

مجلة

بحوث العلاقات العامة

Journal
of
PR
research
Middle East

الشرق الأوسط



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام 2022/2021 = 1,569 معامل التأثير العربي لعام 2022 = 2,12

معامل التأثير "أرسيف" لعام 2022 = 0,5833

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد الثاني والأربعون - الجزء الأول - أكتوبر / ديسمبر 2022م

بحوث باللغة العربية:

- دور العلاقات العامة الرقمية عبر منصة تويتر في إقناع المواطنين بالاكتتاب العام في شركة أرامكو السعودية
أ.م.د. آلاء بكر علي الشيخ (جامعة الملك عبد العزيز)
بدور علي غرم الله الغامدي (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص 11
- الشعوبية الرقمية للسياسي الإيطالي "ماتيو سالفييني": دراسة أثنوجرافية افتراضية
أ.م.د. نبيبة عبد النبي إبراهيم (جامعة حلوان) ... ص 49
- الاتجاهات الحديثة في بحوث نظم التعلم الرقمي وفعاليتها في التعليم لتخصصات الإعلام:
دراسة تحليلية مقارنة
أ.م.د. طارق محمد الصعيدي (جامعة المنوفية) ... ص 93
- إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي: يوتيوب أنموذجاً
أ.م.د. عزة جلال حسين (جامعة أم القرى)
غادة خالد اللحياني (جامعة أم القرى) ... ص 173
- محددات مصداقية التقييمات الإلكترونية وعلاقتها بنية الشراء لدى المستهلكين: دراسة شبه تجريبية
د. أسامة عبد الحميد محمد (جامعة كفر الشيخ) ... ص 223
- علاقة تطبيقات أجهزة المحمول والهواتف الذكية بجودة الحياة لدى كبار السن: دراسة مسحية
د. هبة الله صالح السيد (جامعة حلوان) ... ص 251
- ظاهرة "موك بانغ" عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتأثيراتها على ثقافة الاستهلاك الغذائي في مصر:
تحليل نثنوغرافي في ضوء نموذج الاستخدام التوعوي للإنترنت
د. منة الله كمال موسى دياب (جامعة بني سويف) ... ص 295
- تأثير المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أبعاد التسويق الرقمي في المؤسسات المصرية:
دراسة تحليلية على عينة من المؤسسات الإنتاجية
د. رمضان إبراهيم محمد عطية (جامعة الأزهر) ... ص 335

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © 2022 APRA @
الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jpr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان
أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

سيد أحمد شريف

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم
رمز بريدي: ٢٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: ceo@apr.agency - jpr@epra.org.eg

موقع ويب: www.apr.agency - www.jpr.epra.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكييمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دوليًا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير بنسبة ٢,١٢ في تقرير عام ٢٠٢٢م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنية مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد
- (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنية ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنية، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها واحد وأربعون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.١٢ في عام ٢٠٢٢م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٢م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثاني على التوالي، بمعامل تأثير = ٠.٥٨٣٣، كما تحسّلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيكان - معرفة).

وفي هذا العدد - الثاني والأربعين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين حول موضوع: "حملات العلاقات العامة والإعلان"؛ مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بالجزء الأول من العدد "الثاني والأربعين" من المجلة، نجد من السعودية من جامعة الملك عبد العزيز بحثًا مشتركًا تحت عنوان: "دور العلاقات العامة الرقمية

عبر منصة تويتر في إقناع المواطنين بالاكنتاب العام في شركة أرامكو السعودية، وهو مقدم من: أ.م.د. آلاء بكر علي الشيخ، بدور علي غرم الله الغامدي.

أما أ.م.د. نيببة عبد النبي إبراهيم، من مصر، من جامعة حلوان، فقدّمت دراسة بعنوان: "الشعبوية الرقمية للسياسي الإيطالي (ماتيو سالفيني): دراسة أنتوجرافية افتراضية".

ومن جامعة المنوفية، قدّم: أ.م.د. طارق محمد الصعيدي، من مصر، دراسة تحليلية مقارنة بعنوان: "الاتجاهات الحديثة في بحوث نظم التعلم الرقمي وفعاليتها في التعليم لتخصصات الإعلام".

ومن جامعة أم القرى قدّمتا أ.م.د. عزة جلال حسين، من مصر، غادة خالد اللحياني، من السعودية، دراسة بعنوان: "إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي: يوتيوب أنموذجًا".

وقدّم د. أسامة عبد الحميد محمد من جامعة كفر الشيخ، من مصر، بحثًا بعنوان: "محددات مصداقية التقييمات الإلكترونية وعلاقتها بنية الشراء لدى المستهلكين: دراسة شبه تجريبية".

ومن جامعة حلوان نجد دراسة مسحية لـ د. هبة الله صالح السيد، من مصر، تحت عنوان: "علاقة تطبيقات أجهزة المحمول والهواتف الذكية بجودة الحياة لدى كبار السن".

ومن جامعة بني سويف، قدّمت د. منة الله كمال موسى دياب، من مصر، بحثًا بعنوان: "ظاهرة 'موك بانغ' عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتأثيراتها على ثقافة الاستهلاك الغذائي في مصر: تحليل ننتوغرافي في ضوء نموذج الاستخدام التوعوي للإنترنت".

وأخيرًا من جامعة الأزهر، قدّم د. رمضان إبراهيم محمد عطية، من مصر، بحثًا بعنوان: تأثير المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أبعاد التسويق الرقمي في المؤسسات المصرية: دراسة تحليلية على عينة من المؤسسات الإنتاجية".

أما الجزء الثاني من العدد "الثاني والأربعين" من المجلة يضم بحوثًا متنوعة، نجد من مصر، أ.م.د. سعاد محمد المصري، من جامعة كفر الشيخ، دراسة ميدانية بعنوان: "أفلام الرعب وتأثيرها على السلوك العدواني للأطفال من ٩-١٢ سنة".

وقدّمت د. نعيم محي الدين عبد الغفار، من مصر، من المعهد الكندي لتكنولوجيا الإعلام الحديث، دراسة ميدانية على شركات المحمول العاملة في مصر بعنوان: "العلاقة بين أنماط القيادة التنظيمية واتصالات إدارة التغيير التنظيمي".

ومن جامعة الملك عبد العزيز، قدّم د. عيسى بن صالح الكثيري، من السعودية، بحثًا بعنوان: "تقييم فاعلية عناصر الموقع الإلكتروني للمنظمة كأداة اتصالية من أدوات العلاقات العامة: دراسة تحليلية بالتطبيق على عينة من الوزارات في المملكة العربية السعودية".

ومن معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام والاتصال، قدّمت د. هالة حمدي غرابة، من مصر، بحثًا بعنوان: "إدراك الصحفيين لمعايير السلامة المهنية والأمن الرقمي وتطبيقهم لها".

ومن السعودية، من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، قدّمت د. هديل بنت علي يحيى بحثاً بعنوان: "العوامل المؤثرة في قبول ممارسي العلاقات العامة واستخدامهم للتطبيقات الرقمية: دراسة ميدانية في ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامه (UTAUT)".

ومن جامعة بورسعيد قدّمت د. سمر إبراهيم عثمان، من مصر، دراسة ميدانية في ضوء نظريتي تأثير الشخص الثالث والواقع المدرك بعنوان: "إدراك الشباب لتأثيرية المضامين المقدمة عبر حسابات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمدرّكاتهم الاجتماعية".

أما د. حنان عبد الصمد، من مصر، من جامعة المنصورة، قدمت بحثاً بعنوان: "التحليل السيميولوجي لكاريكاتور العنف الأسري بالمواقع الصحفية: اليوم السابع نموذجاً".

وأخيراً من جامعة أم القرى، قدّم كل من: صالح الهلال الهذلي، صالح عبد الحفيظ سعيد من السعودية، بحثاً مشتركاً بعنوان: "دور العلاقات العامّة الرقمية في تعزيز القوة الناعمة السّعوديّة من خلال مركز الاتصال والإعلام الجديد بوزارة الخارجية".

وهكذا فإنّ المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أنّ جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

**الشعبوية الرقمية للسياسي الإيطالي "ماتيو سالفيني"
دراسة أنثوجرافية افتراضية**

إعداد

أ.م.د. لبيبة عبد النبي إبراهيم (*)

(*) أستاذ العلاقات العامة والإعلان المشارك، كلية الآداب - جامعة حلوان.

الشعبوية الرقمية للسياسي الإيطالي "ماتيو سالفيني" دراسة أثنوجرافية افتراضية

أ.م.د. لبيبة عبد النبي إبراهيم
labibaibrahim51@gmail.com
جامعة حلوان

ملخص:

سعت الدراسة إلى استكشاف استراتيجيات الاتصال في خطاب الشعبوية للزعيم الإيطالي "ماتيو سالفيني" عبر صفحته الرسمية على موقع فيس بوك؛ وذلك باستخدام منهج الإثنوجرافيا الافتراضية في ضوء أزمات عدة استهدفت صناعة مخاوف المستخدم نحوها؛ وذلك لكسب تأييده من خلال مواقفه تجاه بعض الأزمات؛ كأزمة المهاجرين والأجانب والبطالة والمسلمين في إيطاليا. ويتكون مجتمع البحث من المستخدمين الإيطاليين والمتابعين لصفحة السياسي الإيطالي "ماتيو سالفيني" (زعيم حزب رابطة الشمال الإيطالي "ليجا نورد")؛ بهدف الكشف عن ردود أفعال هؤلاء المستخدمين من خلال رصد بعض التعليقات على ما تمّ نشره. وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود العديد من موضوعات الشعبوية التي طرحها سالفيني على صفحته؛ حيث جاءت أزمة تدفق المهاجرين غير النظاميين كأكثر الأزمات التي استحوذت على خطابات سالفيني الشعبوية عبر صفحته، وتفاعل مع هذه الأزمة كثير من المستخدمين، وقد أظهر تفاعلهم سلبية الاتجاه نحو المهاجرين والأجانب. وتتنوع الاستراتيجيات الاتصالية للشعبوية الرقمية عبر صفحته مثل (مركزية الشعب ومعاداة النخبة ومعاداة الآخرين).

الكلمات المفتاحية: الشعبوية، الشعبوية الرقمية، الاتصال السياسي، مواقع التواصل الاجتماعي، الأحزاب السياسية، الأحزاب الشعبوية اليمينية، استراتيجيات الاتصال الشعبي.

مقدمة:

في ضوء ندرة بحوث الاتصال السياسي الشعبي بوجه عام في المكتبة الإعلامية العربية، وتزايد الاهتمام البحثي في الغرب بوجه خاص بدراسة ظاهرة الشعبوية الرقمية للأحزاب السياسية في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وفي الدول الأوروبية، وبالإضافة إلى تنامي هذه الظاهرة السياسية وتصادم وتيرتها في أحزاب اليمين - على المستويين الأمريكي والأوروبي - علاوة على تداعياتها على أسلوب الخطاب السياسي الشعبي لزعماء الأحزاب وقدرتها على إيجاد حالة من الانقسام المعنوي بين "الشعب" و"النخبة" من جانب، أو بين "الشعب" و "الحكومة" من جانب آخر، فإن هذه الدراسة تسعى إلى إلقاء الضوء على مفهوم الشعبوية بوجه عام، والشعبوية الرقمية بوجه خاص كأحد أسباب صعود أحزاب اليمين السياسية في أوروبا، والاستراتيجيات الاتصالية التي توظفها الأحزاب بقيادة السياسيين إبان الانتخابات

عبر منصات التواصل الاجتماعي ولا سيما موقع "فيس بوك" من خلال التركيز على حالة السياسي "ماتيو سالفيني" * زعيم حزب رابطة الشمال الإيطالي "ليجا نورد".

ولمواقع التواصل الاجتماعي دور في تصاعد الشعبوية في العديد من الثقافات حول العالم، ولا يمكن فصل هذه الوسائل الحديثة عن الوسائل التقليدية في نشر الشعبوية (John Postill 2018)¹؛ فالشعبوية لم تظهر من فراغ؛ فقد كان لوسائل التواصل دور في نجاح حملة ترامب الشعبوية الانتخابية، وكان آخرها في استفتاءات بريكست، كما كان لها دور في فوز المرشحين أوباما Obama عام 2012 وراجوي Rajoy عام 2016.

وقد تولدت فكرة هذه الدراسة للباحثة من خلال قراءة مقالة حول شعبية السياسي الإيطالي "ماتيو سالفيني" واستخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي، وتبين لنا أن الرئيس الأمريكي السابق دونالد ترامب قد سبقه في توظيف أدوات الاتصال الرقمي في تعبئة وشحن عواطف المواطنين الأمريكيين نحو أزمة المهاجرين، وهو ما ينطبق على حالة السياسي الإيطالي "ماتيو سالفيني" الذي زاد حجم متابعيه على صفحته عبر موقع "الفيس بوك" إلى 5 مليون متابع، علاوة على غياب البحوث والدراسات في المكتبة الإعلامية العربية حول مفهوم الشعبوية الرقمية Digital Populism في حدود علم الباحثة.

وقد قامت الباحثة بإجراء مسح حول التراث المعرفي في موضوع البحث، ووجدت من خلال بحثها في التراث العربي ندرة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، وربما يرجع ذلك إلى حداثة توظيف الشعبوية في سياق الاتصال الرقمي من جانب، وافتقار بيئة المجتمعات الأكاديمية العربية إلى الاهتمام بدراسة هذه القضايا من جانب آخر. وانتشار هذه الظاهرة بالديمقراطيات الغربية في الآونة الحالية يحقق أهدافاً سياسية واتصالية عدة بين المواطنين الأوروبيين بخاصة في ظل وجود أزمات كالهجرة والمهاجرين والبطالة والأمن وأزمة وباء كوفيد 19 وغيرها؛ لتشكل في مجملها أسباباً جوهرية في صعود أحزاب اليمين وقادتها السياسيين مثل "ماتيو سالفيني" في إيطاليا و"ماري لوبان" في فرنسا.

المشكلة البحثية:

نظراً لندرة دراسات الشعبوية الرقمية في مكتبة الدراسات الإعلامية العربية من جانب فيما عدا دراسة (موندا مجدي) 2021² التي تناولت معالجة مفهوم الشعبوية كأسلوب تواصل سياسي في الولايات المتحدة الأمريكية ، ونظراً لحداثة موضوع البحث كمجال في بحوث التسويق السياسي من جانب آخر، فإن الدراسة الحالية تحاول سد هذه الفجوة البحثية من خلال استكشاف استراتيجيات الاتصال في خطاب الشعبوية للزعيم "ماتيو سالفيني" عبر صفحته الرسمية على موقع فيس بوك؛ وذلك باستخدام منهج الإثنوجرافيا الافتراضية في ضوء أزمات عدة يستخدمها الزعيم السياسي "ماتيو سالفيني" في صناعة مخاوف المستخدم نحوها؛ وذلك لكسب تأييده من خلال مواقفه تجاه بعض الأزمات؛ كأزمة المهاجرين والأجانب والبطالة والمسلمين في إيطاليا.

أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى:

- (١) التعرف على أهم موضوعات الشعبية المثارة على صفحة السياسي "ماتيو سالفيني".
- (٢) رصد وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية للشعبوية الرقمية المستخدمة في خطابات "ماتيو سالفيني".
- (٣) التحليل الكيفي لبعض التعليقات على صفحة "ماتيو سالفيني" نحو الخطاب الشعبي الموجه لهم.

أهمية الدراسة:

- (١) تأتي أهمية الدراسة الحالية من الطبيعة الخاصة لظاهرة الشعبية، وهي ظاهرة قديمة النشأة في المجتمعات بنوعها الديمقراطي وغير الديمقراطية، غير أن أهمية دراسة هذه الظاهرة تعاظمت في الفترات الأخيرة. مع تصاعد أحزاب اليمين في أوروبا وأمريكا؛ وذلك بسبب اعتماد القائمين بعملية الاتصال السياسي على الشبكات الاجتماعية.
- (٢) تستمد هذه الدراسة أهميتها من غياب التراث المعرفي العربي في موضوع الشعبية، بالإضافة إلى ندرة الدراسات الأجنبية حول تحليل تفاعل مستخدمي ومتابعي صفحات "الفييس بوك" نحو خطابات الشعبية الرقمية التي يتعرضون لها.
- (٣) سد الفجوة المعرفية في دراسات الاتصال السياسي المرتبطة بفاعلية توظيف الشبكات الاجتماعية في تحقيق أهداف الشعبية الرقمية لأحزاب اليمين السياسية.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

تتنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية؛ وهي دراسة كيفية تهدف إلى تحليل الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل الشعبية الرقمية للسياسي الإيطالي "ماتيو سالفيني". وقد قامت الباحثة بانتقاء الدراسات التي يتضمن عنوانها مصطلح "Populism" الشعبية، أو "الشعبيين populists"، أو "populist communication" أو الاتصال الشعبي أو "populists discourse" خطاب الشعبويين، أو "استراتيجيات الشعبية populism strategies"، ووضعت الباحثة معايير لانتقاء الدراسات والبحوث التي أجريت في مجال الشعبية. ويتمثل المعيار الأول في مجموعة المصادر التي تم الاعتماد عليها، أما المعيار الثاني فيتمثل في الإطار الزمني لهذه البحوث. وقد اعتمدت الباحثة في هذا الصدد على البحوث العلمية المنشورة في الدوريات العلمية المحكمة، كما استعانت بقواعد البيانات العالمية - من خلال موقع بنك المعرفة المصري - كمصدر أساسي لجمع ما نُشر عن الشعبية من دراسات حديثة، ومنها - على سبيل المثال - (Jstor, Eric, Ebesco Host, Proquest, Emerald, insight, science Direct). وقامت الباحثة بشراء بعض الكتب المنشور بها بحوث حول الموضوع إلكترونياً، بالإضافة إلى الاستعانة بالمكتبة الرقمية بجامعة Udine الإيطالية.

