

The Impact of Social Media on the Rise of Neo-populist Movements in Europe (2014-2020).

Saba Javadirad¹  Keyhan Barzegar^{2*} 

1. PhD student of International Relations, Department of Political Science, Faculty of Law, Theology and Political Science, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: saba_j_rad@yahoo.com
2. *Corresponding Author* Associate Professor, Department of Political Science, Faculty of Law, Theology and Political Science, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: kayhanbarzegar@hotmail.com

Article Info

Article Type:

Reserch Article

Keywords:

Neo-populism,
Discourse,
Public Media,
Social Networks,
Nationalism

Article history:

Received August 1, 2023
Received in revised form
January 20, 2024
Accepted March 7, 2024
Published Online
March 17, 2024

ABSTRACT

The primary purpose of this study was to examine the role of public media and social networks in the rise of neo-populist movements in Europe, with a focus on France and Italy. With the decline of democratic movements and classical political parties in recent decades, especially in the last decade, these countries have gradually grown in importance in the rise of neo-populism. The results showed that social networks and public media have taken over as the primary venues for the promotion of such movements. Neo-populist movement leaders rely on the media as their allies or counselors and owe their power among the general public, especially among groups without in-depth political understanding, to the popular and yellow media. Such media have bolstered the sociopolitical strongholds of neo-populism by emphasizing clichéd or routine topics like nationalism, xenophobia, and portraying immigration as threats to the future of the people in the countries, as well as by promoting and spotlighting in a popular manner the corruption of political leaders who are in positions of power. It must be pointed out that an integrated quantitative and qualitative approach was employed concurrently in order to evaluate the trends of gaining power and the rise of neo-populist movements through the study of trends, dimensions, and quantities while also explaining the main research question. Data was gathered through a desk study, and employing reliable sources and statistics.

Cite this Article: Javadirad, S., & Barzegar, K. (2024). The Impact of Social Media on the Rise of Neo-populist Movements in Europe 2014-2020. *World Politics*, 12(4), 169-188

doi: 10.22124/wp.2023.22609.3050



© Author(s)

Publisher: University of Guilan

DOI: 10.22124/wp.2023.22609.3050

1. Introduction

With the decline of government oversight of media enterprises, the emergence of sizable private commercial media, and the growth of social networks, which are currently garnering the most attention, special political movements have drawn the public's attention and created their own distinct discourse in society, for or against one or more political movements, with the aim of establishing their hegemony with regard to the society they desire. This has been done by creating special content in line with their political beliefs, which is also in line with the intentions of the public in the society. Among such movements are the neo-populist movements that have gained popularity in European countries in recent years. In light of this, the primary research question is: How has the prevalence of social media and networks contributed to the formation and growth of nationalist populism, or the very neo-populism? The hypothesis is that social media and networks have played a significant role in shaping public opinion in order for the leaders of this discourse to come to power by acting as the primary representatives of the populace by influencing election campaigns, giving populist elites personalities, and widely disseminating their messages.

2. Theoretical Framework

The notion of discourse is one of the important and widely-applied ideas that had a considerable impact on the development of western sociopolitical philosophy. The present study's theoretical underpinning is Ernesto Laclau and Chantal Mouffe's discourse analysis, which is based on two structuralist theories: Marxism and Saussure's linguistics. According to this theory, the nodal point, the foundation of the signifier around which other signifiers congregate, serves as the central signifier. The concept whose importance is emphasized in other discourse analysis theories is the central signifier. As a result, in the presence of social gaps, the media can have a substantial impact on shaping public opinion, propagating myths, and reinforcing the empty signifier. This area's importance is highlighted more than ever during a crisis. Aiming to strengthen the empty signifier that holds desirable ideals and a picture of the ideal society and the savior notions, contemporary media present different images and myths in an effort to highlight discourses that have previously been rejected and marginalized by the hegemony of the prevailing discourse.

3. Methodology

This study employed Clifford Geertz's thick description approach.

4. Results & Discussion

According to the findings almost no significant event can be found that is not influenced by the presence of media and its narratives, which have a considerable influence on the knowledge and perception of the general public. In recent decades,

this has drawn attention to the notion of “being in the media.” In Europe, populism is a complicated, profound phenomenon that has a lengthy historical background. Neo-populism’s defining characteristic is primarily the focus on the structure or form of single-subject political action; members and leaders of neo-populist movements tend to focus their political and media strategies on one or several contentious issues, such as xenophobia, nationalism, and party corruption. This is due, in part, to the inherent simplicity of neo-populist themes and their straightforward appeal to the voters. Neo-populist movements support the original authority of direct democracy, the “people’s” will, the emphasis on the absence of any middleman in people’s decision-making process, and the promotion of referenda. The policies of these movements are typically the outcome of some type of agitation and dissatisfaction in a particular national setting, or what is known as the “constant mobilization of dissatisfaction,” in other words. The effectiveness of social media and networks in fortifying the neo-populist movements as a strong and unbreakable bond is one of the key markers in this regard. In fact, recent years have seen a dramatic shift in European media systems. These changes have expanded the opportunity structure for the spread of populist ideas. In recent decades, factors including the declining influence of the traditional press, greater media ownership, reliance on advertising, and increased tendency toward news values in European countries have changed the landscape in ways that have favored the emergence of populist discourse. In addition to covering the aforementioned topic briefly in his book *Populist Radical Right Parties in Europe*, Cas Mudde affirms and explains the strong linkages between commercial broadcasting and yellow journalism and populist viewpoints. He highlights the interconnectedness between populist media, parties, and movements, drawing inspiration from Carl Schmitt’s notion that friendship and enmity are the primary elements of politics. For instance, he discusses Jörg Haider, a well-known populist leader in Austria, and then quotes Ritterband: “Both Haider and the media depended on one another.”

