

## تحلیل گفتمان انتقادی توئیت‌های دونالد ترامپ بر اساس مدل ون‌دایک<sup>۱</sup>

عزت‌الله کلاتری خاندانی<sup>۲</sup>

محمد حسن فرخی برفه<sup>۳</sup>

موسی غنچه‌پور<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۴/۲۵

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۱/۱۷

### چکیده

نقش و تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی از جمله توئیتر، انکارنشده است. توئیت‌ها می‌توانند کنش‌های اجتماعی را شکل دهند و جامعه را به سمت و سوی ویژه‌ای، رهبری کنند. بنابراین، تحلیل گفتمان انتقادی توئیت‌ها، نوع تعامل‌های میان کاربران توئیتر را بازنمایی می‌کند. در پژوهش حاضر، توئیت‌های ترامپ بر پایه روش تحلیل گفتمان انتقادی ون‌دایک واکاوی شدند. به این منظور، از ابتدای ژانویه تا انتهای مارس ۲۰۱۸، حدود ۴۰۰ توئیت از صفحه شخصی دونالد ترامپ - رئیس جمهور وقت آمریکا، با روش تصادفی هدف‌دار، گردآوری شده

<sup>۱</sup> شناسه دیجیتال (DOI): 110.22051/jlr.2019.20256.1545

<sup>۲</sup> مربی گروه آموزش زبان و ادبیات فارسی، دانشگاه فرهنگیان تهران (نویسنده مسئول)؛ kalantari@cfu.ac.ir

<sup>۳</sup> مربی گروه آموزش زبان و ادبیات فارسی، دانشگاه فرهنگیان تهران؛ mhfarrokhi@cfu.ac.ir

<sup>۴</sup> دکترای تخصصی زبان و ادبیات فارسی، استادیار گروه آموزش زبان و ادبیات فارسی، هیأت علمی دانشگاه

فرهنگیان تهران؛ m.ghonchepour@cfu.ac.ir

و مورد بررسی قرار گرفتند. سپس داده‌های پژوهش با بهره‌گیری از نشانه‌ها و عناصر زبان‌شناختی مدل ون دایک، تفسیر و تبیین شدند. یافته‌ها نشان می‌دهند که ترامپ، در سطح معنایی از عناصر زبان‌شناختی بسیاری مانند مقوله‌بندی، قطب‌بندی، تعمیم دادن، ایجاد فاصله، مفهوم تلویحی، مبالغه و خلاف واقع بهره می‌گیرد. او همچنین، در سطح سبک به واژه‌گزینی و حذف عمدی برخی واژه‌ها می‌پردازد. علاوه بر این، ترامپ در سطح استدلال مقوله استدلال را با مغالطه‌کاری جبران می‌کند. یافته‌های پژوهش همچنین نمایانگر آن است که کاربران توئیتر، پیوسته در مواجهه با گفتمان‌های ایدئولوژیک قرار می‌گیرند. این گفتمان‌ها در جامعه، فرایند تأثیرگذاری خود را با سرعت پشت سر نهاده و پایه‌گذار نظریه‌های اجتماعی می‌شوند. همچنین این گفتمان‌ها، نقش تعیین‌کننده‌ای در چگونگی زندگی و دیدگاه افراد یک گروه و یا روابط میان‌گروهی دارند.

#### واژه‌های کلیدی: ترامپ، توئیتر، تحلیل گفتمان انتقادی، ون دایک

### ۱. مقدمه

تبادل سریع افکار از طریق توئیتر، به یک جریان جهانی تبدیل شده‌است. اخبار، ساده‌ترین فعالیت‌های روزانه تا به روزترین امور سیاسی را، با نگاهی تأمل‌برانگیز و در عین حال دوست‌داشتنی، پوشش می‌دهد (Twitter, 2015). حتی بسیاری از روزنامه‌نگاران منتظر توئیتهای افراد مشهور و واکنش‌های مردم در هنگام انتشار اخبار توئیتری هستند تا به واکاوی آن‌ها بپردازند (Alejandro, 2010). جالب‌تر آن است که گروه گسترده‌ای از کاربران توئیتر، جوان‌هایی هستند که بین ۱۸ تا ۲۹ سال سن دارند و بیشترین تأثیرگذاری را در امور اقتصادی، سیاسی و اجتماعی دارند (Duggan et al, 2015). افزون بر جذابیت و فراگیر بودن، توئیتر نقش برتر و فوق‌العاده‌ای در مشارکت و انتقال اخبار، در مقایسه با سایر رسانه‌ها، داشته‌است. با بهره‌گیری از این بستر، کاربران به سرزمین ناشناخته‌ای پا می‌گذارند و با انبوهی از اطلاعات مواجه می‌شوند و این شانس را دارند که از زوایای گوناگون به مسائل نگاه کنند. بدیهی است که با این چنین رویکردی، اثرگذاری این نوع بستر خبری گسترده خواهد بود. بنا بر آنچه اشاره شد، سیاستمداران، صاحبان اندیشه و قدرت و شاید همه نامزدهای انتخاباتی تمایل دارند با هیجان بسیاری، گفتمان خودشان را در توئیتر شروع کنند. بنابراین تحلیل گفتمان توئیتهای واکاوی زبان

<sup>1</sup> tweet

ویژه آن‌ها، نوع تعاملات میان مردم و سیاستمداران را هویدا می‌سازد. بر این اساس، تحلیل گفتمان انتقادی به ما کمک خواهد کرد تا چگونگی شکل‌گیری مفاهیم گوناگون و نحوه بازنمایی واقعیات را در شبکه‌های اجتماعی نشان دهیم. بنابراین، بر اساس آنچه گفته شد، پژوهش حاضر بر آن است تا با بررسی توئیت‌های دونالد ترامپ و با استفاده از روش تحلیل گفتمان انتقادی ون‌دایک<sup>۱</sup>، پاسخ‌های مناسبی برای پرسش پژوهش پیدا کند. پرسش پژوهش از این قرار است که بر پایه مدل تحلیل انتقادی گفتمان ون‌دایک، ترامپ در توئیت‌هایش از کدام عناصر زبان‌شناختی بهره می‌برد تا به ارائه دیدگاه‌های خود بپردازد؟

## ۲. پژوهش‌های پیشین

پژوهشگران بسیاری، توئیت‌ها را در شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار داده‌اند. مطالعه و واکاوی سخنان توئیتری هم به صورت کمی و هم به صورت کیفی انجام شده‌است. از جنبه کمی، پس از انتخابات ۲۰۱۱ اسپانیا، برخی پژوهشگران سبک‌های شخصی و چگونگی توئیت کردن نامزدهای دو گروه بزرگ سیاسی آن زمان را مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها همچنین، یک سیستم کمی برای مطالعه محتوای توئیت‌ها نیز طراحی کردند. میدیان و مونزو (Median & Munzo, 2014) بیش از ۳۰۰۰ توئیت از دو نامزد انتخابات ۲۰۱۱ اسپانیا را مورد بررسی قرار دادند. در این تحلیل کمی و کیفی، توئیت‌هایی که در یک دوره ۱۶ روزه از طرف دو نامزد نگارش شده بودند، به وسیله شاخص‌های صوری کدگذاری شدند تا به بررسی محتوای آن‌ها نیز پرداخته شود. این کدها مشتمل بر تعداد، موضوع اصلی، تعداد بازخوردهای اجتماعی، شمار دوستداران آن توئیت، دفعات توئیت دوباره و آمار رجوع به لینک ارائه شده در توئیت هستند.

بررسی‌های آماری محض نیز در این زمینه به انجام رسیده‌است. برای نمونه، وب‌گاه ترک‌آلتیکس<sup>۲</sup> شمار هواداران<sup>۳</sup> و بسیاری از اطلاعات توئیتری را درباره افراد مشهور سیاسی، هنری، ورزشی و اجتماعی به صورت برخط ارائه می‌دهد. این وب‌گاه، هواداران ترامپ را در سال ۲۰۱۸ بیش از ۴۵ میلیون نفر بر می‌شمرد و تعداد توئیت‌هایش را ۳۷ هزار اعلام می‌کند. در این وب‌گاه این گونه ادعا می‌شود که عضویت ترامپ در بیش از ۸۵ هزار گروه عمومی آشکار شده‌است.

در پژوهش‌های کیفی، مک و ویلیامز (Williams, 2016, p. 716) بر این باور است که بر خلاف انتخابات پیشین، در انتخابات ۲۰۱۶ کاربرد واژه «ما» در مقابل «آن‌ها» در توئیت‌های

<sup>1</sup> Van Dijk

<sup>2</sup> www.trackalytics.com

<sup>3</sup> followers

ترامپ، نقش مهمی در چرخش آراء به نفع او داشت. البته نباید کار بست مقوله «ترس از تروریست‌ها» و سایر تهدیدها را در گفتمان ترامپ نادیده گرفت. به بیان دیگر، استفاده بی‌رحمانه ترامپ از رسانه‌های اجتماعی برای ترساندن مخالفانش است و سخنانش سرشار از واژه‌های تهدیدآمیز و متضاد است. هر چند که استفاده از توئیتر، شگرد جدیدی نیست، اما ترامپ به خوبی می‌داند که این ابزار، موثر و ارزان است. از سوی دیگر، توئیٹ کردن سبب خلق توئیٹ جدید توسط کاربران می‌شود. این خود هم‌افزایی، به دنبال خواهد داشت و افراد بیشتری درگیر موضوع می‌شوند (McConnell, 2015, p. 12). به همین سبب است که هواداران ترامپ از سال ۲۰۱۱ تاکنون رشد چشمگیری داشته‌اند. باید از مشوقین ترامپ به توئیٹ کردن، سپاس‌گزاری کرد (Schreckinge, 2015).

به دنبال تحلیل توئیٹ‌های اُabama، رئیس‌جمهور پیشین امریکا، سوسا و ایوانف (Sousa & Ivanova, 2012) دریافتند که ارجاع‌هایی مانند «ما»، «شما» و «آنها» به عنوان عناصر زبانی، به طور مستمر به کار برده شده‌است. آنها همچنین دریافتند که ضمیرهای اشاره و ارجاع‌های زبانی مربوط به زمان و مکان نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در تأثیرگذاری توئیٹ‌ها داشته‌اند.

