



WORLD POLITICS

Print Issn: 2383-0123

Online Issn: 2538-4899

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

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: ۴۵۳۸-۴۸۹۹

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	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 نئوپولیست 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.
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

از طریق تاثیر بر کمپین‌های انتخاباتی، شخصیت‌سازی نخبگان پوپولیست و بازنشر عمده پیام‌های پوپولیست‌ها در بسیج ذهنیت افراد برای به قدرت رسیدن رهبران این گفتمان نقشی اساسی داشته‌اند. بر همین اساس، در مقاله‌ی حاضر، در بخش ابتدایی، نظریه تحلیل گفتمان، با تعریف چگونگی بهره‌گیری از نظریه در راستای شناسایی ابعاد گفتمانی بهره‌گیری نوپوپولیست‌های اروپایی (فرانسه و ایتالیا) از رسانه برای ارسال پیام‌های سیاسی جهت ظهورشان بحث می‌شود. در بخش دوم و در دو ساحت نظری و عملی به تاثیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر ساحت سیاسی اروپا و تقویت جنبش‌های نوپوپولیستی پرداخته می‌شود، با این هدف که چگونه رسانه‌ها و فضای مجازی حوزه مناسبات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را به نفع پوپولیسم تسخیر کرده است. در نهایت نیز در بخش پایانی در دو مبحث بر مطالعه موردی مقاله تمرکز می‌شود و طی آن نقش رسانه‌ها در قدرت‌گیری جریان‌های پوپولیست در فرانسه و ایتالیا با تاکید بر روندهای انتخاباتی و سیاسی این کشور در سال‌های گذشته مورد مذاقه و بررسی قرار می‌گیرد.

۱. چارچوب نظری: تحلیل گفتمان لاکلائو و موفه

از جمله مفاهیم مهم و پرکاربردی که در شکل‌دادن به تفکر اجتماعی و سیاسی غرب نقش بسزایی بازی کرد، مفهوم گفتمان است. فردینان دو سوسور، زبان‌شناس سوئیسی با طرح ساختارهای زبانی، نخستین گام‌ها را در ایجاد نظریه‌ی گفتمان برداشت. از این رو می‌توان گفت که نظریه‌های گفتمان ریشه در نظریات سوسور در زبان‌شناسی دارد (Haghighat, 2006: 457). به‌طور کلی نظریه‌ی گفتمان به بررسی نقش اعمال و عقاید اجتماعی معنادار در زندگی سیاسی می‌پردازد. این نظریه روشی را که نظام‌های معنایی (گفتمان‌ها) طرز آگاهی یافتن مردم از نقش‌هایشان در جامعه را شکل می‌دهند، بررسی می‌کند و به تجزیه و تحلیل شیوه‌های تاثیرگذاری این نظام‌های معنایی یا گفتمان‌ها بر فعالیت‌های سیاسی می‌پردازد (David Howarth, 1998: 156). دغدغه‌ی اصلی در نظریه‌ی گفتمان آن است که مردم در جوامع، چه درک و شناختی نسبت به خود دارند. به عبارت دیگر، تعریف مردم در جوامع گوناگون از خودشان چیست و به تبع این تعریف و شناخت، الگوی رفتاری آنها چیست؟ (مارش و استوکر، ۱۳۸۳: ۲۰۷). در نظریه‌ی گفتمان صرفاً معانی واژه‌ها، اشیا و فعالیت‌ها در حوزه‌ی گفتمانی خاص قابل درک است. در این نظریه، درک هر فرآیندی منوط به فهم گفتمانی است که آن فرآیند درون آن اتفاق افتاده است. بدین منظور توجه تحلیل‌گر گفتمانی صرفاً معطوف به بافتار متن نیست بلکه به بافتار موقعیتی، فرهنگی، سیاسی و تاریخی متن هم عنایت خواهد داشت. با این اوصاف، نظریه‌ی تحلیل گفتمان ارنستو لاکلائو

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، منطق هم‌ارزی، منطق 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

