

The Encyclopedia of Comparative Jurisprudence and Law

Semiotics of Political Communication in the 2016 U.S. Presidential Election

Ahmadreza Ansaripour¹, Nastaran Khajeh Nouri^{*2}, Mohammad Soltanifar²

1. Department of Social Communication Sciences Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Social Communication Sciences Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

* Corresponding Author's Email: Khadjehnoori@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the impact and role of signs in polarizing the relationship among citizens, the media, and politicians within the triangle of political communication. This research addresses both the theoretical dimension of semiotics in political communication and its practical application in the 2016 U.S. presidential election. The victory of Donald Trump in 2016 has been interpreted as a "failure of the print media." Out of 260 high-circulation newspapers, only 10 local papers supported him. Chantal Mouffe views politics as the "arena of contestation over meaning" and interprets political semiotics through the lens of attaining power, defining it as follows: the display of power relations within sign systems where social identities are constructed can be considered political semiotics. The condition of signs may change based on their degree of deprivation and distance from centers of power. Since these conditions express specific structures of power, they can thus be referred to as "political semiotics." Elections represent the most prominent form of political participation by the people. In today's electoral campaigns, citizens and voters encounter a complex system of signs composed of symbols, icons, and indices. The diversity in sign production and the transmission of meaning within the latent codes of political communication among citizens, media, and politicians has led to a polarized environment and an imbalance of power among these three key actors. For this reason, in the 2016 U.S. election, the most reputable polling institutions, the largest news networks, the most widely circulated newspapers and magazines, and political think tanks all predicted Hillary Clinton's victory and publicly endorsed her. However, to the astonishment of the global community, it was faced with the phenomenon known as "Donald Trump," who became the 45th President of the United States. Donald Trump emerged as a composite figure—symbolic, indexical, and iconic—that materialized in the semiotic system of the 2016 election, whereas Hillary Clinton (a member of the elite academic class) was portrayed merely as a feminist symbol.

Keywords: *Semiotics, Political Communication, Symbolic Politics, Political Polarization, Mediated Politics, Politicized Media*

How to cite: Ansaripour, A., Khajeh Nouri, N., & Soltanifar, M. (2024). Semiotics of Political Communication in the 2016 U.S. Presidential Election. *The Encyclopedia of Comparative Jurisprudence and Law*, 2(1), 124-142.



تاریخ ارسال: ۲۱ اسفند ۱۴۰۲

تاریخ بازنگری: ۱۲ اردیبهشت ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲۰ اردیبهشت ۱۴۰۳

تاریخ چاپ: ۲۱ خرداد ۱۴۰۳

دانشنامه فقه و حقوق تطبیقی

نشانه‌شناسی ارتباطات سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۱۶ آمریکا

احمد رضا انصاری پور^۱، نسترن خواجه نوری^{۲*}، محمد سلطانی فر^۳

۱. گروه مدیریت علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

* پست الکترونیک نویسنده مسئول: Khadjehnoori@gmail.com

چکیده

هدف از این پژوهش، تاثیر گذاری و نقش نشانه‌ها در قطبی سازی رابطه بین شهروندان، رسانه‌ها و سیاستمداران در مثلث ارتباطات سیاسی، می‌باشد. این پژوهش به دو جنبه تئوری نشانه‌شناسی در ارتباطات سیاسی و همچنین جنبه کاربردی آن در انتخابات ریاست جمهوری کشور آمریکا می‌پردازد. پیروزی دونالد ترامپ در سال ۲۰۱۶ را "شکست رسانه‌های چاپی"، تعبیر کرده‌اند. از میان ۲۶۰ روزنامه پرتیراژ فقط ۱۰ روزنامه محلی از او حمایت کردند. شانتا موفه سیاست را "محل نزاع معنا" می‌داند و نشانه‌شناسی سیاسی را از منظر رسیدن به قدرت تعبیر کرده و آنرا اینگونه تعریف می‌کند: نمایش روابط قدرت در نظام‌های نشانه‌ای، که هویت‌های اجتماعی در آن‌ها ساخته می‌شود، را می‌توان به عنوان نشانه‌شناسی سیاسی در نظر گرفت. شرایط نشانه‌ها، بر اساس میزان محرومیت و دوری آن‌ها از امکانات قدرت، می‌تواند تغییر کند و چون این شرایط بیان خاصی از ساختار قدرت است، لذا می‌توان آنرا "نشانه‌شناسی سیاسی" نامید. انتخابات بارزترین شکل مشارکت سیاسی مردم می‌باشد. امروزه در کارزارهای انتخاباتی، شهروندان و رای دهندگان با بازنمایی یک نظام پیچیده نشانه‌ای، مرکب از نمادها، شمایل‌ها و نمایه‌ها مواجه هستند، تنوع تولید نشانه‌ها و انتقال معنا در رمزگان نهفته در ارتباطات سیاسی بین شهروندان، رسانه‌ها و سیاستمداران منجر به ایجاد یک فضای دو قطبی و عدم توازن قوا بین این سه بازیگر مهم گردیده است. به همین دلیل، در انتخابات سال ۲۰۱۶ آمریکا، معتبرترین مراکز نظر سنجی، بزرگترین شبکه‌های خبری، پرتیراژترین روزنامه‌ها و مجلات و اندیشکده‌های سیاسی، پیروزی هیلاری کلinton را پیش بینی و از او حمایت کردند، اما درکمال ناباوری جامعه جهانی با پدیده‌ای به نام "دونالد ترامپ" به عنوان چهل و پنجمین رئیس جمهور ایالات متحده آمریکا مواجه گردید. دونالد ترامپ تجمیع یک شخصیت نمادین، نمایه‌ای و شمایی بود. که در نظام نشانه‌شناسی انتخابات سال ۲۰۱۶ ظهور و بروز یافت، در حالیکه خانم هیلاری کلinton (متعلق به طبقه نخبه و دانشگاهی) فقط به عنوان یک نماد فمینیستی مطرح شد.

کلیدواژگان: نشانه‌شناسی، ارتباطات سیاسی، سیاست نمادین، قطبی سازی سیاسی، سیاست رسانه‌ای شده، رسانه سیاسی شده

نحوه استناددهی: انصاری پور، احمد رضا، خواجه نوری، نسترن، و سلطانی فر، محمد. (۱۴۰۳). نشانه‌شناسی ارتباطات سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۱۶ آمریکا. *دانشنامه فقه و حقوق تطبیقی*، ۲(۱)، ۱۴۲-۱۲۴.

مقدمه

به رغم به کارگیری متدهای علمی در نظرسنجی افکار عمومی و ارزیابی میزان مشارکت سیاسی شهروندان در پیش‌بینی رویدادهایی نظیر انتخابات، اغلب فرآیند انتخابات منجر به نتایج غیرمترقبه و شگفت‌آور می‌شود. انتخاب غیرقابل انتظار یک فرد نیز از منظر افکار عمومی، نه تنها تأثیرات بسیار مهمی در حوزه‌های اجتماعی و سیاسی یک کشور خواهد داشت، بلکه منحنی مشارکت سیاسی مردم نیز دچار فراز و نشیب می‌گردد.

اگرچه انتخابات ریاست جمهوری و اعضای مجلس قانونگذاری ملی (کنگره) در آمریکا، بارزترین شکل مشارکت سیاسی مردم می‌باشد، اما فرهنگ انتخابات سیاسی در این کشور به طور فزاینده‌ای دو قطبی، بصری و چند بعدی شده است و علت آن را می‌توان در تنوع نشانه‌ها و تولید معنا در رمزگان نهفته در مثلث ارتباطات سیاسی بین شهروندان، رسانه‌ها و سیاستمداران جستجو کرد.

در این راستا، کمپین‌های انتخاباتی به قطبی‌شدگی ایدئولوژی‌های سیاسی رأی دهندگان و همچنین احساسات آن‌ها توجه می‌کنند، و این دوقطبی را در نظام نشانه‌ای گفتمان جامعه به تصویر می‌کشند. بطوریکه اغلب مراکز نظرسنجی نیز تا آخرین روزهای رقابتهای انتخاباتی، قادر به پیش‌بینی دقیق رفتار رأی دهندگان از معنی شکل گرفته ناشی از قطبی‌شدگی فضای انتخاباتی، نیستند.

