

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



■ رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

■ رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

■ نائب رئيس التحرير: أ.م.د / سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

■ مساعدو رئيس التحرير:

● أ.د / محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

● أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

● أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

● أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

■ مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية. ■ سكرتير التحرير:

د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية. ■ التدقيق اللغوي:

- القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد الرابع والسبعون - الجزء الأول - شوال ١٤٤٦ هـ - أبريل ٢٠٢٥ م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.

٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د./ مي عبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة
المكرمة.

٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم،
الجزائر.

٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات
ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات
وفقاً للقواعد الآتية:

○ يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين
المتخصصين في تحديد صلاحية المادة
للنشر.

○ ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة
علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.

○ لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا
يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة
الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.

○ يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي
والفرعي) عن ٢٠ كلمة.

○ يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية
وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠
كلمة.

○ يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث
مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD،
على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه
على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع
والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في
نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.

○ لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها
وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم
الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر
مادة نشرت فيها.

○ تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.

○ ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

محتويات العدد

- إدارة الهوية الاجتماعية للشباب المصري عبر الفيسبوك وعلاقتها بأبعاد الرفاهية النفسية: دراسة ميدانية أ.م.د/ أسماء أحمد أبو زيد علام
٩
-
- فاعلية برنامج مقترح قائم على نموذج جيمس بوتنر لتنمية مستوى التربية الإعلامية الإخبارية وعلاقته بمواجهة الأخبار الزائفة لدى طلاب كلية الإعلام - دراسة شبه تجريبية
٨٣
أ.م.د/ ولاء فايز محمد السريتي
-
- تأثير حملات المقاطعة على معدلات إعادة الشراء في ضوء مسامحة العلامة التجارية - دراسة تطبيقية على عينة من الجمهور المصري
١٤٥
أ.م.د/ نرmin علاء الدين علي
-
- الرسائل الاتصالية والإعلامية الموجهة للمعتنمين من قبل الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالحرم المكي: دراسة تحليلية
٢٣٣
أ.م.د/ لطفي الزياي، يعقوب أحمد
-
- تحليل خطاب المقاومة للإعلاميين الفلسطينيين عبر الفيسبوك في حرب غزة ٢٠٢٣م (الصفحة الشخصية لوائل الدحود أنموذجاً)
٢٨٥
أ.م.د/ هشام فولي عبد المعز
-
- تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السعودية وانعكاسه على الممارسة المهنية: دراسة على القائم بالاتصال
٣٥٣
د/ نوير بنت سليمان الشمري

- استخدامات الجمهور للإعلام الإلكتروني في متابعة قضايا الأطفال
اللاجئين.. دراسة ميدانية د/ مروة محمود جمال الدين
٤١٥
-
- تغطية مواقع القنوات الإخبارية لأحداث طوفان الأقصى وعلاقتها
باتجاهات النخب الإعلامية نحوها «دراسة تطبيقية»
٤٩٥ د/ ولاء عبد الله محمد محمد سالم
-
- معالجة البرامج الحوارية والنشرات الإخبارية للمبادرات التنموية في
المجتمع المصري (دراسة تحليلية) سماء محمد علي إبراهيم
٥٩١
-
- فاعلية الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لدى أطفال
مرحلة الطفولة الوسطى من وجهة نظر الأمهات- دراسة ميدانية على
٦٣٣ محافظة الأحساء فاطمة حمد الحليبي
-

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
«وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

سورة التوبة - الآية ١٠٥

بقلم: الأستاذ الدكتور
رضا عبد الواحد أمين
رئيس التحرير

الافتتاحية

مجلة البحوث الإعلامية .. الأولى عربياً

الحمد لله، والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله

وبعد ،،

القراء والباحثين الأعزاء ..

نقدم لكم العدد الرابع والسبعين من مجلة البحوث الإعلامية التي تصدر عن كلية الإعلام جامعة الأزهر ، وقد حصلت المجلة على سمعة طيبة - بفضل الله تعالى - بين الباحثين وأساتذة الإعلام على مستوى مصر والوطن العربي، حيث صنفت وفقاً لتقييم المجلس الأعلى للجامعات وللعام الرابع على التوالي بأعلى درجة تقييم ، وكانت من أولى المجلات التي تحصل على سبع نقاط ، وحصلت على تصنيف فئة Q1 وفقاً لمعامل التأثير والاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية "أرسيف"، وهي الفئة الأعلى في المجلات العلمية ، حيث تعد المجلة وفقاً للتقرير السنوي للمجلات العربية لعام ٢٠٢٤ هي الأولى عربياً في تخصص الإعلام والاتصال ، والسادسة على مستوى بقية المجلات العلمية في التخصصات الأخرى للعام ٢٠٢٤ م ، وهي مرتبة متقدمة تليق بالمجلة ، لأنها نتاج جهد وتوفيق من الله تعالى ، وأعتقد أن وراء هذا التميز مجموعة من الأسباب :

أولاً: المجلة لديها نظام صارم في قبول أو عدم قبول الأبحاث العلمية ، إذ تخضع الدراسات لنظام تحكيم معمى من اثنين من المحكمين لا تقل رتبته عن درجة أستاذ ، وفي التخصص الدقيق للبحث .

ثانياً : تضم قائمة المحكمين كل أساتذة الإعلام بفروعه وتخصصاته الدقيقة المختلفة من جامعة الأزهر والجامعات المصرية الذين يقرؤون البحوث العلمية بعناية ، ويقومون بإعداد قائمة طويلة من التعديلات التي تستهدف تقوية البحث ، مما يعود بالنفع على الباحث والمجلة .

ثالثاً: وجود درجة ثقة عالية من الباحثين للنشر في مجلة البحوث الإعلامية ، لما يلمسونه من جدية في الإجراءات والمراحل المختلفة للتعامل مع البحث والباحث من قبل هيئة تحرير المجلة ، وانتشرت مقولة مهمة بين الباحثين : أنهم يدخرون الأبحاث القوية للنشر في مجلة البحوث الإعلامية بكلية الإعلام جامعة الأزهر .