حول دال‌های مرکزی معینی شکل گرفته است (Laclau and Mouffe, 1985: 112). هژمونیک‌شدن یک گفتمان هم منوط به نزدیک‌شدن به ثبات و حرکت به سمت دال مرکزی است (Moghadami, 2011: 99). نشانه و مفاهیمی که گفتمان‌های مختلف می‌کوشند به آن‌ها معنا دهند، دال‌های شناوری نامیده می‌شود. «دال شناور» دالی است که مدلول آن شناور (غیرثابت) است (Kasraee & Others, 2009: 344). در واقع لاکلائو عناصری که مشخصاً پذیرای انتساب‌های معنا هستند را دال‌های شناور می‌داند (Laclau, 1990: 287, 1993b: 28). با این تفاسیر، در کاربست چارچوب نظری پژوهش می‌توان اظهار داشت که از دید لاکلائو و موفه فرآیند مفصل‌بندی و شکل‌گیری گفتمان، از بی‌قراری گرفته تا تثبیت موقت، تا تزلزل عناصر و بی‌قراری مجدد و شکل‌گیری اسطوره‌ها و گفتمان‌های جدید، ذاتاً ماهیت سیاسی دارد. از این‌رو نمی‌توان سیاست و اجتماع را منفک از عناصر تئوریک بحث لاکلائو و موفه در نظر گرفت زیرا با تعبیر این دو نظریه‌پرداز از قدرت و سیاست، این مفاهیم در کشاکش نیروهای اجتماعی مختلف بر سر موقعیت یا شرایط اعمال قدرت و اجبار نیروهای دیگر به شکل فیزیکی، به شیوه و تفسیر رایج و مرسوم، خلاصه نمی‌شوند، بلکه قدرت و منازعه که ذاتاً ماهیت سیاسی دارند در تمام ارکان جامعه و در تمامی کنش‌های نیروها و گروه‌های اجتماعی نهفته و مستتر است. در تمامی مراحل مفصل‌بندی گفتمان هیچ فرآیندی نیست که وجه غیرسیاسی داشته باشد و به مناسبات قدرت و هژمونی ارتباط نداشته باشد.

بنابراین، رسانه‌ها می‌توانند به‌عنوان متغیر مستقل بیرونی نقش بارزی در جهت‌دهی به افکار عمومی، اسطوره‌سازی و تقویت دال تھی در شرایط وجود خلائای اجتماعی ایفا کنند. نقش این حوزه بیش از همه در زمان بحران برجسته می‌شود. رسانه‌های معاصر با ارائه تصاویر و اسطوره‌های بدیل می‌کوشند حوزه‌های گفتمان‌گونگی که پیشتر طرد شده و با هژمونی گفتمان مستقر به حاشیه رانده شده بودند را با تقویت دال تھی، که حاوی آرمان‌های مطلوب و تصویر از جامعه‌ی آرمانی و ایده‌های نجات بخش است، برجسته سازند. وجود سوژه‌های ناراضی و وضعیت بی‌ثبات اجتماعی از یک سو و گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های توده‌ای در دنیای معاصر در کشورهای مختلف جهان، از توسعه‌نیافته گرفته تا در حال توسعه و توسعه یافته، شرایطی را پدید آورده است که در آن گفتمان مسلط در تثبیت گفتمان خود و معنا‌سازی برای بقای خود دائماً با چالش‌های تازه‌ای مواجه می‌شود. همین امر باعث می‌شود پدیده‌ای از قبیل پوپولیسم چپ و راست نمود و گسترش فزاینده‌تری داشته باشند. چنین شرایطی با برجسته‌شدن سیطره‌ی رسانه‌ای که مشخصاً به افزایش نقش و جایگاه رسانه‌ها در عرصه سیاست و شکل‌دهی به افکار عمومی اشاره دارد نمود بیشتری خواهد یافت.

