

صورة العرب والمسلمين كما تقدمها إعلانات الطرق في الولايات المتحدة الأمريكية

د. أسامة عبد الحميد محمد*

مقدمة

إن المتتبع لتطور أوضاع العرب والمسلمين في الولايات المتحدة الأمريكية يرصد دوراً مؤثراً لللوبي الإسرائيلي في تحويل اتجاهات المجتمع الأمريكي نحو العرب والمسلمين من القبول - الذي وصل إلى حد الاندماج - إلى الرفض الذي وصل إلى حد استخدام العنف؛ نتيجة التحول الذي شهدته الصور التي تقدمها وسائل الإعلام الأمريكية عن العرب والمسلمين من الإيجابية إلى السلبية.

فمع نشأة الولايات المتحدة الأمريكية؛ تمكن العرب والمسلمون من تأسيس وجود قوي في الولايات المتحدة الأمريكية؛ حيث تمتعوا بكافة مزايا الأمريكيين من حيث المسكن والتوظيف والزواج وملكية الأراضي والتصويت في الانتخابات، وأقاموا حياة اقتصادية وتجارية وسياسية واجتماعية ناجحة، كما أظهروا اندماجاً اجتماعياً وسياسياً واقتصادياً أفضل من الجماعات العرقية الأخرى مثل: الأفارقة والآسيويين واللاتينيين⁽¹⁾، كما جاءت تضحيات العرب والمسلمين في سبيل استقلال الولايات المتحدة الأمريكية كإضافة قوية إلى رصيدهم في المجتمع الأمريكي؛ حيث شارك العرب والمسلمون في حرب الاستقلال مع القوات الأمريكية، وقدموا تضحيات بارزة حتى أنه تم إصدار طوابع بريدية تحمل صور وأسماء شخصيات عربية وإسلامية باعتبارهم من أبطال الحرب⁽²⁾، كما استمرت مشاركة العرب والمسلمين في الجيش الأمريكي باقية على مدار الحروب التي خاضتها الولايات المتحدة الأمريكية فيما بعد؛ فعلى سبيل المثال شارك (7%) من العرب الأمريكيين في الجيش الأمريكي أثناء الحرب العالمية الأولى⁽³⁾، وقد قامت وسائل الإعلام الأمريكية - في ذلك الوقت - بتشكيل صورة إيجابية عن العرب والمسلمين؛ حيث قدمت هذه الوسائل مناطق تجمعات العرب والمسلمين باعتبارها أماكن تمثل "سحر الشرق" في أمريكا؛ مما دفع الكثير من السياح والصحفيين لزيارة هذه المناطق والانبهار بها⁽⁴⁾.

ولقد استمرت أوضاع العرب والمسلمين الإيجابية في الولايات المتحدة الأمريكية حتى عقد العشرينيات من القرن العشرين؛ حيث تم رصد العديد من الجرائم العنصرية ضد العرب والمسلمين⁽⁵⁾، وهو ما دفع مكتب المباحث الفيدرالية إلى إنشاء برنامج خاص لأنشطة التحرش بالعرب والمسلمين في عام 1941⁽⁶⁾.

* مدرس العلاقات العامة بقسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة كفر الشيخ

ما يعني الباحث هنا أن هذه الفترة شهدت تحولاً في تقديم وسائل الإعلام الأمريكية للعالم العربي والإسلامي من الجانب الإيجابي إلى الجانب السلبي؛ حيث شهد عقد العشرينيات من القرن الماضي نشاطاً كبيراً للحركة الصهيونية في الولايات المتحدة الأمريكية بمباركة من الإدارة الأمريكية آنذاك بعد أن كانت الأفكار الصهيونية لا تثير نقاشاً عاماً في أمريكا⁽⁷⁾، واستهدف هذا النشاط الصهيوني بشكل أساسي وسائل الإعلام الأمريكية لدعم أحقية اليهود في إنشاء دولتهم على أرض فلسطين؛ وهو ما أدى إلى حدوث تحول في تقديم وسائل الإعلام الأمريكية للعالم العربي والإسلامي نتيجة التأثير المتواصل لليهود على وسائل الإعلام الأمريكية وضعف أنشطة العرب والمسلمين في هذا المجال، وبحسب تعبير أحد المسؤولين الأمريكيين، فإن أدوات دعاية العرب "وإعلامهم وجميع الجهود المبذولة في هذا المجال كانت هزيلة، ولم تكن وسائلنا الإعلامية ودية للعرب بقدر ما كانت لليهود"⁽⁸⁾.

ويمكن القول بأنه منذ ذلك التاريخ أصبحت أوضاع العرب والمسلمين في الولايات المتحدة الأمريكية في تدهور متزايد في ظل الصورة السلبية التي قدمتها وسائل الإعلام الأمريكية من خلال تغطيتها لعدد من الأحداث الإرهابية التي تمت نسبتها إلى جميع العرب والمسلمين؛ فعلى سبيل المثال أدت تغطية وسائل الإعلام الأمريكية لأحداث الحادي عشر من سبتمبر إلى تزايد تعرض العرب والمسلمين لجرائم التمييز العنصري والتي وصلت إلى حد الاعتداء الجسدي؛ حيث رصد مكتب المباحث الفيدرالية زيادة في جرائم الكراهية تجاه العرب والمسلمين بنسبة (1600%) خلال العام التالي لأحداث الحادي عشر من سبتمبر⁽⁹⁾، كما تعرض العديد من المواطنين العرب والمسلمين لإطلاق النار في ولايات كاليفورنيا وتكساس وأريزونا، وتم تخريب العديد من المساجد⁽¹⁰⁾، وتعرض ما لا يقل عن (12) فرداً للقتل بسبب الاشتباه في انتمائهم للعرب والمسلمين، وكان من بين الضحايا أشخاص لا ينتمون لأي من الطائفتين⁽¹¹⁾، وهو الأمر الذي يكشف عن حجم التحول الذي شهدته أوضاع العرب والمسلمين في الولايات المتحدة الأمريكية نتيجة التحول الذي شهدته صورتهم الذهنية والإعلامية، كما يكشف عن أهمية دراسة أنشطة اللوبي الإسرائيلي في هذا المجال.

مشكلة الدراسة

لقد شهد عام 2010 بداية ظهور العديد من إعلانات الطرق في الولايات المتحدة الأمريكية التي تقدم صورة سلبية عن العرب والمسلمين؛ حيث حملت وسائل النقل العامة في عدد من المدن الأمريكية - مثل: نيويورك وديترويت وميامي - إعلاناً يدعو المسلمين إلى الارتداد عن الإسلام، وقد وقفت وراء هذا الإعلان حركة "أوقفوا أسلمة أمريكا" (SIOA) "Stop the Islamization of America"، والتي تترأسها الصحفية باميليا جيلر Pamela Geller، والتي تعد من أكثر الشخصيات المؤيدة

لإسرائيل والمعادية للإسلام نشاطاً في الولايات المتحدة الأمريكية؛ ففي عام 2013 منحها ائتلاف الإبداع الصهيوني جائزة الملكة ايستر للبطولة اليهودية⁽¹²⁾، حيث تعمل الحركة على نشر العداء للإسلام والمسلمين والحط من قيمة الإسلام، والتأكيد على سعي الإسلام إلى تدمير المجتمع الأمريكي⁽¹³⁾.

وقد تنوعت إعلانات الطرق التي تهاجم العرب والمسلمين بحيث لم تعد قاصرة على الإعلانات المتقلبة؛ وإنما أصبحت تشمل كافة أشكال إعلانات الطرق مثل: اللوح المضئية والمعدنية والخشبية والملصقات، كما لم يقتصر نشر إعلانات الطرق على حركة "أوقفوا أسلمة أمريكا"؛ ولكن امتد إلى العديد من الجهات الأمريكية الداعمة لإسرائيل مثل: مركز David Horowitz للحرية، ومجموعة متحدون ضد إيران النووية United Against Nuclear Iran، وبتراأس هذه الجهات وتضم في عضويتها العديد من السياسيين والدبلوماسيين والكتاب ورجال الأعمال المعروفين بدعمهم لدولة إسرائيل والمؤثرين في دوائر صنع القرار الأمريكي مثل: السيناتور جوزيف ليبيرمان Joseph Lieberman الرئيس السابق للجنة الأمن الداخلي والشئون الحكومية بمجلس الشيوخ الأمريكي، وتامير بارودو Tamir Pardo رئيس جهاز الموساد السابق، والدبلوماسي جون بولتون John Bolton سفير الولايات المتحدة الأمريكية السابق لدى الأمم المتحدة، والدبلوماسي دينيس روس Dennis Ross المبعوث الأمريكي السابق لمنطقة الشرق الأوسط، وجيب بوش Jeb Bush حاكم ولاية فلوريدا السابق، وفرانسيس توينسند Frances Townsend مساعدة الرئيس الأمريكي السابق جورج دبليو بوش للأمن الداخلي ومحاربة الإرهاب.

وقد عملت العديد من المؤسسات العربية والإسلامية في الولايات المتحدة الأمريكية على مواجهة هذه الحملات الإعلانية من خلال نشر حملات إعلانية مضادة لتوضيح الصورة الإيجابية للعرب والمسلمين، إلى جانب اتخاذ الإجراءات القانونية لوقف الإعلانات المسيئة للعرب والمسلمين؛ إلا أن هذه الجهود تظل محدودة في ظل القوة التي يتمتع بها اللوبي الإسرائيلي في الولايات المتحدة الأمريكية؛ فعلى سبيل المثال نجحت الشكاوى التي تقدمت بها المؤسسات العربية والإسلامية لهيئة النقل بمدينة ميامي في وقف نشر عشر نسخ من إعلان مؤسسة "أوقفوا أسلمة أمريكا" الذي يدعو المسلمين إلى الارتداد عن الإسلام؛ إلا أن قوى اللوبي الإسرائيلي لم تكف بإعادة نشر هذه النسخ الإعلانية العشر مرة أخرى؛ بل نجحت في نشر عشرين نسخة إعلانية إضافية دون دفع أي مقابل مادي إضافي⁽¹⁴⁾.

ويوضح هذا الموقف أن هذه الأنشطة الإعلانية هي جزء من أنشطة شبكة واسعة تضم العديد من الأثرياء والسياسيين والصحفيين، وتضخ ملايين الدولارات؛ بهدف نشر الكراهية للإسلام والتضييق على العرب والمسلمين في المجتمعات الغربية من

خلال بث الخوف والمعلومات المغلوطة عن الإسلام والعرب والمسلمين في الولايات المتحدة الأمريكية والمجتمعات الغربية⁽¹⁵⁾.

ولا شك أن البحث العلمي في عالمننا العربي والإسلامي يقع على عاتقه مسئولية دراسة هذه النصوص الإعلانية للتعرف على أهدافها، ولتحديد الأسلوب الأمثل في التعامل معها، وفي هذا الإطار، يمكن تحديد مشكلة هذه الدراسة في تحليل صورة العرب والمسلمين كما تقدمها إعلانات الطرق في الولايات المتحدة الأمريكية.

الدراسات السابقة

يوضح مسح التراث العلمي في موضوع صورة العرب والمسلمين - كما تقدمها وسائل الإعلام الغربية - تعدد هذه الدراسات وتنوعها بين دراسات تناولت الصورة الكلية للعالم العربي والإسلامي، ودراسات تناولت الصور الجزئية كصورة دولة معينة أو صورة شعب بعينه، ودراسات تناولت معالجة وسائل الإعلام لقضية أو حدث ما.

ويكشف مسح التراث العلمي عن اهتمام الباحثين على مدار ما يزيد على ثلاثين عاماً بدراسة علاقة صورة العالم العربي بالصراع العربي - الإسرائيلي، وهو ما يمكن رصده في دراسات نادية سالم⁽¹⁶⁾ و Janice Belkaoui⁽¹⁷⁾ و David Daugherty و Michael Warden⁽¹⁸⁾ و Mishra⁽¹⁹⁾ و Robert Trice⁽²⁰⁾ و Morad Osman⁽²¹⁾ و Abdelkarim Abuelkeshk⁽²²⁾ و Deborah Barranco و Leonard Shyles⁽²³⁾ و عصام موسى⁽²⁴⁾ و إيناس أبو يوسف⁽²⁵⁾ و -Kuang Geri Alumit Zeldes و Kuo Chan⁽²⁶⁾، واتفقت نتائج هذه الدراسات على انحياز وسائل الإعلام الأمريكية إلى جانب إسرائيل على حساب العالم العربي.

كما اهتم عدد من الباحثين بدراسة تأثير أحداث الحادي عشر من سبتمبر على صورة العالم العربي والإسلامي كما تقدمها وسائل الإعلام الأمريكية؛ حيث أشارت نتائج دراسات مرفت الطرابيشي ومها الطرابيشي⁽²⁷⁾ وطارق أبو شنب⁽²⁸⁾ و Melina Trevinc وآخرين⁽²⁹⁾ إلى زيادة نسبة السمات السلبية في صورة الدول العربية والإسلامية بعد أحداث سبتمبر مقارنة بما قبلها، كما أوضحت نتائج دراسة إيمان جمعة أن صحيفة "انترناشيونال هيرالد تريبيون" وظفت إطار صراع الحضارات في معالجتها لأحداث الحادي عشر من سبتمبر؛ حيث تم تقديم هذه الأحداث على أنها مقدمة لحرب عالمية ثالثة بين الإسلام والغرب، ووظفت الكثير من المصادر التي تؤكد على هذا التوجه مثل: توماس فريدمان وصامويل هنتنجتون⁽³⁰⁾، كما أشارت نتائج دراسة سها فاضل إلى أن الصحف الأمريكية - عينة الدراسة - اعتمدت على كلٍ من البعد الديني والاجتماعي والثقافي في تشكيل صورة العالم العربي⁽³¹⁾.

وقد تنوعت الأدوات البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة؛ وإن اعتمدت بصفة أساسية على تحليل المضمون إلى جانب تحليل الخطاب، كما اعتمد عدد من الباحثين على أداتي التحليل من المستوى الثاني والتحليل الثانوي للاستفادة من الدراسات التي أجريت في أكثر من منطقة جغرافية، وعلى عدد متنوع من الوسائل وخلال فترات زمنية مختلفة؛ بغية الوصول إلى نتائج أعم وأشمل مثل: دراسات محمود يوسف⁽³²⁾ وجيهان يسري⁽³³⁾ وطه عبد العاطي⁽³⁴⁾ وDina Ibrahim⁽³⁵⁾ وJorg Matthes و Saifuddin Ahmed⁽³⁶⁾.

كما تنوعت الوسائل التي قام الباحثون بتحليل مضمونها؛ حيث اهتم بعض الباحثين بدراسة صورة العرب والمسلمين في الصحف مثل: دراسات Rosa Regula⁽³⁷⁾ ومحمد حسام الدين⁽³⁸⁾ وCherie Parker⁽³⁹⁾ و Brian Bowe وآخرين⁽⁴⁰⁾، والقنوات التليفزيونية مثل: دراسات حنان يوسف⁽⁴¹⁾ وDina Ibrahim⁽⁴²⁾ و Amir Jameel Yehia⁽⁴³⁾ و Michel Haigh و Michael Bruce⁽⁴⁴⁾ و Martin Elena⁽⁴⁵⁾ ومريم بهجت جمال⁽⁴⁶⁾ وOluseyi Adegbola⁽⁴⁷⁾، والأفلام السينمائية مثل: دراسات محمد نبيل⁽⁴⁸⁾ وYasmeen Elayan⁽⁴⁹⁾ و Karin Wilkins و John Downing⁽⁵⁰⁾، وشبكة الإنترنت مثل: دراسات شريف درويش اللبان⁽⁵¹⁾ و Lela Mosemghvdlishvili و Thomas Johnson⁽⁵²⁾ و Summer Harlow و Jeroen Jansz⁽⁵³⁾ و Liesbet van Zoonen وآخرين⁽⁵⁴⁾، وألعاب الفيديو مثل: دراستي Vít Sisler⁽⁵⁵⁾، كما قام عدد من الباحثين بتحليل مضمون أكثر من وسيلة مثل: دراسات نرمين خضر⁽⁵⁶⁾ وأحمد حسن السمان⁽⁵⁷⁾ و John Noakes و Karin Gwinn Wilkins⁽⁵⁸⁾.

وقد أشارت نتائج عدد من الدراسات إلى دور اللوبي الإسرائيلي في تشكيل صورة العالم العربي والإسلامي في وسائل الإعلام الغربية؛ حيث أوضحت دراسة نوال الصفتي أن تحكم اليهود في النظام الإعلامي الغربي وتملكهم لعدد من وسائل الإعلام الغربية يدعم المعالجة المتحيزة عن العالم العربي والإسلامي⁽⁵⁹⁾، وأشارت دراسة حنان عبد الفتاح إلى أن خصوصية العلاقة بين الغرب وإسرائيل نتيجة الخلفية التاريخية لاضطهاد اليهود في العهد النازي تسهم في تبني وسائل الإعلام الغربية لوجهة النظر الإسرائيلية؛ بما يؤدي إلى تشكيل صورة سلبية عن العالم العربي والإسلامي⁽⁶⁰⁾، كذلك أوضحت نتائج دراستي Oluseyi Adegbola⁽⁶¹⁾ و Amir Jameel Yehia⁽⁶²⁾ أنه على الرغم من الصورة الإيجابية التي قدمتها وسائل الإعلام الأمريكية للشعوب العربية خلال تغطيتها لثورات الربيع العربي؛ إلا أن هذه الوسائل اهتمت بالتركيز على خطورة هذه الثورات على مصالح إسرائيل وأمنها.

كما أوضحت نتائج الدراسات أن الصور الإعلامية استخدمت كأداة لتحقيق مصالح ومنافع سياسية؛ فنتائج دراسة شهيرة فهمي أوضحت سعي وكالات الأنباء الأمريكية

إلى تقديم الاحتلال الأمريكي لأفغانستان في صورة إيجابية عبر الصور الفوتوغرافية التي تبثها، فمن خلال المقارنة بين صورة المرأة الأفغانية خلال فترة حكم طالبان وما بعد دخول قوات الاحتلال أفغانستان تبين تحسن صورتها بعد الاحتلال الأمريكي؛ حيث تم تقديمها في صورة المشاركة في المجتمع والمتساوية مع الرجل والمؤدية لمختلف الأدوار والأعمال⁽⁶³⁾، كذلك أوضحت نتائج دراسة منى أحمد أن وسائل الإعلام الأمريكية عقب أحداث الحادي عشر من سبتمبر نجحت في صياغة هدف واحد وهو الحرب على الإرهاب من خلال رسم صورة سلبية للمسلمين باعتبارهم المسؤولين عن أحداث سبتمبر؛ بما يرسى قناعة بضرورة استخدام أقصى أنواع الشدة والقسوة معهم⁽⁶⁴⁾، وهو الأسلوب نفسه الذي استخدم في احتلال العراق؛ حيث أشارت نتائج دراسة مي الخاجة إلى تعمد الإدارة الأمريكية ووسائل الإعلام الأمريكية تضخيم قوة العراق وربط شخصية صدام حسين بشخصية زعيم الحزب النازي الألماني أدولف هتلر لحشد التأييد - المحلي والدولي - والدعم لحربها على العراق، كما عمدت إلى تقديم الإدارة الأمريكية في صورة الحليف المحافظ على أمن وسلام المنطقة، والساعي إلى نشر الحرية والديمقراطية في العراق⁽⁶⁵⁾.

