

جایگاه شبکه های اجتماعی در پیروزی ترامپ در انتخابات ریاست جمهوری امریکا در

سال ۲۰۱۶

دکتر آرمین امینی^۱

علی رضایی پناه^۲

چکیده:

از دیدگاه سیاسی- فرهنگی، اینترنت، دموکراسی، عرصه خصوصی، قدرت سیاسی و سلطه را دچار تغییرات خاصی نموده است که بالطبع با توجه به این تغییرات، حقوق زنان، تعاملات قدرت با زنان، نهادهای دولتی و غیردولتی مرتبط با زنان، رفتار مردان با زنان، قدرت اقتصادی زنان و ادبیات سیاسی و ... نیز دچار تحولات خاصی شده است.

هدف این پژوهش، بررسی انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ امریکا از زوایای مختلف است. یکی از این ابعاد جایگاه پوپولیسم در پیروزی ترامپ در انتخابات است. البته ظهور پوپولیسم در کشورهای توسعه یافته را می توان از زوایای گوناگونی چون روان شناختی، سیاسی و اقتصادی مورد بررسی قرار داد. بطور مثال می توان به جهانی شدن، افزایش شکاف های طبقاتی و ... اشاره کرد. در انتخابات ریاست جمهوری امریکا دلایل مختلف اجتماعی، سیاسی، روان شناختی در ظهور پوپولیسم تاثیرگذار بودند چنانکه در بعد اجتماعی می توان به شکل گیری پوپولیسم فنی، شکاف های اجتماعی، شکاف های طبقاتی، شکاف های هویتی، تاکید بر فاسد بودن کل سیستم و نظام سیاسی را مد نظر قرار داد. البته دلایل شخصیتی ترامپ همانند فقدان سابقه سیاسی، زبان و ادبیات سیاسی، عدم آشنایی مردم با ترامپ، تبدیل کردن خود به یک برند و خود را مخالف وضع موجود نشان دادن تاثر خاصی در پدیده پوپولیسم داشت.

واژگان کلیدی: امریکا، انتخابات، ریاست جمهوری، شبکه های اجتماعی، ترامپ

^۱ - استادیار و عضو هیئت علمی، گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، البرز، ایران
amini@yahoo.com

^۲ - دانش آموخته کارشناسی ارشد، علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی، ناکستان، قزوین، ایران
A_Rezaei@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۳/۱۶ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۳/۳۱

مقدمه:

اکثر تحلیل‌گران و صاحب‌نظران کشور بر سر راه یافتن خانم کلینتون به کاخ سفید اجماع نسبی داشتند ولی اکثر تحلیل‌ها و پیش‌بینی‌ها غلط از آب درآمد و رقیب جسور وی، دونالد ترامپ، راهی کاخ سفید شد. البته نباید تحلیل‌های درست را در این مورد نادیده گرفت اما متأسفانه تحلیل‌های مبتنی بر ارزیابی صحیح و مبتنی بر واقعیت معمولاً تعدادشان به کمتر از انگشتان دو دست می‌رسد. از سوی دیگر تحلیل ارزش‌های متفاوت یک جامعه دیگر مطابق با مصالح ارزشی جامعه خویش، ممکن است هر گونه برآوردی را خدشه‌دار نماید. افشای فساد اخلاقی یکی از نامزدها، باعث قضاوت نابجای آن با مصادیق بومی جامعه خود گردید و برقراری رابطه این-همانی بین عناصر ارزشی دو جامعه متفاوت، ایران و آمریکا، منجر به برآوردی نامتقن و غیرجامعه‌شناسانه توسط تحلیل‌گران گردید. البته فرکانس‌های منتشر شده از سوی صاحب‌نظران آمریکایی و بین‌المللی را نیز باید مزید بر علت دانست، چرا که بسیاری از تحلیل‌گران، داده‌های تحلیلی خود را از تحلیل‌گران آمریکایی و یا نزدیک به جامعه آمریکا اقتباس نمودند. گرچه هر کشوری از ابعاد و ظرفیت‌های پیچیده خود برخوردار است که در انتخابات تاثیرگذار است، ولی در عصر جهانی شدن، رسانه‌ها در انتخابات اکثر کشورها تاثیرگذاری مشترکی داشته است؛ از جمله این عناصر می‌توان به پوپولیستی شدن بیشتر انتخابات (پوپولیسم فنی)، تحریف افکار عمومی، اتهام فساد به ساختار و رقبای انتخاباتی، رفتارهای عامه‌پسندانه، زوال کارکرد حزب اشاره کرد. این پژوهش این عناصر تاثیرگذار نوین انتخاباتی را در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا مورد بررسی قرار می‌دهد. جامعه‌ای از بیشترین فرهیختگان جهانی، نخبگان، تولید علم، رسانه‌ها و... برخوردار بوده است. این نوشتار به دلایل جامعه‌شناختی پیروزی ترامپ در آمریکا می‌پردازد.

چارچوب نظری:

۱- جامعه شبکه‌ای مانوئل کاستلز

کاستلز جامعه‌ی شبکه‌ای را از ویژگی‌های سرمایه‌داری متکی به اطلاعات به شمار می‌آورد. او جامعه شبکه‌ای را محصول همگرایی سه فرایند تاریخی مستقل می‌داند. این سه فرایند عبارتند از: انقلاب اطلاعات، که ظهور جامعه شبکه‌ای را امکان‌پذیر ساخت، تجدید ساختار سرمایه‌داری و اقتصاد متکی به برنامه‌ریزی متمرکز (از دهه هشتاد به این سو) با هدف غلبه بر تعارض‌های درونی این دو نظام و نهایتاً "نهضت‌های فرهنگی دهه ۱۹۶۰ (مانند فمینیسم و طرفداران محیط زیست)

به اعتقاد کاستلز تعامل میان انقلاب تکنولوژی اطلاعات، بحران‌های اقتصادی سرمایه‌داری و دولت سالاری و تجدید ساختار متعاقب آنها، و شکوفایی جنبش‌های اجتماعی فرهنگی همچون آزادی خواهی، حقوق بشر، فمینیسم و طرفداری از محیط زیست یک ساختار نوین اجتماعی مسلط بنام جامعه شبکه‌ای، یک اقتصاد نوین یعنی اقتصاد اطلاعاتی جهانی و یک فرهنگ نوین یعنی فرهنگ مجازی را بوجود آورده است.

کاستلز می‌گوید، از بر آمدن شیوه توسعه مبتنی بر اطلاعات، ما شاهد پیدایش یک الگوی نوین اجتماعی- اقتصادی هستیم. الگویی که پردازش اطلاعات هسته مرکزی آن است. به نظر او جوامع مختلف شیوه‌های توسعه متفاوتی دارند. کاستلز بین جامعه مبتنی بر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی تمایز قایل می‌شود. در مفهوم جامعه اطلاعاتی بر نقش اطلاعات در جامعه تاکید می‌شود. حال آنکه کاستلز می‌گوید، اطلاعات همواره نقشی حساس و مهم در جامعه عهده‌دار بوده است. آنچه از مفهوم مبتنی بر اطلاعات مستفاد می‌شود، برخلاف مفهوم اطلاعات، شکل خاصی از سازمان اجتماعی است که به دلیل شرایط فناورانه، تولید و پردازش و انتقال اطلاعات به اساس و بنیان توان تولید و قدرت تبدیل م شود. (زارعیان، ۱۳۹۰: ۶۶) این تمایز درست مانند صنعت و جامعه صنعتی است. جامعه صنعتی جامعه‌ای نیست که تنها صاحب صنعت باشد، بلکه جامعه‌ای است که سازمان صنعتی در سراسر آن فراگیر و نافذ باشد. فضا و مکان فعالیت اقتصادی پراکنده می‌شود اما اقتصاد در سطح جهان هماهنگ و یکپارچه می‌شود. به شیوه‌ای که در مجموع از اهمیت جا و مکان انجام فعالیت اقتصادی کاسته می‌شود اما در عین حال نقش راهبردی شهرهای اصلی افزایش می‌یابد. به نظر کاستلز قدرت سیاسی از دولت- ملت‌ها و نظام‌های دموکراتیک به رسانه‌ها و سایر تولیدات فرهنگی انتقال یافته است. به اعتقاد کاستلز در رسانه‌های جدید ارتباطی امکانات و قابلیت‌های نو و دموکراتیک برای ارتباطات و مشارکت وجود دارد. این امکانات، توان و ظرفیت بالقوه ایدئولوژی غالب را برای اعمال سلطه محدود می‌سازد. در عوض افراد قادر خواهند بود تا جهان‌های مجازی خود را بسازند که پایه دموکراتیک شدن تصورات و باورهاست. (همان: ۶۶-۶۷)

۱-۱- سیاست اطلاعاتی

کاستلز با برجسته کردن نقش حیاتی رسانه‌های الکترونیک در سیاست معاصر می‌خواهد به چیزی اشاره کند و آن این است که بدلیل تاثیرات همسوی بحران نظام‌های سیاسی سنتی و گسترش به شدت فزاینده رسانه‌های جدید، اطلاعات سیاسی اساسا در حوزه رسانه‌ها فرا چنگ