5. Conclusions & Suggestions

The purpose of this study was to examine the influence of social media and networks in the rise of neo-populist movements in Europe, with a focus on France and Italy. The findings indicated that nationalist neo-populist discourses in European countries and their respective sociopolitical domains influence the processes of yellow journalism and popular broadcasting on the one hand, and are influenced by them on the other. This is done with the intention of influencing public opinion, especially among social groups who lack comprehensive political knowledge of the country’s evolution. The results, in particular, showed that these political groups are able to influence public opinion by giving clichéd popular topics significance in their

discourse and exaggerating them with the aid of the media. These issues are typically ignored by the ruling democratic movements. This is a valid reason, especially during election campaigns, for the propagation of populist movements and parties' beliefs in order to sway the polling processes ahead of election day and thereby affect the outcome of the votes. To put it another way, political campaign leaders aim to influence people's political beliefs and ideas in order to sway public opinion poll results months before election day and ultimately win the election.



سیاست جهانی

شاپا چاپی: ۲۳۸۳-۰۱۳۳

شاپا الکترونیکی: ۲۵۳۸-۴۸۹۹

Homepage: <https://interpolitics.guilan.ac.ir/>

تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر ظهور جریان‌های نئوپولیستی

در اروپا (۲۰۲۰-۲۰۱۴).

صبا جوادی راد^۱ کیهان برزگر^{۲*}

۱. دانشجوی دکتری روابط بین الملل، گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق الهایت و علوم سیاسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد

اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: Hadi.Salehi@Shirazu.ac.ir

۲. نویسنده مسئول، دانشیار گروه علوم سیاسی، دانشکده حقوق الهایت و علوم سیاسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

رایانامه: Hossein.Sh1364@Gmail.Com

درباره مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	<p>آنچه که در حوزه دغدغه کلیدی این مقاله قرار دارد، بررسی نقش رسانه‌های عمومی و شبکه‌های اجتماعی بر ظهور جریان‌های نئوپولیستی در اروپا با تمرکز بر دو کشور فرانسه و ایتالیا می‌باشد. این دو کشور در دهه‌های اخیر؛ خصوصاً در یک دهه‌ی گذشته، با افول نفوذ و قدرت جریان‌های دموکراتیک و احزاب سیاسی کلاسیک این کشورها، به تدریج اهمیت زیادی در حوزه‌ی ظهور نئوپولیسیسم پیدا کرده‌اند. یافته‌های مقاله نشان می‌دهد که رسانه‌های عمومی و شبکه‌های اجتماعی به مهم‌ترین بستر و محمل تبلیغ این جنبش‌ها بدل شده‌اند. رهبران جنبش‌های نئوپولیستی از رسانه‌ها به‌عنوان همدست یا مباشر خود بهره می‌گیرند و نفوذ خود در میان عامه‌ی مردم، خصوصاً گروه‌های فاقد بینش سیاسی عمیق را مدیون رسانه‌های زرد و عامه‌پسند هستند. این رسانه‌ها با برجسته‌سازی مسائل کلیشه‌ای یا همه‌روزه، مانند ملی‌گرایی، بیگانه‌هراسی و تهدیدسازی از پناهندگان برای آینده‌ی مردمان کشورشان و نیز تبلیغ و برجسته‌سازی فساد رهبران سیاسی در قدرت به شیوه‌های عامه‌پسند، باعث ظهور و تقویت پایگاه‌های سیاسی و اجتماعی نئوپولیست‌ها شده‌اند. لازم به ذکر است که این پژوهش از روش ترکیبی رهیافت کمی و کیفی در یک مطالعه واحد به‌طور همزمان بهره می‌برد تا ضمن تفسیر روندهای ظهور و قدرت‌گیری جریان‌های نئوپولیستی با بررسی روندها، ابعاد و کمیت‌ها به تشریح و تبیین وضعیت سوال اصلی بپردازد. روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع اسنادی و از منابع کتابخانه‌ای و اسناد و آمارهای معتبر است.</p>
کلیدواژه‌ها: نئوپولیسیسم، گفتمان، رسانه‌های عمومی، شبکه‌های اجتماعی، ملی‌گرایی.	
تاریخچه مقاله تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۱۰ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۰/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۱۷ تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱۲/۲۷	

استناد به این مقاله: جوادی راد، صبا، & برزگر، کیهان. (۱۴۰۲). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر ظهور جریان‌های نئوپولیستی در اروپا (۲۰۲۰-۲۰۱۴).

doi: 10.22124/wp.2023.22609.3050 ۱۶۹-۱۸۸، (۴)۱۲، سیاست جهانی، ۲۰۱۴

© نویسنده(گان)