محمد و همکاران (Mohammad et al., 2015) هنگام بررسی توئیٹ‌های نامزدهای ریاست جمهوری ۲۰۱۲ آمریکا دریافتند که باید توئیٹ‌های آنها را از چهار جنبهٔ احساس، هیجان، هدف و سبک مورد واکاوی و بررسی دقیق قرارداد. گلبک و همکاران (Golbeck et al., 2010) شش هزار توئیٹ نمایندگان کنگره آمریکا را مطالعه کردند. این کاوش، بررسی دقیق محتوای توئیٹ‌ها در بافت سیاسی بود. آنها در کدگذاری اولیه، توئیٹ‌هایی را که در پیوند با تجارت، رأی‌گیری و سخنرانی سیاستمداران بودند، تفکیک کردند. سپس از جهت اینکه آیا توئیٹ‌ها حقیقتی را بیان می‌کنند، دیدگاهی را آشکار می‌سازند و یا حساسیت و موقعیت موضوعی را گوشزد می‌کنند، مورد بررسی موشکافانه قرار دادند. سخن‌کاوی دقیق توئیٹ‌ها نشان داد که وابستگی به یک حزب یا ایالت و میزان تکرار توئیٹ‌ها، تأثیر غیر قابل انکاری بر افکار دارند.

داسیلوا و همکاران (Da Silva et al, 2014) با مورد توجه قرار دادن عناصر زبانی و سطح واژگان، تحلیل عاطفی و احساسی توئیٹ‌ها را به چالش کشیدند. آنها معتقدند توئیٹ‌ها آنقدر کوتاه هستند که مجالی برای ابراز احساسات در آنها باقی نمی‌ماند و اگر احساساتی در نظر گرفته شود، فقط سرنخی از خود برجا خواهند گذاشت. توماسیان و همکاران (Tumasjan et al, 2010) بیش از ۱۰۰ هزار توئیٹ احزاب سیاسی و سیاستمداران آلمان را مورد تحلیل قرار دادند تا اثرگذاری آنها بر نتایج انتخابات را بررسی کنند. به این منظور، به مطالعه واژگان و ساختار توئیٹ‌ها پرداختند. سپس ساختارهایی را که مشتمل بر واژگان حوزه روان‌شناختی زبان و

مقوله‌های زبانی بودند، تفکیک و بررسی کردند. پژوهش‌ها نشان داد که توئیت‌ها در ۱۲ بُعد و حوزه عاطفی قرار می‌گیرند که از این قرارند؛ ۱. آینده ۲. گذشته ۳. هیجانات مثبت ۴. هیجانات منفی ۵. غم ۶. نگرانی ۷. خشم ۸. امر آزمایشی ۹. امر مسلم ۱۰. کار ۱۱. موفقیت و ۱۲. پول. هوستون و همکاران (Houston et al, 2015) انتخابات سال ۲۰۱۲ آمریکا را از منظر توئیت‌ها مورد مطالعه دادند اما به محتوای کلامی توئیت‌ها پرداخته نشد. آن‌ها فقط میزان تاثیرگذاری توئیت کردن را هنگام تماشای مناظره‌ها، واریسی کردند. یافته‌ها نشان داد که توئیت کردن، هم‌زمان با تماشای مناظره‌ها، تأثیر شگرفی بر مخاطبان دارد. بنابراین پژوهش‌های اشاره‌شده گواه این ادعا است که توئیت‌ها می‌توانند به شیوه‌های گوناگون، افکار، عواطف و احساسات مخاطبان را شکل دهند؛ آن‌ها را با موضوع بیشتر درگیر می‌کند و سبب می‌شود تا به پردازش داده‌ها، همان‌گونه که صاحبان قدرت و توئیت‌کننده‌ها می‌خواهند، پردازند. پژوهش هوستون و همکاران (همان) از اهمیت بسیاری برخوردار است. زیرا با قطعیت بیان می‌کنند که توئیت‌ها می‌توانند کنش‌های اجتماعی را شکل دهند و جامعه را به سمت و سوی خاص، رهبری کنند. از این رو، به طور خلاصه می‌توان دریافت که پژوهش‌های اخیر بیشتر به جنبه تاثیرگذاری توئیت‌ها بر مخاطبان پرداخته‌اند و کمتر کاربست نشانه‌های زبان‌شناختی را مورد بررسی قرار داده‌اند. به همین دلیل پژوهش حاضر که مبتنی بر نظریات عناصر زبان‌شناختی ون‌دایک طراحی شده، می‌تواند گامی نو اما کوچک در تحلیل توئیت باشد.

### ۳. مبانی نظری پژوهش

وودز (Woods, 2006; quoted from Ghaedi & Taki, 2016) بر اساس دیدگاه نقش‌گرایی، گفتمان را کاربرد زبان می‌داند. کاربرد زبان واقعی که مردم واقعی آن را در دنیای واقعی به کار می‌برند (Ghaedi & Taki, 2016, p. 8). این به آن معنا است که زبان دارای کاربردها و کارکردهای متنوعی است که از راه تعامل با محیط و جامعه و واریسی روابط فی مابین بازنشاسی می‌شوند. به بیان دیگر، کاربست زبان وراء جمله‌ها و در بافت جامعه، گفتمان نام دارد و کمک به خلق ایدئولوژی‌های جدید می‌کند. ایده تحلیل گفتمان را نخستین بار هریس<sup>۱</sup> در سال ۱۹۵۲ مطرح کرد. وی بر آن بود تا دیدی صورت‌گرایانه به جمله و متن داشته باشد اما در گذر زمان، زبان‌شناسان متوجه شدند، تحلیل متن و تحلیل گفتمان را بایستی از یک‌دیگر تمیز داد. از دیدگاه آن‌ها، علاوه بر عناصر نحوی، واژگانی و زمینه متن<sup>۲</sup> عوامل بیرون از متن یعنی بافت موقعیتی<sup>۳</sup>،

<sup>1</sup> Z. Harris

<sup>2</sup> co-text

<sup>3</sup> context of situation

فرهنگی و اجتماعی در تحلیل گفتمان نقش دارند. اسلمبروک (Slembrouck, 2001; quoted from Fazeli, 2004) مطالعه روابط متقابل زبان و جامعه؛ بررسی ویژگی‌های تعاملی و گفت و گویی در ارتباط‌های روزمره را تحلیل گفتمان می‌داند (Fazeli, 2004, p. 82). زبان به عنوان ابزاری قوی با کارکردهای متفاوت و متنوع، در اختیار افراد بشر قرار دارد تا نیازهای او را برآورده کند. البته زبان با پاره‌گفتارهایش کنش‌های اجتماعی بسیاری را ایجاد می‌کند و با نام کاربردشناسی زبان مورد مطالعه قرار می‌گیرد (Kalantari Khandani, 2017). مفهوم کاربردشناسی زبان در ابتدا از نشانه‌شناسی مشتق شد؛ لوینسون (Levinson, 1983) کاربردشناسی زبان را مطالعه پدیده‌های روان‌شناسی زبان و زبان‌شناسی اجتماعی می‌داند. او معتقد است که چگونگی بهره‌گیری از زبان به شیوه چشم‌گیری بستگی به محدودیت‌ها و کنش‌های متقابل اجتماعی دارد (Kalantari Khandani, 2017). زبان‌شناسی اجتماعی با نام گافمن شناخته می‌شود که بر این باور بود که سخن «رودرو» ارزش تحلیل دارد (Stones, 2009, p. 247). او می‌خواست با بررسی موقعیت‌های کنشگران و کنش‌پذیران، شیوه استفاده از زبان را تحلیل کند. هر چند اولویت نخست پژوهشی او تحلیل متن نبود، بلکه نوعی پژوهش تجربی بود. در دوره حاضر، پاره‌گفتارها را، بدون در نظر گرفتن نظم گفتار، کمتر بررسی می‌کنیم. این دیدگاه برگرفته از اندیشه‌های فوکو است. فوکو (Foucault, 1965) در کتاب «واژه‌ها و چیزها» نشان می‌دهد که همیشه یک بنیان معرفتی وجود دارد که شرایط امکان هر گونه دانش را تعیین می‌کند. ضرورت تعیین‌کنندگی در این بنیادهای معرفتی، فوکو را به مفهوم قدرت و کارکردهای اجتماعی آن رهنمون می‌شود.

فوکو (Foucault, 1965; quoted from Parham, 2001) نشان می‌دهد که سخن‌کاوی، بحثی است در زمینه زبان و به بررسی سخن و گفتار می‌پردازد و کارکردهایش را نشان می‌دهد. او تأکید دارد که سخن، شکل‌دهنده، قالب‌ساز و قابل‌دسته‌بندی است و به عنوان یکی از زمینه‌های بروز و تحقق پدیده قدرت شناخته می‌شود (Parham, 2001, p. 6-10). به بیان دیگر، گفتار، نظم گفتار، پیام و پیام‌کاوی سخن و سخن‌کاوی را باید یک تولید اجتماعی دید که دارای نیرویی پویا و تغییردهنده است. بلور و بلور (Bloor & Bloor, 2007) این نوع سخن‌کاوی را انتقادی می‌دانند و مهم‌ترین اهدافش را این گونه بیان می‌کند؛ نخست، بررسی سخن به عنوان بازتاب‌دهنده و یا شکل‌دهنده مسائل اجتماعی. دوم، بررسی چگونگی پنهان‌سازی ایدئولوژی در سخن و یافتن راه‌هایی برای پیداسازی آن. سوم، آگاه‌سازی افراد جامعه از یافته‌های بررسی‌های بالا با تمرکز روی موارد بی‌عدالتی، پیش‌داوری و استفاده نادرست از قدرت. چهارم، نمایاندن اهمیت سخن در تعامل‌های ارتباطی قدرت‌مدار. در پایان، بررسی نقش و نیت‌گوینده / شنونده و قدرت در ساختار

سخن (Zia Hosseini, 2012, p. 98). ون دایک (Van Dijk, 2000, p. 36) معتقد است که نوع گفتمان و رابطه میان ایدئولوژی و قدرت، سلطه یک گروه از افراد را بر گروهی دیگر امکان پذیر می سازد. همچنین این دو شرایط را به گونه ای فراهم می کند تا گروه قدرتمندتر به کمک عناصر زبان شناختی گفتمان، بر تفکرات مخاطبها اثر بگذارند و آنها را تحت کنترل خود در آورند.