من خلال استعراض الدراسات السابقة يمكن استخلاص المؤشرات العامة التالية:

- الاهتمام الذي أولاه الباحثون لدراسة صورة العرب والمسلمين في وسائل الإعلام الأمريكية نظراً لخطورتها على العالم العربي والإسلامي؛ فالصورة لا تستمد أهميتها من موضوع الصورة بقدر ما تستمدها من صاحب الصورة؛ نظراً لدور الصورة في توجيه صاحبها إلى اتخاذ قرارات نحو موضوع الصورة.
- على الرغم من تغطية الباحثين لدراسة صورة العرب والمسلمين في معظم وسائل الاتصال والمضامين المختلفة؛ إلا أن الباحث لم يتوصل إلى أي دراسة تتناول صورة العرب والمسلمين كما تقدمها الإعلانات في المجتمعات الغربية؛ على الرغم من أن صورة الجماعات كما تقدمها الإعلانات من المجالات التي حظيت باهتمام الباحثين⁽⁶⁶⁾.
- على الرغم من اهتمام الباحثين بدراسة العلاقة بين صورة العرب والمسلمين والصراع العربي - الإسرائيلي، وتأكيد عدد من الباحثين على دور اللوبي الإسرائيلي في تشكيل صورة سلبية للعالم العربي والإسلامي بهدف تعزيز الانحياز الأمريكي للجانب الإسرائيلي؛ إلا أن هناك ندرة في الدراسات التي تتعرض لأنشطة اللوبي الإسرائيلي الاتصالية في الولايات المتحدة الأمريكية.

الإطار النظري للدراسة

اختار الباحث نظرية تحليل الإطار Framing Analysis كإطار نظري للدراسة؛ حيث تعتبر من أفضل المداخل النظرية لدراسة الصور الإعلامية والذهنية؛ فهي

تخلص الباحث من أي تحيز مسبق تجاه موضوع الدراسة، كما تسهم في الربط بين الصور الجزئية المكونة للصورة الكلية؛ لكي تأخذ معنى متكاملًا⁽⁶⁷⁾.

وتفترض هذه النظرية أن الأحداث لا تتطوي في حد ذاتها على مغزى معين؛ وإنما تكتسب مغزاهما من خلال وضعها في إطار يحددها وينظمها ويضفي عليها قدرًا من الاتساق من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإغفال جوانب أخرى؛ فالإطار هو تلك الفكرة المحورية التي تنتظم حولها الأحداث الخاصة بقضية معينة⁽⁶⁸⁾؛ فوضع إطار يعني انتقاء بعض الجوانب من الواقع دون غيرها، وجعلها أكثر بروزاً في النص بهدف تحديد المشكلة أو القضية، وتفسير أسباب حدوثها، والتقييم الأخلاقي أو المعنوي لأبعادها وجوانبها المختلفة، وطرح الحلول بشأنها⁽⁶⁹⁾.

وعلى الرغم من أن التركيز الأساسي لبحوث نظرية تحليل الإطار ينصب على المضمون الإخباري؛ إلا أن الباحثين في مجال الإعلام قاموا بتطبيقها على مضامين إعلامية أخرى وفي مجالات اتصالية متعددة، مثل: الإعلانات⁽⁷⁰⁾ والعلاقات العامة⁽⁷¹⁾ والحملات الصحية⁽⁷²⁾ والمضامين الترفيهية⁽⁷³⁾.

وقد تعددت تصنيفات الباحثين للأطر، ومن أبرز هذه التصنيفات التصنيف الذي وضعه كلٌّ من Patti Alkenburg و Holli Semetko، والذي قسم الأطر إلى الأنواع التالية⁽⁷⁴⁾:

- إطار الصراع Conflict Frame: ويركز على الصراع والاختلافات القائمة بين الأفراد والجماعات والمؤسسات.

- إطار الاهتمامات الإنسانية Human Interest Frame: ويقدم الوجه الإنساني أو الجانب العاطفي للحدث أو الموضوع بهدف استدرار تعاطف المتلقي؛ كما تهتم بتقديم نماذج وحالات إنسانية تأثرت بالحدث أو الموضوع، فضلاً عن تقديم الصور والرموز التي تولد مشاعر التعاطف والشفقة.

- إطار النتائج الاقتصادية Economic Consequences Frame: ويركز على تقديم الحدث أو الموضوع من خلال إبراز الجوانب الاقتصادية التي ستؤثر على المتلقي أو المجتمع، وتقديم التكاليف أو مستويات الإنفاق المالي، والتركيز على الخسائر أو المكاسب المادية التي ستعود على المتلقي أو المجتمع من جراء هذا الحدث أو الموضوع.

- الإطار الأخلاقي Morality Frame: ويركز على تقديم الحدث أو الموضوع من خلال إطار العقائد الدينية أو المبادئ الأخلاقية.

- إطار المسؤولية Responsibility Frame: ويركز على تحميل مسؤولية وقوع المشكلة أو الموضوع إلى الحكومة أو الجماعات، كما قد تحملها مسؤولية حل المشكلة أو التخفيف من حدتها.

وتكمن أهمية استخدام نظرية تحليل الإطار في هذه الدراسة؛ في أنها توفر مدخلاً علمياً لتحليل الصور والرسوم والرموز التي تتضمنها الإعلانات إلى جانب تحليل النص الإعلاني؛ حيث يمكن تحليل الإطار البصري Framing Analysis Visual من كشف الأطر التي تقدمها الصور والرسوم والرموز التي قد تفوق في خطورتها وتأثيرها على المتلقي النصوص الإعلانية؛ حيث تعتبر الصور والرسوم والرموز أدوات تأطير قوية لأنها أكثر قدرة على جذب عين المتلقي وإثارة اهتمامه، وتحتاج لمدة زمنية بسيطة ومجهود ذهني قليل لإدراكها مقارنة بالنص، كما أنها تبدو للمتلقي أقرب إلى الواقع من النص، وأكثر قدرة على خلق تأثيرات عاطفية قوية وفورية، فضلاً عن سهولة تذكرها؛ لذا يذهب بعض الباحثين إلى أنه في حالة وجود صراع بين الأطر النصية والبصرية؛ فإن الأطر البصرية هي التي تتفوق (75).

وتسعى هذه الدراسة - من خلال توظيف نظرية تحليل الإطار - إلى رصد الأطر التي يستخدمها القائمون على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها لتشكيل صورة العرب والمسلمين، إلى جانب تحليل الصور والرسوم والرموز التي تتضمنها الإعلانات الخاضعة للتحليل.

تساؤلات الدراسة

تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

- ما الموضوعات التي يتم تغطيتها عبر إعلانات الطرق عينة الدراسة؟
- ما سمات العرب والمسلمين كما تقدمها إعلانات الطرق عينة الدراسة؟
- ما استمالات الإقناع التي يتم توظيفها في إعلانات الطرق عينة الدراسة؟
- ما الأطر التي يتم توظيفها في إعلانات الطرق عينة الدراسة؟
- ما الدول التي تتناولها إعلانات الطرق عينة الدراسة؟
- ما الشخصيات العربية والإسلامية التي يتم تقديم صورها في إعلانات الطرق عينة الدراسة؟
- ما نوع اللقطات المستخدمة في تقديم صور الشخصيات العربية والإسلامية التي تظهر في إعلانات الطرق عينة الدراسة؟
- ما شكل إعلانات الطرق عينة الدراسة؟
- ما الرموز التي يتم توظيفها في إعلانات الطرق عينة الدراسة؟
- ما الألوان التي يتم توظيفها في إعلانات الطرق عينة الدراسة؟

أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها من النقاط التالية:

● أهمية دراسة صورة العالم العربي والإسلامي في الدول الغربية؛ نظراً لأنها تنعكس على العرب والمسلمين في المجتمعات الغربية في شكل اعتداءات عنصرية وجرائم بدنية تصل في بعض الأحيان إلى القتل، كما تنعكس على الدول العربية والإسلامية في شكل سياسات وقرارات تتعلق بمصالح الدول العربية والإسلامية؛ حيث أوضحت نتائج دراسة عصام موسى أن اختلاف الصور الإعلامية والذهنية بين العرب وإسرائيل لصالح الأخيرة يؤثر على تصورات صانعي القرار في الولايات المتحدة الأمريكية، ويدفع السياسة الخارجية الأمريكية إلى الانحياز إلى جانب الموقف الإسرائيلي⁽⁷⁶⁾، كما أشارت دراسة Shawn Powers إلى قرار الولايات المتحدة الأمريكية بسحب عطاء إدارة هيئة موانئ دبي لعدد من الموانئ الأمريكية، وقرار الاتحاد الأوروبي بوقف إمداد السلطة الفلسطينية بمعونات مالية على خلفية الصورة السلبية التي شكلتها تغطية وسائل الإعلام الغربية لاحتجاجات الشعوب الإسلامية على الرسوم الدنماركية المسيئة لسيدنا محمد صلى الله عليه وسلم⁽⁷⁷⁾.

● قوة الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها اللوبي الإسرائيلي في تشكيل اتجاهات الرأي العام الأمريكي، فضلاً عن دوره المؤثر في دوائر صنع القرار والسياسة الأمريكية؛ حيث أشارت دراسة John Mearsheimer و Stephen Walt إلى أن اللوبي الإسرائيلي في الولايات المتحدة الأمريكية لا يستمد تأثيره فقط من المنظمات الداعمة لإسرائيل العاملة في الولايات المتحدة؛ وإنما يستمد تأثيره - أيضاً - من خلال تواجد الكثير من القيادات اليهودية في مناصب مؤثرة في دوائر صنع القرار الأمريكي وداخل المؤسسات الأمريكية مثل الكونجرس⁽⁷⁸⁾.

● غياب الدراسات التي تتناول صورة العرب والمسلمين كما تقدمها الإعلانات بشكل عام، وإعلانات الطرق بشكل خاص؛ على الرغم من الدور المؤثر لإعلانات الطرق في تشكيل اتجاهات المواطنين في ظل تزايد عدد السكان وكثرة تنقلهم وكثافة حركة المرور سواء داخل المدن أو الطرق الرئيسية، إلى جانب ضيق وقت المواطنين وانشغالهم عن متابعة ما تنشره وسائل الإعلام⁽⁷⁹⁾.

الإطار المنهجي للدراسة

تُعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تستهدف دراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء، وتحليلها وتفسيرها؛ بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة تسهم في تصحيح هذا الواقع أو مواجهته⁽⁸⁰⁾، وتعمل الدراسة على جمع البيانات والمعلومات والحقائق المتعلقة بصورة العرب والمسلمين كما تقدمها إعلانات الطرق

في الولايات المتحدة الأمريكية، إلى جانب تصنيف تلك البيانات وتحليلها واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة تسهم في تحديد الأسلوب الأمثل للتعامل مع هذه الإعلانات.

وتعتمد الدراسة على منهج المسح الذي يُعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية، وهو جهد علمي منظم يهدف إلى الحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة موضوع البحث⁽⁸¹⁾.

وفي إطار منهج المسح؛ تعتمد الدراسة على تحليل المضمون، ويقصد بتحليل المضمون مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى والعلاقات الارتباطية بهذه المعاني من خلال البحث الكمي الموضوعي والمنظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى⁽⁸²⁾.

كما تعتمد الدراسة على التحليل السيمولوجي الذي يعنى بدراسة العلامات التي تمثل أداة رئيسية لإيصال الرسائل أو المعاني، وقد تأخذ العلامات أشكالاً مختلفة مثل: الكلمات والصور والرموز والإشارات والإيماءات⁽⁸³⁾، ويستفيد الباحث من التحليل السيمولوجي في تحليل الصور التي تتضمنها الإعلانات الخاضعة للتحليل، وتحديد الرموز التي تتضمنها الإعلانات، وطبيعة اللقطات المستخدمة في تقديم صور الشخصيات العربية والإسلامية.

مجتمع الدراسة والعينة

قام الباحث بحصر المؤسسات التي قامت بنشر إعلانات طرق تهاجم العرب والمسلمين في الولايات المتحدة الأمريكية، ويمكن عرض نبذة عن هذه المؤسسات على النحو التالي:

● مؤسسة أوقفوا أسلمة أمريكا: تأسست عام 2009 بواسطة الصحفية بامبلا جيلر، وتهدف المؤسسة - وفقاً لوصفها - إلى توعية المواطنين الأمريكيين بخطر الدين الإسلامي والشريعة الإسلامية على المجتمع الأمريكي، والعمل على حماية العادات والقيم الأمريكية مثل: حرية التعبير في مواجهة الدين الإسلامي الذي تصفه المؤسسة بأنه أكثر الأيدولوجيات تطرفاً ووحشية على وجه الأرض⁽⁸⁴⁾.

● مبادرة الدفاع عن الحرية الأمريكية The American Freedom Defense Initiative (AFDI): تأسست على يد كل من الصحفية بامبلا جيلر، والكاتب روبرت سبنسر Robert Spencer مدير مدونة مراقبة الجهاد Jihad Watch التابعة لمركز David Horowitz للحرية، وتعمل المبادرة - وفقاً لوصفها - على مواجهة أي خيانة ترتكبها أي مؤسسة أمريكية في التهاون مع الجهاد العالمي والهيمنة الإسلامية، كما تقوم المبادرة بتنظيم العديد من الأنشطة والفعاليات لدعم دولة إسرائيل ومواجهة العداء للصهيونية⁽⁸⁵⁾.

- مركز David Horowitz للحرية: تأسس المركز عام 1988 على يد الكاتب المحافظ ديفيد هورويتز، ويهدف المركز إلى حماية المجتمعات الحرة ومبادئها الأخلاقية والثقافية والاقتصادية، ويقوم المركز بالعديد من الأنشطة من أبرزها مدونة مراقبة الجهاد، التي تسعى - وفقاً لوصفها - إلى إثارة انتباه الرأي العام حول خطورة الدور الذي يقوم به الفكر الجهادي في توظيف العنف المسلح لتدمير المجتمعات الغربية، وفرض الشريعة الإسلامية على غير المسلمين⁽⁸⁶⁾.
- مجموعة متحدون ضد إيران النووية: وهي مجموعة تأسست عام 2008 بواسطة الدبلوماسي السابق مارك ويليس Mark Wallace، وتقوم المجموعة بتنفيذ مجموعة من الأنشطة؛ لزيادة وعي المواطنين الأمريكيين بخطورة برنامج إيران النووي، والعمل على منعها من امتلاك الأسلحة النووية⁽⁸⁷⁾.
- مجموعة مسيحيون متحدون من أجل إسرائيل Christians United for Israel: وهي مجموعة تأسست في فبراير عام 2006 بواسطة القس John Hagee، وتصف المجموعة نفسها بأنها أكبر مؤسسة داعمة لإسرائيل في الولايات المتحدة الأمريكية؛ حيث تغطي أنشطتها كافة الولايات الأمريكية⁽⁸⁸⁾.
- مجموعة "قف معنا" StandWithUs: وهي مؤسسة دولية تأسست عام 2001، وتهدف المجموعة - وفقاً لوصفها - إلى مواجهة معاداة السامية وتصحيح الصورة المغلوطة عن دولة إسرائيل، وتمتلك المجموعة عدة مكاتب في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وكندا وإسرائيل، كما تقوم بتنفيذ عدد من الأنشطة في عدد من الدول الأوروبية وجنوب أفريقيا والصين وأستراليا، وقد تخطت ميزانيتها المالية عام 2016 حاجز العشرة ملايين دولار⁽⁸⁹⁾.
- مجموعة المبادئ الأمريكية American Principles Super PAC: وهي مجموعة قام بتأسيسها مجموعة من رجال الأعمال عام 2012، وتهدف إلى معارضة سياسات إدارة الرئيس الأمريكي السابق باراك أوباما؛ خاصة على صعيد علاقته مع الدول العربية والإسلامية⁽⁹⁰⁾.
- لجنة الأمريكيين المتحدين United American Committee: تأسست هذه اللجنة عام 2004 بهدف توجيه انتباه الرأي العام الأمريكي نحو المخاطر التي تواجه الولايات المتحدة الأمريكية، كما توجه اهتماماً خاصاً بمواجهة المخاطر التي يمثلها الإسلام المتطرف وفقاً لوصفها⁽⁹¹⁾.
- مركز السياسة الأمنية Center for Security Policy: وهي مؤسسة غير حزبية تأسست عام 1988 بهدف تحديد السياسات والإجراءات والمصادر المطلوبة لحماية الأمن القومي للولايات المتحدة الأمريكية، والعمل على نشر هذه السياسات

والإجراءات والمصادر بين المعنيين من المسؤولين وقادة الرأي والمواطنين الأمريكيين⁽⁹²⁾.

● شبكة العمل المسيحي Christian Action Network: تأسست هذه الشبكة بواسطة الصحفي Martin Mawyer عام 1990، وتهدف الشبكة - وفقاً لوصفها - إلى حماية التراث الديني والأخلاقي للولايات المتحدة الأمريكية من خلال العديد من الأنشطة التعليمية والاتصالية⁽⁹³⁾.

● شبكة قساوسة كارولينا الشمالية 'The North Carolina Pastors' Network: هي شبكة مكونة من عدد من القساوسة الذين ينتمون لعدة طوائف مسيحية، حيث تعمل - وفقاً لوصفها - على مواصلة النهضة الدينية ونشر القيم المسيحية، ودعم القوانين والمبادرات والمسؤولين السياسيين والمرشحين الانتخابيين الذين يتبنون هذه القيم في أنشطتهم⁽⁹⁴⁾.

وقد اختار الباحث تحليل جميع إعلانات الطرق التي نشرتها هذه المؤسسات خلال الفترة من عام 2010 إلى نهاية عام 2017؛ حيث قام الباحث بحصر هذه الإعلانات التي تم نشرها عبر المواقع الرسمية لهذه المؤسسات على شبكة الانترنت، وقد بلغ إجمالي عدد هذه الإعلانات (113) إعلاناً.

أداة الدراسة

قام الباحث بتصميم استمارة تحليل شملت الفئات التالية:

● فئة الموضوع: وتتناول الموضوعات التي يتم تغطيتها عبر الإعلانات الخاضعة للتحليل، وتضمنت مجموعة من الفئات الفرعية هي: الإرهاب، والصراع العربي - الإسرائيلي، والمساعدات الأمريكية للدول العربية والإسلامية، وبرنامج إيران النووي، والشريعة الإسلامية، والمؤسسات العربية والإسلامية في الولايات المتحدة الأمريكية، وسيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، والارتداد عن الإسلام، وجرائم الشرف، والهجرة، والعلاقات الأمريكية - العربية والإسلامية.