مبانی نظری پژوهش

استفاده و کاربرد نشانه‌ها (نشانه‌های کلامی، غیرکلامی، نوشتاری، تصویری، زبان بدن، قطب بندی نژادی، ایدئولوژیکی، فمینیستی) در ارتباطات سیاسی موجب دستکاری افکار عمومی می‌گردد. از سوی دیگر با افزایش دموکراسی نیز خطر عوام‌گرایی^۱ به‌طور فزاینده‌ای ظهور می‌یابد، به بیانی صریح‌تر در صورت نبود مشارکت آگاهانه شهروندان، عوام‌گرایان و مشاورین رسانه‌ای

سیاستمداران نهایت بهره‌برداری را از فضای باز سیاسی خواهند کرد. لذا مشارکت سیاسی آگاهانه شهروندان مستلزم درک عمیق حقیقت پنهان در روابط نهفته در نظام نشانه‌ای و دلالت‌های ضمنی ساخته‌شده در متن ارتباطات سیاسی بین رسانه‌ها و سیاستمداران در کارزار انتخاباتی یک کشور است.

در کارزارهای انتخاباتی سال ۲۰۱۶، عوام‌گرایی بر چند ویژگی اساسی بنا نهاده شده بود:

- تقابل تفکر مردسالارانه با جریان فمینیستی در تمام مناظرها و کارزارهای انتخاباتی.
- جذب آراء طبقه متوسط جامعه و آراء خاکستری مردم با توسل به وعده‌های کلی، مبهم و آرمان‌گرایانه؛
- اسطوره سازی از کاندیدا در نزد طبقه متوسط توسط مشاوران سیاسی و گردانندگان افکار عمومی؛
- مخالفت با نخبه‌گرایی^۲ و تأکید بر اراده مردم^۳ با شعارهای آرمان‌گرایانه.

تعریف نشانه شناسی

منظور از نشانه‌شناسی دانشی است که به بررسی کارکرد اجتماعی نشانه‌ها می‌پردازد. اگر بخواهم در یک جمله بگویم نشانه‌شناسی به دنبال یافتن سازوکارهای تولید و دریافت معنی از طریق نظام‌های نشانه‌ای است (Tajik, 2010).

تعریف نشانه شناسی سیاسی

شاننال موفه نشانه‌شناسی سیاسی را از منظر رسیدن به قدرت در نظر می‌گیرد و بیان می‌کند: نمایش روابط قدرت در نظام‌های نشانه‌ای، که هویت‌های اجتماعی در آن‌ها ساخته می‌شود، را می‌توان به عنوان نشانه‌شناسی سیاسی در نظر گرفت. شرایط نشانه‌ها، بر اساس میزان محرومیت از امکانات قدرت، می‌تواند تغییر کند و چون این شرایط بیان خاصی از ساختار قدرت است

³.General will

¹.Populism

².Anti-elitism

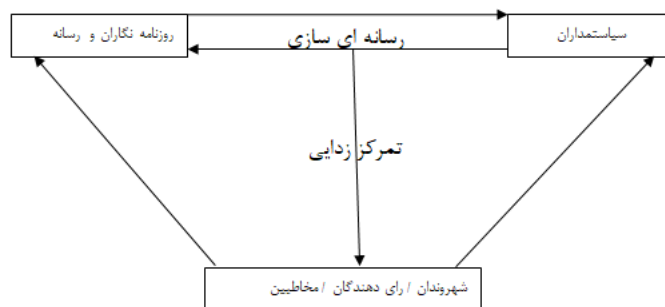
نشانه‌ای و معنای حاصل از تجربه شخصی او است» (Kharazi, 2014).

در فرآیند نشانگی پیرس، در برخی نشانه‌ها ما می‌توانیم شاهد آمیزه‌ای از سه جنبه شمایی، نمایه‌ای و نمادین یک نشانه باشیم (Kharazi, 2014).

تعریف ارتباطات سیاسی

ارتباطات سیاسی زیر مجموعه علوم ارتباطات و علوم سیاسی است، که در رابطه با چگونگی گردش اطلاعات و اثرگذاری آن در میان سیاستمداران، شهروندان و رسانه‌ها بحث می‌کند^۱ (Woodward, 2018).

مدل ارائه شده در شکل زیر از سوی پپا نوریس، ارتباطات سیاسی نوین را در دموکراسی پست مدرن مطرح می‌کند. همچنین نظریه رسانه‌ای ساختن سیاست^۲ بین رسانه‌ها و سیاستمداران، نیز در مدل ارتباطات سیاسی پپا نوریس معنا و مفهوم خود را می‌یابد. لذا کاترین ولتمر معتقد است این الگو ممکن است در بسیار از نظام‌های سیاسی قابل انطباق نباشد. اما از نظر تئوری و مفاهیم نظری ارائه شده، الگوی جامع از ارتباطات سیاسی را بیان می‌کند.



شکل ۱. ساختار نوین ارتباطات سیاسی

ناظر به رابطه دولت و شهروندان بود، این افراد الگوی جدیدی با سه مؤلفه سیاستمداران، شهروندان و رسانه‌ها، را مطرح کرده‌اند. نظریه فرا واقعیت ژان بودریلارد^۳:

می‌توان آن را « نشانه شناسی سیاسی» نامید (Briggs & Moeini Alamdari, 1999; Cobley, 2008).

مازولینی نشانه‌های سیاسی را اشیایی در نظر می‌گیرد که ارزش‌ها، ایدئولوژی و یا رویدادهای سیاسی را در معرض نمایش قرار می‌دهند (Mazzoleni & Schulz, 1999).

با توجه به تعاریف فوق و با بیانی ساده‌تر می‌توان نشانه‌شناسی سیاسی را مطالعه نشانه‌ها و نمادهایی در نظر گرفت، که از سوی سیاستمداران در راستای کسب قدرت به‌کار گرفته می‌شود. نشانه شناسی ارتباطات سیاسی در جامعه پست مدرن را می‌توان بازنمایی بصری و رسانه‌ای اندیشه‌های سیاسی معطوف به قدرت، سرمایه، ایدئولوژی و مذهب سیاستمداران در نظر گرفت.

استوارت هال در نظریه دریافت مخاطب بیان می‌دارد: «پیش فرض بنیادین این است که متون رسانه‌ای دارای معنایی ثابت یا ذاتی نیستند و مخاطب مولد معنا است».

و مطابق نظریه بر ساخت گرای اجتماعی: « درک مخاطب از جامعه پیرامون خود، برگرفته از ترکیب معنای حاصل از نظام

ساختار ارتباطات سیاسی نوین اغلب برگرفته از نظریات اندیشمندان معاصر یعنی خانم پپا نوریس^۴ و شانتال موف^۵ و آقای برنارد مانین^۶ می‌باشد. بر خلاف نظریات پیشینان که ارتباطات سیاسی به عنوان زیر مجموعه‌ای از جامعه شناسی سیاسی که تنها

4. Chantal Mouffe

5. Bernard Manin

6. Jean Baudrillard

1. Pippa Norris

2. Mediatization of politics

3. Pippa Norris

رسانه‌ها سازنده‌ی واقعیت شده‌اند نه فقط منعکس کننده آن و امروزه ما شاهد وانمود سازی از غیر واقعیت در برابر بازنمایی شبیه سازی شده توسط رسانه‌ها هستیم.

راهکار ترکیب سیاست و سرگرمی^۱، که به صورت کامل از سوی دونالد ترامپ مورد بهره برداری قرار گرفت و همچنین نظریه اطلاعات و سرگرمی^۲ و یا خبر به عنوان سرگرمی^۳

تعریف قطبی سازی سیاسی

در سیاست، قطبی شدن (یا قطبی سازی سیاسی)^۴ را می‌تواند به واگرایی^۵ و گرایش سیاسی به سمت افراطی گرایی ایدئولوژیک در حوزه‌های سیاسی دانست (Voltmer, 2014). در قطبی سازی سیاسی هنگام انتخابات، اغلب رای دهندگان اطلاعات خود را از میزان وابستگی نامزدها به حزب خاص و یا گفتمان خاص، کسب می‌کنند.

به عبارت ساده تر قطبی سازی سیاسی ناشی از شکاف حاصل از نگرش‌ها و ایده‌های افراطی افراد، احزاب و یا رهبران سیاسی می‌باشد که برای کسب قدرت به گسترش آن دامن می‌زنند. از کارکردهای قطبی سازی شدید سیاسی می‌توان به حذف صداها، اقلیت و گروه‌های مستقل، هویت یابی حزبی و ایدئولوژی و معنا سازی از نشانه‌های سیاسی در انتخابات اشاره کرد.