منهج الإثنوجرافيا الافتراضية: Virtual Ethnographic*

يرجع ظهور الإثنوجرافيا الافتراضية إلى نهاية القرن العشرين حول موضوع منهجية البحث على الإنترنت؛ حيث اقترح (Hine 2005)³ نقطة انطلاق منهجية في علم اجتماع المعرفة السيبرانية - الاجتماعية - العلمية؛ حيث يكون للإنترنت سياق ثقافي وتكنولوجي تحليلي. وتعمل الإثنوجرافيا الكلاسيكية مع مساحة ووقت ماديين محددين، أمّا في الإثنوجرافيا الافتراضية وفي جميع تقنيات ما يسمى الأنثروبولوجيا الرقمية فتجلب إلى هذا المجال تحديًا للوساطة الجديدة بين الموضوعات والمجموعات، (Oliveira Neto A, Camargo Júnior KR 2019)⁴. ويتم في الإثنوجرافيا الافتراضية دراسة التفاعل الاجتماعي في سياق الإنترنت؛ حيث تتداخل الممارسات والمعاني والهويات. ويمثل الإنترنت تحديًا للباحثين الاجتماعيين، كما إنه يفتح مجالًا جديدًا للبحث النوعي. ويستخدم هذا المنهج نطاقًا واسعاً من الأدوات للإجابة عن تساؤلات محددة؛ فهي ليست مجرد منهجية؛ فالعديد من التخصصات تستخدم الإثنوجرافيا لمقاربة أهدافها البحثية، مثل علم الاجتماع، أو علم أصول التدريس، أو الفلسفة، أو علم النفس، أو الاقتصاد؛ فهذه التخصصات كلها أدرجت الإثنوجرافيا كخيار منهجي آخر للبحث في الأبعاد الثقافية للظواهر المتعلقة بمجالات اهتمامهم. (Domínguez, Daniel etal,2007)⁵. وفي هذا المنهج يقوم الباحث بإجراء الملاحظة (Natalia Rybas & Radhika Gajjala 2007)⁶، ويصف التجربة بتفصيل كبير بهدف فهم ممارسات الشبكات الاجتماعية وكيفية انخراط المستخدمين لها في ممارسة التواصل الاجتماعي مع إمكانية تدوين ملاحظات مفصلة أو النقاط الصور ومقاطع الفيديو أو إجراء مقابلات إن أمكن ذلك. لقد استعانت الباحثة بهذا المنهج لعدة أسباب من بينها أنه يتيح دراسة الظاهرة في إطار السياق الثقافي والاجتماعي لها (محمد أحمد عبد الله، 2021)⁷، ويمنح الباحثة القدرة على فهم ثقافة الجماعات وكيفية تفاعل المستخدم الإيطالي مع صفحة السياسي "ماتيو سالفيني"، كما أن هذا المنهج. فيما أرى. يعد من أنسب المناهج العلمية لدراسة ومعايشة تفاعلات المستخدمين في السياق الثقافي الإيطالي عبر الويب مع ظاهرة الشعبوية باعتبارها ظاهرة سياسية منتشرة على المستوى الغربي. لقد قامت الباحثة بالاعتماد على هذا المنهج بالتحديد؛ نظرًا لأنه يتيح تسجيل المعلومات من خلال إخفاء هوية الإثنوجرافيين، كما أن الإثنوجرافيا الرقمية تتيح ما لم تتحه البحوث التقليدية (ثريا البدوي 2018)⁸، وقد عمدت الباحثة إلى ذلك من خلال مراقبة ورصد وتسجيل تفاعل المستخدم الإيطالي نحو ما ينشره سالفيني على صفحته وتحليل عناصر هذه الرسائل وموضوعاتها والوقوف على أبرز القضايا على الصفحة. وقد سعت الدراسة الحالية إلى التعرف على ظاهرة الشعبوية الرقمية ل"ماتيو سالفيني" عبر صفحته الرسمية على موقع الفيس بوك من خلال الاعتماد على أداة الملاحظة فقط؛ وذلك لأن الباحثة تنتمي إلى ثقافة مغايرة للثقافة الأوروبية بوجه عام والإيطالية بوجه خاص، ولصعوبة القيام باستخدام الملاحظة بالمشاركة أو المقابلات المتعمقة على صفحة "ماتيو سالفيني"، فقد قامت الباحثة بمتابعة جميع المنشورات التي قام بنشرها سالفيني على

صفحته في الفترة من أول مايو 2022 وحتى نهاية شهر يونيو 2022؛ لدراسة حجم تفاعل المستخدمين الإيطاليين على الصفحة نحو ما نشره سالفيني من رسائل شعبية موجهة للمستخدمين بهدف إحداث العديد من الأهداف التي سوف نقوم باستعراضها لاحقاً؛ وللاقترب من ثقافة المستخدم الإيطالي.

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من المستخدمين الإيطاليين والمتابعين لصفحة السياسي الإيطالي "ماتيو سالفيني" زعيم حزب رابطة الشمال الإيطالي "ليجا نورد". وتتسم صفحته بعدة خصائص تجعلها تحظى بمتابعة خمسة ملايين وبضعة آلاف مستخدم؛ وذلك نظراً لمجموعة الرسائل الاتصالية السياسية الشعبية التي ينشرها ماتيو على صفحته لدى مستخدمي الصفحة من مؤيدي اتجاهات الحزب، ولسياساته المناهضة للمهاجرين غير النظاميين والأجانب وسياسات الحكومة الإيطالية بوجه عام، والنخبة بوجه خاص. ويمكننا من خلال هذه الصفحة التعرف على تفاعل المستخدمين مع منشورات سالفيني واتجاهاتهم المؤيدة أو المعارضة له، وأبرز خطابه قبل الانتخابات المحلية التي تم عقدها يوم 12 يونيو وأثناءها وبعدها، وكذلك الاستفتاء على دستور العدالة، بالإضافة إلى الكشف عن ردود أفعال المستخدمين من خلال رصد بعض التعليقات على ما تم نشره وعدم الاكتفاء بمعرفة درجة الإعجابات أو التفاعل العاطفي فقط مع الصفحة. وقد ساعد الباحثة في ترجمة مضامين ما تم نشره على صفحة سالفيني وجود تقنية مستحدثة في موقع "فيس بوك" تقوم بإجراء ترجمة تلقائية من اللغة الإيطالية إلى اللغة الإنجليزية، وهو الأمر الذي ساعد في فهم مضامين ما تحمله المنشورات والتعليقات على هذه الصفحة.

الفترة الزمنية للدراسة الإثنوجرافية وأدواتها:

تم إجراء التحليل الإثنوجرافي من خلال استخدام أداة الملاحظة على مرحلتين:

المرحلة الأولى: كانت في شهر أبريل عام 2022؛ حيث رصدت الباحثة في دراسة استطلاعية توجهات الصفحة بشكل عام وأهم ما يتم طرحه عليها وموضوعات المناهضة للمهاجرين والأقليات بوجه عام والمسلمين المهاجرين والجيل الثاني لهم بوجه خاص، بالإضافة إلى منشور سخر فيه سالفيني من المرأة المحجبة المقيمة في إيطاليا التي لا تتقن اللغة الإيطالية بقدر كافٍ.

المرحلة الثانية: هي تلك المرحلة التي انتقلت فيها الباحثة من عملية الملاحظة المبدئية لمحتوى وتوجهات الصفحة إلى رصد كافة المنشورات والقضايا قبل الانتخابات المحلية في الفترة من مايو 2022 وأثناءها وبعدها، وهو الشهر السابق للانتخابات المحلية وأثناء شهر يونيو 2022 وحتى نهاية هذا الشهر؛ أي بعد انقضاء فترة الانتخابات؛ بهدف وصف الخطاب الشعبي والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة فيه من جانب ومعرفة مدى تأثير ثقافة المستخدم الإيطالي في التفاعل مع الخطاب السياسي الشعبي من خلال التعليقات فقط.

مراجعة الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بتقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاثة محاور كالتالي:

المحور الأول: دراسات تناولت الشعبوية الرقمية كأسلوب للتسويق السياسي:-

توصلت الدراسة التحليلية التي أعدها (Matteo Giardiello 2021)⁹ لرسائل الاتصال الشعبي عبر موقع تويتر إلى وجود مجموعة من نقاط التقارب والاختلاف بين الاستراتيجيات الاتصالية للأنواع المختلفة للشعبوية وهي (مركزية الناس ومعاداة النخبة ومعاداة الآخرين)، وذلك في دراسة الحالة لحزب "ليجا نورد" بقيادة الإيطالي "ماتيو سالغيني" وحركة الخمسة نجوم M5s، وفي الولايات المتحدة الأمريكية وذلك بالتطبيق على الحملة الإعلامية لدونالد ترامب أثناء أزمة كوفيد 19، كما تبين أن "جوزيبي كونتي" قد استخدم مصطلح "insieme" أي معاً كأكثر المصطلحات التي قام بتكرارها في تغريداته على موقع تويتر.

واستهدفت دراسة Concha Pérez-Curiel et al 2021¹⁰ تحليل القضايا والاستراتيجيات التي شكّلت رسائل الشعبوية على موقع تويتر من خلال السرد القصصي لخطابات ترامب. وقد تم إجراء تحليل حسابات تويتر لخمسة قادة سياسيين من بينهم سالغيني الإيطالي وترامب. وقد أظهرت النتائج أن السياسيين الشعبويين أعادوا إنتاج خطابات الاحتفال والتآمر المعتادة في سياسة ترامب على تويتر، كما تمّ تأكيد التحيز السلبي لوسائل الإعلام؛ مما جعل لخطاب التضليل الإعلامي الذي يتداخل مع نظرية الشعبوية أهمية كبيرة. ويمكن القول إن دراستي Concha Perez , Matteo Giardiello 2021 ، 2021 قد تشابهتا في أهدافهما ونتائجهما في التركيز على رصد الاستراتيجيات الاتصالية للشعبوية في الولايات المتحدة الأمريكية وفي إيطاليا -على حد سواء .، بينما تناولت دراسة Deniz Guvercin¹¹ 2022 تحليل تأثير الرقمنة على صعود الشعبوية باستخدام بيانات 82 دولة وبإجراء مسح على 1861 حزب. وقد أسفرت النتائج عن انخفاض مستوى الديمقراطية، وأكدت أن الفساد يزيد من الخطاب الشعبي، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي تزيد من الشعبوية لدى أحزاب اليمين واليسار، وأن الانفتاح التجاري والبطالة والهجرة تعد أسباباً تخفف الخطاب الشعبي لزعماء أحزاب اليمين. وعلى مستوى الدراسات التي اهتمت برصد النوع الاجتماعي وعلاقته بالخطاب الشعبي أشارت نتائج دراسة الباحث الإيطالي Giuliano Bobba et al 2018¹² إلى أن الرجال يميلون أكثر إلى تقديم إبداءات الإعجاب للرسائل التي تنشرها الأحزاب الشعبوية على موقع "الفيس بوك" مقارنة بالنساء، ونحو الرسائل المنشورة من قبل الشعبويين الراديكاليين، والرسائل التي تحتوي على محتويات شعبية في فرنسا وإيطاليا وإسبانيا، كما أن العنصر المناهض للنخبة في الخطاب الشعبي يكتسب مزيداً من الإعجابات من قبل الذكور على فيسبوك. وقد استهدفت الدراسة التي أجراها Giuliano Bobba 2019¹³ تحليل التواصل الشعبي عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال دراسة حالة حزب رابطة الشمال الإيطالي "ليجا نورد" Lega Nord؛ وذلك من خلال التحليل الكمي للرسائل التي نشرها زعيم الحزب على صفحته عبر موقع "الفيس

بوك" لمدة شهر. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن الخطاب لم يكن مرتبطاً بشكل أساسي بالآخرين؛ حيث إن العنصر الأكثر تكراراً في الرسائل كان إلقاء اللوم "على النخبة"، كما غلب النمط العاطفي مثل "الغضب" و"الخوف" في الرسائل الشعبوية، وزادت رسائل انعدام الأمن وعدم اليقين؛ وهو ما شكّل "إطار الخوف"، كما اعتمدت القوة العاطفية لخطاب الحزب على مشاعر الغضب والكراهية والاشمئزاز، وتم استخدام هذا الإطار نحو المهاجرين والمسلمين وإبرازهم في صورة إرهابيين. وقد لاقت هذه النوعية من المنشورات إعجاب الكثير من متابعي الصفحة. وفي السويد اهتمت دراسة Bo Nilsson and 2014¹⁴ Eric Carlsson بتحليل كيفية ارتباط السياسيين بتكنولوجيا المعلومات الرقمية والوسائط الجديدة من خلال المقابلات المتعمقة، ومعرفة الاستراتيجيات السياسية للسياسيين في أحزاب اليمين واليسار. وقد أسفرت النتائج عن تعبير السياسيين عن اقتناعهم بأهمية الإعلام والمعلومات والتكنولوجيا الحديثة بشكل عام، كما تبين أنهم يرون الشعبوية إحدى استراتيجيات التسويق السياسي أكثر من كونها رسالة سياسية. وألقت دراسة (2021) Prior, H.¹⁵ الضوء على الخصائص الرئيسية للشعبوية اليمينية في أوروبا والآليات الحديثة للتضليل والتزوير؛ وذلك لأنها تلجأ إلى استراتيجية المعلومات المضللة والتلاعب بالواقع. وقد أسفرت نتائج الدراسة عن وجود استراتيجيات اتصالية للشعبوية الرقمية تتسم بالتضليل وتبعد عن الحقيقة، وأن لمواقع التواصل الاجتماعي دوراً في تشكيل الصراع وتحقيق مصالح النخبة؛ لأنها توفر الوصول المباشر للجمهور دون تدخل مؤسسي.

وحول الخطاب الشعبي عبر موقع تويتر تناولت دراسة Mario Datts 2020¹⁶ التركيز على قضية الهجرة؛ لكونها إحدى آليات الترويج للشعبوية من خلال دراسة التغريدات حول الاتفاق العالمي من أجل الهجرة الآمنة والنظامية. وقد تمّ تحليل 500 تغريدة أثناء هذا الحدث الذي أقيم في مراكش عام 2018. وقد أشارت النتائج إلى أن الشعبوية لا تهيمن على تغريدات تويتر حول الهجرة، وأن للمواطنين دوراً في إنشاء ونشر المحتوى الشعبي، وأن وجود شعب متألف يجب أن ينظر إليه على أنها استراتيجية اتصال بارزة. وعلى سبيل المثال فقد أطلق أحد الزعماء السياسيين في المملكة المتحدة تغريدة مفادها أن أي سياسي سوف ينضم إلى حركة Migration Compact قد خان شعبه. وتحتوي هذه التغريدة على عنصرين للشعبوية، الأول: معاداة النخبة؛ لأنه قام بالتعميم، وتتمثل الثانية في مركزية الشعب من خلال وصفه (بأنها خيانة للشعب).

واهتمت دراسة Samuel Bennett 2020¹⁷ وآخرين بتحليل نتائج البحوث الكيفية والكمية التي أجريت في كيفية استخدام السياسيين الشعبويين في أوروبا لموقع "الفييس بوك" أثناء الحملات الانتخابية البرلمانية. وأسفرت نتائج الدراسة عن استخدام موقع "الفييس بوك" بشكل كبير في جميع أنحاء أوروبا؛ حيث اتضح أن إيطاليا وإسبانيا والمملكة المتحدة هي أكثر الدول استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي. وجاءت إيطاليا في المرتبة الأولى؛ حيث تم نشر 803 رسالة بالإضافة إلى استخدام الشعبويين للعديد من الاستراتيجيات الاتصالية الخاصة "بالشعب" و"معاداة النخبة" و"بالآخرين". وبوجه عام فقد تضمنت

المنشورات التي نشرها الفاعلون السياسيون الشعبويون في فترة الانتخابات مؤشراً واحداً على الأقل للخطاب الشعبوي، مقارنة بالمشاركة المنشورة في الفترة غير الانتخابية. في حين أسفرت نتائج دراسة Ralph Schroeder 2019¹⁸ عن أن التغطية الإعلامية لترامب عززت من أعماله الشخصية والقيادية بدلاً من التركيز على سياساته، كما أشارت إلى أن العلاقة بين وسائل الإعلام الأمريكية وترامب علاقة عدائية؛ فكلاهما يتهم الجانب الآخر؛ مما أدى إلى وجود قدر من التضليل الإعلامي، بينما في السويد تبنت وسائل الإعلام الاجتماعية أسلوباً شعبويًا عدائياً، بما في ذلك العداء نحو وسائل الإعلام التقليدية في كلا البلدين الذي رسخ اتجاهاً سياسياً جديداً بموجبه أعاد اليمين الشعبوي القومي المتطرف تشكيل التمييز بين اليمين واليسار.

وفي سياق متصل تناولت دراسة Sina Blassing et al 2018¹⁹ تحليل تصريحات الفاعلين السياسيين في البرامج الحوارية ووسائل التواصل الاجتماعي تويتر وفيس بوك في أربع دول هي الولايات المتحدة الأمريكية، والمملكة المتحدة، وسويسرا وألمانيا. وقد أسفرت نتائج الدراسة عن تصاعد مستوى الشعبوية في سويسرا ونجاح حزب SVP اليميني، وجاء الاتصال الشعبوي في بريطانيا مناهضاً للشعبوية، بينما جاءت استراتيجية "مركزية الشعب" أكثر الاستراتيجية استخداماً في الولايات المتحدة الأمريكية، أما استراتيجية "معادة الشعبوية والإقصاء" فهي الأدنى بين الدول الأربع. ويبدو أن الشعبوية في الولايات المتحدة الأمريكية أقرب إلى الشعبوية الفارغة.

وفي تركيا استهدفت دراسة Ergin Bulut & Erdem Yoruk 2017²⁰ تحليل التصيد السياسي في تركيا من خلال عدسة الشعبوية الوسيطة المنشورة على موقع تويتر، وأسفرت نتائج التحليل عن اعتماد حزب العدالة والتنمية على الاستقطاب بهدف تأييد الحكومة، كما يؤيد السياسيون لغة المتصيدين التمييزية على تويتر لجذب الجمهور، وبالمثل فقد نشر الصحفيون المؤيدون لحزب العدالة والتنمية أخباراً كاذبة.

المحور الثاني: بحوث تناولت اعتماد المرشحين للانتخابات في أمريكا وأوروبا على الخطاب الشعبوي في الحملات الانتخابية.

استهدفت دراسة موندا مجدي 2021²¹ معالجة مفهوم الشعبوية كأسلوب تواصل سياسي من خلال تحليل المضمون لخطابات "هيلاري كلينتون" عام 2008 ومقارنته بخطابات انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2016 وحملة "ديفيد كامرون" عام 2010 بشكل عام في انتخابات استفتاء خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي 2016؛ إذ إن كلا المرشحين تأثر خطابياً بالشعبوية. وقد أظهرت نتائج الدراسة اعتماد هيلاري كلينتون على الخطاب الشعبوي عام 2008، وتبين استخدام المرشحين لاستمالات عدة في تحقيق أهداف الدعاية، ومنها - على سبيل المثال - استمالة التخويف والتعبئة وإضفاء الطابع الشخصي والتشويه ولغة البلاغة.

وقد تناولت دراسة Elena Negrea-Busuioc 2016²² تحليل عناصر الخطاب الشعبي الذي استخدمه السياسيون الشعبويون في انتخابات البرلمان الأوروبي عام 2014 في رومانيا، وذلك من خلال تحليل 10 مناظرات تليفزيونية نظّمها الجمهور الروماني؛ بهدف التعرف على أبعاد الخطاب الشعبي للأحزاب الشعبوية التي شاركت في انتخابات 2014. وقد أظهرت النتائج تركيز هذه الخطابات على "الشعب" في جميع الخطابات الشعبوية. وقد سعت دراسة J.Eric Oliver and Wendy M 2016²³ إلى تحديد مفهوم الشعبوية في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2016 وهو العام الذي حفّز فيه الرئيس الأمريكي دونالد ترامب الشعبوية من خلال استعراض الظروف الاقتصادية والطبقات الاجتماعية وتقنيات الإعلام الجديد، وارتكز على ما يسمى "فجوة التمثيل"، وتم قياس فجوة التمثيل من خلال الاعتماد على أصوات وحدة حزب الكونجرس والأصوات التي عارضها غالبية النواب الديموقراطيين مع أغلبية الجمهوريين (متوسط أصوات الوحدة في مجلس النواب والشيوخ) ومقارنتها بمواقف المواطنين تجاه استجابة الحكومة باستخدام أسئلة استقصائية مختلفة. وقد سلّطت النتائج الضوء على "الشعب" الذي يتم تعريفه بأنه الأمة، وأن ترامب كشعبوي يرى نفسه مديراً للمؤسسات الاقتصادية والسياسية وعلى الشعب أن يكون لديه ولاء نحوها.