#### ۴. روش پژوهش

ون دایک (Van Dijk, 1998, p. 129-132) معتقد است که باید چارچوب منطقی محکمی برای مطالعه روابط میان شناخت<sup>۱</sup>، قدرت<sup>۲</sup> و گفتمان<sup>۳</sup> وجود داشته باشد. چون او شناخت را دارای ابعاد اجتماعی مهمی می داند. وی برای تبیین شناخت از رویکردهای اجتماعی بهره می جوید. بنابراین اگر جامعه دارای این چنین فرآیندهای شناختی باشد، تأثیرگذاری آن بر ماهیت این فرآیندها انکارناشدنی است و در شکل گیری محتوا و ساختار تصورات ذهنی افراد جامعه نقش دارند. بررسی جنبه های اجتماعی شناخت و طرح واره ها<sup>۴</sup>، مانند خود- طرح واره<sup>۵</sup> و گروه- طرح واره<sup>۶</sup>، روشن خواهد ساخت که انسان چگونه، چیزی را درک می کند، آن را تفسیر می کند و نسبت به خودش و دیگران عمل می کند. یا اینکه انسان چگونه تأثیر می پذیرد و برعکس تأثیر می گذارد و ذهن ها را کنترل می کند. از این جهت است که باید رویکرد تحلیل گفتمان اجتماعی - شناختی<sup>۷</sup> را برگزید. ایدئولوژی بر ساختارهای ذهنی انسان اثر می گذارد، چه در تولید و چه در چگونگی درک مفاهیم گفتمان. سخن و متن هر دو تا اندازه ای از ایدئولوژی الهام می گیرند. به همین سبب، انتخاب واژگان و نوع سبک، بیشتر متأثر از ایدئولوژی هستند تا تحت تأثیر مقوله های نحوی (ساخت، واژه و ساخت، جمله). به بیان دیگر، واژگان بر اساس دیدگاه های شخص و وابستگی ایدئولوژیکی در کنار هم می نشینند و گفتمان را شکل می دهند. بنابراین، اگر بخواهیم به ماهیت ایدئولوژیها برگردیم، بایستی خود- طرح واره ها و گروه - طرح واره ها را بیشتر بشناسیم. همچنین باید بینیم هر شخص و گروهی چه نوع تصویری از خود و گروهش در ذهن دارد. بر پایه آموزه های ون دایک، هنگامی که فردی درباره خود و گروهش فکر می کند و یا با گروه های دیگر در ستیز است، برای دفاع از خود و گروهش به راهبردی کلی در گفتمانها دست می یابد.

<sup>1</sup> cognition

<sup>2</sup> power

<sup>3</sup> discourse

<sup>4</sup> schemas

<sup>5</sup> self-schemata

<sup>6</sup> group-schemata

<sup>7</sup> socio-cognitive

این اصل چارچوب گفتمان‌های ایدئولوژیک را شکل می‌دهد و روش حرف زدن و نوشتن درباره خود و دیگران را مشخص می‌کند. بر پایه این اصل: «چیزهای مثبت در باره ما» بگویند و چیزهای منفی در باره «دیگران» (همان، ۲۰۰۰: ۴۴-۴۲). این جا است که مربع ایدئولوژیک<sup>۱</sup> ون دایک که برگرفته از اصل اشاره شده است، بنا نهاده می‌شود و چهار گزاره دارد: ۱. بیان و تأکید بر اطلاعاتی که مشتمل بر نکته‌های مثبت درباره ما است ۲. بیان و تأکید بر اطلاعاتی که مشتمل بر نکته‌های منفی درباره دیگران است ۳. توقیف و رفع تأکید از اطلاعاتی که دارای نکته‌های منفی در باره ما است و ۴. توقیف و رفع تأکید از اطلاعاتی که مشتمل بر نکته‌های مثبت درباره دیگران است (Hamedi Shirvan & Razaghi, 2014, p. 104). البته گزاره‌های مورد اشاره را می‌توان به دو گزاره کلی کاهش داد: ۱. توصیف مثبت گروه «ما» و ۲. توصیف منفی گروه «دیگران» (Van Dijk, 2000, p. 44). گزاره‌های ارائه شده فقط شکل بحث را بازنمایی می‌کنند و هیچ گونه نشانه متنی را بازگو نمی‌کنند. بدیهی است که برای تبیین روش تحلیل گفتمان ون دایک، به شناخت نشانه‌های متنی و عناصر زبان‌شناختی متن‌ها نیازمند هستیم.

ون دایک (Van Dijk, 2006) می‌نویسد اگر قرار است ایدئولوژی‌ها از طریق گفتمان، آموخته شوند، بیان شوند، تقویت و باز تولید شوند، باید به دنبال یافتن استراتژی‌ها، نشانه‌ها و عناصر زبان‌شناختی باشیم که در متن گفتمان، تکرارپذیر باشند. او ضمن اشاره به ضمیر «ما» و «آن‌ها» بر آن است، نشانه‌های متنی را معرفی کند. هر چند وی هنگامی که به دنبال نشانه‌ها می‌گردد، به شمار زیادی از آن‌ها برمی‌خورد و اشاره می‌کند که همه آن‌ها در همه جوامع کارکرد یکسانی ندارند (همان، ۱۲۴-۱۲۷). شاید به همین جهت است که بیان می‌کنند صدها عناصر زبان‌شناختی در پژوهش‌های سخن‌کاوی ون دایک در نظر گرفته شده‌است و واکاوی همه آن‌ها در یک مقاله امکان‌پذیر نیست (Rahimi & Raeesi, 2011).

## ۵. یافته‌ها

از ابتدای ژانویه تا انتهای مارس ۲۰۱۸، حدود ۴۰۰ توئیتهای شخصی دونالد ترامپ<sup>۲</sup>؛ رئیس جمهور وقت آمریکا، مورد بررسی قرار گرفته‌است. اگر بپذیریم که نظم گفتار، یک پدیده اجتماعی بوده و باز نمود بیرونی دارد، همسو با فوکو، یکی از بهترین پنجره‌های تبیین بازنمایی افکار ترامپ، توئیتهایش خواهد بود. بنابراین برای آشنایی بیشتر با افکارش، در ابتدا تلاش شد تا در فضای توئیتهای او قرار بگیریم. به این معنا که با فضای فکری، باورها، نگرانی‌ها، سبک

<sup>1</sup> ideological square

<sup>2</sup> @realDonaldTrump



نوشتاری‌اش و حتی دل‌مشغولی‌هایش کمی بیشتر آشنا شویم. سپس، به دنبال معانی واژه‌های کلیدی و ویژه رفتیم که پیوسته، در توثیت‌هایش به کار می‌برد مانند «crooked» (دغل کار)، «collution» (تبانی) و «wall» (دیوار بین مکزیک و آمریکا که ترامپ می‌خواهد آن را راه‌اندازی کند). به نظر می‌رسد با گذشت زمان، کیفیت متن‌های نوشتاری ترامپ بهبود یافته‌است و واژگان او از نظم بهتری برخوردار شده‌اند. با این وجود، هنوز هم متن‌های نوشتاری ترامپ، تنوع بسیاری ندارند و تکرار در آن‌ها به روشنی احساس می‌شود. از جمله اف بی آی<sup>۱</sup>، هدف‌گذاری، احترام، درست‌کاری و کارگروهی<sup>۲</sup>، قانون حمایت از فرزندان مهاجرین غیر قانونی<sup>۳</sup> و تجارت آزاد آمریکای شمالی<sup>۴</sup>، از رایج‌ترین آن‌ها هستند.

اگر ایدئولوژی‌ها کشف، بازتولید، گذارده و بیان می‌شوند، پس بایستی دارای استراتژی‌ها و ساختارهای استدلالی<sup>۵</sup> نیز باشند (Van Dijk, 2006, p. 124). استراتژی‌ها و ساختارهای منظمی که تکرار پذیرند و می‌توان با دنبال کردن آن‌ها ناگفته‌های گفتمان‌ها را بازیابی کرد. هر چند که ارتباط بین ایدئولوژی و گفتمان بسیار پیچیده است و ایدئولوگ‌ها مبانی افکارشان را به روشنی و مستقیم بیان نمی‌کنند، اما سازه‌های زبان‌شناختی و نشانه‌های متنی، واقعیت‌های زیادی را درباره آن‌ها آشکار می‌کند (همان، ۱۳۵). از این رو، با مورد توجه قرار دادن مدل ون‌دایک که مبتنی بر نشانه‌ها و عناصر زبان‌شناختی است به تبیین و تفسیر داده‌ها می‌پردازیم تا به افکار و ایده‌های نهفته در اندرون توثیت‌های ترامپ پی ببریم.

## ۵. ۱. سطح معنا

### ۵. ۱. ۱. مقوله‌بندی<sup>۶</sup>

با اشاره به روان‌شناسی اجتماعی<sup>۷</sup> می‌توان اشاره کرد که توده مردم تمایل به دسته‌بندی یک‌دیگر دارند و حتی نمایندگان مجلس وقتی درباره مهاجران و پناهندگان سخن می‌گویند، پاره‌گفته دیگران را به کار می‌برند که نوعی جداسازی است (Van Dijk, 2003, p. 64). با این مقوله‌بندی، گروه‌ها شکل می‌گیرند و ویژگی‌های مثبت و منفی را می‌توان به آن‌ها نسبت داد. توثیت‌های زیر به روشنی این مسئله را بیان می‌کنند:

<sup>1</sup> FBI (Federal Bureau of Investigation)

<sup>2</sup> GRIT (Goals, Respect, Integrity and Teamwork)

<sup>3</sup> DACA (Deferred Action for Children Arrivals)

<sup>4</sup> NAFTA (North American Free Trade)

<sup>5</sup> discursive structures

<sup>6</sup> classification

<sup>7</sup> social psychology

۱. الف) فقط افراد احمق می توانند بگویند (تنها درآمد) **آمازون** پولی است که از اداره پست، به واسطه ارسال نکردن محموله‌ها، به دست می آورد. مردم سرمایه‌شان را از دست می دهند و این باید تغییر کند. **خرده‌فروشان** در سراسر آمریکا در شرف بسته شدن هستند. **آمازون** باید هزینه واقعی و مالیات پرداخت کند.

ب) **بسیاری از کشورها** طی سالیان پی در پی، با **آمریکا** منصفانه تجارت نکرده‌اند؛ **ما** به درستی تجارت می کنیم و همه را شاد خواهیم کرد.

پ) فکر و دعای **ما** با قربانیان وحشتناک حمله در فرانسه است، **ما** در غم مردم فرانسه شریک هستیم، اعمال خشونت آمیز و هر کس که بخواهد **آن‌ها (تروریست‌ها)** را حمایت کند، محکوم می کنیم.

