



**ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΘΗΝΩΝ**

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

**ΠΜΣ ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΑ ΑΛΛΗΛΕ-
ΠΙΔΡΑΣΗΣ**

(M. Sc. Digital Communication Media and Interaction Environments)

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Ο λαϊκισμός στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: Εφαρμογή μεθόδων ανάλυσης κει-
μένου στα προφίλ λαϊκιστών πολιτικών σε ΗΠΑ και Ευρώπη»

ΒΙΚΤΩΡΙΑ ΒΟΥΛΓΑΡΗ

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΜΟΥΡΛΑΣ**

ΑΘΗΝΑ

2020



**ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΘΗΝΩΝ**

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

**ΠΜΣ ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΑ ΑΛΛΗΛΕ-
ΠΙΔΡΑΣΗΣ**

(M. Sc. Digital Communication Media and Interaction Environments)

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Ο λαϊκισμός στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: Εφαρμογή μεθόδων ανάλυσης κει-
μένου στα προφίλ λαϊκιστών πολιτικών σε ΗΠΑ και Ευρώπη»

ΒΙΚΤΩΡΙΑ ΒΟΥΛΓΑΡΗ

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΜΟΥΡΛΑΣ**

ΑΘΗΝΑ

2020

Copyright © Βικτώρια Βούλγαρη, 2020

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΠΜΣ Ψηφιακά Μέσα Επικοινωνίας και Περιβάλλοντα Αλληλεπίδρασης) του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την Κατερίνα Μανδενάκη και τον Μιχάλη Ταστσόγλου, διδακτορικούς ερευνητές, για την πολύτιμη βοήθεια και υποστήριξη τους κατά την εκπόνηση της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<i>Περίληψη</i>	1
<i>Εισαγωγή</i>	3
<i>Κεφάλαιο 1. Προς έναν ορισμό του λαϊκισμού</i>	
1.1. Ο λαϊκισμός και η διάκριση του σε αριστερό και δεξιό	4
1.2. Οι προσεγγίσεις του λαϊκισμού.....	6
1.3. Προσπάθειες ορισμού του λαϊκισμού.....	7
1.4. Κοινά Χαρακτηριστικά και Αίτια ανάδυσης του λαϊκισμού.....	10
1.5. Η Λαϊκιστική Κινητοποίηση και ο Χαρασματικός Ηγέτης.....	12
1.6. Λαϊκισμός και Δημοκρατία: Διόρθωση ή Απειλή.....	15
<i>Κεφάλαιο 2. Λαϊκισμός και ο ρόλος των ΜΜΕ</i>	
2.1.ΜΜΕ και Πολιτική Επικοινωνία.....	16
2.2. Διαδίκτυο και Πολιτική.....	17
2.3. ΜΜΕ και λαϊκισμός	21
2.4. Η λαϊκιστική ρητορική στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	24
2.5. Επισκόπηση μελετών για τον λαϊκισμό στη ψηφιακή εποχή.....	27
<i>Κεφάλαιο 3. Οι όψεις του λαϊκισμού σε ΗΠΑ και Ευρώπη</i>	
3.1 Ο λαϊκισμός στις ΗΠΑ.....	32
3.2. Ο λαϊκισμός στη Γαλλία.....	35
3.3. Ο λαϊκισμός στην Ιταλία.....	37
3.4. Ο λαϊκισμός στο Ηνωμένο Βασίλειο.....	39
3.5. Ο λαϊκισμός στην Ισπανία	40
3.6. Ο λαϊκισμός στην Ολλανδία.....	42

ΕΙΔΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Κεφάλαιο 4. Η ΈΡΕΥΝΑ

4.1. Σκοπός Διπλωματικής Εργασίας.....	44
4.2 Δείγμα Έρευνας.....	45
4.3 Μεθοδολογία Έρευνας	47
4.4 Αποτελέσματα Έρευνας.....	54
Συμπεράσματα	113
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	117

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Μετα την εκλογή του Trump και την αποχώρηση της Μεγάλης Βρετανίας από την Ευρωπαϊκή Ένωση αποτελεί επιτακτική ανάγκη η ανάλυση του σύγχρονου φάσματος του λαϊκισμού. Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και ειδικότερα τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) έχουν διευκολύνει την άνοδο, την συντήρηση και την εξάπλωση του λαϊκιστικού φαινομένου σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η λαο-κεντρική αντίληψη του λαϊκισμού, ο αντι-ελιτιστικός του χαρακτήρας και ο αποκλεισμός ή η αποδοχή κυρίως των εθνικών μειονοτήτων αποτελούν τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του λαϊκισμού. Η παρούσα διπλωματική εργασία επιδιώκει να αναλύσει το φαινόμενο του λαϊκισμού και να εξηγήσει τον τρόπο που οι λαϊκιστές πολιτικοί ηγέτες σε Ευρώπη και ΗΠΑ χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για να επικοινωνήσουν με τους υποστηρικτές τους.

Μεθοδολογικά, η εργασία στηρίχθηκε σε βιβλιογραφική έρευνα, σε ποσοτική ανάλυση καθώς και στην τεχνική της εξόρυξης δεδομένων μέσω της γλώσσας προγραμματισμού Python. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από συνολικά 2500 δημοσιεύσεις πολιτικών ηγετών στα ΜΚΔ.

Τα κυριότερα συμπεράσματα της εργασίας είναι ότι οι λαϊκιστές πολιτικοί χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τα ΜΚΔ για να εκφράσουν την θέση τους, να επιτεθούν στους πολιτικούς τους αντιπάλους και να δημιουργήσουν αμεσότερη σχέση με τους ακόλουθους τους. Η βασικότερη θεματολογία των λαϊκιστικών μηνυμάτων από τους λαϊκιστές πολιτικούς στα ΜΚΔ, η οποία εξαρτάται κυρίως από τον προσανατολισμό τους (δεξιά-αριστερά) αφορά κυρίως το λαό, τη μετανάστευση, την κοινωνική πολιτική, την αντίθεση με το υπάρχον πολιτικό σύστημα, τα ανθρώπινα δικαιώματα, τη δημοκρατία, την δικαιοσύνη και τις ελίτ. Επιπλέον, ο δεξιός λαϊκισμός είναι κυρίως αποκλειστικός ως προς τις μειονότητες, ενώ ο αριστερός είναι συμπεριληπτικός καθώς τις αποδέχεται και τις υποστηρίζει. Παράλληλα, η απόκτηση στενότερων σχέσεων με τους ψηφοφόρους τους επιτυγχάνεται μέσω της έντονης παρουσίας τους στα ΜΚΔ, της χρήσης απλού και χυδαίου λεξιλογίου, της συνεχούς αλληλεπίδρασης τους με το κοινό καθώς και της έκθεσης της προσωπικής τους ζωής δημόσια. Τέλος, πολιτικοί που δεν θεωρούνται ως κατεξοχήν λαϊκιστές και τάσσονται κατά του λαϊκισμού φαίνεται να ενσωματώνουν στο λόγο τους σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό λεξιλόγιο που χρησιμοποιούν κυρίως οι λαϊκιστές πολιτικοί.

Λέξεις –Κλειδιά

Λαϊκισμός, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Ευρώπη, ΗΠΑ, ΜΜΕ

Abstract

"Populism and Social Media: Applying Text Analysis Methods to profiles of populist leaders in the USA and Europe"

After the victory of Trump in the American Elections and the Brexit, it is imperative to analyze the phenomenon of contemporary populism. The mass media, and in particular the social media, have facilitated the rise, maintenance and spread of the populist phenomenon worldwide.

The people-centrism conception of populism, its anti-elitist character, and the exclusion or acceptance of minorities are the most important features of populism. The aim of the present thesis is to analyze the phenomenon of populism at nowadays and explain the way that populists political leaders in Europe and the USA use social media such as Twitter and Facebook to communicate directly and develop immediacy with their supporters.

Methodologically, the thesis was based on literature review, quantitative analysis, the technique of data mining and sentiment analysis through the Python programming language. The sample of the survey is composed of 2500 posts of political leaders on social media.

The main conclusions are that populist politicians use the social media to express their position, attack their political opponents and establish a direct relationship with their followers. Spreading populist messages by populist politicians about the people, immigration, the social policy, the existing political system, human rights, democracy, justice and the elite are their main topics in their personal accounts on social media and depends on their ideological orientation (left-right). In addition, right-wing populism is minority-exclusive, while the left is inclusionary as it embraces and supports the refugees. Furthermore, the pursuit of direct relationship with their audience is achieved through their strong presence in social media, the use of simple and vulgar language, their interaction with the public and the exposure of their personal lives. To that end, politicians who are not regarded as populists seem to use populist vocabulary into their posts on social media.

Keywords: populism, social media, Europe, USA, Media

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο λαϊκισμός είναι ένα διαχρονικό και διαδεδομένο φαινόμενο σε παγκόσμιο επίπεδο. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε περισσότερο την άνοδο του φαινομένου κυρίως στην Ευρώπη και στις ΗΠΑ. Η πολιτική αστάθεια, η οικονομική και κοινωνική ανισότητα, η έξαρση των μεταναστευτικών ροών και η παγκοσμιοποίηση σε συνδυασμό με την αυξανόμενη χρήση των νέων μέσων επικοινωνίας από τους λαϊκιστές πολιτικούς φαίνεται να αποτελούν σημαντικούς παράγοντες εξάπλωσης αυτού του φαινομένου.

Ο Salvini στην Ιταλία, η Le Pen στη Γαλλία, ο Trump και ο Sanders στην Αμερική, ο Farage στο Ηνωμένο Βασίλειο, ο Wilders στην Ολλανδία και ο Iglesias στην Ισπανία αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα λαϊκιστών ηγετών που γνωρίζουν μεγάλη επιτυχία στις χώρες τους και η δημοφιλία τους αυξάνεται συνεχώς, γεγονός που αντικατοπτρίζεται και στα αποτελέσματα των εθνικών και ευρωπαϊκών εκλογών.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η ανάλυση του φαινομένου του λαϊκισμού στον πολιτικό λόγο των παραπάνω λαϊκιστών ηγετών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για την εκπόνηση της εργασίας πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα και η ανάλυση-οπτικοποίηση των δεδομένων που αντλήθηκαν από τους προσωπικούς λογαριασμούς των πολιτικών στα ΜΚΔ έγινε με την βοήθεια της τεχνικής της Εξόρυξης δεδομένων (Data mining) μέσω της γλώσσας προγραμματισμού python. Ο τρόπος, ο σκοπός, η θεματολογία, το λεξιλόγιο και η συναισθηματική ανάλυση των δημοσιεύσεων των λαϊκιστών πολιτικών στα ΜΚΔ αποτελούν τις βασικότερες ερευνητικές μεταβλητές της παρούσας εργασίας.

Στα τρία πρώτα κεφάλαια της Εργασίας αναλύονται σε βάθος τα βασικά συμπεράσματα της βιβλιογραφίας που αφορούν το φαινόμενο του λαϊκισμού. Πιο συγκεκριμένα, στο *πρώτο κεφάλαιο* παρατίθενται οι προσπάθειες ορισμού του λαϊκισμού από διάφορους θεωρητικούς επιστήμονες που έχουν ασχοληθεί εξονυχιστικά με το φαινόμενο. Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στα χαρακτηριστικά του, στα αίτια της ανάδυσής του, στον τρόπο της λαϊκιστικής κινητοποίησης καθώς και στη σχέση του με τη δημοκρατία και τον φιλελευθερισμό. Το *δεύτερο κεφάλαιο* προσεγγίζει το φαινόμενο του λαϊκισμού από την σκοπιά των ΜΜΕ και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Στο επίκεντρο της θεωρητικής προσέγγισης του φαινομένου βρίσκεται η πολιτική επικοινωνία στα ΜΚΔ με τη μορφή λαϊκιστικής ρητορικής, γεγονός που έχει προκαλέσει η τεράστια εξάπλωση του Διαδικτύου, σε σημείο να γίνεται λόγος για την ανάδυση του **Λαϊκισμού 2.0** (Gerbaudo, 2014). Στο *τρίτο κεφάλαιο* γίνεται μία συνοπτική ανάλυση του λαϊκισμού που έχει αναδυθεί σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης καθώς και στις ΗΠΑ. Τέλος, στα επόμενα κεφάλαια παρατίθενται η μεθοδολογία, τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της παρούσας εργασίας.

Κεφάλαιο 1ο-Προς έναν ορισμό του λαϊκισμού

1.1. Ο λαϊκισμός και η διάκριση του σε αριστερό και δεξιό

Ο *λαϊκισμός* (populism) δεν είναι εξ'ορισμού ένα «καλό» ή «κακό» πολιτικό φαινόμενο, αλλά είναι ένα δομικό στοιχείο της πολιτικής, το οποίο αναδύεται εξαιτίας των αναπόφευκτων αντιφάσεων που συναντούν όλα τα δημοκρατικά αντιπροσωπευτικά συστήματα κάποια στιγμή (Χρυσόγελος, 2018: 8). Ο λαϊκισμός εμφανίζεται, δηλαδή, επειδή η αντιπροσωπευτική δημοκρατία αδυνατεί να επιλύσει όλα τα λαϊκά αιτήματα που υπάρχουν στη δημόσια σφαίρα (Σταυρακάκης, 2019: 93).

Ωστόσο, στις μέρες μας ο λαϊκισμός προσάπτεται ως μομφή και έχει συνήθως αρνητικές συνδηλώσεις, παρόλο που εμφανίζεται να ενστερνίζεται τις ανάγκες, τις απόψεις και τα αιτήματα του λαού, στην πραγματικότητα φαίνεται αυτό να λειτουργεί μόνο κατ' επίφαση. Σύμφωνα με την Καϊτατζή-Γουιτλοκ (2010: 168) η καταγγελία του λαϊκισμού αποτελεί κυρίως ένα προσχηματικό ή μετωνυμικό όπλο για να καταπολεμηθούν οι μη αρεστές πολιτικές στο δημόσιο λόγο. Ο τυπικός λαϊκιστικός λόγος είναι πατερναλιστικός, κυρίως διότι δεν εκφέρεται επι ίσοις όροις σε σχέση με τους αποδέκτες του λόγου, δηλαδή το λαό. Επίσης, είναι λόγος που απευθύνεται από θέση ισχύος, εμπεριέχει στοιχεία ναρκισσισμού και ξεγελασματος με ρητορικά τεχνάσματα ενώ αξιοποιεί την κολακεία και την πρόσκαιρη επιδίωξη ικανοποίησης μέσω του εκθειασμού. (Καϊτατζή-Γουιτλοκ, 2010: 169).

Γενικότερα, πολλοί είναι οι πολιτικοί που έχουν χαρακτηριστεί ως λαϊκιστές κυρίως διότι υπάρχουν πολλές διαφορετικές αντιλήψεις και χρήσεις του όρου λαϊκισμός. Στην σύγχρονη, όμως, βιβλιογραφία του λαϊκισμού, δύο είναι οι κύριοι άξονες της συζήτησης. Ο πρώτος άξονας περιστρέφεται γύρω από την αέναη αναζήτηση για τον ορισμό και ο δεύτερος άξονας αφορά τη σχέση του λαϊκισμού με την φιλελεύθερη δημοκρατία (Aslanidis, 2015).

Όσον αφορά την ιστορία του λαϊκισμού (Hawkins et al., 2017), έλκει την καταγωγή του από την ύστερη Ρωμαϊκή Δημοκρατία και την πολιτική πόλωση μεταξύ των Λαϊκών (Populares), που ευνοούσαν το λαό και των Ευγενών (Optimates), που υποστήριζαν τους αριστοκράτες (Stockemer, 2018). Ωστόσο, οι ρίζες του σύγχρονου λαϊκισμού εντοπίζονται στα τέλη του δέκατου ένατου αιώνα, με την ανάδυση του Λαϊκιστικού Κόμματος (Populist Party) στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και των Ναροντικι στη Ρωσία (Canovan, 1981). Το Αμερικανικό Λαϊκιστικό Κόμμα ήταν ένα μαζικό κίνημα υπό τον έλεγχο αγροτών που απαιτούσαν ριζοσπαστική αλλαγή του πολιτικού συστήματος (Hofstadter, 1969). Από την άλλη, οι Ρώσοι Ναροντικι που αργότερα εξελίχθηκαν στο Σοσιαλεπαναστατικό Κόμμα, ήταν μία ομάδα διανοούμενων της μεσαίας τάξης που προσπαθούσε να πείσει τους αγρότες να αντισταθούν απέναντι στις αδικίες των γαιοκτημόνων (Carr, 2017). Επιπλέον, την περίοδο του Μεσοπολέμου

εμφανίζονται και τα αγροτικά κινήματα της Ανατολικής Ευρώπης και των Βαλκανίων (Ionescu, 1969), τα κοινά χαρακτηριστικά των οποίων ήταν η υπεράσπιση ενός αγροτικού προγράμματος όπου οι αγρότες παρουσιάζονταν ως βασικός παράγοντας τόσο της κοινωνίας όσο και της οικονομίας (Mudde, 2005). Με την έλευση της *Μεγάλης Υφεσης (Great Depression)* της δεκαετίας του 1930, ο λαϊκισμός εμφανίζεται στην Λατινική Αμερική και κορυφώνεται τον εικοστό αιώνα όταν στην εξουσία ανέρχονται ο Peron στην Αργεντινή και ο Vargas στη Βραζιλία (Germani, 1978). Αυτοί οι ηγέτες αποτέλεσαν την απαρχή μίας νέας γενιάς πολιτικών που απευθύνονταν περισσότερο στο λαό παρα στην εργατική τάξη, με στόχο να δημιουργήσουν διαταξικές συμμαχίες και να κινητοποιήσουν ομάδες των κατώτερων στρωμάτων (Drake, 2009). Ανάμεσα στις δεκαετίες του 1930 και του 1970 ο λαϊκισμός έκανε την εμφάνισή του στον Καναδά και στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Στον Καναδά εμφανίστηκε πιο ισχυρά με τη μορφή του κινήματος της Κοινωνικής Πίστης ενώ στις ΗΠΑ η άνοδος του ταυτίστηκε με προσωπικότητες όπως ο Huey Long, ο πατήρ Coughlin και ο George Wallace (Kazin, 1995, όπως αναφέρεται στο Mudde και Kaltwasser, 2012).

Ωστόσο, όπως θα δούμε και στο επόμενο κεφάλαιο, τα λαϊκιστικά κινήματα έχουν εξαπλωθεί σε μεγάλο βαθμό στις μέρες μας στην Ευρώπη και την Αμερική, όπου κάνουν την εμφάνισή τους λαϊκιστές ηγέτες χαρισματικοί ή μη που κερδίζουν ολόένα και περισσότερο έδαφος στις εκλογές, προσπαθούν να πάρουν με το μέρος τους τον λαό, επικρίνουν τις ελίτ και το κυρίαρχο πολιτικό σύστημα, μιλούν για τα ανθρώπινα δικαιώματα και εναντιώνονται κατά των μειονοτήτων. Εντούτοις, στο σημείο αυτό, κρίνεται σκόπιμο να γίνει η διάκριση του αριστερού και του δεξιού λαϊκισμού.

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους Canovan (1981) και Taggart (2000), η λαϊκιστική ρητορική χρησιμοποιείται τόσο από δεξιά όσο και από αριστερά κόμματα. Τα πιο λαϊκιστικά κόμματα εμφανίζουν χαρακτηριστικά είτε της αριστεράς όπως οι Podemos είτε της δεξιάς, όπως το Front National της Marine Le Pen, το PVV του Geert Wilders και ο Donald Trump. Ο αριστερός λαϊκισμός συνδυάζει το στοιχείο του λαϊκισμού με μία δημοκρατική σοσιαλιστική ιδεολογία, ενώ ο δεξιός λαϊκισμός συνδυάζει τον λαϊκισμό με μια εθνικιστική και αυταρχική ιδεολογία (Mudde, 2016). Ο δεξιός λαϊκισμός, δηλαδή, έχει την τάση να νοηματοδοτεί την έννοια του λαού ως έθνος (nation) ενώ ο αριστερός λαϊκισμός ως τάξης (class) (Abts & Rummens, 2007).

Επιπλέον, τα αριστερά και τα δεξιά λαϊκιστικά κόμματα παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές, καθώς ο δεξιός λαϊκισμός στηρίζεται στην εσωτερική αναζήτηση, στον εθνικισμό/σοβινισμό και σε μία πολιτική που είναι εχθρική με τους «ξένους», ενώ τα αριστερά λαϊκιστικά κόμματα είναι παραδοσιακά προσανατολισμένα προς τον διεθνισμό (Wodak, 2015: 8). Η λαϊκιστική δεξιά, δηλαδή, τείνει να παίρνει άκρως αποκλειστικές και ξενοφοβικές μορφές, με τις οποίες ο λαός έρχεται σε αντίθεση με τις εθνοτικές και θρησκευτικές μειονότητες. Στον αριστερό λαϊκισμό, η ενότητα του λαού κατασκευάζεται μέσω της μάχης ενάντια στο ανήθικο προνό-

μιο, το οποίο κατέχει η ελίτ που κατηγορείται για εκμετάλλευση του λαού (Gerbaudo, 2017: 96-97).

1.2. Οι προσεγγίσεις του λαϊκισμού

Σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία, υπάρχουν πολλές προσεγγίσεις του όρου λαϊκισμός. Για παράδειγμα, πολλοί θεωρητικοί επιστήμονες θεωρούν τον λαϊκισμό ως μία ιδεολογία, ως τύπο πολιτικού κινήματος, ως πολιτικό στυλ ή και ως μορφή λόγου.

Η πρώτη προσέγγιση αντιλαμβάνεται τον λαϊκισμό ως μία μορφή ιδεολογίας, η οποία υποστηρίζει ότι η κοινωνία είναι διαχωρισμένη σε δύο ομάδες. Στην πρώτη ομάδα βρίσκεται ο απλός λαός και στην δεύτερη οι ελίτ (1% του πληθυσμού) όπου κύριο σκοπό έχουν να διαφθείρουν την κοινωνία. Οι πολιτικοί χρησιμοποιούν τη λαϊκιστική ρητορική για να αποπροσανατολίσουν και να επηρεάσουν τους πολίτες (Mudde, 2004).

Η δεύτερη προσέγγιση αντιλαμβάνεται τον λαϊκισμό ως ένα συγκεκριμένο τύπο πολιτικού κινήματος. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Germani (1978), ο λαϊκισμός είναι ένα πολιτικό κίνημα που βασίζεται σε έναν χαρισματικό ηγέτη όπως ο Peron, ο οποίος εκλέχθηκε τρεις φορές Πρόεδρος της Αργεντινής καθώς στήριζε την εργατική τάξη και προωθούσε κοινωνικές μεταρρυθμίσεις, που τον έκαναν ιδιαίτερα δημοφιλή στο λαό.

Η τρίτη προσέγγιση ορίζει τον λαϊκισμό ως ένα πολιτικό στυλ που χαρακτηρίζεται από την προώθηση ενός συγκεκριμένου είδους δεσμού, μεταξύ πολιτικών ηγετών και ψηφοφόρων, ενός δεσμού που δομείται γύρω από μία χαλαρή και ομορτυνιστική επίκληση του «λαού» με στόχο την κατάκτηση ή/και την εξάσκηση πολιτικής ισχύος (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2012). Όμως, το βασικό πρόβλημα της προσέγγισης αυτής έγκειται στην τάση να συγχέονται φαινόμενα όπως η δημαγωγία ή ο ομορτυνισμός με τον λαϊκισμό, έτσι ώστε ο λαϊκισμός να ορίζεται με τέτοιο τρόπο που σχεδόν όλοι οι πολιτικοί δρώντες, ιδιαίτερα σε προεκλογικές περιόδους να θεωρούνται ως λαϊκιστές (Mudde, 2004).

Η τέταρτη προσέγγιση είναι αυτή του Λόγου, την οποία εισήγαγε ο Ernesto Laclau στα κείμενα του 'Towards a Theory of Populism' (Laclau 1983α) και 'Populist Rupture and Discourse' (Laclau 1983β). Σύμφωνα με τον Laclau ο λαϊκισμός εκλαμβάνεται ως μορφή λόγου (discourse) όπου κυρίαρχο ρόλο διαδραματίζει ο λαός. Ωστόσο, όπως ο ίδιος επισημαίνει, *‘δεν είναι η απλή παρουσία λαϊκο-δημοκρατικών εγκλήσεων σε έναν λόγο που τον κάνει λαϊκιστικό και αν, εντούτοις, γνωρίζουμε ότι ο λαϊκισμός συνδέεται άμεσα με την παρουσία του “λαού” στον λόγο αυτό,... η θέση μας είναι ότι ο λαϊκισμός συνίσταται στην ανασύνθεση των λαϊκοδημοκρατικών εγκλήσεων ως πλέγμα αντιθετικό προς την κυρίαρχη ιδεολογία’* (Laclau 1983α:194). Γενικότερα, ο Laclau επέκρινε τον οικονομικό ντετερμινισμό του Marx και αντι-

λαμβάνονταν τον λαϊκισμό ως μία ιδιαίτερη πολιτική λογική που βασίζεται στην αντιπαράθεση της υφιστάμενης ηγεμονίας μέσω μιας κατασκευής λόγου, ικανής να διαιρέσει την κοινωνία σε δύο αντιμαχόμενα μέρη, το «μπλοκ ισχύος» ενάντια στον «λαό». Ο Λόγος αποτελεί το αποτέλεσμα μίας διαδικασίας τριών σταδίων που εντοπίζονται στη ριζοσπαστική πολιτική: το πρώτο είναι της διασύνδεσης πολύ διαφορετικών μεταξύ τους αιτημάτων, το δεύτερο είναι της δημιουργίας μίας συλλογικής ταυτότητας μέσω της αναγνώρισης ενός εχθρού και το τελευταίο στάδιο απαρτίζεται από τη συναισθηματική επένδυση σε ένα στοιχείο που αντιπροσωπεύει τον «λαό» (Nielsen, 2006 όπως αναφέρεται στο Mudde και Kaltwasser, 2012). Πιο συγκεκριμένα, ο Λόγος είναι οι χρήσεις της γλώσσας που δημιουργούν και παράγουν συγκεκριμένες επιδράσεις (Eagleton, 1991). Σχετίζεται με συστήματα νοήματος κεντρικά στη διαδικασία κατασκευής ταυτοτήτων τόσο των υποκειμένων, όσο και των αντικειμένων και προσλαμβάνουν πολιτική χροιά καθώς αποκαλύπτουν κοινωνικές σχέσεις και κοινωνικές πρακτικές. Ο Λόγος αποδίδει, μεν μία πραγματικότητα, η οποία όμως προϋπάρχει αυτού, είναι αυθύπαρκτη και συνεχίζει να υφίσταται και χωρίς αυτόν (Δοξιάδης, 2011).

1.3 Προσπάθειες ορισμού του λαϊκισμού

Η Margaret Canovan (1981) ταξινόμησε τις διάφορες μορφές λαϊκισμού, ως κατασκευή μίας περιγραφικής τυπολογίας που περιλαμβάνει επτά κατηγορίες α) τον ριζοσπαστισμό των μικρογαιοκτημόνων, β) τον επαναστατικό λαϊκισμό, γ) τον αγροτο-λαϊκισμό, δ) την λαϊκιστική δικτατορία, ε) την λαϊκιστική δημοκρατία, στ) τον αντιδραστικό λαϊκισμό και ζ) τον λαϊκισμό των πολιτικών. Σύμφωνα με την Canovan *«όλες οι μορφές του λαϊκισμού προυποθέτουν κάποιου είδους εξύμνησης και επίκλησης του «λαού» και όλες είναι με τον έναν ή τον άλλον τρόπο αντι-ελιτιστικές»*. Πιο συγκεκριμένα, στηρίζεται στη διάκριση μεταξύ της ελίτ και του λαού, διαχωρίζοντας τον λαϊκισμό σε αγροτικό και πολιτικό όπως αναλύεται παρακάτω:

Αγροτικός λαϊκισμός

1. Ο ριζοσπαστισμός των γεωργών (π.χ. το Λαϊκό Κόμμα των ΗΠΑ),
2. Αγροτικά κινήματα (π.χ. The Eastern European Green Rising),
3. Αγροτικός σοσιαλισμός (π.χ. the narodniki),

Πολιτικός λαϊκισμός

4. Λαϊκιστική δικτατορία (π.χ. Peron),

5. Λαϊκιστική δημοκρατία (δηλ. Δημοψηφίσματα και "συμμετοχή"),
6. Αντιδραστικός λαϊκισμός (π.χ. George Wallace και οι οπαδοί του),
7. Ο λαϊκισμός των πολιτικών (η μη ιδεολογική οικοδόμηση συνασπισμού που βασίζεται στην έκκληση του «λαού»).

Επιπλέον, ο Taguieff (2007) ορίζει συνοπτικά τον λαϊκισμό ως την «*πράξη του να παίρνει κάποιος δημόσια το μέρος του λαού κατά των ελίτ, ή ακόμα και ως 'λατρεία του λαού' με ποικίλες συνδηλώσεις όπως η λαϊκή κυριαρχία*». Ο λαός εμφανίζεται ως έντιμος, μάχεται κατά των ελίτ και των ξένων ενώ από την άλλη πλευρά οι εχθροί αντιμετωπίζονται ως επικίνδυνοι και διεφθαρμένοι. Επίσης, κατά τον Taguieff ο λαϊκισμός δεν έχει κάποιο ιδεολογικό προσανατολισμό καθώς δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ούτε δεξιός ούτε αριστερός. Ο «δεξιός» λαϊκισμός ασχολείται περισσότερο με θέματα όπως η εγκληματικότητα, η ανασφάλεια, η «νέα παγκόσμια τάξη», η τρομοκρατία, η εθνοτική διάσπαση ενώ η μετανάστευση συνδέεται με όρους όπως «εισβολή», «εξισλαμισμός», «παγκόσμια συνομοσία» κλπ. Από την άλλη πλευρά ο «αριστερός» λαϊκισμός κάνει λόγο για έναν «*αδηφάγο καπιταλισμό*», μία «*φιλελεύθερη παγκοσμιοποίηση*» και έναν «*αναδυόμενο φασισμό*» (Taguieff, 2007).

Παράλληλα, ο Mudde (2004) προσάπτει δύο αρνητικές έννοιες στον όρο του λαϊκισμού. Η πρώτη είναι το «*Stammtisch*» που σημαίνει μπουραρία και συνδέεται με την δημαγωγία, θέλοντας να δείξει ότι οι λαϊκιστές πολιτικοί αντιμετωπίζουν με απλούστευση τα προβλήματα της σύγχρονης πραγματικότητας χρησιμοποιώντας συνθήματα και απλή καθημερινή γλώσσα. Η δεύτερη έννοια είναι ο ομορτουρισμός, δηλαδή οι πολιτικές που υιοθετούν οι λαϊκιστές πολιτικοί που έχουν ως στόχο να επηρεάσουν και να τέρψουν τους πολίτες επιζητώντας την νίκη στις εκλογές. Ένα παράδειγμα είναι η μείωση της φορολογίας πριν τις εκλογές (Mudde, 2011: 125). Πιο συγκεκριμένα, ο Mudde επισήμανε ότι η άνοδος του λαϊκισμού προκάλεσε την εμφάνιση ενός "λαϊκιστικού zeitgeist" στη Δυτική Ευρώπη, δηλαδή μιας αυξανόμενης υιοθέτησης λαϊκιστικών μηνυμάτων από τα κυρίαρχα κόμματα και τους πολιτικούς. Ο λαϊκισμός για τον Mudde (2007) είναι μία ιδεολογία ισχνού πυρήνα (*thin-centred ideology*) που θεωρεί την κοινωνία διαχωρισμένη σε δύο ομοιογενείς και ανταγωνιστικές ομάδες, τον «αγνό λαό» και τη «διεφθαρμένη ελίτ» και υποστηρίζει ότι η πολιτική θα πρέπει να αποτελεί έκφραση της γενικής βούλησης (*volonte generale*) του λαού. Η διάκριση μεταξύ της ελίτ και του λαού είναι πρώτα και κυρίως ηθική και όχι κοινωνικοπολιτιστική (π.χ. εθνικότητα, θρησκεία), ή κοινωνικοοικονομική (π.χ. τάξη). Αντιλαμβάνεται δηλαδή τον λαϊκισμό ως μία ιδεολογία που διαθέτει τρεις κύριες έννοιες, τον λαό, την ελίτ και την γενική βούληση και δύο αντίθετους πόλους, τον ελιτισμό και τον πλουραλισμό (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2012). Ο "λαός" είναι μια κατασκευή, η οποία χρησιμοποιείται συχνότερα σε συνδυασμό με τις έννοιες: ο λαός ως κυρίαρχος, ο απλός λαός και ο λαός ως έθνος. Σε όλες τις περιπτώσεις η κύρια διάκριση μεταξύ του "λαού" και της "ελίτ" σχετίζεται με ένα δευτερεύον χαρακτηριστι-

κό: την πολιτική εξουσία, την κοινωνικοοικονομική κατάσταση και την εθνικότητα (Mudde, Kaltwasser, 2017). Οι εχθροί του λαού συνήθως είναι οι οικονομικές και πολιτικές ελίτ που δρουν ενάντια στα συμφέροντα του λαού (Mudde, 2011:118).

Ακόμα, η έννοια της γενικής βούλησης που εισάγουν στην θεωρία τους οι Mudde και Kaltwasser (2017), ορίστηκε για πρώτη φορά από τον φιλόσοφο Jean-Jacques Rousseau (1712-1778). Ο Rousseau στο έργο του «Κοινωνικό Συμβόλαιο» παραθέτει τους νόμους που πρέπει να υπάρχουν στην ιδανική πολιτεία, στην οποία πρέπει να υπερισχύει η γενική βούληση χωρίς όμως να καταργείται η ατομικότητα, δηλαδή τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ανθρώπου. Ωστόσο, κάνει μία διάκριση μεταξύ της γενικής βούλησης (volonté générale) και της βούλησης όλων (volonté de tous). Ενώ η πρώτη έννοια αναφέρεται στην ικανότητα των ανθρώπων να ενώνονται σε μια κοινότητα και να επιβάλλουν το κοινό τους συμφέρον, η δεύτερη έννοια δηλώνει το άθροισμα συγκεκριμένων συμφερόντων σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Σύμφωνα με αυτή την διάκριση, οι πολίτες αντιμετωπίζονται ως παθητικοί αποδέκτες που επιλέγουν μόνο τους αντιπροσώπους τους στις εκλογές, ενώ απεναντίας πρέπει να αποτελούν τους βασικούς διαμορφωτές των νόμων και των αποφάσεων της κυβέρνησης μέσα από την συμμετοχή τους σε δημοψηφίσματα.

Μια ακόμα πολύ σημαντική ανάλυση του λαϊκιστικού φαινομένου ήρθε στο φως από τον Θάνο Λίποβατς (1989), υπό το πρίσμα της πολιτικής ψυχολογίας. Ο λαϊκισμός μπορεί να θεωρηθεί ως μια «ψυχική στάση», αφού το άτομο είναι «όμηρος- αιχμάλωτος» μιας ομάδας. Αυτό προϋποθέτει την ύπαρξη ενός χαρισματικού ηγέτη-δημαγωγού, ο οποίος κατασκευάζει μια μάζα ανθρώπων. Επίσης είναι σημαντικό να υπάρχει ένας ιδιαίτερος Λόγος και μία σειρά συμβολισμών που γίνονται φορείς της ιδεολογίας, μία ομάδα διανοουμένων, οι οποίοι παράγουν και διαδίδουν το λόγο καθώς και μία κατάσταση αστάθειας της κοινωνίας ώστε ο λαϊκιστικός σχηματισμός να θεωρηθεί επιτυχημένος. Ο αρχηγός διαδραματίζει κυρίαρχο ρόλο στη λαϊκιστική σχήμα, καθώς έχει το προνόμιο να κάνει ο,τι θέλει και να μην δίνει λογαριασμό σε κανέναν. Από την άλλη, η μάζα τον λατρεύει και αποτελεί τον συνδετικό κρίκο ανάμεσα τους. Τα άτομα που αποτελούν τον «λαό» δεν είναι ούτε ενταγμένα σε ένα σταθερό κοινωνικό οικοδόμημα αλλά ούτε έχουν μία ορθολογική, συλλογική στάση για το τι θα πρέπει να αλλάξει. Για τον Λίποβατς, όλα τα λαϊκιστικά κινήματα είναι οπισθοδρομικά, απορρίπτουν τον εκσυγχρονισμό και κυριαρχούνται από την νοσταλγία της παλινόρθωσης της παλαιάς εποχής, όπου δήθεν κυριαρχούσε η αλληλεγγύη μέσα στη λαϊκή ενότητα.

Επίσης, ο Muller (2017) αντιμετωπίζει τον λαϊκισμό ως μία μορφή πολιτικής ταυτότητας που στηρίζεται στον αποκλεισμό όσων δεν ανήκουν στον αληθινό λαό. Εξετάζει τα κοινά χαρακτηριστικά των λαϊκιστών ηγετών δίνοντας περισσότερη έμφαση στα συναισθήματα και στην ψυχική τους κατάσταση. Σύμφωνα με τον Muller, οι λαϊκιστές ηγέτες νιώθουν οργή και απέχθεια για τον πλουραλισμό, αισθάνονται ότι είναι οι μοναδικοί εκπρόσωποι του λαού και ότι αποτελούν την μοναδική εναλλακτική λύση απέναντι στο κυρίαρχο πολιτικό σύστημα. Θεωρεί ως βασικότερα αίτια της αύξησης του λαϊκιστικού φαινομένου, την συρρίκνωση του

κράτους-πρόνοιας, την μετανάστευση, την κρίση του ευρώ και την έκπτωση του δημοκρατικού πολιτεύματος.

Απο την άλλη πλευρά, ο Taggart (2000) αναφέρει ότι η φύση του λαϊκισμού είναι χαμαιλεοντική καθώς μπορεί να ενσωματωθεί σε άλλες ιδεολογίες, είτε αυτές είναι πυκνές (π.χ. φιλελευθερισμός, σοσιαλισμός), είτε ισχνές (π.χ. οικολογία, εθνικισμός). Με την έννοια αυτή ο λαϊκισμός νοηματοδοτείται ως Λόγος στον οποίο επιβιβάζεται η ιδεολογία.

Συνεπώς, ο λαϊκισμός με βάση όλα τα παραπάνω αντιμετωπίζεται *«ως μια φιλοσοφία που τονίζει την πίστη στη σοφία και την αρετή των απλών ανθρώπων, ως μιας σιωπηλής πλειοψηφίας, που τοποθετείται πάνω από το «διεφθαρμένο» κατεστημένο, τις μεγάλες επιχειρήσεις, τις μεγάλες τράπεζες, τις πολυεθνικές εταιρείες, τους ειδήμονες των μέσων ενημέρωσης, τους εκλεγμένους πολιτικούς και τους κυβερνητικούς αξιωματούχους, την πνευματική ελίτ και τους εξειδικευμένους επιστήμονες, τους αλαζόνες και προνομιούχους πλούσιους»* (Inglehart & Norris, 2016:5). Παρατηρείται, λοιπόν, η ύπαρξη κοινών χαρακτηριστικών γνωρισμάτων που όπως θα δούμε παρακάτω ενυπάρχουν σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό σε όλες τις μορφές του λαϊκιστικού φαινομένου.

1.4 Κοινά χαρακτηριστικά και αίτια ανάδυσης του λαϊκισμού

Οι βασικές αρχές του λαϊκισμού είναι η διαμάχη μεταξύ λαού και ελίτ, η ταύτιση του με το λαό (“εμείς είμαστε ο αληθινός λαός”), η αντίθεση με τον πλουραλισμό και ο αποκλεισμός ή η ένταξη «του άλλου» ανάλογα με τον προσανατολισμό (αριστερός - δεξιός λαϊκισμός).

Οι λαϊκιστές έρχονται σε ρήξη και στοχοποιούν τις ελίτ (Wengel, 2017) που μπορεί να προέρχονται από τον πολιτικό χώρο (π.χ. κυβέρνηση, βουλευτές, πολιτικά κόμματα, υπουργοί κ.α.), τον οικονομικό (π.χ. επιχειρηματίες, εργοδότες, πολυεθνικές εταιρείες, καπιταλιστές κ.α.), την Ευρωπαϊκή Ένωση και γενικότερα το κυρίαρχο σύστημα αξιών (Akkerman et al., 2014). Ωστόσο, η διαμάχη λαός-ελίτ αποδίδεται με μία ηθική διάσταση καθώς ο λαός εμφανίζεται ως ενάρετος ενώ οι ελίτ ως διεφθαρμένες. Επίσης, αξίζει να επισημανθεί ότι η επίκληση του λαού και ο αντισυστημικός λόγος δεν αποτελούν επαρκές κριτήριο για να χαρακτηριστεί κάποιος πολιτικός λαϊκιστής. Αντιθέτως, πρέπει να αποτελούν κάτι περισσότερο από προεκλογική τακτική ή τυποποιημένη έκκληση προς τους ψηφοφόρους. Πρέπει, δηλαδή, να βρίσκονται στον πυρήνα μίας βασικής ιδεολογικής παραδοχής που στηρίζεται στην αντιπαλότητα λαού-ελίτ και στην υπέρτατη διαίρεση πολιτικής και κοινωνίας (Χρυσόγελος, 2018).

Τέλος, ιδιαίτερη σημασία δίνεται και στον αποκλεισμό των «άλλων» (the others) (Albertazzi & McDonell, 2008). Η ελίτ στην κοινωνική ιεραρχία βρίσκεται πάνω από τον «λαό» ενώ «οι άλλοι» βρίσκονται είτε ανάμεσα στον «λαό» και την «ελίτ» (Jagers & Walgrave, 2007) είτε

σε κατώτερη θέση από τον «λαό» (Abts & Rummens, 2007). Υπάρχει θα λέγαμε ένας διαχωρισμός ανάμεσα στον λαό και τους «άλλους» που δημιουργεί και την διάκριση σε ενδογενείς (in-group) και εξωγενείς ομάδες (outgroup) (Reinemann et al, 2017). Οι ενδογενείς ομάδες ενισχύουν το «εμείς», δημιουργείται δηλαδή μία κοινή ταυτότητα μεταξύ των πολιτικών ηγετών και του λαού, ενώ οι εξωγενείς ομάδες αντιμετωπίζονται ως οι εχθροί του λαού και αποκλείονται από την κοινωνία (Jagers & Walgrave, 2017).

Εκτός από τα χαρακτηριστικά του λαϊκισμού αποτελεί ανάγκη να εξετάσουμε και τις αιτίες ανάδυσής του. Αναλύοντας σε βάθος το φαινόμενο του λαϊκισμού, ο Mudde υποστηρίζει ότι τα τρία βασικότερα αίτια του λαϊκισμού είναι η μεγάλη οικονομική ύφεση ιδιαίτερα στις χώρες του Νότου, η μεταναστευτική κρίση που πλήττει τις Ευρωπαϊκές χώρες καθώς και ο μετασχηματισμός μη λαϊκιστικών κομμάτων σε λαϊκίστικα με κυριότερα παραδείγματα το Law and Justice στην Πολωνία και το Fidesz στην Ουγγαρία (Mudde & Kaltwasser, 2017).

Από την άλλη, θεωρείται ότι ο λαϊκισμός αποτελεί έναν τρόπο αντίδρασης απέναντι στο κυρίαρχο πολιτικό σύστημα και στην αδυναμία των κυβερνήσεων να επιλύουν τα προβλήματά του λαού (Gauchet, 2018β). Οι δυτικές κοινωνίες έχουν πάψει να στηρίζονται στους δημοκρατικούς θεσμούς με αποτέλεσμα να υπάρχει έλλειψη σταθερότητας και να οδηγούνται στην αύξηση του λαϊκισμού (Gauchet, 2018α).

Επίσης, ο Krastev (2018) δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στις ανεκπλήρωτες υποσχέσεις των κυβερνήσεων, επιχείρημα που χρησιμοποιείται από τα λαϊκιστικά κόμματα προκειμένου να προσελκύσουν το λαό. Γενικότερα, θεωρεί ότι τα λαϊκίστικα κόμματα δεν είναι απλώς κόμματα αλλά κινήματα, που υπόσχονται στο λαό ότι όταν καταλάβουν την εξουσία θα έχουν ως πρωταρχικό μέλημα την ικανοποίηση των αναγκών του λαού (Krastev, 2018: 96). Επιπλέον, η αυξημένη απήχηση του λαϊκισμού συνδέεται άρρηκτα και με την μετανάστευση, την έλλειψη εμπιστοσύνης στους ευρωπαϊκούς θεσμούς αλλά και με την ψυχολογία του λαού. Σύμφωνα με τον Krastev, η άκριτη μίμηση του δυτικού τρόπου ζωής και η παγκοσμιοποίηση δημιούργησαν στους πολίτες τα αισθήματα της ανικανότητας, της κατωτερότητας, της αλλοτρίωσης και της εθνικής πικρίας, συναισθήματα που οδηγούν στην απομάκρυνση της δημοκρατίας από τον πλουραλισμό.

Στα αίτια ανάδυσής του λαϊκισμού, θα πρέπει, επίσης, να ενταχθεί και ο ρόλος των μέσων ενημέρωσης, τα οποία έχουν τη δυνατότητα να επηρεάζουν την κοινή γνώμη, γι' αυτό και «συνεισφέρουν στην άνοδο του λαϊκισμού παγκοσμίως, με τη συνοχή τους» (Mazzoleni, 2008:49). Εξάλλου, όπως διαπιστώνεται υπάρχει ισχυρή σύνδεση ανάμεσα στον λαϊκισμό των μέσων μαζικής επικοινωνίας και τη δημοφιλή κουλτούρα, η οποία αποτελεί προϊόν των «λαϊκιστικών» συμπεριφορών και πρακτικών, μέσω των οποίων η βιομηχανία των μέσων ενημέρωσης, καλείται να ανταποκριθεί στην αγορά (Mazzoleni, 2008). Τέλος, αυτή η εξάρτηση των λαϊκιστικών κινήματων από τα ΜΜΕ οφείλεται κυρίως στην αδύναμη κομματική οργάνωση που έχουν σε σύγκριση με τα παραδοσιακά κόμματα (Aalberg et al, 2017).

1.5 Η λαϊκιστική Κινητοποίηση και ο Χαρισματικός Ηγέτης

Σύμφωνα με τους Mudde και Kaltwasser (2017), η λαϊκιστική κινητοποίηση πραγματοποιείται με τρεις τρόπους: με προσωπική ηγεσία, με κοινωνικά κινήματα και με πολιτικά κόμματα. Ο τρόπος κινητοποίησης εξαρτάται από το πολιτικό σύστημα ενώ η επιτυχία του έχει σχέση με τον τύπο της κινητοποίησης.