ناشر: دانشگاه گیلان



امروزه رسانه‌ها و نفوذ فراگیر آنها تأثیرات قابل ملاحظه‌ای بر عرصه‌های مختلف سیاسی (عمومی و کلان)، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی گذاشته است و زمینه‌ساز جهت‌دهی به افکار عمومی و نیز جهت‌گیری از مسائل سیاسی مختلف را پیدا کرده است. این به معنای غلبه‌ی ذهنیت‌ها و یا جریان‌های خاصی بر حوزه‌ی رسانه و تلاش آنها برای تولید یک محتوای هم‌جهت با گفتمان سیاسی مطلوب آنهاست. این امر تا حدی است که اگر در گذشته سخن از پدیده‌ی سیطره‌ی رسانه‌ای یا رسانه‌ای شدن چندان فراگیر نبود، امروزه از جمله موضوعات مهم و ملموسی است که نظر اندیشمندان حوزه سیاست و جامعه‌شناسان سیاسی و تحلیل‌گران حوزه‌ی ارتباطات را به خود جلب کرده است. نقش و تأثیر چنین پدیده‌ای در ظهور جریان‌های پوپولیستی ملی‌گرا در یکی دو دهه‌ی اخیر، قابل توجه و چشمگیر شده است. بر همین منوال است که با کاهش کنترل دولت بر بنگاه‌های رسانه‌ای و ظهور رسانه‌های تجاری عظیم خصوصی از یک سو، و گسترش شبکه‌های اجتماعی از سوی دیگر، که اکنون بیشتری توجهات را به خود جلب کرده‌اند، جریان‌های سیاسی خاصی توانسته‌اند با تولید محتوای خاص منطبق با باورهای سیاسی خود، که از قضا منطبق با خواست عوام جامعه است، بر امواج عمومی سواری کرده و گفتمان خاص خود را در جامعه، له یا علیه یک یا چند جریان سیاسی، با هدف هژمون‌سازی خود در ساحت گفتمان سیاسی جامعه‌ی مطبوعشان، تولید کنند. از جمله‌ی این جریان‌ها، نیروهای نئوپولیستی در کشورهای اروپایی هستند که در سال‌های اخیر مورد عنایت عمومی قرار گرفته‌اند. این جریان‌ها با نقد تند و عامه‌پسند علیه نیروهای سیاسی مستقر در قدرت که دولت‌شان با بحران‌های گسترده در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی که منشأ داخلی و بین‌المللی دارند، مواجه بوده، محبوبیتی برای خود دست‌وپا نموده و از این مسیر، پشتوانه‌های عمومی قدرت خود را برای ایفای نقش برجسته در ساحت سیاسی کشور کسب کنند. به‌دیگر سخن، بحران در کشور طعمه‌ای است که باعث نارضایتی عمومی از وضع موجود می‌شود، و نیروهای نئوپولیست اروپایی از تبلیغ عظیم آن در فضای رسانه‌ای (مرسوم و شبکه‌های اجتماعی) با هدف نیل به محبوبیت و کسب قدرت و نفوذ سیاسی استفاده می‌کنند. با نظر به این تفاسیر، پرسش اصلی پژوهش این است که چگونه سیطره‌ی رسانه و شبکه‌های اجتماعی منجر به ظهور و تقویت پوپولیسم ملی‌گرا یا همان نئوپولیسم شده است؟ فرضیه مطرح شده در پاسخ به این پرسش اساس این است که رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی با تبدیل شدن به نمایندگان اصلی مردم



پرو، شہسکاه علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتمال جامع علوم انسانی

و شنتال موفه، در مقام چارچوب نظری پژوهش حاضر ریشه در دو سنت نظری ساختارگرا یعنی مارکسیسم و زبان شناسی سوسوری دارد. مارکسیسم مبنای اندیشه اجتماعی و زبان شناسی ساختارگرای سوسور نظریه معنایی مورد نیاز این نظریه پسا ساختارگرایانه را فراهم می آورد. نظریه‌ی این دو اندیشمند سیاسی قابلیت فوق العاده‌ای به نام «مفصل بندی» دارد که ایجاد رابطه میان عناصر مختلف از جمله مفاهیم، نمادها، رفتارها و و دگرگونی هویت اولیه‌ی این عناصر را امکان پذیر می کند تا بدین طریق از خلال این ارتباط هویت جدیدی پدید آید (تاجیک، ۱۳۸۲: ۴۶). لاکلاو و موفه مفصل بندی را «هر عملی که رابطه‌ای میان عناصر ایجاد کند به نحوی که هویت آنها محصول آن عمل باشد» می دانند. هر کلیت ساخت یافته‌ای از عمل مفصل بندی، «گفتمان» است (Laclau and Mouffe, 1985: 105). لازم به ذکر است که از لحاظ هستی شناسی، نظریه گفتمان لاکلاو و موفه بر «امکان ناپذیر بودن انسداد یا توقف» در هر ساختار گفتمانی تاکید می کند. این بدین معناست که نه یک عنصر گفتمان و نه کلیت گفتمانی (شاکله‌ی گفتمانی به مثابه یک کل) هرگز به طور کامل تثبیت نخواهد شد (Laclau, 1989: 69). تز کلی نظریه‌ی گفتمان که در نظریه لاکلاو و موفه هم تا حد قابل توجهی بدان استناد و اتکا شده است این موضوع است که هیچ پدیده اجتماعی نهایی یا قطعی نیست و معنا هرگز کاملاً تثبیت نمی شود. این موضوع راهی برای کشاکش‌ها و منازعات اجتماعی مستمر و دائمی در ارتباط با تعریف جامعه و هویت و متعاقب آن پیامدها و اثرات اجتماعی آن می گشاید. در این راستا رسالت تحلیل گر گفتمان این است که این تلاش‌ها برای تثبیت معنا در تمام سطوح جامعه و امر اجتماعی را رصد و ترسیم کند (Jorgensen, 2002: 24). با این تفاسیر در راستای تفسیر و ترسیم دقیق ابعاد مختلف نظریه تحلیل گفتمان لاکلاو و موفه مفاهیمی همچون، دال و مدلول، دال مرکزی، دال شناور، اسطوره، دال تهی، عنصر، وقته، گفتمان‌گونگی، بی‌قراری، ضدیت (تخاصم)، قدرت، شالوده‌شکنی، منطبق هم‌ارزی، منطبق تفاوت و موقعیت سوژگی و سوژگی سیاسی (نگاه کنید به: Laclau, 1994: 49 & Laclau and Mouffe, 2000 & Laclau, 1996)، می‌بایست مورد توجه قرار گیرند.