در توثیت (۱. الف) ترامپ می کوشد، علاوه بر مقوله‌بندی **ما** و **دیگران**، گروه منتسب به **دیگران** را احمق نشان دهد. او تأکید دارد که **دیگران** از ساختار **آمازون** آگاهی ندارند و شرکت **آمازون** به راحتی سر آن‌ها کلاه گذاشته و مالیات واقعی را پرداخت نکرده است. در توثیت (۱. ب) دولت خود را از تمامی دوات‌های پیشین جدا می کند و ادعای بزرگی را مطرح می کند: فقط **ما**، اصول درست تجارت را می دانیم، نه **دیگران**. در توثیت (۱. پ) مقوله‌بندی‌ها، قابل تأمل هستند. مقوله‌بندی **ما** در مقابل **تروریست‌ها** از یک سو و مقوله‌بندی **ما** و **فرانسه** در مقابل **تروریست‌ها** از سوی دیگر و در آخر مقوله‌بندی **ما** و **اروپایی‌ها** در مقابل **تروریست‌ها** نشان از کارایی و کاربرد این استراتژی در سطح بین‌المللی است. بدیهی است که ترامپ و دولت آمریکا برای بسیاری از تصمیم‌ها به پشتیبانی اروپا نیاز دارند. به همین دلیل، سعی می کنند خودشان را در گروه آن‌ها جای دهند تا از پشتیبانی آن‌ها برخوردار شوند.

## ۵. ۱. ۲. قطب‌بندی<sup>۱</sup>

باور بر این است که اعضای هر گروه پیش از هر چیز باید مشخص کنند که چه کسانی به آن‌ها تعلق دارند و چه کسانی از آن‌ها متمایز می شوند، یعنی باید قطب‌بندی کنند (همان، ۴۳). بازنمایی روابط بین **ما** و **آنها** یا **خود** و **دیگری** به این معنا است که سایر شیوه‌های گفتمان را باید محدود ساخت و این خود اساس پیش‌داوری<sup>۲</sup> است. بلور و بلور (Bloor & Bloor, 2007) پیش‌داوری را یکی از ویژگی‌های جهانی زندگی اجتماعی و نشانه همبستگی درون‌گروهی می‌داند و ریشه آن را

<sup>۱</sup> polarization

<sup>۲</sup> prejudice

در ترس می‌بیند؛ پیش‌داوری ابزار کسب قدرت است و اگر در شکل ایدئولوژی نمود پیدا کند، ذهن آگاه و ناآگاه آن را عقل سلیم به شمار خواهد آورد (Ziahosseini, 2012, p. 112). بررسی توثیتهای زیر نشان می‌دهد که ترامپ از پیش‌داوری، این رایج‌ترین راهبرد گفتمانی، سود می‌برد تا دیدگاه خود را چیره کند و به تثبیت هنجارهای خود بپردازد:

۲. الف) **ما** درباره تأمین امنیت مدرسه‌ها با قانون‌گذاران همکاری می‌کنیم، **دیگران** فقط حرف زدند و اقدام عملی نکردند.

ب) **طرح ما** درباره ترمیم درآمد ملی دوباره به صحن علنی آمد، **همه** درباره آن بحث کردند، **غیر از دموکرات‌ها**.

پ) بیکاری در پائین‌ترین سطح از سال ۱۹۷۳ است، چون **ما** قوانین دست و پا گیر اداری را **از بین بردیم**.

در توثیت (۲. الف) به خوبی نشان داده می‌شود که **خود** را مقید به نگهداری از جان دانش‌آموزان می‌داند و فقط **خودشان** را عمل‌گرا می‌پندارند و **دیگران** را بیهوده‌گو و بی‌عمل می‌بیند. در سایر توثیتهای این بخش، تقسیم‌بندی **ما** و **آنها** به روشنی دیده می‌شود، در توثیت (۲. ب) خودشان را علاقمند به مبحث درآمد ملی مطرح می‌کنند و حزب مقابل را بی‌میل به آن مسئله نشان می‌دهند. در توثیت (۲. پ) تلاش **ما** در از بین بردن مشکل بیکاری با حذف قانون‌های اداری غیرمنطقی، نمود می‌یابد و ضمن کنار زدن **دیگری**، آنها را برای مدت طولانی، از سال ۱۹۷۳ تا کنون، ناتوان در حل این مشکل پیچیده اجتماعی معرفی می‌کنند.

### ۵. ۱. ۳. تعمیم دادن<sup>۱</sup>

پیوسته بر عینیت بخشی مقوله **ما** و **دیگری** تأکید می‌شود و تلاش پی‌درپی انجام می‌پذیرد تا مقوله **تعمیم دادن** در سطح جامعه به یک باور تبدیل شود (Van Dijk, 2003, p. 71). در واقع، تلاش در جهت **قطب‌بندی** به عنوان نخستین گام در راستای شکل‌گیری گروه و طرح‌واره‌های آن است و گام پسین، ترویج طرح‌واره‌ها و ایدئولوژی‌های خلق‌شده و تزریق آن در جامعه با نام **تعمیم**، انجام می‌پذیرد به این توثیتهای توجه کنید:

۳. الف) ضریب اطمینان و خوش‌بینی **خانواده‌ها** نسبت به اقتصاد (در حال حاضر) به **بیشترین سطح** در ۱۴ سال گذشته رسیده‌است.

<sup>1</sup> generalization

ب) **قاضی‌های طرفدار دموکرات‌ها**، انتخابات ایالت پنسیلوانیا را مهندسی کردند. این کار برای کشور ما منصفانه و قابل توجه نیست.

پ) «ضارب مدرسه رها خواهد شد»، این **خبر جعلی سی ان ان** است. به همین سبب، این رسانه رتبه خوبی ندارد و **بدتر هم خواهد شد**.

در توئیت (۳. الف) بهبود کیفیت زندگی خانواده‌ها و امنیت شغلی، بازنمایی فعالیت دولت ترامپ به شمار می‌آید و این باور را در سطح جامعه گسترش می‌دهد که **همه خانواده‌ها** از کیفیت زندگی بهتر و امنیت شغلی برخوردار هستند. در توئیت (۳. ب) عمل غیراخلاقی بعضی از قاضی‌ها را تعمیم می‌دهد و حتی تعمیم را به گونه‌ای بازگو می‌کند که **همه قاضی‌های دموکرات** منافع کشور را زیر سؤال برده‌اند. در توئیت (۳. پ) ضمن اشاره به یک خبر غیرواقعی از سی ان ان، طرح‌واره جعلی بودن **همه اخبار سی ان ان** را پایه‌ریزی می‌کند. وی چنین وانمود می‌کند که این خبرگزاری در بین مردم محبوبیت ندارد و از رتبه خوبی نیز برخوردار نیست. جالب‌تر آنکه او پیش‌داوری می‌کند که در آینده، این باور عمومیت خواهد یافت و اهمیت سی ان ان را در سطح گسترده‌ای، مخدوش خواهد کرد.

#### ۵. ۱. ۴. ایجاد فاصله<sup>۱</sup>

وقتی راهبردهای اشاره شده به خوبی عمل کنند، فاصله میان **ما** و **دیگری**، به بیان دیگر فاصله میان دو قطب، به تدریج اتفاق خواهد افتاد. البته روشن است که وجود ابزارهای شناختی - اجتماعی در گفتمان، به بازنمایی فاصله کمک می‌کند؛ بعضی از این نشانگرها یا ابزارها مشتمل بر واژگان متفاوت، ضمیر اشاره به جای اسم، صفت‌های ویژه و واژه‌های توصیفی (همان) هستند. نمونه‌های زیر بیانگر کاربست این راهبرد است:

۴. الف) **دولت به صورت یکپارچه** با شهروندان شجاع ارنج کانتی<sup>۲</sup> می‌ماند، از حقوقشان در مقابل **سیاست‌های آن‌ها** که خلاف با قانون اساسی و ایالتی کالیفرنیا هستند، پشتیبانی می‌کند.

ب) **کشورهای زیادی** در طول سال‌های متمادی با **آمریکا درست تجارت نکردند، ما درست تجارت خواهیم کرد**.

پ) **نیویورک تایمز** می‌گوید که ترامپ از **تیم حقوقی‌اش** که در باره مسئله روسیه پرس‌وجو می‌کند راضی نیست، (**نیویورک تایمز**) اشتباه می‌کند، **تیم من** در حال انجام دادن **کارهای بزرگی** است.

<sup>1</sup> distancing

<sup>2</sup> orange County

ت) اولین ساعتی که **رسانه‌ها** متوجه شدند **من** می‌خواهم با رهبر کره شمالی در باره غیر اتمی کردن کره و توقف پرتاب موشک صحبت کنم، متعجب شدند و **نتوانستند باور کنند** (هیچکس نمی‌خواهد باور کند). روز پسین، به خبرهای جعلی خود ادامه دادند و گفتند حالا که چی؟ اصلا کی اهمیت می‌دهد؟

در توثیت (۴. الف)، پاره گفته‌های **دولت به صورت یکپارچه و سیاست‌های آن‌ها** نشان می‌دهند که ترامپ قصد دارد ضمن نشان دادن اتحاد در دولت خود، سیاست‌های خود را با سیاست‌های گروه مقابل متفاوت نشان دهد. کاریست ضمیر اشاره **آن‌ها** بر وجود فاصله تأکید می‌کند و به ترامپ کمک می‌کند تا نتیجه بگیرد که دولتش در مشکلات ایجاد شده، نقشی ندارد. توثیت (۴. ب)، به نگاه متفاوت ترامپ از تجارت، اشاره دارد. او تجارت را نوعی دوشیدن<sup>۱</sup> می‌بیند. پاره گفته **با آمریکا درست تجارت نکردند** بیانگر این ادعا است که وجود فاصله بین **خود و دیگری** قطعی است و تلاش دارد **دیگری** یعنی دموکرات‌ها را در انجام تجارت‌های سودمند ناتوان جلوه دهد. یکی از روشن‌ترین مسائل روز ترامپ، درگیری با رسانه‌ها است او پیوسته آن‌ها را محکوم به دروغ‌گویی می‌کند. بر همین اساس، در توثیت (۴. پ) فاصله بین **خود** و بعضی از **رسانه‌های آمریکا** را به تصویر می‌کشد. او ادعا دارد **نیویورک تایمز** در باره تیم حقوقی‌اش که مسئول رسیدگی پرونده روسیه است؛ دروغ می‌گوید. سپس، چنین وانمود می‌کند که دولت او به **کارهای بزرگ** می‌پردازد؛ اما بعضی از رسانه‌ها فقط به **دروغ‌پردازی** مشغولند و به همین صورت، وجود فاصله را نشان می‌دهد. توثیت (۴. ت) دوباره باور ترامپ را بارگو می‌کند که **رسانه‌ها (دیگران)** کارهای بزرگ او را درک نمی‌کنند و با او لجاجت‌پزایی و دشمنی دارند. اینکه ترامپ تلاش دارد فاصله **خود** را با **رسانه‌ها (دیگری)** حفظ کند به این دلیل است که رسانه‌ها، پیوسته رسوایی‌های او را آشکار می‌سازند.