Όσον αφορά την προσωπική ηγεσία, σημαντικό ρόλο στον λαϊκισμό διαδραματίζει μία ισχυρή προσωπικότητα, ένας χαρισματικός ηγέτης που έχει μεγάλη απήχηση και αποδοχή από το κοινό και συγκεντρώνει όλες τις εξουσίες στο πρόσωπο του. Ο λαϊκιστής ηγέτης ισχυρίζεται ότι είναι η προσωποποίηση του λαού και δρά αποκλειστικά για τα συμφέροντα του. Τα χαρακτηριστικά των λαϊκιστών ηγετών διαφέρουν από χώρα σε χώρα. Το κοινό τους όμως γνώρισμα είναι ότι παρουσιάζονται ως η φωνή του λαού (*vox populi*). Στη Λατινική Αμερική ο στερεοτυπικός λαϊκιστής ηγέτης είναι ο *caudillo*, ένας γενικός όρος με ρίζες στο λατινικό *caput* (κεφάλι), ο οποίος συνήθως αναφέρεται σε έναν ισχυρό ηγέτη, δυνητικά βίαιο, με στρατιωτικές καταβολές που συγκεντρώνει όλες τις εξουσίες πάνω του και δεν έχει κανέναν περιορισμό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο Juan Domingo Perón της Αργεντινής, ο οποίος για πολλούς, είναι η προσωποποίηση του λαϊκισμού στη Λατινική Αμερική. Αυτού του είδους οι πολιτικοί ηγέτες παρουσιάζονται ως ισχυρές προσωπικότητες που λαμβάνουν γρήγορα δύσκολες αποφάσεις, προτιμούν τα έργα από τα λόγια και δεν ακούνε τις συμβουλές των «ειδικών». Χρησιμοποιούν απλή ακόμη και χυδαία γλώσσα και παρουσιάζονται ως απλοί καθημερινοί άνθρωποι που συζητούν για την προσωπική τους ζωή, για τις καθημερινές τους δραστηριότητες, π.χ. για αθλητισμό κ.α, ενώ από το λόγο τους δεν λείπουν και τα σεξιστικά στερεότυπα όπως οι άσεμνες χειρονομίες. Επιπλέον ο λαϊκιστής ηγέτης θεωρείται χαρισματικός γιατί αναπτύσσει μία στενή σχέση με το κοινό του, το οποίο αναπτύσσει συναισθήματα πίστης και αφοσίωσης απέναντι σε αυτόν. Ακόμα, ο λαϊκιστής ηγέτης πρέπει να πείσει το λαό ότι δεν ανήκει στην «διεφθαρμένη ελίτ» αλλά είναι ένας από αυτούς (Mudde & Kaltwasser, 2017).

Εκτός, όμως, από την στερεοτυπική αντίληψη ότι ο λαϊκιστής ηγέτης πρέπει να είναι μία ανδρική φιγούρα, υπάρχουν πολλά παραδείγματα ισχυρών γυναικών που έχουν τα ηνία των λαϊκιστικών κομμάτων. Η Eva Perón (1919-1952), η Marine Le Pen στη Γαλλία (National Rally), η Pia Kjaersgaard στη Δανία (Dansk Folkeparti), η Siv Jensen στη Νορβηγία

(Norwegian Fremskrittparti) και η Frauke Petry στη Γερμανία (Alternative für Deutschland) αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα λαϊκιστών ηγετών που ενέπνευσαν και συνεχίζουν να εμπνέουν πολλούς ανθρώπους με την ισχυρή προσωπικότητα τους και την αυτοδημιούργητη πολιτική τους καριέρα. Χρησιμοποιούν το φύλο τους για να κατασκευάσουν την πολιτική τους ταυτότητα στηριζόμενες στο επιχείρημα ότι σε έναν πολιτικό κόσμο που κυριαρχούν οι άνδρες, εκείνες ως γυναίκες είναι το πολιτικό outsider. Επίσης, εμφανίζονται ως καλές σύζυγοι και μητέρες, δυναμικές γυναίκες και καλές νοικοκυρές.

Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια οι γυναίκες πολιτικοί που ανήκουν σε λαϊκιστικά κόμματα προσπαθούν να εκσυγχρονίσουν την εικόνα τους και να ξεφύγουν από το παραδοσιακό ρόλο της γυναίκας-σύζυγου-νοικοκυράς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Marine Le Pen, η οποία παρουσιάζεται ως μία διαζευγμένη δύο φορές γυναίκα που μεγαλώνει μόνη της τα παιδιά της, απορρίπτει το παραδοσιακό μοντέλο της νοικοκυράς, τάσσεται κατά των εκτρώσεων και επιδιώκει την υποστήριξη των ομοφυλόφιλων ψηφοφόρων. Επίσης, απορρίπτει τον φεμινισμό καθώς τον θεωρεί ‘αριστερή’ ιδεολογία αλλά αναφέρεται σε δικαιώματα γυναικών, όταν θέλει να το χρησιμοποιήσει ως πρόσχημα για να ασκήσει αρνητική κριτική σε θέματα όπως η μετανάστευση και η συντηρητική ανδροκρατούμενη κοινωνία του Ισλάμ. Ακόμα, η Le Pen επιθυμεί μέσω του δικού της τρόπου ζωής να προσελκύσει τις ανύπαντρες γυναίκες ψηφοφόρους με ή χωρίς παιδιά καθώς και τις χαμηλόμισθες εργαζόμενες. Παράλληλα, παρόλο που το λαϊκιστικό κόμμα AfD στη Γερμανία επιθυμεί την επιστροφή στη παραδοσιακή πατρογονική οικογένεια, οι γυναίκες πολιτικοί που ανήκουν στο κόμμα κάνουν τη δική τους ‘επανάσταση’ και έρχονται σε σύγκρουση με αυτή τη θέση. Για παράδειγμα, η Weidel που ανήκει στο κόμμα AfD, είναι μια ομοφυλόφιλη γυναίκα που μεγαλώνει δύο παιδιά με τη σύντροφό της (www.guardian.com, 2019).

Ακόμα, ένα χαρακτηριστικό είδος λαϊκιστή ηγέτη είναι ο επιτυχημένος επιχειρηματίας που ανήκει στην ελίτ πριν αναλάβει την πολιτική εξουσία. Εμφανίζεται ως αυτοδημιούργητος επιχειρηματίας που εισέρχεται στην πολιτική για να αλλάξει το πολιτικό σκηνικό και να βοηθήσει το λαό και όχι για να έχει οικονομικές απολαβές αφού εξάλλου βρίσκεται σε πολύ καλή οικονομική κατάσταση. Ακόμα, χρησιμοποιεί τον πλούτο του για να συνδεθεί περισσότερο με το λαό σε δημοφιλής τομείς όπως ο αθλητισμός. Μάλιστα, πολλοί λαϊκιστές ηγέτες αγοράζουν αθλητικές ομάδες όπως συνέβη με τον Silvio Berlusconi και την αγορά της ποδοσφαιρικής ομάδας Milan (Ginsborg, 2005). Γενικότερα, το είδος του αυταρχικού και ισχυρού ηγέτη που συγκεντρώνει όλη την εξουσία πάνω του συναντάται κυρίως σε πιο παραδοσιακές κοινωνίες και το είδος του επιχειρηματία είναι περισσότερο ελκυστικό σε πιο καπιταλιστικές και υλιστικές κοινωνίες.

Εκτός από τον χαρισματικό ηγέτη, είδος λαϊκής κινητοποίησης αποτελούν και τα κοινωνικά κινήματα. Οι διαδηλώσεις, οι πορείες και οι συγκεντρώσεις αποτελούν τακτικές κινητοποιή-

σης και άσκησης πίεσης στο πολιτικό σύστημα. Όταν οι διαμαρτυρίες δεν είναι επεισοδιακά περιστατικά, αλλά αντέχουν με την πάροδο του χρόνου, τότε κάνουμε λόγο για ένα κοινωνικό κίνημα. Παράδειγμα κοινωνικών κινήματων αποτελεί το αμερικανικό κίνημα υπεράσπισης των πολιτικών δικαιωμάτων της δεκαετίας του 1960, τα δυτικοευρωπαϊκά περιβαλλοντικά κινήματα της δεκαετίας του '70 όπως επίσης και πιο πρόσφατα όπως οι Indignados στην Ισπανία και οι Αγανακτισμένοι στην Ελλάδα. Τα κοινωνικά κινήματα διαφέρουν από τα πολιτικά κόμματα καθώς στα τελευταία συνήθως υπάρχει επίσημη πολιτική οργάνωση και συμμετέχουν σε τακτική βάση στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Επίσης, τα κοινωνικά κινήματα συνήθως έχουν ως στόχο την εξάλειψη των διαφόρων προβλημάτων ανάλογα με την ιδεολογική τους ταυτότητα. Η διαφορά όμως των κοινωνικών κινήματων με τα λαϊκιστικά κοινωνικά κινήματα είναι ότι τα πρώτα συνήθως επιδιώκουν να αναπτύξουν μία κοινή ταυτότητα για μία συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα π.χ. τις γυναίκες, τους εργαζόμενους, ενώ από την άλλη μεριά τα λαϊκιστικά κοινωνικά κινήματα αναφέρονται μόνο στον "λαό" ως μία ομοιογενή κατηγορία. Η βασικότερη ιδέα τους είναι ότι πρέπει να δράσουν συλλογικά για να ανακτήσουν, την κλεμμένη από την ελίτ, κυριαρχία τους (Mudde & Kaltwasser, 2017).

Κατά συνέπεια, γεγονότα όπως μεγάλα πολιτικά σκάνδαλα διαφθοράς ή σοβαρές παραβιάσεις της αρχής της λαϊκής κυριαρχίας είναι ευνοϊκά για την εμφάνιση λαϊκιστικών κοινωνικών κινήματων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα λαϊκιστικού κοινωνικού κινήματος αποτελεί το Tea Party στις ΗΠΑ (Mudde & Kaltwasser, 2017)

Τέλος, τα πολιτικά κόμματα συνδέονται στενά με την πολιτική αντιπροσώπευση και συγκεκριμένα τα συμφέροντα διαφόρων τομέων της κοινωνίας. Τα λαϊκιστικά πολιτικά κόμματα χρησιμοποιούν τον λαϊκισμό για να αμφισβητήσουν το πολιτικό σύστημα και να δώσουν φωνή στο λαό που αισθάνεται αδικημένος και μη εκπροσωπούμενος από τα ήδη υπάρχοντα πολιτικά κόμματα. Αυτή είναι και η ομοιότητα τους με τα λαϊκιστικά κοινωνικά κινήματα αλλά η διαφορά τους έγκειται στο γεγονός ότι τα πολιτικά κόμματα λαμβάνουν ψήφους και κοινοβουλευτικές έδρες, συνεπώς περισσότερη επιρροή και δύναμη (Mudde & Kaltwasser, 2017). Ωστόσο, σημαντικό ρόλο στα λαϊκιστικά κόμματα παίζει και η προσωπικότητα του ηγέτη καθώς πολλές είναι οι φορές που βλέπουμε να ταυτίζεται το κόμμα του ηγέτη με το κόμμα. Μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα πολιτικών λαϊκιστικών κομμάτων στην Ευρώπη είναι το Direction-Social Democracy (Smer) στη Σλοβακία, το Law and Justice (PiS) στη Πολωνία, το National Front στη Γαλλία και το Lega Nord στην Ιταλία.

1.6 Λαϊκισμός και Δημοκρατία: Διόρθωση ή απειλή για την δημοκρατία;

Ο όρος λαϊκισμός συνήθως έχει περισσότερο αρνητική χροιά ενώ η δημοκρατία έχει ξεκάθαρα θετική στη κοινή γνώμη. Αυτό συμβαίνει διότι τις περισσότερες φορές ο λαϊκισμός εμφα-

νίζεται ως απειλή για την δημοκρατία καθώς υπονομεύει τις βασικές της αξίες. Ωστόσο, οι απόψεις δίστανται όσον αφορά τη σχέση του λαϊκισμού με την δημοκρατία. Σε γενικές γραμμές ο λαϊκισμός μπορεί να αποτελέσει τόσο διορθωση όσο και απειλή για την δημοκρατία. Πιο συγκεκριμένα, στο θεωρητικό πλαίσιο ο λαϊκισμός είναι δημοκρατικός (Laclau, 2005), αλλά είναι αμφίσημος απέναντι στη φιλελεύθερη δημοκρατία (Mudde, 2007 όπως αναφέρεται στο Mudde & Kaltwasser, 2012). Ο λαϊκισμός με βάση το θεωρητικό πλαίσιο υποστηρίζει την λαϊκή κυριαρχία και την αρχή της πλειοψηφίας. Ο Green (2006) αναφέρει ότι *«ο λαϊκισμός στη ρίζα του είναι δημοκρατικής φύσης, ακόμα και αν πολλοί λαϊκιστές ηγέτες (όταν πάρουν την εξουσία) ενδέχεται να μην βλέπουν προς τη δημοκρατία»*. Έτσι, το αναμενόμενο θα ήταν οι λαϊκιστές να διαδραματίζουν ένα θετικό ρόλο, δίνοντας φωνή στο λαό και πιέζοντας προς την πραγματοποίηση δικαιών εκλογών (Mudde & Kaltwasser, 2013).

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά στις δυνητικά θετικές επιπτώσεις του λαϊκισμού θα λέγαμε ότι μπορεί να δώσει φωνή σε ομάδες που νιώθουν ότι δεν εκπροσωπούνται από τις ελίτ, να κινητοποιήσει και να εκπροσωπήσει αποκλεισμένα τμήματα της κοινωνίας (π.χ. τους «μη προνομιούχους») καθώς και να προσφέρει μία ιδεολογική γέφυρα που στηρίζει την ανάπτυξη σημαντικών κοινωνικών και πολιτικών συμμαχιών. Επιπλέον, μπορεί να συμβάλει στην αύξηση της δημοκρατικής λογοδοσίας καθώς και στην αναζωογόνηση τόσο της κοινής γνώμης όσο και των κοινωνικών κινημάτων με στόχο την καλλιέργεια του «εκδημοκρατισμού της δημοκρατίας» (Mudde & Kaltwasser, 2012).

Όσον αφορά τις δυνητικές αρνητικές επιπτώσεις, ο λαϊκισμός μπορεί να χρησιμοποιήσει τη λαϊκή κυριαρχία για να εναντιωθεί κατά της διάκρισης των εξουσιών της φιλελεύθερης δημοκρατίας. Ο λαϊκισμός μπορεί στο όνομα της αρχής της πλειοψηφίας να καταστρατηγήσει και να αγνοήσει τα δικαιώματα ορισμένων πληθυσμιακών ομάδων. Επιπλέον, μπορεί να προωθήσει την εγκαθίδρυση μιας διαιρετικής τομής (π.χ. λαϊκιστές έναντι μη λαϊκιστών), η οποία εμποδίζει τον σχηματισμό σταθερών πολιτικών συμμαχιών. Ακόμα, ο λαϊκισμός μπορεί να οδηγήσει στην ηθικοποίηση της πολιτικής, καθιστώντας τον συμβιβασμό και τη συναίνεση εξαιρετικά δύσκολα. Τέλος, μία συνέπεια του λαϊκισμού είναι και ότι μπορεί να υποθάψει μία δημοψηφισματική μετατροπή της πολιτικής, η οποία υπονομεύει τη νομιμοποίηση και την ισχύ των πολιτικών θεσμών και των εκλεγμένων σωμάτων που είναι αναγκαία για τη *«χρηστή διακυβέρνηση»* (Mudde & Kaltwasser, 2012).

Κεφάλαιο 2ο - Λαϊκισμός και ο ρόλος των ΜΜΕ

2.1 ΜΜΕ και Πολιτική Επικοινωνία

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (τύπος, ραδιόφωνο, τηλεόραση, διαδίκτυο) διαδραματίζουν κυρίαρχο ρόλο σε πολλούς τομείς της κοινωνικής ζωής. Μάλιστα, θεωρούνται ως η τέταρτη εξουσία καθώς έχουν βασικές λειτουργίες μέσα σε μία δημοκρατική κοινωνία. Σύμφωνα με

τη Shea (1998), ο ρόλος των μέσων ενημέρωσης σε μια δημοκρατική κοινωνία αποτελείται από τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

1. Οι ειδήσεις θα πρέπει να προκαλούν δημόσιες συζητήσεις που θα οδηγούν σε μεγαλύτερη συμμετοχή του κοινού σε σημαντικές αποφάσεις,
2. να αποκαλύπτουν τις πολιτικές καταχρήσεις, τα σκάνδαλα και να ασκούν πιέσεις για τη διόρθωσή τους,
3. να προειδοποιούν και να κινητοποιούν την κοινή γνώμη για τις αδικίες,
4. Να στηρίζουν τον πολιτικό πλουραλισμό και να προβάλλουν τις διαφορετικές απόψεις,
5. Να δίνουν βήμα λόγου στους πολιτικούς για να εξηγούν στους πολίτες τις πολιτικές τους και τις αποφάσεις τους (Shea, 1998).

Τα πολιτικά κόμματα εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τα ΜΜΕ, ειδικότερα τα τελευταία χρόνια με την έλευση του διαδικτύου, το οποίο χρησιμοποιούν ως το βασικότερο εργαλείο διαμόρφωσης των επικοινωνιακών τους στρατηγικών. Η ανάπτυξη των μέσων επικοινωνίας ενισχύει την επαγγελματοποίηση της πολιτικής, την ανάδυση, δηλαδή, μιας νέας τάξης πολιτικών εμπειρογνομώνων (δημοσκόποι, διαφημιστές, ειδικοί στις σχέσεις με τα ΜΜΕ και στο πολιτικό μάρκετινγκ). Οι επαγγελματίες της πολιτικής επικοινωνίας χρησιμοποιούν διάφορες στρατηγικές είτε άμεσες είτε έμμεσες για να διασφαλίσουν την υποστήριξη των μέσων. Οι πιο συνηθισμένες άμεσες στρατηγικές επικοινωνίας είναι το «media management» το οποίο αποτελείται από ενεργειες που επιδιώκουν να τραβήξουν την προσοχή των μέσων, «image management», το οποίο αποτελεί την προώθηση της εικόνας του πολιτικού σε δωρεάν και επι πληρωμή μέσα και το «information management», στο οποίο επιδιώκεται ο έλεγχος και η χειραγώγηση της πληροφορίας (Mazzoleni et al, 2003). Ωστόσο, στις μέρες δημιουργούνται συνεχώς νέες στρατηγικές επηρεασμού των μίντια και της κοινής γνώμης που στηρίζονται περισσότερο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η πρόσδεση αυτή των πολιτικών κομμάτων στην πολιτική επικοινωνία χαρακτηρίζεται από πολλούς συγγραφείς ως διαδικασία μεσοποίησης της πολιτικής (*Mediatization of politics*). Οι Mazzoleni και Schulz (1999) αναφέρονται σε μία συμβιωτική σχέση ΜΜΕ και πολιτικών η οποία χαρακτηρίζεται από τη μεσοποίηση της πολιτικής, δηλαδή, την προσαρμογή των πολιτικών στις επιταγές των μέσων, καθώς και την εργαλειακή χρήση των μέσων ενημέρωσης για την επίτευξη πολιτικών στόχων. Η μεσοποίηση είναι μια έννοια σαφώς διακριτή και με πιο ισχυρές συνέπειες από την έννοια της διαμεσολάβησης, αλλά λιγότερο ισχυρή ως προς τα αποτελέσματα που συνεπάγεται, από την υπόθεση «της κατευθυνόμενης από τα μέσα ενημέρωσης δημοκρατίας» (*media-driven republic*). Στην διαδικασία της διαμεσολάβησης τα κόμματα χάνουν τον έλεγχο των πολιτικών διαδικασιών και τα μέσα ενημέρωσης είναι εκείνα που ιδιοποιούνται τις λειτουργίες των πολιτικών θεσμών. Απο την άλλη, στη μεσοποίηση αναγνωρίζεται η ισχύς των μέσων ενημέρωσης τόσο στη δημόσια σφαίρα όσο και στο πολιτι-

κό πεδίο, και κατ' επέκταση η εξάρτηση της πολιτικής από τα μέσα χωρίς, όμως, να υπάρχει η πλήρης ανάληψη των πολιτικών λειτουργιών ή η κατάληψη των πολιτικών θεσμών από αυτά (Κουντούρη, 2010).

2.2 Διαδίκτυο και Πολιτική

Στις μέρες μας το διαδίκτυο αποτελεί την βασικότερη πηγή πληροφόρησης και ενημέρωσης. Ωστόσο, ο τρόπος λειτουργίας του καθιστά διαφορετικό και τον τρόπο με τον οποίο προβάλλονται οι πληροφορίες. Η διαφοροποίηση αυτή έγκειται στο γεγονός ότι στα παραδοσιακά μέσα οι δημοσιευμένες πληροφορίες φέρουν την ευθύνη των επαγγελματιών (π.χ. δημοσιογράφοι, συντάκτες, παραγωγοί) ενώ στο διαδίκτυο, με την έλευση του Web 2.0, οι διαμορφωτές του περιεχομένου είναι οι ίδιοι οι πολίτες. Το διαδίκτυο είναι επίσης, πιο διαδραστικό μέσο σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα. Αυτό επηρεάζει την ποσότητα των πληροφοριών που παράγονται, καθώς και τη φύση και την ποιότητα των πληροφοριών αυτών (Pirkis & Francis, 2012).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει περισσότερο δημοφιλή τα τελευταία χρόνια καθώς παρέχουν την δυνατότητα δημοσιοποίησης περιεχομένου, αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας με άλλους χρήστες. Μέσα από αυτές τις αλληλεπιδράσεις, οι χρήστες μπορούν να εκφράσουν τα συναισθήματα και τις σκέψεις τους και να αναφέρουν τις καθημερινές τους δραστηριότητες. Έτσι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν στους χρήστες την δυνατότητα ενημέρωσης, κοινωνικοποίησης, ψυχαγωγίας και δημιουργίας. Οι λόγοι που ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι για να καλύψει τις ανάγκες της αυτοπροβολής, του συνανήκειν σε μία ομάδα, (Nadkarni & Hofmann, 2012) της αυτοεκτίμησης (Toma & Hancock, 2013), της επικοινωνίας, της δημιουργίας νέων φιλικών και συναισθηματικών σχέσεων και της άσκησης κριτικής στα πολιτικά δρώμενα.

Η δυνατότητα που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για πληροφόρηση και ελευθερία έκφρασης αποτελούν τα βασικότερα αίτια της αυξημένης δημοτικότητας των νέων μέσων. Μάλιστα, τα τελευταία χρόνια αποτελούν και μέσο ανάδυσης νέων μορφών οργάνωσης των πολιτών, ιδιαίτερα μέσω του Twitter, του Facebook και των blogs (Τσακαρέστου και Τσενέ, 2011). Επιπλέον, η αυξημένη διάδραση μεταξύ των πολιτών μέσω των κοινωνικών δικτύων είχε ως αποτέλεσμα να αναδυθεί μία νέα μορφή δημοσιογραφίας που γνωρίζει μεγάλη ανάπτυξη, η «δημοσιογραφία των πολιτών» με τη βοήθεια των «νέων κοινωνικών μέσων» (Μουζουράκης, 2011).

Εκτός, όμως, από την διάδραση μεταξύ των πολιτών συναντάται σε μεγάλο βαθμό και η αλληλεπίδραση των πολιτών με τα πολιτικά κόμματα και τους πολιτικούς. Παράλληλα, και τα ίδια τα πολιτικά κόμματα αντιλαμβάνονται την τεράστια απήχηση των κοινωνικών μέσων και προσπαθούν να αξιοποιούν όσο μπορούν περισσότερο τις νέες τεχνολογίες, στρέφοντας το μεγαλύτερο μέρος των προεκλογικών τους εκστρατειών προς το διαδίκτυο και τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η πολιτική επικοινωνία στα παραδοσιακά ΜΜΕ είχε περισσότερο ως στόχο την πειθώ και την χειραγώγηση καθώς οι μιντιακές και πολιτικές ελίτ δεν προωθούσαν τον πλουραλισμό αλλά επιδίωκαν περισσότερο το έλεγχο. Από την άλλη, η μετάβαση σε ένα νέο μοντέλο επικοινωνίας, στο οποίο δεν υπάρχουν χωρικοί και χρονικοί περιορισμοί και το κοινό είναι ενεργό, επέφερε την επαναδιαπραγμάτευση των σχέσεων δύναμης ανάμεσα στους δημιουργούς των μηνυμάτων και τους δέκτες αυτών, το μετασχηματισμό της πολιτικής δημοσιογραφίας καθώς και την άρση της συμβατικής κατανόησης της δημοκρατίας και της πολιτειότητας (Crozier, 2007: 1).

Οι πολίτες μέσω του διαδικτύου έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε δημόσια δεδομένα, ελέγχου των πολιτικών εκπροσώπων και παρέμβασης στην πολιτική ατζέντα. Μέσα από την εμπλοκή των πολιτών στην πολιτική, δομείται μία σχέση εμπιστοσύνης και συνεργασίας μεταξύ των πολιτών και των πολιτικών κομμάτων.

Οι πολιτικοί χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ όπως το Facebook και το Twitter, ως έναν νέο άμεσο τρόπο επικοινωνίας με τους ψηφοφόρους τους. Με αυτόν τον τρόπο, τα άτομα και οι πολιτικοί έχουν τη δυνατότητα να εκφράσουν τις απόψεις τους, να ασκούν έλεγχο στο ευρύτερο πολιτικό δίκτυο και να συνδέονται με άτομα με κοινά πολιτικά ενδιαφέροντα και απόψεις (Kearney, 2013).

Επιπλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκτός από την δυνατότητα πολιτικής έκφρασης και άσκησης κριτικής στους πολιτικούς μπορούν να βοηθήσουν και την μαζική οργάνωση και κινητοποίηση των πολιτών για διάφορα κοινωνικοπολιτικά ζητήματα. Ο Howard (2011) ορίζει τον κυβερνο-ακτιβισμό ως *«τη χρήση του διαδικτύου για την προώθηση ενός πολιτικού σκοπού ο οποίος είναι δύσκολος να προωθηθεί εκτός διαδικτύου»* συμπληρώνοντας ότι *«ο σκοπός ενός τέτοιου ακτιβισμού είναι να δημιουργήσει πνευματικά και συναισθηματικά ψηφιακά εκθέματα, που διηγούνται ιστορίες αδικίας και ερμηνεύουν την ιστορία, με συγκεκριμένο πολιτικό σκοπό»*.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα κινητοποίησης των πολιτών αποτελεί η Αραβική Άνοιξη στην Αίγυπτο. Πιο συγκεκριμένα, το 2011, οι πολίτες στην Αίγυπτο χρησιμοποιούσαν το Facebook, το Twitter και το YouTube ως μέσα για να επικοινωνούν και να οργανώνουν διαδηλώσεις και συλλαλητήρια για την ανατροπή του τότε προέδρου της χώρας, Χόσνι Μουμπάρακ. Κατά τη διάρκεια αυτής της συγκρουσιακής περιόδου, το ποσοστό των Tweets από την Αίγυπτο αυξήθηκε από 2300 έως 230000 ανά ημέρα και τα κορυφαία 23 βίντεο διαμαρτυρίας είχαν περίπου 5,5 εκατομμύρια προβολές. Αυτό δεν επέτρεψε μόνο την έγκαιρη και αποτελε-

σματική οργάνωση των διαδηλώσεων, αλλά έδωσε επίσης τη δυνατότητα τα εν λόγω γεγονότα να προσελκύσουν την προσοχή πολιτών, θεσμών και κυβερνήσεων σε όλο τον κόσμο (Washington, 2011).

Επίσης, πολλές είναι οι διαμαρτυρίες ενάντια στο πολιτικό σύστημα που ξεκίνησαν ή πραγματοποιήθηκαν με την βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμα, ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το κίνημα των Κίτρινων Γιλέκων που έφερε μεγάλη αναταραχή στη γαλλική πρωτεύουσα.

Σε αντίθεση με τις κινητοποιήσεις που συνήθως διοργανώνονται από τα συνδικάτα ή την αντιπολίτευση το κίνημα διαμαρτυρίας των «Κίτρινων γιλέκων» (Gilets Jaunes) οργανώθηκε αυτόνομα και κυρίως με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μέσα σε λίγες μόλις εβδομάδες το κίνημα κατάφερε να κατεβάσει στους δρόμους εκατοντάδες χιλιάδες Γάλλους που διαμαρτύρονταν για τις υψηλές τιμές της βενζίνης και κατά της πολιτικής του Macron. Χωρίς επίσημους εκπροσώπους, όπως συνδικάτα ή κόμματα, το κίνημα αποτελούσε μια ιδιαίτερη πρόκληση για τις αρχές αφού ήταν ουσιαστικά απρόβλεπτο. Ένα από τα πιο γνωστά πρόσωπα των κινητοποιήσεων ήταν η Ζακλίν Μουρώ. Σε βίντεο που ανήρτησε στο Facebook στις 18 Οκτωβρίου του 2018, η 51χρονη έκανε λόγο για «κυνήγι των οδηγών I.X.», επικρίνοντας σφόδρα τον πρόεδρο Μακρόν για τον σχεδιαζόμενο οικολογικό φόρο σε ντίζελ και βενζίνη συγκεντρώνοντας περισσότερες από έξι εκατομμύρια προβολές (dw.com, 2018).

Τα social media μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τη πολιτική καριέρα των πολιτικών είτε θετικά είτε αρνητικά μεταδίδοντας χωρίς έλεγχο ειδήσεις που μπορεί να είναι ψευδείς (fake news). Οι ειδήσεις αυτές εξαπλώνονται με ιλιγγιώδη ταχύτητα και, πριν ακόμα προλάβει ένας πολιτικός να διαχειριστεί την πληροφορία, το κοινό την έχει ήδη δει, την έχει κρίνει και έχει σχηματίσει την άποψη του. Ωστόσο, όταν πίσω από τη διάδοση ψευδών ειδήσεων κρύβονται διάφορες πολιτικές σκοπιμότητες, μπορεί αυτό να βοηθήσει σημαντικά στην ανάπτυξη των πολιτικών τους εκστρατειών αλλά μπορεί να λειτουργήσει και αρνητικά, καταστρέφοντας την πολιτική τους καριέρα.

Η προεκλογική εκστρατεία του Donald Trump, το 2016, θεωρείται από πολλούς αναλυτές ως μία από τις πιο επιτυχημένες πολιτικές εκστρατείες από την άποψη των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Πιο συγκεκριμένα, ο Trump πολλές φορές ασκούσε κριτική στα κυρίαρχα ΜΜΕ κατηγορώντας τα ότι μεταδίδουν ψευδείς ειδήσεις και παίρνουν το μέρος της πολιτικής του αντιπάλου. Γι αυτό το λόγο επέλεξε να εμφανίζεται σε συγκεκριμένα ΜΜΕ που θεωρούσε αντικειμενικά και στήριξε ολόκληρη την εκστρατεία του στα δικά του μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μιλήσει για το προεκλογικό του πρόγραμμα, για τους αντιπάλους του και τις πολιτικές του θέσεις. Ο Trump κυριαρχούσε και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς συγκέντρωνε λίγο πριν την εκλογική αναμέτρηση 27.902.237 ακόλουθους σε Facebook, Twitter και Instagram, με τη Χίλαρι Κλίντον να έχει λιγότερους, 21.084.684 ακόλουθους.

Ακόμα και στις διαδράσεις (likes, shares και retweets) κυριαρχούσε ο Trump με μεγάλη διαφορά, 351 εκατομμύρια έναντι 145 εκατομμυρίων της Χίλαρι. Επιπλέον, επιτυχημένο θεωρήθηκε και το πολιτικό σύνθημα που συνόδευε την εκστρατεία του “Ας κάνουμε ξανά την Αμερική όπως ήταν παλιά” (Let’s Make America Great Again) και το κύριο επιχείρημα του ήταν ότι εκείνος θα αποτελούσε την φωνή του λαού «Οι ξεχασμένοι άντρες και γυναίκες της πατρίδας μας δε θα είναι πλέον ξεχασμένοι». Ακόμα ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα της δράσης του Trump στα μέσα κοινωνικά δικτύωσης ήταν ότι δεν χρησιμοποιούσε ζύλινο πολιτικό λόγο, αλλά απλό και καθημερινό ώστε ο λαός να ταυτιστεί μαζί του και να γίνεται περισσότερο κατανοητός. Μάλιστα, κατηγορούσε τους αντιπάλους του, ιδιαίτερα την Hillary Clinton, με αιχμηρούς χαρακτηρισμούς όπως ανέντιμη και διεφθαρμένη. Απο την άλλη, εκείνη απέφυγε τις προσωπικές επιθέσεις. Ωστόσο, σε σχετική μελέτη των δημοσιογράφων Hannes, Grassegger και Mikael Cragerus το 2017 (vice.com), αποδείχθηκε ότι στην προεκλογική εκστρατεία του Trump εφαρμοσθηκε η πρακτική εφαρμογή των big data και η συνεισφορά της Cambridge Analytica. Το μάρκετινγκ της εταιρείας βασίστηκε στη συμπεριφορά των χρηστών με βάση το μοντέλο OCEAN, στα δεδομένα που είχαν αντληθεί από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το twitter και το facebook και τέλος η στοχευμένη διαφήμιση (ad targeting). Η στοχευμένη προσέλευση των ψηφοφόρων ανάλογα με την προσωπικότητά τους, βοήθησε σε μεγάλο βαθμό την προεκλογική εκστρατεία του Trump. Η ανίχνευση επομένως της πολιτικής συμπεριφοράς των πολιτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η προσέγγισή τους είναι καθοριστική για κάθε προεκλογική ή διαφημιστική καμπάνια (Παραλίκης, 2019).

Επιπλέον, κυβερνήσεις που εμφανίζουν χαρακτηριστικά ολοκληρωτικών καθεστώτων, έχουν συνειδητοποιήσει τη δυνατότητα των social media να επηρεάζουν τη κοινή γνώμη και προσπαθούν να τα εκμεταλλευτούν προς όφελος τους, απαγορεύοντας οποιαδήποτε λειτουργία και δημοσίευση που αντιτίθενται στα δικά τους συμφέροντα (Shirky, 2011).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το πραξικόπημα της 15 Ιουλίου του 2016 στην Τουρκία. Ο Πρόεδρος της χώρας Ρετζέπ Ταγίπ Ερντογάν, ενώ αρχικά είχε εμποδίσει την φυσιολογική λειτουργία των κύριων ΜΚΔ της περιοχής, μέχρι το πραξικόπημα, κατά τη διάρκεια των γεγονότων τα χρησιμοποίησε ο ίδιος με σκοπό να διανεμηθεί το μήνυμά του εναντίον των στασιαστών. Πιο συγκεκριμένα, οι πραξικοπηματίες κατέλαβαν την κρατική τηλεόραση και διέκοψαν την λειτουργία ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών όπως το CNN για να μεταδώσουν πρόωρα το νικητήριο μήνυμά τους, ότι είχαν αναλάβει δηλαδή την διακυβέρνηση της χώρας. Ωστόσο, δεν έλαβαν υπόψη τους την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, της τεχνολογίας και των έξυπνων κινητών τηλεφώνων. Ο Erdogan χρησιμοποίησε τη δυνατότητα βίντεοκλήσης μέσω του smartphone του για να επικοινωνήσει με το έθνος και να προτρέψει τους Τούρκους πολίτες να βγουν στους δρόμους και να αντισταθούν στους πραξικοπηματίες. Το μήνυμά του αναμεταδόθηκε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συμπληρώθηκε με φωτογραφίες απλών πολιτών που στέκονταν μπροστά από τα τανκς ή και πάνω σε αυτά, προσφέροντας μια πρώιμη γεύση καταστολής του πραξικοπήματος (bloomberg.com, 2016)

2.3 MME και Λαϊκισμός

Σύμφωνα με τους Esser, Stepińska και Horpmann (2017) υπάρχουν τρεις προσεγγίσεις συσχέτισης των MME και του λαϊκισμού. Η πρώτη προσέγγιση είναι ο λαϊκισμός που παράγεται από τα ίδια τα MME (populism by the media) μέσα από διάφορες δημοσιογραφικές πρακτικές εκλαϊκευσης του τρόπου κάλυψης των ειδήσεων (Krämer, 2014), ανάπτυξης εχθρικής στάσης απέναντι στις ελίτ και προσέλκυσης ηθικών συναισθημάτων (Mazzoleni, 2014). Η δεύτερη προσέγγιση αφορά τον λαϊκισμό που διαδίδεται και ενισχύεται με την βοήθεια των μέσων μαζικής επικοινωνίας (populism through the media). Τα MME και ειδικότερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στους λαϊκιστές να δημοσιεύουν τα μηνύματά τους σε ένα ευρύ κοινό, δημιουργώντας ευνοϊκές συνθήκες διάδοσης και ανάπτυξης του λαϊκισμού. Αυτό ενισχύει την έννοια της «συνενοχής των μέσων μαζικής ενημέρωσης», η οποία βασίζεται κυρίως στην ακούσια σύγκλιση των στόχων των ‘εμπορευματοποιημένων’ MME και των λαϊκιστικών πολιτικών κινημάτων (Mazzoleni, 2008). Τέλος, η τρίτη προσέγγιση έχει σχέση με την λαϊκιστική δημοσιογραφία των πολιτών (populist citizen journalism), κατα την οποία κυρίως τα ηλεκτρονικά MME επιτρέπουν τη διάδοση της λαϊκιστικής ρητορικής από τους πολίτες μέσα από τα σχόλια αναγνωστών (Esser, Stepińska & Horpmann, 2017).

Γενικότερα, οι λαϊκιστές πολιτικοί γνωρίζουν να χειρίζονται πολύ καλά τα μέσα μαζικής ενημέρωσης καθώς ακολουθούν διάφορες στρατηγικές επικοινωνίας για να προσελκύσουν την προσοχή τους.

Τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας των ηγετικών μορφών έχουν ισχυρή σχέση με την δημόσια εικόνα των λαϊκιστικών κομμάτων τους και εντάσσονται στο πλαίσιο της «αφήγησης» (storytelling) των μέσων ενημέρωσης (Kellner, 1990: 112). Για παράδειγμα, η εμφάνιση και ο τρόπος ενδυμασίας τους αποτελεί μία στρατηγική επικοινωνίας. Οι δημοσιογράφοι και ο κίτρινος τύπος αρέσκονται στο να σχολιάζουν την ενδυμασία των πολιτικών όπως για παράδειγμα ο Umberto Bossi (της ιταλικής Lega Nord) φορούσε πάντα σκόπιμα casual ρούχα και κρατούσε μεγάλα πούρα για να προσελκύει την προσοχή των δημοσιογράφων. Στη Γαλλία, ο Jean-Marie Le Pen φορούσε κόκκινο κασκόλ πάνω από το στόμα του όταν μιλούσε για αριστερή λογοκρισία. Ένα άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το λεξιλόγιο και ο τρόπος έκφρασης τους. Ο Le Pen ήταν ένας εξαιρετικός ρήτορας που έκανε αιχμηρά σχόλια για τους αντιπάλους του, ενώ ο Bossi χρησιμοποίησε τη βόρεια διάλεκτο και επέλεγε διάφο-

ρους εθνικούς ή τοπικούς συμβολισμούς. Γενικότερα, οι επικοινωνιακές στρατηγικές του λαϊκιστή ηγέτη είναι (Stewart, Mazzoleni & Horsfield, 2003):

1. Η προώθηση της εικόνας του ως πολιτικού αουτσάιντερ (underdog),
2. Η χρήση της επαγγελματικής εμπειρογνώσιας,
3. Η παρότρυνση του κοινού για συμμετοχή σε πολιτικές συγκεντρώσεις,
4. Η στήριξη στη δημοσιότητα των μέσων ενημέρωσης,
5. Η διοργάνωση εκδηλώσεων,
6. Οι επιθέσεις στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Σύμφωνα με τους Hamelaers, Bos και de Vreese (2017) υπάρχουν τρεις τύποι λαϊκισμού των μέσων ενημέρωσης. Πρώτον, μπορούμε να διακρίνουμε τον ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα ή τον άδειο λαϊκισμό (empty media populism) των μέσων ενημέρωσης. Αυτός είναι ο πιο "ελαφρύς" τύπος λαϊκισμού των μέσων ενημέρωσης καθώς τονίζει την σημασία της κοινής λαϊκής βούλησης. Σύμφωνα με αυτό, οι πολίτες βρίσκονται στο επίκεντρο της κάλυψης των μέσων ενημέρωσης. Οι Uitermark, Oudenampsen, van Heerikhuizen και van Reekum (2012) υποστήριξαν ότι οι τηλεοπτικές εκπομπές ψυχαγωγίας και οι σκανδαλοθηρικές εφημερίδες καλύπτουν με λαϊκιστικό τρόπο τα γεγονότα, τοποθετώντας τον θεατή ως τον απλό, σκληρά εργαζόμενο πολίτη που βιώνει τις αδικίες της ζωής. Ο δεύτερος τύπος λαϊκισμού των μέσων είναι τα αντι-ελιτιστικά μέσα ενημέρωσης. Αυτός ο τύπος λαϊκισμού των μέσων ενημέρωσης προβάλλει την αντίθεση ανάμεσα στους απλούς και ταπεινούς πολίτες και στις αναξίπιστες ελίτ (Krämer, 2014). Θεωρεί τους πολιτικούς και τους ειδικούς επιστήμονες ως μη αξιόπιστη και έμπιστη πηγή σε σχέση με τους απλούς ανθρώπους που βιώνουν καθημερινά τις αληθινές εμπειρίες της ζωής. Ο τρίτος τύπος του λαϊκισμού των μέσων ενημέρωσης είναι ο μονοπολιτισμικός (monocultural media populism) λαϊκισμός. Αυτός ο τύπος του λαϊκισμού των μέσων υποστηρίζει ότι οι μετανάστες, οι εθνικές μειονότητες, οι πρόσφυγες και άλλες κοινωνικές ομάδες που δεν ανήκουν στη *heartland* δεν πρέπει να έχουν άποψη στην δημοσιογραφική κάλυψη των γεγονότων. Αυτός ο τύπος λαϊκισμού των μέσων μαζικής επικοινωνίας συνδέεται περισσότερο με τον αποκλεισμό (exclusion) της λαϊκιστικής επικοινωνίας (Jagers & Walgrave, 2007).

Στο σημείο αυτό, είναι σημαντική και η διάκριση μεταξύ των mainstream και των tabloid ειδησεογραφικών μέσων καθώς έχει υποστηριχθεί ότι αυτοί οι δύο τύποι υιοθετούν διαφορετικές προσεγγίσεις στην αντιμετώπισή του λαϊκισμού (Mazzoleni, 2003:15-16). Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης κυρίαρχου ρεύματος (mainstream media) επηρεάζονται από τα συμφέροντα των κυβερνητικών πολιτικών, οικονομικών και πολιτιστικών ελίτ, ακόμα και όταν βρίσκονται σε κριτική στάση ή σύγκρουση (Bennett, 1988). Αυτά τα μέσα ενημέρωσης τείνουν ανοιχτά να πολεμούν τις λαϊκιστικές απειλές. Ωστόσο, υπάρχουν ενδείξεις ότι ο δημόσιος κυνισμός των συγκεκριμένων μέσων μαζικής ενημέρωσης και κάποιες εκστρατείες κατά της

πολιτικής διαφθοράς μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνα για τη διάδοση της πολιτικής δυσαρέσκειας και ακόμη και των αντι-συστηματικών στάσεων μεταξύ των πολιτών. Αυτό είναι ένα εύφορο έδαφος για τα λαϊκιστικά συναισθήματα, ακόμη και όταν τα ΜΜΕ συμμορφώνονται με τους κανόνες ισορροπημένης και πλουραλιστικής κάλυψης των πολιτικών γεγονότων (Oscierka, 2005). Μια εντελώς διαφορετική προσέγγιση προσφέρεται από τα λαϊκά ή σκανδαλοθηρικά μέσα ενημέρωσης. Ο εμπορικός τους χαρακτήρας και ο ανταγωνισμός για τα διαφημιστικά έσοδα φαίνεται να είναι τα βασικά στοιχεία αυτών των επιχειρήσεων. Η εμπορική προσέγγιση παράγει μια δημοσιογραφία κιτρινισμού, εστιάζοντας στις εκκεντρικές πτυχές της κοινωνικής πραγματικότητας. Επομένως, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι τα μέσα αυτά δίνουν σημασία στα λαϊκιστικά κινήματα (Albertazzi & McDonnell, 2008).

Ωστόσο, στα λαϊκιστικά κόμματα, και όχι μόνο, εντοπίζεται σε μεγάλο βαθμό η υποτίμηση και η έλλειψη εμπιστοσύνης στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, τα οποία αντιμετωπίζονται ως παράγοντες που κατευθύνονται από την ελίτ, τους πλούσιους ιδιοκτήτες τους και τους πολιτικούς που βρίσκονται στην εξουσία και δεν ανταποκρίνονται στις πραγματικές ανάγκες και τα συμφέροντα του απλού λαού (McChesney, 2015). Η επίθεση στα παραδοσιακά ΜΜΕ αποτελεί χαρακτηριστικό γνώρισμα των λαϊκιστικών κινήματων με το επιχείρημα ότι τα ΜΜΕ δεν θέλουν να μάθουν οι πολίτες την αλήθεια. Η κρίση της εξουσίας των κυρίαρχων ειδησεογραφικών μέσων προκαλεί και την απόρριψη τους από τα λαϊκιστικά κόμματα και την στροφή τους στα ΜΚΔ. Μάλιστα, λαϊκιστικά κινήματα έχουν συχνά γίνει γνωστά από τη δημιουργία εναλλακτικών καναλιών ειδήσεων, τα οποία έθεσαν το ψυχολογικό υπόβαθρο για την επακόλουθη εκλογική κινητοποίηση. Για παράδειγμα, η προώθηση των Podemos στην Ισπανία, προετοιμάστηκε από το διαδικτυακό τηλεοπτικό κανάλι La Tuerka, στο οποίο πολλοί από τους βασικούς ηγέτες που αποτελούσαν μέλη του κινήματος Indignados / 15-M συζητούσαν πολιτικά θέματα. Το La Tuerka χαρακτηρίστηκε ως η «φωνή των πολιτών», εναντίον των ειδησεογραφικών μέσων που εξυπηρετούν τα συμφέροντα της «κάστα», όρος που χρησιμοποιείται από τους Podemos και το 5-Star Movement στην Ιταλία για να αναφερθούν σε πολιτικές και οικονομικές ελίτ που υπηρετούν τον νεοφιλελευθερισμό (Gerbaudo, 2018).