برخی دانشمندان معتقدند قطبی سازی نزد افکار عمومی وقتی رخ می‌دهد که موضوعات مطرح شده از سوی کاندیداها در تقابل شدید با یکدیگر قرار داشته باشند. مانند موضوع فمینیست، مهاجران و سقط جنین در انتخابات ۲۰۱۶ آمریکا بین هیلاری کلinton و دونالد ترامپ.

در اینجا به دو نوع قطبی شدگی سیاسی می‌توان اشاره کرد:

قطبی شدگی نخبگان^۶

قطبی شدگی شهروندان^۷

قطبی شدگی نخبگان اشاره به گروه بندی‌های و تقابل احزاب و شخصیت‌های سیاسی در نظام سیاسی کشور با یکدیگر دارد. قطبی شدگی عمومی و یا شهروندان زمانی اتفاق می‌افتد که نگرش‌های رای دهندگان نسبت به مسائل سیاسی، به شدت با خطوط حزبی در کشور و یا خطوط ایدئولوژیک تقسیم می‌شود.

در مدل ارتباطات سیاسی رسانه‌ها مهمترین عامل تشدید معناسازی حاصل از قطبی شدگی بین نخبگان و شهروندان هستند.

روش تحقیق

نشانه شناسی ارتباطات سیاسی پژوهشی کیفی است، در این پژوهش سعی گردیده مؤلفه‌های مطرح در ارتباطات سیاسی که به صورت عناصر نشانه‌ای و دلالت‌های ضمنی و یا دلالت‌های صریح توسط رسانه‌ها و سیاستمداران و شهروندان بازنمایی می‌شوند، بر روی محورهای هم‌نشینی و یا جانشینی، تبیین و تحلیل گردند.

برخلاف الگوی دو جهی سوسور که نشانه را به صورت دال و مدلول و لفظ و معنا تعریف می‌کرد، الگوی سه وجهی پیرس گستره معنایی وسیع تری را در بر می‌گیرد. به همین دلیل در ارتباطات سیاسی فرآیند نشانی پیرس کاملاً قابل اجرا می‌باشد.

از آنجایی که شهروندان، سیاستمداران و رسانه‌ها مؤلفه‌های اصلی ارتباطات سیاسی را شکل می‌دهند، بنابراین سه ضلعی شکل می‌گیرد که درون آن، ما با بازنمایی یک نظام نشانه‌ای پیچیده‌ای مواجه هستیم. گرچه در گذشته‌ای نه چنان دور، مقامات سیاسی به حضور رسانه‌ها و افکار عمومی در تصمیم گیری‌های سیاسی اهمیتی نمی‌دادند، اما امروزه حضور این دو بازیگر عمده، که تحمل حضور آن‌ها برای سیاستمداران نیز اجتناب ناپذیر شده، شکل جدیدی از ارتباطات سیاسی را در جوامع دموکراتیک، به خصوص

⁵.Divergence

⁶.lite polarization

⁷.Popular polarization

¹. Politainment = Political + Entertainment

². Infotainment = Information + Entertainment

³. News as entertainment

⁴.Political polarization

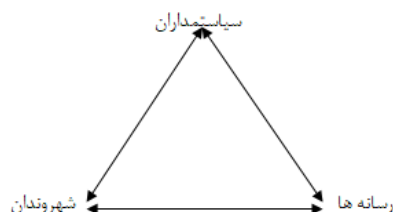
• ارتباطات شهروند و سیاستمدار

اضلاع مثلث ارتباطات سیاسی را در حالت ایده‌آل می‌توان به صورت زیر در نظر گرفت:

در رقابت‌های انتخاباتی، به وجود آورده است. این مدل جدید از

ارتباطات سیاسی را می‌توان به صورت زیر تقسیم بندی کرد:

- ارتباطات رسانه و سیاستمدار
- ارتباطات رسانه و شهروند



شکل ۲. توازن قدرت بین سه مؤلفه ارتباطات سیاسی در شرایط ایده‌آل سیاسی

در شکل فوق اگر طول بردارها را بیانگر میزان قدرت و نفوذ هر یک‌سویه بین شهروندان، رسانه‌ها و سیاستمداران و رمزگان نهفته بازیگر ارتباطات سیاسی در نظر بگیریم، می‌توان شش نوع رابطه

جدول ۱. نشانه‌ها و رمزگان به کار رفته در شش نوع ارتباط یکسویه در ارتباطات سیاسی

رسانه‌ها سیاستمداران شهروندان	سیاستمداران شهروندان رسانه‌ها	سیاستمداران رسانه‌ها شهروندان
حالت سوم: نشانه شناسی و رمزگان نهفته در ارتباط بین رسانه‌ها با سیاستمداران در ارتباطات سیاسی	حالت دوم: نشانه شناسی و رمزگان نهفته در ارتباط بین سیاستمداران با شهروندان در ارتباطات سیاسی	حالت اول: نشانه شناسی و رمزگان نهفته در ارتباط بین سیاستمداران با رسانه‌ها در ارتباطات سیاسی
شهروندان سیاستمداران رسانه‌ها	شهروندان رسانه‌ها سیاستمداران	رسانه‌ها سیاستمداران شهروندان
حالت ششم: نشانه شناسی و رمزگان نهفته در ارتباط بین شهروندان با سیاستمداران در ارتباطات سیاسی	حالت پنجم: نشانه شناسی و رمزگان نهفته در ارتباط بین شهروندان با رسانه‌ها در ارتباطات سیاسی	حالت چهارم: نشانه شناسی و رمزگان نهفته در ارتباط بین رسانه‌ها و شهروندان در ارتباطات سیاسی

عمومی از ابزارهای مانند: وعده‌های آرمان‌گرایانه، سیاست‌های پوپولیستی، قطب‌بندی گروه‌های اجتماعی، سلطه بر رسانه‌ها بهره برداری می‌کنند. در جدول شماره ۲ برخی از نشانه‌ها و دلالت‌های ضمنی در ارتباطات بین بازیگران اصلی ارتباطات سیاسی نوین را بیان شده است.

در هر یک از این حالت‌ها، هر بازیگر از تکنیک‌ها و روش‌های خاص خود، جهت نفوذ و تاثیرگذاری بر طرف مقابل استفاده می‌کند. مثلاً، شهروندان جهت نفوذ بر سیاستمداران و مقامات سیاسی، از گزینه عدم مشارکت سیاسی و یا مصرف گرایی سیاسی استفاده می‌کنند، در حالی که سیاستمداران نیز برای نفوذ بر افکار

جدول ۲. برخی از نشانه‌ها و دلالت‌های ضمنی در ارتباطات بین بازیگران اصلی ارتباطات سیاسی نوین.

حالت اول: ارتباطات بین سیاستمداران با رسانه
اقتصاد سیاسی رسانه (وابستگی مالی رسانه)
کاربرد منطق سیاسی
نفوذ مشاورین انتخاباتی
مصاحبه‌های ساختگی و عدم شفافیت با رسانه‌ها
گرداندگان خبر
رسانه‌ای سازی سیاست
نیاز سیاستمداران به نظر سنجی‌های رسانه‌ای و سنجش افکار عمومی
تمرکز زدایی از مخاطب
ادغام سیاست و سرگرمی
سلبریتی و سیاست
تمایل شدید سیاستمداران به دیده شدن در صفحه تلویزیون
تمایل شدید سیاستمداران به مخفی نگاه داشتن زندگی خصوصی از دید رسانه‌ها
تعصب حزبی سیاستمداران در برابر رسانه
حالت دوم: ارتباطات بین سیاستمداران با شهروندان
تمایل شدید سیاستمداران به دیده شدن توسط مردم
تلاش در ایجاد جلب اعتماد شهروندان نسبت به خود
شخصی سازی
قطبی سازی سیاسی
تمرکز زدایی از مخاطب
ظهور فزاینده پوپولیسم
سیاست زدایی از موضوعات کلان
سیاسی کردن موضوعات جزئی
وعده‌های آرمانگرایانه جهت کسب آراء
برند سازی شخصیت
تصویر سازی
اظهارات یکسویه و آرمانی
تعاملات ظاهری و رسمی با مردم
بازاریابی سیاسی از سوی سیاستمداران
دستکاری افکار عمومی
جلب آراء خاکستری برای انتخابات
غلبه بازنمایی‌های بصری در سیاست و یا سیاست نمادین (تئوری ادلمن)
کلیشه‌های منطق حزبی
ما در برابر آن‌ها Us versus them
حالت سوم: ارتباطات بین رسانه با سیاستمداران
اقتصاد سیاسی رسانه‌ها
کاربرد منطق رسانه
روزنامه نگاری تحقیقی
روزنامه نگاری مداخله گر
افزایش قدرت تصویر
فرا پوشش خبر
روزنامه‌نگاری بازار محور
مناظره‌های تلویزیونی سیاسی
مصاحبه‌های چالشی

