

صورة مرشحي انتخابات الرئاسة الأمريكية لدى الجمهور العربي وانعكاسها على الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية انتخابات 2020 نموذجًا

د. محمد فؤاد محمد الدهراوي*

د. سميرة محمد مبروك موسى**

ملخص الدراسة:

استهدفت الدراسة فحص العلاقة بين صورة مرشحي انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 2020 والصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية، بمعنى: "هل تؤثر صورة المرشحين على صورة الدولة أم لا؟"، واستخدمت منهج المسح، وصحيفة الاستقصاء الإلكترونية أداة لجمع البيانات من عينة حصصية بلغ قوامها 450 مفردة من الجمهور العربي موزعة بالتساوي على ثلاث دول عربية هي: (مصر، والسعودية، والجزائر) بواقع 150 مفردة لكل منها، وأجريت الدراسة خلال الفترة من 2020/11/9 حتى 2021/1/21. وخلصت إلى عدة نتائج أهمها:

- ارتفاع معدل متابعة الجمهور العربي لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2020.
- وجود حاجة ملحة لدى الجمهور العربي تدفعهم لمتابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020، لإشباع الحاجة المعلوماتية المثارة لديهم.
- أن دوافع متابعة الجمهور العربي لانتخابات الرئاسة الأمريكية هي في المقام الأول دوافع نفعية؛ حيث جاءت في المقدمة، يليها الدوافع الطقوسية.
- تنوع وتعدد المصادر التي اعتمد عليها الجمهور العربي في متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية؛ وجاءت مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة المصادر التي اعتمد عليها الجمهور العربي في متابعة هذه الانتخابات؛ حيث احتل موقع تويتر المرتبة الأولى، يليه موقع فيس بوك، ثم يوتيوب، في حين جاء التلفزيون في المرتبة الرابعة، يليه المواقع الإخبارية، بينما جاءت الصحف والإذاعة في الترتيب الأخير.
- ارتفاع مستوى التأثيرات الناتجة عن متابعة الانتخابات الأمريكية؛ وقد جاءت التأثيرات المعرفية في المقدمة، يليها التأثيرات الوجدانية، بينما جاءت التأثيرات السلوكية في الترتيب الأخير.

* الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة الأزهر

** المدرس بقسم الصحافة بكلية الآداب- جامعة كفر الشيخ

- ثبوت صحة الفرض القائل بوجود تأثير معنوي لصورة مرشحي انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 على الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية.
- ثبوت صحة الفرض القائل بوجود تأثير معنوي للاتجاه نحو الانتخابات الأمريكية على الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، صورة مرشحي الانتخابات الأمريكية، انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020، الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية، الجمهور العربي.

The image of the United States presidential election candidates among the Arab public and its reflection on the Mental image of the United States of America (the 2020 elections as a model)

Abstract:

The study's aim is to examine the relationship between the image of the candidates for the US presidential elections for the year 2020 and the mental image of the United States of America, meaning: "Does the image of the candidates affect the image of the state or not?", and used the survey method, and the electronic survey newspaper as a tool to collect data from a quota sample of 450 items of the Arab public distributed equally among three Arab countries: (Egypt, Saudi Arabia, and Algeria) at 150 items each, and the study was conducted during the period from 9/11/2020 to 21/1/2021. It came to several results, the most important of which are:

- The high rate of Arab public follow-up to the US presidential elections 2020.
- There is an urgent need among the Arab public that pushes them to follow the US presidential elections 2020, to satisfy the information need raised by them.

- The Arab public's motives for following the US presidential elections are primarily utilitarian; Where it came to the fore, followed by ritual motives.
- Diversity and multiplicity of sources that the Arab public relied on in following up on the US presidential elections; Social networking sites came at the forefront of the sources that the Arab public relied on in following up on these elections. Twitter ranked first, followed by Facebook, then YouTube, while television came in fourth, followed by news websites, while newspapers and radio came in last.
- The high level of effects resulting from the follow-up to the US elections; The cognitive effects came to the fore, followed by the emotional effects, while the behavioral effects came in the last order.
- The validity of the hypothesis that there is a significant effect of the image of the candidates for the US presidential elections 2020 on the mental image of the United States of America.
- The validity of the hypothesis that there is a significant effect of the trend towards the American elections on the mental image of the United States of America.

keywords: The mental image, the image of the US election candidates, the US presidential elections 2020, the mental image of the United States of America, the Arab public.

مقدمة:

تمثل وسائل الإعلام مصدرًا أساسيًا - إن لم تكن المصدر الوحيد في بعض الأحيان - لمتابعة الأحداث والقضايا المرتبطة بمختلف دول العالم، وتتعدى ذلك إلى تكوين اتجاهات الجمهور عن تلك الدول، وتشكيل الصورة الذهنية عنها، وعن نظمها السياسية وشعوبها، إلا أن ما تقدمه وسائل الإعلام عن الدول الأجنبية لا تقدمه بمعزل عن البيئة المحيطة، بل هو نتاج لعدد من الاعتبارات التي تحدد طبيعة ما تقدمه والكيفية التي يتم بها ذلك، منها اعتبارات ترتبط بالثقل السياسي والاقتصادي العالمي للدولة الأخرى، وما ترتبط به من علاقات مع

الدولة التي تنتمي إليها وسيلة الإعلام، ومنها ما يتمثل في عوامل ترتبط بوسائل الإعلام نفسها، تتمثل فيما تمتلكه من إمكانات بشرية ومادية، وتأثير القائمين على صناعة المحتوى، فضلاً عن المنافسة بين مختلف الوسائل لتحظى بأولوية لدى الجمهور كمصدر لمعلوماته، إلى جانب اعتبارات الربح من عائدات الإعلان والتوزيع.¹

وتحتل الولايات المتحدة الأمريكية أهمية لدى الجمهور العربي، لما لأمریکا من دور فاعل في العالم بأثره، فهي محرك مؤثر وصانع للأحداث، ففي وقت ما كان يطلق على الولايات المتحدة الأمريكية "أرض الأحلام"؛ يتسابق أبناء العالم، وخاصة العرب، في السفر والهجرة إليها رغبة في مستقبل أفضل و حياة أسعد؛ إلا أنه خلال السنوات الأخيرة لم تعد الولايات المتحدة بالبريق والانبهار ذاته، خاصة لدى المسلمين والعرب، واهتزت تلك الصورة الجيدة وتحولت لصورة سلبية.

وتعد دراسة صورة الدول من أكثر الدراسات شيوعاً في مجال الصورة، وذلك لطبيعة التغيرات السياسية الدولية التي تحدث من أن لآخر، التي تستوجب معرفة كيف تتغير الصورة الذهنية عن دول معينة طبقاً لمواقفها السياسية مثلاً أو مع بعض الأحداث الطارئة أو المتغيرة.

ويؤدي الإعلام دوراً مهماً في صناعة الصورة، فعلى سبيل المثال، أدى الإعلام الأمريكي دوراً كبيراً في رسم صورة نمطية سلبية من العرب، بحيث أصبح الحكم على العرب جميعاً من خلال هذه الصورة، وذلك تماشياً مع السياسة الخارجية للولايات المتحدة الهادفة لخلق صورة مشوهة عن العرب والمسلمين، وإذا كانت الصورة المأخوذة عن العرب المسلمين في أذهان العرب دائماً سلبية وتحمل انطباعات غير جيدة عنهم؛ إلا أن الوضع مختلف بالنسبة لصورة العرب لدى المسلمين والعرب، الذي يحمل معظم الوقت صورة إيجابية، فهو دائماً نموذج للتقدم والتحضر والتكنولوجيا الحديثة.

وتؤثر الصورة الذهنية للدولة أيضاً على العلامة التجارية لها وسمعتها، ولا ينحصر الأمر في المجال السياسي فقط بل ينسحب على المجال الاقتصادي والاجتماعي والثقافي... وغيرها من المجالات، وصناعة العلامة التجارية للدولة من المصطلحات التي ظهرت وانتشرت خلال السنوات الأخيرة للتعبير عن سمعة الدولة وقوة صورتها وتأثيرها، وأصبحت العلامة التجارية تتنافس في جذب السياح والاستثمارات الأجنبية. ولعلها هنا تدخل تحت منظومة القوى الناعمة للدولة، والتي يمكن تحويلها إلى مصلحة سياسية أو اقتصادية.

لذا تسلط الدراسة الحالية الضوء على الانتخابات الرئاسية الأمريكية الأخيرة التي أجريت في شهر نوفمبر ٢٠٢٠م، والتي فاز فيها المرشح الديمقراطي "جو بايدن" بمجموع أصوات ٣٠٦ من المجمع الانتخابي، ومجموع أصوات ٨١,٢٦٨,٩٢٤ صوتاً، مقابل ٢٣٢ من المجمع

الانتخابي ومجموع أصوات ١٥٤,٢١٦,٧٤ صوتاً لمنافسه المرشح الجمهوري "دونالد ترامب" الرئيس السابق للولايات المتحدة الأمريكية، أي ما يعادل ٣,٥١٪ مقابل ١,٤٦٪. وقد حظيت تلك الانتخابات بزخم إعلامي غير مسبوق، نظرًا لشخصيتي المرشحين ذاتهما، فأحدهما رئيس سابق، والآخر نائب رئيس سابق وسياسي مخضرم، إضافة للعلاقات المتوترة للرئيس السابق مع الكونجرس الأمريكي، وما صاحب عملية إعلان النتائج من مظاهرات احتجاجية واقتحام أنصار المرشح دونالد ترامب لمبنى "الكابيتول" في السادس من يناير 2021 اعتراضًا على نتيجة الانتخابات، في محاولة لقلب الانتخابات. وأشارت الاتهامات إلى مسئولية الرئيس السابق "ترامب" عن الاقتحام، وذلك لزعمه المتكرر أن انتخابات 2020 قد «سُرقت» منه، وتشجيعه لمؤيديه بالتظاهر ورفض النتيجة، مما أدى لاقتحام مبنى الكابيتول "مقر الكونجرس".

وانطلاقًا مما سبق، تأتي الدراسة الحالية لتكشف عن مدى تأثير صورة مرشحي انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 2020م علي الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية، بمعنى: "هل تؤثر صورة المرشحين للانتخابات الرئاسية علي صورة الدولة أم لا؟"، كما تستهدف رصد اتجاهات الجمهور العربي نحو انتخابات الرئاسة الأمريكية، ودرجة متابعتهم لها، ودوافع هذه المتابعة، والتأثيرات (المعرفية، والوجدانية، والسلوكية) الناتجة عن المتابعة، وأيضًا الكشف عن العلاقة بين الاتجاه نحو الانتخابات الأمريكية والصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية، بمعنى: "هل تؤثر الاتجاهات نحو الانتخابات الرئاسية الأمريكية علي صورة الدولة أم لا؟".

أهمية الدراسة:

- تأتي أهمية الدراسة الحالية من أهمية الانتخابات الرئاسية الأمريكية على المستوى العالمي، حيث تمثل نتائجها أهمية كبرى لغالبية دول العالم الذين يتابعون نتائجها أولاً بأول؛ لما للولايات المتحدة الأمريكية من دور مؤثر وفاعل على الساحة الدولية، واختيار رئيس جديد لها قد يؤثر في ثبات أو تغير سياسات الولايات المتحدة الأمريكية تجاه دول العالم، كما أن نتائج تلك الانتخابات تؤثر بشكل مباشر على البورصات العالمية والاقتصاد العالمي.
- الزخم الإعلامي العالمي الكبير الذي صاحب الانتخابات الأخيرة بصفة خاصة، نظرًا لشخصيتي المرشحين ذاتهما، فأحدهما رئيس سابق، والآخر نائب رئيس سابق وسياسي مخضرم، إضافة للعلاقات المتوترة للرئيس السابق مع الكونجرس الأمريكي، وما صاحب عملية إعلان النتائج من مظاهرات احتجاجية واقتحام لمبنى "الكابيتول".
- معظم الدراسات العربية التي تناولت دراسات صورة الولايات المتحدة الأمريكية اهتمت بدراسة صورتها كدولة، ولم تهتم بصور المرشحين ذاتهم، ومن ثمّ فدراسة صورة المرشحين وانعكاس ذلك على صورتها متغير (مدخل) جديد لدراسة صورة "أمريكا" لدى الشعوب العربية.

- حدوث كثير من التغييرات في السياسات الدولية الخارجية الأمريكية خلال السنوات الأخيرة، مما قد ينعكس بدوره على صورة الولايات المتحدة لدى الجماهير العربية، لذا، من المهم دراسة تلك الصورة والتغييرات التي طرأت عليها، وبخاصة مع تولي رئيس جديد.
- تأتي أهمية الدراسة من كونها دراسة ميدانية في نطاق أكثر من دولة عربية، وليست على المستوى المحلي فقط، مما يعطي نتائج أشمل وأوسع لصورة المرشحين عند الجماهير العربية المختلفة، مما يتيح تتبع هذه الصورة لدى كل جمهور، التي قد تختلف عن جمهور دولة أخرى طبقاً لعدة أسباب.

الدراسات السابقة:

اطلع الباحثان على الدراسات السابقة التي أمكنهما الوصول إليها، التي أجريت في مجال الدراسة أو مجالات قريبة منها، ويمكن تقسيم هذه الدراسات إلى ثلاثة محاور رئيسية كما يلي:

المحور الأول: دراسات تناولت انتخابات الرئاسة الأمريكية

استهدفت دراسة (Emadeldin Gaber & Asmaa Hegazy, 2022)² التعرف على مصداقية القنوات الفضائية الإخبارية العربية في تغطيتها للانتخابات الرئاسية الأمريكية التي جرت بين المرشحين الجمهوري دونالد ترامب والديمقراطي جو بايدن 2020، وطُبقت على عينة عمدية قوامها (212) من طلاب الإعلام في الجامعات الإماراتية من الذكور والإناث، وانتهت إلى انخفاض درجة مصداقية القنوات الإخبارية في تغطيتها للانتخابات الرئاسية الأمريكية، حيث برز في المقدمة معيار الانحياز في التغطية، بينما جاء معيار المصداقية في ترتيب متأخر، كما توصلت إلى تباين لقنوات واختلافها في درجات تأييد مرشح دون غيره، فقد مالت قنوات (العربية، وسكاي نيوز، وبي بي سي) للمرشح دونالد ترامب، بينما مالت قنوات (الجزيرة، والعالم، وفرانس 24، وروسيا اليوم) للمرشح جو بايدن.

في حين استهدفت دراسة (Michael Tesler, 2021)³ التعرف على العلاقة بين انتشار ظاهرة الإسلاموفوبيا خلال فترة رئاسة الرئيس أوباما وتأثيرها على تشكيل الاتجاهات نحو المسلمين، ومدى تأثير تلك العلاقة على تفضيلات الأمريكيين الحزبية خلال الانتخابات، وتوصلت إلى أن الاتجاهات نحو المسلمين كانت مؤشرًا مستقلاً قويًا لتفضيلات الناخب في انتخابات (2010، 2014)، وذلك بشكل أكبر من تأثيرها على تفضيلات الناخب في انتخابات (2004، 2008).

بينما جاءت دراسة (Lei Guo & Chris Vargo, 2020)⁴ بعنوان: "الأخبار الزائفة" والنظام البيئي المُستجد لوسائل الإعلام عبر شبكات الإنترنت، وتناولت وضع الأجندة المتكاملة للانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2016، وانتهت إلى أن المواقع التي تنشر

معلومات مضللة أو زائفة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بأجندة وسائل الإعلام التي تنشر حقائق متعلقة بتغطية الأخبار الخاصة بترامب، في حين كونها غضت الطرف عن الأخبار المتعلقة بكلينتون، وبدلاً من أن تقوم المواقع بدور في إعداد أجندة هذا المشهد الإعلامي، أضافت تلك المواقع الإخبارية المزيفة بعض الضجيج إلى بيئة الأخبار المثارة بالفعل.

وفي إطار المقارنة، جاءت دراسة (Sarah Cote & Evelyn M. Simien, 2020) **Hampson** ⁵ بعنوان: "الناخبون الأمريكيون من ذوي الأصول الإفريقية وتأثير التمكين الرمزي بحملات جاكسون وأوباما"، وقدم الباحثان دراسة شاملة للسلوك السياسي للأمريكيين من أصول إفريقية، وذلك من خلال مقارنة البيانات الخاصة بالدراسات التي أجريت على الانتخابات الأمريكية لعام 1984-1988، وترشح فيها جيس جاكسون، والدراسات التي أجريت على الانتخابات الأمريكية (2008-2012)، التي ترشح فيها الرئيس أوباما، وتوصلت إلى أن جاكسون وأوباما حشداً الأمريكيين من ذوي الأصول الإفريقية في الانتخابات الرئاسية في حقبة الدراسة، لحثهم على المشاركة بجميع أشكال السلوكيات السياسية، وليس فقط التصويت، ومنها التبرع بالمال، والمناقشات السياسية، وحضور الاجتماعات.

على جانب آخر، تناولت دراسة (علاء الدين الرميلي، 2020) ⁶ التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، وذلك بالتطبيق المقارن بين الحملتين الانتخابيتين لـ"دونالد ترامب"، و"هيلاري كلينتون"، في الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2016، وتوصلت إلى أن الحملتين اتبعنا منهج "التسويق السياسي" في إدارة حملتهما ولكن بنسب متفاوتة، فحملة "ترامب" كانت أقرب إلى استخدام المنهج وتطبيق النموذج المقترح أكثر من حملة هيلاري كلينتون، وقد أوصت الدراسة الأحزاب المصرية والعربية بتبني منهج التسويق السياسي، وإعادة تصميم برامجها وتصوراتها للسياسات العامة المختلفة في ضوء دراسات متعمقة للسوق السياسية تعكس احتياجات الناس وورغباتهم، حتى تستطيع بناء علاقات مع المواطنين على قاعدة تلبية مطالبهم والتعبير عن تطلعاتهم.

كما استهدفت دراسة (Puva Grover, et al, 2019) ⁷ تحليل خطاب مستخدمي موقع تويتر إبان الانتخابات الرئاسية عام 2016م، لقياس مدى تعرضهم للاستقطاب السياسي عن طريق تويتر من أجل التأثير على قراراتهم الانتخابية والتأثير على سلوكهم وتوجيههم نحو موقف انتخابي معين، وافترضت الدراسة حدوث استقطاب سياسي وفقاً للاختلاف في الحملات الانتخابية الإلكترونية، وقد أثبتت الدراسة صحة فرضية حدوث استقطاب سياسي عبر تويتر بشكل كبير، من قبل الحملات، كما ثبت أن الناخبين يتأثرون بالحملات الانتخابية عبر تويتر، مما يؤكد قوة التأثير الذي يحدثه موقع تويتر لدى الجمهور.

وعلى الجانب التحليلي، جاءت دراسة (Corina Lacatus, 2019)⁸ بعنوان "الشعبوية والانتخابات الأمريكية لعام 2016: أدلة من البيانات الصحفية الرسمية وتويتر"، فحللت تصريحات الحملة الرسمية بناءً على بيانات نصية أصلية مأخوذة تحديداً من البيانات الصحفية التي نُشرت في الفترة من يناير إلى يونيو 2016 على مواقع الويب الخاصة بالحملة، بجانب التغريدات المنشورة على الحسابات الرسمية للمرشحين الرئاسيين الثلاثة: هيلاري كلينتون، وبيروني ساندرز، ودونالد ترامب، وخلصت إلى أن حملات ساندرز وترامب اعتمدت على الخطاب الشعبوي؛ للترويج لأجندتين انتخابيتين متعارضتين للطيف السياسي اليساري واليميني، بينما استخدمت كلينتون الخطاب الشعبوي استخداماً محدوداً، وذلك في الغالب ردًا على المرشحين الآخرين.

بينما جاءت دراسة (Ranstad, Anders, 2018)⁹ بعنوان "ترامب- استقطاب واستهلاك وسائل الإعلام"، فقارنت بين الانتخابات الرئاسية لعامي 2012 و2016؛ وذلك بهدف فحص الترابط بين استهلاك الناخبين لوسائل الإعلام واستقطابهم المُتصور، وخلصت إلى أن وسائل الإعلام التقليدية (كالتلفزيون والراديو والصحف وبعض صفحات الويب عينة الدراسة) أدت دورًا مهمًا؛ لكنه صغير نسبيًا، في كلتا الانتخابات، ومع ذلك؛ كانت العلاقة بين وسائل الإعلام والاستقطاب أعلى قليلًا في عام 2016، والنتيجة هي أن استهلاك الفرد لوسائل الإعلام يؤثر أيضًا على مستوى الاستقطاب لديه، وهذا ما حدث بالفعل عند انتخاب دونالد ترامب رئيسًا.

على جانب آخر، استهدفت دراسة (Michael Serazio, 2018)¹⁰ رصد ممارسات القائمين بالاتصال في الحملات الانتخابية، بالاعتماد على المقابلات للتعرف على أدوارهم في المواقف تجاه أنسب الأماكن في نشر الأنشطة الاتصالية، والقيم اللازمة لنشر السياسة، وأسفرت عن أن عمل مستشاري الحملات في تشكيل الخطاب السياسي له دور كبير في الترويج للمرشح السياسي.

وعلى الجانب التاريخي، سعت دراسة (مهيتاب الرفاعي ومحمد عويس، 2018)¹¹ إلى تحليل تاريخ حملات الرئاسة الأمريكية على الإنترنت بداية من عام 1992 حتى حملة عام 2016، من خلال التحليل والمقارنة والنقد لمراحل تطورها، وتحديد درجة الارتباط بين تطور شبكة الإنترنت وأدواتها المتعددة التي توفرها، وتطور الحملات الانتخابية الرقمية، واعتمدت على المنهج التاريخي والنقدي، كما استعانت بأداتي التحليل من المستوى الثاني Meta-Analysis والملاحظة المتعمقة، وتوصلت إلى قوة شبكة الإنترنت في مجال التسويق السياسي، وأنها أداة فاعلة في الحملات الانتخابية، وتبين وجود ارتباط بين تطور شبكة

الإنترنت والويب والمنصات الاجتماعية وتطور الحملات الانتخابية على الوسيط الشبكي، فضلاً عن انعكاس هذا التطور على نوعية المحتوى ودرجة مشاركته والتفاعل معه. وفي دراسة أجراها (Dawkins, Ryan, 2017)¹² حول المشاركة السياسية والتعبئة السياسية في الولايات المتحدة الأمريكية والشخصية والحملات التعبوية، بهدف التعرف على العلاقة بين الحملات التعبوية والمشاركة السياسية، توصلت إلى أن التعبئة السياسية باستخدام الحملات الانتخابية تثمر عن مزيد من المشاركة السياسية، وهي من أكثر الأدوات فاعلية في جذب الناخبين.

وفي إطار دراسات الشاشة الثانية (Second Screen)، استهدفت دراسة (Shannon C. & Rachel R. 2017)¹³ التعرف على دور الشاشة الثانية كوسيط اتصالي للأخبار التلفزيونية في المشاركة السياسية إلكترونياً وغير إلكترونياً، وخلصت إلى أن استخدام الشاشة الثانية له فاعليته في التعرف على الأخبار وقت انعقاد الانتخابات، وثمة علاقة بين استخدام الشاشة الثانية والسياسة؛ حيث كان لها دور في دعم ترامب، ولكنها محدودة التأثير على المشاركة السياسية في الواقع.

على جانب آخر، استهدفت دراسة (محمد عثمان، 2017)¹⁴ تحليل التكنيكات الإعلامية المستخدمة في الصورة الصحفية في انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 2016 في المواقع المصرية والأمريكية، وذلك بالتطبيق على موقعي المصري اليوم، والنيويورك تايمز، وخلصت إلى تنوع التكنيكات المستخدمة في صور الانتخابات الأمريكية في الموقعين، إضافة إلى تفوق موقع نيويورك تايمز في موضوعات الصور الصحفية.

بينما استهدفت دراسة (Arvind Diddi, Frederick Fico & Geri Alumit Zeldes 2014)¹⁵ المقارنة بين التغطية الإعلامية لانتخابات 2008، وانتخابات عامي 2000 و2004. وأشارت النتائج إلى تحيز التغطية الإخبارية لـ "جون ماكين" مقابل أوباما؛ فقد بلغت نسبة التحيز 53%، مقابل 36% لصالح أوباما، وبشكل عام، أظهرت النتائج وجود ميل جمهوري في انتخابات عام 2008، على عكس التغطية الأكثر توازناً في انتخابات 2000 و2004.

في حين اهتمت دراسة (Stephen M. Croucher et al, 2014)¹⁶ بفحص العلاقة بين الدين والنوع والرغبة في التعبير عن الآراء السياسية، واستهدفت تحليل تأثير نوع الفرد ودينه وتدينه على الرغبة في إبداء الرأي حول عرق المرشح الأمريكي باراك أوباما في انتخابات عام 2008، وخلصت إلى أن الدين والتدين يؤثران بشكل كبير على الرغبة في التعبير عن عرق أوباما.

وفي دراسة أجراها (Paul S.Herrnson et al, 2013)¹⁷ عن محددات الرضا في عملية التصويت في انتخابات 2008 الأمريكية، وذلك في إطار نظري حول (رضا الناخب) Voter Satisfaction، تم استخدام استطلاع الرأي العام عام 2008، ودراسة مسحية أجريت عبر الإنترنت، وتوصلت إلى أن الناخبين لديهم مستويات متفاوتة فيما يتعلق بأبعاد عملية التصويت، ووجود صعوبات في استخدام بعض أنظمة التصويت بوجه عام.

وحول مقاييس الحملات الرئاسية لعام 2008، تناولت دراسة (Lauren and Jeffrey, 2012)¹⁸ تقييم الأسلوبين الأكثر شيوعًا لقياس الوقت الذي يقضيه الناخبون لاتخاذ قرار التصويت، وهما: طريقة الاستدعاء the recall method، وأسلوب اللوحة the panel method، وقد استخدمت البيانات من المسح الذي أُجري عام 2008، وخلصت إلى تفضيل نسبة كبيرة من المبحوثين لأسلوب اللوحة، وذلك قبل بدء الحملة في مقابل التأثير الضعيف لوسائل الإعلام في تحديد القرار الانتخابي.

