



انديشكده فرهنگ و توسعه

معرفي مقاله



ISSN 1367-5484

منطق اقتصادی پوپولیسم راست‌گرا در صنعت فرهنگ

مورد محتوای آنلاین راسل برند

نویسنده: ایساکس ریکو | فصلنامه مطالعات فرهنگی اروپایی | ۲۰۲۵



چکیده:

منطق اقتصادی چه نقشی در گرایش چهره‌های فرهنگی به راست پوپولیستی مبتنی بر نظریه‌های توطئه ایفا می‌کند؟ این مطالعه با تحلیل موردی راسل برند، و گذار او از یک چهره متعلق به چپ مرفقی به راست پوپولیستی مبتنی بر نظریه‌های توطئه، به این پرسش می‌پردازد. با بهره‌گیری از چارچوب نظری‌ای که مفهوم «صنعت فرهنگ» هورکهایمر و آدورنو را با رویکرد راهبردی - رابطه‌ای به پوپولیسم تلفیق می‌کند، مقاله استدلال می‌کند که گرایش برند به پوپولیسم راست‌گرای توطئه‌محور با فرصت‌های اقتصادی ایجادشده از سوی سرمایه‌داری پلتفرمی، توانایی او در شکل‌دهی به یک فرهنگ مشارکتی اقتصادی با مخاطبانش، و ادغام او در سپهر رسانه‌ای گسترده‌ترِ راست پوپولیستی و لیبرتارین هم‌بستگی دارد. با تکیه بر تحلیل استنتاجی محتوای یوتیوب راسل برند و نیز تحلیل رسانه‌ای، مقاله نشان می‌دهد که با وجود ادعای او مبنی بر قرار داشتن خارج از جریان اصلی رسانه‌ها، پذیرش محتوای پوپولیستی راست‌گرا و توطئه‌محور از سوی وی، در واقع مصداقی از استانداردسازی و عقلانی‌سازی محتوای قابل‌جایگزینی پادکست‌ها برای جذب مخاطبانی خاص است. مطالعه حاضر درباره راسل برند نشان می‌دهد که برای تبیین گرایش‌های معاصر به پوپولیسم راست‌گرا و گفتمان‌های توطئه‌محور، تمرکز بر عرصه‌های فرهنگی و صنعت فرهنگ، در اشکال متنوع اما همگون‌ساز آن، از اهمیت اساسی برخوردار است.

کلمات کلیدی: نظریه انتقادی، پوپولیسم، راسل برند، رسانه‌های اجتماعی، صنعت فرهنگ





خلاصه مبسوط مقاله:

مطالعات متعارف پوپولیسم عمدتاً بر احزاب، رهبران، انتخابات و نهادهای سیاسی تمرکز داشته‌اند و نقش رسانه‌های نوین و صنعت فرهنگ را در شکل‌گیری و گسترش پوپولیسم معاصر کمتر مورد توجه قرار داده‌اند. مقاله حاضر با هدف پر کردن این خلأ، تغییر موضع راسل برنند از یک چهره فرهنگی و فعال سیاسی نزدیک به چپ مترقی به یکی از تولیدکنندگان محتوای راست پوپولیستی و توطئه‌محور را در بستر پلتفرم‌های دیجیتال بررسی می‌کند. نویسنده استدلال می‌کند که برای فهم جذابیت فرهنگی پوپولیسم راست در دموکراسی‌های لیبرال، باید دوباره نظریه انتقادی و مفهوم صنعت فرهنگ را وارد مطالعات پوپولیسم کرد؛ زیرا همان‌گونه که متفکران مکتب فرانکفورت در دهه‌های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ رسانه‌هایی مانند رادیو، مطبوعات و هنر را در تبیین زمینه‌های ظهور اقتدارگرایی و فاشیسم اساسی می‌دانستند، امروزه نیز رسانه‌های مبتنی بر سرمایه‌داری پلتفرمی نقشی مشابه در بازتولید گفتمان‌های سیاسی ایفا می‌کنند. مقاله با طرح این پرسش که تا چه اندازه گرایش برنند به راست پوپولیستی مبتنی بر منطق اقتصادی بوده است، استدلال می‌کند که این تحول با فرصت‌های اقتصادی سرمایه‌داری پلتفرمی، ایجاد فرهنگ مشارکتی اقتصادی میان تولیدکننده و مخاطب و ادغام او در زیست‌بوم رسانه‌ای راست پوپولیستی و لیبرتارین ارتباطی مستقیم دارد.