در این میان، دال مرکزی، گره‌گاه، بست دالی است که سایر دال‌ها در اطراف آن تجمع پیدا می‌کنند و نقش منسجم‌کننده را ایفا می‌کند. دال مرکزی همان مفهومی است که در سایر نظریه‌های تحلیل گفتمان بر اهمیت و برجستگی آن تاکید می‌شود، از جمله لاکان که آن را دال اعظم می‌نامد. ظهور یک گفتمان حاصل کاسته شدن از بی‌قراری معنایی و دستیابی به تثبیت نسبی حول گره‌گاه‌های مشخص است. این گره‌گاه‌ها دال محوری یا مرکزی نامیده می‌شود. به عبارت دیگر، یک گفتمان با تثبیت نسبی و موقت



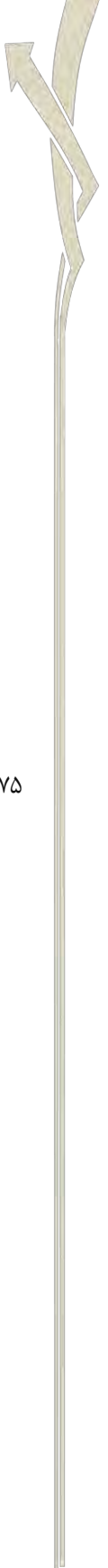
پرو، شہسکاه علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتمال جامع علوم انسانی

۲. تاثیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر ساحت سیاسی اروپا و تقویت جنبش‌های نئوپولیستی

۲-۱. رسانه‌ای شدن و ساحت سیاسی اروپا

امروزه رسانه‌ها نقش مهمی در رقم‌زدن تحولات سیاسی و اجتماعی کشورهای اروپایی ایفا می‌کنند. تقریباً هیچ رویدادی مهمی را نمی‌توان یافت که از حضور رسانه‌ها و روایت آنها-که معمولاً تاثیرات مهمی بر درک و برداشت توده‌های مردم دارد، به‌دور باشد. همین امر موجب شده که در دهه‌های گذشته مفهوم «رسانه‌ای شدن»^۱ در مقام پدیده‌ای مهم مورد توجه قرار بگیرد. یاوارد از نظریه‌پردازان حوزه‌ی رسانه، رسانه‌ای شدن را به‌عنوان مفهوم برای توصیف یک لحظه یا بزرگه تاریخی در پیشرفت حوزه‌ی جامعه و فرهنگ به‌کار می‌گیرد؛ موقعیت تاریخی که در آن نهاد اجتماعی رسانه توانست تا حد زیادی مستقل و خودمختارانه عمل کند و نفوذ و تاثیر بیشتری بر دیگر نهادها و سازمان‌های اجتماعی و سیاسی اعمال کند. یاوارد نخستین مرحله رسانه‌ای شدن را نقش آفرینی جراید و مطبوعات در بساختن فضای عمومی در عرصه‌ی سیاست دموکراتیک می‌پندارد. در این مرحله فضایی منحصرماندانه بود و زنان نقش چندانی در عرصه‌ی رسانه‌ای ایفا نمی‌کردند. در مرحله‌ی بعدی، رادیو تبدیل به رسانه‌ی مسلط شد. در این مرحله رادیو و تلویزیون اروپا نقش مهمی در اجتماعی کردن شنوندگان و بینندگان عهده‌دار شدند. در مرحله بعدی و پس از شکل‌گیری موج مقررات زدایی در دهه‌ی ۱۹۹۰، رسانه‌ها از یک سازمان فرهنگی که وظیفه‌ی روشنگری و ارتقای آگاهی سیاسی را بر عهده داشت تبدیل به یک نهاد شدند. در این دوره انحصار پخش دولتی رادیو-تلویزیونی به پایان رسید و با ظهور فناوری‌های کابلی و ماهواره‌ای و نیز فناوری‌های دیجیتال، انقلاب ارتباطاتی بیش از گذشته خود را به‌منصه‌ی ظهور رساند و رقبات تجاری نقش پررنگ‌تری ایفا کردند و رسانه دیگر نمایندگی سازمان‌های سیاسی دیگر را بر عهده نداشت، بلکه هویت مستقل‌تری یافت (Hjvard, 2008: 113-114). از این منظر می‌توان تاکید کرد که رسانه‌ها در دهه‌های اخیر به‌عنوان نهاد مستقل و بسیار تاثیرگذار تبدیل شدند و همین امر موجب شد که نظریه‌پردازان جامعه‌شناسی سیاسی و مطالعات رسانه و مطالعات فرهنگی به بررسی تاثیرات رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر ساحت سیاسی بپردازند که در پژوهش حاضر دو رویکرد مهم در این زمینه ارائه خواهد شد. گروه اول، از منظر اقتصاد سیاسی و با رویکرد انتقادی به پدیده‌ی رسانه‌ای شدن می‌نگرند و معتقدند که رسانه‌ها در دهه‌های اخیر بیشتر به‌عنوان یک بنگاه تجاری عمل کرده‌اند. در این راستا،

^۱ Mediatization



پرو، شہسکاه علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

نئوپولیسم مورد خطاب قرار می‌گیرد که به‌منظور فهم دقیق‌تر آن ضروری است که به‌مروری کوتاه بر جریان‌های پوپولیستی در اروپا ارائه شود.

۲-۲. همزیستی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی با موج نئوپولیسم در اروپا

پوپولیسم در اروپا مفهومی عمیق، پیچیده و از نظر تاریخی دارای پیشینه‌ی طولانی است. بخشی از ابهام مفهومی پوپولیسم از این واقعیت نشأت می‌گیرد که پوپولیسم جهت‌گیری‌های متفاوت در دوره‌های تاریخی مختلف و در مکان‌های مختلف داشته است. پوپولیسم در اصل به رویکردهای چپ‌گرای رادیکال اطلاق می‌شد و صرفاً از زمان جنگ جهانی دوم به‌عنوان یک پدیده‌ی راست‌گرایانه شناخته شد (Kazin, 1995). این مفهوم اکنون به‌خوبی در ارتباط با طیف محافظه‌کار-ارتجاعی ایدئولوژی و عمل سیاسی که گاهی اوقات مواضع رادیکال و افراطی اتخاذ می‌کند، جا افتاده است. پوپولیسم معاصر معادل رادیکالیسم راست‌گرایانه است که جنبش‌های نئوپولیست و راست رادیکال جدید را از جنبش‌های سنتی فاشیستی راست‌گرا متمایز می‌کند. علیرغم این واقعیت که جنبش‌های نئوپولیست خود را به‌عنوان نیروهای سیاسی راست‌گرای رادیکال می‌شناسند که از ایدئولوژی محافظه‌کارانه و ارتجاعی الهام گرفته‌اند، اعضای این جنبش‌ها معمولاً خود را «دموکرات‌های واقعی می‌پندارند که نظرات و نارضایتی‌های مردمی را که به‌طور سیستماتیک از جانب دولت‌ها، احزاب اصلی و رسانه‌ها نادیده انگاشته می‌شوند، مطرح می‌کنند.» (Canovan, 1999: 2)

