

**تحري الانحياز الأيديولوجي في تغريدات ترامب:  
خطة ترامب للسلام (صفقة القرن)  
دراسة حالة**

د. عامر قاسم - جامعة النجاح الوطنية - فلسطين

**Detecting Ideological Bias in Trump's Tweets:  
Trump's Peace Plan as a Case Study**

Dr Amer Qasem - An-Najah National University - Palestine

## تحري الانحياز الأيديولوجي في تغريدات ترامب: خطة ترامب للسلام (صفحة القرن)

### دراسة حالة

د. عامر قاسم - جامعة النجاح الوطنية - فلسطين

### الملخص

تهدف هذه الدراسة استكشاف مدى الانحياز الأيديولوجي في خطاب الرئيس الأمريكي دونالد ترامب على منصات التواصل الاجتماعي، وتحديدًا منصة Twitter (لاحقاً منصة X)، فيما يتعلق بخطته للسلام المعروفة بـ "صفحة القرن". تعتمد الدراسة منهج تحليل الخطاب النقدي (Critical Discourse Analysis—CDA) في تحليل جميع تغريدات ترامب المتعلقة بصفحة القرن، سعياً للإجابة عن الأسئلة البحثية الآتية: كيف صورّ ترامب الأطراف المتأثرة بالصفحة في تغريداته؟ وما الإستراتيجيات البلاغية التي اعتمدها في تقديم الصفحة؟ تمتد فترة التحليل من الإعلان عن الجزء الاقتصادي للصفحة في 22 حزيران 2019 إلى الإعلان عن الجزء السياسي في 28 كانون الثاني 2020. استندت الدراسة إلى نموذج Fairclough (1993) في تحليل الخطاب النقدي، حيث تم التركيز على تحليل المفردات المستخدمة (Lexical Analysis) لتحديد الأنماط اللغوية والدلالية. أظهرت نتائج الدراسة أن خطاب ترامب على تويتر خلال الفترة المدروسة تضمن إستراتيجيات بلاغية استبدالية، ركزت على تقديم الفلسطينيين بصورة سلبية، مقابل إبراز الإسرائيليين والإدارة الأمريكية بصورة إيجابية، بصفتهم مبادرين للسلام. وكشفت الدراسة عن وجود انحياز أيديولوجي واضح في الخطاب، حيث تم تصنيف الأطراف في ثنائية متضادة: إما مع السلام أو ضده، دون تقديم سياقات تاريخية داعمة لتبرير الرفض أو تسويغ الانحياز إلى أي من الأطراف.

**الكلمات المفتاحية:** الانحياز الأيديولوجي، صفحة القرن، تحليل الخطاب النقدي، نموذج الدعاية الإعلامية، الإستراتيجيات الاستبدالية.

## **Detecting Ideological Bias in Trump's Tweets: Trump's Peace Plan as a Case Study**

**Dr Amer Qasem - An-Najah National University - Palestine**

### **Abstract**

This study aims to explore the extent of ideological bias in the discourse of elected U.S. President Donald Trump on social media platforms, specifically Twitter (now known as X), regarding his peace plan, commonly referred to as the "Deal of the Century." The study employs Critical Discourse Analysis (CDA) to examine all of Trump's tweets related to the Deal of the Century, seeking to answer the following research questions: How did Trump portray the parties affected by the deal in his tweets? What rhetorical strategies did he employ to present the deal? The analysis spans the period from the announcement of the economic component of the deal on June 22, 2019, to the unveiling of its political component on January 28, 2020. The study adopts Fairclough's (1993) framework for CDA, focusing on lexical analysis to identify linguistic and semantic patterns. The findings reveal that Trump's Twitter discourse during the specified period incorporated rhetorical substitution strategies that portrayed Palestinians negatively while highlighting Israelis and the U.S. administration as proactive agents of peace. The analysis further uncovers a clear ideological bias in the discourse, categorizing the involved parties into a polarized binary: either

for peace or against it, without offering historical contexts to justify opposition or support for any party.

**Key words:** Ideological Bias, Deal of the Century, Critical Discourse Analysis, Propaganda Model, Substitution Strategies.

## المقدمة:

من الاعتقادات الفلسفية السائدة في المجتمعات الديموقراطية المعاصرة أن جميع قيم النظام الاقتصادي الرأسمالية يتم مشاركتها عبر قنوات الاتصال الجماهيري. في كتابه Media Capitalism، يناقش Thomas Klikauer العلاقة الاعتمادية والتبادلية التي تجمع وسائل الإعلام التقليدية والحديثة بالرأسمالية (2021)، فهي تتجاوز تسويق تلك القيم لتلعب دوراً محورياً في تصنيع تصورات الجماهير وتعزيز هيمنة الثقافة الرأسمالية ( De Martino, 1996; Shoemaker and Reese, 2017; Johnstone and Snyder, 2020). وبما أن الأيديولوجيات هي مجموعة من المعاني المتصلة بقوة بمصالح مجموعات وطبقات اجتماعية معينة، لا بد من نشرها بشكل متماسك ليكون فعالاً ويتم تقبله من قبل العامة. إن النظام الرأسمالي يقوي ويعزز قدرة طبقة النخبة على الهيمنة كمجموعة اجتماعية، وهذا أيضاً ينطبق على الأيديولوجيا خاصتهم ( Kato, 2021; Althusser, 2014; Camargo, 2013; Fine and Sandstorm, 1993).

تعتبر الهيمنة الأيديولوجية واحدة من أقوى التأثيرات التي يمكن أن تنفذ عبر وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية (Çoban, 2018) وتؤثر في أدائه، لا سيما وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الحديث ((Cinelli, 2020; Ding et al., 2023). ومن الجدير بالذكر أن هناك توجهاً متنامياً في دراسات الاتصال الجماهيري الحديثة—التي تخاطب موضوع التأثيرات الأيديولوجية—يتبنى المنظور الماركسي النقدي ( Boukala, 2019; Briziarelli and Hoffmann, 2018; Briziarelli and Hoffmann, 2017; Howarth, 2014). إن هذا المنظور، بشكل عام، ينتقد عملية تطبيق الديموقراطية في المجتمعات المعاصرة. ويرى مؤيدو المدرسة النقدية في هذا الشأن أن الهيمنة الأيديولوجية عبر وسائل الاتصال لا يجب دراستها بشكل منعزل، فهم يدعون إلى فحص دور تلك الوسائل في نشر الأيديولوجيا السائدة في

المجتمعات الرأسمالية مع الأخذ بعين الاعتبار السياقات التاريخية والاجتماعية من أجل تحري الانحياز الأيديولوجي بشكل ناجح. فنظام السلطة في المجتمع الرأسمالي الديمقراطي إلى جانب المصالح الكامنة لطبقة النخبة سيتم كشفها تبعاً لذلك.

تظهر مراجعة الأدبيات السابقة أن هناك توجهاً متنامياً لدراسة الانحياز الأيديولوجي والهيمنة في محتوى وسائل الاتصال، لا سيما الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، في المجتمعات الديمقراطية الغربية (Riberio, 2015; Bashky et al., 2015; Garret et al., 2016; Iyenger and Hahen, 2009; Gentzkow and Shapiro, 2011). تاريخياً، يعود ذلك إلى عدد من الأسباب تتمثل في التوجه الكبير نحو تقديم الأفراد والجماعات ضمن الخطاب السياسي في المجتمعات الغربية "كخارجين عن الإطار العام"، وظهور الاستقطاب الأيديولوجي أعقاب الحرب العالمية الثانية مما لفت نظر الباحثين لقوة الأيديولوجيا وكيف أن لديها القدرة على السيطرة على المجتمعات من خلال الرموز.

يتفق نموذج الدعاية الإعلامية (Propaganda Model) الذي قدمه Herman and Chomsky عام 1988 مع هذا الافتراض القائل بأن الانحياز الأيديولوجي عبر الخطاب السياسي الموجه من خلال وسائل الإعلام له أثر كبير على تشكيل الرأي العام في المجتمعات الرأسمالية الديمقراطية المعاصرة. فالأيديولوجيا المضادة للشيوعية (Anticommunism Ideology) هي واحدة من العوامل الرئيسية التي تتحكم بأداء وسائل الاتصال، حيث يدعو هذا النموذج إلى تحري الانحياز الأيديولوجي في محتوى الرسائل الاتصالية مفترضاً هيمنة أيديولوجيا طبقة النخبة السياسية، خصوصاً فيما يتعلق بالسياسة والشؤون الخارجية. ويؤكد (Cunningham, 1992). أن نموذج الدعاية الإعلامية يفترض تقديم أيديولوجيا طبقة النخبة السياسية بطريقة تبدو محايدة (ص.233). لذلك، إن تحريها يتطلب تحليلاً معمقاً لمضمون الرسائل الموجهة للجمهور عبر وسائل الاتصال، لكشف الانحياز الظاهر والكامن في الخطاب المستخدم للترويج

لسياسات تخدم طبقة النخبة على وجه الخصوص (Steinfatt, 2009; Silverman, 2013; Krippendorff, 2018).

يركز مؤيدو المدرسة النقدية اهتمامهم على دراسة الطريقة التي تصور وسائل الاتصال الغربية بها المجموعات الاجتماعية، خصوصاً أولئك الذين ينتمون إلى الأقليات (Ledwell, 2014) في المجتمعات الشرقية ودول العالم الثالث، مثل: العرب (Kaposi, 2019; Coticchia, 2016; Lancaster, 2008; Merskin, 2004; Lind and Danowski, 1986; Moughrabi, 1998)، ومجتمعات العالم الثاني (Vukasovich and Dejanovic, 2016; Bayulgen and Arbatli, 2013; Carpentier, 2011; Entman, 1991)، والإسلام والمسلمين (Fabiano, 2006; Kellner, 2002). وتظهر وسائل الاتصال الغربية ميلاً أكبر نحو تحديد بناء متفرع لخطابها المتعلق بالأحداث الدولية، خصوصاً عندما تكون حكوماتها طرف فيها (Hearn-Branaman and Bergman, 2021; Parry-Giles and Herman, 1996; Parry-Giles, 2004).

توصلت بعض الدراسات إلى أن وسائل الاتصال الأمريكية خلال فترات الحروب والازمات السياسية والتدخلات العسكرية ركزت على إبراز المشكلات والتجاوزات التي أقدمت عليها الدول الأعداء، في حين أن مواقف مشابهة ارتكبتها الولايات المتحدة أو الدول الحليفة لها تم تجنبها أو طمسها (Hertog, 2000). بمعنى آخر، كان هناك تصوير أكثر إيجابية للولايات المتحدة وحلفائها، وتصوير أكثر سلبية لأعدائها وخصومها (Dorman, 1983).

مع الأخذ بعين الاعتبار الحقيقة القائلة بأن عملية الإدراك تشتمل على أيديولوجيا، فإن عملية إنتاج الرسالة تتأثر تبعاً لذلك. يبني القائمون بالاتصال المحترفون الخطاب بطريقة تظهر طريقة إدراكهم للعالم. بعبارة أخرى، لا يوجد اختيار للكلمات، أو ترتيب للجمل أو حتى بناء سردي محايد أو عفوي (Stoddart, 2007; Van Dijk, 2013; Maattaa, 2022; Lind and

(Danowski, 1998). إن الطريقة التي يتم بها تصنيف المجموعات الاجتماعية والأفعال التي يقومون بها خلال الخطاب تتبع التوجه الأيديولوجي للقائم بالاتصال. نجد أن الخطاب السياسي ضمن سياق السياسات الدولية يصور المجموعات الاجتماعية بصورة ثنائية التفرع (القطبية) "نحن" مقابل "هم" (Herman and Chomsky, 1988; 2002).