Τέλος, η σχέση μεταξύ των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των λαϊκιστών πολιτικών θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι αμοιβαία καθώς και οι δύο πλευρές της σχέσης χειραγωγούν ο ένας τον άλλον αλλά ταυτόχρονα είναι και πρόθυμοι να συνεργαστούν (Albertazzi & McDonnell, 2008).

2.4 Η λαϊκιστική ρητορική στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Οι σύγχρονοι λαϊκιστές είναι το προϊόν μιας ταραχώδους εποχής που χαρακτηρίζεται από οικονομική και πολιτική αστάθεια καθώς και από την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, η

οποία έχει επαναπροσδιορίσει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν, εργάζονται και οργανώνονται. Ο συνδυασμός αυτών των συνθηκών έδωσε την ευκαιρία στα κινήματα και κυρίως τα λαϊκίστικα, να απευθύνονται σε πολίτες που είναι ψηφιακά συνδεδεμένοι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά είναι και πολιτικά δυσαρεστημένοι (Gerbaudo, 2018).

Στις μέρες μας, το Twitter και το Facebook έχουν αναδειχθεί ως κεντρικές πλατφόρμες ενημέρωσης που ανταγωνίζονται τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης στην εμβέλεια και την επιρροή (Fisher, Marshall & McCallum, 2018) και αποτελούν σημαντικά εργαλεία πολιτικής επικοινωνίας και στρατηγικής όλων των πολιτικών κομμάτων.

Τα τελευταία χρόνια, ειδικότερα, τα λαϊκίστικά κινήματα και κόμματα χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο τα παραπάνω μέσα κοινωνικής δικτύωσης με στόχο την άμεση επικοινωνία και τη διαμόρφωση της κοινής γνώμης με τη διάδοση των λαϊκίστικών τους ιδεών, όπως η επίθεση στις ελίτ ή η προάσπιση του λαού (Engesser et al., 2017). Ο Gerbaudo (2014), μάλιστα, ονομάζει αυτό το φαινόμενο *Λαϊκισμός 2.0* (Populism 2.0).

Πιο συγκεκριμένα, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρατηρούμε πολιτικούς να χρησιμοποιούν υπερσυνδέσμους (#hashtag) με αναφορές στο όνομα του λαού (#Au nom du peuple), δημοσιεύσεις που αφορούν ένα διεφθαρμένο πολιτικό σύστημα και αλλοτριωμένα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Εκτός από τους υπερσυνδέσμους, κοινοποιούν φωτογραφίες, βίντεο, συνθηματικό περιεχόμενο (slogan), ενημερωτικά γραφικά (infographics), κινούμενες εικόνες που εκφράζουν συναισθήματα (emojicons) και Memes. Τα memes είναι μια συμμετοχική μορφή μηνύματος, που τα χρησιμοποιούν οι λαϊκιστές πολιτικοί για να ενθαρρύνουν τους χρήστες να συμμετέχουν και οι ίδιοι στο πολιτικό μάρκετινγκ (Penney, 2017) αλλά είναι και ένας τρόπος απόδοσης απλών ανθρώπινων χαρακτηριστικών στους πολιτικούς (Graeff, 2016 όπως αναφέρεται στο Baldwin-Philippi, 2019).

Η μορφή των κοινωνικών μέσων όπως το Twitter επιτρέπει, επίσης, στους λαϊκιστές πολιτικούς να ασκούν έντονη κριτική στους πολιτικούς τους αντιπάλους εξαπολύοντας δριμείς κατηγορίες για τους ενόχους των κοινωνικών προβλημάτων. Επιπλέον, πολλοί λαϊκιστές πολιτικοί δημοσιεύουν εθνικιστικό περιεχόμενο όπως εθνικιστικά σύμβολα ή άρθρα με θεωρίες συνωμοσίας και εκφράζουν την απέραντη αγάπη για την πατρίδα τους (Krämer, 2017).

Μέσα από τους λογαριασμούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι λαϊκιστές πολιτικοί δίνουν την εντύπωση ότι οι δημοσιεύσεις τους προέρχονται από τους ίδιους, προκαλώντας την αίσθηση της αμεσότητας και όχι του φροντισμένου και οργανωμένου πολιτικού λόγου. Δημιουργούν και συντονίζουν ομάδες ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα (π.χ. NEXIT! Netherlands out of Euro). Επιπλέον, στη σκεπτική των λαϊκιστών πολιτικών η επίλυση όλων των προβλημάτων είναι απλή και εύκολη (Caiani, Graziano, 2016) και προτιμούν να απευθύνονται στο κοινό τους σε απλή γλώσσα (Oliver, Rahn, 2016). Επίσης εκφράζουν σε μεγάλο βαθμό έντονα τα συναισθήματα όπως ο θυμός, η οργή, ο φόβος, η πικρία (Hameleers et al,

2016), τα οποία η Margaret Canovan (1999) αποκαλούσε «λαϊκιστική διάθεση» (populist mood).

Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι και οι δύο πλατφόρμες, το Facebook και το Twitter, προσφέρουν παρόμοιες δυνατότητες στους λαϊκιστές ηγέτες σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό. Το Facebook προσφέρει περισσότερες δυνατότητες για αμοιβαία ανταλλαγή μηνυμάτων, έχει υψηλότερα επίπεδα εγγύτητας και αλληλεπίδρασης και δεν υπόκειται σε ορισμένα όρια χαρακτήρων, γεγονός που δίνει στους πολιτικούς τη δυνατότητα να εκφράζονται ελεύθερα χωρίς περιορισμούς (Kalsnes, Larsson & Enli, 2017). Από την άλλη το Twitter δίνει τη δυνατότητα μία δημοσίευση να λάβει μεγαλύτερες διαστάσεις εξάπλωσης μέσα από τα hashtag (#) και του retweet, προσφέρει μεγαλύτερα επίπεδα αυθεντικότητας και μπορεί πιο εύκολα το περιεχόμενο να μπει στις δημοφιλείς τάσεις (trend) και να αποκτήσει τεράστια δημοσιότητα (viral), ειδικότερα όταν περιέχει χυδαία γλώσσα, επιθετικό λεξιλόγιο, χιούμορ και ειρωνεία, στοιχεία που εμπεριέχουν κυρίως οι δημοσιεύσεις με λαϊκιστικό περιεχόμενο.

Γενικότερα, οι λαϊκιστές ηγέτες απαιτούν μια άμεση, αδιαμεσολάβητη πρόσβαση στα παράπονα του λαού (Kriesi, 2014:363), επειδή αυτοπροβάλλονται ως υπερασπιστές του λαού. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης και οι δημοσιογράφοι δεν έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν ποιες ειδήσεις θα δημοσιευτούν, ούτε μπορούν να αλλάξουν το περιεχόμενο αυτών καθώς οι κύριοι διαμορφωτές είναι οι ίδιοι οι χρήστες (Jacobs & Spierings, 2016). Ως εκ τούτου, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, οι λαϊκιστές ηγέτες μπορούν να μεταδώσουν τα μηνύματά τους άμεσα και αδιαμεσολάβητα (Esser et al., 2017). Επιπλέον, τα ΜΚΔ προσφέρουν στους λαϊκιστές πολιτικούς την ευκαιρία για άμεση επαφή με τον λαό, το οποίο αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την ανάδυση του λαϊκισμού (Kriesi, 2014). Τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν στους λαϊκιστές να συνδεθούν με τους ψηφοφόρους τους σε ανθρώπινο επίπεδο και ενδεχομένως να τους επιτρέπουν την δημιουργία ισχυρότερων δεσμών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει την παραδοσιακή εικόνα του «απόμακρου» πολιτικού που χρησιμοποιεί αυστηρή ξύλινη πολιτική γλώσσα που δεν γίνεται κατανοητή τις περισσότερες φορές από λαό. Οι πολιτικοί σήμερα και ιδιαίτερα οι λαϊκιστές με την βοήθεια των ΜΚΔ εμφανίζονται ως άτομα προσιτά στο ευρύ κοινό, σαν απλοί καθημερινοί πολίτες που συναντας στο δρόμο και είναι άνθρωποι της «διπλανής πόρτας». Αυτό οφείλεται στο αίσθημα της «κοινωνικής παρουσίας» (Kuikemeier et al, 2013), που καλλιεργείται από την έκθεση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμα, τα ΜΚΔ ενισχύουν τη δυνατότητα της εξατομίκευσης των λαϊκιστών πολιτικών καθώς το διαδίκτυο τους δίνει τη δυνατότητα να δημοσιεύουν στοιχεία για την προσωπική του ζωής, προσφέροντας μια ματιά στο 'παρασκήνιο' ώστε να φαίνονται περισσότερο απλοί και προσιτοί (Jacobs & Spierings, 2016). Οι λαϊκιστές πολιτικοί έχουν μεγαλύτερο βαθμό ελευθερίας όσον αφορά το περιεχόμενο που δημοσιεύουν και για το λόγο αυτό προτιμούν να εστιάζουν περισσότερο σε στοιχεία που δημιουργούν μία καλή εικόνα όπως γεγονότα της καθημερινότητας τους, τα συναισθήμα-

τα τους, τις ικανότητές τους καθώς και τις επαγγελματικές τους δραστηριότητες (Golbeck et al., 2010 όπως αναφέρεται στο Ernst et al, 2017).

Παράλληλα, η λαϊκιστική επικοινωνιακή λογική και το διαδίκτυο είναι άρρηκτα συνδεδεμένα, καθώς το Διαδίκτυο και ειδικότερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καλλιεργούν την ομοφιλία (homophily), την «τάση δηλαδή των ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα, αντιλήψεις, ιδέες να σχηματίζουν δεσμούς μεταξύ τους» (Colleoni, Rozza, & Arvidsson, 2014, όπως αναφέρεται στο Engesser et al, 2017). Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από το φιλτράρισμα (filter bubble) που προεπιλέγει το συμφωνημένο περιεχόμενο (Flaxman, Goel, & Rao, 2016) και από τους θαλάμους ηχώ (echo chambers) που ενισχύουν τις πολιτικές στάσεις (Jamieson & Cappella, 2008; όπως αναφέρεται στο Engesser et al, 2017). Πιο συγκεκριμένα, τα ΜΚΔ διευκολύνουν την ταξινόμηση και την επιλογή μέσα από την διαδικασία του φιλτραρίσματος, καθώς περιορίζουν την προσοχή των χρηστών σε περιεχόμενο που ανταποκρίνεται στις ιδεολογικές τους απόψεις, απομονώνοντας τους από εναλλακτικές απόψεις. Τα filter bubbles, ευνοούν με αυτό τον τρόπο τα λαϊκιστικά κινήματα καθώς μπορούν να κινητοποιούν εκ' μέρους τους μεγάλο αριθμό πολιτών με κοινά ενδιαφέροντα συγχρόνως, όμως, δημιουργούν και κοινωνικές αντιθέσεις (Gerbaudo, 2018). Εκτός από το φιλτράρισμα, στα κοινωνικά μέσα υπάρχει και η δυνατότητα των θαλάμων ηχώ (Bartlett, 2014), χαρακτηριστικό που ταιριάζει επίσης με την λαϊκιστική ρητορική καθώς οι θάλαμοι ηχούς (echo chambers) επιτρέπουν τα μηνύματα των «απλών ανθρώπων» (ανθρωποκεντρισμός), τα οποία αγνοούνται από τα παραδοσιακά μέσα να εξαπλωθούν και να ακουστούν. Επιπλέον δεν χάνεται η λαϊκιστική εστίαση στον ηγέτη, καθώς οι θάλαμοι ηχώ επικεντρώνονται στον λαϊκιστή ηγέτη (Jacobs & Spierings, 2018). Επίσης, ένα άλλο στοιχείο των κοινωνικών μέσων που τείνει να ευνοήσει το σχηματισμό ενός διαδικτυακού πλήθους και βοηθάει στην εξάπλωση του λαϊκισμού είναι το «network effect», δηλαδή, η τάση που κάνει πολύ συνδεδεμένους κόμβους να γίνονται περισσότερο συνδεδεμένοι. Αυτό επιτυγχάνεται με την βοήθεια αλγορίθμων, οι οποίοι τείνουν να ευνοούν άμεσα το δημοφιλές περιεχόμενο, δηλαδή τις δημοσιεύσεις που συγκεντρώνουν μεγάλο αριθμό αντιδράσεων (likes, share) σε λίγα μόλις δευτερόλεπτα από τη δημοσίευσή τους (Gerbaudo, 2018).

Το διαδίκτυο, λοιπόν, φαίνεται να υπόσχεται μια ισότιμη, άτυπη, μαζική δημοκρατία που λειτουργεί με βάση τις προτιμήσεις (likes), τις κοινοποιήσεις (share) και τα σχόλια (comments), χαρακτηριστικά όμως που είναι σύμφωνα και με τις λαϊκιστικές αντιλήψεις (Gerbaudo, 2014). Ωστόσο, η πραγματική χρήση του διαδικτύου μπορεί να έχει σχέση με έναν από τους δύο άξονες του κυβερνο-λαϊκισμού (cyber-populism), τον τεχνο-πλεμπισκитарισμό (techno-plebiscitarianism), ο οποίος έχει την τάση να διαταράσσει την αρχή του πλουραλισμού και τον τεχνο-διαδικαστικό (techno-proceduralism) που φαίνεται στην εμμονή με τις μεθόδους και τη συγκριτική παραμέληση των ουσιαστικών απαιτήσεων πέρα από το απλό αίτημα της δημοκρατίας 2.0 (Gerbaudo, 2014: 70).

2.5 Επισκόπηση μελετών για τον λαϊκισμό στη ψηφιακή εποχή

Το φαινόμενο του λαϊκισμού έχει απασχολήσει σε μεγάλο βαθμό την διεθνή επιστημονική κοινότητα με αποτέλεσμα να έχουν διεξαχθεί σημαντικές μελέτες διερεύνησης του φαινομένου από διαφορετικά επιστημονικά πεδία.

Μία μελέτη άξια αναφοράς είναι αυτή των Ernst, Engesser, Büchel, Blassnig και Esser με τίτλο "Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries" (2017), οι οποίοι μελέτησαν τον λαϊκισμό στη Ευρώπη. Πιο συγκεκριμένα, μελέτησαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης 88 πολιτικών από έξι χώρες για τρεις μήνες του 2015. Σκοπός αυτής της μελέτης ήταν να διερευνήσουν ποιοι πολιτικοί χρησιμοποιούν λαϊκιστικές επικοινωνιακές στρατηγικές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ποια κοινωνική πλατφόρμα προτιμούν περισσότερο. Βασίστηκαν σε τέσσερα χαρακτηριστικά, τα οποία καθιστούν τα κοινωνικά μέσα ιδιαίτερα συμβατά με τη λαϊκιστική επικοινωνία και αυτά ήταν η άμεση πρόσβαση στο κοινό χωρίς δημοσιογραφική παρέμβαση, η στενή σχέση με το λαό, η απεριόριστη δυνατότητα εξατομίκευσης και η δυνατότητα στόχευσης συγκεκριμένων ομάδων. Στην έρευνα τους, οι μελετητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι πολιτικοί που τοποθετούνται στο αριστερό και το δεξί άκρο του φάσματος του κόμματος (ακραία και αριστερά κόμματα) βασίζονται στις λαϊκιστικές στρατηγικές πιο συχνά από ό,τι τα κεντρώα κόμματα. Επιπλέον στις δυτικές ευρωπαϊκές δημοκρατίες ο λαϊκισμός δεν είναι μόνο δεξιό φαινόμενο καθώς και τα ακραία κόμματα της αριστεράς χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό λαϊκιστικά στοιχεία στην επικοινωνία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όσον αφορά το κοινωνικό μέσο που προτιμάται περισσότερο, αναδείχθηκε το Facebook καθώς τα πλεονεκτήματα του Facebook είναι το υψηλότερο επίπεδο της εγγύτητας και διάδρασης, ο απεριόριστος χώρος για τα μηνύματα και ο αντιελιτιστικός του χαρακτήρας καθώς οι λαϊκιστές ηγέτες μπορούν ευκολότερα μέσα από αυτή τη πλατφόρμα να υποστηρίξουν τον λαό και να επικρίνουν τις ελίτ.

Σε μία άλλη έρευνα που πραγματοποίησαν πρόσφατα (2019) οι ίδιοι συγγραφείς με τίτλο «Populists Prefer Social Media Over Talk Shows: An Analysis of Populist Messages and Stylistic Elements Across Six Countries» ανέλυσαν το δείγμα τους, θεωρώντας τον λαϊκισμό ως στρατηγική πολιτικής επικοινωνίας με βάση τα εξής χαρακτηριστικά: τον αντιελιτισμό (antielitism), τον ανθρωποκεντρισμό (people-centrism) και την επαναφορά της εθνικής κυριαρχίας (restoring sovereignty). Επιπλέον, προχώρησαν σε μεγαλύτερο βάθος την ανάλυση τους, εξετάζοντας κι άλλα χαρακτηριστικά του λαϊκιστικού λόγου όπως η αρνητικότητα, ο συναισθηματισμός και η κοινωνικότητα διακρίνοντας αυτά σε περισσότερες κατηγορίες όπως ο αρνητικός χαρακτηρισμός, η ρητορική κρίσης, ο συναισθηματικός τόνος, ο απολυταρχισμός, ο πατριωτισμός, η χρήση της καθομιλούμενης γλώσσας καθώς και η ανάδειξη της προ-

σωπικής τους ζωής. Τα αποτελέσματα της έρευνας τους ήταν ότι τα πολιτικά κόμματα χρησιμοποιούν περισσότερο λαϊκιστικά στοιχεία στα ΜΚΔ παρα σε τηλεοπτικές εκπομπές. Εξαίρεση αποτέλεσε μόνο ο υποψήφιος του Δημοκρατικού Κόμματος στην Αμερική, Bernie Sanders, ο οποίος είχε την τάση να 'λαϊκίζει' περισσότερο στην τηλεόραση.

Οι Boba και Roncarolo στο άρθρο που δημοσίευσαν το 2018 με τίτλο «The likeability of populism on social media in the 2018 Italian general election», μελέτησαν την επικοινωνιακή στρατηγική των Ιταλών πολιτικών ηγετών στο Facebook. Ο σκοπός της έρευνας τους ήταν να διερευνήσουν τις διαφορές των λαϊκιστών και των μη λαϊκιστών ηγετών λίγες εβδομάδες πριν την εκλογική αναμέτρηση του 2018. Πιο συγκεκριμένα, επιδίωξαν περισσότερο να βρουν ποιες δημοσιεύσεις παίρνουν περισσότερα likes, εάν οι δημοσιεύσεις έχουν μεγάλη αποδοχή και τι είδους μηνύματα είναι αυτά που κερδίζουν τις περισσότερες προτιμήσεις. Η ανάλυση τους στηρίχθηκε πάνω στις κατηγορίες λαϊκισμού των Engesser et al, (2017) σύμφωνα με τους οποίους ο λαϊκισμός διακρίνεται στις παρακάτω κατηγορίες:

- ο ολοκληρωτικός λαϊκισμός (complete populism): περιλαμβάνει στοιχεία αντι-ελιτισμού, λαο-κεντρισμού και διάκριση « των άλλων»,
- ο άδειος λαϊκισμός (empty populism): περιλαμβάνει δημοσιεύσεις που αναφέρονται μόνο στο «λαό»,
- ο αποκλειστικός λαϊκισμός (excluding populism): περιλαμβάνει αναφορές στη διάκριση εναντίων «των άλλων» και στο «λαό»,
- ο αντι-ελιτιστικός λαϊκισμός (anti-elitism populism): περιλαμβάνει δημοσιεύσεις που έχουν σχέση με την ελίτ και τον «λαό»,
- ο αμφιλεγόμενος λαϊκισμός (contentious populism): περιλαμβάνει αναφορές στην ελίτ και στους «άλλους».

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας ήταν ότι οι λαϊκιστές πολιτικοί ηγέτες χρησιμοποιούν πιο ενεργά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ανεβάζουν 4.5 φορές περισσότερες δημοσιεύσεις από τους μη λαϊκιστές ηγέτες. Επίσης, οι δημοσιεύσεις με λαϊκιστικό περιεχόμενο έχουν μεγαλύτερη αποδοχή σε σχέση με αυτές που δεν έχουν στοιχεία λαϊκισμού. Τέλος, απέδειξαν ότι ο πιο συνηθισμένος τύπος λαϊκισμού είναι ο αποκλειστικός λαϊκισμός και ο αντι-ελιτιστικός, ενώ τα περισσότερα likes τα παίρνει ο ολοκληρωτικός λαϊκισμός και τα λιγότερα ο άδειος.

Επιπλέον, οι Casero-Ripollés, Olivella και Franch στην έρευνα τους με τίτλο «The Populist Political Communication Style in Action: Podemos 's Issues and Functions on Twitter During the 2016 Spanish General Election» που δημοσίευσαν το 2017 μελέτησαν τους προσωπικούς λογαριασμούς του λαϊκιστικού κόμματος των Podemos και του ηγέτη του Pablo Iglesias για να εξετάσουν την θεματολογία και την λειτουργία των δημοσιεύσεων τους. Πιο συγκεκριμένα, κατέταξαν σε 12 κατηγορίες τις λειτουργίες μίας λαϊκιστικής δημοσίευσης όπως π.χ. εκλογικό πρόγραμμα, προγραμματισμένες δράσεις, πολιτικές επιτυχίες, κριτική κατά αντιπά-

λων, πρόγραμμα σε MME, διάδραση με κοινό, ιδεολογία, χιούμορ, πρωτόκολλο συμπεριφοράς, προσωπική ζωή, διασκέδαση και κινητοποίηση οπαδών. Επιπλέον, ανέλυσαν τα μηνύματα με βάση την θεματολογία τους διακρίνοντας 18 κατηγορίες (οικονομία, κοινωνική πολιτική, πολιτισμός, επιστήμες και αθλητισμός, δημοκρατία και διαφθορά, εκλογικό αποτέλεσμα, διεθνείς σχέσεις, τρομοκρατία, πολιτική στρατηγική σχέση με τα MME κ.α.). Στη συνέχεια, μελέτησαν τα τέσσερα στοιχεία της λαϊκιστικής πολιτικής επικοινωνίας (people-centrism, anti-elitism, exclusion, narrative of crisis). Τα ευρήματα της έρευνας τους αποκάλυψαν ενδιαφέροντα στοιχεία για τον αριστερό λαϊκισμό. Αρχικά, φαίνεται ότι οι δύο λογαριασμοί του κόμματος και του πολιτικού αρχηγού λειτουργούν αλληλοσυμπληρωματικά. Μέσα από το προσωπικό τους λογαριασμό οι Podemos αναφέρονται σε θέματα ιδεολογίας και πολιτικής ενώ ο Pablo Iglesias στη σχέση του κόμματος με τον λαό και στην διαμόρφωση της εικόνας του με τη προβολή προσωπικών του θεμάτων, ενώ παράλληλα και οι δύο λογαριασμοί περιέχουν πληροφορίες για την πολιτική τους εκστρατεία. Αυτή η τακτική της συμπληρωματικότητας των δύο προφίλ επιτρέπει μεγαλύτερη ποικιλία στο πολιτικό διάλογο χωρίς να χάνεται η ενότητα του μηνύματος. Η περίπτωση των Podemos αποδεικνύει ότι τα λαϊκιστικά κόμματα συνδέονται με τη χρήση ενός συγκεκριμένου λαϊκιστικού στυλ πολιτικής επικοινωνίας. Όσον αφορά τα τέσσερα χαρακτηριστικά του λαϊκιστικού λόγου και στους δύο λογαριασμούς υπήρχαν τα τρία εκτός από το στοιχείο του αποκλεισμού των μεταναστών και των μειονοτήτων, που βρέθηκε σε πολύ χαμηλά επίπεδα δείχνοντας ότι ο αριστερός λαϊκισμός απορρίπτει το ξενοφοβικό λόγο και είναι κατά κύριο λόγο ένας αντι-ελιτιστικός λαϊκισμός. Το κόμμα και ο αρχηγός αναφέρονται περισσότερο σε θέματα δημοκρατίας, κοινωνικών δικαιωμάτων, διαφθοράς και δημοκρατίας. επικρατεί ο διαχωρισμός του αγνού και καλού λαού έναντι στη διεφθαρμένη ελίτ. Αντίθετα, ο Pablo Iglesias επιλέγει μια στρατηγική που επικεντρώνεται στο λαό και στηρίζεται στην επικοινωνιακή κατασκευή του "εμείς". Τα μηνύματά του έχουν ως στόχο τη διατήρηση μιας άμεσης σχέσης με τον λαό, ενθαρρύνοντας την πολιτική συμμετοχή, την αλληλεπίδραση και τον εξανθρωπισμό της εικόνας του μέσω της δημοσίευσης γεγονότων από την προσωπική του ζωή ώστε να μειωθεί το χάσμα μεταξύ της ελίτ και των πολιτών (Enli & Skogerbø, 2013).

Παράλληλα, σημαντική είναι και η έρευνα του Fabio Carrella (2018), ο οποίος μελέτησε τα μηνύματα που δημοσιεύουν λαϊκιστές πολιτικοί ηγέτες όπως ο Luigi Di Maio, ο Matteo Salvini, η Marine Le Pen και ο Nigel Farage σε διάφορες χρονικές περιόδους από το 2014 έως το 2018. Μάλιστα, για να καταλάβει καλύτερα τις ιδιαιτερότητες της γλώσσας, ο ερευνητής μελέτησε και δημοσιεύσεις μη λαϊκιστών ηγετών όπως οι Matteo Renzi, François Hollande και David Cameron. Πιο συγκεκριμένα, στόχος του ήταν η διερεύνηση συγκεκριμένων στοιχείων όπως η συναισθηματική γλώσσα, η απλοϊκή ρητορική και ο εντατικοποιημένος λόγος και κατά πόσο αυτά έχουν σχέση με τη δημοτικότητα και τη διάδοση ενός μηνύματος στα κοινωνικά μέσα. Τα συμπεράσματα της έρευνας ήταν ότι τα τρία παραπάνω χαρακτηριστικά που πλαισιώνουν τη θεωρία για τον λαϊκισμό εντοπίστηκαν και στο λόγο των λαϊκιστών ηγετών στα ΜΚΔ τους ενώ επίσης φάνηκε ότι σχετίζονται με την δημοτικότητα

του μηνύματος. Επιπλέον, χαρακτηριστικά γνωρίσματα συμπεριφοράς όπως τα συναισθήματα, οι κρίσεις ή οι αισθητικές αξιολογήσεις, αποτελούν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα όταν συγκρίνουμε τη δημοφιλία των tweets. Αυτό το αποτέλεσμα επιβεβαιώνεται και από προηγούμενα ευρήματα ερευνών σύμφωνα με τα οποία υπάρχει μια θετική σχέση ανάμεσα στην παρουσία συναισθηματικής γλώσσας και της δημοτικότητας ενός μηνύματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Zappavigna 2011, Stieglitz & Dang-Xuan 2014). Μάλιστα, αυτό που παρουσιάζει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον στη συγκεκριμένη έρευνα είναι ότι "λαϊκιστικά" στοιχεία υπάρχουν και σε μηνύματα μη λαϊκιστών πολιτικών, τα οποία κερδίζουν μεγάλη δημοφιλία δείχνοντας έτσι ότι μη λαϊκιστές ηγέτες επωφελούνται από την υιοθέτηση λαϊκιστικών στοιχείων στο λόγο τους παρόλο που θέλουν να δείχνουν ότι βρίσκονται σε απόσταση από τους λαϊκιστές.

Όσον αφορά τις μελέτες που αφορούν τον λαϊκισμό και πραγματοποιήθηκαν με την χρήση της μηχανικής μάθησης, αξίες αναφοράς είναι αυτές των Pauwels (2011) καθώς και Rooduijn και Pauwels (2011), οι οποίοι για την εκπόνηση της μελέτης τους συγκέντρωσαν ειδικά λεξικά που βασίζονταν στην θεωρία του Mudde για τον λαϊκισμό. Πιο συγκεκριμένα, διαμόρφωσαν το λεξικό με βάση τα δύο σημαντικότερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του λαϊκισμού, τον λαο-κεντρισμό και τον αντι-ελιτισμό. Με την χρήση της μηχανικής μάθησης κατάφεραν να μελετήσουν τον λαϊκισμό στα πολιτικά κείμενα των δυτικοευρωπαϊκών κομμάτων. Μάλιστα, ο Aslanidis (2018) ανέφερε ότι *"το ισχυρότερο σημείο της υποβοηθούμενης από υπολογιστή ανάλυσης είναι η εγγύηση της απόλυτης αξιοπιστίας, που δεν μπορεί να επιτευχθεί σε τόσο μεγάλο βαθμό με την ανθρώπινη κωδικοποίηση"*.

Επιπλέον, οι Bonikowski και Gidron (2016) αγνόησαν τη συχνότητα των λαϊκιστικών λέξεων στο δείγμα τους και χρησιμοποίησαν λεξικό κατάταξης του δείγματος τους σε λαϊκιστικό ή μη. Συνεπώς, ακολούθησαν μία υβριδική προσέγγιση, που εντοπίζεται μεταξύ ηλεκτρονικής ανάλυσης περιεχομένου με βάση λεξικό και ολιστικής ταξινόμησης.

Τέλος, οι Oliver και Rahn (2016), δημιούργησαν ένα λεξικό με λέξεις που σχετίζονται με τον λαο-κεντρισμό και τον αντι-ελιτισμό. Διαχώρισαν τον αντιελιτισμό σε οικονομικό, χρησιμοποιώντας λέξεις όπως π.χ. εκατομμυριούχος, πλούσιοι, ανισότητα, τράπεζες κ.α. και σε πολιτικό με λέξεις όπως κυβέρνηση, πολιτικός, σύστημα, λόμπι κ.α. Επίσης, δημιούργησαν ένα λεξικό κατηγοριών που συμπεριέλαβαν όλους τους αρνητικούς χαρακτηρισμούς που χρησιμοποιούν οι λαϊκιστές για να κατηγορήσουν τους εχθρούς τους. Οι μελετητές κατέληξαν στα εξής συμπεράσματα: α) Ο Trump χρησιμοποιεί περισσότερο λέξεις που έχουν σχέση με τον πολιτικό λαϊκισμό ενώ ο Sanders με τον οικονομικό, β) ο Trump και ο Sanders εξαπολύουν περισσότερο έντονες κατηγορίες σε σχέση με τους υπόλοιπους πολιτικούς. Όσον αφορά το λαο-κεντρικό λεξικό, οι ερευνητές χρησιμοποίησαν όλες τις αναφορές των πολιτικών σε "λαό", "Αμερικανικό λαό", "η χώρα μας", "το έθνος μας", "εμείς", "αυτοί", αναφορές σε "ξένες χώρες" και μειονοτικές ομάδες και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι ο Trump χρησιμοποιεί πάντοτε την έκφραση "η χώρα μας", κάνει τη διάκριση στο "εμείς" και "αυτοί", εξαπο-

λύει απειλές σε ξένους λαούς και γενικότερα ο λόγος του διακρίνεται απο απλότητα και επαναληπτικότητα. Απο την άλλη, ο Sanders χρησιμοποιεί περισσότερο περίπλοκο λεξιλόγιο και όταν θέλει να μιλήσει για το λαό κάνει αναφορά στη λέξη “Αμερική”.

Κεφάλαιο 3ο- Οι όψεις του λαϊκισμού σε ΗΠΑ και Ευρώπη

Οι Mudde και Kaltwasser (2013) υποστηρίζουν ότι ο λαϊκισμός στην Λατινική Αμερική είναι αριστερός λαϊκισμός, οικονομικός και συμπεριληπτικός (inclusive), ενώ στην Ευρώπη είναι περισσότερο δεξιός λαϊκισμός, σχετίζεται με την ταυτότητα και τον αποκλεισμό (exclusion). Ωστόσο, το είδος και τα χαρακτηριστικά του λαϊκισμού διαφέρουν από χώρα σε χώρα. Παρακάτω, παρατίθενται αναλυτικότερα τα λαϊκιστικά κινήματα και οι λαϊκιστές ηγέτες στις ΗΠΑ και στην Ευρώπη που αυξάνουν συνεχώς την δημοφιλία τους τα τελευταία χρόνια και έχουν συμβάλει στην άνοδο του λαϊκιστικού φαινομένου.

3.1 Ο λαϊκισμός στις ΗΠΑ

Για τον Kazin (1995), ο αμερικανικός λαϊκισμός βασίζεται σε τέσσερις κύριους πυλώνες. Ο πρώτος είναι η γλώσσα του αμερικανισμού, κατα τον οποίο οι ΗΠΑ αντιμετωπίζονται ως ένα μοναδικό έθνος, όπου όλοι είναι ίσοι πολίτες μιας αυτοδιοικούμενης δημοκρατίας. Δεύτερον, ο αμερικανικός «λαός» θεωρείται ως μια παραγωγική και καλοπροαίρετη κοινότητα, ενώ υπάρχει και η απόσταση ανάμεσα σε μια διεφθαρμένη ελίτ και σε πολύ φτωχούς ανθρώπους. Ο τρίτος βασικός πυλώνας είναι ότι η ελίτ παρουσιάζεται ως η αένια αντιπαράθεση προς τον λαό: συγκαταβατική, σαθρή, χειριστική, πνευματώδης και εξαρτώμενη από την εργασία των άλλων (Kazin, 1995:16).

Ο Trump θεωρείται ένας από τους μεγαλύτερους λαϊκιστές ηγέτες της σύγχρονης πολιτικής. Στις προεδρικές εκλογές του 2016, ο Donald Trump αποτελούσε πρώτη είδηση στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης εξαιτίας της υποψηφιότητας του για το ρεπουμπλικανικό Κόμμα. Η κυριαρχία του επετεύχθη σε μεγάλο βαθμό λόγω των μέσω κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα του Twitter (αν και χρησιμοποίησε και άλλα κοινωνικά μέσα όπως το YouTube και το Facebook), όπου δημοσίευσε τις αμφιλεγόμενες θέσεις του για διάφορα θέματα που αφορούσαν τον αμερικανικό λαό. Αυτές οι θέσεις εμφανίστηκαν σε τηλεοπτικές ειδήσεις και τίτλους εφημερίδων καθώς απείχαν πολύ από τις συμβατικές θέσεις των υπόλοιπων υποψηφίων αλλά και επειδή προωθούσαν μία δεξιά λαϊκιστική ημερήσια διάταξη. Ο Trump υποστήριζε μία αντιμεταναστευτική πολιτική και κατηγορούσε τα ΜΜΕ ως αναξιόπιστα.

Συγκεκριμένα, ανέφερε *"Όταν το Μεξικό στέλνει τους ανθρώπους του, δεν στέλνει τους καλύτερους του. Δεν σας στέλνουν. Στέλνουν ανθρώπους που έχουν πολλά προβλήματα και φέρνουν αυτά τα προβλήματα σε εμάς. Φέρνουν ναρκωτικά. Φέρνουν το έγκλημα. Είναι βιαστές. Και μερικοί, υποθέτω, είναι καλοί άνθρωποι"* (Trump 2015, όπως αναφέρεται στο Stockemer, 2019). Παράλληλα, δεν αποδεχόταν τις συνέπειες της υπερθέρμανσης του πλανήτη, υποστηρίζοντας πως οι επιστήμονες "δεν ξέρουν τί λένε" (Schroeder, 2018).

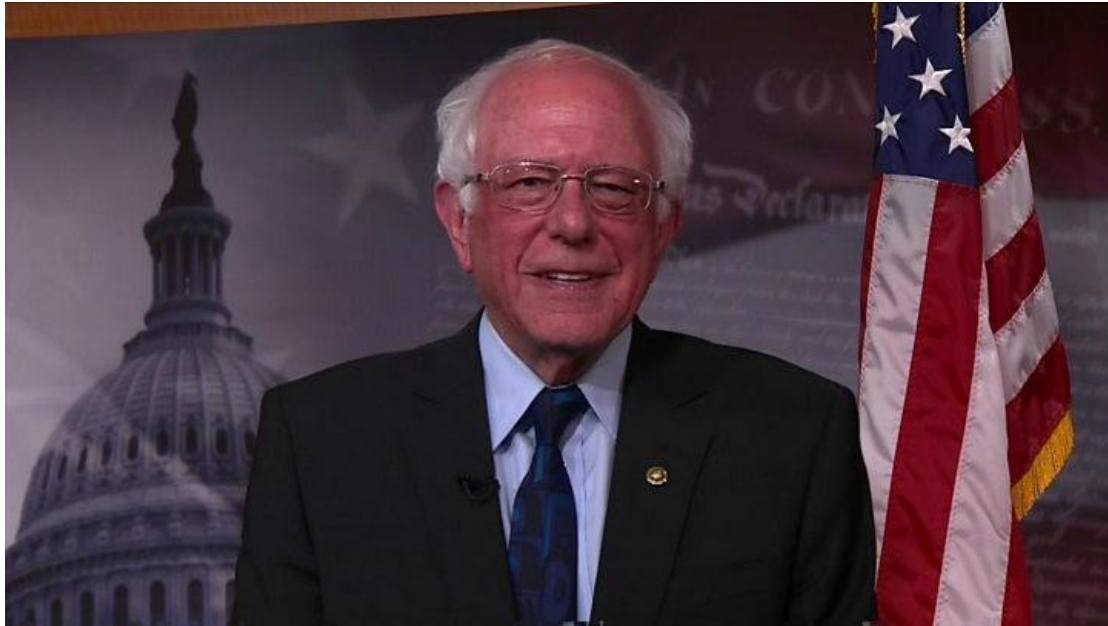
Επιπλέον παρουσιάζοταν ως υποστηρικτής του λαού: *"Έχω επισκεφθεί τους απολυμένους εργάτες των εργοστασίων και τους ανθρώπους που συντρίβονται από τις φρικτές και αθέμιτες εμπορικές συμφωνίες μας. Αυτοί είναι οι ξεχασμένοι άνδρες και οι ξεχασμένες γυναίκες της χώρας μας και ξεχνιούνται, αλλά δεν θα ξεχαστούν για πολύ. Αυτοί είναι οι άνθρωποι που εργάζονται σκληρά αλλά δεν έχουν πλέον φωνή. Εγώ είμαι η φωνή σας"* (Trump 2016 όπως αναφέρεται στον Stockemer, 2019).



Εικόνα 1. Ο Trump στις ΗΠΑ

Ωστόσο, έχει παρατηρηθεί ότι η προεδρία του Trump γίνεται ολοένα και λιγότερο δημοφιλής. Ένας λόγος θεωρείται ότι είναι η αποτυχία του να ανταποκριθεί στη λαϊκιστική υπόσχεσή του να μειώσει την οικονομική ανισότητα. Όπως σημειώνουν οι Ingelhart & Norris, *"οι πολιτικές του Trump για την απελευθέρωση του χρηματοπιστωτικού συστήματος και η μείωση των φόρων στους πολύ πλούσιους είναι το αντίθετο από αυτό που χρειάζεται ο λαός, αυτές οι πολιτικές θα καταστήσουν την Αμερική γη της επαγγελίας για δεσκατομμυριούχους που δεν πληρώνουν φόρους εισοδήματος"* (Ingelhart & Norris 2017, όπως αναφέρεται στο Stockemer, 2019).

Απο την άλλη, εκτός από τον Trump, λαϊκιστής ηγέτης θεωρείται και ο αντίπαλος του, ο Sanders, στην περίπτωση του οποίου οι απόψεις περί λαϊκισμού ή μη δίστανται. Ο Sanders είναι ο πρώτος υποψήφιος σε εθνικό επίπεδο που για δεκαετίες περιγράφει τον εαυτό του ανοιχτά ως δημοκρατικό σοσιαλιστή, ενώ ο σοσιαλισμός συχνά θεωρείται από την αμερικανική κοινή γνώμη ως συνώνυμο του κομμουνισμού ή του μαρξισμού-λενινισμού (Rydllinski, 2018). Όσον αφορά τον πολιτικό του λόγο, ο ίδιος επιδιώκει δωρεάν εκπαίδευση και υγεία ("MEDICARE FOR ALL") για όλους τους Αμερικανούς πολίτες, αγωνίζεται για τα δικαιώματα των εργατών καθώς και τις κοινωνικές, θρησκευτικές και πολιτισμικές και οικονομικές ανισότητες. Επιπλέον μάχεται για την κλιματική αλλαγή, την οποία θεωρεί την μεγαλύτερη απειλή του έθνους και τάσσεται κατά των πολέμων.



Εικόνα 2. Ο Sanders στις ΗΠΑ.

Η άνοδος του Sanders οφείλεται στη λαϊκιστική ρητορική του, η οποία προκάλεσε την απογοητευμένη κοινότητα των Δημοκρατικών. Αναγγέλλοντας την προεδρική του υποψηφιότητα, ο Sanders ισχυρίστηκε ότι η αμερικανική κυβέρνηση είναι ιδιοκτησία του λαού και όχι της ελίτ: *"Σήμερα στεκόμαστε εδώ και λέμε δυνατά και ξεκάθαρα ότι "Ως εδώ". Αυτό το μεγάλο έθνος και η κυβέρνησή ανήκει σε όλους τους ανθρώπους και όχι σε λίγους δισεκατομμυριούχους. Σήμερα, ζούμε στο πλουσιότερο έθνος στην ιστορία τον κόσμο, αλλά αυτή η πραγματικότητα σημαίνει πολύ λίγα για τους περισσότερους από εμάς επειδή σχεδόν όλος αυτός ο πλούτος ανήκει και ελέγχεται από μια μικρή χούφτα ανθρώπων. Στην Αμερική έχουμε τώρα μεγαλύτερη ανισότητα εισοδήματος και πλούτου από οποιαδήποτε άλλη σημαντική χώρα στη γη και το χάσμα μεταξύ των πλουσίων και των υπολοίπων είναι μεγαλύτερη από οποιαδήποτε στιγμή από τη δεκαετία του 1920. Το θέμα του πλούτου και της εισοδηματικής ανισότητας είναι το μεγάλο ηθικό ζήτημα της εποχής μας"* (Sanders, 2015 όπως αναφέρεται στο Stockemer, 2019).

3.2 Ο λαϊκισμός στη Γαλλία

Το γαλλικό πολιτικό κόμμα National Rally της Marine Le Pen θεωρείται σε μεγάλο βαθμό ως το χαρακτηριστικό παράδειγμα του σύγχρονου ακροδεξιού λαϊκισμού στην Ευρώπη. Ιδρύθηκε το 1972 με το όνομα Front National (FN), μετά από διάφορες προσπάθειες (Rydgren, 2004:17-19) και κέρδισε δυναμική υπό τη χαρισματική ηγεσία του Jean-Marie Le Pen, που είχε ήδη ξεκινήσει μια πολιτική καριέρα με το κίνημα Poujadist (Davies, 1999:3). Το FN κατάφερε να εδραιώσει τη θέση του στη γαλλική πολιτική σκηνή από το 1984 (Shields, 2007:278). Στη συνέχεια, η προεδρία του κόμματος πέρασε στη κόρη του, Marine Le Pen, κερδίζοντας περισσότερη δημοφιλία και επιτυγχάνοντας την πρώτη θέση στις ευρωπαϊκές εκλογές του 2014, αποτελώντας το καλύτερο εκλογικό αποτέλεσμα μέχρι στιγμής.



Εικόνα 3. Η Le Pen στη Γαλλία.

Σύμφωνα με τους μελετητές τα χαρακτηριστικά που έκαναν το συγκεκριμένο κόμμα τόσο δημοφιλές είναι η στροφή του προς πιο μετριοπαθείς θέσεις και η στρατηγική της διαφοροποίησης, η οποία έλαβε χώρα τουλάχιστον στο επίπεδο της πολιτικής επικοινωνίας και της δημόσιας παρουσίας (Kuhn, 2014:408). Από την άλλη πλευρά, σύμφωνα με τον Mondon, πίσω από το προσεκτικά δομημένο «μέτριο» προφίλ της Marine Le Pen βρίσκονται και οι ακραίες θέσεις της που στηρίζονται στον εθνικισμό και τη μισαλλοδοξία (Mondon, 2012 όπως αναφέρεται στο Stavrakakis et al, 2017). Ένα από τα πρώτα συνθήματα που χρησιμοποίησε το FN ήταν «η Γαλλία για τους Γάλλους» (le peuple c'est la France), το οποίο στο παρελθόν είχε χρησιμοποιηθεί και από φασιστικά καθεστώτα. Το προφίλ του κόμματος χτίστηκε από την αρχή γύρω από τις έννοιες της εθνικής ταυτότητας, της γαλλικής οικογένειας και της γαλλικής παράδοσης, οι οποίες βρίσκονται σε μία συνεχή απειλή (Shields, 2007:218).

Βέβαια, ο τρόπος αντιμετώπισης του λαού ως έθνος σήμερα δεν περιλαμβάνει φυλετική χροιά. Βασίζεται κυρίως σε ένα είδος διαφορικού ρατσισμού, τονίζοντας τις διαφορές ορισμένων πολιτισμών (κυρίως του Ισλάμ) με τις Δυτικοευρωπαϊκές και ιδιαίτερα τις γαλλικές αξίες. Το FN αντιμετωπίζει τον μετανάστη ως μια εσωτερική απειλή για τον πολιτισμό του έθνους, την ακεραιότητά του και τις αξίες του. Το Ισλάμ αποτελεί στόχο του γαλλικού κόμματος (Davies, 1999:26), αλλά όχι με τη σοβαρότητα που παρατηρείται στον λόγο του Wilders στην Ολλανδία όπως θα δούμε παρακάτω. Η Marine Le Pen τάσσεται ανοιχτά κατά της μετανάστευσης καθώς θεωρεί ότι το πρόβλημα οφείλεται στην αδυναμία της γαλλικής οικονομίας να δεχθεί περισσότερους ανθρώπους με βιώσιμο τρόπο: *«Έχουμε εκατομμύρια ανέργους, η Γαλλία δεν μπορεί να αντέξει πλέον τη μετανάστευση»* (Le Pen, στο von Rohr, 2014).