رابعاً : لابد هنا من الإشادة بالمستوى الاحترافي الذي يقوم به أعضاء هيئة تحرير المجلة ابتداء من التأكد من اتباع أخلاقيات النشر العلمي ، وانتهاء بإتاحة المجلة بأوعيتها الرقمية والورقية ، ومروراً بكل مراحل التعامل مع البحث والباحث ، ومما تجدر الإشارة إليه أن النظام الإلكتروني في المجلة سجل رفض نشر ١٤١ بحثاً خلال الثلاث سنوات الأخيرة ، إما لرفض المحكمين للبحث أو لعدم استيفاء شروط النشر العلمي وفق ضوابط النشر في المجلة .

خامساً : الإتاحة الرقمية لأكثر من ٩٥ ٪ من أبحاث المجلة التي نشرت بها منذ العام ١٩٩٣م ، وكانت النتيجة وفقاً للإحصائيات المتوفرة في موقع المجلة الإلكتروني أن المجلة تتيح رقمياً أكثر من ١١٨٠ بحثاً علمياً بنظام الإتاحة المجانية open access ، تم تحميلها من قبل الباحثين والمهتمين لحوالي ١٣٠٠٠٠٠ مرة تحميل (مليون وثلاثمائة ألف تحميل لملفات ال PDF الخاصة بأبحاث المجلة) كما تم استعراض هذه البحوث - بدون تحميل - لأكثر من سبعمائة وخمسين ألف مرة ، وهي أرقام تؤشر لأهمية و ثراء ونوعية البحوث المنشورة في المجلة .

وفي الختام أود أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى قيادات جامعة الأزهر : الأستاذ الدكتور سلامة داود رئيس الجامعة والأستاذ الدكتور محمود صديق نائب رئيس الجامعة للدراسات العليا والبحوث ، ولشركاء النجاح من الباحثين والأساتذة المحكمين وهيئة تحرير المجلة ، ونسأل الله تعالى دوام التوفيق ، وأن يستعملنا في طاعته ومرضاته ، إنه ولي ذلك والقادر عليه .

وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

والحمد لله رب العالمين .

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الاتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام و الاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

استخدامات الجمهور للإعلام الإلكتروني في متابعة قضايا الأطفال اللاجئين.. دراسة ميدانية

- **The Use of Electronic Media in Following
Refugee Children's Issues**

● د/ مروة محمود جمال الدين

مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون- المعهد الكندي العالي للإعلام CIC

Email: marwa_m_gamal@cic-cairo.com

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف استخدامات الجمهور المصري للإعلام الإلكتروني في متابعة قضايا الأطفال اللاجئين، مع التركيز على دوافع هذا الاستخدام وتأثيراته. تعتمد الدراسة على نموذج الاستخدامات والتأثيرات، الذي يفترض أن الجمهور يتفاعل بشكل نشط مع وسائل الإعلام لتحقيق إشباعات معرفية، عاطفية، واجتماعية. استخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة مكونة من 400 فرد من فئات عمرية وخلفيات اقتصادية متنوعة. وأظهرت النتائج أن 79% من المشاركين يعتمدون على وسائل الإعلام الإلكتروني، وخاصة منصات التواصل الاجتماعي، لمتابعة قضايا الأطفال اللاجئين. وشملت الدوافع الأساسية للاستخدام: الحاجة للحصول على معلومات دقيقة حول أوضاع اللاجئين، والرغبة في التفاعل مع القضايا الإنسانية من خلال حملات التوعية والتبرعات.

كشفت الدراسة عن ثلاثة تأثيرات رئيسة لاستخدام الإعلام الإلكتروني:

التأثير المعرفي: تحسين معرفة الجمهور بقضايا اللاجئين.

التأثير العاطفي: تعزيز التعاطف مع الأطفال اللاجئين.

التأثير الاجتماعي: زيادة التفاعل المجتمعي والدعم الرقمي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

أوصت الدراسة بضرورة تعزيز دور الإعلام الإلكتروني في نشر الوعي بقضايا اللاجئين، وتطوير محتوى إنساني يبرز التحديات التي يواجهها الأطفال اللاجئين، مع إشراك الجمهور في الجهود الإنسانية والاجتماعية لدعم هذه الفئة.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الإلكتروني، الأطفال اللاجئين، قضايا اللاجئين، الوعي الاجتماعي، منصات التواصل الاجتماعي.

Abstract

This study aims to explore the Egyptian audience's use of electronic media in following issues related to refugee children, focusing on the motivations and effects of such use. The study adopts the Uses and Gratifications Model, which assumes that audiences actively engage with media to fulfill cognitive, emotional, and social needs.

A survey methodology was employed, using a questionnaire to collect data from a sample of 400 individuals of diverse age groups and economic backgrounds. The findings revealed that 79% of participants rely on electronic media, particularly social media platforms, to follow issues concerning refugee children. The primary motivations for usage included the need for accurate information about the conditions of refugees and the desire to interact with humanitarian issues through awareness campaigns and donations.

The study identified three main effects of electronic media use:

1. Cognitive Effects: Enhancing the audience's knowledge of refugee issues.
2. Emotional Effects: Strengthening empathy towards refugee children.
3. Social Effects: Increasing community interaction and digital support through social networks.

The study recommends enhancing the role of electronic media in raising awareness about refugee issues and developing content that highlights the challenges faced by refugee children. It also emphasizes the importance of engaging the audience in humanitarian and social efforts to support this vulnerable group.

Keywords: Electronic media, refugee children, refugee issues, social awareness, social media platforms.

إن التعامل مع قضايا الأطفال اللاجئين يتطلب استراتيجيات متكاملة تشمل التعليم، الحماية، والاندماج الاجتماعي، والاستثمار في هؤلاء الأطفال لا يحسن حياتهم فقط، بل يسهم في استقرار المجتمعات المضيفة وتعزيز التنمية العالمية. ونظراً لكون وسائل الإعلام من أبرز العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام، إلى جانب عوامل أخرى كالثقافة العامة، والقيم السائدة، والعلاقات الاجتماعية القائمة في المجتمع. ويشير هذا إلى أن شكل وثقافة المجتمع يتغير بتغير وسائل الإعلام داخله، حيث أسهمت شبكة الإنترنت في نشوء أشكال متنوعة من الإعلام عُرِفَتْ بمصطلحات متعددة، مثل الإعلام الرقمي (Digital Media)، الإعلام الجديد (New Media)، الإعلام البديل (Alternative Media)، أو الإعلام الاجتماعي (Social Media) وتتوزع هذه التصنيفات بين المواقع الإلكترونية، والمجموعات البريدية، والمدونات، ومواقع التواصل الاجتماعي، والشبكات الافتراضية، والمنديات الإلكترونية.