می‌آید. بیرون از دنیای رسانه‌ها فقط حاشیه‌های سیاسی را می‌توان یافت. آنچه در این حوزه تحت سیطره رسانه‌ها رخ می‌دهد توسط خود رسانه‌ها تامین نمی‌شود؛ بلکه فرایند سیاسی اجتماعی باز و بدون قطعیتی در جریان است. اما منطق و سازمان رسانه‌های الکترونیک چارچوب‌ها و ساختارهای سیاست را ایجاد می‌کنند. (کاستلز، ۱۳۸۰ ج ۲: ۳۷۶)

۲-۱- رسانه‌ها به منزله فضای سیاست در عصر اطلاعات

در جوامع معاصر مردم اساساً از طریق رسانه‌ها بخصوص تلویزیون، اطلاعات کسب می‌کنند و عقیده سیاسی خود را شکل می‌دهند. بنابراین مواضع سیاسی متضاد که به شکل احزاب و نامزدهای آنها متجلی می‌شود برای اثرگذاری بر ذهن و اراده مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند که ابزار اساسی آنها در ایجاد ارتباط تاثیر و ترغیب است. بدین ترتیب مادامی که رسانه‌ها نسبتاً مستقل از قدرت سیاسی باشند کنشگران سیاسی مجبورند با قواعد، تکنولوژی و منافع رسانه‌ها کنار بیایند. رسانه‌ها چارچوب سیاست هستند. علاوه بر این در دنیایی که بطور فزاینده از اطلاعات اشباع می‌شود، پیام‌ها هرچه ساده و دو پهلوتر باشند، موثرترند. زیرا بدینسان اجازه اظهار وجود به افکار و احساسات مردم می‌دهند. تصاویر بهتر از بقیه انواع پیام‌ها با توصیف‌ها سازگارند. رسانه‌های سمعی بصری مهمترین تغذیه کنندگان ذهن مردم هستند. (همان: ۳۷۷)

۳-۱- ارتباطات سیاسی رسانه‌ای شده و حوزه عمومی

ارتباطات رسانه‌ای از برنامه‌های خبری گرفته تا سرگرمی‌ها، کارکرد مهمی در حوزه عمومی کنونی دارند. این برنامه‌ها متضمن اطلاعات خوب یا بد و تشویق یا تحذیر از توجه به مسائل و امور اجتماعی بوده و مجموعه‌ای از بحث و جدل‌ها را بین آشنایان و غریبه‌ها بر سر آموزش دامن می‌زنند و گزینش از میان منابع قانونی و یا شبهه ناک و مشکوک سیاسی اجتماعی و علمی که مخاطبان ممکن است در جریان تأمل در مسائل اجتماعی بپذیرند یا رد کنند را، مطرح می‌سازد.

برنامه‌های سیاسی و سیاستمداران با ورود به فضای رسانه‌ها به شیوه‌های خاص تغییر شکل می‌دهند. برای درک قالب‌گیری سیاست در منطق رسانه‌ها باید به بنیادی‌ترین اصول حاکم بر رسانه‌های خبری توجه کنیم: تلاش برای دستیابی به بالاترین شمار مخاطبان در رقابت با رسانه‌های تفریحی، استقلال ضروری‌تر از سیاست برای ایجاد اعتماد و اعتبار. این اصول ترجمه‌ای از مفروضات سنتی پوشش خبری هستند که گیتلین شناسایی کرده است: (اخبار با رویداد سر و

کار دارد نه با شرایط زیربنایی، با شخص نه با گروه، تضاد نه وفاق، واقعه‌ای که داستان را جلو ببرد نه آنکه داستان را تبیین کند). (کاستلز، ۱۳۸۰، ج ۲: ۳۸۶)

۴-۱- سیاست در جوامع رسانه‌ای شده

تا پایان قرن بیستم اساساً همه کشورها ((دموکراتیک و غیردموکراتیک)) شاهد نوعی تحول و گرایش تدریجی از حوزه ارتباطات سیاسی نافذ و اثرگذار به سوی رسانه‌های جمعی بوده است. حتی واژه رسانه‌های جمعی مترادف با تجارب ارتباطات جمعی شده است. تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی جدید و پیچیدگی‌های فزاینده در استراتژی‌های استفاده از رسانه‌های نوین و قدیمی شیوه‌های اقدام و عملکرد مردم در زندگی فردی و جمعی‌شان را متحول نموده است. (لنس، دابلیو و ام. انتمن، ۱۳۸۹: ۲۰)

اظهارات رسانه‌ها درباره سیاست به خودی خود به وقایعی سیاسی بدل می‌شود، که در آن هر هفته برندگان و بازندگان مسابقه سیاسی را اعلام می‌کنند. همانطور که ساندراموگ می‌نویسد: داستان‌های خبری در حال تبدیل شدن به بحث‌هایی صرفاً درباره واکنش‌های عمومی به تازه‌ترین پوشش‌های خبری است، نظیر اینکه برندگان و بازندگان چه کسانی هستند، محبوبیت و وجهه چه کسی، به واسطه وقایع سیاسی ماه پیش، هفته پیش و یا حتی دیروز بالا رفته یا پایین آمده است. نظرسنجی‌های پی در پی توسط بنگاه‌های خبری این نوع انعکاس‌پذیری فوق‌عادی را امکان‌پذیر می‌سازد؛ با فراهم آوردن مبانی ظاهراً عینی برای تخیلات ژورنالیست‌ها درباره تأثیرات کنش‌های سیاسی و واکنش‌های ژورنالیستی به این کنش‌ها براساس ارزیابی مردم از سیاستمداران. (کاستلز، ۱۳۸۰، ج ۲: ۳۸۷-۳۸۶) زمانی که سیاست در فضای رسانه‌ها جریان یافت خود کنشگران سیاسی از طریق سازماندهی کنش سیاسی در حول و حوش رسانه‌ها مثلاً از طریق بروز دادن اطلاعاتی که مایه پیشرفت شخص یا دستگاه سیاسی بخصوص می‌شود، حوزه سیاست در رسانه‌ها را محدود می‌سازد. این امر بصورت اجتناب‌ناپذیر باعث مقابله به مثل می‌شود و بدین ترتیب رسانه‌ها به میدان جنگی تبدیل می‌شوند که در آن نیروهای سیاسی و شخصیت‌ها و گروه‌های فشار سعی در تضعیف یکدیگر، کسب وجهه در افکار عمومی و بهره‌برداری از تصمیمات حکومتی دارند. (همان: ۳۷۹) آقای تیموتی ای. کوک در فصل نهم کتاب سیاست رسانه‌ای شده، ارتباطات در آینده دموکراسی معتقد است که رسانه‌ها در حال تبدیل شدن به (رکن چهارم حکومت) هستند و اضافه می‌نماید ما نباید انتظار داشته باشیم که رسانه‌ها از اینکه یک نهاد سیاسی باشند انصراف دهند و نباید توقع داشت که کنشگران سیاسی ناامید شده و

دست روی دست گذاشته و در صدد پیدا کردن سایر راه‌های حکومت و مدیریت بر نیایند. (لنس، دابلیو و ام.انتمن، ۱۳۸۹: ۲۸۷) سیاست رسانه‌های تمام دنیای سیاست نیست اما تمام سیاست‌ها باید از طریق رسانه‌ها بر فرایند تصمیم‌گیری اثر بگذارد. بدین ترتیب منطق درونی نظام رسانه‌ها، بخصوص رسانه‌های نوین الکترونیک، چارچوب اساسی محتوا، سازمان، فرایند و رهبری دنیای سیاست را تشکیل می‌دهند. (کاستلز، ۱۳۸۰، ج ۲: ۳۸۲)

۲- دیدگاه انتقادی آلن تورن؛ جامعه اطلاعاتی، جامعه‌ای با شکل‌های جدید سلطه

آلن تورن جامعه‌شناس برجسته فرانسوی از نخستین صاحب نظرانی است که درباره جامعه جدید منطبق با خصوصیات جامعه اطلاعاتی کنونی به مطالعه و تحقیق پرداخته است. وی که از اصطلاح جامعه برنامه‌ای شده برای جامعه جدید استفاده نموده است، در این باره یادآور می‌شود انتخاب این اصطلاح به سبب معرفی ماهیت شیوه تولید و سازماندهی اقتصادی جامعه‌های جدید و نیز برای معرفی طبیعت کار و کنش اقتصادی آنها از عناوین دیگری نظیر جوامع پسا صنعتی یا جوامع تکنوکراتیک مناسب‌تر به نظر می‌رسد. در این نوع جوامع که اشکال جدید سلطه اجتماعی از چارچوب معارضه سرمایه و کار فراتر می‌روند و مبارزات طبقه کارگر علیه استثمار اقتصادی، حالت متمرکز جهانی آنها در جامعه صنعتی را از دست می‌دهند شناخت ماهیت منازعات اجتماعی از اهمیت فراوانی برخوردار است.

به بیان دیگر، در جامعه‌ای که چیرگی قدرت نسبت به گذشته فراگیرتر و به طور مشهود کم اقتدارتر اعمال می‌شود و کوشش به عمل می‌آید تا از طریق مشارکت وابسته افراد تبعیت کننده از دستگاه‌های تصمیم‌گیری اقتصادی و سیاسی، منازعات اجتماعی محدودتر گردند در یک جامعه از خودبیگانه که فریبکاری می‌کند به دستکاری فکری می‌پردازد و توجه افراد را به خود جلب می‌نماید، چگونه می‌توان علیه دگرگونی برنامه‌ریزی شده ابراز نظر کرد و اعتراض‌های خلاق‌تر را بیان نمود.

