و اجتماعی را نشان داد که تداعی‌کننده بازی‌های دیجیتالی آنلاین چندکاربره عظیم، جهان‌های بازی فراخ و فضاها اشتراکی ای‌آر هستند (میستاکیدیس، ۲۰۲۳<sup>۳۶</sup>، ص ۴۸۶).

نیل استیونسون<sup>۳۷</sup> اولین بار در کتاب خود با نام سقوط برف<sup>۳۸</sup> سال ۱۹۹۲ از واژه متاورس استفاده و آن را یک دنیای مجازی سه بعدی متشکل از آواتار

<sup>34</sup>Virtual Reality (VR)

<sup>35</sup>Augmented Reality (AR)

<sup>36</sup>Mystakidis

<sup>37</sup>Neal Stevenson

<sup>38</sup>Now Crash

انسان‌های واقعی تو صیف کرد. در این داستان، دو نفر راننده تحویل کالا برای نجات خود از یک ویران‌شهر سرمایه‌داری، در دنیای متاورس سفر می‌کنند (گرمشاو،<sup>۳</sup> ۲۰۱۴، ص ۷۰۲).

### پیشینه تحقیق

پیشینه این تحقیق در دو دسته قابل بررسی است. دسته اول، تحقیقاتی هستند که توئیتر را از بعد خبری یا روزنامه‌نگاری مورد بررسی قرار داده‌اند. تعداد این تحقیقات در خارج از کشور بسیار است اما در داخل کشور تحقیقات اندکی با این موضوع یافت شد. در مهم‌ترین تحقیق با عنوان روزنامه‌نگاری و توئیتر در ایران: یک مطالعه اکتشافی، کرمانی و آتش‌زر (۱۳۹۶) به این نتیجه رسیدند که کاربران توئیتر عمدتاً اخبار خود را از توئیتر و تلگرام دریافت می‌کنند اما با روزنامه‌نگاران آشنایی اندکی دارند. آنها مشخص کردند که سه کردار مشارکت عمومی، رابطه با منبع و یادداشت‌برداری عمومی بیشتر تحت تأثیر استفاده از توئیتر قرار می‌گیرد. علاوه بر این، یافته‌های آنها نشان داد که سرمایه اقتصادی و نمادین روزنامه‌نگاران به میزان بسیار کمی تحت تأثیر استفاده آنها از توئیتر قرار گرفته است، در حالی که سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی تغییرات بیشتری داشته‌اند. در همایشی که در سال ۲۰۱۴ در دانشگاه آمستردام هلند به همین منظور برگزار شد مشخص شد که تعداد روزنامه‌نگارانی که از توئیتر برای جمع‌آوری، کنترل و اشتراک اخبار، اطلاعات و عقاید استفاده می‌کنند روز به روز در حال افزایش است. سؤال‌های اصلی که در این همایش به آن توجه ویژه شد این بود که آیا الگوهای سنتی در فرایندهای روزنامه‌نگارانه گزینش خبر با ایجاد فضاهای آلترناتیو در هم ریخته است؟ تغییرات در منبع خبری چگونه است؟ این تغییرات چگونه بر ماهیت و جریان خبر در حوزه عمومی مجازی تأثیرگذار هستند. از جمله سایر تحقیقات در خارج از کشور می‌توان به تحقیق گره‌ارت و کانگ<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) اشاره کرد. آنها به این نتیجه رسیدند که نظرات مردم

---

3Grimshaw

4Gearhart

4Kang

در رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توییتر در قیاس با مصاحبه‌های سنتی خیابانی با افراد، نقش حیاتی در ارزیابی مخاطبان از اخبار دارد. آنها همچنین اعلام می‌کنند که نظرات توییتری، از نظر مخاطبان بیشترین کیفیت روزنامه‌نگاران را دارد، به‌ویژه زمانی که در سخت‌خبرها به کار می‌رود. مولینیوکس<sup>۲</sup> و هولتون<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) به مطالعه ریتویتهای روزنامه‌نگاران پرداختند و روند شکل‌گیری برند شخصی آنها در این رسانه را تحلیل کردند. نتایج نشان داد که روزنامه‌نگاران هنجارهای مربوط به عینیت و استقلال را در توییتر به چالش کشیده‌اند. انگلیش<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) هم در تحقیقی به نحوه اشاعه و پذیرش یا رد توییتر در اتاق خبرهای ورزشی شش مجموعه رسانه‌ای در کشورهای مختلف پرداخت. وی با مشخص کردن مراحل اشاعه توییتر در هر یک از کشورهای هند، استرالیا و بریتانیا نتیجه گرفت که استفاده از توییتر منافع زیادی برای افراد و سازمان‌هایشان داشته است. برنارد<sup>۵</sup> (۲۰۱۶) هم با استفاده از مفهوم میدان و دیگر مفاهیمی که بورديو معرفی کرده است به تغییرات کردارهای روزنامه‌نگاران در این میدان پرداخته است. وی در این مقاله هشت کردار عجین شده با استفاده از توییتر را مشخص کرد که عبارت هستند از: جمع‌آوری اطلاعات، انتشار خبر، رابطه با منبع، یادداشت‌برداری عمومی، مشارکت عمومی، فراگفتمان‌های روزنامه‌نگاران، دیگر تعاملات حرفه‌ای و تعاملات شخصی. یکی از مهم‌ترین تحقیقات در این زمینه در سال ۲۰۱۸ توسط رودریگز<sup>۶</sup> و کین<sup>۷</sup> انجام شد. آنها با آگاهی به این امر که امروزه اخبار در شبکه‌های اجتماعی از قبیل توییتر در جریان، پخش و اشتراک‌گذاری است، به دنبال عواملی گشتند که برای جلب توجه مخاطب خبر در شبکه اجتماعی همچون توییتر نقش حیاتی دارند و اینکه روزنامه‌نگاران چگونه از توییتر برای پخش خبر استفاده کنند. آنها به نتایج مهمی در دو قالب ویژگی‌های

---

4Molyneux

4Holton

4English

4Barnard

4Rodriguez

4Keane

مخاطب خبر توئیتری و ویژگی‌های توئیت یا خبر توئیتری بصورت مبسوط دست یافتند.

دسته دوم تحقیقاتی هستند که با موضوع گفتمان توئیتری یا گفتمان خبر توئیتری قابل بازیابی هستند که از ارتباط نزدیکی با این تحقیق نیز برخوردار هستند. علی‌رغم جستجوی پایگاه‌های مختلف اعم از کتاب و مقاله درباره این موضوع در داخل کشور تحقیقی یافت نشد. مروری بر تاریخچه این نوع پژوهش‌ها در خارج از کشور، نشان می‌دهد که این تحقیقات در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته‌اند و بحث گفتمان در توئیتر جزو موضوعات جدیدی است که محققان را به انجام پژوهش کشانده است.