وجه مشخصه نئوپولیسم اغلب تأکید بر شکل یا صورتی از کنش سیاسی تک موضوعی است؛ اعضا و رهبران جنبش‌های نئوپولیستی اغلب مایلند تمرکز را به‌ربرد سیاسی و رسانه‌ای خود را بر یک یا چند موضوعی جنجالی و بحث‌برانگیز از جمله بیگانه‌هراسی، ملی‌گرایی و فساد احزاب متمرکز کنند. این مساله تا حدودی با سادگی بنیادین پیام‌های نئوپولیستی و انتشار آسان آنها در میان رای‌دهندگان ارتباط دارد. جنبش‌های نئوپولیستی بر قدرت اصیل دموکراسی مستقیم، اراده‌ی «مردم» و تأکید بر عدم وجود هرگونه میانجی یا واسطه در تصمیم‌گیری مردم و ترویج همه‌پرسی‌ها صحه می‌گذارند. سیاست‌های این جنبش‌ها معمولاً زائیده‌ی نوعی بی‌قراری و نارضایتی اجتماعی در یک بستر یا بافت ملی معین است که به زبانی دیگر می‌توان آن را «بسیج مداوم نارضایتی» قلمداد کرد. (Kitschelt, 1997: 22)

در این بین یکی از شاخص‌های مهم نقش موثر رسانه‌های و شبکه‌های اجتماعی در تقویب جریان‌های نئوپولیسم به‌عنوان یک پیوند عمیق و ناگسستنی است. در واقع، نظام‌های رسانه‌ای اروپایی در دهه‌های اخیر دست‌خوش تحولات قابل ملاحظه‌ای شده‌اند. این تغییر و تحولات، ساختارهای فرصت‌فرازنده‌ای



پرو، شہسکاه علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

شامل می‌شد، نه تنها موضوعات [تحت مالکیت] جریان راست افراطی پوپولیست در این کشور را مورد حمایت قرار می‌داد، بلکه در پیشبرد موضوعات موردنظر «حزب آزادی اتریش»^۱ هم نقش شایان توجهی داشت و عملاً تبدیل به صدای این حزب در میان مردم این کشور در سال‌های دهه‌ی ۱۹۹۰ میلادی شده بود. پوشش گسترده و تصویرسازی مثبت این روزنامه از حزب مزبور، به آن حزب امکان داد که تا حد زیادی مالکیت خود را بر موضوعاتی از قبیل مهاجرت و نارضایتی سیاسی تثبیت کند و اهمیت این موضوعات را در میان عموم مردم افزایش داد (Plasser & Ulram, 2003: 35).

در لهستان هم می‌توان رابطه‌ی هم‌زیستانه و مسالمت‌آمیز میان جریان راست افراطی پوپولیست و رادیو ماریا، ایستگاه رادیویی متمایل به بنیادگرایان کاتولیک را مشاهده کرد؛ یکی از تحلیلگران سیاسی لهستانی در ارتباط با این موضوع گفته است: «دست کم بیست نماینده پارلمان، دست‌یابی به کرسی در پارلمان (بین سال‌های ۱۹۹۷-۲۰۰۱) را مدیون رادیو ماریا بودند؛ در برخی موارد نامزدهای انتخاباتی که توسط رادیو ماریا تایید شده بودند رای بیشتر نسبت به سرلیست یا نفر اول فهرست انتخاباتی آن حزب به‌دست آورده بودند (PER, 2002: 9, Millard, 1999:120).

این توصیف به نامزدهای راست‌گرای افراطی پوپولیست در فهرست‌های اصلی اشاره دارد که از مهم‌ترین آن‌ها در آن دوره می‌توان به ائتلاف انتخاباتی همبستگی^۲ و نیز حزب نه‌چندان شناخته‌شده و تقریباً غیرفعال موسوم به اتحادیه‌ی خانواده‌های لهستانی که گرایش راست‌گرا و محافظه‌کار دارد اشاره کرد. این دو حزب تا حد قابل توجهی ورود خود به پارلمان لهستان^۳ را مدیون رسانه‌های راست‌گرا هستند (Mudde, 2004: 270). در برخی موارد، احزاب پوپولیست راست‌گرای افراطی از طریق ائتلاف با یک بازیگر سیاسی دیگر از محبوبیت رسانه‌ای بهره برده‌اند. این مساله در مورد ائتلاف دو حزب همبستگی ملی و لیگ شمال (لگا نورد) با امپراتوری رسانه‌ای برلوسکونی در ایتالیا صادق است (Borcio, 2003; Statham, 1996)؛ این دو حزب توانسته‌اند در دهه ۱۹۹۰ و دهه‌های بعد از آن تا به امروز موفقیت‌های سیاسی قابل توجهی را به دلیل کسب توجه فزاینده رسانه‌ها به‌دست آورند. موارد و شرایط مشابهی در اروپای شرقی در اسلواکی و صربستان، به ترتیب در ارتباط با «حزب ملی اسلواکی»^۴ و نماینده آن، ولادیمیر مچیار و «حزب رادیکال صربستان»^۵ و نماینده آن، میلوشوویچ در

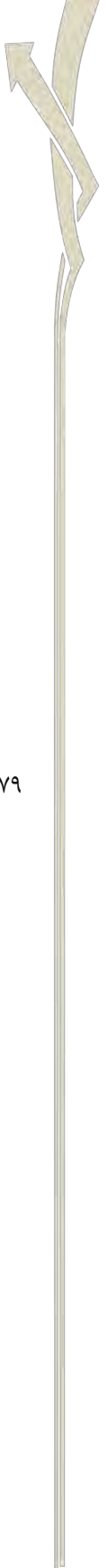
^۱- Freiheitlich Partei Osterreichs (Fpo)

^۲- Akcja Wyborcza Solidarnosc (Aws)

^۳- Sejm

^۴- Slovenska Narodna Strana (Sns).