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

رسانه‌ها به علت فشار تجاری مملو از اطلاعات-سرگرمی شده‌اند، سیاست به یک اجرای نمایشی تبدیل شده و جنبه‌ی کالایی سیاستمداران برجسته‌تر شده است. این نظریه‌پردازان از جنبه‌ی انتقادی و عمدتاً از منظر چپ‌گرایانه به بازاری شدن اخبار و سرگرمی‌محور شدن برنامه‌های رسانه‌های پرمخاطب اشاره می‌کنند. نظریه‌پردازان مثل مک چزنی (مک چزنی ۲۰۱۱، ۲۰۱۳) و تسو (۲۰۰۹)، ککسون (۲۰۰۷)، جکسون و دارو (۲۰۰۵) ذیل این دسته‌بندی قرار می‌گیرند. حتی برخی از این پژوهشگران رویکرد رادیکال‌تری نسبت به پدیده‌ی رسانه‌ای شدن و برجسته‌شدن جنبه‌ی تجاری آن اتخاذ کرده‌اند. برای نمونه میر، از استعمار سیاست توسط رسانه‌ها و سلطه‌ی آنها بر عرصه‌ی سیاست و رقابت‌های احزاب سیاسی در کشورهای غربی سخن گفته‌اند و بر این باورند که عصر حاضر، عصر رسانه‌سالاری یا مدیاکراسی^۱ است. (Meyer, 2002: 123).

گروه دوم نظریه‌پردازان، رسانه‌ای شدن را بر مبنای مناسبات قدرت درک و تفسیر می‌کنند. از دید این نظریه‌پردازان، قلمرو رسانه‌ها هنوز می‌تواند قلمرو سیاسی و حدود و ثغور آن را تعیین کند. در تفسیر این گروه از نظریه‌پردازان، تعبیری مانند قرار گرفتن در مرکز یا موقعیت مرکزی و ترکیبی یا پیوندی بودن مناسبات قدرت و نه یک سویه و یک‌طرفه بودن آنها به‌کارگرفته می‌شوند تا به وابستگی متقابل و رابطه‌ی پیچیده‌ی میان رسانه‌ها و نهادهای سیاسی و تاثیر و تاثر میان آنها اشاره شود. برای نمونه اندرو چادویک از نظریه‌پردازان وابسته به این دسته‌بندی نظری در اثر خود تحت عنوان «نظام ترکیبی رسانه‌ای: سیاست و قدرت» در ارتباط با مناسبات قدرت و روابط میان رسانه، سیاست و اجتماع صرفاً بر سلطه اقتصادی تاکید نمی‌کند. او در این کتاب بر قدرت رسانه‌های نوین تاکید می‌کند که روابط خرابکارانه میان بینندگان که به نوبه خود قدرتمند هستند را ترغیب می‌کند. (Chadwick 2011: 7)

با وجود تفاوت رویکرد این دو گروه از نظریه‌پردازان پیرامون تاثیرات رسانه‌ای شدن بر ساخت سیاست و اجتماعی، نقطه اشتراک هر دو گروه این است که رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر مناسبات قدرت سلطه یافته‌اند. در این میان، یکی از رخدادهای مهم که به شکل جدی فرآیند رسانه‌ای شدن در اروپا بر آن اثرگذار بوده، در ارتباط با تقویت جریان‌ها و احزاب سیاسی پوپولیسم در این قاره می‌باشد. البته باید توجه داشت که موج جدید پوپولیسم برخاسته از قدرت رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان

^۱ - Mediocracy

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 صحنه 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 فرصت‌فزاینده‌ای

برای انتشار پیام‌های پوپولیستی فراهم کرده‌اند. کم‌رنگ‌شدن نقش مطبوعات سنتی، تمرکز روزافزون رسانه‌ای از لحاظ مالکیتی، اتکا به تبلیغات و گرایش بیشتر به ارزش‌های خبری در کشورهای اروپایی در چند دهه‌ی اخیر، وضعیت و شرایط را به‌نفع رشد و گسترش گفتمان پوپولیستی تغییر داده است. نقش و جایگاه رسانه‌ها در انتشار پیام‌های پوپولیستی در آثار کلاسیک مرتبط با مطالعات پوپولیسم مورد مطالعه قرار نگرفته است. اندیشمندان علم سیاست در اغلب آثار و تالیفات حوزه‌ی رسانه‌ای، رسانه را به‌عنوان یک پلتفرم بی‌طرف و خنثی برای حضور رهبران پوپولیستی و انتشار پیام آنها می‌پندارند. (Reinemann et al, 2016: 123)