بنابراین دیدگاه جامعه‌شناس فرانسوی در مورد تجزیه و تحلیل جهش‌های اجتماعی و تعامل بازیگران آنها با توجیه دانیل بل در مورد دگرگونی‌های تکنولوژیک و علمی به عنوان منشاء و مبنای جامعه پسا صنعتی به کلی تفاوت دارد و در مقابل آن قرار می‌گیرد. (زارعیان، ۱۳۹۰: ۶۸)

۴- شبکه‌های اجتماعی مجازی

در تبیین این بخش از تحولات، آنچه که تاکنون از سازماندهی انقلاب‌ها یا جنبش‌های اعتراضی

در ذهن داشتیم به علت انقلاب جهانی اطلاعات و تکنولوژی دچار دگرگونی شگرفی شد. امروزه با گسترش نفوذ تکنولوژی در سطح جهان، برخی از تحلیل‌گران و نظریه‌پردازان از اینترنت به عنوان رکن پنجم دموکراسی یاد می‌کنند. (داتن، ۱۳۹۰: ۶۹) مطابق این دیدگاه رسانه‌های مدرن، دیگر «رکن چهارم» نیستند که به مردم اطلاع‌رسانی و به عنوان «نگهبان قانون اساسی» عمل کنند. در واقع می‌توان گفت آنها به یک ستون پنجم دارای قدرت سیاسی عظیم ولی به صورت مخفی و با پاسخ‌گویی اندک تبدیل شده‌اند. (نیوتن، ۱۳۸۷: ۲۳۳-۲۳۴) همچنین رایلی اشاره می‌کند که «اینترنت باعث تمرکز زدایی قدرت شده است. در دنیای ارتباطات، در حال حاضر افراد درباره اینکه کدام مسئول و منابع اطلاعاتی را قبول خواهند کرد، حق انتخاب دارند. این موضوع منجر به دموکراتیزه شدن بیشتر دانش، اعطای قدرت به افراد و پتانسیل تعاملات آگاهانه بیشتر بین شهروندان و سازمان‌ها از جمله دولت می‌شود. (به نقل از کلمن، ۱۳۸۷: ۱۸۱)

ماریو دیانی در مقاله‌ای تحت عنوان «شبکه‌های جنبش اجتماعی، مجازی و واقعی» این موضوع را تنها با مدنظر قرار دادن «ارتباطات واسطه‌ای کامپیوتری» بررسی نموده است. وی با اشاره به تأثیرات این نوع ارتباطات بر نظریه‌پردازان علوم اجتماعی همانند کاستلز، با ارائه تعریفی از جنبش‌های اجتماعی به مثابه شبکه‌های تعامل غیررسمی میان سازمان‌ها و افراد که آنها را در هویت جمعی متمایزی شریک می‌کنند و منابع بسیج را حول مسائل تعارض‌آمیز فراهم می‌آورند، این نوع ارتباطات را دارای توانایی شکل‌دهی به جنبش‌های اجتماعی تلقی می‌کند. (Diani, 2001: 117) بطور کلی باید گفت جنبش‌های اجتماعی جدید با استفاده از قابلیت‌های اینترنت همچون پیام‌نگارها، گردهمایی‌های اینترنتی، ارتباطات دوسویه با فعالان، وبسایت‌ها، گروه‌ها و نشریات خبری، نظرخواهی اینترنتی و گردآوری امضا برای طومارها توانسته‌اند تا حد زیادی بر بسیج رفتارهای اعتراضی مانند تحصن‌ها، راهپیمایی‌ها و گردهمایی‌ها در جوامع امروزی تأثیرگذار باشند. اینترنت همچنین می‌تواند مجرای مهمی برای گروه‌های در حاشیه مانده سیاسی و رفتارهای اعتراضی آنها باشد. (سردارنیا، ۱۳۸۸: ۱۶۱)

جایگاه و اولویت بندی انواع رسانه‌ها در هر دوره زمانی متفاوت است. اگر تا چند سال گذشته، قدرت رادیو و تلویزیون بر همه ابزارهای اطلاع‌رسانی برتری داشت، اکنون رسانه‌هایی تشکیل شده‌اند که بالاتر از صدا و سیما در این زمینه عمل می‌کنند و تأثیرگذاری بیشتری هم دارند. شبکه‌های اجتماعی به مخاطبان خود این فرصت را داده‌اند که بتوانند در آن کنشگر باشند و نظریات خود را بدون هیچ دستکاری عرضه کنند و حتی به تبادل نظرات خود با سایر مخاطبان

بپردازند.

اما از بحث کنشگر بودن مخاطبان که بگذریم، می‌توان نکته مهم دیگری را در زمینه انتخابات طرح کرد و آن هزینه بردار بودن تبلیغات با کمک گرفتن از رسانه‌های سنتی است؛ هزینه‌ای که بارها در خصوص آن هشدار داده و بارها از پول کثیف در عرصه رقابت‌ها یاد شد؛ اما باز هم این پیشرفت تکنولوژی بود که تا حدودی خیال همه را آسوده کرد. مهمتر از هزینه‌بردار بودن تبلیغات با استفاده از رسانه‌های رسمی و سنتی مانند رادیو، تلویزیون و جراید، تأثیرگذاری آن است که در برابر شبکه‌های اجتماعی بسیار کمتر خواهد بود. حال با توجه به اینکه شبکه‌های اجتماعی آنلاین اخبار و رویدادها را منتشر و در بین مخاطبان پخش می‌کند، منطقی‌تر این است که کاندیداهای انتخابات را به ابزارهای پیشرفته سوق دهد.

چرا نقل مکان به شبکه‌های اطلاع رسانی نوین؟

نباید از این اصل بگذریم که با رشد اینترنت پرسرعت و مهمتر از آن تلفن همراه هوشمند که در دست درصد زیادی از مردم است، تمایل به استفاده از رسانه‌های سنتی کم شده است. از همین روی، نقل مکان به شبکه‌های مجازی، بهترین فرصت برای کاندیداهای انتخابات است. این روزها کاربران شبکه‌های اجتماعی، بیش از همیشه همراه موج انتخابات شده‌اند و خبرهای آن را دنبال خواهند کرد. کاندیداها می‌توانند از فضای به وجود آمده در این شبکه‌ها به نحو شایسته و با هزینه بسیار اندک بهره ببرند. البته این به آن معنا نیست که اجتماعات و سخنرانی‌های انتخاباتی همچون گذشته نقش تبلیغاتی نخواهند داشت، ولی باز نشر آن در فضای مجازی قطعاً موثرتر واقع خواهد شد.

تأثیرات: «دستورالعمل استفاده از تلگرام در انتخابات» از سوی کمیته تعیین مصادیق محتوای مجرمانه تهیه شده است. این به معنای به رسمیت شناختن جایگاه شبکه‌های اجتماعی در انتخابات پیش‌روی است، با این وضع هنوز تلویزیون ابزار قدرتمندی مانند برگزاری مناظره‌های نامزدهای ریاست جمهوری را در اختیار دارد که در دو دوره گذشته نقش غیرقابل انکاری در تعیین نامزد پیروز داشته است. تدوین دستورالعمل استفاده از تلگرام در انتخابات به معنای به رسمیت شناختن تأثیرگذاری تلگرام و به تبع آن دیگر شبکه‌های اجتماعی در فضای سیاسی کشور است. از سوی دیگر برای نخستین بار است که به جای برخوردهای سلبی و استفاده از ابزار فیلترینگ، یک نرم‌افزار پیام‌رسان و شبکه اجتماعی قرار است در چارچوب مقررات داخلی کشور کارکرد قانونی و رسمی در زمینه انتخابات داشته باشد. رسمیت پیدا کردن شبکه‌های اجتماعی به

معنای پایان یافتن رسمی چهار دهه قدرت‌نمایی مطلق تلویزیون در حوزه اطلاع‌رسانی و اقتناع افکار عمومی در انتخابات است. از این به بعد تلویزیون باید قبول کند رقیبی جوان و البته با امکانات بیشتر قرار است در حوزه اطلاع‌رسانی، تبلیغات و فضا سازی انتخاباتی حضور داشته باشد و هر روز سهم بیشتری از افکار عمومی را به خود اختصاص دهد. اما هنوز تلویزیون ابزاری در اختیار دارد که می‌تواند انتهای رقابت‌های انتخابات ریاست جمهوری را به نفع نامزدی که از این شرایط بهتر استفاده کند، تغییر دهد.

تلویزیون و فرصتی به نام مناظره: مناظره‌های نامزدهای ریاست جمهوری چه در کشورمان و چه در دیگر کشورهایی که انتخابات در آنها برگزار می‌شود، تأثیر بسزایی در پیروزی یا شکست نامزدهای انتخاباتی دارد. مناظره‌های انتخاباتی ترامپ و کلینتون در آمریکا جدیدترین مناظره‌های جنجالی تلویزیونی در جهان بود. چهار سال پیش نیز نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری در کشورمان در مناظره‌های تلویزیونی به بیان برنامه‌ها و نقد نظرات دیگر نامزدها پرداختند. تلویزیون به رغم اینکه رسانه‌ای تعاملی نیست، اما توانسته ابزار قدرتمندی مانند برگزاری مناظره را حفظ کند. با این وجود شبکه‌های اجتماعی هر روز در حال سهم‌خواهی بیشتر از تلویزیون هستند.