^۵- Srpska Radikalna Stranka(Srs)



پرو، شہسکاه علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

به احزاب پوپولیستی به دست آورده‌اند. احزاب پوپولیستی بیشتر زمانی مورد توجه اقشار مختلف جامعه، به‌ویژه مردم با دهک‌های پایین و میانی درآمدی قرار می‌گیرند که اوضاع اقتصادی یک کشور دچار بحران رکودی یا تورمی جدی شده باشد. در چنین شرایطی رهبران این احزاب با بیان وعده‌های بلندپروازانه و معمولاً غیرعملی سعی می‌کنند، رای دهندگان را به‌گزینش فهرست‌های حزبی خود ترغیب کنند. پوپولیست‌ها می‌کوشند در کارزار انتخاباتی خود دو گانه‌ی «ما-آن‌ها» را تقویت کنند تا بدین طریق جریان رقابت را به‌نفع خود تغییر دهند. آنها به هر قیمتی و تحت هر شرایطی بر ادعای نمایندگی‌شان پافشاری می‌کنند (Muller, 2019:46).

با استمداد از نظریه‌ی تحلیل گفتمان لاکلاو و موفه می‌توان چنین گفت که رهبران جنبش‌های پوپولیستی سعی می‌کنند با استفاده از وقفه موجود و غنیمت‌انگاشتن بزنگاه موجود، «اسطوره» را با تقویت دال تهی برسازی و برجسته‌کنند. در واقع آنها بدون انجام چنین کاری نمی‌توانند موقعیت جدی در شرایط بحرانی سیاسی و اقتصادی در کشور متصور باشند. این اقدام به آنها امکان می‌دهد تا روزنه‌ای برای موفقیت سیاسی خود ایجاد کنند تا از طریق آن بتوانند به اهداف سیاسی آتی خود نائل شوند. (Muller 2019:47)

این رهبران می‌کوشند با هججه‌های هدفمند لفظی به رهبران رقیب از سایر احزاب، عملکرد نهادهای حاکم بر کشور را زیر سوال برده و نخبگان حاکم را مسئول شرایط نابسامان کشور جلوه دهند. در این میان، چنین تاکتیک‌هایی برای پیشبرد راهبرد پوپولیستی این احزاب و جنبش‌ها اجتناب‌پذیر است زیرا رسانه‌های مسلط^۱ اعم از رسانه‌های چاپی و یا صوتی و تصویری عمدتاً دیدگاه‌هایی را نمایندگی می‌کنند که به جریان‌های میانه‌رو تعلق دارد. این جنبش‌ها با اتخاذ چنین اقداماتی می‌کوشند راه تنفسی برای تداوم حیات خود و از حاشیه به‌متن آمدن در میدان کارزار و رقابت سیاسی فراهم کنند. این‌گونه اقدامات به‌عنوان نقطه‌ی عزیمت این جنبش‌ها و احزاب برای ایجاد خلا در گفتمان مسلط است. به‌کارگیری دال‌های شناوری مثل «مردم»، «عدالت» و «برابری» (هرچند عمدتاً در گفتمان‌های چپ‌گرایانه) و مفهوم «ملت» یا «میهن» در گفتمان‌های ملی‌گرایانه برای به‌چالش کشیدن دال مرکزی گفتمان حاکم و شکستن هژمونی این گفتمان از طریق واسازی مفاهیم از جمله راهبردهای گفتمانی احزاب پوپولیست است (Szabo, 2019: 26). در این بین نکته مهم این است که رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی جدید، نقش ابزار انتقال پیام و محتوا را برای احزاب و جنبش‌های پوپولیست ملی‌گرا ایفا می‌کنند. این احزاب با استفاده

^۱- Mainstream Media



پرو، شہسکاه علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتمال جامع علوم انسانی

رای دهندگان طبقه‌ی کارگر و طبقه‌ی متوسط فرانسه را از آن خود کرد (Perrineau, 2017). همچنین بحران پناهجویان و موج ستیزه‌جویی گروه‌های اسلام‌گرای افراطی سبب روبه‌وخامت گذاشتن وضعیت مهاجرتی در فرانسه شده بود که همین موضوع سبب تقویت گفتمان ملی‌گرایانه‌ی این حزب از سال ۲۰۱۵ شده بود. با این وجود این حزب هیچ‌گاه بدون بهره‌گیری از رسانه‌های توده‌ای و رهبری کاریزماتیک و به‌کار بستن استراتژی‌های پوپولیستی نمی‌توانست به موفقیت‌هایی در کارزار انتخاباتی خود دست یابد (Ivaldi, 2019: 12).