با این وجود کاس مود در کتاب خود تحت عنوان «احزاب راست افراطی پوپولیستی در اروپا» (۲۰۰۷) ضمن اختصاص دادن چند صفحه از کتاب به‌موضوع یاد شده بر این فرضیه و انگاره که روزنامه‌ی زرد و عامه‌پسند و تلویزیون‌های تجاری، پیوند تنگاتنگی با ارتباطات پوپولیستی دارند صحه گذاشته و تبیین و تشریح آن می‌پردازد. (Mudde, 2007: 248-253) او با استمداد از نظریه کارل اشمیت مبتنی بر رابطه‌ی دوستی و دشمنی به‌عنوان جوهر اصلی سیاست، بر وجود وابستگی متقابل میان رسانه‌ها و احزاب و جنبش‌های پوپولیستی تاکید می‌کند؛ به‌عنوان مثال او گئورگ هایدر از رهبران شناخته‌شده‌ی پوپولیست اتریش اشاره می‌کند و گزاره‌ای از ریترباند نقل می‌کند: «هایدر به رسانه نیاز داشت و رسانه‌ها نیز به او نیاز داشتند (Ritterband, 2003: 28, Mudde, 2007: 249).

مود از جمله دلایل وابستگی متقابل میان رسانه و جنبش‌های پوپولیستی را مشابهت موضوعات مورد بحث و گفتمان‌های مورد استفاده در رسانه‌ها و در میان احزاب و جنبش‌های پوپولیستی می‌داند. (Mudde, 2007: 249). او رابطه‌ی میان رسانه‌ها و احزاب پوپولیستی را از دو جهت -داخلی و خارجی- تشریح و تبیین می‌کند. شرح یا تبیین داخلی یا درون‌گفتمانی که می‌توان برای موضوع یاد شده مطرح کرد با منطق اکثر رسانه‌ها در ارتباط است: «در حالی که رسانه‌ها بارها متمایل به کلیشه‌سازی نژادی شده‌اند، عموماً با ایده‌های راست افراطی، مخالفت می‌ورزند (Eatwell, 2003:60). مثال بارز این موضوع در مورد نشریه Bild Zeitung آلمان است. اغلب مفسران و تحلیل‌گران در خارج و داخل فضای آکادمیک بر این باورند که این نشریه‌ی عامه‌پسند و پرطرفدار از گفتمان پوپولیستی راست افراطی بهره می‌گیرد. با این وجود همین نشریه‌ی عامه‌پسند در اغلب موارد به‌شدت منتقد احزاب پوپولیست راست افراطی در آلمان است (Art, 2006: 165-6). یک مورد استثنا در این ارتباط نشریه موسوم به Kronen Zeitung اتریش است که از جمله نشریه‌های پرمخاطب در بخش عمده از سال‌های دهه ۱۹۹۰ در این کشور بود. این نشریه پرمخاطب و عامه‌پسند که مخاطبان آن روزانه چیزی در حدود ۴۳ درصد مردم اتریش را

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)

سال‌های دهه ۱۹۹۰ میلادی مشاهده کرد (Bieber, 2005). در سطحی دیگر، در عرصه‌ی تحولات جدید تاثیر شبکه‌های اجتماعی و هم‌رسانی‌ها در داخل آنها کم‌تر از رسانه‌های سنتی نیست. امروزه بخش قابل‌ملاحظه‌ای از اعضا و رهبران احزاب پوپولیست ملی‌گرا با حضور در شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب از قبیل توئیتر، فیسبوک، اینستاگرام و یوتیوب با برپایی رویدادهای برخط (آنلاین) و دعوت به کنش‌گری در راستای اهداف این جنبش‌ها و احزاب، به تبلیغ برنامه‌های حزب متبوع خود می‌پردازند. در چنین بستری به‌جهت سرعت فوق‌العاده بالای انتشار ایده‌ها در فضای مجازی امکان همه‌گیر شدن بحث در مورد موضوعات موردنظر این احزاب افزایش می‌یابد و بدین طریق، میزان تاثیرگذاری محافل آنلاین نیز بیشتر می‌شود (Stieglitz & Dang-xuan, 2013: 1280). در واقع، اهمیت چنین رسانه‌هایی در دو دهه‌ی اخیر با گسترش روزافزون فناوری‌های ارتباطی از قبیل اینترنت و ماهواره و هرچه بیشتر مجازی شدن رویدادهای سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، افزایش یافت. رفتار رای‌دهندگان در انتخابات کشورهای اروپایی در دهه‌ی اخیر متأثر از اطلاعات سیاسی است که افراد از نظام رسانه‌ای دورگه یا تلفیقی^۱ دریافت می‌کنند؛ یکی از این رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی هستند (Kramer, 2017). در واقع، شبکه‌های اجتماعی، هم‌رسانی یا اشتراک‌گذاری محتوا، و پلتفرم‌های میکروبلوگری، حمایت از احزاب و نامزدهای پوپولیست راست افراطی را تسهیل می‌کند (Hendrickson & Galston, 2017).