وتعتبر وسائل الإعلام المختلفة ذات تأثير كبير في تشكيل الاتجاهات والقيم، إذ تؤدي دوراً ملموساً في تكوين الآراء والمواقف التي تؤدي إلى تغيير المعتقدات. وهناك ميل طبيعي لدى الأفراد للتعرض الانتقائي للمعلومات، وكذلك الإدراك والتذكر الانتقائيين، حيث يميل الجمهور إلى استقبال الرسائل التي تتوافق مع أفكاره ومعتقداته واتجاهاته. ومع تنوع وانتشار مواقع الشبكات الإلكترونية، بدأت البيئة الاتصالية تؤثر بشكل أكبر على الجمهور. فقد أظهرت الدراسات والإحصاءات تزايد الإقبال على استخدام الإعلام الإلكتروني، خاصة وسائل التواصل الاجتماعي⁽¹⁾، التي تتيح للجمهور التعبير عن آرائهم والمشاركة في المجال العام الإلكتروني. وبرزت التساؤلات حول تأثير وسائل الإعلام

¹<https://worldpolicyhub.com/ar/category>

الإلكترونية في تشكيل الرأي العام وفهم قضايا الأطفال الاجتماعية والتنمية من خلال الفضاء الإلكتروني، ومدى قدرتها على بناء وعي الجمهور وتحفيز المشاركة الفعالة، ودورها في تعزيز حرية التعبير لدى الأفراد في العالم العربي.

وفي ظل أزمة اللاجئين العرب، حيث يشكل الأطفال حوالي 70٪ من اللاجئين المسجلين⁽²⁾. وإلى زيادة نسبة عدد الأطفال غير المصحوبين بذويهم أو المنفصلين عن ذويهم في المنطقة؛ مما يستدعي تعزيز آليات الحماية والرعاية البديلة لهؤلاء الأطفال، جاءت هذه الدراسة لتبرز التحديات المتعددة التي يواجهها الأطفال اللاجئين في مجالات التعليم والحماية والاندماج، وتؤكد على أهمية تطوير سياسات وبرامج شاملة لتلبية احتياجاتهم وضمان حقوقهم الأساسية.

مشكلة الدراسة:

نظرا لتزايد أهمية الرأي العام الإلكتروني في السنوات الأخيرة نتيجة مجموعة من التطورات، والتي من أهمها التطورات في تكنولوجيا الاتصال⁽³⁾، والاهتمام بالأطفال اللاجئين الذين يواجهون مجموعة من التحديات التي تؤثر على حياتهم اليومية ومستقبلهم، وتتطلب هذه القضايا الخاصة بالأطفال اللاجئين اهتماماً خاصاً من الحكومات، والمنظمات الدولية، والمجتمع المدني.

لذا تتحدد مشكلة الدراسة في طبيعة الدور الذي يمكن أن يقوم به الإعلام الإلكتروني Electronic Media ودوره في استخدام الجمهور له نحو فهم قضايا الأطفال من اللاجئين لداخل المجتمع المصري، في ظل التحديات الاجتماعية والإنسانية المرتبطة بهؤلاء الأطفال؛ من خلال تسليط الضوء على قضايا الأطفال اللاجئين، الذين يشكلون فئة مستضعفة تتأثر بالنزاعات والتهجير، ودور الإعلام الإلكتروني في التوعية بالمشكلات التي يواجهها هؤلاء الأطفال، حيث يوفر الإعلام الإلكتروني مصادر معلوماتية متعددة ودقيقة حول قضايا الأطفال اللاجئين. وتسعى مشكلة الدراسة إلى فهم كيف يسهم الإعلام الإلكتروني في زيادة وعي الجمهور بهذه القضايا؛ مما يعزز من معرفة الجمهور.

2) <https://www.unicef.org/ar>

3) www.socialbakers.com/facebook-statistics/egypt

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية الإعلام الإلكتروني بالنسبة للجمهور، حيث يمكن اعتبار الإعلام الإلكتروني أداة إعلامية اجتماعية قابلة للدراسة.

1 (تأكيد معظم الدراسات على زيادة إقبال الجمهور في مصر والعالم العربي على استخدام وسائل الإعلام الإلكتروني، وخصوصاً بعد ثورات الربيع العربي في عام 2011⁽⁴⁾).

2 (إفادة الباحثين في مجال الإعلام بصفة عامة، وبحوث الإنترنت والإعلام الإلكتروني بصفة خاصة بواقع الدراسات الإعلامية في مجال استخدام الجمهور للإعلام الإلكتروني في فهم قضايا الأطفال اللاجئين).

3 (تقديم رؤى مستقبلية عن مستقبل الإعلام الإلكتروني، ومدى اعتماد الجمهور عليه وتفاعله مع التطورات التقنية المتلاحقة؛ بهدف تطوير بحوث استخدامات الجمهور للإنترنت والإعلام الإلكتروني).

4 (اهتمام الحكومات ووسائل الإعلام التقليدية بإنشاء صفحات لهم على مواقع الشبكات الاجتماعية للتواصل مع الجماهير والتأثير عليهم).

5 (الحضور الكبير للجمهور عبر وسائل الإعلام الإلكتروني⁽⁵⁾).

6 (ارتباط الإعلام الإلكتروني بقضايا الأطفال وخاصة قضايا الأطفال اللاجئين إلى المجتمع المصري⁽⁶⁾).

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يقوم به الإعلام الإلكتروني في مدى

فهم الجمهور لقضايا الأطفال اللاجئين من خلال الأهداف التالية:

1. التعرف على طبيعة استخدام الجمهور للإعلام الإلكتروني.