في السياق ذاته، أظهرت الدراسات السابقة تركيزاً على دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الأيديولوجيات السائدة في المجتمعات الرأسمالية، وكيفية تأثيرها على تشكيل إدراكات الرأي العام الغربي وبناء خطاب الكراهية تجاه قضايا تتعلق بالسياسات الخارجية (Vasist et al., 2018; Yang et al., 2019; Chang et al., 2023). وتعتبر القضية الفلسطينية والعلاقات الإسرائيلية الأمريكية محط اهتمام العديد من الأبحاث التي خاطبت مفهوم تصنيع الرأي العام الأمريكي (Qasem and Hussein, 2018; Qasem and Hussein, 2019).

### مشكلة الدراسة:

منذ فوز الرئيس الأمريكي دونالد ترامب للمرة الأولى في انتخابات الرئاسة الأمريكية في تشرين الثاني 2016، قدم لدولة الاحتلال الإسرائيلي جملة من القرارات التاريخية التي تمس بالأراضي الفلسطينية المحتلة، إضافة إلى أخرى عربية، مثل: هضبة الجولان المحتلة. وكانت أبرز قرارات ترامب اعتراف إدارته بالقدس المحتلة عاصمة لإسرائيل، ونقل السفارة الأمريكية من تل أبيب إلى القدس في (كانون الأول 2017). هذا القرار جاء بعد عام تقريباً من تولي ترامب رئاسة البيت الأبيض، لكن ذلك التاريخ شهد بعده سلسلة قرارات "مصيرية". من هذه القرارات خطة ترامب للسلام أو "صفقة القرن"، وهي رؤية لتحسين حياة الشعبين الفلسطيني والإسرائيلي، والتي وضعت من قبل إدارة ترامب بقيادة كبير مستشاريه جاريد كوشنر، بوصفه مقترحاً لحل النزاع الإسرائيلي الفلسطيني. كشف دونالد ترامب رسمياً عن الخطة في مؤتمر



صحفي بالبيت الأبيض إلى جانب رئيس الوزراء الإسرائيلي بنيامين نتنياهو في الثامن والعشرين من كانون الثاني لعام 2020.

وتنقسم الخطة إلى جزأين، جزء اقتصادي وجزء سياسي. في الثاني والعشرين من حزيران لعام 2019، أصدرت إدارة ترامب الجزء الاقتصادي من الخطة بعنوان "السلام للرخاء"، والذي قاده الولايات المتحدة خلال ورشة عمل في المنامة، البحرين. افتتح كبير مستشاري البيت الأبيض، جاريد كوشنر "ورشة البحرين" بالقول إن أميركا تريد أن ترى "السلام والازدهار والأمن يتحقق للإسرائيليين والفلسطينيين والجميع". وأكد كوشنر أن انتعاش الاقتصاد الفلسطيني لا يمكن أن يحدث إلا عبر حل الصراع مع إسرائيل، وأقدم كوشنر على تقديم كتيبين لإنشاء صندوق استثمار عالمي لدعم اقتصاد الفلسطينيين والدول العربية المجاورة. ومن الجدير بالذكر أن القيادة الفلسطينية أعلنت مقاطعتها المشاركة في المؤتمر (The White House, 2020).

في مقاله عبر المجلة الأمريكية ذات التوجه المحافظ التقليدي *The American Conservative*، أشار Geoffrey Aronson إلى وجود مرحلة انتقالية في نص الصفقة من أربعة أعوام، وذلك انتظاراً لمتغيرات سياسية ستدفع السلطة الفلسطينية إلى التخلي عن موقفها الرافض للخطة الحالية، وإعلان سيطرة إسرائيل على 30% من الضفة الغربية ضمن المناطق التي تعرف باسم "ج"، وفق تصنيفات اتفاق أوسلو المبرم عام 1993، وستبقى مدينة القدس موحدة تحت السيادة الإسرائيلية الكاملة (1 February 2018). ستضم جميع مستوطنات الضفة الغربية التي يزيد عددها عن 100 مستوطنة، بهدف منع عودة اللاجئين الفلسطينيين إلى أراضي فلسطين المحتلة. كما تنص الصفقة على إقامة دولة فلسطينية دون جيش في الضفة الغربية وقطاع غزة، وقيام مصر بمنح أراضي إضافية للفلسطينيين من أجل إنشاء مطار ومصانع، من أجل التبادل التجاري والزراعة دون السماح للفلسطينيين العيش فيها.

وسيتم الاتفاق على حجم الأراضي وثمانها، كما سيتم إنشاء جسر معلق يربط غزة والضفة لتسهيل الحركة.

وبعد عام من الاتفاق، تجرى انتخابات ديموقراطية لحكومة فلسطين، وسيكون بإمكان كل مواطن فلسطيني الترشح للانتخابات، وسيتم فرض عقوبات على جميع الأطراف الرافضة للصفقة، بما في ذلك إسرائيل. يرى بعض الباحثين أن هذه الخطة هي "الاقترح الأكثر سخاء"، الذي تم تقديمه إلى إسرائيل، كما وأنها تتضمن كذلك إقامة "دولة فلسطينية رمزية"، لا يمكن لأي شعب أن يتقبله، مما يقوض حل الدولتين، ويشكل نمطاً جديداً من التوسع الاستعماري الاستيطاني (Asseburg, 2019; Ghanem, 2020; Iriqat, 2020; Sher, 2020).

لم تلق صفقة القرن قبولاً من الفلسطينيين ولا المجتمع الدولي، ولكن لا يزال هناك مؤيدون لها، خصوصاً الذين يوالون الرئيس الأمريكي المنتخب. والسؤال الذي يطرح نفسه هنا: كيف يمكن أن يتم الترويج لمثل هذه القرارات؟ وكيف يمكن تقبلها من قبل العامة؟ مما لا شك فيه أن وسائل التواصل الاجتماعي أضحت بديلاً عن وسائل الإعلام الجماهيري أو ربما مكملًا لها، لتكون بذلك المنصة المثلى التي يتم من خلالها مشاركة الخطاب السياسي مع العامة باعتبارها إحدى المصادر الرئيسة للمعلومات التي تتعلق بالشؤون الخارجية. وبذلك، يتم ترويج الأيديولوجيا السائدة عبر ذلك الخطاب لتحقيق أهداف النخبة السياسية. لكن يبقى السؤال الأهم: كيف يمكن أن يتم ذلك؟ وكيف يمكننا تحري الانحياز الأيديولوجي في الخطاب السياسي؟ من هذا المنطلق، تسعى الدراسة الحالية إلى تحري الانحياز الأيديولوجي في خطاب الرئيس الأمريكي دونالد ترامب عبر منصة التواصل الاجتماعي Twitter، لاحقاً منصة X، بخصوص خطة ترامب للسلام "صفقة القرن".

## فرضيات الدراسة:

1. هناك تصوير ثنائي التفرع "القطبية" في خطاب ترامب على Twitter بخصوص صفقة القرن ("نحن" مقابل "هم").
2. هناك تصوير أكثر إيجابية للولايات المتحدة وحلفائها (إسرائيل)، وتصوير أكثر سلبية لخصومها وخصوم حلفائها (الفلسطينيين).
3. هناك تصوير أكثر شرعية للمجموعات الاجتماعية المدعومة من قبل الولايات المتحدة مقابل تصوير أقل شرعية لتلك المجموعات غير الحليفة.

## الانحياز الأيديولوجي: الصورة الذهنية ووسائل الاتصال:

يمكن تعريف الانحياز الأيديولوجي بأنه ميل الأفراد والمجموعات إلى تفسير المعلومات والرسائل واتخاذ القرارات وتقديم الحجج بطريقة تتفق مع أيديولوجيات ومنظومات أفكار سياسية أو ثقافية أو اجتماعية موجودة مسبقاً (Entman, 1993). ويتجلى الانحياز في التركيز على الأدلة التي تدعم معتقدات الفرد المنحاز أيديولوجياً ضد الآراء التي لا تتوافق مع توجهاته. ويظهر الانحياز الأيديولوجي في محتوى وسائل الإعلام، ولا سيما وسائل التواصل الاجتماعي (Joo and Bail, 2024)، عندما يتم تقديم المعلومات بطريقة تفضّل منظوراً اجتماعياً أو ثقافياً أو سياسياً ما، مما يؤثر على إدراكات الجمهور واتجاهاته وسلوكاته نحوها. قد يتضمن ذلك تأطير المحتوى الإخباري، أو اختيار موضوعات معينة واستثناء أخرى، أو حذف، أو تهميش خلفيات، أو تفاصيل معينة تعزز توجهات أيديولوجية مغايرة (McQuail, 2010). ويرى Kahan (2013) من منظور نفسي بأن الانحياز الأيديولوجي هو الميل المعرفي نحو معالجة المعلومات بطريقة تعزز أطر أيديولوجية موجودة وسائدة مسبقاً، مما يقود إلى تأكيد الانحياز ومقاومة الأدلة المعارضة.

يصنف Shoemaker and Reese (1996) الأيديولوجيا على رأس هرم تأثيرات وسائل الاتصال التي تقوض مصداقية الوسيلة الاتصالية، حيث يريان أن تأثيرها يمكن أن يعتبر أحد العوامل الخارجية على الوسيلة الاتصالية. ومن منظور مساند، يرى مؤيدو نموذج الدعاية الإعلامية (Propaganda Model)، والتي تبنت أيضاً نهجاً نقدياً لآداء وسائل الاتصال، أن الأيديولوجيا المهيمنة (السائدة) في المجتمعات الديمقراطية الرأسمالية، منها الولايات المتحدة، قوية جداً ومؤثرة في محتوى الرسالة الاتصالية، خصوصاً عندما يتعلق الأمر بشؤون الدولة الخارجية. لذلك، من الضروري في البداية أن يتم تعريف الأيديولوجيا، والانحياز الأيديولوجي، وكيف يمكنهما أن يؤثرتا في العملية الاتصالية، وطرق تحريها.

يمكن تعريف الأيديولوجيا ببساطة بأنها مجموعة من الأفكار. لكن إذا ما أردنا التعمق بصورة أكبر في هذا المفهوم، فسنجد أنه يحمل أبعاداً متعددة. يطرح William (1977) مفهوم الأيديولوجيا على أنه نظام "المعاني والقيم والمعتقدات" الذي يتخذ شكلاً مبهماً من وجهة نظر طبقة مجتمعية ما (ص.109)، فالأيديولوجيا مرتبطة بقوة بعملية الإدراك. إنها عملية تتحكم بطريقة إدراكنا للآخرين ولأنفسنا (Baker, 1984). بسبب الأيديولوجيا، تصبح عملية إدراكنا للعالم المحيط بنا، بما فيه أنفسنا، خاضعة لمجموعة من الأطر التي تؤثر على حكمنا على الأشياء وما يتبع ذلك من أفعال وقرارات. بهذا المعنى، يمكن أن تقدم الأيديولوجيا غالباً من خلال الرموز. يرى Shoemaker and Reese (1996) أن الأيديولوجيا تعمل في المجتمع كقوة ثابتة. وبذلك، تتفق جميع الآراء المتضاربة حول مفهوم الأيديولوجيا على أنها تمثل تصارع المصالح في مجتمع واحد (ص.213).

يمكن فهم مصطلح الأيديولوجيا على أنه "تصوير مشترك للمجموعات الاجتماعية" (Van Dijk, 2006a). إن الأيديولوجيا مسؤولة عن تعريف وتنظيم الهوية، والأفعال، والقيم لمجموعة اجتماعية ما، إلى جانب تحديد علاقة هذه المجموعة بالمجموعات الأخرى (ص.115).