شبکه‌های اجتماعی بازی را به هم می‌زنند: اگر صداقت در تمام مراحل زندگی استفاده شود، این مرد «لوکرتیوس فرونتو» شایسته افتخار بزرگی است. قرن‌ها پیش از اینکه شبکه‌های اجتماعی متولد شوند، نامزدهای انتخاباتی یا طرفداران‌شان در شهر پمپی ایتالیا از دیوارهای شهر برای نوشتن چنین جملاتی برای تبلیغ نامزد مورد نظرشان استفاده می‌کردند؛ روشی که امروزه در شبکه‌های اجتماعی به آن پست گذاشتن گفته می‌شود. شبکه‌های اجتماعی در حال تغییر مفاهیم قدیمی تبلیغاتی هستند. اوج‌گیری نقش‌آفرینی شبکه‌های اجتماعی در انتخابات چند ماه پیش ریاست جمهوری در آمریکا خودنمایی کرد؛ جایی که ترامپ و کلینتون بر سر تصاحب آراء شبکه‌های اجتماعی را به خدمت گرفتند. فیس‌بوک و توئیتر دو شبکه اجتماعی مهمی بودند که به کارزار انتخاباتی نامزدهای جمهوریخواه و دموکرات تبدیل شدند. مجله معتبر «ساینس» در شماره اکتبر سال ۲۰۱۲، در مقاله‌ای با عنوان «رسانه‌های اجتماعی و انتخابات» به روش‌هایی مانند «بمب گوی» و «بمب (طوفان) توئیتری» از سوی نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری اشاره می‌کند و با بیان شیوه‌های معمول برای پر رنگ کردن حضور یک نامزد در فضای مجازی به این نکته مهم اشاره می‌کند که تنها داشتن تعداد زیادی توئییت به معنای این نیست که یک نماینده رأی بیشتری (در انتخابات) داشته باشد! «ساینس» پیش‌بینی می‌کند که نامزدهای

انتخابات با راه‌اندازی سایت‌ها و استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد شور و شوق در میان مردم، جمع‌آوری پول و درک مردم از نامزدها، استفاده کنند. پیش‌بینی «ساینس» چهار سال بعد و در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا با گستره بیشتری خودنمایی کرد.

دو ماریناکیو، مدیر آژانس LMO معتقد است کمپین‌های انتخاباتی می‌تواند رسانه‌های سنتی را تحت تأثیر قرار دهد و با ایجاد مخاطبان اجتماعی، ارزش خبری ایجاد کند. به اعتقاد وی رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بخش بسیار بزرگی از رأی‌دهندگان حتی افرادی که از این رسانه‌ها استفاده نمی‌کنند را تحت نفوذ خود قرار دهند.

نشریه «تلگراف» با اشاره به برگزاری انتخابات ریاست جمهوری در آمریکا و رقابت کلینتون و ترامپ و همچنین برگزاری فراندوم اتحادیه اروپا و استفاده از ابزاری مانند فیس‌بوک و توئیتر اشاره می‌کند و می‌نویسد: «هشتک» صعود کرد و سقوط کرد، میلیون‌ها دلار و پوند صرف شد و جنگ تن به تن در سراسر شبکه‌های اجتماعی متخاصم‌تر از همیشه بود. به گزارش این نشریه در زمان انتخابات ریاست جمهوری در آمریکا، طبق تحقیقات مؤسسه «pew» ۶۲ درصد از بزرگسالان آمریکایی برخی از اخبار را به وسیله شبکه‌های اجتماعی دریافت کرده و از طریق رسانه‌های اجتماعی در حال اقناع سیاسی دوستان و مخاطبان خود بوده‌اند! تلگراف به اشتراک گذاری ویدئوهای انتخاباتی را که با پهنای باند متوسط از سوی تلفن‌های همراه منتشر می‌شوند از جمله ابزارهای انتخاباتی عنوان می‌کند.

اکثر تحلیل‌گران و صاحب‌نظران کشور بر سر راه یافتن خانم کلینتون به کاخ سفید اجماع نسبی داشتند ولی همانطور که دیدیم اکثر تحلیل‌ها و پیش‌بینی‌ها غلط از آب درآمد و سوخته شد و رقیب جسور وی، دونالد ترامپ، راهی کاخ سفید شد. البته نباید تحلیل‌های درست را در این مورد نادیده گرفت اما متأسفانه تحلیل‌های مبتنی بر ارزیابی صحیح و مبتنی بر واقعیت معمولاً تعدادشان به کمتر از انگشتان دو دست می‌رسد.

۳- دلایل سیاسی

شاید هیچ تحلیل اجتماعی نتواند مانند این گفته برنی سندرز، علت اصلی رای آوری "پدیده ترامپ" را تبیین کند که: ترامپ از عصبانیت طبقه متوسط نادیده گرفته شده و خسته از اقتصاد و سیاست استفاده کرد و به قدرت رسید. ترامپ اعجوبه‌ای است که ریشه در طبقه بالای جامعه دارد (چرا که یکی از ثروتمندان بنام آمریکا و صاحب برند است). اما توانست رای خود را از طبقه

متوسط بگیرد. حال سوال اینجاست که چرا طبقه متوسط (و به طریق اولی طبقه محروم) آمریکا به وی رای دادند؟ بنظر می‌رسد نگاهی کلی به متغیرهای ذیل می‌تواند نقطه شروع بحث باشد:

الف) زنان: با وجود حمله‌های بی‌وقفه کمپین کلینتون در مورد رسوایی‌های ترامپ در ارتباط با زنان و گفته‌های وی در مورد زنان، اما این ترامپ بود که توانست رای زنان را تا حد زیادی به خود اختصاص دهد و این مساله برای کلینتون که خود یک زن بود، یک فاجعه محسوب می‌شود که نتوانست رای زنان را از آن خود کند.

ب) اقلیت‌های نژادی: با وجود اینکه ترامپ وقت خود را صرف همراه کردن رای اقلیت‌های نژادی و رنگین پوست نکرد، اما توانست رای خود را هم از میان آنان جمع کرده و هم در بخش زیادی از سفیدپوستان رای خود را تثبیت کند.

ج) جوانان: در مقایسه با کاندیداهای جمهوری خواهان در دوره قبل، و همچنین در مقایسه با کلینتون، ترامپ در این دوره توانست رای قاطع اکثریت جوانان را با خود همراه کند و این خود یکی از علل پیروزی وی محسوب می‌شود.

د) حاشیه‌نشینان و روستائیان: بطور سنتی، مردم آمریکا در شهرهای بزرگ به دموکرات‌ها رای می‌دادند و مردم مناطق حاشیه‌ای و روستایی طرفدار جمهوری خواهان بودند. در این انتخابات، این سنت به کمک ترامپ آمد و رای قابل توجهی را به سبب ترامپ واریز کرد. مضاف بر اینکه در شهرها نیز وضع وی بسیار خوب و غیر قابل تصور بود.

اما سوال اصلی هنوز باقی است که چرا متغیرهای بالا همگی ترامپ را به کلینتون ترجیح دادند؟ پاسخ را می‌توان در ذات جامعه آمریکا یافت و در عناصری که به مثابه اسطوره در ناخودآگاه ذهن آمریکایی‌ها رسوخ کرده است. کلید واژه‌های این پدیده تاریخی را می‌توان در مفاهیمی همچون "روپای آمریکایی" و "آمریکای قدرتمند" یافت. این دو مفهوم که سالهاست به عنوان اسطوره‌های بنیادین دولت - ملت آمریکا مطرح بوده‌اند و به مثابه ناخودآگاه ملت درآمده و توسط رسانه‌ها و نظام تبادل نمادین باز تولید و نهادینه شده‌اند، کلید رای آوردن ترامپ - دولت - ملت‌های مدرن بر اسطوره‌های بنیادین بنا شده‌اند و این اسطوره‌ها به مثابه ارکان خدشه ناپذیر ملت‌ها، آنچنان مورد دفاع مردم‌اند، که کوچکترین تعرضی به آنها با واکنش ناخودآگاه و البته بعضا سخت مردم (ملت‌ها) همراه خواهد بود. اسطوره‌های دولت - ملت آمریکا مفاهیم سرزمین فرصت‌ها، رویای آمریکایی و آمریکای قدرتمند است؛ که سال‌ها نه تنها در ذهن مردم آمریکا نهادینه شده است، بلکه نظام رسانه‌های موفق آمریکا که ریشه در نظام سرمایه‌داری

مدرن دارد، توانسته است در ذهن سایر مردمان دنیا نیز آنها را جا انداخته و نهادینه کند. (نادری، ۱۳۹۵/۸/۲۲، خبرگزاری فارس)

اگر نیم نگاهی به شعارهای انتخاباتی ترامپ داشته باشیم، می‌توان بازگشت به اسطوره‌های بنیادین آمریکا را به راحتی در آنها مشاهده کرد. شعارهایی همچون: دوباره آمریکا را بزرگ کن، بازسازی آمریکا و... و مهمتر از همه مخالفت جدی وی با سیستم موجود در آمریکا و به چالش کشیدن این سیستم در طول مبارزات انتخاباتی و نمایان کردن فساد سیستماتیک در آمریکا، که می‌توان نمود آنرا در جمله معروف وی که: "به واشنگتن رفته و سیفون را می‌کشیم"، جلوه‌گر شد؛ همه و همه نشان از شناخت دقیق ترامپ و کمپین انتخاباتی وی از جامعه آمریکا دارد.