2. رصد دوافع تعرض الجمهور للإعلام الإلكتروني.

4) <https://www.france24.com> -تغذية-ثورات-في-الاجتماعي-التواصل-شبكات-الهواتف-الذكية-والشبكات-التواصل-في-تغذية-ثورات-

الربيع-العربي

5) <https://www.arabbarometer.org/ar/2021/02> -الاستهلاك-الإعلامي-الرقمي-في-الأزمة-2021/02-

6) <https://ecss.com.eg/15600/>

3. تحديد دور الإعلام الإلكتروني في إمداد الجمهور بالمعلومات حول قضايا الأطفال اللاجئين داخل المجتمع المصري.
4. التعرف على مدى وعي الجمهور بقضايا الأطفال اللاجئين في ضوء استقبال مصر لهم وتقديم المساعدات المختلفة.
5. رصد اتجاهات الجمهور تجاه قضايا الأطفال اللاجئين من خلال الإعلام الإلكتروني وصورة اللاجئين لديهم.

رابعاً: الدراسات السابقة:

تم تصنيف الدراسات السابقة وفقاً للمسح الذي أجرته الباحثة مقسمة إلى محورين، وهما:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت استخدامات الجمهور للإعلام الإلكتروني.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت قضايا اللاجئين والأطفال اللاجئين في وسائل الإعلام.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت استخدامات الجمهور للإعلام الإلكتروني:

يتضح من خلال المسح الذي أجرته الباحثة في دراسات الإعلام الإلكتروني مدى التنوع الذي طرحته الدراسات في إظهار مدى قدرة الإعلام الإلكتروني في تناول عدد من الموضوعات والقضايا الأطفال المختلفة، حيث هدفت دراسة (طه عبد العزيز طه إبراهيم، 2024) إلى معرفة مكانة وواقع الإعلام الإلكتروني في المؤسسات الحكومية بالإمارات، وتوصيف الإنترنت باعتبارها وسيلة اتصال حديثة تستخدمها المؤسسات من أجل الاتصال بجمهورها، وذلك من خلال ما تتيحه من خدمات، وذلك من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: أن لكل وسيلة من وسائل الاتصال في الإعلام الإلكتروني مزايا وحدوداً، وكلما توفرت تلك الوسائل كما ونوعاً أتاح ذلك الفرصة للمرسل لأن يختار من بينها الوسائل التي تتناسب مع الهدف المقصود، وتتناسب مع الرسالة ومع طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه، وهدفت دراسة (محمد الزعابي، ثريا السنوسي، زكي أصلان، 2023) إلى دراسة دور الإعلام الإلكتروني في الترويج للتراث الإماراتي؛ وذلك بالتطبيق على دولة الإمارات العربية المتحدة. واستعانت الدراسة بالمنهج الوصفي التحليلي؛ وتم استخدام أداة تحليل مضمون؛

وذلك بالتطبيق على عينة المواد الإعلامية التي ترمي للترويج للتراث عبر وسائل الإعلام الإلكتروني، وتبين من الدراسة أن الترويج للتراث في دولة الإمارات العربية المتحدة يفيد في زيادة الموارد الاقتصادية، ويسهم في نشر الوعي حول أهمية حماية التراث ورسم معالم مستقبل الأمة، كما توصلت الدراسة إلى نجاح دولة الإمارات في تعزيز مكانتها على خارطة العالمية للإعلام الرقمي من خلال استراتيجيتها الجديدة والمبتكرة، ومن الوسائل الإعلامية الإلكترونية التي تروج للتراث: نادي تراث الإمارات، ونجح نادي تراث الإمارات في تفعيل الوسائل المتاحة من قبل الدولة للترويج للتراث الإماراتي. وسعت دراسة (لمياء عرابي محمد أحمد أبو عيانه، 2023) إلى معرفة مدى إسهام الإعلام الإلكتروني في تنمية الوعي البيئي، والتعرف على إسهام الإعلام في تنمية الوعي البيئي للفرد. وذلك من خلال دراسة وصفية، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات؛ وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (300) فرد من الشباب جامعي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: تبين الاهتمام بمتابعة الأزمات والقضايا الأطفال البيئية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والعديد من المواقع الإلكترونية، كما أن المواقع الإلكترونية تسهم في رفع مستوى الوعي بالأزمات البيئية والتغيرات المناخية بدرجة كبيرة، ومن أبرز المقترحات لتطوير أداء المواقع الإخبارية في التعامل مع الأزمات البيئية من بينها تنمية معارف الإعلاميين حول تغيرات المناخ.

ولم يكن الإعلام الإلكتروني بأدواته ووسائله المختلفة بعيداً عن تناول قضايا الأطفال اللاجئين، ومن بين ذلك دراسة (نجوى إبراهيم سيد، 2023) التي هدفت كشف وتحليل أبعاد خطاب الكراهية والتحريض ضد اللاجئين في مصر على موقع تويتر، والتعرف على القضايا الأطفال المحورية التي هيمنت على تغريدات المستخدمين المحضة على الكراهية ضد اللاجئين. ومن خلال منهج المسح، تم استخدام أداة تحليل مضمون لإجراء تحليل لتغريدات المستخدمين على موقع تويتر المدرجة في الوسوم "الهاشتاجات" المناهضة لاستقبال اللاجئين في مصر، في الفترة من 15 أبريل وحتى 15 مايو 2023 وهي الفترة التي شهدت احتدام الصراعات السياسية في السودان ونزوح آلاف اللاجئين السودانيين إلى مصر، وكشفت النتائج عن نموذج متكامل لخطاب الكراهية الذي يفقد مواقع

التواصل الاجتماعي السمة الرئيسة التي أنشئت من أجلها، فبدلاً من أن تكون هذه المواقع للتواصل الاجتماعي، إذا بها تنقلب إلى مواقع للتناظر واللاتواصل اجتماعي، فقد قدّم الخطاب صورة نمطية عن اللاجئين وخلق مناخاً معادياً للاجئين في مصر. كما كشفت النتائج عن لغة عنصرية ومهينة تجاه اللاجئين، واستخدام متكرر للأطروحات والاستمالات التي تشجع المواقف المعادية والتمييزية تجاههم. كما أوضحت النتائج أن خطاب الكراهية ضد اللاجئين على موقع تويتر قد اتخذ عدة مظاهر وأنماطاً جاء في مقدمتها التحريض على الكراهية وتقييد الحقوق بنسبة (33.5%)، يليها إلقاء اللوم بنسبة (25.2%)، ثم التحقير والازدراء بنسبة (21%)، ثم السخرية بنسبة (11.2%)، ثم إظهار التفوق بنسبة (5.7%)، وأخيراً التحريض المباشر على العنف بنسبة (3.4%).