وفي دراسة أجراها (Bruce W. & Kathleen Hall, 2011)¹⁹، استهدفت التعرف إلى تأثير التحول بين البرامج الإخبارية التي قامت بتغطية الحملات الانتخابية للمرشحين في عام 2008، وأسفرت النتائج عن أن المشاهدين المتابعين للحملات الانتخابية تحولوا من برنامج إخباري إلى برنامج إخباري آخر، وأن مستوى التحول والتبديل بين القنوات كان ديناميكيًا خلال حملة 2008 وخلال المؤتمرات، وقد كان التحول من برنامج إخباري إلى آخر مرتبطًا بشكل إيجابي بمعرفة مواقف المرشحين من القضايا.

وفي دراسة أعدها (Christopher Finn & Jack Glaser, 2010)²⁰، حول تأثير الناخب والانتخابات الرئاسية 2008، بغرض استكشاف تأثيرات الاستجابات العاطفية ما قبل الانتخابات للتصويت لمرشحي الرئاسة، تبين أن أكثر المؤشرات تأثيرًا في التصويت لمرشح بعينه تتمثل في هوية الحزب السياسي؛ حيث أشار المبحوثون إلى شعورهم بالأمل، وهو مؤشر قوي للتصويت لأوباما.

وعلى الجانب النقدي، سعت دراسة (Eileen T.Walsh, 2009)²¹ لتقديم تحليل نقدي لكل المقاطع والأخبار والكلمات الرمزية للعرق والنوع والجنس المستخدمة في تغطية الانتخابات التمهيدية للحزب الديمقراطي بين يناير- يونيو 2008، وذلك من خلال تحليل صحف نيويورك تايمز وواشنطن بوست، وبعض القنوات الإخبارية مثل CNN وMSNBC، وتوصلت إلى أن تقديم أوباما في التغطية الإعلامية كان يتسم بالعنصرية؛ حيث وصفت هيلاري بأنها امرأة تشبه الرجل الأسطوري، وأن أوباما رجل أسود ناقص الذكورة، وكان السائد في وسائل الإعلام أن الانتخابات وضعت رجلاً أسودًا في مواجهة امرأة بيضاء.

المحور الثاني: دراسات تناولت مرشحي انتخابات الرئاسة الأمريكية

استهدفت دراسة (Kelly L. Winfrey, 2021)²² التعرف على العلاقة بين نوع المرشحين والصورة الذهنية لهم والدعم المقدم من الناخبين لهم، وأجريت الدراسة على عينة من الناخبين بولاية أيوا الأمريكية بلغ حجمها 576 مبحوثاً، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية للتعرف على آرائهم بخصوص المرشحات الديموقراطيات الست عام 2020، وإدراكهن من منظور الصور المنطبعة للمرأة، وتوصلت إلى أن الناخبين لم يتأثروا بالصور المنطبعة للنوع في توصيفهم للمرشحين من الرجال والنساء، إذ لم ينظروا إلى المرشحات من منظور السمات الأنثوية (الأمانة والرحمة)؛ بل ألقوا تلك الصفات ببعض المرشحين من الرجال. على جانب آخر، جاءت دراسة (Kevin Coe & Rachel Alicia Griffin, 2020)²³ بعنوان: "استدعاء الهوية المهمشة عبر الإنترنت: وحالة الرئيس دونالد ترامب على تويتر"، وانتهت إلى وجود خطوتين يجب توضيحهما نحو فهم أفضل للاتصال عبر الإنترنت، فأولاً؛ لا بُدَّ من تقديم إطاراً للمفاهيم يتكون من أربعة أجزاء لدراسة استدعاء الهوية المهمشة، باستخدام التحليل النقدي/ الثقافي للمحتوى مع التحليل الكمي للمحتوى؛ وذلك لكشف وإحصاء تغريدات دونالد ترامب خلال عامين من رئاسته، والتركيز على تنوع أسلوب تغريدات ترامب حول المجموعات المهمشة المختلفة.

وعلى الجانب العربي، استهدفت دراسة (عمر ممدوح، 2020)²⁴ رصد وتحليل مضمون المعالجة الصحفية لتغريدات دونالد ترامب على تويتر، في إطار المقارنة بين مواقع إلكترونية عربية ودولية (بوابة الأهرام الإلكترونية، وموقع قناة الحرة الأمريكية)، وتمحورت الدراسة حول ثلاث قضايا رئيسية، هي: قضايا الشرق الأوسط، والعلاقات الدولية، والشئون الخارجية، وخلصت إلى عدم وجود علاقة بين بوابة الأهرام الإلكترونية وموقع قناة الحرة الأمريكية ووجود اتجاه لهما في معالجة تغريدات ترامب حول تلك القضايا، وجاء إطار المسؤولية في المرتبة الأولى، يليه إطار الصراع، ثم إطار النتائج الاقتصادية، ثم إطار التعاون، ثم الأطر الأخلاقية، وأخيراً إطار الاهتمامات الإنسانية.

في السياق ذاته، تساءلت دراسة (Kevin Reuning & Nick Dietrich, 2019)²⁵: "هل كان دونالد ترامب ناجحاً لأن وسائل الإعلام الإخبارية نشرت حملته وتجاهلت تغطية أخبار المرشحين الآخرين؟"، وتوصلت إلى أن نجاح ترامب في الانتخابات التمهيدية الرئاسية لعام 2016م أدى إلى التدقيق في دور وسائل الإعلام في الانتخابات، كما أشارت إلى الدور الكبير لوسائل الإعلام الإخبارية التي أسهمت في نجاح ترامب ومهدت له الطريق قبل الانتخابات النهائية، وأما فيما يتعلق بجميع المرشحين، فتوصلت إلى أن كمّ التغطية

الإعلامية كان له تأثيرات بالغة وطويلة الأمد على المصلحة العامة للمرشح، ويُعد ترامب استثناءً عن هذه القاعدة، حيث تعثر تعثرًا طفيفًا في الاقتراع عقب التغطية الإعلامية. وعلى الجانب التحليلي، استهدفت دراسة (Elena Bykova, et al. 2018)²⁶ التعرف على الصورة الإعلامية لدونالد ترامب في الخطاب الإعلامي الروسي في الفترة الأولى بعد تنصيبه رئيسًا للولايات المتحدة الأمريكية، وتم تحليل مضمون ثلاث صحف روسية، بداية من 20 يناير 2017 حتى 31 مايو 2018، وأكدت الدراسة أن الاهتمام الموجه للرئيس ترامب ونشاطه السياسي لم يكن ثابتًا، وإنما تأثر بعدة عوامل، منها: الاتفاقية التي وقَّعها مع المملكة العربية السعودية لبيع الأسلحة، وزيارة إسرائيل، وإعلان نقل السفارة الأمريكية إلى القدس، وإطلاق الولايات المتحدة هجمات عسكرية على القوات الحكومية السورية، وقرار الانسحاب من المعاهدة النووية الإيرانية.

وفي دراسة أجراها (Alessandro & Jurgen, 2018)²⁷، حول إدراك جمهور الناخبين لشخصية المرشحين هيلاري كلينتون ودونالد ترامب، أُجريت مقابلات مقننة مع 75 خبيرًا محليًا ودوليًا في السياسة الأمريكية، وقد رأى الخبراء أن كلينتون تتسم بالانبساطية والانفتاح والنجسية والميكافيلية، بينما تم تصوير ترامب بالاستقرار العاطفي والانفتاح، كما أظهرت النتائج اختلافات بين شخصية المرشحين في أساليب إدارتهما للحملات الانتخابية.

وفي السياق ذاته، استهدفت دراسة (Dilin Liu & Lei Lei, 2018)²⁸ تحليل خطابات دونالد ترامب وهيلاري كلينتون في انتخابات الرئاسة الأمريكية 2016، علاوة على تحليل طبيعة المشاعر داخل هذه الخطابات، وأشارت النتائج إلى ارتفاع سلبية خطابات ترامب واستخدامه كلمات عاطفية، وأن أكثر التعبيرات والجمل المستخدمة تلك المرتبطة بموضوعات الهجرة، والهجرة غير الشرعية، والقضاء على داعش.

وحول التغطية التليفزيونية الروسية لانتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2016، استهدفت دراسة (Burrett, 2018 Tina)²⁹ التعرف على مدى وجود تحيز في التغطية الإخبارية التليفزيونية الروسية لصالح المرشحين هيلاري كلينتون ودونالد ترامب، وقد أشارت النتائج إلى تحيز التغطية الإخبارية لصالح المرشح دونالد ترامب، كما ركزت التغطية الإخبارية على أربع موضوعات أساسية، هي: ضعف الديمقراطية الأمريكية، ورفض مطالب التدخل الروسي في الانتخابات الأمريكية، والحالة الإيجابية لدونالد ترامب، والحالة السلبية لهيلاري كلينتون.

كما استهدفت دراسة (Dmitrii Gavra & Pavel Slutsky, 2017)³⁰ التعرف على الصورة الإعلامية لترامب في وسائل الإعلام الروسية، وكيف يدرك الجمهور الروسي تلك الصورة، واستخدمت أداة تحليل المضمون لتحليل عينة من النصوص بلغت 91 نصًا، واختيرت العينة بناء على وجود كلمة ترامب في المحتوى، وتوصلت إلى أن وسائل الإعلام

الروسية وصفت ترامب بأنه سياسي بسمات عدة، منها (بليونير، ورجل أعمال، وضيف تليفزيوني شهير)، وُوصف بأنه ظاهرة حقيقية تحدث ضجة في السياسات الأمريكية، وكثيرًا ما قُورن بمنافسته في الانتخابات هيلاري كلينتون، ويوصف بأنه شخصية أكثر قبولًا منها، وأنه جَدَّاب وساحر وقادر على شيطنة كل شيء يكرهه، وذلك على النقيض من منافسته هيلاري كلينتون.

كما استهدفت دراسة (Harald Schmidbauer, 2017)³¹ تحليل منشورات الصفحات الرسمية الخاصة بكل من المرشحين هيلاري كلينتون ودونالد ترامب عبر موقع انستجرام أثناء الانتخابات الأمريكية وبعدها، وانتهت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام تتجاوز مجرد الجانب التقني، حيث ترتبط المنشورات المعنية في الواقع بمستخدمي انستجرام والتعبير عن آرائهم السياسية عن الانتخابات الأمريكية، كما أشارت إلى أن مستخدمي انستجرام ليسوا ممثلين لكل الناخبين الأمريكيين.

على جانب آخر، جاءت دراسة (Jeannice LaToya Louine, 2016)³² بعنوان: "التمثيل الإعلامي لباراك أوباما: دراسة مقارنة ما قبل الانتخابات وبعدها"، فحللت محتوى عينة من المقالات الافتتاحية لجريدة نيويورك تايمز، وقرنت نتائجها باستنتاجات لدراسات سابقة فيما يتعلق بالتصورات الإعلامية المتعلقة بأوباما- خاصة قبل فترة انتخابه- وتحوله من المرشح أوباما للرئيس أوباما، وجاءت النتائج لتضيف مزيدًا من التصورات الإعلامية المتنوعة والسلبية لأوباما منذ أن أصبح رئيسًا.

كما سعت دراسة (Nicole Smith Dahmen, 2016)³³ للإجابة عن تساؤل رئيس هو: "هل يوجد اختلاف في طريقة تقديم الصحف لمرشحي الرئاسة (باراك أوباما، وميت ريموني)؟"، واعتمدت على تحليل مضمون صور الصفحة الرئيسية لـ25 صحيفة يومية من أعلى الصحف توزيعًا في 9 ولايات أمريكية، في الفترة من 8/27 حتى 2012/11/6، وبلغ حجم العينة 2530 صورة (51.7% منها لأوباما)، و(48.3% لروماني)، وتوصلت الدراسة إلى أن الرئيس أوباما أكثر ميلًا لاستخدام الذراع في الصور، وروماني أكثر ميلًا لاستخدام تعبيرات الوجه في الصور، وحول تقييم المرشح ومضمون سلوكه من حيث النشاط والتفاعل والخلفية والزي، فإن أوباما كان تقييمه أكثر إيجابية مقارنة بروماني بتلك النقاط جميعها (فيما عدا الخلفية).

في حين استهدف (محمد فتحي، 2015)³⁴ دراسة التسويق السياسي لباراك أوباما في الانتخابات الرئاسية الأمريكية التي أُجريت عام 2008، بالتطبيق على عينة من الصحف الأمريكية، وتوصلت إلى أن المضمون التسويقي المنشور عن العلامة التجارية لأوباما احتلت فيه فئة "أوباما الشاب" المرتبة الأولى، ثم فئة "أوباما موحد لأمريكا"، ثم أوباما "العابر للأعراف"، كما توصلت إلى توظيف حملة باراك أوباما الانتخابية وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الجديد

لتأدية وظائف متنوعة، منها إتاحة مصدر معلومات لشرائح تصويتية متعددة، وجمع التمويل، والوصول للناخب، والتفاعل السريع مع المستجدات.

المحور الثالث: دراسات تناولت صورة الولايات المتحدة الأمريكية

استهدفت دراسة (مروة عبد الهادي، 2022)³⁵ التعرف على طبيعة الخطاب الصحفي للسياسة الأمريكية في الشرق الأوسط، وذلك من خلال دراسة تحليلية للخطاب الصحفي لعينة من الصحف الإلكترونية المصرية والأمريكية، وكذلك التعرف على علاقة السياسة الأمريكية بصورتها لدى النخبة المصرية، وتوصلت إلى أن النخبة المصرية ترى أن أمريكا تسعى لتحقيق مصالحها الشخصية، وأنها لا تؤمن بمصالح غيرها إلا بمقابل، وهو ما يتفق مع كون سياستها هي المصلحة على حساب أي شيء، كما أوضحت تقارب وجهات نظر النخبة المصرية في السياسات الخارجية الأمريكية في عهد دونالد ترامب بأنها غير مفهومة الملامح، وأنه من الصعب التكهن بتوجهات سياسته الخارجية، كما أوضحت النتائج أيضًا أن عينة المبحوثين ترى أن الدور السلبي للرئيس الأمريكي دونالد ترامب كان في الصدارة.

وفي السياق ذاته، استهدفت دراسة (إيمان عصام، 2019)³⁶ رصد وتحليل صورة كل من الولايات المتحدة الأمريكية وروسيا الاتحادية في خطاب عينة من الصحف المصرية خلال الفترة من 2016 حتى 2018، والتعرف على أبرز صنّاع صورة الدولتين من صحفيين وكتاب، وعلاقة ذلك باتجاهات الشباب المصري من قراء الصحف نحو الدولتين، وتوصلت إلى سلبية صورة الولايات المتحدة طوال فترة الدراسة، وتمثلت أهم سمات الصورة السلبية في استنزاف ثروات الدول الحليفة، وتكوين التنظيمات الإرهابية.

واستهدفت دراسة (إيمان عبد الرحمن، 2019)³⁷ التعرف على صورة الولايات المتحدة الأمريكية كنظام سياسي وكشعب أمريكي، كما يراها الشباب الجامعي، وتأثير الفضائيات العراقية والعربية والأجنبية الناطقة بالعربية على تشكيل صورة الولايات المتحدة حكومة وشعبًا، وأجرت الباحثة دراسة ميدانية على طلاب جامعة بغداد بمختلف كلياتها، وخلصت إلى أن نسبة كبيرة من العينة تحمل صورة سلبية عن الولايات المتحدة الأمريكية، على الرغم من أن وسائل الإعلام المختلفة الناطقة باللغة العربية والمالية للولايات المتحدة تسعى لتقديم صورة إيجابية لها.

وأتفقت نتائج دراسة (رامز إبراهيم نصر الدين، 2014)³⁸ مع نتائج الدراسات السابقة التي انتهت لسلبية صورة الولايات المتحدة الأمريكية لدى الجمهور العربي، وسعت هذه الدراسة لتحليل أهم معالم صورة الولايات المتحدة الأمريكية بين الشباب الجامعي بهدف معرفة اتجاهاتهم إزاء السياسات الأمريكية والمجتمع الأمريكي، وطبقت استبانة على عينة عشوائية

قوامها 366 مفردة من ست كليات بجامعة القاهرة، وتوصلت إلى أن صورة الولايات المتحدة الأمريكية جاءت سلبية جداً بين مفردات العينة.

بينما سعت دراسة (أسامة عبد الحميد، 2014)³⁹ لرصد العلاقة بين تبني المبحوثين العرب والأمريكيين للآليات التأطير التي توظفها وسائل الإعلام العربية والأمريكية في تشكيل الصور المتبادلة والعلاقات الاجتماعية بينهم، واستخدمت منهج المسح وأداة الاستبانة بتطبيقها على عينة بلغ قوامها (1069) مفردة من العرب والأمريكيين، وخلصت إلى أن صورة المواطن الأمريكي لدى العرب تأثرت بصورة الولايات المتحدة الأمريكية بصفة عامة، وبصورة السياسة الخارجية الأمريكية بصفة خاصة، سواء على مستوى الصفات السلبية أو الإيجابية على حد سواء.

في حين سعت دراسة (تابر شاهين، 2011)⁴⁰ للتعرف على صورة الولايات المتحدة الأمريكية لدى أساتذة الجامعات الفلسطينية، بالتطبيق على 200 عضو هيئة تدريس من جامعات (الخليل، والقدس، والنجاح الوطنية)، وانتهت إلى أن 75% من العينة يحملون صورة سلبية للولايات المتحدة، وفي الوقت ذاته، فإن هذه النسبة تفرق بين الشعب الأمريكي والحكومة الأمريكية، كما أجمعت العينة على أن السياسة الخارجية الأمريكية بشكل عام هي سبب الصورة السلبية التي يحملونها عن الولايات المتحدة الأمريكية، فتحيزها لإسرائيل على حساب الشعب الفلسطيني كان العامل الرئيس في تكوين الصورة السلبية، إضافة إلى معاداة الإسلام ونهب ثروات العرب.

وعلى الجانب التحليلي، استهدفت دراسة (أيمن منصور، 2009)⁴¹ التعرف على مظاهر التغير في مجمل صورة الولايات المتحدة والاتجاهات نحوها في مصر، خلال عشر سنوات، وذلك من خلال إعادة تحليل بيانات خمسة استطلاعات رأي أجريت في مصر لقياس اتجاهات الجمهور المصري نحو الولايات المتحدة في الفترة من (1999-2008)، وخلصت إلى وجود فروق في اتجاهات المصريين نحو الولايات المتحدة كدولة، ونحو الأمريكيين كأفراد، إذ تميل الاتجاهات نحو الولايات المتحدة إلى السلبية، في حين تميل الاتجاهات نحو الأمريكيين كأفراد إلى الإيجابية، وأشارت إلى تأثير الاتجاهات نحو الولايات المتحدة كدولة بالسياسات الخارجية والمواقف التي تتخذها الولايات المتحدة، خاصة تلك المتعلقة بمصر والدول العربية والإسلامية.

في حين استهدفت دراسة (مهدي حيدر، 2009)⁴² التعرف على الصورة الذهنية المكونة لدى الشباب اليمني عن الولايات المتحدة الأمريكية، ودور وسائل الاتصال في تشكيل هذه الصورة، وطبقت استبانة على عينة قوامها 400 مفردة من المقيمين في العاصمة اليمنية (صنعاء) من الفئة العمرية ما بين 18-35 سنة، وتوصلت إلى أن الصفات السلبية التي يراها

المبحوثون في الولايات المتحدة الأمريكية بعد تعرضهم لوسائل الاتصال الجماهيرية بلغت (76.1%) مقابل (23.9%) للصفات الإيجابية.

بينما استهدفت دراسة (عبد الراضي حمدي، 2008)⁴³ التعرف على صورة الولايات المتحدة الأمريكية وملاحظها الإيجابية والسلبية المكونة لدى قادة الرأي الدينيين في مصر، والكشف عن مدى الاتفاق والاختلاف والتغيير الذي حدث في طبيعة الصورة القومية لأمريكا المتكونة لديهم قبل أحداث سبتمبر وبعدها، وتوصلت إلى عدة نتائج، منها: تصدر التصورات والانطباعات السلبية لدى قادة الرأي الدينيين بنسبة تخطت 60%، وجاءت العوامل التي دفعتهم لتشكيل صورة سلبية عن أمريكا متمثلة في أن أمريكا تنحاز إلى الكيان الصهيوني، وأنها تتدخل في شئون الدول المختلفة، وتهدد السلم والأمن الدوليين.

واتفقت نتائج دراسة (نيفين البكري، 2007)⁴⁴ حول صورة الولايات المتحدة كما يراها الشباب الفلسطيني من طلاب الجامعات مع النتائج السابقة؛ حيث توصلت إلى أن عينة المبحوثين تفرق بين الشعب الأمريكي والحكومة الأمريكية، فيما رأى أكثر من ثلثي العينة أن السياسة الخارجية الأمريكية بشكل عام هي سبب الصورة السلبية التي يحملونها للولايات المتحدة، وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها 400 طالب وطالبة من ثلاث جامعات، هي: بيرزيت، والنجاح، والخليل.

وفي السياق ذاته، استهدفت دراسة (خالد جاويش، 2007)⁴⁵ معرفة مكونات الصورة الذهنية عن الولايات المتحدة الأمريكية لدى عينة قوامها (345) من طلاب جامعة الإمارات العربية المتحدة، وقد أثبتت تنامي الاتجاه العدائي نحو الولايات المتحدة بسبب مواقفها السياسية تجاه القضايا العربية والإسلامية، حيث عبّر نحو 96.5% من المبحوثين عن شعورهم السلبي نحو الولايات المتحدة.

كما سعت دراسة (سوزان، وفتحي، 2003)⁴⁶ لمعرفة الصور الذهنية التي خلفتها الأزمة العراقية في ذهن المجتمع المصري، واعتمدت على أداة الاستبانة، وطبقت على عينة قوامها (1000) مفردة، في الفترة من مايو إلى يونيو 2003، وتوصلت إلى أن الإدارة الأمريكية جاءت في مقدمة الأطراف التي احتلت أعلى نسبة من الخصائص السلبية، وجاء العنف في مقدمة الخصائص السلبية، ثم الاستبداد، يليه التسلط، وجاء المواطن الأمريكي في المرتبة الثانية في الخصائص السلبية، فقد عدته العينة امتدادًا تلقائيًا لإدارته الحاكمة.

كما استهدفت دراسة (عزة الكحكي، 2002)⁴⁷ التعرف على صورة الولايات المتحدة الأمريكية بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001 لدى الشباب الجامعي، وتوصلت إلى سلبية صورة الولايات المتحدة في أذهان الشباب، فقد رأى أفراد العينة أن أمريكا متحيزة ضد العرب والمسلمين، وأنها غير حكيمة في ممارساتها العسكرية ضد أفغانستان، وتتبع

سياسة الازدواجية في المعايير، وتستغل أحداث سبتمبر لتشويه صورة العرب والمسلمين، وأنها إمبريالية في سياستها في الشرق الوسط، ولا تطبق المبادئ التي تدعو إليها فيما يسمى بحقوق الإنسان.

وفي السياق ذاته، استهدفت دراسة (نرمين زكريا إسماعيل، 2001)⁴⁸ التعرف على صورة الولايات المتحدة الأمريكية لدى عينة من الجمهور المصري في محافظة القاهرة الكبرى قوامها 400 مفردة، كما حلتل صحف (الأهرام- الوفد - الشعب)، وأيضا نشرة أخبار التاسعة بالتلفزيون المصري، في الفترة من أول مارس حتى نهاية مايو 1999، وتوصلت إلى أن صورة الولايات المتحدة جاءت سلبية في وسائل الإعلام المصرية على الرغم من تباين توجهاتها السياسية، وقُدِّمت القضايا والأحداث الخاصة بالولايات المتحدة في إطار محدد وفقاً لطبيعة النظام الأيديولوجي والسياسي للدولة والعلاقات بين مصر والولايات المتحدة الأمريكية، إضافة إلى التوجه السياسي للوسيلة الإعلامية.

كما سعت دراسة (نشأت الأقطش، ونبيل الخطيب، 2001)⁴⁹ للتعرف على صورة الأمريكان عند الشباب المتعلم في فلسطين ودور وسائل الإعلام الفلسطينية في تشكيلها، وتوصلت إلى أن نسبة 47.71% من عينة الدراسة يحملون صورة إيجابية عن الأمريكان، وأن نسبة 48,36% يحملون صورة سلبية، ووجود تمييز بين الأمريكي كشخص والنظام السياسي الأمريكي وسياسته، فقد أكد 34,6% أنهم يكرهون النظام السياسي الأمريكي، ولكن يحترمون الشعب الأمريكي.

التعليق على الدراسات السابقة:

- تعددت وتنوعت الدراسات الأجنبية التي تناولت انتخابات الرئاسة الأمريكية، وكذلك التي تناولت المرشحين؛ هذه الكثرة يقابلها قلة في الدراسات العربية التي تناولت الانتخابات أو مرشحي انتخابات الرئاسة الأمريكية، الأمر الذي يعزز من أهمية إجراء الدراسة الحالية.
- اعتمدت غالبية الدراسات على منهج المسح، واعتمد بعضها على منهج العلاقات المتبادلة والأسلوب المقارن، ومنهج دراسة الحالة، واستخدمت معظم الدراسات الاستبانة، وخاصة الإلكترونية، أداة لجمع بياناتها، وهي الأداة التي ستعتمد عليها الدراسة الحالية، وعلى جانب آخر، اعتمدت بعض الدراسات على استمارة تحليل المضمون، بينما جمعت بعض الدراسات بين الأداتين، كما اعتمد بعضها على أداة المقابلة المتعمقة، كما تنوعت الأطر النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات؛ حيث اعتمد العدد الأكبر منها على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ونظرية التماس المعلومات، فضلاً عن نظرية الاستخدامات والإشباع.