واهتمت دراسة Daniel Béland 2020²⁴ بالتعرف على السبب في ارتباط انعدام الأمن بدراسة الشعبوية من خلال تحليل خطاب الرئيس الأمريكي دونالد ترامب حول الهجرة خلال حملة منتصف المدة لعام 2018؛ وذلك للمساعدة على بناء إطار عمل لفهم العلاقة بين انعدام الأمن والشعبوية. وقد خلصت نتائج الدراسة إلى أن خطاب ترامب حول المهاجرين كان يتسم بالسلبية؛ حيث ركّزت غالبية الخطابات على أن المهاجرين المكسيكيين "شياطين شعبية أجنبية" تهدد الشعب الأمريكي، واقترح بناء جدار على الولايات المتحدة الأمريكية، وسمح هذا الخطاب للرئيس بتحفيز قاعدته للتصويت لمرشحين جمهوريين في منتصف المدة لهزيمة الديموقراطيين. وركزت دراسة Carola Schoor 2017²⁵ على الأسلوب الأيديولوجي من خلال التحليل المفاهيمي؛ حيث تم تحديد خمس سمات للأسلوب الأيديولوجي. وهذه السمات هي: الشعب، السياسيون، الديمقراطية، والسياسة، والسياق، بالإضافة إلى مقارنة الاختلافات الأيديولوجية حول هذه السمات. وتبين أن "الشعبوية" و"التعددية" و"النخبوية" تضع نفسها على جميع السمات الخمسة؛ لتشكيل مقياس متوازن يمكن أن يعتمد عليه الأسلوب الأيديولوجي. وقد أظهر التحليل الذي تم إجراؤه لمرشحي الرئاسة الأمريكية أشكالاً مختلطة الأنماط مثل: (الشعبوية، والتعددية، والنخبوية). وقد استخدم بيم فورتوين Pim Fortuyn أسلوباً أيديولوجياً شعبوياً مختلطاً في حملته، إلا أنه استخدم أحياناً أسلوباً أيديولوجياً شعبوياً نخبوياً مختلطاً في حملته.

وحول العلاقة بين العاطفة وتوظيفها في صعود الشعبوية سعت دراسة Wahl-Jorgensen 2018²⁶ Karin إلى التعرف على دور الغضب في تعبئة الشعب من خلال الخطابات الإعلامية وصعود ترامب ومقارنتها بتغطية أداء أوباما لليمين الأول. وقد أشارت النتائج إلى أن تغطية الخطابات الإعلامية

الشعبوية ساعدت في التحول نحو نظام عاطفي من الشعبوية الغاضبة. وهذا النظام يجعل الغضب إطاراً قابلاً للتطبيق في الحياة السياسية، ويشير إلى أن أداءها ضروري للعلامة التجارية الشعبوية التي يمثلها ترامب. وفي سياق متصل اهتمت دراسة Justin Patch 2018²⁷ بالعلاقة بين موسيقى الحملات وعودة الشعبوية إلى الظهور في كل من حملتي رومني وأوباما في أعقاب الحملة الرئاسية لعام 2012؛ فقد كان الخطاب الشعبي بمثابة القوى المحركة في حملتي دونالد ترامب وبيبرني، واتضح أن هناك تأثيراً للمشاعر الشعبوية على منصات الحزب الإلكترونية.

أما الباحث James J Fahey 2021²⁸ فقام في دراسته بتحليل الأطر الشعبوية المستخدمة في حملات انتخابات الرئاسة الأمريكية والبالغ عددها 189 خطاباً لعدد 631 مرشحاً رئيسياً منذ عام 1896 حتى عام 2016. وأظهرت نتائج هذه الدراسة أنه يمكن تطوير مقياس للشعبوية عبر الزمن بعد توضيح إطار للخطاب الشعبي، وتمّ تعريف العديد من المرشحين على أنهم شعبيون داخل السياق الأمريكي باستخدام أطر معينة مثل تشويه سمعة النخبة السياسية ومهاجمة البيروقراطية. واستهدفت دراسة (Corina Lacatus 2021)²⁹ تحليل الخطابات الرسمية لحملة ترامب خلال خطابات عبر موقع تويتر قبل انتخابات التجديد النصفى في نوفمبر 2018، وكذلك التغريدات المنشورة في حسابه الشخصي RealDonaldTrump. وقد أسفرت النتائج عن عودة الشعبوية التي تُرَوِّج إلى حزب الشاي والتي شكلت نهج ترامب نحو السياسة الخارجية، وأن شعبيته تُعارض الهجرة والتعددية، وهو يتحدث ضد النخب الذين يدعون تمثيل المصلحة الفضلى للشعب الأمريكي.

المحور الثالث: بحوث تناولت المقارنة بين مفاهيم وممارسات الاتصال الشعبي في بعض الدول الأوروبية.

استهدفت دراسة (Susana Salgado & James Stanyer) 2019³⁰ التعرف على مفهوم الشعبوية لدى كل من السياسيين والصحفيين في كثير من الدول الأوروبية المختلفة من خلال المقابلة المعمّقة مع 50 صحفياً ممن يعملون في وسائل الإعلام. وقد أسفرت نتائج هذه الدراسة عن أن الشعبوية تعتبر عقيدة من منظور بعض الصحفيين، وأيديولوجية لدى البعض الآخر، أو هي شيء متعلق بجاذبية السياسيين الأفراد لدى الآخرين، في حين يراها بعض الصحفيين استراتيجية انتخابية. وقد كشف الصحفيون عن بعض أسباب الشعبوية في بلدانهم التي منها . على سبيل المثال . الهجرة وأزمة اللاجئين والركود الاقتصادي الذي حدث في عام 2008 ووجود أقليات عرقية، والإسلاموفوبيا في الخطاب الشعبي نتيجة تزايد الهجمات الإرهابية في فرنسا.

وفي السياق نفسه سعت دراسة James Stanyer , Susana Salgado etal 2019³¹ إلى مقارنة مُدركات الصحفيين في عدد من الدول الأوروبية لمعرفة مدى فهم الشعبوية لديهم وأسباب تصاعد الشعبوية من خلال أداة المقابلات المُقنّنة. وقد أسفرت نتائج الدراسة عن أن بعض الصحفيين يرون أن

هناك عواقب إيجابية للنزعة الشعبوية في أسبانيا وفرنسا والمجر وإيطاليا، ومن بين هذه النتائج زيادة مشاركة المواطنين وزيادة السياسات الاحتوائية، كما تبين عدم وجود تعريف مُوحّد للشعبوية لديهم، في حين قدّم جميعهم تعريفاً عملياً غامضاً لها؛ حيث يرى بعضهم أنها أيديولوجية، وهي دعاية انتخابية من منظور آخرين وجزء من اللعبة السياسية. وفيما يتعلق بالقضايا الكامنة وراء الشعبوية فقد كان يُنظر إلى الهجرة على أنها القضية الرئيسية المرتبطة بصعود الشعبوية وبالأزمة الاقتصادية والدين الإسلامي بوجه خاص.

وللتعرف على ماهية الشعبوية لدى السياسيين اهتمت دراسة ³²Susana Salgado & James Stanyer 2019 برصد مفهوم السياسيين عن الشعبوية وتداعياتها المحتملة في 11 دولة أوروبية، وذلك من خلال التطبيق على عينة من الأحزاب الشعبوية وغير الشعبوية باستخدام أداة المقابلة. وأسفرت نتائج الدراسة عن عدم وجود تعريف محدد يمكن تمييزه فيما يتعلق بكيفية نظر السياسيين إلى الشعبوية وعواقبها، على الرغم من أن العينة شملت دولاً من أجزاء مختلفة من أوروبا مع وجود تجارب مختلفة للسياسة الشعبوية فيها. ولكن هناك بعض الإجماع فيما يتعلق بالقضايا الأكثر ارتباطاً بالمقاربات الشعبوية للسياسة في أوروبا وهي الهجرة والأزمات المالية والاقتصادية علاوة على أن كاريزما السياسي لا تعتبر مكوناً مهماً من مكونات الشعبوية في أوروبا. وقد أشار السياسيون إلى أن من أسباب انتشار الشعبوية فشل المؤسسات الديمقراطية. بما فيها الأحزاب السياسية. في معالجة المشكلات. فيما استهدفت دراسة ³³Sina Blassing, Patricia Rodi et al 2019 تحليل الاتصالات الشعبوية في تغطية أخبار الهجرة، وكذلك في مقالات الرأي خلال فترتين زمنيتين 2016، 2017 عبر 12 دولة أوروبية. وقد تمّ الاستعانة بأربعة أبعاد للتواصل الشعبي وهي (مركزية الشعب، ومعاداة النخبوية، واستبعاد مجموعات خارجية محددة، واستعادة السيادة). وأظهرت الدراسة التحليلية أن مفهوم مركزية الشعب يتكون من أربع رسائل رئيسية تدافع عن الناس وتتطلب ذكراً صريحاً للشعب، أما مفهوم معاداة النخبوية فيركز على تشويه سمعة النخبة وإلقاء اللوم عليهم في اتصالاتهم وتمثيلهم على أنهم كسالى خبثاء ومجرمون، أمّا استعادة السيادة فهو يعنى المناداة بإجراء إصلاحات مؤسسية لمنح الناس المزيد من السلطة، أما الاستبعاد فيعنى تأطير الآخرين على أنهم شرائح سكانية مستبعدة مثل المهاجرين والجماعات العرقية والدينية.

وركزت دراسة ³⁴Peter Maurer, Nicolas Hube et al 2019 على العوامل المؤثرة في تصاعد الشعبوية بين الدول الأوروبية ودور الصحافة في تصعيد الصراع بين الديمقراطيات الأوروبية. وتمّ الاعتماد على تحليل 762 قصة إخبارية و632 مقال رأي نُشر في 34 صحيفة في أوروبا الغربية والشرقية بين فبراير وأبريل 2017. وقد أسفرت النتائج عن أن التغطية الصحفية للرسائل الشعبوية تعتمد بشكل أكبر على بنية المجال السياسي وشكل الثقافة الصحفية أكثر من اعتمادها على أنواع الصحف العالمية.

بينما تناولت دراسة Frank Esser, Agnieszka Stepinska et al 2019³⁵ التعرف على مدى استخدام الرسائل الشعبوية في المقالات الإخبارية والتعليقات؛ وذلك في إطار أزمة الهجرة التي سادت فيها ظروف مختلفة وردود الفعل السياسية نحوها. وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود رسائل الشعبوية في الأخبار والتعليقات في بعض البلدان . على سبيل المثال في ألمانيا واليونان . هناك تزايد في معدلات الهجرة، كما أن الأخبار والتعليقات الشعبوية تعد أقل عدداً في جميع الدول التي تم دراسة رسائل الشعبوية في صحفها ما بين عامي 2016 و 2017؛ ويرجع ذلك إلى عدة أسباب، أولاً: اتفاق الاتحاد الأوروبي وتركيا في مارس 2016 وما نتج عنه من انخفاض في أرقام الهجرة، ثانياً: عمليات البحث السياسي عن حلول على مستوى الاتحاد الأوروبي والمستوى الوطني (على سبيل المثال فيما يتعلق بالتعامل مع لائحة دبلن)، وثالثاً: وجود نهج أكثر انعكاساً من قِبل الصحفيين لجوانب الهجرة وسياسة الهجرة والشعبوية. وقد استهدفت دراسة Michael Hamelers, Carsten Reinmann et al 2019³⁶ استكشاف الآليات التي يتم من خلالها إقناع الناس بالتواصل الشعبي، والتعرف على الآليات النفسية الكامنة وراء آثار التواصل الشعبي والمحتوى الشعبي. وقد أسفرت النتائج عن وجود عوامل تساعد في الإقناع بالتواصل الشعبي، وأن المواقف الشعبوية أو الصور النمطية السلبية أو المشاركة السياسية يتم تحفيزها أو تنشيطها بواسطة الرسائل التي تحتوي على حجج شعبية.

وقد تناولت دراسة Michael Hamelers , Ioannis Andreadis, and Carsten Reinmann 2019³⁷ تقديم معالجة شاملة للأفكار الشعبوية عن أحزاب اليسار واليمين. وفي هذه الدراسة التجريبية التي أجريت على عينة من الدول الأوروبية التالية (النمسا وفرنسا وألمانيا واليونان وأيرلندا وإيطاليا وهولندا والنرويج وبولندا ورومانيا وإسبانيا والسويد وسويسرا والمملكة المتحدة) تمَّ اعتبار الشعبوية إطاراً للهوية الاجتماعية التي تتكون من عناصر مختلفة تتمثل في إشارات مركزية الشعب، وإشارات اليسار خارج المجموعة وإشارات اليمين خارج المجموعة. وقد أظهرت نتائج الدراسة تزايد التلاعب بالمعارضات الشعبوية بين الشعب و"الآخرين" على مستويين: النخب، والجماعات الخارجية (المهاجرين).

في حين استهدفت دراسة Ioannis Andreadis , Cristina Cremonesi et al 2019³⁸ قياس تأثير الرسائل الشعبوية المختلفة على المواقف والسلوك الانتخابي للمواطنين الأوروبيين وذلك باستخدام البحث المقارن الذي تمَّ إجراؤه في 15 دولة، ودراسة كيف يمكن لرسالة تتضمن عناصر معاداة النخبوية ومناهضة الجماعة (سواءً كانت يمينية أو يسارية) أن تؤثر على المواقف ونوايا التصويت لدى المبحوثين. لقد أظهرت النتائج أن إشارات الوسطية الشعبوية واليسارية المناهضة للجماعة لها أقوى تأثير على جميع المواقف الشعبوية تقريباً وخاصة على مركزية الشعب (السيادة الشعبية والتجانس) والمواقف المعادية للأثرياء، كما أن هناك تأثيراً للتفاعل بين مركزية الشعب والنظرة المناهضة للهجرة على مستوى الدولة.

وفي سياق آخر تناولت دراسة Alina Dolea et al 2021³⁹ تحليل خطاب وسائل الإعلام الشعبوية في سويسرا حول الهجرة الجماعية وكيفية قيام وسائل الإعلام السويسرية ببناء صورة الدولة وتحديد الاستراتيجيات المستخدمة في الخطاب الشعبي بالصحف السويسرية (عينة الدراسة). وأسفرت النتائج عن تركيز التغطية الإعلامية لنتائج الاستفتاء على الموضوعات المحلية والدولية، بالإضافة إلى استخدام استراتيجيات تناشد وتنادي بالقيم المشتركة، كما تم الاستعانة باستراتيجية التفكير من قبل رواد المبادرة المناهضة للهجرة؛ للانتقاص من الهوية الوطنية لسويسرا كدولة متعددة الثقافات واللغات.

من جهة أخرى تناولت دراسة Laura Cervi 2020⁴⁰ تحليل النص الدلالي لخطاب الشعبوية المناهض للإسلام لكل من حزبي Vox في أسبانيا و Lega في إيطاليا، وإجراء التمييز بين الإسلاموفوبيا. وجاء التحليل بشقيه الكمي والكيفي لثلاثين خطاباً لزعيمي الحزبين. وقد أسفرت النتائج عن أن السياسيين Abscal في إسبانيا و Salvini في إيطاليا يعرضان النماذج القديمة للإسلاموفوبيا؛ فقد قدم Abscal الإسلاموفوبيا بمعنى تصوير عجز المسلمين عن التوافق وجودياً مع الحضارة الإسبانية، بينما قدم سالفيني مزيجاً من الحجج التي تتنذب بين الإسلاموفوبيا. وفي سياق متصل سعت دراسة Nicole Ernest et al 2019⁴¹ إلى مقارنة الاتصال السياسي الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بذلك الذي يتم ممارسته عبر البرامج الحوارية السياسية في التلفزيون؛ وذلك في ست دول هي سويسرا وألمانيا وفرنسا وإيطاليا والمملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية. وقامت الدراسة على فرضية هي أن رسائل الشعبوية وعناصرها تزداد بكثافة عبر موقعي "فيس بوك" وتويتر مقارنة بالبرامج الحوارية. وقد أسفرت نتائج الدراسة عن أن الأحزاب تعتمد في تحقيق الاتصال الشعبي على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من البرامج الحوارية السياسية. وفي الإطار ذاته تناولت دراسة Milica Kulic⁴² 2020 مقارنة نماذج الاتصال الشعبي الخاصة بالرئيس الأمريكي "دونالد ترامب" الذي قُدّم في الخطاب السياسي له، والرئيس الصربي "ألكسندر فوتشيتش" وفقاً لرؤية الصحفيين في كلا البلدين. وقد استند هذا البحث إلى تحليل نوعي على عينة قوامها 12 مؤتمراً صحفياً، وقد أظهرت النتائج أن هؤلاء القادة يستخدمون نمط تواصل متشابهاً؛ حيث إنهم يعتمدون على القضايا الخلافية، وأن هؤلاء عداء نحو المرسلين الصحفيين؛ فكثيراً ما يوجهون لهم الاتهامات بأنهم يقفون ضد مصالح الدولة؛ وهذا ما ساعد في إيجاد فجوة بين وسائل الإعلام والجمهور.

التعليق على الدراسات السابقة:

فيما يتعلق بالدراسات السابقة التي تم عرضها في المحور الأول المرتبط بدراسات الشعبوية الرقمية للسياسيين، فقد لاحظت الباحثة تركيز غالبيتها على تحليل موقعي تويتر وفيس بوك كأكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل الشعبويين السياسيين على مستوى الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا (Giuliano Bobba et al 2018, concha perez 2021)، واتفقت بعض الدراسات على

وجود استراتيجيات اتصالية للشعبوية الرقمية للسياسيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل مركزية الشعب ومعاداة النخبوية (Mario Datts 2020، Samuel Bennett، Sina Blassing 2018)، فيما انفتحت بعض الدراسات على أن الشعبوية الرقمية تتسم بالتضليل والبعد عن الحقائق (2020)، (prior H 2021، Ralph Schroeder 2019). وبوجه عام كان هناك اهتمام بإجراء البحوث الكمية للشعبوية الرقمية في غالبية الدراسات باستخدام أدوات لجمع البيانات مثل المسوح ورصد حجم الإعجابات بالمنشورات الشعبوية عبر الفيس بوك في الدول التي تم إجراء البحوث فيها. غير أن هناك ندرة شديدة في استخدام البحث الكيفي لدراسة هذه الظاهرة السياسية، وهو ما قامت به الباحثة في هذه الدراسة من معايشة ما تمّ نشره على صفحة "ماتيو سالفيني" وتحليل اتجاه التعليقات نحوها كقياً.

أما دراسات المحور الثاني المرتبطة باعتماد المرشحين السياسيين على الخطاب الشعبي في الحملات الانتخابية فيمكن القول إن هناك مرتكزات للشعبيين في جذب جمهورهم ومؤيديهم بشكل عام، ومن بين هذه المرتكزات قضية الهجرة التي استطاع الشعبويون تشكيل إطار عام من التخويف منها لدى المواطنين (Daniel Beland 2020 - موندنا مجدي 2021 - Corina Lacatus 2021). وقد اعتمدت غالبية دراسات هذا المحور على استخدام تحليل الخطاب الشعبي للسياسيين في حملاتهم الانتخابية وبخاصة للرئيس السابق لأمريكا دونالد ترامب، وهو الأمر الذي ساعد الباحثة في تحديد الأداة البحثية المناسبة لتحليل مضامين منشورات "ماتيو سالفيني" السياسي الإيطالي وبعض التعليقات نحوها من مستخدميه ومتابعيه صفحته من خلال المنهج الإثنوجرافي.

أما دراسات المحور الثالث الذي تناول بحوث حول المقارنة بين مفاهيم وممارسات الاتصال الشعبي في بعض الدول الأوروبية، فقد كان هناك اهتمام بين الباحثين في الغرب من أجل التعرف على مفهوم الشعبوية لدى الصحفيين (Susana Salgado & James Stanyer 2019) - James Stanyer & Susana Salgado 2019، والبحث عن أسباب تصاعدها في بلدانهم، ومفهوم الشعبوية لدى السياسيين تارة أخرى. وقد اتضح وجود إجماع على أن الهجرة والأزمة الاقتصادية أسباب أساسية لتصاعد الشعبوية وهو ما كان محور اهتمام دراسة Sina Blassing, Patricia Rodi et al 2019. وقد كانت أداة المقابلة أداة بحثية رئيسية استخدمها الباحثون في عملية جمع البيانات من المبحوثين. وهناك تشابه بين دراسات المحورين الثاني والثالث في الاعتماد على التحليل الكمي للأخبار والمقالات بالصحف للتعرف على مضامين الشعبوية، ومن ناحية أخرى تحليل خطاب الشعبوية للأحزاب السياسية، في حين كان استخدام المنهج التجريبي محدوداً للغاية (Michael Hameleers، Ioannis) (Andreadis, and Carsten Reinemann 2019). وقد أفادت الدراسات السابقة الباحثة في تحديد أنواع الاستراتيجيات الاتصالية للشعبوية الرقمية للشعبيين وفي تحديد الإطار النظري للدراسة على الرغم من أن اعتمادها على المنهج الكيفي في البحث في مجال الشعبوية كان نادراً وبالتحديد استخدام المنهج الإثنوجرافي.