Η Marine Le Pen θεωρεί, επίσης, την Ευρωπαϊκή Ένωση ως μία απειλή, ή ακόμα και ως ένα «αντιδημοκρατικό τέρας». Πολλές φορές μάλιστα έχει δηλώσει ότι θέλει «να καταστρέψει την ΕΕ» για λόγους επαναφοράς της λαϊκής κυριαρχίας (Le Pen, στο von Rohr, 2014 όπως αναφέρεται στο Stavrakakis et al, 2017). Επιπλέον ασκεί σκληρή κριτική κατά του «παγκοσμιοποιημένου συστήματος των τραπεζών», επιτίθεται σε εκείνους που θέλουν να δημιουργήσουν ένα σύστημα «παγκόσμιας διακυβέρνησης» και λογοδοτούν με τον λαό με δημοκρατικό τρόπο. Έτσι, όταν πρόκειται για την εκπροσώπηση του λαού, η Le Pen απαντά ότι θέλει να εκπροσωπήσει όλους τους Γάλλους πολίτες με ιδέες που δεν είναι ούτε αριστερές ούτε δεξιές: όπως ο πατριωτισμός, η υπεράσπιση της ταυτότητας και της κυριαρχίας του λαού.

Η Marine Le Pen, λοιπόν, αντιμετωπίζει ως εχθρούς της Γαλλίας: την παγκοσμιοποίηση, την ΕΕ, την ευρωζώνη, τη μετανάστευση και το Ισλάμ.

3.3 Ο λαϊκισμός στην Ιταλία

Το κόμμα Lega στην Ιταλία κέρδισε περισσότερο από 17,4% στις εθνικές εκλογές που διεξήχθησαν τον Μάρτιο του 2018, σε σύγκριση με τις εκλογές του 2013, καταφέροντας να εδραιώσει την παρουσία του στις κεντρικές περιοχές της Ιταλίας, στο Νότο και τα νησιά. Η Lega προέρχεται από την κομματική παράταξη Lega Nord (LN) υπό τον Umberto Bossi, ενώ από το 2013 τα ηνία του κόμματος έχουν περάσει στο Matteo Salvini.

Το LN ιδρύθηκε το 1991 ενώνοντας μαζί πολλά αυτονομιστικά κινήματα από την βόρεια Ιταλία υπό την ηγεσία του Umberto Bossi. Μετά την ίδρυση του, το κόμμα θεωρήθηκε πολύ πετυχημένο στην αντιπροσώπευση δύο βασικών θεμάτων: το βόρειο ζήτημα, δηλαδή το αυξανόμενο οικονομικό και το κοινωνικό χάσμα μεταξύ ενός πλούσιου Βορρά και ενός λιγότερο ανεπτυγμένου Νότου στην Ιταλία και της ραγδαίας αύξησης της δυσαρέσκειας και εχθρότητας απέναντι στο πολιτικό σύστημα (Albertazzi et al, 2018). Σαν περιφερειακό κόμμα, το LN αποσκοπούσε στη μεταβολή της κάθετης κατανομής ισχύος μεταξύ του κέντρου και της περιφέρειας, αναζητώντας κάποια μορφή αυτονομίας για τον Βορρά, υποστηρίζοντας τον φεντεραλισμό ή ακόμα και την ανεξαρτησία (Albertazzi & McDonnell, 2016). Το LN δικαιολόγησε τις αποσχιστικές αξιώσεις προσδιορίζοντας ότι το βόρειο τμήμα της Ιταλίας αποτελείται από μία ομοιογενή και σκληρά εργαζόμενα κοινότητα πολιτών που συνδέεται με ξεχωριστές παραδόσεις που διαχωρίζονται από τους τεμπέληδες νότιους, που πάντα επωφελούνται από όλα τα κονδύλια των βόρειων. Επομένως, η απόσχιση αποτελούσε την κύρια κατεύθυνση του κόμματος. Μια άλλη κύρια κατεύθυνση του κόμματος ήταν η στάση του ενάντια στη μετανάστευση. Κατηγόρησε την κυβέρνηση για κακή διαχείριση του μεταναστευτικού προβλήματος και τη θεωρούσε ως υπαρξιακή απειλή για την πολιτιστική ταυτότητα των βόρειων Ιταλών, προκαλώντας έτσι τον φόβο και τη δυσαρέσκεια του τοπικού πληθυσμού προς τους μετανάστες.

Ο Salvini έγινε αρχηγός του κόμματος στα τέλη του 2013. Η νίκη του οδήγησε σε ανανέωση και στη αλλαγή του κόμματος σε ιδεολογικό επίπεδο. Η μετάβαση από περιφερειακό κόμμα σε εθνικό κόμμα κορυφώθηκε λίγο πριν από το τέλος του 2017, με την απόφαση του Salvini να αποβάλει συνολικά τον όρο Βορρά από το εκλογικό σύμβολο του κόμματος, επιτρέποντάς του να ενισχύσει την εξατομίκευση προσθέτοντας το όνομά του στο λογότυπο του κόμματος (Lega Salvini Premier).

Ο Salvini ζήτησε συγγνώμη για τις προσβολές που είχε απευθύνει το LN σε όλη τη διάρκεια της πολιτικής δραστηριότητάς του.



Εικόνα 4. Ο Salvini στην Ιταλία

Η ανάπτυξη της League βασίζεται ιδιαίτερα στην επικοινωνία του κόμματος μέσω των ΜΚΔ. Η απόφαση του Salvini να εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τα κοινωνικά μέσα και η ικανότητά του να το πράξει αποτελεσματικά εξηγεί γιατί έφερε μια τόσο βαθιά ιδεολογική μετατόπιση τόσο γρήγορα, χωρίς να βασίζεται σε διαμεσολαβητές (Diamanti, 2017). Στην πραγματικότητα, τα βασικά θέματα που καθόρισαν τον περιφερειακό χαρακτήρα του LN κάτω από τον Umberto Bossi αντικαταστάθηκαν από το Salvini από μια πολιτική ατζέντα που έχει μία εθνική εστίαση. Αντικατέστησε τους εσωτερικούς εχθρούς, όπως το ιταλικό κράτος, τη διεφθαρμένη ελίτ στη Ρώμη της σπατάλης χρημάτων και τους τεμπέληδες νότιους με άλλα στοιχεία. Τώρα οι εχθροί του είναι η Ευρωπαϊκή Ένωση, το νόμισμα του ευρώ και η διεφθαρμένη ελίτ στις Βρυξέλλες, που κατηγορούνται για τη στασιμότητα της οικονομικής ανάπτυξης και την κακοδιαχείριση του προβλήματος της μετανάστευσης.

Γενικότερα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα αίτια ανάδυσης του λαϊκισμού στην Ιταλία και η αύξηση της δημοτικότητας του Salvini οφείλονται στην οικονομική κρίση αλλά και στο μεταναστευτικό ζήτημα. Τα γεγονότα αυτά προσέφεραν την τέλεια ευκαιρία στον Salvini, ο οποίος αγωνίζεται με το σύνθημα «Πρώτα οι Ιταλοί!» και υπόσχεται να σταματήσει την παράνομη μετανάστευση. Να σημειωθεί, μάλιστα, ότι ο Salvini μαζί με άλλα κόμματα της Ευρώπης όπως ο Εθνικός Συναγερμός της Γαλλίας, το Δημοκρατικό Φόρουμ της Ολλανδίας, το κόμμα Εναλλακτική για την Γερμανία, όπως και πιά μετριοπαθή Σκανδιναβικά κόμματα αποτελούν μέλοι της ευρωσκεπτικιστικής πολιτικής ομάδας του Ευρωκοινοβουλίου ENF (Europe of Nations and Freedom) (huffingtonpost, 2019).

3. 4 Ο λαϊκισμός στο Ηνωμένο Βασίλειο

Ο λαϊκισμός αποτελεί ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά στην πολιτική σκηνή της Βρετανίας τα τελευταία χρόνια. Πολιτικοί αναλυτές θεωρούν πως έπαιξε σημαντικό ρόλο η απόφαση των Βρετανών υπέρ του Brexit. Ο Nigel Farage, επικεφαλής τότε του λαϊκιστικού κόμματος UKIP, λειτούργησε ως ο βασικός ηγέτης υπέρ της εξόδου της Βρετανίας από την ΕΕ, καθώς παρουσιάστηκε ως ένας «κοινός» Βρετανός που συμβαδίζει «με τις ιδέες και τα συμφέροντα του λαού».

Η εμφάνιση του Farage και η ικανότητά του να παίζει τον απλό άνθρωπο, αποτελεί σημαντικό λαϊκιστικό στοιχείο. Καπνίζει, πηγαίνει σε παμπ και δέχεται τα πειράγματα. Κανείς από τους άλλους τρεις ηγέτες των κομμάτων δεν μπορούσε ούτε να ονειρευτεί να κάνει κάτι παρόμοιο. Ολόκληρος ο χαρακτήρας του Farage είναι εκκεντρικός, [...] Το γεγονός ότι ο Farage είναι μαθητής δημόσιου σχολείου και έμπορος ενισχύει την αντίθεση του σε σχέση με τους υπόλοιπους πολιτικούς του αντιπάλους. (Jay Elwes, 2014 , όπως αναφέρεται στο Pareschi & Albertini, 2018).

Αρχικά σχηματίστηκε το 1991 ως AntiFederalist League, κόμμα των Ευρωσκεπτικιστών, το οποίο είχε ως ηγέτη του τον Nigel Farage, βουλευτής του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου. Ο Farage προσπάθησε να επηρεάσει τις αποφάσεις της κυβέρνησης σχετικά με τη μετανάστευση και τη συμμετοχή της στην ΕΕ.



Εικόνα 5. Ο Farage στο Ηνωμένο Βασίλειο.

“Η Βρετανία είναι διαφορετική. Η γεωγραφία μας μας χωρίζει. Η ιστορία μας μας χωρίζει. Τα ιδρύματα που παράγονται από την ιστορία μας, μας διαχωρίζουν. Σκεφτόμαστε διαφορετικά. Συμπεριφερόμαστε διαφορετικά. Οι ρίζες επιστρέφουν επτά, οκτώ, εννιακόσια χρόνια με το κοινό νόμο. Πολιτικά δικαιώματα. Habeas corpus. Ας στείλουμε σεισμό μέσω του Westminster.

Ας σηκωθούμε όλοι να φωνάξουμε: Δώστε μας τη χώρα μας πίσω!" (Farage, 2013, όπως αναφέρεται στο Block & Negrine, 2017)

Ο Farage διατηρεί μια εβδομαδιαία στήλη σε εφημερίδα (στο Express, "Farage τις Παρασκευές"), και γράφει άρθρα σε άλλες εφημερίδες. Είναι επίσης είναι πολύ δραστήριος στο Twitter, όπου έχει μισό εκατομμύριο ακόλουθους.

3.5 Ο λαϊκισμός στην Ισπανία

Στις αρχές του 2014 ιδρύθηκε ένα νέο πολιτικό κόμμα με την ονομασία Podemos. Οι κύριοι ηγέτες του ήταν μια ομάδα πανεπιστημιακών καθηγητών με επικεφαλής τον Pablo Iglesias. Το κόμμα έχει τις ρίζες του στο κοινωνικό κίνημα 15-M, το οποίο οδήγησε το 2011 χιλιάδες Ισπανούς πολίτες να καταλάβουν τους δρόμους και τις πλατείες πολλών πόλεων της Ισπανίας για να διαμαρτυρηθούν για τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην καθημερινή τους ζωή (Tormey & Feenstra, 2015). Την ίδια στιγμή, ένας σημαντικός αριθμός από τους ιδρυτές του αποτελούσαν μέλοι του κινήματος Νέοι Χωρίς Μέλλον (Juventud Sin Futuro), το οποίο μιλούσε για τα προβλήματα των νέων ανθρώπων στη χώρα, καθώς και του Πραγματική Δημοκρατία Τώρα (Democracia Real Ya), μιας πλατφόρμας που υπογράμιζε την αναποτελεσματικότητα της αντιπροσωπευτικής δημοκρατίας στην Ισπανία. Τα δύο βασικά χαρακτηριστικά της ενοποίησης των Podemos ήταν πρώτον η δυσαρέσκεια με τον τρόπο, με τον οποίο λειτουργούν η δημοκρατία και οι πολιτικοί καθώς και η αντιμετώπιση της διαφθοράς (Gerbaudo, 2017). Το δεύτερο χαρακτηριστικό ήταν τα αποτελέσματα της διεθνούς οικονομικής κρίσης στη ζωή των περισσότερων ισπανών πολιτών (Alonso & Kaltwasser, 2015). Η διάλυση του κράτους πρόνοιας, η αυξανόμενη εργασιακή ανασφάλεια, οι αρνητικές επιπτώσεις των πολιτικών λιτότητας, η κοινωνική ανισότητα και η απώλεια ίσων ευκαιριών αποτελούσαν τα σημαντικότερα προβλήματα του λαού που έπρεπε να επιλυθούν άμεσα. Οι πολίτες άρχισαν να συνειδητοποιούν ότι είναι τα θύματα των άδικων αυτών πολιτικών (Fernández-Albertos, 2015).



Εικόνα 6. Οι Podemos στην Ισπανία.

Η εμφάνιση των Podemos μετέτρεψε την απογοήτευση των πολιτών σε μια δύναμη για ριζικές πολιτικές αλλαγές (Stoehrel, 2016). Συσχέτισαν αυτά τα δύο σημαντικά ζητήματα, την αντιπροσωπευτική κρίση και την οικονομική κρίση, ως τον πυρήνα του πολιτικού τους προγράμματος (Feenstra et al, 2017). Το πολιτικό πρόγραμμα των Podemos επηρεάστηκε από τις βασικές ιδέες του αριστερού λαϊκισμού, από τις πολιτικές θεωρίες του Gramsci (η έννοια της ηγεμονίας), του Schmitt (διάκριση του καλού και του κακού) και του Laclau και της σχολής του Essex για την ανάλυση του Λόγου (η έννοια του λαϊκισμού και υπέρβαση της αριστεράς/δεξιάς διάσπασης) (Casero-Ripollés et al., 2016 όπως αναφέρεται στο Ripollés et al, 2017).

Η εμφάνιση των Podemos έχει αλλάξει σημαντικά το ισπανικό πολιτικό τοπίο (Orriols & Cordero, 2016). Αυτό το νέο λαϊκιστικό κόμμα έχει συμβάλει στην κατάρρευση του διμερούς ισπανικού συστήματος, το οποίο συγκροτούνταν από τον ανταγωνιστικό διπολισμό (Sampedro & Seoane, 2008) που υπήρχε από την επιστροφή της δημοκρατίας στα τέλη της δεκαετίας του '70. Στις ευρωπαϊκές εκλογές του 2014, οι Podemos έλαβαν το 8% των ψήφων, λίγους μόνο μήνες μετά την ίδρυση τους. Το 2015, στις εθνικές γενικές εκλογές, έλαβαν 20,6% του συνόλου των ψήφων και 71 από τις 350 έδρες στο ισπανικό κοινοβούλιο. Ενώ στις εκλογές του 2019 παρόλο που εμφανίστηκαν αρκετά αποδυναμωμένοι κερδίζοντας 35 έδρες, δέχτηκαν την πρόταση των Σοσιαλιστών για κυβέρνηση συνεργασίας.

Γενικότερα, το κόμμα των Podemos υπερασπίζεται τους μετανάστες και τα κοινωνικά δικαιώματα, μάχεται για την κοινωνική δικαιοσύνη, τη δημοκρατία και τη λαϊκή κυριαρχία ενώ στοχοποιεί τις οικονομικές και πολιτικές ελίτ.

3.6 Ο λαϊκισμός στην Ολλανδία

Η λαϊκισμός, καθώς και ο αντι-ισλαμισμός στην Ολλανδία έκαναν την εμφάνιση τους στις αρχές της δεκαετίας του 2000 με τον Pim Fortuyn και το κόμμα του, το LPF (List Pim Fortuyn) που άνηκε στην δεξιά ή στην ακραία δεξιά (Koopmans & Muis, 2009). Ο Fortuyn ταρακούνησε το πολιτικό σκηνικό με το φανταχτερό τρόπο ζωής του, τις αντι-συστημικές του θέσεις και την αντι-ισλαμιστική ρητορική, προκαλώντας την έντονη αντίδραση των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των αντιπάλων του, οι οποίοι τον χαρακτήριζαν ως «ακροδεξιά ολλανδική οργή» με «αντι-μουσουλμανικές θέσεις» (BBC, 2002) και ως «το νέο δυναμικό πρόσωπο της Δεξιάς στην Ευρώπη» (Osborn, 2002).

Ο Fortuyn τάσσονταν κατά του ισλαμισμού και μάλιστα είχε γράψει και ένα βιβλίο με τον χαρακτηριστικό τίτλο "Ενάντια στον εξισλαμισμό του πολιτισμού μας" (1997). Γενικότερα, ο Fortuyn δεν τάχθηκε ποτέ με την εκδίωξη όλων των μουσουλμάνων μεταναστών, αλλά υποστήριζε την βαθύτερη ενσωμάτωση τους στην ολλανδική κοινωνία. Λίγες μέρες όμως, πριν από τις εκλογές (2002) ο Fortuyn δολοφονήθηκε και το κόμμα του αποδυναμώθηκε. Ο θάνατος του Fortuyn και η πτώση του LPF έκαναν αισθητή την απουσία τους στην ολλανδική πολιτική σκηνή (Akkerman, 2005:351), δεδομένου ότι είχαν αρχίσει να γίνονται σαφείς οι κοινωνικές ανησυχίες και οι φόβοι κατά της μετανάστευσης και του Ισλάμ. Έτσι, δεν χρειάστηκε πολύς χρόνος για να εμφανιστεί ένας νέο πολιτικό πρόσωπο με παρόμοιες θέσεις ενάντια στον «ισλαμισμό» και τους μετανάστες. Αυτός ο πολιτικός ήταν ο Geert Wilders, πρώην μέλος και βουλευτής του Λαϊκού Κόμματος για την Ελευθερία και τη Δημοκρατία (VVD) ήδη από το 1998, είχε εκφράσει τις ανησυχίες του σχετικά με τον «κίνδυνο του Ισλάμ» πολύ πριν από την ίδρυση του δικού του κόμματος, το PVV (Vossen, 2011:181).



Εικόνα 7. Ο Wilders στην Ολλανδία

Ο Wilders έγινε ευρέως γνωστός μετά την εναντίωση του στην προσχώρηση της Τουρκίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, γεγονός που συνετέλεσε στη ρήξη του με το κόμμα (van Kessel, 2015: 104). Όταν απομακρύνθηκε από το VVD, ανέλαβε ενεργό ρόλο στην καμπάνια κατά του ευρωπαϊκού συντάγματος στο ολλανδικό δημοψήφισμα του 2005 (de Lange & Art, 2011:1235). Το 2006, ίδρυσε το PVV, στο οποία παραμένει το μοναδικό μέλος μέχρι σήμερα καθώς και ο αδιαμφισβήτητος ηγέτης του. Αυτό το βήμα αποτέλεσε για τον Vossen, το πέρασμα του Wilders από τον νεο-συντηρητισμό στον «εθνικό λαϊκισμό» (2011:184).

Ο Wilders αντιμετωπίζει το Ισλάμ ως το μεγαλύτερο εχθρό του ολλανδικού κράτους καθώς σύμφωνα με εκείνον αποτελεί απειλή για τον ολλανδικό πολιτισμό αλλά και για την ασφάλεια του κράτους. Η ισλαμοφοβία του Wilders βασίζεται στις θεωρίες συνωμοσίας σχετικά με την ερχόμενη ισλαμοποίηση της Ευρώπης (Vossen, 2011:184). Σύμφωνα με τον Wilders οι απλοί πολίτες πλήττονται από την εγκληματικότητα, τον ισλαμισμό και την πολιτική και απαιτούν άμεση λύση (Vossen, 2011:185). Τέλος, ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα του λαϊκιστικού και στερεοτυπικού του λόγου είναι όταν μιλάει γενικά για τον λαό να χρησιμοποιεί τα ονόματα Henk και Ingrid καθώς μάλλον αυτά αποτελούν τα πιο συνηθισμένα ολλανδικά ονόματα ενώ όταν μιλάει για τον μουσουλμανικό πληθυσμό χρησιμοποιεί τα ονόματα Mohammed και Fatima που αντίστοιχα είναι ευρέως διαδεδομένα στις μουσουλμανικές κοινωνίες (Stavrakakis et al, 2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο -Η Έρευνα

4.1 Σκοπός Διπλωματικής Εργασίας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η μελέτη του λόγου των λαϊκιστών πολιτικών ηγετών σε Ευρώπη και ΗΠΑ στα ΜΚΔ με τη βοήθεια της Εξόρυξης Δεδομένων (Data Mining) και της γλώσσας προγραμματισμού Python.

Πιο συγκεκριμένα, το βασικό ερευνητικό ερώτημα, διατυπώνεται ως εξής:

- Τι λόγο αρθρώνουν οι λαϊκιστές πολιτικοί ηγέτες σε Ευρώπη και ΗΠΑ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Στα υπο-ερωτήματα εντάσσονται οι ακόλουθοι προβληματισμοί:

- Τί είδους λαϊκισμό (λαοκεντρικό, αντιελιτιστικό, αποκλειστικό) κάνει ο κάθε πολιτικός με βάση τις δημοσιεύσεις του στο Facebook και το Twitter;

- Με τί είδους θεματολογία ασχολούνται οι λαϊκιστές πολιτικοί και ποια είναι η βασικότερη σκοπιμότητα των δημοσιεύσεων τους; Ποιό είναι το ύφος/τόνος των δημοσιεύσεων τους στα ΜΚΔ;

-Ποιες λέξεις χρησιμοποιούν περισσότερο στις δημοσιεύσεις τους;

- Πώς αντιμετωπίζουν οι λαϊκιστές ηγέτες στα ΜΚΔ τη μεταναστευτική-προσφυγική κρίση, τα ΜΜΕ, τον λαό, τους πολιτικούς τους αντιπάλους και με ποιους τρόπους προσπαθούν να αποκτήσουν αμεσότητα και αλληλεπίδραση με το κοινό τους;

- Τί συναισθήματα επιδιώκουν να προκαλέσουν στους ακόλουθους τους οι δημοσιεύσεις τους στα ΜΚΔ;

- Εάν και σε τι βαθμό εμφανίζεται στο λόγο των πολιτικών που δεν θεωρούνται ως κατεξοχήν λαϊκιστές (π.χ. Rutte, Conte, Macron) το λεξιλόγιο που χρησιμοποιούν κυρίως οι λαϊκιστές ηγέτες στα ΜΚΔ;

4.2 Δείγμα Έρευνας

Για την καλύτερη δυνατή εκπόνηση της παρούσας έρευνας δημιουργήθηκαν δύο βάσεις δεδομένων. Η πρώτη αποτελείται από 2000 δημοσιεύσεις σε Twitter και Facebook επτά πολιτικών ηγετών που θεωρούνται ως κατεξοχήν λαϊκιστές πολιτικοί (Trump, Sanders, Le Pen, Farage, Wilders, Salvini και Iglesias) καθώς και του κόμματος των Podemos (Πίνακας1). Η επιλογή ανάλυσης του λογαριασμού στα ΜΚΔ του κόμματος των Podemos καθώς και του προσωπικού λογαριασμού του ηγέτη τους (Iglesias) έγινε σκόπιμα ώστε να εντοπιστούν μέσω της σύγκρισης οι επιδιώξεις του κάθε λογαριασμού. Η δεύτερη βάση δεδομένων, η οποία δημιουργήθηκε μόνο για την διερεύνηση του υπο-ερωτήματος σχετικά με την σύγκριση του λαϊκιστικού λόγου σε πολιτικούς που δεν θεωρούνται ως κατεξοχήν λαϊκιστές (Rutte, Conte, Macron) αποτελείται από 500 δημοσιεύσεις που προέρχονται από το προσωπικό λογαριασμό των τριών πολιτικών στο Facebook σε διαφορετικές χρονικές περιόδους.

Όπως ήδη αναφέρθηκε αναλυτικότερα παραπάνω οι ηγέτες που έχουν τη φήμη του λαϊκιστή σε Ευρώπη και ΗΠΑ είναι ο Trump, η Le Pen, ο Farage, ο Wilders, ο Salvini, ο Iglesias και ο Sanders. Ο Trump είναι ο 45ος Πρόεδρος των ΗΠΑ από τις 20 Ιανουαρίου 2017. Η παρουσία του στα ΜΚΔ είναι μεγάλη και για πολλούς αυτό συνέβαλε στην νίκη του στις εκλογές. Ένας από τους βασικότερους πολιτικούς του αντιπάλους του Trump θεωρείται ο Bernie Sanders, ο οποίος υπήρξε υποψήφιος για το χρίσμα του Δημοκρατικού Κόμματος για την Προεδρία των ΗΠΑ. Ωστόσο, οι απόψεις περί λαϊκισμού του Sanders δίστανται καθώς πολλοί ερευνητές θεωρούν ότι ο Sanders δεν αποτελεί απειλή για τη δημοκρατία και δεν πρέπει να κατηγοριοποιείται στους λαϊκιστές πολιτικούς μαζί με τον Trump (Muller, 2020, NYT). Η Le Pen είναι η πρόεδρος του γαλλικού κόμματος Εθνική Συσπείρωση και θεωρείται σημαντικός πολιτικός αντίπαλος του Macron. Ο Farage είναι Βρετανός πολιτικός και διετέλεσε αρχηγός του Κόμματος Ανεξαρτησίας του Ηνωμένου Βασιλείου (Brexit Party). Ο Wilders είναι Ολλανδός πολιτικός, βουλευτής και αρχηγός του του αντι-ισλαμικού κόμματος "Partij voor de Vrijheid". Ο Matteo Salvini είναι Ιταλός πολιτικός και αρχηγός του κόμματος Lega Nord. Το 2018 διετέλεσε αντιπρόεδρος της κυβέρνησης της Ιταλίας μαζί με το Conte, και Υπουργός Εσωτερικών μέχρι το Σεπτέμβριο του 2019. Ο Pablo Iglesias είναι Ισπανός πολιτικός και επικεφαλής του κόμματος των Podemos. Πριν ακολουθήσει τη καριέρα του πολιτικού, ήταν καθηγητής πολιτικής επιστήμης στο Πανεπιστήμιο της Μαδρίτης και παρουσιαστής.

Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να γίνει μία συνοπτική αναφορά και στους πολιτικούς που δεν έχουν τη φήμη του λαϊκιστή πολιτικού όπως οι παραπάνω πολιτικοί τους αντίπαλοι. Ο Rutte είναι ο πρωθυπουργός της Ολλανδίας και ηγέτης του Λαϊκού Κόμματος για την Ελευθερία και τη Δημοκρατία (VVD). Ο Ολλανδός πολιτικός μετά την νίκη του στις εκλογές του 2017, με βασικό αντίπαλο τον λαϊκιστή πολιτικό Wilders δήλωσε ότι νίκησε τον κακό λαϊκισμό που νοηματοδοτείται στο πρόσωπο του Wilders, υπονοώντας ίσως ότι εκείνος αποτελεί την καλή πλευρά του λαϊκισμού (reuters.com, 2017). Υποστηρίζεται ότι ακολουθεί φιλελεύ-

θερη οικονομική πολιτική, ωστόσο εμφανίζεται ιδιαίτερα επικριτικός σε θέματα ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης και μετανάστευσης (Fislagé et al, 2018). Ο Conte είναι ο πρωθυπουργός της Ιταλίας από το 2018. Μετα την εκλογή του, διετέλεσε πρωθυπουργός σε μία κυβέρνηση συνεργασίας με το κόμμα του Salvini χωρίς επιτυχία καθώς λίγους μήνες μετά υπέβαλε την παραίτηση του χαρακτηρίζοντας τον Salvini ως λαϊκιστή καιροσκόπο (guardian.com, 2019). Ωστόσο, διατήρησε τη θέση του πρωθυπουργού με νέα κυβέρνηση συνεργασίας με το Δημοκρατικό Κόμμα. Τέλος, ο Macron είναι ο Πρόεδρος της Γαλλικής Δημοκρατίας από το 2017, υποστηρίζει τον οικονομικό φιλελευθερισμό, δεν κατατάσσει τον εαυτό του σε αριστερό ή δεξιό πολιτικό, τάσσεται κατά του λαϊκισμού και η διαχείριση θεμάτων όπως το μεταναστευτικό τον βάζει στο στόχαστρο έντονης κριτικής από την Le Pen (reuters.com, 2018).

Πίνακας 1. Λαϊκιστές Πολιτικοί στα ΜΚΔ

Πολιτικός	Όνομα Twitter/ FB	Χρονική Περίοδος
Salvini	@matteosalvinimi	01/11/2019-12/12/2019
	Matteo Salvini	1/10/2019-12/12/2019
Farage	@Nigel_Farage	22/08/2019-12/12/2019
	Nigel Farage	27/08/2019-12/12/2019
Trump	@realDonaldTrump	1/10/2019-12/12/2019
	Donald J. Trump	1/10/2019-12/12/2019
Le Pen	@MLP_officiel	10/05/2019-12/12/2019
	Marine Le Pen	19/07/2019-12/12/2019
Sanders	@BernieSanders	1/11/2019-12/12/2019
	Bernie Sanders	29/10/2019-12/12/2019
Wilders	@geertwilderspvv	18/09/2019-12/12/2019
	Geert Wilders	2/08/2019-12/12/2019
Iglesias	@PabloIglesias	16/09/2019-12/12/2019
	Pablo Iglesias	26/09/2019-12/12/2019

4.3 Μεθοδολογία Έρευνας

Η έρευνα εκπονήθηκε σε τέσσερα στάδια. Στο πρώτο στάδιο πραγματοποιήθηκε η συλλογή των δεδομένων που αντλήθηκαν από τους προσωπικούς λογαριασμούς των παραπάνω πολιτικών ηγετών απευθείας με τη βοήθεια της εφαρμογής Workbench. Το Workbench είναι μία εύχρηστη πλατφόρμα συλλογής, επεξεργασίας, ανάλυσης και οπτικοποίησης των δεδομένων από το Twitter με γρήγορο και εύκολο τρόπο. Αποτελεί λογισμικό ανοιχτού κώδικα, χωρίς οικονομική επιβάρυνση, ενώ, επίσης είναι σημαντικό εργαλείο για τους δημοσιογράφους και τους ερευνητές.

Το δεύτερο στάδιο αποτελείται από την ποσοτική ανάλυση των δεδομένων και την ταξινόμηση τους σε κατηγορίες με βάση το είδος του λαϊκισμού (Πίνακας 2), την θεματολογία τους (Casero-Ripollès et al, 2017; Alonso-Muñoz & Casero-Ripollès, 2018) (Πίνακας 3) τον τόνο/ύφος τους (Bentivegna & Marchetti, 2015, 2017 όπως αναφέρεται στο Bracciale & Martella, 2017) (Πίνακας 4) καθώς και σκοπιμότητα των δημοσιεύσεων τους (Casero-Ripollès et al, 2017) (Πίνακας 5). Για την καλύτερη δυνατή ταξινόμηση του είδους του λαϊκισμού (αντιελιτισμός, λαοκεντρισμός, αποκλεισμός) δημιουργήθηκαν τρία λεξικά που βασίστηκαν σε λέξεις που έχουν σχέση με τα τρία είδη λαϊκισμού.

Στη συνέχεια, στο τρίτο στάδιο, τα δεδομένα επεξεργάστηκαν, καθαρίστηκαν, αναλύθηκαν και οπτικοποιήθηκαν με τη χρήση της γλώσσας προγραμματισμού Python. Πιο συγκεκριμένα, δημιουργήθηκαν γραφικές απεικονίσεις για τη καλύτερη κατανόηση και επεξήγηση των ερευνητικών ερωτημάτων. Εκτός από τα ραβδογράμματα και τις πίτες, η απεικόνιση των λέξεων με την μεγαλύτερη συχνότητα πραγματοποιήθηκε με την βοήθεια εικονογραμμάτων όπως τα wordclouds, τα οποία αποτελούνται από μία σειρά λέξεων που ανάλογα με την συχνότητα χρήσης τους εμφανίζονται με διαφορετικό χρώμα και μέγεθος γραμματοσειράς.

Παράλληλα, με την βοήθεια του συναισθηματικού λεξικού NRC της python, το οποίο αποτελείται από μία λίστα λέξεων στην αγγλική γλώσσα που συσχετίζονται με δέκα βασικά συναισθήματα (θυμός, θετικότητα, χαρά, απέχθεια, έκπληξη, αρνητικότητα, εμπιστοσύνη, προσδοκία, θλίψη και φόβος) πραγματοποιήθηκε η συναισθηματική ανάλυση των λέξεων που χρησιμοποιούν οι λαϊκιστές πολιτικοί όταν απευθύνονται στους ακόλουθους τους στα ΜΚΔ. Μέσα από την ανάλυση συναισθήματος, που ονομάζεται επίσης, εξόρυξη γνώμης (opinion mining), μπορούμε να αναλύσουμε τις απόψεις, τα αισθήματα, τις εκτιμήσεις, τις στάσεις, τα συναισθήματα προς οντότητες και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματά που εκφράζονται σε γραπτό κείμενο (Liu, 2015). Το λεξικό NRC θεωρείται ένα από τα μεγαλύτερα λεξικά με περισσότερες από 14.000 λέξεις που σχετίζονται με συναισθήματα και με μεγάλο ποσοστό ακρίβειας ειδικότερα στην ανάλυση των δημοσιεύσεων στο Twitter (Mohammad, 2016). Ωστόσο, η ανάλυση συναισθήματος που βασίζεται σε ένα συναισθηματικό λεξικό ειδικότερα στα ΜΚΔ παρουσιάζει κάποιες αδυναμίες. Μερικές από αυτές που δυσκολεύουν τη χρήση έτοιμου λεξικού είναι οι λέξεις προφορικού λόγου όπως αργκό, εσκεμμένα ορθογραφικά λάθη, λέξεις που εκφράζουν ειρωνεία, λέξεις που προέρχονται από διαφορετικές γλώσσες κ.α. (Ngoc & Yoo, 2014).

Στο τέταρτο και τελευταίο στάδιο δημιουργήθηκε ένα λεξικό με βάση τις λέξεις που χρησιμοποιούν με μεγαλύτερη συχνότητα οι λαϊκιστές πολιτικοί στις δημοσιεύσεις τους στα ΜΚΔ. Αφού παρατηρήθηκε η συχνότητα εμφάνισης του 'λαϊκιστικού λεξικού' στη βάση δεδομένων με τους λαϊκιστές πολιτικούς, στη συνέχεια έγινε προσπάθεια εξεύρεσης για τυχόν χρήση του συγκεκριμένου λεξικού στη βάση δεδομένων των πολιτικών που δεν θεωρούνται κατεξοχήν λαϊκιστές.

Η γλώσσα προγραμματισμού Python επιλέχθηκε, κυρίως διότι προσφέρει πολλές δυνατότητες στον τομέα της Ανάλυσης Δεδομένων (Data Analysis) και της Εξόρυξης Δεδομένων (Data Mining) ενώ, επίσης, είναι μία εύχρηστη και κατανοητή γλώσσα που δεν απαιτεί εξειδικευμένες γνώσεις της πληροφορικής. Σχεδιάστηκε από τον Guido van Rossum το 1990, και όπως πολλές άλλες γλώσσες προγραμματισμού είναι δωρεάν και μπορεί να λειτουργήσει σε οποιοδήποτε ηλεκτρονικό υπολογιστή. Με την βοήθεια της Python ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει γρήγορα μικρά προγράμματα, ή μικρά αρχεία για την αυτοματοποίηση άλλων ενεργειών (McKinney, 2018).

Η προσέγγισή μας στα κειμενικά δεδομένα του corpus έγινε με τη μεθοδολογία της Εξόρυξης δεδομένων (Data mining), ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία στον τομέα της υπολογιστικής ανάλυσης την τελευταία δεκαετία. Η αλματώδης εξέλιξη της τεχνολογίας έχει οδηγήσει στην εκρηκτική αύξηση των δεδομένων καθημερινά που πλέον μπορούν να γίνουν αντικείμενο επεξεργασίας και ανάλυσης με σκοπό την εξαγωγή χρήσιμων πληροφοριών (Han, Pei, & Kamber, 2011). Η ανάλυση περιεχομένου μέσω της εξόρυξης δεδομένων (data mining) είναι η διαδικασία διερεύνησης και ανάλυσης μεγάλου όγκου δεδομένων, με στόχο την ανακάλυψη σημαντικών προτύπων και κανόνων (Linoff & Berry, 2011) που οδηγούν σε χρήσιμες πληροφορίες (Tan, Steinbach, & Kumar, 2013) και κατ' επέκταση στη γρήγορη και σωστή λήψη αποφάσεων (Witten, Frank, Hall, & Pal, 2016). Η Εξόρυξη δεδομένων αποτελεί μία διεπιστημονική μεθοδολογία (Hand, Mannila, & Smyth, 2001) καθώς πληροφορική, μηχανική μάθηση, τεχνητή νοημοσύνη, τεχνολογία βάσεων δεδομένων, αναγνώριση προτύπων, τεχνικές συλλογής δεδομένων, γραφικές αναπαραστάσεις, αποτελούν βασικές συνιστώσες της, καθεμιά με τον δικό της διακριτό ρόλο. Σύμφωνα με τον Thearling (1999), η εξόρυξη δεδομένων απεικονίζεται ως η τομή τριών μεθοδολογιών, οι οποίες είναι:

- Στατιστικές μέθοδοι και Αλγόριθμοι Μηχανικής Μάθησης
- Μέθοδοι Συλλογής, Αποθήκευσης και Επεργασίας Δεδομένων
- Συστήματα μεγάλης Υπολογιστικής Ισχύος

Γενικότερα, η Εξόρυξη Δεδομένων είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για την οικονομία, τις επιχειρήσεις, τις πωλήσεις, το μαρκετινγκ, τη διαφήμιση, τις τηλεπικοινωνίες, την αναγνώριση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, την εκτίμηση και διαχείριση κινδύνων, τον κλάδο των ασφαλίσσεων, την ανάλυση συναισθήματος, την λογιστική, την ανάλυση των κοινωνικών δικτύων (Κύρκος, 2015), την ιατρική κ.α.

Πίνακας 2. Είδος Λαϊκισμού στα Δημοσιεύματα

ΕΙΔΟΣ ΛΑΙΚΙΣΜΟΥ	ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
ΛΑΟΚΕΝΤΡΙΚΟΣ	The People, The citizens, our nation, men, women, farmers, workers, majority, ordinary people, democracy, justice, tax, pensions, people’s will, fight for you, love, work hard, work for you, protect, care, friends, voice, family, voiceless, thanks to you, together, trust, hero κ.α.	Ο λαϊκιστής εμφανίζεται ως ο υπερμαχος του λαού και ως ο μοναδικός εκπρόσωπος του. Ανήκει στο λαό, είναι κοντά του και συμπάσχει με τα προβλήματα του. Ο λαός είναι ισχυρός, έξυπνος, αδικημένος, ηθικός, δεν αποτελεί κίνδυνο, δεν είναι υπεύθυνος για τις λανθασμένες πολιτικές, δεν διαπράττει εγκλήματα και λάθη.
ΑΝΤΙΕΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ	Government, corruption, elite, bankers, injustice, fight, E.U., media, right, freedom, defend, protect, dishonest, crazy, lies, truth, apologize, betrayal, NATO, companies, poor, rich, politicians, privileged, billionaires, labor, demonstration, power, gap, lobbyists, mainstream, earners, profits, oligarchy, corporation, middle class, rights	Η ελίτ είναι διεφθαρμένη και ανήθικη, δεν ενδιαφέρεται για τα προβλήματα του λαού και δεν ανήκει στο λαό. Οι πολιτικοί είναι τεμπέληδες, εγκληματίες, δεν τηρούν τις υποσχέσεις τους. Η Ε.Ε. δεν υπερασπίζεται τα συμφέροντα του λαού. Τα ΜΜΕ είναι διεφθαρμένα.
ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΟΣ	Immigration, refugees, criminals, illegal, fear, asylum seekers, foreigners, Islam, terrorism, Muslim, borders, control, terrorism, security, dangerous, islamization, multicultural, hate, violence, threat, territories	Οι μετανάστες-πρόσφυγες είναι απειλή για το έθνος μας, είναι επικίνδυνοι, εγκληματίες. Οι μειονότητες δεν πρέπει να υπάρχουν στη χώρα μας. Να γυρίσουν στη πατρίδα τους. Να κλείσουν τα σύνορα μας.

Πίνακας 3. Θεματολογία Δημοσιεύσεων στα ΜΚΔ.

Θεματολογία	Περιγραφή
Οικονομία	Δημοσιεύσεις που αφορούν εργασία, μισθολόγηση, ανεργία, φορολόγηση, οικονομική κρίση κ.α.
Κοινωνική πολιτική	Δημοσιεύσεις που αφορούν συνταξιοδότηση, κράτος πρόνοιας, εκπαίδευση, υγεία κ.α.
Διεθνείς Σχέσεις	Δημοσιεύσεις που αφορούν τις διακρατικές σχέσεις, την Ε.Ε, το ΝΑΤΟ, διασυνοριακές συμφωνίες κ.α.
Μετανάστευση	Δημοσιεύσεις που αφορούν την μεταναστευτική –προσφυγική κρίση.
Πρόγραμμα, δράσεις, Πολιτική Ατζέντα	Δημοσιεύσεις που αφορούν προγραμματισμένες ενέργειες, συναντήσεις, παρουσία σε ΜΜΕ , συνεντεύξεις κ.α.
Διαφθορά	Δημοσιεύσεις που αφορούν την πολιτική, οικονομική διαφθορά.
Αρνητική στάση απέναντι στα ΜΜΕ	Δημοσιεύσεις που αφορούν την αντίληψη των πολιτικών για τα ΜΜΕ π.χ. Τα ΜΜΕ είναι διεφθαρμένα.
Σχέση με το λαό	Δημοσιεύσεις που αφορούν τη σχέση των πολιτικών με το λαό, ευχαριστίες, ευγνωμοσύνη, κολακεία κ.α.
Τρομοκρατία	Δημοσιεύσεις που αφορούν τρομοκρατικές ενέργειες, απειλές κ.α.
Δημοκρατία, Δικαιοσύνη, Ανθρώπινα Δικαιώματα	Δημοσιεύσεις που αφορούν τη δημοκρατία, το σύνταγμα, νομοθεσία, ισότητα, ανθρώπινα δικαιώματα, δικαιοσύνη κ.α.
Περιβάλλον	Δημοσιεύσεις που αφορούν την αντιμετώπιση της περιβαλλοντικής κρίσης, κλιματικές αλλαγές
Πολιτική Στρατηγική	Δημοσιεύσεις που αφορούν μελλοντικές πράξεις, υποσχέσεις στο λαό, προτάσεις κ.α.
Πολιτισμός	Δημοσιεύσεις που αφορούν τον πολιτισμό, ήθη και έθιμα, παραδόσεις, τέχνες κ.α.
Ψυχαγωγία	Δημοσιεύσεις που αφορούν αστεία, παράξενα γεγονότα, αναφορά σε μουσική, ταινίες κ.α.
Προσωπική ζωή	Δημοσιεύσεις που αφορούν προσωπικές στιγμές των πολιτικών π.χ. εξορμήσεις, οικογενειακές στιγμές, ταξίδια αναψυχής κ.α.
Αντίσυστηματική θεώρηση	Δημοσιεύσεις που τάσσονται ενάντια στο κυρίαρχο πολιτικοοικονομικό σύστημα, αρνητική κριτική κ.α.
Αρνητική στάση απέναντι στα ΜΜΕ	Δημοσιεύσεις που αφορούν την αντίληψη των πολιτικών για τα ΜΜΕ π.χ. Τα ΜΜΕ είναι διεφθαρμένα.
Σχέση με το λαό	Δημοσιεύσεις που αφορούν τη σχέση των πολιτικών με το λαό, ευχαριστίες, ευγνωμοσύνη, κολακεία κ.α.
Τρομοκρατία	Δημοσιεύσεις που αφορούν τρομοκρατικές ενέργειες, απειλές κ.α.
Δημοκρατία, Δικαιοσύνη, Ανθρώπινα Δικαιώματα	Δημοσιεύσεις που αφορούν τη δημοκρατία, το σύνταγμα, νομοθεσία, ισότητα, ανθρώπινα δικαιώματα, δικαιοσύνη κ.α.
Περιβάλλον	Δημοσιεύσεις που αφορούν την αντιμετώπιση της περιβαλλοντικής κρίσης, κλιματικές αλλαγές
Πολιτική Στρατηγική	Δημοσιεύσεις που αφορούν μελλοντικές πράξεις, υποσχέσεις στο λαό, προτάσεις κ.α.
Πολιτισμός	Δημοσιεύσεις που αφορούν τον πολιτισμό, ήθη και έθιμα, παραδόσεις, τέχνες κ.α.
Ψυχαγωγία	Δημοσιεύσεις που αφορούν αστεία, παράξενα γεγονότα, αναφορά σε μουσική, ταινίες κ.α.
Προσωπική ζωή	Δημοσιεύσεις που αφορούν προσωπικές στιγμές των πολιτικών π.χ. εξορμήσεις, οικογενειακές στιγμές, ταξίδια αναψυχής κ.α.
Αντίσυστηματική θεώρηση	Δημοσιεύσεις που τάσσονται ενάντια στο κυρίαρχο πολιτικοοικονομικό σύστημα, αρνητική κριτική κ.α.
Κινητοποίηση	Δημοσιεύσεις που αφορούν την προτροπή του λαού για συγκεκριμένες ενέργειες π.χ συμμετοχή σε διαδηλώσεις.
Παραθέματα	Δημοσιεύσεις που αφορούν ιδέες, ιδεολογίες, παροιμίες, φιλοσοφικές θεωρήσεις.
Πόλεμος	Δημοσιεύσεις που αφορούν πόλεμο, ειρήνη, συγκρούσεις κτλ.

Πίνακας 4. Τόνος/Ύφος Δημοσιεύσεων στα ΜΚΔ

Τόνος/Ύφος	Περιγραφή
Επιθετικός (aggressive)	Δημοσιεύσεις με επιθετικό τόνο, αρνητικοί χαρακτηρισμοί, κατηγορίες κ.α.
Απλός/ Συμμετοχικός (conversational/participatory)	Δημοσιεύσεις με εκφράσεις που προέρχονται από τον καθημερινό λόγο, απουσία φροντισμένου πολιτικού λόγου, επίθετα, ελλιπής σύνταξη, ιδιωματικές λέξεις, συχνή αναφορά σε λέξεις "εμείς", "μαζί", ρήματα σε α' πληθυντικό πρόσωπο κ.α.
Ειρωνικός (ironic)	Αναρτήσεις με ειρωνικό τόνο με στόχο την υποτίμηση του "αντιπάλου".
Χιουμοριστικός (humorous)	Δημοσιεύσεις με χιουμοριστικό ύφος, διασκεδαστικές αναρτήσεις που προκαλούν γέλιο.
Ουδέτερος (neutral)	Δημοσιεύσεις με ουδέτερο ύφος.