اسکات<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) در مقاله‌اش عنوان می‌کند که ویژگی اصلی محتوای گفتمانی توئیتر این است که مخاطبش مشخص نیست و بسته به تعداد ری‌توئیتهای فالوورها و هشتگ‌های استفاده شده تفاوت می‌کند. توئیتر مجبور است به متن طولانی ۱۴۰ کاراکتر اعتماد کند تا پیام خود را همان‌طور که در نظر گرفته شده اعلام کند، بدون اینکه بتواند زمینه مشترکی را با بیشتر خوانندگان در نظر بگیرد. لاکان<sup>۵</sup> (۲۰۱۶) در تحقیق خود با عنوان گفتمان توئیتری، به بررسی چند هشتگ در توئیتر پرداخته و به این نتیجه رسیده است که هشتگ‌ها مسیرهای متعارف در گفتمان توئیتری هستند که از ویژگی عملگرایی چندگانه‌ای برخوردارند. این پدیده از توئیتر شروع شده است و مسلماً در سایر شبکه‌های اجتماعی توسعه خواهد یافت. هشتگ‌ها باعث تغییرات قابل توجهی در بحث‌های مربوط به متادیتا شده است. همان‌طوری که تحقیقات هم‌نشان می‌دهند هشتگ توئیتری به عنوان نشان‌گر گفتمانی توئیتر عمل می‌کند.

اخیراً محققان رسانه تمایل بیشتری برای بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرایند روزنامه‌نگاری و خبررسانی پیدا کرده‌اند. آنها خواستار تحقیق بیشتر برای درک عواقب وابستگی روزافزون رسانه‌های سنتی به رسانه‌های اجتماعی برای تهیه مطالب

---

48scott

49aukkanen

و چگونگی تغییر ماهیت اخبار و نقش روزنامه‌نگار هستند. این امر زمانی برای یک تحلیل‌گر گفتمان انتقادی از اهمیت برخوردار می‌شود که مشاهده شود روایت‌های سازمان‌های رسمی و نخبگانی در حاشیه قرار گیرد. در همین رابطه بوویر (۲۰۱۷) در تحقیق خود با تحلیل گفتمان ۲۶ خبر و ۴۰ هزار توییت به این نتیجه رسید که روزنامه‌نگارانی که از توییت استفاده می‌کنند اخبار متفاوتی نسبت به روند قبلی روزنامه‌نگاری ارائه می‌دهند و ملاک‌های منبع و اعتبار خبر برای آنها تحت تأثیر ترند یک موضوع در توییت قرار می‌گیرد. شفلر<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۱۹) نیز در تحقیق خود با عنوان تفسیر روابط گفتمانی در مکالمات توییتی این فرضیه را تأیید کردند که روابط گفتمانی حاکم بر مکالمات نوشتاری در توییت با اخبار توییت‌شده متفاوت است.

یکی از مباحثی که مربوط به سال‌های اخیر است بحث اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی از جمله توییت است. لی<sup>۲</sup> و سو<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) در ایالات متحده از سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۸ به موضوع اخبار جعلی در توییت به عنوان یک ابزار گفتمانی پرداختند. آنها به این نتیجه رسیدند که گفتگو درباره اخبار جعلی از استراتژی نخبگانی خارج شده است و تبدیل به یک عمل کاملاً سیاسی بین شهروندان عادی شده است. به عبارت دیگر اخبار جعلی اکنون به عنوان یک ابزار گفتمانی شهروندان در محیط مجازی از جمله توییت تبدیل شده است و افراد بر اساس منافع گروه از آن استفاده می‌کنند.

### روش تحقیق

در این تحقیق، از تحلیل گفتمان انتقادی با رویکرد فوکو استفاده می‌کنیم. با اینکه جدا کردن نظریه و روش در کارهای فوکو دشوار است؛ اما مثلث قدرت-دانش-گفتمان که تم اصلی روش شناختی فوکو است، مبنای روش پژوهش قرار می‌گیرد. مهم‌ترین مفهوم فوکو در انجام پژوهش، گفتمان (و نه جامعه) است که از طریق آن او



به صورت‌بندی‌های گفتمان و «تأثیرات آنها بر امر واقع»<sup>۴</sup> می‌نگرد (فوکو، ۱۹۹۱، ص ۸۲). منظور فوکو از امر واقع، همان عناصر گفتمانی است که در ادامه تشریح می‌شوند. اما او در دو مرحله عمده روش شناختی‌اش، دیرینه‌شناسی و تبارشناسی، این مفهوم را به یک معنا به‌کار نمی‌برد. در دیرینه‌شناسی او بر بعد درونی گفتمان متمرکز می‌شود و به بررسی عناصر غیرگفتمانی علاقه‌ای نشان نمی‌دهد. اما در تبارشناسی او به یک نگاه کلان می‌رسد که طی آن، تفاوت‌های عناصر گفتمانی و غیرگفتمانی بی‌اهمیت شده و آنها ذیل مفهوم گفتمان به هم گره می‌خورند.

در واقع شیوه انجام پژوهش اجتماعی-تاریخی فوکویی شیوه‌ای متغیر، پیش‌رونده و در جریان است که باید هم‌زمان هم تو سط فوکو هم تو سط پژوهش‌گر بازتولید و بازخلق شود. پژوهش‌گر باید فوکو بخواند و سپس برخی مؤلفه‌های پایه‌ای را بیرون بکشد که بر مبنای آنها بتواند یک روش پژوهشی مشخص را بنا بگذارد.

برای تفهیم بیشتر این روش، سازوکارهای مبنایی تحلیل گفتمان فوکویی که این تحقیق بر اساس آنها کار تحلیل را انجام می‌دهد به صورت مبسوط بیان می‌شود.

در تحلیل گفتمان فوکویی، وی در پی یافتن پاسخی به این پرسش بود که چه شرایطی در هر دوره تاریخی خاص موجب می‌شود گونه‌های خاصی از گفتمان‌ها به‌کار برده شوند و رواج یابند و در عوض بسیاری دیگر از عبارات و اظهاراتی که هم از نظر قواعد دستور زبان و هم از حیث اصول منطقی صحیح هستند مورد استفاده قرار نگیرند و مورد غفلت واقع شوند (آقاگل‌زاده، ۱۳۸۷، ص ۱۴۲). در واقع مسئله فوکو این نیست که آیا جهان واقعی فراتر از دانش ما وجود دارد یا نه، بلکه موضوع آن است که موجودات انسانی چگونه جهان را مطالعه می‌کنند و می‌شناسند.

از نظر فوکو، آنچه موجب بروز این‌گونه شکاف‌ها و خلأها در کاربرد زبان می‌شود، وجود صوری و ضروری، ناخودآگاه و نامشخصی از اندیشه است که از قوانین دستوری یا منطقی مستقل‌اند و گویندگان آگاهانه یا ناآگاهانه گزاره‌های خود را با آنها منطبق می‌سازند، فوکو از این‌صورت با اصطلاح معرفت (دانش) یاد می‌کند (آقاگل‌زاده، ۱۳۸۷، ص ۱۴۲).

وی به گزاره‌هایی که از صور تبعیت می‌کنند نام صورتهای گفتمانی داده است و در مطالعات تاریخی خود صورتهای گفتمانی علوم تجربی مانند فیزیک، شیمی، زیست‌شناسی و ... را به نیت شناخت قواعد حاکم بر آنها بررسی کرده است. وظیفه صورتهای گفتمانی مشخص کردن و متمایز ساختن گفتمان‌های مختلف از یکدیگر از طریق معین کردن وحدتی است که در هر گفتمان برقرار است. هر صورت گفتمانی واجد چهار عنصر اساسی است که سبب وحدت و انسجام درون گفتمانی می‌شود (آفاگل‌زاده، ۱۳۸۷، صص ۱۴۲-۴).

### الف) شیء یا موضوع که گزاره‌ها درباره آن است.

این قسم که بر تشکیل موضوع نظارت دارد بر سه گونه است.