الإطار النظري للدراسة:

مفهوم الشعبوية وتصاعدها في الديمقراطيات الغربية:

يؤكد Jan-Werner Müller 2016⁴³ أن الفاعلين السياسيين الشعبويين لديهم سمات تتمثل في مناهضة النخبوية والتعددية، وأن الشعبوية هي "دائمًا شكل من أشكال سياسات الهوية"؛ ويعرّف مولر الشعبوية على أنها⁴⁴ "تخيل أخلاقي منفصل عن السياسة، وطريقة لإدراك العالم السياسي الذي يضع أشخاصًا. تجادل وهميًا - ضد النخب التي تعتبر فاسدة أو أقل شأنًا من الناحية الأخلاقية"؛ لأن الديمقراطية تتطلب التعددية، والشعبوية تشكل تهديدًا للديمقراطية. وربما تكون الحجة الأكثر أهمية التي طرحها "مولر" هي أن ما يميز السياسيين الشعبويين عن السياسيين الديمقراطيين هو أنه بينما يقدم السياسيون الديمقراطيون ادعاءات تجريبية حول نتائج الإجراءات المنتظمة ونتائج خيارات السياسة، فإن ادعاءات الشعبويين هي أخلاقية ورمزية وليست تجريبية.

بينما قام كل من Cas Mudde and cristobal Rovira Kaltwasser 2017⁴⁵ بتعريف الشعبوية على أنها "أيديولوجية ضعيفة المركز تُعَبِّر المجتمع مقسمًا في نهاية المطاف إلى معسكرين متجانسين ومتعارضين ("الشعب الصافي" مقابل "النخبة الفاسدة")، وهي تركز على أن السياسة يجب أن تكون تعبيرًا عن الإرادة العامة للناس. ولعل المؤلفين يقصدون بعبارة "المركز النحيف" أن الشعبوية لا تقدم رؤية شاملة للسياسة، ولكنها . بدلاً من ذلك . تلتصق بأيديولوجيات أخرى بدءًا من الفاشية إلى الاشتراكية.

يتفق الباحثون بشكل عام على أن الخطاب الشعبوي يركز على تجاوز "الناس الطيبين" مع سلسلة من "النخب السيئة". وفي حالة الخطابات الشعبوية اليمينية يقال إن الحقوق معرضة للخطر ليس فقط من خلال تصرفات النخب، ولكن أيضًا من قبل "الآخرين" الذين كما يُزعم تمنحهم النخب معاملة تفضيلية، وبالتالي فإن أعمدة الخطاب الشعبوي هي "الشعب" و"النخب" و"الآخرين" ، Giuliano Bobba⁴⁶ 2019.

ويطرح Michael Cox 2017⁴⁷ سؤالاً قائلاً ما هي إذن الشعبوية؟ الجواب عن هذا السؤال ليس بسيطاً بحال من الأحوال؛ فالشعبوية تعكس شكوكًا عميقة؛ ففي المؤسسة التي تعتمد على معظم الشعبويين لا يُحكّم فقط للصالح العام، بل يتم التأمّر على الشعب؛ وذلك لأن الشعب هو المستودع الحقيقي لروح الأمة، كما يميل الشعبويون أيضًا بشكل رئيسي إلى أن يكونوا أصليين ومنتشكين من الأجانب (على الرغم من ذلك ومن المرجح أن هذا الاتجاه عند اليمين أكثر منه عند اليسار)؛ في أكثر الأحيان إنهم يشككون في الحقائق كما قدّمها لهم الصحف، وفي معظم الحالات (وهذا أيضًا عند اليمين أكثر منه عند اليسار).

تقدم الشعبوية خطابًا موحّدًا يتم التعبير عنه بشكل عام من خلال نقاط ثلاث، وهي تقسيم المجتمع بين "نحن" و"الناس"، ورفض خلاف ذلك وهم "النخبة"؛ ووجود شخصية كاريزمية قوية تجسّد وتُعبّر عن

الإرادة العامة لـ"نحن" باستخدام اللغة المباشرة والعاطفية التي تكسر التواصل المؤسسي وتستخدم استمالة عاطفية إيجابية Matteo Giardiello 2021⁴⁸، ويرى الشعبويون أن الشعبوية تعنى إرادة الشعب وأن لها دورًا قويًا في مواجهة النخبة المزعومة. ونظرًا لقوة وسائل التواصل الاجتماعي وما لها من تأثير على مستخدميها فإن الساسة الشعبويين يعتمدون عليها في تحقيق أهدافهم؛ فعلى سبيل المثال يعد موقع تويتر الذي ساعد في انتشار التغريدات الوصول إلى عدد كبير من المستخدمين. وبخاصة الصحفيون. لما له من قيمة إخبارية كبيرة Mario Datts,2020⁴⁹.

غالبًا ما يعتقد الساسة في الأحزاب اليمينية المتطرفة والراديكالية أن الأزمة هي التي ستوصلهم إلى السلطة، وذلك مع انهيار النظام الاقتصادي والسياسي القديم، وأنه سيتم انتخابهم إلى مناصبهم من قبل ناخبين قلقين وغير آمنين يبحثون عن أحزاب تُظهر الانضباط والقوة والأخلاقيات القومية. والأسس الاجتماعية والسياسية التي ولدت دوافع شعبية، والخطاب المتميز من الأحزاب اليمينية، والمشاعر المعادية للنخبة والساسة والقادة وما إلى ذلك، لم يكن ذلك كله عن طريق الصدفة؛ ففي أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية وفي الديمقراطيات الليبرالية الأخرى ظهرت علامات على هذا. ومن هذه العلامات ظهور الاتجاهات الجديدة في السياسة الداخلية، والمناخات الجديدة للرأي، والادعاءات الجديدة التي كان لها علاقة بتحديات العولمة والهجرة والفساد. واليوم تتمثل القضايا الخلافية في نقل السلطة، والدفاع عن السيادة الوطنية.

إن أحد العناصر المميّزة للشعبوية هو القيادة الشخصية لمثل هذه الحركات والأحزاب؛ فمعظم هؤلاء القادة لهم ظهور عام قوي بفضل خطاباتهم النارية ولغتهم العدوانية وسلوكهم المتمرّ؛ لأنهم يعرفون كيفية تشكيل السخط العام. والأهم من ذلك. على سبيل المثال. تعتمد حركة الخمس نجوم Grill's Five Star Movement على البلاغة وتأثيراتها في الإقناع؛ سعيًا وراء الهدف Mojca P and Birgit⁵⁰ Sauer 2018

وبالرغم من أن مفهوم الشعبوية يعد - حتى الآن - مفهومًا غامضًا؛ فالبعض يراه عقيدة، والآخر يعده أسلوبًا سياسيًا، والبعض يراه استراتيجية سياسية أو حيلة تسويقية أو مزيجًا مما سبق، فإنه يتم الإشادة بالشعبيين كمدافعين عن قيم واحتياجات الأغلبية الكادحة في العمل، ويتم إدانتهم باعتبارهم من الغوغائيين الذين يستغلون جهل غير المتعلمين، لكن مصطلح "شعبي" كان له معنى أكثر دقة Michael Kazin⁵¹.

أسباب تصاعد أحزاب اليمين الشعبوية في أوروبا:

أولاً: لقد بدأ تصاعد أحزاب اليمين الراديكالي مع نشوء الأزمة المالية عام 2009. وقد تناول الباحثون في دراساتهم دعم هذه الأحزاب في معظم الديمقراطيات الغربية؛ وذلك لمحاولة كسب تأييد الناخبين واستمالاتهم بالارتكاز على حالة الغضب تجاه الجماعات الخارجية Matthew Goodwin 2014⁵². لقد عزّزت الأزمة التعاطف العام نحو اليمين المتطرف من خلال زيادة مشاعر انعدام الأمن الاقتصادي

بين المواطنين، وخاصة ذوي الدخل المنخفض والمؤهلات القليلة الذين هم بالفعل عرضة للتصويت لليمين الراديكالي في الانتخابات. وتشير الأبحاث إلى أن الفئات ذات الدخل المنخفض تتقبل بشكل خاص التغييرات في البطالة؛ في حين أن الفئات ذات الدخل المرتفع غالباً ما تكون أكثر تقبلاً للتغييرات في مستويات التضخم. وقد يُتوقع من هؤلاء الناخبين أن يتحولوا إلى اليمين المتطرف كمتنافس لهذه المخاوف. وقد أعقب الركود العظيم أيضاً فترة من إجراءات التقشف المالي القاسية والإصلاحات الهيكلية الرئيسية لأسواق العمل وغياب الرعاية الاجتماعية التي أثرت بشكل أكبر على الآفاق الفردية ⁵³Matthew Goodwin(2014). وفي عصر هذه الأزمة الاقتصادية وعدم اليقين السياسي قد تتحوّل الطبقة العاملة إلى اليمين الشعبوي وكراهية الأجانب Xenofobia والدفاع عن أرضها الخيالية ⁵⁴Alessandro Dal Lago "2017

ثانياً: منذ عام 2009 اضطرت بعض الدول الأوروبية مثل اليونان وأيرلندا والبرتغال إلى الاعتماد على المنظمات الخارجية في حزم الإنقاذ، بما في ذلك الاتحاد الأوروبي وصندوق النقد الدولي والبنك المركزي الأوروبي. وقد بدأت هذه الإجراءات بمساهمة قليلة من المواطنين وأفسحت المجال قليلاً للخطاب الديموقراطي التقليدي.

ثالثاً: تزامن الركود الكبير أيضاً مع زيادة الهجرة التي بدأت في الثمانينيات وتبعتها حركة أكبر داخل أوروبا بعد اتفاقية "شنجن" وتوسيع الاتحاد الأوروبي. على عكس الاضطرابات الاقتصادية في ثلاثينيات القرن الماضي. ظهر الركود في خضم فترة تزايد التنوع الثقافي والعنقي. على سبيل المثال أظهرت الدراسات أن العداء العام تجاه المهاجرين غالباً ما يكون أقوى بين المواطنين غير الأمنين اقتصادياً. وقد زادت الأزمة فزادت من القلق العام بشأن التهديدات التي تتعرض لها الهوية الوطنية، والقلق بشأن آثار الهجرة والتوافر العام للموارد النادرة نظراً لهذه "المنافسة العرقية" المتزايدة.

رابعاً: يرى Müller بأن "الديمقراطية المقيدة" التي نمت في أوروبا بعد الحرب العالمية الثانية كانت مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالتكامل الأوروبي، وأن النظام السياسي المبني على عدم الثقة في السيادة الشعبية باعتباره نظاماً صريحاً مناهضاً للاستبداد ومناهضاً للشعبية، سيكون دائماً ضعيفاً بشكل خاص أمام الفاعلين السياسيين الذين يتحدثون باسم الشعب ككل ⁵⁵Jan-Werner Müller 2016

وهناك عدة شرائح داخل المجتمعات الأوروبية يتم توجيه رسائل الخطاب الشعبوي لها، وتتمثل في المواطنين بدون تمثيل، والعمال المحبطين من النقابات العمالية والبرجوازية القديمة وكارهي ثقافة LGBT والذين يحثون إلى أوطانهم (⁵⁶Alessandro Dal Lago,2017).

ويقسم Giuliano Bobba 2019 ⁵⁷ أنواع الشعبوية إلى خمسة كالتالي:

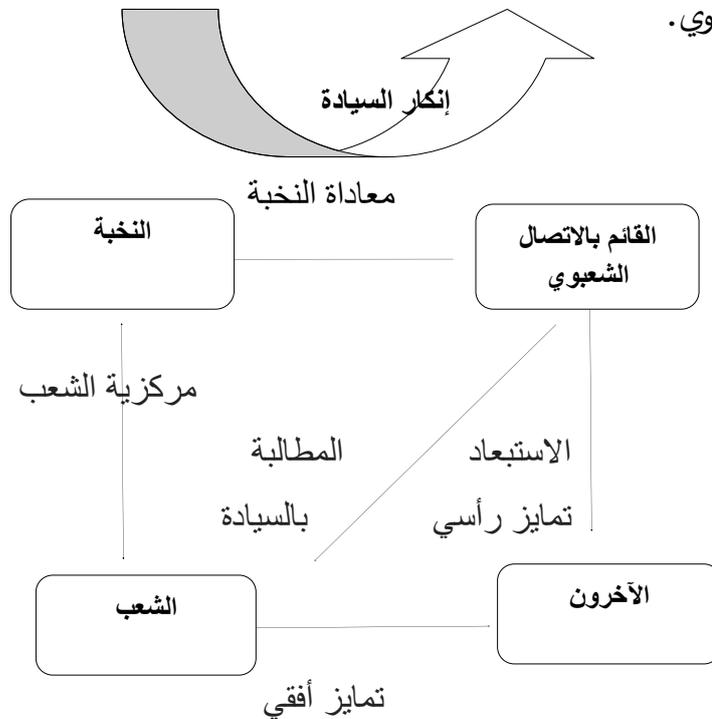
يتمثل النوع الأول في الشعبوية الكاملة: يشير إلى جميع العناصر الرئيسية الثلاثة، وهي الشعب والنخبة والآخرين. ويتمثل النوع الثاني في الشعبوية الفارغة: وتحتوي فقط على إشارات إلى "الشعب". والنوع الثالث استبعاد الشعبوية: وتتمثل في المنشورات التي تحتوي على إشارات إلى "الآخرين"

والمشاركات التي تحتوي على إشارات إلى "الأشخاص" و"الآخرين". أما الشعبوية المناهضة للنخب: فهي المنشورات التي تحتوي على إشارات إلى "النخب والمشاركات التي تحتوي على إشارات إلى "الشعب" و"النخب". والشعبوية الخلافية: وهي منشورات تحتوي على إشارات إلى "النخب" و"الآخرين" معاً.

في حين افترض Sameul Bennett⁵⁸ في دراسته حول الاتصال الشعبي عبر الشبكات الاجتماعية إلى وجود سبعة أشكال مختلفة من رسائل الشعبوية، وهي كالتالي: الإشارة إلى الشعب، وانتقاد النخبة، واستبعاد المجموعات الخارجية (علاقة سلبية بالآخرين)، وإشارة إلى الشعبوية المناهضة للآخرين، وإشارة إلى الشعب واستبعاد المجموعات الخارجية، وتلك التي تتضمن مزيجاً من المنهج النقدي للنخبة وإقصاء الآخر، وهي التي تحتوي على جميع المؤشرات الثلاثة للشعبوية (الإشارة إلى الشعبوية ومعاداة النخبوية واستبعاد الآخر).

وبوجه عام يمكن القول إنه توجد أربعة أبعاد أساسية للشعبوية وهي القائم بالاتصال الشعبي، والشعب، والنخبة، والآخرين. ويلخص الشكل (1) العلاقات بين الأبعاد الأربعة والمجموعات الثلاثة المستهدفة للتواصل الشعبي Sina Blassing et al 2019⁵⁹.

وعلى الرغم من وجود بعض الخلاف حول كيفية ارتباط الأبعاد المختلفة للتواصل الشعبي ببعضها البعض وأي العناصر ضرورية أو كافية للتحديث عن الشعبوية، فإن التواصل الشعبي يُعدُّ مزيجاً من هذه الأبعاد الأربعة التي تكمل بعضها بعضاً، أو تثير بعضها بعضاً، وتتجلى بشكل تجريبي في أنواع مختلفة من الاتصال الشعبي.



شكل رقم (١)
العلاقات بين أبعاد الشعبوية ورسائل الاتصال الشعبي

خطاب دونالد ترامب يكشف شعبيته اليمينية:

ظهرت شعبية الرئيس السابق للولايات المتحدة الأمريكية في حملته للرئاسة عام 2016، وإن كانت بطريقة محدودة؛ فقد عكست الكثير عن نظرتة السياسية، وكانت خطاباتة شعبية؛ لأنه أشار في معظمها إلى مجموعات مثل: "الشعب الأمريكي The American people"؛ فقد كان ينتمي إلى ما يعرفه علماء السياسة باسم الشعبوية اليمينية الراديكالية. لقد قدم خطابًا في حملته يستهدف تقييد الهجرة من خلال بناء جدار حدودي وتعزيز القوانين لمراقبة الحدود وإعادة النظر في اتفاقات التجارة الدولية لإفادة المنتجين الوطنيين والمحابة تجاه المجموعات الدينية. وقد استمر هذا النمط من الشعبوية خلال أول عامين 2018 Paolo Magri⁶⁰. لقد كان دونالد ترامب شخصية نموذجية لإحداث تحول في المجال الإعلامي والسياسي الذي دفع إلى تصاعد المنطق الشعبي للعداء؛ فهو قادر على دمج سلالات متباينة من المحافظة من خلال جاذبيته للاستمتاع الشعبي ووعده بجعل أمريكا عظيمة مرة أخرى "Making America Great again". يكمن ذلك في متعة أن يكون الشعب مؤيدًا له بالهجوم ضد عدو متعدد الأنواع. لقد اعتمد في بناء شعبيته على جماهير وسائل الإعلام المحافظة التي تم إعدادها لعقود من قبل الأناشيد لاستعادة العظمة الأمريكية. Olivier Jutel⁶¹. لقد عقد دونالد ترامب مؤتمرًا صحفيًا في أوائل (يناير) 2017، وعند سؤاله عن موقف منافسه السابق السناتور ليندسي جراهام (جمهوري من ساوث كارولينا) المتشدد تجاه روسيا، كان فريدًا في استخدامه لسياسة الإهانة الشعبوية؛ حيث وجد بيئة سياسية حريصة على إدانة إهاناته وصناعة إعلامية حريصة على الإبلاغ عن السلوك المخالف للمعايير. وواجه المرشحون الآخرون الذين تبنا خطاب ترامب نفس الإدانات، لكنهم لم يستفيدوا بنفس الطريقة من الاستهزاء بالعادات السياسية واللياقة. تم وضع المشاهير في تليفزيون الواقع بشكل فريد ضمن تقاليد الشعبوية اليمينية ووسائل الإعلام المحافظة؛ للاستفادة من مجموعة متنوعة غير خجولة من Oscar Winberg 2017⁶² هذه السياسات المهينة.