Πίνακας 5. Λειτουργία Δημοσιεύσεων στα ΜΚΔ.

Λειτουργία	Περιγραφή
Επίθεση σε 'Αντιπάλους' (opponent attack)	Δημοσιεύσεις που έχουν ως στόχο να πλήξουν τους 'αντιπάλους' όπως πολιτικούς, θεσμούς κ.α και να δημιουργήσουν αρνητική εικόνα για αυτούς π.χ. κατηγορίες, αρνητικοί χαρακτηρισμοί, ειρωνικά σχόλια κ.α.
Λήψη Θέσης (position taking)	Δημοσιεύσεις που αφορούν κριτική για θέματα της επικαιρότητας, προβολή της στάσης, προτεινόμενες λύσεις π.χ. στάση απέναντι στη μεταναστευτική κρίση, σε πολιτικά σκάνδαλα κ.α.
Κινητοποίηση (mobilization)	Δημοσιεύσεις που έχουν ως στόχο την παρότρυνση και την ενεργοποίηση των πολιτών για συμμετοχή σε δράσεις του κόμματος, αύξηση των ψηφοφόρων, δωρεών κ.α.
Πρωτόκολλο (protocol manners) Ιδεολογία (ideology)	Ευχαριστήρια, συγχαρητήρια διαγγέλματα, εκφράσεις συμπάθειας, θλιψής, χαράς, ενγνωμοσύνης κ.α. Δημοσιεύσεις που έχουν ως στόχο την ανάδειξη της κομματικής ιδεολογίας, των πολιτικών θέσεων και αξιών.
Αμεσότητα (immediacy)	Δημοσιεύσεις που στοχεύουν στην δημιουργία άμεσης σχέσης με το λαό, αναφορές στη προσωπική ζωή, αλληλεπίδραση με το κοινό, χιούμορ, λόγια φιλοσόφων κ.α.
ΜΜΕ, Πολιτικό Πρόγραμμα (media, political agenda)	Δημοσιεύσεις που έχουν ως στόχο την ενημέρωση της πολιτικής ατζέντας του κόμματος, συνεντεύξεις, συναντήσεις κτλ.
Επιτεύγματα (achievements) Άλλο	Δημοσιεύσεις που έχουν ως στόχο την δημιουργία θετικής εικόνας μέσα από την ανάδειξη των επιτυχιών, κατορθωμάτων κτλ. Δημοσιεύσεις που έχουν άλλους στόχους εκτός από τους παραπάνω.

4.4 Αποτελέσματα Έρευνας

Η ανάλυση, η επεξεργασία και η οπτικοποίηση των δεδομένων που αντλήθηκαν από τις δημοσιεύσεις των λαϊκιστών ηγετών πραγματοποιήθηκαν με τη βοήθεια της γλώσσας προγραμματισμού Python. Πιο συγκεκριμένα, συγκεντρώθηκαν 1000 δημοσιεύσεις από το Twitter και 1000 δημοσιεύσεις από το Facebook των πολιτικών Salvini, Farage, Wilders, Le Pen, Trump, Sanders, Iglesias καθώς και του κόμματος των Podemos.

Αρχικά, σύμφωνα με τη θεωρητική προσέγγιση του λαϊκισμού δημιουργήθηκαν τρία διαφορετικά λεξικά με λέξεις που συσχετίζονται με τον λαο-κεντρικό, τον αντι-ελιτιστικό και τον αποκλειστικό λαϊκισμό. Στη συνέχεια, ανάλογα με τις λέξεις της κάθε δημοσίευσης πραγματοποιήθηκε και η κατάταξη της στο αντίστοιχο είδος του λαϊκισμού. Ωστόσο, είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι μία δημοσίευση μπορεί να ανήκει σε ένα, δύο ή και στα τρία είδη λαϊκισμού.

Όσον αφορά το είδος του λαϊκισμού, λοιπόν, που εντοπίζεται στους προσωπικούς λογαριασμούς των παραπάνω λαϊκιστών πολιτικών ηγετών θα μπορούσαμε να διακρινουμε ότι (Εικόνα 8):

α) Ο Trump στα ΜΚΔ δημοσιεύει κυρίως περιεχόμενο με λαο-κεντρικό και αντι-ελιτιστικό λαϊκισμό, ενώ σε μικρότερο βαθμό υπάρχει και ο αποκλειστικός λαϊκισμός που αφορά κυρίως την εχθρική στάση του απέναντι στους μετανάστες/μειονότητες. Είναι εμφανές, επίσης, ότι ο αποκλειστικός λαϊκισμός εντοπίζεται σε μεγαλύτερο ποσοστό στη σελίδα του στο Facebook σε σχέση με το Twitter. Πιο συγκεκριμένα, οι δημοσιεύσεις του Trump στο Twitter εντοπίζονται σε 67% στο λαο-κεντρικό λαϊκισμό, ενώ στο Facebook 71%. Ο αντι-ελιτιστικός λαϊκισμός βρίσκεται στο 47% στο Twitter, ενώ στο Facebook στο 55%. Τέλος, ο αποκλειστικός λαϊκισμός εντοπίζεται στο 5% στο Twitter και 11% στο Facebook.

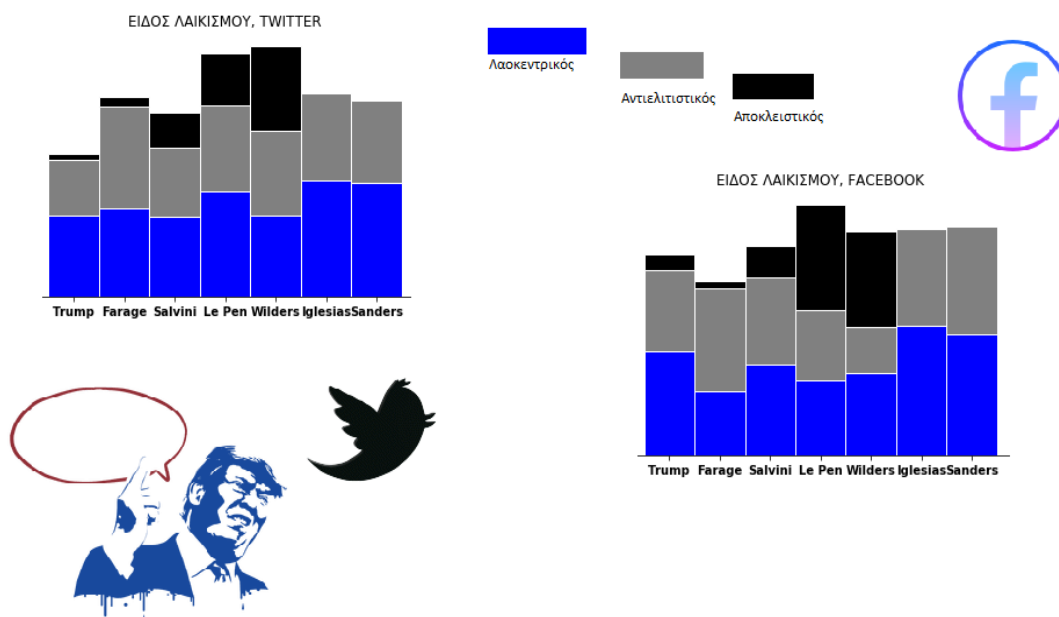
β) Ο Farage δημοσιεύει περιεχόμενο που σχετίζεται και με τα τρία είδη του λαϊκισμού. Στο Twitter οι δημοσιεύσεις του είναι 83% αντι-ελιτιστικές, 72% λαο-κεντρικές και 8% αποκλειστικές. Στο Facebook είναι 70% αντι-ελιτιστικές, 44% λαο-κεντρικές και μόλις 6% αποκλειστικές.

γ) Ο Salvini επικεντρώνεται κυρίως στον ιταλικό λαό σε ποσοστό 65% στο Twitter και 62% στο Facebook. Επιπλέον, στις δημοσιεύσεις τους τάσσεται κατά του κυρίαρχου πολιτικού συστήματος και των ελίτ που εντοπίζεται στο 57% στο Twitter και 59% στο Facebook. Ακόμα, εκτός από τις ελίτ τάσσεται εναντίων των μεταναστών σε ποσοστό 28% στο Twitter και 23% στο Facebook.

δ) Η Le Pen στο Facebook εμφανίζεται περισσότερο εχθρική με τους μετανάστες και 'ανεβάζει' δημοσιεύσεις με αποκλειστικό περιεχόμενο (73%) σε σχέση με το Twitter (43%). Στο Twitter, επίσης, επικεντρώνεται περισσότερο στο γαλλικό λαό (86%) και στον αντι-ελιτισμό (71%).

ε) Ο Wilders στα ΜΚΔ εμφανίζεται σε μεγάλο βαθμό εχθρικός με τους μετανάστες και τους “ξένους” καθώς η πλειοψηφία των δημοσιεύσεων του ανήκουν στην κατηγορία του αποκλειστικού λαϊκισμού. Πιο συγκεκριμένα, στο προσωπικό λογαριασμό του Ολλανδού λαϊκιστή ηγέτη στο Twitter, ο αποκλειστικός λαϊκισμός εμφανίζεται σε ποσοστό 71%, ο αντι-ελιτιστικός λαϊκισμός σε 70% και ο λαο-κεντρικός στο 67%. Απο την άλλη, στο Facebook οι περισσότερες δημοσιεύσεις του ανήκουν στο είδος του αποκλειστικού λαϊκισμού (66%), ακολουθεί ο λαοκεντρικός λαϊκισμός (56%) και ο αντι-ελιτιστικός (31%). στ) Ο Iglesias στους προσωπικούς του λογαριασμούς στα ΜΚΔ δημοσιεύει περιεχομενο που ανήκει στο είδος του λαο-κεντρισμού και του αντι-ελιτισμού ενώ απουσιάζει ο αποκλειστικός λαϊκισμός. Συγκεκριμένα, στο Twitter ο Ισπανός πολιτικός επικεντρώνεται στον λαό σε ποσοστό 96% και στο Facebook σε 65%. Επίσης, στις δημοσιεύσεις του τάσσεται κατά της ελίτ σε ποσοστό 71% στο Twitter και 56% στο Facebook.

ζ) Τέλος, ο Sanders που ανήκει όπως και ο Iglesias στον αριστερό λαϊκισμό επικεντρώνεται περισσότερο στο λαό, στην αρνητική στάση του απέναντι στις ελίτ και το κυρίαρχο πολιτικό σύστημα. Ο λόγος του στα ΜΚΔ είναι συμπεριληπτικός καθώς τάσσεται στο πλευρό των μεταναστών και των μειονοτήτων. Στο Twitter ο λαο-κεντρικός λαϊκισμός εμφανίζεται στο 94% και στο Facebook στο 82%. Ο αντι-ελιτιστικός λαϊκισμός του ανέρχεται στο ποσοστό του 67% στο Twitter και στο 74% στο Facebook.



Εικόνα 8. Είδος λαϊκισμού στα ΜΚΔ.

Εκτός από το είδος του λαϊκισμού είναι σημαντικό να αναφερθούμε και στα υπόλοιπα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του λαϊκιστικού λόγου και συμπεριφοράς που διατηρεί ο κάθε ένας λαϊκιστής πολιτικός ηγέτης στο προσωπικό του λογαριασμό στα ΜΚΔ.

MATTEO SALVINI

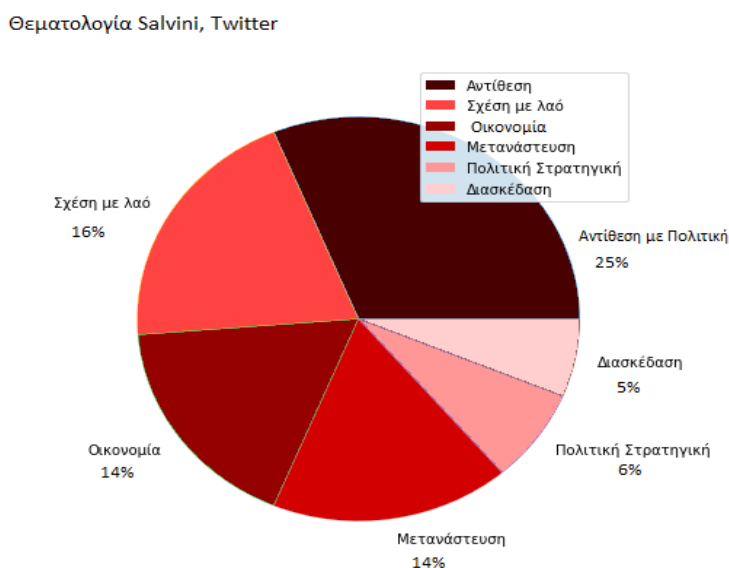
Ο λαϊκιστής πολιτικός ηγέτης της LN στην Ιταλία, Matteo Salvini, έχει μεγάλη παρουσία στα ΜΚΔ, καθώς δημοσιεύει καθημερινά περιεχόμενο, προσπαθώντας να δημιουργήσει μία άμεση σχέση με τους ακόλουθους του. Πιο συγκεκριμένα, στο προσωπικό του λογαριασμό στο Twitter έχει 1,2 εκατομμύρια ακόλουθους ενώ η σελίδα του στο Facebook έχει 4 εκατομμύρια likes. Όσον αφορά την θεματολογία του στο Twitter, ο Salvini στις περισσότερες δημοσιεύσεις του τάσσεται κατά του κυρίαρχου πολιτικού συστήματος και ασκεί έντονη κριτική στους πολιτικούς του αντιπάλους. Το περιεχόμενο που δημοσιεύσει είναι διαδραστικό καθώς καλεί το κοινό του να απαντήσει, ‘ανεβάζει’ φωτογραφίες από την προσωπική του ζωή ενώ φροντίζει σε μεγάλο βαθμό να δείχνει την λαοφιλία του με τις φωτογραφίες που βγάζει με τους ψηφοφόρους του (Εικόνα 9).



Εικόνα 9. Δημοσίευση του Salvini στο Twitter.

Τα κυριότερα θέματα, με τα οποία ασχολείται ο συγκεκριμένος λαϊκιστής πολιτικός στο Twitter εκτός από την αντισυστημική του θεώρηση, είναι η μετανάστευση, η οικονομία, η διασκέδαση, ο λαοκεντρισμός και η πολιτική στρατηγική. Συγκεκριμένα, τάσσεται ανοιχτά κατά της παράνομης μετανάστευσης και αναφέρει περιστατικά παράνομων μεταναστών που βλάπτουν τον ιταλικό λαό, χρησιμοποιώντας το hashtag ‘‘οι μετανάστες πρέπει να πάνε πίσω στη χώρα τους’’. Οι βασικότεροι στόχοι της κριτικής του, είναι οι πολιτικοί που βρίσκονται στην εξουσία, τους οποίους κατηγορεί για προδοσία, διαφθορά και κατασπατάληση δημοσίου

χρήματος. Επιπλέον, κατηγορεί την Ε.Ε ότι δεν ενδιαφέρεται για τα συμφέροντα του ιταλικού λαού και δεν συνδράμει στο πρόβλημα της μεταναστευτικής κρίσης (Γράφημα 1).



Γράφημα 1. Θεματολογία Salvini, Twitter

“it is a European treaty that threatens to blow up the savings of Italians in the bank. A private body in Brussels decides how much to cut the banks' funds to save the German ones”, (Salvini, 22/11/2019).

“The other countries defend their interests, while in Italy landings are increasing and the Democratic Party wants to cancel the security. Conte-Di Maio-Renzi are with us or no?”(Salvini, 14/11/2019).

“We need to go to Brussels to ask to use Italian money for Italians. The market wants a country that is friendly to businesses. This government makes businesses run away”(Salvini, 12/11/2019).

Επιπλέον, μέσα από τις δημοσιεύσεις του εκφράζει την αγάπη για την πατρίδα του, τονίζοντας σε υπερβολικό βαθμό ότι η Ιταλία είναι μία χώρα με φυσική ομορφιά και πλούσια παράδοση. Προτιμάει την ιταλική γαστρονομία και κουλτούρα, ενώ προτρέπει και τους ακόλουθους του να αγοράζουν μόνο τα ιταλικά προϊόντα.

“Italy ι di Minerbio (Bologna), the only 100% Italian sugar factory! Buy healthy, buy with love, buy tricolor!”(Salvini, 18/11/2019).

Επίσης, οι δημοσιεύσεις του έχουν ως επίκεντρο τον λαό, καθώς αναφέρεται μόνο σε θέματα που ενδιαφέρουν τους πολίτες όπως το ζήτημα της μετανάστευσης, της οικονομικής κρίσης, της ανεργίας, της φορολογίας και της συνταξιοδότησης.

"Those who get up at 4 am and work on their own, need a tax cut and cut the bureaucracy. I take the commitment to send these incapable home as soon as possible!" (Salvini, 27/11/2019).

Επιδιώκει να δημιουργήσει ισχυρούς δεσμούς και άμεση σχέση με τους ακόλουθους του καθώς χρησιμοποιεί απλό καθημερινό λεξιλόγιο, εκφράσεις όπως 'καλημέρα' και 'καληνύχτα', φιλοσοφικά ρητά, μοιράζεται στιγμές από την προσωπική του ζωή (Εικόνα 10), ζητάει τη γνώμη τους και τους κολακεύει.

"Good morning and good Wednesday, Friends. Do we drink good coffee together?"(Salvini, 26/11/2019).

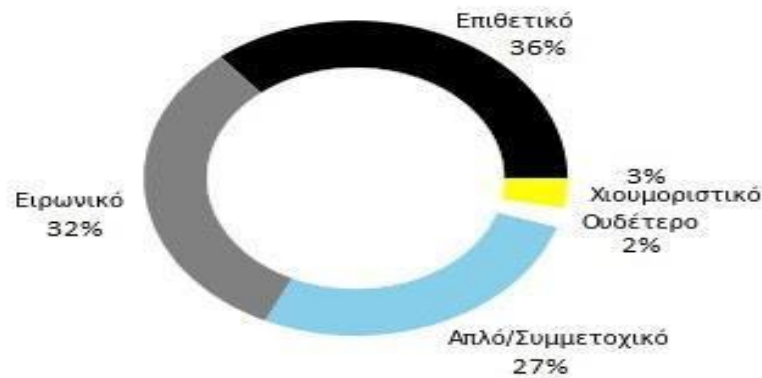
"The superior man is calm without being arrogant; the man is recently arrogant without being calm", Confucius. Good night friends"(Salvini, 3/12/2019)



Εικόνα 10. Δημοσίευση του Salvini στο Twitter.

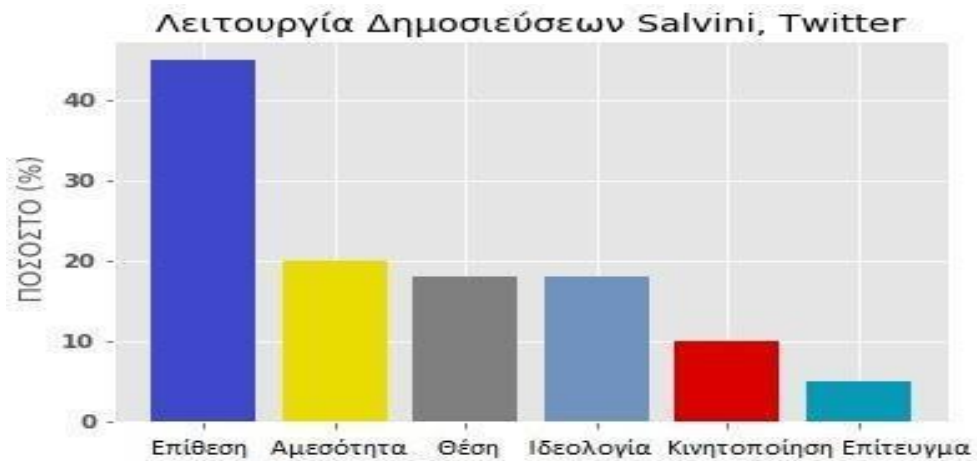
Όσον αφορά τη σκοπιμότητα των δημοσιεύσεων του (Γράφημα 3), ο Salvini χρησιμοποιεί το Twitter για να επιτεθεί στους πολιτικούς του αντιπάλους (45%). Το ύφος του είναι επιθετικό (35%) και ειρωνικό (31%) όταν αναφέρεται στη κυβέρνηση, την Ε.Ε. και τη μεταναστευτική κρίση. Επιπλέον, επιδιώκει την αμεσότητα (20%) μέσα από την δημοσίευση της προσωπικής του ζωής και της χρήσης του απλού, καθημερινού λεξιλογίου και ύφους. Προσπαθεί, επίσης, μέσα από το χιούμορ (3%) να δημιουργήσει ένα θετικό κλίμα ανάμεσα σε εκείνον και τους ακόλουθους του, να τους διασκεδάσει αλλά και να κατηγορήσει έμμεσα τους αντιπάλους του (Γράφημα 2).

Ύφος Salvini, Twitter



Γράφημα 2. Ύφος Salvini, Twitter.

Ακόμα, μέσα από τις δημοσιεύσεις του εκφράζει τις πολιτικές θέσεις του (18%) και την ιδεολογία του, αναφέρεται στα επιτεύγματα του κόμματός του (5%) και προσπαθεί να κινητοποιήσει τους ψηφοφόρους του να συμμετάσχουν σε δράσεις ή να του δώσουν ψήφο εμπιστοσύνης (10%).



Γράφημα 3. Λειτουργία Δημοσιεύσεων Salvini, Twitter.

Γενικότερα, σύμφωνα με την παρακάτω εικόνα οι πιο συνηθισμένες λέξεις που χρησιμοποιεί ο Salvini στις δημοσιεύσεις του στο Twitter είναι η λέξη «φίλοι» όταν απευθύνεται στον ιταλικό λαό και τους ψηφοφόρους τους. Επίσης, χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό τις λέξεις «μετανάστες» και «άσυλο» καθώς η μεταναστευτική κρίση είναι ένα ζήτημα που τον απασχολεί στα περισσότερα tweet του. Ακόμα, οι λέξεις «Σήμερα», «θα», «δημοκρατία», «Ιταλία» και «ιταλικός λαός» εκφράζουν την πολιτική τακτική του Salvini να επικεντρώνεται στο λαό, δίνοντας του πολλές υποσχέσεις που θα πραγματοποιήσει μόλις του δώσει εκείνος την ψήφο



Εικόνα 11. Δημοσίευση του Salvini στο Facebook.

Επιπλέον, όπως και στο Twitter προτρέπει τους ακόλουθους του να προτιμούν την κατανάλωση μόνο ιταλικών προϊόντων όπως τираμισού, спаγγέτι, ιταλικά κρασιά κ.α.

“Happy Saturday friends! Cappuccino? ☕” (Salvini, 26/10/2019)

Επίσης, προσπαθεί να αποκτήσει περισσότερη αμεσότητα με το κοινό του με τις συνηθισμένες και επαναλαμβανόμενες φράσεις που χρησιμοποιεί όπως τους χαιρετισμούς “Καλημέρα φίλοι μου” (“*Buongiorno, amici!*”), “Καληνύχτα φίλοι μου”.

“Good morning friends, happy Monday and happy wonderful week!” (Salvini, 28/10/2019).

Ο λόγος του Salvini είναι αρκετά διχαστικός και προπαγανδιστικός καθώς αναφέρεται σε θέματα μετανάστευσης με αρνητικό τρόπο και διαχωρίζει “εμείς/ιταλικός λαός- αυτοί/μετανάστες, μειονότητες”.

“Islamic terrorism is still a danger; indeed the most serious danger; all over the world” (Salvini, 11/11/2019)

“pants down, borders open... shame!” (Salvini, 29/10/2010).

“Yesterday from, Italian excellence with factories in Romagna, Veneto and Basilicata, which enhances the work of 2.000 Farmers (ALL ITALIAN)” (Salvini, 12/11/2019).

Ακόμα, ασκεί σε μεγάλο βαθμό έντονη κριτική στους πολιτικούς του αντιπάλους όπως στο Di Maio και στο Renzi. Επίσης, τάσσεται κατά των ελίτ και θεωρεί ότι υπάρχουν χώρες όπως η Γερμανία που διατηρούν αρνητική στάση απέναντι στον ιταλικό λαό.

“It's wrong to escape, but it's indecent that the state still owes over 50 billion refunds to companies and families and that you get to pay 60 % taxes! I hope you vote as soon as possible: Italy has the best entrepreneurs and workers in the world, with the tax revolution of

the flat-tax and a little bureaucracy less, Germany can only look at us from afar.” (Salvini, 10/12/2019).

Ο Salvini παρακινεί σε πολλές δημοσιεύσεις του τους ψηφοφόρους του να τον ακολουθήσουν στο Facebook, να δουν τα βίντεο του, να συμμετέχουν σε δράσεις ώστε να αποκτήσει περισσότερους ακόλουθους και κατ'επέκταση δημοφιλία.

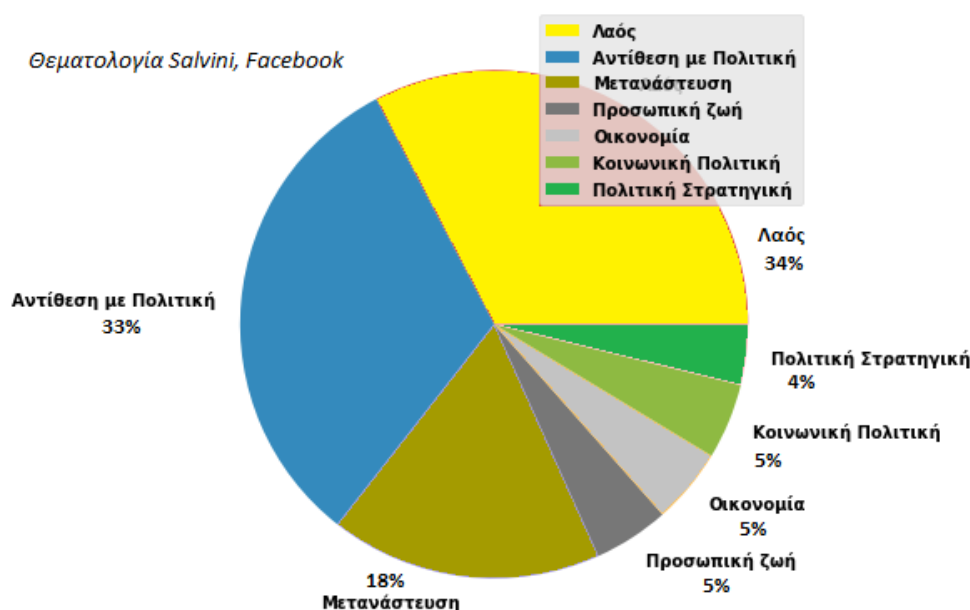
“Friends friends, do you follow me?” (Salvini, 29/10/2019).

Παράλληλα, όταν απευθύνεται στο λαό χρησιμοποιεί εκφράσεις όπως « Σας αγαπώ», «Σας προσφέρω μία αγκαλία», «Υπολογίζω την ψήφο σας» και «Στηρίζομαι σε εσάς» για να δείξει την αγάπη του για τον ιταλικό λαό και να κερδίσει την εμπιστοσύνη και την στήριξη τους.

“Where are you? I hug you friends 😊” (Salvini, 2/11/2019)

“In your smiles and in your hugs I find the strength to move on and never give up.” (Salvini, 23/11/2019)

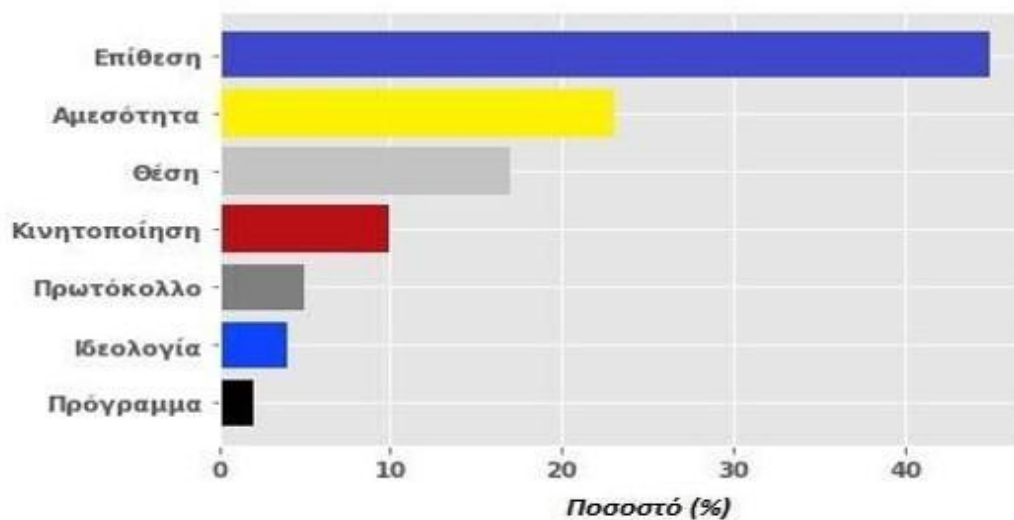
Όσον αφορά τη θεματολογία των περισσότερων δημοσιεύσεων του (Γράφημα 4), αυτές έχουν σχέση με τη κολακεία προς το λαό (34%), την αντιπαράθεση του με το πολιτικό σύστημα (33%), τη μετανάστευση (18%), την προσωπική του ζωή (5%), την οικονομία (5%), την πολιτική στρατηγική του (4%) και την κοινωνική πολιτική (5%).



Γράφημα 4. Θεματολογία Salvini, Facebook.

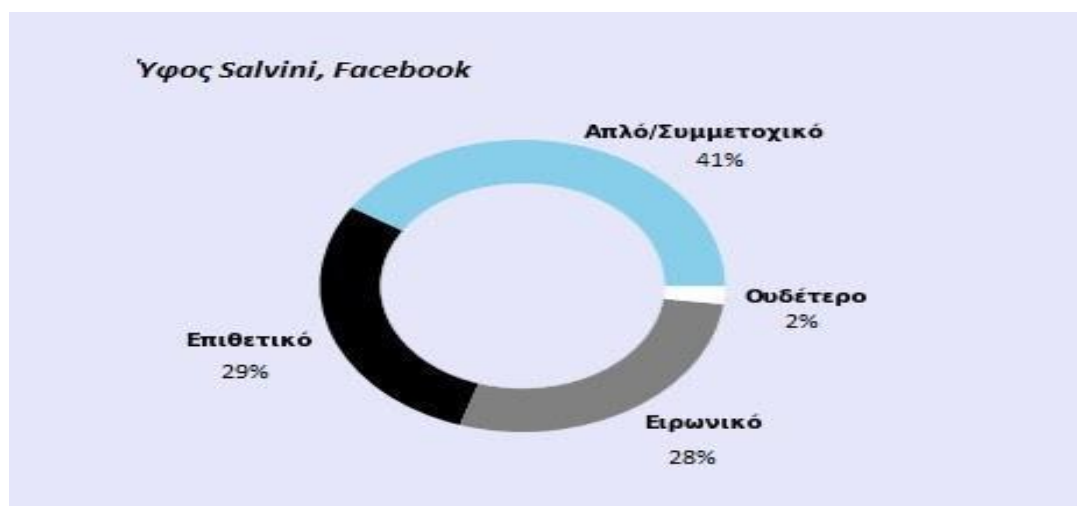
Η σκοπιμότητα των δημοσιεύσεων του (Γράφημα 5) είναι κατά κύριο λόγο η επίθεση (42%) στους πολιτικούς του αντιπάλους για θέματα μετανάστευσης, οικονομίας και κοινωνικής πολιτικής. Επίσης, επιδιώκει να αναπτύξει μία σχέση οικειότητας και αμεσότητας (25%) με τους ακόλουθους του μέσα από τις φωτογραφίες και τις δημοσιεύσεις για την προσωπική του ζωή, τους καθημερινούς χαιρετισμούς καθώς και τα λόγια αγάπης και εμπιστοσύνης που εκφράζει προς αυτούς. Επιπλέον, ο Salvini επιθυμεί να εκφράσει την πολιτική του θέση (17%)

για θέματα επικαιρότητας, προσπαθεί να κινητοποιήσει τους ψηφοφόρους του (10%), αναφέρεται σε θέματα πρωτοκόλλου (5%) και ιδεολογίας (4%) και γνωστοποιεί το πολιτικό του πρόγραμμα (2%).



Γράφημα 5. Λειτουργία Δημοσιεύσεων Salvini, Facebook.

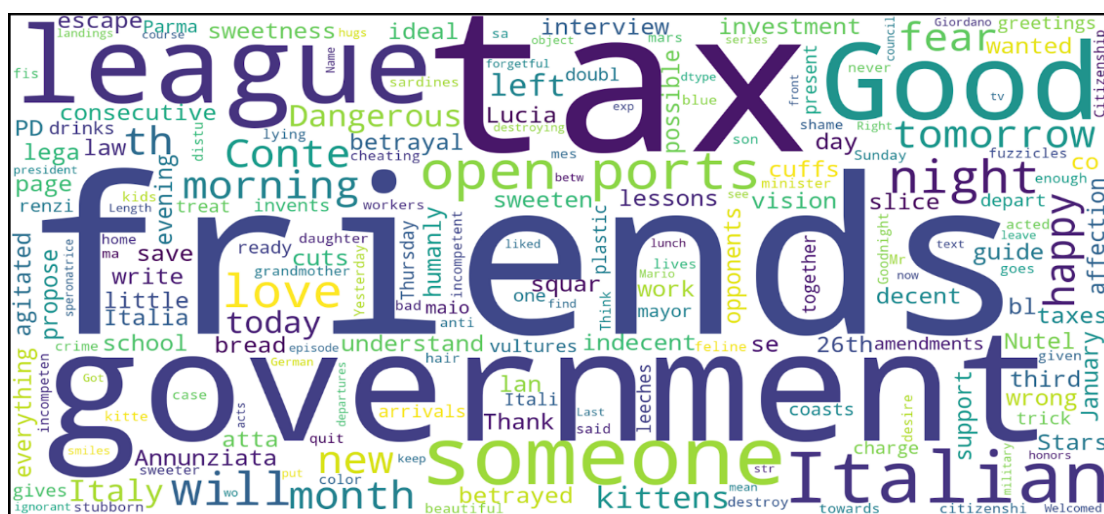
Το ύφος του (Γράφημα 6) είναι περισσότερο απλό/συμμετοχικό (41%) όταν αναφέρεται στο λαό, επιθετικό (29%) και ειρωνικό (28%) όταν τάσσεται κατά της κυβέρνησης και της παράνομης μετανάστευσης και σε λίγες μόνο περιπτώσεις ουδέτερο κυρίως όταν αναφέρεται σε θέματα πολιτικής ατζέντας και πρωτοκόλλου (2%).



Γράφημα 6. Ύφος Salvini, Facebook.

Όσον αφορά το λεξιλόγιο που χρησιμοποιεί στις δημοσιεύσεις του στο Facebook, είναι εμ-

φανές ότι είναι κοινό με το Twitter. Αυτές είναι κυρίως οι λέξεις «φίλοι», «κυβέρνηση», «φόρος», «θα», «Ιταλός», «Ιταλικό», «αύριο», «Conte», «καλημέρα», «ανοιχτά σύνορα», «αύριο» κ.α.

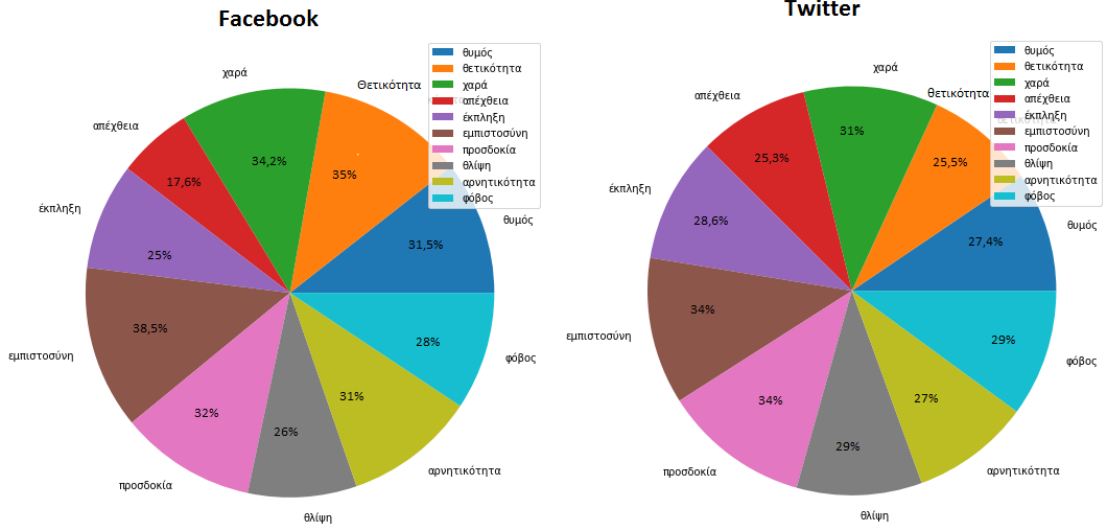


Σύννεφο Λέξεων 2. Salvini, Facebook.

Ανάλυση Συναισθημάτων

Με τις δημοσιεύσεις του, ο Salvini στο Twitter, επιδιώκει να προκαλέσει συναισθήματα εμπιστοσύνης και προσδοκίας (34%), χαράς (31%), φόβου και θλίψης (29%), έκπληξης (28,6%), θυμού (27,4%) και απέχθειας (25,3%) στο κοινό του. Γενικότερα, το ποσοστό θετικότητας στο Twitter είναι μικρότερο (25,5%) σε σχέση με το ποσοστό αρνητικότητας (27,2%) καθώς όπως διαπιστώθηκε στο Twitter το ύφος του είναι περισσότερο επιθετικό και ειρωνικό. Από την άλλη, στο Facebook, ο Salvini προκαλεί περισσότερο θετικά συναισθήματα (35%) παρά αρνητικά (31%) καθώς το ύφος του είναι περισσότερο απλό/συμμετοχικό και φαίνεται να θέλει να αποκτήσει περισσότερη αμεσότητα με το κοινό του σε αυτό το κοινωνικό μέσο. Πιο συγκεκριμένα, με το λεξιλόγιο που χρησιμοποιεί ο Salvini στο Facebook προκαλεί ή θέλει να προκαλέσει σε μεγαλύτερο βαθμό εμπιστοσύνη (38,5%), χαρά (34,2%), προσδοκία (32%) , έκπληξη (25%) αλλά και θυμό (27,4%), φόβο (28%), θλίψη (25,6%) και απέχθεια (17,6%) σε μικρότερο βαθμό στους ακόλουθους του (Γράφημα 7).

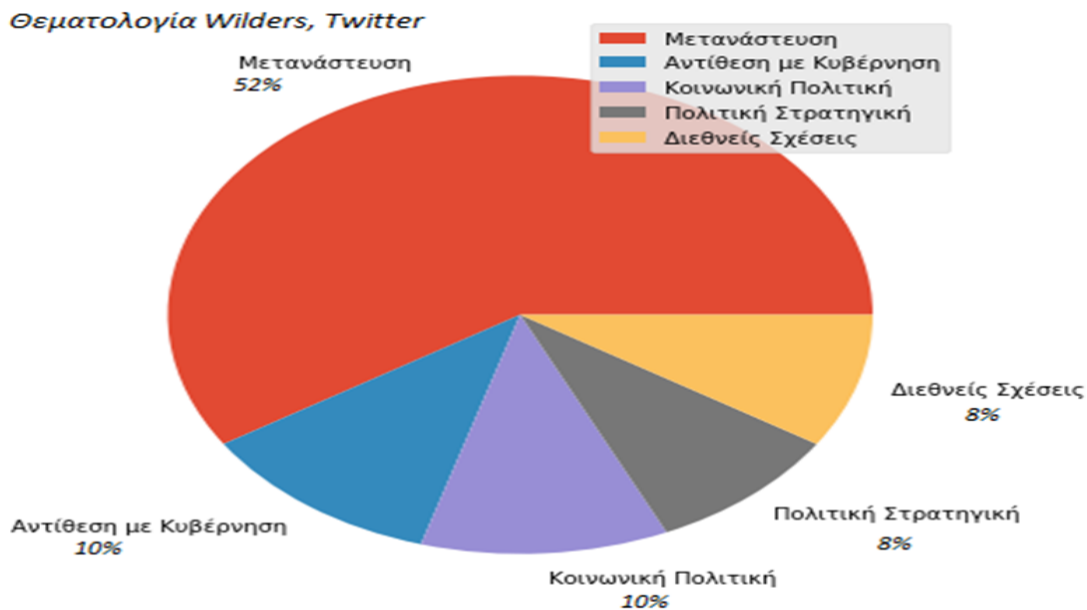
Salvini



Γράφημα 7. Συναισθηματική Ανάλυση, Salvini.

GEERT WILDERS

Ο λαϊκιστής πολιτικός ηγέτης του κόμματος PVV στην Ολλανδία, Geert Wilders, στον προσωπικό του λογαριασμό στο Twitter έχει 815.000 ακόλουθους ενώ η προσωπική του σελίδα στο Facebook έχει μόλις 318.000 likes. Η παρουσία του στα ΜΚΔ δεν είναι τόσο μεγάλη σε σχέση με άλλους πολιτικούς όπως ο Salvini και ο Trump. Ωστόσο, χρησιμοποιεί τα μέσα όταν θέλει να μιλήσει κυρίως για τη μεταναστευτική κρίση (52%), να εκφράσει την αντίθεση του με την κυβέρνηση (10%), να πάρει θέση για ζητήματα κοινωνικής πολιτικής (10%), να εκφράσει τη γνώμη του για την πολιτική στρατηγική και τις διεθνείς σχέσεις (8%).



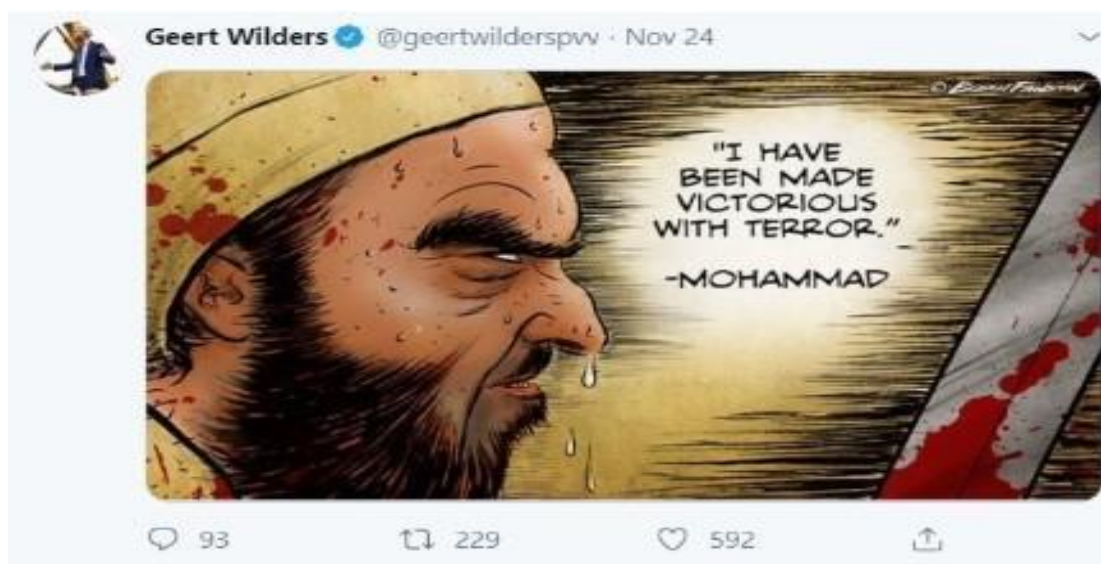
Γράφημα 8. Θεματολογία Wilders, Twitter.

Πιο συγκεκριμένα, ο Wilders στην πλειοψηφία των δημοσιεύσεων του τάσσεται κατά των μεταναστών καθώς τους θεωρεί τη βασικότερη αιτία για την αύξηση της εγκληματικότητας, της παραβατικότητας και της τρομοκρατίας στη χώρα του. Θεωρεί υπεύθυνη για την λανθασμένη διαχείριση του ζητήματος της μεταναστευτικής κρίσης την πολιτική διακυβέρνηση του Rutte, τον οποίο συγκαταλέγει στις ελίτ. Με δημοσιεύσεις όπως «Δώστε την Ολλανδία πίσω στους Ολλανδούς» (Give the Netherlands back to Dutch), «Σταματήστε την εξάπλωση του Ισλάμ» (Stop Islam), «εγκληματίες μετανάστες»(criminal immigrants), «Κλείστε τα σύνορα μας»(Close our borders) εκφράζει όλο το μίσος και την αρνητική στάση του απέναντι στις εθνικές μειονότητες και τους μετανάστες. Επιπλέον, ο λόγος του είναι στερεοτυπικός σε μεγάλο βαθμό καθώς χρησιμοποιεί τα ονόματα Mohammed και Fatima όταν θέλει να αναφερθεί στους μετανάστες (Εικόνα 12).

«Αυτή είναι η χώρα μας. Η βία που προέρχεται από πολυπολιτισμικότητα κοινωνία δεν έχει θέση στον λευκό ολλανδικό λαό»(the racist violence of the multicultural society against white Dutch people does not belong here. This is our country!) (Wilders, 22/11/2019)

«In a while we will be strangers in our own country. To prevent this, we must again be in charge of our own immigration policy and our own borders» (Wilders, 12/12/2019).

“In many European cities, the population has the feeling that they have become foreigners in their own country. It is a shame. People have had enough of the insidious behavior of the elites. But enough is enough! No more political weakness and no more Islam!” (Wilders, 12/12/2019).



Εικόνα 12. Δημοσίευση του Wilders στο Twitter.

Εκτός από την κριτική που ασκεί στην κυβέρνηση, εξαπολύει αρνητικές κατηγορίες και για την Ε.Ε, την οποία θεωρεί ανεύθυνη και εγκληματική όσον αφορά την αντιμετώπιση των μεταναστευτικών ροών.