## ۵. ۱. ۵. مفهوم تلویحی و پیش‌انگاری<sup>۲</sup>

و ندایک (Van Dijk, 2003, p. 46) فرایش<sup>۳</sup> گفتمان<sup>۳</sup> یا برآیند گفتمان را همان نتیجه الگوها و پیش‌انگاری‌های ذهنی مخاطبان از رخدادها پیشین می‌دانند. بر این اساس، به نظر می‌رسد که بازنمایی قسمتی از الگوها یا پیش‌انگاره‌ها نیز برای درک گفتمان کفایت می‌کنند. هر چند قسمت حذف شده الگو و یا پیش‌انگاره به وسیله دانش اجتماعی - فرهنگی مخاطبان بازسازی و استنتاج

<sup>۱</sup> «milking» اشاره به عبارت «گاو شیرده» دارد که ترامپ هنگام تجارت با عربستان سعودی به کار برد.

<sup>۲</sup> presupposition

<sup>۳</sup> discourse Production

می‌شود و از این استنتاج‌ها به عنوان مفاهیم تلویحی یاد می‌شود. بنابراین این گونه استنباط می‌شود که ابراز نکردن اطلاعات یا همان مفاهیم تلویحی در تضاد با خودانگاره<sup>۱</sup> مثبت هستند. او این باور را تقویت می‌کند که دلالت‌های ضمنی از نظر ایدئولوژیکی نباید خنثی به شمار آیند (همان، ۴۷). به نمونه‌های زیر توجه کنید:

۵. الف) سال‌ها طول می‌کشد تا **سیستم دادگستری**، سرعت پیشرفت پیشین خود را بازیابد ( اشاره به **گذراندن بسیار وقت** درباره بررسی تبانی انتخاباتی با روسیه) و این برای کشور بزرگی مثل کشور ما، **منصفانه نیست**.

ب) قوانین مرزی بسیار **ضعیف** هستند در حالی که قوانین مکزیک و کانادا بسیار قوی هستند. **کنگره باید قوانین دوره اباما را تغییر دهد**.

پ) در مصیبت‌ها، **پیوندهایی که ما را ننگه می‌دارند: خانواده، ایمان، جامعه و کشور** هستند.

در توثیت (۵. الف) ترامپ سعی می‌کند به صورت ضمنی سیاست‌گذاران و حتی مردم را مجاب کند که بررسی قضایی پرونده روسیه، **روند عادی قوه قضائیه را مختل کرده است**. به باور وی، باید جلوی هدررفت وقت را گرفت تا به منافع ملی ضربه وارد نیاید. البته می‌دانیم که ترس از برملا شدن تبانی، او را وادار می‌کند تا پوشیده سخن بگوید. معنای تلویحی توثیت (۵. ب) این است که **ساخت دیوار بین آمریکا و مکزیک ضروری است**. زیرا قانون‌های مرزی مربوط به دوره اباما بوده و ضعیف هستند. توثیت (۵. پ) دارای محتوای معنایی روشنی است، اما به طور ضمنی اشاره به **پایبندی گوینده به خانواده، ایمان، جامعه و کشور** نیز دارد. مردم آمریکا می‌دانند که ترامپ در تعهد به خانواده بسیار سست و سهل‌انگار است. بنابراین او جسارت بیان روشن مسائل اخلاقی و ملی را ندارد و مجبور است به صورت کلی‌الگوی ذهنی معینی را مطرح کند تا مورد انتقاد قرار نگیرد.

## ۵. ۱. ۶. مبالغه<sup>۲</sup>

راهبرد مبالغه، انتقال نقطه نظر **دیگر** و انگیزش احساسات مخاطب است (Van Dijk, 2006). در شرح این تعبیر می‌توان این گونه گفت که هنگامی می‌خواهند کنش‌های ناپسند اجتماعی گروه‌های غیر خودی را مطرح کنند، تلاش می‌کنند زشتی رفتار آن‌ها را به بدترین شکل ممکن، آشکار

<sup>۱</sup> self-image

<sup>۲</sup> hyperbole

سازند. به همین صورت، یک تصویر ذهنی منفی از غیر خودی‌ها در ذهن مخاطب شکل می‌دهند. توئیت‌های زیر نمایانگر ایجاد تصویر منفی از غیر خودی‌ها است:

۶. الف) فرماندار، **جری براون**<sup>۱</sup> پنج نفر **تبهکار** که **مهاجر** غیر قانونی بودند، در جامعه **رها** کرد و **به جان مردم انداخت** ..... آیا این حق مردم بزرگ کالیفرنیا است؟

ب) **رها** کردن **جنایت کاران** (اشاره به **چند مکزیکی خلافکار** در یکی از ایالت‌های آمریکا) در جامعه کار خوبی نیست. همه شهروندان حق دارند به وسیله قوانین فدرال و با داشتن مرزهای قوی، پاسداری شوند.

پ) **جیمز کومی**<sup>۲</sup> یک **دروغگو** و **فاش‌کننده اسرار** طبقه‌بندی شده است. در واقع، همه در واشنگتن معتقدند که او به واسطه **کار وحشتناکی** که مرتکب شده، باید اخراج شود و **اخراج شد**. او به سبب **انتشار اطلاعات طبقه‌بندی شده باید تحت تعقیب** قرار گیرد. بر خلاف اینکه قسم خورده بود، به **کنگره دروغ** گفت.

ت) ..... آهای **هیلاری کلینتون دغل‌کار**، آیا من نامزد انتخاباتی بزرگی نبودم؟ در توئیت (۶. الف) مشخص است که **پنج مهاجر**، که **کارهای خلافی** نیز انجام داده بودند، پس از برگزاری دادگاه و احتمالاً به سبب عدم سخت‌گیری در پشت سر گذاشتن فرایند مراحل قانونی مورد بخشش قرار گرفته‌اند. هر چند ترامپ تلاش دارد تصویری منفی در ذهن اهالی کالیفرنیا مبنی بر **آزاد بودن جنایت کاران در جامعه** ایجاد کند. زیرا این رأی توسط قاضی‌هایی شکل گرفته که در گروه غیر خودی یعنی دموکرات‌ها، قرار دارند. در توئیت (۶. ب) ضمن اشاره به بخشش **چند مکزیکی که خلاف قوانین جاری** عمل کردند، تصویرسازی منفی در ذهن مخاطبان به اوج می‌رسد. ترامپ تلاش می‌کند با برانگیختن احساسات مردم، آن‌ها را متقاعد سازد که **مکزیکی‌ها تبه‌کارند** و باید با داشتن مرزهای قوی (اشاره به دیوار در حال راه‌اندازی بین مکزیک و آمریکا) مانع ورود آن‌ها به خاک آمریکا شویم. در توئیت (۶. پ) ترامپ تلاش می‌کند **اقدام جیمز کومی را مبنی بر ارائه گزارش به کنگره، به عنوان افشای اطلاعات طبقه‌بندی شده، تعبیر کند** و به عبارتی زشتی عمل او را نمایان سازد. توئیت (۶، ت) تأکید بر ویژگی منفی هم‌نبرد است، ترامپ در برخی توئیت‌هایش، **هیلاری کلینتون را با صفت دغل‌کار نوازش می‌دهد**. او تلاش دارد **تصویر کاملاً منفی از هیلاری در افکار عمومی** شکل دهد.

<sup>1</sup> Jerry Brown

<sup>2</sup> James Co

### ۵. ۱. ۷. خلاف واقع<sup>۱</sup>

این راهبرد گفتمانی از الگوهای پیش فرض استفاده می‌کند و از دو الگوی بسیار رایج «اگر ..... شود، چه پیش خواهد آمد» و «تصور کنید که ..... شود» استفاده می‌کند. وجه مشترک راهبرد خلاف واقع با مبالغه در این است که هر دو به دنبال تصویرسازی ذهنی هستند و مخاطب را وادار می‌کنند به گونه‌ای ویژه، به کمک تصاویر ذهنی ایجاد شده، بیندیشد. می‌توان به روشنی بیان کرد که کاربست این راهبرد کمک می‌کند تا مخاطب، تصویر متعارضی از گفتمان در ذهن خود ایجاد کند. همچنین این راهبرد ممکن است بر ضد آن چیزی تأکید کند که در متن گفتمان در نظر گرفته شده است (Van Dijk, 2003, p. 66). به توئیت‌ها توجه کنید:

۷. الف) اگر اداره پست، حمل بسته‌های پستی آموزون را افزایش دهد، **هزینه‌اش** بالغ بر ۲/۶ میلیارد دلار می‌شود. آن‌ها چرا نباید مالیات پردازند و هزینه‌های واقعی را ندهند؟  
ب) اگر مداخله روس‌ها از زمان اُباما شروع نشده، **چرا پرونده** از همان زمان **باز است** و **چرا نباید** جنایت اُباما و دموکرات‌ها **مورد بررسی قرار بگیرد**؟

در توئیت (۷. الف) ترامپ تلاش می‌کند تا به مخاطب القاء کند که **اداره پست نباید حمل بسته‌های پستی آموزون را بر عهده بگیرد** و **اگر این اتفاق رخ دهد، آموزون بایستی مالیات و هزینه‌های اضافی را پرداخت کند**. ایجاد تصویرهای متعارض از متن گفتمان مبنی بر زیاده‌خواهی آموزون، هدف اصلی توئیت بوده است. بسیار روشن است که آموزون حق و حقوق قانونی را پرداخت می‌کند، اما چون ترامپ می‌خواهد پول بیشتری از آموزون دریافت کند، اطلاعات خلاف واقعیت می‌دهد. در توئیت (۷. ب) کاملاً مشخص است که ترامپ بر آن است این‌گونه القاء کند که **مداخله روسیه در انتخابات ۲۰۱۶ مربوط به دوره اُباما است**. او مخاطب خود را، با اطلاعات خلاف واقع، تشویق می‌کند که رأی به محاکمه اُباما و حزب دموکرات در امری را بدهد که خود او محکوم به هم‌دستی در آن است.