۱. اولین گونه شامل کانون‌های اجتماعی است که موضوع متعلق به صورتهای گفتمانی از آنها ناشی می‌شوند. مثلاً در جامعه مدرن کودکانی که رفتارشان با هنجارهای اجتماعی منطبق نیست بیمار روانی به‌شمار می‌روند و به موضوع بحث روان‌درمانی مبدل می‌شوند. به این ترتیب خانواده کانون اجتماعی به‌شمار می‌آید که مبنای ظهور موضوع مناسب صورت گفتمانی در حوزه روان‌درمانی است.

۲. گونه دوم، مرجع تعیین‌کننده صورت موضوع است، به اشخاصی که جامعه به آنها این اختیار و اقتدار را می‌بخشد که موضوع مورد نظر یک صورت گفتمانی را تعیین کنند. مثلاً پزشکان می‌توانند فردی را که از سلامت برخوردار است بیمار روانی اعلام کنند. قضات نیز قادرند اشخاص بی‌گناه را در زمره مجرمان قلمداد کنند.

۳. سومین نوع بر صورت موضوع ناظر است، به خصوصیات و ویژگی‌های جسمی یا روانی خود اشخاص که ممکن است آنان را به موضوع مورد بحث یک صورت گفتمانی مبدل سازد.

### ب) وجه بیانی که نشان‌دهنده اهمیت و حجیت گزاره‌هاست.

دومین قسم از قواعد حاکم بر صورت‌های گفتمانی ناظر به تشکیل وجوه بیانی است. وجوه بیانی هر گزاره تابعی و یا نقشی از بافتی<sup>۳۵</sup> است که گزاره از آن نشئت گرفته است. عوامل چندی در تعیین وجوه بیانی تأثیر دارند. یکی از این عوامل عبارت است از حق اشخاص معین در استفاده از نوع خاصی از گفتمان و به کارگیری اصطلاحات ویژه. اهل حرف و تخصص‌های گوناگون همگی حق اظهار نظر در حوزه تخصصی خویش را تنها از آن خود و اصناف خود می‌دانند. عامل دیگر عبارت است از نهاد معینی که گفتمان‌های معین از آنجا تجویز می‌شود این نهاد می‌تواند یک بیمارستان معتبر باشد و یا یک نشریه علمی و نظایر آن. سومین عامل عبارت است از موقعیت فاعل دارای قدرت شنا سایی در قبال موضوع مورد شنا سایی. مثل موقعیت معلم در برابر دانش‌آموز، یا پزشک در برابر بیمار و یا قاضی در برابر متهم.

#### پ) مفاهیمی که گزاره‌ها در قالب آنها صورت‌بندی شده‌اند.

سومین قسم از قواعد صورت‌گفتمانی مربوط است به نحوه شکل‌گیری مفاهیم. از نظر فوکو مجموعه پیچیده‌ای از قواعدی که افراد در گزاره‌هایی که به کار می‌برند مفاهیم را مشخص می‌کند. این قواعد بر سه گونه‌اند:

۱. قواعدی که روابط منطقی و روش‌شناختی نظیر تقدم و تأخر پاره گفته‌ها را مشخص می‌سازند. برای نمونه این قواعد نحوه سیر از گزاره‌های تجربی به گزاره‌های نظری (مربوط به ویژگی‌های نظری) در یک عمل خاص را معین می‌کنند؛
۲. قواعدی که باعث می‌شوند تا بر اساس آنها، اشخاص در مورد قبول یا رد گزاره‌ها تصمیم بگیرند؛

۳. قواعدی که روش‌های مختلفی را برای تولید گزاره‌های تازه معین می‌کنند. مثلاً می‌توان پاره گفته‌ها را در جداول خاص خود جای داد و یا آنها را به زبان ریاضی ترجمه یا تبدیل کرد، و یا صورت خلاصه آنها را مورد استفاده قرار داد.

#### ت) موضوعاتی (دیدگاه‌های نظری) که توسط آنها بازگو می‌شوند.

چهارمین و آخرین قسم از قواعد صورت گفتمانی مربوط به نحوه شکل‌گیری راه‌کار است {در برخی منابع از راه‌کار به استراتژی تعبیر شده است}. مقصود فوکو از راه‌کار یک نظریه یا موضوع خاص است که درون یک صورت یا حوزه گفتمانی معین بسط پیدا می‌کند. نظریه تطور در چارچوب زیست‌شناسی، دیدگاه‌های اقتصادی مارکس یا ریکاردو در قلمرو علم اقتصاد و یا ... همگی نمونه‌هایی از راه‌کار به معنای مورد نظر فوکو به‌شمار می‌آیند.

به عبارت دیگر، چهار عنصر گفتمانی عبارت است از ابژه، موقعیت‌های سوژگی، مفاهیم و راه‌کار یا استراتژی. هر کدام از این عناصر از قواعدی پیروی می‌کنند که در بالا بیان شد. به بیان فوکو، هر کدام از عناصر گفتمانی صورت‌بندی‌های مختلفی هستند که به واسطه کارکردهای گزاره‌ها شکل می‌گیرند. در نظر فوکو، گزارش نه کلمه (نه مفهوم) و نه شیء است، بلکه کارکرد است. کارکردی که در شبکه‌ای از گزاره‌های دیگر تولید می‌شود. پیوند مفاهیم گزاره، گفتمان و صورت‌بندی گفتمانی در همین کارکردها نهفته است. گزاره اگر به جریان بیافتد باید ارجاعیت داشته باشد، موقعیت سوژگی ایجاد کند، یک حوزه همجواری برای گزاره‌ها ایجاد کند و نهایتاً از طریق به‌کارگیری مجدد دارای مادیت باشد. بر مبنای این کارکردها چهار صورت‌بندی خواهیم داشت که طی آنها ابژه، سوژه، مفاهیم و راه‌کارها یا استراتژی‌ها تولید می‌شوند.

### یافته‌های پژوهش

در تحلیل گفتمان فوکویی، محقق به دنبال پژوهش حول قوانین برسازگی گفتمان نیست بلکه به دنبال شرایط وجود آن است (فوکو، ۱۹۹۱، ص ۶۰). در این تحقیق نیز به دنبال این هستیم که دریابیم چگونه توییت‌های متا دربارهٔ متاورس خبررسانی می‌کند، بدین منظور باید فرایندهای صورت‌بندی گفتمانی را پژوهید. برای روشن شدن این موضوع در گفتمان خبری توییت‌های متا ابتدا عناصر ابژه، سوژه، مفاهیم و راه‌کارها را شناسایی و مورد تحلیل قرار می‌دهیم. سپس بحث‌های مربوط به سکوت، پیامد سکوت، کمیاب‌سازی و سامانه گفتمانی که در تبارشناسی فوکویی مطرح شده‌اند، تحلیل می‌شوند. در نهایت بر روی مفاهیم این گفتمان تمرکز می‌شود

و تحلیل جامع‌تری ارائه می‌شود. برای این کار آنچه اهمیت دارد تحلیل یک گفتمان در سیمای بیرونی آن است و نه کوشش برای شناخت معنای عمیق و پنهان. باید مدنظر داشته باشیم که بررسی یک موضوع با تحلیل گفتمان فوکویی از طریق بررسی مؤلفه‌های نظری فوکو و درک شخصی پژوهش‌گر به دست می‌آید. همچنین باید به این نکته توجه کرد که از دل تحلیل گفتمان فوکویی نمی‌توان برنامه سیاسی، ایدئولوژیک یا تجویزی ارائه کرد بلکه پژوهش تبارشناختی به ما از کاستی‌ها و فقدان‌ها می‌گوید.