كما نظرت الدراسات إلى الإعلام الإلكتروني باعتباره مؤثراً على الجمهور، وظهر ذلك في دراسة (أمل محمد عبد الله البدو، 2024)، والتي هدفت إلى فهم وتحليل العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والإعلام الإلكتروني في تعزيز المواطنة الرقمية لدى الشباب في الأردن، من خلال رصد مستوى الوعي لدى الشباب في الأردن بمفهوم المواطنة الرقمية وأهميتها، اعتمدت الدراسة على المنهج الارتباطي، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية قوامها (245) مفردة من الفئات العمرية من 18 إلى 25 من سكان العاصمة عمان. وذلك باستخدام أداة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة قوية وطردية بين الذكاء الاصطناعي والإعلام الإلكتروني، حيث كانت قيمة معامل الارتباط مرتفعة ودالة إحصائياً؛ وهذا يشير إلى أن وجود الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى تعزيز التفاعل مع الإعلام الإلكتروني وتحسين المواطنة الرقمية لدى الشباب. ومن ناحية أخرى طرحت دراسة (حبيب خلف ملح، 2021) تلك الإشكالية من خلال البحث حول تقنية التزييف العميق وأثرها في تهديد مصداقية الإعلام الإلكتروني، ولتحقيق ذلك استعانت الدراسة بالمنهج المسحي، وقامت بإجراء مسح على عدد واسع من التزييف الذي تم في المواقع الإلكترونية وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: تبين تنامي أعمال التزييف في الأخبار والصور والفيديو، كما توصلت الدراسة إلى تحديد الطرق والأدوات التي يمكن من خلالها تحديد نوع الصور والفيديوهات والأخبار

المزيفة، وتبين أن أصبح ليس من الصعب اكتشاف التزييف الذي يحدث على الصورة، أو الخبر، أو الفيديو. وهدفت دراسة (A.M. Guess, M & others, 2020) إلى البحث حول مجال محو الأمية الإعلامية الرقمية، ودورها في زيادة القدرة على التمييز بين الأخبار السائدة والكاذبة في الولايات المتحدة الأمريكية والهند. وذلك في ضوء التحدي السائد من خلال انتشار المعلومات المضللة عبر الإنترنت. وسعت الدراسة إلى الاعتماد على الأسلوب التحليلي من خلال استخدام البيانات من تجارب المسح المسجلة مسبقاً التي أجريت حول الانتخابات الأخيرة في الولايات المتحدة والهند، من أجل تقييم فعالية التدخل الذي تم تصميمه بشكل وثيق على غرار أكبر حملة محو أمية إعلامية في العالم، والتي قدمت "نصائح" حول كيفية اكتشاف الأخبار الكاذبة للأشخاص في 14 دولة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: أن التعرض لهذا التدخل قلل من الدقة المتصورة لكل من عناوين الأخبار السائدة والكاذبة، لكن التأثيرات على الأخيرة كانت أكبر بكثير. ونتيجة لذلك، أدى التدخل إلى تحسين القدرة على التمييز بين عناوين الأخبار السائدة والكاذبة بين عينة ممثلة على المستوى الوطني في الولايات المتحدة (بنسبة 26.5٪)، وعينة عبر الإنترنت عالية التعليم في الهند (بنسبة 17.5٪). وقد ظلت هذه الزيادة في القدرة على التمييز قابلة للقياس بعد عدة أسابيع في الولايات المتحدة (ولكن ليس في الهند).

وجاء عدد من الدراسات لمناقشة تأثيرات الإعلام الإلكتروني الإيجابية والسلبية، حيث تتوقف المسألة على طبيعة استخدام الأفراد له. حيث سعت دراسة (محمد سعد إسماعيل وآخرون، 2023) إلى التعرف على فاعلية الإعلام الإلكتروني في الحد من انتشار مرض السمنة المفرطة للسيدات فوق 35 سنة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، والاعتماد على أداة الاستبانة بالتطبيق على عينة قوامها (200) سيدة من المترددات على الأندية الصحية بمحافظة القاهرة والذي يتراوح أعمارهن ما بين 35-45 سنة، حيث كشفت النتائج أن أكثر الإعلانات على صفحات الإعلام الإلكتروني تهتم بالأدوية العلاجية للسمنة، كما يعمل الإعلام الإلكتروني على غرس العادات الصحية السليمة للوقاية من مرض السمنة، كما يحرص على بناء الاتجاهات الصحية السوية للحد من مرض السمنة،