ترامپ با یکسان جلوه دادن حزب مستقر (دموکرات‌ها) با فساد سیستمی و از سوی دیگر تکیه بر شکاف‌های اجتماعی و اقتصادی و نارضایتی‌های مردم از این وضع و با سرلوحه قرار دادن شعارهای اسطوره‌ای و موجود در ناخود آگاه هر آمریکایی، تمامی کارتل‌های صنعتی و بنگاه‌های اقتصادی و غول‌های رسانه‌ای و صف طولانی سیاستمداران حامی کلینتون (که هم جمهوری-خواه و هم دموکرات بودند) را به سخره گرفت و توانست یک تنه و به عنوان یکی از پدیده‌های قرن بیست و یکم، نام خود را به ثبت برساند.

اسطوره رویای آمریکایی یک رویای کاپیتالیستی یا لیبرالیستی و مبتنی بر مفهومی به نام خوشبختی و سعادت است که خود در فلسفه روشنگری و قرن ۱۸ به بعد و سال‌های انقلاب آمریکا ریشه دارد. در آن زمان گفته می‌شد آمریکا سرزمین فرصت‌ها^۱ است و این اندیشه تبلیغ می‌شد که افراد در آنجا فرصت‌های برابر و آزادانه دارند و بنابراین، پیشرفت و سعادت را در آنجا می‌توان دنبال کرد. بنابراین موضوع ساختن آمریکا یا از آمریکا یک مدینه فاضله ساختن بطور ویژه توسط سیاستمداران آمریکا دنبال شد که البته فراز و فرودهایی هم داشت. رویای آمریکایی کم‌کم به مهاجرت‌های گسترده انجامید و قضایای سیاسی و تاریخی مانند دو جنگ جهانی، عملاً آمریکا را بعنوان یکی از قدرت‌های مطرح دنیا به مردم شناساند و آمریکایی‌ها نیز در داخل، به تبدیل شدن به مردمی استعمارگر تن در دادند و این مفهوم اساساً در ناخودآگاه آنان بازتولید شد. لذا مفهوم رویای آمریکایی یکی از اسطوره‌های جدی مردم آمریکا شد.

با نگاهی گذرا به شعارهای انتخاباتی ترامپ، می‌توان این مفاهیم را در آن برجسته دید: کارگران و لزوم توجه به آنان، اشتغال‌زایی، بازگرداندن مشاغل، افزایش درآمدها و بازگرداندن استاندارد

^۱ - Land of Opportunities

زندگی مردم، ثروتمند کردن مردم و... این مفاهیم و تمام مفاهیمی از این دست، به خوبی نشان دهنده این مدعاست که ترامپ با حمله به وضع موجود (که مسبب آن دموکرات‌ها هستند)، با ترسیم کردن مدینه فاضله از پیش موجود در اذهان آمریکایی‌ها یعنی آمریکای رویایی، توانست رای افشار مختلف و چهار متغیر گفته شده را به سبد خود واریز کند و از آنجا که خود یکی از ثروتمندان جامعه است، توانست با ترسیم الگوی موفقیت خود، در یک فرایند کاملاً متناقض، رای طبقات پایین و متوسط را به خود اختصاص دهد.

مفهوم آمریکای قدرتمند نیز، دیگر اسطوره بنیادین است که ترامپ بر آن دست گذاشت. آمریکایی که شکست ناپذیر و مقتدر است، نه آمریکایی که از دید ترامپ تن به خفت باج دادن به ایران داده است. با اوصاف گفته شده می‌توان چرایی رای دادن زنان به وی را درک کرد. میل به اقتدارگرایی در ناخودآگاه مردم آمریکا و حتی زنان نهفته است و این میل ریشه در تاریخ و تمایلات امپریالیستی آمریکایی دارد که به مردم و ملت آمریکا نیز نفوذی جدی داشته است. از اینرو، یکی از دلایل رای چهار متغیر تعیین کننده گفته شده، همین میل به اقتدارگرایی و بازنمایاندن آمریکا بعنوان موجودی ذلیل توسط ترامپ است. می‌توان پیروزی ترامپ را بازسازی رویای آمریکایی با چاشنی اقتدارگرایی نامید. دو اسطوره‌ای که در این برهه تاریخی، خود را در وجود ترامپ جلوه‌گر کرده‌اند و مردم وی را با این اسطوره‌ها یکسان انگاری می‌کنند. (نادری، فارس، ۱۳۹۵/۸/۲۲)

با وجود آنکه دونالد ترامپ از میان ۱۰۰ روزنامه و نشریه چاپی جریان اصلی در آمریکا تنها مورد پشتیبانی ۲ روزنامه بود، اما این پرسش مطرح می‌شود که رسانه‌های جریان اصلی و رسانه‌های جریان آلترناتیو، چه نقشی در موفقیت انتخاباتی دونالد ترامپ ایفا کردند؟ به گزارش اسپوتنیک به نقل از ایسنا به استناد از بی.بی.سی، بیش از ۲۰۰ نشریه آمریکایی، حامی هیلاری کلینتون در جریان کمپین انتخاباتی آمریکا بودند در حالی که دونالد ترامپ، رقیب جمهوری‌خواه او تنها از حمایت کمتر از ۲۰ روزنامه برخوردار بود. در این میان حتی نشریه‌های پشتیبان ترامپ نیز پشتیبانی نصفه و نیمه از او داشتند. به عنوان مثال نشریه واشنگتن تایمز، ترامپ را "ناکامل" خوانده و او را حائز "عامه‌پسندی و زمختی" دانسته بود.

نشریه‌های پشتیبان ترامپ این حقیقت را دوست داشتند که او با دشمنانی مثل نخبگان طبقه حاکم، دانشمندان علوم اجتماعی، دانشگاهیان، افراد با نفوذ و دلال‌های سیاست روبه‌رو است. با این حال، پیروزی ترامپ مثل مشتتی در دهان این نخبگان، افراد با نفوذ و دلال‌ها بود. اما این

پیروزی همچنین عامل تحقیری برای هزاران خبرنگاری بود که ماه‌ها به مردم درباره دونالد ترامپ هشدار می‌دادند. این پیروزی یک دهن کجی به رسانه‌های جریان اصلی بود. پروفیسور جف جارویس، از مرکز پژوهش کارآفرینی در روزنامه‌نگاری موسوم به مرکز "تو نایت"، گفت: خود این حقیقت که دونالد ترامپ دست کم به کاندیداتوری برای ریاست جمهوری رسید، نشان دهنده شکست روزنامه‌نگاران جریان اصلی است. جارویس، بر این باور است که موفقیت ترامپ نشان می‌دهد، این رسانه‌ها در ارتباط برقرار کردن با حقیقت شکست خوردند. او همچنین بر این باور است که استدلال برخی در مقایسه بازتاب مربوط به رسوایی ایمیل‌های کلینتون با انتقادات رسانه‌ها از ترامپ اشتباه است. این درحالیست که عده‌ای دیگر بر این باورند، رسانه‌هایی مثل تلویزیون بیش از حد به دونالد ترامپ زمینه برای طرح اظهارات "فیلتر نشده" و بی‌پرده دادند و کار به جایی رسید که بخش زیادی از مخاطبان او به جای حیرت کردن از این حرف‌ها، آنها را دوست داشتند. این‌گونه احساس می‌شود که نشریات جریان اصلی در آمریکا نتوانستند روایت واقعی از ترامپ را منعکس کنند و تلویزیون هم به ترامپ تریبونی رایگان برای حرف زدن داد.

دو حقیقت وجود دارد؛ اول اینکه صنعت خبر دارای وظیفه اخلاقی است و دوم اینکه تلویزیون همچنان قدرتمندترین رسانه است. یکی از دلایل علاقه شبکه سی.ان.ان به ترامپ این بود که جف زوکر، رئیس سی.ان.ان بیشتر از هر چیز به ترامپ به خاطر افزایش جایگاه این شبکه در رده‌بندی‌های شبکه‌های تلویزیونی با حرف‌ها و کارهای جنجالی‌اش علاقه داشت. رئیس سی.ان.ان کسی بود که سابقاً به هنگام فعالیت در شبکه ان.بی.سی ترامپ را با شرکت دادن در برنامه تلویزیونی "کارآموز" تبدیل به یک ستاره تلویزیونی کرد. ترامپ برای سی.ان.ان افزایش جایگاه در رده‌بندی‌ها را به ارمغان آورد و در مقابل نیز فضا برای تبلیغ به دست آورد.

از طرفی نقش رسانه‌های موسوم به "آلترناتیو راست" نیز در محبوب کردن ترامپ پر رنگ بود. دونالد ترامپ در تابستان امسال بارها گفت: هیلاری کلینتون داعش را درست کرده است. این حرف او از سوی اکثر روزنامه‌ها و وبسایت‌های جریان اصلی بازخورد پیدا نکرد، اما در وبسایت‌های آلترناتیو راست مثل "اینفو وارز" حرف‌هایی از این دست را مثل اینکه کلینتون دارای یک "شبکه شیطانی" و یا "مبتلا به بیماری پارکینسون" است را می‌بینیم.