نویسنده برای تحلیل این دگرگونی از مفهوم «صنعت فرهنگ» آدورنو و هورکهایمر بهره می‌گیرد. از منظر آنان، صنعت فرهنگ بیانگر فرایندی است که در آن تولیدات فرهنگی تحت سلطه منطق اقتصادی قرار گرفته و برای پاسخ‌گویی به نیازهای مشابه، به‌صورت استاندارد، قابل تکرار و عقلانی‌شده تولید می‌شوند. بنابراین ارزش اقتصادی، نیروی محرک تولید فرهنگی است و همین امر موجب همسانی محصولات فرهنگی، صرف‌نظر از تفاوت‌های ظاهری آنها، می‌شود. هرچند برخی پژوهشگران با اشاره به مشارکت فعال مخاطبان در تفسیر و گسترش آثار فرهنگی، این دیدگاه را مورد نقد قرار داده‌اند، نویسنده تأکید می‌کند که این مشارکت نیز همچنان در چارچوب ساختارهای از پیش تعیین‌شده صنعت فرهنگ رخ می‌دهد و منطق بازار بر آن حاکم است. از این منظر، صنعت فرهنگ نه صرفاً به تولید سرگرمی، بلکه به کالایی‌سازی فرهنگ و تبدیل محصولات فرهنگی به کالاهایی تابع قواعد بازار اشاره دارد؛ فرایندی که در عصر سرمایه‌داری پلتفرمی نیز همچنان ادامه یافته و شکل‌های تازه‌ای به خود گرفته است.

در ادامه، مقاله این چارچوب را با رویکرد راهبردی به پوپولیسم تلفیق می‌کند. بر اساس دیدگاه وایلند، پوپولیسم بیش از آنکه یک ایدئولوژی منسجم باشد، راهبردی عقلانی برای جذب پیروان از طریق تقابل میان «مردم» و «نخبگان» است. نویسنده استدلال می‌کند که این منطق راهبردی در بستر سرمایه‌داری پلتفرمی با منطق اقتصادی صنعت فرهنگ پیوند می‌خورد؛ زیرا پلتفرم‌های دیجیتال امکان تبدیل گفتمان پوپولیستی به محصولی استاندارد، قابل عرضه و درآمدزا را فراهم می‌کنند. در این چارچوب، تولیدکنندگان محتوا با ایجاد روابط مستقیم با مخاطبان، شکل‌گیری فرهنگ مشارکتی اقتصادی و عرضه محتوای اختصاصی یا تبلیغات، پوپولیسم را به کالایی سودآور تبدیل می‌کنند. اگرچه راسل برنند خود را چهره‌ای مستقل و خارج از جریان اصلی رسانه معرفی می‌کند، نویسنده معتقد است محتوای او همانند دیگر پادکست‌های راست‌گرا و لیبرتارین از الگوهای مشترک، قالب‌های استاندارد و منطق اقتصادی مشابهی پیروی می‌کند. بنابراین تفاوت ظاهری این تولیدات، مانع از آن نیست که همگی بخشی از صنعت



فرهنگ معاصر باشند و در قالب سازوکارهای سرمایه‌داری پلتفرمی به بازتولید و گسترش گفتمان‌های راست پوپولیستی و توطئه‌محور کمک کنند.