### ۵. ۲. سطح سبک

### ۵. ۲. ۱. واژه‌گزینی<sup>۲</sup>

توئیت‌های ترامپ نشان می‌دهد که او به طور گسترده‌ای از واژه‌های «شغل»، «مکزیک»، «دموکرات»، «هیلاری دگل کار»، «مهندسی شده»، «خبرگزاری‌های جعلی»، «آمریکای بزرگ»، «تجارت صحیح»، «دیوار مرزی»، «تبانی» (اشاره به مداخله روسیه در انتخابات ۲۰۱۶)، «اقتصاد

<sup>1</sup> counterfactual

<sup>2</sup> Lexicalization



خوب»، «قوانین مهاجرت» و «مهاجران» استفاده می‌کند. توئیت‌های مورد بررسی، نشان داد که بیشتر آن‌ها، به طور آشکار، خنثی هستند. حدود ۴۵ درصد از توئیت‌های این پژوهش دارای احساس منفی، ۲۷ درصد خنثی و ۲۸ درصد دارای احساس مثبت بودند. واژه‌های منفی مانند «foolish» (احمق)؛ «dopy» (گیج)؛ «dumb» (زبان بسته) در توئیت‌های او یافت می‌شود. در نگاه ترامپ، «little» همیشه بار منفی دارد و «big» همیشه بار مثبت دارد. او ترجیح می‌دهد از صفت‌های ساده و تک‌هجایی استفاده کند، شاید توانمندی استفاده از واژگان پیچیده و دشوار را ندارد. یا شاید ترجیح می‌دهد با مخاطب معمولی، با زبان ساده صحبت کند. اینکه توانش زبانی او قابل توجه نیست، بر همگان ثابت شده‌است. بنا بر اعلام وبگاه نیوزویک<sup>۱</sup> اشتباهات نگارشی زیادی در توئیت‌های او دیده شده‌است. به گونه‌ای که برخی از آن‌ها عجیب و در عین حال بسیار خنده‌دار به شمار آمده‌اند. در ۳۱ می ۲۰۱۷ نوواژه «covfefe» را توئیت کرد و با گستاخی از مخاطبانش خواست تا معنای آن را کشف کنند. در ۱۹ اگوست ۲۰۱۷ یک واژه را با سه املای متفاوت نوشت تا بالاخره موفق شد توئیتی درباره اعتراض مردم بوستون بنگارد. این سه واژه «he'll»، «heel» و «heal» او را گیج کرده بود و نمی‌توانست واژه درست را انتخاب کند. در ۸ می ۲۰۱۷ دو واژه «counsel» و «council» را در هم آمیخته بود. در جولای ۲۰۱۷ پاره گفته بسیار ساده «the white house» را اشتباه نوشته بود. در ژانویه ۲۰۱۸ به جای پاره گفته «the state on union» پاره گفته «the state of uniom» را نوشت. در دوم مارس ۲۰۱۸ اسم «Alex Baldwin» را به صورت «Alec» نوشت. برخی‌ها به شوخی گفتند که به نظر می‌رسد ترامپ می‌خواهد الکس را اخراج کند و یا اینکه از دست او خسته و کلافه شده‌است. ترامپ آرزو می‌کند شخص دیگری به جایش وارد کاخ سفید شود و آن شخص احتمالاً، دارل هاموند<sup>۲</sup> خواهد بود. در هشتم فوریه ۲۰۱۸ یکی از لغزش‌ها و اشتباه‌های بد را انجام می‌دهد. او ضمن اشاره به مقاله نیویورک پست که توسط مایکل گودوین<sup>۳</sup> نوشته شده بود، واژه «consensual» (رضایتی) را به جای واژه «consequential» (با اهمیت، بعدی) در توئیتش به کار برد و اختلاف معنایی فاحشی را ایجاد کرد. به طور خلاصه، به نظر می‌رسد که ترامپ از گنجینه واژگانی پربراری برخوردار نیست و آن‌چه او را خشنود می‌سازد با صفات تک‌هجایی بیان می‌کند؛ فصاحت کلامی ندارد و انتخاب واژگان اش تکراری و ابتدایی است؛ واژه‌های منفی را تقریباً چهار برابر واژگان دیگر به کار می‌برد که نمایانگر وجود روح بدبینی در اوست.

<sup>1</sup> newswweek.com

<sup>2</sup> Darrell Hammond

<sup>3</sup> Michael Goodwin

### ۵.۳. سطح استدلال

#### ۵.۳.۱. استناد و ارجاع<sup>۱</sup>

ادعاها و دیدگاه‌ها هنگامی که با شواهد و مدارک همراه شوند، قابل قبول تر به نظر خواهند رسید. استناد به شخصیت‌ها و نهادهای مرجع، به عنوان شاهد و مدرک، احتمال پذیرش آرای گویندگان را افزایش می‌دهد. به نظر می‌رسد دو مقوله مهاجرت و احساس همدردی با قربانیان، نیاز بیشتری به ارائه شواهد دارند. زیرا تعصب‌زدایی نسبت به وجود مهاجران و کنترل احساسات قربانیان، بدون ارائه شواهد کافی و قابل استناد امکان‌پذیر نیست (Van Dijk, 2003, p. 69). توثیتهای زیر را مشاهده کنید:

۹. الف) همه درباره **کتاب هووی کار**<sup>۲</sup> حرف می‌زنند. او کارزار انتخاباتی ما را **بزرگترین** کارزار انتخاباتی عصر می‌داند. نام کتابش «**واقعا چه اتفاقی افتاد، چگونه ترامپ آمریکا را از دست هیلاری نجات داد**» است.

ب) نظرسنجی **راسموسن**<sup>۳</sup> نشان می‌دهد که میزان **محبوبیت ترامپ** ۵۱ درصد است.

پ) پنجاهمین سال مرگ **مارتین لوتر کینگ**<sup>۴</sup> را گرامی می‌داریم. **من** درباره میراث او یعنی **عدالت و صلح** و تأثیرش بر اتحاد آمریکا **صحبت کردم**.

در توثیت (۹. الف) ترامپ تلاش دارد با استناد به کتاب **هووی کار**، کارزار انتخاباتی خودش را بزرگ جلوه دهد. او تلاش می‌کند، حتی از نام کتاب نویسنده نیز بهره ببرد و این گفتمان را قابل قبول تر و قابل استنادتر کند. به بیان دیگر، می‌خواهد ثابت کند که او بود آمریکا را از شر **هیلاری نجات داد**. ترامپ در توثیت (۹. ب) با اشاره به **یک نهاد تحقیقاتی**، درستی و میزان بالای محبوبیت خودش را القاء می‌کند. او با استناد به این نهاد ثابت می‌کند که گام‌های مثبتی در مسیر پیشرفت آمریکا برداشته و افراد بسیاری به او اعتقاد دارند. توثیت (۹. پ) به خوبی نشان می‌دهد که ترامپ از اعتبار **مارتین لوتر کینگ** سوءاستفاده می‌کند تا خودش را همانند **لوتر کینگ**، پشتیبان صلح و عدالت معرفی کند.

#### ۵.۳.۲. مقایسه

بررسی برخی متن‌های روزنامه سان دی تلگراف که در هشتم آگوست ۲۰۰۴ منتشر شده بود، نشان داد که در موارد گوناگونی تلاش شده‌است تا مفاهیم ایدئولوژیک از طریق مقایسه<sup>۵</sup> به

<sup>1</sup> evidentiality

<sup>2</sup> Howie Carr

<sup>3</sup> rasmussen

<sup>4</sup> Martin Luther King

<sup>5</sup> comparison

مخاطب القاء شوند؛ آن‌ها «مقایسه» را نوعی استراتژی بسیار کارآمد برای تأثیرگذاری بر اذهان به شمار می‌آورند که می‌توانست متقاعدکننده باشد (Van Dijk, 2006, p. 136). هنگامی که مقایسه صورت می‌گیرد و در عین حال به منابع ویژه نیز ارجاع داده می‌شود، پیام مستدل به شمار می‌آید و بر مخاطب تأثیر لازم را خواهد گذاشت، به نمونه‌ها توجه کنید:

۱۰. الف) تماشای شبکه‌های خبری جعلی و بی‌صداقت سرگرم‌کننده است. آن‌ها، شبکه سینکلو<sup>۱</sup> را متعصب می‌دانند. این در حالی است که سینکلو از بسیاری شبکه‌های خبری دیگر، مانند CNN، برتر است، حتی از خبرگزاری جعلی NBC که مثل یک دلک عمل می‌کند نیز بهتر است.

ب) دولت اباما اسلحه خودکار را قانونی کرد، ایده و فکر بدی بود. همان‌گونه که قول دادم وزارت دادگستری امروز آن را قلعن می‌کند. ما قانونی را که همه سلاح‌های غیر قانونی را قانونی می‌کند، متوقف می‌کنیم.

در توئیت (۱۰. الف) ترامپ تلاش دارد با مقایسه خبرگزاری سینکلو، که تحت حمایت خودش است، با سایر خبرگزاری‌های بزرگ آمریکا، مردم را متقاعد کند که این خبرگزاری نیز بزرگ و قابل احترام است. ترامپ به عنوان رئیس‌جمهور، مرجعی به اصطلاح قابل استناد، در مقام مقایسه بر آمده است و برتری سینکلو را گوشزد می‌کند. او می‌کوشد مخاطبانش را قانع کند که به این خبرگزاری تمایل پیدا کنند، همان‌گونه که خود او تمایل دارد. در توئیت (۱۰. ب) برای تصویب قانون استفاده نکردن از سلاح‌های ویژه، متوسل به مقایسه افکار خود با اباما می‌شود. او علاوه بر این قیاس، به طور غیرمستقیم بر عاقل بودن خود و غیرمنطقی بودن اباما تأکید می‌کند. ترامپ، این عقلانیت را دلیل مستدل بر تصویب این قانون به شمار می‌آورد.