در تحلیل سخنرانی‌های ترامپ در زمان تبلیغات انتخاباتی، به ده‌ها مورد ارجاع به گزارش‌هایی شبیه به گزارش‌های منتشر شده در رسانه‌ها راست آلترناتیو مثل "اینفو وارز" برمی‌خوریم. این گزارش‌ها اغلب از سوی رسانه‌های جریان اصلی نادیده گرفته می‌شوند اما در مقابل رسانه‌هایی

مثل اینفو وارز با اقبال گسترده‌ای از سوی مخاطبان روبه‌رو می‌شوند. یکی دیگر از این رسانه‌ها وبسایت مشهور "بریت بارت" است؛ وبسایتی که متعلق به استیو بانون است؛ کسی که تبدیل به رئیس اجرائی کمپین انتخاباتی ترامپ شد و رسانه اینترنتی او نیز بر اساس سایت رده‌بندی "آلکسا" مخاطبانی بیشتر از رسانه‌هایی مثل لس‌آنجلس تایمز، نیویورک پست و سایت‌های شبکه‌های سی.بی.اس و ان.بی.سی داشته است. بانون یکی از چهره‌های اصلی رسانه‌های راست-گرای ضد جریان اصلی و طبقه حاکم است. از سوی دیگر یک وبسایت تحلیل شبکه‌های اجتماعی به نام "ایمپکت سوشیال" نشان داده پست‌های منتشر شده در توئیتر و دیگر شبکه‌های اجتماعی در ایالت فلوریدا، نظرات مثبت بیشتری درباره ترامپ داشتند تا کلینتون در حالی که نظرسنجی‌های رسمی به اشتباه می‌گفتند که در این ایالت کلینتون محبوب‌تر است. این در حالی است که شرکت‌های نظرسنجی رسانه‌های اجتماعی را به عنوان یک "گروه خود گزینش شده" که نمی‌تواند بازتاب کل آرای جمعیت باشد، کم اهمیت می‌دانند اما این شبکه‌ها سرنخی درباره تاثیر احساسی که یک کاندیدا در مردم به وجود آورده به دست می‌دهند. ترامپ در شبکه‌های اجتماعی موضوع بیشتری را به دست مردم برای حرف زدن می‌داد و به گونه‌ای حرف می‌زد که حرف‌هایش بسیار بیشتر بازتاب پیدا می‌کرد. ترامپ مطمئناً در فضای خبری که در حال حرکت از جهان رسانه‌های آونمانی و کاغذی به سمت کلیک‌های اینترنتی، پیام‌رسان‌ها و جریان‌های خبری فیس بوکی و توصیه‌های دوستان است، یک برنده بوده است.

۴- ترامپ و فاشیسم

ترامپ معجون آماده انفجاری است از سیاست کاریزماتیک، اقتدارگرایی، بی‌اعتنایی به قانون، ملی‌گرایی افراطی، نژادپرستی، بیگانه‌هراسی، زن‌ستیزی، هوموفوبیا، اسلام‌هراسی و سبکی پوپولیستی که شهروندان را صرفاً جماعتی تلقی می‌کند برای مسحور و گمراه کردن. «دم و دستگاه» در لفاظی‌های او همان کلیشه ضدسامی قدیمی را بازتولید می‌کند از اجتماعی پارسا که ریشه در زمین و سنت دارد. در تقابل با کلان‌شهری ناشناخته و فاسد که ساکنانش روشنفکران و بانکداران هستند. تمامی این خصوصیات مسلماً رنگ و بویی فاشیستی دارند، اما اینها صرفاً به شخصیت ترامپ مربوط‌اند. واقعیت این است که در پشت او جنبشی فاشیستی نایستاده است. او عوام‌فریبی میلیاردی است، بیشتر یادآور برلوسکونی تا موسولینی، و نامزد حزب جمهوری‌خواه، «یعنی ستون تاریخی دم و دستگاه آمریکا» برنامه او ترکیبی التقاطی است از سیاست حمایت از

صنایع داخلی و نولیبالیسم فاشیسم کلاسیک پرچم‌دار دولتی قوی بود؛ ترامپ اما از فردگرایی دفاع می‌کند. روی هم رفته، او تجسم بینشی بیگانه‌هراس و واپس‌گرا از آمریکا مآبی است؛ مرد خود ساخته‌ای طرفدار داروینیسیم اجتماعی، انتقام‌جویی که با خود سلاح می‌آورد، کینه‌توزی جمعیت سفیدپوستی که نمی‌پذیرد بدل به اقلیتی در کشوری از مهاجران شود. ترامپ فاشیستی است بدون فاشیسم، اما کارزارش نمونه‌ای است از آنچه فاشیسم آمریکایی می‌تواند باشد. (شرق). (۱۳۹۵/۱۰/۱۳)

۵- بی‌رحمی ترامپ و خوی سیاسی غیروابسته

بی‌رحمی سیاسی ترامپ و استفاده از القاب تحقیرکننده برای دیگر نامزدهای انتخاباتی همچون «جب کم انرژی» (خطاب به جب بوش)، «مارکو کوچولو» برای مارکو روبیو و «هیلازی حقه‌باز»، یکی از دلایل پیروزی ترامپ در انتخابات بود. وی تمامی قوانین سیاسی را از طریق حملات شخصی به دیگران، زیر پا گذاشت و به ندرت عذرخواهی می‌کرد. اینگونه رفتارها برای نیمی از رای دهندگان آمریکا جذاب بود، کسانی که از سیاست مدارانی خسته شده بودند که ظاهراً خوب حرف می‌زدند، اما به وعده‌های خود پایبند نبودند. (گلد، اقتصاد نیوز، ۱۳۹۵/۹/۲)

۶- دلایل روانشناختی پیروزی ترامپ

ترامپ در جریان تبلیغات انتخاباتی خود خطی مردمی و مخالف با رویکردهای لیبرالیستی آمریکا و دشمن با طبقه سیاسی سنتی در این کشور و مهاجران و مسلمانان و شهروندان با اصالت آمریکای لاتین را در دستور کار خود قرار داد. به این ترتیب مشخص بود که وی سفیدپوستان و نگرانی‌های آنها از حال و آینده را در صدر اولویت‌های خود قرار داده است. حتی در داخل محافل حزب جمهوری خواه نیز دوستی گذشته بین ترامپ و رهبران این حزب در کنگره و کمیته ملی حزب و رؤسای جمهور و سابقه آن وجود نداشت.

در عرصه سیاست خارجی، رئیس‌جمهور منتخب آمریکا تبلیغات انتخاباتی خود را با ابراز شگفتی از ولادیمیر پوتین رئیس‌جمهور روسیه و عزم خود برای تعامل با پوتین در موضوع قرار دادن مناسبات آمریکا و روسیه در ریل جدید آغاز کرد. وی به همراه برخی شخصیت‌های اطراف خود از انگیزه خود برای بازگشت به سیاست‌های سنتی آمریکا در تعامل با حاکمیت‌های مشروع و نامشروع جهت مبارزه با تروریسم و گروه‌های متخاصم آمریکا بر اساس منافع این کشور خبر داد. (ملک محمد، سایت بیداران، ۱۳۹۵/۱۱/۱۹)

ترامپ توانست با پیروزی قاطع در روستاها کلینتون را که پایگاهش در مناطق شهری بود، شکست دهد. ترامپ توانست با پشتتازی در ایالت‌های صنعتی غرب میانه همانند میشیگان، ویسکانسین و پنسیلوانیا که اکثریت جمعیتشان سفیدپوستان بدون مدرک دانشگاهی هستند، پیروز شود. ترامپ، فرد غیرسیاسی پوپولیست ثروتمندی که تمایلات ضد اقلیت‌های دینی و نژادی داشت، چهل و پنجمین رئیس جمهور آمریکا شد. (هوشمند، سایت دیپلماسی ایرانی، ۱۳۹۵/۸/۲۲)

جهل مرکب همان است که مردمان مناطق مختلف جهان و حتی اکثریت آمریکایی‌ها را حیرت زده کرده است که چگونه مردمی هستند، که خطر حضور مردی در سمت ریاست جمهوری آمریکا را احساس نمی‌کنند که اصول سیاست نمی‌داند و کار سیاسی را با تجارت و معامله‌گری و مذاکرات در زمینه خرید و فروش مسکن و زمین و برج قیاس می‌کند و حتی محافظه‌کاری جمهوری خواهان سنتی را هم ندارد. اگر فردی از طرفداران ترامپ بپرسد که آیا واقعا نمی‌فهمید که او صلاحیت ریاست جمهوری را ندارد، آنها خواهند گفت که باصلاحیت‌تر از او کسی را سراغ ندارند. این جهل مرکب است که باعث می‌شود کسی از طرفداران ترامپ از خود نپرسد که آیا او راست می‌گوید؟ به همین دلیل است که برخلاف پیش‌بینی برخی از کارشناسان، رسوایی اخلاقی ترامپ در اراده طرفدارانش در رای دادن به او تأثیری ایجاد نکرد. براساس مطالعات روانشناسان سیاسی آمریکا، طرفداران ترامپ از موضوعاتی که او از آنها به عنوان خطر یاد می‌کند از جمله «اقتصاد رو به ویرانی آمریکا»، «ایران» و... هیچ چیزی نمی‌دانند و بنابراین صحبت‌های او را راستی آزمایی نمی‌کنند.

سرگرم‌کنندگی عالی: بر طبق یک بررسی روانشناختی از بینندگان مناظره‌های ترامپ و کلینتون، درگیری ذهنی با ترامپ بسیار بیشتر از کلینتون است. زبان بدن او، لحن او، و در کل رفتارهای او برای آمریکایی‌های معتاد به سرگرمی سحرانگیز است. بسیاری از مردمی که به ترامپ علاقه نشان می‌دهند در حقیقت اصلا نمی‌شنوند که او چه می‌گوید، بلکه فقط او را می‌بینند. ترامپ به نظر بسیاری از روانشناسان یک شخصیت بازیگر است که تاکنون توانسته دل تعداد زیادی از مردم آمریکا را با خود ببرد، اما نمایی که اجرا کرده نتوانسته اکثریت مردم این کشور را با خود همراه کند؛ این را نتایج انتخابات آمریکا مشخص کرد.