در مجموع، می‌توان اظهار داشت که ساختار فرصت در شبکه‌های اجتماعی کاملاً مناسب انتشار پیام‌های پوپولیست راست رادیکال و احزاب پوپولیست در سال‌های اخیر سبک و محتوای پوپولیستی را بسیار بیشتر از مناظره‌های سیاسی، در پلتفرم‌های اجتماعی مثل فیسبوک و توئیتر مورد استفاده قرار می‌دهند (Buchel & Esser, 2019). در پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی، اطلاعات با هزینه‌ی بسیار اندک و بدون واسطه قابل اشتراک‌گذاری یا هم‌رسانی است؛ در این رسانه‌ها محوریت مردم مدنظر قرار می‌گیرد و هیچ نگرانی نسبت به مداخله‌ی ننگهبانان رسانه‌ای نخبه وجود ندارد (Engesser, Fawzi & Larsson, 2017).

۳. رسانه‌ها و قدرت‌گیری جریان‌های پوپولیست در فرانسه و ایتالیا

پوپولیست‌ها معمولاً در شرایط اقتصادی و اجتماعی به‌سامان و مساعد چندان مورد اقبال قرار نمی‌گیرند. با مقایسه‌ی نتایج انتخابات پارلمانی و ریاست جمهوری در کشورهای اروپایی به‌وضوح می‌توان به این نکته پی برد که احزاب میانه‌رو در زمینه‌ی رونق و یا شرایط اقتصادی نسبتاً مساعد اقبال بیشتری نسبت

^۱ Hybrid Media System

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

از مجاری و تکنیک‌های مختلف رسانه‌ای می‌کوشند تا صدای خود را به طیف گسترده‌تری از افراد برسانند. در تفسیر بیشتر این رویه، در ادامه مبحث حاضر انتخابات کشورهای فرانسه و ایتالیا به‌عنوان نمونه‌های عینی و مصداق تاثیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر ظهور و قدرت‌گیری جریان‌های نئوپوپولیسم مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۳-۱. حزب ملی‌گرای پوپولیست فرانسه انتخابات سال ۲۰۱۷