● فئة السمات: وتتعلق بسمات العرب والمسلمين كما تقدمها الإعلانات الخاضعة للتحليل، وتتضمن مجموعة من الفئات الفرعية هي: إرهابي، وتهديد للولايات المتحدة الأمريكية، ويكره اليهود، وعنصري، وغير إنساني، ويضطهد المرأة، ويكره المسيحيين، ويرفض السلام، ومتسلط، ومخادع، وفاسد، وثري، وشغوف بالنساء.

● فئة استمالات الإقناع: وتنقسم إلى فئتين هما: استمالات الإقناع العقلانية، واستمالات الإقناع العاطفية.

وتتضمن استمالات الإقناع العقلانية عدداً من الاستمالات الفرعية هي: استمالة الأحداث التي تعمل على ربط مضمون الرسالة الإعلانية بأحداث ووقائع تمثل أهمية لدى المتلقي، واستمالة الشهادة التي تقوم على عرض تصريحات وأقوال لشخصيات ذات صلة بموضوع الرسالة الإعلانية، واستمالة الأرقام والإحصائيات التي تركز على تضمين النص الإعلاني بمجموعة من الأرقام والإحصائيات التي تدعم الرسالة الإعلانية، واستمالة الاقتباسات التي تقوم بنقل نصوص من المصادر الدينية مثل: القرآن الكريم والأحاديث النبوية الشريفة.

وتتضمن استمالات الإقناع العاطفية عدداً من الاستمالات الفرعية هي: استمالة الخوف التي تعمل على إثارة مشاعر الخوف والقلق لدى المتلقي من موضوع أو جماعة معينة، واستمالة المصطلح التي تركز على تثبيت مجموعة من المصطلحات والكلمات وربطها بموضوع الرسالة الإعلانية، واستمالة الشخصية التي تقوم على مخاطبة المتلقي بلغة شخصية ومباشرة، مع ربط موضوع الرسالة الإعلانية باحتياجات المتلقي الشخصية واهتماماته، واستمالة التعاطف التي تعمل على إثارة مشاعر التعاطف والشفقة والألم لدى المتلقي تجاه موضوع الرسالة الإعلانية، واستمالة الوطنية التي تركز على مخاطبة مشاعر المتلقي نحو الوطن وارتباطه به، واستمالة السلامة التي تقوم بتصدير فكرة أن المتلقي سوف يشعر بالأمان والسلامة حال التزامه بمضمون الرسالة الإعلانية، واستمالة الذنب التي تعمل على إثارة مشاعر المسؤولية لدى المتلقي لاتخاذ مواقف محددة لتقليل الشعور بالذنب الذي سوف يتولد لتقاعسه عن اتخاذ هذه المواقف، واستمالة الأمل التي تعمل على إثارة روح الأمل والتفاؤل لدى المتلقي تجاه موضوع الرسالة الإعلانية.

● فئة الإطار: اعتمد الباحث على التصنيف الذي وضعه كلٌّ من Holli Semetko و Patti Alkenburg؛ حيث تم تقسيم الأطر إلى: إطار الصراع، والإطار الأخلاقي، وإطار الاهتمامات الإنسانية، وإطار النتائج الاقتصادية، وإطار المسؤولية.

● فئة الدولة: وتشمل الدول التي تتناولها الإعلانات الخاضعة للتحليل.

● فئة الشخصيات العربية والإسلامية: وتعنى بطبيعة الشخصيات العربية والإسلامية التي تظهر صورها في الإعلانات الخاضعة للتحليل، وتنقسم إلى ثلاث فئات فرعية هي: رجال، وسيدات، وأطفال.

● فئة اللقطات المستخدمة في تقديم صور الشخصيات العربية والإسلامية: وتنقسم هذه الفئة إلى خمس فئات فرعية هي: اللقطة القريبة جداً التي تقدم جزءاً من وجه الشخصية، واللقطة القريبة التي تقدم وجه الشخصية بشكل كامل، واللقطة المتوسطة

التي تقدم النصف الأعلى من جسم الشخصية، واللقطة البعيدة التي تقدم جسم الشخصية بشكل كامل، واللقطة البعيدة جداً التي تقدم الشخصية والبيئة المحيطة بها.

وتمثل هذه اللقطات مستويات متدرجة من المسافة الاجتماعية التي يسعى القائم بالاتصال إلى تشكيلها بين المتلقي وموضوع الصورة؛ حيث يذهب Carey Jewitt و Rumiko Oyama إلى أن اللقطات القريبة تستخدم لخلق علاقة اجتماعية إيجابية وشخصية بين المتلقي وموضوع الصورة؛ بحيث يبدو موضوع الصورة ينتمي إلى الجماعة التي ينتمي إليها المتلقي، بينما تستخدم اللقطات البعيدة لزيادة المسافة الاجتماعية بين المتلقي وموضوع الصورة؛ بحيث يبدو موضوع الصورة أقرب إلى الشخصيات الغريبة عن الجماعة التي ينتمي إليها المتلقي⁽⁹⁵⁾.

● فئة شكل الإعلان: وتنقسم إلى فئتين هما: الإعلان الذي يجمع بين النص والصورة، والإعلان الذي يعتمد على النص فقط.

● فئة الرموز: وتتناول الرموز التي تتضمنها الإعلانات، وتشمل الفئات التالية: الأسلحة، واللحية، والعمامة، والمشنقة، والحجاب، والنقاب، والمسجد، والطاوية اليهودية، والكوفية الفلسطينية، ومبنى التجارة العالمي، وعلم الولايات المتحدة الأمريكية، وعلم إسرائيل، وعلم فلسطين، وعلم حركة حماس، وعلم إيران، وعلم تنظيم داعش.

● فئة الألوان: وتنقسم إلى فئتين هما: ألوان الخلفية، وألوان كلمات النص الإعلان.

اختبار الصدق والثبات

اعتمد قياس اختبار الصدق على قياس الصدق الظاهري لاستمارة التحليل من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين الأمريكيين^(*)، وقد تم إجراء التعديلات التي أوصوا بها.

كما قام الباحث باختبار الثبات بنفسه من خلال إعادة تحليل عينة عشوائية من المادة التحليلية، وقد بلغت نسبة الثبات بين التحليلين (96.28%)، وهي نسبة عالية تسمح بتطبيق الاستمارة.

نتائج الدراسة

1 - الموضوعات التي تم تغطيتها عبر الإعلانات الخاضعة للتحليل

جدول رقم (1)

يوضح الموضوعات التي تم تغطيتها عبر الإعلانات الخاضعة للتحليل

الموضوع	ك	%
الإرهاب	60	31.25
الصراع العربي - الإسرائيلي	48	25
المساعدات الأمريكية للدول العربية والإسلامية	19	9.89
برنامج إيران النووي	18	9.37
الشريعة الإسلامية	12	6.25
المؤسسات العربية والإسلامية في الولايات المتحدة الأمريكية	11	5.73
سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم	9	4.69
الارتداد عن الإسلام	6	3.13
جرائم الشرف	4	2.08
الهجرة	4	2.08
العلاقات الأمريكية - العربية والإسلامية	1	0.53
المجموع	192	100

توضح بيانات الجدول تنوع الموضوعات التي تم تغطيتها عبر هذه الإعلانات، وهو ما يمكن رده إلى سعي القائمين على كتابة النصوص الإعلانية إلى ربط الموضوعات الخاصة بالمصالح الإسرائيلية - مثل: الصراع العربي - الإسرائيلي والإرهاب وبرنامج إيران النووي - بالموضوعات التي تهم المواطن الأمريكي مثل: الإرهاب والمساعدات الأمريكية للدول العربية والإسلامية بما يضمن إثارة انتباه المواطن الأمريكي، فضلاً عن كسب تعاطفه مع الجانب الإسرائيلي، يؤكد ذلك احتلال موضوع الإرهاب المرتبة الأولى بمجموع (60) إعلاناً، ونسبة (31.25%) من إجمالي الموضوعات التي قدمتها الإعلانات الخاضعة للتحليل؛ حيث يعتبر موضوع الإرهاب أكثر الموضوعات أهمية لدى المواطن الأمريكي؛ فوفق نتائج استطلاع للرأي أجراه مركز Pew للدراسات؛ ذهب (73%) من الأمريكيين - عينة الدراسة - إلى أن مواجهة الإرهاب يجب أن تحتل أولوية أجندة سياسة الولايات المتحدة الأمريكية⁽⁹⁶⁾، كما أوضحت نتائج استطلاع آخر أن (83%) من الأمريكيين - عينة الدراسة - عبروا عن اهتمامهم بموضوع التطرف باسم الإسلام⁽⁹⁷⁾.

وقد جاءت معظم الموضوعات الخاصة بالصراع العربي - الإسرائيلي مرتبطة بموضوعات الإرهاب؛ فكما يوضح الإعلان رقم (1)؛ فقد تم تقديم إسرائيل باعتبارها خط الدفاع الأمامي للولايات المتحدة الأمريكية والعالم الغربي في مواجهة التنظيمات الإرهابية⁽⁹⁸⁾.

الإعلان رقم (1)

يوضح ربط موضوع الصراع العربي - الإسرائيلي بموضوع الإرهاب



كذلك تم ربط موضوعي الإرهاب والصراع العربي - الإسرائيلي بموضوع المساعدات الأمريكية للدول العربية والإسلامية؛ حيث سعى القائمون على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها إلى إثارة انتباه المواطن الأمريكي من خلال الربط بين أموال الضرائب التي يقوم بدفعها من جانب، والمساعدات الأمريكية التي تقوم الولايات المتحدة الأمريكية بتقديمها للدول العربية والإسلامية من جانب آخر؛ فكما يوضح الإعلان رقم (2)؛ فقد تم التركيز على أن هذه المساعدات يتم توظيفها في تنفيذ الأعمال الإرهابية ضد إسرائيل⁽⁹⁹⁾.

الإعلان رقم (2)

يوضح الربط بين موضوعات الإرهاب والصراع العربي - الإسرائيلي والمساعدات الأمريكية للدول العربية والإسلامية



وقد سعى القائمون على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها من خلال الربط بين أموال الضرائب التي يدفعها المواطن الأمريكي والمساعدات المالية التي تقدمها الولايات المتحدة الأمريكية وموضوع الصراع العربي - الإسرائيلي، إلى استغلال الاتجاهات السلبية لدى المواطن الأمريكي نحو نظام الضرائب الأمريكي والمساعدات المالية الأمريكية للدول الأجنبية في تشكيل اتجاهات سلبية نحو الشعوب العربية والإسلامية بشكل عام، والشعب الفلسطيني بشكل خاص؛ حيث أشارت نتائج استطلاع للرأي أجراه مركز Pew للدراسات إلى أن (56%) من الأمريكيين - عينة الدراسة - يكرهون أو لا يفضلون أداء الواجب الضريبي⁽¹⁰⁰⁾، كما أوضحت نتائج استطلاع آخر حول البرامج الحكومية الواجب تقليل نفقاتها أن برنامج المساعدات التي تقدمها الولايات المتحدة الأمريكية للدول الأجنبية هو البرنامج الوحيد الذي طالب الأمريكيون بضرورة تخفيض نفقاته؛ حيث ذهب (48%) من الأمريكيين - عينة الدراسة - إلى ضرورة تخفيض هذه المساعدات⁽¹⁰¹⁾.

كما تم الربط بين موضوع الإرهاب وموضوع الصراع العربي - الإسرائيلي وموضوع المؤسسات العربية والإسلامية في الولايات المتحدة الأمريكية؛ فكما يوضح الإعلان رقم (3)؛ فقد جرى الربط بين مؤسسة مجلس العلاقات الأمريكية الإسلامية CAIR وحركة حماس الفلسطينية والتنظيمات الإرهابية مثل: تنظيم داعش والقاعدة وبوكو حرام؛ للتأكيد على خطورة الدور الذي تقوم به هذه المؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية⁽¹⁰²⁾.

الإعلان رقم (3)

يوضح الربط بين موضوعات الإرهاب والصراع العربي - الإسرائيلي والمؤسسات العربية والإسلامية في الولايات المتحدة الأمريكية



وتكشف بيانات الجدول عن احتلال موضوع برنامج إيران النووي المرتبة الرابعة بمجموع (18) إعلاناً، وبنسبة (9.37%) من إجمالي الموضوعات التي قدمتها الإعلانات الخاضعة للتحليل؛ حيث سعى القائمون على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها إلى توظيف المواطن الأمريكي كأداة ضغط على الإدارة الأمريكية

للتراجع عن الاتفاق النووي مع إيران؛ فكما يوضح الإعلان رقم (4)؛ فقد تم نشر أرقام تليفونات البيت الأبيض ووزارة الخارجية الأمريكية ولجنة العلاقات الخارجية، مع حث المواطنين على المساعدة في منع إيران من امتلاك الأسلحة النووية⁽¹⁰³⁾.

الإعلان رقم (4)

يوضح تناول موضوع برنامج إيران النووي



STOP IRAN FROM GOING NUCLEAR YOU CAN HELP!

CALL WHITE HOUSE - (202) 456-1111
STATE DEPARTMENT - (202) 647-6575 EXT. 8
FOREIGN RELATIONS COMMITTEE - (202) 224-4651

PAID FOR BY StandWithUs

كما تم توظيف الإعلانات للضغط على المؤسسات الدولية التي تعمل في إيران؛ حيث تم نشر عدد من الإعلانات بالقرب من مقر هذه المؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية؛ فعلى سبيل المثال تم نشر الإعلان رقم (5) بالقرب من مقر مؤسسة CMA CGM في ولاية فرجينيا؛ حيث تم اتهام المؤسسة - التي تعمل في مجال النقل البحري - بأنها تقوم بنقل الأسلحة الإيرانية إلى المنظمات الإرهابية، مع مطالبة المؤسسة بالاختيار بين الولايات المتحدة الأمريكية أو إيران⁽¹⁰⁴⁾، وقد تكررت هذه الرسالة الإعلانية مع عدد من المؤسسات الدولية مثل: Maersk⁽¹⁰⁵⁾ وCAT⁽¹⁰⁶⁾ وSASOL⁽¹⁰⁷⁾.

الإعلان رقم (5)

يوضح تناول أنشطة مؤسسة CMA CGM في إيران



CMA CGM transports Iranian weapons bound for terrorist organizations.

It's time to choose... US OR THEM!

TAKE ACTION AT UANI.COM

Paid for by United Against Nuclear Iran

وتوضح بيانات الجدول احتلال موضوع الشريعة الإسلامية المرتبة الخامسة بمجموع (12) إعلاناً، وبنسبة (6.25%) من إجمالي الموضوعات التي قدمتها الإعلانات الخاضعة للتحليل؛ حيث تم استعراض موقف الشريعة الإسلامية من غير المسلمين والسيدات والشواذ جنسياً، كما اهتم القائمون على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها بتقديم الشريعة الإسلامية باعتبارها تهديداً للولايات المتحدة الأمريكية، وهو ما يوضحه الإعلان رقم (6) (108).

الإعلان رقم (6)

يوضح تناول موضوع الشريعة الإسلامية



وامتدت الإعلانات إلى شخصية سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم؛ حيث سعى القائمون على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها إلى تشويه شخصيته الشريفة، وهو الذي مدحه ربه فقال عز من قائل: ﴿وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ﴾ (109)؛ وقد تعمد القائمون على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها تقديم معلومات مغلوطة عن سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم؛ فكما يوضح الإعلان رقم (7) (110)؛ فقد تمت الإشارة إلى أن سيدنا محمد - صلى الله عليه وسلم - تزوج من فتاة تبلغ من العمر ست سنوات، وقام بذبح ستمائة يهودي في يوم واحد، وكان يملك العبيد ويتاجر فيهم، وتزوج بـ 13 سيدة - 11 منهن في أن واحد، وقام بقتل وتعذيب غير المسلمين، كما تم وصفه بالمغتصب (**).

الإعلان رقم (7)

يوضح تناول موضوع شخصية سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم



كما تضمّن عددٌ من الإعلانات عرضاً لعدد من الأحاديث النبوية الشريفة التي جرى اختزالها واقتطاعها من سياقها ومعانيها الصحيحة؛ بهدف تشويه صورة سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم؛ فكما يوضح الإعلان رقم (8)؛ فقد جرى اختزال الحديث النبوي الشريف "نُصرتُ بالرعب"، والحديث النبوي الشريف "رأيت أكثر أهل النار النساء"، والحديث النبوي الشريف "أمرتُ أن أقاتل الناس"⁽¹¹¹⁾؛ للتأكيد على حض الإسلام على الإرهاب والقتل واضطهاد المرأة.

كذلك اهتمت بعض الإعلانات بقضية الرسوم المسيئة لسيدنا محمد صلى الله عليه وسلم؛ حيث جرى توظيف هذه القضية للإشارة إلى رفض الإسلام للقيم الغربية بشكل عام، وحرية التعبير بشكل خاص؛ حيث تضمن أحد الإعلانات الخاضعة للتحليل رسماً لشخص يزعمون أنه سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، وهو يحمل سيفاً ويقول: "لن تستطيعوا رسمي"⁽¹¹²⁾.

الإعلان رقم (8)

يوضح عرضاً لعدد من الأحاديث النبوية الشريفة التي جرى اختزالها



كما تكشف بيانات الجدول عن احتلال موضوع الارتداد عن الإسلام المرتبة الثامنة بمجموع ستة إعلانات، وبنسبة (3.13%) من إجمالي الموضوعات التي قدمتها الإعلانات الخاضعة للتحليل؛ حيث سعى القائمون على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها إلى تشجيع المسلمين الأمريكيين على الارتداد عن الإسلام، فضلاً عن الترويج لوجود الكثير من المسلمين الذي يريدون الارتداد عن الإسلام؛ إلا أنهم يخشون من عائلاتهم التي تقوم بتهديدهم بالقتل حال ارتدادهم عن الإسلام، وهو ما يوضحه الإعلان رقم (9)⁽¹¹³⁾.

الإعلان رقم (9)

يوضح تناول موضوع الارتداد عن الإسلام



كما توضح بيانات الجدول اهتمام القائمين على كتابة النصوص الإعلانية بالتطرق لموضوع جرائم الشرف؛ حيث جاء في المرتبة التاسعة بمجموع أربعة إعلانات، وبنسبة (2.08%) من إجمالي الموضوعات التي قدمتها الإعلانات الخاضعة للتحليل، وهو ما يمكن رده إلى الاهتمام الذي حظي به هذا الموضوع من قبل المجتمع الأمريكي؛ فوفق تقرير نشرته وزارة العدل الأمريكية فإن "ما بين 23 و 27 جريمة قتل شرف تحدث سنوياً في الولايات المتحدة الأمريكية"⁽¹¹⁴⁾؛ وقد تم توظيف بعض جرائم قتل الشرف التي حدثت في الولايات المتحدة الأمريكية في تصميم الإعلانات، فكما يوضح الإعلان رقم (10)؛ فقد تم تزويد الإعلان بصور لبعض ضحايا جرائم الشرف مثل: أمينة وسارة سعيد ونور المالكي⁽¹¹⁵⁾.