وتعتبر المعلومات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي هامة بالنسبة للأفراد، بينما تناولت دراسة (Y. I Ajeigbe, Kazeem Oluwatosin Afolabi, 2022) البحث حول التأثير المتصور لوسائل الإعلام الإلكترونية على تطوير البرامج الرياضية في ولاية كوارا بنيجيريا، وسعت الدراسة لتناول الجزئيات التي تتعلق بالبنية الأساسية للرياضة، وتمويل الرياضة، والوعي الرياضي، والمشاركة العامة في البرامج الرياضية. للدراسة، تم إنشاء أربعة أسئلة بحثية وفرضيتين لمناقشة مدى جودة التغطية الإعلامية الإلكترونية في تناول الأحداث المحلية. استخدمت هذه الدراسة المسح الوصفي كتصميم بحثي لها. شارك في هذه الدراسة ما مجموعه 273 مستجيباً مثلوا ولاية كوارا في الألعاب الوطنية السادسة للشباب (NYG)، بما في ذلك 210 رياضيين و38 مدرباً و25 مسؤولاً رياضياً. وتم الاعتماد على "استبانة التأثير المتصور لوسائل الإعلام الإلكترونية على تطوير البرامج الرياضية (PIEMDSPQ)" كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: تبين أن وسائل الإعلام الإلكترونية لها تأثير كبير على خلق الوعي بالبرامج الرياضية في ولاية كوارا. وقد تبين أن وسائل الإعلام الإلكترونية تؤثر على المشاركة العامة في البرامج الرياضية بدرجة كبيرة. وخلصت النتائج إلى أن وسائل الإعلام الإلكترونية لها تأثير كبير على تطوير البرامج الرياضية في ولاية كوارا، مع التوصية بضرورة أن تخصص وسائل الإعلام الإلكترونية نسبة أكبر من وقت بثها (البرامج البارزة والأفلام الوثائقية وما إلى ذلك) للرياضة المحلية في جداول برامجها. كما سعت دراسة (Twenge JM, Martin GN, 2020) إلى البحث حول العلاقة بين استخدام المراهقين للوسائط الرقمية والرفاهية النفسية لديهم، وتم إجراء الدراسة بالتطبيق على عينة من المراهقين الذين تتراوح أعمارهم بين 13 و18 عاماً في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة؛ وذلك من أجل فحص استخدامهم للوسائط الرقمية كمعدل ساعات في اليوم الواحد، مع تطبيق عدد من مقاييس الرفاهية النفسية بشكل منفصل وذلك من خلال تقسيم العينة لثلاث مجموعات منفصلة، ومن أهم ما جاء في الدراسة أن الفتيات المراهقات يقضين وقتاً أطول على الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي والرسائل النصية واستخدام الكمبيوتر بشكل عام والإنترنت، وقضى الأولاد وقتاً أطول

في ممارسة الألعاب وعلى الأجهزة الإلكترونية بشكل عام. وكانت الارتباطات بين الاستخدام المعتدل أو الشديد للوسائط الرقمية وانخفاض الرفاهية النفسية/ قضايا الأطفال الصحة العقلية أكبر بشكل عام بالنسبة للفتيات مقارنة بالفتيان. كان المستخدمون الخفيفون للوسائط الرقمية أعلى قليلاً في الرفاهية من غير المستخدمين، كان المستخدمون المفرطون للوسائط الرقمية أكثر عرضة بمرتين من المستخدمين المنخفضين لانخفاض مستوى الرفاهية أو وجود مشاكل في الصحة العقلية، بما في ذلك عوامل الخطر للانتحار. وتوصلت الدراسة إلى أن الارتباط بين الاستخدام المفرط للوسائط الرقمية وانخفاض مستوى الرفاهية النفسية أكبر لدى الفتيات المراهقات مقارنة بالفتيان.

وبشكل عام يمكن أن نخلص إلى أن الإعلام الإلكتروني يتسم بالتحديث المستمر في أدواته؛ مما يتيح له فرصاً أكبر في الاستمرارية والانتشار، وهذا ما طرحته دراسة (Andreas Solberg Jensen، 2024)، والتي تناولت البحث الصوتي عبر الإنترنت وتقنية البودكاست واستغلال المنصات وعلاقة ذلك بولاء المستمعين، وطرحت الدراسة تساؤلاً رئيساً حول كيف تؤثر عملية البث الصوتي عبر الإنترنت على شعور مستهلكي البث الصوتي بالولاء للمستمعين؟ واعتمدت الدراسة على أداة مقابلات المجموعات البؤرية، جنباً إلى جنب مع وجهات النظر النظرية المتعلقة بتكوين علاقات المستمع بالمضيف، وعملية البث الصوتي عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: تبين أهمية واضحة لعلاقات المضيف- المستمع، وفي امتداد ذلك التفاعلات والعلاقات شبه الاجتماعية، والأخلاقيات المتصورة والثقة، في ولاء المستمعين لمستهلكي البودكاست. وترى الدراسة أن عناصر: نوع المحتوى، والضغط الاقتصادي وسهولة الاستخدام، تشكل دوافع قوية بشكل واضح في اختيار المحتوى والمنصات، وبالتالي تسهم في وجود ولاء المستمع، بالإضافة إلى دراسة (Pérez-Seijo, Sara, and Alba Silva-Rodríguez، 2024)، والتي طرحت فكرة الابتكار في وسائل الإعلام الرقمية، من خلال النظر للجمهور المستخدم، حيث ترى الدراسة أن مؤسسات وسائل الإعلام الإخبارية تواجه اضطراباً تكنولوجياً، تم تحديد الابتكار باعتباره مفتاحاً

لبقاء الصحافة. وفي حين تفاعلت وسائل الإعلام التقليدية، المتجذرة في عقلية تقليدية، بشكل أبطأ مع التغييرات التي حدثت، كانت وسائل الإعلام الرقمية الأصلية أكثر قدرة على التواصل مع الجماهير والتكيف مع منصات التوزيع الجديدة؛ ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي؛ وذلك من أجل اتباع النهج المتبع في الابتكار الصحفي في وسائل الإعلام الرقمية، وذلك باستطلاع رأي عينة من الخبراء والعلماء في مجال الاتصال والصحافة، وذلك باستخدام أسلوب المجموعة البؤرية، كشفت النتائج عن اقتراح نهج يركز على الجمهور للابتكار للهروب من الحتمية التكنولوجية والاستجابة بفعالية لاحتياجات ومتطلبات الجماهير. ويتطلب هذا المنظور تبني التنوع في المحتوى، والدعوة إلى أشكال وروايات جديدة، والتكيف مع أنماط الاستهلاك على منصات جديدة. وهناك تصور للابتكار التدريجي في وسائل الإعلام الرقمية، مع التركيز على إدخال تحسينات صغيرة.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت قضايا الأطفال اللاجئين في وسائل الإعلام:

ظهرت عدة دراسات اهتمت برصد التناول الإعلامي لقضايا الأطفال اللاجئين في وسائل الإعلام المختلفة، وإن بدا من خلال المسح الذي أجرته الباحثة ميل الإعلام الإلكتروني للاهتمام بتلك القضايا الخاصة بالأطفال اللاجئين مقارنة بوسائل الإعلام التقليدي. وفي هذا الإطار برزت أنواع أدوات الإعلام الإلكتروني في تناول قضايا الأطفال اللاجئين، بداية من المواقع الإلكترونية الإخبارية على سبيل المثال.