یکی از مهم‌ترین نمودهای نقش رسانه‌ها در ظهور و تقویت جنبش‌های راست‌گرای پوپولیست در کشور فرانسه و در جریان انتخابات سال ۲۰۱۷ این کشور قابل مشاهده است. در فرانسه سال ۲۰۱۷ دو منبع اصلی مشروعیت‌دهنده برای جنبش‌های پوپولیست وجود داشت. حزب جبهه‌ی ملی؛ جریان اصلی نماینده تفکر ملی‌گرای پوپولیستی بود و برخی رسانه‌های چاپی، صوتی و تصویری و آنلاین پرمخاطب به‌طور قابل توجهی دیدگاه‌ها و نظرات این حزب را پوشش می‌دادند. برجسته‌شدن این حزب در عرصه‌ی سیاست و رسانه در پی بحران‌های اقتصادی در فرانسه، هرچند نه به‌شدت کشورهای جنوب اروپا، از اوایل سال ۲۰۰۸ اتفاق افتاد. در انتخابات سال ۲۰۱۷، حزب جبهه‌ی ملی فرانسه به رهبری مارین لوپن در دور اول، ۲۱/۳ درصد از آرا را به‌دست آورد. در دور دوم این انتخابات هم حزب یاد شده توانست ۳۳/۹ درصد از آرا را کسب کند. همچنین این حزب در انتخابات پارلمان فرانسه هم توانست با کسب ۱۳/۲ درصد از آرا، ۸ کرسی از پارلمان این کشور را از آن خود کند که از اواسط دهه ۱۹۸۰ که این حزب توانسته بود با تغییر نظام انتخاباتی از اکثریتی به تناسبی از سوی دولت سوسیالیست فرانسه در آن زمان، ۳۵ کرسی را از آن خود کند، هرگز اتفاق نیفتاده است. این سطح از حمایت از جریان راست افراطی در طول تاریخ فرانسه بی‌سابقه بوده است. در سال ۲۰۱۷، فرانسوا اولاند با بیشترین میزان نارضایتی سیاسی مواجه شده بود و آمارها از محبوبیت کمتر از ۲۰ درصدی او در آن مقطع حکایت داشت. در جناح راست هم جمهوری‌خواهان به‌عنوان اپوزیسیون دولت وقت به دلایل مختلف از جمله انشقاق حزبی و تشکیلاتی، رسوایی‌های سیاسی و رقابت‌های تشکیلاتی بر سر مناصب نتوانستند در مقابل حزب سوسیالیست چندان خودی نشان دهند (Evans and Ivaldi, 2018). گسترش بدبینی و نگرانی‌های جدی نسبت به آینده‌ی دموکراسی در فرانسه سبب شده بود نارضایتی‌های عمومی از هر دوره دیگری بیشتر شده و در این میان جبهه‌ی ملی از بزنگاه سیاسی موجود استفاده کند و بتواند وضعیت سیاسی خود را بهبود بخشد. محبوبیت این حزب در سال ۲۰۱۷ به حدی رسیده بود که بخش‌هایی از پایگاه انتخاباتی پیشین احزاب چپ فرانسه در میان

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

سیاست ایتالیا حضور داشته است. با این اوصاف، در مبحث حاضر نگارندگان در پی آن هستند که نقش رسانه‌ها را در تقویت دو جریان (حزب) «ایتالیا به پیش»^۱ به رهبری سیلویو برلوسکونی، حزب لگا نورد یا لیگ شمال و جنبش «پنج ستاره» به رهبری بپه گریلو و لویجی دی مایو را مورد بررسی قرار دهند. حزب «ایتالیا به پیش» بیشتر یک حزب شخصی رسانه محور است. این نوع احزاب، احزابی هستند که ساختار تصمیم‌گیری و ارتباطات سلسله‌مراتبی گسترده را شیوه‌ی موثری برای واسطه‌گری رسانه‌محور در عرصه‌ی سیاست می‌پندارند (Seisselberg, 1996: 718). رشد و گسترش این حزب به همراه حزب لیگ شمال از دهه‌ی ۱۹۹۰ میلادی در عرصه‌ی سیاست ایتالیا و موفقیت نسبی این دو حزب، بنیان محکمی برای ملی‌گرای پوپولیستی فراهم کرده بود. همان‌طور که مشخص است، رهبری کاریزماتیک بخش لاینفک این احزاب را تشکیل می‌دهد. این حزب به مرور زمان توانست با تاکید بر منابع رسانه‌ای و مالی خود و بسیج هواداران خود در شبکه‌های اجتماعی محبوبیت قابل ملاحظه‌ای کسب کند. هرچند با این تفاوت را در نظر داشت که در دهه ۱۹۹۰ توجه عمده به رسانه‌های تصویری و تلویزیونی بود ولی در دو دهه‌ی بعد از آن تاثیر شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های آنلاین در موفقیت انتخاباتی این حزب بیشتر شد. تمرکز رسانه‌ای و مالکیت شخص برلوسکونی بر رسانه‌های تاثیرگذار و پرمخاطب ایتالیایی نیز عامل عمده‌ی دیگر در پیشبرد برنامه‌های انتخاباتی و نتیجه‌بخش شدن کارزار انتخابات حزب «ایتالیا به پیش» از سال ۱۹۹۴ بوده است. ویژگی عمده‌ی این حزب فقدان دستورکار مشخص حزبی به دلیل شخص‌محور بودن آن بود (Bieling, 2019).