الإعلان رقم (10)

يوضح تناول موضوع جرائم الشرف



Girls Honor Killed by Their Families

Is Your Family Threatening You? Is Your Life in Danger?

We can help: go to FightforFreedom.us

PAID FOR BY THE AMERICAN FREEDOM DEFENSE INITIATIVE

وتكشف بيانات الجدول عن احتلال موضوع الهجرة المرتبة العاشرة بمجموع أربعة إعلانات، وبنسبة (2.08%) من إجمالي الموضوعات التي قدمتها الإعلانات الخاضعة للتحليل؛ حيث عمد القائمون على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها إلى دعم قرار الرئيس الأمريكي دونالد ترامب بمنع المهاجرين من عدد من الدول الإسلامية؛ فكما يوضح الإعلان رقم (11)؛ فقد أشار النص الإعلاني إلى أن "19 مهاجراً مسلماً قاموا بقتل 2977 مواطناً أمريكياً يوم الحادي عشر من سبتمبر عام 2001"⁽¹¹⁶⁾.

الإعلان رقم (11)

يوضح تناول موضوع الهجرة



2 - سمات العرب والمسلمين كما تقدمها الإعلانات الخاضعة للتحليل

جدول رقم (2)

يوضح سمات العرب والمسلمين كما تقدمها الإعلانات الخاضعة للتحليل

السمة	ك	%
إرهابي	59	22.01
تهديد للولايات المتحدة الأمريكية	55	20.52
يكره اليهود	48	17.91
عنصري	27	10.08
غير إنساني	17	6.34
يضطهد المرأة	15	5.60
يكره المسيحيين	15	5.60
يرفض السلام	13	4.85
متسلط	9	3.36
مخادع	5	1.86
فاسد	2	0.75
ثري	2	0.75
شغوف بالنساء	1	0.37
المجموع	268	100

توضح بيانات الجدول احتلال سمة "الإرهابي" المرتبة الأولى بمجموع (59) إعلاناً، وبنسبة (22.01%) من إجمالي السمات التي قدمتها الإعلانات الخاضعة للتحليل؛ حيث عمد القائمون على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها إلى تقديم العرب والمسلمين في صورة الشخص الذي يقوم بارتكاب الأعمال الإرهابية، مع ربط هذه الأعمال بالعقيدة الإسلامية؛ حيث تضمن أحد الإعلانات صورة لنضال حسن الضابط بالجيش الأمريكي، والذي قام بقتل وإصابة عدد من الضباط والجنود الأمريكيين بقاعدة Fort Hood العسكرية الأمريكية عام 2009، كما تم عرض شهادة أحد المصابين التي أشارت إلى صياح نضال حسن بقول "الله أكبر"، وهو يطلق النار على ضباط وجنود الجيش الأمريكي، مع طرح الإعلان تساؤل مفاده: "هذا هو جهاده؛ فما هو جهادك؟" (117).

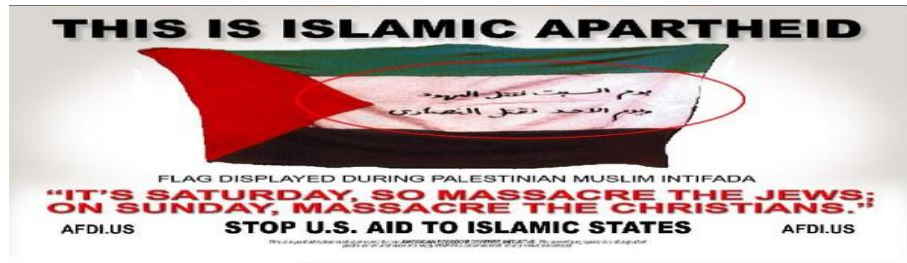
ويمكن تفسير اهتمام القائمين على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها بالتركيز على تقديم العرب والمسلمين في صورة الإرهابي في ضوء اتفاق هذه الصورة مع اتجاهات المواطنين الأمريكيين نحو العرب والمسلمين؛ حيث أشارت نتائج دراسة أسامة عبد الحميد إلى احتلال سمة "عدواني" المرتبة الأولى للسمات السلبية للمواطن العربي لدى الأمريكيين عينة الدراسة⁽¹¹⁸⁾، كما أشارت نتائج دراسة مركز Pew للدراسات إلى اعتقاد (67%) من الأمريكيين - عينة الدراسة - بأن الإسلام دين يحض على العنف⁽¹¹⁹⁾.

كما تكشف بيانات الجدول عن احتلال سمة "تهديد للولايات المتحدة الأمريكية" المرتبة الثانية بمجموع (55) إعلاناً، وبنسبة (20.52%) من إجمالي السمات التي قدمتها الإعلانات الخاضعة للتحليل؛ حيث سعى القائمون على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها إلى التضخيم من قوة العرب والمسلمين بما يثير الخوف لدى المواطن الأمريكي من العرب والمسلمين؛ حيث تضمن أحد الإعلانات تصريحات منسوبة للسيد عمر أحمد مؤسس مجلس العلاقات الأمريكية - الإسلامية يقول فيها: "إن الإسلام لا يجب أن يتساوى مع أي دين آخر؛ وإنما يجب أن يسود"، و"القرآن - كتاب المسلمين - يجب أن يكون السلطة العليا في أمريكا، والإسلام هو الدين الوحيد المقبول على الأرض"⁽¹²⁰⁾.

كما توضح بيانات الجدول احتلال سمة "يكره اليهود" المرتبة الثالثة بمجموع (48) إعلاناً، وبنسبة (17.91%) من إجمالي السمات التي قدمتها الإعلانات الخاضعة للتحليل؛ حيث ركزت الإعلانات على تقديم العرب والمسلمين في صورة المضطهد لليهود والساعي لقتلهم بما يضمن كسب تعاطف المواطن الأمريكي مع اليهود، كما سعت إلى زيادة تعاطف المواطن الأمريكي من خلال ربط هذه السمة بسمة "يكره المسيحيين"؛ فكما يوضح الإعلان رقم (12)؛ فقد قام القائمون على تصميم الإعلان بنشر صورة لعلم فلسطين زعموا أنه ظهر في الانتفاضة الفلسطينية التي وصفوها بالإسلامية، وقد كُتب على العلم عبارة: "يوم السبت نقتل اليهود، ويوم الأحد نقتل النصارى"⁽¹²¹⁾.

الإعلان رقم (12)

يوضح تقديم سمتي يكره اليهود ويكره المسيحيين



كما توضح بيانات الجدول احتلال سمة "عنصري" المرتبة الرابعة بمجموع (27) إعلاناً، وبنسبة (10.08%) من إجمالي السمات التي قدمتها الإعلانات الخاضعة للتحليل؛ حيث ركزت الإعلانات على المعاملة السلبية التي تتلقاها بعض الفئات مثل: الشواذ جنسياً وغير المسلمين والسود؛ حيث تضمن أحد الإعلانات صورة لشخصين يتم إعدامهما ومكتوب تحتها "الشواذ جنسياً تحت حكم القانون الإسلامي (الشريعة)"، كما تضمن إعلان آخر صورة لإحدى اللافتات على طريق مدينة مكة المكرمة توضح أن دخول مدينة مكة قاصر على المسلمين فقط، كما ركز إعلان آخر على انتشار تجارة العبيد السود في موريتانيا؛ فكما يوضح الإعلان رقم (13)؛ فقد قام القائمون على تصميم الإعلان بنشر صورة لطفل أسود مكبل بالأغلال، مكتوب تحتها "الاستعباد الإسلامي للسود يقدر بـ 20% من تعداد السكان في موريتانيا"⁽¹²²⁾.

الإعلان رقم (13)

يوضح تقديم سمته عنصري وغير إنساني



كما يكشف الإعلان الأخير عن سمة "غير إنساني"، والتي احتلت المرتبة الخامسة بمجموع (17) إعلاناً، وبنسبة (6.34%) من إجمالي السمات التي قدمتها الإعلانات الخاضعة للتحليل؛ حيث تم التركيز على المعاملة السلبية التي يتلقاها الأطفال سواء كمعاملتهم كعبيد كما يظهر في الإعلان رقم (13)، أو تزويدهم بالأسلحة وتوظيفهم في قتال الشعب الإسرائيلي وتلطيح أيديهم بدماء المسالمين كما يظهر في الإعلان رقم (14)⁽¹²³⁾.

الإعلان رقم (14)

يوضح تقديم سمة غير إنساني



وتكشف بيانات الجدول عن احتلال سمة "يضطهد المرأة" المرتبة السادسة بمجموع (15) إعلاناً، وبنسبة (5.60%) من إجمالي السمات التي قدمتها الإعلانات الخاضعة للتحليل؛ حيث ركزت الإعلانات على المعاملة السلبية التي تواجهها المرأة في المجتمعات العربية والإسلامية؛ حيث ركزت بعض الإعلانات على جرائم الشرف التي تدفع ثمنها المرأة، كما تضمن الإعلان رقم (15) صورة لسيدة تتعرض للتعذيب، وتتضمن النص الإعلان عبارة تشير إلى أنه في العديد من الدول الإسلامية تتعرض ضحايا الاغتصاب للتعذيب أو القتل ما لم يوافقن على الزواج من المعتصبين⁽¹²⁴⁾.

الإعلان رقم (15)

يوضح تقديم سمة يضطهد المرأة



وتوضح بيانات الجدول احتلال سمة "يرفض السلام" المرتبة الثامنة بمجموع (13) إعلاناً، وبنسبة (4.85%) من إجمالي السمات التي قدمتها الإعلانات الخاضعة للتحليل؛ حيث ركزت الإعلانات على تقديم إسرائيل في صورة الطرف الحريص على تحقيق السلام الذي يرفضه الفلسطينيون، وأن الإسرائيليين في حاجة إلى شريك لتحقيق السلام في منطقة الشرق الأوسط؛ فكما يوضح الإعلان رقم (16)؛ فقد قام القائمون على كتابة النص الإعلان بالإدعاء بأن الفلسطينيين قد رفضوا المبادرات الإسرائيلية للسلام خلال أعوام 1937 و 1947 و 1967 و 2000 و 2001 و 2008،

مع طرح تساؤل حول موقف الفلسطينيين من المفاوضات الجارية في عام 2014 وقت نشر الإعلان⁽¹²⁵⁾.

الإعلان رقم (16)

يوضح تقديم سمة يرفض السلام

The Palestinian Answer To Israel's Peace Offers						
1937 PEEL COMMISSION NO	1947 UN PARTITION NO	1967 KHARTOUM NO	2000 CAMP DAVID NO	2001 TABA NO	2008 OLMERT OFFER NO	2014 CURRENT NEGOTIATIONS ???
Israel Needs A Partner For Peace				SayYesToPeace.org		

كما تكشف بيانات الجدول عن احتلال سمة "متسلط" المرتبة التاسعة بمجموع تسعة إعلانات، وبنسبة (3.36%) من إجمالي السمات التي قدمتها الإعلانات الخاضعة للتحليل؛ حيث ركزت الإعلانات على رفض العرب والمسلمين للقيم الغربية مثل: حرية التعبير وحرية العقيدة والحرية الجنسية، واحتلت سمة "مخادع" المرتبة العاشرة بمجموع خمسة إعلانات، وبنسبة (1.86%) من إجمالي السمات التي قدمتها الإعلانات الخاضعة للتحليل؛ حيث تمت نسبة هذه السمة إلى المؤسسات العربية والإسلامية في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال عرض بعض الشهادات لبعض الأشخاص الذين يزعمون تعرضهم لعمليات خداع من قبل هذه المؤسسات⁽¹²⁶⁾، كما احتلت سمة "فاسد" المرتبة الحادية عشرة بمجموع إعلانين؛ حيث تمت نسبة هذه السمة إلى السلطة الفلسطينية للتأكيد على ضرورة وقف المساعدات الأمريكية المقدمة لهذه السلطة⁽¹²⁷⁾، كذلك احتلت سمة "ثري" المرتبة الثانية عشرة بمجموع إعلانين؛ حيث تمت الإشارة إلى الثروات المالية التي تجنيها بعض الدول العربية والإسلامية من صناعة النفط⁽¹²⁸⁾، وجاءت سمة "شغوف بالنساء" في المرتبة الأخيرة؛ حيث تمت نسبة هذه السمة إلى سيدنا محمد - صلى الله عليه وسلم - كما يظهر في الإعلان رقم (5).

3 - استمالات الإقناع التي تم توظيفها في الإعلانات الخاضعة للتحليل

جدول رقم (3)

يوضح استمالات الإقناع التي تم توظيفها في الإعلانات الخاضعة للتحليل

استمالات الإقناع العقلانية			استمالات الإقناع العاطفية		
%	ك	الاستمالة	%	ك	الاستمالة
42.67	32	الأحداث	38.28	80	الخوف
30.67	23	الشهادة	20.57	43	المصطلح
16	12	الأرقام والإحصائيات	17.23	36	الشخصية

صورة العرب والمسلمين كما تقدمها إعلانات الطرق في الولايات المتحدة الأمريكية

10.66	8	الاقتباسات	14.35	30	التعاطف
			3.35	7	الوطنية
			2.87	6	السلامة
			1.91	4	الذنب
			1.44	3	الأمل
100	75	المجموع	100	209	المجموع

توضح بيانات الجدول اعتماد القائمين على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها على الاستمالات العاطفية بصورة تفوق اعتمادهم على الاستمالات العقلانية؛ حيث بلغ إجمالي الاستمالات العاطفية (209) استمالة؛ بينما بلغ إجمالي الاستمالات العقلانية (75) استمالة، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء نتائج دراسة Ted Brader التي أوضحت أن الإعلانات السياسية في الولايات المتحدة الأمريكية تعتمد بشكل رئيسي على الاستمالات العاطفية بصورة تفوق اعتمادها على الاستمالات العقلانية⁽¹²⁹⁾، كما أوضحت نتائج عدد من الدراسات أن الإعلانات السياسية التي تعتمد على الاستمالات العاطفية تظل في ذاكرة المتلقين بصورة أكبر مقارنة بالإعلانات التي تعتمد على الاستمالات العقلانية⁽¹³⁰⁾.

كما تكشف بيانات الجدول عن احتلال استمالة الخوف المرتبة الأولى على مستوى جميع الاستمالات بمجموع (80) إعلاناً، وبنسبة (38.28%) من الاستمالات العاطفية التي تم توظيفها في الإعلانات الخاضعة للتحليل؛ حيث سعى القائمون على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها إلى إثارة مخاوف المواطن الأمريكي من العرب والمسلمين؛ فكما يوضح الإعلان رقم (17)؛ فقد حمل الإعلان تحذيراً واضحاً للأمريكيين من تصاعد قوة الإسلام⁽¹³¹⁾.

الإعلان رقم (17)

يوضح توظيف استمالة الخوف



ويمكن رد اعتماد القائمين على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها على استمالة الخوف إلى انتشار ما يعرف بـ"ثقافة الخوف" من الإسلام في المجتمع الأمريكي عقب أحداث الحادي عشر من سبتمبر؛ حيث عمدت إدارة الرئيس الأمريكي السابق جورج دبليو بوش إلى توظيف هذه الثقافة لضمان كسب تأييد الشعب الأمريكي لأهداف الإدارة الأمريكية السياسية والعسكرية المتمثلة في احتلال أفغانستان والعراق⁽¹³²⁾؛ حيث أوضحت نتائج دراسة Michael Griffin أن توظيف استمالة الخوف في وسائل الإعلام الأمريكية هدف إلى دعم أجندة الإدارة الأمريكية؛ فبعد أحداث سبتمبر تم نشر كمية ضخمة من صور الضحايا والمصابين وعائلاتهم، وتأثير هذه الأحداث على حياة الأمريكيين في مختلف الولايات، ومع منتصف شهر أكتوبر قلت هذه الصور لتفسح المجال لصور الحرب في أفغانستان؛ إلا أنه مع نهاية الحرب عادت الصحف لنشر صور أحداث سبتمبر للتأكيد على حجم الخطر الذي لازالت تتعرض له الولايات المتحدة الأمريكية وعدم زوال تهديد الإرهاب بسقوط نظام طالبان⁽¹³³⁾، وهو الأمر الذي انعكس على اتجاهات المواطنين الأمريكيين؛ حيث كشفت نتائج دراسة Erick Nisbet وآخرين عن أن التعرض لوسائل الإعلام الأمريكية يسهم في الشعور بمستويات عالية من الخوف، وهو ما يدفع أصحاب هذا الشعور إلى تأييد اتخاذ إجراءات للتضييق على المسلمين⁽¹³⁴⁾.

كما تكشف بيانات الجدول عن احتلال استمالة المصطلح المرتبة الثانية على مستوى جميع الاستمالات بمجموع (43) إعلاناً، وبنسبة (20.57%) من الاستمالات العاطفية التي تم توظيفها في الإعلانات الخاضعة للتحليل؛ حيث عمد القائمون على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها إلى ترسيخ مصطلحات ثابتة عن العرب والمسلمين بحيث تتحول مع استمرار استخدامها إلى تعبير حقيقي عن العرب والمسلمين؛ فتضمنت الإعلانات مجموعة من المصطلحات الثابتة مثل: "الإرهاب الإسلامي" و"الإرهاب الفلسطيني" و"التفرقة العنصرية الإسلامية" و"الإمبريالية الإسلامية" و"جرائم الحرب الفلسطينية"، ويوضح الإعلان رقم (18) توظيف مصطلح "الإرهاب الفلسطيني"⁽¹³⁵⁾.

الإعلان رقم (18)

يوضح توظيف استمالة المصطلح



وتوضح بيانات الجدول احتلال استمالة الشخصية المرتبة الثالثة على مستوى جميع الاستمالات بمجموع (36) إعلاناً، وبنسبة (17.23%) من الاستمالات العاطفية التي تم توظيفها في الإعلانات الخاضعة للتحليل؛ حيث اهتم القائمون على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها بربط الموضوعات المطروحة بمصالح المواطنين الشخصية لضمان كسب تأييدهم للموضوعات المطروحة؛ فكما يوضح الإعلان رقم (19)؛ فقد تم التركيز على أموال الضرائب التي يدفعها المواطن، وتصوير أموال الضرائب باعتبارها الممول لما سماه الإعلان بجرائم الحرب الفلسطينية⁽¹³⁶⁾.