- اهتمت بعض الدراسات ببحث التأثيرات (المعرفية، والوجدانية، والسلوكية) الناتجة عن متابعة الانتخابات.
- انتهت معظم نتائج الدراسات العربية التي استهدفت صورة الولايات المتحدة الأمريكية إلى سلبية هذه الصورة، مهما اختلف مجتمع الدراسة أو اختلفت العينة، أو اختلفت الأداة المستخدمة في جمع البيانات، أو اختلفت الفترة الزمنية.
- أرجعت معظم الدراسات العربية الصورة السلبية للولايات المتحدة الأمريكية إلى أسباب متعددة، جاء في مقدمتها السياسة الخارجية للولايات المتحدة الأمريكية، وأن سياستها تسبب الضرر للشعوب العربية، وأنها ضد العرب والمسلمين، وأنها متحيزة لإسرائيل على حساب الشعب الفلسطيني، إضافة إلى معاداة الإسلام ونهب ثروات العرب، وأنها تسعى لتحقيق مصالحها الشخصية فقط، وأنها تستنزف ثروات الدول الحليفة، وتكوين التنظيمات الإرهابية.
- كما أشارت بعض الدراسات العربية إلى أن صورة المواطن الأمريكي لدى العرب قد تأثرت بصورة الولايات المتحدة الأمريكية بصفة عامة، وبصورة السياسة الخارجية الأمريكية بصفة خاصة، سواء على مستوى الصفات السلبية أو الإيجابية على حد سواء.
- دعمت نتائج الدراسات السابقة من أهمية إجراء الدراسة الحالية لكشف العلاقة بين صورة مرشحي انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 2020 والصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية.
- أعطت الدراسات السابقة للباحثين رؤية واضحة في كيفية البناء المنهجي للدراسة، من حيث صياغة المشكلة البحثية الخاصة بالدراسة وتحديد أهدافها، وبناء أهدافها.
- استفاد الباحثان من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري للدراسة، وكذلك في تحديد الأسس المنهجية للدراسة، من حيث التعرف على المناهج والأدوات البحثية المناسبة التي يعتمدان عليها، وتوظيفها في الدراسة، إضافة إلى اختيار عينة الدراسة... وغيرها.
- الاستفادة منها في كيفية تصميم استمارة الاستقصاء وإعدادها إعدادًا علميًا بما يتناسب مع موضوع الدراسة، وكذلك في بناء المقاييس التي استخدمتها الدراسة.
- الاستفادة من عمليات التحليل الكمي والكيفي التي وردت بهذه البحوث والدراسات، وكيفية توظيفها بما يخدم أهداف الدراسة.
- الاستفادة من النتائج المختلفة التي توصلت إليها الدراسات السابقة؛ مما ساعد الباحثان على صياغة تساؤلات الدراسة وفروضها وأهدافها، وكذلك في إجراء المقارنات بين نتائج الدراسات السابقة والنتائج التي توصلت إليها الدراسة، الأمر الذي ساعد الباحثين في تفسير أكثر عمقًا للنتائج التي توصلوا إليها.

- ساعدت في تحديد المتغيرات (المستقلة، والتابعة) للدراسة، وكذلك تحديد المتغيرات الوسيطة، مثل: (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي، والحالة الاجتماعية... وغيرها).

مشكلة الدراسة:

بناء على مراجعة التراث السابق، فإن مشكلة الدراسة تتبلور في فحص العلاقة بين صورة مرشحي انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 2020م والصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية، بمعنى: "هل تؤثر صورة مرشحي الانتخابات الرئاسية على صورة الدولة أم لا؟"، كما تستهدف رصد اتجاهات الجمهور العربي نحو انتخابات الرئاسة الأمريكية، ودرجة متابعتهم لها، ودوافع هذه المتابعة، والتأثيرات (المعرفية، والوجدانية، والسلوكية) الناتجة عن المتابعة، وأيضًا الكشف عن العلاقة بين الاتجاه نحو الانتخابات الأمريكية والصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية، بمعنى: "هل تؤثر الاتجاهات نحو الانتخابات الرئاسية الأمريكية على صورة الدولة أم لا؟".

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية، أهمها:

- 1- الكشف عن كثافة متابعة الجمهور العربي لانتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 2020م.
- 2- التعرف على دوافع متابعة الجمهور العربي لانتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 2020م.
- 3- الكشف عن صورة المرشح الجمهوري (دونالد ترامب) لدى الجمهور العربي.
- 4- الكشف عن صورة المرشح الديمقراطي (جو بايدن) لدى الجمهور العربي.
- 5- رصد اتجاهات الجمهور العربي نحو انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 2020م.
- 6- قياس الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية لدى الجمهور العربي.
- 7- التعرف على التأثيرات (المعرفية، والوجدانية، والسلوكية) الناتجة عن متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 2020م.
- 8- الكشف عن العلاقة بين صورة مرشحي انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 2020م والصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية.
- 9- الكشف عن العلاقة بين الاتجاه نحو الانتخابات الأمريكية والصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية.

الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة على نظرية "الاعتماد على وسائل الإعلام" Mass Media Dependency Theory، التي تقوم على ركيزتين أساسيتين، هما: وجود أهداف للأفراد يسعون إلى تحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام المختلفة، سواء كانت هذه الأهداف شخصية أو اجتماعية، وأن

وسائل الإعلام تعد نظامًا معلوماتيًا يسعى إليه الأفراد من أجل بلوغ أهدافهم، وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات، هي: جمع المعلومات، وتنسيق المعلومات، ونشرها لكي تصل إلى جمهور غير محدد⁵⁰.

ومن الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تفسير لماذا يكون لوسائل الإعلام أحيانًا تأثيرات قوية مباشرة، وأحيانًا أخرى لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعًا ما، وتعتمد فكرة هذه النظرية على أن استخدام وسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي يعيش فيه الإنسان، وأن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مستمر ومكثف وبكفاءة عالية⁵¹.

كما أشارت النظرية إلى وجود سببين يحكمان اعتماد الفرد على وسائل الإعلام، هما: الرغبة في تلبية الحاجات، والرغبة في تحقيق الاستقرار الاجتماعي⁵². كما أشارت أيضًا إلى أن درجة اعتماد الأفراد على معلومات وسائل الإعلام تعد أساسًا لفهم المتغيرات الخاصة بزمان تأثير الرسائل الإعلامية على المعتقدات والمشاعر والسلوك ومكانها⁵³.

وتفترض النظرية أن الجمهور يلجأ إلى وسائل الإعلام لتلبية حاجاته المعرفية، وبلورة مواقفه السلوكية في ظروف معينة، وكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع زاد تعرض الجمهور لوسائل الإعلام. وقد حدد كل من (Melvin defleur & Sandra rokeach) نوعين من التعرض لوسائل الإعلام من قبل الجمهور، هما⁵⁴:

- الأول: التعرض العمدي من قبل الجمهور بشكل نشط وفَعَال، ويطلق عليهم (active selectors observers)، وهؤلاء يتعرضون بشكل ثانوي لمحتوى وسائل الاتصال، وقد تحفزهم الوسائل على التعرض المستمر، ويسعون بشكل عمدي لوسائل الإعلام التي تساعد على تحقيق الأهداف.
- الثاني: التعرض العرضي، وهم الذين يتعرضون للوسيلة الاتصالية بالصدفة أو بشكل عرضي (causal).

وطبقًا للنظرية، توجد علاقة اعتماد متبادل بين الأفراد ونظم وسائل الإعلام، فالأفراد مثل النظم الاجتماعية، يقيمون علاقات اعتماد على وسائل الإعلام، لأن الأفراد توجههم الأهداف، وبعض أهدافهم تتطلب الوصول إلى مصادر تسيطر عليها وسائل الإعلام، ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق عديد من الأهداف أهمها: الفهم والتوجيه والتسلية... وغيرها⁵⁵.

ويشير كل من (Melvin defleur & Sandra rokeach) إلى الآثار المحتملة نتيجة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات أساسية، هي⁵⁶:

1. تأثيرات معرفية **Cognitive Effect**: ويقصد بها ما يتعلق بالتغيرات التي تحدث في معارف الجمهور وما يكتسبونه من معلومات.

2. تأثيرات وجدانية **Affective Effect**: وتُعنى بالشعور والنواحي العاطفية، مثل القلق والخوف، والاتجاهات الأخلاقية والمعنوية.
 3. تأثيرات سلوكية **Behavioral Effect**: وتُعنى بالتغيرات التي تحدث في سلوك الجمهور نتيجة للتغير في المعارف والوجدان.
- وتقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على مجموعة من الفروض الفرعية، منها⁵⁷:
- تختلف درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه نتيجة التغيرات المستمرة، وتبعًا لهذا الاختلاف تزيد أو تقل الحاجة إلى المعلومات والأخبار، ففي حالة عدم الاستقرار الاجتماعي تزداد الحاجة إلى المعلومات، فيكون الأفراد أكثر اعتمادًا على وسائل الإعلام.
 - يعد النظام الإعلامي مهمًا للمجتمع، وتزداد درجة اعتماد الجمهور عليه في حالة إشباعه حاجاته.
 - يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة الاختلاف في الأهداف والحاجات الفردية.
 - وطبقًا للنظرية، فإن علاقة وسائل الإعلام بالنظام السياسي تتمثل في اعتماد الأخير على موارد وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف الآتية⁵⁸:
 - زيادة القيم والمعايير السياسية وتدعيمها، مثل: الحرية- المساواة- طاعة القوانين- التصويت الانتخابي.
 - الحفاظ على النظام السياسي وتحقيق التكامل الاجتماعي، من خلال بث روح الإجماع، وتكوين الرأي العام.
 - تدعيم الشعور بالمواطنة **Citizenry** لتنفيذ الأنشطة الأساسية، مثل: الحماس للحرب، أو المشاركة في التصويت الانتخابي.
 - التحكم وكسب الصراعات التي تقع داخل السيادة السياسية، مثل: صراعات الأحزاب، أو الصراعات بين النظام السياسي ونظم اجتماعية أخرى، مثل: النظام الديني للفصل بين الدين والدولة.
- من جانب آخر، تعتمد وسائل الإعلام على النظام السياسي لتحقيق الأهداف الآتية:
- اكتساب الحماية التشريعية والقضائية والتنفيذية.
 - الحصول على معلومات رسمية وغير رسمية لتغطية الأخبار، مثل: عقد المؤتمرات الصحفية، والحصول على تصريحات بشأن الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية.
 - تحقيق عائد من الإعلانات السياسية في أوقات الانتخابات.
- وتُوظف نظرية الاعتماد في الدراسة الحالية لمعرفة درجة اعتماد الجمهور العربي على وسائل الإعلام المختلفة (المحلية والعربية والأجنبية) في الحصول على المعلومات عن انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 2020م بكل جوانبها، سواء عن العملية الانتخابية ذاتها، أو

المرشحين، والتأثيرات (المعرفية، والوجدانية، والسلوكية) الناتجة عن هذا الاعتماد، وذلك من منطلق أن مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الجمهور العربي تؤدي دورًا محوريًا ورئيسًا في فهمهم لأنفسهم ولمجتمعاتهم والثقافات المحيطة بهم، وفي توجيه سلوكياتهم، وتشكيل قناعاتهم وتوجهاتهم إزاء القضايا المختلفة⁵⁹، حيث تمد وسائل الإعلام الجمهور بالمعلومات التي يحتاج إليها في فهم الذات والآخرين في المجتمع، وفي توجيه سلوكه، وفي الترفيه وتقليل التوتر، وكلما زاد إدراك الفرد لقدرة وسيلة إعلامية ما على تلبية احتياجاته، زاد اعتماده عليها؛ ومن ثمَّ زادت قوة تأثيرها في تفكيره وقناعاته، وتوجهاته، وسلوكه، ليس فقط على المستوى الفردي، وإنما أيضًا على مستوى علاقته بالمجتمع الذي يعيش فيه، تلك هي الفكرة الجوهرية في نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام، الذي شكّل أساسًا نظريًا اعتمدت عليه عديد من الدراسات في تفسير علاقة الأفراد بمصادر المعلومات، وتأثيراتها فيهم⁶⁰.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات، أهمها:

- 1- ما مدى متابعة الجمهور العربي لانتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 2020م؟
- 2- ما دوافع متابعة الجمهور العربي لانتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 2020م؟
- 3- ما صورة المرشح الجمهوري (دونالد ترامب) لدى الجمهور العربي؟
- 4- ما صورة المرشح الديمقراطي (جو بايدن) لدى الجمهور العربي؟
- 5- ما اتجاهات الجمهور العربي نحو انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 2020م؟
- 6- ما الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية لدى الجمهور العربي؟
- 7- ما التأثيرات (المعرفية، والوجدانية، والسلوكية) الناتجة عن متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 2020م؟

فروض الدراسة:

تحاول الدراسة اختبار مجموعة من الفروض تتمثل في:

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للجمهور العربي وكثافة متابعتهم لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2020.
- 2- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 وكثافة المتابعة.
- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للجمهور العربي ودوافع متابعتهم لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2020.
- 4- يوجد تأثير معنوي لصورة مرشحي انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 على الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية.

- 5- يوجد تأثير معنوي للاتجاه نحو الانتخابات الأمريكية على الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية.
- 6- تختلف الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية باختلاف الخصائص الديموجرافية للجمهور العربي.
- 7- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للجمهور العربي والاتجاه نحو الانتخابات الأمريكية.
- 8- تختلف صورة مرشحي انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 باختلاف الخصائص الديموجرافية للجمهور العربي.
- 9- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للجمهور العربي والتأثيرات الناتجة عن متابعتهم لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2020.
- 10- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 والتأثيرات الناتجة.

نوع الدراسة ومنهجها:

يمكن تصنيف الدراسة الحالية تحت فئة الدراسات الوصفية *Descriptive Studies*، التي تهدف إلى الكشف عن العلاقة بين صورة مرشحي انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 2020م والصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية، وتعتمد الدراسة على منهج المسح *Survey Method*، وهو شكل من أشكال التجميع المنظم للبيانات؛ بغرض الوصف أو التنبؤ بفعل معين، أو بغرض تحليل العلاقات بين المتغيرات⁶¹، وطبقت الدراسة هذا المنهج باستخدام المسح بالعينة، وفي إطاره تتبع الدراسة الحالية منهج المسح بشقيه: الوصفي؛ الذي يستهدف تصوير الوقائع والحقائق الجارية وتوثيقها، وجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة موضع البحث، ورسم صورة واقعية لها. والتحليلي؛ بهدف اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة واستخلاص نتائجها⁶².

كما تعتمد الدراسة على منهج دراسة العلاقات المتبادلة، الذي يهتم بدراسة العلاقة بين الحقائق التي تم الوصول إليها؛ بهدف التعرف على الأسباب التي أدت إلى حدوث الظاهرة موضوع الدراسة، والوصول إلى استنتاجات وخلاصات لما يمكن عمله لتغيير الظروف والعوامل المحيطة بالظاهرة في الاتجاه الإيجابي، ومن فروع هذا المنهج دراسة العلاقة الارتباطية *Correlation* بين متغيرين أو أكثر، وتحديد قوة هذه العلاقة واتجاهها، كما تعتمد الدراسة على الأسلوب المقارن، الذي يستخدم عندما يلجأ الباحث إلى المقارنة أو المضاهاة بين حالتين مختلفتين جوهرياً أو أكثر، تحدثان في السياق الطبيعي. واستعان الباحث بالأسلوب المقارن ليتخطى الوصف الظاهري إلى المقارنة.

مجتمع الدراسة وعينتها:

مجتمع الدراسة هو المجتمع الذي يستطيع الباحث أن يختار منه عينة الدراسة، أو جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها، أو المجتمع الذي يرغب في تعميم النتائج عليه، وفي هذه الدراسة، فإن مجتمع الدراسة يتمثل في الجمهور العربي.

وفي إطار العينة الحصصية Quota Sampling اختارت الدراسة ثلاث دول ممثلة للوطن العربي على النحو الآتي: (السعودية ممثلة لدول الخليج العربي، ومصر ممثلة لدول شمال إفريقيا، والجزائر ممثلة لدول المغرب العربي)، وطُبقت الدراسة على عينة بلغ حجمها 450 مفردة، موزعة بالتساوي على الدول الثلاث، بواقع 150 مفردة من كل دولة.

جدول (1) خصائص عينة الدراسة

المجموع ك %	الجنسية						المتغير		
	جزائري		سعودي		مصري				
	%	ك	%	ك	%	ك			
40.9	184	42.7	64	32.7	49	47.3	71	ذكر	النوع
59.1	266	57.3	86	67.3	101	52.7	79	أنثى	
49.1	221	24.0	36	66.7	100	56.7	85	من 18 إلى أقل من 30 عامًا	العمر
32.0	144	41.3	62	24.7	37	30.0	45	من 30 إلى أقل من 40 عامًا	
12.0	54	20.7	31	6.7	10	8.7	13	من 40 إلى أقل من 50 عامًا	
6.9	31	14.0	21	2.0	3	4.7	7	50 عامًا فأكثر	
6.7	30	4.7	7	4.0	6	11.3	17	مؤهل متوسط	التعليم
58.4	263	54.7	82	72.0	108	48.7	73	مؤهل جامعي	
34.9	157	40.7	61	24.0	36	40.0	60	مؤهل فوق جامعي	
46.7	210	18.0	27	80.7	121	41.3	62	طالب	العمل
31.1	140	52.0	78	4.7	7	36.7	55	موظف حكومي	
9.1	41	8.7	13	7.3	11	11.3	17	قطاع خاص	
7.1	32	9.3	14	5.3	8	6.7	10	أعمال حرة	
6.0	27	12.0	18	2.0	3	4.0	6	لا يعمل	
60.9	274	40.7	61	82.7	124	59.3	89	أعزب	الحالة الاجتماعية
39.1	176	59.3	89	17.3	26	40.7	61	متزوج	
6.9	31	7.3	11	8.0	12	5.3	8	منتم	الانتماء الحزبي
93.1	419	92.7	139	92.0	138	94.7	142	غير منتم	

8.2	37	14.0	21	5.3	8	5.3	8	ليبرالي	الانتماء الفكري
6.0	27	5.3	8	6.0	9	6.7	10	قومي	
32.0	144	26.7	40	45.3	68	24.0	36	إسلامي	
53.8	242	54.0	81	43.3	65	64.0	96	ليس لديه توجه	
18.4	83	18.0	27	2.0	3	35.3	53	منخفض	المستوى الاقتصادي
54.0	243	47.3	71	60.0	90	54.7	82	متوسط	
27.6	124	34.7	52	38.0	57	10.0	15	مرتفع	
100	450	100	150	100	150	100	150	الإجمالي	

أداة جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على صحيفة الاستقصاء الإلكترونية (Online questionnaire) أداة لجمع البيانات المطلوبة من المبحوثين عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، للوصول إلى ما يحقق أهداف الدراسة، وما يتناسب مع طبيعتها بضرورة أن يكون المبحوثون من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي. ومنذ عام 1995م يوجد تزايد ملحوظ في استخدام الاستبانة الإلكترونية في مجال البحوث الاجتماعية والسلوكية، فهذه الأداة الجديدة المستخدمة في جمع البيانات عبر تفاعلات الإنترنت أنتجت عددًا من المزايا والعيوب؛ فمن أهم مزاياها: الاتصال غير المتزامن، والمرونة، والانتشار الآلي الموثق عبر الأجهزة الإلكترونية⁶³، وأجريت الاختبارات الآتية لتأكد من صدق الاستبانة وثباتها.

أولاً: اختبار الصدق Validity: يقصد باختبار الصدق صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما هو مراد قياسه، أو بمعنى آخر، صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، ومن ثم ارتفاع مستوى الثقة فيما يتوصل إليه البحث من نتائج بحيث يمكن الانتقال منها إلى التعميم، وبحيث تتطابق المعلومات التي يتم جمعها بواسطتها مع الحقائق الموضوعية، وتعكس المعنى الحقيقي والفعلي للمفاهيم الواردة بالدراسة بدرجة كافية، ويستعان في هذا الاختبار بعدد من المحكمين من خبراء البحوث في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وفروضها وتساؤلاتها. ولتحقيق ذلك اعتمد الباحثان على معيار الصدق الظاهري، فعرضاً صحيفة الاستقصاء على عدد من الأساتذة المحكمين في مجال الإعلام ومناهج البحث^(*)، وبناء على إرشاداتهم وتوصياتهم أجرى الباحثان بالتعديلات التي أشاروا بها.

ثانياً: الاختبار القبلي Pre Test: أجرى الباحثان اختباراً قبلياً لصحيفة الاستقصاء على عينة قوامها (45) مفردة بما يمثل 10% من إجمالي العينة؛ للوقوف على مدى فهم المبحوثين واستيعابهم لأسئلة الاستمارة، وبناء على نتيجة هذا الاختبار الأولى تم تعديل صياغة أسئلة الاستمارة حتى تصبح جاهزة للتطبيق بما يخدم أغراض الدراسة، ويهدف هذا الاختبار القبلي إلى التأكد من وضوح أسئلة الاستمارة وسلاستها ومناسبتها لإجراء الدراسة.

ثالثاً: اختبار الثبات Stability: ويقصد باختبار الثبات دقة القياس أو اتساقه، وهو مدى ثبات النتائج التي يتوصل إليها بتكرار القياس على الخاصية ذاتها، ويقدر الثبات بتحديد نسبة التغيير المنتظم في المقياس، الذي يُقاس من خلال حساب الارتباط بين درجات القياس التي يحصل عليها عبر التطبيقات المختلفة للمقياس، فإذا كان الارتباط قوياً كان المقياس أكثر ثباتاً، وتوجد عدة أساليب لتقدير ثبات المقياس، هي: (Test and Re-test)، وتطبيق أشكال مختلفة للمقياس، وأساليب الاتساق الداخلي⁶⁴. وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على أسلوب إعادة الاختبار (Test and Re-test)، بإعادة اختبار صحيفة الاستقصاء (بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول) على عدد 45 مفردة ممن أجريت عليهم الدراسة بما يمثل 10% من إجمالي العينة، وبإجراء معامل الارتباط بين نتائج الاختبارين الأول والثاني تبين وجود نسبة ارتباط بلغت 0.93، وهي نسبة جيدة تشير إلى ثبات المقياس وتدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين على استمارة الاستبيان رغم مرور فترة زمنية على إجاباتهم الأولى، وبناء على ذلك، فإن نسبة التوافق في الإجابات تشير إلى ثبات التطبيق بدرجة كبيرة، وتسمح بالاطمئنان لتطبيق صحيفة الاستقصاء واستخدامها وتعميم نتائجها. كما تم استخدام معامل ألفا كرونباخ -Alpha Cronbach، واختبار التجزئة النصفية Split-half باستخدام معامل ارتباط سبيرمان-براون Spearman-Brown ومعامل جتمان Guttman للتحقق إحصائياً من ثبات وصدق مقياس الدراسة، ويوضح الجدول الآتي ذلك تفصيلاً.

جدول (2) معامل (ألفا كرونباخ "Alpha"، وارتباط سبيرمان- براون-Spearman Brown Coefficient والتجزئة النصفية "Split-half" لجتمان) للتحقق إحصائياً من ثبات وصدق مقياس الدراسة

م	المقياس	عدد العبارات	معامل (ألفا كرونباخ)	معامل ارتباط سبيرمان - براون	معامل جتمان (التجزئة النصفية)
1	مقياس دوافع متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020	8	.793	.699	.693
2	مقياس الصورة الذهنية للمرشح الجمهوري	14	.761	.664	.664
3	مقياس الصورة الذهنية للمرشح الديمقراطي	14	.747	.640	.639
4	مقياس الاتجاه نحو الانتخابات الأمريكية	10	.737	.631	.631
5	مقاييس الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية	11	.771	.786	.785
6	مقياس التأثيرات الناتجة من متابعة الانتخابات الأمريكية	9	.753	.686	.684
	إجمالي مقاييس الدراسة	66	.762	.682	.675

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين (0.737) و (0.793)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (0.762). وتراوحت قيمة معامل ارتباط سبيرمان -

براون بين (0.631) و(0.786)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (0.682)، وتراوحت قيمة معامل جتمان بين (0.631) و(0.785)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (0.675)، وهي قيم مرتفعة تدل على اتساق الاستبانة وثباتها.

المجال الزمني للدراسة:

بالنسبة للفترة الزمنية، فقد جُمعت البيانات خلال الفترة من 2020/11/9 حتى 2021/1/21.

مقاييس الدراسة:

- **مقياس دوافع متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية:** تم بناء هذا المقياس من 8 عبارات؛ حيث قدرت إجابة كل عبارة على النحو الآتي: موافق=1، محايد=0، معارض=-1، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 17 درجة (-8:8)، فُسِّمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي: المستوى المنخفض (-8: -3)، المستوى المتوسط (-2: 2)، المستوى المرتفع (3: 8).

- **مقياس الدوافع النفعية:** تم بناء هذا المقياس من 4 عبارات؛ حيث قدرت إجابة كل عبارة على النحو الآتي: موافق=1، محايد=0، معارض=-1، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (-4: 4) فُسِّمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي: المستوى المنخفض (-4: -2)، المستوى المتوسط (-1: 1)، المستوى المرتفع (2: 4).

- **مقياس الدوافع الطقوسية:** تم بناء هذا المقياس من 4 عبارات؛ حيث قدرت إجابة كل عبارة على النحو الآتي: موافق=1، محايد=0، معارض=-1، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (-4: 4) فُسِّمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي: المستوى المنخفض (-4: -2)، المستوى المتوسط (-1: 1)، المستوى المرتفع (2: 4).

- **مقياس صورة المرشح الجمهوري (دونالد ترامب):** تم بناء هذا المقياس من 14 عبارة؛ حيث قدرت إجابة كل عبارة على النحو الآتي: موافق=1، محايد=0، معارض=-1، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 29 درجة (-14:14) فُسِّمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي: الصورة السلبية (-14: -5)، الصورة المحايدة (-4: 4)، الصورة الإيجابية (5: 14).

- **مقياس صورة المرشح الديمقراطي (جو بايدن):** تم بناء هذا المقياس من 14 عبارة؛ حيث قدرت إجابة كل عبارة على النحو الآتي: موافق=1، محايد=0، معارض=-1، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 29 درجة (-14:14) فُسِّمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي: الصورة السلبية (-14: -5)، الصورة المحايدة (-4: 4)، الصورة الإيجابية (5: 14).