استخدام الفاعلين السياسيين للشبكات الاجتماعية في الاتصال السياسي:

إن الأحزاب الشعبوية في أوروبا كانت أسرع في اكتشاف الفرص التي توفرها التقنيات الجديدة للوصول إلى جمهور ناخب غير محبب من الوهم وتعبئته للحاق بالركب Matteo Goodwin⁶³ 2014. ويعتمد الفاعلون السياسيون بشكل عام في تطوير الخطابات السياسية واستراتيجيات اتصالهم بالجمهور المستهدف على "منطق الوسائط"، وهذا ينطبق على كل من وسائل الإعلام التقليدية مثل: الصحف، والإذاعة، والتلفزيون، والوسائط الرقمية؛ وهو الأمر الذي ساعد الفاعلين السياسيين إلى حد كبير في تبني استراتيجيات تواصل شعبية تعيد إنتاج اللغة والقيم الإخبارية وإجراءات العمل التي تتكيف مع المعايير الصحفية وتقنيات العلاقات العامة Mojca P and Birgit Sauer 2018⁶⁴. ولأهمية دراسة دور الشعبويين كفاعلين سياسيين فقد اهتم الباحثون بدراسة هذا الموضوع، ولكن غاب البحث في

أسباب الظاهرة. فعلى سبيل المثال ما الذي يجعل شافيز شعبويًا؟ هل الوسيلة التي اكتسب بها كل هذه القوة؟ ونتيجة لذلك استطاع أن يكون له مثل هذا التأثير على البلاد؟ بالنسبة للعديد من الباحثين في مجال الشعبوية فإن نقطة الانطلاق المرجعية أو مصدر الاهتمام الأكاديمي هو قوة وإمكانات التعبئة الجماهيرية ⁶⁵Robert, RBarr.3Sep 2018

وهو ما يجعل الفاعلين السياسيين يستشهدون دائماً بوجود "الأمة" "Nazione" للوصول إلى أكبر قدر من التأثير على المستهدفين في المجتمع من رسائلهم الاتصالية. فعلى سبيل المثال فإن السمة المشتركة لحركات مثل خمس نجوم M5S في إيطاليا وكذلك حزب رابطة الشمال الإيطالي Lega Nord هي جذب الشعب وبالتحديد ضد الأعداء الداخليين وهم: الطوائف والنخب السياسية والأعداء الخارجيين كالبيروقراطيات الأوروبية والمهاجرين والإسلام ⁶⁶Alessandro Dal Lago,2017

الشعبوية في إيطاليا - نبذة عن حزب رابطة الشمال الإيطالي Lega Nord :

تبدو الشعبوية في إيطاليا اليوم أكثر وضوحًا، وبخاصة بعد ظهور ما يسمى بالجمهورية الثانية في عام 1994؛ فقد كانت هناك ثلاث حالات رئيسية للأحزاب الشعبوية، وهم سيلفيو برلسكوني (فورزا إيطاليا)، وإمبرتو بوسي (ليجا نورد)، وحركة بيب جريلو (الخمس نجوم). وكانت فورزا إيطاليا رائدة الشعبوية من خلال الاستخدام الواسع لنظرية الشعبوية في وسائل الإعلام التقليدية. وحالياً يجتذب ليجا (العصبة الجديدة) بقيادة "ماتيو سالفيني" الذي حوّل حزب رابطة الشمال إلى حزب قومي. لقد اتبع سالفيني نفس استراتيجية الإجماع التي اتبعتها برلسكوني؛ فعندما تولى سالفيني السيطرة على الحزب، قام بتحويله كاملاً من ليجا نورد - وهي منطقة طالبت بمزيد من الحكم الذاتي لحزب شمال إيطاليا داخل دولة اتحادية ومن وقت لآخر هدد بالانفصال عن إيطاليا. إن أيديولوجية رابطة سالفيني تُعدُّ مزيجًا من المكونات الثلاثة الكلاسيكية لليمين السياسي: القومية والليبرالية الجديدة والمحافظة الأخلاقية /الدينية. ⁶⁷Paolo Magri, 2018. إن حزب رابطة الشمال مثل الأحزاب اليمينية الوطنية الأخرى "يضع مصالح الإيطاليين أولاً" فيما يتعلق بوقف تدفق الهجرة أو تقليصها بشدة باعتبارها تهدد الأمن والمنافسة على الوظائف والرعاية الاجتماعية، بينما يتمثل المكون الأيديولوجي الثاني لسالفيني في الليبرالية الجديدة الاقتصادية التي تتادي بخفض الضرائب، أما المكون الأيديولوجي الثالث فيتمثل في المحافظة الأخلاقية والدينية؛ لذا يعلن سالفيني نفسه مسيحيًا ويدعم حزبه المواقف المحافظة في مسائل الحريات المدنية.

الإطار الفكري للدراسة:

نظرية التهديد الاجتماعي: Group Threat Theory

تفترض هذه النظرية أن الناس يصنفون تصنيفات جماعية. ولهذه النظرية أهمية سياسية واقتصادية؛ حيث إنهم يرغبون في إفادة مجموعتهم على بقية المجموعات الأخرى في النضال من أجل الحصول على الموارد النادرة. وعندما تهدد مجموعة أقلية واحدة أو أكثر مجموعة الأغلبية فإنها تثير بذلك مواقف

سلبية خارج المجموعة بين أفراد الأغلبية السكانية، وهو ما يساعد في زيادة المواقف المعادية للمهاجرين في أوروبا؛ لأنهم يشعرون أن مصالحهم مهددة (2014) Matthew Goodwin⁶⁸. ويؤدي هذا التهديد إلى وجود حالة من الصراع والتحيز والقوالب النمطية المعادية. وتختلف التفسيرات النظرية لهذا الصراع بين الأغلبية والأقلية؛ فيرى البعض أن وجود الأقليات يؤدي إلى تنافس أكبر على الوظائف والسلطة السياسية ومزايا الرعاية الاجتماعية، وبالتالي التهديد الجماعي من جانب الأغلبية Jeffrey⁶⁹ (2004) C.Dixon&Rosenbann.

نتائج الدراسة الإثنوجرافية:

يمكن تقسيم نتائج الدراسة الإثنوجرافية إلى عدة أجزاء كالتالي:

أولاً: واجهة صفحة "ماتيو سالفيني":

باستعراض واجهة صفحة السياسي الإيطالي "ماتيو سالفيني" الرسمية عبر موقع الفيس بوك salviniofficial تبين أن عدد متابعيها قد بلغ 5 مليون و 291 متابعاً؛ فهو سيناتور وزعيم حزب رابطة الشمال الإيطالي Lega Nord. وقد تمّ تدشين هذه الصفحة في يوم 18 يناير 2010، ومنذ هذا التاريخ والمسئول عنها "ماتيو سالفيني". ويحمل بروفيل الصفحة صورة شخصية لسالفيني مع شعار حزب رابطة الشمال (المرسوم) الذي يحمل اسمه أيضاً Lega Salvini Premier، أما صورة غلاف الصفحة فكانت عبارة عن صورته الشخصية التي احتوت على شعار الحزب بالإضافة إلى الشعار المكتوب (PRIMA L'ITALIA ويعنى إيطاليا أولاً) مصحوباً بعلم إيطاليا بألوانه الثلاثة وهي (الأخضر والأبيض والأحمر)، أما غلاف الصفحة الرئيسي فكان لونه أزرقاً، وربما جاء استخدام هذا اللون نظراً لأنه لون عميق، وتم تقديمه كمظهر للشفافية وللفرغ المتراكم ولقدرته على إزالة الطابع المادي عن كل ما يمسك به، وهو - بوجه عام - يرمز إلى الهدوء والسكون (كلود عبيد، 2013⁷⁰) لقد استخدم شعاراً مكتوباً وهو (إيطاليا أولاً)؛ ليعكس الهدف الأكبر للحزب وله، وهو أن إيطاليا تأتي في الترتيب الأول. إن هذا الشعار يعكس رسالة الحزب الشعبوية في قيمة الدولة والأمة وأن ما سيعقب هذا الشعار سوف يخدم تحقيقه وهو ما سيرد ذكره لاحقاً أثناء عرض الاستراتيجيات الاتصالية للشعبوية.

ثانياً: أهم موضوعات الشعبوية المثارة على صفحة السياسي "ماتيو سالفيني":

تقدم الباحثة في السطور التالية مضامين المنشورات التي قدمها سالفيني لمستخدمي الصفحة من نصوص وصور وفيديوهات، كما تقدم نتائج التحليل الكيفي لتفاعل المستخدمين معها واتجاهات بعضهم نحوها إيجاباً وسلباً، وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل الشعبوية عبر الصفحة نحو كل قضية من القضايا المطروحة.

١. تدفق المهاجرين غير النظاميين إلى الأراضي الإيطالية:

لاحظت الباحثة أن قضية المهاجرين غير النظاميين كانت من أبرز وأهم القضايا التي نشر حولها سالفيني العديد من المنشورات والأخبار؛ فعلى سبيل المثال في شهر مايو 2022 قام بنشر صورة لمركب يحمل كثيراً من المهاجرين الأفارقة وكتب نصاً كالتالي:

"كلما زادت عمليات إنزال المهاجرين زادت أعداد الوفيات، هل تتفق معنا أم لا؟ "

وقد وجه هذا التساؤل إلى جمهوره عبر صفحته. وفي سياق متصل قام بنشر صورة قِطَّ على مركب في البحر، وكتب نصاً: "وَصَلَ القِطُّ الآن إلى لامبيدوزا أيضاً)، وذلك يوم 2 مايو 2022، وبعد مرور عشرة أيام تقريباً قام بنشر صورة أخرى لمركب يحمل مهاجرين وكتب:

"تستمر عمليات الإنزال بلا هوادة، لكنني سوف أحاكم غداً في باليرمو (Palermo)؛ لأنني عندما كنت وزيراً للداخلية خففتها بشكل كبير".

وفي اليوم التالي قام بنشر صورة له من داخل قاعة المحاكمة وكتب:

"لقد كنت في القاعة لمدة عشر ساعات استمع فيها إلى شهادات الاتهام بعد أن أبطلت عمليات إنزال المهاجرين غير الشرعيين الذين جمَعْتَهُمْ سفينة إسبانية في المياه الليبية والمالطية، لكن هل يبدو الأمر عادياً بالنسبة لك؟

وقد قام بتكثيف النشر حول امتثاله للمحاكمة بمنشور آخر في اليوم نفسه قائلاً فيه: "وبعد مرور 12 ساعة في المحكمة كمتهم للاستجواب: صبر وابتسامة".

وقد تبع هذا المنشور أيضاً بمنشور حول المحاكمة يوم 15 مايو 2022؛ ليوضح فيه اختفاء ملف فيديو مهم وأنه تمَّ فقده وأشار أنه الملف الوحيد للقضية، بل إن هناك ملفات أخرى. ويستأنف النشر حول المحاكمة في يوم 24 مايو حول شهادة الممثل الأمريكي "ريتشارد جير" ضده قائلاً:

"ريتشارد جير سيأتي للشهادة ضدي في محكمة باليرمو بتهمة اختطاف مهاجرين على متن سفينة إسبانية، عدالة إيطالية أم هوليودية؟"

وفي يوم 26 مايو قام بتوجيه منشور مباشر لوزيرة الداخلية الإيطالية قائلاً فيه:

"أوقفي عمليات الهبوط وإيقاف الوصول بدلاً من فرض رسوم على المواطنين. فهل هذه الفكرة سيئة؟"

وكان المنشور مصحوباً بصورة لوزيرة الداخلية الإيطالية، وفي المقابل صورة أخرى لمركب يحمل عدداً من المهاجرين. وفي يوم 11 يونيو أشار أيضاً إلى وزيرة الداخلية في منشور كتب فيه نصاً:

"هبوط 700 مهاجر والشرطة ألقَت القبض على ثلاثة مهربين". وكان هذا النص مصحوباً بصورة لشرطيين يقفان وينظران إلى البحر، وقد سأل "سالفيني" مستكراً: هل لدى أحد أخبار عن الوزيرة لامور جيزي؟ وفي يوم 16 يونيو نشر صورة لابنته الصغيرة وكتب نصاً: (غداً الجمعة 17 يونيو حلقة أخرى من المحاكمة التي أُنْهَمَت فيها باختطاف شخص (أتوقع عقوبة بالسجن لمدة 15 عاماً)؛ لمواجهة الهجرة

غير الشرعية. سألذهب إلى قاعة المحكمة في باليرمو مرفوع الرأس، وأنا فخور بالدفاع عن إيطاليا وشعبها وشرفها".

وفي ذات السياق قام بمشاركة خبر على صفحته منشورًا في جريدة إلكترونية Grand Anglo معقبًا على صورة احتوت على عدد من المهاجرين الأفارقة. وجاء الخبر بعنوان: "هبوط 600 مهاجر بدون تكلفة على مركب باتجاه ميناء لامبيدوزا. وفي سياق آخر وصف فيه المهاجرين بالتخلف والفوضى بنشره فيديو من المحطة المركزية في مدينة ميلانو، أعقبه بنص كالتالي:

"ميلانو: المحطة المركزية، موجة الجريمة مستمرة في المدينة؛ أولاً هددت البلغارية المارة بسكين، ثم قام الفتى المغربي الأصل بوضع لوح التزلج على ضابط الأمن، وتم القبض عليه. هذا ما يجب على النساء والرجال في الشرطة القيام به كل يوم. إنني أتقدم إليهم بالدعم والتهنئة". كما نشر أيضًا خبرًا من جريدة "il Giorno" لصعود مهاجر أفريقي على متن القطار ومحاولته اغتصاب فتاة والتعدي على زوجين من المكفوفين، وصاحب هذا الخبر بنص كالتالي:

"سيكون اللوم على الإيطاليين وسالفيني لعدم ترحيبه به بأذرع مفتوحة"

وقد حظي هذا المنشور بتفاعل كبير بين مستخدمي الصفحة من خلال قيام نحو 1200 مستخدم بمشاركة وإعجاب 6300، وعلق عليه 2700 مستخدم. ولم يقتصر الأمر على ذلك بل امتد إلى نشر مضامين حول الأجانب من الأفارقة المقيمين في الأراضي الإيطالية وتصوير بعضهم ممن يمارس حالات العنف، وأشار إلى أنهم مصدر للعنف والجريمة والخروج على القانون، وأن منهم . على سبيل المثال . الألبانيين. ونشر خبرًا آخر بعنوان:

قتال على الشاطئ "تيجيري يعضُّ إصبع الألباني ويأكله: أكل لحوم البشر في زمن قد فات: هل هذا خطأ سالفيني والإيطاليين أيضًا؟ وفي سياق متصل يقدم تساؤله الاستكاري في موضع يرتبط بوجود الأجانب قائلًا: "هل يعتدون على الفتيات ويهينون رجال الشرطة ويسرقون ويطعنون؟ خطأ الإيطاليين أم خطأ سالفيني؟ لكنكم تسكتون! وتتفق هذه الصور السلبية لأزمة الهجرة التي يركز عليها سالفيني من جانب ووجود الأجانب في إيطاليا من جانب آخر مع نتائج الدراسة التي أعدها Mario Morcellini⁷¹ 2009 التي أشارت إلى ارتفاع عدد الأخبار الصحفية التي تحتوي على مضامين تربط انتشار ظاهرة العنف والجريمة في إيطاليا بوجود المهاجرين عند الحديث عن المهاجرين في وسائل الإعلام الإيطالية، كما أن أكثر الألفاظ تداولاً "العجر، والعنف، والجريمة، والقاتل، والدعارة، والخوف، وغير النظامي، والموت، والاعتصاب". كما أشارت هذه الدراسة إلى أن روما وميلانو من أكثر المدن الإيطالية التي يتمركز فيها المهاجرون غير النظاميين، وأنه يتم تقديم صورة المهاجرين على أنهم دولة داخل الدولة.

وحول تعليقات المستخدمين نحو مضامين المنشورات الشعبية نحو قضية الهجرة^١:

أثارت منشورات سالفييني نحو قضية الهجرة غير النظامية استياء العديد من المتابعين للصفحة وشن الكثير من المستخدمين الإيطاليين للصفحة هجوماً نحو وزيرة الداخلية الإيطالية، فعلى سبيل المثال كتب أحد المستخدمين:

"أنه يجب القبض على "لامور جيزي" لفشلها في الدفاع عن الحدود من الإرهابيين، ونادى البعض برحيل وزيرة الداخلية وتقديم استقالته".

ولكن على صعيد آخر أشارت بعض التعليقات إلى سلبية الاتجاه نحو ما ينشره سالفييني ضد الوزيرة، وأنه يحزن إلى وجوده في وزارة الداخلية. وحول موضوع محاكمته بسبب دخول المهاجرين إلى إيطاليا اكتسب سالفييني تعاطف العديد من مستخدمي الصفحة وتزايدت شعبيته؛ ذلك لأنه استعان بالاستمالة العاطفية والوجدانية التي خاطب جمهوره بها ومؤيدي سياساته، علاوة على اعتماده على استراتيجية من استراتيجيات الشعبوية، وهي مركزية الشعب؛ أي إنه قام بتوجيه رسائل الشعبوية مباشرة إلى الشعب الإيطالي، وأعقب ذلك بالإشارة إلى هؤلاء (الآخرين) أي (المهاجرين) بتصويرهم كعنصر مهدد للشعب الإيطالي وبخاصة هؤلاء المهاجرون بشكل غير شرعي، وأنهم أعداء خارجيون. فعلى سبيل المثال كتب أحد المستخدمين:

"هذا ليس طبيعياً، أولئك الذين يسهلون الهجرة غير الشرعية يجب أن يُحاكموا في بلد طبيعي وليس وزير الداخلية السابق الذي يفعل كل شيء للدفاع عن حدود أرض ومصالحه الوطنية".

لقد اعتمد سالفييني على استخدام أسلوب السخرية السياسية، وهو أحد أهم الأساليب التي يعتمد عليها السياسيون في تقزيم الخصوم أو الحط من مكانة النخبة، ولكن سالفييني استخدم هذا الأسلوب بهدف إثارة مستخدمي الصفحة وتفاعلهم مع موضوعات الشعبوية التي يطرحها، ولاسيما أزمة الهجرة التي لطالما عانت منها الأراضي الإيطالية منذ سنوات عدة؛ فقيامه بنشر صورة القط على القارب في عرض البحر له دلالة عميقة أثارت غضب الجمهور الذي تفاعل معها 8500 مستخدم بالغضب وبالضحك وبالإعجاب، وعلق على الصورة 4800 مستخدم، وقام بمشاركة هذا المنشور 707 مستخدم. لقد علق على الصورة أحد المستخدمين قائلاً:

(القط بالتأكيد لن يساعدنا في دفع معاشات التقاعد، ولكنه - بالتأكيد - لن يؤدي إلى تفاقم وضعنا). وهو ما يوحي بوجود أزمة مالية تعاني منها بعض الفئات الإيطالية. وفي المقابل لاحظت الباحثة أن بعض المواطنين الإيطاليين يتمتعون بقدر من الثقافة والوعي الذي مكنهم من إدراك مغزى ما ينشره سالفييني على صفحته بهدف شعوبي؛ فكتب أحد المستخدمين التعليق التالي فيما يخص عملية إصااق الجريمة بالأجانب قائلاً:

١ لقد استعانت الباحثة في ترجمة التعليقات من اللغة الإيطالية إلى اللغة الانجليزية بتقنية الترجمة الموجودة في الفيس بوك وهي تتيح للباحث أو المستخدم الترجمة لجميع اللغات.

"عندما يوجد مجرمون لا توجد جنسيات؛ لأنهم سيتم محاكمتهم بالتساوي"، وكتب آخر قائلاً:
 "لا أفهم لماذا عندما ينتهك أجنبي القانون نشعر جميعاً بالقلق ونرى الأخبار من جميع الجهات بدلاً
 من ذلك عندما يكون مرتكب الجريمة إيطالياً؟، حتى لو كانت الجريمة أشد خطورة نتجاهلها، ما زلت
 أنتظر منشوراً من سالفيني الذي يتحدث عن الإيطاليين الذين يقتلون أطفالهم وزوجاتهم، وعن الإيطاليين
 الذين يسرقون منازل الآخرين أو يحتلونهم أو يسرقون. بينما استنكر البعض نشر المقاطع ذات مضامين
 العنف قائلاً "إن حزب رابطة الشمال أسوأ من الخمس نجوم، فما الفائدة من نشر تلك المقاطع؟"
 وترى الباحثة أن جميع المنشورات الخاصة بهذا الموضوع تناولته بالاعتماد على أسلوب السخرية
 السياسية، وهو ما يتفق مع دراسة Matthijs Rooduijn 2017⁷² التي أكدت على أن رسائل الشعبويين
 تركز - بشكل كبير - على استخدام السخرية السياسية، وأن التعرض إلى الرسائل الشعبوية يؤدي إلى
 ارتفاع مستويات السخرية السياسية لدى المبحوثين.

وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل الشعبوية لسالفيني تبين اعتماد سالفيني في صياغة
 رسائله المنشورة حول الشعبوية بجميع أشكالها من نصوص وصور وفيديوهات على جميع أنواع
 الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في مضامين الرسائل الشعبوية، وهي (مركزية الشعب)؛ ففي قضية
 الهجرة وجّه رسائله الشعبوية إلى الإيطاليين وذكر كلمة الإيطاليين في مواضع عدة في منشوراته، وهذا
 يدل على أنه يرغب في كسب تأييد جمهوره من خلال الخطاب المباشر لهم، وذلك في نماذج المنشورات
 التي عرضتها الباحثة سابقاً. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة Mario Datts⁷³
 2020 التي أشارت إلى أن التغريدات عبر تويتر كانت تعتمد على استراتيجية مركزية الشعب في
 مخاطبة الجمهور، ودراسة Sina Blassing 2018⁷⁴ التي أكدت على استخدام ترامب لاستراتيجية
 "مركزية الشعب" في مخاطبة الشعب الأمريكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تويتر وفيس بوك.
 واستخدم سالفيني استراتيجية (معادة النخبة) حينما قام بتوجيه رسائل الشعبوية التي أشار فيها إلى وزيرة
 الداخلية وتقصيرها في الحد من تدفق المهاجرين بشكل غير قانوني لدخول إيطاليا؛ لتصوير الحكومة
 بأنها عاجزة عن حل الأزمة، وأنها سبب في تزايد (العدو الخارجي) الممثل في المهاجرين، علاوة على
 استخدامه لاستراتيجية (معادة الآخرين) في نفس المنشورات. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه
 دراسة Matteo Giardiello 2021⁷⁵ التي أشارت إلى استخدام حزب رابطة الشمال الإيطالي بقيادة
 سالفيني لكافة أنواع الاستراتيجيات الاتصالية للشعبوية في مخاطبة الجمهور. وهذه الاستراتيجيات هي
 معادة الآخرين، ومعادة النخبة، ومركزية الشعب. وفي سياق الأزمة الحالية للهجرة التي ارتكز عليها
 سالفيني في خطابه استخدم كافة أنواع الاستراتيجيات الاتصالية بهدف التسويق السياسي لأفكاره
 وأيديولوجيته السياسية.

لقد قام باستخدام استراتيجية (معادة الآخرين) بالإشارة إلى المهاجرين وإلقاء الضوء على كل
 النماذج السلبية لسلوكيات بعضهم في الحياة اليومية بإيطاليا من عمليات ترويع وتهديد للأمن العام

بالشارع تارة، وفي وسائل المواصلات تارة أخرى، علاوة على استهدافه القيام ببناء صورة نمطية سلبية عن المهاجرين والأجانب بوجه عام والأفارقة بوجه خاص من خلال نشر أخبار الجرائم وربط سبب حدوث بعضها بتواجد "هؤلاء الأعداء" المهديين لأمن وسلامة المواطنين الإيطاليين، وهو الأمر الذي يساعد في خلق حالة من الكراهية ضد الآخرين من خلال موقع الفيس بوك. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة Francesca Terzoni 2010⁷⁶ من أنه يتم التعامل مع كلمة الهجرة بشكل يسيئ إلى صورة المهاجر الذي يوصف بأنه "مجرم، وأن الهجرة مشكلة، وعلى المهاجرين أن يعودوا إلى أوطانهم؛ فهم يسرقون منازلنا وعملا ومواردنا العامة". كما تتفق أيضا مع ما توصلت إليه دراسة Mehmet Gökay Özerim, Juliette Tolay 2021⁷⁷ التي ناقشت تأطير الخطاب المعادي للاجئين على وسائل التواصل الاجتماعي كشكل من أشكال الشعبوية من خلال تحليل دراسة الحالة الخاصة بالهاشتاج (#IdontwantSyriansinmycountry)، والتي ظهرت على تويتر في تركيا في عام 2016. ولتحديد وجود العناصر الشعبوية فقد أظهرت النتائج أن بعض عناصر الخطاب الشعبوي موجودة بوضوح ممثلة في (خطاب بسيط وشعبي، وخطاب مناهض للأجانب). وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Giuliano Bobba 2019⁷⁸ التي أشارت إلى أن حزب رابطة الشمال لم يُشر في رسائل الشعبوية إلى الآخرين وكذلك زعيم الحزب سالفيني، ولكن كان التركيز على معاداة النخبة فقط.

وترى الباحثة أن سالفيني قد اعتمد على هذه الاستراتيجيات في مرحلة سبقت الانتخابات المحلية في إيطاليا، وكذلك الاستفتاء على الدستور يوم 12 يونيو 2022؛ حيث إنه قام بدعوة المواطنين الإيطاليين عبر صفحته الرسمية للإدلاء بأصواتهم اعتبارًا من أول شهر يونيو 2022. وفي شهر مايو 2022 قام بتكثيف نشر العديد من المنشورات عبر صفحته. وقد ارتبط بعضها بأزمات كالهجرة وبعض الأزمات الأخرى الوارد ذكرها في السطور التالية. ويمكننا القول إن سالفيني قد اعتمد على فرضية نظرية التهديد الاجتماعي القائلة إن وجود الأقليات كالمهاجرين والأجانب وغيرهم بمثابة عناصر تُهدد الوجود للشعب الإيطالي وتسلب منهم الوظائف، كما قام بتصوير الآخرين بالأعداء والتركيز على كلمة الدفاع التي لم يستخدمها لمرة واحدة مثل difeso l'Italia.

٢. دخل المواطنة لضمان الدخل الأساسي (Reddito di cittadinanza)⁷⁹ وارتفاع أسعار الوقود:

دخل المواطنة هو مقياس لسياسة العمل النشطة ومكافحة الفقر وعدم المساواة والاستبعاد الاجتماعي، إنه دعم اقتصادي مكمل لدخل الأسرة، وهو يرتبط بمسار العمل وإعادة الإدماج الاجتماعي؛ حيث يتم الاستفادة منه من خلال توقيع ميثاق للعمل أو ميثاق للاندماج الاجتماعي.

وفي عام 2013 أشار السياسي الإيطالي Bebbe Grillo إلى أنه سوف يقوم بحل العديد من المشكلات المالية للمواطنين من خلال دعم حركة الخمس نجوم التي ينتمي إليها لزيادة دخل المواطنة،

وذلك في برنامج الانتخابي بالإضافة إلى إجراء تحسينات لبرامج الصحة العامة والمدارس وقانون مكافحة الفساد وإلغاء التمويل العام للأحزاب.⁸⁰

بينما قام سالفيني بنشر العديد من المنشورات المعارضة لدخل المواطنة، وبخاصة أن هناك بعض المهاجرين يستفيدون من هذا الحق؛ فعلى سبيل المثال أشار في أحد منشوراته موجهاً رسالته للشعب بتساؤل استكاري:

"ما الضرر الذي يحدثه دخل المواطنة قبل أن يفهم الجميع أن هذه الأداة لم تحقق الأهداف المرجوة؟ يطالب حزب رابطة الشمال بضرورة تغييرها".
وقد وجه أحد المستخدمين لهذا الموضوع نقدًا بالكتابة:

"يجب على السادة في حزب الرابطة أن يتفقوا أولاً مع رؤسائهم على دفع أجور جيدة مقابل عمل موظفيهم وألا يفكروا فقط في أرباحهم الخاصة، ومن ثم ربما يكون لهم الحق في انتقاد دخل المواطنة، فيما يجد مستخدم آخر أنه يؤيد إلغاء نظام الدخل الأساسي واصفاً إياه بالعبث، ولكن هناك شيئاً واحداً غير صحيح يرتكبه رواد الأعمال في مجال السياحة، ولا يُستثنى أحد ممن لا يدفعون للعمال ما ينبغي مقابل 12 ساعة عمل. وقد أيد البعض سياسات سالفيني بوصفه قائداً عظيماً".

وبتحليل الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة تبين لنا تركيز سالفيني على استخدام استراتيجية (مركزية الشعب) بالاعتماد على استمالات تخويفية من نظام دخل المواطنة وعملية ربطه بارتفاع أسعار الوقود والطاقة في إيطاليا وأشار إلى أهمية سعي النخبة إلى زيادة رواتب العمل والتقاعد. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Glida Sensales et al 2021⁸¹ التي أشارت إلى أن تمثيلات الشعبوية التي أنشأها سالفيني تتميز بشكل عام بعناصر الراديكالية والاستقطاب التي يتم التعبير عنها من خلال لغة المشاعر التي يتم استحضارها من "الأصدقاء" والكلمات المميزة للتواصل. وهذا النوع من الشعبوية يكشف بوضوح عن الارتباط بايديولوجية اليمين السيدانية والاستبدادية الإقصائية؛ حيث يكون "الأخرون" الذين يجب محاربتهم هم المهاجرون، في حين أن أدوات العمل الكلاسيكية للحزب المرتبطة بالضرائب والسياسات المالية بشكل عام هي جزء من العناصر الهوياتية جنباً إلى جنب مع الإشارات إلى قوتها السياسية الخاصة المتمثلة في "البلد" و"الإيطاليين" و"إيطاليا"، كما تظهر تمثيلات سالفيني للشعبوية إشارة واضحة إلى قيادة كاريزمية وشخصية يتم التعبير عنها من خلال تفضيل الشكل الضمني "أنا". مع ارتفاع معدل الانفعالات السلبية ضد المهاجرين، الأمر الذي يسمح بنشر كلمات الكراهية التي تتجاوز مشاعر الذنب وتجعل الصور النمطية السلبية تجاه الآخرين مشروعة.

وقد ارتبط بذات السياق خبر نشره سالفيني على صفحته يشير إلى وجود مكافأة وصلت لروما تصل إلى 10 آلاف يورو للعثور على منزل وترك الحقول والمساحات الفارغة وتوفير هذه المساعدات المالية لدعم الإسكان وتنظيم الوثائق الرسمية والاندماج في عالم العمل. وقد واجه هذا الخبر تعليقات غاضبة

من المستخدمين الذين علق أحدهم قائلاً: "هل تمزح؟ لقد وصلنا إلى نقطة أهم في فترة من الوقت سيأخذون منزلنا ويعطونه لهم هذا جنون".

٣. ارتداء الكمامات داخل الفصول التعليمية بالمدارس:

شارك سالفيني على صفحته أخبارًا من جريدة "IL MESSAGERO" التي نشرت خبرًا حول قبوله طلب حزب الرابطة بمنع ارتداء الطلاب الكمامات داخل الفصول؛ وذلك لصالح الطلاب والمعلمين. وخلصت الباحثة إلى أن الرابطة تستهدف ألا يكون ارتداء الكمامات إلزاميًا. وقد تفاعل المستخدمون الإيطاليون نحو هذه المشكلة؛ حيث أظهر تحليل بعض التعليقات أن المستخدم متذمر من الاستمرار في ارتداء الكمامات، فرأى البعض أن النخبة تحاول جعل ارتداء الكمامات إلزاميًا حتى في وسائل النقل، وأنه من المستحيل الاستمرار في الاختناق بهذه الكمامات على وجوههم في درجة 35.

وبوجه عام كان سالفيني يقوم بنشر صور لابنته (الطفلة) من حين لآخر مصطحبًا إياها في المنتزهات العامة والحدائق في أيام العطلات؛ ليشيع حالة من الألفة بينه وبين المستخدمين على الصفحة من الناحية الاجتماعية؛ وذلك لكسب تأييد جمهوره ولزيادة حجم شعبيته، وهو ما لاحظته الباحثة من عمليات التفاعل نحو تلك الصور التي كانت تجمعها مع ابنته في الأماكن العامة من حجم الإعجابات والتعليقات.

٤. حث المواطنين على التصويت في انتخابات المحليات والاستفتاء على الدستور:

تم دعوة الناخبين الإيطاليين في 1000 بلدية لتجديد مجالس المدن وانتخاب رؤساء البلديات وأعضاء المجالس الذين سيتولون مناصبهم حتى عام 2027، بالإضافة إلى تصويت المواطنين على خمسة استفتاءات للعدالة؛ للحفاظ على الإجراءات التي تتراوح مع الاحتجاز الوقائي إلى الوظائف المهنية للقضاة أو إلغائها⁸² Concha,Pérez 2021

وقد قام سالفيني بعمليات حشد وتعبئة المواطنين للإدلاء بأصواتهم في انتخابات المحليات والاستفتاء على الدستور قبل يوم ١٢ يونيو، كما مارس كافة أشكال التسويق والدعاية الانتخابية على صفحته؛ حيث قام بنشر عشرات الصور والفيديوهات التي توثق زيارته للمدن الإيطالية بصفة يومية من أقصى الشمال في إقليم فريولي فينيسيا جوليا fvg إلى أقصى الجنوب في مدن جنوة ونابولي وغيرها من مدن الجنوب. وقام بعقد مؤتمرات ولقاءات جماهيرية بهدف الاتصال المباشر مع جمهور الناخبين؛ لحثهم على المشاركة في العملية السياسية.

لقد أشار في أحد منشوراته إلى أنه انتظر لعقود من الزمن لتغيير العدالة، وأن لكل واحد دورًا تاريخيًا مهمًا، وأن له رسالة، وعليه الاتصال بالأصدقاء والأقارب والزملاء لتحطيم جدار الرقابة والجمود والصمت.

ويواصل سالفيني في أحد منشوراته بث حالة من الخوف والقلق من الأزمات المالية وتعرض إيطاليا للهجوم قائلاً:

"الاتحاد الأوروبي، والبنك المركزي الأوروبي، وفروق الأسعار، والتضخم، والبنزين، والكهرباء والغاز، وانهيار سوق الأسهم، إن إيطاليا تتعرض للهجوم من قِبَل المضاربيين والبيروقراطيين ورواد الحرب، وسوف ندافع عنها بكل قوتنا".

وبتحليل المنشورات وجدت الباحثة ارتكازها على كافة الأزمات وتصوير الدولة للمستخدم الإيطالي على أنها في حالة حرب بالتوازي مع تلك الحرب الروسية الأوكرانية. ولم يكن سالفيني يكتفي بوجود أعداء صنعتهم شعبيته الرقمية مثل الأجانب والمهاجرين والنخبة فقط، بل جعل من الأزمات المالية التي يعاني منها العالم أجمع بسبب الحرب عدوًا جديدًا لخلق حالة من القلق والتوتر والخوف لدى المستخدم؛ كل ذلك لحث المواطنين على المشاركة في الانتخابات. لقد استخدم استراتيجية اتصالية وهي "خلق العدو الوهمي"؛ فإيطاليا ليست في حرب حقيقية، علاوة على استخدام مرادفات لغوية عديدة لتصدير المعاني السلبية لدى المواطنين بدلاً من التركيز على تلك الإيجابية، مثل (الحرب، والهجوم، والدفاع)، وهو ما لاحظته الباحثة في جميع منشوراته التي نادرًا ما كانت تحمل أخبارًا إيجابية أو تقدم حلولاً. ومن تنفيذ رسائله الشعبية قدم تهديدات عدة على المستويين (الداخلي والخارجي). وتتمثل التهديدات الداخلية في كل النخب كوزراء التعليم والداخلية وغيرهما كالقضاة والسياسيين والصحفيين، وهي . من منظوره . أسباب لحدوث الأزمات الداخلية، بالإضافة إلى التهديدات الخارجية ممثلة في المهاجرين بشكل غير نظامي والحرب على أوكرانيا التي أثرت على العالم بأسره وليس منطقة الاتحاد الأوروبي فحسب. وحول تعليقات المستخدم على منشور سالفيني المرتبط بأهمية الدفاع عن إيطاليا جاءت غالبيتها استنكارية. فقد كتب أحد المستخدمين قائلاً:

"إذا كنت تريد الدفاع عن إيطاليا والإيطاليين فهذا يكفي لإسقاط حكومة دراغي Draghi التي . إلى جانب أنها لم يتم انتخابها . تعد واحدة من المنتهكين العديدين في السنوات القليلة الماضية". في حين رأي البعض أن الرواتب والمعاشات ثابتة منذ أكثر من عشرين عامًا وأن السياسيين يحظون بأجور مرتفعة وليست مستحقة. ويرى آخرون أنه من غير المقبول أن تكون مشاكل الاتحاد الأوروبي هي أيضًا نفس مشاكل إيطاليا، وأن مشاكل إيطاليا تتمثل في الهجرة غير الشرعية وفي هذه الأجور التي لا تتوافق مع أجور دول الاتحاد الأوروبي.

وبتحليل هذه التعليقات يمكننا القول إن المستخدم الإيطالي يتمتع بالحسّ السياسي، وأن لديه درجة كبيرة من الوعي السياسي الذي يجعله يميز وينتقد الرسائل الشعبية الموجهة إليه ويفهم مغزاها الحقيقي وأهدافها السياسية الكامنة.

وفى سياق متصل كان يوم التصويت في صباح الأحد الموافق 12 يونيو 2022 فقام سالفيني بنشر فيديو يدعو فيه الإيطاليين إلى ممارسة الحق الانتخابي وعدم السماح بسرقة الفرصة لتغيير العدالة،

ويتهم فيه . بشكل مباشر. السياسيين والقضاة والصحفيين بإخفاء هذا الحق، ويقول لهم: "دعنا ندافع عنه بالذهاب للتصويت". وترى الباحثة أنه كثيراً ما قام بتكرار كلمة "الدفاع" كما لو كان في حالة حرب مع "أعداء وهميين" صنعهم لإخافة المواطنين مثل المهاجرين والإسلام والأزمة المالية وارتفاع الأسعار علاوة على النخبة وما نشره عن تقصيرهم. لقد أوحى للمستخدمين بوجود أعداء يقفون ضد مصالح الإيطاليين؛ وذلك بإظهارهم بالرقابة تارة والصمت تارة أخرى؛ مما يوحي بضعف النخبة لدى مستخدمي الصفحة. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Concha Pérez-Curiel 2021⁸³ التي أشارت إلى أن ترامب استخدم في حملته الانتخابية خطاباً للتآمر والتضليل الإعلامي؛ للفوز في الانتخابات، وهو ما ينطبق على العديد من الفاعلين السياسيين.

لقد كان سالفييني يستحث المواطنين للخروج باكراً 12 يونيو، واستخدم كلمات لحثهم على الذهاب للاقتراع مثل:

"خمس دقائق وخمس "نعم" كافية لتغيير النظام الذين ننتظر تغييره لمدة 30 عاماً، ولا يوجد أبرياء في السجون وإصلاح العدالة على الرغم من رقابة الصحف والسياسيين والنظام بصمت إلا أنه يمكنك التغيير وكتب هاشتاغ #ReferendumGiustizia أيضاً مع نص مصحوب بصورة جرافيك قال فيه لقد قلت: "نعم".

وفي يوم التصويت نشر صورة له بجوار صندوق الاقتراع في مدينة ميلانو، ووجّه سؤالاً لمستخدمي الصفحة أضفى عليه طابع الشخصية: "هل ذهبَ اليوم وأدليت بصوتك: مليون نعم لحبيبتنا إيطاليا". وقد تفاعل العديد من المستخدمين مع هذا المنشور؛ حيث قام بمشاركته 145 ألف مستخدم، وعلّق عليه 1400 مستخدم، وتفاعل 3700 مستخدم معه بالإعجاب.

وجول التعليقات لاحظت الباحثة تنوعها ما بين التأييد والمعارضة لعملية التصويت التي عبّر نحوها أحد المستخدمين قائلاً: "إنني ذهبْتُ إلى الانتخابات، وقيمت بالتصويت بالفعل، لكن هذا الاستفتاء يهّم فقط السياسيين ولا يهمنا نحن البشر". وعلّق مستخدم آخر: "لقد ذهبْتُ وقلت لا، ليس فقط للوظائف المفيدة اجتماعياً ولكن لهؤلاء الذين يسرقون المال العام". وهناك من لم يكن متفائلاً بالعملية الانتخابية فقال أحدهم: "نحن . الإيطاليين . نشكو، ولكن عندما يحتاج الأمر إلى تغيير فإننا نتراجع، فلتحياً إيطاليا".