از باب اعتبار تحلیل گفتمان که یک روش تفسیری است، تیلور (۲۰۰۱) عنوان می‌کند که در تحلیل گفتمان اول صلاحیت پژوهش‌گر مهم است. برای مثال، پژوهش‌گری که زبان عربی نمی‌داند برای تحلیل گفتمان گفتارهای عربی فاقد صلاحیت یا کم صلاحیت است؛ یا پژوهش‌گری که فاقد اطلاعات تاریخی است نمی‌تواند یک پژوهش تبارشناختی تاریخی انجام دهد. پس صلاحیت پژوهش‌گر می‌تواند یکی از عوامل مؤید اعتبار پژوهش باشد. همچنین مشورت و ارزیابی تفسیر پژوهش‌گر توسط همکاران می‌تواند اعتبار تحلیل گفتمان را افزایش دهد. این تحقیق توسط کارشناس رسانه انجام می‌شود که با تحلیل گفتمان و روندهای تاریخی در عرصه رسانه آشنایی دارد؛ همچنین برای افزایش اعتبار پژوهش با همکاران نیز مشورت و نکته‌نظرات آنان دریافت شد. با این حال نباید فراموش کرد که پژوهش گفتمانی، همواره یک پژوهش جدید است بنابراین پژوهش‌گر همواره باید دست به ابداعات جدیدی بزند که ماهیت پژوهش گفتمانی را حفظ نموده و از ته نشست آن در قالب یک روش پژوهشی تعمیم‌یافته و یا تثبیت‌شده جلوگیری کند.

توئیتهای این تحقیق در بازه زمانی ۲۸/۱۰/۲۰۲۱ که متا مطرح شد و فیس بوک تغییر نامش را اعلام کرد تا تاریخ ۲۳/۰۲/۲۰۲۲ جمع‌آوری شده است. توئیتهایی گردآوری شد که توسط متا با موضوع متاورس توئیت شده بودند. فقط متن توئیتهای مورد تحلیل قرار گرفت. در کل ۳۶ توئیت جمع‌آوری شد که دو توئیت بخاطر اینکه تکراری بودند و اطلاعات جدیدی ارائه نمی‌دادند حذف شدند و متن ۳۴ توئیت ترجمه شدند و کدگذاری انجام گرفت. کدگذاری‌ها به روش تحلیل مضمون

انجام شد. ابتدا مفاهیم اولیه استخراج شد که نمونه‌ای از آن در جدول ۱ مشهود است. سپس تم‌های فرعی و تنظیم آنها مطابق جداول ۲ الی ۷ که نتایج نهائی است، انجام شد.

جدول ۱. نمونه‌ای از استخراج مفاهیم اولیه

مفاهیم	متن
متاورس محیطی امن و قابل احترام کار مشترک	۲۰) می‌خواهمی متاورس محیطی امن و قابل احترام باشد اما ما فقط به تنهایی نمی‌توانیم این کار را انجام دهیم.
دنیای تجملات به کمک متا کشف امکانات در جهان سه بعدی	۲۵) وارد دنیای تجملات به کمک متا شو و در جهان سه بعدی امکانات بسیاری را کشف کن
نوآوری خیال انگیز در متاورس	۳۴) هیچ کس تا کنون چنین چیزی را هرگز ندیده است. ما در حال انجام آن هستیم.

## تحلیل گفتمان خبری توئیتر رویدادهای متاورسی // ۴۱

جدول ۲. نتایج و و جمع‌بندی مفاهیم، مضامین فرعی و مضامین اصلی تم ابژه

تم	مقولات	مفهوم سازی واحد معنایی (کد باز)	ردی ف
ابژه	قابلیت‌های متاورس	هیجان با متاورس	۱
		فرصت‌های اقتصادی	۲
		موزه‌ای مجازی برای بیان تاریخ سیاهان	۳
		حضور آواتار در جلسات بجای شخص	۴
		مدیریت زندگی در متاورس برای ایجادکنندگان، توسعه‌دهندگان و کارآفرینان	۵
		شکستن محدودیت‌های اعمال شده بر تجارت با فناوری جدید	۶
		اعطای فرصت پاداش‌دهی و رقابت‌جویی به افراد در محیط کار با فناوری جدید	۷
		کسب و کار مولد	۸
		تبلیغ برند در فضاها فیزیکی و مجازی	۹
		فروش مجازی و فیزیکی کالاها	۱۰
		دسترسی از طریق مجازی و واقعی به عینک‌های آفتابی دلخواه برای آواتارتان	۱۱
		شگفت‌زدگی دنیا از نوآوری‌های متاورس	۱۲
		چگونگی لمس دنیای مجازی	۱۳
		دستکش‌های نامرئی	۱۴
		دنیای تجملات به کمک متا	۱۵
		کشف امکانات در جهان سه بعدی	۱۶
		راحتی گشت‌وگذار در دنیای متاورس	۱۷
		نوآوری در عرصه هوش مصنوعی جهت دسترسی همگانی به متاورس	۱۸

		ارائه اجزای صورت‌بندی، رنگ‌های پوستی، وسایل سمعی و ویلچرهایی جدید	۱۹
		تزئین آواتارتان با پیراهن‌های جدید	۲۰
		قدم زدن و چرخیدن در اطراف	۲۱

### قابلیت‌های متاورس به‌عنوان ابژه

در گفتمان توییت‌های متا، قابلیت‌های متاورس به‌عنوان ابژه تولید می‌شود. ابژه چیزی است که گفتمان درباره آن سخن می‌گوید. اینکه دستکش‌های نامرئی چگونه خواهند بود؛ کلاه واقعیت مجازی چگونه عمل می‌کند؛ آواتار چگونه ایجاد می‌شود و نقش‌ها و مسئولیت‌هایش چه خواهد بود؛ اینها همگی درباره لمس و درک دنیای مجازی است که بخشی از قابلیت‌های متاورس است که در توییت‌های متا برجسته شده‌اند. فرصت‌های اقتصادی، داد و ستدها و نوآوری‌های هوش مصنوعی در این زمینه بخش دیگری از قابلیت‌های متاورس است که در توییت‌ها مشاهده می‌کنیم. در کل شرایط و لوازم زندگی در دنیای مجازی در بستر متاورس از طریق این توییت‌ها معرفی می‌شوند که ما تحت عنوان مضمون قابلیت‌های متاورس از آن یاد می‌کنیم که تداعی‌کننده عنصر ابژه در صورت‌بندی گفتمانی از نوع فوکویی است.