- مقياس الاتجاه نحو الانتخابات الأمريكية: تم بناء هذا المقياس من 10 عبارات؛ حيث قدرت إجابة كل عبارة على النحو الآتي: موافق=1، محايد=0، معارض=-1، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 21 درجة (-10: 10) قُسمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي: الاتجاه السلبي (-10: -4)، الاتجاه المحايد (-3: 3)، الاتجاه الإيجابي (4: 10).
- مقياس الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية: تم بناء هذا المقياس من 11 عبارة؛ حيث قدرت إجابة كل عبارة على النحو الآتي: موافق=1، محايد=0، معارض=-1، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 23 درجة (-11: 11) قُسمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي: الصورة السلبية (-11: -4)، الصورة المحايدة (-3: 3)، الصورة الإيجابية (4: 11).
- مقياس التأثيرات الناتجة من متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية: تم بناء هذا المقياس من 9 عبارات؛ حيث قدرت إجابة كل عبارة على النحو الآتي: موافق=1، محايد=0، معارض=-1، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 19 درجة (-9: 9) قُسمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي: المستوى المنخفض (-9: -3)، المستوى المتوسط (-2: 2)، المستوى المرتفع (3: 9).
- مقياس التأثيرات المعرفية: تم بناء هذا المقياس من 3 عبارات؛ حيث قدرت إجابة كل عبارة على النحو الآتي: موافق=1، محايد=0، معارض=-1، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 7 درجات (-3: 3) قُسمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي: المستوى المنخفض (-3: -1)، المستوى المتوسط (0: 1)، المستوى المرتفع (2: 3).
- مقياس التأثيرات الوجدانية: تم بناء هذا المقياس من 3 عبارات؛ حيث قدرت إجابة كل عبارة على النحو الآتي: موافق=1، محايد=0، معارض=-1، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 7 درجات (-3: 3) قُسمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي: المستوى المنخفض (-3: -1)، المستوى المتوسط (0: 1)، المستوى المرتفع (2: 3).
- مقياس التأثيرات السلوكية: تم بناء هذا المقياس من 3 عبارات؛ حيث قدرت إجابة كل عبارة على النحو الآتي: موافق=1، محايد=0، معارض=-1، وبذلك فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 7 درجات (-3: 3) قُسمت إلى ثلاثة مستويات على النحو الآتي: المستوى المنخفض (-3: -1)، المستوى المتوسط (0: 1)، المستوى المرتفع (2: 3).

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة؛ تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية، وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (SPSS). (Statistical Package for Social Science)، وقد

- تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية Nominal، ومتغيرات ترتيبية Ordinal، ومتغيرات وزنية Scale، وتم تطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات، وذلك من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية:
- التكرارات البسيطة Frequency، والنسب المئوية Percent.
 - المتوسط الحسابي Mean. الانحراف المعياري Std. Deviation.
 - معامل ألفا كرونباخ Alpha، ومعامل ارتباط سبيرمان- براون Spearman-Brown Coefficient والتجزئة النصفية "Split-half" لجتمان.
 - اختبار كا2 (Chi Square Test).
 - معامل التوافق (Contingency Coefficient).
 - اختبار "ت" (Independent Samples T Test).
 - اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصارًا بـ ANOVA.
 - الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference)، المعروف اختصارًا باسم (LSD).
 - معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)
 - معامل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression)
 - معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation).
- نتائج الدراسة:

جدول (3) كثافة متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية

المجموع		الجنسية						كثافة المتابعة
		جزائري		سعودي		مصري		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
21.3	96	18.0	27	24.7	37	21.3	32	ضعيفة
50.0	225	43.3	65	57.3	86	49.3	74	متوسطة
28.7	129	38.7	58	18.0	27	29.3	44	كبيرة
100.0	450	100.0	150	100.0	150	100.0	150	المجموع

كما $2=15.732$ درجات الحرية =4 مستوى الدلالة = 0.003 معامل التوافق =0.184 تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع معدل متابعة الجمهور العربي لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2020؛ حيث إن نصف عينة الدراسة 50% يتابعون هذه الانتخابات بدرجة

متوسطة، و28.7% يتابعونها بدرجة كبيرة، بينما أشار 21.3% من أفراد عينة الدراسة إلى أن متابعتهم لهذه الانتخابات كانت ضعيفة.

وقد يرجع ارتفاع معدل متابعة الجمهور العربي لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 إلى إدراك ووعي الجمهور العربي بالأهمية الاستراتيجية للولايات المتحدة الأمريكية كدولة عظمى تتشابه مصالحها مع الوطن العربي، وتمتلك القدرات التي تمكنها من القيام بدور محوري ورئيسي في عديد من أزمات الوطن العربي، ومن ثم، فالعلاقات بين الدول العربية من جانب، والولايات المتحدة الأمريكية من جانب آخر، ذات بعد استراتيجي، وأن ما يحدث في كلا الطرفين يؤثر بالطبع على الطرف الآخر، وهو ما أشارت إليه عديد من الدراسات، مثل دراسات: غادة عبد الهادي (2020)⁶⁵، وفواز القحطاني (2018)⁶⁶، ومصطفى فخر الدين (2017)⁶⁷، التي توصلت جميعها إلى عمق العلاقة والتعاون الوثيق الذي يربط بين الولايات المتحدة الأمريكية والدول العربية في المجالات الاقتصادية والعسكرية والأمنية، والمنفعة المتبادلة بينهم.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير جنسية المبحوثين ودرجة متابعتهم لانتخابات الرئاسة الأمريكية؛ حيث بلغت قيمة كاسي=2=15.732 وهي دالة عند مستوى معنوية=0.003، وقد بلغ معامل التوافق=0.184، حيث تشير الأرقام إلى أن الجزائريين والمصريين كانوا أكثر متابعة للانتخابات من السعوديين.

جدول (4) مقياس دوافع متابعة الانتخابات الرئاسية الأمريكية

المجموع	الجنسية						مستوى الدوافع	
	جزائري		سعودي		مصري			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
3.1%	14	0.7%	1	2.0%	3	6.7%	10	مستوى منخفض
48.9%	220	64.7%	97	32.7%	49	49.3%	74	مستوى متوسط
48.0%	216	34.7%	52	65.3%	98	44.0%	66	مستوى مرتفع
100.0%	450	100.0%	150	100.0%	150	100.0%	150	المجموع

كاسي=2=40.734 درجات الحرية=4 مستوى الدلالة = 0.001 معامل التوافق=0.288

توضح بيانات الجدول وجود حاجة ملحة لدى الجمهور العربي تدفعهم لمتابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020، لإشباع الحاجة المعلوماتية المثارة لديهم؛ حيث جاء المستوى المتوسط في المقدمة بنسبة 48.9%، يليه بفارق ضئيل جدًا المستوى المرتفع بنسبة 48%، بينما جاء المستوى المنخفض في الترتيب الأخير بفارق كبير جدًا بنسبة 3.1%.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير جنسية المبحوثين ودوافع متابعتهم لانتخابات الرئاسة الأمريكية؛ حيث بلغت قيمة $\chi^2=40.734$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0.001$ ، وقد بلغ معامل التوافق $=0.288$ ، وجدول الآتي يوضح هذه الدوافع تفصيلاً.

جدول (5) دوافع متابعة الانتخابات الرئاسية الأمريكية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=450)						الدوافع
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
.38242	.8911	2.4	11	6.0	27	91.6	412	لمتابعة الأحداث والقضايا الجارية على الساحة الدولية
.61616	.7311	9.1	41	8.7	39	82.2	370	لتنمية معارف في السياسية
.62904	.6689	8.7	39	15.8	71	75.6	340	التعرف على وجهات النظر المختلفة
.71066	.5911	13.1	59	14.7	66	72.2	325	الفضول وحب الاستطلاع
.74573	.5422	15.3	69	15.1	68	69.6	313	لاكتسابي خبرات سياسية متنوعة
.88552	.0933	34.9	157	20.9	94	44.2	199	تمضية الوقت فيما هو مفيد
.85788	-.3111	57.1	257	16.9	76	26.0	117	التسلية والترفيه
.82210	-.4178	63.3	285	15.1	68	21.6	97	شغل أوقات الفراغ والهروب من حدة الروتين اليومي

تشير بيانات الجدول السابق إلى تعدد وتنوع دوافع متابعة الجمهور العربي لانتخابات الرئاسة الأمريكية، وقد جاء دافع (متابعة الأحداث والقضايا الجارية على الساحة الدولية) في مقدمة الدوافع النفعية بمتوسط حسابي 0.8911، يليه دافع (تنمية معارف في السياسية) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 0.7311، ثم جاء دافع (التعرف على وجهات النظر المختلفة) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 0.6689، بينما جاء دافع (لاكتسابي خبرات سياسية متنوعة) في مؤخرة الدوافع النفعية. في حين جاء دافع (الفضول وحب الاستطلاع) في مقدمة الدوافع الطقوسية بمتوسط حسابي 0.5911، يليه دافع (تمضية الوقت فيما هو مفيد) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 0.0933، ثم دافع (التسلية والترفيه)، بينما جاء دافع (شغل أوقات الفراغ والهروب من حدة الروتين اليومي) في مؤخرة الدوافع الطقوسية.

وتتفق هذه النتائج في بعض جوانبها مع دراسة (Emadeldin Gaber & Asmaa Hegazy, 2022)⁶⁸ حيث أشارت إلى تعدد وتنوع دوافع متابعة الشباب الجامعي بدولة الإمارات العربية المتحدة لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2020م، وجاء في مقدمتها الدوافع النفعية.

جدول (6) مقاييس دوافع متابعة الانتخابات الرئاسية الأمريكية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المستوي (ن=450)						الدوافع
		منخفض		متوسط		مرتفع		
		%	ك	%	ك	%	ك	
.46186	2.7933	2.4	11	15.8	71	81.8	368	الدوافع النفعية
.77659	1.9156	34.7	156	39.1	176	26.2	118	الدوافع الطقوسية

يتضح من بيانات الجدول السابق أن دوافع متابعة الجمهور العربي لانتخابات الرئاسة الأمريكية هي في المقام الأول دوافع نفعية؛ حيث جاءت في المقدمة بمتوسط حسابي 2.7933، بينما جاءت الدوافع الطقوسية في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 1.9156، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن دوافع متابعة الانتخابات في وسائل الإعلام المختلفة يرتبط بمجموعة من الدوافع النفعية المعرفية التي تجعل الجمهور يشعر بنوع من الإحساس بالذات، كما تزيد من معلوماتهم ومعارفهم السياسية، وانخفاض الدوافع الطقوسية قد يرجع إلى طبيعة المحتوى السياسي الذي قد لا يحتمل الترفيه أو التسلية.

جدول (7) المصادر التي اعتمد عليها أفراد العينة في متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاعتماد (ن=450)						المصادر
		لا		أحيانا		دائما		
		%	ك	%	ك	%	ك	
.75325	2.4378	16.0	72	24.2	109	59.8	269	تويتر
.71186	2.3756	13.6	61	35.3	159	51.1	230	فيس بوك
.89103	2.1733	32.4	146	17.8	80	49.8	224	يوتيوب
.90817	2.1467	34.9	157	15.6	70	49.6	223	التلفزيون
.82365	1.7578	48.9	220	26.4	119	24.7	111	المواقع الإخبارية
.71540	1.6022	53.3	240	33.1	149	13.6	61	الصحف
.67193	1.3867	72.0	324	17.3	78	10.7	48	الإذاعة

يتضح من بيانات الجدول السابق تنوع وتعدد المصادر التي اعتمد عليها الجمهور العربي في متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020م؛ وهو ما يتفق مع نظرية التماس المعلومات التي تقترح أن وسائل الإعلام لا تتعارض مع بعضها، وإنما تتكامل في عملية جمع المعلومات، ولكن الدوافع الكامنة لدى الأفراد هي التي تجعلهم يستخدمون وسيلة أكثر من وسيلة أخرى، فيسعى الأفراد إلى استخدام وسيلة معينة جنباً إلى جنب مع وسائل أخرى لزيادة فهم القضايا المختلفة التي يسعون للحصول على المعلومات عنها⁶⁹.

وتشير بيانات الجدول السابق إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في مقدمة المصادر التي اعتمد عليها الجمهور العربي في متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020م؛ حيث احتل موقع تويتر المرتبة الأولى بمتوسط 2.4378، يليه موقع فيس بوك بمتوسط حسابي 2.3756، ثم يوتيوب بمتوسط حسابي 2.1733، ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء أن مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت في تشكيل مجال عام افتراضي احتل مساحة واضحة من وقت الجمهور العربي وفكره ووجدانه وعقله، وخاصة الشباب، كما مكنته من التناول الجريء للقضايا المختلفة، ومع تطور وظهور عدد من التطبيقات الحديثة التي تستخدم عبر الهاتف المحمول؛ أتاحت للمستخدمين سهولة الوصول والتفاعل، إضافة إلى تعدد الأدوار والخدمات الأخرى التي تقدمها، إلى جانب ديناميكية تلك المواقع؛ بتحديث المعلومات والصور والأخبار المتنوعة بصورة مستمرة على مدار الساعة؛ وبذلك فإن الجمهور بصفة عامة، والشباب بصفة خاصة، يستغرق معظم ساعات اليوم لمتابعة كل ما ينشر عبر صفحاتها، فأصبحت تشكل ما يشبه الإدمان لمستخدميها.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة **مهيتاب الرافي، ومحمد عويس (2018)**⁷⁰، التي توصلت إلى قوة الشبكات الاجتماعية في مجال التسويق السياسي، وأنها أداة فاعلة في الحملات الانتخابية، حيث تبين وجود ارتباط بين تطور شبكة الإنترنت والويب والمنصات الاجتماعية وتطور الحملات الانتخابية على الوسيط الشبكي، فضلاً عن انعكاس هذا التطور على نوعية المحتوى ودرجة مشاركته والتفاعل معه. كما تتفق مع دراسة **محمد هاشم وحسن نيازي (2012)**⁷¹ والتي توصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها الشباب الجامعي للحصول على المعلومات المتعلقة بمرشحي انتخابات الرئاسة والعملية الانتخابية،

كما تتفق مع دراسة **(Baumgartner & Morris, 2010)**⁷² والتي أشار إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي مثلت مصدراً رئيسياً للأخبار حول المرشحين السياسيين، كما أنها استطاعت أن تبني أساليب جديدة في طرح هذه الأخبار ومناقشتها، وشكلت أساساً جديداً للممارسة الديمقراطية على الإنترنت. كما تتفق مع دراسة **(Guerguieva, 2007)**⁷³ حيث كشفت عن تصاعد كبير في استخدام الشبكات الاجتماعية في الممارسات الانتخابية. كما تتفق أيضاً مع دراسة **(Young Rhee, 2003)**⁷⁴ والتي كشفت عن سيطرة شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في تناول أحداث انتخابات الرئاسة الكورية وأنها حلت محل الصحف من حيث اهتمام الجمهور. وقد أشارت دراسة **(Aaron Smith, 2009)**⁷⁵ التي أجريت على انتخابات الرئاسة الأمريكية 2008 إلى أن 46% من الأمريكيين يستخدمون الإنترنت للحصول على معلومات وأخبار سياسية وللمشاركة بأفكارهم عن الحملة ولتشجيع

الآخرين. بينما تختلف هذه النتائج مع دراسة (W. Lusoli, 2005)⁷⁶ والتي توصلت إلى أن الإنترنت يعد وسيلة ثانوية لغالبية المواطنين الأوربيين للحصول علي المعلومات عن الحملات الانتخابية في كل أنحاء أوروبا.

في حين تشير بيانات الجدول السابق إلى أن التلفزيون جاء في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 2.1467، يليه المواقع الإخبارية بمتوسط حسابي 1.7578، بينما جاءت الصحف والإذاعة في مؤخرة المصادر التي اعتمد عليها الجمهور العربي في متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية بمتوسط 1.6022، 1.3867 لكل منهما على الترتيب. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Ranstad, Anders, 2018)⁷⁷، حيث توصلت إلى أن وسائل الإعلام التقليدية (كالتلفزيون والراديو والصحف وبعض صفحات الويب عينة الدراسة) أدت دورًا مهمًا في الانتخابات الأمريكية، ولكنه صغير نسبيًا.

جدول (8) طبيعة وسائل الإعلام التي اعتمد عليها أفراد العينة في متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية

الرتبة	الوزن المرجح	الترتيب						وسائل الإعلام
		الثالث		الثاني		الأول		
		%	ك	%	ك	%	ك	
1	2.1467	18.9	85	47.6	214	33.6	151	العربية
2	2.0267	37.3	168	22.7	102	40	180	الأجنبية
3	1.8267	43.8	197	29.8	134	26.4	119	المحلية
		100	450	100	450	100	450	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن وسائل الإعلام العربية جاءت في مقدمة وسائل الإعلام التي اعتمد عليها الجمهور العربي في متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020؛ حيث احتلت المرتبة الأولى بوزن مرجح 2.1467، يليها وسائل الإعلام الأجنبية في المرتبة الثانية بوزن مرجح 2.0267، بينما جاءت وسائل الإعلام المحلية في الترتيب الأخير بوزن مرجح 1.8267.

وتتفق هذه النتائج في بعض جوانبها مع دراسة (Emadeldin Gaber & Asmaa Hegazy, 2022)⁷⁸، حيث أشارت إلى أن القنوات العربية جاءت في مقدمة القنوات التي اعتمد عليها الشباب الجامعي بدولة الإمارات العربية المتحدة في متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020م.

جدول (9) مقياس صورة المرشح الجمهوري (دونالد ترامب)

الصورة	الجنسية							
	مصري		سعودي		جزائري		المجموع	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
سلبية	80.7%	121	48.7%	73	82.0%	123	70.4%	317
محايدة	17.3%	26	31.3%	47	16.0%	24	21.6%	97
إيجابية	2.0%	3	20.0%	30	2.0%	3	8.0%	36
المجموع	100.0%	150	100.0%	150	100.0%	150	100.0%	450

كا2=65.708 درجات الحرية=4 مستوى الدلالة = 0.032 معامل التوافق=0.357

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر الصورة السلبية للمرشح الجمهوري (دونالد ترامب)، حيث جاءت في المقدمة بنسبة 70.4%، بينما جاءت الصورة الإيجابية في الترتيب الأخير بفارق كبير جداً بنسبة 8% فقط.

فالعالم وفق منظور المرشح الجمهوري (دونالد ترامب) يختصر في عبارة "أمريكا أولاً"، أي مصلحة الولايات المتحدة تأتي في المقام الأول والأخير، ولم يتردد (خلال فترة رئاسته) في التخلي أو الانسحاب من الاتفاقيات الدولية التي يعتقد أنها لم تكن في مصلحة أمريكا، فقد كانت مواقفه وسياساته تشبه الصفقات التجارية؛ أحادية ومعرقة، ومقارباته لعدد من الملفات والقضايا شخصية وغير منتظمة، وتعتمد على مشاعره الغريزية وعلاقاته مع القادة الأجانب وما يعلنه من مواقف عبر تويتر.

أما منافسه الفائز في الانتخابات "جو بايدن"، فيرى أن العالم لا يزال يسير إلى حد ما كما كان، ويرتكز دور أمريكا ومصالحها على المؤسسات الدولية التي نشأت بعد الحرب العالمية الثانية، وتستند إلى القيم الديمقراطية الغربية المشتركة، والعالم هو عبارة عن تحالف عالمي تقود فيه أمريكا العالم الحر في مكافحة التهديدات العابرة للحدود.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير جنسية المبحوث وصورة المرشح الجمهوري (دونالد ترامب)؛ حيث بلغت قيمة كا2=65.708 وهي دالة عند مستوى معنوية=0.032، وقد بلغ معامل التوافق=0.357.

جدول (10) صورة المرشح الجمهوري (دونالد ترامب) لدى أفراد عينة الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=450)						العبارة
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
.64019	.7133	10.2	46	8.2	37	81.6	367	متعصب
.68108	.6778	12.2	55	7.8	35	80.0	360	عنصري
.67350	.6689	11.6	52	10.0	45	78.4	353	مراوغ
.74886	.6022	16.0	72	7.8	35	76.2	343	عدواني
.78050	.5467	18.0	81	9.3	42	72.7	327	مهرج
.83019	.4178	22.2	100	13.8	62	64.0	288	ينظر للعرب نظرة دونية
.86453	.3956	25.3	114	9.8	44	64.9	292	سطحي التفكير
.86457	-.2467	52.7	237	19.3	87	28.0	126	لديه خبرة سياسية
.86581	-.2600	53.8	242	18.4	83	27.8	125	يحترم المرأة
.83065	-.3978	62.2	280	15.3	69	22.4	101	يحترم الأديان
.79511	-.5378	72.9	328	8.0	36	19.1	86	يحترم حرية التعبير
.71822	-.5444	67.8	305	18.9	85	13.3	60	متدين
.75582	-.5667	72.9	328	10.9	49	16.2	73	يحترم القانون الدولي
.71731	-.6289	76.9	346	9.1	41	14.0	63	مساند للقضايا العربية

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر الصورة السلبية للمرشح الجمهوري (دونالد ترامب) لدى أفراد عينة الدراسة، حيث جاءت الصفات السلبية في المقدمة (متعصب، عنصري، مراوغ، عدواني، مهرج، ينظر للعرب نظرة دونية، سطحي التفكير)، بينما جاءت الصفات الإيجابية (متدين، يحترم القانون الدولي، مساند للقضايا العربية) في ترتيب متأخر. وتتفق هذه النتائج مع دراسة مروة عبد الهادي (2022)⁷⁹، حيث توصلت إلى تقارب وجهات نظر النخبة المصرية في السياسات الخارجية الأمريكية في عهد دونالد ترامب بأنها غير مفهومة الملامح، وأنه من الصعب التكهن بتوجهات سياسته الخارجية، كما كشفت الدراسة أن الصورة الذهنية المتكونة لدى النخبة المصرية عينة الدراسة عن الرئيس الأمريكي دونالد ترامب أنه رئيس متعصب لإسرائيل، وتحكمه قيم مادية ومغرور وعنصري ومتهور.

بينما تختلف هذه النتائج مع دراسة (Dmitrii Gavra & Pavel Slutsky, 2017)⁸⁰، التي توصلت إلى أن وسائل الإعلام الروسية وصفت ترامب في انتخابات 2016 أنه سياسي بسمات عدة منها: (بليونير، ورجل أعمال، وضيف تليفزيوني شهير)، ويوصف بأنه ظاهرة حقيقية يحدث ضجة في السياسات الأمريكية، وكثيرا ما كان يقارن بمنافسته في الانتخابات هيلاري كلينتون، ويوصف بأنه شخصية أكثر قبولاً منها، وأنه جذاب وساحر، وذلك على

التقيض من منافسته هيلاري كلينتون. كما تختلف مع دراسة (Alessandro & Jurgen, 2018)⁽⁸¹⁾، التي توصلت إلى أن ترامب يتسم بالاستقرار العاطفي والانفتاح، وذلك في انتخابات 2016.

جدول (11) اتجاه وسائل الإعلام من المرشح الجمهوري (دونالد ترامب)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=450)						وسائل الإعلام
		سلبية		محايدة		إيجابية		
		%	ك	%	ك	%	ك	
.71979	.0289	24.4	110	48.2	217	27.3	123	المحلية
.78846	-.0644	34.4	155	37.6	169	28.0	126	العربية
.74538	-.4178	57.3	258	27.1	122	15.6	70	الأجنبية

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن اتجاه وسائل الإعلام المحلية كانت إيجابية إلى حد ما في تغطيتها لأخبار المرشح الجمهوري (دونالد ترامب)، فقد بلغ المتوسط الحسابي 0.0289، حيث يرى 27.3% من أفراد العينة أن تغطيتها كانت إيجابية، وأشار 48.2% إلى أنها كانت محايدة، في حين يرى 24.4% أن تغطيتها للمرشح الجمهوري (دونالد ترامب) كانت سلبية. في حين تشير البيانات إلى أن اتجاه وسائل الإعلام العربية كانت سلبية إلى حد ما في تغطيتها لأخبار المرشح الجمهوري (دونالد ترامب)، فقد بلغ المتوسط الحسابي -0.0644، حيث يرى 28% من أفراد العينة أن تغطيتها كانت إيجابية، وأشار 37.6% إلى أنها كانت محايدة، في حين يرى 34.4% أن تغطيتها للمرشح الجمهوري (دونالد ترامب) كانت سلبية. كما تشير البيانات إلى أن اتجاه وسائل الإعلام الأجنبية كانت سلبية في تغطيتها لأخبار المرشح الجمهوري (دونالد ترامب)، فقد بلغ المتوسط الحسابي -0.4178، حيث يرى 15.6% من أفراد العينة أن تغطيتها كانت إيجابية، وأشار 27.1% إلى أنها كانت محايدة، في حين يرى 57.3% أن تغطيتها للمرشح الجمهوري (دونالد ترامب) كانت سلبية.

وقد أشارت دراسة (Emadeldin Gaber & Asmaa Hegazy, 2022)⁽⁸²⁾ إلى انخفاض درجة مصداقية القنوات الإخبارية في تغطيتها للانتخابات الرئاسية الأمريكية، حيث برز في المقدمة معيار الانحياز في التغطية، بينما جاء معيار المصداقية في ترتيب متأخر، كما توصلت إلى تباين القنوات واختلافها في درجات تأييد مرشح دون غيره، فقد مالت قنوات (العربية، وسكاي نيوز، وبي بي سي) إلى المرشح دونالد ترامب، بينما مالت قنوات (الجزيرة، والعالم، وفرانس 24، وروسيا اليوم) إلى المرشح جو بايدن.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Stephen Cushion, 2017)⁽⁸³⁾، فقد أشارت إلى أن الحياد والموضوعية من قيم الجدارة التحريرية، وأن القيم الإخبارية ليست

محايدة؛ بل مفهوم مطاطي، وأن الحياد والموضوعية خيال علمي تُطبق بنظم محددة وفقاً لأصحاب الوسائل الإعلامية.

كما تتفق مع دراسة (Liam Kneafsey, 2018)⁸⁴، التي أثبتت التأثير المباشر وغير المباشر المتوقع من الحكومة ونمط الملكية على المضمون الخبري وقيمه الخبرية.