وقد لاحظت الباحثة أن المستخدم الإيطالي يعبر عن ذاته بشكل صريح دونما وجود أسماء مستعارة للتعبير عن الرأي؛ فجميع المستخدمين تفاعلوا بأسماء حقيقية، وتزايدت الإيموجي العاطفي نحو منشورات "سالفييني" في هذه الفترة؛ لتشجيعه على مجمل سياساته، وبعبارة "forza lega" في الإشارة للحزب وسياساته. وقد أتاحت صفحة سالفييني للمستخدمين الحرية التامة في إبداء الرأي نحو التصويت. وقد لاحظت الباحثة اتفاق ومعارضة بعض المستخدمين دون هجوم على أصحاب الرأي المعارض.

واستمر سالفيني يوم التصويت في تعبئة المستخدمين للذهاب للإدلاء بأصواتهم قائلاً: "المستقبل حُسمَ اليوم، ويمكنكم التصويت حتى الساعة ١١ مساءً. أنتِ تُصوّتِ في حوالي ١١ ألف بلدية من الشمال إلى الجنوب وتختار مدى الحكم الرشيد للرابطة ومحاربة التدهور؛ للمزيد من الأمن في مدينتك، والإسكان للإيطاليين والاستثمارات في البنية التحتية والعمل وحماية البيئة. نحن جاهزون مع النساء والرجال والأفكار والحب لأرضنا.

وفي اليوم التالي وهو الموافق ١٣ يونيو عقد سالفيني مؤتمراً صحفياً لحزب رابطة الشمال أعلن فيه أن مليون إيطالي قاموا بالإدلاء بأصواتهم في الانتخابات المحلية، وكذلك التصويت على الاستفتاء على دستور العدالة، مخاطباً في الوقت ذاته جموع الإيطاليين بوجود قضايا كالهجرة وأزمة الكوفيد وغيرها بالارتكاز على ذكر كلمة المواطنين الإيطاليين "Cittadini". ومع ذلك لم يكف سالفيني عن توجيه رسائل الشعبوية مستهدفاً منها معاداة النخبة؛ فقد قام بنشر صورة مقتبسة من جريدة لاسيشيليا "La Sicilia" لأحد الأشخاص من أصحاب الاحتياجات الخاصة؛ لأنه يشتكي من الانتظار للإدلاء بصوته لمدة ثلاث ساعات كاملة. وقد تمّ عنونة هذا المنشور بالنص التالي: "هذا هو مستوى الديمقراطية في إيطاليا"، ونرى أنه بعبارة تلك يشير بالديموقراطية إلى الحزب الديموقراطي "partito democratico"، وهو حزب يساري.

وترى الباحثة أن سالفيني قام بنشر هذه النوعية من المنشورات لإثارة كراهية المستخدمين نحو الحكومة والنخبة.

لقد أشارت تعليقات المستخدمين حول المنشور إلى مزيج من الغضب والكراهية لعدم الاهتمام بفئة الاحتياجات الخاصة في عملية التصويت، فكتب أحدهم قائلاً: "من يهتم؟ إنهم يهتمون فقط بتعطيل الخدمة العامة، فكل شيء ينتهي في فقاعة صابون".

لقد صاحبت التعليقات المؤيدة بعض الرموز والإيموجي العاطفي وتحديداً المؤيدة لموقفه الأزموي. وبصفة عامة فإننا يمكننا القول: إن سالفيني له شعبية واسعة، وله مؤيدوه، وتعكس التعليقات الكثير من الدلالة؛ حيث يصفه البعض بالقوة وبأنه عظيم مما يدل على قدرته الكاريزمية في التأثير.

٥. تشكيل الصورة النمطية السلبية للمسلمين ممثلة في حجاب المرأة:

لقد استخدم سالفيني صفحته في بناء صور سلبية عن المسلمين وخلق حالة من التخوف من الآخر المسلم لدى المواطنين الإيطاليين. وكتب منشوراً قال فيه: إن هؤلاء السادة بعد عدة سنوات من الحرب وآلاف القتلى يمكنهم أيضاً استخدام ما قيمته 7 مليارات دولار من الأسلحة التي تبرعت بها الدول العربية، وكانت الصورة لنساء يرتدين البرقع بشكل كامل ولا يظهرن وجوههن. وقد كتب على الصورة عبارة كالتالي: "أفغانستان، طالبان، يعيد فرض ارتداء النساء للبرقع في الأماكن العامة". وبتحليل هذا المنشور يمكننا القول: إنه استهدف خلق حالة من الكراهية نحو الحركات المسلحة والإرهابية في أفغانستان وهو الهدف الظاهر، غير أن الهدف الكامن الذي خلصت إليه الباحثة هو بناء استراتيجية

للعداء نحو الآخر وهي المقصود الترويج لها في هذا المنشور الذي لم يكن له فائدة لدى المستخدم الإيطالي سوى المزيد من التخوف من الآخر. وقد جاءت تعليقات بعض المستخدمين كالتالي: "لكننا لا نهتم بزيهم أو ما يفعلونه في بلدانهم - ففي وطننا عليهم أن يفهموا عاداتنا، وعندما يأتون علينا أن نرى وجههم؛ لأنه يمكن لأي شخص - نكراً كان أو أنثى - أن يتخفى تحت الفستان ". وتتفق هذه النتيجة مع ما أسفرت عنه دراسة 2017 ⁸⁴Desirée Schmuck , Jörg Matthes, Frank Hendrik Paul التي أكدت على أن المشاعر المعادية للإسلام أساسية في التعبئة الشعبوية اليمينية في المجتمعات الغربية، وهي مشاعر تؤدي غالباً إلى تصوير سلبي للمسلمين في الحملات السياسية، على الرغم من أن هذه الصور قد يكون لها آثار ضارة على تكوين هوية أفراد الأقليات والمواقف تجاه أعضاء الأغلبية؛ حيث كشفت نتائج هذه الدراسة أن عرض الإعلانات الشعبوية اليمينية تقلل من احترام الأفراد والهوية الوطنية، ويشجع على العداء تجاه الأغلبية. وتختلف هذه الدراسة مع ما أسفرت عنه دراسة ⁸⁵Laura Cervi 2020 التي أشارت إلى أن غالبية خطابات سالفيني تركز المزيد من الجهد للتخفيف من المهاجرين غير النظاميين وأنه لا يذكر المسلمين إلا بما يسيء إلى الإسلام؛ ليثير الرعب والفرع والرعب في قلوب الإيطاليين منهم.



شكل رقم (١)
صورة لنساء في أفغانستان يرتدين البرقع للترويج السلبي
لصورة الإسلام في إيطاليا
المصدر: صفحة "ماتيو سالفيني" على الفيس بوك

٦. قضية التهديد الأمني للمجتمع الإيطالي بانتشار عصابات الأطفال:

ألقى سالفيني الضوء على وجود عصابة من الأطفال في منشور مصحوب بفيديو وكتب "إن عصابة الأطفال المكونة من الأولاد الصغار يتجولون في مجموعات للتحرش وكسر كل شيء والسرقة وإحداث الفوضى؛ إنهم بحاجة إلى العقاب. أين الوالدان؟ إنني مقتنع بأن إعادة تقديم سنة الخدمة العسكرية الإلزامية ستعلم الكثيرين كيفية العيش في العالم، والاحترام، والتضحية، والكرم. فهل أنا

مخطئ؟"، وقد تبعه بمنشور آخر للإشارة إلى نفس المشكلة قائلاً: "هل سيتم تطبيق الكراهية العنصرية التي تتفاقم في هذه الحالة، التحقيقات أشارت إلى وجود فتيات تعرضن للتحرش في القطار الإقليمي من مدينة فيرونا".

وبملاحظة التعليقات أشارت إلى سلبية الاتجاه نحو هذه المشكلة؛ فقد طالب البعض بخفض سن المساءلة القانونية للجرائم التي يرتكبها القُصّر، وطالب البعض السياسيين إصلاح هذه المشكلة حفاظاً على حق المواطنين في العيش بأمان تام، فيما رأى آخرون أن بيوتهم ودولتهم أصبحت مفتوحة للأجانب والمهاجرين القادمين لإيطاليا بدون أوراق ثبوتية أو تصريح للإقامة، بل ويتعاملون كملاك فيركبون القطارات ويستأجرون شققاً سكنية، متى جعل أصواتنا نحن الإيطاليين مسموعة ونتصرف وفقاً لذلك؟ وهو ما ينطبق على السياسيين الذين لا يفعلون شيئاً سوى تشجيعهم. في حين توجد قلة ممن يرفض الأسلوب الشعبوي لسالفيني؛ فقد طالبه بعض المستخدمين بالكف عن التدخل في اختصاصات وزيرة الداخلية الإيطالية "لامور جيزي".

وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية للمنشورات المرتبطة بهذا الجانب يمكننا القول إنها قد ارتكزت على استراتيجية "معادة النخبة" ممثلة في وزيرة الداخلية، وكذلك القوانين التي تحدّ من عقوبة القُصّر ممن يرتكبون الجرائم، بالإضافة إلى استراتيجية "مركزية الشعب" الذي يوجّه سالفيني دائماً رسائله الشعبوية له ويستشهد ببعض الأزمات والسلبيات التي تنتقص من ثقة المواطن الإيطالي في حكومته. وتتفق هذه النتيجة مع ما أسفرت عنه نتائج دراسة Michael Vaughan and Annett Heft 2022⁸⁶ التي استهدفت تحليل الاتصالات عبر الإنترنت لأحزاب اليمين المتطرف في انتخابات البرلمان الأوروبي لعام 2019 من ست دول (ألمانيا وفرنسا وإيطاليا والنمسا وبولندا والسويد) وأشارت نتائجها إلى ميل أحزاب المعارضة في الدول الأوروبية إلى استهداف النخب على المستوى الوطني، وأن معاداة النخبوية تُستخدم بطريقة مفيدة، وتساعد على فهم التقاطع بين معاداة النخبوية والسياسات متعددة المستويات لانتخابات البرلمان الأوروبي.

٧. مناقشة مشاكل مرتبطة بالتعليم:

في سياق مشاكل وزارة التعليم تناولت منشورات سالفيني الإشارة إلى إهدار المال العام في منشور كالتالي: "مقاعد الطلاب في ميلانو تم إلقاؤها في الساحات وتمّ تخزينها في ساحة مجمع كافلييري في ميلانو. ويوجد حالة من إهدار المال العام لمقاعد لم يتم استخدامها في فناء المدرسة، وهو الأمر الذي يساعد في دعم سالفيني وشعبويته، وهو ما تأكد مع تأييده من مستخدمي الصفحة". وقد ناقشت بعض منشوراته التربية الجنسية في المدارس فكتب فيها: "أنا ضد التحدث مع الأطفال في هذه الموضوعات؛ فالآباء والأمهات بما فيهم أنا. يرفضون رفضاً قاطعاً ذلك، فلنترك الأطفال يلعبون ويدرسون ويتعرفون على بعضهم بعضاً، فما رأيكم؟ هل نتحدث عن الجنس لأطفال المدارس الابتدائية؟".

وحول نوع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في هذا السياق يمكن القول إن سالفيني قد اعتمد على استراتيجية "معاداة النخبة" في مجال التعليم. وقد وجدت الباحثة تأييدا كبيرا لهذه النوعية من المنشورات لدى متابعي الصفحة.

٨. موقف سالفيني من وسائل الإعلام وخصومه:

من التحليل والملاحظة تبين أن سالفيني يقف موقفاً معارضاً من وسائل الإعلام وبخاصة الصحف التي تنتشر أخباراً عنه تعارض سياساته مثل صحيفة الفوليو Il Foglio التي نشرت خبراً تهاجمه فيه، وكذلك جريدة Corriere della sera التي نشرت أخباراً عن الحرب الروسية على أوكرانيا. وبوجه عام لم يكن رد فعل سالفيني من هجوم وسائل الإعلام ساخرًا، لكنه اتَّسم باللياقة والأخلاق، وهو ما يختلف مع نتائج دراسة Milica Kulic' 2020⁸⁷ التي أشارت إلى حالة عداء ترامب لوسائل الإعلام وعدائه نحو المرسلين الصحفيين؛ فدائمًا ما يوجه إليهم الاتهامات بأنهم يقفون ضد مصالح الدولة. وفي إطار هجوم الصحف عليه نشرت جريدة Il fatto Quotidiano صورة له في شكل خنزير فقال: إنها صورة لطيفة وديموقراطية. وقد جاءت على هذه الصورة الكاريكاتيرية الساخرة تعليق لسالفيني كتب فيه: "يجب القول إنني أفضل الخنازير على بعض الشيوعيين". وحول رد فعله نحو خصومه السياسيين فقد قام بنشر صورة لأحد مقرات حزب رابطة الشمال ملصق عليه شعار ولوجو الحزب وصورة "سالفيني" ملطخة بالطلاء وكتب تعليقاً حول الأمر قائلاً: "لقد لُطِّخَ مقر الحزب بالطلاء؛ محاولة لإخافتنا، لكنهم لن ينجحوا".

وحول موقفه من الخصوم، نشر "سالفيني" صورة مغنبة للرد على هجومها عليه في أحد التصريحات، فقد لاحظت الباحثة أنه قد أطلق هاشتاغ ColpadiSalvini# في منشور كتب فيه: "إن اللوم دائماً على "سالفيني": إلى Elodie العرابة والمغنية راعية حركة المثلية الجنسية في روما والمغنية المشهورة، أتمنى لك كل التوفيق في العمل والحياة، ولن أرددَ عليها بكلمات ليست لطيفة جداً ولكن فقط بالابتسام". لقد حظي هذا المنشور بإعجابات 4200 مستخدم، ونال 5100 تعليق، وشاركه 160 مستخدماً، وقد أيده في هذا الرد الكثيرون. وعلى سبيل المثال كتب أحد المستخدمين: "لا تضع لها أهمية، وكتب آخر: "هكذا يكون سالفيني: مزيد من الصبر والكثير من الابتسام". ويتحليل هذا المنشور وبالوقوف على الاستراتيجيات الاتصالية وأبعاد رسالته الشعبوية يمكننا القول إن سالفيني هنا ربما قد وجّه رسالته إلى كارهي حركة المثلية الجنسية LGBT، وفي الوقت نفسه لم يكن يستخدم نقداً لاذعاً للمغنية؛ نظراً لأنه سوف يقوم بإدراج حقوق المثليين الجنسية في مرحلة قبل الانتخابات وهو على عكس ما قام به "دونالد ترامب" (Paolo Magri, 2018)⁸⁸ في برنامجه الانتخابي في حملته الانتخابية التي كان يناهض فيها الإجهاض وحقوق المثلية الجنسية.

٩. موضوعات فرعية للشعبوية الرقمية لسالفيني عبر الفيس بوك:

لقد رَوَّجَ سالفيني لحزب رابطة الشمال عبر صفحته؛ وذلك من خلال تقديم الخدمات؛ فلقد كان للحزب دور في تقديم طلب لمنح الأسر المعيلة للأطفال من ذوي الإعاقات مبالغ مالية، ومن بين المنشورات التي لاقت استيائاً من بعض المستخدمين تلك التي ترتبط بكل ما من شأنه تشويه الصورة الذهنية الإيجابية لمدينة روما العاصمة، ومن بين هذه المنشورات أخبار انتشار القمامة ببعض الشوارع التي تَعَجَّ بالسائحين وحالات العنف التي شهدتها منطقة الكوليسيو.

كثيراً ما كان سالفيني يُثني على أداء رجال الأمن في مكافحة الجريمة، وعلى بعض فئات المجتمع من الفلاحين، وحرصه على النقاط الصور الفوتوغرافية مع جمهوره المؤيد لسياساته في اللقاءات الجماهيرية في مرحلة ما قبل الانتخابات، وكذلك كان مهتماً بمشاركة موعد لقاءاته التلفزيونية والإذاعية ودعاهم إلى متابعته أثناء استضافته في إطار شعار "إيطاليا التي نريدها Italia che vogliamo"، وقد كتب:

"في تمام العاشرة صباحاً في روما تبدأ رحلة الاستماع في إيطاليا حول الاقتصاد والعمل والعلاقات الدولية والاستقلالية والطاقة والبيئة؛ أوصى بمتابعة مداخلات الخبراء مباشرة".

وقد نشر حول موضوع أزمة الحرب الروسية الأوكرانية، لكن الباحثة لاحظت أن الاهتمام بهذه المنشورات لم يكن إلا ركييزة لتحقيق أهداف رسائله الشعبوية وعواقب الحرب التي سوف تساهم في تسريح العمالة، كما طالب سالفيني بوقف إجراءات اليساريين، وتقنين المخدرات، ومنح المهاجرين الجنسية في البرلمان في الوقت الذي يعاني فيه "الإيطاليون" من تدني الأجور وارتفاع قيمة الفواتير الشهرية. وقد لاحظت الباحثة آلاف التعليقات حول هذا الموضوع تحديداً وزيادة الاستيائ بين المستخدمين؛ فقد كتب أحد المستخدمين تعليقاً كالتالي:

"يجب أن نذهب جميعاً إلى بلد آخر ونترك جميع المهاجرين في إيطاليا، وسنرى بعضنا جيداً، وسنرى من سيدفع لهم رواتبهم في التقاعد بدون عمل".

وعكس أحد التعليقات قدرًا من الكراهية نحو الأجانب؛ فقد كتب أحد المستخدمين: "لنبدأ بطرد جميع المجرمين والطفليات الأجانب من إيطاليا، ونرحب فقط بمن يعملون ويقبلون قواعداً". ولم يكن هذا المنشور الوحيد الذي أثار سخط المستخدمين نحو الأجانب؛ فقد نُشر سالفيني صورة لتمثال السيدة العذراء مشوهاً وكتب:

"أمل أن يكون هناك عقاب مثالي لمؤلف هذه الفوضى، فإذا لم يعجبه قيمنا فإنه يمكنه أن يأخذ التذكرة الأولى ويغادر إلى مكان آخر، فهل أنا مخطئ؟"

وجاءت التعليقات أيضًا غاضبة. وهنا يمكننا القول: إن سالفيني قد اعتمد على العديد من الاستمالات التي جمعت بين العقلية والعاطفية، غير أنه ركّز على استخدام استمالات عاطفية وتخويفية بهدف بثّ الخوف والانزعاج ومشاعر القلق وغياب الأمن، وجمّع بين كافة استراتيجيات الشعبوية الرقمية من معاداة الآخرين ومعاداة النخبة ومركزية الشعب.



**RIETI, VANDALIZZATA LA MADONNINA
"VOLTO SFIGURATO, È UNO SCEMPIO"**

**UN ATTACCO AI
NOSTRI VALORI!**

شكل رقم (٢)

صورة لتمثال السيدة مريم العذراء مشوهًا

المصدر: الصفحة الرسمية للسياسي الإيطالي "ماتيو سالفيني"

حدود البحث وما يثيره من بحوث ودراسات مستقبلية:

قامت الباحثة بدراسة ظاهرة الشعبوية الرقمية للسياسي الإيطالي "ماتيو سالفيني" في إطار الاتصال السياسي بالاعتماد على المنهج الإثنوجرافي باستخدام أداة الملاحظة فقط، ولم تقم بإجراء مقابلات أو استخدام أداة أخرى من أدوات المنهج الإثنوجرافي، وتناولت حالة واحدة في إيطاليا. وتثير هذه الدراسة الحالية كثيرًا من البحوث المستقبلية مثل إجراء دراسات مقارنة بين الشعبوية الرقمية للأحزاب السياسية اليمينية في عدة دول؛ نظرًا لندرة هذه البحوث، كما يمكن إجراء بحوث تطبيقية على الجمهور النشط على مواقع التواصل الاجتماعي؛ لقياس اتجاهاتهم نحو المضامين الشعبوية نظرًا لندرة الشديدة في بحوث الجمهور المستهدف من رسائل الشعبويين، وكذلك إجراء بحوث عن العلاقة بين رسائل الشعبويين وتزايد خطاب الكراهية على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يمكن دراسة الشعبوية في وسائل الإعلام التقليدية وفي مواقع التواصل الاجتماعي، كما يمكن للباحثين إجراء دراسات تحليلية لمضامين الخطاب الشعبوي لزعماء أحزاب اليمين في دول فرنسا وإيطاليا وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الجمهور نحوها.