این پژوهش با استفاده از تحلیل اسنادی و بر پایه مجموعه‌ای از داده‌ها شامل محتوای کانال یوتیوب راسل برنر، گزارش‌های رسانه‌ای و یادداشت‌های تحلیلی انجام شده است. نویسنده در مرحله نخست، تمامی ویدئوهای منتشرشده در کانال یوتیوب برنر طی سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۴ را به صورت دستی بررسی کرده تا روند تغییر محتوای تولیدشده، مضامین مسلط، نوع گفتمان و میزان بازدید ویدئوها را شناسایی کند. سپس برای دستیابی به تحلیلی عمیق‌تر، محتوای منتشرشده در یک بازه زمانی یک‌ماهه (فوریه ۲۰۲۴) به طور موضوعی بررسی شده است تا رابطه میان منطق اقتصادی، تبلیغات مالی، شیوه درآمدزایی و گسترش گفتمان راست پوپولیستی روشن شود. کدهای استخراج‌شده در چهار مقوله اصلی شامل سرمایه‌داری پلتفرمی، کلایه‌سازی، فرهنگ مشارکتی اقتصادی و استانداردسازی و عقلانی‌شدن محتوا سازمان‌دهی شدند. تمرکز پژوهش بر یوتیوب نیز به دلیل گستردگی مخاطبان این پلتفرم و جایگاه مسلط آن در صنعت فرهنگ بوده است، هرچند نویسنده تأکید می‌کند که میان محتوای یوتیوب و رامبل همپوشانی قابل توجهی وجود دارد و این دو مکمل یکدیگرند.

راسل برنر در دهه‌های ۲۰۰۰ و اوایل ۲۰۱۰ یکی از چهره‌های شناخته‌شده صنعت سرگرمی بریتانیا و هالیوود بود، اما از سال ۲۰۱۲ به تدریج وارد عرصه سیاست شد و با حمایت از جنبش‌های ضد ریاضت اقتصادی، نقد سرمایه‌داری، دفاع از عدالت اجتماعی و مخالفت با تبعیض، به یکی از چهره‌های نزدیک به چپ مترقی تبدیل شد. با این حال، نویسنده نشان می‌دهد که این موقعیت به تدریج دستخوش تغییر شد و منطق سرمایه‌داری پلتفرمی نقش مهمی در این تحول ایفا کرد. در اقتصاد پلتفرمی، هرچه محتوای تولیدشده مخاطب بیشتری جذب کند، درآمد حاصل از تبلیغات نیز افزایش می‌یابد. بررسی روند فعالیت برنر نشان می‌دهد که نخستین دوره فعالیت او با برنامه The Trews و موضوعاتی چون نقد رسانه‌ها، تبعیض، اسلام‌هراسی و نابرابری اجتماعی همراه بود و هر ویدئو معمولاً بین دویست تا سیصد هزار بازدید داشت. در مرحله بعد، محتوای او به موضوعات معنویت، خودیاری و رشد فردی گرایش پیدا کرد، اما این نوع محتوا به طور معمول مخاطبان کمتری جذب می‌کرد. نویسنده این کاهش استقبال را زمینه‌ای می‌داند که به تدریج شرایط را برای تغییر جهت محتوای برنر به سوی موضوعات جنجالی‌تر و سودآورتر فراهم ساخت.

نقطه عطف این تغییر از اواخر سال ۲۰۲۰ و هم‌زمان با همه‌گیری کووید-۱۹ آغاز شد؛ زمانی که ویدئوهای مرتبط با تردید نسبت به واکسن، نظریه‌های توطئه، «بازتنظیم بزرگ»، نقد رسانه‌های جریان اصلی، شرکت‌های دارویی و نخبگان جهانی، به مراتب بازدید بیشتری نسبت به محتوای پیشین برنر کسب کردند. نویسنده نشان می‌دهد که موفقیت این ویدئوها به تدریج الگوی تولید محتوای برنر را تغییر داد و او بیش از پیش به موضوعات راست پوپولیستی و توطئه‌محور پرداخت. هم‌زمان، همکاری با چهره‌هایی چون بن شپیرو، جو روگن، تاکر کارلسون و دیگر شخصیت‌های رسانه‌ای محافظه‌کار، او را درون شبکه رسانه‌ای راست‌گرای آمریکا قرار داد و موجب افزایش مخاطبان‌ش شد. علاوه بر این، شکل ارائه محتوا نیز تغییر کرد؛ استفاده از عنوان‌های تحریک‌آمیز، تصاویر اغراق‌آمیز، کلیک‌بیت و طراحی بصری مبتنی بر ایجاد هیجان، به بخشی از راهبرد جذب مخاطب تبدیل شد. نویسنده استدلال می‌کند که این تغییرات صرفاً دگرگونی ایدئولوژیک نبود، بلکه پاسخی عقلانی به سازوکارهای اقتصادی پلتفرم‌ها و انگیزه افزایش بازدید و درآمد محسوب می‌شد.