فجاءت دراسة (آية مجدي محمد ريان، 2024) مستهدفة التعرف على أطر معالجة الصحف المصرية الإلكترونية لقضية اللاجئين السوريين وقضايا الأطفال الأكثر بروزاً التي تناولتها هذه الصحف، وكذلك اتجاه تغطية تلك الصحف للقضية. ومن الناحية الميدانية تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو هذه المعالجة، وفي سبيل ذلك اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي من خلال مسح مضمون الصحف المصرية الإلكترونية المتمثلة في (اليوم السابع- الدستور- الأهرام)، وبالتطبيق على عينة من الجمهور المصري المتابع لتلك القضية عبر الصحف المصرية الإلكترونية، وذلك باستخدام أدوات استمارة تحليل المضمون واستمارة الاستبانة كأداتي لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: جاء إطار (التعاون الدولي) في المرتبة الأولى ضمن الأطر المستخدمة

في معالجة قضية اللاجئين السوريين، ثم إطار (الاهتمامات الإنسانية) في المرتبة الثانية، ثم جاء إطار (المعاناة) في المرتبة الثالثة، كما تبين تركيز نصف معالجات الصحف لقضية اللاجئين السوريين على المعالجة (المتوازنة) في عرض القضية، وذلك بفارق كبير عن كل من المعالجة (الإيجابية) و(السلبية) لتغطية هذه القضية. وامتد الأمر لمواقع التواصل الاجتماعي أيضاً، وظهر ذلك في دراسة (Jhoti, A., & Allen, W. L., 2024) التي سعت لبحث كيفية توظيف المنظمات لموقع إنستجرام في خدمة اللاجئين، وذلك من خلال دراسة تعتمد على تحليل الخطاب؛ وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (191) منشوراً تم نشرها في أوائل عام 2021 من قبل خمس منظمات مقرها المملكة المتحدة، من خلال استخدام المحتوى الكمي والتحليل السيميائي، بالإضافة إلى إجراء مقابلتين شبه منظمتين مع أعضاء فريق الاتصالات بتلك المنظمات، وتبين من نتائج الدراسة أن مستخدمي إنستجرام يسهمون في عمل استجابات محددة نحو بعض المنشورات، من خلال الإعجاب بها والتعليق عليها ومشاركتها؛ مما يسهم في تعزيز ظهورها للمستخدمين الآخرين، وإرسال إشارات إلى المنظمات بأن حملة معينة تستحق العناء. هنا، من المهم بشكل خاص الاعتراف بكيفية تحفيز منطق الربح والترفيه، وبالتالي تسترشد قرارات المنظمات بإحصاءات مشاركة الجمهور، بالإضافة إلى السياسات والقيم المعلنة. كما تبين أن الإمكانيات والمعايير التكنولوجية لإنستجرام (ومواقع الشبكات الاجتماعية بشكل عام) لها آثار على مدى تضمين أصوات اللاجئين. ومن الجدير بالذكر أنه من خلال ربط المنظمات والمستخدمين، يمكن أن يتمتع إنستجرام بنفوذ كبير على استراتيجيات الاتصالات التي تختارها المنظمات في النهاية وما يراه الجمهور (ويتفاعل معه). وعلاوة على ذلك، وكما يتضح من منشورات "الاستحواذ"، توفر مواقع الشبكات الاجتماعية طرقاً للجمهور للتفاعل بشكل أكثر مباشرة مع اللاجئين، على الرغم من درجات الوساطة من قبل المنظمات والقيود المفروضة على القدرة والمحو الأمية الرقمية التي قد تؤثر على اللاجئين الذين يتم منحهم إمكانية الوصول.

كما سعت دراسة (عاصم رضا محمود على عجور، 2023) إلى تحليل الأنشطة الاتصالية للمفوضية العليا للاجئين بالأمم المتحدة عبر شبكات التواصل الاجتماعي،

ومعرفة دورها في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، من وجهة نظر اللاجئين، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمد الباحث منهج المسح الإعلامي، واستخدم الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في عينة من جمهور اللاجئين المقيمين في مصر والمتابعين لأنشطة المفوضية، وقد بلغ قوامها (440) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: الزيارات الميدانية قد جاءت في المرتبة الأولى من حيث الاتصال المباشر ومواد الفيديو (بيانات وتقارير) قد جاءت في المرتبة الأولى من حيث الاتصال المرئي، في حين أن ما نسبته 40.68% من إجمالي العينة، يرون أن الأنشطة الاتصالية للمفوضية تسهم في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة بدرجة كبيرة.

وكذلك دراسة (أسماء أحمد مصطفى، 2021)، والتي هدفت إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات المراهقين نحو قضايا الأطفال اللاجئين. واعتمدت في ذلك على المنهج المسح، بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها (300) مفردة من المراهقين الذكور والإناث، باستخدام استمارة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتبين أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في تشكيل اتجاهات المراهقين، حيث أوضحت الدراسة أن موقع الفيسبوك جاء من أول المصادر التي يعتمد عليها المراهقون في متابعة الأحداث الجارية، يليه اليوتيوب وإنستجرام، ثم سناب شات في المرتبة الأخيرة، كما تبين اهتمام المراهقين بمتابعة قضايا الأطفال اللاجئين على المواقع التواصل الاجتماعي بنسبة مئوية بلغت (46%).