با این وجود، با به افول گراییدن دوران اوج و موفقیت نسبی سیاسی برلوسکونی، احزاب دیگری از جمله حزب لیگ شمال و جنبش پنج ستاره پا به میدان پوپولیسم گذاشتند. لگا نورد یا لیگ شمال از جمله احزاب قدیمی راست‌گرای ایتالیاست که هرچند سال‌ها تحت رهبری اومبرتو بوسی در عرصه سیاست ایتالیا فعال بود، تا همین اواخر موفقیت قابل توجهی به دست نیاورده بود. تداوم وضعیت نابسامان اقتصادی و سیل مهاجرت گسترده از کشورهای خاورمیانه‌ای و آفریقایی به ایتالیا در دهه‌ی دوم قرن حاضر سبب شد محبوبیت احزاب راست‌گرای پوپولیست در ایتالیا کماکان برقرار و پایدار باشد. به‌عنوان مثال، جنبش پنج ستاره به‌عنوان یک جنبش اعتراضی فراپارلمانی نسبت به ناکارآمدی نخبگان سیاسی ایتالیا و فقدان کارآیی نظام سیاسی این کشور، به رهبری بپه گریلو، نوک حمله و انتقاد

^۱-F orza Italia

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 کازالگو 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

شده- گرایش به جذب مردم و سخنان خوشایند آنها، انتقاد شدید از نخبگان سیاسی حاکم و خطرناک انگاشتن و طرد دیگران دیده می‌شود (Mazzoleni and Bracciale, 2018: 5-7). در مجموع مساله اصلی مشترک میان هر سه حزب یاد شده، گرایش ویژه به استفاده از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی برای بسیج هواداران ملی‌گرای پوپولیست و ترویج اندیشه‌های ضد مهاجرتی و راست‌گرایانه این گروه‌ها است. البته قابل یادآوری است که در انتخابات سال جاری که در ماه سپتامبر برگزار گردید نیز؛ حزب پوپولیست و راست افراطی «برادران ایتالیا»^۱ پیروز شد. این موضوع نیز مویذ نکات فوق‌الذکر است. البته پیروزی جدید به سه حزب پوپولیستی جدی یعنی حزب «برادران ایتالیا» به رهبری خانم جرجیا ملونی که در گذشته تمایلات نئوفاشیستی داشت، حائز بیش از ۲۶ درصد آرا شد. حزب لیگا، دومین حزب قدرتمند ائتلاف به رهبری ماتئو سالوینی به ۸/۸ درصد آرا دست یافت. سالوینی در سال‌های گذشته در دوره‌ای وزیر کشور ایتالیا بود و با سیاست‌های ضدپناهجویی خود بحث‌های بسیاری برانگیخت. حزب فورسا ایتالیا (به پیش ایتالیا) به رهبری سیلیویو برلسکونی هم به عنوان سومین پایه ائتلاف ۱/۸ درصد آرا را کسب کرد. مجموع این آرا به ۴۳ درصد می‌رسد که بر اساس قوانین انتخاباتی ایتالیا اکثریت را در دو مجلس نمایندگان و سنا نصیب آنها خواهد کرد.