بهذه الصورة، يمكننا أن نرى أن الأيديولوجيا منخرطة في جميع مظاهر النظام الاجتماعي، خصوصاً النظامين السياسي والاقتصادي. ومن الجدير بالذكر أن الأيديولوجيا في العلوم الاجتماعية والسياسية مفهوم يحمل صبغة سلبية. يرى (Honderich, 1995) أن الأيديولوجيا تؤثر في درجة اعتماد الأفراد والجماعات على التفسير المعرفي، فكلما كانت الأيديولوجيا قوية ومهيمنة وسائدة في مجتمع ما، ضعف مدى الاعتماد على التفسير والتحليل المعرفي والمنطقي.

لا بد من الإشارة هنا إلى أن الدراسات المتعلقة بالأيديولوجيا والخطاب متداخلة ومرتبطة ارتباطاً وثيقاً. ففي العلوم السياسية، تعتبر الأيديولوجيا مرجعاً لوصف التوجه السياسي للأنظمة (Van Dijk, 2000; Van Dijk, 2006b). لذا، يمكن تعريف الأيديولوجيا السياسية بأنها "مجموعة من المثاليات الأخلاقية، والمبادئ، والمذاهب، والأساطير، والرموز لحركة اجتماعية ما، أو طبقة مجتمعية أو مجموعة كبيرة من الأفراد" (ص.728). ترسم هذه المجموعة النظام المجتمعي وتحدد المعالم السياسية والثقافية لنظام اجتماعي ما، حيث يتم تحديد وتوزيع السلطة. وبما أن السلطة السياسية تمارس بشكل استطرادي، فهي مصممة بصبغة أيديولوجية يتم إعادة صياغتها وإنتاجها بصورة أساسية من خلال الخطاب السياسي. بحسب ما يعتقد Van Dijk (2006a)، إن القيام بتحليل منظم للخطاب السياسي فعال جداً للكشف عن الأيديولوجيا الكامنة. على سبيل المثال، يمكن دراسة السمات البارزة لأيديولوجيا معينة للكشف عن الاستقطاب الأيديولوجي بين المؤيدين لتلك الأيديولوجيا والمعارضين لها (ص.155).

ويعرف الاستقطاب الأيديولوجي بأنه المفارقة أو التباعد في المواقف والاتجاهات السياسية والمعتقدات نحو غايات أيديولوجية أكثر تطرفاً ناتجة غالباً عن انخفاض القواسم المشتركة بين الأفراد والجماعات (Iyengar et al., 2012). ويتصف هذا المفهوم بتراجع وجهات النظر المعتدلة وتزايد المعارضة منها بين التوجهات الأيديولوجية المتضادة، وهي أحد

الشكالم المتطرفة من الانحياز الأيديولوجي. ويرى Prior (2013) أن الاستقطاب الأيديولوجي يحدث عندما يصبح مجتمع ما أو مجموعة معينة مقسمة بشكل واضح وفقاً لأسس أيديولوجية، والذي بدوره يقود إلى تقليص فرص التوصل إلى تسوية أو تعاون. وتنشأ هذه الظاهرة عادة نتيجة التعرض الانتقائي للمعلومات والتحييزات التأكيدية. ويمكن وصف الاستقطاب الأيديولوجي بأنه عملية يتبنى فيها الأفراد والمجموعات مواقف أيديولوجية متطرفة بشكل متزايد، وبالتالي يؤدي ذلك إلى العداء وعدم الثقة بين الأطراف المتضادة، خصوصاً في السياقات السياسية (Baldassarri and Gelman, 2008).

ومن المعلوم أن وسائل الاتصال الجماهيري، لا سيما وسائل التواصل الاجتماعي في أيامنا هذه، تعتبر القنوات الرئيسة لنشر الأيديولوجيات السياسية في مجتمع ما. ومن هذا المنطلق، يعتبر تحليل الخطاب النقدي واحداً من أفضل المنهجيات المتبعة في تحري الانحياز الأيديولوجي. وبهذا، فإنه من الضروري عرض الأسس النظرية لمنهجية تحليل الخطاب النقدي، والتي سيتم توظيفها لتحقيق هدف الدراسة الرئيس.

### تحليل الخطاب النقدي كإطار نظري:

يمكن تعريف الخطاب بأنه اتصال أو نقاش مكتوب أو ملفوظ (Wodak, 2015). ويمكن أيضاً تعريفه بأنه "نسق لحدث اجتماعي" (Widdowson, 1998). ويرى (Gee, 1990) أن الخطاب طريقة من طرق توظيف اللغة؛ تظهر بأن المتحدث يقول أو يكتب القيم والمعتقدات والمواقف المثلى. فالخطاب، بوصفه شكلاً لغوياً متعمداً ومقصوداً، قوي، فهو يبدو طبيعياً للمتلقى، وبذلك سينسى المتلقي الواقع والحقيقة ويتقبل القيم والمواقف المضمنة في الخطاب (ص. 142). بهذا المعنى، لا يمكن للخطاب أن يقدم شخصاً أو شيئاً بصورة محايدة (Machin and Mayr, 2012)، فالطريقة التي يبنى بها الخطاب يمكن أن توجه انتباه المتلقي إلى بعض الجوانب وتغفل جوانب أخرى (ص. 77). إن القائمين بالاتصال

المحترفين لديهم قدرة مميزة في بناء الخطاب بطريقة لا تظهرهم منحازين ( Bloor and Bloor, 1995). لهذا السبب، إن التطرق للخطاب بأسلوب نقدي ضروري، فالافتراض الأساسي لتحليل الخطاب النقدي تم تطويره بناءً على هذا التوجه.

يمكن فهم تحليل الخطاب النقدي بوصفه نظرية تعنى بفحص الصلة بين السلطة وبناء الخطاب (Van Dijk, 1993). إن هدفه الأساسي هو تحري الظلم وعدم العدالة الاجتماعية والهيمنة والاندحاز ضمن اللغة بطريقة نقدية، وبيان كيف تمارس السلطة الاجتماعية القمع وسوء المعاملة (Van Dijk, 1998; Widdowson, 1998; Wodak and Mayr, 2001). تأييداً لهذا الادعاء، يؤكد Teo (2000) أن التحليل النقدي للخطاب يكشف عن تلاعبات خفية مبنية لتبدو بشكل حيادي فيما يتعلق بتغييرات اجتماعية، واقتصادية، وسياسية، وتاريخية.

من الواضح أن نموذج الدعاية الإعلامية وتحليل الخطاب النقدي متقاربان نظرياً. كلاهما يسعيان إلى فحص وتحري هيمنة السلطة الاجتماعية وكلاهما يتبنيان منظوراً نقدياً ماركسياً. مما لا شك فيه أن الخطاب السياسي عبر قنوات الاتصال الجماهيري، كوسائل التواصل الاجتماعي، موجه للجماهير، خصوصاً ذلك الذي يعنى بالشؤون السياسة الخارجية، مثل القرارات المتعلقة بالتدخل الخارجي عسكرياً وسياسياً، ويمكن تحريه من خلال تحليل الخطاب النقدي. حسب ما يرى Van Leeuwen (1996)، إن فحص الخطاب بطريقة نقدية يساعد على كشف إستراتيجيات الدعاية الإعلامية المتبناة (ص. 38). إضافة إلى ذلك، إن تطبيق تحليل الخطاب النقدي يساعد على كشف الطريقة التي تصور وتمثل بها المجموعات الاجتماعية مما قد يشير إلى هيمنة أيديولوجيا ما عبر الخطاب.

## المدرسة النقدية ونموذج الدعاية الإعلامية،

ظهرت مدرستان فكريتان خلال القرن العشرين تعنى بتفسير التأثير القوي لوسائل الإعلام: المدرسة النقدية والمدرسة الليبرالية. بينما ترى الأخيرة أن وسائل الإعلام الجماهيرية ووسائل التواصل الاجتماعي تشكل عنصراً مؤثراً ومستقلاً، تؤمن المدرسة النقدية بسيطرة طبقة النخب السياسية والاقتصادية على الإعلام. كان Walter Lipmann (1922) من أوائل المدافعين عن المدرسة النقدية، حيث قدم عملية "تصنيع الموافقة" كمفهوم ينتقد طريقة عمل الأنظمة الديمقراطية المعاصرة. وطور Herman و Chomsky (1988; 2002) بعد ذلك نموذج الدعاية الإعلامية لدراسة ظاهرة تصنيع الموافقة. يشكل هذا النموذج في الأساس تقييماً نقدياً لأداء وسائل الإعلام الأمريكية (Herman, 2018)، ويقترح أن النخب السياسية والاقتصادية الأمريكية تسعى لتحقيق سياسات خارجية تخدم مصالحها. وللحصول على دعم الشعب الأمريكي لهذه السياسات، تعتمد هذه النخب على وسائل الإعلام الأمريكية الرئيسية كمصدر أساسي للمعلومات بالنسبة للجمهور. يجادل منظرو المدرسة النقدية بأن سلوك وسائل الإعلام الأمريكية السائدة يتأثر بشكل كبير بالمصالح والمعايير الأمريكية (Guyot, 2009; Bennett, 2016; Kennis, 2015; Lancaster, 2008; Bennett et al., 2007; Bagdikian, 2004; Boyd-Barrett, 2004; Kozol, 2004; Herman, 2018; 2000; 1996; 1993; Herman and Peterson, 2000; Hertog, 2000; Zaller and Chiu, 1996; Bennett, 1990; Hertsgaard, 1988; Hallin, 1984).

نظراً لأن وسائل الإعلام الإخبارية لها تأثيرات قوية، فإنها يمكن أن تعبئ دعم العامة وتكسب موافقتهم، خصوصاً فيما يتعلق بالسياسات الخارجية. وبحسب ما يعتقد دعاة المدرسة النقدية، فإن وسائل الإعلام ليست مستقلة رغم امتلاكها هذا التأثير القوي. يوضح نموذج الدعاية الإعلامية العلاقة بين وسائل الإعلام السائدة ومصالح طبقة النخبة، حيث يفسر



كيف تخضع تلك الوسائل في الأنظمة الاجتماعية الرأسمالية المعاصرة، كالولايات المتحدة، لعوامل هيكلية متعددة (مرشحات) تؤثر على أدائها بطريقة تخدم أجندة النخب السياسية والشركات. وتشمل هذه العوامل ملكية وسائل الإعلام، والإعلانات كمصدر رئيس لدخل وسائل الإعلام الإخبارية ووسائل التواصل الاجتماعي، والوصول المجاني لطبقة النخبة السياسية إلى محتوى الأخبار، ووجود جهات مدارة من قبل النظام السياسي تراقب أداء وسائل الإعلام، بالإضافة إلى هيمنة الأيديولوجيا المناهضة للشيوعية على الخطاب الإعلامي والرسائل الموجهة للجمهور.

بحسب ما يقترحه النموذج (2002; 1988)، هناك تأثير لهذه العوامل الهيكلية على المحتوى الذي تنتجه وسائل الإعلام الإخبارية حول الشؤون الدولية. يفترض نموذج الدعاية الإعلامية أن تأثير هذه العوامل الهيكلية سيترجم إلى نوعين من الانحياز: انحياز في التغطية الإخبارية، وانحياز أيديولوجي (Bharthapudi, 2012). بذلك، سيتم بناء خطاب إعلامي "ثنائي التفرع"، بحيث يتم منح المزيد من الوصول لأصوات "نخبنا" السياسية مقارنة بـ "أصواتهم" التي سيتم تهميشها أو حجبها أو تقديمها دون إطار مرجعي أو خلفية. بالإضافة إلى ذلك، سيتم توجيه المزيد من الاهتمام للقضايا التي "ندعمها" مقارنة بالقضايا التي "نعارضها". تعكس هذه الافتراضات انحياز الخطاب السياسي من خلال بناء مواقف خطابية ثنائية ضمن المحتوى ذي الصلة، حيث سيتم تمثيل "نحن" وحلفائنا بشكل أكثر إيجابية، في حين سيتم تمثيل "هم" وحلفائهم بشكل أكثر سلبية. وتُعتبر الأنظمة— بما في ذلك عملية الانتخابات— المدعومة من "قبلنا" شرعية، أما الأنظمة والانتخابات التي "نعارضها" أو يدعّمها "أعداؤنا" غير شرعية. علاوة على ذلك، فإن الضحايا الذين تسببنا بهم يعتبرون "أقل قيمة" من "ضحايانا" الذين تسبب بهم "أعداؤنا".