قائمة المراجع:

1. John Postill, 2018 "Populism and social media : a global perspective, Media ,Culture and Society, vol 40(5) 754-76

- ٢ - موندنا مجدي أبو السعود، العدوى السياسية والشعبوية الانتخابية، تحليل محتوى خطابات الحملة في المملكة المتحدة والولايات المتحدة، بحث منشور باللغة الإنجليزية في المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال - العدد 31 أكتوبر / ديسمبر 2020، ص 188-213.
- 3-Hine C.2005. Virtual methods: issues in social research on the internet. Oxford: Berg.
- 4-Oliveira Neto A, Camargo Júnior KR.2019. Internet and hiv/aids: a virtual ethnography on Facebook. Interface (Botucatu). ; 23: e180580 <https://doi.org/10.1590/Interface.180580>.
- 5-Domínguez, Daniel etal (2007). Virtual Ethnography. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 8(3), <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0703E19>.
- 6-Natalia Rybas & Radhika Gajjala 2007, Developing Cyber ethnographic Research Methods for Understanding Digitally Mediated Identities, Volume 8, No. 3, Art. 35 – September
- ٧- محمد أحمد عبد الله، 2021 — الإثنوغرافيا وألية تشكيل المجتمعات الافتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 22، يوليو - ديسمبر 2021، ص 607-643.
- ٨- ثريا البدوي، 2010 الشبكات الاجتماعية وتعزيز مواطنة الأقليات النوبية في مصر : رؤية إثنوجرافية افتراضية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 35، يناير يونيو 2010 ص 15-13
- 9-Matteo Giardiello ,2021 “Populismi digitali al tempo del Covid-19, rivista di Digital Politics | vol. I, 2, pp. 341-362. (doi: 10.53227/101947)
- 10- Concha,Pérez-Curiel, Rubén Rivas-de-Roca, and Mar García-Gordillo. 2021. Impact of Trump’s Digital Rhetoric on the US Elections: A View fromWorldwide Far-Right Populism. Social Sciences 10: 152. <https://doi.org/10.3390/socsci10050152>.
- 11- Deniz Güvercin, Digitalization and populism: Cross-country evidence, Technology in Society 68 (2022) 101802.
- 12-Giuliano Bobba etal 2018, Populism and the Gender Gap: Comparing Digital Engagement with Populist and Non-populist Facebook Pages in France, Italy, and Spain, The International Journal of Press/Politics 2018, Vol. 23(4) 458– 475.
- 13-Giuliano Bobba , 2019, Social media populism: features and 'likeability' of Lega Nord communication on Facebook, AperTO - Archivio Istituzionale Open Access dell'Università di Torino, <http://hdl.handle.net/2318/1661838,DOI:10.1057/s41304-017-0141-8>.
- 14-Bo Nilsson and Eric Carlsson, Swedish politicians and newmedia: Democracy, identity and populism in a digital discourse, new media & society 2014, Vol. 16(4) 655– 671.
- 15-Prior, H. (2021). Digital populism and disinformation in *post-truth* times. *Communication & Society*,34(4), 49-64.
- 16-Mario Datts, Social Media, Populism, and Migration, Media and Communication (ISSN: 2183–2439) 2020, Volume 8, Issue 4, Pages –83, DOI: 10.17645/mac.v8i4.3212.
- 17-Samuel Bennett, Artur Lipiński, Agnieszka Stepińska, David Abadi, Thomas Gammeltoft-Hansen, et al.. Populist Communication on Social Media. [Research Report] Centre for Social Sciences, Centre of Excellence of the Hungarian Academy of Sciences (Hungary). 2020. halshs-025283.

18-Ralph Schroeder,(2019),digital media and the entrenchment of right-wing populist agendas ,social media +society,October-December,

19-Sina Blassing etal, 2018" populist communication in talk shows and social media : a comparison content analysis in four countries , studies in communication and media , 7. Jg., 3/2018, S. 338–363, DOI: 10.5771/2192-4007-2018-3-338.

20-Ergin Bulut& Erdem Yoruk 2017" Digital populism :Trolls and political polarization of Twitter in Turkey, International Journal of Communication, 11, 4093-4117.

٢١- موندا مجدي أبو السعود، 2020، مرجع سابق، ص ص 188-213.

22-Elena NEGREA-BUSUIOC,(2016) ‘Of the People or for the People’? An Analysis of Populist Discourse in the 2014 European Parliament Elections in Romania *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, vol. 18, no 2 (38)/ July 2016, 39-53 ,ISSN: 1454-8100/ E-ISSN: 2344-5440.

23-J. Eric Oliver and Wendy M. Rahn, Rise of the "Trumpenvolk": Populism in the 2016 Election, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* , September 2016, Vol. 667, Elections in America (September 2016), pp. 189-206.

24-Daniel Béland (2020) Right –Wing Populism and the politics of insecurity: How president Trump frames migrants as collective threats: *Political Studies Review*, Vol. 18 (2) pp 162-177.

25-Carola Schoor,2017 in the theater of political style: touches of populism, pluralism and elitism in speeches of politicians” *Discourse & society*, vol.28, n.6,pp. 657-76.http://www.jstor.org/stable/26377417 accessed 10 Jun.2022.

26-Wahl-Jorgensen, Karin 2018. Media coverage of shifting emotional regimes: Donald Trump's angry populism. *Media, Culture & Society* 40 (5) , pp. 766-778. 10.1177/0163443718772190 file.

27-Justin Patch, 2018, *Discordant Democracy: Noise, Affect, Populism, and the Presidential Campaign*, Routledge ,UK, p 180.

28-James J.Fahey 2021"Building populist discourse :an analysis of populist communication in American presidential elections , 1896-2016, *social science quarterly* , vol, 102, no 4,July 2021 DOI: 10.1111/ssqu.12951.

29-Corina Lacatus, 2021, *Populism and President Trump’s approach to foreign policy: An analysis of tweets and rally speeches*,politics,vol 41(1) 31-47.

30-Susana Salgado, James Stanyer.(2019). " Perceptions of populism and the media : a qualitative comparative approach to studying the views of journalists and politicians "in Carsten Reinmann, James Stanyer etal, "*Routledge Studies in media , Communication and politics, Communicating populism, comparing actor perceptions, media coverage and effects on citizens in Europe*", 1st published , Routledge, New York, pp 16-33.

31-James Stanyer , Susana Salgado etal(2019)." Journalists' perceptions of populism and the media : A cross –national study based on semi structured interviews in Carsten Reinmann, James Stanyer etal, "*Routledge Studies in media , Communication and politics, Communicating populism, comparing actor perceptions, media coverage and effects on citizens in Europe*", 1st published , Routledge, New York, pp 34-50.

- 32-Susana Salgado & James Stanyer et al (2019). "Politicians' perceptions of populism and the media : A cross –national study based on semi structured interviews in Carsten Reinmann, James Stanyer et al, "*Routledge Studies in media , Communication and politics, Communicating populism, comparing actor perceptions, media coverage and effects on citizens in Europe*", 1st published , Routledge, New York, pp 51-68.
- 33-Sina Blassing, Patricia Rodi et al (2019) "Dimensions Speakers ,and targets Basic Patterns in European media reporting on populism in Carsten Reinmann, James Stanyer et al, "*Routledge Studies in media , Communication and politics, Communicating populism, comparing actor perceptions, media coverage and effects on citizens in Europe*", 1st published , Routledge, New York, pp 71:101.
- 34-Peter Maurer ,Nicolas Hube et al (2019) "Journalists Culture ,editorial mission , and news logic :explaining the factors behind the use of populism in European media in Carsten Reinmann, James Stanyer et al, "*Routledge Studies in media , Communication and politics, Communicating populism, comparing actor perceptions, media coverage and effects on citizens in Europe*", 1st published , Routledge, New York, pp 102-122.
- 35-Frank Esser ,Agnieszka Stepinska et al 2019, "event –politics –and audience –driven news : A comparison of populism in Europe media coverage in 2016 and 2017. in Carsten Reinmann, James Stanyer et al, "*Routledge Studies in media , Communication and politics, Communicating populism, comparing actor perceptions, media coverage and effects on citizens in Europe*", 1st published , Routledge, New York, pp 123-140.
- 36-Michael Hamelers ,Carsten Reinemann et al 2019, "the persuasiveness of populist communication conceptualizing the effects and political consequences of populist communication from a social identity perspective, in Carsten Reinmann, James Stanyer et al, "*Routledge Studies in media , Communication and politics, Communicating populism, comparing actor perceptions, media coverage and effects on citizens in Europe*", 1st published , Routledge, New York, pp pp 142-166.
- 37-Michael Hameleers , Ioannis Andreadis, and Carsten Reinemann (2019), investigating the effects of populist communication : design and measurement of the comparative experimental study in Carsten Reinmann, James Stanyer et al, "*Routledge Studies in media , Communication and politics, Communicating populism, comparing actor perceptions, media coverage and effects on citizens in Europe*", 1st published , Routledge, New York, pp 168-182.
- 38-Ioannis Andreadis , Cristina Cremonesi et al 2019, attitudinal and behavioral responses to populist communication : the impact of populist communication : the impact of populist message elements on populist attitudes and voting intentions.. in Carsten Reinmann, James Stanyer et al, "*Routledge Studies in media , Communication and politics, Communicating populism, comparing actor perceptions, media coverage and effects on citizens in Europe*", 1st published , Routledge, New York, p p 207-232.
- 39-Alina Dolea et al , 2021." Country Images and identities in times of populism : Swiss media discourses on the "stop mass immigration initiative " the international communication Gazette, vol.83(4) 301-325. DOI: 10.1177/1748048520913462.
- 40-Laura Cervi, 2020, "Exclusionary populism and islamophobia: a comparative Analysis of Italy and Spain, Religions 11, 516; doi:10.3390/rel11100516, www.mdpi.com/journal/religions

- 41-Nicole Ernest ,(2019), " populists prefer social media over talk shows :an analysis ofpopulist messages and stylistic elements across six countries , social media+society, January-March <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305118823358>.
- 42-Milica Kulic ,2020 " Populist communication in the post truth age : Acomparative analysis of treatment of journalists by Donald Trump and Alesk vucic , Journal of regional security. Belgrade Centre for Security Policy, DOI: 10.5937/jrs15-23579
- 43-Jan-Werner Müller,2016"What is Populism?, by, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2016, P3., US\$19.95 (cloth), ISBN 978-0-812-24898-2
- 44-Ibid, p 19
- 45-Cas Mudde and Cristóbal Rovira Kaltwasser (2017)Populism: A Very Short Introduction, by, Oxford University Press,p 5 .
- 46-Giuliano Bobba , 2019
- 47-Michael Cox, 2017"”The Rise of Populism and the Crisis of Globalisation: Brexit, Trump and Beyond, Irish Studies in International Affairs , Vol. 28 (2017), pp. 9-17.
- 48-Matteo Giardiello 2021,op.cit.
- 49-Mario Datts,2020,op.cit.
- 50-Mojca P and Birgit Sauer 2018, Populism and the web : communicative practices of parties and movements in Europe, 1st ed, Routledge , London.
- 51-Michael Kazin, Trump and American Populism: Old Whine, New Bottles, Foreign Affairs , NOVEMBER/DECEMBER 2016, Vol. 95, No. 6 (NOVEMBER/DECEMBER 2016), pp. 17-24.
- 52-Matthew Goodwin 2014," op.cit. P 16.
- 53-Ibid , p 17
- 54-Alessandro Dal Lago.2017"”Populismo Digitale ;la crisi ,la rete e la nuova destra,prima edizione, Rffaello Cortina Editore, Milano, p 16.
- 55- Jan-Werner Müller,2016, op,cit pp 95-96.
- 56- Alessandro Dal Lago,2017,op.cit p 52.
- 57-Giuliano Bobba 2019, op.cit.
- 58-Samuel Bennett, et al, 2020.op.cit,
- 59-Sina Blassing etal 2019,op cit,p 72.
- 60-Paolo Magri, 2018, when populism meets nationalism ; reflections on parties in power, ledizioni ledipublishing, Milano.Italy pp 30.
- 61-Olivier Jutel. 03 Sep 2018, *Donald Trump, American populism and affective media published in Handbook of Global Populism* Routledge, Accessed onç 13 Mar 2021 <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9781315226446-20>
- 62-Oscar Winberg, Insult Politics: Donald Trump, Right-Wing Populism, and Incendiary Language,Summer 2017, including Special Issue: Popularizing Politics: The 2016 U.S. Presidential Election,European journal of American studies
- 63-Matteo Goodwin 2014.
- 64-Mojca P and Birgit Sauer 2018.

- 65-Robert,R Barr. 3Sep 2018, Populism as a political strategy from: Routledge Handbook of Global Populism Routledge Accessed on :13 March2021 <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9781315226446-4,p 44>.
- 66- Alessandro Dal Lago,2017 ,op, cit p34.
- 67-Paolo Magri, 2018, op, cit p33.
- 68-Mattew Goodwin(2014), op.cit,
- 69- Jeffrey C.Dixon & Rosenbann,(2004)"nice to know you? testing contact cultural and group threat theories of anti-black anti -hispanic stereotypes"social science quarterly, vol 85, no 2 June 2004, pp 257-280.
- ٧٠- كلود عبيد، 2013، الألوان: دورها، تصنيفها، مصادرها، رمزياتها ودلالاتها، تقديم محمد حمود، ط1(بيروت- لبنان-المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع) ص 82.
- 71-Mario Morcellini etal (2009) Ricerca nazionale su immigrazione asilo nei media Italiani “ Facolta’ di scienze della comunicazione,Sapienza Universita’ Roma, Rome,Italy.
- 72- Matthijs Rooduijn etal 2017, “Persuasive Populism? Estimating the Effect of Populist Messages on Political Cynicism,Politics and Governance (ISSN: 2183–2463) 2017, Volume 5, Issue 4, Pages 136–145 DOI: 10.17645/pag.v5i4.1124 .
- 73-Mario Datts, 2020.op.cit.
- 74-Sina Blassing, 2018.op.cit.
- 75-Matteo Giradiello ,2021.op.cit.
- 76-Francesca Terzoni 2010, Immigrazione: Comunicazione Politica e Mass Media "Basta Poco, Che CC'E VO"? Published in "; Ferruccio Capelli, A cura di Alessandra Montesanto, Immigrazione E Mass- Media per una corretta informazione: Atti del convegno 28 maggio 2010 casa Della cultura di Milano, Italy, PP 67-74
- 77-Mehmet Gökay Özerim, Juliette Tolay, Discussing the Populist Features of Anti-refugee Discourses on Social Media: An Anti-Syrian Hashtag in Turkish Twitter,*Journal of Refugee Studies*, Volume 34, Issue 1, March 2021, Pages 204-218, <https://doi.org/10.1093/jrs/feaa022>.
- 78-Giuliano Bobba,2019, op.cit.
- 79- <https://www.redditocittadinanza.gov.it/schede/dettaglio>
- 80-Paolo Magri, 2018, when populism meets nationalism ; reflections on parties in power, ledizioni ledipublishing, Milano.
- 81-Glida Sensales, Representations of Italian populism and immigration on Facebook, a comparison of publications by Luigi Di Maio and Matteo Salvini (2014-2018)Volume 30, Issue 1, pages 2.1-2.34 (2021)Peer Reviewed Online JournalISSN 1021-5573.
- 82- Concha,Pérez-Curiel, Rubén Rivas-de-Roca, and Mar García-Gordillo. 2021,op.cit.
- 83-Ibid,op.cit.
- 84-Desirée Schmuck, Jörg Matthes, Frank Hendrik Paul, Negative Stereotypical Portrayals of Muslims in Right-Wing Populist Campaigns: Perceived Discrimination, Social Identity Threats, and Hostility Among Young Muslim Adults, *Journal of Communication*, Volume 67, Issue 4, August 2017, Pages 610–634, <https://doi.org/10.1111/jcom.12313>.
- 85-Laura Cervi,2020,op.cit.
- 86-Michael Vaughan, and Annett Heft (2022). op.cit.

87-Milica Kulic' 2020, op.cit.

88-Paolo Magri, 2018,op.cit.

The Digital Populism of Italian Politician "Matteo Salvini": Virtual Ethnographic Study

Dr. Labiba Abdel Naby Ibrahim

labibaibrahim51@gmail.com

Associate Professor of Public Relations & Advertising,

College of Arts,

Helwan university

Abstract

The study aims to explore the communication strategies in the populist discourse of the Italian leader Matteo Salvini' via his official Facebook page; in order to win the users' attitudes towards some crises; as illegal immigrants, foreigners, unemployment and Muslims in Italy. On the other hand, the study results showed the varieties of the populist issues of the Italian leader by obtaining the users reactions, where the crisis of the irregular migrants came in as the most crisis that took over Salvini's populist discourses on his page, and many users interacted with the crisis, it showed a negative trend towards immigrants and foreigners. The communication strategies of digital populism varied through his page, such as (people-centrism, anti-elite and anti-others).

Keywords: Populism, Digital Populism, Political Communication, Social Networking Sites, Political Parties, Right-Wing Populist Parties, Populist Communication Strategies.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jpr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shiben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitative scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.12 in the year of 2022G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2022 = 0.5833 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2022 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

Epra Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

IPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication –
Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts –
King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication,
Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

**Abstracts of Arabic Researches:**

- *Associate Prof. Dr. Ala'a Bakur Alshaikh - King Abdulaziz University*
Bdour A Alghamdi - King Abdulaziz University
**The Role of Digital Public Relations on Twitter in Convincing Citizens to
 Subscribe to the Saudi Aramco IPO** 7
- *Associate Prof. Dr. Labiba Abdel Naby Ibrahim - Helwan university*
**The Digital Populism of Italian Politician "Matteo Salvini":
 Virtual Ethnographic Study** 9
- *Associate Prof. Dr. Tarek Mohamed Elseedy - Menofia University*
**Recent Trends in Digital Learning Systems Research and their Effectiveness in
 Education for Media Majors: A Comparative Analytical Study** 10
- *Associate Prof. Dr. Azza Galal Abdallah Hussein - Umm Al-Qura University*
Ghada Khalid Allahyani - Umm Al-Qura University
**Augmented Reality Advertisements on Social Networking Sites and its Role in
 Building Awareness of the Brand among Saudi Consumers:
 YouTube as Model** 12
- *Dr. Osama Abd Elhameed Mohamed - Kafer El Sheikh University*
**Determinants of Online Reviews Credibility and Its Relationship with
 Consumers' Purchase Intention: A Quasi-Experimental Study** 13
- *Dr. Hebatalla Saleh Elsayed Saleh - Helwan University*
**The Relationship Between Smart Phone Applications and Quality of Life of
 the Elderly** 14
- *Dr. Menna Allah Kamal Moussa Diab - Beni Suef University*
**The "MuKbang" Phenomenon via Social Media Platforms and its Effects on
 Egypt's Food Consumption Culture: Netnographic analysis in light
 of the Compensatory use Model of the Internet** 15
- *Dr. Ramadan Ibrahim Mohamed Khalil - Al-Azhar University*
**The Impact of Websites and Social Networks in Achieving the Dimensions of
 Digital Marketing in Egyptian Institutions: An analytical Study on a Sample
 Of Productive Organizations** 16

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380/2019

Copyright 2022@APRA 

www.jprr.epra.org.eg