الإعلان رقم (19)

يوضح توظيف استمالة الشخصية

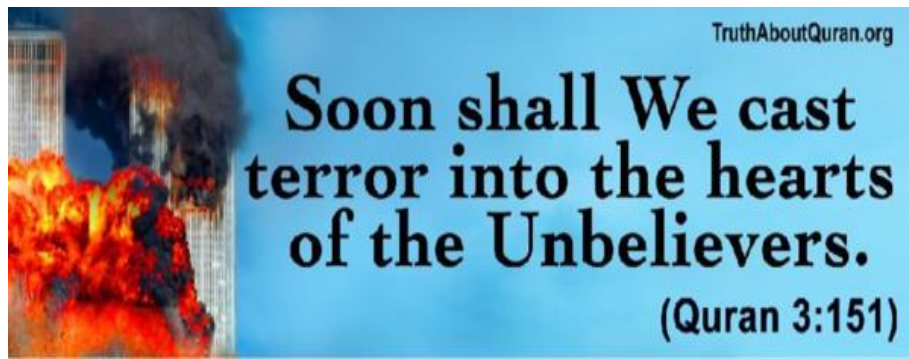


وتكشف بيانات الجدول عن احتلال استمالة الأحداث المرتبة الرابعة على مستوى جميع الاستمالات بمجموع (32) إعلاناً، وبنسبة (42.67%) من الاستمالات

العقلانية التي تم توظيفها في الإعلانات الخاضعة للتحليل؛ حيث اهتم القائمون على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها بتذكير المواطن الأمريكي بأحداث الحادي عشر من سبتمبر، وربطها بالموضوعات المطروحة عبر الإعلانات؛ فكما يوضح الإعلان رقم (20)؛ فقد تم الربط بين الآية الكريمة ﴿سَنَلْقِي فِي قُلُوبِ الَّذِينَ كَفَرُوا الرُّعْبَ﴾⁽¹³⁷⁾ وأحداث الحادي عشر من سبتمبر⁽¹³⁸⁾.

الإعلان رقم (20)

يوضح توظيف استمالة الأحداث



ويمكن تفسير اعتماد القائمين على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها على أحداث الحادي عشر من سبتمبر باعتبارها تمثل ضغطاً نفسياً وذهنياً على المواطن الأمريكي؛ حيث أشارت نتائج عدد من الدراسات إلى ارتفاع نسبة الأمريكيين الذين يعانون من بعض الأمراض العصبية مثل: الأرق والذكريات المؤلمة والضغوط العصبية نتيجة أحداث سبتمبر⁽¹³⁹⁾، كما أوضحت نتائج دراسة أجراها مركز Pew للدراسات عام 2016 أن (91%) من الأمريكيين - عينة الدراسة - ذكروا أنهم مازالوا يتذكرون ماذا كانوا يفعلون أو أين كانوا حين سمعوا بأحداث 11 سبتمبر على الرغم من مرور 15 عاماً على هذه الأحداث⁽¹⁴⁰⁾.

وتوضح بيانات الجدول احتلال استمالة التعاطف المرتبة الخامسة على مستوى جميع الاستمالات بمجموع (30) إعلاناً، وبنسبة (14.35%) من الاستمالات العاطفية التي تم توظيفها في الإعلانات الخاضعة للتحليل؛ حيث عمد القائمون على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها إلى إثارة تعاطف المواطن الأمريكي مع بعض الفئات مثل: الإسرائيليين والمسيحيين والأطفال والسيدات والشواذ جنسياً والسود في الدول العربية والإسلامية؛ فكما يوضح الإعلان رقم (21)؛ فقد تم تقديم مجموعة من السيدات المسيحيات اللاتي يطالبن بعدم قتل المسيحيين، مع الإشارة إلى أن المسيحيين أصبحوا يعانون في كل مكان في الشرق الأوسط باستثناء إسرائيل⁽¹⁴¹⁾.

كما تكشف بيانات الجدول عن احتلال استمالة الشهادة المرتبة السادسة على مستوى جميع الاستمالات بمجموع (23) إعلاناً، وبنسبة (30.67%) من الاستمالات العقلانية التي تم توظيفها في الإعلانات الخاضعة للتحليل؛ حيث تم تقديم شهادات لبعض الشخصيات مثل: أعضاء الكونجرس الأمريكي وضحايا الأحداث الإرهابية وخبراء في مكافحة الإرهاب وبعض الشخصيات الذين يزعمون تعرضهم للاحتيال من قبل المؤسسات العربية والإسلامية في الولايات المتحدة الأمريكية⁽¹⁴²⁾.

الإعلان رقم (21)

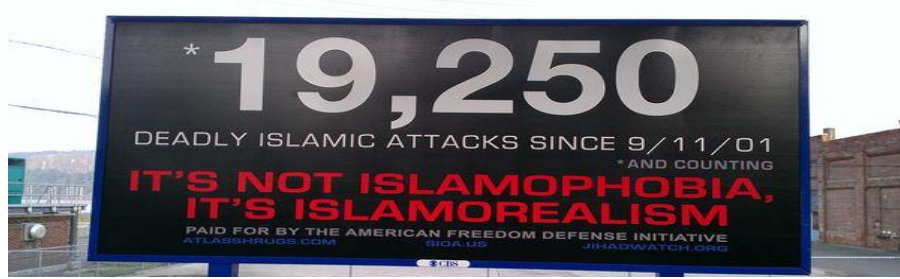
يوضح توظيف استمالة التعاطف



وتوضح بيانات الجدول احتلال استمالة الأرقام والإحصائيات المرتبة السابعة على مستوى جميع الاستمالات بمجموع (12) إعلاناً، وبنسبة (16%) من الاستمالات العقلانية التي تم توظيفها في الإعلانات الخاضعة للتحليل؛ حيث تم التركيز على تقديم أرقام وإحصائيات حول الأحداث الإرهابية وضحاياها لربط الإسلام بالإرهاب، وإثارة مخاوف المواطنين الأمريكيين من العرب والمسلمين؛ فكما يوضح الإعلان رقم (22)؛ فقد تمت الإشارة إلى وقوع 19250 هجمة إسلامية قاتلة منذ وقوع أحداث الحادي عشر من سبتمبر⁽¹⁴³⁾.

الإعلان رقم (22)

يوضح توظيف استمالة الأرقام والإحصائيات



وتكشف بيانات الجدول عن احتلال استمالة الاقتباسات المرتبة الثامنة على مستوى جميع الاستمالات بمجموع ثمانية إعلانات، وبنسبة (10.66%) من الاستمالات العقلانية التي تم توظيفها في الإعلانات الخاضعة للتحليل؛ فكما يوضح الإعلان رقم (8) و (20)؛ فقد تم اختزال مجموعة من الآيات القرآنية الكريمة والأحاديث النبوية الشريفة وإخراجها من سياقها لتسويه معانيها السامية، وللتأكيد على حض الدين الإسلامي على الإرهاب وقتل الأبرياء وغير المسلمين واضطهاد المرأة.

وتوضح بيانات الجدول احتلال استمالة الوطنية المرتبة التاسعة على مستوى جميع الاستمالات بمجموع سبعة إعلانات، وبنسبة (3.35%) من الاستمالات العاطفية التي تم توظيفها في الإعلانات الخاضعة للتحليل؛ حيث جرى توظيف العلم الأمريكي - كما يظهر في الإعلان رقم (18) - لإثارة المشاعر الوطنية لدى المواطن الأمريكي، وهو ما يمكن رده إلى نتائج عدد من الدراسات التي أوضحت تزايد اعتماد المعلنين في الولايات المتحدة الأمريكية على توظيف استمالة الوطنية في إعلاناتهم عقب أحداث الحادي عشر من سبتمبر⁽¹⁴⁴⁾.

وتكشف بيانات الجدول عن احتلال استمالة السلامة المرتبة العاشرة على مستوى جميع الاستمالات بمجموع ستة إعلانات، وبنسبة (2.87%) من الاستمالات العاطفية التي تم توظيفها في الإعلانات الخاضعة للتحليل؛ حيث جرى توظيف هذه الاستمالة لتشجيع الارتداد عن الإسلام باعتباره السبيل لتجنب جرائم قتل الشرف وتهديدات العائلة⁽¹⁴⁵⁾.

وتوضح بيانات الجدول احتلال استمالة الذنب المرتبة الحادية عشرة على مستوى جميع الاستمالات بمجموع أربعة إعلانات، وبنسبة (1.91%) من الاستمالات العاطفية التي تم توظيفها في الإعلانات الخاضعة للتحليل؛ فكما يوضح الإعلان رقم (23)؛ فقد عمد القائمون على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها إلى تقديم إقدام الرئيس الأمريكي باراك أوباما على إقرار الاتفاق النووي مع إيران باعتباره تهديداً لأمن إسرائيل بما يمثل انتهاكاً لمبادئ الصداقة التي تجمع بين الولايات المتحدة الأمريكية وإسرائيل⁽¹⁴⁶⁾.

الإعلان رقم (23)

يوضح توظيف استمالة الذنب



وتكشف بيانات الجدول عن احتلال استمالة الأمل المرتبة الثانية عشرة على مستوى جميع الاستمالات بمجموع ثلاثة إعلانات، ونسبة (1.44%) من الاستمالات العاطفية التي تم توظيفها في الإعلانات الخاضعة للتحليل، وكما يوضح الإعلان رقم (24)؛ فقد جرى توظيف استمالة الأمل للتأكيد على التحول الذي قد تشهده منطقة الشرق الأوسط حال إقرار السلام في المنطقة؛ إلا أن توظيف هذه الاستمالة ارتبط بالإشارة إلى أن إسرائيل تبحث عن شريك لإقرار هذا السلام⁽¹⁴⁷⁾.

الإعلان رقم (24)

يوضح توظيف استمالة الأمل



4 - الأطر التي تم توظيفها في الإعلانات الخاضعة للتحليل

جدول رقم (4)

يوضح الأطر التي تم توظيفها في الإعلانات الخاضعة للتحليل

الإطار	ك	%
الصراع	103	46.61
الأخلاقي	59	26.70
الاهتمامات الإنسانية	31	14.03
النتائج الاقتصادية	19	8.59
المسئولية	9	4.07
المجموع	221	100

توضح بيانات الجدول احتلال إطار الصراع المرتبة الأولى بمجموع (103) إعلاناً، وبنسبة (46.61%) من الأطر التي تم توظيفها في الإعلانات الخاضعة للتحليل؛ حيث تم التركيز على تقديم العرب والمسلمين في حالة صراع مع الكثير من الفئات مثل: المسيحيين واليهود والإسرائيليين والنساء والأطفال والشواذ جنسياً، كما قدم العديد من الإعلانات صوراً تحمل طابع العنف والإيذاء البدني مثل: الإعدام والتعذيب والتقييد والقتل والأعمال الإرهابية وضحاياها والأسلحة.

كما تكشف بيانات الجدول عن احتلال الإطار الأخلاقي المرتبة الثانية بمجموع (59) إعلاناً، وبنسبة (26.70 %) من الأطر التي تم توظيفها في الإعلانات الخاضعة للتحليل؛ حيث تم التركيز على الجانب الديني من خلال توظيف التفسير المغلوط لبعض الآيات القرآنية والأحاديث النبوية باعتبارها داعية لمعاداة المسيحيين واليهود والمرأة، كما تم التركيز على معاناة المسيحيين في الدول الإسلامية مقارنة بالحرية التي يتمتعون بها في إسرائيل.

وتوضح بيانات الجدول احتلال إطار الاهتمامات الإنسانية المرتبة الثالثة بمجموع (31) إعلاناً، وبنسبة (14.03 %) من الأطر التي تم توظيفها في الإعلانات الخاضعة للتحليل؛ حيث اهتم القائمون على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها بعرض معاناة بعض الفئات - مثل: المسيحيين والإسرائيليين والنساء والأطفال والسود والشواذ جنسياً - مما تم وصفه بالإرهاب الإسلامي وأحكام الشريعة الإسلامية، كما تضمن العديد من الإعلانات صوراً لبعض أشكال هذه المعاناة مثل: صور جلد السيدات أو تقييد الأطفال، بما يضمن إثارة تعاطف المواطن الأمريكي مع هذه الفئات، فضلاً عن إثارة المشاعر السلبية نحو العرب والمسلمين.

وتكشف بيانات الجدول عن احتلال إطار النتائج الاقتصادية المرتبة الرابعة بمجموع (19) إعلاناً، وبنسبة (8.59%) من الأطر التي تم توظيفها في الإعلانات الخاضعة

للتحليل؛ حيث تم التركيز على أموال الضرائب التي يدفعها المواطن الأمريكي والمساعدات المالية التي تقدمها الولايات المتحدة الأمريكية للدول العربية والإسلامية، والتي يتم توظيفها في تنفيذ العمليات الإرهابية ضد الشعب الإسرائيلي.

وتوضح بيانات الجدول احتلال إطار المسؤولية المرتبة الخامسة بمجموع تسعة إعلانات، وبنسبة (4.07%) من الأطر التي تم توظيفها في الإعلانات الخاضعة للتحليل؛ حيث تم التركيز على تحميل الإدارة الأمريكية والرئيس الأمريكي باراك أوباما مسؤولية دعم الدول العربية والإسلامية وإقرار الاتفاق النووي مع إيران على حساب أمن دولة إسرائيل.

5 - الدول التي تناولتها الإعلانات الخاضعة للتحليل

جدول رقم (5)

يوضح الجدول الدول التي تناولتها الإعلانات الخاضعة للتحليل

الدولة	ك	%
الولايات المتحدة الأمريكية	83	37.73
إسرائيل	48	21.83
فلسطين	37	16.83
الدول العربية والإسلامية بشكل عام	29	13.18
إيران	18	8.18
المملكة العربية السعودية	2	0.90
موريتانيا	1	0.45
تركيا	1	0.45
كينيا	1	0.45
المجموع	220	100

توضح بيانات الجدول احتلال الولايات المتحدة الأمريكية المرتبة الأولى بمجموع (83) إعلاناً، وبنسبة (37.73%) من الدول التي تم تناولها في الإعلانات الخاضعة للتحليل، وهو ما يمكن رده إلى سعي القائمين على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها إلى جذب انتباه المواطن الأمريكي من خلال تناول الموضوعات التي تمس مصالح الولايات المتحدة الأمريكية وأمنها القومي واهتماماته الشخصية مثل: الإرهاب والمساعدات المالية للدول العربية والإسلامية.

كما تكشف بيانات الجدول عن احتلال إسرائيل وفلسطين وإيران المراتب الثانية والثالثة والخامسة على التوالي، وهو ما يمكن رده إلى سعي القائمين على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها إلى خدمة المصالح الإسرائيلية المتمثلة في ضمان تعاطف الشعب الأمريكي مع إسرائيل فيما يتعلق بموضوعات الصراع العربي - الإسرائيلي وبرنامج إيران النووي.

كذلك توضح بيانات الجدول احتلال الدول العربية والإسلامية بشكل عام المرتبة الرابعة بمجموع (29) إعلاناً، وبنسبة (13.18%) من الدول التي تم تناولها في الإعلانات الخاضعة للتحليل، حيث اهتم القائمون على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها بنسبة مجموعة من السمات والأفعال إلى جميع الدول العربية والإسلامية دون تمييز مثل: اضطهاد المرأة ومعاداة اليهود والمسيحيين.

6 - الشخصيات العربية والإسلامية التي تم تقديمها في الإعلانات الخاضعة للتحليل

جدول رقم (6)

يوضح الشخصيات العربية والإسلامية التي تم تقديمها في الإعلانات الخاضعة للتحليل

سيدات			أطفال			رجال		
%	ك		%	ك		%	ك	
87.50	7	ضحايا	41.67	5	مسلحون	48.98	24	إرهابيون
12.50	1	مسلحات	25	3	دمويون	30.61	15	شخصيات سياسية
			25	3	مبتسمون	12.25	6	شخصيات دينية
			8.33	1	مقيدون	8.16	4	ضحايا
100	8	المجموع	100	12	المجموع	100	49	المجموع

توضح بيانات الجدول تركيز الإعلانات الخاضعة للتحليل على تقديم فئة الرجال مقارنة بفئتي السيدات والأطفال، وهو ما يمكن رده إلى اهتمام القائمين على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها بربط العرب والمسلمين بالإرهاب، وبثت الخوف والذعر في نفوس المواطنين الأمريكيين؛ حيث تضمنت الإعلانات العديد من الشخصيات العربية والإسلامية التي تحمل هذا المعنى مثل: أسامة بن لادن زعيم تنظيم القاعدة، ونضال حسن مرتكب حادثة قاعدة فورت هود العسكرية، وفيصل شاهزاد الذي حاول تفجير ميدان تايمز بمدينة نيويورك عام 2010⁽¹⁴⁸⁾، وبعض أعضاء تنظيم داعش⁽¹⁴⁹⁾.

كما تكشف بيانات الجدول عن اهتمام القائمين على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها بالشخصيات السياسية خاصة الشخصيات السياسية الإيرانية مثل: الرئيس أحمد نجاد⁽¹⁵⁰⁾، والرئيس حسن روحاني، ووزير الخارجية جواد ظريف، والمرشد الأعلى للثورة الإيرانية آية الله الخميني، والمرشد الأعلى للثورة الإيرانية علي خامنئي⁽¹⁵¹⁾، ويعتبر الرئيس أحمد نجاد أكثر الشخصيات السياسية التي ظهرت في الإعلانات؛ حيث تكرر ظهوره في تسعة إعلانات، وهو الأمر الذي يمكن تفسيره في ضوء سعي القائمين على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها إلى تشويه صورة الرئيس أحمد نجاد؛ لمحاولة إثارة الرأي العام الأمريكي ضد البرنامج النووي الإيراني.

كما توضح بيانات الجدول تكرار ظهور الشخصيات الدينية في ستة إعلانات؛ حيث تم تقديم رسوم لمن يزعمون أنه سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم⁽¹⁵²⁾، وصور للشيخ أمين الحسيني مفتي القدس⁽¹⁵³⁾، وصور للشيخ يوسف القرضاوي⁽¹⁵⁴⁾، ويعتبر الشيخ أمين الحسيني أكثر الشخصيات الدينية ظهوراً بتكرار بلغ ثلاثة إعلانات؛ حيث تم التركيز على صورة تجمع بين الشيخ أمين الحسيني وزعيم الحزب النازي الألماني أدولف هتلر، وقد جرى توظيف هذه الصورة للربط بين الفلسطينيين والنازية، وللتأكيد على كراهية العرب والمسلمين بشكل عام، والفلسطينيين - بشكل خاص - لليهود، والمطالبة بوقف المساعدات الأمريكية للدول الإسلامية كما يوضح الإعلان رقم (25)⁽¹⁵⁵⁾.

الإعلان رقم (25)

يوضح توظيف صورة للقاء يجمع بين الشيخ أمين الحسيني وزعيم الحزب النازي أدولف هتلر



وتكشف بيانات الجدول عن احتلال الضحايا المرتبة الأخيرة من بين فئات الرجال التي ظهرت في الإعلانات؛ حيث اقتصر على بعض الشخصيات الذين يزعمون تعرضهم للخداع من بعض المؤسسات العربية والإسلامية في الولايات المتحدة الأمريكية.

