

الشعبوية كمنتج سياسي: لماذا تربح الخطابات البسيطة في عالم معقد؟

المقدمة

في العقود الأخيرة، تحول الخطاب الشعبي من ظاهرة هامشية تظهر في لحظات الأزمات إلى أحد أكثر المنتجات السياسية انتشاراً وتأثيراً في العالم. ما كان يُنظر إليه بوصفه انحرافاً طارئاً عن "السياسة العقلانية" بات اليوم جزءاً أساسياً من الحملات الانتخابية، ومن المزاج العام، ومن السردية التي تُعيد تشكيل العلاقة بين المواطنين والدولة. يعود صعود الشعبوية إلى تحول عميق في البنية الاجتماعية والاقتصادية والت الثقافية للعصر الحديث؛ إذ يعيش الأفراد في عالم تتراهم فيه الأزمات الاقتصادية، وتتصاعد فيه موجات عدم اليقين، وتتراجع فيه الثقة بالمؤسسات التقليدية، بينما تسقط منصات الاتصال السريعة على تشكيل الرأي العام وعلى تعريف "الحقيقة" و"العدو" و"الحل" بطرق جديدة وغير مسبوقة.

في هذا المشهد المضطرب، تبدو الشعبوية منتجًا سياسياً مصمماً بعناية أكثر من كونها ردّ فعل غاضبة. فهي تقدم للناس ما يحتاجونه نفسياً: سردية بسيطة لعالم معقد، وخصماً واضحًا يمكن تحمله المسؤولية، وحلولاً سريعة تُعطي وعداً بالخلاص دون تكلفة. وهي، في الوقت نفسه، تستثمر في الإلهاق المعرفي للجمهور، وفي تعب الذهن من كثافة المعلومات، وفي الحاجة إلى يقين هوّيّاتي يخترل العالم إلى ثنائية "نحن" في مقابل "هم". وبقدر ما تبدو هذه الوصفات بدائية، فإن فعاليتها تكشف عن هشاشة الأنظمة الديمقراطية المعاصرة وعجزها عن مخاطبة المواطنين بلغة قادرة على خلق المعنى واستعادة الثقة.

يهدف هذا البحث إلى تحليل الشعبوية كمنتج سياسي مكتمل يستخدم آليات محددة لصناعة "العدو السهل" وابتکار "الحل البسيط"، ثم يستعرض لماذا أصبحت مقاومة هذه الأدوات أمراً بالغ الصعوبة في زمن تراجع فيه قدرة المؤسسات على التأثير وتتصاعد فيه قوة السردية العاطفية. ومن خلال تفكير هذه الظاهرة، نحاول فهم كيف أصبحت الشعبوية أحد أهم مفاتيح قراءة السياسة في القرن الحادي والعشرين.

المحور الأول: من أين تأتي قوة الشعبوية؟ جذورها النفسية-الاجتماعية في عالم مضطرب

يبدأ سر الجاذبية الشعبوية من نقطة نفسية بسيطة: عندما يشعر الأفراد بأن السيطرة تتآكل، يبحثون عن يقين بديل. في علم النفس السياسي، تُظهر أبحاث "الحاجة إلى الإغلاق المعرفي" أن بعض الظروف (الخوف، عدم اليقين، ضغط الوقت، الفوضى) تدفع الإنسان إلى "الاستحواذ" على تفسير سريع ثم "تجميده" بوصفه الحقيقة، حتى لو كان التفسير مبسطاً أو منحاً. وفي منطق "التعويض عن فقدان التحكم"، حين تتراجع السيطرة الشخصية على الحياة (اقتصاد مضطرب، وظائف مهددة، تغيرات ثقافية سريعة) يزداد الميل إلى البحث عن "نظام" ومعنى عبر تبني سردية تؤكد وجود جهة مسؤولة عن الفوضى، أو عبر دعم نظم/رموز تبدو قادرة على إعادة النظام (Kay et al., 2009).

هنا تعمل الشعبوية كاستجابة نفسية قبل أن تكون خياراً أيديولوجياً: هي تقدم "راحة معرفية" أكثر مما تقدم "خطة حكم"، فتمنحك الفرد خريطة بسيطة للواقع: من المخطئ؟ من البريء؟ ماذا نفعل الآن؟ ومن يقودنا؟ وحين يتلاطم عدم اليقين، تتغير الحاجة

إلى هوية صلبة: نحن "الشعب" مقابل "الآخر"، وهي دينامية تلتقي مع نظرية عدم اليقين - الهوية التي تشرح كيف يدفع الفرق الذاتي بعض الأفراد نحو جماعات تقدم حدوداً واضحة وانتماءً قوياً وقادة "حازمين" (Hogg, 2013). بهذا المعنى، فرة الشعبوية ليست فقط في خطابها، بل في توافقه مع حاجات نفسية تُستثار في لحظات الاضطراب.