### ۵.۳.۳. مغالطه<sup>۲</sup>

مبحث‌های چالشی پارلمان‌ها، با وجود خلاءهای قانونی و استدلال نادرست، گنج‌کننده و چه بسا مغالطه‌آمیز هستند؛ این امر به سبب رعایت نکردن قواعد ستیز است. هنگامی که ماهیت مقدمه (در هنگام قیاس) و قضیه‌ها نادرست باشند، به دنبال آن نتیجه نیز نادرست خواهد بود (Van Dijk, 2003, p. 71). برای نمونه، شیئی‌سازی<sup>۳</sup> در زبان منجر به ایجاد مغالطه می‌شود. زیرا در طی آن (با

<sup>۱</sup> sinclair

<sup>۲</sup> fallacy

<sup>۳</sup> dehumanization

یک فرض غلط) برای چیزی که وجود عینی خارجی ندارد، وجود عینی خارجی قائل می‌شویم. مردان سیاست برای القاء افکار خود از این نوع مغالطه بسیار استفاده می‌کنند. خبرنگاری از موسولینی پرسید که شما دم از پیشرفت می‌زنید، اما من جز فقر و بی‌سوادی، چیزی نمی‌بینم. او در جواب گفت من نگفتم تک تک ایتالیایی‌ها در حال پیشرفتند بلکه گفتم ایتالیا در حال پیشرفت است. این نشان می‌دهد موسولینی ایتالیا را یک موجود عینی خارجی به شمار آورده بود و پیشرفت را به آن نسبت می‌داد. توئیت‌های زیر را مورد توجه قرار دهید:

۱۱. الف) باز هم **خبر جعلی** از CNBC در باره افزایش سهام دو جونز<sup>۱</sup>، **هیچ وقت اخبار**، این قدر **نادقیق** نبودند.

ب) از زمان **بوش** تا حالا، کشور ۵۵۰۰۰ کارخانه و ۶۰۰۰۰۰۰ شغل داشته و ۱۲ **تریلیون دلار اختلاف موازنه تجاری** داشته‌است. **اختلاف موازنه تجاری ما** در سال گذشته فقط ۸ **میلیارد دلار** بوده و سیاست و رهبری خوبی نداشتند.

در توئیت (۱۱. الف) ترامپ با **یک مقدمه ناقص و وجود یک خبر جعلی از رسانه CNBC** نتیجه می‌گیرد که بسیاری از خبرها (احتمالاً ارجاع به خبرهایی است که در باره او منتشر می‌شوند) **غیر دقیق و جعلی** هستند. روشن است که مورد شک قرار دادن یک خبر، نفی همه اخبار را به دنبال نخواهد داشت و نمی‌توان آن خبرگزاری را به طور کامل جعلی نامید. در توئیت (۱۱. ب) با یک قیاس نامناسب، ترامپ تلاش می‌کند **اختلاف موازنه تجاری خودش را بسیار کم** جلوه دهد. روشن است که اختلاف کم موازنه تجاری یک باره به دست نمی‌آید و وابسته به عملکرد دوره‌های پیشین نیز است. هر چند ترامپ می‌خواهد با استدلال نادرست، بهبود موازنه تجاری را به نام خودش ثبت کند و بیشترین استفاده ممکن را برای ایجاد تصویر مثبت از خود و گروه خود ببرد.

#### ۵.۳.۴. حسن تعبیر<sup>۲</sup>

کاربرد واژه‌ای خوشایند، به جای واژه‌ای که دارای معنای ضمنی ناخوشایندی است را حسن تعبیر یا «به‌گویی» می‌گویند. استراتژی حسن تعبیر، به شیوه گسترده‌ای در رسانه‌ها دیده می‌شود. در هنگام بررسی متنی از سان دی تلگراف<sup>۳</sup> که در هشتم آگوست ۲۰۰۴ منتشر شده بود، نویسنده پاره‌گفته **کم فکر** را جایگزین واژه **احمق** کرده بود تا به لطافت متن خدشه وارد نشود (Van

<sup>1</sup> Dow Jones

<sup>2</sup> euphemism

<sup>3</sup> sunday telegraph

(Dijk, 2006, p. 136). این گونه نمونه‌ها، نشان می‌دهند که حسن تعبیر از قدرت تأثیرگذاری قابل توجه‌ای برخوردار است. همچنین نمونه‌های مورد اشاره، مخاطب را نیز متقاعد می‌کند که دارای حسن نظر بوده و دلیلی بر اثبات حقانیت خودش به شمار می‌آید. او با نرم‌خویی، منطقی بودنش را القاء می‌کند و طرف مقابل آن را حمل بر عقلانیت می‌داند و به او اعتماد خواهد کرد. توجه کنید که چگونه توئیت‌های زیر با زبانی نرم برای تثبیت افکار ویژه حرکت می‌کنند:

۱۲. الف) **نمی‌توانم باور کنم** که چقدر دموکرات‌ها با قوانین مهاجرت رفتار بدی

دارند.....

ب) **اتحادیه اروپا**، کشورهای شگفت‌انگیزی که با ما برخورد خوبی دارند، **شجاعانه** درباره تعرفه فولاد و آلومینیوم شکایت دارند. اگر تعرفه و موانع تجارت را از روی محصولات ما بردارند، ما هم موانع و تعرفه آن‌ها را حذف می‌کنیم. **در غیر این صورت** ما از ورود ماشین‌های شان **مالیات اخذ می‌کنیم**.

با توجه به رتوریک ترامپ، کاملاً قابل پیش‌بینی است که او در توئیت (۱۲. الف)، پاره‌گفته **رفتار بد** را با پاره‌گفته **رفتار احمقانه** را فقط برای ملایم‌سازی سخن، مبادله کرده‌است. او چندین بار دموکرات‌ها را با توهین‌های آشکار مورد خطاب قرار داده‌است. البته، چون ترامپ علاقه زیادی به تغییر قوانین مهاجرت دارد، سعی می‌کند با استفاده از حسن تعبیر، دموکرات‌ها را تشویق به تصویب قوانین جدید مهاجرت کند. در توئیت (۱۲. ب) واژه **شجاعانه** به صورت مصلحت‌آمیز بیان شده و در حقیقت جایگزین پاره‌گفته **از روی گستاخی** گشته‌است. ترامپ در جمله‌های پسین، به روشنی اروپا را تهدید می‌کند.

## ۶. نتیجه‌گیری

شبکه‌های اجتماعی از جمله توئیت می‌توانند فضاهای ذهنی ویژه‌ای را شکل دهند. بنابراین واکاوی توئیت‌ها از اهمیت بسیاری برخوردار هستند. بررسی و تحلیل توئیت‌ها، زبان‌شناسان را متقاعد کرده‌است که توئیت کردن نوعی کنش اجتماعی به شمار می‌آید و منجر به پردازش داده‌های مباحث رایج جامعه خواهد شد. در صورتی که نشانه‌ها و سازه‌های زبان‌شناختی در متن توئیت، حتی به صورت کم‌رنگ، به کار روند، تصمیم‌گیری مخاطبان را بسیار تحت تأثیر قرار خواهند داد. مقاله حاضر نشان می‌دهد که بلاغت ضعیف ترامپ نیز تأثیرگذار بوده و برخلاف اشتباه‌های آشکار در کاربست واژگان و ایرادهای نوشتاری، با توئیت‌هایش کنش‌های اجتماعی را شکل داده و برخی دیدگاه‌هایش را به طرفدارانش تحمیل کرده‌است. از توئیت‌های ترامپ می‌توان

نتیجه گرفت که او با به کار بستن عناصر زبانی مورد بررسی مانند بزرگ‌نمایی، مبالغه و حتی زیر پا گذاشتن اصول اخلاقی، تلاش دارد از تئوت به عنوان ابزاری قوی در انگارسازی، تصویرسازی و فضا سازی به نفع خودش نهایت استفاده را ببرد. همچنین ترامپ تلاش کرده تا با بازنمایی قدرتش، گروه‌های ایدئولوژیک و طرفدار را شکل دهد. او با شکل‌گیری گروه‌ها می‌تواند به طرح مفاهیمی مانند آمریکای بزرگ، تجارت سودآور، دوشیدن دیگران، هیلاری دگل کار، نصب دیوار بین آمریکا و مکزیک، مذاکره با کره شمالی، خبرگزاری‌های جعلی، عدم دخالت روسیه در انتخابات ۲۰۱۶، دموکرات‌های احمق و موارد مشابه بپردازد. ترامپ هم مانند همه سیاستمداران دیگر از سازوکارهای زبانی بهره می‌گیرد تا ایدئولوژی‌های مورد نظر خود را در جامعه بسط و گسترش دهد و این امری طبیعی است. بر همین اساس، در مقاله حاضر نشان داده شد که ترامپ هنگام تئوت کردن، به واژه‌گزینی عمدی و حتی حذف آگاهانه برخی واژه‌ها می‌پردازد. ترامپ، مقوله استدلال را با مغالطه کاری جبران می‌کند. یافته‌ها همچنین به طور غیر مستقیم نشان می‌دهند که کاربران تئوت در معرض گفتمان‌های ایدئولوژیک هستند. این گفتمان‌ها در جامعه، فرایند اثرگذاری خودشان را با سرعت طی می‌کنند و پایه‌گذار نظریه‌های اجتماعی می‌شوند. همچنین این گفتمان‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در چگونگی زندگی و دیدگاه افراد یک گروه یا روابط بین گروهی دارند. با توجه به این رویکرد اجتماعی-انتقادی و تحلیل انتقادی تئوت‌های ترامپ می‌توان نتیجه گرفت که او گفتمان جدیدی را آغاز کرده است.

### فهرست منابع

- استونز، راب (۲۰۰۹). *متفکران بزرگ جامعه‌شناسی*. ترجمه مهرداد میردامادی. چ ۳. تهران: نشر مرکز.
- ضیاء حسینی، محمد (۱۳۹۱). *سخن کاوی، گفتمان‌شناسی (انتقادی) تجزیه و تحلیل کلام*. تهران: انتشارات رهنما.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۳). «گفتمان و تحلیل گفتمان انتقادی». *پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه مازندران*. سال ۴. شماره ۱۴. صص ۸۲-۱۰۷.
- فوکو، میشل (۱۳۷۸). *نظم گفتار*. ترجمه باقر پرهام. تهران: نشر آگاه.
- قایدی، فاطمه و گیتی تاکی (۱۳۹۵). «شیوه‌های گفتمانی تبلیغات روزنامه‌ها و مجلات زبان فارسی». *زبان‌پژوهی*. سال ۸. شماره ۲۱. صص ۷-۳۰.
- حامدی شیروان، زهرا و سید مهدی زرقانی (۱۳۹۳). «تحلیل داستان رستم و شغاد بر اساس مربع ایدئولوژیک ون‌دایک» *کاوش‌نامه*. سال ۱۵. شماره ۲۸. صص ۹۹-۱۲۸.
- کلانتری خاندانی، عزت‌الله (۱۳۹۶). «درک الگوهای فرمانی متداول مستقیم و غیرمستقیم: بر اساس مشاهداتی از فارسی زبانان». *مجموعه مقالات نخستین همایش ملی ادب کلامی و اجتماع*. به

کوشش زهرا ابوالحسنی چیمه و بهروز محمودی بختیاری. تهران: نشر نویسه پارسی. صص ۲۵۷ - ۲۳۵.