جدول ۳. نتایج و و جمع‌بندی مفاهیم، مضامین فرعی و مضامین اصلی تم سوژه

ردیف	مفهوم سازی واحد معنایی (کد باز)	مقولات	تم
۱	ابهام در خصوص محتوای متاورس	مدیریت و آموزش	سوژه
۲	هزینه ۵۰ میلیون دلاری طی دو سال جهت تحقیق		
۳	تعریف و اجرای مسئولیت‌های متاورس		
۴	معرفی خدمات و محصولات محیط متاورس به افراد		
۵	معرفی و توضیحات لازم برای استفاده درست		
۶	متاورس پیشرو همه در انجام کارها		
۷	آموزش روش برندسازی و فروش کالاهای مختلف		



### مدیریت و آموزش به‌عنوان سوژه

برای تحلیل سوژه از دید گفتمان فوکویی ابتدا نگاه می‌کنیم چگونه و چه کسانی درباره قابلیت‌های متاورس صحبت می‌کنند. بدیهی است سخنان زیادی و از طرف افراد مختلفی مطرح می‌شود. تحقیقات (از جمله لوتان و همکاران (۲۰۱۱)) نشان داده‌اند که روزنامه‌نگاران و کنشگران منابع اصلی ری توپیت‌ها هستند اما در اینجا سخنانی را بررسی می‌کنیم که «جدی گرفته می‌شوند» و به عبارتی کنش کلامی جدی محسوب می‌شوند. جدی گرفته شدن به معنای آن است که این سخنان به رفتار مشخصی منتهی شوند. موقعیت سوژگی این گفتمان در اختیار مدیریت متاورس است. آنها هزینه‌های هنگفتی را برای تحقیق و توسعه در این زمینه سرمایه‌گذاری می‌کنند؛ کمپانی‌های بزرگ رسانه‌ای و فناوریک را در اختیار دارند؛ در مورد ماهیت تولید و نحوه تولید محتوا تصمیم می‌گیرند؛ خدمات جدید را معرفی می‌کنند؛ سمت و سوی توسعه این بستر را رهبری می‌کنند و در مورد آموزش و راهنمایی کاربران سخن می‌گویند و مسیر را تعیین می‌کنند. از این روست که مدیریت و آموزش متاورس در تحلیل گفتمان توپیت‌های متا به‌عنوان موقعیت سوژگی مطرح می‌شود. سخنانشان جدی گرفته می‌شود و مبنای تصمیم‌گیری کاربران قرار می‌گیرد.

جدول ۴. نتایج و و جمع‌بندی مفاهیم، مضامین فرعی و مضامین اصلی تم مفهوم

تم	مقولات	مفهوم سازی واحد معنایی (کد باز)	ردیف
مفهوم	حقوق کاربران	نظارت کاربر بر محتوا	۱
		احترام به حریم خصوصی	۲
		داد و ستد حساس داده‌ها	۳
		حریم خصوصی	۴
		امنیت کاربر	۵

		۶	ساخت ابزارهایی جهت تضمین امنیت افراد و تعیین مسئولیت‌های آنان
		۷	کاهش آسیب‌های کاری و ارائه طریق به افراد برای کمک به آنان
		۸	متاورس محیطی امن و قابل احترام
		۹	عمومی و فراگیرکردن متاورس
		۱۰	خطرات مهاجرت به محیط و تبعات مسائل

### حقوق کاربران به‌عنوان مفهوم

در گفتمان فوکویی تنها سخنی که جدی گرفته می‌شود و سخن حق به‌شمار می‌رود سخنی است که از جایگاه تعریف شده درون گفتمانی به گوش می‌رسد. در این تحقیق، حقوق کاربران مفهومی هستند که از طریق آن سوژه‌ها درباره ابژه سخن می‌گویند. اینکه حریم خصوصی کاربران رعایت می‌شود و به آن احترام گذاشته می‌شود؛ اینکه متاورس محیطی امن و قابل احترام است؛ اینکه امنیت کاربران محفوظ است و به آنها تضمین داده می‌شود که بر محتوا نظارت خواهند کرد؛ اینکه با داده‌های خصوصی افراد داد و ستد نخواهند کرد و از این قبیل؛ همگی برای اخذ ضمانت استقبال کاربر از فعالیت در بستر متاورس نشأت می‌گیرد. یکی از نکاتی که در تحلیل گفتمان فوکویی به جد مورد نقد قرار می‌گیرد مفاهیمی است که گفتمان تولید می‌کند تا از طریق آن راهکار یا استراتژی خود را تأمین کند که در جدول بعدی به آن می‌پردازیم.

جدول ۵. نتایج و و جمع‌بندی مفاهیم، مضامین فرعی و مضامین اصلی تم راهکار

ردیف	مفهوم سازی واحد معنایی (کد باز)	مقولات	تم
۱	اشتراک دیدگاه در باب متاورس	مشارکت	راهکار یا استراتژی
۲	ساختن آینده مشترک		
۳	کار با متخصصان امور حقوقی و شهروندی، دولت، فناوری و دانشگاه‌ها		
۴	آموزش مسئولیت‌های مشترک در متاورس		
۵	کار مشترک		
۶	کار مشترک تمام مردم جهان		
۷	تشریک مساعی با استادان موسسات جوامع مختلف در هوش مصنوعی		
۸	مهیا ساختن فرصتهایی برای همه		

### مشارکت به‌عنوان راهکار

تمام عناصر ابژه و سوژه و مفهوم ذیل نظریات و دیدگاه‌های کلان‌تری قرار دارند که فوکو نام استراتژی یا راه‌کار بر آن می‌گذارد. راه‌کار این گفتمان مشارکت می‌تواند باشد. ذیل برخورداری یا عدم برخورداری از راه‌کار یا استراتژی، گفته‌ها معنادار یا بی‌معنا، و درست یا غلط تلقی می‌گردد.

متاورس بستری است که با حضور و فعالیت کاربران معنا پیدا می‌کند. تشریک مساعی، ایجاد آینده مشترک، کار مشترک، اشتراک دیدگاه‌ها، خلق فرصت برای همگان و ... همگی برآمده از استراتژی است که بدون کسب آن گفتمان لاجرم تغییر خواهد کرد.

جدول ۶. نتایج و و جمع‌بندی مفاهیم، مضامین فرعی و مضامین اصلی تم سامانه

ردیف	مفهوم سازی واحد معنایی (کد باز)	مقولات	تم
۱	آینده ارتباطات اجتماعی	ارتباطات اجتماعی	سامانه
۲	فصلی نو در ارتباطات اجتماعی		
۳	تعامل در محیطی سه بعدی		
۴	دیدن فامیل‌های بسیار دور از شما		
۵	تعامل با دوستان		
۶	دیدن دنیا بدون مسافرت با متاورس		
۷	ارتباط بیشتر کارکنان دورکار با گروه خود		
۸	امکان تعاملات عمومی و تعاملات خصوصی در محیط متاورس (مثل اینترنت امروزی)		
۹	جشن دوستداران حیوانات با انواع روش‌های ابداعی		
۱۰	انقلاب در ارتباطات اجتماعی		
۱۱	امکان دیدن جهان از مجرای مجازی توسط افراد بیشتر با متاورس		
۱۲	استفاده از آواتار تان در کوئست، فیس بوک، اینستاگرام و مستجر		

### ارتباطات اجتماعی به‌عنوان سامانه

سامانه عبارت از کلیت روابطی است که رویه‌های گفتمانی را در یک زمان مشخص به اتحاد درمی‌آورد (فوکو، ۱۹۶۹). سامانه بر خلاف اپیستمه و آرشیو هم ترکیبی از برخی عناصر متجانس (گفتمان‌ها، نهادها، قوانین، اخلاقیات، به زبان آمده و نیامده) است و هم ماهیت ربط بین آنها است که توسط پژوهش‌گر قابل شناسایی است. به‌علاوه، و نکته بسیار مهم اینکه، سامانه کارکرد پاسخگویی به یک نیاز عاجل در یک لحظه تاریخ خاص را دارد (فوکو، ۱۹۸۰، ص ۱۹۵). فوکو پدیده‌های فراگفتمانی را هم تاریخ‌مند می‌سازد. تاریخ‌مندی سامانه نه فقط به معنای آن است که در یک

دوره تاریخی (و فراتاریخی) حضور داشته بلکه بدان معنا نیز هست که در لحظه مشخصی از تاریخ و در واقعیت انضمامی یک نیاز به وجود آمده است و آن نیاز نقطه آغاز شکل‌گیری و در ادامه بسط سامانه است.