لكن هذا المستوى النفسي لا يفسر وحده، إذ توجد طبقة اجتماعية- مؤسسية تغذي الجاذبية الشعبوية: "فجوة الثقة" المتراءكة. حين تتراءج الثقة في الحكومة والإعلام ومؤسسات الخبرة، يصبح الناس أكثر استعداداً لصدق روايات بديلة، خصوصاً لو جاءت في قالب قصصي أخلاقي. في الولايات المتحدة مثلاً، تشير بيانات حديثة إلى تدهور الثقة العامة بالمؤسسات، وانخفاض الثقة بالحكومة الفيدرالية إلى مستويات تاريخية (Pew Research Center, 2025). وعلى المستوى العالمي، يبرز "مؤشر الضغينة/الاستياء" في تقرير إدلمان للثقة كعامل يفرض "عقوبة ثقة" على المؤسسات: كلما ارتفع الشعور بالضغينة، انخفضت الثقة عبر مؤسسات متعددة (Edelman, 2025). في مثل هذه البيئة، لا يعود النقاش العام ساحة تنافس برامج بقدر ما يصبح صراع سرديةات على المعنى والشرعية: من يروي "قصة" أقرب لتجربة المواطن اليومية؟ من يعطي تفسيراً بسيطاً لمعاناته؟ ومن يحدد من يستحق اللوم؟ هنا، الشعبوية لا تأتي من فراغ بل من فشل مؤسسي في التفسير والتواصل، ومن شعور جماعي بأن "الخبراء" لا يسمعون، أو أنهم يملكون لغة لا تمس الواقع اليومي.

ويتضاعف هذا كله داخل ما يُسمى "لحظة ما بعد الحقيقة". مصطلح "post-truth" اكتسب شهرة عالمية حين عرفته قواميس أكسفورد بوصفه حالة تصبح فيها الحقائق الموضوعية أقل تأثيراً في تشكيل الرأي العام من النداءات للعاطفة والمعتقد الشخصي (Oxford Languages, 2016). في هذا المناخ، يتتحول السياسي تدريجياً إلى "مؤثر" يبيع رواية جذابة لا ملف سياسات معقد. ومع تشييع الفضاء الرقمي بالمحتوى، يصبح الانتباه مورداً نادراً؛ وفي "عالم غني بالمعلومات"، قد يتحول فرط المعلومات إلى فقر في الانتباه، ما يجعل الرسالة الأقصر والأوضح أكثر قدرة على اقتناص الوعي العام (Eppler & Mengis, 2004). وعندما يضيف الإنسان "تعب الذهن المعاصر" (ضغط العمل، قلق المستقبل، سيولة الخبر) يصبح الميل الطبيعي نحو الاختصار والعاطفة أقوى: الناس لا ترفض التعقيد دائماً، لكنها غالباً لا تملك طاقة استهلاكه يومياً. ومن ثم، فالشعبوية تستثمر في شرط العصر: كثافة معلومات + قلة وقت + انخفاض ثقة = تفضيل رسائل قطعية قصيرة تبدو "حاسمة".

المotor الثاني: هندسة "العدو السهل" وصناعة الحل البسيط — كيف تبني الشعبوية عملياً؟

إذا كان المحور الأول يشرح "الطلب" على الشعبوية، فهذا المحور يشرح "العرض": كيف تُنتج الشعبوية نفسها خطاب قابل للبيع والتكرار والتضخيم. الخطوة الأولى هي بناء " العدو سهل": تحويل التعقيد إلى وجه. بدل أن تكون أزمة اقتصادية نتاج تفاعلات عالمية، تصبح نتيجة "نخبة فاسدة". بدل أن يكون التحول التكنولوجي مساراً تاريخياً، يصبح "مؤامرة" من شركات/إعلام/مؤسسات. هذا التحويل ليس مجرد تبسيط بريء، بل "هندسة إطار" تحدد المسؤول والضحية، وتعيد تعريف السياسة كصراع أخلاقي وجودي: العدو شرير بطبعته، والخلاف ليس اختلاف سياسات بل معركة بقاء. هذا المنطق يتافق

مع قلب التعريف الشعوي ذاته (Mudde, 2004) وينتج تأثيراً نفسياً قوياً: حين يصبح العدو واضحاً، يشعر الجمهور بأن العالم قابل للفهم، حتى لو كان الفهم مختزلاً.