«We do not have a climate problem but an immigration and Islam problem. And what is the benefit of less CO2 if our children later have to comply with Sharia due to Islamization and the open borders? Wrong priorities of the almost criminal EU», (Wilders, 11/12/2019).

Η κριτική του κατά της κυβέρνησης δεν εντοπίζεται μόνο στη διαχείριση του μεταναστευτικού ζητήματος αλλά στον τρόπο διακυβέρνησης της χώρας και στη στάση του απέναντι στον ολλανδικό λαό. Ο Wilders θεωρεί ότι οι πολιτικοί της κυβέρνησης είναι προδότες και δεν ενδιαφέρονται για τα πραγματικά προβλήματα του λαού, κάτι το οποίο υπόσχεται ότι θα κάνει ο ίδιος όταν ανέλθει στην εξουσία.

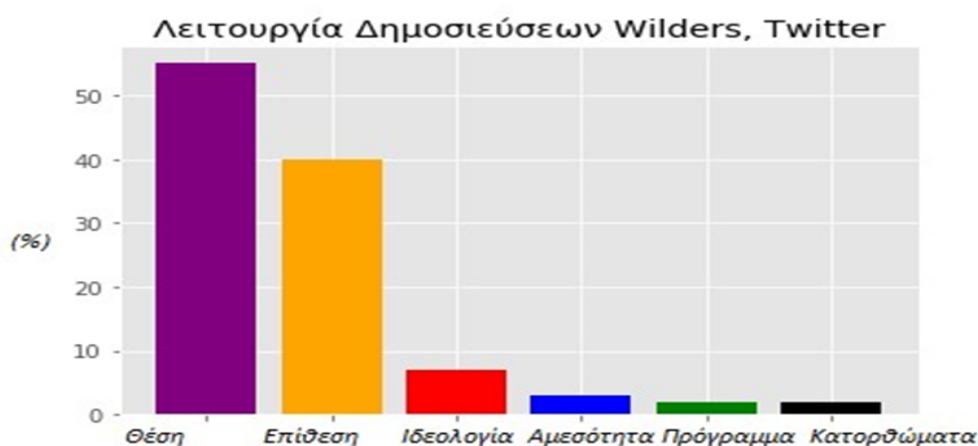
«Rapid replacement of Rutte is urgent and requires ambition and decisiveness. The man does not care for the Netherlands. His left-wing climate obsession destroys companies and brings

ordinary people to the begging staff through towering charges and energy bills», (Wilders, 2/12/2019).

«Nobody trusts you yet, Mr. Rutte. Because you bow and crawl for Brussels. Because you are not standing up for the Netherlands! », (Wilders, 14/11/2019).

Ακόμα, ο λόγος του είναι σε μεγάλο βαθμό λαοκεντρικός καθώς χρησιμοποιεί το πρώτο πληθυντικό πρόσωπο, συγκαταλέγει τον εαυτό του στους απλούς πολίτες και όταν αναφέρεται στον ολλανδικό λαό χρησιμοποιεί τις εκφράσεις «σκληρά εργαζόμενος λαός» (hard working people), «απλοί άνθρωποι» (ordinary people) και «οι ήρωες μας» (our heroes).

Όσον αφορά την σκοπιμότητα των δημοσιεύσεων του (Γράφημα 9), φαίνεται να επιδιώκει την δημοσιοποίηση της θέσης του (50%) για τα ζητήματα της επικαιρότητας όπως τη μεταναστευτική κρίση, την επίθεση στους πολιτικούς του αντιπάλους (36%), την ανάδειξη της ιδεολογίας του (6%), την απόκτηση αμεσότητας με τους ακόλουθους του (3%) καθώς και την γνωστοποίηση του πολιτικού του προγράμματος (2%).



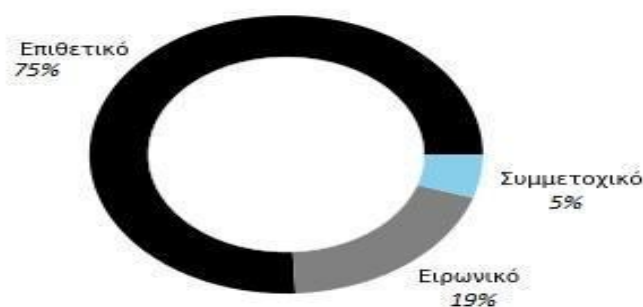
Γράφημα 9. Λειτουργία Δημοσιεύσεων Wilders, Twitter.

Όσον αφορά το ύφος του, στη πλειοψηφία των δημοσιεύσεων του έχει επιθετικό (75%) ύφος καθώς και ειρωνικό (20%) κυρίως όταν αναφέρεται στους μετανάστες, την κυβέρνηση και την Ε.Ε (Γράφημα 10).

«Get out! The Netherlands is completely sick of you. Go back to Turkey / Morocco and NEVER come back», (Wilders, 8/11/2019).

«The EU is a monster. We must be from the EU. Give that money to our elderly people in the Netherlands, to health care, to tax relief for all Dutch people», (Wilders, 29/11/2019).

Υφος Wilders, Twitter



Γράφημα 10. Υφος Wilders, Twitter.

Όπως είναι διακριτό και απο την παρακάτω εικόνα οτι οι λέξεις που χρησιμοποιεί περισσότερο ο Wilders στο Twitter είναι η λέξη «Ισλάμ», « πρωθυπουργός», «Rutte», «λαός», «τρόμος» και η λέξη «επιστροφή» που αναφέρεται στους μετανάστες.

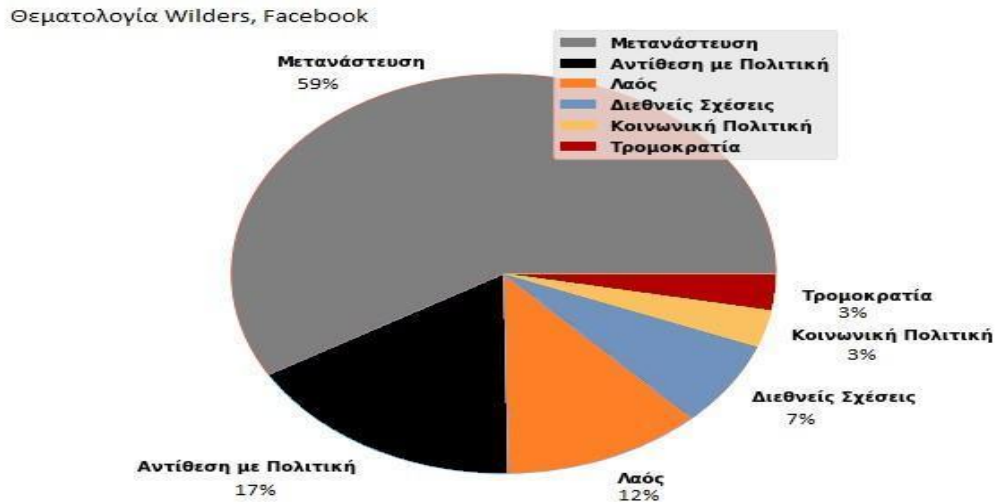


Σύννεφο λέξεων 3. Wilders, Twitter.

Ο Wilders, στη προσωπική του σελίδα στο Facebook, όπως και στο Twitter, τάσσεται κυρίως κατα των μεταναστών (59%). Χρησιμοποιεί τα ίδια συνθήματα που γράφει και στο Twitter (Η Ολλανδία ανήκει στους Ολλανδούς, Η Ολλανδία είναι δική μας).

«Fighting for our country and against the elite, the EU, mass immigration and Islam», (Wilders, 30/10/2019).

Επίσης, ασκεί αρνητική κριτική στο πολιτικό σύστημα (17%), κολακεύει τον ολλανδικό λαό (12%), αναφέρεται σε θέματα διεθνών σχέσεων (7%), κοινωνικής πολιτικής (3%) και τρομοκρατίας (3%).



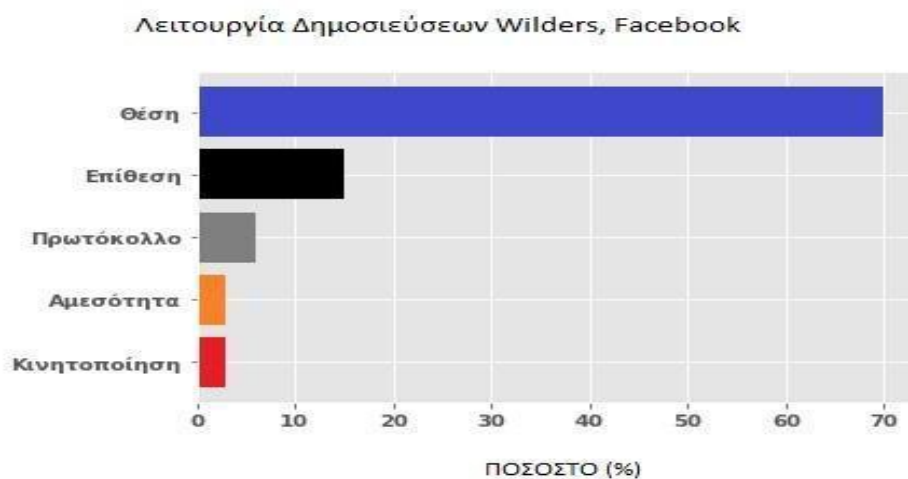
Γράφημα 11. Θεματολογία Wilders, Facebook.



Εικόνα 13. Δημοσιεύσεις του Wilders στο Facebook.

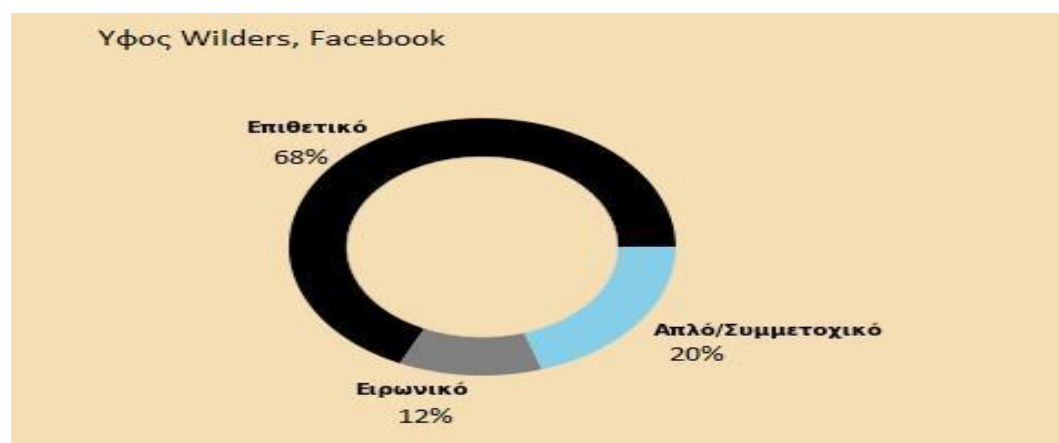
Με τις δημοσιεύσεις του στο Facebook (Γράφημα 12) εκφράζει τη θέση του (70%) σε θέματα όπως η μετανάστευση, επιτίθεται (15%) στο κυρίαρχο πολιτικό σύστημα, αναφέρεται σε

θέματα πρωτοκόλλου (6%), προσπαθεί να αποκτήσει αμεσότητα (3%) και να κινητοποιήσει τους ακόλουθους του (3%).



Γράφημα 12. Λειτουργία Δημοσιεύσεων Wilders, Facebook

Όσον αφορά το ύφος του, οι περισσότερες δημοσιεύσεις έχουν επιθετικό (68%) και ειρωνικό τόνο (12%), κυρίως όταν αναφέρεται στους μετανάστες και στην ολλανδική κυβέρνηση ενώ έχει απλό/συμμετοχικό (20%) όταν απευθύνεται στο λαό (Γράφημα 13).



Γράφημα 13. Ύφος Wilders, Facebook

Ο Wilders στο Facebook χρησιμοποιεί λέξεις όπως «Ολλανδία», «Σταματήστε», «Ισλάμ», «λαός», «θα», «πολυπολιτισμικός», «δίνω», «βία», «ελεύθερος», «θάνατος», «πίσω», «πρώτος», «χώρα», «αγρότες» κ.α.

MARINE LE PEN

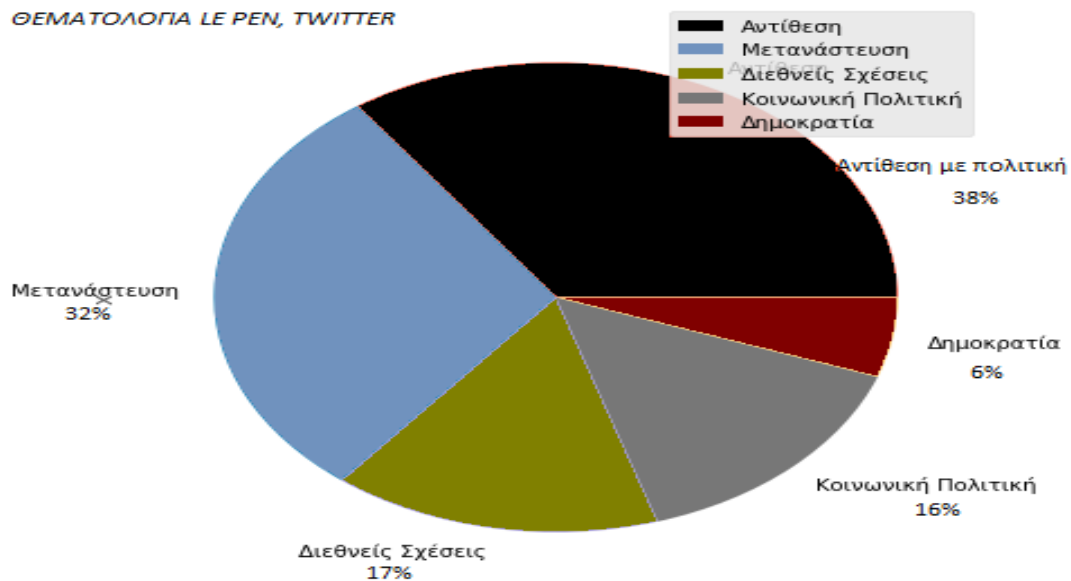
Η Marine Le Pen είναι η Πρόεδρος του λαϊκιστικού κόμματος National Rally (NR) στη Γαλλία. Ο προσωπικός της λογαριασμός στο Twitter έχει 2,3 εκατομμύρια ακόλουθους ενώ η προσωπική της σελίδα στο Facebook συγκεντρώνει 1,5 εκατομμύρια likes.



Εικόνα 14. Δημοσίευση της Le Pen στα ΜΚΔ.

Η Le Pen στις δημοσιεύσεις της (Γράφημα 15) τάσσεται κατά της μετανάστευσης (32%), ασκεί έντονη κριτική στους πολιτικούς της αντιπάλους (38%), αναφέρεται στις διεθνείς σχέσεις (17%), στη κοινωνική πολιτική (16%), ενώ επικεντρώνεται και σε θέματα δημοκρατίας και δικαιοσύνης (6%).

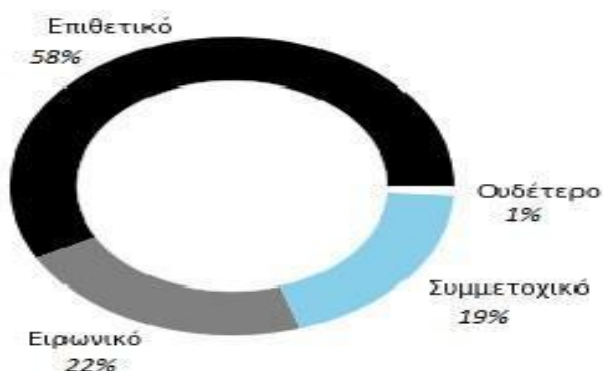
ΘΕΜΑΤΟΛΟΓΙΑ LE PEN, TWITTER



Γράφημα 15. Θεματολογία Le Pen, Twitter..

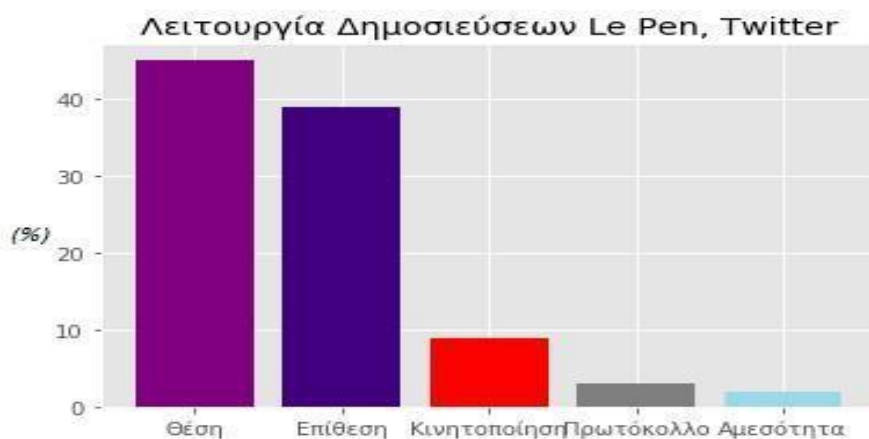
Πιο συγκεκριμένα, στη πλειοψηφία των δημοσιεύσεων της το ύφος της είναι επιθετικό (58%) και ειρωνικό (22%) κυρίως όταν αναφέρεται στη πολιτική του πρωθυπουργού της Γαλλίας, Macron και στη μετανάστευση. Επίσης, είναι απλό και συμμετοχικό (19%) όταν αναφέρεται σε θέματα δημοκρατίας, εθνικής υπερηφάνειας και κινητοποίησης των πολιτών (Γράφημα 16).

Ύφος Le Pen, Twitter



Γράφημα 16. Ύφος Le Pen, Twitter.

Χρησιμοποιεί το Twitter για να εκφράσει τη θέση της για θέματα της επικαιρότητας (45%), να κάνει επίθεση στους αντιπάλους της (39%), να κινητοποιήσει τους ακόλουθους της (9%), να αναφερθεί σε θέματα πρωτοκόλλου (3%) αλλά και για να δημιουργήσει πιο στενές και άμεσες σχέσεις με τους ψηφοφόρους της (2%) (Γράφημα 17).



Γράφημα 17. Λειτουργία Δημοσιεύσεων Le Pen, Twitter.

Η Le Pen στα ΜΚΔ τάσσεται κατά του Macron, του κυρίαρχου πολιτικού συστήματος και των μεταναστών. Επικαλείται συχνά δημοκρατικούς μηχανισμούς όπως το δημοψήφισμα και τις εκλογές, απεχθάνεται την παγκοσμιοποίηση ενώ αγωνίζεται για τους συνταξιούχους και τους φορολογούμενους. Επίσης, δημιουργεί ένα κλίμα πανικού και τρόμου καθώς θεωρεί ότι ο γαλλικός λαός βρίσκεται σε κίνδυνο εξαιτίας της πολιτικής του Macron και της μεταναστευτικής κρίσης.

"We do not know exactly what Emmanuel Macron thinks about secularism, about communitarianism, subjects that he evokes but without taking strong actions ... This is worrying, because it puts into question our security and our values!" (Le Pen, 17/10/2019).

"Here, the truth emerges! They want MORE immigration! The lies and hypocrisy of our leaders become unbearable." (Le Pen, 5/11/2019)

Ακόμα, στις δημοσιεύσεις της τάσσεται υπέρ του Γαλλικού λαού και των αδύναμων κοινωνικών ομάδων και ενισχύει το εθνικό φρόνημα των ψηφοφόρων της.

"What separates us from our adversaries is that we have faith in France. We believe in the French genius that has made our country an intellectual, economic and political power disproportionate to its size and demographic weight." (Le Pen, 15/09/2019)

"54% of French people think that in times of high unemployment, employers should give priority to" nationals "when hiring foreigners. (Ipsos survey) A majority of French people agree with the application of the national priority that we propose: common sense!" (Le Pen, 9/09/2019).

"Our choice is a free Europe. Our choice is the French people. Our choice is France." (Le Pen, 12/05/2019).

Επιπλέον, η Le Pen τάσσεται ενάντια στην Ε.Ε καθώς την θεωρεί υπεύθυνη για τη λανθασμένη διαχείριση τόσο του μεταναστευτικού ζητήματος όσο και άλλων κοινωνικών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν τα κράτη-μέλη της.

"We have said it over and over again: we are not opposed to Europe, to a continent, to a history, to a geography, but we are opposed to the European Union!" (Le Pen, 21/05/2019).

"The current EU is a prison: its record is terrifying in terms of social protection, security, immigration, employment and I could continue this list for hours ...! The EU is KILLING Europe! (Le Pen, 18/05/2019).

Όπως είναι διακριτό και από την παρακάτω εικόνα, οι λέξεις που χρησιμοποιεί περισσότερο στις δημοσιεύσεις της είναι το όνομα του πολιτικού της αντιπάλου, η λέξη «γαλλικός λαός», «μετανάστες», «κυβέρνηση», «επιλογή» καθώς και οι λέξεις «θα» και «πρέπει».



Σύννεφο λέξεων 5. Le Pen, Twitter.

Η Le Pen στην προσωπική της σελίδα στο Facebook όπως και στο Twitter, ασκεί έντονη κριτική στους πολιτικούς της αντιπάλους (33%) και ιδιαίτερα κατά του Emmanuel Macron (Γράφημα 18).

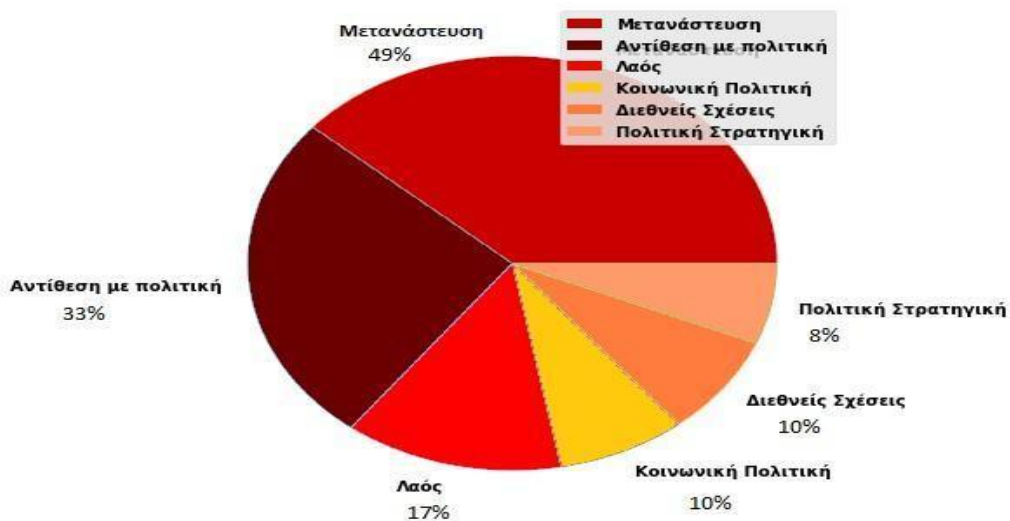
“Macron does not rule in the interest of the French: it deconstructed our entire model for the benefit of particular interests and money powers.” (Le Pen, 09/12/2019).

Επιπλέον, στη πλειοψηφία των δημοσιεύσεων της, τάσσεται κατά των μεταναστών (49%) , τους οποίους θεωρεί επικίνδυνους.

“we are in a war against Islamism: if we do not want to lead this war, obviously we will lose it”, (Le Pen, 08/10/2019).

Επίσης, ασχολείται με θέματα κοινωνικής πολιτικής(10%) και πολιτικής στρατηγικής (8%), επιδοκιμάζει τον γαλλικό λαό (17%) ενώ επικεντρώνεται και στις διεθνείς σχέσεις (10%).

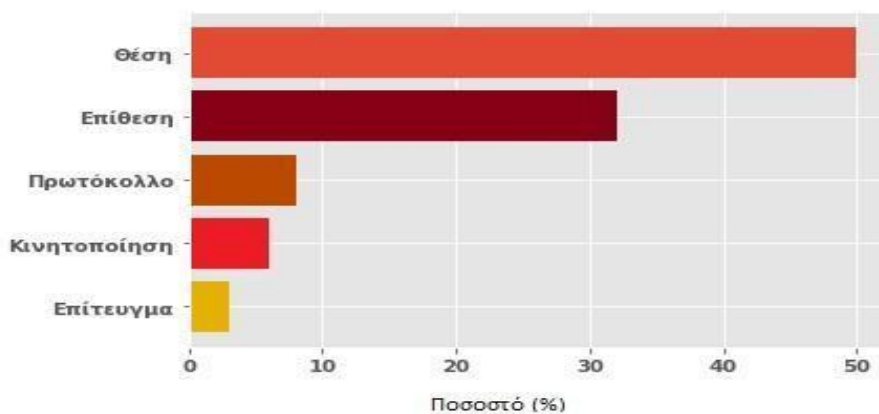
Θεματολογία Le Pen, Facebook



Γράφημα 18. Θεματολογία Le Pen, Facebook.

Οι δημοσιεύσεις της στο Facebook έχουν ως στόχο την λήψη θέσης για ζητήματα της επικαιρότητας όπως η μετανάστευση (50%), την επίθεση στη κυβέρνηση (32%), την αναφορά σε θέματα πρωτοκόλλου (8%), την κινητοποίηση του γαλλικού λαού (6%) καθώς και την δημοσιοποίηση των επιτευγμάτων της (3%) (Γράφημα 19).

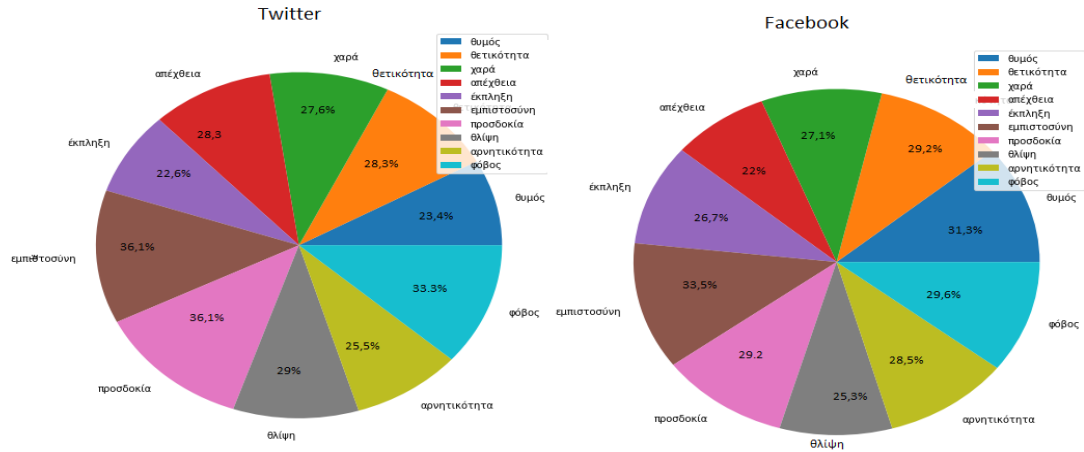
Λειτουργία Δημοσιεύσεων Le Pen, Facebook



Γράφημα 19. Λειτουργία Δημοσιεύσεων Le Pen, Facebook.

έκπληξη (22,6%) ενώ δεν λείπουν και ο φόβος (33,3%), η θλίψη (29%), η απέχθεια (28,3%), η αρνητικότητα (25,5%) καθώς και ο θυμός (23,4%). Από την άλλη, στο Facebook τα συναισθήματα με το μεγαλύτερο ποσοστό είναι η εμπιστοσύνη (33,5%), ο θυμός (31,3%) και ο φόβος (29,6%) και ακολουθούν σε μικρότερο ποσοστό η προσδοκία, η χαρά (27,1%), η έκπληξη (26,7%), η θλίψη (25,3%) και η απέχθεια (22%).

Le Pen



Γράφημα 21. Συναισθηματική Ανάλυση, Le Pen.

NIGEL FARAGE

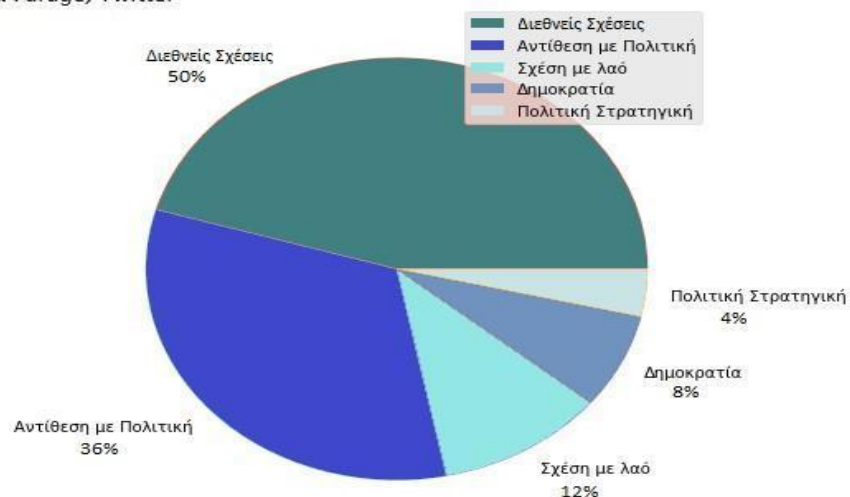
Ο Nigel Farage έχει στον προσωπικό του λογαριασμό στο Twitter 1,5 εκατομμύρια ακόλουθους ενώ στο Facebook μόλις 904.000 likes.



Εικόνα 15. Δημοσίευση του Farage στο Twitter

Στη πλειοψηφία των δημοσιεύσεων (Γράφημα 22) του ασχολείται με τις διεθνείς σχέσεις (50%) και ειδικότερα την έξοδο της Μεγάλης Βρετανίας από την Ε.Ε. Επιπλέον, ασκεί κριτική στο κυρίαρχο πολιτικό σύστημα (36%), επαινεί το λαό (12%), επικαλείται την δημοκρατία (8%) και αναφέρεται στη πολιτική στρατηγική του (4%).

Θεματολογία Farage, Twitter



Γράφημα 22. Θεματολογία Farage, Twitter.

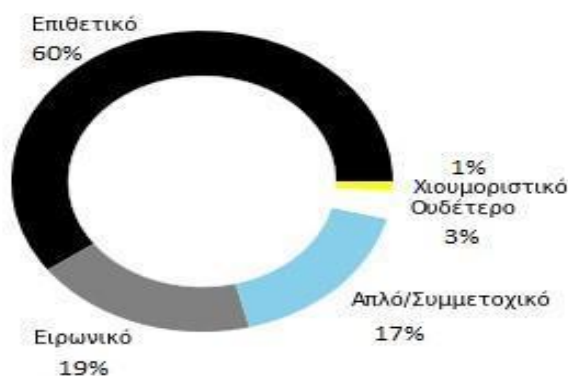
Όσον αφορά τη λειτουργία των σχολίων του (Γράφημα 23), έχει ως στόχο τη λήψη θέσης για επίκαιρα ζητήματα όπως το Brexit (48%), την επίθεση στους πολιτικούς αντιπάλους του (38%), την καλλιέργεια κλίματος αμεσότητας με τους ακόλουθους του (6%) καθώς και την δημοσιοποίηση των επιτευγμάτων (4%) και της ιδεολογίας του κόμματος του (4%).



Γράφημα 23. Λειτουργία Δημοσιεύσεων Farage, Twitter.

Ακόμα, το ύφος του στις περισσότερες δημοσιεύσεις είναι επιθετικό (60%) και ειρωνικό (19%) κυρίως όταν μιλάει για τους πολιτικούς του αντιπάλους και το BREXIT. Θεωρεί τους πολιτικούς προδότες και διεφθαρμένους. Επίσης, είναι απλό/συμμετοχικό όταν αναφέρεται στο λαό και στα επιτεύγματα του (17%) και σε λίγες περιπτώσεις ουδέτερο (3%) και χιουμοριστικό (1%) (Γράφημα 24).

Ύφος Farage, Twitter



Γράφημα 24. Ύφος Farage, Twitter.

“Don’t believe Corbyn’s conspiracy theory about the NHS. He is desperate” (Farage, 27/11/2019)

Χρησιμοποιώντας τις εκφράσεις «Ας αλλάξουμε την πολιτική για καλό» (Let’s change politics for good) , «Ας βάλουμε προτεραιότητα μας το συμφέρον του Βρετανικού λαού» (Let’s put the interests of the British people first) και «Εμείς βάζουμε το συμφέρον της χώρας πάνω από το συμφέρον του κόμματος» (We are putting country before party) τάσσεται κατά των ελίτ του πολιτικού συστήματος και προσπαθεί να πείσει το λαό ότι είναι ο μόνος που ενδιαφέρεται πραγματικά για τα συμφέροντα του.

“To make this country more just for all, we challenge the Labour Party to agree with us on this: Should the privileged billionaires who can afford to look after themselves not leave our NHS for the poorer in society?”(Farage, 20/11/2019).

Στη πλειοψηφία των δημοσιεύσεων του ασκεί έντονη κριτική στη Ε.Ε και εκφράζει την επιθυμία της εξόδου της χώρας του απο την Ε.Ε. Επίσης εκτός από τους πολιτικούς του αντιπάλους και την Ε.Ε. τάσσεται κατά των κυρίαρχων ΜΜΕ.

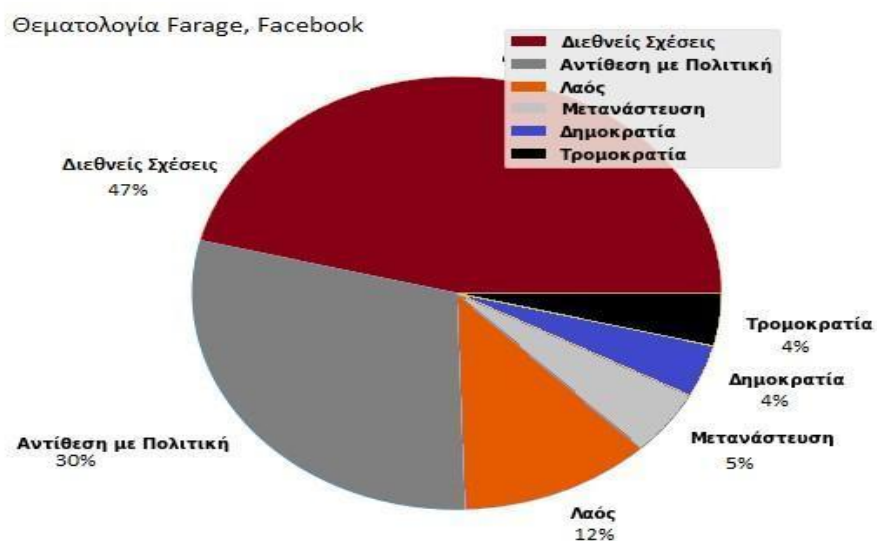
“The EU genuinely fears a clean break Brexit because we will become more successful than them. I have been saying this for years.”(Farage, 14/10/2019).

“The British people are done with mainstream media. So we decided to make our own — this series is called Stepping Up. My first conversation is with Rod Liddle, who I first met deep in the bowels of the European Parliament back in the 1990s, when he was an editor at the BBC...”(Farage, 8/10/2019).



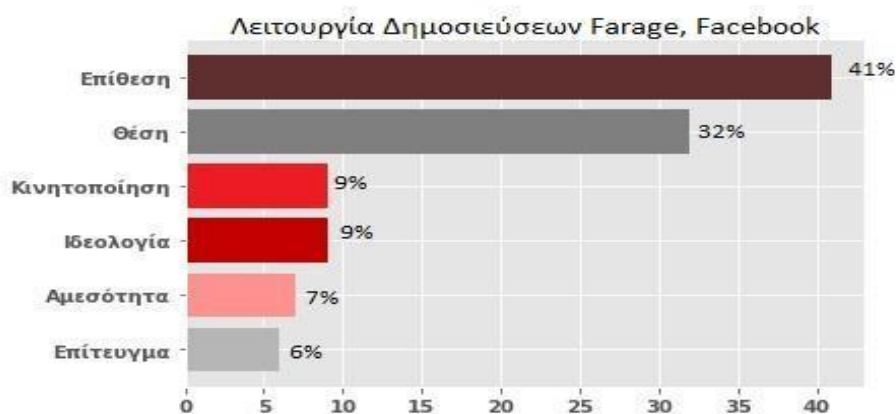
Εικόνα 16. Δημοσίευση του Farage στο Twitter.

τικό σύστημα, επιδοκιμάζει τον βρετανικό λαό και αναφέρεται σε θέματα μετανάστευσης, δημοκρατίας και τρομοκρατίας (Γράφημα 25).



Γράφημα 25. Θεματολογία Farage, Facebook.

Όσον αφορά την σκοπιμότητα των δημοσιεύσεων του, χρησιμοποιεί το Facebook για να επιτεθεί στους εχθρούς του και την Ε.Ε., για να εκφράσει τη θέση του για ζητήματα κυρίως που αφορούν την έξοδο της χώρας από την Ε.Ε, να κινητοποιήσει το λαό, να επισημάνει την ιδεολογία του και τα επιτεύγματα καθώς και αποκτήσει αμεσότητα με τους ακόλουθους του (Γράφημα 26).

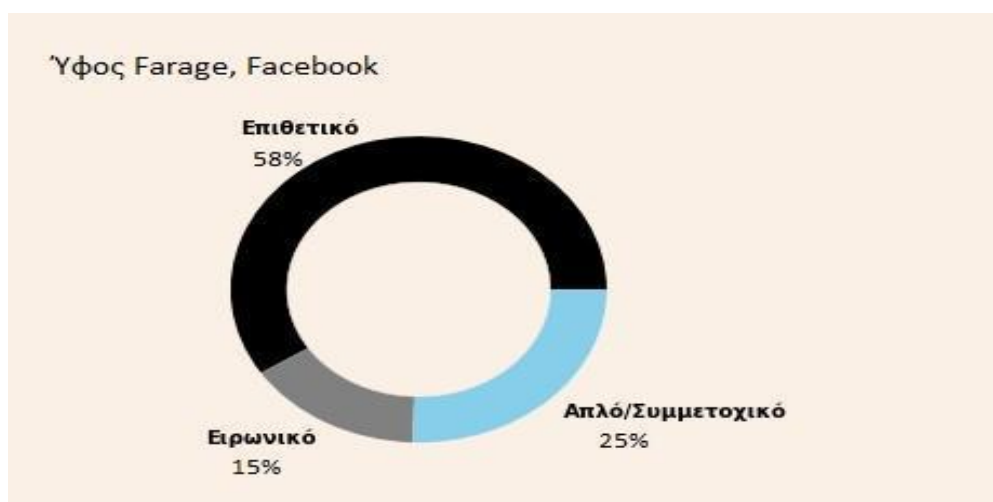


Γράφημα 26. Λειτουργία Δημοσιεύσεων Farage, Facebook.



Εικόνα 18. Δημοσιεύσεις Farage, Facebook. .

Τό ύφος του Farage στις περισσότερες δημοσιεύσεις του στο Facebook είναι επιθετικό κυρίως όταν αναφέρεται στο Brexit, απλό/συμμετοχικό όταν προσπαθεί να κινητοποιήσει το λαό και ειρωνικό (Εικόνα 18) στις περιπτώσεις που απευθύνεται στους πολιτικούς του αντιπάλους και την Ε.Ε (Γράφημα 27).



Γράφημα 27. Ύφος Farage, Facebook.

Όπως είναι εμφανές και στη παρακάτω εικόνα, το λεξιλόγιο που χρησιμοποιεί στις περισσότερες δημοσιεύσεις του είναι το «BREXIT», «Boris», «Οι Εργατικοί» (Labour), «θα» (will),

DONALD TRUMP

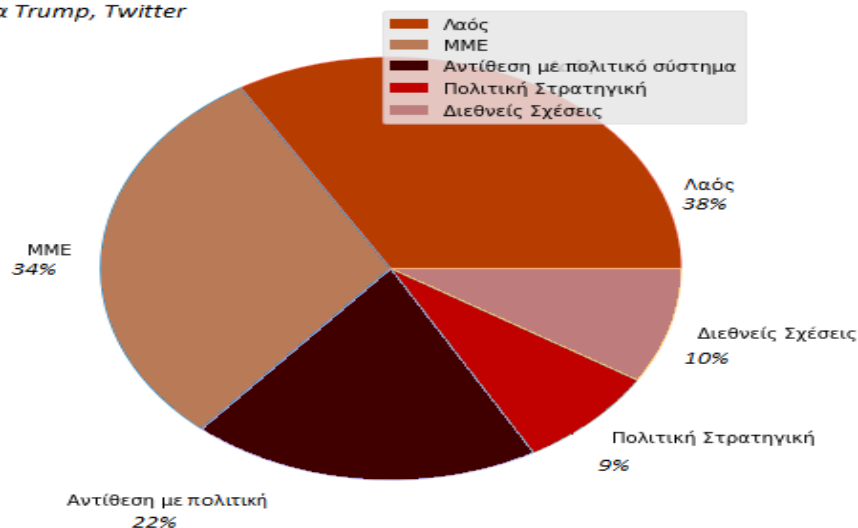
Ο Πρόεδρος των ΗΠΑ έχει έντονη παρουσία στα ΜΚΔ. Ο προσωπικός του λογαριασμός στο Twitter έχει 71 εκατομμύρια ακόλουθους ενώ η προσωπική του σελίδα στο Facebook συγκεντρώνει 25 εκατομμύρια likes.



Εικόνα 19. Δημοσίευση Trump, Twitter.

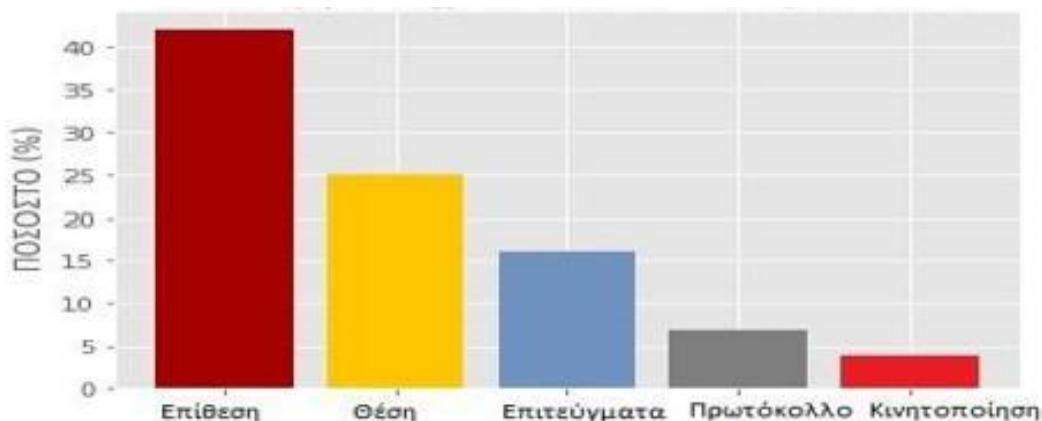
Ο Donald Trump στο Twitter επικεντρώνεται στον αμερικανικό λαό (38%), ασκεί έντονη κριτική στα κυρίαρχα ΜΜΕ (34%) και στους πολιτικούς του αντιπάλους (22%), αναφέρεται στην πολιτική στρατηγική του (9%) και παίρνει θέση σε θέματα διεθνών σχέσεων (10%) (Γράφημα 29).

Θεματολογία Trump, Twitter



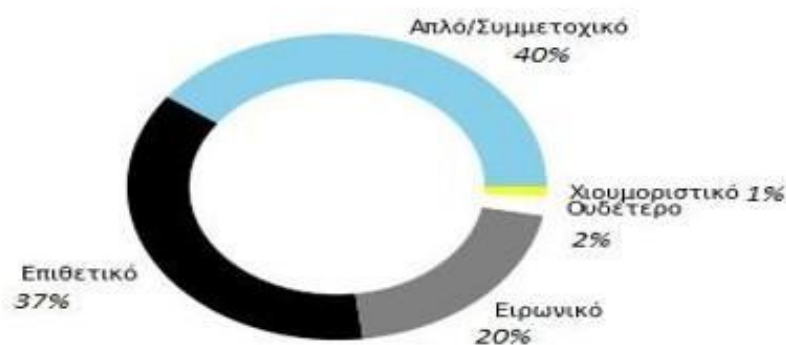
Γράφημα 29. Θεματολογία Trump, Twitter.

Όσον αφορά την λειτουργία των δημοσιεύσεων του στο Twitter (Γράφημα 30), μέσα από τις αναρτήσεις του κάνει επίθεση στους αντιπάλους του (42%) εκφράζει τη γνώμη για θέματα της επικαιρότητας (25%), υπερηφανεύεται για τα επιτεύγματα του (16%), αναφέρει θέματα πρωτοκόλλου (7%) και προσπαθεί να κινητοποιήσει το λαό (4%).



Γράφημα 30. Λειτουργία Δημοσιεύσεων Trump, Twitter.

Επιπλέον, το ύφος του στις περισσότερες δημοσιεύσεις (Γράφημα 31) είναι απλό/ συμμετοχικό (40%) όταν απευθύνεται στον αμερικανικό λαό, επιθετικό και ειρωνικό (20%) όταν εξαπολύει έντονη κριτική στους Δημοκρατικούς και στα ΜΜΕ (37%) ενώ δεν λείπουν και οι δημοσιεύσεις με ουδέτερο (2%) και χιουμοριστικό τόνο (1%).



Γράφημα 31. Ύφος Trump, Twitter.

Γενικότερα, ο Trump στον προσωπικό του λογαριασμό στο Twitter τάσσεται κατά των ΜΜΕ, αναφέρεται σε αυτά με την έκφραση «The fake News Media» και θεωρεί ότι είναι διεφθαρμένα.

"The News Media in our Country is FAKE and in many cases, totally CORRUPT!" (Trump, 11/12/2019)

"The Fake News Media is doing everything possible to belittle my VERY successful trip to London for NATO." (Trump, 5/12/2019)

Επιπλέον, ασκεί έντονη κριτική στους αντιπάλους του, χρησιμοποιώντας υποτιμητικούς χαρακτηρισμούς και απρεπή γλώσσα που δεν συμβαδίζει με το αυστηρό πρωτόκολλο των πολιτικών προσώπων αλλά συνάδει περισσότερο με τη γλώσσα των λαϊκιστών. Συγκεκριμένα, ο Trump αποκαλεί τους Δημοκρατικούς με την φράση «The Do Nothing Democrats» και τους χαρακτηρίζει ψεύτες, προδότες και διεφθαρμένους.