ظهور گفتمان متاورس، مدیون سامانه‌ای است که از آن با نام «ارتباطات اجتماعی» یاد می‌کنیم. تحلیل گفتمان فوکویی در واقع یک تحلیل گفتمان تاریخی است. لذا در تحلیل سامانه ارتباطات اجتماعی باید کمی عقب‌تر برویم و به الزام در شکل‌گیری تعاملات اجتماعی نظر کنیم. ارتباطاتی که از گذشته پایه تمدنی بشریت قرار گرفته است تا کنون رشد کرده و در حال حاضر در شرف انقلابی در این تعاملات است. اینکه تعاملات در فضای مجازی به شکل سه بعدی شکل بگیرد؛ با دوستان و اقوامی که از نظر جغرافیایی دور از هم هستند تعاملات چهره به چهره به شکل سه بعدی برقرار شود؛ آواتار در فضای مجازی بگردد در شبکه‌های اجتماعی شرکت کند و فعالیت‌های مختلفی انجام دهد که یک انسان در زندگی روزمره انجام می‌دهد نشان‌دهنده شکل‌گیری آینده‌ای در ارتباطات اجتماعی بشریت است که فصلی تازه را در این زمینه باز کرده است.

در واقع، ارتباطات اجتماعی سامانه‌ای است که شکل‌گیری بسترهایی مانند متاورس محصول آن هستند و گفتمان متاورس در سایه اندیشه ارتباطات اجتماعی است که توانسته است گفتمان مخصوص به خود را شکل دهد.

جدول ۷. نتایج و جمع‌بندی مفاهیم، مضامین فرعی و مضامین اصلی تم کمیاب‌سازی

ردیف	مفهوم سازی واحد معنایی (کد باز)	مقولات	تم
۱	سرمايه گذارى برای خدمات ایجاد و توسعه ایده‌ها	چشم‌انداز آینده	کمیاب‌سازی
۲	متاورس میزبان صدها بیلین دلار تجارت دیجیتال در دهه آینده		
۳	حامی میلیون‌ها شغل برای حفاظت از صدمات احتمالی و کمک به آنها		

		کاری و رای تخیل	۴
		توانمند سازی هر چه بیشتر افراد به کمک فرآورده‌های متاورس	۵
		نوآوری خیال‌انگیز در متاورس	۶
		ایجاد ده هزار شغل در اتحادیه اروپا	۷
		دسترسی به جهان‌های افقی	۸
		کشف مرزهای جدید	۹

### چشم‌انداز آینده به‌عنوان کمیاب‌سازی

در این بخش به این امر می‌پردازیم که این گفتمان چگونه کمیاب‌سازی می‌کند. کمیاب‌سازی گفتمان به معنای دور از دسترس قرار دادن گفتمان‌ها است. برای مثال، پزشکان، متخصصین حوزه‌های مختلف و ... سعی می‌کنند حتی مفاهیم ساده را با بیان تخصصی ارائه کنند که اولاً شأن بحث‌شان حفظ شود و ثانیاً هر کسی نتواند درباره آن سخن بگوید. کمیاب‌سازی گفتمان موجب تقویت موقعیت‌های سوژگی است. مدیریت متا و حتی کارشناسان هم سو با متاورس در مقابل پرسش و انتقاد کاربران بحث چشم‌انداز آینده را مطرح می‌کنند که در برابر فشارهای سنتی و دولتی مقاومت می‌کنند و به دنبال کشف مرزهای جدید هستند تا از آن طریق نوآوری‌های خیال‌انگیز در متاورس داشته باشند و به بهبود وضعیت مالی و شغلی میلیون‌ها انسان کمک کنند. شرکت‌های پیشرو در حوزه متاوس از جمله متا‌عنوان می‌کنند که برای کشف نوآوری‌های جدید و دنیا‌های ارتباطاتی نوین سرمایه‌گذاری‌های هنگفتی انجام داده‌اند که حتی خیلی از کشورها قادر به انجام این سرمایه‌گذاری در سطح کشور خودشان هم نیستند. آنها از تکنولوژی‌های جدید و زندگی فناوریک نوین و دسترسی به جهان‌های موازی صحبت می‌کنند که برای خیلی مردم تخیلی بیش نیست.



## نتایج

فوکو معتقد است هیچ رابطه قدرتی را نمی‌توان تصور کرد که قرین حوزه‌ای از دانش نباشد و هیچ دانشی هم نیست که متضمن روابط قدرت نباشد (بخشایش، ۱۳۸۸، ص ۵۱). به همین دلیل است که فوکو گفتمان‌ها را در ارتباطی که با دانش و قدرت دارد، مورد سنجش قرار می‌دهد که ما در این تحقیق همان کار را کردیم. از دید وی قدرت و دانش در درون گفتمان با هم یگانه می‌شوند. همچنین، گفتمان‌هایی چون حقیقت از دید فوکو هسته‌های قدرت هستند. این گفتمان را نباید از دیدگاه نویسنده‌گان یا خوانندگان آنها نگریست، بلکه باید از این دیدگاه به آنها توجه کرد که چگونه سازنده قدرت هستند و چگونه از طریق رژیم حقیقت خود را بر ما تحمیل می‌نمایند و ما با واشکافی و آشنایی با مبانی آنها می‌توانیم مقاومت و مبارزه خود را با قدرت در مسیر صحیح پیش ببریم.

بر اساس گفتمان فوکویی، هر گفتمان زمانی که شکل می‌گیرد چهار عنصر یا بعد کلیدی دارد که به وسیله و در درون گفتمان و بر مبنای آن قواعد تولید می‌شوند. یعنی گفتمان زمانی شکل گرفته است که این چهار عنصر را خلق کرده باشد. این چهار عنصر عبارتند از: ابژه، موقعیت‌های سوژه، مفاهیم و استراتژی‌ها. در این تحقیق، ابژه: قابلیت‌های متاورس؛ سوژه: مدیریت و آموزش؛ مفهوم: حقوق کاربران؛ و استراتژی: مشارکت به دست آمدند. همان‌گونه که در یافته‌ها آمد، گفتمان درباره متاورس و قابلیت‌های آن است و درباره آن سخن می‌گوید؛ صاحبان متاورس که هنوز به طور دقیق مشخص نیست در اینجا بخش مدیریت و آموزش هستند که از کنش کلامی جدی به عنوان موقعیت سوژگی برخوردار هستند و سخن و تصمیم آنها جدی گرفته می‌شود و از اقدام عملی محکمی برخوردار بود و سخن حق به شمار می‌رود؛ مفاهیم گفتمان در راستای نظرات موقعیت‌های سوژگی شکل گرفته‌اند و باورپذیر شده‌اند، آنها درباره ابژه سخن می‌گویند و بدین ترتیب ما ابژه را می‌شناسیم؛ در این تحقیق حقوق کاربران به عنوان مفهوم درباره متاورس سخن می‌گوید و از طریق کاربرمداری بیشتر شناسایی می‌شود. تمام این مفاهیم و ابژه و سوژه ذیل دیدگاه‌های کلان‌تری به نام استراتژی یا راه‌کار قرار می‌گیرند.