كما توضح بيانات الجدول تركيز القائمين على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها على تقديم الأطفال العرب والمسلمين في صورة سلبية تنتهك براءتهم؛ حيث جرى تقديمهم وهم يحملون الأسلحة، أو أيديهم ملطخة بالدماء، أو وهم مقيدون بالسلاسل، بينما جاءت الصورة الإيجابية المتمثلة في تقديم الأطفال في حالة ابتسام مقترنة بوجود الجانب الإسرائيلي؛ كإشارة إلى الرغبة الإسرائيلية في تحقيق السلام حال وجود شريك كما يظهر في الإعلان رقم (24).

وتكشف بيانات الجدول عن تركيز القائمين على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها على تقديم المرأة العربية والمسلمة في صورة الضحية التي تعاني من الثقافة العربية والإسلامية؛ حيث تم التركيز على عرض صور عدد من ضحايا جرائم الشرف في الولايات المتحدة الأمريكية، فضلاً عن صور لسيدات يتعرضن للجلد والتعذيب، بينما جاءت صورة المرأة المسلحة مرتبطة بالسيدة الفلسطينية التي تحمل سلاحاً بيدها اليمنى، وطفلاً بيدها اليسرى يحمل هو الآخر سلاحاً؛ للإشارة إلى الرغبة الفلسطينية في قتل اليهود والإسرائيليين كما يظهر في الإعلان رقم (14).

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة Smeeta Mishra التي أوضحت تركيز وسائل الإعلام الأمريكية على تعرض المرأة في المجتمعات الإسلامية للعنف والاختصاب والتعذيب والرجم والاضطهاد الديني؛ بينما ركز على تقديم الرجال في صورة الإرهابيين⁽¹⁵⁶⁾، كما أوضحت نتائج دراسة Brigitte Nacos تركيز وسائل الإعلام الأمريكية على تقديم المرأة الفلسطينية المقاومة للاحتلال باعتبارها شخصية إرهابية⁽¹⁵⁷⁾.

7 - اللقطات المستخدمة في تقديم صور الشخصيات العربية والإسلامية

جدول رقم (7)

يوضح اللقطات المستخدمة في تقديم صور الشخصيات العربية والإسلامية

اللقطة	ك	%
بعيدة جداً	21	35
متوسطة	18	30
قريبة	12	20
قريبة جداً	6	10
بعيدة	3	5
المجموع	60	100

توضح بيانات الجدول تركيز الإعلانات الخاضعة للتحليل على تقديم صور الشخصيات العربية والإسلامية في لقطات بعيدة جداً، وهو ما يمكن رده إلى سعي القائمين على تصميم الإعلانات إلى خلق مسافة اجتماعية كبيرة بين العرب والمسلمين والمواطن الأمريكي؛ حيث تركز توظيف هذه اللقطات في تقديم الشخصيات الإرهابية والاعتداءات على النساء والأطفال؛ في المقابل تركز توظيف اللقطة القريبة في تقديم الشخصيات التي تزعم تعرضها للخداع من بعض المؤسسات العربية والإسلامية في الولايات المتحدة الأمريكية وضحايا جرائم الشرف كما يظهر في الإعلان رقم (26)⁽¹⁵⁸⁾؛ حيث سعى القائمون على تصميم الإعلانات إلى إثارة تعاطف المواطن الأمريكي مع هذه الفئات ومحاولة خلق علاقة إيجابية بين المواطن الأمريكي وهذه الشخصيات.

كذلك تركز توظيف اللقطة القريبة جداً لمحاولة إثارة الخوف لدى المواطن الأمريكي؛ فكما يظهر في الإعلان رقم (17)؛ فقد اقتصر الإعلان على تقديم عينين فقط دون سائر أعضاء الوجه وفوقها عبارة "لا إله إلا الله"، إلى جانب نص يحمل تحذيراً واضحاً للأمريكيين من تصاعد قوة الإسلام.

الإعلان رقم (26)

يظهر توظيف اللقطة القريبة لتقديم ضحايا جرائم الشرف



8 - شكل الإعلانات الخاضعة للتحليل

جدول رقم (8)

يوضح شكل الإعلانات الخاضعة للتحليل

الشكل	ك	%
يجمع بين النص والصورة	88	77.88
نصي	25	22.12
المجموع	113	100

توضح بيانات الجدول اعتماد القائمين على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها على الجمع بين النص والصورة بصورة تفوق اعتمادهم على الإعلانات النصية فقط؛ حيث بلغ مجموع الإعلانات التي تجمع بين النص والصورة (88) إعلاناً، وبنسبة (77.88 %) من إجمالي الإعلانات الخاضعة للتحليل، وهو الأمر الذي يمكن تفسيره في ضوء نتائج جدول رقم (3)؛ والتي أوضحت اعتماد القائمين على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها على الاستمالات العاطفية بصورة كبيرة؛ حيث تعتبر الصور أحد العوامل المؤثرة في فعالية الاستمالات العاطفية؛ نظراً للمؤثرات البصرية التي تقدمها مقارنة بالإعلانات التي تعتمد على النص فقط؛ حيث توفر

الصور الفرصة للمتلقين للقيام بالتقمص الوجداني مع الشخصيات المقدمة عبر الرسالة الإعلانية على الرغم من المسافة الشاسعة التي تفصل بينهم، وهو الأمر الذي يؤدي إلى خلق حالة من التعاطف لدى المتلقين مع هذه الشخصيات⁽¹⁵⁹⁾.

9 - الرموز التي تم توظيفها في الإعلانات الخاضعة للتحليل

جدول رقم (9)

يوضح الرموز التي تم توظيفها في الإعلانات الخاضعة للتحليل

الرمز	ك	%
الأسلحة	24	20.51
اللحية	24	20.51
العمامة	13	11.11
الحجاب	8	6.83
الكوفية الفلسطينية	8	6.83
علم حركة حماس	8	6.83
علم الولايات المتحدة الأمريكية	7	5.98
مبنى التجارة العالمي	6	5.14
المسجد	4	3.43
علم إسرائيل	4	3.43
الطاقة اليهودية	4	3.43
النقاب	2	1.71
المشقة	2	1.71
علم فلسطين	1	0.85
علم إيران	1	0.85
علم تنظيم داعش	1	0.85
المجموع	117	100

توضح بيانات الجدول احتلال الأسلحة واللحية المرتبة الأولى بمجموع (24)، وبنسبة (20.51%) من إجمالي الرموز التي تم توظيفها في الإعلانات الخاضعة للتحليل لكل منهما على حدة؛ حيث اهتم القائمون على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها بالتركيز على تقديم العرب والمسلمين وبحوزتهم أسلحة بأشكال مختلفة؛ للتأكيد على وصمهم بسمة الإرهابي، فضلاً عن إثارة الخوف في نفوس المواطنين الأمريكيين تجاه العرب والمسلمين، كما توضح بيانات الجدول تركيز القائمين على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها على إبراز عدد من الرموز النمطية التي تعتمد عليها وسائل الإعلام الغربية في تشكيل صورة العرب والمسلمين؛ حيث أشار عدد من الباحثين إلى تعمد وسائل الإعلام الغربية تقديم العرب والمسلمين في صورة

الشخص المسلح والملتحي⁽¹⁶⁰⁾، كما أن العديد من الرموز التي تم توظيفها في تصميم الإعلانات تعتبر من أبرز الرموز الإسلامية في ذهن الأمريكي؛ حيث تشير تقارير المؤسسات العربية والإسلامية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أن استهداف العرب والمسلمين في الولايات المتحدة الأمريكية بالاعتداءات العنصرية يتم بناء على عدد من الرموز من أبرزها: اللحية والحجاب والنقاب⁽¹⁶¹⁾.

كما تكشف بيانات الجدول عن تركيز القائمين على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها على إبراز عدد من الرموز الفلسطينية مثل: الكوفية الفلسطينية وعلم حركة حماس وعلم فلسطين؛ حيث تم توظيف معظم هذه الرموز لربط الفلسطينيين بالإرهاب وعداء المسيحيين واليهود كما يظهر في الإعلان رقم (12).

كما توضح بيانات الجدول اهتمام القائمين على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها بتوظيف العلم الأمريكي؛ لإثارة المشاعر الوطنية لدى المواطن الأمريكي، خاصة فيما يتعلق بوقف المساعدات المالية التي تقدمها الولايات المتحدة الأمريكية للدول الإسلامية، فضلاً عن الاهتمام بعرض صورة قيام عدد من المواطنين الفلسطينيين بحرق العلم الأمريكي⁽¹⁶²⁾؛ لإثارة الكراهية تجاه العرب والمسلمين، كذلك توضح بيانات الجدول اهتمام القائمين على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها بتوظيف صورة مبنى التجارة العالمي أثناء وقوع أحداث الحادي عشر من سبتمبر؛ لإثارة مشاعر الخوف والغضب تجاه العرب والمسلمين، فضلاً عن توظيف المشنقة لربط العرب والمسلمين بالإرهاب والقتل؛ حيث عرض أحد الإعلانات صورة لشنق الشواذ جنسياً في الدول الإسلامية⁽¹⁶³⁾.

10 - الألوان التي تم توظيفها في الإعلانات الخاضعة للتحليل

جدول رقم (10)

يوضح الألوان التي تم توظيفها في الإعلانات الخاضعة للتحليل

ألوان الخلفية			ألوان كلمات النص الإعلاني		
%	ك	اللون	%	ك	اللون
33.10	48	الأسود	29.17	70	الأحمر
24.83	36	الأبيض	27.92	67	الأبيض
11.73	17	الأحمر	18.33	44	الأسود
11.03	16	الأزرق	10.42	25	الأصفر
10.34	15	الأصفر	7.91	19	الأزرق
7.59	11	الرمادي	3.75	9	الرمادي
1.38	2	الأخضر	2.50	6	الأخضر
100	145	المجموع	100	240	المجموع

توضح بيانات الجدول احتلال اللون الأحمر المرتبة الأولى على صعيد الألوان المستخدمة في كتابة كلمات النص الإعلاني بمجموع (70) إعلاناً، وبنسبة (29.17%)، واحتلال اللون الأسود المرتبة الأولى على صعيد الألوان المستخدمة في تصميم خلفية الإعلانات الخاضعة للتحليل بمجموع (48) إعلاناً، وبنسبة (33.10%)، ويمكن تفسير تلك النتائج في ضوء دراسات علم نفس الألوان التي أوضحت ارتباط اللون الأسود بعدد من المعاني من بينها: الموت والخوف، وارتباط اللون الأحمر بعدد من المعاني من بينها: العدوانية والكرهية والغضب والخطر⁽¹⁶⁴⁾؛ حيث جرى توظيف اللونين الأسود والأحمر لربط العرب والمسلمين بالعدوانية والخراب والدم والقتل والخطر؛ فكما يوضح الإعلان رقم (27)؛ فقد جرى توظيف اللون الأسود كخلفية للإعلان؛ بينما جرى توظيف اللون الأحمر لكتابة عبارة "الإسلام الدموي"⁽¹⁶⁵⁾.

كما تكشف بيانات الجدول عن احتلال اللون الأبيض المرتبة الثانية سواء على صعيد الألوان المستخدمة في كتابة كلمات النص الإعلاني، أو على صعيد الألوان المستخدمة في خلفية الإعلانات، وهو ما يمكن رده إلى عاملين؛ الأول: توظيف اللون الأبيض لتحقيق قدر كبير من التباين، بما يسهم في بروز النص الإعلاني وجذب عين المواطنين، وثانيهما: ارتباط اللون الأبيض بالسلام والنقاء والطهارة كما أوضحت نتائج دراسات علم نفس الألوان⁽¹⁶⁶⁾؛ حيث جرى توظيف اللون الأبيض للإشارة إلى الولايات المتحدة الأمريكية وأصدقائها؛ فكما يوضح الإعلان رقم (18)؛ فقد جرى توظيف اللون الأبيض لكتابة عبارة "ليس بأموال ضرائبنا"؛ بينما جرى توظيف اللون الأزرق لكتابة عبارة "أوقفوا المساعدات الأمريكية لـ"، وتوظيف اللون الأحمر لكتابة عبارة "الإرهاب الفلسطيني".

الإعلان رقم (27)

يوضح توظيف اللونين الأسود والأحمر في تصميم الإعلان



خاتمة

سعت هذه الدراسة إلى تحديد سمات صورة العرب والمسلمين كما تقدمها إعلانات الطرق في الولايات المتحدة الأمريكية، واعتمدت الدراسة على تحليل المضمون والتحليل السيمولوجي لتحليل (113) إعلاناً قامت بنشرها عدد من المؤسسات الأمريكية الداعمة لإسرائيل خلال الفترة من عام 2010 إلى عام 2017.

وتكشف نتائج الدراسة عن خطورة الدور الذي تقوم به المؤسسات الأمريكية الداعمة لإسرائيل في نشر الكراهية للإسلام والتضييق على العرب المسلمين في الولايات المتحدة الأمريكية؛ حيث سعى القائمون على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها إلى تقديم صورة سلبية عن العرب والمسلمين؛ بهدف إثارة مخاوف المواطن الأمريكي تجاههم؛ فاحتلت سمة "الإرهابي" المرتبة الأولى على صعيد السمات التي قدمتها الإعلانات الخاضعة للتحليل؛ حيث عمد القائمون على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها إلى تقديم العرب والمسلمين في صورة الشخص الذي يقوم بارتكاب الأعمال الإرهابية، مع ربط هذه الأعمال بالعقيدة الإسلامية، كما تضمنت الإعلانات العديد من الشخصيات العربية والإسلامية التي تمثل هذه السمة مثل: أسامة بن لادن زعيم تنظيم القاعدة، ونضال حسن مرتكب حادثة قاعدة فورت هود العسكرية، وفيصل شاهزاد الذي حاول تفجير ميدان تايمز بمدينة نيويورك عام 2010، وبعض أعضاء تنظيم داعش.

كما توضح نتائج الدراسة احتلال استمالة الخوف المرتبة الأولى على مستوى جميع الاستمالات التي تم توظيفها في الإعلانات الخاضعة للتحليل؛ حيث حملت الإعلانات تحذيراً واضحاً للأمريكيين من تصاعد قوة الإسلام، كما احتل إطار الصراع المرتبة الأولى على مستوى الأطر التي تم توظيفها في الإعلانات الخاضعة للتحليل؛ حيث تم التركيز على تقديم العرب والمسلمين في حالة صراع مع الكثير من الفئات مثل: المسيحيين واليهود والإسرائيليين والنساء والأطفال والشواذ جنسياً، كما قدم العديد من الإعلانات صوراً تحمل طابع العنف والإيذاء البدني مثل: الإعدام والتعذيب والتقييد والقتل والأعمال الإرهابية وضحاياها.

كما تكشف نتائج الدراسة عن احتلال الأسلحة المرتبة الأولى بين الرموز التي تم توظيفها في الإعلانات الخاضعة للتحليل؛ حيث اهتم القائمون على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها بالتركيز على تقديم العرب والمسلمين وبحوزتهم أسلحة بأشكال مختلفة للتأكيد على وصمهم بسمة الإرهابي، فضلاً عن إثارة الخوف في نفوس المواطنين الأمريكيين تجاه العرب والمسلمين، كما احتل اللون الأحمر المرتبة الأولى على صعيد الألوان المستخدمة في كتابة كلمات النص الإعلاني، واللون الأسود المرتبة الأولى على صعيد الألوان المستخدمة في تصميم خلفية الإعلانات الخاضعة للتحليل؛ بهدف ربط العرب والمسلمين بالعدوانية والخراب والدم والقتل والخطر.

وقد امتدت الإعلانات إلى شخصية سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم؛ حيث سعى القائمون على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها إلى تشويه شخصيته الشريفة من خلال وصفه بالعديد من السمات السلبية، كما تضمنت الإعلانات عرضاً لعدد من الآيات القرآنية الكريمة والأحاديث النبوية الشريفة التي جرى اختزالها واقتطاعها من سياقها ومعانيها الصحيحة؛ بهدف تشويه صورة الدين الإسلامي، كذلك تم استعراض موقف الشريعة الإسلامية من غير المسلمين والسيدات والشواذ جنسياً، حيث ركزت الإعلانات على المعاملة السلبية التي تواجهها المرأة في المجتمعات العربية والإسلامية؛ كما ركزت بعض الإعلانات على جرائم الشرف التي تدفع ثمنها المرأة.

وتكشف نتائج الدراسة عن توظيف الصورة السلبية للعرب والمسلمين لخدمة المصالح الإسرائيلية ومحاولة كسب تعاطف المواطن الأمريكي مع إسرائيل؛ حيث أوضحت نتائج الدراسة أن معظم الموضوعات الخاصة بالصراع العربي - الإسرائيلي قد جاءت مرتبطة بموضوع الإرهاب؛ حيث تم تقديم إسرائيل باعتبارها خط الدفاع الأمامي للولايات المتحدة الأمريكية والعالم الغربي في مواجهة التنظيمات الإرهابية، كذلك تم الربط بين موضوعي الإرهاب والصراع العربي - الإسرائيلي بموضوع المساعدات الأمريكية للدول العربية والإسلامية؛ حيث سعى القائمون على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها من خلال الربط بين أموال الضرائب التي يدفعها المواطن الأمريكي والمساعدات المالية التي تقدمها الولايات المتحدة الأمريكية وموضوع الصراع العربي - الإسرائيلي، إلى استغلال الاتجاهات السلبية لدى المواطن الأمريكي نحو نظام الضرائب الأمريكي والمساعدات المالية الأمريكية للدول الأجنبية في تشكيل اتجاهات سلبية نحو الشعوب العربية والإسلامية بشكل عام، والشعب الفلسطيني بشكل خاص.

كما توضح نتائج الدراسة احتلال سمة "يكره اليهود" المرتبة الثالثة على صعيد السمات التي قدمتها الإعلانات الخاضعة للتحليل؛ حيث ركزت الإعلانات على تقديم العرب والمسلمين في صورة المضطهد لليهود والساعي لقتلهم؛ بما يضمن كسب تعاطف المواطن الأمريكي مع اليهود، كما سعت إلى زيادة تعاطف المواطن الأمريكي من خلال ربط هذه السمة بسمة "يكره المسيحيين".

كذلك توضح نتائج الدراسة اهتمام القائمين على كتابة النصوص الإعلانية وتصميمها بموضوع برنامج إيران النووي؛ حيث سعت الإعلانات إلى توظيف المواطن الأمريكي كأداة ضغط على الإدارة الأمريكية للتراجع عن الاتفاق النووي مع إيران، كما تم توظيف الإعلانات للضغط على المؤسسات الدولية التي تعمل في إيران؛ حيث تم نشر عدد من الإعلانات بالقرب من مقر هذه المؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية، فضلاً عن توظيف استمالة الذنب لوصف إقدام الرئيس الأمريكي باراك

أوباما على إقرار الاتفاق النووي مع إيران باعتباره تهديداً لأمن إسرائيل بما يمثل انتهاكاً لمبادئ الصداقة التي تجمع بين الولايات المتحدة الأمريكية وإسرائيل.