"Corrupt politician Adam Schiff's lies are growing by the day" (Trump, 21/11/2019).

"Susan you were a disaster" (Trump, 18/10/2019).

Ακόμα, δίνει πολλές υποσχέσεις στον αμερικανικό λαό, χρησιμοποιώντας συνεχώς το σύνθημα «*Make America Great Again*» και προσπαθεί μέσα από τις δημοσιεύσεις του να επιδείξει την ανωτερότητα των ΗΠΑ τόσο στους ψηφοφόρους του όσο και στα υπόλοιπα κράτη.

"We are the USA. We are stronger than even before" (Trump, 28/10/2019).

Ο λόγος του στις δημοσιεύσεις του είναι λαοκεντρικός ενώ επίσης αρκετές φορές εξυψώνει και τον ίδιο του τον εαυτό.

"I am Fighting for YOU!" (Trump, 17/10/2019)

"You are so lucky to have me as a president (just kidding!)" (Trump, 06/11/2019)

Επίσης, ο Trump επιδιώκει να δημιουργήσει μία άμεση και στενή σχέση με τους ψηφοφόρους καθώς μοιράζεται μαζί τους προσωπικές του στιγμές (Εικόνα 20).



Εικόνα 20. Δημοσίευση Trump, Twitter



Εικόνα 21. Δημοσιεύσεις Trump, Facebook.

“The only abuse of power that is taking place is the Democrats trying to steal the election by erasing your vote. It's total political madness! I am counting on you to step up to save our country.” (Trump, 11/12/2019)

“My goal has been to give a voice to the voiceless!” (Trump, 25/10/2019).

Επίσης, χρησιμοποιεί συνθηματικό λόγο με εκφράσεις όπως “Προτεραιότητα μας είναι η Αμερική” (AMERICA FIRST), “ Ο Θεός να ευλογεί τον Αμερικανικό λαό” (God bless America), “Ποτέ δεν θα σταματήσω να αγωνίζομαι για εσάς” (I will never stop FIGHTING for you!).

“After years of rebuilding OTHER NATIONS, we are finally rebuilding OUR NATION. In everything we do, we are putting AMERICA FIRST!” (Trump, 11/12/2019).

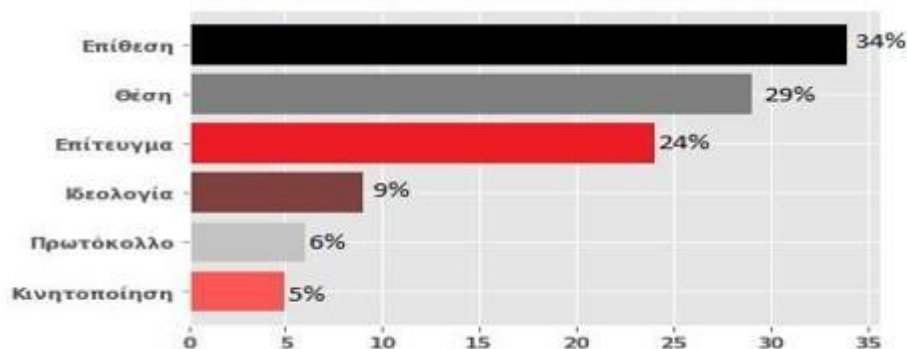


Εικόνα 22. Δημοσιεύσεις Trump, Facebook.

Παράλληλα, ο Πρόεδρος των ΗΠΑ αναφέρεται συνεχώς στα επιτεύγματα του, δημιουργώντας την εντύπωση ότι είναι ο μοναδικός πολιτικός που ενδιαφέρεται πραγματικά για το λαό και τα προβλήματα του (Γράφημα 32).

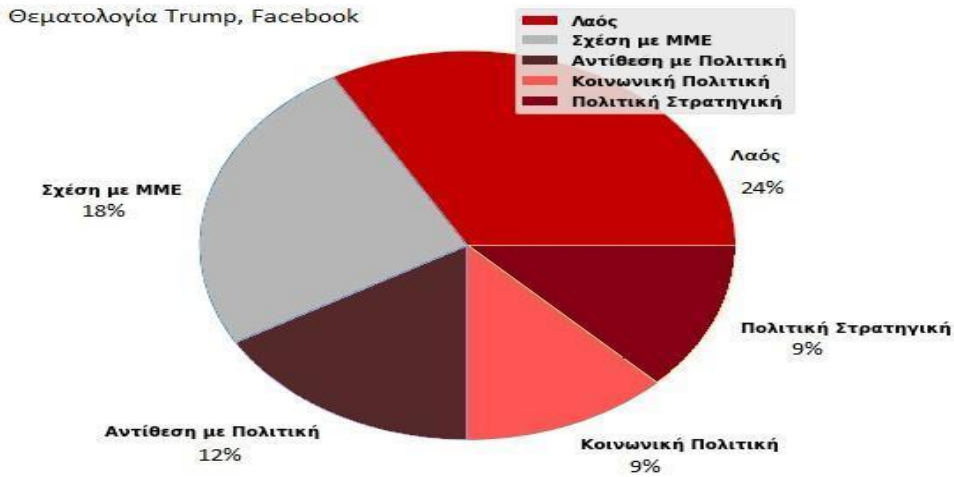
“My administration is hard at work for American families yet again. No politician has ever been able to achieve success on Paid Family Leave like this!” (Trump, 8/12/2019).

Επιπλέον, τάσσεται ανοιχτά κατά της παράνομης μετανάστευσης καθώς κάνει λόγο για τα σύνορα και τους μετανάστες κυρίως από το Μεξικό (The U.S. Border is SECURE!).



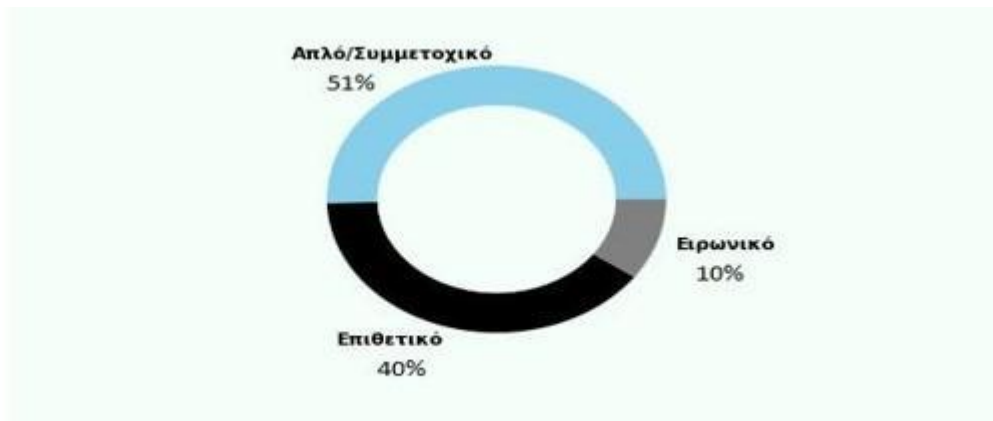
Γράφημα 32. Λειτουργία Δημοσιεύσεων Trump, Facebook..

Όσον αφορά τη βασικότερη θεματολογία του (Γράφημα 33), ασχολείται με θέματα που αφορούν το λαό καθώς προσπαθεί να αναπτύξει καλές σχέσεις μαζί του. Επιπλέον, επιτίθεται στα ΜΜΕ, κατηγορεί τους πολιτικούς του αντιπάλους, ενώ, επίσης, αναφέρεται σε θέματα κοινωνικής πολιτικής και πολιτικής στρατηγικής του κόμματος του.



Γράφημα 33. Θεματολογία Trump, Facebook.

Το ύφος του Trump στο Facebook είναι κυρίως απλό/συμμετοχικό όταν απευθύνεται στον Αμερικανικό λαό αλλά επιθετικό και ειρωνικό όταν κατηγορεί τους πολιτικούς του αντιπάλους και τα ΜΜΕ (Γράφημα 34).



Γράφημα 34. Ύφος Trump, Facebook

Οι λέξεις που χρησιμοποιεί με μεγαλύτερη συχνότητα στις δημοσιεύσεις τους είναι: Νέος (New), Δημοκρατικοί (Democrats), Εμείς (US), Ψεύτικα (Fake), Αμερικάνος Πολίτης (American), Σήμερα (Today), κοιτάζω (looking), ποτέ (never), ΜΜΕ (Media) κ.α

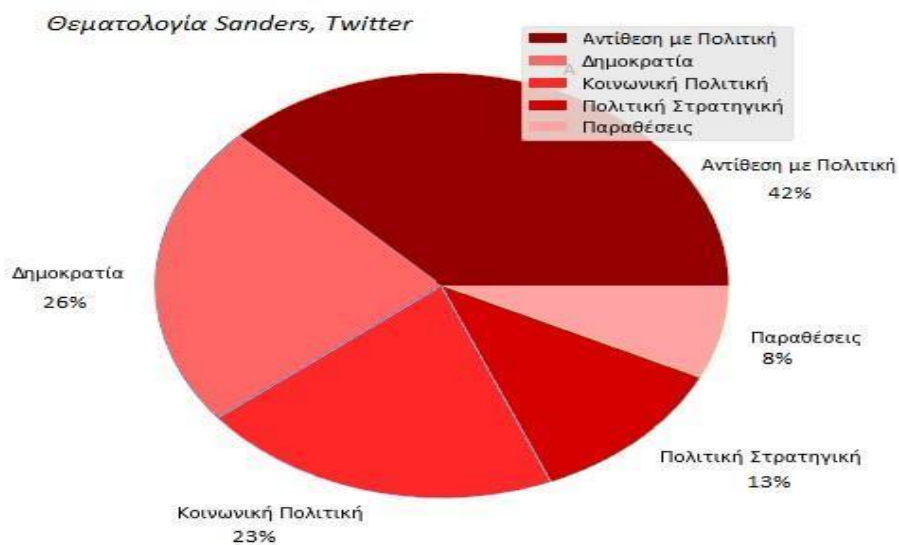
BERNIE SANDERS

Ο Bernie Sanders είναι ο ηγέτης του Δημοκρατικού κόμματος στις ΗΠΑ. Η έντονη παρουσία του στα ΜΚΔ καθώς και το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων του τον κατατάσσουν στη λίστα με τους λαϊκιστές πολιτικούς. Στο προσωπικό του λογαριασμό στο Twitter έχει 10 εκατομμύρια ακόλουθους ενώ στη προσωπική του σελίδα στο Facebook συγκεντρώνει 5 εκατομμύρια likes.



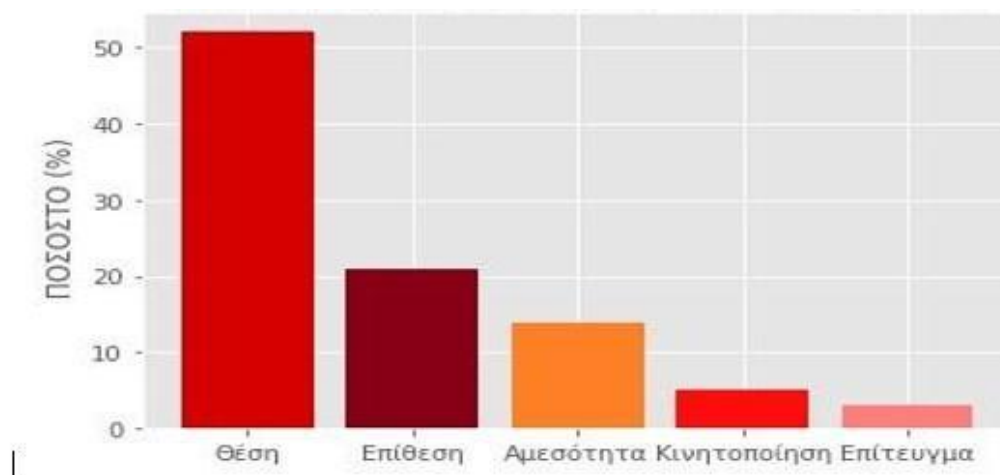
Εικόνα 23. Δημοσίευση Sanders, Twitter.

Ο Sanders στο Twitter τάσσεται κατά του κυρίαρχου πολιτικού και οικονομικού συστήματος (42%). Είναι υπέρμαχος της δημοκρατίας, της δικαιοσύνης και των ανθρωπίνων δικαιωμάτων (26%). Επίσης, ασχολείται περισσότερο με θέματα κοινωνικής πολιτικής (23%) και πολιτικής στρατηγικής (13%), ενώ επίσης παραθέτει στο προφίλ του τις θετικές δηλώσεις (8%) πολιτών και πολιτικών που αναφέρονται σε εκείνον με σκοπό να προσελκύσει την υποστήριξη του λαού αλλά και να δημιουργήσει θετική εικόνα (Γράφημα 36).



Γράφημα 36. Θεματολογία Sanders, Twitter.

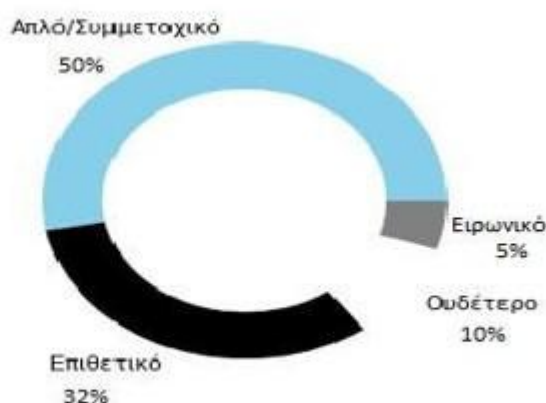
Με τις δημοσιεύσεις του στο Twitter κυρίως εκφράζει την στάση του για θέματα επικαιρότητας, πολιτικής, κοινωνικής πρόνοιας, οικονομίας και δικαιοσύνης (52%), επιτίθεται στους πολιτικούς του αντιπάλους (21%), δημιουργεί ένα κλίμα αμεσότητας με τους ακόλουθους του (14%), προσπαθεί να τους κινητοποιήσει να συμμετεχουν σε δράσεις του κόμματος (5%) και αναφέρεται στα επιτεύγματα του (3%) (Γράφημα 37).



Γράφημα 37. Λειτουργία Δημοσιεύσεων Sanders, Twitter.

Ακόμα, το ύφος του στις περισσότερες δημοσιεύσεις (Γράφημα 38) είναι απλό/ συμμετοχικό (53%) όταν αναφέρεται στη πολιτική στρατηγική του και στα επιτεύγματα του, επιθετικό

(32%) όταν αναφέρεται κυρίως στο Trump και στις ελίτ, ενώ υπάρχουν και τα σχόλια με ουδέτερο (10%) και ειρωνικό ύφος (5%).



Γράφημα 38. Ύφος Sanders, Twitter.

Πιο συγκεκριμένα, ο Sanders σε όλες του τις δημοσιεύσεις θέτει στο επίκεντρο των τοποθετήσεων του τον λαό. Θεωρεί ότι η φωνή του λαού δεν ακούγεται στο κυρίαρχο πολιτικό σύστημα ενώ ο ίδιος αποτελεί τον βασικό εκπρόσωπο του αμερικανικού λαού.

“People will be central to everything we accomplish”(Sanders, 4/12/2019).

Επιπλέον τάσσεται κατά της οικονομικής ελίτ, η οποία σύμφωνα με τον Sanders εξυπηρετεί μόνο τα δικά της συμφέροντα χωρίς να ενδιαφέρεται για τις ανάγκες του λαού.

“I’m tired of a political and economic system that lets the billionaire class rig the system in favor of themselves and their friends. And so are the American people”, (Sanders, 4/12/2019)

“We do not believe that billionaires have the right to buy elections. That is why multi-billionaires like Michael Bloomberg are not going to get very far in this election.” (Sanders, 24/11/2019).

Παράλληλα, τάσσεται υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος και προωθεί το δικό του πρόγραμμα (Green New Deal) , υποστηρίζει την παροχή κοινωνικής πρόνοιας όπως υγεία και εκπαίδευση για όλους τους πολίτες (Medical care and education for ALL), αγωνίζεται για την εργατική τάξη και μάχεται κατά των ανισοτήτων.

“This Thanksgiving 500,000 Americans are homeless. I fight for them. 45 million are dealing with student debt and hundreds of thousands will skip college due to cost. I fight for them. 87 million are underinsured or have no health insurance at all. #IFightForThem.”(Sanders, 28/11/2019)

Επιπλέον, υποστηρίζει τη μετανάστευση καθώς ο ίδιος τονίζει συνεχώς ότι κατάγεται από οικογένεια μεταναστών με οικονομικές δυσκολίες (Εικόνα 24). Μάλιστα, με τον υπερσύνδε-

σμο #MyBernieStory καλεί όλους του πολίτες να δημοσιεύσουν τις προσωπικές τους ιστορίες και τα προβλήματα που βιώνουν (μετανάστευση, αδικία κτλ).



Εικόνα 24. Δημοσίευση Sanders, Twitter.

Επίσης, ο Sanders στους προσωπικούς του λογαριασμούς στα ΜΚΔ δίνει πολλές υποσχέσεις στον αμερικανικό λαό ενώ θεωρεί ότι η πλειοψηφία των πολιτών τον στηρίζει.

“As president, I will do everything to reverse this absurdity” (Sanders, 1/12/2019).

Θεωρεί ότι οι προτάσεις του αποτελούν την μοναδική σωστή λύση και περιγράφει με έντονο τρόπο τα συναισθήματα του π.χ. I am disgusted, I am tired, it is an outrage, end of discussion, I love, I hate, I am proud κ.α.

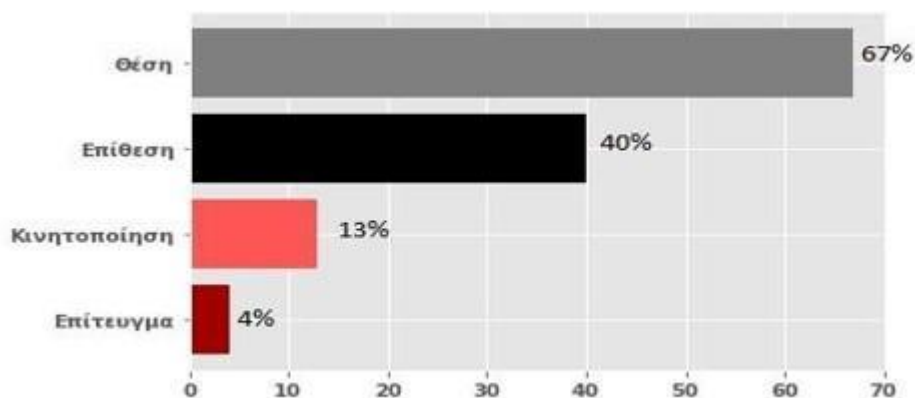
“June 2019 - hottest June on record July 2019 - hottest month on record August 2019 - second-hottest August on record September 2019 - hottest September on record October 2019 - hottest October on record this is a climate crisis. A Green New Deal is the only sufficient response” (Sanders, 9/11/2019).

Επιπλέον, ο Sanders δημοσιεύει τα λόγια άλλων πολιτικών και δημοσίων προσώπων που αναφέρονται σε εκείνον με θετικά σχόλια.

“Every time, whether it comes to health care, whether it comes to housing, whether it comes to a job that pays a living wage, Bernie Sanders is the answer.” -@AbdulElSayed

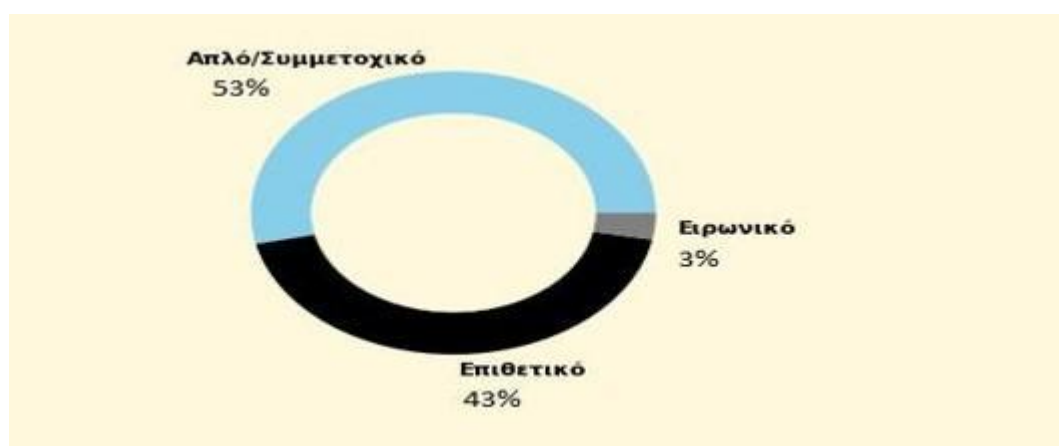
Τέλος, εναντιώνεται σε μεγάλο βαθμό με την πολιτική του Trump, στο πρόσωπο του οποίου εξαπολύει δριμείς χαρακτηρισμούς.

Όσον αφορά τη σκοπιμότητα των δημοσιεύσεων του στο Facebook, ο Sanders επιδιώκει να εκφράσει τη θέση του, δίνοντας πολλές υποσχέσεις στον Αμερικανικό λαό. Επιπλέον, επιτίθεται στην ελίτ και στους πολιτικούς του αντιπάλους, ιδιαίτερα τάσσεται κατά του Trump, τον οποίο θεωρεί διεφθαρμένο πολιτικό. Επίσης, αναφέρεται στα επιτεύγματα του και προσπαθεί να κινητοποιήσει τους ακόλουθους του να συμμετέχουν σε δράσεις ή να του δώσουν ψήφο εμπιστοσύνης στις εκλογές (Γράφημα 40).



Γράφημα 40. Λειτουργία Δημοσιεύσεων Sanders, Facebook.

Το ύφος του στις περισσότερες δημοσιεύσεις είναι απλό/συμμετοχικό όταν απευθύνεται κυρίως στο λαό, επιθετικό και ειρωνικό όταν εκφράζει τη δυσαρέσκεια του με την πολιτική του Trump, με τις κοινωνικές αδικίες (Γράφημα 41).



Γράφημα 41. Ύφος Sanders, Facebook.

Ο Sanders ασκεί έντονη κριτική στις μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες, στις πολιτικές και οικονομικές ελίτ. Θεωρεί τον εαυτό ως τον μοναδικό υπερασπιστή του λαού και δίνει την υπό-

σχέση του στους πολίτες ότι όταν αναλάβει την εξουσία θα ενδιαφέρεται μόνο για τα συμφέροντα του απλού λαού και όχι της ελίτ.

“I STAND WITH FARMERS: When we're in the White House we will represent the needs of working people and farmers, not big agribusiness and multinational corporations” (Sanders, 07/12/2019).

“A MOVEMENT FOR WORKING PEOPLE: Trump lied when he said he'd stand up to corporate greed and help working people. We're going to do what he failed to do: end corporate greed, stop corruption and restore workers' rights.”(Sanders, 27/11/2019).

Υπερασπίζεται τα κοινωνικά δικαιώματα, τις οικογένειες και τη νέα γενιά, ενδιαφέρεται για τη προστασία του περιβάλλοντος, τάσσεται στο πλευρό των μειονοτήτων και τονίζει τη σημασία της δωρεάν εκπαίδευσης και ιατρικής περίθαλψης για όλους τους πολίτες (Εικόνα 25).

“We now have a president who is a homophobe. Trump's administration is fomenting prejudice against the LGBTQ+ community and that has got to end. We will defeat them and fight to end all forms of discrimination.” (Sanders, 27/11/2019)

“When they come for immigrants, we will stand with immigrants. When they come for Muslims, we will stand with Muslims. We cannot allow this president to pick us off one group at a time” (Sanders, 26/11/2019).



Εικόνα 25. Δημοσιεύσεις Sanders, Facebook.

Ο Sanders χρησιμοποιεί στο Facebook περισσότερο τις λέξεις «Trump», «στηρίζω» (stand), «δισεκατομμυριούχο» (billionaire), «εργατική τάξη» (working class), «λαός» (people), «εξουσία» (power), «δικαιώματα» (rights) κ.α.

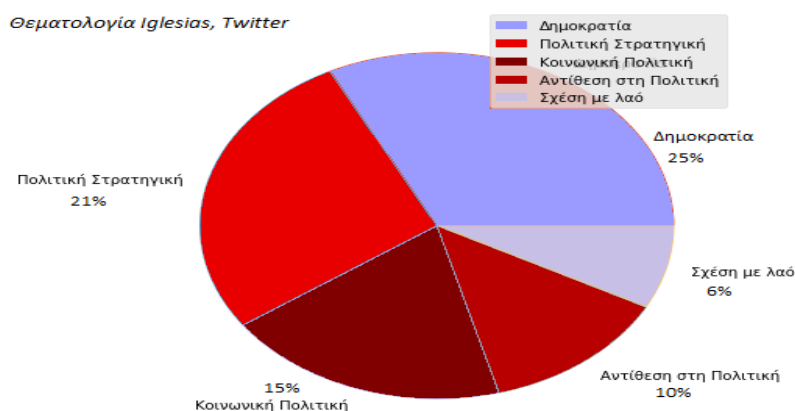
PABLO IGLESIAS

Ο Pablo Iglesias, ο ηγέτης των Podemos στην Ισπανία, έχει στον προσωπικό του λογαριασμό στο Twitter 2,4 εκατομμύρια ακόλουθους ενώ η προσωπική του σελίδα στο Facebook συγκεντρώνει 767 χιλιάδες likes.



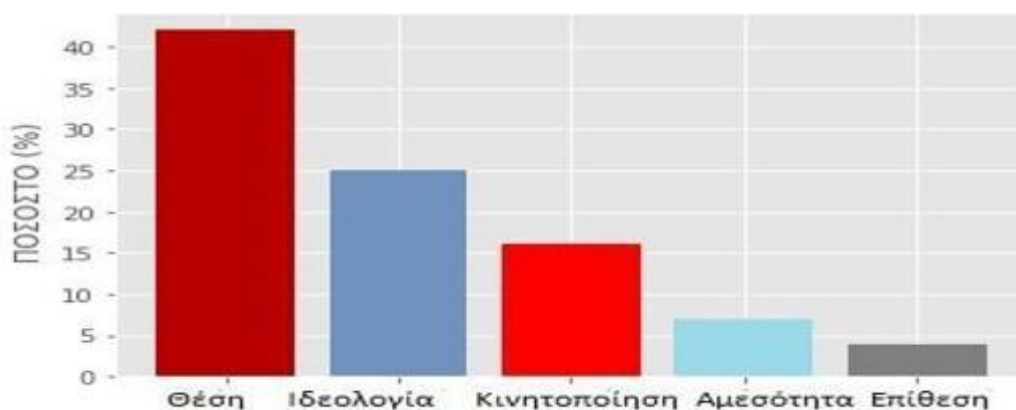
Εικόνα 26. Δημοσίευση Iglesias, Twitter.

Ο Iglesias στις περισσότερες δημοσιεύσεις του στο Twitter (Γράφημα 43) αναφέρεται σε θέματα δημοκρατίας, δικαιοσύνης και κοινωνικών δικαιωμάτων (25%), παραθέτει την πολιτική στρατηγική του κόμματος του (21%), ασχολείται με την κοινωνική πολιτική (15%), ασκεί κριτική στο κυρίαρχο πολιτικό σύστημα (10%) και επιδιώκει να κολακεύσει το λαό (6%) .



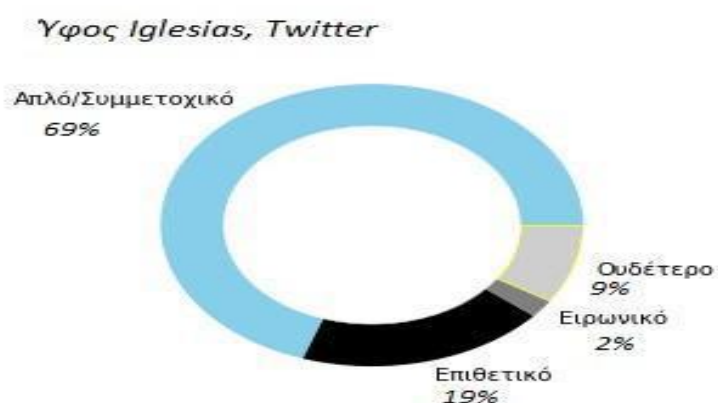
Γράφημα 43. Θεματολογία Iglesias, Twitter.

Όσον αφορά τη σκοπιμότητα των δημοσιεύσεων του (Γράφημα 44), επιδιώκει να εκφράσει τη θέση του (39%) για θέματα που αφορούν τη δημοκρατία και τα ανθρώπινα δικαιώματα, να αναπτύξει την ιδεολογία του (18%), να κινητοποιήσει τους ψηφοφόρους του (18%), να αποκτήσει αμεσότητα με το κοινό του (10%) και να κρίνει το πολιτικό σύστημα (10%).



Γράφημα 44. Λειτουργία Δημοσιεύσεων Iglesias, Twitter.

Τό ύφος του στις περισσότερες δημοσιεύσεις είναι απλό/συμμετοχικό (69%) κυρίως όταν απευθύνεται στο λαό, επιθετικό (19%) και ειρωνικό (2%) όταν αναφέρεται στους πολιτικούς του αντιπάλους ενώ δεν λείπει και ο ουδέτερος τόνος (9%) (Γράφημα 45).



Γράφημα 45. Ύφος Iglesias, Twitter.

Πιο συγκεκριμένα, ο Pablo Iglesias προσπαθεί να δείξει ένα φιλικό και προσιτό πρόσωπο στο λαό ενώ επιδιώκει να αναπτύξει στενότερους δεσμούς μαζί του. Επιζητά την αλληλεπίδραση και τον διάλογο μαζί με τους ακόλουθους του, δημοσιεύει φωτογραφίες από την

προσωπική του ζωή, τους προτείνει ταινίες για να δούνε και προσπαθεί γενικότερα μέσα από τα ΜΚΔ να δείξει ότι είναι ένας απλός πολίτης σαν όλους τους υπόλοιπους (Εικόνα 27).



Εικόνα 27. Δημοσίευση Iglesias, Twitter.

Ο ηγέτης των Podemos, αναφέρεται συνεχώς σε θέματα που έχουν σχέση με την δημοκρατία, την κοινωνική δικαιοσύνη και τα ανθρώπινα δικαιώματα.

“Democracy is the instrument that serves to put more limits to the power of the least and defend the dignity of their lives. This Sunday, let's use that instrument. Yes you can. #Vota-UnidasPodemos” (Iglesias, 9/11/2019).

Επιπλέον, χρησιμοποιεί παραθέματα πολιτικών, φιλοσόφων και συγγραφέων για να μεταδώσει τα μηνύματα του, να κινητοποιήσει το λαό και να εκφράσει την ιδεολογία του (Εικόνα 28).



Εικόνα 28. Δημοσίευση Iglesias, Twitter.

Επίσης, δεν διστάζει να εκφράζει την γνώμη του για καθεστώτα και πολιτικούς άλλων χωρών ενώ ασκεί κριτική ενάντια στο κυρίαρχο πολιτικό σύστημα της Ισπανίας και των ελιτ της χώρας (Εικόνα 29).

“There is a plan to return to the old bipartisan game. On November 10, you can vote for social rights, public services and tax justice. On Sunday you can vote for United we can thwart the elite plan” (Iglesias, 8/11/2019)

“The PSOE, PP, Cs and Vox should say what they will do if they have to govern. So far they have only used excuses to hide their recessive programs, dancing to the rhythm of a “constitutionalism” of charanga and tambourine. Thank you Galicia for today's massive event in A Coruña” (Iglesias, 3/11/2019).



Εικόνα 29. Δημοσίευση Iglesias, Twitter.

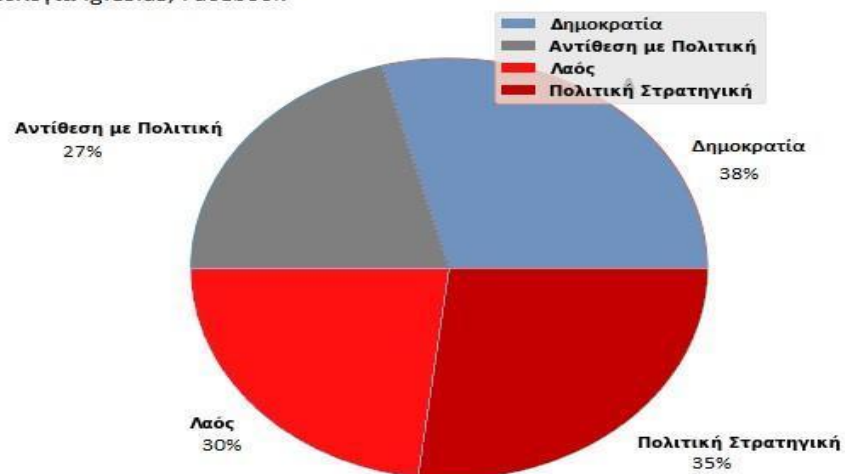
Επιπλέον, στο επίκεντρο του λόγου του είναι πάντοτε ο λαός και αυτό είναι εμφανές και απο το hashtag που έχει επιλέξει «μία διακυβέρνηση μαζί σας» (#UnGobiernoContigo) , παρουσιάζοντας τον εαυτό του ως τη μοναδική φωνή των Ισπανών.

“Spain needs an economy that puts people at the center, defending public services, social rights and care. Our country needs #UnGobiernoContigo “ (Iglesias, 2/11/2019).

Τέλος, αναφέρεται σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος, κατηγορεί τις ελιτ για την κλιματική αλλαγή και προτρέπει τους ακόλουθους του να στηρίζουν την περιβαλλοντική πολιτική στρατηγική του κόμματος του.

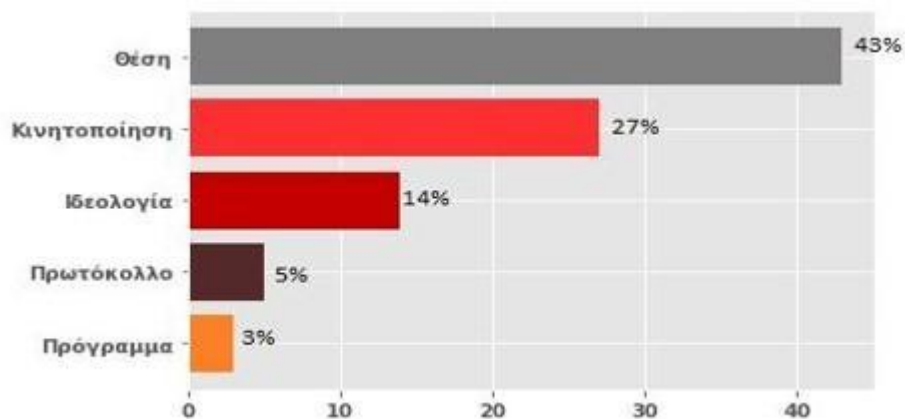
“100 multinational companies are responsible for 70% of the emissions that poison the air we breathe. When these companies can buy politicians, incorporating them into their boards of directors, the environmental issue ends up becoming mere rhetoric.” (Iglesias, 11/12/2019).

Θεματολογία Iglesias, Facebook



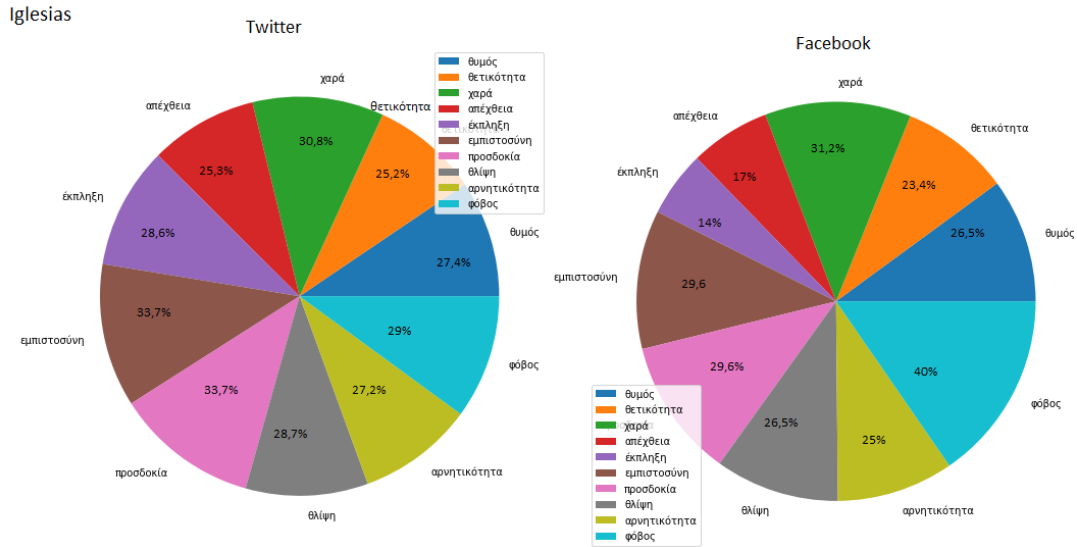
Γράφημα 46. Θεματολογία Iglesias, Facebook.

Με τις αναρτήσεις του έχει ως στόχο την γνωστοποίηση της θέσης του για επίκαιρα ζητήματα, την ανάδειξη της ιδεολογίας του κόμματος του, την κινητοποίηση του λαού, την προβολή θεμάτων πρωτοκόλλου και την δημοσίευση του πολιτικού του προγράμματος (Γράφημα 47).



Γράφημα 47. Λειτουργία Iglesias, Facebook.

Το ύφος του είναι κυρίως απλό/συμμετοχικό όταν απευθύνεται στο λαό και επιθετικό όταν αναφέρεται στο πολιτικό σύστημα και την κυβέρνηση (Γράφημα 48).



Γράφημα 49. Συναισθηματική Ανάλυση Iglesias

Τέλος, σύμφωνα με τους Mazzoleni και Bracciale (2018) πολλά παραδοσιακά κόμματα και οι ηγέτες τους με διαφορετικές πολιτικές ιδεολογίες έχουν υιοθετήσει περιστασιακά ρητορική και τόνο στο λόγο τους που μοιάζουν αναμφίβολα με πρακτικές των κατεξοχήν λαϊκιστών πολιτικών. Εάν θεωρήσουμε, λοιπόν, ότι όλοι οι πολιτικοί επηρεάζονται από κάποιο είδος λαϊκιστικού zeitgeist (Mudde, 2004), όπου ο λαϊκιστικός λόγος αποτελεί κυρίαρχη τάση στη σύγχρονη πολιτική, τότε είναι σημαντικό να διερευνήσουμε τον βαθμό της ενσωμάτωσης της λαϊκιστικής ρητορικής στο λόγο τους.

Για το λόγο αυτό, στη παρούσα έρευνα δημιουργήθηκε ένα λεξικό με λέξεις που χρησιμοποιούν συχνότερα οι λαϊκιστές πολιτικοί και έχει σχέση με τα τρία σημαντικότερα χαρακτηριστικά του λαϊκιστικού λόγου που αναλύθηκαν και στην παραπάνω βιβλιογραφική επισκόπηση:

α) ο λαο-κεντρισμός που εκφράζεται με τις λέξεις ‘λαός’ (people), ‘εμείς’(we, our, us),μαζί’(together), ‘υποστήριξη/υποστήριξη’(support), ‘υπερασπίζομαι’(stand), ‘ενδιαφέρομαι’ (care), ‘δημοκρατία’ (democracy) κ.α. Οι βασικότερες ιδέες του λαοκεντρικού λαϊκισμού είναι ότι ο λαός είναι κυρίαρχος, η λαϊκή βούληση είναι θεμελιώδης αρχή, οι πολιτικοί πρέπει να μάχονται για τα δικαιώματα του λαού και ότι η λύση για τα προβλήματα του λαού είναι η άμεση δημοκρατία.

β) ο αντι-ελιτισμός που νοηματοδοτείται με τις λέξεις “σκληρά εργαζόμενος λαός” (hard working people), ‘ελίτ’ (elite), δισεκατομμυριούχοι (billionaires), ‘φορολόγηση’ (tax), ‘διαφθορά/ διεφθαρμένο σύστημα’ (corruption), συμφέροντα (interests).

γ) ο αποκλεισμός ή η αποδοχή των “άλλων” όπως ‘μετανάστες/μετανάστευση’ (immigrants/immigration), ‘δικαιώματα’(rights), ‘αγωνίζομαι’ (fight) , ‘ισλάμ’ (islam).

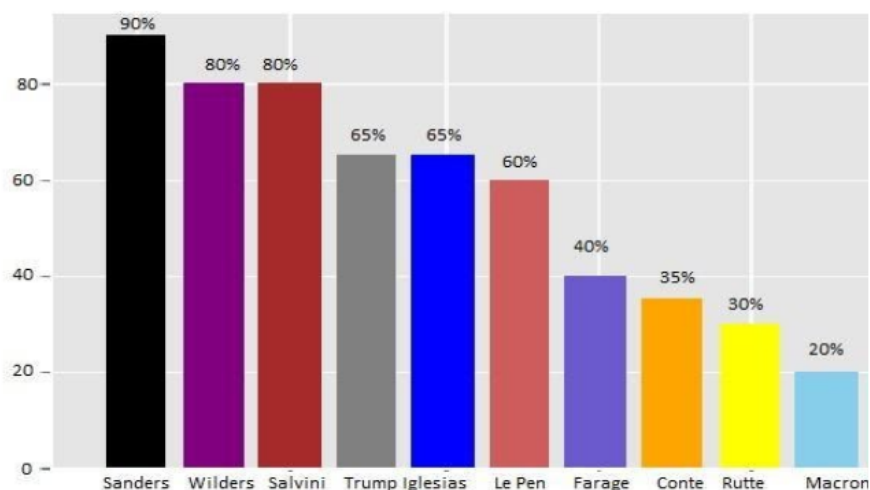
Επιπλέον, ο λόγος των λαϊκιστών πολιτικών εκφράζεται με τις λέξεις ‘εμείς θα’ (we will) καθώς δίνουν πολλές υποσχέσεις στο λαό και τη λέξη ‘πρέπει’ (must) που εκφράζει την επιτακτικότητα της κάλυψης των λαϊκών αναγκών και την έντονη ηθικολογία που διέπει το λόγο τους.

Σε ένα πρώτο στάδιο παρατηρήθηκε η συχνότητα εμφάνισης του ‘λαϊκιστικού λεξικού’ στη βάση δεδομένων με τους λαϊκιστές πολιτικούς και στη συνέχεια διερευνήθηκε η τυχόν χρήση του συγκεκριμένου λεξιλογίου από τους πολιτικούς που δεν θεωρούνται ως κατεξοχήν λαϊκιστές.

Είναι εμφανές από το παρακάτω γράφημα (Γράφημα 50) ότι πολιτικοί που δεν θεωρούνται ως κατεξοχήν λαϊκιστές και διάκεινται αρνητικά στην άνοδο του λαϊκιστικού φαινομένου φαίνεται να ενσωματώνουν στο λόγο τους στα ΜΚΔ σε μικρότερο ή μεγαλύτερο ποσοστό λέξεις που χρησιμοποιούν περισσότερο οι λαϊκιστές στις δημοσιεύσεις τους.

Πιο συγκεκριμένα από τους λαϊκιστές, ο Farage φαίνεται να είναι ο λαϊκιστής πολιτικός που δεν ενσωματώνει σε μεγάλο βαθμό τις λέξεις που χρησιμοποιούν οι υπόλοιποι λαϊκιστές ηγέτες, ενώ ο Sanders εμφανίζει στο λόγο του μεγάλο αριθμό λέξεων του λαϊκιστικού λεξικού.

Όσον αφορά τους υπόλοιπους πολιτικούς ο Conte φαίνεται να ενσωματώνει 35% του λαϊκιστικού λεξιλογίου στο λόγο του, στη συνέχεια ακολουθούν ο Rutte με 30% και ο Macron με 20%. Οι πολιτικοί που εμφανίζουν μικρά ποσοστά λαϊκιστικού λεξιλογίου και δεν συγκαταλέγονται στους κατεξοχήν λαϊκιστές πολιτικούς φαίνεται να χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό το α’ πληθυντικό πρόσωπο (we, us, our) όπως φυσικά και οι λαϊκιστές πολιτικοί. Ωστόσο, ο λόγος τους δεν είναι αντιελιτιστικός, στερεοτυπικός και διχαστικός καθώς δεν ασκούν έντονη κριτική στις ελίτ και δεν τάσσονται εχθρικά απέναντι σε μειονότητες. Γενικότερα, δεν υπάρχει στο λόγο τους η διάκριση εμείς- αυτοί, δεν χρησιμοποιούν χυδαίο λεξιλόγιο, θέτουν στο επίκεντρο των δημοσιεύσεων τους το λαό αλλά δεν εμφανίζονται ως η μοναδική φωνή του ‘αδικημένου’ λαού. Επιπλέον, δεν αναφέρονται σε μεγάλο βαθμό σε θέματα της προσωπικής τους ζωής και ο λόγος τους στα ΜΚΔ δεν παρουσιάζει πολλά στοιχεία προφορικότητας.



Γράφημα 50. Λαϊκιστικό Λεξιλόγιο και Πολιτικοί

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα διπλωματική εργασία επιδιώκει να αναλύσει το φαινόμενο του λαϊκισμού ως ένα συγκεκριμένο τύπο πολιτικού λόγου, ο οποίος επικαλείται ότι εκφράζει την λαϊκή βούληση σε σχέση με την ελίτ που υπονομεύει την ικανοποίησή της. Ο χαρακτηρισμός του «λαϊκιστή» για ένα πολιτικό πρόσωπο χρησιμοποιείται στις μέρες μας ως μία απαξιωτική κατηγορία. Για το λόγο αυτό, πολλοί είναι οι πολιτικοί που ενώ παρουσιάζουν στο πολιτικό τους λόγο στοιχεία που παραπέμπουν στον λαϊκισμό, οι ίδιοι δεν παραδέχονται ότι είναι λαϊκιστές.

Ωστόσο, είναι σημαντικό να έχουμε κατά νου ότι η πολιτική είναι ένα δυναμικό πεδίο όπου τα προφίλ των κομμάτων ή τα βασικά θέματα της πολιτικής διαπάλης μπορεί να αλλάζουν στη πορεία (Χρυσόγελος, 2018). Ετσι, μπορεί να δούμε κόμματα που δεν θεωρούνται λαϊκιστικά, να ενσωματώνουν στο λόγο τους λαϊκιστική ρητορική σε διάφορες χρονικές περιόδους (Mazzoleni & Bracciale, 2018). Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι τα συγκεκριμένα κόμματα πρέπει να χαρακτηρίζονται ως κατεξοχήν λαϊκιστικά καθώς για να συμβεί αυτό πρέπει στον πυρήνα της βασικής τους ιδεολογίας να υπάρχουν η αντιπαλότητα λαού-ελίτ και η υπέρτατη διαίρεση πολιτικής και κοινωνίας (Χρυσόγελος, 2018).