ومن هنا تأتي الخطوة الثانية: الحل السريع. وعود بسيطة "فورية" الأثر: سنهي المشكلة بمجرد "كسر" المؤسسة، "إسكات" الإعلام، "طرد" سبب الأزمة، أو "تجاوز" التعقيبات القانونية. يُقدم التعقيد بوصفه خدعة نخبوية، وتُقدم القيود المؤسسية بوصفها تواطئاً، فيتشكل انطباع أن "العقلانية" تُبطئ الإنجاز وأن "الواقعية" شكل من الاستسلام.

لكن الشعوبية لا تعمل فقط بالمنطق، بل بالأداء. هنا يبرز طرح "الشعوبية كأسلوب سياسي مؤدي" لا كجوهر ثابت: شعوبية تمارس وتجسد وتعرض عبر لغة الجسد، النبرة، الاستفزاز، والقرب المصطنع من "الناس". ضمن هذا المنظور، تصبح "الأزمة" جزءاً من المسرح السياسي: ليس شرطاً أن تكون الأزمة موجودة بالدرجة نفسها، بل يمكن "أداؤها" وصياغتها على نحو يضع الشعب في مواجهة "آخر خطير" ويبير قيادة قوية وحلولاً مباشرة (Moffitt, 2015). وهكذا تبني صورة "المنقذ" مقابل "النظام الفاسد"، وهي صورة تتطلب اتساقاً تسويقياً: زي، قاموس، غضب محسوب، مباشرة، وادعاء كسر البروتوكول. هنا تلتقي الشعوبية مع أدبيات التسويق السياسي: السياسة تُقدم كمنتج، والزعيم كعلامة تجارية، والجمهور كمستهلك يبحث عن "قيمة" سريعة وواضحة (Lees-Marshment, 2001). ويزيد هذا الاتجاه حين تتقاطع السياسة مع ثقافة المشاهير: السياسي يكتسب شرعية تمثيلية عبر حضور إعلامي وشخصنة الرسالة، لا عبر مؤسسة أو برنامج طويل (Street, 2004).

ثم تأتي "البيئة الخوارزمية" لتجعل هذا المنتج أكثر قابلية للانتشار. فالسوشيوال ميديا لا تكافئ بالضرورة الأدق، بل تكافئ الأكثر جنباً وتفاعلًا، وغالباً ما تكون العاطفة والدهشة والغضب وقوداً للتداول. أبحاث عن "فيروسية" المحتوى تشير إلى أن المحتوى الذي يثير مشاعر قوية يميل إلى الانتشار أكثر. وعلى مستوى السياسة الأخلاقية تحديداً، تُظهر دراسة واسعة أن وجود كلمات "عاطفية-أخلاقية" في الرسائل يزيد من انتشارها داخل الشبكات الاجتماعية (Brady et al., 2017). ومن جهة أخرى، يوضح تحليل ضخم لانتشار الأخبار على توiter أن الأخبار الكاذبة تنتشر أسرع وأبعد وأعمق من الأخبار الصحيحة (Vosoughi et al., 2018). أما ظاهرة "غرف الصدى"، فتsem في تحويل الرأي إلى حقيقة داخل جماعات متجانسة: إذ يميل المستخدمون إلى التعرض لمحتوى متافق مع ميلهم نتيجة الروابط الاجتماعية وخوارزميات التخصيص. ويحدّر بارايزر من أن "فقاعة الترشيح" تجعل الأفراد محاصرين داخل رؤى ضيقة تعزز الاستقطاب (Pariser, 2011). ضمن هذا المشهد، الشعوبية "مثالية خوارزمياً": عدو واضح + حل سريع + شحنة عاطفية + قالب قصير = محتوى قابل للتضخيم.