نظارت رسانه‌ها بر سیاستمداران

افشای گری رسانه‌ها از مسائل خصوصی سیاستمداران

اصرار بر پاسخگویی از سوی سیاستمداران

نیاز رسانه به اخبار و تصمیمات محرمانه سیاسی در پشت درب‌های بسته

افشای رسانه‌ای فساد مالی و اخلاقی مقامات

حالت چهارم: ارتباطات بین رسانه با شهروندان

مدیریت اخبار سیاسی

فراپوشش خبر

تبلیغات سیاسی

برجسته سازی اخبار

سلبریتی‌ها و سیاست

نمایش سرگرمی و سیاست

نمایش سرگرمی و اطلاعات

پخش مصاحبه‌های سیاسی

سانسور از سوی صاحبان رسانه

تبلیغات تصویر - محور

حالت پنجم: ارتباطات بین شهروندان با رسانه‌ها

شکل‌گیری روزنامه‌نگاری شهروندی

مصرف گرایی رسانه‌ای (عدم خرید، عدم اشتراک و...)

بدبینی رسانه‌ای

عدم اعتماد به شبکه‌های خبری وابسته به احزاب فراگیر

استقبال شدید جوانان از شبکه‌های اجتماعی

روزنامه‌نگاری توزیع‌شده

مشارکت در مناظره‌های سیاسی

شرکت و یا عدم شرکت در نظر سنجی‌های سیاسی

سوگیری در نظر سنجی‌ها

بدبینی به خبرنگاران سیاسی و خبرگزاری‌های دولتی

بدبینی به مشاوران سیاسی

مهاجرت به سمت شبکه‌های خصوصی و ماهواره‌ای

عدم تمایل به خرید روزنامه‌های چاپی و مجلات و گسترش شبکه‌های اجتماعی

شکل‌گروه‌های شهروندان همفکر در فضای مجازی

حالت ششم: ارتباطات سیاسی بین شهروندان با سیاستمداران

کاهش حضور شهروندان در انتخابات سراسری

گسترش "اثر خفگی" نزد شهروندان

رفتار شهروندان در فرآیند رای دادن

فرسایش وفاداری حزبی شهروندان

عدم عضویت شهروندان در احزاب بخصوص نسل جوان

افول اقتدار و جامعه‌پذیری احزاب در دوران معاصر

مصرف گرایی سیاسی (عدم خرید محصولاتی که منافع سیاسی برای حاکمان دارد).

نظر سنجی‌ها و اعلام میزان بدبینی سیاسی نسبت به عملکرد مقامات سیاسی

کاهش میزان وفاداری سیاسی و عدم مشارکت سیاسی

کمپین‌های اعتراضی به اقدامات سیاستمداران

گسترش کمپین‌ها برای ایجاد صدای متفاوت و اعتراض به اقدامات سیاستمداران

گذشته‌نگری شهروندان نسبت به وعده‌های سیاستمداران

رویارویی هواداران متعصب حزبی در برابر یکدیگر

در یک نظام سیاسی اگر قدرت بین این سه بردار در شکل ۲ متعادل نباشد، شاهد انواع چالش‌ها و قطب بندی‌ها خواهیم بود. یعنی تکنیک‌های که رسانه‌ها با استفاده از منطق رسانه‌ای خود بر علیه سیاستمداران و یا برعکس روش‌های که سیاستمداران بر اساس منطق سیاسی خود، برای مهار رسانه‌ها به کار می‌گیرند، موجب نزاع و کشمکش بین آن‌ها خواهد شد که تاثیر مستقیم بر نحوه حضور و مشارکت سیاسی شهروندان خواهد داشت.

اغلب نشانه‌ها در کارزارهای سیاسی، از قبیل پوستره‌های انتخاباتی، لوگو کمپین انتخاباتی، برندسازی از کاندیدا، شعارهای انتخاباتی^۱، اسطوره‌سازی، را می‌توان تحت عنوان سیاست‌های پوپولیستی مشاهده کرد. در واقع هر چه میزان آزادی عمل برای کاندیداهای بیشتر باشد به همان میزان خطر گسترش پوپولیسم نیز بیشتر می‌گردد (Briggs & Copley, 2008).

سیاستمداران برای جلب توجه و ایجاد انگیزه در بین شهروندان، سعی در قطبی سازی سیاسی^۲ جامعه رای دهندگان بر اساس بارزترین شکاف‌های سیاسی^۳ دارند. با حرکت بر روی لبه‌های تیز شکافهای سیاسی و شعارهایی مبنی بر رفع و یا تشدید آن‌ها، به عنوان مثال: اخراج مهاجران، نژاد پرستی، تحقیر مسلمانان، تحقیر زنان و تفکرات فمینیستی از دالهای اصلی گفتمان سیاسی آقای دونالد ترامپ در انتخابات ۲۰۱۶ بود که از سوی مشاوران رسانه‌ای او به خصوص آقای استیو بنن، یک راست گرای افراطی، در جهت قطبی سازی افکار عمومی به کار برده شد.

وقتی برنی سندرز، نامزد دمکرات‌ها، در شبکه دروغ پرداز CNN از واژه اخبار جعلی برای توصیف این شبکه استفاده کرد، برنامه قطع شد و آن‌ها گفتند مشکل فنی رخ داده است.

دونالد ترامپ برای چندمین بار شبکه CNN را شبکه‌ای دروغ پرداز خواند. و در جایی دیگر خبرنگار CNN را از جلسه خبری، اخراج کرد.

ترامپ در بازدید از نیویورک تایمز می‌گوید: نیویورک تایمز در زمان انتخابات با من عادلانه رفتار نکرد.

اوباما پیروزی خود در در انتخابات ۲۰۰۸، مدیون حضور چند مدیر جوان و آشنا به فضای مجازی در کمپین انتخاباتی خود می‌دانست. در واقع، شبکه فیس بوک باعث پیروزی او شد. و اظهار می‌دارد: "وقتی با شبکه خبری فاکس نیوز مصاحبه‌ای انجام ندهی، بزرگترین اعتراض خود را به آن‌ها بیان کرده اید".

در دنیای امروز رسانه‌ها در عمل مولد فضای سیاست نیز هستند و کنش گران سیاسی خارج از دایره رسانه‌ها بخت و اقبال بسیار کمی برای کنش گری و جلب افکار عمومی دارند.

سیاست رسانه‌ای اگرچه تمام دنیای سیاست نیست اما فضا به گونه‌ای شده است که تمام سیاست‌ها باید از طریق رسانه‌ها بر فرآیند تصمیم‌گیری اثر بگذارند. بدین ترتیب منطق درونی نظام رسانه‌ها، به خصوص رسانه‌های نوین الکترونیک، چارچوب اساسی محتوا، سازمان، فرآیند و رهبری دنیای سیاست را تشکیل می‌دهند (Briggs & Copley, 2008).

همانطور که میزان حضور در رسانه و ارتباط موثر با مخاطبان، ماندگاری سیاستمداری را در عرصه سیاست تعیین می‌کند. رسانه‌ها نیز با توجه به بارزترین وظیفه شغلی خود یعنی نگهداری خبر، و موضوع اقتصاد رسانه مجبور به تعامل با مراکز قدرت و مقامات سیاسی با نفوذ هستند. رسانه‌ها در این کشاکش نزدیکی به مردم و یا سیاستمداران، تجربیات متفاوتی را از سر گذرانده‌اند. بنا به گفته کاترین ولتمر در دوران معاصر:

روزنامه‌نگاران آن وظیفه سنتی پند و اندرزهای مذهبی را به طور کلی رها کرده، به کنار گذاشته و نسبت به مقامات سیاسی و نهادهای سیاسی بیشتر نقش تهاجمی و بازجویی را در پیش گرفته اند. در درگیری‌های بین احزاب و سیاستمداران، و جاهایی که سیاست در واقع شکست خورده و قادر به حل آن نیست، پوشش

³ Political cleavage

¹. Campaign slogans

² Political polarization

سیاست اغلب موضوعی بحث برانگیز است که به جای یکپارچگی، به قطبی شدن گرایش دارد. مهمترین نشانه‌های دو قطبی انتخابات ۲۰۱۶، تقابل فمینیست رادیکال و نژاد پرستی مردسالاری جامعه آمریکا بود.