جدول (12) مقياس صورة المرشح الديمقراطي (جو بايدن)

المجموع	الجنسية						الصورة الذهنية	
	جزائري		سعودي		مصري			
	%	ك	%	ك	%	ك		
11.8%	53	3.3%	5	18.7%	28	13.3%	20	سلبية
50.7%	228	47.3%	71	55.3%	83	49.3%	74	محايدة
37.6%	169	49.3%	74	26.0%	39	37.3%	56	إيجابية
100.0%	450	100.0%	150	100.0%	150	100.0%	150	المجموع

كا=27.336 درجات الحرية=4 مستوى الدلالة = 0.001 معامل التوافق=0.239

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر الصورة المحايدة للمرشح الديمقراطي (جو بايدن)، حيث جاءت في المقدمة بنسبة 50.7%، يليها الصورة الإيجابية في المرتبة الثانية بنسبة 37.6%، بينما جاءت الصورة السلبية في الترتيب الأخير وبفارق كبير بنسبة 11.8%، الأمر الذي يعني تفوق الصورة الإيجابية للمرشح الديمقراطي (جو بايدن) لدى الجمهور العربي على الصورة السلبية.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير جنسية المبحوث وصورة المرشح الديمقراطي (جو بايدن)؛ حيث بلغت قيمة كا=27.336 وهي دالة عند مستوى معنوية=0.001، وقد بلغ معامل التوافق=0.239.

جدول (13) صورة المرشح الديمقراطي (جو بايدن) لدى أفراد عينة الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=450)						العبارة
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
.69631	.5422	11.8	53	22.2	100	66.0	297	لديه خبرة سياسية
.69372	.4267	11.8	53	33.8	152	54.4	245	يحترم المرأة
.77191	.3756	18.0	81	26.4	119	55.6	250	يحترم حرية التعبير
.76421	.3489	17.8	80	29.6	133	52.7	237	يحترم القانون الدولي
.80689	.2244	23.8	107	30.0	135	46.2	208	مراوغ
.80147	.1533	25.6	115	33.6	151	40.9	184	ينظر للعرب نظرة دونية
.76963	.0822	25.8	116	40.2	181	34.0	153	يحترم الأديان

.82589	-.0622	37.3	168	31.6	142	31.1	140	منعصب
.81347	-.0800	37.3	168	33.3	150	29.3	132	عنصري
.75343	-.1067	34.2	154	42.2	190	23.6	106	متدين
.77491	-.2467	45.3	204	34.0	153	20.7	93	عدواني
.78945	-.2756	48.7	219	30.2	136	21.1	95	سطحي التفكير
.73077	-.3778	52.7	237	32.4	146	14.9	67	مساند للقضايا العربية
.66058	-.5356	62.9	283	27.8	125	9.3	42	مهرج

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر الصورة الإيجابية الديمقراطية (جو بايدن) لدى أفراد عينة الدراسة، حيث جاءت الصفات الإيجابية في المقدمة (لديه خبرة سياسية، يحترم المرأة، يحترم القانون الدولي)، بينما جاءت الصفات الآتية (عدواني، سطحي التفكير، مساند للقضايا العربية، مهرج) في الترتيب الأخير.

جدول (14) اتجاه وسائل الإعلام من المرشح الديمقراطي (جو بايدن)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=450)						وسائل الإعلام
		سلبية		محايدة		إيجابية		
		%	ك	%	ك	%	ك	
.69388	.5267	11.6	52	24.2	109	64.2	289	الأجنبية
.71170	.2289	16.4	74	44.2	199	39.3	177	العربية
.71649	.1000	21.1	95	47.8	215	31.1	140	المحلية

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن اتجاه وسائل الإعلام الأجنبية كانت إيجابية في تغطيتها لأخبار المرشح الديمقراطي (جو بايدن)، فقد بلغ المتوسط الحسابي 0.5267، حيث يرى 64.2% من أفراد العينة أن تغطيتها كانت إيجابية، وأشار 24.2% إلى أنها كانت محايدة، في حين يرى 11.6% أن تغطيتها للمرشح الديمقراطي (جو بايدن) كانت سلبية. كما تشير البيانات إلى أن اتجاه وسائل الإعلام العربية كانت إيجابية إلى حد ما في تغطيتها لأخبار المرشح الديمقراطي (جو بايدن)، فقد بلغ المتوسط الحسابي 0.2289، حيث يرى 39.3% من أفراد العينة أن تغطيتها كانت إيجابية، وأشار 44.2% إلى أنها كانت محايدة، في حين يرى 16.4% أن تغطيتها للمرشح الديمقراطي (جو بايدن) كانت سلبية. كما تشير البيانات أيضًا إلى أن اتجاه وسائل الإعلام المحلية كانت إيجابية إلى حد ما في تغطيتها لأخبار المرشح الديمقراطي (جو بايدن)، فقد بلغ المتوسط الحسابي 0.100، حيث يرى 31.1% من أفراد العينة أن تغطيتها كانت إيجابية، وأشار 47.8% إلى أنها كانت محايدة، في حين يرى 21.1% أن تغطيتها للمرشح الديمقراطي (جو بايدن) كانت سلبية.

جدول (15) مقياس الاتجاه نحو الانتخابات الأمريكية

المجموع	الجنسية						الاتجاه	
	جزائري		سعودي		مصري			
	%	ك	%	ك	%	ك		
8.4%	38	6.7%	10	15.3%	23	3.3%	5	اتجاه سلبي
38.2%	172	38.0%	57	46.0%	69	30.7%	46	اتجاه محايد
53.3%	240	55.3%	83	38.7%	58	66.0%	99	اتجاه إيجابي
100.0%	450	100.0%	150	100.0%	150	100.0%	150	المجموع

كا=28.923 درجات الحرية=4 مستوى الدلالة = 0.001 معامل التوافق=0.246
 يتضح من بيانات الجدول السابق تصدر الاتجاه الإيجابي لدى الجمهور العربي نحو الانتخابات الأمريكية، حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة 53.3%، يليه الاتجاه المحايد بنسبة 38.2%، بينما جاء الاتجاه السلبي في الترتيب الأخير وبفارق كبير حيث حصل على 8.4% فقط.
 وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير جنسية المبحوث والاتجاه نحو الانتخابات الأمريكية؛ حيث بلغت قيمة كا=28.923 وهي دالة عند مستوى معنوية=0.001، وقد بلغ معامل التوافق=0.246.

جدول (16) اتجاه أفراد العينة نحو الانتخابات الأمريكية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=450)						العبرة
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
.56142	.7867	7.3	33	6.7	30	86.0	387	صوت المواطن مؤثر بقوة في نتيجة الانتخابات الرئاسية
.66741	.6667	11.1	50	11.1	50	77.8	350	توجد منافسة حقيقية بين المرشحين
.72656	.6289	14.7	66	7.8	35	77.6	349	كل مرشح يعبر عن آرائه بحرية تامة
.74338	.5289	15.1	68	16.9	76	68.0	306	نسبة المشاركة في الانتخابات كبيرة جداً
.83703	.2600	25.3	114	23.3	105	51.3	231	عملية الفرز تمت بشفافية
.82840	.2489	24.9	112	25.3	114	49.8	224	مؤسسات الدولة تقف على مسافة واحدة من مرشحي الرئاسة
.83309	.2467	25.3	114	24.7	111	50.0	225	اتسمت الانتخابات الرئاسية بالنزاهة
.91074	.1533	34.9	157	14.9	67	50.2	226	الترشح في الانتخابات قاصر على شخصيات معينة
.85180	-.0222	37.3	168	27.6	124	35.1	158	يوجد تلاعب في التصويت عبر البريد
.91513	-.0467	44.2	199	16.2	73	39.6	178	نتيجة الانتخابات الرئاسية محسومة قبل بدايتها

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر الاتجاه الإيجابي لدى الجمهور العربي نحو الانتخابات الأمريكية؛ حيث جاءت العبارات الإيجابية في المقدمة، وتصدرت عبارة (صوت

المواطن مؤثر بقوة في نتيجة الانتخابات الرئاسية) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 0.7867، يليها عبارة (توجد منافسة حقيقية بين المرشحين) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 0.6667، ثم (كل مرشح يعبر عن آرائه بحرية تامة)، ثم (نسبة المشاركة في الانتخابات كبيرة جدًا)، يليها (عملية الفرز تمت بشفافية)، ثم (مؤسسات الدولة تقف على مسافة واحدة من مرشحي الرئاسة)، ثم (اتسمت الانتخابات الرئاسية بالنزاهة). بينما جاءت العبارات السلبية الآتية: (الترشح في الانتخابات الأمريكية قاصر على شخصيات معينة- يوجد تلاعب في التصويت عبر البريد- نتيجة الانتخابات الرئاسية محسومة قبل بدايتها) في الترتيب متأخر وبمتوسطات حسابية 0.1533، -0.0222، -0.0467 لكل منها على الترتيب.

جدول (17) اتجاه وسائل الإعلام من الانتخابات الأمريكية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=450)						وسائل الإعلام
		سلبية		محايدة		إيجابية		
		%	ك	%	ك	%	ك	
.71600	.5267	13.1	59	21.1	95	65.8	296	الأجنبية
.66846	.4356	10.0	45	36.4	164	53.6	241	العربية
.71275	.2978	14.9	67	40.4	182	44.7	201	المحلية

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن اتجاهات وسائل الإعلام الأجنبية كانت إيجابية في تغطيتها للانتخابات الأمريكية، فقد بلغ المتوسط الحسابي 0.5267، حيث يرى 65.8% من أفراد العينة أن تغطيتها كانت إيجابية، وأشار 21.1% إلى أنها كانت محايدة، في حين يرى 13.1% أن تغطيتها للانتخابات الأمريكية كانت سلبية.

كما تشير البيانات إلى أن اتجاهات وسائل الإعلام العربية كانت إيجابية في تغطيتها للانتخابات الأمريكية، فقد بلغ المتوسط الحسابي 0.4356، حيث يرى 53.6% من أفراد العينة أن تغطيتها كانت إيجابية، وأشار 36.4% إلى أنها كانت محايدة، في حين يرى 10% أن تغطيتها للانتخابات الأمريكية كانت سلبية.

كما تشير البيانات أيضًا إلى أن اتجاهات وسائل الإعلام المحلية كانت إيجابية إلى حد ما في تغطيتها للانتخابات الأمريكية، فقد بلغ المتوسط الحسابي 0.2978، حيث يرى 44.7% من أفراد العينة أن تغطيتها كانت إيجابية، وأشار 40.4% إلى أنها كانت محايدة، في حين يرى 14.9% أن تغطيتها للانتخابات الأمريكية كانت سلبية.

جدول (18) مقياس الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية

المجموع	الجنسية						الصورة الذهنية	
	جزائري		سعودي		مصري			
	%	ك	%	ك	%	ك		
34.2%	154	37.3%	56	36.0%	54	29.3%	44	سلبية
53.1%	239	53.3%	80	47.3%	71	58.7%	88	محايدة
12.7%	57	9.3%	14	16.7%	25	12.0%	18	إيجابية
100.0%	450	100.0%	150	100.0%	150	100.0%	150	المجموع

كا²=6.689 درجات الحرية=4 مستوى الدلالة = 0.153 غير دالة

تعرف الصورة الذهنية بأنها تمثيل منظم لموضوع ما في النظام المعرفي للفرد، وهي بنية تراكمية من السمات التي تميل نحو التجانس، فهي تمثل نموذجاً مُبسّطاً لبيئة الفرد، وتنشأ من تلقي الفرد رسائل عن الاتصال المباشر وغير المباشر، وتتميز هذه السمات بأنها تشكل واقعاً صادقاً لأصحابها؛ ينظرون من خلاله ويعرفون على أساسه⁸⁵، فالصورة الذهنية: شكل الشيء أو صفته كما فهمها الإنسان وتدبرها واستقرت في ذهنه أو في عقله، فهي صورة ذهنية، أو صورة عقلية لأن الصورة موجودة.

أما الصورة النمطية: هي التصور المحدد الذي يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن الإنسان أو أمر ما، فالناس يتعرفون على الحقائق ومعها تصورات ثابتة مثبتة عنها لذلك، فهم لا يشاهدون هذه الحقائق بوضوح، وقد تكون هذه المعلومات سلبية أو إيجابية⁸⁶.

وتشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر الصورة الذهنية المحايدة للولايات المتحدة الأمريكية؛ حيث جاءت في المقدمة بنسبة 53.1%، يليها الصورة السلبية في المرتبة الثانية بنسبة 34.2%، بينما جاءت الصورة الإيجابية في الترتيب الأخير وبفارق كبير بنسبة 12.7%، الأمر الذي يعني تفوق الصورة السلبية للولايات المتحدة الأمريكية لدى الجمهور العربي على الصورة الإيجابية.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير جنسية المبحوث والصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية؛ حيث بلغت قيمة كا²=6.689 عند مستوى معنوية=0.153، وهي غير دالة، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين المبحوثين في الدول الثلاث عينة الدراسة فيما يتعلق بالصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية.

جدول (20) الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=450)						العبارة
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
.43063	.8689	3.6	16	6.0	27	90.4	407	تسعى للسيطرة على العالم بجميع الطرق الأخلاقية وغير الأخلاقية
.56255	.7844	7.3	33	6.9	31	85.8	386	تساند إسرائيل ضد الدول العربية
.62123	.7067	8.9	40	11.6	52	79.6	358	تعمل على إثارة الفتن في معظم الدول
.77579	.5244	17.6	79	12.4	56	70.0	315	دولة قوية تهابها كل الدول
.85291	.4356	24.0	108	8.4	38	67.6	304	أمريكا دولة عظمى
.88113	.2422	29.6	133	16.7	75	53.8	242	تحتزم مواطنيها وتكفل لهم جميع حقوقهم
.89316	.1933	32.0	144	16.7	75	51.3	231	تكفل حرية التعبير للجميع
.88235	.1911	31.1	140	18.7	84	50.2	226	تدعم حقوق المرأة
.89641	-.1956	51.8	233	16.0	72	32.2	145	تحتزم القانون الدولي
.84326	-.2933	54.4	245	20.4	92	25.1	113	تدعم حقوق الأقليات في جميع دول العالم
.84287	-.3400	58.2	262	17.6	79	24.2	109	تحتزم الأديان ومعتقدات الشعوب

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر الصورة السلبية للولايات المتحدة الأمريكية لدى أفراد عينة الدراسة، حيث جاءت العبارات السلبية في المقدمة (تسعى للسيطرة على العالم بجميع الطرق الأخلاقية وغير الأخلاقية- تساند إسرائيل ضد الدول العربية- تعمل على إثارة الفتن في معظم الدول) بمتوسطات حسابية 0.8689، 0.7844، 0.7067 لكل منها على الترتيب. بينما جاءت العبارات الإيجابية (تحتزم القانون الدولي- تدعم حقوق الأقليات في جميع دول العالم- تحتزم الأديان ومعتقدات الشعوب) في ترتيب متأخر بمتوسطات حسابية -0.1956، -0.2933، -0.3400 لكل منها على الترتيب. وتتفق هذه النتائج مع معظم الدراسات العربية التي استهدفت قياس صورة الولايات المتحدة الأمريكية، ومن بينها دراسات: مروة عبد الهادي (2022)⁸⁷، وإيمان عصام (2019)⁸⁸، وإيمان عبد الرحمن (2019)⁸⁹، ورامز إبراهيم نصر الدين (2014)⁹⁰، وتابر شاهين (2011)⁹¹، وأيمن منصور (2009)⁹²، وعبد الراضي حمدي (2008)⁹³، ونيفين البكري (2007)⁹⁴، وخالد جاويش (2007)⁹⁵، وسوزان القليني وفتحي الشرقاوي (2003)⁹⁶، وعزة الكحكي (2002)⁹⁷، ونرمين زكريا إسماعيل (2001)⁹⁸، ونشأت الأقطش ونبيل الخطيب

(2001)⁹⁹، حيث انتهت جميعها إلى سلبية صورة الولايات المتحدة الأمريكية، مهما اختلف مجتمع الدراسة أو اختلفت العينة، أو اختلفت الأداة المستخدمة في جمع البيانات، أو اختلفت الفترة الزمنية.

جدول (21) مقياس التأثيرات الناتجة عن متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية

المجموع		الجنسية						مستوى التأثيرات
		جزائري		سعودي		مصري		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
29.1%	131	37.3%	56	32.7%	49	17.3%	26	منخفض
36.7%	165	34.0%	51	28.7%	43	47.3%	71	متوسط
34.2%	154	28.7%	43	38.7%	58	35.3%	53	مرتفع
100.0%	450	100.0%	150	100.0%	150	100.0%	150	المجموع

$21.119 = 2k$ درجات الحرية = 4 مستوى الدلالة = 0.001 معامل التوافق = 0.212

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع مستوى التأثيرات الناتجة عن متابعة الانتخابات الأمريكية؛ حيث جاء المستوى المتوسط في المقدمة بنسبة 36.7%، يليه وبفارق ضئيل جداً المستوى المرتفع بنسبة 34.2%، بينما جاء المستوى المنخفض في الترتيب الأخير بنسبة 29.1%.

وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير جنسية المبحوث والتأثيرات الناتجة عن الانتخابات الأمريكية؛ حيث بلغت قيمة $21.119 = 2k$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.001، وقد بلغ معامل التوافق = 0.212.

جدول (22) التأثيرات الناتجة عن متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=450)						العبارة
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
.81804	.5089	20.9	94	7.3	33	71.8	323	متابعتي للانتخابات الأمريكية أكسبتني معارف جديدة
.86020	.3644	25.3	114	12.9	58	61.8	278	اكتسبت معلومات أكثر عن النظام الديمقراطي
.89793	.2867	30.0	135	11.3	51	58.7	264	أصبحت أكثر معرفة بفوائد الديمقراطية وحرية التعبير
.85081	.3711	24.4	110	14.0	63	61.6	277	أثارت لدي مشاعر القلق على مستقبل أمريكا العربية
.90893	.0111	40.7	183	17.6	79	41.8	188	زاد خوفي من المستقبل
.90603	-.0733	44.9	202	17.6	79	37.6	169	أشعر باللامبالاة والاحباط تجاه ما يحدث
.92743	-.0422	45.1	203	14.0	63	40.9	184	جعلتني ادافع عن الديمقراطية وحرية التعبير
.87898	-.3022	58.2	262	13.8	62	28.0	126	حفزتني للمشاركة في انتخابات بلادي القادمة
.80564	-.4511	65.1	293	14.9	67	20.0	90	أصبحت ادعو الناس للمشاركة في العمل السياسي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع مستوى التأثيرات (المعرفية، والوجدانية، والسلوكية) الناتجة عن متابعة الانتخابات الأمريكية، فبالنسبة للتأثيرات المعرفية جاءت عبارة (متابعتي للانتخابات الأمريكية أكسبنتي معارف جديدة) في المقدمة بمتوسط حسابي 0.5089، يليها في المرتبة الثانية عبارة (اكتسبت معلومات أكثر عن النظام الديمقراطي) بمتوسط حسابي 0.3644، بينما جاءت عبارة (أصبحت أكثر معرفة بفوائد الديمقراطية وحرية التعبير) في مؤخرة التأثيرات المعرفية بمتوسط حسابي 0.2897. وتتفق هذه النتائج في بعض جوانبها مع دراسة (Emadeldin Gaber & Asmaa Hegazy, 2022)¹⁰⁰ حيث أشارت إلى تعدد وتنوع المعلومات التي حصل عليها الشباب الجامعي بدولة الإمارات العربية المتحدة من خلال متابعتهم للانتخابات الرئاسية الأمريكية 2020م.

وبالنسبة للتأثيرات الوجدانية، جاءت عبارة (أثارت لدي مشاعر القلق على مستقبل أمتنا العربية) في المقدمة بمتوسط حسابي 0.3711، يليها في المرتبة الثانية عبارة (زاد خوفي من المستقبل) بمتوسط حسابي 0.0111، بينما جاءت عبارة (أشعر باللامبالاة والاحباط تجاه ما يحدث) في مؤخرة التأثيرات الوجدانية بمتوسط حسابي -0.0733.

وبالنسبة للتأثيرات السلوكية، جاءت عبارة (جعلتني أدافع عن الديمقراطية وحرية التعبير) في المقدمة بمتوسط حسابي -0.0422، يليها في المرتبة الثانية عبارة (حفزنتي للمشاركة في انتخابات بلادي القادمة) بمتوسط حسابي -0.3022، بينما جاءت عبارة (أصبحت أدعو الناس للمشاركة في العمل السياسي) في مؤخرة التأثيرات السلوكية بمتوسط حسابي -0.4511.

جدول (23) مقاييس التأثيرات الناتجة من متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المستوى (ن=450)						التأثيرات
		منخفض		متوسط		مرتفع		
		%	ك	%	ك	%	ك	
.84561	2.2622	52.2	235	21.8	98	26.0	117	المعرفية
.78587	1.8978	26.2	118	37.3	168	36.4	164	الوجدانية
.76115	1.5289	16.4	74	20.0	90	63.6	286	السلوكية

يتضح من بيانات الجدول السابق أن التأثيرات المعرفية جاءت في مقدمة التأثيرات الناتجة عن متابعة الانتخابات الأمريكية، حيث احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.2622، يليها في المرتبة الثانية التأثيرات الوجدانية بمتوسط حسابي 1.8978، بينما جاءت التأثيرات السلوكية في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي 1.5289.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للجمهور العربي وكثافة متابعتهم لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2020.

جدول (24) دلالة الفروق بين الخصائص الديموجرافية وكثافة متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة المعامل الإحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد N	المتغيرات الديموجرافية
.003	2 447	F = 5.782	.70966	2.0800	150	مصري
			.65196	1.9333	150	سعودي
			.72627	2.2067	150	جزائري
.001	448	T= 3.945	.71063	2.2283	184	ذكر
			.68044	1.9662	266	أنثى
.001	3 446	F=9.328	.70995	1.9774	221	من 18 إلى أقل من 30 عامًا
			.68361	2.0347	144	من 30 إلى أقل من 40 عامًا
			.64968	2.2593	54	من 40 إلى أقل من 50 عامًا
			.55842	2.6129	31	50 عامًا فأكثر
.009	2 447	F = 4.790	.77608	2.1333	30	مؤهل متوسط
			.71239	1.9886	263	مؤهل جامعي
			.65768	2.2038	157	مؤهل فوق جامعي
.001	4 445	F=13.096	.68216	1.8857	210	طالب
			.65528	2.2714	140	موظف حكومي
			.63438	2.4390	41	قطاع خاص
			.68318	2.2813	32	أعمال حرة
			.66880	1.7037	27	لا يعمل
.027	448	T= 2.218	.71597	2.0146	274	أعزب
			.67706	2.1648	176	متزوج
.010	448	T= 2.588	.61522	2.3871	31	منتم
			.70532	2.0501	419	غير منتم
.001	3 446	F=15.020	.50523	2.5405	37	ليبرالي
			.73380	2.3333	27	قومي
			.69087	2.1281	144	إسلامي
			.66867	1.8125	242	ليس لديه توجه
.004	2 447	F=5.604	.69801	1.9759	83	منخفض
			.73275	2.0165	243	متوسط
			.61980	2.2500	124	مرتفع
			.70408	2.0733	450	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنسية وكثافة متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020، حيث بلغت قيمة $F = 5.782$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.003، وقد جاءت الفروق لصالح الجزائريين، أي أن الجزائريين أكثر متابعة لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 من الدول الأخرى، وتتفق هذه النتيجة مع تقرير موقع *interface media*، الذي أشار إلى أن الجزائريين هم الأكثر اهتمامًا ومتابعة للمحتوى على شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك مقارنة بالشعوب الإسلامية الأخرى⁽¹⁰¹⁾، وجدول (35) يوضح مصدر الفروق تفصيلاً.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر - أنثى) وكثافة متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020، حيث بلغت قيمة $T = 3.945$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.001، وقد جاءت الفروق لصالح الذكور، أي أن الذكور أكثر متابعة لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 من الإناث.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر وكثافة متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020، حيث بلغت قيمة $F = 9.328$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.001، وقد جاءت الفروق لصالح الفئة العمرية (50 عامًا فأكثر)، ثم (من 40 إلى أقل من 50 عامًا)، أي أن هاتين الفئتين أكثر متابعة لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 من الفئات العمرية الأخرى، وجدول (36) يوضح مصدر الفروق تفصيلاً.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم وكثافة متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020، حيث بلغت قيمة $F = 4.790$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.009، وقد جاءت الفروق لصالح المؤهل المتوسط، ثم المؤهل فوق الجامعي، أي أن هؤلاء أكثر متابعة لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 من المؤهل الجامعي، وجدول (37) يوضح مصدر الفروق تفصيلاً.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمل وكثافة متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020، حيث بلغت قيمة $F = 13.096$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.001، وقد جاءت الفروق لصالح القطاع الخاص، ثم الأعمال الحرة، ثم القطاع الحكومي، أي أن هؤلاء أكثر متابعة لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 من القطاعات الأخرى، وجدول (38) يوضح مصدر الفروق تفصيلاً.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية (أعزب - متزوج) وكثافة متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020، حيث بلغت قيمة $T = 2.218$ ، وهي دالة عند

- مستوى معنوية = 0.027، وقد جاءت الفروق لصالح فئة المتزوج، أي أن المتزوجين أكثر متابعة لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 من العزّاب.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الانتماء الحزبي (منتم- غير منتم) وكثافة متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020، حيث بلغت قيمة $t = 2.588$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.010، وقد جاءت الفروق لصالح المنتمين، أي أن المنتمين لأحزاب سياسية أكثر متابعة لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 من غيرهم.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الانتماء الفكري وكثافة متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020، حيث بلغت قيمة $F = 15.020$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.001، وقد جاءت الفروق لصالح الليبراليين، ثم القوميّين، ثم الإسلاميين، أي أن هؤلاء أكثر متابعة لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 من غيرهم، وجدول (39) يوضح مصدر الفروق تفصيلاً.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث وكثافة متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020، حيث بلغت قيمة $F = 5.604$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.004، وقد جاءت الفروق لصالح المستوى المرتفع، أي أن هؤلاء أكثر متابعة لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 من المستويات الأخرى، وجدول (40) يوضح مصدر الفروق تفصيلاً.
- بناءً على ما سبق، تثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للجمهور العربي وكثافة متابعتهم لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2020.
- الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 وكثافة المتابعة.
- جدول (25) العلاقة بين دوافع متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 وكثافة المتابعة

الدوافع		كثافة المتابعة
الدوافع النفعية	معامل الارتباط	.225
	مستوى الدلالة	.001
	العدد	450
الدوافع الطقوسية	معامل الارتباط	.042
	مستوى الدلالة	.379
	العدد	450

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفعية لمتابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 وكثافة المتابعة، حيث بلغت قيمة

معامل ارتباط بيرسون=0.225، وهي دالة عند مستوى معنوية=0.001. أي أنه كلما زادت الدوافع النفعية لمتابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 زادت كثافة المتابعة، والعكس صحيح. بينما تشير بيانات الجدول إلى عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الطقوسية لمتابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 وكثافة المتابعة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون=0.042، عند مستوى معنوية=0.379. وهي غير دالة. وبذلك، تثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية دوافع متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 وكثافة المتابعة. الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للجمهور العربي ودوافع متابعتهم لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2020.