وتكشف هذه النتائج عن حاجة الدول العربية والإسلامية إلى توجيه قوتها بعيداً عن الصراعات البيئية الضيقة، وتوظيف المصالح السياسية والاقتصادية مع الدول الغربية بشكل عام، والولايات المتحدة الأمريكية بشكل خاص؛ كأساس لتشكيل لوبي عربي وإسلامي في هذه الدول يعمل على حماية مصالح الدول العربية والإسلامية، ويقوم بمخاطبة الرأي العام الغربي، ويسعى إلى تحسين صورة العالم العربي والإسلامي لدى الشعوب الغربية في ظل الأنشطة المعادية التي يقوم بها اللوبي الإسرائيلي.

الهوامش

الهوامش

- (1) Louise Cainkar, "The Social Construction of Difference and the Arab American Experience", *Journal of American Ethnic History* (Vol. 25, No. 2-3, Winter/Spring 2006) pp.243-248.
- (2) Collections and Stories of American Muslims, *History of American Muslims*. <http://www.muslimsinamerica.org> . 15/11/2017.
- (3) Gaby A. Semaan, "Arab Americans Unveil the Building Blocks in the Construction of our Cultural Identity", *Ph.D.* (Bowling Green State University, 2007) p.15.
- (4) Sarah M. A. Gualtieri, *Between Arab and White: Race and Ethnicity in the Early Syrian American Diaspora* (California: University of California Press, 2009) pp.34-48.
- (5) Diane Shammass, "The Effects of Campus Friendships and Perceptions of Racial Climates on the Sense of Belonging among Arab and Muslim Community College Students", *Ph.D.* (University of Southern California, 2009) p.4.
- (6) Collections and Stories of American Muslims, *Op. Cit.*
- (7) ريجينا الشريف، *الصهيونية غير اليهودية: جذورها في التاريخ الغربي*، ترجمة: أحمد عبد الله عبد العزيز، سلسلة عالم المعرفة (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 1985) ص ص 126-127.
- (8) عبد الكريم أبو كشك، *الصحافة الأمريكية والشرق الأوسط: دراسة لتغطية النزاع العربي الإسرائيلي في ثلاث مجلات أمريكية 1948-1982*، ترجمة: محمد عايش وعاطف عضيبات (الأردن: جامعة اليرموك، 1991) ص ص 27-26.

- (9) Federal Bureau of Investigation, *Hate Crime Statistics: 2001* (Washington: Federal Bureau of Investigation, 2002) p.i.
- (10) Wendy K. Tam Cho *et al*, "Clarifying the Role of SES in Political Participation: Policy Threat and Arab American Mobilization", *The Journal of Politics* (Vol. 68, No. 4, November 2006) p.979.
- (11) Gary C. David and Paul L. Jalbert, "Undoing Degradation: The Attempted "Rehumanization" of Arab and Muslim Americans", *Ethnographic Studies* (No. 10, May 2008) p25.
- (12) Geller Report, *Biography*, <https://gellerreport.com/about/>.19/11/2017.
- (13) Engy Abdelkader, ""Savagery" in the Subways: Anti Muslim Ads, the First Amendment, and the Efficacy of Counterspeech", *Asian American Law Journal* (Vol. 21, January 2015) p58.
- (14) *Ibid.*, p. 65.
- (15) Wajahat Ali *et al*, *Fear, Inc: The Roots of the Islamophobia Network in America* (Washington: Center for American Progress, 2011) pp. 4-10.
- (16) نادية سالم، "الصورة القومية للشخصية العربية والشخصية الإسرائيلية في الولايات المتحدة وأثر الدعاية الصهيونية"، رسالة نكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، 1976).
- (17) Janice Monti Belkaoui, "Images of Arabs and Israelis in the Prestige Press, 1966-74", *Journalism and Mass Communication Quarterly* (Vol. 55, No. 4, December 1978) pp. 732-799
- (18) David Daugherty and Michael Warden, "Prestige Press Editorial Treatment of the Mideast during 11 Crisis Years", *Journalism and Mass Communication Quarterly* (Vol. 56, No. 4, December 1979) pp. 776-782
- (19) V. M. Mishra, "News from the Middle East in Five U.S. Media", *Journalism and Mass Communication Quarterly* (Vol. 56, No. 2, June 1979) pp. 374-378
- (20) Robert H. Trice, "The American Elite Press and the Arab-Israeli Conflict", *Middle East Journal* (Vol. 33, No. 3, Summer 1979) pp. 304-325
- (21) Morad Osman Asi, "Arabs, Israelis and U. S. Television Networks: A Content Analysis of How ABC, CBS and NBC Reported the News between 1970-1979", *Ph.D.* (Ohio University, 1981).
- (22) Abdelkarim Ahmad Abuelkeshk, "A Portrayal of the Arab-Israeli Conflict in Three U.S. Journals of Opinion: 1948-1982", *Ph.D.* (University of Wisconsin-Madison, 1985).

- (23) Deborah A. Barranco and Leonard Shyles, "Arab vs. Israeli News Coverage in the New York Times, 1976 and 1984", *Journalism and Mass Communication Quarterly* (Vol. 65, No. 1, March 1988) pp. 178-255.
- (24) Issam S. Mousa, "The Arab Image in the U.S. Press: Implications for Peace", *Communication Research* (Cairo University: Faculty of Mass Communication, Vol. 6, December 1991) pp. 37-53.
- (25) إيناس محمد أبو يوسف، "صورة العالم الثالث في الصحافة المصرية والأمريكية خلال الفترة من 1980 . 1989"، *رسالة دكتوراه غير منشورة* (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، 1994).
- (26) Kuang-Kuo Chang and Geri Alunit Zeldes, "Three of Four Newspapers Studied Favor Israeli Instead of Palestinian Sources", *Newspaper Research Journal* (Vol. 27, No. 4, Fall 2006) pp. 84-90.
- (27) مرفت محمد كامل الطرابيشي ومها محمد كامل الطرابيشي، "صورة الدول الإسلامية في الصحف اليومية الأمريكية قبل وبعد أحداث 11 سبتمبر: دراسة تحليلية مقارنة"، *الإعلام وصورة العرب والمسلمين: المؤتمر العلمي السنوي الثامن* (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ج1، 2002)، ص ص 179.220.
- (28) طارق فؤاد أبو شنب، "صورة المملكة العربية السعودية في الإعلام الأمريكي قبل وبعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر: دراسة تحليلية على عينة من الصحف الأمريكية"، *رسالة ماجستير غير منشورة* (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2006) ص 203.
- (29) Melina Trevinc *et al*, "Islam through Editorial Lenses: How American Elite Newspapers Portrayed Muslims before and after September 11, 2001", *Journal of Arab and Muslim Media Research* (Vol. 3, No. 1-2, November 2010) pp. 3-17.
- (30) إيمان نعمان جمعة، "صورة الإسلام والمسلمين في الصحافة الغربية بعد أحداث 11 سبتمبر: دراسة تحليلية من الصحف الأمريكية والفرنسية والألمانية"، *الإعلام وصورة العرب والمسلمين: المؤتمر العلمي السنوي الثامن، مرجع سابق*، ص ص 221.266.
- (31) سها فاضل، "صورة الدول العربية في الصحف اليومية المصرية والأمريكية بعد أحداث 11 سبتمبر"، *الإعلام وصورة العرب والمسلمين: المؤتمر العلمي السنوي الثامن، مرجع سابق*، ص ص 425.456.

- (32) محمود يوسف، "بحوث الصورة الذهنية للمسلمين في الإعلام الغربي"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد 12، يوليو/سبتمبر 2001) ص ص 201-273.
- (33) جيهان يسري، "الاتجاهات الحديثة في دراسات الصورة الذهنية في الدراما المرئية"، *مجلة عالم الفكر* (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، المجلد 33، العدد 1، يوليو/سبتمبر 2004) ص ص 67-19.
- (34) طه عبد العاطي نجم، "وسائل الإعلام والتميز العنصري ضد الأقليات العرقية في الولايات المتحدة وكندا: دراسة تحليلية"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام* (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلد 5، العدد 2، يونيو/ديسمبر 2004) ص ص 329-374.
- (35) Dina Ibrahim, "The Middle East in American Media: A 20th-Century Overview", *Gazette* (Vol. 71, No. 6, October 2009) pp.511-524.
- (36) Saifuddin Ahmed and Jorg Matthes, "Media Representation of Muslims and Islam from 2000 to 2015: A Meta-Analysis", *Gazette* (Vol. 79, No. 3, April 2017) pp. 219-244.
- (37) Rosa M. Regula, "An Analysis of Yasir Arafat's Media Image in the New York Times in the Pre and Post Handshake Periods 1988-1996", *M.A.* (University of Windsor, 1998).
- (38) محمد حسام الدين محمود إسماعيل، "التغطية الصحفية الغربية لشئون العالم الإسلامي خلال عقد التسعينيات"، *رسالة دكتوراه غير منشورة* (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2001).
- (39) Cherie Jessica Parker, "Before and after 9/11: The Portrayal of Arab Americans in U.S. Newspapers", *M.A.* (University of Central Florida, 2008).
- (40) Brian J. Bowe *et al*, "Missing Religion: Second Level Agenda Setting and Islam in American Newspapers", *Gazette* (Vol. 75, No. 7, November 2013) pp. 636-652.
- (41) حنان محمد إسماعيل يوسف، "المعالجة الإخبارية للقضايا العربية في شبكتي السي إن إن C.N.N الأمريكية واليوروبيوز EuroNews الأوروبية: دراسة مسحية مقارنة"، *رسالة دكتوراه غير منشورة* (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة، 2001).

- (42) Dina A. Ibrahim, "Framing of Arabs and Muslims after September 11th: A Close Reading of Network News", *Ph.D.* (University of Texas at Austin, 2003).
- (43) Amir Jameel Yehia, "The Framing of the Egyptian Revolution Portrayed through the Aljazeera and CNN Media Outlets Compare and Contrast", *M.A.* (University of Missouri, 2011).
- (44) Michel M. Haigh and Michael Bruce, "A Comparison of the Visual and Story Frames Al Jazeera English and CNN Employed during the 2011 Egyptian Revolution", *Gazette* (Vol. 79, No. 4, June 2017) pp.419–433.
- (45) Martin Elena, "Framing International Media in the Face of Social Movements: CNN and Al-Jazeera English in the Fall of Morsi", *Communication and Society* (Vol. 29, No. 3 , 2016) pp.119-130.
- (46) مريم بهجت جمال، "صورة المصريين كما تعكسها القنوات التلفزيونية الأجنبية بعد ثورة 25 يناير: دراسة تحليلية ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2016).
- (47) Oluseyi Adegbola, "U.S. Television Reporting of the Arab Spring: A Study of ABC, CBS and NBC", *M.A.* (University of Nebraska, 2016).
- (48) محمد نبيل أحمد محمد حماد، "صورة العرب في الأفلام السينمائية الأمريكية بعد أحداث 11 سبتمبر 2001: دراسة تحليلية"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2012).
- (49) Yasmeeen Elayan, "Stereotypes of Arab and Arab-Americans Presented in Hollywood Movies Released during 1994 to 2000", *M.A.* (East Tennessee State University, 2005).
- (50) Karin Wilkins and John Downing, "Mediating Terrorism: Text and Protest in the Interpretations of The Seige", *Critical Studies in Media Communication* (Vol. 19, No. 4, 2002) pp. 419 - 437.
- (51) شريف درويش اللبان، الخطاب المعادي للإسلام على شبكة الانترنت: آليات الهجوم واستراتيجيات الردع، في: شريف درويش اللبان، *مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الانترنت* (القاهرة: دار العالم العربي، 2011).
- (52) Summer Harlow and Thomas J. Johnson, "Overthrowing the Protest Paradigm?: How the New York Times, Global Voices and Twitter

- Covered the Egyptian Revolution", *International Journal of Communication* (Vol. 5, 2011)pp.1359-1374.
- (53) Lela Mosemghvdlishvili and Jeroen Jansz, "Framing and Praising Allah on YouTube: Exploring User-Created Videos about Islam and the Motivations for Producing them", *New Media and Society* (Vol. 15, No. 4, June 2013) pp.482-500.
- (54) Liesbet Van Zoonen *et al*, "YouTube Interactions between Agonism, Antagonism and Dialogue: Video Responses to the Anti-Islam Film Fitna", *New Media and Society* (Vol.13, No.8, December 2011) pp. 1283–1300.
- (55) - Vít Sisler, "Digital Arabs: Representation in Video Games", *European Journal of Cultural Studies* (Vol. 11, No. 2, May 2008) p.209.
- Vít Sisler, "Palestine in Pixels: The Holy Land, Arab-Israeli Conflict, and Reality Construction in Video Games", *Middle East Journal of Culture and Communication* (Vol. 2, No. 2, 2009) pp. 275–292.
- (56) نرمين زكريا إسماعيل خضر، "المعالجة الإعلامية للأحداث الدولية: دراسة على عينة من وسائل الإعلام المصرية والأمريكية"، *رسالة نكتوراه غير منشورة* (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2006).
- (57) أحمد حسن السمان، "دراسة مقارنة بين صورة مصر في المضمون الصحفي المطبوع وعلى شبكة الانترنت لصحف الدائلي تلجراف وواشنطن بوست وجيروزاليم بوست"، *رسالة ماجستير غير منشورة* (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2003).
- (58) John A. Noakes and Karin Gwinn Wilkins, "Shifting Frames of the Palestinian Movement in U.S. News", *Media, Culture and Society* (Vol.24, No.5, September 2002) pp.649-671.
- (59) نوال عبد العزيز الصفتي، "صورة العرب في المجلات الأسبوعية الأمريكية بعد أحداث 11 سبتمبر: دراسة تحليلية لمجلتي النيوزويك والتايم"، *الإعلام وصورة العرب والمسلمين: المؤتمر العلمي السنوي الثامن، مرجع سابق*، ص ص 178.145.
- (60) حنان عبد الفتاح بدر، "صورة مصر والمصريين في الصحافة الألمانية: دراسة للمضمون والقائم بالاتصال"، *رسالة ماجستير غير منشورة* (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2005).
- (61) Oluseyi Adegbola, *Op. Cit.*, p.59.
- (62) Amir Jameel Yehia, *Op. Cit.*. pp. 36-38.
- (63) Shahira Fahmy, "Picturing Afghan Women: A Content Analysis of AP Wire Photographs during the Taliban Regime and after the Fall of the Taliban Regime", *Gazette* (Vol. 66, No. 2, April 2004) pp. 91-112.

- (64) منى أحمد محمود، "دور الاتصال في صناعة القرار السياسي الأمريكي: دراسة تطبيقية على قرار ضرب أفغانستان في أكتوبر 2001"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد 16، يوليو/سبتمبر 2002) ص ص 253-203.
- (65) مي الخاجة، "الحرب النفسية: دراسة نظرية تطبيقية على أساليب الحرب النفسية الأمريكية ضد العراق"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام* (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلد 8، العدد 1، يناير/مارس 2007) ص ص 477-532.
- (66) انظر:
- Silvia Knobloch-Westerwick and Brendon Coates, "Minority Models in Advertisements in Magazines Popular with Minorities", *Journalism and Mass Communication Quarterly* (Vol. 83, No. 3, Autumn 2006) pp. 596-614.
 - Ki-Young Lee and Sung-Hee Joo, "The Portrayals of Asian Americans in Mainstream Magazine Ads: An Update", *Journalism and Mass Communication Quarterly* (Vol. 82, No. 3, Autumn 2005) pp. 654-671.
 - William Hoon, "Effects of Model Race/Ethnicity on Responses to Print Advertising: Do Popular Culture Identification and Prejudice Make a Difference?", *Ph. D.* (Southern Illinois University at Carbondale, 2005).
 - Charles R. Taylor *et al*, "Portrayals of African, Hispanic, and Asian Americans in Advertising", *American Behavioral Science* (Vol. 38, No. 4, February 1995) pp. 608-621.
- (67) حنان عبد الفتاح بدر، مرجع سابق، ص 46.
- (68) حسن عماد مكايي وليلى حسين السيد، *الاتصال ونظرياته المعاصرة*، ط6 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2006) ص 348.
- (69) Hyunseo Hwang *et al*, "Applying a Cognitive-Processing Model to Presidential Debate Effects: Postdebate News Analysis and Primed Reflection", *Journal of Communication* (Vol.57, No.1, March 2007) p.43.
- (70) Shu Li *et al*, "50% off or Buy One Get One Free?: Frame Preference as a Function of Consumable Nature in Dairy Products", *The Journal of Social Psychology* (Vol.147, No.4, August 2007) pp.413-421.
- (71) Kirk Hallahan, "Seven Models of Framing: Implications for Public Relations", *Journal of Public Relations Research* (Vol.11, No.3, 1999) pp.205-242.

- (72) Punan Anand Keller and Donald R. Lehmann, "Designing Effective Health Communications: A Meta Analysis", *Journal of Public Policy and Marketing* (Vol.27, No.2, Fall 2008) pp.1-26.
- (73) Nele Simons *et al*, "Media Framing of Alcohol in the OC: Does it Influence Adolescents' Attitude toward Alcohol?", *Paper Presented to the Conference of International Association for Mass Communication Research* (Cairo: 2006) p. 6.
- (74) Holli A. Semetko and Patti M. Valkenburg, "Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News", *Journal of Communication* (Vol. 50, No. 2, Spring 2000) pp. 93-109.
- (75) Lulu Rodriguez and Daniela V. Dimitrova, "The Levels of Visual Framing", *Journal of Visual Literacy* (Vol.30, No.1, 2011) p50.
- (76) Issam S. Mousa, *Op. Cit.*, p. 49.
- (77) Shawn Powers, "Examining the Danish Cartoons Affair: Mediatized Cross-Cultural Tensions?", *Media, War and Conflict* (Vol. 1, No. 3, December 2008) p.354.
- (78) John J. Mearsheimer and Stephen M. Walt, "The Israel Lobby and U.S. Foreign Policy", *Faculty Research Working Papers Series* (Harvard University: John F. Kennedy School of Government, 2006) p.17.
- (79) سامي عبد العزيز وسلوى العوادلي، *إدارة الإعلان واقتصادياته* (القاهرة: مركز التعليم المفتوح بجامعة القاهرة، 2009) ص 64.
- (80) محمد منير حجاب، *أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية* (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002) ص 78.
- (81) سمير محمد حسين، *بحوث الإعلام*، ط3 (القاهرة: عالم الكتب، 1999) ص 147.
- (82) محمد عبد الحميد، *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية* (القاهرة: عالم الكتب، 2000) ص 220.
- (83) عبد الجبار نصار، *ثقافة الصورة في وسائل الإعلام* (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2011) ص ص 85-89.
- (84) Stop the Islamization of America, *About*.
<http://sioaonline.com/about.html>. 11/10/2017.
- (85) The American Freedom Defense Initiative, *About*.
<http://freedomdefense.typepad.com/about.html>. 11/10/2017.
- (86) The David Horowitz Freedom Center, *About*.
<http://www.horowitzfreedomcenter.org/about>. 11/10/2017.
- (87) United Against Nuclear Iran, *About*.
<https://www.unitedagainstnucleariran.com/about> 11/10/2017.