طبق گفته آدرنو (۱۹۸۲) ارزشها و نظام نشانه شناختی، سیاست نمادین را در سه مولفه جنسیتی، عوام گرایی و اشرافیگری در نظر می‌گیرد، دونالد ترامپ در محور همنشینی و مجاورت با این نشانه‌ها، ترامپیسیم را به عنوان یک رسانه در کارزار انتخاباتی ۲۰۱۶ مطرح کرد. علت تاکید او بر قدرت مردانگی و توانایی‌های جنسی^۱، وجود یک رقیب زن بود. در فرایند نشانگی پیرس، او به‌طور هم‌زمان به صورت نماد، نمایه و آیکون در متن ارتباطات سیاسی جامعه آمریکا، ظاهر شد.

واژه مردانگی و تحقیر زن در طول انتخابات و مناظره‌های تلویزیونی با ۴۳٪، پرتکرار ترین عبارت بکار برده شده توسط ترامپ بوده است.

طبقه اجتماعی و وابستگی نژادی واژه بعدی با ۴۰٪ تکرار و نمایش قدرت با کاربرد کلمه نظامی با ۳۸٪.

سیاست نمادین به‌طور خطرناکی به سمت ناسیونالیست‌های قوم گرایی، پدرسالارانه و طبقات سرمایه‌داری متمایل می‌شود، و به کمک رسانه نیز جامعه در این مسیر شکل گرفته و زبان اجتماعی نیز از آن پیروی می‌کند. نقش پدرسالارانه دونالد ترامپ در عکس‌های خانوادگی دقیقاً به رخ کشیدن اشرافیگری خود در برابر شعار جنبش وال استریت، ما ۹۹٪ هستیم، بود.

در انتخابات ۲۰۱۶ آمریکا، برای نخستین بار یک زن، خانم هیلاری کلinton، به عنوان یک سناتور، بانوی اول آمریکا و همسر رئیس جمهور، وزیر خارجه و یک وکیل موفق ظاهر گشت، اما اوبه عنوان نماد فمینیست به مرحله نهایی رقابت‌های انتخاباتی رسید، حزب دموکرات و بیش از ۹۰ درصد رسانه‌ها،

اخبار سیاسی بیشتر شکل و فرم تفسیرگرایانه به‌خودگرفته، برانگیزه‌های پنهان و استراتژی‌های پشت پرده تصمیم‌های سیاسی، تمرکز می‌کند.

نشانه شناسی رفتار شهروندان در تعامل با رسانه‌ها در فضای ارتباطات سیاسی، برگرفته از اعتماد رسانه‌ای و یا بدبینی رسانه‌ای آن‌هاست (Mazzoleni & Schulz, 1999). شهروندان وقتی از نقش مرموز مشاوران رسانه‌ای در کنار سیاستمداران آگاه می‌شوند و یا وقتی شبکه خبری تبدیل به بنگاه‌ای اقتصادی و هوادار متعصب حزبی می‌گردد، بدبینی رسانه‌ای آن‌ها بیشتر می‌شود (Votmer, 2014). میزان مصرف گرایی رسانه‌ای نمایانگر نوعی واکنش مردم نسبت به رسانه‌ها می‌باشد. به عبارت دیگر، هر مصرف کننده یک رسانه‌ی خاص، تولیدکننده‌ی محتوای آن رسانه نیز می‌گردد (Votmer, 2014).

از سوی دیگر، مشارکت شهروندان نیز به‌طور فزاینده‌ای رو به کاهش می‌باشد، به‌طوری‌که از دهه ۱۹۷۰، نظام‌های غربی با این مشکل مواجه شده‌اند که مردم تمایل کمتری به مشارکت سیاسی پیدا کرده‌اند (Tajik, 2010).

امروزه به واسطه سهولت دسترسی مردم به شبکه‌های اجتماعی، کاندیداهای انتخاباتی برای داشتن یک تعامل دو سویه با مردم و جلب نظر آنان از این شبکه‌ها بهره برداری می‌کنند.

از این رو، انتخاب آقای دونالد ترامپ را شکست روزنامه نگاری سنتی لقب داده‌اند. البته کماکان نقش تلویزیون غیر قابل انکار است. نکته مهم این است که از میان ۲۶۰ روزنامه معروف و پرتیراژ آمریکا، تعداد اندکی از آقای ترامپ حمایت کردند، حتی برخی از مجلات و نشریات که اصل بی‌طرفی از اصول بنیادی آن‌ها محسوب می‌شد، با عبارت « نه به ترامپ» برای نخستین بار در انتخابات به حمایت از خانم هیلاری کلinton پرداختند.

یافته‌های تحقیق

¹ Virility

شخصیت‌های هنری، سینمایی، علمی و بسیاری دیگر از نهادها از خانم هیلاری کلinton حمایت کردند. معتبرترین مراکز نظر سنجی پیروزی او را پیش بینی می‌کردند. از سوی دیگر آقای دونالد ترامپ به عنوان تاجر، سرمایه دار، هنرپیشه، صاحب کسب کار موفق با داشتن بیش از ده‌ها هتل و مراکز سرگرمی در سراسر جهان و صاحب برند معرف ترامپ بدون حمایت قاطع از سوی حزب جمهوری خواه و حمایت کمتر از ۱۰ درصد رسانه‌ها سنتی، توانست ۱۶ تن از رقبای حزبی خود را کنار زده و در نهایت پیروز انتخابات ۲۰۱۶ گردد.

ثروت زیاد دونالد ترامپ بهانه پیروزی او نبود زیرا سایر نامزدها نیز برای مبارزات خود هزینه‌های هنگفتی را صرف کردند. حتی این استدلال که پیروزی او از پوشش گسترده تلویزیونی کمپین او بود، نیز صحیح نمی‌باشد زیرا بسیاری از خبرنگاران فاکس نیوز، که به طور سنتی نزدیک حزب جمهوری خواه بودند، از نامزدی هیلاری کلinton حمایت می‌کردند. رمز پیروزی، حالت ارتباطی آیکونیک و نمادین دونالد ترامپ با مردم بود که نشان می‌داد غیر قابل پیش بینی و شگفت انگیز است.

ترامپ ارتباط خود را با مخاطبانش به شیوه‌ای متفاوت برقرار کرد. یک راه کاملاً نمادین. او به هر خبری بدون مصالحه سیاسی واکنش نشان می‌دهد و چهره‌اش احساسات او را نشان می‌دهد. او فریادمی‌زند، نسبت به مخالفان خودش سخت گیر و با ذکر نام آن‌ها را تحقیر می‌کند، اما با طرفداران خود بسیار گرم و فریبنده است. او به طور مستقیم از طریق شبکه‌های اجتماعی با مخاطب ارتباط برقرار می‌کند. اظهارات صریح و روشن در مورد مسائل پیچیده سیاسی ارایه نمی‌دهد و اغلب ذهنیت خود را تغییر می‌دهد. به نظر می‌رسد که کاملاً از روی آگاهی دست به چنین کاری می‌زند و به این ویژگی غیر قابل پیش‌بینی بودن خود نیز اعتراف می‌کند و حتی آن را در حوزه‌های مهم سیاسی بعد از انتخاب شدن، نیز ادامه می‌دهد.

جاش کروشار (سردبیر سیاسی "National Journal" محبوبیت یک سیاستمدار موفق را به دو عامل ربط می‌دهد: هواداران سرسخت و وفادار و عامل مهمتر قدرت شخصیتی و جاذبه‌ی فردی، به ویژه آن‌طور که در رسانه‌ها به تصویر کشیده می‌شود. ترامپ چند دهه وقت داشت تا یک شخصیت رسانه‌ای «رو راست» برای خود بسازد. بطوریکه شبکه خبری سی ان ان متن یک مصاحبه از دونالد ترامپ با هاوارد استرن (۲۰۰۶) مجری معروف رادیویی و تلویزیونی آمریکا، اظهارات زشت و مستهجن ترامپ درباره زنان را پخش می‌کند. در مکالمه ترامپ با استرن، وی با وقاحت به مساله سن و حتی رنگ پوست زنان اشاره می‌کند و از تمایلات خود در این زمینه با این مجری آمریکایی صحبت می‌کند.