يلعب الجمهور الأمريكي دوراً حيوياً في تبني سياسات خارجية جديدة أو الحفاظ على السياسات الحالية التي تخدم طبقة النخبة. على هذا المستوى، من المهم فهم الكيفية التي

يُظهر بها الجمهور الأمريكي الموافقة على مثل هذه السياسات الخارجية ذات المعايير المزدوجة. لتحقيق ذلك، لا بد من توجيه الانتباه إلى المصدر الرئيس لمعلومات الجمهور حول الشؤون الدولية: الخطاب السياسي عبر محتوى وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي. إن لدور تلك الوسائل حول الشؤون الخارجية أثراً كبيراً على كيفية إدراك الجمهور لسياسات النظام السياسي الرأسمالي المعاصر ذات الصلة.

### منهجية الدراسة:

للتحقق من صحة الفرضيات السابقة، تتبنى الدراسة الحالية نموذج Fairclough (1993) لتحليل الخطاب النقدي، والذي يعد الأتمثل للتحقق من كيفية بناء الخطاب السياسي وكيفية تصوير المشاركين فيه خلال النص. بعبارات أخرى، إن فحص الطريقة التي يتم بها تقديم الأطراف المشاركة في الخطاب يقود إلى التحري عن حدوث انحياز أيديولوجي. مع الأخذ بعين الاعتبار أن تحليل الخطاب النقدي، كمنهج، لديه القدرة على التركيز على مظاهر مختلفة كالنصوص المرئية (الصور والفيديو) والمكتوبة، تركز الدراسة الحالية على تحليل النص المكتوب فقط (نص التغريدات فقط). إن تحليل الخطاب النقدي كمنهجية يشتمل على العديد من الأدوات لكشف الدوافع الكامنة للسلطة في الخطاب. ويعرف Van Dijk (2001) تحليل الخطاب النقدي كمنهجية بأنه دراسة الهيمنة والظلم الاجتماعي للسلطة في سياق النصوص والمحدثات السياسية والاجتماعية (ص. 352). إضافة إلى ذلك، يرى Van Dijk (2008) أن المهمة الأساسية لتحليل الخطاب النقدي هي كشف الخطابات المنحازة في نص ما، والتي تؤكد التصوير الإيجابي لمؤيدي الأيديولوجيا السائدة، والتصوير السلبي لمعارضيه (ص. 194). يمكن أيضاً أن تظهر هيمنة الأيديولوجيا السائدة من خلال تقليص أو طمس الأفعال أو الصفات الإيجابية لمعارضيه تلك الأيديولوجيا، كتقليص التصوير الإيجابي

للمعارضين والتصوير السلبي للمؤيدين. ومن الجدير بالذكر أن الأشخاص ضمن تحليل الخطاب النقدي عادة ما يرجع لهم "كمشاركين اجتماعيين" أو "مجموعات اجتماعية" (Fairclough, 2003; Machin and Mayr, 2012).

وفقاً لنموذج Fairclough (1993)، إن عملية تحليل الخطاب النقدي تتكون من ثلاث خطوات رئيسية: التحليل النصي (الوصفي)؛ ثم التحليل التفسيري؛ ثم التحليل الاجتماعي. في المرحلة الأولى، يتم تحليل ترتيبات النص، أما المرحلة الثانية فتتمثل في تقديم تفسيرات للنتائج التي يتم التوصل إليها في المرحلة الأولى بما يتوافق مع سياق الأحداث التي صدر فيها النص. وأخيراً، يُعنى التحليل الاجتماعي بربط التفسيرات المستخلصة من المرحلة الثانية بالأسباب السياسية والاجتماعية والتاريخية التي يمكن أن تقود إلى مثل تلك التفسيرات للنص قيد التحليل. على نفس المنوال، يؤكد Van Dijk (2001) أن العلاقة بين هذه المراحل الثلاث تمثل الجسر الذي يربط النص بالمجتمع.

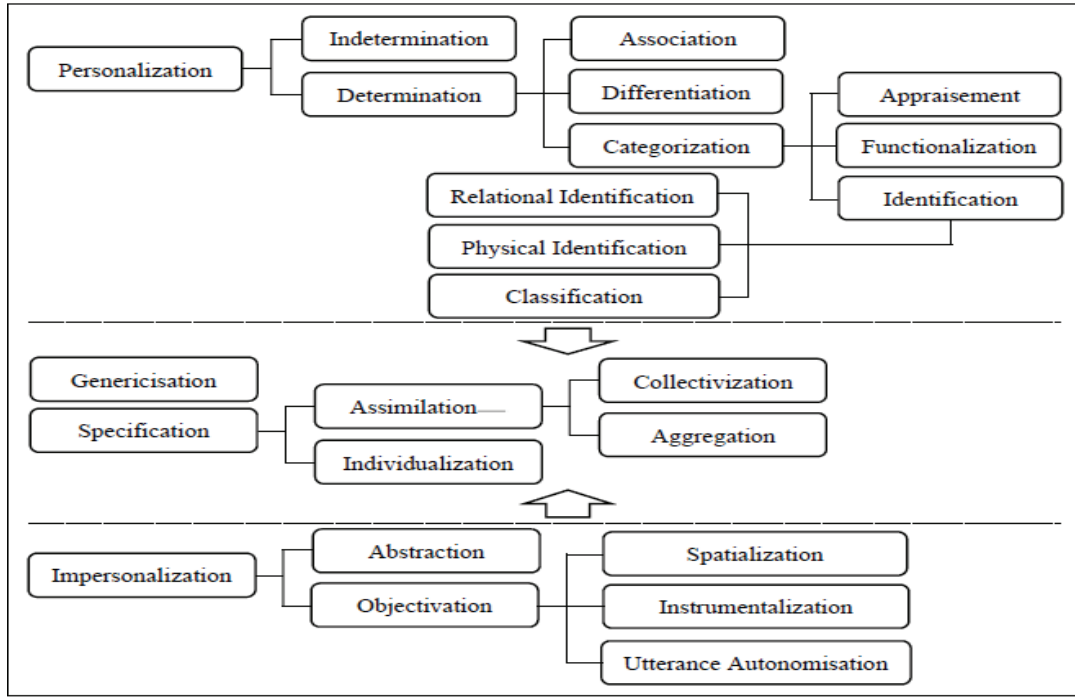
ترتبط المرحلة النصية (الوصفية) من التحليل بالمعالم اللغوية للنص. هناك العديد من المعالم التي يمكن تحليلها، ولكن يجب الأخذ بعين الاعتبار أن التحليل لا بد أن يكون منظماً (Janks, 2005)، وأن كل مثال يزوده النص لا يجب التغاضي عنه لتحري التكرارات في استخدام آلية لغوية ما وتحديد الأنماط المتكررة. وفقاً ل Fairclough (1995)، يمكن أن تكون المعالم اللغوية التي يمكن تحليلها في المرحلة الأولى ترتيب الكلمات والعلاقة بين هذه الكلمات (ص. 104). وبذلك، قد يشتمل التحليل على عملية اختيار الكلمات لتقديم مجموعة اجتماعية ما، وعملية بناء الجمل التي تظهر وتشارك فيها تلك المجموعات. ومن هذا المنطلق، تتضمن الدراسة الحالية مرحلتين من التحليل ضمن المستوى الوصفي لنموذج Fairclough (1993). لتحقيق ذلك، توظف الدراسة الحالية مجموعة من أدوات التحليل التي تم اختيارها لتستخدم في

كل مرحلة من مراحل التحليل الوصفي للنص (تغريدات ترامب حول صفقة القرن). على ضوء ذلك، تم اختيار Lexical analysis لتحليل الكلمات الخطاب قيد الدراسة.

### تحليل اختيار الكلمات (Lexical Analysis):

وفقاً لـ Van Dijk (1995)، إن اختيار الكلمات ليس عملية حيادية أو موضوعية مطلقاً، بل إنها متأثرة بالأيديولوجيات السائدة المهيمنة. تطبق الدراسة الحالية تحليل الكلمات كخطوة أولى في التحليل الوصفي لخطاب الرئيس الأمريكي حول "صفقة القرن". وبذلك، فإنها تفحص كيف يمكن للكلمات المختارة في النص أن تشير إلى الخطاب الذي يعزز إدراكنا، كمستمعين، وقرءاء، ومشاهدين، أو متصفحين، حول الأشخاص والأفعال والظروف المحيطة بهم (Machin and Mayr, 2012). إن خيارات القائم بالاتصال للكلمات لديها القدرة على تصوير الأشخاص بطريقة تجعلنا نتوافق معهم أو ضدهم دون الحاجة إلى التصريح بذلك علنياً (ص. 104). يرى Richarson (2007) أن تحليل اختيار الكلمات يجب أن يكون المرحلة الأولى من أي تحليل خطاب نقدي. لذلك، تستند الدراسة الحالية في تحليل الكلمات إلى إستراتيجيات Van Leeuwen الاستبدالية (1996).

تشكل هذه الإستراتيجيات الاستبدالية، التي تُعنى بتحليل اختيار الكلمات، جزءاً من مجموعة أكبر من الإستراتيجيات التي تختص في تحليل تصوير الأشخاص والمجموعات عبر الخطاب (Van Leeuwen, 1996). فهناك أيضاً إستراتيجيات الحذف وإعادة الترتيب التي تختص بتحليل معالم أخرى للنص. يعرض الشكل 1 الإستراتيجيات الاستبدالية التي سيتم تحري حدوثها وتكرارها ضمن تغريدات ترامب حول الموضوع قيد الدراسة. لا بد من التنويه هنا بأن بعض الإستراتيجيات تم استثنائها لأنها مخصصة لتحليل التشبيهات (metaphors).



الشكل 1: إستراتيجيات Van Leeuwen الاستبدالية (1996، ص. 66)

يمكن تعريف Genericismation بأنها تقديم الأشخاص والمجموعات بصفتهم طبقة اجتماعية أو نوع اجتماعي دون تحديدهم بأدوات التعريف (مثلاً: فلسطينيون بدلاً من الفلسطينيين). أما Specification، فتعني تقديم الأشخاص والمجموعات بطريقة معرفة ومحددة، فيمكن أن يتم تقديمهم كأفراد Individualization، أو مجموعات Assimilation. فعند تقديمهم مجموعات، مثلاً، قد يتم استخدام أدوات التعريف Collectivization أو كأرقام وإحصائيات Aggregation. هناك أيضاً إستراتيجية تدعى Impersonalisation؛ وتعني تقديم الأشخاص والجماعات دون استخدام الصفة الإنسانية لديهم. يمكن أن تنفذ هذه الإستراتيجية بطريقتين: إما Abstraction، وتعني تقديم الأشخاص والمجموعات كنوعية تستبدل خصائصهم البشرية بمفهوم عام مبهم (مثلاً: بدلاً من استخدام كلمة "الإسرائيليون"، نستخدم "السياسة الإسرائيلية")؛ أو Objectivation، وتعني تقديم الأشخاص والجماعات نسبة إلى عمل يقومون به، أو مهمة موكلة إليهم. ويمكن أن تنفذ هذه الإستراتيجية من خلال ثلاث طرق: إما Spatialisation، وتعني تقديم الأشخاص والجماعات نسبة إلى مكان ما متصل بهم (مثلاً:

"صرحت واشنطن" بدلاً من "صرح ترامب"، أو Instrumentalisation، وتعني استبدال الأشخاص/الجماعات بآلة أو أداة مرتبطة بهم (مثلاً: "قصفت مروحية قطاع غزة" بدلاً من "قصف الطيارون الإسرائيليون قطاع غزة")، أو Utterance Autonomisation، وتعني استبدال الأشخاص والجماعات بصيغة كلام منطوق أو مكتوب (مثلاً: "أفاد بيان لوزارة الخارجية" بدلاً من "صرح وزير الخارجية").