جدول (26) دلالة الفروق بين الخصائص الديموجرافية ودوافع متابعة انتخابات الرئاسة

الأمريكية 2020

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة المعامل الإحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد N	المتغيرات الديموجرافية
.001	2 447	F = 13.143	.60807	2.3733	150	مصري
			.52350	2.6333	150	سعودي
			.48921	2.3400	150	جزائري
.106	448	T= 1.622	.54321	2.5000	184	ذكر
			.56472	2.4135	266	أنثى
.001	3 446	F= 8.131	.55266	2.5158	221	من 18 إلى أقل من 30 عامًا
			.57899	2.4792	144	من 30 إلى أقل من 40 عامًا
			.51396	2.3333	54	من 40 إلى أقل من 50 عامًا
			.31452	2.0323	31	50 عامًا فأكثر
.034	2 447	F = 3.418	.53498	2.7000	30	مؤهل متوسط
			.54154	2.4411	263	مؤهل جامعي
			.57785	2.4140	157	مؤهل فوق جامعي
.001	4 445	F= 11.144	.55520	2.5190	210	طالب
			.53120	2.2643	140	موظف حكومي
			.54213	2.3902	41	قطاع خاص
			.29614	2.9063	32	أعمال حرة
			.57239	2.4074	27	لا يعمل
.001	448	T= 3.333	.56260	2.5182	274	أعزب
			.53209	2.3409	176	متزوج

.018	448	T= 2.379	.47519	2.6774	31	منتم	الانتماء الحزبي
			.55942	2.4320	419	غير منتم	
.016	3 446	F= 3.471	.46337	2.2973	37	ليبرالي	الانتماء الفكري
			.64273	2.5185	27	قومي	
			.56442	2.5556	144	إسلامي	
			.54704	2.4008	242	ليس لديه توجه	
.486	2 447	F=.722	.54909	2.4819	83	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			.57920	2.4198	243	متوسط	
			.51772	2.4839	124	مرتفع	
			.55705	2.4489	450	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنسية ودوافع متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020، حيث بلغت قيمة $F=13.143$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0.001$ ، وقد جاءت الفروق لصالح السعوديين، أي أن السعوديين كانت دوافع متابعتهم لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 أكثر من الدول الأخرى، وجدول (41) يوضح مصدر الفروق تفصيلاً.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر- أنثى) ودوافع متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020، حيث بلغت قيمة $T=1.622$ ، عند مستوى معنوية $=0.106$ ، وهي غير دالة، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين الذكور والإناث فيما يتعلق بدوافع متابعتهم لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2020.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر ودوافع متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020، حيث بلغت قيمة $F=8.131$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0.001$ ، وقد جاءت الفروق لصالح الفئة العمرية (من 18 إلى أقل من 30 عامًا)، أي أن هذه الفئة العمرية كانت دوافع متابعتهم لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 أكثر من الفئات العمرية الأخرى، وجدول (42) يوضح مصدر الفروق تفصيلاً.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم ودوافع متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020، حيث بلغت قيمة $F=3.418$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0.034$ ، وقد جاءت الفروق لصالح المؤهل المتوسط، أي أن أصحاب المؤهل المتوسط كانت دوافع متابعتهم لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 أكثر من المستويات التعليمية الأخرى، وجدول (43) يوضح مصدر الفروق تفصيلاً.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمل ودوافع متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020، حيث بلغت قيمة $F=11.144$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0.001$ ، وقد جاءت الفروق لصالح الأعمال الحرة ثم الطلاب، أي أن هؤلاء كانت دوافع

- متابعتهم لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 أكثر من القطاعات الأخرى، وجدول (44) يوضح مصدر الفروق تفصيلاً.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية (أعزب- متزوج) ودوافع متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020، حيث بلغت قيمة $t = 3.333$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $= 0.001$ ، وقد جاءت الفروق لصالح فئة الأعزب، أي أن العزّاب كانت دوافع متابعتهم لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 أكثر من المتزوجين.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الانتماء الحزبي (منتم- غير منتم) ودوافع متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020، حيث بلغت قيمة $t = 2.379$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $= 0.018$ ، وقد جاءت الفروق لصالح المنتمين، أي أن المنتمين لأحزاب سياسية كانت دوافع متابعتهم لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 أكثر من غيرهم.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الانتماء الفكري ودوافع متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020، حيث بلغت قيمة $F = 3.417$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $= 0.016$ ، وقد جاءت الفروق لصالح الإسلاميين ثم القوميين، أي أن هؤلاء كانت دوافع متابعتهم لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 أكثر من غيرهم، وجدول (45) يوضح مصدر الفروق تفصيلاً.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث ودوافع متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020، حيث بلغت قيمة $F = 0.722$ ، عند مستوى معنوية $= 0.486$ ، وهي غير دالة، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين المستويات المختلفة فيما يتعلق بدوافع متابعتهم لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2020.
- بناء على ما سبق، تثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للجمهور العربي ودوافع متابعتهم لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2020.

الفرض الرابع: يوجد تأثير معنوي لصورة مرشحي انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 على الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية.
جدول (27) تأثير صورة مرشحي انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 على الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	قيمة R	قيمة R ²	اختبار F		اختبار T	
				القيمة	الدالة	القيمة	الدالة
صورة الولايات المتحدة	صورة المرشح الجمهوري	.330	.109	27.360	.001	6.740	.307
	صورة المرشح الديمقراطي					4.289	.195

يتضح من بيانات الجدول السابق أن صورة مرشحي انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 تؤثر على الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية، حيث بلغت قيمة ف = 27.360، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، وتشير بيانات الجدول إلى أن التأثير الأكبر يرجع إلى صورة المرشح الجمهوري (دونالد ترامب) حيث بلغت قيمة ت = 6.740، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، ثم صورة المرشح الديمقراطي (جو بايدن) حيث بلغت قيمة ت = 4.289، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001. وبالنظر إلى إشارة بيتا في المتغيرين نجد أنها موجبة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي للمتغيرين على الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية. وبذلك تثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي لصورة مرشحي انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 على الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية.

الفرض الخامس: يوجد تأثير معنوي للاتجاه نحو الانتخابات الأمريكية على الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية.

جدول (28) تأثير الاتجاه نحو الانتخابات الأمريكية على الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية

المتغير التابع	المتغير المستقل	قيمة R	قيمة R ²	اختبار F		اختبار T	
				القيمة	الدالة	القيمة	الدالة
صورة الولايات المتحدة	الاتجاه نحو الانتخابات	.215	.046	21.680	.001	4.656	.001

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الاتجاه نحو الانتخابات الأمريكية يؤثر على الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية، حيث بلغت قيمة ف = 21.680، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، وبلغت قيمة ت = 4.656، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001. وبالنظر إلى إشارة بيتا نجد أنها موجبة، مما يشير إلى التأثير الإيجابي للاتجاه على الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية.

وبذلك، تثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود تأثير معنوي للاتجاه نحو الانتخابات الأمريكية على الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية.

الفرض السادس: تختلف الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية باختلاف الخصائص الديموجرافية للجمهور العربي.

جدول (29) دلالة الفروق بين الخصائص الديموجرافية والصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة المعامل الإحصائي	الانحراف المعياري		العدد N	المتغيرات الديموجرافية	
			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
.321	2 447	F = 1.140	.62118	-.1733	150	مصري	الجنسية
			.70184	-.1933	150	سعودي	
			.62520	-.2800	150	جزائري	
.014	448	T= 2.469	.61014	-.1250	184	ذكر	النوع
			.67128	-.2782	266	أنثى	
.076	3 446	F= 2.302	.63534	-.1674	221	من 18 إلى أقل من 30 عامًا	السن
			.64861	-.2986	144	من 30 إلى أقل من 40 عامًا	
			.79217	-.2963	54	من 40 إلى أقل من 50 عامًا	
			.40693	-.0323	31	50 عامًا فأكثر	
.041	2 447	F = 3.224	.31984	.0333	30	مؤهل متوسط	التعليم
			.69436	-.2015	263	مؤهل جامعي	
			.61029	-.2866	157	مؤهل فوق جامعي	
.734	4 445	F=.502	.67547	-.2143	210	طالب	العمل
			.61745	-.2071	140	موظف حكومي	
			.72667	-.1463	41	قطاع خاص	
			.49084	-.2188	32	أعمال حرة	
			.68770	-.3704	27	لا يعمل	
.101	448	T= 1.645	.65070	-.1752	274	أعزب	الحالة الاجتماعية
			.64745	-.2784	176	متزوج	
.631	448	T=.481	.63754	-.1613	31	منتم	الانتماء الحزبي
			.65219	-.2196	419	غير منتم	
.128	3 446	F= 1.906	.61390	-.1081	37	ليبرالي	الانتماء الفكري
			.56488	-.3704	27	قومي	
			.66492	-.1389	144	إسلامي	
			.65247	-.2603	242	ليس لديه توجه	
.119	2 447	F= 2.137	.60752	-.1446	83	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			.67815	-.1893	243	متوسط	
			.61640	-.3145	124	مرتفع	
			.65067	-.2156	450	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنسية والصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية، حيث بلغت قيمة $F=1.140$ ، عند مستوى معنوية $=0.321$ ، وهي غير دالة، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين جنسيات المبحوثين فيما يتعلق بالصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر- أنثى) والصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية، حيث بلغت قيمة $T=2.469$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0.014$ ، وقد جاءت الفروق لصالح الإناث، أي أن الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية كانت أكثر سلبية لدى الإناث من الذكور.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر والصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية، حيث بلغت قيمة $F=2.302$ ، عند مستوى معنوية $=0.076$ ، وهي غير دالة، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين الفئات العمرية المختلفة فيما يتعلق بالصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم والصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية، حيث بلغت قيمة $F=3.224$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0.041$ ، وقد جاءت الفروق لصالح المؤهل فوق الجامعي، أي أن الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية كانت أكثر سلبية لدى أصحاب المؤهل فوق الجامعي من المستويات التعليمية الأخرى، وجدول (46) يوضح مصدر الفروق تفصيلاً.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمل والصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية، حيث بلغت قيمة $F=0.502$ ، عند مستوى معنوية $=0.734$ ، وهي غير دالة، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين فئات العمل المختلفة فيما يتعلق بالصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية (أعزب- متزوج) والصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية، حيث بلغت قيمة $T=1.645$ ، عند مستوى معنوية $=0.101$ ، وهي غير دالة، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين الأعزب والمتزوج فيما يتعلق بالصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الانتماء الحزبي (منتم- غير منتم) والصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية، حيث بلغت قيمة $T=0.481$ ، عند مستوى معنوية $=0.631$ ، وهي غير دالة، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بينهم فيما يتعلق بالصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الانتماء الفكري والصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية، حيث بلغت قيمة $F = 1.906$ ، عند مستوى معنوية = 0.128، وهي غير دالة، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين الانتماءات الفكرية المختلفة فيما يتعلق بالصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث والصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية، حيث بلغت قيمة $F = 2.137$ ، عند مستوى معنوية = 0.119، وهي غير دالة، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين المستويات المختلفة فيما يتعلق بالصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية.
- بناء على ما سبق، تثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس القائل بأن الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية تختلف باختلاف الخصائص الديموجرافية للجمهور العربي. وتتفق النتائج السابقة في بعض جوانبها مع دراسة أيمن منصور (2009) ¹⁰²، حيث توصلت إلى محدودية دور المتغيرات الديموجرافية في تشكيل الاتجاهات نحو الولايات المتحدة.
- الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للجمهور العربي والاتجاه نحو الانتخابات الأمريكية.

جدول (30) دلالة الفروق بين الخصائص الديموجرافية والاتجاه نحو الانتخابات الأمريكية

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة المعامل الإحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد N	المتغيرات الديموجرافية
.001	2 447	F = 15.194	.55013	.6267	150	مصري
			.69915	.2333	150	سعودي
			.62107	.4867	150	جزائري
.001	448	T= 3.210	.58775	.5652	184	ذكر
			.67263	.3684	266	أنثى
.015	3 446	F= 3.509	.68437	.3620	221	من 18 إلى أقل من 30 عامًا
			.61435	.4861	144	من 30 إلى أقل من 40 عامًا
			.58785	.6481	54	من 40 إلى أقل من 50 عامًا
			.50588	.5484	31	50 عامًا فأكثر
.330	2 447	F = 1.110	.57235	.5000	30	مؤهل متوسط
			.66439	.4106	263	مؤهل جامعي
			.62659	.5032	157	مؤهل فوق جامعي
.001	4 445	F= 4.796	.65267	.3714	210	طالب
			.54833	.5929	140	موظف حكومي
			.85183	.2195	41	قطاع خاص
			.48256	.6563	32	أعمال حرة
			.69389	.4074	27	لا يعمل

.001	448	T= 5.395	.67324	.3212	274	اعزب	الحالة الاجتماعية
			.54594	.6477	176	متزوج	
.240	448	T= 1.178	.71992	.5806	31	منتم	الانتماء الحزبي
			.63997	.4391	419	غير منتم	
.050	3 446	F= 2.613	.50523	.4595	37	ليبرالى	الانتماء الفكرى
			.42366	.7778	27	قومي	
			.60044	.4444	144	إسلامى	
			.70174	.4132	242	ليس لديه توجه	
.181	2 447	F= 1.713	.58836	.5663	83	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			.70854	.4280	243	متوسط	
			.54118	.4113	124	مرتفع	
			.64591	.4489	450	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنسية والاتجاه نحو الانتخابات الأمريكية، حيث بلغت قيمة ف= 15,194، وهي دالة عند مستوى معنوية= 0.001، وقد جاءت الفروق لصالح المصريين، أي أن اتجاهات المصريين نحو الانتخابات الأمريكية كانت أكثر إيجابية من غيرهم، و جدول (47) يوضح مصدر الفروق تفصيلاً.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر- أنثى) والاتجاه نحو الانتخابات الأمريكية، حيث بلغت قيمة ت= 3.210، وهي دالة عند مستوى معنوية= 0.001، وقد جاءت الفروق لصالح الذكور، أي أن اتجاهات الذكور نحو الانتخابات الأمريكية كانت أكثر إيجابية من الإناث.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر والاتجاه نحو الانتخابات الأمريكية، حيث بلغت قيمة ف= 3.509، وهي دالة عند مستوى معنوية= 0.015، وقد جاءت الفروق لصالح الفئة العمرية (من 40 إلى أقل من 50 عاماً)، ثم (50 عاماً فأكثر)، أي أن اتجاهاتهم نحو الانتخابات الأمريكية كانت أكثر إيجابية من غيرهم، و جدول (48) يوضح مصدر الفروق تفصيلاً.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم والاتجاه نحو الانتخابات الأمريكية، حيث بلغت قيمة ف= 1.110، عند مستوى معنوية= 0.330، وهي غير دالة، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين المستويات التعليمية المختلفة فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو الانتخابات الأمريكية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمل والاتجاه نحو الانتخابات الأمريكية، حيث بلغت قيمة ف= 4.796، وهي دالة عند مستوى معنوية= 0.001، وقد جاءت الفروق لصالح الأعمال الحرة، ثم الموظف الحكومي، أي أن اتجاهاتهم نحو الانتخابات الأمريكية كانت أكثر إيجابية من غيرهم، و جدول (49) يوضح مصدر الفروق تفصيلاً.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية (أعزب- متزوج) والاتجاه نحو الانتخابات الأمريكية، حيث بلغت قيمة $t = 5.395$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $= 0.001$ ، وقد جاءت الفروق لصالح فئة المتزوج، أي أن اتجاهات المتزوجين نحو الانتخابات الأمريكية كانت أكثر إيجابية من العزَّاب.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الانتماء الحزبي (منتم- غير منتم) والاتجاه نحو الانتخابات الأمريكية، حيث بلغت قيمة $t = 1.178$ ، عند مستوى معنوية $= 0.240$ ، وهي غير دالة، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بينهم فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو الانتخابات الأمريكية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الانتماء الفكري والاتجاه نحو الانتخابات الأمريكية، حيث بلغت قيمة $F = 2.613$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $= 0.050$ ، وقد جاءت الفروق لصالح القوميين، أي أن اتجاهاتهم نحو الانتخابات الأمريكية كانت أكثر إيجابية من غيرهم، وجدول (50) يوضح مصدر الفروق تفصيلاً.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث والاتجاه نحو الانتخابات الأمريكية، حيث بلغت قيمة $F = 1.713$ ، عند مستوى معنوية $= 0.181$ ، وهي غير دالة، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين المستويات المختلفة فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو الانتخابات الأمريكية.
- بناء على ما سبق، تثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للجمهور العربي والاتجاه نحو الانتخابات الأمريكية. الفرض الثامن: تختلف صورة مرشحي انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 باختلاف الخصائص الديموجرافية للجمهور العربي.
- جدول (31) دلالة الفروق بين الخصائص الديموجرافية وصورة المرشح الجمهوري (دونالد ترامب)

المتغيرات الديموجرافية	العدد N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة المعامل الإحصائي	درجات الحرية	مستوى المعنوية
الجنسية	مصري	150	-0.7867	0.45740	2 447	.001
	سعودي	150	-0.2867	0.78009		
	جزائري	150	-0.8000	0.44871		
النوع	ذكر	184	-0.5978	0.66217	448	.456
	أنثى	266	-0.6429	0.60523		

.903	3 446	F=.190	.64854	-.6109	221	من 18 إلى أقل من 30 عامًا	السن
			.63258	-.6389	144	من 30 إلى أقل من 40 عامًا	
			.61430	-.6667	54	من 40 إلى أقل من 50 عامًا	
			.50161	-.5806	31	50 عامًا فأكثر	
.590	2 447	F=.528	.59596	-.7000	30	مؤهل متوسط	التعليم
			.62724	-.6008	263	مؤهل جامعي	
			.63917	-.6497	157	مؤهل فوق جامعي	
.001	4 445	F= 11.576	.74910	-.4238	210	طالب	العمل
			.47788	-.7571	140	موظف حكومي	
			.33129	-.8780	41	قطاع خاص	
			.29614	-.9063	32	أعمال حرة	
			.42366	-.7778	27	لا يعمل	
.001	448	T= 5.065	.70187	-.5073	274	أعزب	الحالة الاجتماعية
			.43708	-.8068	176	متزوج	
.197	448	T= 1.291	.81121	-.4839	31	منتم	الانتماء الحزبي
			.61312	-.6348	419	غير منتم	
.004	3 446	F= 4.442	.50523	-.5405	37	ليبرالي	الانتماء الفكري
			.84900	-.5185	27	قومي	
			.68958	-.5000	144	إسلامي	
			.56322	-.7231	242	ليس لديه توجه	
.001	2 447	F= 7.457	.40783	-.8313	83	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			.60017	-.6214	243	متوسط	
			.75972	-.4919	124	مرتفع	
			.62880	-.6244	450	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنسية وصورة المرشح الجمهوري (دونالد ترامب)، حيث بلغت قيمة $F=37.804$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0.001$ ، وقد جاءت الفروق لصالح الجزائريين ثم المصريين، أي أن صورة المرشح الجمهوري (دونالد ترامب) كانت أكثر سلبية لديهم من السعوديين، وجدول (51) يوضح مصدر الفروق تفصيلاً.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر- أنثى) وصورة المرشح الجمهوري (دونالد ترامب)، حيث بلغت قيمة $T=0.746$ ، عند مستوى معنوية $=$

- 0.456، وهي غير دالة، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين الذكور والإناث فيما يتعلق بصورة المرشح الجمهوري (دونالد ترامب).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر وصورة المرشح الجمهوري (دونالد ترامب)، حيث بلغت قيمة $F=0.190$ ، عند مستوى معنوية $=0.903$ ، وهي غير دالة، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين الفئات العمرية المختلفة فيما يتعلق بصورة المرشح الجمهوري (دونالد ترامب).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم وصورة المرشح الجمهوري (دونالد ترامب)، حيث بلغت قيمة $F=0.528$ ، عند مستوى معنوية $=0.590$ ، وهي غير دالة، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين المستويات التعليمية المختلفة فيما يتعلق بصورة المرشح الجمهوري (دونالد ترامب).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمل وصورة المرشح الجمهوري (دونالد ترامب)، حيث بلغت قيمة $F=11.576$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0.001$ ، وقد جاءت الفروق لصالح الطلاب، أي أن صورة المرشح الجمهوري (دونالد ترامب) كانت أقل سلبية لدى الطلاب من فئات العمل الأخرى، وجدول (52) يوضح مصدر الفروق تفصيلاً.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية (أعزب- متزوج) وصورة المرشح الجمهوري (دونالد ترامب)، حيث بلغت قيمة $T=5.065$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0.001$ ، وقد جاءت الفروق لصالح فئة المتزوج، أي أن صورة المرشح الجمهوري (دونالد ترامب) كانت أكثر سلبية لديهم من العزّاب.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الانتماء الحزبي (منتم- غير منتم) وصورة المرشح الجمهوري (دونالد ترامب)، حيث بلغت قيمة $T=1.291$ ، عند مستوى معنوية $=0.197$ ، وهي غير دالة، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بينهم فيما يتعلق بصورة المرشح الجمهوري (دونالد ترامب).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الانتماء الفكري وصورة المرشح الجمهوري (دونالد ترامب)، حيث بلغت قيمة $F=4.442$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0.004$ ، وقد جاءت الفروق لصالح من ليس لهم انتماء فكري، أي أن هؤلاء كانت صورة المرشح الجمهوري (دونالد ترامب) أكثر سلبية لديهم من أصحاب الانتماء الفكري، وجدول (53) يوضح مصدر الفروق تفصيلاً.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث وصورة المرشح الجمهوري (دونالد ترامب)، حيث بلغت قيمة $F=7.457$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0.001$ ، وقد جاءت الفروق لصالح المستوى المنخفض، أي أن

هؤلاء كانت صورة المرشح الجمهوري (دونالد ترامب) أكثر سلبية لديهم من المستويات الأخرى، وجدول (54) يوضح مصدر الفروق تفصيلاً.
بناء على ما سبق، تثبت جزئياً صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للجمهور العربي وصورة المرشح الجمهوري (دونالد ترامب).