روزنامه واشنگتن پست با انتشار یک فایل علیه ترامپ، وی را به سر خط خبری جهان تبدیل می‌کند، ترامپ با لحنی مفتخرانه از تلاش‌هایش برای برقراری روابط جنسی با زنان سخن گفته و عنوان می‌کند: «وقتی آدم ستاره باشد آن‌ها (زنان) اجازه هر کاری را به او می‌دهند. ترامپ در بخش‌های دیگر این فایل ویدئویی از رکیک‌ترین الفاظ برای توصیف تلاش‌هایش برای برقراری روابط جنسی با زنان استفاده می‌کند. وی همچنین به یک مورد از تلاش ناموفقش برای فریب جنسی یک زن اشاره می‌کند. البته این صراحت بیان باعث گردید خود را علیه انتقادهای رایج رسانه‌ها نسبت به سیاستمداران، واکسینه کند.

در مسیرکارزار انتخاباتی، ترامپ آزادانه و با صراحت گفت که چگونه در سیستم بازی می‌کند. تاکنون، این رک‌گویی به‌نوعی باعث واژگونی انتظارات بسیاری از رای‌دهندگان نسبت به طبقه سیاست‌مداران سنتی و نخبگان حزب دموکرات گردید. درست یا غلط، این تصور درباره ترامپ وجود دارد که او همه زوایای خصوصی زندگی خود را عیان کرد- روابط خصوصی‌اش، اخلاق تجاری سؤال برانگیزش و امثال آن. این موضوع او را قادر ساخت

تا حملاتی را از سر بگذراند که هر یک به تنهایی می‌توانستند کمپینی را با پایان و شکست روبه‌رو کند. از سوی دیگر، هیلاری کلینتون به عنوان یک زن، اساساً سیاسی دیده می‌شود که تمامی ارتباطات اجتماعی او با شهروندان همواره به سیاست‌های انتخاباتی گره خورده و رفتار او در حوزه عرف‌های اجتماعی، همانی است که از سیاستمداران سنتی انتظار می‌رود.

در تمام رویدادهای فوق، رای‌دهندگان نشان داده‌اند که امروزه بیشتر از هر زمان دیگر تمایل به جدا کردن چهره‌های سیاسی از سیاست رایج در جامعه آمریکا هستند. (بدبینی سیاسی)، زیرا آن‌ها از وعده‌های آرمان‌گرایانه و شعارهای تکراری سیاستمداران حرفه‌ای خسته شده بودند، مردم آمریکا به راحتی حس رسیدن به قدرت را در رفتار دوگانه خانم هیلاری کلینتون مشاهده می‌کردند. از این لحاظ، او به صرف سابقه طولانی‌اش در سیاست یا نزدیکی‌اش به دستورکار سیاسی حزب دموکرات و به‌خصوص اوپاما ممکن بود پیروز شود.

پل ریان، سخنگوی مجلس نمایندگان از حزب جمهوری خواه گفت: این انتخاب بیان‌کننده این بود که صداهای دیگری نیز باید شنیده می‌شد.

در جدول شماره ۳، ما جریان لیبرالیسم مدرن حزب دموکرات آمریکا و جریان راست‌گرایی افراطی^۱ و محافظه‌کارانه حزب

جمهوری خواه آمریکا را به عنوان یک متن در نظر می‌گیریم. سپس نشانه‌های تشکیل دهنده نظام نشانه‌ای متن لیبرالیسم مدرن حزب دموکرات و نظام نشانه‌ای متن راست‌گرایی افراطی محافظه‌کارانه حزب جمهوری‌خواه را که در غالب شعارهای حزبی و انتخاباتی بیان می‌شود را بطور خلاصه بیان کرده ایم.

در واقع نشانه‌های متن لیبرالیسم مدرن و راست‌گرایی افراطی در انتخابات ۲۰۱۶، ارزش خود را از مجاورت با سایر نشانه‌های به‌دست می‌آورند که در یک محور هم‌نشینی قرار گرفته‌اند و مولد معنا شده‌اند.

این پژوهش در واقع تأییدی هست بر فرضیه‌های که در ارتباطات سیاسی نوین که ذکر گردید. فرضیه‌های از قبیل:

افول احزاب فراگیر؛

افول نخبه‌گرایی؛

رویکرد جوانان به شخصیت‌های هنری، کارآفرینان اقتصادی؛

فرسایش وفاداری حزبی شهروندان؛

شکل‌گیری مارپیچ بی‌اعتمادی در میان شهروندان؛

بدبینی سیاسی از سوی مردم؛

و نهایتاً ظهور روزافزون پوپولیسم به عنوان بزرگترین چالش

دموکراسی پست مدرن

جدول ۳. دلالت‌های صریح و ضمنی در تعاملات انتخاباتی دو حزب دموکرات و جمهوری خواه آمریکا

دال‌های برتر در متن لیبرالیسم مدرن حزب دموکرات	دال‌های برتر در متن راست افراطی حزب جمهوری خواه
لیبرالیسم	محافظه کاری
مهاجر پذیر	مخالف شدید مهاجران
دولت رفاه، کاهش مالیات	کوچک شدن دولت افزایش مالیات
فمینیست رادیکال	مرد سالاری رادیکال
نخبه‌گرا	پوپولیسم
مخالف نژاد پرستی	نژاد پرستی شدید
آمریکای لاتین	آمریکای انگلوساکسون
آمریکایی تحصیل کرده	آمریکای طبقه متوسط
آزادی سقط جنین	مخالف سقط جنین
ازدواج همجنس‌گرایان	مخالف همجنس‌گرایی

^۱. Far-right politics

مخالف نژاد پرستی	برتری سفید پوست
تحقیر مسلمانان	تحقیر مسلمانان
مهاجر پذیر	تحقیر مهاجران
مخالف نژاد پرستی	تحقیر سیاه پوستان
آزادی‌های مدنی	ارزش‌های سنتی
حمایت از زنان	تحقیر شدید زنان
مخالف حمل سلاح	موافق حمل سلاح
کاهش بودجه نظامی	افزایش بودجه نظامی

در میان ۲۶۰ روزنامه پرتیراژ و مشهور ایالات متحده، ۲۴۰ روزنامه از نامزد حزب دموکرات، خانم هیلاری کلinton دفاع کردند (جدول شماره ۴) و تنها دو مجله لاس وگاس و اتحادیه فلوریدا تایمز، از ترامپ حمایت کردند. مطابق جدول شماره ۵ روزنامه‌های که چندین دهه از هیچ کاندیدایی حمایت نمی‌کردند در انتخابات ۲۰۱۶ صریحا از هیلاری کلinton پشتیبانی کردند. پوشش مطبوعاتی دونالد ترامپ ۸۰ درصد منفی‌تر از کلinton بود. اما واقعیت این است که دونالد ترامپ «یک تنه» و بدون حمایت قابل توجه حزبی توانست تا مرز پیروزی در انتخابات هشتم نوامبر ۲۰۱۶ آمریکا پیش بیاید و ۱۶ تن از سرسخت‌ترین رقیبان حزبی نظیر تدکروز،

جب بوش را به راحتی از سر راه بردارد. این موضوع باید برای همه ناظران انتخابات این کشور یک «زنگ هشدار» باشد تا پیش فرض‌ها و دانش خود درباره تحولات سال‌های گذشته جامعه آمریکا و نظام انتخاباتی این کشور بار دیگر مطالعه کنند و دلایل اصلی ضعف تحلیلی شان از فرایند انتخابات ریاست جمهوری اخیر این کشور را بیابند.