هناك أيضاً إستراتيجية تدعى Personalisation، وتعني تقديم الأشخاص والجماعات كبشر. وتشتمل هذه الإستراتيجية على نوعين: إما Indetermination، وتعني تقديمهم كأشخاص وجماعات مجهولين غير محددتين، أو Determination، وتعني تقديمهم بهوية محددة. هناك ثلاثة أنواع من Determination. الأول يسمى Association، وتعني تقديم الأشخاص والجماعات من مجموعات مختلفة، سواء كأفراد أو أنواع، معا ضمن النص. أما النوع الثاني فيسمى Differentiation، ويعني تقديم الأشخاص والجماعات بصورة واضحة كأفراد مختلفين (مثال: "نحن" و "هم"). وأخيراً، النوع الثالث، والذي يدعى Categorization، فيعني تقديم الأشخاص والجماعات لهوياتهم أو مسمياتهم الوظيفية. وتشتمل هذه الإستراتيجية أيضاً على ثلاثة أنواع. الأول يدعى Appraisal، ويعني تقديم الأشخاص والجماعات من خلال مصطلحات تقييمية (مثال: "جيد" أو "سيء"). أما النوع الثاني فيطلق عليه Functionalization، ويعني تقديم الأشخاص والجماعات وفقاً للوظيفة أو النشاط الذي يؤديه. وأخيراً النوع الثالث الذي يدعى Identification، ويعني تقديم الأشخاص والجماعات وفقاً لهويتهم. ويشتمل أيضاً على ثلاثة أنواع؛ إما Classification، ويعني تقديم الأشخاص والجماعات وفقاً لتصنيفات مثل العمر، والجنس، والنوع الاجتماعي مثلاً، أو Relational Identification، وتعني تقديم الأشخاص والجماعات لعلاقة شخصية بأشخاص آخرين، أو

Physical Identification، وتعني تقديم الأشخاص والجماعات وفقاً لسماتهم الجسدية (مثال: شخص أسود البشرة).

ومن الجدير بالذكر أن إستراتيجيات الاستبدال هذه تحمل توجهات نفسية واجتماعية وسياسية للقائم بالاتصال وموجهة لجمهوره (Reisigl and Wodak, 2001). كما أن القائم بالاتصال يملك العديد من الخيارات لتقديم الأشخاص والجماعات بطريقة يمكن أن تلفت الانتباه لهم أو تطمسهم، إلى جانب تقديمهم بطريقة محببة أو سلبية (Machin and Mayr, 2003; Fairclough, 2012). وبذلك، تسعى الدراسة الحالية إلى تعرف إستراتيجيات الاستبدال المستخدمة في تغريدات ترامب لوصف الأشخاص والجماعات حول موضوع صفقة القرن خلال فترة الدراسة.

### مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في جميع تغريدات رئيس الولايات المتحدة الأمريكية المنتخب، دونالد ترامب، منذ إعلانه صفقة القرن (الجزء الاقتصادي من خطة ترامب للسلام) في الخامس والعشرين من شهر حزيران لعام 2019، وحتى الثامن والعشرين من كانون الثاني لعام 2020 (إعلان الجزء السياسي من الخطة). أما عينة الدراسة، فقد تم اختيارها بشكل عمدي (purposive sampling)، لتشمل بذلك فقط تلك التغريدات المباشرة من قبل الرئيس الأمريكي (وتستثني إعادة التغريد Retweet) التي تتعلق بموضوع صفقة القرن. وفي ضوء توسع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، تجدر الإشارة هنا إلى أن تصريحات الرئيس الأمريكي على Twitter، لاحقاً منصة X، تعتبر تسجيلات رئاسية (Presidential Records)، مما يعزز قيمتها، بوصفها خطاباً موجهاً إلى الجمهور.

## تحليل البيانات وعرض النتائج :

بلغ عدد تغريدات الرئيس الأمريكي ترامب، والتي تتعلق بصفقة القرن على وجه التحديد، والقضية الفلسطينية وعملية السلام، خلال فترة الدراسة 35 تغريده. تم جمعها باستخدام الكلمات المفتاحية الآتية: peace plan؛ Palestine؛ Palestinians؛ Israel؛ Israelis من موقع التواصل الاجتماعي Twitter، باعتبارها تصريحات رئاسية. وقد بلغت تغريدات الرئيس الأمريكي على هذه المنصة الرقمية منذ توليه منصب رئاسة الإدارة الأمريكية في 20 كانون الثاني من عام 2017، وحتى بداية عام 2020، أكثر من 3500 تغريده ([www.thetrumptweetarchive.com](http://www.thetrumptweetarchive.com)).

يظهر التحليل الأولي للبيانات أن التغريدات التي اشتملت على كلمة "فلسطين" أو "الفلسطينيون" ضئيلة جداً مقارنة بعدد المرات التي تم فيها ذكر "إسرائيل" أو "الإسرائيليين". وبتحري استخدام إستراتيجيات Van Leeuwen الاستبدالية ضمن عينة الدراسة، تظهر النتائج أن هناك ميل واضح لتوظيف بعض هذه الإستراتيجيات بصورة تخدم إسرائيل والإسرائيليين والولايات المتحدة، تحديداً الإدارة الأمريكية والحزب الجمهوري، بصورة إيجابية، على النقيض من الطريقة التي تم فيها تقديم الفلسطينيين وبعض أعضاء الكونغرس الأمريكي من الحزب الديمقراطي المؤيدين لقيام الدولة الفلسطينية والرافضين لصفقة القرن (خطة ترامب للسلام).

ولعل من أبرز الإستراتيجيات الاستبدالية المستخدمة، إستراتيجية (spatialisation)، والتي تعني استبدال الصفة الإنسانية للمشاركين (أشخاص / جماعات) بمكان. عموماً، تستخدم هذه الإستراتيجية في خطاب التدخل العسكري لإخفاء المسؤولية عن أعمال سلبية. فعلى سبيل المثال، قد يتخذ الرئيس الأمريكي قراراً بشن هجوم على دولة صغيرة، فنصرح بأن "واشنطن تعلن الهجوم"، بدلا من "الرئيس أعلن الهجوم"، وبذلك نكون قد أخفينا بصورة ما هوية



الشخص المسؤول عن ارتكاب فعل سلبي مثل الهجوم. أما على صعيد الدراسة الحالية، فيبرز استخدام هذه الإستراتيجية ليس لإخفاء المسؤولية عن ارتكاب حدث سلبي، بل لتأكيد شرعية وجود كيان ما، مثل "دولة إسرائيل". ففي تغريدة للرئيس الأمريكي ضمن عينة الدراسة يشكر فيها مستشاره الخاص بشؤون إسرائيل Jason Greenblatt بعد استقالته، استخدم ترامب كلمة "Israel" وكلمة "the Palestinians" في نفس التغريدة. نستطيع أن نرى أن توظيف إستراتيجية spatialisation في وصف إسرائيل، جاءت لتضفي شرعية على وجود الكيان، في حين اكتفى الرئيس الأمريكي بتقديم دولة فلسطين كمجموعة من الأشخاص (the Palestinians) وليس كدولة. وبذلك يكون استخدام هذه الإستراتيجية في هذا السياق وسيلة لإضفاء أو نزع الشرعية عن مكان ما (انظر إلى صورة رقم 1).



صورة رقم 1: تغريدة لـ Donald Trump بتاريخ الخامس من أيلول، 2019

([www.thetrumptweetarchive.com](http://www.thetrumptweetarchive.com))

وفي مثال آخر نرى أن الرئيس الأمريكي استخدم كلمة "the Gazan"، بدلا من استخدام كلمة "فلسطين"، وهذا دليل على استخدام هذه الإستراتيجية للتقليل من شرعية مكان أو دولة ما. ومن الجدير بالذكر أن عدد المرات التي ذكر فيها الرئيس الأمريكي كلمة "إسرائيل" أو "دولة

إسرائيل " خلال تغريداته منذ توليه منصب الرئاسة وحتى بداية عام 2020 قد بلغت 185 مرة، في حين لم يذكر كلمة " دولة فلسطين " إلا مرة واحدة ظهرت على النحو الآتي: " a future state of Palestine ". وهذا يضيف إحساساً بعدم وجودها بالفعل، إنما هي جزء من خطة مستقبلية. يظهر التحليل أيضاً استخدام إستراتيجية (collectivization)، والتي تعني وصف الأشخاص والجماعات كمجموعة واحدة. وقد يكون الغرض من استخدام هذه الإستراتيجية فرض الإحساس بالضخامة أو جعل مجموعة كبيرة من الناس هم المسؤولون عن حدث قد يكون من تسبب به شخص واحد أو عدد محدود من الأفراد. وبذلك، قد تعمل هذه الإستراتيجية على تصوير هذه المجموعة إما إيجابياً أو سلبياً حسب السياق المستخدم. ففي معظم التغريدات التي استخدمت هذه الإستراتيجية، نرى أن الرئيس الأمريكي بدلاً من أن يذكر "إسرائيل" لجأ إلى استخدام كلمة "the Jewish people" و "all the Jewish people" عند طرحه لفعل سلبي مرتكب من قبل جهة أخرى. وبذلك، تبرز هذه الإستراتيجية الإسرائيليين ضحية لأعمال سلبية ممارسة ضدهم. من جهة أخرى، تم استخدام هذه الإستراتيجية مع الفلسطينيين، فظهروا في التغريدات مراراً كمجموعة واحدة (the Palestinians) عند تقديمهم بوصفهم مسؤولين عن حدوث عمل سلبي، مثل وقف المفاوضات أو رفض خطة ترامب للسلام، دون إظهار الجوانب التي يعترض عليها الفلسطينيون في الخطة، مما يضعهم في موقف التعنت والرفض المجرد غير المنطقي. فنرى مثلاً أن تغريدة تظهرهم على النحو الآتي: " the Palestinians no longer willing to talk".

من جانب آخر، تشير نتائج التحليل إلى استخدام إستراتيجية (aggregation) في تغريدات ترامب خلال فترة الدراسة. وتعني هذه الإستراتيجية تقديم الأفراد مجموعات إحصائية، بمعنى آخر، تقديمهم أرقاماً. وقد يكون الغرض منها التركيز على ضخامة رقم من أجل إعطاء الإحساس بمدى موافقة أو معارضة هذه المجموعة لفعل اجتماعي ما. ومن الأمثلة على استخدام هذه

الإستراتيجية في بيانات الدراسة الحالية إظهار مدى صغر حجم المعارضة لسياسات إسرائيل ولسياسات ترامب المؤيدة لإسرائيل. فنرى في تغريدة له يقول: "اثنان (أو ربما أربعة) أشخاص من الحزب الديموقراطي الأمريكي من يتفوهون بكلمات سيئة عن إسرائيل" (انظر إلى صورة رقم 2). إن اللجوء إلى استخدام هذه الإستراتيجية، يخدم الأيديولوجيا التي يسعى الرئيس الأمريكي إلى ترويجها.