در اینجا باید دوباره تأکید کرد که ظهور گفتمان متاورس، مدیون سامانه‌ای است که از آن با نام «ارتباطات اجتماعی» یاد می‌کنیم. تحلیل گفتمان فوکویی در واقع یک تحلیل گفتمان تاریخی است. لذا در تحلیل سامانه ارتباطات اجتماعی باید کمی عقب‌تر برویم و به الزام در شکل‌گیری تعاملات اجتماعی نظر کنیم. ارتباطاتی که از گذشته پایه تمدنی بشریت قرار گرفته است تا کنون رشد کرده و در حال حاضر در شرف انقلابی دیگر در این تعاملات است.

در این تحقیق، وقتی از دیرینه‌شناسی به سمت تبارشناسی گام گذاشتیم، یعنی وارد بحث کمیاب‌سازی گفتمان و سامانه گفتمانی شدیم، وارد حوزه نقد گفتمان خبری ایجاد شده در توئیتر در باب متاورس برآمدیم. در واقع، تعامل قدرت و دانش مورد نظر فوکو را نظاره‌گر شده‌ایم. در دیرینه‌شناسی با عناصر گفتمان شاهد ظهور گفتمان هستیم و در تبارشناسی با کمیاب‌سازی و سکوت دید انتقادی به گفتمان حاصل می‌شود و این تعامل قدرت و دانش است که نشان می‌دهد چگونه ابژه‌ها ساخته می‌شوند. به عبارت دیگر، فوکو در تبارشناسی قصد دارد تا به افشای قدرت اقدام کند، همان‌گونه که در این تحقیق، با نقد کمیاب‌سازی اعمال شده توسط صاحبان متا یا متاورس و سکوت آنها در باب چشم‌انداز آینده در صدد افشای این قدرت تحمیلی از سمت آنها بودیم. بر اساس گفتمان فوکویی دانش جستجویی ناب در پی حقیقت نیست و قدرت در فرایند اطلاعات دخالت می‌کند و در نهایت اوست که تعیین می‌کند باید به چه چیزی برچسب واقعیت زد.

با توجه به یافته‌های تحقیق می‌توان گفت که متا با رویکرد اقتصاد توجه، ساختار معماری متناسب با اهداف متاورسی و از طریق هم‌سویی با جریان اصلی رسانه‌ای و خبری توانسته است صاحب گفتمان خبری مورد نظرش شود. اما نتوانسته است تا یک حوزه عمومی مدنظر هابرماس یا مارکس باشد بلکه یک حوزه عمومی برساخت شده است. متا صرفاً می‌تواند مالک بخشی از دنیای مجازی باشد، همان‌طوری که گوگل مالک جستجو است. به عبارت دیگر، متا نیز مانند گوگل یک شرکت تبلیغاتی است، نه شرکت ارتباطات؛ تبلیغات هدفمندی که نامعلوم و پراسریک است.

نتایج این تحقیق می‌تواند مورد استفاده نهادهای مسئول در زمینه ایجاد متاورس در داخل کشور و نهادهای مسئول در نظارت بر متاورس باشد. در این تحقیق ما سعی کردیم رویدادهای متاورسی در توییتر را از دید گفتمان فوکویی مورد بررسی قرار دهیم، تحقیقات آینده می‌تواند از سایر تحلیل گفتمان‌های انتقادی نظیر رویکرد وندایک، فرکلاف یا دیگران بهره ببرند. همچنین توییت‌ها، هشتگ‌ها و ترندهایی که مربوط به جامعه ایرانی هستند چه از دریچه صاحبان توییت‌ها و چه محتوای توییت‌ها و هشتگ‌ها قابلیت تحقیقات مستقلی را در باب متاورس دارند.

## منابع فارسی

۱. آقاگل‌زاده، فردوس (۱۳۸۷). تحلیل گفتمان انتقادی. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
۲. احمدی، بابک (۱۳۷۷). کتاب تردید. تهران: نشر مرکز.
۳. اسدی، عباس (۱۳۹۷). روزنامه‌نگاری در جهان معاصر. تهران: آثار فکر.
۴. بخشایش اردستان، احمد (۱۳۸۸). فوکو و نظریه دانش، قدرت و رژیم حقیقت. دانشنامه: ۴۳-۵۲.
۵. بزرگی، وحید (۱۳۷۷). دیدگاه‌های جدید در روابط بین‌الملل (تأویل‌شناسی، پسانوگرایی و نظریه انتقادی). تهران: نشر نی.
۶. بشیر، حسن (۱۳۸۹). خبر، تحلیل شبکه‌ای و تحلیل گفتمان. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
۷. بشیر، حسن (۱۳۹۴). زبان‌شناسی و تحلیل گفتمان اخبار: رویکردی عملیاتی. نقد کتاب اطلاع‌رسانی و ارتباطات، ۲(۷ و ۸): ۱۰۷-۱۳۰.
۸. بهرام‌پور، شعبانعلی (۱۳۷۸). درآمدی بر تحلیل گفتمان، مجموعه مقالات گفتمان و تحلیل گفتمانی، به اهتمام محمدرضا تاجیک. تهران: فرهنگ گفتمان.
۹. حاجلی، علی (۱۳۹۵). فوکو، گفتمان، تحلیل گفتمان. انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۲: ۶۳-۸۷.
۱۰. حسین‌زاده، مهدی؛ زین‌العابدینی رنالی، منیره؛ ملاباشی، محسن (۱۳۹۴). تبیین و بررسی مبانی معرفتی تبارشناسی میشل فوکو. غرب‌شناسی بنیادی، ۶(۱): ۱۵-۳۶.
۱۱. دریفوس، هیوبرت؛ رابینو، پل (۱۳۷۸). میشل فوکو: فراسوی ساختگرایی و هرمنوتیک. ترجمه حسین بشیریه. تهران: نشر نی.
۱۲. سلطانی، علی اصغر (۱۳۸۷). قدرت، گفتمان و زبان: سازوکارهای جریان قدرت در جمهوری اسلامی ایران. تهران: نشر نی.
۱۳. شکرخواه، یونس (۱۳۸۸). خبر. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۱۴. صالحی‌زاده، عبدالهادی (۱۳۹۰). درآمدی بر تحلیل گفتمان میشل فوکو؛ روش‌های تحقیق کیفی. معرفت فرهنگی اجتماعی، ۲(۳): ۱۱۳-۱۱۴.
۱۵. عقلی، وحید؛ لطفی حقیقت، امیر (۱۳۸۹). کاربرد روش تحلیل گفتمان در علوم رفتاری. دانشنامه، ۳(۴): ۱۶۹-۱۹۴.