ترامپ از «نامزدی» که بسیاری از رسانه‌ها و نخبگان و فعالان سیاسی و حزبی او را جدی نمی‌گرفتند و حتی مورد تمسخر قرار می‌دادند به پیروزی در انتخابات رسیده؛

جدول ۴. حمایت پرتیراژترین روزنامه‌ها در انتخابات ۲۰۱۶ به نفع خانم هیلاری کلinton

نام روزنامه	۲۰۱۶	۲۰۱۲	۲۰۰۸	۲۰۰۴	۲۰۰۰
یواس تودی	نه به ترامپ	بی‌طرف	بی‌طرف	بی‌طرف	بی‌طرف
وال استریت ژورنال	بی‌طرف	بی‌طرف	بی‌طرف	بی‌طرف	بی‌طرف
نیویورک تایمز	هیلاری کلinton	باراک اوباما		جان کری	ال گور
لوس آنجلس تایمز	هیلاری کلinton	باراک اوباما	باراک اوباما	بی‌طرف	بی‌طرف
هستون کرونیکل	هیلاری کلinton	میت رامنی	باراک اوباما	جورج بوش	جورج بوش
شیکاگو تریبون	گری جانسون	باراک اوباما	باراک اوباما	جورج بوش	جورج بوش
دالاس مورنینگ	هیلاری کلinton	میت رامنی	جان مک کین	جورج بوش	جورج بوش
واشنگتن پست	هیلاری کلinton	باراک اوباما	باراک اوباما	جان کری	ال گور

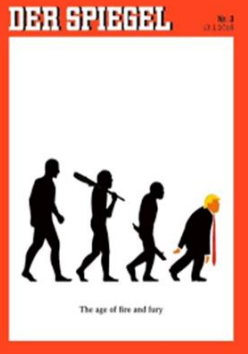
جدول ۵. عدم بی طرفی و اعلام حمایت پرتیراژترین مجلات در انتخابات ۲۰۱۶ به نفع خانم هیلاری کلinton

متن هشدار	۲۰۰۰	۲۰۰۴	۲۰۰۸	۲۰۱۲	۲۰۱۶	سال نام مجله
نه به ترامپ	جورج بوش	جان کری	اوباما	اوباما	هیلاری کلinton	اکنونمیست
	بی طرف	جان کری	اوباما	اوباما	هیلاری کلinton	نیویورکر
تهدید ترامپ برای جهان	بی طرف	بی طرف	بی طرف	بی طرف	هیلاری کلinton	فارین پالسی
اعلام خطر ترامپ	بی طرف	بی طرف	بی طرف	بی طرف	هیلاری کلinton	آتلانتیک
اعلام خطر ترامپ، محیط زیست	بی طرف	بی طرف	بی طرف	بی طرف	هیلاری کلinton	ساینتیفیک آمریکن
	بی طرف	بی طرف	بی طرف	بی طرف	هیلاری کلinton	وایرد
اعلام خطر	بی طرف	بی طرف	اوباما	هیلاری کلinton	نیچر	
اعلام خطر فمینیستی	ال گور	بی طرف	بی طرف	هیلاری کلinton	گلیمر - زنان	
	بی طرف	بی طرف	بی طرف	هیلاری کلinton	لاتینا - زنان	
رفتار جنایتکارانه ترامپ	بی طرف	بی طرف	بی طرف	هیلاری کلinton	وگ - زنان	
نه به ترامپ	بی طرف	بی طرف	بی طرف	بی طرف	ضد ترامپ	مسیحی امروز

و همچنین مجله‌های تایم، اسپیکل، اکنونمیست نشان داده شده است.

در این بخش، صفحه اول پرتیراژترین روزنامه‌های آمریکا و انگلیس در روز اول معرفی دونالد ترامپ به عنوان رئیس جمهور

			
تصویر ۴: کسی می‌تواند هیلاری را متوقف کند؟ امید قاطع به پیروزی خانم هیلاری کلinton.	تصویر ۳: زورگو و گردن کلفت هوچیگر و تبلیغات چی قانون شکن عوام فریب چهل و پنجمین رئیس جمهور آمریکا	تصویر ۲: مجله تایم: دونالد ترامپ، رئیس جمهور ایالت‌های تقسیم شده آمریکا.	تصویر ۱: مجله تایم: به آمریکا خوش آمدی. برخورد ترامپ با مهاجران مکزیکی و حصار آمریکا-مکزیک بطول ۹۲۰ کیلومتر.

			
تصویر ۸: آینده هیلاری کلینتون. به دو برجستگی در حرف M دقت شود. قرار گرفتن دو شاخ روی سر خانم کلینتون.	تصویر ۷: عصر آتش و خشم - بازگشت به دوران اولیه انسان، با ظهور ترامپ.	تصویر ۶: مجله تایم: فروپاشی.	تصویر ۵: مجله تایم: مرا پادشاه کن - نماد مرد سالارانه و ضد فمینیست ترامپ.

		
تصویر ۱۱: فیلادلفیا دیلی نیوز: نمی توانم نگاه کنم.	تصویر ۱۰: شیکاگو سان تایمز: رئیس جمهور جعلی.	تصویر ۹: نیویورک پست: همه اشتباه کردند.
		
تصویر ۱۴: شیکاگو تریبون: شوک ترامپ.	تصویر ۱۳: لندن-دیلی تلگراف: خدا آمریکا را حفظ کند.	تصویر ۱۲: لندن-دیلی میرور: آن‌ها چکار کرده‌اند؟.

نتیجه‌گیری

رئیس جمهور دونالد جی. ترامپ در طول مبارزات انتخاباتی و ریاست جمهوری خود از زبان بسیار تفرقه انگیز، نژادپرستانه و کلمات نامناسب (تحقیر مخاطب، تمسخر جنسی مخاطب و....) استفاده کرد.

حامیان او نه تنها گروه‌های برتری طلب سفیدپوست، بلکه رای دهندگان غیر قابل پیش بینی بودند که ترامپ را منجی زندگی خود را به روش‌های غیر متعارف می‌دانستند.

جداول شماره ۷ و ۸ شامل صفحات اول نشریات و روزنامه‌های معتبر، خصوصیات فردی دونالد ترامپ را اینگونه بیان کرده اند:

- فردی جاه طلب - خود خواه (شاخص بارز او، خود شیفتگی مفرط).
- فردی سلطه گر - کنترل کننده.
- زورگو و گردن کلفت، هوچی گر و تبلیغات چی، قانون شکن، عوام فریب
- فردی بشدت نژاد پرست (طرفدار نژاد سفید ژرمن - آمریکن).
- فردی ضد مهاجران (شکل ۱: مجله تایم: به آمریکا خوش آمدی).

زبان به کار رفته در انتخابات سال ۲۰۱۶ آمریکا، نشان دهنده افول برخی ارزش‌های فرهنگی و ظهور تنش‌های داخلی مختص جامعه آمریکاست که از طریق رقابت‌های انتخاباتی بین یک زن و مرد بیان می‌شود.

بیان تمایزات طبقاتی، مهاجران، الگویی خانواده و سبک زندگی اشرافی نیز به شدت در گفتگوهای رسانه‌ای پیرامون انتخابات مقدماتی ریاست جمهوری و نامزدی توسط ترامپ بیان می‌شود. سوالات مربوط به میل جنسی، طبقه و جنسیت - به ویژه قدرت مردانگی، به دلیل حضور یک زن در انتخابات، از سوالات پر

تکراری بود که از ترامپ پرسیده می‌شد. در واقع سیاست نمادین با حذف سیاست از حوزه عملگرایی، تاریخ و اقتصاد، معیارهای شخصی مانند مردانگی یا تعلق طبقاتی را به عنوان شرایط لازم برای صلاحیت در مناصب سیاسی تعیین می‌کند.

از منظر نشانه شناسی، برندینگ تراپیسم مطابق تقسیم بندی پیرس، ترکیبی از نماد، شمایل و نمایه بود (وجه شمایی و یا آیکونیک او خیلی قوی تر هست).

در صورتی که خانم هیلاری کلینتون فقط به عنوان یک نمایه فمینیستی (ایندکس سنتی) ظاهر گشت.

نیوت گریگریچ^۱، رئیس سابق کنگره آمریکا، کتاب درک ترامپ را نوشت. نظر او درباره دونالد ترامپ، رئیس جمهور آمریکا در اینجا آمده است: «او در برخی چیزها فردی بسیار باهوش است. اول اینکه او به اندازه کافی باهوش است که بتواند ۱۰ میلیارد دلار به دست آورد. دوم، او به اندازه کافی باهوش بود که توانست ۱۶ جمهوری خواه دیگر را شکست دهد و نامزدی را به دست آورد. و سوم اینکه او آنقدر باهوش است که هیلاری کلینتون را که همه برای ریاست جمهوری پیش بینی کرده بودند، شکست دهد. و رابعاً او نشان داد که آنقدر باهوش است که بتواند رسانه‌های آمریکایی را که به جز یکی دو استثنا علیه او بودند، شکست دهد. آمریکایی‌ها از سیاست سنتی خسته شده اند.