صورة رقم 2: تغريدة لـ Donald Trump بتاريخ التاسع عشر من آب، 2019

([www.thetrumptweetarchive.com](http://www.thetrumptweetarchive.com))

وفي مثال آخر لهذه الإستراتيجية، نرى أن ترامب يصرح بأن العديد من الناس غاضبون من أولئك القلة الذين ينتقدون سياسات إسرائيل. وبذلك، نرى أن هذه الإستراتيجية يمكن أن تستخدم أسلوبين: إما لإضفاء ضخامة المعارضة لفعل سلبي ارتكبه معارضو أيديولوجيا سائدة، أو لإعطاء الإحساس بصغر حجم التأييد للأصوات المعارضة. يكشف التحليل أيضاً عن استخدام إستراتيجية (association)، والتي تعني جمع أكثر من مجموعة اجتماعية ذات صفات مختلفة معاً. إن استخدام هذه الإستراتيجية يظهر توافق وإجماع في الرأي، وهيمنة الأيديولوجيا السائدة. تقدم عينة الدراسة عدداً من الأمثلة على استخدام هذه الإستراتيجية، أغلبها تجمع بين الولايات المتحدة وإسرائيل، بصفتهم أفراداً أو دولاً، وتظهرهم في موقف موحد يتبنون توجهاً

واحدًا، وهو السعي إلى السلام و/ أو الدفاع عن النفس ضد الإرهابيين (أولئك الذين يتبنون الأيديولوجيا المعارضة). لقد تكرر جمع الإسرائيليين والأمريكيين أكثر من ثماني مرات ضمن تغريدات ترامب خلال فترة الدراسة دون وجود تغريدة واحدة تجمع الطرفين بالفلسطينيين في حدث اجتماعي إيجابي. كما يظهر التحليل استخدام إستراتيجية مضادة لإستراتيجية (association)، ألا وهي إستراتيجية (differentiation). وفي هذه الإستراتيجية يتم التركيز على التفريق بين من هم موالون للأيديولوجيا السائدة، وأولئك الذين يعارضون الأيديولوجيا التي يتبناها الرئيس الأمريكي، حيث تم تصنيفهم مراراً على أنهم الطرف الشرير الذي يسعى لهدم المفاوضات، ويرفض خطة ترامب "المثالية" للسلام.



صورة رقم 3: تغريدة لـ Donald Trump بتاريخ السادس عشر من تموز، 2019

([www.thetrumptweetarchive.com](http://www.thetrumptweetarchive.com))

وأخيراً، يشير التحليل إلى استخدام متكرر لإستراتيجية (appraisal) بصورة تقدم الإدارة الأمريكية عموماً وترامب تحديداً وحليفته (إسرائيل) بشكل إيجابي. فترامب والحزب الجمهوري أشخاص "مخلصون" و "أصدقاء رائعون" و "محبون" و "متفانون في عملهم" و "موحدون". أما الحزب الديموقراطي وأولئك الذين يتبنون فكراً معارضاً فهم "معادون للسامية" و "كارهون لإسرائيل" و "عار" و "ضعيفون" وثقتهم مزعجة" و "راديكاليون"

ومعادون للولايات المتحدة" و "مؤيدون للإرهاب" و "لتنظيم القاعدة". ونجد أيضاً أن الفلسطينيين قد وصفوا بأنهم "إرهابيون". بذلك، من السهل أن نرى الفرق في اختيار الكلمات لوصف المشتركين في الخطاب، فنجد أن من يعارض الأيديولوجيا السائدة يتم تجريمه بصورة غير محببة، والعكس صحيح (انظر إلى صورة رقم 3).

في المرحلة الثانية من تحليل الخطاب النقدي، التحليل التفسيري، تحاول الدراسة الحالية الربط بين النتائج الوصفية السابقة مع السياق الذي تم فيه إنتاج الخطاب قيد الدراسة. في الثامن والعشرون من شهر كانون الثاني لعام 2020، دعا الرئيس الأمريكي دونالد ترامب كل من رئيس الوزراء بنيامين نتنياهو ومنافسه "بيني غانتس" ولم يدع أي مسؤولين فلسطينيين إلى واشنطن، لإطلاق خطته للسلام (الجزء السياسي) من أجل حل الصراع القائم منذ عقود؛ حيث اجتمع بهما من أجل مناقشات منفصلة بشأن صفقة القرن. فيما بعد، قام بالإعلان عنها بحضور رئيس الوزراء الإسرائيلي بنيامين نتنياهو، والذي أكد بدوره أن الخطة تقدم "طريقاً واقعياً" لتحقيق سلام دائم في المنطقة، ولم يتم دعوة الجانب الفلسطيني. وقد تم الرفض التام من قبل مستوطنين يشع (مستوطنة يشع) في الضفة الغربية الخطة؛ لأنها تتصور قيام دولة فلسطينية، بالإضافة إلى الرفض التام من قبل القيادة الفلسطينية لتحيزها الكامل لصالح إسرائيل ودون مشاركتها كطرف ثالث في الصفقة. وبذلك، نرى أن الفلسطينيين وبعض أعضاء الكونغرس الأمريكي من الحزب الديموقراطي معارض لتلك الصفقة، مما يبرر تقديمهم بصورة سلبية خلال الخطاب الموجه عبر منصة التواصل Twitter.

## المناقشة والتوصيات:

يصنف (Earl et al. (2004) انحياز وسائل الإعلام إلى نوعين: انحياز الاختيار، وانحياز الوصف. يرتبط النوع الأول بالخيارات التي تحدد أي مجموعة من الأحداث يجب تغطيتها، في حين يتصل النوع الآخر من التحيز بالخيارات البلاغية التي تؤثر على صدق التغطية ووصف الأحداث ذات الصلة. وفي سياق مشابه، حدد (D'Aleesio and Allen (2000) الانحياز إلى ثلاثة أنواع تمثلت في انحياز حراسة البوابة، والتغطية، والتصريح. تتشابه تحيزات الوصف وتحيزات التصريح مع ما سعت الدراسة إلى الكشف عنه حول وجود انحياز أيديولوجي، فتلك الأنواع أكثر ارتباطاً بالتعرف إلى كيفية تصوير الفاعلين والأحداث المرتبطة بهم في الخطاب السياسي والإعلامي. فعلى سبيل المثال، يقترن تحيز التصريح بدرجة إظهار القائم بالاتصال لرأيه حول مجموعة اجتماعية بصورة أكثر تفضيلاً من مجموعة أو مجموعات اجتماعية أخرى.

توصل (Olson et al. (2003) إلى استنتاج يتفق مع النتائج الحالية. ورغم أن حجتهم تستند إلى منظور التعددية المعارض في فلسفته المنظور النقدي، فقد وجدوا أن درجة تخصيص المساعدات الطارئة في الأزمات الإنسانية تعتمد إلى حد كبير على ثلاثة عوامل: كثافة التغطية الإعلامية، والمصالح السياسية والأمنية للحكومات التي تقدم تلك المساعدات، ونفوذ المنظمات الإنسانية في المنطقة المتضررة. يجادل (Wasburn (2002) أن الأضواء التي تسلطها وسائل الإعلام الرئيسية في الولايات المتحدة فيما يتعلق بالشؤون الدولية تتركز بشكل رئيس على الاتصالات الدبلوماسية الأكثر أهمية التي أجرتها الحكومة الأميركية. وقد تبين أن الصحفيين الأميركيين يميلون في المقام الأول إلى التوازي مع زاوية الإدارة الأميركية أثناء الصراعات السابقة التي شاركت فيها بلادهم فعلياً (Dunsky, 2008). وفي هذا الاتجاه، يؤكد (Kennis (2015) أن القضايا التي تهتم الإدارة الأميركية تحظى باهتمام أكبر عبر وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي.

إن الطريقة التي يتم فيها بناء الخطاب وتوزيع المواقف الخطابية يمكن أن تكون قوية للغاية، ومحددة لإدراكات الجمهور. يرى (Chomsky 2015) أنه بالإمكان تحويل المواقف والاتجاهات حول جرائم الحرب ومرتكبيها من "مجرمين" إلى "ضحايا" إذا كانوا من حلفاء الأنظمة الرأسمالية المعاصرة، مثل: الولايات المتحدة. يؤكد (Kennis 2015) أن نموذج الدعاية الإعلامية لا يزال صالحاً وممثلاً لكيفية أداء وسائل الإعلام السائدة في المجتمعات الديمقراطية المعاصرة، ويفترض أن تفرع الخطاب ثنائي القطبية، والأساليب البلاغية المستخدمة في تقديم الأفراد والجماعات ضمن الخطاب لا يكون دائماً إما مع أو ضد بشكل صريح، بل تكون كامنة، وتحتاج إلى تحليل أعمق لكشف الأنماط المتكررة من الانحياز. وفي هذا السياق، توصل (Bayulgen and Arbatli 2013) إلى وجود أوضاع خطابية مشابهة في تغطية الصحف الأمريكية اليومية لحرب روسيا وجورجيا عام 2008، حيث تم بناء الخطاب بشكل يجرّم روسيا، ويعزز إدراكات الجمهور حول توجيه اللوم لروسيا، بوصفها المتعدي خلال هذه الحرب. وعلى نحو مماثل، أجرى (Handley and Ismail 2010) تحليلاً مقارناً بين وسائل الإعلام الأميركية والإسرائيلية في تغطية حرب غزة عام 2008 والانقسام السياسي الفلسطيني، وتوصلا إلى استنتاج مماثل، حيث تم تصوير حكومة حماس في قطاع غزة على أنها هيئة إسلامية غير قانونية تحافظ على علاقات قوية مع قوى الإرهاب العالمية.

ركّز عدد كبير من الباحثين على دراسة كيفية تمثيل فلسطين والفلسطينيين في وسائل الإعلام الدولية، وتقييم الأداء الإعلامي ومقارنته خلال الانتفاضات الفلسطينية وغيرها من الأحداث العنيفة (Qasem and Hussein, 2018; Neureiter, 2017; Hollis, 2016; Peterson, 2015; Ghandour, 2010; Deprez and Raeymaeckers, 2010; Zaher, 2009; Ibrahim, 2009; Dunsky 2008; Philo and Berry, 2004; Ackerman, 2001; Moughrabi, 1986). على سبيل المثال، تناولت دراسة (Qasem and Hussein 2018).

تغطية شبكة CNN الإخبارية لأحداث المسجد الأقصى عام 2017، وتظهر تحليل الكلمات (Lexical Analysis) بأنه تم تقديم الفلسطينيين على أنهم "إرهابيون ومعتدون وقتلة ينشرون الخوف ويرتكبون أفعالاً شنيعة ويقومون بهجمات وحشية"، في المقابل، تظهر الشرطة الإسرائيلية في التغطية على أنها "تقوم بواجبها لاستعادة القانون والنظام،" وحمية المواطنين الإسرائيليين الذين تم تصويرهم على أنهم "مخلوقات مسالمة". تظهر النتائج أيضاً شخصنة أكبر للضحايا الإسرائيليين من نظرائهم الفلسطينيين. تتشابه هذه النتائج مع ما توصلت إليه بعض الدراسات حول أحداث عنيفة أخرى في نفس السياق (Neureiter, 2017)، وتغطية الانتخابات (Peterson, 2015) في وسائل الإعلام الغربية.