المotor الثالث: لماذا يصعب مقاومة الشعوبية؟ فشل المؤسسات وصراع السرديةات في زمن التشتت

الصعبية الأولى في مقاومة الشعوبية ليست في قوتها فقط، بل في بطء خصومها البنوي. المؤسسات الديمocratية الحديثة صُممـت لتكون بطيئة نسبياً: فصل سلطات، إجراءات، تدقيق، توازنات. هذا البطء ليس عيباً بالمطلق، بل صمام أمان ضد

التهور. لكن في عصر يتوقع فيه الجمهور نتائج فورية، يصبح البطء المؤسسي ضعفًا اتصالياً، وتبدو البروقراطية كأنها "تواطؤ" لا كضبط. في المقابل، يقدم الزعيم الشعبي أداء السرعة: وعود فورية، قرارات حاسمة، صراع مباشر. حين تضعف الثقة، تحول "الوساطة" (البرلمان، القضاء، الإعلام المهني) من ضمانة إلى عقبة في نظر الجمهور. وهنا تظهر معضلة: المؤسسات لا تستطيع ببساطة أن تخلى عن بطيئها دون أن تُفكك ذاتها، لكنها تخسر سرديًا أمام من يعد بتجاوزها.

الصعوبة الثانية معرفية-اتصالية: "لغة الخبراء" غالباً لا تتنافس "لغة المنتج الشعبي". فالمعروفة المتخصصة تحتاج تفصيلاً واحتمالات وشروطًا، بينما الشعوبية تقدم يقينًا. أبحاث المعالجة المعرفية تشير إلى أن التعقيد اللغوي قد يولد انطباعاً سلبياً ويقلل الفهم والثقة؛ حتى "استخدام كلمات طويلة بلا ضرورة" يمكن أن يجعل المثقفي يقيم الكاتب على نحو أسوأ (Oppenheimer, 2006). وحين يدخل عامل "الكسل المعرفي"، يصبح الناس أكثر قابلية لقبول عناوين مثيرة دون تمحيص؛ وتنظر أبحاث أن قابلية تصديق الأخبار المضللة ترتبط بنقص الاستدلال أكثر مما ترتبط بالتحيز الحزبي (Pennycook & Rand, 2019). ويمكن ربط ذلك بمفهوم "الانعكاس المعرفي": القدرة على مقاومة الإجابة الحدسية الأولى لصالح تفكير أبطأ، وهي مهارة لا تعمل تلقائياً تحت ضغط السرعة والضجيج (Frederick, 2005). عندما تكون المنافسة في مساحة 20 ثانية، تميل الكفة لصالح من صمم رسالته لتفوز في هذه المساحة.

الصعوبة الثالثة سردية: القصة تتغلب على الإحصاء. المنصات تكافئ ما يصلح للعرض: لقطة، غضب، مفارقة، اتهام، اعتراف. ومع "ما بعد الحقيقة" تصبح العاطفة بوابة القناعة، ثم يأتي العقل لاحقاً لتبريرها، لا لصنعها. وهذا ما يفسر لماذا تبدو حملات "تصحيح المعلومات" محدودة الأثر أحياناً: فهي تدخل المعركة متاخرة وبأدوات لا تنتشر بالسرعة نفسها، بينما تُظهر دراسات أن المعلومات غير الدقيقة قد تملك أفضليّة تداولية (Vosoughi et al., 2018). وزاد الأمر تعقيداً أن المنصات لا توزع الانتباه بالتساوي: المحتوى الأكثر إثارة ينتشر أكثر، والمحتوى الذي يدمج الأخلاق بالعاطفة يحصل تقاعلاً أعلى (Berger & Milkman, 2012؛ Brady et al., 2017). هكذا يصبح الصراع ليس بين "حقيقة" و"كذب" فقط، بل بين شكلين من السرد: سردية رشيقه عاطفية سهلة، وسردية دقيقة بطيئة مكلفة.

في ضوء ذلك، يمكن طرح سؤال المستقبل: هل الشعوبية مرحلة عابرة أم مستقبل السياسة؟ بعض الباحثين يرون أن الشعوبية باتت "روح زمن" في ديمocraties عديدة، أي نمط خطاب تسلل إلى التيار العام وليس مجرد هامش (Mudde, 2004). ويرى آخرون، مثل نوريس وإنجلهارت، أن صعود الشعوبية السلطوية يتغذى من "الارتداد الثقافي" بين المحافظين اجتماعياً والليبراليين، ما يجعل الظاهرة قابلة للتجدد (Norris & Inglehart, 2019). إذا صح هذا، فمقاومة الشعوبية لا تكون فقط عبر مهاجمة خطابها، بل عبر معالجة شروط إنتاجها: إعادة بناء الثقة، تحسين قدرة المؤسسات على التواصل بلغات مفهومة دون التخلي عن الدقة، وتقليل الحواجز الخوارزمية التي تكافئ الغضب والتضليل. ويستلزم ذلك انتقالاً من استراتيجية "التصحيح بعد الانتشار" إلى استراتيجية "منع قابلية الانتشار": دعم مهارات التحقق، وتبسيط خطاب الخبراء دون تسطيح، وابتکار قنوات تعيد وصل السياسة بتجربة المواطن اليومية.