همچنین ذکر این نکته خالی از لطف نخواهد بود که در انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۲۲ فرانسه نیز، گرچه لوپن همچنان از راهیابی به کاخ الیزه محروم بود اما روند رو به رشد اقبال به این حزب با کشیده شدن انتخابات به دور دوم خود را نشان داد. امانوئل ماکرون، نامزد حزب «جمهوری به پیش»^۱، با کسب ۲۷.۸۴ درصد آرا در جایگاه نخست قرار گرفته و همراه با مارین لوپن، نامزد حزب راست افراطی «اجتماع ملی»، که ۲۳.۱۵ درصد آراء را به خود اختصاص داده، راهی دور دوم انتخابات شدند. در این مقطع، بستر مناسبی برای شکستن هژمونی گفتمان مسلط در سیاست فرانسه، این پندار را در میان راست‌گرایان پوپولیست فرانسه ایجاد کرده بود که می‌توان با گردآوردن دال‌های شناور و برجسته‌سازی اسطوره یا همان دال تهی - که در اینجا همان رفاه نسبی و رهایی از معضلات اقتصادی و تاکید بر اولویت ملت فرانسه - بود گفتمان رقیب و حاشیه‌ای ملی‌گرایانه‌ی نوپوپولیستی را تقویت کرد. محصول چنین پنداری در حزب جبهه ملی، به‌کار بستن راهبردهای رسانه‌ای و تبلیغاتی متناسب در جریان کارزار انتخاباتی این کشور بود که هرچند به قدرت رسیدن این حزب نینجامید ولی در نهایت با موفقیت نسبی این حزب در مقایسه با انتخابات پیشین همراه شد.

۳-۲. احزاب ملی‌گرای پوپولیست ایتالیا از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۹

در یکی دهه‌ی اخیر، ایتالیا به‌عنوان یکی از کشورهای جنوب اروپا شرایط اجتماعی - اقتصادی متفاوتی نسبت به فرانسه داشته است. این کشور هم به‌میزان قابل توجهی از بحران اقتصادی سال ۲۰۰۸ تاثیر پذیرفت به‌نحوی که کماکان نتوانسته است به شکل درخوری اقتصاد خود را ترمیم کند. تبعات سیاسی این موضوع در قالب تقویت احزاب و جنبش‌های ملی‌گرای پوپولیست بروز کرده است. حزب لگا نورد یا لیگ شمال از دهه‌ها پیش به‌عنوان یکی از احزاب مطرح ملی‌گرای پوپولیست در عرصه‌ی

^۱ La République En Marche



پرو، شہسکاه علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتمال جامع علوم انسانی

سخت خود را متوجه حاکمیت سیاسی ایتالیا کرده و با استفاده از شیوه‌های خطابی ضدسیاسی و ضدحاکمیتی خود می‌کوشید توجه افراد طرفدار هر دو طیف سیاسی را جلب کند (Mejstrik, 2016: 1). سه ویژگی سیاست در دهه‌ی دوم قرن حاضر باعث ورود رهبرانی مثل بپه گریلو به عرصه‌ی سیاست در ایتالیا شد؛ فروپاشی مدل حزبی دوقطبی، مشروعیت‌زدایی اجتماعی از نخبگان سیاسی و تداوم بحران اقتصادی. بپه گریلو که بیشتر به‌عنوان یک کم‌دین مشهور و پرترفدار شناخته می‌شد، پس از آن‌که با جیان روبرتو کازالجو متخصص امور بازاریابی و بلاگ سیاسی را راه اندازی کرد، نقد خود را نخست به سبک زندگی رایج مردم و جهانی‌شدن معطوف ساخته بود، اما بعدها انتقادات تند خود را متوجه احزاب سیاسی به خصوص حزب تحت رهبری برلوسکونی کرد. شیوه‌ی بسیج اجتماعی او بیشتر متمرکز بر استفاده از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بود. گریلو گروه آنلاین موسوم به «دوستان بپه گریلو» را بر روی اپلیکیشن Meetup راه‌اندازی کرده بود تا از آن به‌عنوان پلتفرم برای راه‌اندازی بحث‌های اینترنتی استفاده کند. به مرور این گروه تجمعات و گردهمایی‌هایی موسوم به V-day در شهرهای بولونیا و تورین به‌راه انداخت تا توجهات عمومی را بیش از گذشته به خود جلب کند و در نهایت میثاق‌نامه‌ی خود موسوم به میثاق فلورانس که در واقع طلیعه‌ی جنبش پنج ستاره تحت رهبری بپه گریلو به‌عنوان یک موجودیت سیاسی بود به تصویب و تایید هواداران و پیروان گریلو رسید (Mejstrik, 2016: 6-7). برجسته‌بودن رهبری کاریزماتیک بپه گریلو، مشی ضد نخبه‌گرایانه‌ی جنبش پنج ستاره و بهره‌گیری از رسانه‌های آنلاین و شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های چاپی و نیز رادیو و تلویزیون از ویژگی عمده‌ی این جریان سیاسی بود (Mejstrik, 2016: 9).

در نهایت باید به موفقیت‌های سیاسی و انتخاباتی کارزار تحت رهبری حزب لیگ شمال به رهبری ماتئو سالوینی اشاره کرد. ویژگی متمایز این حزب، فقدان رهبری کاریزماتیک بر خلاف دو مورد یاد شده بود. با این وجود وجه برجسته و متمایز دیگر آن، مخالفت آشکارتر با اتحادیه اروپا و اروپاگرایی است. در سال ۲۰۱۸، حزب لیگ شمال با استفاده از استراتژی ارتباطی خود در فیسبوک و توییتر در راستای بسیج اجتماعی گام برداشت تا از این طریق بتواند در کارزار انتخاباتی موفق از میدان خارج شود. در میان راست‌گرایان مطرح این حزب، استراتژی‌های ارتباطی از قبیل گرایش به جذب مردم، حمله و انتقاد از شدید نخبگان و خطرناک انگاشتن دیگران - در راستای همان ایجاد دوگانه «ما» در برابر «آنها» بسیار معمول و رایج است. چهره‌های برجسته دیگر این حزب از جمله ماتئو رنتزی، جورجو ملونی و لوئیجی دی مایو نیز در شبکه‌های اجتماعی از قبیل فیسبوک و توییتر از مضامین یاد



پرو، شہسکاه علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتمال جامع علوم انسانی