نتیجه‌گیری

برونداد مقاله‌ی حاضر در تحلیل و بررسی تاثیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر ظهور جریان‌های نئوپوپولیستی در اروپا با تمرکز بر فرانسه و ایتالیا نشان می‌دهد که گفتمان‌های نئوپوپولیستی ملی‌گرا در کشورهای اروپایی در ساحت سیاسی و اجتماعی کشورهايشان برآیند تاثیرگذاری بر روندها و فضاهای رسانه‌ای زرد و عامه‌پسند از یکسو و تاثیرپذیری از آنها از سوی دیگر در راستای جهت‌دادن به اذهان عمومی مردم، خصوصاً گروه‌های اجتماعی غیربرخوردار از فهم سیاسی عمیق از تحولات کشور هستند. یافته‌های مقاله خصوصاً نشان می‌دهد که این جریان‌های سیاسی با کمک رسانه‌ها قادرند با بزرگ‌نمایی مسائل کلیشه‌ای عامه‌پسند، که از قضا از دایره‌ی گفتمانی جریان‌های دموکراتیک حاکم بیرون‌مانده‌اند و با معنادهی به آنها در ساحت گفتمانی خود، بر اذهان عمومی تاثیر بگذارند. این امر خصوصاً در کارزارهای انتخاباتی بستری مناسب برای نشر ایده‌های جنیش‌ها و احزاب پوپولیستی فراهم نموده‌اند تا بر روندهای نظرسنجی‌های انتخاباتی پیش از روز انتخابات، با هدف تاثیر بر نتیجه‌ی نهایی انتخابات،

¹Brothers of Italy

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.

References

- Art, D (2007). "Reacting to the Radical Right. Lessons from Germany and Austria." *Party Politics*, 13, no. 3.
- Bieling, H. J. (2019). "Rise of right-wing populism in the Europe of today—outlines of a socio-theoretical exploration". *Culture, Practice & Europeanization*, 4(1).
- Canovan, M. (1999). Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political studies*, 47(1).
- Chadwick, A. (2011), *The hybrid media system*. In *ECPR general conference*, Reykjavik, Iceland.
- Eatwell, R. (2003). *Introduction: The new extreme right challenge*. In *Western democracies and the new extreme right challenge*, London: Routledge.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). *Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology*. *Information, communication & society*, 20(8).
- Engesser, S., Fawzi, N., & Larsson, A. O. (2017). *Populist online communication: Introduction to the special issue*, Taylor & Francis.
- Evans, J., & Ivaldi, G. (2018). *The 2017 Presidential Election: Continuity and Change*. In *The 2017 French Presidential Elections*. Palgrave Macmillan, Cham.
- Haghighat, S, (2005), *Political Science Methodology*, Qom: Mofid University. [In Persian]
- Hjarvard, S (January 2008), *The Mediatization of Society A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*, Nordicom Review 29(2).
- Howarth, D (1998), "Discourse Theory", translated by Seyyed Ali Asghar Soltani, *Political Science Quarterly*, volume 2, pages. 156-183. [In Persian]
- Ivaldi, G. (2018). Contesting the EU in times of crisis: The Front National and politics of Euroscepticism in France. *Politics*, 38(3)
- Jörg S (1996), *Conditions of success and political problems of a 'media-mediated personality-party': The case of Forza Italia*, *West European Politics*, 19:4, 715-743. Available at: DOI: 10.1080/01402389608425162.
- Jorgensen, M and Louise P (2002), *Discourse Analysis as Theory and Method*, London: Sage Publications.
- Kasraei, S, Shirazi, M S and A Pajohesh (2009), "Lacla and Mofe's discourse theory, an efficient tool for understanding and explaining political phenomena", *Politics Quarterly*, Volume 39, Issue 3, pages. 339-360. [In Persian]
- Kazin, M. (1995), *the Populist Persuasion: An American History*, New York, Basic Books.
- Kitschelt, H., McGann, A. (1995), *the Radical Right in Western Europe: A Comparative Analysis*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Krämer, B (29 May 2017). *Populist online practices: the function of the Internet in right-wing populism*, Published online: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328520>
- Laclau, E (1989), "*Politics and Limits of Modernity*", Social Text, 21.
- Laclau, E (1990), *New Reflections on the Revolution of Our Time*, London: Verso Books.
- Laclau, E (1993b), "*Power and Representation*" in *Politics, Theory and Contemporary Culture*", ed. Mark Poster, New York: Columbia University Press.
- Laclau, E (1994), *The making of political identities*, London: Verso Books .
- Laclau, E (1996), *Why do empty signifiers matter to politics*, In: *Emancipations*, London: Verso Books .
- Laclau, E (2005), on populist reason, London: Verso.

- 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]