۱۶. فرامرزیانی، سعید؛ فرامرزیانی، پروانه؛ رضاقلی‌زاده، بهنام (۱۳۹۶). مطالعات انتقادی رسانه‌ها: گفتمان‌شناسی رسانه‌های خبری. تهران: سیمای شرق.
۱۷. فرهنگی، علی اکبر؛ قراگوزلو، علیرضا؛ صلواتیان، سیاوش (۱۳۸۹). توجه، حکمرانی جدید در اقتصاد رسانه. پژوهش‌های ارتباطی، ۱۷(۳): ۹۱-۱۱۴.
۱۸. فن‌دایک، یوزه (۱۳۹۶). فرهنگ اتصال: تاریخ انتقادی رسانه‌های اجتماعی. ترجمه حسین حسینی. تهران: سوره مهر.
۱۹. فوکو، میشل (۱۳۷۸). مراقبت و تنبیه (تولد زندان). ترجمه نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده. تهران: نشر نی.
۲۰. فوکو، میشل (۱۳۸۸). تاریخ جنون. ترجمه فاطمه ولیانی. تهران: هرمس.
۲۱. فوکو، میشل (۱۳۸۹). نظم اشیاء. ترجمه یحیی امامی. تهران: وزارت علوم، تحقیقات و فن‌آوری، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۲۲. فوکو، میشل (۱۳۸۹). نیچه، فروید، مارکس. ترجمه افشین جهان‌دیده و دیگران. تهران: هرمس.
۲۳. قادری، ذکریا (۱۳۹۰). نقد گفتمان فلسفی مدرنیته: سوژه، حقیقت و قدرت در اندیشه میشل فوکو. غرب‌شناسی بنیادی، ۲(۲): ۱۲۷-۱۷۹.
۲۴. کرمانی، حسین؛ آتش‌زر، علی (۱۳۹۶). روزنامه‌نگاری و توییت در ایران: یک مطالعه اکتشافی. فرهنگ رسانه، ۶: ۲۹-۵۶.
۲۵. مسعودی، امیدعلی (۱۳۹۷). پژوهشی برای تبیین تعریف خبر در روزنامه‌نگاری. علوم خبری، ۷: ۳۷-۴۶.
۲۶. مهدوی، سارا (۱۳۹۸). توییت، قدرت و کنشگری در حوزه عمومی. مطالعات رسانه‌های جدید، ۵(۲): ۱۴۷-۱۸۸.
۲۷. مهدی‌زاده، محمد (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.
۲۸. نودری، حسینعلی (۱۳۸۹). بازخوانی هابرماس: درآمدی بر آراء، اندیشه‌ها و نظریه‌های یورگن هابرماس. تهران: نشر چشمه.
۲۹. وندایک، تئون‌ای. (۱۳۸۹) مطالعاتی در تحلیل گفتمان: از دستور متن تا گفتمان‌کاوی انتقادی. ترجمه پیروز ایزدی؛ شعبانعلی بهرام‌پور؛ محمدجواد غالم‌رضا کاشی؛ علیرضا خرمایی و تژا میرفرخایی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

۳۰. وودز، نیکلا (۱۳۹۶). توصیف گفتمان: راهنمایی کاربردی برای تحلیل گفتمان. ترجمه محمدباقر برقی مدرس، مریم نخعی و آمنه عربزاده. تهران: نویسه پارسی.
۳۱. یورگسن، ماریان؛ فیلیپس، لوئیز (۱۳۸۹). نظریه و روش در تحلیل گفتمان. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.

### منابع لاتین

1. Barnard, S.R. (2016). 'Tweet or be sacked': Twitter and the new elements of journalistic practice. *Journalsim*, 17(2): 190-207.
2. Bouvier, G. (2017) How journalists source trending social media feeds, *Journalism Studies*. DOI: 10.1080/1461670X.2017.1365618
3. Bouvier, G. (2015). What is a discourse approach to Twitter, Facebook, YouTube and other social media: connecting with other academic fields?, *Journal of Multicultural Discourses*, 10(2): 149-162.
4. Brandwatch.com (2021). "The Most Followed Accounts on Twitter". Retrieved May, 18, 2021, from: <https://www.brandwatch.com/blog/most-twitter-followers/>
5. Broersma, M.; Graham, T. (2012). Social media as beat: Tweets as news source during the 2010 British and Dutch elections. *Journalism Practice*, 6(3): 403-419.
6. English, P. (2016). Twitter's diffusion in sports journalism: Role models, laggards and followers of the social media innovation. *New Media & Society*, 18(3): 484-501.
7. Foucault, M. (1969). *The Archaeology of Knowledge*. London: Routledge.
8. Foucault, M. (1971). Orders of Discourse. *Social science information*, 10(2): 7-30.
9. Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge: selected interviews & other writings 1972-1977*. C Gordon. New York: Pantheon.
10. Foucault, M. (1990). *The history of Sexuality*. New York: Vintage.
11. Foucault, M. (1991). *The Foucault Effect: Studies in Governmentality*. (ed by) G Burchell, C Gordon, & P Miller, Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.

12. Gearhart, S.; Kang, S. (2014). Social Media in Television News: The Effects of Twitter and Facebook Comments on Journalism. *Electronic News*, 8(4): 243-259.
13. Grimshaw, M. (2014). *The Oxford Handbook of Virtuality*. New York: Oxford University Press.
14. Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge, MA: MIT Press.
15. Hemphill, L.; Heston, M. (2013). Framing in Social Media: How the US Congress Uses Twitter Hashtags to Frame Political Issues. *SSRN Electronic Journal*. <https://www.researchgate.net/publication/269608475>
16. Laukkanen, E. (2016). *Twitter discourse: hashtags as pragmatic markers*. MA thesis, University of Helsinki.
17. Li, j.; Su, M. (2020). Real Talk About Fake News: Identity Language and Disconnected Networks of the US Public's "Fake News" Discourse on Twitter. *Social Media + Society*, 1-14. DOI: 10.1177/2056305120916841
18. Lotan, G. et al (2011). The Revolutions Were Tweeted: Information Flows During the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions. *International Journal of Communication*, 5(5):1375-1405.
19. Molyneux, L.; Holton, A. (2014): Branding (Health) Journalism, *Digital Journalism*, DOI: 10.1080/21670811.2014.906927
20. Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2: 486-497. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031>.
21. Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: democracy in a digital age*. Cambridge: polity press.
22. Pan, Z.; Kosicki, G.M. (1993): Framing analysis: An approach to news discourse, *Political Communication*, 10:1, 55-75
23. Parmelee, J. (2013). The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society*, 16(3): 434-450.
24. Rodriguez, C.O. ; Keane, M.T. (2018). Attention to news and its dissemination on Twitter: A survey. *Computer Science Review*, 29: 74-94.
25. Scheffler, T.; Aktas, B; Das, D.; Stede, M. (2019). Annotating Shallow Discourse Relations in Twitter Conversations.

- Proceedings of Discourse Relation Parsing and Treebanking (DISRPT2019), pages 50–55
26. Schudson, M. (2014). Twitter as an Alternative Space for Sourcing and News Selection. *Panel proposal for the Conference 'Social Media and the Transformation of Public Space'*.
  27. Scott, K. (2015). The pragmatics of hashtags: Inference and conversational style on Twitter. *Journal of Pragmatics*, Vol 81, 8-20.
  28. Taylor, S. (2001). Evaluating and Applying Discourse Analytic Research. In *Discourse as Data: A Guide for Analysis*. Margaret Wetherell, Stephanie Taylor and Simeon J Yates eds. London: Sage.
  29. Techopedia.com (2021). 'Twitterstorm'. Retrieved May 17, 2021, from: <https://www.techopedia.com/definition/29624/twitterstorm>
  30. Thelwall, M. (2009). Social Network sites: Users and uses. *Advances in Computers*, 76: 23-26
  31. Tondac, E.; Jhonson, E. (2016). Most students get breaking news first from Twitter. *Newspaper Research Journal*. <https://www.researchgate.net/publication/302064396>.
  32. Veenstra, A.S.; Lyer, N; Park, C; Alajmi, F. (2015). Twitter as "a journalistic substitute"? Examining #wiunion tweeters behavior and self-perception, *Journalism*, 16(4): 488-504.