- (88) Christians United for Israel, *About*. <https://www.cufi.org/impact/about-us> 11/10/2017.
- (89) Stand with us, *About*. <https://www.standwithus.com/aboutus>.11/10/2017.
- (90) American Principles Super PAC, *About*. <http://apfund.org/about> . 11/10/2017.
- (91) United American Committee, *About*. www.unitedamericancommittee.org/aboutus 11/10/2017.
- (92) Center for Security Policy, *About*. <https://www.centerforsecuritypolicy.org/about/> 11/10/2017.
- (93) Christian Action Network, *About*. <http://www.christianaction.org/about>. 11/10/2017.
- (94) The North Carolina Pastors' Network, *About*. <https://ncpastors.net/about>. 11/10/2017.
- (95) Carey Jewitt and Rumiko Oyama, Visual Meaning: A Social Semiotic Approach, in: Theo Van Leeuwen and Carey Jewitt (Editors), *The Handbook of Visual Analysis* 4th Edition (London: Sage Publication, 2004) p.146.

(* أسماء السادة المحكمين:

- د. Amber E. Boydston .. أستاذ العلوم السياسية المساعد بجامعة California .
- أ. Jef I. Richards .. أستاذ الإعلان بجامعة Michigan .
- د. Jordan Alpert .. مدرس الإعلان بجامعة Florida .
- د. Lee Ann .. أستاذ الإعلان المساعد بجامعة Texas .
- د. Pamela Morris .. أستاذ الإعلان المساعد بجامعة Chicago .
- د. Rick T. Wilson .. أستاذ التسويق المساعد بجامعة Texas .
- د. Rosemary Pennington .. أستاذ الإعلام المساعد بجامعة Miami والمدير السابق لبرنامج صوت المسلمين بجامعة Indiana .

- (96) Pew Research Center, *Economic Issues Decline among Public's Policy Priorities: Environment, Transportation, Addiction Rise on Public's Agenda* (Washington: Pew Research Center, 2018) p. 2.
- (97) Pew Research Center, *U.S. Muslims Concerned about their Place in Society, but Continue to Believe in the American Dream* (Washington: Pew Research Center, 2017) p. 97.

- (98) Christians United for Israel, *CUFI in Action*. http://cufi.convio.net/site/MessageViewer?current=true&em_id=75592.0. 2/12/2017.
- (99) Stand with us, *Stand with us Launches Billboard Campaign in Washington DC April 20, 2015 Urges End to U.S. Financing Palestinian Extremism*. 11/4/2015 <https://www.standwithus.com/news/article.asp?id=3878>. 5/12/2017.
- (100) Pew Research Center, *A Third of Americans Say they Like Doing Their Income Taxes* (Washington: Pew Research Center, 2013) p. 1.
- (101) Pew Research Center, *As Sequester Deadline Looms, Little Support for Cutting Most Programs* (Washington: Pew Research Center, 2013) p. 1.
- (102) Pamela Geller, *Breitbart: New AFDI Ad Campaign Tells Truths about Islam and Jihad that Government and Media Ignore*. 18/9/2014. <http://afdi.us/breitbart-new-afdi-ad-campaign-tells-truths-about-islam-and-jihad-that-government-and-media-ignore>. 4/12/2017.
- (103) Stand with us, *Urgent Action Alert: Stop Iran before it's too Late!*. <http://www.standwithus.com/news/article.asp?id=3619>. 5/12/2017.
- (104) United Against Nuclear Iran, *UANI Announces Billboard, Renews Call to CMA CGM to End its Business in Iran*. 14/4/2011 <https://www.unitedagainstnucleariran.com/sites/default/files/Ad%20Campaigns/CMA-CGM-Billboard.jpg>. 7/12/2017.
- (105) United Against Nuclear Iran, *UANI Renews Call to Maersk to End its Business in Iran and Announces Launch of Baltimore and Norfolk Billboard Campaign*. 19/11/2010. <https://www.unitedagainstnucleariran.com/press-releases/uani-renews-call-maersk-end-its-business-iran-and-announces-launch-baltimore-and-norf>. 7/12/2017.
- (106) United Against Nuclear Iran, *UANI Announces Launch of Peoria Billboard Calling on Caterpillar to End Business in Iran*. 16/2/2010 https://www.unitedagainstnucleariran.com/sites/default/files/billboard_021510.jpg. 7/12/2017.
- (107) United Against Nuclear Iran, *Eye on Iran: UANI Billboard Criticizes Sasol Presence in Iran*. <https://www.unitedagainstnucleariran.com/news/eye-iran-uani-billboard-criticizes-sasol-presence-iran> 7/12/2017.

- (108) United American Committee, *United American Committee Launches New Ads Campaign*. www.unitedamericancommittee.org/news/article.asp?id=12519. 3/12/2017.
- (109) سورة القلم: الآية 4.
- (110) Frank Gaffney, *A Most Imperfect Man*. 7/6/2017 <https://www.centerforsecuritypolicy.org/2017/06/07/a-most-imperfect-man/> 10/12/2017.
- (**) للرد على الشبهات الواردة بالإعلانات حول الدين الإسلامي وشخصية سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم انظر: . محمود حمدي زقزوق (محرر)، *حقائق الإسلام في مواجهة شبهات المشككين* (القاهرة: المجلس الأعلى للشئون الإسلامية، 2002).
- (111) Pamela Geller, *Breitbart: Clear Channel Refuses AFDI Ads Countering ICNA's Lies with the Truth about Muhammad*. 19/6/2015. <https://gellerreport.com/2015/06/breitbart-clear-channel-refuses-afdi-ads-countering-icnas-lies-with-the-truth-about-muhammad.html/> 4/12/2017.
- (112) Pamela Geller, *AFDI End-of-Year Campaign — Help us Continue our Work*. 14/12/2015. <http://afdi.us/afdi-end-of-year-campaign-help-us-continue-our-work/> 4/12/2017.
- (113) Pamela Geller, *Islamic Supremacism @HuffingtonPost: Engy Abdelkader's #Savage Attack on Human Rights Ads*. 23/4/2013. <http://afdi.us/islamic-supremacism-huffingtonpost-engy-abdelkaders-savage-attack-on-human-rights-ads/> 4/12/2017.
- (114) Cynthia Helba *et al*, *Report on Exploratory Study into Honor Violence Measurement Methods* (Washington: Department of Justice, 2015) p. 4.
- (115) Pamela Geller, *Breitbart: AFDI Counters Hamas-Tied CAIR in Tampa*. 30/9/2013. <https://gellerreport.com/2013/09/afdi-counters-terror-linked-cairs-new-propaganda-blitz-in-florida.html/> 4/12/2017.
- (116) Dave Kistler, *Pastors Support President's Travel Ban*. 20/5/2017. <https://ncpastors.net/2017/05/20/pastors-support-presidents-travel-ban/> 6/12/2017.
- (117) Pamela Geller, *National Coverage of AFDI DC Ad Dioramas — Diorfabulous!*. 12/3/2013. <https://gellerreport.com/category/atlas-media/page/17/> 4/12/2017.

- (118) أسامة عبد الحميد محمد، "العلاقة بين الصور الإعلامية المتبادلة والعلاقات الاجتماعية بين العرب والأمريكيين: دراسة مسحية"، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2014) ص 260.
- (119) Pew Research Center, *Islamic Extremism: Common Concern for Muslim and Western Publics – Support for Terror Wanes among Muslim Publics*, Pew Global Attitudes Project (Washington: Pew Research Center, 2005) p. 12.
- (120) Pamela Geller, Breitbart: AFDI Counters Hamas-Tied CAIR in Tampa, *Op. Cit.*
- (121) Pamela Geller, *New AFDI #IslamicApartheid Ad: "On Saturday we kill the Jews, and on Sunday we kill the Christians"*. 1/4/2013. <https://gellerreport.com/home/page/1008/> 5/12/2017.
- (122) Pamela Geller, *AFDI Islamic Apartheid Ads Hit More DC Train Stations*. 25/6/2013. <http://afdi.us/afdi-islamicapartheid-ad-campaign-expanded/> 5/12/2017.
- (123) Pamela Geller, *San Francisco Runs Anti-Semitic Outdoor Campaign — No Word on AFDI/SIOA Pro-Israel Campaign*. 16/1/2011. <http://afdi.us/san-francisco-runs-anti-semitic-outdoor-campaign-no-word-on-afdisioa-pro-israel-campaign/> 5/12/2017.
- (124) Pamela Geller, *AFDI Islamic Apartheid Ads Hit More DC Train Stations*, *Op. Cit.*
- (125) Stand with us, *Stand with us Pro-Israel Ads on TriMet in Portland Begin*. 26/11/2014. <http://www.standwithus.com/news/article.asp?id=3639>. 5/12/2017.
- (126) Pamela Geller, Breitbart: AFDI Counters Hamas-Tied CAIR in Tampa, *Op. Cit.*
- (127) Stand with us, *Stand with us Billboard is Visible in Santa Ana in Orange County from February 24 to April 1, 2016*. 24/2/2016. <http://www.standwithus.com/news/article.asp?id=4502>. 5/12/2017.
- (128) American Principle Super PAC, *AP SuperPAC Featured in WPEC-TV CBS12 Top News Story: "Obama a friend of Israel?"*. 31/10/2012. <http://apfund.org/articles/ap-superpac-featured-in-wpec-tv-cbs12-top-news-story-obama-a-friend-of-israel/> 9/12/2017.
- (129) Ted Brader, *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work* (Chicago: University of Chicago Press, 2006) pp. 147-170. https://books.google.com.eg/books/Campaigning_for_Hearts_and_Minds.html?id=T-mU2L3GgMIC&redir_esc=y

- (130) Ted Brader, "Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions", *American Journal of Political Science* (Vol. 49, No. 2, April 2005) p. 401.
- (131) Christian Action Network, *Islam Rising Billboards*. 15/5/2010. <https://www.christianaction.org/islam-rising> 9/12/2017.
- (132) Douglas Kellner, "September 11, Spectacles of Terror, and Media Manipulation: A Critique of Jihadist and Bush Media Politics", *Logos: Journal of Modern Society and Culture* (Vol. 2, No.2, Winter 2003) p.91.
- (133) Michael Griffin, "Picturing America's War on Terrorism in Afghanistan and Iraq: Photographic Motifs as News Frames", *Journalism* (Vol.5, No.4, November 2004) p.389.
- (134) Erick C. Nisbet *et al*, "Shaping the Islamic Threat: The Influence of Ideology, Religiosity, and Media Use on U.S. Public Opinion toward Islam and Muslim Americans", *Paper Presented to Muslims in Western Politics Conference* (Indiana University, 2005) pp.3-6.
- (135) Stand with us, *For the Sixth Time, SWU is Countering Anti-Israel Messages in San Francisco with Pro-Israel Ads Beginning*. 23/2/2015. <http://www.standwithus.com/news/article.asp?id=3791>. 5/12/2017.
- (136) Pamela Geller, *Here is the AFDI Pro-Israel Bus Ad to Run in Seattle Countering the Haters*. 21/10/2010. <https://gellerreport.com/category/afdi/afdisioa-pro-israel-bus-campaign/page/15> 6/12/2017.
- (137) سورة آل عمران: من الآية 151.
- (138) Pamela Geller, *Battle of the Quran Ads: Freedom AFDI vs Hamas-CAIR*. 13/11/2012. <https://gellerreport.com/category/afdi/afdi-quran-ads/page/2/> 6/12/2017.
- (139) - Hisham Abu Raiya *et al*, "When Muslims are Perceived as a Religious Threat: Examining the Connection between Desecration, Religious Coping, and Anti-Muslim Attitudes", *Basic and Applied Social Psychology* (Vol. 30, No. 4, 2008) p.313.
- Linda A. Piwowarczyk and Terence M. Keane, "Impact of September 11 on Refugees and those Seeking Asylum", *Transcultural Psychiatry* (Vol. 44, No. 4, December 2007) pp.566–580
- (140) Pew Research Center, *September, 2016, 15 Years after 9/11, a Sharp Partisan Divide on Ability of Terrorists to Strike U.S.* (Washington: Pew Research Center, 2016) p. 3.

- (141) Pamela Geller, Breitbart: New AFDI Ad Campaign Tells Truths about Islam and Jihad That Government and Media Ignore, *Op. Cit.*
- (142) Pamela Geller, Breitbart: AFDI Counters Hamas-Tied CAIR in Tampa, *Op. Cit.*
- (143) Pamela Geller, *Huff Po on AFDI "Islamic Apartheid" Ad Campaign*. 28/3/2013. <https://gellerreport.com/home/page/1009/> 6/12/2017.
- (144) - Betsy D. Gelb, "Observations: 'Market Patriotism' – Advertising Dilemma", *Journal of Advertising Research* (Volume 14, No. 1, January 2002) pp67-69.
- James M. Stearns *et al*, "Buying for Love of Country: Assessing the Ethics of Patriotic Appeals in Advertising", *Business and Society Review* (Volume 108, Issue 4, December 2003) pp. 509–521
- (145) Pamela Geller, *SIOA Honor Killing Taxi Ads Hit New York City*. 26/7/2010. <http://freedomdefense.typepad.com/sioa-deleted-20160616-2zthy/2012/07/sioa-news.html> 5/12/2017.
- (146) American Principle Super PAC, "*Friends Don't Let Friends Get Nuked*" *Billboard Campaign Goes Live*. 16/10/2012. <http://apsuperpac.org/media/friends-dont-let-friends-get-nuked-billboard-campaign-goes-live/> 9/12/2017.
- (147) Stand with us, *Stand with us and Voice for Israel Team to Place Pro-Israel Ads on 98 Chapel Hill Buses*. 14/8/2013. <https://www.standwithus.com/news/article.asp?id=2872> 5/12/2017.
- (148) Pamela Geller, National Coverage of AFDI DC Ad Dioramas — Diorfabulous!, *Op. Cit.*
- (149) Pamela Geller, *AFDI Islamophobia Ad Campaign*. <http://afdi.us/islamophobia/> 6/12/2017.
- (150) United Against Nuclear Iran, *UANI Unveils "Mobile" Ahmadinejad Billboard, Moving through Manhattan this Week*. 19/9/2011. <https://www.unitedagainstnucleariran.com/press-releases/uani-unveils-%E2%80%9Cmobile%E2%80%9D-ahmadinejad-billboard-moving-through-manhattan-week>. 7/12/2017.
- (151) United Against Nuclear Iran, *UN General Assembly*. <https://www.unitedagainstnucleariran.com/sites/default/files/Kiosk-Ad.jpg>. 7/12/2017.
- (152) Pamela Geller, AFDI End-of-Year Campaign — Help us Continue our Work, *Op. Cit.*
- (153) Pamela Geller, *Photos: AFDI Ads Hit the Streets in NYC Today*. 29/9/2014. <https://gellerreport.com/2014/09/photos-afdi-ads-hit-the-streets-in-nyc-today.html/> 5/12/2017.

- (154) Pamela Geller, *Showdown on San Francisco Transit: AFDI Submits New Bus Ads on Muslim Oppression of Gays*. 16/3/2013. <http://afdi.us/showdown-on-san-francisco-transit-afdi-submits-new-bus-ads-on-muslim-oppression-of-gays-1/> 6/12/2017.
- (155) Pamela Geller, Photos: AFDI Ads Hit the Streets in NYC Today, *Op. Cit.*
- (156) Smeeta Mishra, "'Saving' Muslim Women and Fighting Muslim Men: Analysis of Representations in *The New York Times*", *Global Media Journal* (Volume 6, Issue 11, 2007) pp. 1-20
- (157) Brigitte Nacos, "The Portrayal of Female Terrorists in the Media: Similar Framing Patterns in the News Coverage of Women in Politics and in Terrorism", *Studies in Conflict & Terrorism* (Volume 28, Issue 5, 2005) pp. 435-451.
- (158) Pamela Geller, SIOA Honor Killing Taxi Ads Hit New York City, *Op. Cit.*
- (159) Cornelia Brantner *et al*, "Effects of Visual Framing on Emotional Responses and Evaluation of News Stories about the Gaza Conflict 2009", *Journalism and Mass Communication Quarterly* (Vol. 88, No. 3, Autumn 2011) pp. 526-527.
- (160) - Silke Schmidt, *Re-Framing the Arab/Muslim: Mediating Orientalism in Contemporary Arab American Life Writing* (Berlin: transcript Verlag, 2014) p.227.
- Rasha A. Abdulla, "Islam, Jihad, and Terrorism in Post-9/11 Arabic Discussion Boards", *Journal of Computer-Mediated Communication* (Volume 12, Issue 3, April 2007) p.1064.
- (161) - The Council on American-Islamic Relations, *The Status of Muslim Civil Rights in the United States 2008: Without Fear of Discrimination* (Washington: The Council on American-Islamic Relations, 2008) pp.17-18.
- Mohamed Nimer, *The Status of Muslim Civil Rights in the United States 2001* (Washington: The Council on American-Islamic Relations, 2001) p.5.
- (162) Pamela Geller, *American Muslims Run Anti-Bibi Bus Ads: AFDI Hits Back*. 1/3/2015. <https://gellerreport.com/2015/03/pamela-geller-wnd-column-afdi-breaks-new-dc-ad-campaign-to-counter-anti-bibi-muslim-ad.html/> 6/12/2017.
- (163) Pamela Geller, AFDI Islamic Apartheid Ads Hit More DC Train Stations, *Op. Cit.*

- (164) - Wei-Lun Chang and Hsieh-Liang Lin, “The Impact of Color Traits on Corporate Branding”, *African Journal of Business Management* (Vol. 4, No. 15, November 2010) pp.3344–3355.
- Martin Amsteus *et al*, “Colors in Marketing: A Study of Color Associations and Context (in) Dependence”, *International Journal of Business and Social Science* (Vol. 6, No. 3; March 2015) pp.32-45.
- (165) Bare Naked Islam, *Petition to Have “Islam Bloody Islam” Billboard Taken Down would Take Down our First Amendment*. 14/4/2016. <http://barenakedislam.com/2016/04/14/petition-to-have-islam-bloody-islam-billboard-taken-down-would-take-down-our-first-amendment-rights/> 9/12/2017.
- (166) Wei-Lun Chang and Hsieh-Liang Lin, *Op. Cit.*, pp.3344–3355