توصلت دراسة Ibrahim (2009) إلى وجود ميل واضح لدى الإعلام الأمريكي لتقديم الفلسطينيين على أنهم "الآخرين"، في حين يظهر الإسرائيليون أنهم مرتبطون ثقافياً مع الأمريكيين، مما يتفق مع نتائج الدراسة الحالية. قامت Hollis (2016) بدراسة الخطاب النخبوي البريطاني حول فلسطين وتمثيل الفلسطينيين في المائة عام الماضية (1915-2015). وخلصت إلى أن الفلسطينيين وقضيتهم في تحقيق الدولة شهدت العديد من التحولات خلال قرن من الزمان. ومع ذلك، لم يتم الإشارة بوضوح إلى تحديد "الدولة الفلسطينية المستقلة"، حيث تم تعريف السكان الفلسطينيين، في الأساس، على أنهم "سكان أصليون" و"لاجئون" و"سكان الضفة الغربية في الأردن". أما منظمة التحرير الفلسطينية فصورت على أنها "منظمة حرب عصابات" و"حركة مقاومة شعبية"، وفلسطين هي "دولة في طور الإنشاء" و"مشكلة"، فحل الدولتين لا يُعتبر دعوة إلى إقامة دولة في حد ذاته.

إن الأسباب التي تدفع الرئيس الأمريكي أو الإدارة الأمريكية إلى بناء خطابه بشكل ثنائي التفرع (القطبية) قد تتعدد. فيمكن أن تكون واحدة أو أكثر مما يأتي: تعزيز الحلف العسكري والسياسي الإسرائيلي الأمريكي؛ تقليص فرص وجود منافس قوي قد يشغل منصب الوساطة



بين الإسرائيليين والفلسطينيين؛ طمس حق الدول غير الحليفة بتقرير مصيرها والسيادة على أراضيها؛ الحفاظ على حق الوصول المجاني لحقول النفط في منطقة الشرق الأوسط؛ خلق أسواق وأوساط جديدة لتجارة السلاح. باختصار، هذه الأسباب موجهة بدوافع سياسية، وعسكرية، واقتصادية.

قد يحصل بناء للخطاب السياسي بصورة مماثلة من أجل الترويج لتدخل عسكري (Carpentier, 2011; Lancaster, 2008; Fabiano, 2006) أو لإخفاء العنصرية ضد الأقليات في المجتمعات الديمقراطية (Ledwell, 2014). إن مثل هذه السياسات غالباً ما تكون ضمن أجندات طبقة النخبة السياسية وموجهة للعامة للتأثير على إدراكهم والحصول على موافقتهم، فموافقتهم ضرورية لضمان استمرار الطابع الديمقراطي في تلك المجتمعات. يرى كل من نموذج الدعاية الإعلامية ونظرية تحليل الخطاب النقدي هيمنة طبقة النخبة من خلال الخطاب على أنها مدفوعة بتوجهات اقتصادية عموماً. فطبقة النخبة هم المجموعة السائدة في المجتمع، يهيمنون على وسائل الاتصال الجماهيري وعلى محتواها. لذلك، نجد أن الخطاب السياسي الذي ينتج من خلالهم متأثر بأيدولوجية تلك الطبقة ومنحاز في اتجاهها.

## References

- Ackerman, S. (2001). **Al-Aqsa Intifada and the U.S. media**. *Journal of Palestine Studies*, 30(2), 61-74.
- Althusser, L. (2014). **On the reproduction of capitalism: Ideology and ideological state apparatuses** (G. M. Goshgarian, Trans. and Ed.). Verso.
- Aronson, G. (2018, February 1). **Trump's Middle East 'Deal of the Century' coming into focus**. *The American Conservative*.  
<https://www.theamericanconservative.com/trumps-middle-east-deal-of-the-century-coming-into-focus/>
- Asseburg, M. (2019). **The "deal of the century" for Israel-Palestine**. German Institute for International and Security Affairs,  
<https://doi.org/10.18449/2019c20>
- Bagdikian, B. (2004). **The new media monopoly**. Boston: Beacon Press.
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. (2015). **Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook**. *Science*, 348 (6239), 1130-1132.
- Baldassarri, D., & Gelman, A. (2008). **Partisans without constraint: Political polarization and trends in American public opinion**. *American Journal of Sociology*, 114(2), 408–446. <https://doi.org/10.1086/590649>

- Bayulgen, O., & Arbatli, E. (2013). **Cold War redux in US-Russian relations? The effects of US media framing and public opinion of the 2008 Russia-Georgia War**. *Communist and Post-Communist Studies*, 46 (4), 513-527.
- Becker, S. (1984). **Marxist approaches to media studies: The British experience**. *Critical Studies in Mass Communication*, 1 (1), 66-80.
- Bennett, W., Lawrence, R., & Livingston, S. (2007). **When the press fails: Political power and the news media from Iraq to Katrina**. Chicago: University of Chicago Press.
- Bennett, W. (2016). **News: The politics of illusion, 10th ed**. Chicago: The University of Chicago Press.
- Bennett, W. (1990). **Toward a theory of press-state relations in the United States**. *Journal of Communication* 40(2), 103-125.
- Bharthapudi, K. (2012). **Save "us" and let "them" die: Critical discourse analysis of how New York times sold U.S. policies toward Rwandan genocide and Kosovo crisis**. Doctoral Dissertation, Carbondale: Southern Illinois University.
- Bloor, T., & Bloor, M. (1995). **The functional analysis of English: A Hallidayan approach**. London: Arnold.
- Boukala, S. (2019). **Mass media and hegemonic knowledge: Gramsci and the representation of the 'Other'**. In *European identity and the representation*

of Islam in the mainstream press (pp. 33–62). Palgrave Macmillan, Cham.

[https://doi.org/10.1007/978-3-319-93314-6\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-93314-6_3)

Boyd-Barrett, O. (2004). **Judith Miller, the New York Times, and the Propaganda Model**. *Journalism Studies*, 5(4), 435–449.

Briziarelli, M., & Hoffmann, J. (2017). **Hegemony in Marxist traditions**. In Oxford Research Encyclopedia of Communication. Oxford University Press.

<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.48>

Briziarelli, M., & Hoffmann, J. (2018). **Hegemony and the media: A culturally materialist narrative of digital labor in contemporary capitalism**. In M. Briziarelli & E. Armano (Eds.), *The Spectacle 2.0: Reading Debord in the context of digital capitalism* (pp. 111–129). Brill.

[https://doi.org/10.1163/9789004364417\\_007](https://doi.org/10.1163/9789004364417_007)

Camargo, R. (2013). **The new critique of ideology**. London: Palgrave Macmillan.

Carpentier, N. (2011). **The ideological model of war: Discursive mediations of the self and the enemy**. In N. Billias & L. Praeg (Eds.). *Creating destruction: Construction images of violence and genocide*. New York: Rodopi Publishing House.

Chomsky, N. (2015). **Masters of mankind: Essays and lectures, 1969-2013**. London: Penguin Books.

- Chong, A., Du, X., & Quek, S. Y. (2018). **Coordinating voters through public information: Evidence from a field experiment in Mexico.** *Political Science Research and Methods*, 6(3), 503–519.
- Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2020). **Echo chambers on social media: A comparative analysis.** *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), e2023301118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Coticcha, F., & De Simone, C. (2016). **The war that wasn't there? Italy's "Peace Mission" in Afghanistan, strategic narratives, and public opinion.** *Foreign Policy Analysis*, 12 (1), 24-46.
- Countrymeter.info. Retrieved from: [https://countrymeters.info/en/Kosovo#population\\_2018](https://countrymeters.info/en/Kosovo#population_2018)
- Cunningham, S. (1992). **Sorting out the ethics of propaganda.** *Communication Studies*, 43 (4), 233-245.
- D'Alessio, D., & Allen, M. (2000). **Media bias in presidential elections: A meta-analysis.** *Journal of Communication*, 50(4), 133-156.
- De Martino, M. (2020). **Promotion of political values through international programs of academic mobility.** *RUDN Journal of Political Science*, 22(2), 312–319. <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2020-22-2-312-319>

- Deprez, A., & Raeymaeckers, K. (2010). **Bias in the news? The representation of Palestinians and Israelis in the coverage of the first and second Intifada.** *The International Communication Gazette*, 72(1), 91-109.
- Ding, X., Horning, M., & Rho, E. H. (2023). **Same words, different meanings: Semantic polarization in broadcast media language forecasts polarization on social media discourse.** arXiv. <https://arxiv.org/abs/2301.08832>
- Dorman, W. (1983). **The image of the Soviet Union in the American news media: Coverage of Brezhnev, Andropov and MX.** In D. Rubin and A. Cunningham (Eds.), *War, peace and the news media Conference*. New York: Gannett Foundation.
- Dunsky, M. (2008). **Pens and swords: How the American mainstream media report the Israeli-Palestinian conflict.** New York: Columbia University Press.
- Earl, et al., Martin, A., McCarthy, J., & Soule, S. (2004). **The use of newspaper data in the study of collective action.** *Annual Review of Sociology*, 30, 65-80.
- Entman, R. M. (1993). **Framing: Toward clarification of a fractured paradigm.** *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.  
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

- Entman, R. (1991). **Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran Air incidents.** *Journal of Communication*, 41 (4), 6-27.
- Fabiano, M. (2006). **Terrorism and its metaphors.** *University of Edinburgh Postgraduate Journal of Culture and the Arts*, 2, 1-17.
- Fairclough, N. (1993). **Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: The universities.** *Discourse & Society*, 4 (2), 133-168.
- Fairclough, N. (1995). **Media discourse.** London: Arnold.
- Fairclough, N. (2003). **Analysing discourse: Textual analysis for social research.** London: Routledge.
- Fine, G. A., & Sandstrom, K. (1993). **Ideology in Action: A Pragmatic Approach to a Contested Concept.** *Sociological Theory*, 11(1), 21–38.  
<https://doi.org/10.2307/20198>
- Garrett, R., Weeks, B., & Neo, R. (2016). **Driving a wedge between evidence and beliefs: How online ideological news exposure promotes political misperceptions.** *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21 (5), 331-348.
- Gee, J. (1990). **Sociolinguistics and literacies: Ideology in discourse.** London: Falmer Press.
- General Assembly of the United Nations. Resolution 67/19. Retrieved from:  
<http://www.un.org/en/ga/62/plenary/palestine/bkg.shtml>

- Gentzkow, M., & Shapiro, J. (2011). **Ideological segregation online and offline.** The Quarterly Journal of Economics, 126 (4), 1799-1839.
- Ghandour, Z. (2010). **A discourse on domination in Mandate Palestine: Imperialism, property and insurgency.** Oxford: Routledge.
- Ghanem, A. (2020). **The Deal of the Century in Context–Trump's Plan is Part of a Long-Standing Settler-Colonial Enterprise in Palestine.** The Arab World Geographer, 23(1), 45-59. <https://doi.org/10.5555/1480-6800.23.1.45>
- Guyot, J. (2009). **Political-economic factors shaping news culture.** In: P. Preston (Eds.), Making the news: Journalism and news culture in Europe, (pp. 92-109). London: Routledge.
- Hallin, D. (1984). **The media, the war in Vietnam, and political support: A critique of the thesis of an oppositional media.** The Journal of Politics, 46(1), 2-24.
- Hall, S. (1989). **Ideology.** In E. Barnouw (Ed.) International encyclopedia of Communication (pp. 307-311). New York: Oxford University Press.
- Handley, R., & Ismail, A. (2010). **Territory under siege: 'Their' news, 'our' news and 'ours both' news of the 2008 Gaza crisis.** Media, War & Conflict, 3(3), 279-297.
- Hearn-Branaman, J. O., & Bergman, T. (Eds.). (2021). **Journalism and foreign policy: How the US and UK media cover official enemies.** Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003162964>



- Herman, E. (1993). **The media's role in U.S. foreign policy.** Journal of International Affairs, 47(1), 23-45.
- Herman, E. (2000). **The propaganda model: A retrospective.** Journalism Studies, 1(1), 101-112.
- Herman, E. (1996). **The propaganda model revisited.** Monthly Review, 48(3), 115-128.
- Herman, E. (2018). **The Propaganda Model revisited.** Monthly Review, 69(8), 42-54.
- Herman, E., & Chomsky, N. (1988). **Manufacturing consent: The political economy of mass media.** New York: Pantheon Books.
- Herman, E., & Peterson, D. (2000). **CNN: Selling NATO's war globally.** In P. Hammond and E. Herman (Eds.) Degraded capability: The media and Kosovo Crisis (pp. 111-122). London: Pluto Press.
- Hertsgaard, M. (1988). **On bended knee: The press and Regan presidency.** New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Hertog, J. (2000). **Elite press coverage of the 1986 US-Libya conflict: A case study of tactical and strategic critique.** Journalism & Mass Communication Quarterly, 77 (3), 612-627.
- Hollis, R. (2016). **Palestine and the Palestinians in British political elite discourse: From 'the Palestine problem' to 'the two-state solution'.** International Relations, 30(1), 3-28.