علی رغم آراء بیشتر خانم هیلاری کلینتون، معه‌ذا این دونالد ترامپ بود که توانست آراء اکثرال را به نفع خود ثبت کند، صرف نظر از درستی یا نادرستی سیستم انتخاباتی آمریکا، انتخاب ترامپ از سوی کالج‌های انتخاباتی، بیانگر نفوذ طبقه خاص نژاد پرست و نئو لیبرال در ساختار نظام سیاسی آمریکا می‌باشد و این نکته مهمی بود که خانم هیلاری کلینتون بشدت، پس از شکست انتخاباتی، به آن انتقاد کرد.

مشارکت نویسندگان

¹ Newt Gingrich

تعارض منافع

EXTENDED ABSTRACT

In the context of postmodern democracies, political communication has evolved beyond simple verbal discourse to incorporate a wide semiotic system that defines the structure and interpretation of meaning in political spheres. The 2016 U.S. presidential election serves as a critical case study in this regard, showcasing how signs—whether iconic, symbolic, or indexical—have been deployed to polarize citizens, media, and politicians. The election of Donald Trump, in stark contrast to forecasts by nearly all prominent polling agencies and mainstream media outlets, symbolizes a semiotic rupture within the triangle of political communication. Only 10 of 260 widely circulated newspapers endorsed Trump, a fact interpreted by many as the “failure of the print media.” In this study, the work of Chantal Mouffe is foundational: she views politics as an arena of contested meanings and describes political semiotics as the domain where power structures manifest through signs, shaping social identities (Briggs & Cobley, 2008). Similarly, Mazzoleni frames political signs as symbols that project ideological values or political events (Mazzoleni & Schulz, 1999). The semiotic approach taken in this research aligns with Stuart Hall’s encoding/decoding model and social constructivism, emphasizing that audiences generate meaning through a mixture of personal experience and socially encoded signs (Kharazi, 2014). The study further utilizes Peirce’s triadic model of semiotics, distinguishing among icons, indices, and symbols to unravel the semiotic construction of the 2016 election. Against this backdrop, the image of Trump crystallized into a potent symbol that merged his persona with populist aspirations, while Hillary Clinton, despite her political credentials, became a static feminist icon—a contrast that deepened

political divisions and reinforced ideological polarization (Tajik, 2010).

The methodology of this qualitative research revolves around identifying and analyzing signs within political communication as expressed in media representations, campaign materials, and public discourse. Unlike Saussure’s dyadic model, which interprets a sign as a relationship between signifier and signified, Peirce’s triadic model provides a more nuanced lens through which the semiotic complexity of contemporary political events can be assessed. In particular, this model enabled the examination of how Trump’s campaign functioned not just through political platforms but through symbolic acts, visual cues, and narrative positioning. The study identifies three primary communication dyads: media-politician, citizen-politician, and media-citizen, and analyzes each through the semiotic interactions and ideological implications they carry. By mapping these vectors in a triangular structure, the research shows how imbalances in communicative power among these actors created symbolic dominance in Trump’s favor. Tools such as political branding, myth-making, and visual saturation (e.g., campaign posters and slogans) served as strategic semiotic elements that shaped public perception. Trump’s messages, often vague and affectively charged, tapped into social discontent, employing signs that emphasized masculinity, anti-elitism, and economic nostalgia. These tactics were amplified through media logic—particularly infotainment and the convergence of politics and celebrity culture—allowing Trump to thrive within an ecosystem hostile to traditional political discourse (Voltmer, 2014; Woodward, 2018).

The empirical findings demonstrate that semiotic polarization in the 2016 election was

achieved through the deliberate mobilization of ideological binaries—such as feminism vs. patriarchy, multiculturalism vs. nationalism, and elitism vs. populism. Trump’s semiotic persona operated on all three Peircean levels: as an icon (visually recognizable), an index (linked to masculine authority and wealth), and a symbol (signifying outsider politics and authenticity). The recurrent usage of terms like “strong men,” “military power,” and racially charged phrases was not incidental but central to Trump’s communicative strategy. In contrast, Clinton was boxed into the narrative of the “establishment feminist,” unable to transcend the symbolic weight imposed on her by the media and her own political history. Analysis of media representations reveals that 80% of the coverage of Trump was negative; however, the antagonistic portrayal often reinforced his anti-establishment brand. While 240 of 260 leading newspapers endorsed Clinton, and virtually all major magazines such as *The Economist*, *The Atlantic*, and *The New Yorker* did likewise, Trump’s symbolic power continued to grow in non-traditional media and through direct channels like Twitter. This indicates a significant disjunction between media endorsements and public sentiment—a sign of declining trust in traditional gatekeepers of political legitimacy (Briggs & Copley, 2008).

Furthermore, this study unpacks the mechanisms of citizen engagement within the semiotic field of political communication. Drawing from theories of media skepticism and citizen distrust, it is evident that declining trust in media institutions correlates with a shift toward direct candidate engagement via social media. Trump’s mastery of this medium enabled him to bypass conventional journalistic filters and communicate in emotionally resonant, albeit often controversial, terms. His style—aggressive, unpredictable, and performatively masculine—created a political spectacle that

aligned with Jean Baudrillard’s notion of “hyperreality,” in which media no longer reflects reality but constructs it. Trump did not merely exploit the media; he became the media event itself. In contrast, Clinton’s reliance on traditional endorsements and controlled messaging seemed increasingly anachronistic. Audience reception studies reveal that voters gravitated toward perceived authenticity, even when it manifested in offensive rhetoric. The communicative asymmetry between Trump’s sensationalism and Clinton’s caution highlights how meaning is no longer transmitted in hierarchical structures but negotiated in horizontal, participatory networks of interpretation (Kharazi, 2014; Moeini Alamdari, 1999).

The implications of these findings extend to broader democratic processes, including the erosion of party loyalty and the proliferation of populism. The data illustrates how symbols like “Make America Great Again” functioned as floating signifiers that condensed complex grievances into digestible emotional tokens. These signs, while superficially patriotic, carried implicit messages of racial supremacy, gender dominance, and economic revanchism. They resonated with an electorate fatigued by elite consensus and liberal technocracy. The contrast between Clinton’s symbolic alignment with liberal cosmopolitanism and Trump’s embodiment of nativist masculinity created a semiotic schism that redefined political participation. Trump’s candidacy effectively deconstructed conventional political language, replacing policy discourse with affective spectacle. This recalibration of communicative norms has profound implications for political semiotics, indicating a transition from representational politics to performative politics. In this schema, truth becomes subordinate to narrative coherence, and identity affirmation replaces policy evaluation as the metric of electoral success (Briggs & Copley, 2008; Voltmer, 2014).

In conclusion, the 2016 U.S. presidential election exemplifies the transformation of democratic communication into a symbolic contest over meaning, identity, and power. The study's findings confirm that political semiotics has evolved into a central mechanism through which authority is constructed, contested, and legitimized. By analyzing the election through a semiotic lens, it becomes clear that signs and symbols—rather than facts and policies—now constitute the primary currency of political legitimacy. Trump's victory reveals the limitations of traditional media in shaping public opinion and underscores the increasing importance of direct, emotionally charged communication in political branding. Clinton's defeat illustrates the fragility of institutional endorsements in a post-truth environment. Ultimately, the triangulated dynamics among media, politicians, and citizens are no longer governed by rational deliberation but by semiotic warfare, where meaning is fluid, contested, and deeply embedded in cultural and psychological codes. This study not only contributes to the theoretical development of political semiotics but also provides a diagnostic tool for understanding the challenges facing contemporary democracies.

References

- Briggs, A., & Cobley, P. (2008). *New media and politics*. Institute for Cultural and Social Studies.
- Kharazi, R. (2014). Media diplomacy campaign in reference to strategic communications. In: Office for Media Studies and Planning.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). "Mediatization" of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261.
- Moeini Alamdari, J. (1999). *Semiotics and reconstruction of political theory* [University of Tehran].
- Tajik, M. R. (2010). Semiotics: Theory and method. *Political Science Research Journal*, 5(4).
- Voltmer, K. (2014). *Political communication in postmodern democracy: A challenge to classical politics*. Kavosh Honar Publishing.
- Woodward, B. (2018). *Fear: Trump in the White House*. Nahl Publishing.