الشعبوية تربح في عالم معقد لأنها لا تحاول أن تحل التعميد بقدر ما تحوله إلى معنى بسيط قابل للتداول: عدو واضح، حل مباشر، وقيادة تتقن الأداء في فضاء رقمي سريع. جذورها تمتد من حاجات نفسية (اليقين، الانتماء، التعويض عن فقدان السيطرة) إلى هشاشة اجتماعية-مؤسسية (فجوات ثقة وضغينة متراكمة)، ثم إلى بيئه خوارزمية تكافى العاطفة والاختصار وتحل ميزة للسرديات المثيرة حتى حين تكون غير دقيقة. لذلك، التحدي الحقيقي ليس "إسكات الشعبوية" بل جعل السياسة نفسها أكثر قدرة على إعادة إنتاج المعنى والثقة دون الوقوع في التبسيط المضلل: سياسة تستطيع أن تقول الحقيقة بلغة مفهومها، وأن تعترف بالتعقيد دون أن تترك المواطن وحيداً أمامه.

المراجع:

- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160> Science
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353> SAGE Journals
- Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A., & Van Bavel, J. J. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(28), 7313–7318. <https://doi.org/10.1073/pnas.1618923114> مركز وسائل التواصل الاجتماعي والسياسة NYU
- Edelman. (2025). *2025 Edelman Trust Barometer: Global Report*. Edelman. [Edelman](#)
- Frederick, S. (2005). Cognitive reflection and decision making. *Journal of Economic Perspectives*, 19(4), 25–42. <https://doi.org/10.1257/089533005775196732> جمعية الاقتصاد الأمريكية
- Hogg, M. A. (2013). Uncertainty–identity theory: Extreme groups, radical behavior, and authoritarian leadership. *Journal of Social Issues*, 69(3), 436–454. <https://doi.org/10.1111/josi.12023> SPSSI Online Library
- Kay, A. C., Whitson, J. A., Gaucher, D., & Galinsky, A. D. (2009). Compensatory control: Achieving order through the mind, our institutions, and the heavens. *Current Directions in Psychological Science*, 18(5), 264–268. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2009.01649.x> SAGE Journals
- Kruglanski, A. W., & Webster, D. M. (1996). Motivated closing of the mind: “Seizing” and “freezing”. *Psychological Review*, 103(2), 263–283. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.103.2.263> PubMed

Moffitt, B. (2016). *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*. Stanford University Press. [Stanford University Press](#)

Moffitt, B. (2015). How to perform crisis: A model for understanding the key role of crisis in contemporary populism. *Government and Opposition*. [Cambridge University Press & Assessment](#)

Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x> [Cambridge University Press & Assessment](#)

Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2013). *Populism in Europe and the Americas: Threat or Corrective for Democracy?* (Working Paper No. 378). Kellogg Institute. [Kellogg Institute](#)

Norris, P., & Inglehart, R. (2019). *Cultural Backlash: Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*. Cambridge University Press. [Cambridge University Press & Assessment](#)

Oppenheimer, D. M. (2006). Consequences of erudite vernacular utilized irrespective of necessity: Problems with using long words needlessly. *Applied Cognitive Psychology*, 20(2), 139–156. <https://doi.org/10.1002/acp.1178> [Wiley Online Library](#)

Oxford Languages. (2016). *Word of the Year 2016: “post-truth”*. [ويكيبيديا](#)

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press. [كتاب جوجل](#)

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39–50. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011> [PubMed](#)

Pew Research Center. (2025). *Americans’ Deepening Mistrust of Institutions*. [Pew Research Center](#)

Street, J. (2004). Celebrity politicians: Popular culture and political representation. *British Journal of Politics and International Relations*, 6(4), 435–452. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x> [Research Portal](#)

Sunstein, C. R. (2009). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press. [ورلد کات](#)

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>