جدول (32) دلالة الفروق بين الخصائص الديموجرافية وصورة المرشح الديمقراطي (جو بايدن)

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة المعامل الإحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد N	المتغيرات الديموجرافية
.001	2 447	F = 13.948	.67237	.2400	150	مصري
			.66652	.0733	150	سعودي
			.56319	.4600	150	جزائري
.504	448	T=.669	.62421	.2826	184	ذكر
			.67461	.2406	266	أنثى
.001	3 446	F= 13.213	.65646	.1674	221	من 18 إلى أقل من 30 عامًا
			.63652	.1875	144	من 30 إلى أقل من 40 عامًا
			.54047	.4815	54	من 40 إلى أقل من 50 عامًا
			.52261	.8387	31	50 عامًا فأكثر
.573	2 447	F =.557	.60648	.3333	30	مؤهل متوسط
			.65046	.2319	263	مؤهل جامعي
			.67035	.2866	157	مؤهل فوق جامعي
.003	4 445	F= 4.057	.67923	.1476	210	طالب
			.62242	.3500	140	موظف حكومي
			.58226	.2439	41	قطاع خاص
			.56440	.5625	32	أعمال حرة
			.66880	.2963	27	لا يعمل
.001	448	T= 3.998	.63746	.1606	274	اعزب
			.65267	.4091	176	متزوج
.778	448	T=.282	.61696	.2258	31	منتم
			.65739	.2601	419	غير منتم
.001	3 446	F= 5.981	.50225	.5676	37	ليبرالي
			.64273	.5185	27	قومي
			.67535	.1389	144	إسلامي
			.64294	.2521	242	ليس لديه توجه
.593	2 447	F=.522	.61402	.1928	83	منخفض
			.62857	.2675	243	متوسط
			.72763	.2823	124	مرتفع
			.65409	.2578	450	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنسية وصورة المرشح الديمقراطي (جو بايدن)، حيث بلغت قيمة $F = 13.948$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $= 0.001$ ، وقد جاءت الفروق لصالح الجزائريين، أي أن صورة المرشح الديمقراطي (جو بايدن) كانت أكثر إيجابية لديهم من الدول الأخرى، وجدول (55) يوضح مصدر الفروق تفصيلاً.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر - أنثى) وصورة المرشح الديمقراطي (جو بايدن)، حيث بلغت قيمة $T = 0.669$ ، عند مستوى معنوية $= 0.504$ ، وهي غير دالة، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين الذكور والإناث فيما يتعلق بصورة المرشح الديمقراطي (جو بايدن).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر وصورة المرشح الديمقراطي (جو بايدن)، حيث بلغت قيمة $F = 13.213$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $= 0.001$ ، وقد جاءت الفروق لصالح الفئة العمرية (50 عامًا فأكثر)، ثم (من 40 إلى أقل من 50 عامًا)، أي أن صورة المرشح الديمقراطي (جو بايدن) كانت أكثر إيجابية لديهم من الفئات العمرية الأخرى، وجدول (56) يوضح مصدر الفروق تفصيلاً.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم وصورة المرشح الديمقراطي (جو بايدن)، حيث بلغت قيمة $F = 0.557$ ، عند مستوى معنوية $= 0.573$ ، وهي غير دالة، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين المستويات التعليمية المختلفة فيما يتعلق بصورة المرشح الديمقراطي (جو بايدن).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمل وصورة المرشح الديمقراطي (جو بايدن)، حيث بلغت قيمة $F = 4.057$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $= 0.003$ ، وقد جاءت الفروق لصالح الأعمال الحرة ثم القطاع الحكومي، أي أن صورة المرشح الديمقراطي (جو بايدن) كانت أكثر إيجابية لديهم من فئات العمل الأخرى، وجدول (57) يوضح مصدر الفروق تفصيلاً.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية (أعزب - متزوج) وصورة المرشح الديمقراطي (جو بايدن)، حيث بلغت قيمة $T = 3.998$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $= 0.001$ ، وقد جاءت الفروق لصالح فئة المتزوج، أي أن صورة المرشح الديمقراطي (جو بايدن) كانت أكثر إيجابية لديهم من العزَّاب.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الانتماء الحزبي (منتم - غير منتم) وصورة المرشح الديمقراطي (جو بايدن)، حيث بلغت قيمة $T = 0.282$ ، عند مستوى

- معنوية = 0.778، وهي غير دالة، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بينهم فيما يتعلق بصورة المرشح الديمقراطي (جو بايدن).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الانتماء الفكري وصورة المرشح الديمقراطي (جو بايدن)، حيث بلغت قيمة $F = 5.981$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.001، وقد جاءت الفروق لصالح الليبراليين ثم القوميين، أي أن هؤلاء كانت صورة المرشح الديمقراطي (جو بايدن) أكثر إيجابية لديهم من الانتماءات الأخرى، وجدول (58) يوضح مصدر الفروق تفصيلاً.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث وصورة المرشح الديمقراطي (جو بايدن)، حيث بلغت قيمة $F = 0.522$ ، عند مستوى معنوية = 0.593، وهي غير دالة، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين المستويات المختلفة فيما يتعلق بصورة المرشح الديمقراطي (جو بايدن).
- بناء على ما سبق، تثبت جزئياً صحة الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للجمهور العربي وصورة المرشح الديمقراطي (جو بايدن).
- الفرض التاسع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للجمهور العربي والتأثيرات الناتجة عن متابعتهم لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2020.
- جدول (33) دلالة الفروق بين الخصائص الديموجرافية والتأثيرات الناتجة عن متابعة

انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة المعامل الإحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد N	المتغيرات الديموجرافية	
.014	2 447	F = 4.295	.70540	2.1800	150	مصري	الجنسية
			.84528	2.0600	150	سعودي	
			.81047	1.9133	150	جزائري	
.001	448	T = 4.379	.80298	2.2446	184	ذكر	النوع
			.76277	1.9173	266	أنثى	
.608	3 446	F = .611	.75839	2.0814	221	من 18 إلى أقل من 30 عاماً	السن
			.84637	2.0625	144	من 30 إلى أقل من 40 عاماً	
			.73947	1.9815	54	من 40 إلى أقل من 50 عاماً	
			.90755	1.9032	31	50 عاماً فأكثر	
.034	2 447	F = 3.410	.72397	2.4000	30	مؤهل متوسط	التعليم
			.81258	2.0038	263	مؤهل جامعي	
			.76528	2.0637	157	مؤهل فوق جامعي	

.009	4 445	F= 3.445	.78614	2.1667	210	طالب	العمل
			.75358	2.0214	140	موظف حكومي	
			.83007	1.7561	41	قطاع خاص	
			.86077	2.0313	32	أعمال حرة	
			.80064	1.7778	27	لا يعمل	
.275	448	T= 1.093	.80990	2.0839	274	اعزب	الحالة الاجتماعية
			.77090	2.0000	176	متزوج	
.711	448	T=.371	.93095	2.0000	31	منتم	الانتماء الحزبي
			.78524	2.0549	419	غير منتم	
.185	3 446	F= 1.614	.88616	1.7838	37	ليبرالي	الانتماء الفكري
			.76980	2.1481	27	قومي	
			.83807	2.0625	144	إسلامي	
			.75303	2.0744	242	ليس لديه توجه	
.092	2 447	F= 2.398	.77140	2.1205	83	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			.80500	2.0947	243	متوسط	
			.78188	1.9194	124	مرتفع	
			.79506	2.0511	450	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنسية والتأثيرات الناتجة عن متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020، حيث بلغت قيمة $F=4.295$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0.014$ ، وقد جاءت الفروق لصالح المصريين، أي أن التأثيرات الناتجة عن متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 كانت أكثر لدى المصريين من الدول الأخرى، و جدول (59) يوضح مصدر الفروق تفصيلاً.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر - أنثى) والتأثيرات الناتجة عن متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020، حيث بلغت قيمة $T=4.379$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0.001$ ، وقد جاءت الفروق لصالح الذكور، أي أن التأثيرات الناتجة عن متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 كانت أكثر لدى الذكور من الإناث.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر والتأثيرات الناتجة عن متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020، حيث بلغت قيمة $F=0.611$ ، عند مستوى معنوية $=0.608$ ، وهي غير دالة، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين الفئات العمرية المختلفة فيما يتعلق بالتأثيرات الناتجة عن متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم والتأثيرات الناتجة عن متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020، حيث بلغت قيمة $F=3.410$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0.034$ ، وقد جاءت الفروق لصالح المؤهل المتوسط، أي أن التأثيرات

- النتيجة عن متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 كانت أكثر لدى أصحاب المؤهل المتوسط من المستويات التعليمية الأخرى، وجدول (60) يوضح مصدر الفروق تفصيلاً.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمل والتأثيرات الناتجة عن متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020، حيث بلغت قيمة $F=3.445$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $=0.009$ ، وقد جاءت الفروق لصالح الطلاب، أي أن التأثيرات الناتجة عن متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 كانت أكثر لدى الطلاب من فئات العمل الأخرى، وجدول (61) يوضح مصدر الفروق تفصيلاً.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية (أعزب- متزوج) والتأثيرات الناتجة عن متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020، حيث بلغت قيمة $T=1.093$ ، عند مستوى معنوية $=0.275$ ، وهي غير دالة، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين الأعزب والمتزوج فيما يتعلق بالتأثيرات الناتجة عن متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الانتماء الحزبي (منتم- غير منتم) والتأثيرات الناتجة عن متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020، حيث بلغت قيمة $T=0.371$ ، عند مستوى معنوية $=0.711$ ، وهي غير دالة، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بينهم فيما يتعلق بالتأثيرات الناتجة عن متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الانتماء الفكري والتأثيرات الناتجة عن متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020، حيث بلغت قيمة $F=1.614$ ، عند مستوى معنوية $=0.185$ ، وهي غير دالة، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين الانتماءات الفكرية المختلفة فيما يتعلق بالتأثيرات الناتجة عن متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث والتأثيرات الناتجة عن متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020، حيث بلغت قيمة $F=2.398$ ، عند مستوى معنوية $=0.092$ ، وهي غير دالة، أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين المستويات المختلفة فيما يتعلق بالتأثيرات الناتجة عن متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020.
- بناء على ما سبق، تثبت جزئياً صحة الفرض الرئيس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للجمهور العربي والتأثيرات الناتجة عن متابعتهم لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2020.

الفرض العاشر: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 والتأثيرات الناتجة.
جدول (34) العلاقة بين كثافة متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 والتأثيرات الناتجة

كثافة المتابعة	التأثيرات الناتجة	
.312	معامل الارتباط	التأثيرات المعرفية
.001	مستوى الدلالة	
450	العدد	
.105	معامل الارتباط	التأثيرات الوجدانية
.026	مستوى الدلالة	
450	العدد	
.179	معامل الارتباط	التأثيرات السلوكية
.001	مستوى الدلالة	
450	العدد	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 والتأثيرات (المعرفية، والوجدانية، والسلوكية) الناتجة عن هذه المتابعة، ويمكن تفصيل ذلك على النحو الآتي:

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 والتأثيرات المعرفية الناتجة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = 0.312، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.001. أي أنه كلما زادت كثافة متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 زادت التأثيرات المعرفية الناتجة، والعكس صحيح.

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 والتأثيرات الوجدانية الناتجة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = 0.105، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.026. أي أنه كلما زادت كثافة متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 زادت التأثيرات الوجدانية الناتجة، والعكس صحيح.

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 والتأثيرات السلوكية الناتجة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = 0.179، وهي دالة عند مستوى معنوية = 0.001. أي أنه كلما زادت كثافة متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 زادت التأثيرات السلوكية الناتجة، والعكس صحيح.

وبذلك، تثبت صحة الفرض الرئيس القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 والتأثيرات الناتجة.

وتتفق هذه النتيجة مع الفكرة الجوهرية التي تقوم عليها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، حيث تفترض أنه كلما زاد إدراك الفرد لقدرة وسيلة إعلامية ما على تلبية احتياجاته، زاد

اعتماده عليها؛ ومن ثمَّ زادت قوة تأثيرها في تفكيره وقناعاته، وتوجهاته، وسلوكه، ليس فقط على المستوى الفردي، وإنما أيضًا على مستوى علاقته بالمجتمع الذي يعيش فيه⁽¹⁰³⁾.

الخلاصة والتوصيات:

استهدفت الدراسة فحص العلاقة بين صورة مرشحي انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 2020 والصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية، بمعنى: "هل تؤثر صورة المرشحين على صورة الدولة أم لا؟"، واستخدمت منهج المسح، وصحيفة الاستقصاء الإلكترونية أداة لجمع البيانات من عينة حصصية بلغ قوامها 450 مفردة من الجمهور العربي موزعة بالتساوي على ثلاث دول عربية هي: (مصر، والسعودية، والجزائر) بواقع 150 مفردة لكل منها، وأجريت الدراسة خلال الفترة من 2020/11/9 حتى 2021/1/21. وخلصت إلى عدة نتائج أهمها:

- ارتفاع معدل متابعة الجمهور العربي لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2020، ويمكن تفسير ذلك بمدى وعي وإدراك الجمهور العربي بالأهمية الاستراتيجية للولايات المتحدة الأمريكية كدولة عظمى تتشابه مصالحها مع الوطن العربي، وتمتلك القدرات التي تمكنها من القيام بدور محوري ورئيسي في عديد من أزمات الوطن العربي، ومن ثمَّ، فالعلاقات بين الدول العربية من جانب، والولايات المتحدة الأمريكية من جانب آخر، ذات بعد استراتيجي، وأن ما يحدث في كلا الطرفين يؤثر بالطبع على الطرف الآخر، وهو ما أشارت إليه عديد من الدراسات، والتي توصلت جميعها إلى عمق العلاقة والتعاون الوثيق الذي يربط بين الولايات المتحدة الأمريكية والدول العربية في المجالات الاقتصادية والعسكرية والأمنية، والمنفعة المتبادلة بينهم.
- وجود حاجة ملحة لدى الجمهور العربي تدفعهم لمتابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020، لإشباع الحاجة المعلوماتية المثارة لديهم، وأن دوافعهم في المقام الأول هي دوافع نفعية؛ حيث جاءت في المقدمة، وهو ما يعني أن الجمهور العربي يسعي في الحصول على المعلومات والأخبار لتنمية معارفه ومهاراته وخبراته المعرفية والسياسية والاقتصادية والثقافية... وغيرها، بغية تشكيل الوعي العام لديهم.
- تنوع وتعدد المصادر التي اعتمد عليها الجمهور العربي في متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية؛ وهو ما يتفق مع نظرية التماس المعلومات التي تقترح أن وسائل الإعلام لا تتعارض مع بعضها، وإنما تتكامل في عملية جمع المعلومات، وقد جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة المصادر التي اعتمد عليها الجمهور العربي في متابعة هذه الانتخابات؛ حيث احتل موقع تويتر المرتبة الأولى، يليه موقع فيس بوك، ثم يوتيوب، وقد يرجع ذلك إلي إن تلك المواقع استطاعت أن تخلق مجال عام افتراضي احتل مساحة واضحة من وقت الجمهور العربي وفكره ووجدانه وعقله، وخاصة الشباب، كما مكنته من التناول الجريء للقضايا المختلفة، كما أتاحت للمستخدمين سهولة الوصول والتفاعل، إضافة إلى تعدد الأدوار والخدمات الأخرى التي تقدمها مثل التحديث السريع

للأخبار والمعلومات علي مدار الساعة؛ وبذلك فإن الجمهور بصفة عامة، والشباب بصفة خاصة، يستغرق معظم ساعات اليوم لمتابعة كل ما ينشر عبر صفحاتها، فأصبحت تشكل ما يشبه الإدمان لمستخدميها، كما أن هذه النتائج تؤكد علي قوة مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق السياسي، وأنها أداة قوية وفاعلة في الحملات الانتخابية، الأمر الذي يستلزم من المرشحين والأحزاب السياسية في مصر والوطن العربي إعطاء أولوية لتلك المواقع عند تخطيطهم للحملات الانتخابية.

- أن وسائل الإعلام العربية جاءت في مقدمة وسائل الإعلام التي اعتمد عليها الجمهور العربي في متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020؛ يليها وسائل الإعلام الأجنبية في المرتبة الثانية، بينما جاءت وسائل الإعلام المحلية في الترتيب الأخير.
- ارتفاع مستوى التأثيرات الناتجة عن متابعة الانتخابات الأمريكية؛ وقد جاءت التأثيرات المعرفية في المقدمة، يليها التأثيرات الوجدانية، بينما جاءت التأثيرات السلوكية في الترتيب الأخير.
- تصدر الصورة السلبية للمرشح الجمهوري (دونالد ترامب) لدى الجمهور العربي (متعصب، عنصري، مراوغ، عدواني، مهرج، ينظر للعرب نظرة دونية، سطحي التفكير)، فالعالم وفق منظوره يختصر في عبارة "أمريكا أولاً"، أي مصلحة الولايات المتحدة تأتي في المقام الأول والأخير، ولم يتردد (خلال فترة رئاسته) في التخلي أو الانسحاب من الاتفاقيات الدولية التي يعتقد أنها لم تكن في مصلحة أمريكا، فقد كانت مواقفه وسياساته تشبه الصفقات التجارية؛ أحادية ومعرفلة، ومقارباته لعديد من الملفات والقضايا شخصية وغير منتظمة، وتعتمد على مشاعره الغريزية وعلاقاته مع القادة الأجانب وما يعلنه من مواقف عبر تويتر. أما منافسه الفائز في الانتخابات "جو بايدن"، فيرى أن العالم لا يزال يسير إلى حد ما كما كان، ويرتكز دور أمريكا ومصالحها على المؤسسات الدولية التي نشأت بعد الحرب العالمية الثانية، وتستند إلى القيم الديمقراطية الغربية المشتركة، والعالم هو عبارة عن تحالف عالمي تقود فيه أمريكا العالم الحر في مكافحة التهديدات العابرة للحدود، لذلك خلصت الدراسة إلي تفوق صورته الإيجابية (لديه خبرة سياسية، يحترم المرأة، يحترم القانون الدولي) لدي الجمهور العربي.
- تصدر الاتجاه الإيجابي لدى الجمهور العربي نحو الانتخابات الأمريكية، حيث يرى الجمهور العربي أن صوت المواطن الأمريكي مؤثر بقوة في نتيجة الانتخابات الرئاسية، ويوجد منافسة حقيقية بين المرشحين، وكل مرشح يعبر عن آرائه بحرية تامة، وأن نسبة المشاركة في الانتخابات كبيرة جداً، وأن عملية الفرز تمت بشفافية، كما أن مؤسسات الدولة تقف على مسافة واحدة من مرشحي الرئاسة.
- تصدر الصورة السلبية للولايات المتحدة الأمريكية لدى أفراد عينة الدراسة، حيث يرى الجمهور العربي أن الولايات المتحدة الأمريكية تسعى للسيطرة على العالم بجميع الطرق الأخلاقية وغير

- الأخلاقية، كما أنها تساند إسرائيل ضد الدول العربية، وتعمل على إثارة الفتن في معظم الدول، وتتفق هذه النتائج مع معظم الدراسات العربية التي استهدفت قياس صورة الولايات المتحدة الأمريكية، حيث انتهت جميعها إلى سلبية صورة الولايات المتحدة الأمريكية، مهما اختلف مجتمع الدراسة أو اختلفت العينة، أو اختلفت الأداة المستخدمة في جمع البيانات، أو اختلفت الفترة الزمنية.
- ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للجمهور العربي وكثافة متابعتهم لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2020.
- ثبوت صحة الفرض القائل بوجود تأثير معنوي لصورة مرشحي انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 على الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية. كما ثبت صحة الفرض القائل بوجود تأثير معنوي للاتجاه نحو الانتخابات الأمريكية على الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية.
- ثبتت جزئياً صحة الفرض القائل بأن الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية تختلف باختلاف الخصائص الديموجرافية للجمهور العربي.
- ثبتت جزئياً صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للجمهور العربي والتأثيرات الناتجة عن متابعتهم لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2020.
- ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة انتخابات الرئاسة الأمريكية 2020 والتأثيرات الناتجة.
- توصي الدراسة المؤسسات الإعلامية العربية بضرورة الاهتمام بتغطية الانتخابات في الدول الديمقراطية وإفراد مساحات كافية لها، حيث أثبتت الدراسة أن متابعة مثل هذه الانتخابات لها تأثيرات (معرفية ووجدانية وسلوكية) إيجابية على الجمهور العربي.
- توصي الدراسة المؤسسات الإعلامية العربية أن تلتزم الحياد والموضوعية في تغطيتها للانتخابات.
- إجراء مزيد من الدراسات التي تتناول رصد وتحليل الحملات الانتخابية في الدول الديمقراطية للاستفادة من نتائجها في عالمنا العربي. توصي الدراسة الأحزاب المصرية والعربية بتبني منهج التسويق السياسي، وإعادة تصميم برامجها وتصوراتها للسياسات العامة المختلفة في ضوء دراسات متعمقة للسوق السياسية تعكس احتياجات ورغبات الناس، حتى تستطيع أن تبني علاقات مع المواطنين على قاعدة تلبية مطالبهم والتعبير عن تطلعاتهم.
- إجراء الدراسات حول صورة المرشحين السياسيين في مصر والوطن العربي وانعكاس صورتهم على صورة وسمعة الدولة.

الملاحق:

جدول (35) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات كثافة المتابعة وجنسية المبحوث

الحد الأعلى لفترة الثقة	الحد الأدنى لفترة الثقة	مستوى المعنوية	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسط	الفئة المقارنة	الجنسية
.2848	-.0314-	.116	.08045	.12667	مصري	جزائري
.4314	.1152	.001	.08045	.27333	سعودي	

جدول (36) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات كثافة المتابعة وعمر المبحوث

الحد الأعلى لفترة الثقة	الحد الأدنى لفترة الثقة	مستوى المعنوية	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسط	الفئة المقارنة	العمر
.4863	.0774	.007	.10402	.28188	30 - 18	من 40 إلى أقل من 50
.4394	.0096	.041	.10935	.22454	40 - 30	
-.0502-	-.6571-	.022	.15442	-.35364-	50 فأكثر	
.8938	.3772	.000	.13143	.63553	30 - 18	50 عامًا فأكثر
.8448	.3115	.000	.13568	.57818	40 - 30	
.6571	.0502	.022	.15442	.35364	50 - 40	

جدول (37) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات كثافة المتابعة والتعليم

الحد الأعلى لفترة الثقة	الحد الأدنى لفترة الثقة	مستوى المعنوية	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسط	الفئة المقارنة	المؤهل
.3439	-.2029-	.613	.13912	.07049	مؤهل متوسط	مؤهل فوق جامعي
.3536	.0768	.002	.07042	.21523	مؤهل جامعي	

جدول (38) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات كثافة المتابعة والعمل

الحد الأعلى لفترة الثقة	الحد الأدنى لفترة الثقة	مستوى المعنوية	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسط	الفئة المقارنة	العمل
.5292	.2423	.000	.07299	.38571	طالب	موظف حكومي
.0659	-.4011-	.159	.11879	-.16760-	قطاع خاص	
.2478	-.2674-	.940	.13108	-.00982-	أعمال حرة	
.8441	.2914	.000	.14061	.56772	لا يعمل	
.7778	.3288	.000	.11422	.55331	طالب	موظف قطاع خاص
.4011	-.0659-	.159	.11879	.16760	موظف حكومي	
.4679	-.1523-	.318	.15779	.15777	أعمال حرة	
1.0612	.4095	.000	.16580	.73532	لا يعمل	

.6450	.1460	.002	.12695	.39554	طالب	أعمال حرة
.2674	-.2478-	.940	.13108	.00982	موظف حكومي	
.1523	-.4679-	.318	.15779	-.15777-	قطاع خاص	
.9211	.2340	.001	.17481	.57755	لا يعمل	

جدول (39) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات كثافة المتابعة والانتماء الفكري

الحد الأعلى لفترة الثقة	الحد الأدنى لفترة الثقة	مستوى المعنوية	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسط	الفئة المقارنة	الانتماء الفكري
.5421	-.1277-	.225	.17041	.20721	قومي	ليبرالي
.9719	.4842	.000	.12409	.72804	إسلامي	
.6460	.1789	.001	.11884	.41244	ليس لديه توجه	
.1277	-.5421-	.225	.17041	-.20721-	ليبرالي	قومي
.7983	.2433	.000	.14119	.52083	إسلامي	
.4737	-.0632-	.134	.13660	.20523	ليس لديه توجه	
-.1789-	-.6460-	.001	.11884	-.41244-	ليبرالي	ليس لديه توجه
.0632	-.4737-	.134	.13660	-.20523-	قومي	
.4549	.1763	.000	.07086	.31560	إسلامي	

جدول (40) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات كثافة المتابعة والمستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث

الحد الأعلى لفترة الثقة	الحد الأدنى لفترة الثقة	مستوى المعنوية	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسط	الفئة المقارنة	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
.4684	.0798	.006	.09884	.27410	منخفض	مرتفع
.3847	.0824	.003	.07692	.23354	متوسط	

جدول (41) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات دوافع المتابعة وجنسية المبحوث

الحد الأعلى لفترة الثقة	الحد الأدنى لفترة الثقة	مستوى المعنوية	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسط	الفئة المقارنة	الجنسية
.3831	.1369	.000	.06265	.26000	مصري	سعودي
.4165	.1702	.000	.06265	.29333	جزائري	

جدول (42) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات دوافع المتابعة وعمر المبحوث

العمر	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية	الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة
من 18 إلى أقل من 30	30 - 40	.03667	.05828	.530	-.0779-	.1512
	50 - 40	.18250	.08261	.028	.0201	.3449
	50 فأكثر	.48358	.10438	.000	.2784	.6887
من 30 إلى أقل من 40	30 - 18	-.03667-	.05828	.530	-.1512-	.0779
	50 - 40	.14583	.08684	.094	-.0248-	.3165
	50 فأكثر	.44691	.10776	.000	.2351	.6587
من 40 إلى أقل من 50	30 - 18	-.18250-	.08261	.028	-.3449-	-.0201-
	40 - 30	-.14583-	.08684	.094	-.3165-	.0248
	50 فأكثر	.30108	.12264	.014	.0601	.5421

جدول (43) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات دوافع المتابعة والتعليم

المؤهل	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية	الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة
مؤهل متوسط	مؤهل جامعي	.25894	.10677	.016	.0491	.4688
	مؤهل فوق جامعي	.28599	.11040	.010	.0690	.5030

جدول (44) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات دوافع المتابعة والعمل

العمل	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية	الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة
طالب	موظف حكومي	.25476	.05821	.000	.1404	.3692
	قطاع خاص	.12880	.09108	.158	-.0502-	.3078
	أعمال حرة	-.38720-	.10123	.000	-.5862-	-.1882-
	لا يعمل	.11164	.10907	.307	-.1027-	.3260
أعمال حرة	طالب	.38720	.10123	.000	.1882	.5862
	موظف حكومي	.64196	.10453	.000	.4365	.8474
	قطاع خاص	.51601	.12583	.000	.2687	.7633
	لا يعمل	.49884	.13940	.000	.2249	.7728

جدول (45) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات دوافع المتابعة والانتماء الفكري

الحد الأعلى لفترة الثقة	الحد الأدنى لفترة الثقة	مستوى المعنوية	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسط	الفئة المقارنة	الانتماء الفكري
.4584	.0581	.012	.10183	.25826	ليبرالي	إسلامي
.2648	-.1907-	.749	.11587	.03704	قومي	
.2690	.0404	.008	.05815	.15473	ليس لديه توجه	

جدول (46) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات الصورة الذهنية والتعليم

الحد الأعلى لفترة الثقة	الحد الأدنى لفترة الثقة	مستوى المعنوية	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسط	الفئة المقارنة	المؤهل
.4801	-.0104-	.060	.12477	.23485	مؤهل جامعي	مؤهل متوسط
.5735	.0664	.014	.12901	.31996	مؤهل فوق جامعي	

جدول (47) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات الاتجاه وجنسية المبحوث

الحد الأعلى لفترة الثقة	الحد الأدنى لفترة الثقة	مستوى المعنوية	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسط	الفئة المقارنة	الجنسية
.5355	.2512	.000	.07233	.39333	سعودي	مصري
.2822	-.0022-	.054	.07233	.14000	جزائري	
.0022	-.2822-	.054	.07233	-.14000-	مصري	جزائري
.3955	.1112	.001	.07233	.25333	سعودي	

جدول (48) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات الاتجاه وعمر المبحوث

الحد الأعلى لفترة الثقة	الحد الأدنى لفترة الثقة	مستوى المعنوية	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسط	الفئة المقارنة	العمر
.4773	.0951	.003	.09724	.28616	30 - 18	من 40 إلى أقل من 50
.3629	-.0388-	.114	.10222	.16204	40 - 30	
.3834	-.1839-	.490	.14434	.09976	50 فأكثر	

جدول (49) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات الاتجاه والعمل

الحد الأعلى لفترة الثقة	الحد الأدنى لفترة الثقة	مستوى المعنوية	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسط	الفئة المقارنة	العمل
.3576	.0852	.001	.06931	.22143	طالب	موظف حكومي
.5950	.1516	.001	.11281	.37334	قطاع خاص	
.1812	-.3080-	.611	.12447	-.06339-	أعمال حرة	
.4479	-.0770-	.166	.13353	.18545	لا يعمل	