تاثیر بگذارند. به عبارت بهتر، رهبران در این کارزارها درصدد تاثیرگذاری بر افکار و ایده‌های سیاسی مردم برمی‌آیند تا ماه‌ها پیش از برگزاری انتخابات بر نتایج نظرسنجی افکار عمومی تاثیر بگذارند و پیروز میدان رقابت‌های انتخاباتی شوند. در این میان، رهبران جنبش‌های پوپولیستی از تکنیک‌های مختلفی برای تاثیرگذاری بر ارزش‌ها، ایده‌ها و ایستارهای معمول و رایج افکار عمومی بهره می‌گیرند تا تصویر خود از یک جامعه‌ی آرمانی در ابعاد سیاسی، اجتماعی و اقتصادی را به هواداران خود و نیز افراد فاقد دانش سیاسی یا دارای دانش سیاسی محدود عرضه کنند. از جمله‌ی این مسائل، بیگانه‌هراسی، مخاطرات هویت ملی، فساد رهبران سیاسی مستقر و نیز برجسته‌سازی ضعف رهبران کشور در مواجهه با مسائلی است که بیش از پیش مورد توجه عامه قرار می‌گیرد. لذا می‌توان چنین صورت‌بندی کرد که در راستای تحقق اهداف خود، رهبران جنبش‌های پوپولیستی از رسانه‌ها به‌عنوان همدست یا مباشر خود بهره می‌گیرند. به بیان ساده‌تر، رسانه‌های نقش مکمل در ایفای نقش‌های لازم برای تحقق اهداف جنبش‌های نوپوپولیستی را برای رهبران این جنبش‌ها ایفا می‌کنند و در جانداختن آنها به‌عنوان رهبران با دغدغه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مشترک با عامه‌ی مردم، نقش قابل توجهی بازی می‌کنند. در نتیجه، گسترش محبوبیت و نفوذ و چه بسا موفقیت هیچ جنبش پوپولیستی بدون کمک رسانه‌های مدرن امکان‌پذیر نیست. عملکرد رهبران جنبش‌های پوپولیستی در جریان کارزارهای انتخاباتی و نحوه‌ی پوشش آن نیز می‌تواند تاثیرات جدی بر نحوه نگرش رای‌دهندگان به این احزاب و جنبش‌ها داشته باشد. در این راستا می‌توان گفت رسانه‌ها برجسته‌ترین نقش خود را ایفا می‌کنند. سیاست اجرایی یا نمایشی رهبران ملی‌گرای پوپولیست در کشورهای اروپایی به میزان قابل ملاحظه‌ای بستگی به این دارد که رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون، رادیو، شبکه‌های اجتماعی و روزنامه‌های پرتیراژ، عملکرد آنها را به چه میزان و به چه شکلی پوشش دهند. شاهد مثال این موضوع را می‌توان در کشورهای مختلف اروپایی دید که طی دهه‌های اخیر رشد و گسترش جنبش‌های ملی‌گرای پوپولیستی را به خود دیده‌اند. از جمله‌ی این کشورها ایتالیا و فرانسه هستند که در میان کشورهای اروپایی نه‌تنها با رشد فزاینده‌ی جریان‌های پوپولیست مواجه شده‌اند، بلکه این جریان‌ها اکنون به کمک رسانه‌های عمومی و شبکه‌های اجتماعی و با تاثیرگذاری مستقیم بر اذهان عامه‌ی مردم، توانسته‌اند نفوذ و جایگاه سیاسی کسب کنند و هر ساله آن را ارتقا دهند، تا حدی که به بازیگران جدی و مهم عرصه‌ی سیاسی کشورهای مذکور بدل شده‌اند.



پرو، شہسکاه علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتمال جامع علوم انسانی

- Laclau, Ernesto and Chantal Mouffe (1985), *Hegemony and Socialist Strategy*, London: Verso Books.
- Laclau, Ernesto and Chantal Mouffe (2000), *Hegemony and Socialist Strategy*, London: Verso Books.
- Marsh, D, Stoker, J (2004), *Method and Theory in Political Science*, translated by Amir Mohammad Haji Yousefi, Tehran: Research Center for Strategic Studies. [In Persian]
- Mazzoleni, G., & Bracciale, R. (2018). *Socially mediated populism: the communicative strategies of political leaders on Facebook*. Palgrave Communications, 4(1).
- Meyer, T. (2002), *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*, Cambridge: Polity.
- Moghadami, M T (2011), "Lacla and Mufe's Discourse Analysis Theory and its Criticism", *Marefat Social Cultural Quarterly*, volume, 2 issue2, pages 124-91. [In Persian]
- Mudde, C. (2004). *The populist zeitgeist. Government and opposition*, 39(4).
- Muller, J (2017), *what is populism*, translated by Babak Vahedi, Tehran: Bidgol Publishing. [In Persian]
- Mudde, C. (2007), *Populism radical right parties in Europe*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Plasser, F., & Ulram, P. A. (2003). *Striking a responsive chord: Mass media and right-wing populism in Austria*. The media and neo-populism: A contemporary comparative analysis.
- Reinemann, C., Aalberg, T., & Esser, F. (2016). Populist political communication: Toward a model of its causes, forms, and effects. In *Populist political communication in Europe*, Routledge.
- Ritterband, C E. (2003), The chameleon of Corinthia - Jorg Haider's rise and fall in Austria. April 2003 · *Internationale Politik* 58(4).
- Statham, P. (1996). Berlusconi, the media, and the new right in Italy. *Harvard International Journal of Press/Politics*.
- Stefan S and Linh D (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3, 4.
- Simbar, R., & Rafiei, M. (2019). The nature of environmental movements in the territory of the European Union. *International Relations Researches*, 8(4), 10-10. [In Persian]
- Szabo, G (2019), *Populism in Hungary: A Study in Fidesz-KNDP government of Hungary in the period between 2010 and 2019*, Master's Thesis, Copenhagen: Aalborg University.
- Tajik, M (2002), " Discourse, politics and society", *Quarterly Discourse*, Issue 6, pages 21-28. [In Persian]