تقریبا تمامی روانشناسانی که شخصیت ترامپ را مورد مطالعه قرار دادند، از جمله دکتر مک آدامز، باور دارند که دونالد ترامپ یک بازیگر قهار است. بازیگری که می‌تواند به راحتی و البته با

استفاده از چهار دلیل روانشناختی بالا دل و ذهن بیش از پنجاه میلیون آمریکایی را معطوف خود کند. دونالد ترامپ با همین مولفه‌ها سعی خواهد کرد تا ریاست‌جمهوری‌اش را پیش ببرد. (ملک زاده، سایت بیداران، ۱۳۹۵/۱۱/۱۹) مفهوم «تخریب خلاق» را ژوزف شومپیتر اتریشی ارائه کرده است. این مفهوم تخریب کور و منفی را نقد کرده و بر تخریب پیش‌برنده و بالنده تأکید دارد. به این معنی که انسان با خلاقیت‌ها و نوآوری‌ها، همواره در صدد ارائه روش‌ها و ابزارهای جدید و جایگزینی آنها با روش‌های قدیمی و کهنه است. در این راستا مشاغل و کسب و کارهای قدیمی، جای خود را به مشاغل و کسب و کارهای جدید و نوین می‌دهند و ابزارها و روش‌های کهنه و پرهزینه نیز جای خود را به ابزارها و روش‌های کارآمد و کم هزینه‌تر خواهند داد. این روند در بستر تاریخ جریان داشته و تداوم نیز خواهد داشت. من چه غم دارم که ویرانی بود/ زیر ویران گنج سلطانی بود.

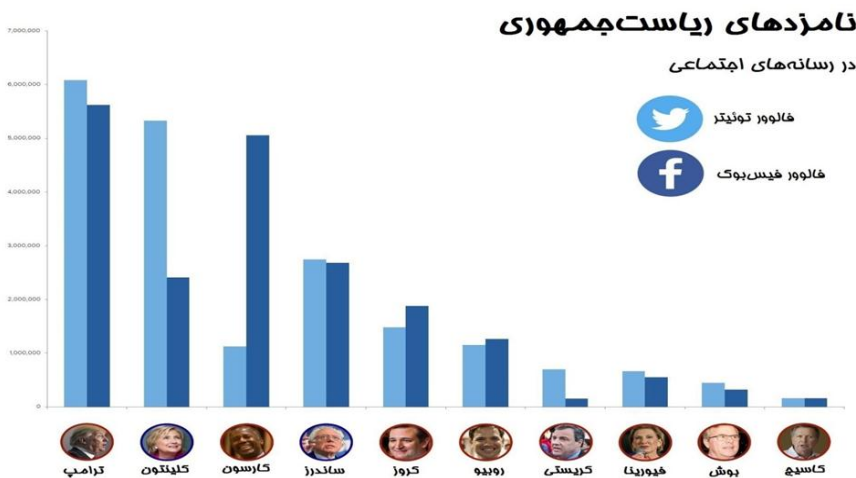
۷- حضور کاندیداهای ریاست‌جمهوری آمریکا در شبکه‌های اجتماعی

دونالد ترامپ اولین کسی خواهد بود که در این دوره انتخاباتی پادشاه توئیتر و فیس‌بوک بوده اما وی نمی‌تواند مدعی شود اولین کسی بوده که از اینترنت برای پدید آوردن یک جنبش سیاسی استفاده کرده است. انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا به صورت فزاینده‌ای در فضای آنلاین جنگیده می‌شود. رسانه‌های اجتماعی تبدیل به یکی از قوی‌ترین راه‌ها برای ارتباط با رأی‌دهندگان شده است. کاندیداهای ریاست‌جمهوری در هر دو حزب از این ابزار برای کسب پول، نشر تبلیغات و جذب طرفدار استفاده می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی تبدیل به مکانی شده‌اند که ستادهای انتخاباتی در آنها سعی دارند با ارائه داستان خود «روایت‌شان» را به پیش برند. در گزارش حاضر نگاهی عددی به حضور کاندیداهای ریاست‌جمهوری ۲۰۱۶ آمریکا در شبکه‌های اجتماعی برتر خواهیم داشت.

۱- فیس‌بوک و توئیتر

دونالد ترامپ، غول املاک و کاندیدای حزب جمهوری‌خواه در صدر کاندیداهای ریاست جمهوری در دو شبکه اجتماعی توئیتر و فیس‌بوک قرار دارد. وی تنها کسی است در هر دو حزب، که بیش از ۵ میلیون فالوور و ۵ میلیون لایک دارد. هیلاری کلینتون، وزیر خارجه سابق و نامزد حزب دموکرات، نیز بیش از ۵ میلیون فالوور در توئیتر دارد. پس از وی برنی ساندرز، سناتور

دموکرات و تدکروز سناتور جمهوری خواه، مارکو روبیو، سناتور سابق فلوریدا و بن کارسون جراح جمهوری خواه قرار دارند، که همگی بیش از یک میلیون فالوور دارند.



در رتبه‌های بعدی چهار جمهوری خواه قرار دارند که به ترتیب عبارتند از: کریس کریستی، فرماندار نیوجرسی، کارلی فیورینا، جب بوش، فرمانده سابق فلوریدا و جان کاسیج، فرماندار کنونی اوهایو در فیس‌بوک، کارسون در رده دوم پس از ترامپ قرار دارد. وی نیز دارای بیش از ۵ میلیون لایک است. پس از این دو جمهوری خواه دو کاندیدای دموکرات - کلینتون و ساندرز - با بیش از دو و نیم میلیون لایک قرار دارند. کروز و روبیو تنها کاندیداهای دیگری هستند که توانسته‌اند بیش از ۱ میلیون لایک ثبت کنند.

۲- یوتیوب و اینستاگرام

یوتیوب نیز سهم خود را از تبلیغات ستادهای انتخاباتی دارد، بخش اعظمی از این ستادها دارای صفحه رسمی در یوتیوب هستند. صفحه ساندرز دارای بیشترین طرفدار با رقم ۹۲ هزار و ۴۲۰ نفر است. در صورتی که صفحه دیگر ساندرز، که آن نیز رسمی است، دارای ۸۰ هزار و ۱۹ طرفدار می‌باشد، را به حساب آوریم، این رقم بسیار بالاتر می‌رود. ترامپ در جایگاه دوم قرار دارد. پس از وی به ترتیب کلینتون، کروز، کارسون و روبیو قرار دارند (شایان ذکر است که صفحه کروز به صورت رسمی تأیید نشده است). فیورینا، کریستی و کاسیج در رده‌های بعدی قرار دارند. هیچ یک از این افراد نتوانسته‌اند تعداد طرفداران صفحه خود را به بیش از ۵ هزار نفر برسانند. بوش نیز در رده‌های انتهایی قرار دارد.

نامزدهای ریاست‌جمهوری در رسانه‌های اجتماعی

YouTube		Instagram	
ساندرز	92,420	ترامپ	954,000
ترامپ	43,131	کلینتون	782,000
کلینتون	37,154	ساندرز	715,000
کروز	26,173	کارسون	259,000
کارسون	16,825	کروز	81,300
روبیو	15,754	روبیو	78,500
پونگی	4,673	پونگی	51,800
غوره‌زینا	2,037	کریستس	26,000
کریستس	1,349	کاسیج	10,900
کاسیج	1,265	غوره‌زینا	none

۸ فوریه ۲۰۱۶

در میان کاندیداهایی که دارای صفحات تأیید شده در اینستاگرام هستند، ترامپ با برخورداری از نزدیک به ۱ میلیون فالوور در رده اول قرار دارد. کلینتون و ساندرز به ترتیب در رده‌های دوم و سوم قرار دارند و پس از این دو با فاصله‌ای نسبتاً زیاد کارسون و کروز جای گرفته‌اند.

۳- ردیت

ستادهای تبلیغاتی نمی‌توانند به صورت رسمی دارای زیرگروه ردیت در وبسایت ردیت باشند اما حامیان آنها می‌توانند این کار را انجام دهند. تقریباً تمام کاندیداهای برجسته دارای یک زیرگروه ردیت هستند که به اخبار و مباحثه درباره آنها اختصاص دارد. برخی - ساندرز، ترامپ، کلینتون، کروز و روبیو - دارای زیرگروه‌هایی حمایتی هستند که برای پیشبرد کمپین آنها یا حتی جمع‌آوری پول از طریق کمک‌های مالی همگانی فعالیت می‌کنند. با توجه به تعداد ثبت‌نام کنندگان در این زیرگروه‌ها می‌توان گفت که ردیت در اختیار برنی است. زیر گروه سناتور ایالت ورمونت دارای ۱۷۶ هزار و ۸۱۵ ثبت‌نام کننده است. زیرگروه دونالد ترامپ در رده بعدی قرار دارد.