هوستون، جی برایان، جاشوا هاتورن، میتو ال اسپایلک، مالی گرین وود و مایکل اس مک کنی (۱۳۹۳). «توییت کردن در طول مناظره های ریاست جمهوری؛ و اثر آن بر نگرش ها نسبت به مناظره و ارزیابی نامزد ریاست جمهوری». ترجمه احمد رضا چوپانیان. *مطالعات انتخابات*. سال ۳. شماره ۷ و ۸. صص ۱۸۱-۲۰۳.

## References

- Alejandro, J. (2010). Journalism in the age of social media. *Reuters Institute for the Study of Journalism website*. <<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/journalism-age-social-media>>
- Bloor, A., & Bloor, T. (2007). *The practice of critical discourse analysis: an introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Da Silva, N. F., Hruschka, E. R., & Hruschka, J. R. (2014). Tweet sentiment analysis with classifier ensembles. *Decision Support Systems*, 6(6), 170-179. <[https://www.researchgate.net/...Hruschka/...Tweet\\_Sentiment\\_Analysis\\_with\\_Classifier](https://www.researchgate.net/...Hruschka/...Tweet_Sentiment_Analysis_with_Classifier)>
- Duggan, M., Ellison, N., Lampe, C., Lenhart, A., & Madden, M. (2015). Demographics of key social networking platforms. *Pew Research Center website*. <<http://www.pewinternet.org/2015/01/09/demographics-of-key-social-networking-platforms-2/>>
- Fazeli, M. (2004). Discourse and critical discourse analysis. *The Journal of Humanities and Social Sciences*, 14(4), 82-107 [In Persian].
- Foucault, M. (1971). *L'ordre du discours* (B. Parham, Trans.), Tehran: Agah [In Persian].
- Ghaedi, F., & Taki, G. (2016). The discourse strategies of advertising in Persian magazines and newspapers. *Zabanpazhuhi*, 8(21) 1-7 [In Persian].
- Golbeck, J., Grimes, J. M., & Rogers, A. (2010). Twitter use by the U.S. congress. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 61(8), 1612-1621.
- Hamed Shirvan, Z., & Zarghani, S. M. (2014). Critical discourse analysis of the story of "Rostam and Shaqad" on the basis of Van Dijk's ideological square. *Kavoshnameh*, 15(28), 99 -128 [In Persian].
- Houston, J. B., Joshua, H., Matthew, L. S., Greenwood, M., & Mitchell, S. M. (2015). Tweeting during presidential debates: effect on candidate evaluations and debate attitude (F. Izadi & H. Saghaye-Biria, Trans.), *Election Studies*, 7(8), 181-204 [In Persian].
- Kalantari Khandani, E. (2017). Requestive speech acts realization patterns: observation from Persian. *Research in Applied Linguistics*, 8, 104-124.
- MacWilliams, M. C. (2016). Who decides when the party doesn't? Authoritarian voters and the rise of Donald Trump. *American Political Science*, 49(4), 716-721. <<https://www.cambridge.org/...political-science...politics/...decides-when-the-party-does>>
- McConnell, J. S. (2015). *Twitter and the 2016 U.S. presidential campaign: a rhetorical analysis of tweets and media coverage* [Master's thesis, New York University]. School of Professional Studies, New York, USA.
- Medina, R., & Muñoz, C. (2014). Campaigning on twitter: towards the "personal style campaign to activate the political engagement during the 2011 Spanish general elections. *Comunicación Y Sociedad*, 27(1), 83-106.

- Mohammad, S. M., Zhu, X., Kiritchenko, S., & Martin, J. (2015). Sentiment, emotion, purpose, and style in electoral tweets. *Information Processing and Management*, 51, 480-499.
- Rahimi, F., & Riasati, J. (2011). Critical discourse analysis: scrutinizing ideologically-driven discourses. *International Journal of Humanities and Social Science*, 16(1), 107-112.
- Schreckinger, B. (2015). Meet the man who makes Donald Trump go viral. *Politico*. <<http://www.politico.com/story/2015/09/trumps-social-media-guy-214309>>
- Sousa, A., & Ivanova, A. (2012). Constructing digital rhetorical spaces in twitter: a case study of @barackobama. *Topics in Linguistics*, 9, 46-55.
- Stones, R. (2009). *Great thinkers of Sociology* (3<sup>rd</sup> ed.). (M. Mirdamad, Trans.). Tehran: Central [In Persian].
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., & Welpe, I. (2010). Predicting elections with twitter: what 140 characters reveal about political sentiment. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*. <<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/download/1441/1852>>
- Twitter (2015). Company, About [company web page]. <<https://about.twitter.com/company>>
- Van Dijk, T. A. (1998). *Ideology, a multidisciplinary approach*. London: SAGE. <<http://www.discourse-INSOCIETY.org/teun.html>>
- Van Dijk, T. A. (1998). Social cognition and discourse. In H. Giles & R. P. Robinson (Eds.), *Handbook of social psychology and language* (pp 21-63). Oxford: Blackwell.
- Van Dijk, T. A. (2000). News racism: a discourse analytical approach. In T. A. Van Dijk (Ed.), *Ethnic minorities and the media* (pp. 33-49). Philadelphia, USA: Open University Press.
- Van Dijk, T. A. (2003). *Ideology and discourse, multidisciplinary introduction*. Barcelona: Ariel. <<http://www.discourse-INSOCIETY.org/teun.html>>
- Van Dijk, T. A. (2006). Ideology and discourse analysis. *Journal of Political Ideology*, 11(2), 115-140. <[www.discourses.org/OldArticles/Ideology%20and%20Discourse%20Analysis.pdf](http://www.discourses.org/OldArticles/Ideology%20and%20Discourse%20Analysis.pdf)>
- Ziahosseini, S. M. (2012). *Discourse analysis (critical)*. Tehran, Rahnama Press [In Persian].



## Critical Discourse Analysis of Trump's Tweets Based on Van Dijk Model

Ezatollah Kalantari Khandani<sup>1</sup>  
Mohammad Hasan Frrokhi Barfe<sup>2</sup>  
Mousa Ghonchepour<sup>3</sup>

Received: 16/07/2018

Accepted: 06/04/2019

### Abstract

Twitter has changed the way information and data are circulated among a lot of users. Most of them are spreading through the societies, because certain thoughts and ideas are going to be imposed. Authorities have found this great powerful tool can successfully make common people make decisions as they wish to do. It seems that more than 500 million tweets are sent daily from 320 million active users across the world and it increases everyday (Twitter.com). This unbelievable number of tweets can create new groups and shape new ideologies among active users. A widespread stream of quickly communicated suppositions and thoughts might lead to uncontrollable event and supervise the life style of millions of people around the world. It might also interfere with political affairs and drastic changes happen due to intentional spread of thoughts putting policy makers in severe troubles. Amazingly, journalists make use of this tool as a monitoring system to find private and fascinating news about celebrities and famous sportsmen and women. They want to feed their media enough firsthand information to attract a lot of readers and users. They want to sell more, if they can have direct access to popular figures' twitter page, their missions are completely done; that is why tweeter is important to them.

The present study aims to study and analyze some of the issues raised by critical discourse analytical approach to the study of speeches, e.g. tweets. Since social networks have given a lot of opportunities to people put forward, acquire, express and reproduce their views, thoughts, ideologies and even their own daily routine activities largely by text or talk, a discourse analytical study of these language interactions seem to be necessary and most relevant. The more people become familiar with social media, the less they are vulnerable to be misled by indecent authorities. As present societies are now experiencing different ways for language

---

<sup>1</sup> Lecturer, Department of Persian Language and Literature, Farhangiyani University, Tehran; (Corresponding Author), [kalantari@cfu.ac.ir](mailto:kalantari@cfu.ac.ir)

<sup>2</sup> Lecturer, Department of Persian Language and Literature, Farhangiyani University, Tehran; [mhfarrokhi@cfu.ac.ir](mailto:mhfarrokhi@cfu.ac.ir)

<sup>3</sup> Assistant Professor, Department of Persian Language and Literature, Farhangiyani University, Tehran; [m.ghonchepour@cfu.ac.ir](mailto:m.ghonchepour@cfu.ac.ir)

interactions, the role and the influence of social networks, e.g. Twitter, are undeniable and need to be analyzed. The study of tweets has made the linguists believe that twitting is a kind of social action and leads to processing social issues and if tweet lexicons are chosen appropriately, they can have big effect on followers' decisions and cause shaping ideological groups. Houston and colleagues (2015) firmly believe that tweets can form social actions and guide the societies towards certain directions. The discourse analysis of tweets will reveal the type of interactions that twitter users have. It can also represent the way in which knowledge and power are produced. In other words, speech order, discourse and discourse analysis are to be seen as social productions that have changing and dynamic forces. They can have influences over social values and interactions, whether positive or negative (Ziahosseiny, 2012, p. 97). Of course, this kind of discourse analysis has to be certainly social-critical, because it has to find the roots of social problems (Ziahosseiny, 2012, p. 98). That is why we have made use of critical discourse analysis to clarify the ways by which realities are represented in social networks. Although, in this paper, the main attention has been given to the discourse analysis, its theoretical structure is based on different disciplines, especially on Van Dijk triangulation of discourse, cognition and society; they are necessary for analyzing sociolinguistics phenomena. Social sciences and philosophy have made the best use of this framework and they can critically explain social actions. These can also play an important role in reshaping the traditional approaches to social events as those approaches cannot fully and adequately elaborate on the sociocognitive nature and structures of ideologies and their discursive reproduction.

In the present study, Trump's tweets are analyzed based on the aforementioned considerations related to Van Dijk model. To do that, 400 of Trump's tweets from his twitter page, between January and March 2018, were studied. Then, based on linguistic signs and strategies put forward by Van Dijk (2003 & 2006), the tweets were analyzed carefully. Those linguistic signs and strategies are: classification, polarization, generalization, distancing, implications, hyperbole, counterfactual, contrast, lexicalization, evidentiality, comparison, fallacy and euphemism. The findings show that Trump uses these strategies to create his own ideology. They also demonstrate that Trump makes use of hyperbole instead of logical reasoning. The data indirectly prove that tweeter followers are constantly exposed to new ideologies; also, the dialogues have their own prompt influences on societies, make new social theories, play basic roles in people's life style and create new ideologies in groups.

**Keywords:** Tweet, Rhetorical analysis, Van Dijk Model, Trump, Critical discourse analysis