.5217	.0479	.019	.12055	.28482	طالب	أعمال حرة
.3080	-.1812-	.611	.12447	.06339	موظف حكومي	
.7312	.1422	.004	.14985	.43674	قطاع خاص	
.5751	-.0774-	.135	.16601	.24884	لا يعمل	

جدول (50) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات الاتجاه والالتزام الفكري

الحد الأعلى لفترة الثقة	الحد الأدنى لفترة الثقة	مستوى المعنوية	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسط	الفئة المقارنة	الالتزام الفكري
.6379	-.0013-	.051	.16261	.31832	ليبرالي	قومي
.5981	.0685	.014	.13474	.33333	إسلامي	
.6207	.1084	.005	.13036	.36455	ليس لديه توجه	

جدول (51) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات الصورة الذهنية وجنسية المبحوث

الحد الأعلى لفترة الثقة	الحد الأدنى لفترة الثقة	مستوى المعنوية	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسط	الفئة المقارنة	الجنسية
.6323	.3677	.000	.06730	.50000	مصري	سعودي
.6456	.3811	.000	.06730	.51333	جزائري	

جدول (52) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات الصورة الذهنية والعمل

الحد الأعلى لفترة الثقة	الحد الأدنى لفترة الثقة	مستوى المعنوية	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسط	الفئة المقارنة	العمل
.4622	.2044	.000	.06559	.33333	موظف حكومي	طالب
.6559	.2525	.000	.10264	.45424	قطاع خاص	
.7066	.2583	.000	.11407	.48244	أعمال حرة	
.5955	.1124	.004	.12290	.35397	لا يعمل	

جدول (53) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات الصورة الذهنية والالتزام الفكري

الحد الأعلى لفترة الثقة	الحد الأدنى لفترة الثقة	مستوى المعنوية	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسط	الفئة المقارنة	الالتزام الفكري
.2657	-.1847-	.724	.11459	.04054	ليبرالي	إسلامي
.2748	-.2377-	.887	.13038	.01852	قومي	
.3517	.0945	.001	.06543	.22314	ليس لديه توجه	

جدول (54) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات الصورة الذهنية والمستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث

المستوى الاقتصادي الاجتماعي	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية	الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة
متوسط	منخفض	.20993	.07882	.008	.0550	.3648
	مرتفع	-.12946	.06842	.059	-.2639	.0050
مرتفع	منخفض	.33939	.08792	.000	.1666	.5122
	متوسط	.12946	.06842	.059	-.0050	.2639

جدول (55) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات الصورة الذهنية وجنسية المبحوث

الجنسية	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية	الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة
مصري	سعودي	.16667	.07344	.024	.0223	.3110
	جزائري	-.22000	.07344	.003	-.3643	-.0757
جزائري	مصري	.22000	.07344	.003	.0757	.3643
	سعودي	.38667	.07344	.000	.2423	.5310

جدول (56) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات الصورة الذهنية وعمر المبحوث

العمر	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية	الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة
من 40 إلى أقل من 50	18 - 30	.31406	.09547	.001	.1264	.5017
	30 - 40	.29398	.10036	.004	.0967	.4912
	50 فأكثر	-.35723	.14172	.012	-.6358	-.0787
50 عامًا فأكثر	18 - 30	.67129	.12062	.000	.4342	.9083
	30 - 40	.65121	.12453	.000	.4065	.8959
	40 - 50	.35723	.14172	.012	.0787	.6358

جدول (57) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات الصورة الذهنية والعمل

العمل	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية	الحد الأدنى لفترة الثقة	الحد الأعلى لفترة الثقة
موظف حكومي	طالب	.20238	.07041	.004	.0640	.3408
	قطاع خاص	.10610	.11460	.355	-.1191	.3313
	أعمال حرة	-.21250	.12645	.094	-.4610	.0360
	لا يعمل	.05370	.13565	.692	-.2129	.3203

.6556	.1742	.001	.12247	.41488	طالب	أعمال حرة
.4610	-.0360-	.094	.12645	.21250	موظف حكومي	
.6178	.0194	.037	.15223	.31860	قطاع خاص	
.5976	-.0652-	.115	.16864	.26620	لا يعمل	

جدول (58) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات الصورة الذهنية والانتماء الفكري

الحد الأعلى لفترة الثقة	الحد الأدنى لفترة الثقة	مستوى المعنوية	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسط	الفئة المقارنة	الانتماء الفكري
.3691	-.2710-	.763	.16287	.04905	قومي	ليبرالي
.6618	.1956	.000	.11860	.42868	إسلامي	
.5387	.0923	.006	.11359	.31550	ليس لديه توجه	
.2710	-.3691-	.763	.16287	-.04905-	ليبرالي	قومي
.6448	.1144	.005	.13495	.37963	إسلامي	
.5230	.0099	.042	.13056	.26645	ليس لديه توجه	

جدول (59) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات التأثيرات الناتجة وجنسية المبحوث

الحد الأعلى لفترة الثقة	الحد الأدنى لفترة الثقة	مستوى المعنوية	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسط	الفئة المقارنة	الجنسية
.2991	-.0591-	.189	.09114	.12000	سعودي	مصري
.4458	.0876	.004	.09114	.26667	جزائري	

جدول (60) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات التأثيرات الناتجة والتعليم

الحد الأعلى لفترة الثقة	الحد الأدنى لفترة الثقة	مستوى المعنوية	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسط	الفئة المقارنة	المؤهل
.6957	.0967	.010	.15240	.39620	مؤهل جامعي	مؤهل متوسط
.6460	.0266	.033	.15758	.33631	مؤهل فوق جامعي	

جدول (61) اختبار LSD لتوضيح مصدر الفروق بين متوسطات التأثيرات الناتجة والعمل

الحد الأعلى لفترة الثقة	الحد الأدنى لفترة الثقة	مستوى المعنوية	الانحراف المعياري	الفروق بين المتوسط	الفئة المقارنة	العمل
.3139	-.0234-	.091	.08582	.14524	موظف حكومي	طالب
.6745	.1466	.002	.13429	.41057	قطاع خاص	
.4288	-.1579-	.365	.14926	.13542	أعمال حرة	
.7049	.0729	.016	.16081	.38889	لا يعمل	

المراجع:

- 1 - إيمان عصام مصطفى، "صورة الولايات المتحدة الأمريكية وروسيا الاتحادية في الخطاب الصحفي المصري"، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2022).
- 2- Emadeldin A, Gaber and Asmaa A, Hegazy, (2022). "The parameters of the Creditability of Arabic Speaking Satellite Channels in their Coverage of American Presidential election 2020", **Journal of Positive School Psychology**, Vol. 6, No. 5, PP. 5283-5306.
- 3- Michael Tesler, President Obama and the Emergence of Islamophobia in Mass Partisan Preferences **Political Research Quarterly** 1–15© 2021 University of Utah Article reuse guidelines: sagepub.com/journals-permissions DOI: 10.1177/10659129211007211 journals.sagepub.com/home/prq
- 4- Lei Guo1 and Chris Vargo (2020) " Fake News" and Emerging Online Media Ecosystem: An Integrated Integrated Intermedia Agenda-Setting Analysis of the 2016 U.S. Presidential Election" **Communication Research**, Vol. 47, (2), PP 178–200
- 5- Evelyn M. Simien1 and Sarah Cote Hampson2. Black Votes Count, But Do They Matter? Symbolic Empowerment and the Jackson-Obama Mobilizing Effect on Gender and Age Cohorts. **American Politics Research** 2020, Vol. 48(6) 725–737
- 6 - علاء الدين يسبوني الرميلي، "التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية"، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، 2020).
- 7 -**Grover, Purva, et al**, Polarization and acculturation in US Election 2016 outcomes—Can twitter analytics predict changes in voting preferences, **Technological Forecasting and Social Change**, V.145 2019.
- 8- Corina Lacatus (2019) " Populism and the 2016 American Election: Evidence from Official Press Releases and Twitter", **Politics**, April 2019, PP 223-228.
- 9- Ranstad, Anders (2018) Trump, polarization, and media consumption: A quantitative study of American media and their effect on political polarization in connection to the presidential elections 2012 and 2016" **Thesis of Master**, Department of Management and Engineering, Political Science, Linköping University, Sweden.
- 10 - Michael Serazio. (2018). Producing Popular Politics: The Infotainment Strategies of American Campaign Consultants, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 62(1), 2018, pp. 131–146.
- 11 -مهيتاب الرفاعي ومحمد عويس، "حملات الرئاسة الأمريكية على الإنترنت خلال الفترة من 1992 حتى 2016: رؤية تحليلية نقدية"، **مجلة جامعة النجاح للعلوم الإنسانية** (المجلد 32) (8) (2018)، ص 1567-1527.
- 12- Dawkins, Ryan. (2017). Political participation, personality, and the conditional effect of campaign mobilization, **Electoral Studies**, 45 , pp. 100-109.
- 13- Shannon C.& Rachel R.(2017). Second Screening Donald Trump: Conditional Indirect Effects on Political Participation, **Journal of Broadcasting & Electronic Media** 61(2), pp. 264–290.

- 14- محمد عثمان حسن، "التكنيكات الإعلامية المستخدمة في الصورة الصحفية لانتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 2016"، *مجلة كلية الآداب، جامعة بنها، العدد 48، الجزء 6، 2017، ص ص 277-328.*
- 15- Arvind Diddi, Frederick Fico, and Geri Alumit Zeldes (2014). Partisan Balance and Bias in TV Network Coverage of the 2000, 2004, and 2008 Presidential Elections, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 58(2), pp. 161–178.
- 16 - Stephen M. Croucher et al (2014). Religion, Religiosity, Sex, and Willingness to Express Political Opinions: A Spiral of Silence Analysis of the 2008 U.S. Presidential Election. *Atlantic Journal of Communication*, 22, pp.111–123.
- 17- Paul S.Herrnson et al.(2013). Exceeding Expectations? Determinants of Satisfaction with the Voting Process in the 2008 U.S. Presidential Election. *The Journal of Politics*, 75(2) pp. 451–463.
- 18- Lauren Kogen & Jeffrey A. Gottfried.(2012). I knew it All Along! Evaluating Time-of-Decision Measures in the 2008 U.S. Presidential Campaign. *Polit Behav*, (34),pp.719–736.
- 19- Bruce W. Hardy and Kathleen Hall Jamieson.(2011). Clicking to Learn During the 2008 Presidential Election: Why Capturing Channel Switching Matters, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 55(4), pp. 470–489.
- 20- Christopher Finn & Jack Glaser.(2010).Voter Affect and the 2008 U.S. Presidential Election: Hope and Race Mattered. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, (10) 1, pp. 262-275
- 21 - Eileen, T. Walsh. (2009). Representations of Race and Gender in Mainstream Media Coverage of the 2008 Democratic Primary, *Journal of African Studies*,13(2),pp.121-130.
- 22- Kelly L. Winfrey "I'm F---ing Moving to Iowa:" Gender and Candidate Image in the 2020 Iowa Caucus. *American Behavioral Scientist* 2021, Vol. 65(3) 558–573
- 23 -Kevin Coe and Rachel Alicia Griffin (2020) "Marginalized Identity Invocation Online: The Case of President Donald Trump on Twitter Social Media & Society January-March 2020, Volume 1, Issue 12, PP 210-243.
- 24- عمر ممدوح محمد نور الدين، "معالجة المواقع الإعلامية لتغريدات الرئيس الأمريكي دونالد ترامب على تويتر: دراسة تحليلية مقارنة"، *مجلة بحوث الشرق الأوسط*، ع58، ج2، 2020.
- 25- Kevin Reuning and Nick Dietrich (2019) "Media Coverage, Public Interest, and Support in the 2016 Republican Invisible Primary" *Perspectives on Politics*, June Vol. 17, No. 2, PP 326-339
- 26- Elena Bykova, Dmitrii Gavra, and Pavel Slutskiy, The Evolution of Trump's Image in Russian Media. *American Behavioral Scientist* 1–17 © 2018 SAGE Publications Article reuse guidelines: sagepub.com/journals-permissions
- 27- Alessandro Naia & Jürgen Maierb.(2018). Perceived personality and campaign style of Hillary Clinton and Donald Trump. *Personality and Individual Differences*, 121,pp.80-83.

- 28- Dilin Liu & Lei Lei.(2018). The appeal to political sentiment: An analysis of Donald Trump's and Hillary Clinton's speech themes and discourse strategies in the 2016 US Presidential election, **Discourse, Context & Media** 25 .pp. 143-152.
- 29 - Tina., Burret.(2018). Russian State Television Coverage of the 2016 U.S. Presidential Election, the **Journal of Post-Soviet Democratization**, 26: 3, pp. 287-320.
- 30-** Pavel Slutsky and Dmitrii Gavra. (2017), The Phenomenon of Trump's Popularity in Russia: Media Analysis Perspective. **American Behavioral Scientist** 2017, Vol. 61(3), pp. 334-344. First Published February 9, 2017.
- 31- Harald Schmidbauer & Others: The 2016 Presidential election and media Instagram: Who was in the lead, **Computers in Human Behavior**, No81, 2017, p.p.148-160
- 32 - Jeannice LaToya Louine (2016) "Media representation of Barack Obama: A preand post-election comparison." **degree of Master Of Science in Sociology**, Program of Study Committee, Iowa State University, Ames, Iowa, USA.
- 33 - Nicole Smith Dahmen. (2016), Obama and Romney photos receive equal treatment. **Newspaper Research Journal** 2016, Vol. 37(1), pp. 21-33
- 34- محمد فتحي يونس، "التسويق السياسي لباراك أوباما في الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2008: دراسة تحليلية لعينة من الصحف الأمريكية"، رسالة دكتوراة غير منشورة (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2015).
- 35- مروة عبد الهادي ثابت، "الخطاب الصحفي للصحافة الإلكترونية المصرية والأمريكية تجاه السياسة الأمريكية في الشرق الأوسط وعلاقتها بصورة أمريكا لدى النخبة المصرية: دراسة تطبيقية"، رسالة دكتوراة غير منشورة (جامعة سوهاج: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2022).
- 36- إيمان عصام مصطفى، "صورة الولايات المتحدة الأمريكية وروسيا الاتحادية في الخطاب الصحفي المصري وعلاقتها باتجاهات الشباب المصري نحو الدولتين: دراسة تحليلية وميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2019).
- 37- إيمان عبد الرحمن، صورة الولايات المتحدة الأمريكية كما يراها الشباب الجامعي من خلال الفضائيات التلفزيونية دراسة ميدانية للشباب الجامعي بجامعة بغداد، **مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال**، جمعية كليات الإعلام العربية، المجلد 2019، العدد3، يوليو 2020، ص ص1-24 متاح على:
- [-https://jcts.journals.ekb.eg/article_107057.html](https://jcts.journals.ekb.eg/article_107057.html)
- 38** - رامز إبراهيم نصر الدين، "صورة الولايات المتحدة الأمريكية لدى الشباب المصري، دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، 2014).
- 39-** أسامة عبد الحميد محمد، "العلاقة بين الصور الإعلامية المتبادلة والعلاقات الاجتماعية بين العرب والأمريكيين: دراسة مسحية"، رسالة دكتوراة غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2014).
- 40 - تابر رسمي شاهين، "صورة الولايات المتحدة كما يراها أساتذة الجامعات الفلسطينية (جامعة الخليل - جامعة القدس - جامعة النجاح الوطنية) نموذجاً"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الشرق الأوسط: كلية الإعلام، 2011).
- 41- أيمن منصور ندا، "هل تغيرت صورة الولايات المتحدة في مصر خلال العقد الماضي: دراسة للتغيرات التي طرأت على اتجاهات الرأي العام المصري نحو الولايات المتحدة (1999-2008)"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، مج9، ع3 (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2009) ص ص409-456.

- 42- مهدي حيدر صالح، "دور الاتصال في تكوين الصورة الذهنية عن الولايات المتحدة الأمريكية لدى الجمهور اليمني"، ماجستير غير منشورة (جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام، 2009).
- 43- عبد الراضي مخلف حمدي، "العوامل المؤثرة في صورة الولايات المتحدة الأمريكية لدى قادة الرأي الدينيين بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 م"، رسالة دكتوراة غير منشورة (جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام، 2008).
- 44- نيفين البكري، "صورة الولايات المتحدة كما يراها الشباب الفلسطيني طلاب الجامعات نموذجًا"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة بيرزيت، فلسطين، 2007).
- 45- خالد شاكر جاويش، "الصورة الذهنية للولايات المتحدة الأمريكية وعلاقتها بتقييم المستهلك لمنتجاتها"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، العدد 28 (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2007) ص 29-39.
- 46 - سوزان القليني، فتحي الشراقوي، "الصور الذهنية التي شكلتها الأزمة العراقية لدى عينة من المجتمع المصري"، *مجلة شئون الشرق الأوسط* (مركز بحوث الشرق الأوسط، جامعة عين شمس، العدد الثامن، أكتوبر، 2003).
- 47- عزة الكحكي، "دور وسائل الإعلام في تشكيل صورة أمريكا في أذهان الشباب الجامعي بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001" (جامعة القاهرة: المؤتمر الثامن لكلية الإعلام، الجزء الأول، مايو 2002)، ص 321-374.
- 48- نرمين زكريا إسماعيل خضر، "صورة الولايات المتحدة الأمريكية لدى الجمهور المصري: دراسة على عينة من سكان محافظة القاهرة الكبرى"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2001).
- 49- نشأت الأقطش ونبيل الخطيب، "صورة الأمريكيان عند الشباب المتعلم في فلسطين ودور وسائل الإعلام الفلسطينية في تشكيلها طلاب جامعة بيرزيت نموذجًا"، *المؤتمر الثاني للجامعة الأردنية*، تحرير سامي عبد الله (الأردن: عمان، 2001)، ص 99-113.
- 50- حسن عماد وليلى حسين، "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، ط7 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2008)، ص 314.
- 51- بسام عبد الرحمن المشاقبة، "نظريات الإعلام في المجتمعات المعاصرة"، ط1 (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011)، ص 95.
- 52- ملفين ديلفير، وساندرا بول روكيتش، "نظريات وسائل الإعلام"، ترجمة كمال عبد الرؤوف (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1993)، ص 415.
- 53- محمد عبد الحميد، "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير"، ط3، (القاهرة: عالم الكتب، ٢0٠٣)، ص ٢٩٩.
- 54- ملفين ديلفير، وساندرا بول روكيتش، مرجع سابق، ص 415.
- 55 - حسن عماد وليلى حسين، مرجع سابق، ص 320.
- 56- Melvin defleur & Sandra rokeach: **theories of mass communication**, 4ed, New York: Longman (1992) p261.
- 57- محمد الفعاري، "نظريات الاتصال: رؤية فلسفية وتطبيقات عملية"، ط1 (المملكة العربية السعودية: الرياض، مكتبة الرشد، 2019) ص 154.
- 58- حسن عماد وليلى حسين، مرجع سابق، ص 314-320.
- 59- Hosseinzadeh, Afsaneh. (2011) "The Role of Social Media in Religion: Dialogues or conversations?" M.A. in communications sciences. Recalled on: August 20, 2016. Available online on: http://www.academia.edu/14382725/The_Role_of_Social_Media_in_Religion_Dialogues_or_conversations

60- Cherney, Adrian and Jenny Povey, (2013). "Exploring Support for Terrorism Among Muslims." **Perspectives on Terrorism** 7, No. 3, pp. 5-16.

61-Babbie, Earl (2007). **The Practice of Social Research**, 11th ed., Belmont: Wads Worth, p. 89.

62 - سامي طابع، "بحوث الإعلام"، ط1 (القاهرة، دار النهضة العربية، 2001)، ص167.

63- Stefan Stiegera & Ulf-Dietrich Reips, What are participants doing while filling in an online questionnaire: A Para data collection tool and an empirical study, **Journal of Computers in Human Behavior**, Vol. 26, Issue. 6, November 2010, p1488.

* أسماء السادة الأستاذة المحكمين:

أستاذ الإعلام بكلية البنات للآداب والعلوم والتربية جامعة عين شمس.
أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
أستاذ الصحافة والنشر بكلية الإعلام جامعة الأزهر.
أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الآداب جامعة حلوان.
أستاذ الصحافة والنشر المساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بكلية الإعلام جامعة الأزهر.

1- أ.د/ وائل إسماعيل عبد الباري
2- أ.د/ ثريا أحمد البدوي
3- أ.د/ شعيب الغياشي
4- أ.د/ فؤادة البكري
5- أ.د/ سحر مصطفى
6- أ.د/ أحمد سمير

64- شيماء ذو الفقار زغيب، "مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية" (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009)، ص 78.

65- غادة أحمد فتحي عبد الهادي، "العلاقات السعودية الأمريكية في الفترة من عام 2001 إلى عام 2016"، رسالة دكتوراة غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، 2020).

66- فواز محمد ناصر القحطاني، "الاستمرار والتغير في السياسة الأمريكية تجاه منطقة الخليج العربي بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001: رؤية مقارنة بين إدارتي بوش وأوباما"، رسالة دكتوراة غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، 2018).

67- مصطفى فخر الدين علم الدين، "السياسة الأمريكية تجاه مصر خلال إدارة الرئيس أوباما يناير 2009-يناير 2017"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة حلوان: الكلية العسكرية لعلوم الإدارة، قسم العلوم السياسية، 2017).

68- Emadeldin A, Gaber and Asmaa A, Hegazy, (2022). **Op. cit.** PP. 5283-5306.

69- Dutta-Bergman, M. J. (2004). Complementarity in consumption of news types across traditional and new media. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 48, p. 41.

70 - مهيتاب الرفاعي ومحمد عويس، مرجع سابق، ص ص1527-1567.

71 - محمد أحمد هاشم وحسن نيازي الصيفي، "دور الإنترنت في تشكيل اتجاهات وسلوكيات الشباب الجامعي نحو مرشحي انتخابات الرئاسة المصرية 2012: دراسة ميدانية"، المؤتمر العلمي الدولي الثامن عشر، الإعلام وبناء الدولة الحديثة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 1-2 يوليو 2012) ص ص331-386.

72- Jody C. Baumgartner Jonathan S. Morris, "My space, You tube, Face book: Social Networking web sites and political Engagement of Young Adults". (**Social Science Computer Review**, Vol. 28, 2010), pp. 24- 44.

73- Vassia Guerogueiva: "Voters My space, and You tube: the Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond". (**Social Science computer Review**. Vol. 26, 2008) pp. 288-300.

74- Rhee, Youg, The Korean Election Shows a shift in Media power: young Voters create a cyber Acropolis and help to elect the president, **international journalism**, Spring 2003. At <http://search.epnet.com/direct.asp?an=&db=1/4/2006>.

- 75- Aaron Smith, (2009) The Internet's Role in Campaign 2008, Pew Internet & American Life Project April 15, 2009, from <http://www.pewinternet.org/>
- 76- W. Lusoli (2005) A second-order medium? The Internet as a source of electoral information in 25 European countries' **Information Policy** Vol. 10, pp. 247-256, from <http://www.Iusoli.info>.
- 77- Ranstad, Anders (2018) Op. cit.
- 78- Emadeldin A, Gaber and Asmaa A, Hegazy, (2022). **Op. cit.** PP. 5283-5306.
- 79- مروة عبد الهادي ثابت، (2022)، مرجع سابق.
- 80- Pavel Slutsky and Dmitrii Gavra. (2017), **Op. cit.**
- 81 - Alessandro Naia & Jürgen Maierb.(2018). **Op. cit.** pp.80-83.
- 82- Emadeldin A, Gaber and Asmaa A, Hegazy, (2022). **Op. cit.** PP. 5283-5306.
- 83- Stephen Cushion, Richard Thomas (2017) "From quantitative precision to qualitative judgements: Professional perspectives about the impartiality of television news during the 2015 UK General Election" **Journalism quarterly**, 23 Jan.Vol42. No.15, pp221-242.
- 84 - Liam Kneafsey (2018) "Media Ownership, Differential Coverage, and Effects on Public Attitudes: The Case of News Coverage of Labour Unions" **Unpublished Ph.D. thesis**, Department of Political Science, Trinity College Candidate, University of Dublin, Ireland.
- 85- عزة مصطفى الكحكي، دور وسائل الإعلام في تشكيل صورة أمريكا في أذهان الشباب الجامعي المصري، بحث مقدم للمؤتمر السنوي لكلية الإعلام "الإعلام وصورة العرب والمسلمين"، الجزء الأول، 2002.
- 86- عبد الرازق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعلامة (الأردن: عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005)
- 87- مروة عبد الهادي ثابت، (2022)، مرجع سابق.
- 88 - إيمان عصام مصطفى، (2019)، مرجع سابق.
- 89- إيمان عبد الرحمن، مرجع سابق، ص ص 1-24 متاح على: https://jcts.journals.ekb.eg/article_107057.html
- 90- رامز إبراهيم نصر الدين، (2014)، مرجع سابق.
- 91 - تابر رسمي شاهين، (2011)، مرجع سابق.
- 92 - أيمن منصور ندا، (2009)، مرجع سابق. ص ص 409-456.
- 93 - عبد الراضي مخلف حمدي، (2008)، مرجع سابق.
- 94 - نيفين البكري، (2007)، مرجع سابق.
- 95 - خالد شاکر جاويش، (2007)، مرجع سابق، ص ص 29-39.
- 96 - سوزان القليني، فتحي الشرفاوي، (2003)، مرجع سابق.
- 97 - عزة الكحكي، (2002)، مرجع سابق، ص ص 321-374.
- 98 - نرمن زكريا إسماعيل خضر، (2001)، مرجع سابق.
- 99 - نشأت الأقطش ونبيل الخطيب، (2001)، مرجع سابق، ص ص 99-113.
- 100- Emadeldin A, Gaber and Asmaa A, Hegazy, (2022). **Op. cit.** PP. 5283-5306.
- 101 - انترفاس ميديا، "التوجهات الدينية للجزائريين عبر الفيس بوك"، متاح على موقع: Retrieved at: 18/10/2018, 10:33PM <https://fanzone-im.dz>
- 102 - أيمن منصور ندا، (2009)، مرجع سابق. ص ص 409-456.
- 103- Cherney, Adrian and Jenny Povey, (2013). **Op. cit.** pp. 5-16.