زیرگروه‌های ردیت سایر کاندیداها نقش مجمعی برای حامیان را ایفاء نمی‌کنند و بیشتر به عنوان مخلوطی از پست‌های مثبت، منفی و خنثی درباره آنها است. زیرگروه جب بوش در دو ماه گذشته تنها شاهد ۵ پست بوده، در حالیکه زیرگروه کارلی فیورینا از زمانی که شروع به کار کرده دارای ۱۵ پست بوده است. (افکار نیوز، ۰۲/۲۹/۱۳۹۵)

نتیجه‌گیری

امروزه تکنولوژی‌های ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی ابعاد مختلف زندگی اجتماعی ما رو تحت تاثیر قرار دادن و هر روز نفوذ آنها در زندگی ما بیشتر می‌شود به طوری که می‌شود ادعا کرد این تکنولوژها مخصوصا شبکه‌های اجتماعی تاثیر قابل انکاری در جهت شفاف کردن عرصه سیاست داشتند. در همین راستا بد نیست بدونین بسیاری از کارشناسان عامل پیروزی «دونالد ترامپ» تو چهل و پنجمین انتخابات ریاست جمهوری آمریکا را شبکه‌های اجتماعی از جمله توئیتر و فیسبوک عنوان می‌کنند و در همین زمینه، پیروز انتخابات یعنی ترامپ هم در این باره گفته است «فیسبوک و توئیتر در پیروزی من نقش کلیدی ایفا کرده و با اینکه هیلاری کلینتون بسیار بیشتر از من برای تبلیغات دیجیتالی و سنتی هزینه کرد ولی همین شبکه‌ها بودن که باعث شدن من پیروز میدان گردم. نقش شبکه های اجتماعی برای کمپین‌های هر دو طرف بسیار پررنگ بوده است. حتی ویکی پدیا نیز صفحه‌ای اختصاصی را به بررسی نقش این رسانه بر انتخابات تهیه

کرده است. نتایج یک تحقیق در ایالات متحده نشان می دهد حدود ۴۴ درصد (تقریباً نیمی از افراد واجد شرایط) برای آگاهی از بزرگ‌ترین انتخابات کشورشان، به شبکه‌های اجتماعی مراجعه کرده‌اند. بنابراین به راحتی می‌توان دید که این انتخابات اولین انتخابات واقعی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی به شمار می‌رود. آمار و ارقام نشان می‌دهند فیسبوک در حال حاضر بیش از ۱.۷ میلیارد کاربر فعال ماهیانه دارد که در مقایسه با انتخابات قبلی در سال ۲۰۱۲ بیش از ۶۰ درصد رشد داشته. پایگاه کاربری توئیتر نیز نسبت به انتخابات پیشین بیش از ۱۸۵ میلیون نفر بیشتر شده و کاربران فعال آن در ماه به بیش از ۳۸۵ میلیون نفر می‌رسد. این رشد بی‌سابقه در رسانه‌های مورد بحث، باعث شده که حضور نامزدها در آنها نیز به امری اجتناب ناپذیر و ضروری بدل گردد. در واقع آنها بدون صرف هزینه زیاد، می‌توانند پیام‌های کمپین تبلیغاتی خود را به بخش عظیمی از جمعیت بزرگسال ایالات متحده آمریکا ارائه کنند و همانطور که می‌بینیم چه کلینتون و چه ترامپ، تقریباً هر روز چندین پیام را برای مخاطبان خود ارسال می‌کنند. در همین رابطه شرکت‌های آماری اعلام کردند مردم آمریکا در مجموع بیش از ۱۲۸۴ سال زمان صرف خواندن محتوای شبکه‌های اجتماعی دونالد ترامپ نموده‌اند، در حالی که کسب همین مقدار توجه از طریق تبلیغات تجاری هزینه‌ای بالغ بر ۳۸۰ میلیون دلار خواهد داشت. یکی از مواردی که دونالد ترامپ را در رقابت با کلینتون نگه داشته، استفاده فوق‌العاده از فیسبوک و علی‌الخصوص ارائه محتوای ویدیویی است. در مقابل، استفاده هیلاری کلینتون از خدمات رایگان شبکه‌های اجتماعی معادل با رقمی ۱۰۰ میلیون دلاری است، که نشان می‌دهد رقیبش در این زمینه عملکرد بسیار بهتری داشته است. جالب آنست که فیسبوک از تاریخ ۲۸ اکتبر (هفتم آبان) کمپینی را برای ثبت نام کاربران در سرتاسر آمریکا آغاز کرده تا آگاهی و مشارکت در انتخابات را افزایش دهد.

هشتگ‌های محبوب @realDonaldTrump

#MakeAmericaGreatAgain #VoteTrumpPence16
 #MAGA #DrainTheSwamp #neverhillary
 #VoteTrump #donaldtrump #corruptmedia
 #crookedhillary #trumprally

ترامپ از شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای ایجاد هیجان و همه‌پرسی استفاده کرد. (بازاریابی شبکه‌های اجتماعی) ترامپ از شبکه‌های اجتماعی، به ویژه توئیتر برای ایجاد رابطه مستقیم با رای دهندگان استفاده کرد تا با این کار از بازاریابی دهان به دهان بهره ببرد. فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی ترامپ نسبت به کلینتون بسیار بیشتر و هدفدارتر بود. این استراتژی به ترامپ کمک کرد تا در رای دهندگان حس وفاداری نگرشی ایجاد کند وفاداری نگرشی درجه‌ای از وفاداری است که طی آن مشتری یک برند را دوست داشته و ترجیح می‌دهد، در مقابل وفاداری رفتاری که در طی آن مشتری یک برند را بنا بر عادت می‌خرد.

منابع فارسی:

کتاب

- ۱- باتامور، تی بی (۱۳۷۱)، *جامعه شناسی سیاسی*، ترجمه نوچهر صبوری، تهران: انتشارات کیهان
- ۲- تاگارت، پل (۱۳۹۱)، *پوپولیسم*، ترجمه حسین مرتضوی. تهران، آشیان
- ۳- جعفری ولدانی، اصغر (۱۳۸۸)، *چالش‌ها و منازعات در خاورمیانه*، تهران: مطالعات راهبردی
- ۴- جلالی پور، حمیدرضا (۱۳۸۱)، *جامعه شناسی جنبش‌های اجتماعی*، با تاکید بر جنبش اصلاحی دوم خرداد، تهران، انتشارات طرح نو
- ۵- جیمز دردریان و دیگران (۱۳۸۲)، *تروریسم تاریخ، جامعه شناسی، گفتمان و حقوق*، ترجمه علیرضا طیب، تهران: نشر نی
- ۶- دانش بختیاری، محمد قاسم (۱۳۷۵)، *ریشه‌های بحران و راه توسعه سیاسی در افغانستان*، تهران: نور
- ۷- دلاپورتا دوناتلا، ماریو دیانی (۱۳۸۳)، *مقدمه‌ای بر جنبش‌های اجتماعی*، ترجمه محمد تقی دلفروز، تهران: کویر
- ۸- عبدالله خانی، علی (۱۳۸۸)، *امنیت بین‌الملل ویژه القاعده*، تهران: ابرار معاصر
- ۹- *فرهنگ علوم سیاسی* (۱۳۷۴)، تهران: مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران
- ۱۰- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، *قدرت هویت*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: انتشارات طرح نو
- ۱۱- نش، کیت (۱۳۸۷)، *جامعه شناسی سیاسی معاصر، جهانی شدن، سیاست، قدرت*، ترجمه محمد علی دلفروز، نشر: کویر
- ۱۲- والی ویور، بوزان (۱۳۸۸)، *مناطق و قدرت‌ها*، ترجمه رحمن قهرمان پور، تهران: مطالعات راهبردی
- ۱۳- واعظی، حسین (۱۳۸۰)، *ریشه یابی تروریسم و اهداف آمریکا از لشکرکشی به جهان اسلام*، تهران: سروش
- ۱۴- یزدانفام، محمود (۱۳۸۴)، *آمریکا پس از ۱۱ سپتامبر*، تهران: مطالعات راهبردی

مقالات

- ۱- آقایی، سید داوود (۱۳۸۷)، *چشم انداز فقر در عصر جهانی شدن*، فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۳۸، شماره ۲

۲- احمدی، حمید، بی تا، طالبان: ریشه‌ها، علل ظهور و عوامل رشد، اطلاعات سیاسی اقتصادی، شماره ۱۳۱-۱۳۲

۳- علی اسدی، طهمورث غلامی (بهار ۱۳۹۰)، واکاوی بنیادگرایی اسلامی در خاورمیانه، شماره ۲۸۳

خبرگزاری

۱- احدی، افسانه، دلایل پیروزی ترامپ در انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ آمریکا، ۱۳۹۶/۹/۱۳، قابل دریافت در:

scfr.ir

۲- اعتمادی فرد، سید مهدی (۱۳۸۶)، موقعیت دین در عصر جهانی شدن، قسمت دوم: چرایی خیزش دینی در ادبیات علوم اجتماعی، برگرفته شده از وبلاگ، دین و جامعه اطلاعات

۳- تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۹)، فراگرایی، غیرت و جنبش‌های نوین اجتماعی، در گفت‌وگو

۴- حسین زاده احد (۱۳۹۵/۰۸/۲۹)، سایت انسان شناسی و فرهنگ

۵- زایر کعبه، رحیم (۱۳۹۰/۶/۲۶)، پوپولیسم دموکراسی قلابی، روزنامه مردم سالاری

۶- عاقله باقر، بی تا، دلایل پیروزی ترامپ، سایت شفقنا

۷- نادری احمد (۱۳۹۵/۸/۲۲)، خبرگزاری فارس