مقاله در ادامه نشان می‌دهد که با انتقال برند به پلتفرم رامبل و راه‌اندازی برنامه Stay Free، مدل اقتصادی فعالیت او نیز دگرگون شد. او علاوه بر درآمد حاصل از بازدید، با ایجاد جامعه اشتراکی در پلتفرم Locals، فروش اشتراک‌های سالانه، انتشار محتوای اختصاصی و جذب حامیان مالی، فرهنگ مشارکتی اقتصادی میان خود و مخاطبانش ایجاد کرد. تبلیغات شرکت‌های فعال در حوزه مکمل‌های سلامتی، خدمات مالی، محصولات مراقبتی، اپلیکیشن‌های مذهبی و شبکه‌های اجتماعی خصوصی، به بخش مهمی از درآمد او تبدیل شد؛ به‌ویژه پس از آنکه یوتیوب امکان درآمدزایی از کانال او را محدود کرد. نویسنده این روند را نمونه‌ای از استانداردسازی و عقلانی‌شدن تولیدات فرهنگی در صنعت پادکست می‌داند. اگرچه برند خود را صدایی مستقل و مخالف رسانه‌های جریان اصلی معرفی می‌کند، اما محتوای او از نظر قالب، شیوه تولید، مهمانان، مضامین و مدل اقتصادی، شباهت فراوانی با دیگر پادکست‌های راست‌گرای پرمخاطب دارد. از این رو، او نه خارج از صنعت فرهنگ، بلکه بخشی از همان نظام رسانه‌ای است که بر پایه منطق بازار، سرمایه‌داری پلتفرمی و تولید مستمر محتوای قابل مصرف برای مخاطبان عمل می‌کند.

نویسنده نتیجه می‌گیرد که حرکت راسل برند به سوی پوپولیسم راست‌گرای توطئه‌محور را نمی‌توان صرفاً با تغییر باورهای سیاسی او توضیح داد، بلکه این تحول در پیوند با منطق اقتصادی سرمایه‌داری پلتفرمی، ساختار صنعت فرهنگ و فرصت‌های درآمدزایی ناشی از تولید محتوای جنجالی قابل فهم است. اگرچه برند خود را مخالف جریان اصلی رسانه‌ها معرفی می‌کند، بررسی مقاله نشان می‌دهد که او در عمل درون همان صنعت فرهنگ فعالیت می‌کند و تنها شکل دیگری از تولید استاندارد و کالایی‌شده محتوا را عرضه می‌کند. پادکست‌های راست‌گرای معاصر، با وجود ادعای استقلال، از الگوهای مشترک تولید، شبکه‌های رسانه‌ای مشابه و سازوکارهای اقتصادی یکسان پیروی می‌کنند و از طریق تعامل میان فناوری، الگوریتم‌های پلتفرم‌ها، منطق بازار و تقاضای مخاطبان به گسترش گفتمان‌های پوپولیستی و توطئه‌محور کمک می‌کنند. از این رو، نویسنده تأکید می‌کند که برای فهم گرایش چهره‌های فرهنگی به پوپولیسم راست، باید نقش صنعت فرهنگ و سرمایه‌داری پلتفرمی را در کنار عوامل سیاسی و ایدئولوژیک مورد توجه قرار داد.

- نکات کلیدی:
- منطق اقتصادی سرمایه‌داری پلتفرمی یکی از عوامل کلیدی گرایش چهره‌های فرهنگی به پوپولیسم راست است.
- الگوریتم‌ها و مدل‌های درآمدزایی پلتفرم‌ها تولید و انتشار محتوای جنجالی و توطئه‌محور را تشویق می‌کنند.
- پوپولیسم راست در فضای دیجیتال به محصولی استاندارد و درآمدزا در صنعت فرهنگ تبدیل شده است.
- ادعای استقلال از رسانه‌های جریان اصلی، لزوماً به معنای خروج از منطق صنعت فرهنگ نیست.
- سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید علاوه بر محتوا، به سازوکارهای اقتصادی و فناوریانه پلتفرم‌های دیجیتال نیز توجه کند.



اندیشکده فرهنگ و توسعه

باشگاه مقالات فرتو