Γενικότερα, όμως, θα μπορούσαμε να διακρίνουμε ότι η παρουσία του λαϊκιστικού φαινομένου φαίνεται να είναι ιδιαίτερα έντονη κυρίως σε περιόδους κρίσης και πολιτικής διαμάχης (Παππάς 2015:230). Σύμφωνα λοιπόν, με τον λαϊκισμό, η κοινωνία είναι διαχωρισμένη σε δύο αντίπαλα στρατόπεδα, την διεφθαρμένη ελίτ και τον απλό-ηθικό λαό. Ο αντιελιτισμός, ο λαοκεντρισμός και ο αποκλεισμός (exclusionary populism) ή η αποδοχή (inclusionary populism) των μειονοτήτων αποτελούν τα βασικότερα χαρακτηριστικά της λαϊκιστικής ρητορικής. Οι λαϊκιστές ηγέτες που βρίσκονται στην αντιπολίτευση όπως ο Salvini, ο Farage, η Le Pen, ο Iglesias, ο Sanders και Wilders θεωρούν την κυβέρνηση όργανο των ελίτ ενώ εκείνοι που βρίσκονται στη κυβέρνηση όπως ο Trump αντιμετωπίζουν την αντιπολίτευση ως φορέα της ελίτ που θέλει να ανατρέψει την λαϊκή βούληση. Ωστόσο, σημαντικό ρόλο στην ανάλυση του λαϊκισμού διαδραματίζει ο δεξιός και αριστερός προσανατολισμός κυρίως όσον αφορά τη διχαστική λαϊκιστική ρητορική για τις μειονότητες καθώς η υπεράσπιση της λαϊκής βούλησης και η καταδίκη της ελίτ εντοπίζονται σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό και στα δύο ιδεολογικά φάσματα.

Οι λαϊκιστές πολιτικοί θεωρούν τον εαυτό τους ως τους μοναδικούς εκπροσώπους και υποστηρικτές του λαού, οι οποίοι αποτελούν την μοναδική λύση στα προβλήματα του και ενδιαφέρονται αποκλειστικά για την ικανοποίηση των συμφερόντων του. Πιο συγκεκριμένα, ο λόγος στα ΜΚΔ των Wilders, Le Pen, Farage, Trump και Salvini που θεωρούνται δεξιό λαϊκιστές εμφανίζει χαρακτηριστικά γνωρίσματα και των τριών ειδών του λαϊκισμού (λαοκεντρισμός, αντιελιτισμός, αποκλειστικός). Απο την άλλη, ο Sanders και ο Iglesias που θεωρούνται αριστεροί λαϊκιστές επικεντρώνονται περισσότερο στο λαό, στην επίθεση κατά των

ελίτ και αγωνίζονται για τα δικαιώματα των μειονοτήτων, την κοινωνική ανισότητα, την δημοκρατία και την δικαιοσύνη. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, οι λαϊκιστές χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ κυρίως για να εκφράσουν την θέση τους για ζητήματα της επικαιρότητας, για να επιτεθούν στο κυρίαρχο πολιτικό σύστημα, να αναπτύξουν άμεση σχέση με το λαό, να κινητοποιήσουν τους υποστηρικτές τους, να γνωστοποιήσουν την ιδεολογία τους και τα επιτεύγματα τους καθώς και να αναφερθούν σε θέματα πρωτοκόλλου. Όσον αφορά τη θεματολογία τους, εστιάζουν περισσότερο στην αντίθεση τους με το κυρίαρχο πολιτικό σύστημα, επιδιώκουν να κολακεύσουν και να επαινέσουν τον λαό, επικεντρώνονται στη κοινωνική πολιτική, στην πολιτική στρατηγική τους, στις διεθνείς σχέσεις καθώς και σε θέματα μετανάστευσης, δημοκρατίας και οικονομίας. Το ύφος των δημοσιεύσεων τους είναι επιθετικό και ειρωνικό όταν αναφέρονται στους μετανάστες (δεξιοί λαϊκιστές), στην ελίτ (αριστεροί λαϊκιστές) και τους πολιτικούς τους αντιπάλους ενώ είναι απλό/συμμετοχικό όταν απευθύνονται στο λαό. Γενικότερα, οι λαϊκιστές πολιτικοί χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τα ΜΚΔ και προσπαθούν να δημοσιεύσουν περιεχόμενο καθημερινά. Εκτός από την έντονη παρουσία τους στα ΜΚΔ, χρησιμοποιούν απλο/καθημερινό λεξιλόγιο, το οποίο πολλές φορές αγγίζει τα όρια της χυδαιότητας όπως συμβαίνει στην περίπτωση του Salvini, του Trump και του Wilders, τα σχόλια των οποίων δεν συμβαδίζουν με το αυστηρό πρωτόκολλο των πολιτικών. Επιπλέον, δημοσιεύουν περιεχόμενο που αφορά την προσωπική τους ζωή για να αποκτήσουν μία στενότερη σχέση με τους ακόλουθους τους, να δείξουν ότι είναι άνθρωποι της διπλανής πόρτας, απλοί πολίτες που δεν ανήκουν στην ελίτ και δεν έχουν να κρύψουν τίποτα από το λαό. Οι πολιτικοί που μιλάνε περισσότερο για την προσωπική τους ζωή είναι κυρίως ο Sanders και ο Salvini.

Παράλληλα, κυρίως ο Wilders, η Le Pen και ο Salvini μέσα από τις δημοσιεύσεις τους εκφράζουν την έντονη αντίθεση τους με τη μετανάστευση και αναφέρονται στους μετανάστες με υποτιμητικούς χαρακτηρισμούς, τους θεωρούν απειλή και ζητούν την άμεση απομάκρυνση τους από την χώρα τους, επιδιώκοντας την υποστήριξη των πολιτών που τάσσονται κατά των μεταναστών. Επίσης, εκτός από τους μετανάστες και τους πολιτικούς τους αντιπάλους, αντιμετωπίζουν εχθρικά και την Ε.Ε, την οποία θεωρούν υπεύθυνη για την οικονομική και μεταναστευτική κρίση. Ακόμα, ο Farage στις περισσότερες δημοσιεύσεις του στα ΜΚΔ ασχολείται περισσότερο με την έξοδο της Μεγάλης Βρετανίας από την Ε.Ε. και επιτίθεται στη κυβέρνηση και την Ε.Ε. Ο Trump στην πλειοψηφία των αναρτήσεων του εξαπολύει έντονη κριτική στα ΜΜΕ και το κόμμα των Δημοκρατικών, τους οποίους θεωρεί διεφθαρμένους, καθώς σύμφωνα με τον οποίο, διασπείρουν ψευδείς ειδήσεις για να τον ανατρέψουν από την εξουσία. Ο Iglesias και ο Sanders επικαλούνται στο λόγο τους τον αγώνα για τα ανθρώπινα δικαιώματα, την δημοκρατία και την δικαιοσύνη, κατακρίνουν τις ελίτ και υπόσχονται μέτρα για τη βελτίωση του εκπαιδευτικού συστήματος, της ιατρικής περίθαλψης και της κλιματικής αλλαγής για όλους τους πολίτες.

Ο λόγος των λαϊκιστών πολιτικών ηγετών στα ΜΚΔ είναι λαοκεντρικός καθώς το κοινό απεύθυνσης τους είναι ο απλός λαός, ενώ επίσης, είναι διχαστικός και στερεοτυπικός κυρίως όταν τάσσονται κατά των μειονοτήτων. Ακόμα, είναι υποσχετικός καθώς στηρίζεται σε μελλοντικές ενέργειες που θα πραγματοποιήσουν όταν αναλάβουν την εξουσία και σε μεγάλο βαθμό είναι επιθετικός όταν γίνεται αναφορά στις ελίτ (πολιτικές, οικονομικές, εθνοτικές, θρησκευτικές κ.α.) και στις μειονότητες. Πολλές φορές, μάλιστα, ο λόγος τους στα ΜΚΔ γίνεται και επιτακτικός κυρίως επειδή διέπεται από έντονη ηθικολογία αλλά και όταν εκφράζουν την θέση τους με απόλυτο και αυταρχικό τρόπο. Επιπλέον, όταν θέλουν να κινητοποιήσουν τους υποστηρικτές τους να συμμετέχουν σε δράσεις τους ή να υιοθετήσουν μία συγκεκριμένη στάση χρησιμοποιούν μία επαναστατική ρητορική. Παράλληλα, φροντίζουν ο λόγος τους να είναι ανεπιτήδευτος και να μην θυμίζει σε καμία περίπτωση τον επίσημο λόγο των πολιτικών. Χρησιμοποιούν το α' πληθυντικό πρόσωπο (εμείς) για να δείξουν την ταύτιση τους με το λαό καθώς και ότι μιλούν εξ' ονόματος του. Επιπλέον, απευθύνονται κυρίως σε συγκεκριμένα τμήματα του πληθυσμού όπως οι αγρότες, οι εργάτες, οι άνεργοι, οι συνταξιούχοι και η νέα γενιά, τους οποίους θεωρούν τα μεγαλύτερα θύματα της παγκοσμιοποίησης και των οικονομικών ανισοτήτων, επιδιώκοντας συγχρόνως και την υποστήριξη τους. Τέλος, ο λαϊκιστικός λόγος χαρακτηρίζεται από έντονο συναισθηματισμό και κινδυνολογία καθώς σε μεγάλο βαθμό υπάρχει η αναφορά σε κρίσεις και καταστάσεις έκτακτης ανάγκης.

Όσον αφορά τα συναισθήματα που προκαλούν ή επιδιώκουν να προκαλέσουν οι συγκεκριμένοι λαϊκιστές πολιτικοί, σύμφωνα με την ανάλυση του λεξιλογίου που χρησιμοποιούν φαίνεται να υπάρχουν αντιθέσεις στα δύο ΜΚΔ. Αρχικά, στο Twitter, φαίνεται ότι ο Wilders και ο Trump προκαλούν περισσότερο τα συναισθήματα του θυμού, της απέχθειας και της θλίψης. Επιπλέον, σε σχέση με τους υπόλοιπους λαϊκιστές ηγέτες, ο Wilders επιδιώκει να προκαλέσει έκπληξη και χαρά στους ακόλουθους του. Επίσης, η Le Pen και ο Farage δημιουργούν τα αισθήματα της προσδοκίας και της εμπιστοσύνης στο Twitter. Από την άλλη, στο Facebook, περισσότερο φόβο δύναται να προκαλέσουν με τις λέξεις που χρησιμοποιούν ο Wilders και ο Iglesias, απέχθεια και θλίψη ο Sanders, χαρά και εμπιστοσύνη ο Salvini, προσοκία ο Farage και θυμό ο Wilders.

Επιπλέον, σε μία προσπάθεια σύγκρισης του λόγου των λαϊκιστών πολιτικών και των μη λαϊκιστών (Conte, Rutte, Macron) παρατηρήθηκε ότι πολιτικοί που δεν θεωρούνται ως κατεξοχόν λαϊκιστές ενσωματώνουν στις δημοσιεύσεις τους σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό λέξεις που χρησιμοποιούν οι λαϊκιστές πολιτικοί στα ΜΚΔ. Συγκεκριμένα, ο Conte και ο Rutte χρησιμοποιούν περισσότερες κοινές λέξεις με τους λαϊκιστές σε σύγκριση με τον Macron.

Ωστόσο, σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να αναφέρουμε και μερικές αδυναμίες-δυσκολίες της παρούσας μελέτης. Για την καλύτερη δυνατή εκπόνηση της έρευνας σε μελλοντικό χρόνο θα ήταν σκόπιμο να αναλυθεί μεγαλύτερος αριθμός δημοσιεύσεων και ειδικότερα όσον αφορά τη σύγκριση του λαϊκιστικού λόγου με πολιτικούς που δεν θεωρούνται ως κατεξοχόν λαϊκιστές. Ο μεγαλύτερος αριθμός δημοσιεύσεων θα μας βοηθήσει να εξάγουμε καλύτερα και

ασφαλέστερα συμπεράσματα. Επιπλέον, ακόμη μία δυσκολία ήταν και η μετάφραση των δημοσιεύσεων που προέρχονταν από άλλες γλώσσες στην αγγλική. Η απόδοση του νοήματος και του ύφους δεν μπορεί να επιτευχθεί σε μεγάλο βαθμό ειδικότερα στη συναισθηματική ανάλυση των λέξεων με λεξικό. Θα ήταν καλύτερη και πιο ακριβής η ανάλυση λόγου στη γλώσσα που χρησιμοποιεί ο κάθε πολιτικός στις δημοσιεύσεις του.

Τέλος, για περαιτέρω μελέτη του λαϊκιστικού λόγου θα μπορούσε να γίνει η διερεύνηση και πρόβλεψη των λαϊκιστικών δημοσιεύσεων με τη χρήση της αυτοματοποιημένης μάθησης (machine learning). Σημαντικό θα ήταν ακόμα να μελετηθούν τα χαρακτηριστικά των ακολούθων (followers, friends) των λογαριασμών των λαϊκιστών πολιτικών στα ΜΚΔ. Επίσης, ενδιαφέρονσα έρευνα θα ήταν και η ανάλυση των αναρτήσεων των λαϊκιστών πολιτικών που λαμβάνουν τη μεγαλύτερη απήχηση (likes, share, comments) στα ΜΚΔ.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση

Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Strömbäck, J., & de Vreese, C. (2017). *Populist Political Communication in Europe*. New York: Routledge.

Abts, K., & Rummens, S. (2007). "Populism versus democracy". *Political Studies*, 55(2), 405–424.

Akkerman, A., Mudde, C., & Zaslove, A. (2014). How populist are the people? Measuring populist attitudes in voters. *Comparative Political Studies*, 47(9), 1324–1353.

Akkerman, T. (2005). Anti-immigration Parties and the Defense of Liberal Values: the Exceptional Case of the List Pim Fortuyn, *Journal of Political Ideologies*, 10(3), 337–354. Retrieved from:
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13569310500244354>

Albertazzi, D., & McDonnell, D., (2008) *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*. Palgrave Macmillan. Retrieved from:
https://www.researchgate.net/publication/260796605_Twenty-First_Century_Populism_The_Spectre_of_Western_European_Democracy

Albertazzi, D., & McDonnell, D., (2016). *Populists in Power*. London: Routledge.

Albertazzi, D., Giovannini, A., Seddone A., (2018). "No regionalism please, we are Leghisti! The transformation of the Italian Lega Nord under the leadership of Matteo Salvini". *Journal Regional & Federal Studies*, Volume 28, 2018 - Issue 5. Retrieved from:
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13597566.2018.1512977>

Alonso, S., & Rovira Kaltwasser, C. (2015). "Spain: No Country for the Populist Radical Right?" *Journal South European Society and Politics*, Volume 20, 2015 - Issue 1. Retrieved from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13608746.2014.985448>

Alonso-Muñoz, L., Casero-Ripollès, A. (2018). "Communication of European populist leaders on Twitter: Agenda setting and the 'more is less' effect", *El Profesional de la Información*, Vol. 27, Num.6. Retrieved from:
https://www.scipedia.com/public/Alonso-Munoz_Casero-Ripolles_2018a

Aslanidis, P. (2015). "Is Populism an Ideology? A Refutation and a New Perspective". *Political Studies* 2016, Vol. 64(1S) 88 –10. DOI: 10.1111/1467-9248.12224

Baldwin-Philippi, J. (2019). "The technological performance of populism", *New media & society*, Vol. 21(2) 376– 397. DOI: 10.1177/1461444818797591

Bartlett, J., (2014). "Populism, social media and democratic strain". In: Clara Sandelind (ed.). *European populism and winning the immigration debate*. Falun: Scandbook, pp. 99–116. ISBN: 978 91 87379 22 2 <https://fores.se/populism/>

Bennett, W. L. (1988). *News: The Politics of Illusion*, New York: Longman.

Bentivegna, S., & Marchetti, R. (2015). "Fra tradizione e innovazione. Le elezioni europee del 2014 su Twitter". *Comunicazione Politica*, 3, 389-408.

Bentivegna, S., & Marchetti, R. (2017). Campaign on Twitter. The use of social media in the 2014 European Election in Italy. In R. Davis, C. Holtz-Bacha, & M. R. Just (Eds.), *Twitter and elections around the world: Campaigning in 140 characters or less* (pp. 126–140). London: Routledge.

Block, E., & Negrine, R.(2017). "The populist communication style: Toward a critical framework". *International journal of communication*, v. 11, pp. 178-197. Retrieved from: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5820>

Bobba, G., Cremonesi, C., Mancosu, M., Seddone, A. (2018). "Populism and the Gender Gap: Comparing Digital Engagement with Populist and Nonpopulist Facebook Pages in France, Italy, and Spain". *The International Journal of Press/Politics* 23 (4):458–475. doi: 10.1177/1940161218787046

Bonikowski, B., & Gidron, N. (2016). "Multiple Traditions in Populism Research: Toward a Theoretical Synthesis." *APSA Comparative Politics Newsletter*, 26, 2, 7-14. Retrieved from: <https://scholar.harvard.edu/bonikowski/publications/multiple-traditions-populism-research>

Bracciale, R., & Martella, A. (2017). Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter. *Information, Communication & Society*, 20, 9, 1310-1329. Retrieved from: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328522>

Caiani, M., & Graziano, P. R. (2016). “Varieties of populism: Insights from the Italian case“, *Italian Political Science Review/Rivista Italiana Di Scienza Politica*, 1–25. doi:10.1017/ipo.2016.6.

Canovan, M. (1981). *Populism*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Carrella, F. (2018). Analysis of the Correlation Between Populist Discourse and Tweet Popularity. *Colloquium: New Philologies*, Volume 3, Issue 2. Retrieved from:

https://www.researchgate.net/publication/330525084_Analysis_of_The_Correlation_Between_Populist_Discourse_and_Tweet_Popularity

Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A., & Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3):3787-397, DOI: 10.1177/1940161216645340

Casero-Ripollés, A., Sintés-Olivella, M., & Franch, P (2017). The populist political communication style in action: Podemos’s issues and functions on Twitter during the 2016 Spanish general election. *American behavioral scientist*, v. 61, n. 9, pp. 986-1001. Retrieved from: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/173222>

Colleoni, E., Rozza, A., Arvidsson., A., (2014). “Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data”. *Journal of communication*, v. 64, n. 2, pp.317-332.

Retrieved from: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jcom.12084>

Crozier, M. (2007). “Recursive Governance: Contemporary Political communication and Public Policy”. *Political Communication*, 24(1), 1-18. Retrieved from:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584600601128382>

Davies, P. (1999). ‘‘The National Front in France: Ideology’’, *Discourse and Power*, London:Routledge.

De Lange, S. & Art, D. (2011). ‘Fortuyn versus Wilders: An Agency-Based Approach to Radical Right Party Building’, *West European Politics* 34 (6): 1229-1249. Retrieved from:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01402382.2011.616662>

Diamanti, I. (2017). *La lega oltre Bossi. E oltre la Padania*. La Repubblica.

Drake, P. (2009). *Between Tyranny and Anarchy: A History of Democracy in Latin America, 1800–2006*. Stanford: Stanford University Press.

Eagleton, T. (1991). *Ideology: An introduction*. London: Verso.

Engesser, S., Fawzi, N., & Larsson, A. (2017). ‘‘Populist online communication: Introduction to the special issue. Information’’, *Communication & Society*, 20, 1279–1292. Retrieved from:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2017.1328525>

Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S., & Esser, F. (2017). ‘‘Extreme Parties and Populism: An Analysis of Facebook and Twitter across Six Countries’’. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1347–1364.

Retrieved from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2017.1329333>

Ernst, N., Blassnig, S., Engesser, S., Büchel, F., & Esser, F. (2019). Populists Prefer Social Media over Talk Shows. An Analysis of Populist Messages and Styles across Six Countries. *Social Media + Society*, online first, DOI: 10.1177/2056305118823358.

Esser, F., Stepinska, A., & Hopmann, D., (2017). ‘‘Populism and the Media: Cross-national Findings and Perspectives.’’ In *Populist Political Communication in Europe*, edited by Toril Aalberg, Frank Esser, Carsten Reinemann, Jesper Strömbäck and Claes De Vreese, 365-380. London: Routledge. Retrieved from:

https://www.researchgate.net/publication/308894970_Esser_F_Stepinska_A_Hopmann_D_N_2016_Populism_and_the_Media_Cross-National_Findings

Faret, J. & Reitan, J. (2015). Twitter Sentiment Analysis Exploring the Effects of Linguistic Negation, Norwegian University of Science and Technology. Retrieved from: <https://daim.idi.ntnu.no/masteroppgaver/013/13240/masteroppgave.pdf>.

Fernández-Albertos, J. (2015). *Los votantes de Podemos: Del partido de los indignados al partido de los excluidos* [The voters of Podemos: From the party of the outraged to the party of the excluded]. Madrid, Spain: Libros de la Catarata.

Feenstra, R., Tormey, S., Casero-Ripollés, A., & Keane, J. (2017). *Refiguring democracy: The Spanish political laboratory*. New York, NY: Routledge. Retrieved from:

Fisher, C., Marshall, D., & McCallum, K. (2018). "Bypassing the press gallery: From Howard to Hanson". *Media International Australia*, 167, 57–70. Retrieved from: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1329878X18766077>

Fislage, F., Grabow, K., & Heinze, A. (2018). Taking a stance against populism. Experiences from Europe. Konrad Adenauer Stiftung. Retrieved from:

https://www.researchgate.net/publication/329468632_Taking_a_stance_against_populism_Experiences_from_Europe

Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). "Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption". *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298–320.

Gauchet, M. (2018 α). *The Crisis of Democratic Politics*. French festival "La nuit des idées", RMIT, Melbourne (Australia).

Gauchet, M. (2018 β). There has been an absolute victory of the democratic principle. Retrieved from: www.tocqueville21.com/interviews/marcel-gauchet-absolute-victory-of-the-democratic-principle/

Gerbaudo, P. (2014). "Populism 2.0". In: Trotter, Daniel; Fuchs, Christian (eds.). *Social media, politics and the state: Protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and YouTube*. Nueva York: Routledge, pp. 16-67. ISBN: 978 0415749091.

Gerbaudo, P. (2017). *The Mask and the Flag: Populism, Citizenism, and Global Protest*. Oxford University Press. Retrieved from:

https://www.researchgate.net/publication/321881713_Paolo_Gerbaudo_2017_The_Mask_and_the_Flag_Populism_Citizenism_and_Global_Protest_London_Hurst_Publishers_1499_pp_320_pbk

Gerbaudo P. (2018). ‘‘Social media and populism: an elective affinity?’’, *Media, Culture & Society* 2018, Vol. 40(5) 745–753. Retrieved from:

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443718772192>

Germani, G. (1978). *Authoritarianism, Fascism, and National Populism*, New Brunswick: Transaction Books.

Ginsborg, P. (2005). Silvio Berlusconi: *Television, Power and Patrimony*. London: Verso. Retrieved from:

Golbeck, J., Grimes, J. M., & Rogers, A. (2010). ‘‘Twitter use by the U.S Congress’’. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612–1621. Retrieved from: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/asi.21344>.

Graeff, E. (2016). Binders full of election memes: participatory culture invades the 2012 US election. *Civic Media: Technology, Design, Practice*. Cambridge, MA: The MIT Press. Retrieved from:

<http://civicmediaproject.org/works/civic-media-project/binders-full-of-election-memes-participatory-culture-invades-the-2012-us-election> (accessed 20 August 2018).

Green, W, J.,(2006). The Rebirth of Populism in Latin America. Council on Hemispheric Affairs, August 22, 2006.

Hameleers, M., Bos, L., & Claes H. de Vreese. (2017). ‘‘The Netherlands: A Heartland Full of Insights into Populist Communication.’’ In *Populist Political Communication in Europe*, ed. Toril Aalberg, Frank Esser, Carsten Reinemann, Jesper Strömbäck and Claes H. de Vreese, 138–50. London: Routledge.

Han, J., Pei, J., & Kamber, M. (2011). *Data mining: concepts and techniques*. Elsevier.

Hand, D., Mannila, H., & Smyth, P. (2001). ‘‘Principles of Data Mining’’. *MIT Press*; 546p. Retrieved from:<https://link.springer.com/article/10.1023%2Fa%3A1023988306026>

Haque, U. (2016). 'The Reason Twitter's Losing Active Users', *Harvard Business Review*, Retrieved from: <https://hbr.org/2016/02/the-reason-twitters-losing-active-users>

Hawkins, K A & Rovira Kaltwasser, C. (2017). "The Ideational Approach to Populism". *Latin American Research Review*. 52(4). DOI: <https://doi.org/10.25222/larr.85>

Hersh, E. (2015). *Hacking the Electorate: How Campaigns Perceive Voters*. Cambridge University Press.

Hofstadter, R. (1969). "A constitution against parties: Madisonian pluralism and the Anti-party tradition". *Government and Opposition*, Volume4, Issue3, University of California Press. Retrieved from:<https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.1969.tb00805.x>

Hong S., & Nadler D., (2011). Does the early bird move the polls? The use of the Social media tool Twitter by U.S. politicians and its impact on public opinion. In Proceedings of the 12th International Conference on Digital Government Research, College Park, MD, 12-15 June 2011, pp. 182-186.

Howard, N., Sheetal, D., & Muzammil M., (2011). "When Do States Disconnect Their Digital Networks? Regime Responses to the Political Uses of Social Media". *The Communication Review*, 14:3, 216-232. Retrieved from:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10714421.2011.597254>

Inglehart, R., & Norris, P. (2016). Trump, Brexit, and the rise of populism: Economic have-nots and cultural backlash. Harvard Kennedy School Faculty Research Working Paper Series RWP16-026. Retrieved from:

<https://research.hks.harvard.edu/publications/workingpapers/citation.aspx?PubId=11325>.

Ionescu, G., & Ernest G. (1969). *Populism: Its Meaning and National Characteristics*. New York: Macmillan.

Jacobs, K., & Spierings, N. (2016). *Social media, parties, and political inequalities*. New York: Palgrave MacMillan.

Jacobs, K., & Niels, Spierings. (2019). "A populist paradise? Examining populists' Twitter adoption and use", *Information, Communication & Society*, 22:12, 1681-1696, DOI: 10.1080/1369118X.2018.1449883.

Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). "Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium". *European Journal of Political Research*, v. 46, n.3, pp. 319-345.

Jamieson, K. H., & Cappella, J. N. (2008). *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. New York, NY: Oxford University Press.

Kalsnes, B., Larsson, A. O., & Enli, G. S. (2017). The social media logic of political interaction: Exploring citizens' and politicians' relationship on Facebook and Twitter. *First Monday*, 22(2).

Kathleen, H., & Cappella, J. (2008). *Echo chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*. New York, NY: Oxford University Press.

Katz, J., Barris, M., & Jain, A. (2013). *The social media president: Barack Obama and the politics of digital engagement*. New York: Palgrave MacMillan.

Kazin, M. (1995). *The Populist Persuasion*, New York: Basic Books.

Kearney, M. (2013). Political Discussion on Facebook: An Analysis of Interpersonal Goals and Disagreement. 8, 2016. Retrieved from:

<https://pdfs.semanticscholar.org/bc5d/2b32fd2af3c98601f4ea8f661d52dff6dd07.pdf>

Kellner, D. (1990). *Television and the Crisis of Democracy*, Boulder, Colo.: Westview Press.

Klinger, U., & Svensson, J. (2015). "Network media logic: Some conceptual considerations". In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. O. Larsson, & C. Christensen (Eds.), *The Routledge companion to social media and politics* (pp. 23–38). New York, NY: Routledge.

Koopmans, R., & Olzak, S. (2004). "Discursive opportunities and the evolution of right-wing violence in Germany". *American Journal of Sociology*, 110(1), 198–230.

Koopmans, R., & Muis, J. (2009). "The rise of right-wing populist Pim Fortuyn in the Netherlands: A discursive opportunity approach". *European Journal of Political Research*, 48, 642–664. doi:10.1111/j.1475-6765.2009.00846.x.

Krämer, B. (2014). "Media Populism: A Conceptual Clarification and some Theses on its Effects." *Communication Theory* 24: 42-60. [https://doi: 10.1111/comt.12029](https://doi.org/10.1111/comt.12029).

Kriesi, H., (2014). "The populist challenge". *West European Politics*, 37(2), 361-378. Retrieved from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01402382.2014.887879>.

Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegthart, R., & de Vreese, C. H. (2013). "Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication". *European Journal of Communication*, 28(1), 53–66.

Retrieved from: <https://psycnet.apa.org/record/2013-05426-005>.

Kuhn, R. (2014). "The French Municipal and European Elections, 2014". *Representation* 50(3): 405-417.

Kumari, P. Singh, S. More, D. Talpade, D. Pathak, M. (2015). "Sentiment Analysis of Tweets", *IJSTE - International Journal of Science Technology & Engineering*. Volume 1. Issue 10. Retrieved from: <http://www.ijste.org/articles/IJSTEVI110092.pdf>

Laclau, E. (2005). *On populist reason*. London: Verso.

Linoff, G., & Berry, M. (2011). *Data Mining Techniques: For Marketing, Sales, and Customer Relationship Management*. Wiley Publishing.

Liu, B. (2015). Sentiment analysis: Mining opinions, sentiments, and emotions. *Sentiment Analysis: Mining Opinions, Sentiments, and Emotions*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139084789>

Mazzoleni, O. (2005) *Multi-Level Populism and Centre-Periphery Cleavage in Switzerland – The Case of the Lega dei Ticinesi*, in Caramani, D. and Mény, Y. (eds) *Challenges to*

Consensual Politics – Democracy, Identity and Populist Protest in the Alpine Region, Brussels: P.I.E.-Peter Lang. Retrieved from:

https://www3.ti.ch/DFE/DR/USTAT/allegati/articolo/16782005_multi_level_populism.pdf

Mazzoleni, G. (2008). “Populism and the Media.” In *Twenty-first Century Populism*, edited by Daniele Albertazzi and Duncan McDonnell, 49-64. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

Mazzoleni G - W. Schulz, (1999). “Mediatization of politics: A challenge for Democracy?“, *Political Communication*, 16, 251-252.

Mazzoleni, G., Stewart, J. & Horsfield, B. (eds) (2003). *The Media and Neo-Populism: A Contemporary Comparative Analysis*, Westport, CT: Praeger.

Mazzoleni, G. (2014). “Mediatization and Political Populism.” In *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*, edited by Frank Esser, and Jesper Strömbäck, 42–56. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

McChesney, RW (2015). *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. New York: The New Press.

McKinney, W. (2018). *Python for data analysis* (2nd ed.)

Mohammad, S. M. (2016). Sentiment analysis: Detecting Valence, Emotions, and Other Affectual States from Text. *Emotion Measurement*, 201-237.

doi:<https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100508-8.00009-6>

Mondon, A. (2012). 2012 - The year of the front? Retrieved from: <http://zcomm.org/zmagazine/2012-the-year-of-the-front-by-aurelien-mondon/>

Mudde, C. (2004). “The Populist Zeitgeist.” *Government and Opposition* 39: 542–64.

Mudde C, (2005). *Racist Extremism in Central and Eastern Europe*. London: Routledge

Mudde, C. (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.

Mudde, Cas. (2016). *On Extremism and Democracy*. Routledge, Abingdon.

Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (Eds.). (2012). *Populism in Europe and the Americas: Threat or corrective for democracy?* Cambridge: Cambridge University Press.

Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2013). "Exclusionary vs. Inclusionary populism: Comparing contemporary Europe and Latin America". *Government and Opposition*, 48(2), 147–174. Retrieved from:

<https://www.cambridge.org/core/journals/government-and-opposition/article/exclusionary-vs-inclusionary-populism-comparing-contemporary-europe-and-latin-america/AAB33C1316BE16B8E4DE229519362E27>

Mudde, C., & Cristóbal R. Kaltwasser. (2017). *Populism: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.

Müller, J. (2017). *What is populism?*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia.

Nadkarni, A. & Hofmann, S.G., (2011). "Why Do People Use Facebook?", *Personality and Individual Differences* 52 (3):243-249.

Ngoc, P. T. & Yoo, M. (2014). The lexicon-based sentiment analysis for fan page ranking in Facebook. *ICOIN*, pages 444-448

Nielsen, R. K. (2006). "Hegemony, radical democracy, populism". *Distinktion: Scandinavian Journal of Social Theory*, 7(2), 77-97

Ociepka, B. (2005), 'Populism as "Good Communication with People": The Polish Case during the Referendum Campaign', in B. Ociepka (ed.), *Populism and Media Democracy* (Wroclaw: Wroclaw University Press): 207–226.

Oliver, J.E., Rahn, W.M. (2016). "Rise of the Trumpenvolk: populism in the 2016 election". *Ann. Am. Acad. Polit. Soc. Sci.* 667(1), 189–206.

Retrieved from: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002716216662639?etoc=>

Orriols, L., & Cordero, G. (2016). "The breakdown of the Spanish two-party system: The Upsurge of Podemos and Ciudadanos in the 2015 general election". *South European Society and Politics*, 21, 469-492. Retrieved from:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13608746.2016.1198454?src=recsys&journal-Code=fses20>

Osborn, A. (2002, April 14). Dutch fall for gay Mr Right. Retrieved from:

<https://www.theguardian.com/world/2002/apr/14/andrewosborn.theobserver>.

Pareschi & Albertini (2018). "Immigration, Elites and the European Union. The Framing of Populism in the Discourse of Farage's UKIP". *Communication Politica* pp. 247-272. DOI: 10.3270/90756.

Pauwels, T. (2011). "Measuring Populism: A Quantitative Text Analysis of Party Literature in Belgium." *Journal of Elections, Public Opinion and Parties* 21 (1): 97–119. Doi:10.1080/17457289.2011.539483.

Penney, J. (2017). *The Citizen Marketer: Promoting Political Opinion in the Social Media Age*. Oxford, New York: Oxford.

Pirkis, J., & Francis, C. (2012). Mental Illness in the News and Information Media: A Critical Review. Retrieved from:

www.mindframe-media.info/home/resource-downloads/other-resources-and-reports/?a=6322

Reinemann, C., Aalberg, T., Esser, F., Strömbäck, J., & Claes H. de Vreese. (2017). "Populist Political Communication: Toward a Model of Its Causes, Forms, and Effects." In *Populist political communication in Europe*, ed. Aalberg Toril, Esser Frank, Reinemann Carsten, Strömbäck Jesper, and Claes H. de Vreese, 12–25. London: Routledge.

Reitan, J. Faret, J. (2011) *Twitter Sentiment Analysis Exploring the Effects of Linguistic Negation*. Retrieved from:

<https://daim.idi.ntnu.no/masteroppgaver/013/13240/masteroppgave.pdf>

Rooduijn, M., and T. Pauwels. 2011. "Measuring Populism: Comparing Two Methods of Content Analysis." *West European Politics* 34: 1272–83

Rydgren, J. (2004). "Explaining the Emergence of Radical Right-Wing Populist Parties: The Case of Denmark", *West European Politics*, 27(3), 474–502.

Rydlinski, B. (2018). "Between Vision and Scandal. Analysis of Bernie Sanders and Donald Trump's Language During the American Presidential Primaries", *HistoriaPolityka* No. 26 (33)/2018, pp. 29 – 41. Retrieved from:

https://www.researchgate.net/publication/329589012_Between_Vision_and_Scandal_Analysis_of_Bernie_Sanders_and_Donald_Trump's_Language_During_the_American_Presidential_Primaries

Sampedro, V., & Seoane, F. (2008). "The 2008 Spanish general elections: "Antagonistic Bipolarization" geared by presidential debates, partisanship, and media interests". *International Journal of Press/Politics*, 13, 336-344.

Schroeder, R. (2018). *Social theory after the internet: Media, technology and globalization*. London: UCL Press.

Shea, J.P. (1998) The Role of the media in a democratic society, Nato Speeches, 2-3 July 1998.

Shields, J. (2007). *The extreme right in France: from Pétain to Le Pen*. Routledge, ISBN 978-0-415-37200-8.

Shirky, C. (2011). "The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change". *Foreign Affairs*, 90(1), 28-41.

Stavrakakis, Y., Katsambekis, G., Nikisianis, N., Kioupkiolis, A., & Siomos, T. (2017). "Extreme right-wing populism in Europe: revisiting a reified association", *Critical Discourse Studies*, 14:4, 420-439, DOI: 10.1080/17405904.2017.1309325.

Stewart, J., Mazzoleni, G. and Horsfield, B. (2003). Conclusion: Power to the Media Managers, in Mazzoleni, G., Stewart, J. and Horsfield, B. (eds) *The Media and Neo-Populism: A Contemporary Comparative Analysis*, Westport, CT: Praeger.

Stockemer, D. (2018). *Populism Around the World: A Comparative Perspective*, Springer.

Stoehrel, R. F. (2016). The regime's worst nightmare: The mobilization of citizen democracy: A study of Podemos' (aesthetic) populism and the production of affect in political discourse. *Cultural Studies*. Advance online publication. doi:10.1080/09502386.2016.1264004

Taggart, P. (2000). *Populism*. Buckingham: Open University Press.

Taggart P. (2002). *Populism and the Pathology of Representative Politics*, Yves Meny, Yves Surel (edited), *Democracies and the Populist Challenge*, Palgrave MacMillan, New York.

Taguieff, P., (2007). *L'illusion populiste: Essai sur les démagogies de l'âge démocratique*. Paris: Fayard.

Tan, P. N., Steinbach, M., & Kumar, V. (2013). *Data mining cluster analysis: basic concepts and algorithms. Introduction to data mining*. Addison-Wesley.

Thearling, K. (1999). An introduction to data mining. *Direct Marketing Magazine*, 28-31.

Toma, C. L., Hancock, J. T., (2013). "Self-Affirmation Underlies Facebook Use", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol 39, Issue 3.

Tormey, S., & Feenstra, R. A. (2015). "Reinventing the political party in Spain: The case of 15M and the Spanish mobilisations". *Policy Studies*, 36(6), 590–606.

Tromble, R. (2016). "Thanks for (actually) responding! How citizen demand shapes politicians' interactive practices on Twitter". *New Media & Society*. doi: 10.1177/1461444816669158.

Van Kessel, S., & Castelein, R. (2016). "Shifting the blame. Populist politicians' use of Twitter as a tool of opposition". *Journal of Contemporary European Research*, 12(2), 594–614. Retrieved from:

https://repository.lboro.ac.uk/articles/Shifting_the_blame_Populist_politicians_use_of_Twitter_as_a_tool_of_opposition/9469646

von Rohr, M. (2014) Interview with Marine Le Pen: 'I Don't Want this European Soviet Union'. *Der Spiegel*, 3 June. Retrieved from:

<http://www.spiegel.de/international/europe/interview-with-french-frontnational-leader-marine-le-pen-a-972925.html>

Vossen, K. (2011). "Classifying Wilders: The ideological development of Geert Wilders and his party for freedom". *Politics*, 31(3), 179–189. Retrieved from:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-9256.2011.01417.x>

Uitermark, J., Oudenampsen, M., van Heerikhuizen, B., & van Reekum, R. (2012). "Populisme en de sociologische verbeelding"[Populism and the sociological imagination]. *Sociologie*, 8(1), 3–12. Retrieved from:

<https://dare.uva.nl/search?identificer=6376de5c-9303-47de-8cae-57b92276c6d0>

Walicki, A. (1969). *Russia. In Populism - Its Meanings and National Characteristics*, edited by G. Ionescu and E. Gellner. London: Weidenfeld and Nicolson

Wengel, L., & Svensson, A. (2017). # TwitterTrump Political Communication and Populist Rhetoric in the Age of Social Media.

Witten, I. H., Frank, E., Hall, M. A., & Pal, C. J. (2016). *Data Mining: Practical machine learning tools and techniques*. Morgan Kaufmann.

Wodak, R. (2015). *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean*. Los Angeles: Sage.

Zappavigna, M. (2011). "Ambient Affiliation: A Linguistic Perspective on Twitter." *New-Media & Society* 13(5): 788-806.

Retrieved from: <https://doi.org/10.1177/1461444810385097>.

Ελληνική

Carr, E. (2017). *Μικρή Ιστορία της Ρώσικης Επανάστασης. Απο τον Λένιν στον Στάλιν, 1917-1929*. Μεταφ. Α. Παππας. Εκδόσεις Πατάκη.

Δοξιάδης, Κ. (2011). «Τα ΜΜΕ και η έννοια του πολίτη ως πολιτιστική αξία». Ζώρας Κ., Παναγιωταρέα Α., Ποταμιάνος Δ. & Σπουρδαλάκης Μ. (επιμ.), *Δημοκρατία και ΜΜΕ*, 235-246. Αθήνα: Λιβάνης.

Καϊτατζή – Γουίτλοκ, Σ., (2010). *Μορφές και μέσα επικοινωνίας*, University Studio Press, Θεσσαλονίκη.

Κουντούρη Φωτεινή., (2010). «Η επικοινωνιακή διάσταση της Πολιτικής. Η διαμόρφωση του κομματικού σκηνικού υπο την κυριαρχία των ΜΜΕ στον δημόσιο χώρο». *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικής Επιστήμης*, τχ. 35, ΙΟΥΛΙΟΣ 2010, ο. 57-88.

Krastev, I. (2018). *Μετά την Ευρώπη*. (επιμ. μτφρ. Σ. Ρηγοπούλου). Αθήνα: Παπαδόπουλος.

Κύρκος, Ε., (2015). *Επιχειρηματική ευφυΐα και εξόρυξη δεδομένων*. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα:Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/1226>

Laclau, E. (1983α). *Προς μια Θεωρία του Λαϊκισμού*. Σε Laclau, E., Πολιτική και Ιδεολογία στη Μαρξιστική Θεωρία: Καπιταλισμός, Λαϊκισμός, Φασισμός. Μτφ. Γρηγόρης Ανανιάδης. Θεσσαλονίκη: Σύγχρονα Θέματα.

Laclau, E. (1983β). ‘Λαϊκιστική Ρήξη και Λόγος’. Σε Laclau, E., Πολιτική και Ιδεολογία στη Μαρξιστική Θεωρία: Καπιταλισμός, Λαϊκισμός, Φασισμός. Μτφ. Γρηγόρης Ανανιάδης. Θεσσαλονίκη: Σύγχρονα Θέματα.

Λίποβατς Θάνος, (1989). Ο λαϊκισμός. Μια ανάλυση από τη σκοπιά της πολιτικής ψυχολογίας, στο Θάνος Μουζέλης, Θάνος Λίποβατς, Μιχάλης Σπουρδαλάκης, Λαϊκισμός και Πολιτική, εισαγωγή: Κώστας Σημίτης, Γνώση, Αθήνα.

Mudde, Cas (2011). *Λαϊκιστικά ριζοσπαστικά δεξιά κόμματα στην Ευρώπη*, Θεσσαλονίκη, Επίκεντρο.

Μουζουράκης, Μ. (2011). «Δημοσιογραφία των πολιτών και κοινωνικά μέσα: μια –όχι και τόσο – καινούρια ιστορία». *Η Αυγή*, 31-7-2011.

Παππάς, Τ. (2015) *Λαϊκισμός και κρίση στην Ελλάδα*. Μετάφραση: Πάρις Ασλανίδης Ίκαρος: Αθήνα

Παραλίκης, Ε., Πολιτική και Διαδίκτυο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη σύγχρονη πολιτική πραγματικότητα (Διπλωματική Εργασία). ΕΑΠ, 2019.

Σταυρακάκης, Γ. (2019). *Λαϊκισμός. Μύθοι, Στερεότυπα και Αναπροσανατολισμοί*. Εκδόσεις ΕΑΠ.

Τσακαρέστου, Μ. & Τσενέ, Λ. (2011). Επαναπροσδιορίζοντας την πολιτική συμμετοχή και παρέμβαση των πολιτών στην εποχή των κοινωνικών δικτύων (σσ. 117-133). Στο Κ. Ζώρας, Α. Παναγιωταρέα, Δ. Ποταμιάνος & Μ. Σπουρδολάκης (επιμ.) *Δημοκρατία και ΜΜΕ*. Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη.

Χρυσόγελος, Α. (2018). *Λαϊκισμός*. Εκδόσεις Παπαδόπουλος.

Διαδικτυακές Ιστοσελίδες

The Data That Turned the World Upside Down (2017), www.vice.com

https://www.vice.com/en_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win

New study quantifies use of social media in Arab Spring (2011), www.washington.edu

<https://www.washington.edu/news/2011/09/12/new-study-quantifies-use-of-social-media-in-arab-spring/>

How Social Media Helped Defeat the Turkish Coup (2016), www.bloomberg.com

<https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2016-07-18/how-social-media-helped-defeat-the-turkish-coup>

From Le Pen to Alice Weidel: how the European far-right set its sights on women (2019), www.theguardian.com

<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2019/jan/29/from-le-pen-to-alice-weidel-how-the-european-far-right-set-its-sights-on-women>

Η Ιταλία διεκδικεί τα σκήπτρα του ακραίου λαϊκισμού της Ευρώπης (2019), www.huffingtonpost.gr

https://www.huffingtonpost.gr/entry/salvini-orban-evroekloges-dexia_gr_5ccbf82ee4b0e4d757308961

Chestnuts, swagger and good grammar: how Italy's "Captain" builds his brand (2018), www.reuters.com

<https://uk.reuters.com/article/uk-italy-politics-salvini-socialmedia/chestnuts-swagger-and-good-grammar-how-italys-captain-builds-his-brand-idUKKCN1MS1QE>

Dutch PM Rutte: Netherlands said no to 'the wrong kind of populism', (2017)

www.reuters.com

<https://www.reuters.com/article/us-netherlands-election-rutte/dutch-pm-rutte-netherlands-said-no-to-the-wrong-kind-of-populism-idUSKBN16M39I>

Italian PM resigns with attack on 'opportunist' Salvini, (2019), www.guardian.com

<https://www.theguardian.com/world/2019/aug/20/italian-pm-expected-resign-giuseppe-conte>

France's Macron warns of populism "leprosy," Italy hits back, (2018), www.reuters.com

<https://www.reuters.com/article/us-france-macron/frances-macron-warns-of-populism-leprosy-italy-hits-back-idUSKBN1JH1NM>