- Honderich, T. (1995). **The Oxford companion to philosophy**. Oxford: Oxford University Press.
- Howarth, D. (2014). **Gramsci, hegemony and post-Marxism**. In M. McNally (Ed.), Antonio Gramsci (pp. 103–120). Palgrave Macmillan.  
[https://doi.org/10.1057/9781137334183\\_11](https://doi.org/10.1057/9781137334183_11)
- Ibrahim, D. (2009). **The Middle East in American media: A 20th-century overview**. The International Communication Gazette, 71(6), 511-524.
- Iriqat, D. (2020). **The 'Deal of the Century' from a Palestinian perspective**. Palestine-Israel Journal, 25(1), 104-108.
- Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). **Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization**. Public Opinion Quarterly, 76(3), 405–431.  
<https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>
- Iyengar, S., & Hahn, K. (2009). **Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use**. Journal of Communication, 59 (1), 19-39.
- Janks, H. (2005). **Language and the design of texts**. English Teaching: Practice and Critique, 4 (3), 97-110.
- Joo, J., & Bail, C. (2024). **Social media and political polarization: A panel study of 36 countries**. Social Indicators Research.  
<https://doi.org/10.1007/s11205-024-03367-y>
- Johnstone, I., & Snyder, M. (2017). **Democracy promotion**. In J. K. Cogan, I. Hurd, & I. Johnstone (Eds.), The Oxford handbook of international

organizations (online ed.). Oxford Academic.

<https://doi.org/10.1093/law/9780199672202.003.0024>

Kahan, D. M. (2013). Ideology, motivated reasoning, and cognitive reflection. *Judgment and Decision Making*, 8(4), 407–424. Available at <http://ssrn.com/abstract=2182588>.

Kaposi, D. (2019). Hope and dread in representing Palestine-Israel: A case study of editorials in the British broadsheets. *Critical Discourse Studies*, 16 (1), 40-55.

Kato, Y. (2021). Multiple Faces of Ideology: Definitions and Approaches. In: *Party Ideology, Public Discourse, and Reform Governance in China. Politics and Development of Contemporary China*. Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-66707-8\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-66707-8_2)

Kellner, D. (2002). September 11, the media and the war fever. *Television & Media*, 3 (2), 143-151.

Kennis, A. (2015). Indexing state—corporate propaganda? Evaluating the indexing, propaganda and media dependence models on CNN and CNN en Español's coverage of Fallujah, Iraq. *Global Media and Communication*, 11(2), 103-130.

Klikauer, T. (2021). *Media capitalism: Hegemony in the age of mass deception*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-87958-7>

- Kozol, W. (2004). **Domesticating NATO's war in Kosovo/a: (In) visible bodies and the dilemma of photojournalism**. *Meridians*, 4(2), 1-38.
- Krippendorff, K. (2018). **Content analysis: An introduction to its methodology (4th ed.)**. SAGE Publications.
- Lancaster, K. (2008). **New media coverage of the Iraq war in Basra, fall 2007: A case study in "spinning" news for the state**. *International Journal of Communication*, 2, 976-992.
- Ledwell, C. (2014). **Ideology no more: A discourse of othering in Canadian mainstream newspaper representations of the Idle No More movement**. Masters Dissertation. London: The University of London.
- Lind, R., & Danowski, J. (1998). **The representation of Arabs in U.S. electronic media**. In Y. Kamalipour and T. Carilli (Eds.) *Cultural diversity and the U.S. media* (pp. 157-168). New York: State University of New York Press.
- Lipmann, W. (1922). **Public Opinion**. Harcourt, Brace & Co.
- Machin, D., & Mayr, A. (2012). **How to do Critical Discourse Analysis: A multimodal introduction**. London: Sage.
- McQuail, D. (2010). **McQuail's mass communication theory (6th ed.)**. Sage Publications.
- Merskin, D. (2004). **The construction of Arabs as enemies: Post-September 11 discourse of George W. Bush**. *Mass Communication & Society*, 7 (2), 157-175.

- Moughrabi, F. (1986). **American public opinion and the Palestine question.** Journal of Palestine Studies, 15 (2), 56-75.
- Määttä, S. K., & Hall, M. K. (Eds.). (2022). **Mapping ideology in discourse studies.** De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9781501513602>
- Neureiter, M. (2017). **Sources of media bias in coverage of the Israeli-Palestinian conflict: The 2010 Gaza flotilla raid in German, British, and US newspapers.** Israel Affairs, 23(1), 66-86.
- Olsen, G., Carstensen, N., & Hoyen, K. (2003). **Humanitarian crises: What determines the level of emergency assistance? Media coverage, donor interests and the aid business.** Disasters, 27(2), 109-126.
- Parry-Giles, S. J., & Parry-Giles, T. (2004). **No shades of gray: The binary discourse of George W. Bush and an echoing press.** Journal of Communication, 54(2), 234-252. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02627.x>
- Peterson, L. (2015). **Palestine-Israel in the print news media: Contending discourses.** London: Routledge.
- Philo, G., & Berry, M. (2004). **Bad news from Israel.** London: Pluto Press.
- Prior, M. (2013). **Media and political polarization.** Annual Review of Political Science, 16, 101-127. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-100711-135242>

- Qasem, A., & Hussein, A. (2018). **“Law and order” vs. “injustice and defiance”:**  
**Al Jazeera and CNN framing of the 2017 Temple Mount/Al Aqsa Mosque**  
**Crisis.** *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 9(1), 25-34.
- Reisigl, M., & Wodak, R. (2001). **Discourse and discrimination: Rhetorics of**  
**racism and anti-Semitism.** London: Routledge.
- Ribeiro, F., Henrique, L., Benevenuto, F., Chakraborty, A., Kulshrestha, J.,  
 Babaei, M., & Gummadi, K. (2018, June). **Media bias monitor: Quantifying**  
**biases of social media news outlets at large-scale.** In Twelfth International  
 AAI Conference on Web and Social Media.
- Richardson, J. (2007). **Analyzing newspapers: An approach from critical**  
**discourse analysis.** New York: Palgrave Macmillan.
- Sher, G. (2020, February 2). **Comparing the “Deal of the Century” with previous**  
**plans.** *INSS Insight (No. 1255).* Institute for National Security Studies.  
<https://www.inss.org.il/publication/>
- Shoemaker, P., & Reese, S. (1996). **Mediating the message: Theories of**  
**influences on mass media content (2nd Ed.).** New York: Longman.
- Silverman, D. (2013). **Doing qualitative research (4th ed.).** SAGE Publications.
- Steinfatt, T. (2009). **Propaganda theory.** In S. Littlejohn & K. Foss (Eds.),  
*Encyclopaedia of Communication Theory*, (804-806). Thousand Oaks:  
 Sage.

- Stoddart, M. C. J. (2007). **Ideology, hegemony, discourse: A critical review of theories of knowledge and power**. *Social Thought and Research*, 28, 191–225.
- Teo, P. (2000). **Racism in the news: A critical discourse analysis of news reporting in two Australian newspapers**. *Discourse & Society*, 11 (1), 7-49.
- The White House. (2020). **Peace to prosperity: A vision to improve the lives of the Palestinian and Israeli people**. The White House.  
<https://www.un.org/unispal/>
- Van Dijk, T. (1993). **Elite discourse and racism**. California: Sage Publications.
- Van Dijk, T. (1995). **Discourse semantics and ideology**. *Discourse and Society*, 6 (2), 243-289.
- Van Dijk, T. (2000). **Parliamentary debates**. In R. Wodak and T. van Dijk (Eds.), *Racism on the Top. Parliamentary discourses on ethnic issues in six European states*, (pp. 45-78). Klagenfurt: Drava Verlag.
- Van Dijk, T. (2001). **Critical discourse analysis**. In D. Schiffrin, D. Tannen, & H. Hamilton (Eds.), *the Handbook of Discourse Analysis*, (pp. 352-371). Madlen: Blackwell Publishing Ltd.
- Van Dijk, T. (2006a). **Ideology and discourse analysis**. *Journal of Political Ideologies*, 11 (2), 115-140.

- Van Dijk, T. (2006b). **Politics, ideology and discourse**. In K. Brown (Ed.) The encyclopedia of language and linguistics (9th Edition) (pp. 728-740). New York: Pergamon Press.
- Van Dijk, T. (2008). **Discourse and Power**. New York: Palgrave Macmillan.
- Van Dijk, T. A. (2013). **Ideology and discourse**. In M. Freedon, L. T. Sargent, & M. Stears (Eds.), The Oxford Handbook of Political Ideologies (pp. 175–196). Oxford University Press.
- Van Leeuwen, T. (1996). **The representation of social actors**. In: C. Caldas-Coulthard & M. Coulthard (Eds.), Texts and practices: Readings in critical discourse analysis, (pp. 32-70). London: Routledge.
- Vasist, P. N., Chatterjee, D., & Krishnan, S. (2023). **The polarizing impact of political disinformation and hate speech: A cross-country configural narrative**. Information Systems Frontiers, 25(3), 729–746.
- Vukasovich, C., & Dejanovic-Vukasovich, T. (2016). **'Humanitarian intervention', a predictable narrative? A comparative analysis of media narratives from Serbia to Syria**. Global Media and Communication, 12 (3), 311-331.
- Wasburn, P. (2002). **The social construction of international news: We are talking about them, they are talking about us**. Connecticut: Greenwood Publishing Group.
- Widdowson, H. (1998). **The theory and practice of Critical Discourse Analysis**. Applied Linguistics, 19 (1), 136-151.



- Williams, R. (1977). **Marxism and literature**. New York: Oxford University Press.
- Wodak, R. (2015). **Methods of critical discourse analysis: Introducing qualitative methods**. ResearchGate.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2001). **Methods of critical discourse analysis**. London: Sage.
- Yang, B., Zhang, X., Zhang, R., Zhang, L., Liang, Z., & Wang, L. (2019). **Research on influencing factors of information dissemination of WeChat public accounts based on FSIPS two-stage model**. In Proceedings of the 19th International Conference on Electronic Business (pp. 41–49).
- Zaher, A. (2009). **A critical discourse analysis of news reports on the Israeli/Palestinian conflict in selected Arab and Western newspapers**. Doctoral Thesis. Nottingham: Nottingham Trent University.
- Zaller, J., & Chiu, D. (1996). **Government's little helper: U.S. press coverage of foreign policy crises, 1945-1991**. *Political Communication*, 13(4), 385-405.
- Çoban, S. (Ed.). (2018). **Media, ideology and hegemony**. Brill.  
<https://doi.org/10.1163/9789004384149>

د. عامر قاسم - جامعة النجاح الوطنية - فلسطين ، [amer.q@najah.edu](mailto:amer.q@najah.edu)