وكذلك أفادت الجهات المعنية بقضايا الأطفال اللاجئين من الوسيط الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية، وهذا ظهر في دراسة (سليمان فرحان الخوالده، 2022)، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على دور المواقع الإلكترونية للمنظمات الدولية في تناول قضايا الأطفال اللاجئين السوريين في الأردن، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج المسحي. وتمثلت أداة الدراسة في استمارة تحليل المضمون لجمع البيانات والمعلومات اللازمة. وتمثلت عينة الدراسة في المضامين الإعلامية التي توجهها المنظمات الدولية للاجئين السوريين في الأردن عن طريق موقعها الرسمي الإلكتروني، وتوصلت

الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: تبين اهتمام المادة الإعلامية بالقضايا الأطفال الاجتماعية وكانت في مقدمتها قضية السكن والمأوى بنسبة (31.4%)، وقضية التبرعات المادية (25.7%)، وقضية إعادة الاندماج بنسبة (12.9%)، وقضية الأمن والأمان بنسبة (9.6%)، وقضية إعادة بناء حياة جديدة بنسبة (6.4%)، وقضية العنف بنسبة (6.1%)، وقضية الرياضة بنسبة (5%)، وقضية التسول بنسبة (2.9%)، وقد تنوعت الأهداف التي يسعى المضمون إلى تحقيقها فكان في مقدمتها هدف توعية اللاجئين بنسبة (44.3%)، تلاها تأييد المنظمات بنسبة (35.4%)، والتأييد الدولي بنسبة (20.3%).

ولم تختلف دراسة (آيات وليد أحمد أبو العون، 2023) كثيرا عن التأكيد على تصدر وسائل الإعلام الإلكتروني لتفضيلات الجمهور، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو قضية اللاجئين السوريين، والتعرف على مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في التعرف على قضية اللاجئين السوريين في الأردن. وفي سبيل ذلك اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، والمنهج التحليلي، وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها (200) فرد من فئات مختلفة تمثل المجتمع الأردني، وباستخدام أداة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتبين أن أكثر وسيلة إعلامية أردنية تتم متابعة موضوعاتها عن اللاجئين السوريين هي مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول، ثم المواقع الإخبارية الأردنية في الترتيب الثاني، تلتها الإذاعات الأردنية في الترتيب الثالث، ثم القنوات التلفزيونية الأردنية الخاصة في الترتيب الرابع. ويرى الباحثون أنه (لم تتكون لديهم أي صورة عن اللاجئين السوريين) من خلال ما تقدمه وسائل الإعلام الأردنية من معلومات عن اللاجئين السوريين، وذلك بنسبة (45%)، بينما تشكلت لديهم (صورة إيجابية عن اللاجئين السوريين) بنسبة (35%)، ثم (صورة سلبية عن اللاجئين السوريين) بنسبة (20%).

بجانب اهتمام العلاقات العامة الرقمية أيضا باللاجئين، حيث هدفت دراسة (رمزي كاظم، وجاسم العقابى، 2023) إلى معرفة وتشخيص استراتيجيات العلاقات العامة في اتصالاتها الرقمية عبر الإنترنت لدى المفوضية السامية لشؤون اللاجئين في إدارة ملف

أزمة اللاجئين العراقيين في تركيا. واستخدمت الدراسة أداة استمارة تحليل للمحتوى الرقمي لموقع المفوضية في الباب المخصص بموضوعات وقضايا الأطفال اللاجئين العراقيين التي تناولها الموقع، واختيار أسلوب الحصر الشامل، خلال المدة الزمنية الممتدة من (1/3/2022 إلى 30/6/2022)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: تم استخدام استراتيجيات الإعلام والإعلان والتثقيف بالمرتبة الأولى في إدارة أزمة اللاجئين العراقيين في تركيا. واحتلت الأخبار والتقارير المرتبة الأولى من بين الفنون الإعلامية المستخدمة في العلاقات العامة، كما تبين أن هناك تعاوناً واضحاً بين أجهزة العلاقات العامة في المفوضية السامية لشؤون اللاجئين وبين السفارة العراقية في تركيا في إدارة الأزمات السياسية.

وهذا بشكل عام يشير إلى أمرين، الأمر الأول هو تفوق وسائل الإعلام الرقمي في تناول قضايا الأطفال اللاجئين بشكل عام مقارنة بوسائل الإعلام التقليدي، حيث ظهرت دراسة وحيدة لـ (منار محمود يونس، 2019) التي سعت إلى التعرف على طبيعة المعالجة الإخبارية لقضايا الأطفال اللاجئين السوريين، وذلك من خلال رصد وتحليل أساليب المعالجة الإخبارية في قناتي العربية والفضائية السورية، وتم تحديد العينة بناء على دراسة استطلاعية على عينة من الجالية السورية المتواجدة في مصر وعينة من الجمهور المصري؛ وذلك من أجل التعرف على حجم الاهتمام الذي تمنحه القنوات محل الدراسة لأحداث في سوريا. واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، واستخدمت أداة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: جاءت الأخبار الإنسانية في مقدمة أنواع الأخبار المقدمة عن اللاجئين بنسبة (36.4%)، تلتها الأخبار السياسية في الترتيب الثاني بنسبة (27.3%)، ثم الأخبار الاجتماعية في الترتيب الثالث بنسبة (22.3%)، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بقضية اللاجئين السوريين بشكل أكبر من قبل جميع قنوات الأخبار المحلية والفضائية، حتى لا تختفي من ساحة الرأي العام والتأثير العالمي.

أما الأمر الثاني يتمثل في ضعف معالجة قضايا الأطفال وموضوعات اللاجئين عبر وسائل الإعلام، وتأطيرها في صور تتسم بالسلبية في كثير من الأحيان وما يثبت تلك الفرضية، هي النتيجة التي توصلت إليها دراسة (محمود حسن إسماعيل، صالح السيد

عراقي، ريهام أحمد محمود الحبيشي، 2023)، والتي سعت إلى رصد أخلاقيات تناول الفضائيات الإخبارية العربية لأوضاع اللاجئين السوريين، بالاستعانة بمنهج المسح، ومن خلال أداة الاستبانة بالتطبيق على عينة قوامها (460) لاجئاً سورياً ما بين مقيد وغير مقيد في المفوضية السامية لشؤون اللاجئين، وتبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل مشاهدة اللاجئين السوريين لبرامج قناة النيل للأخبار التي تتناول أوضاعهم ومدى التزام هذه الفضائيات بأخلاقيات العمل الإعلامي، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.199) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة 99.9٪، وجود فروق بين متوسطات الباحثين محل الدراسة على مقياس مدركاتهم لأهم المبادئ التي يجب أن تلتزم بها الفضائيات الإخبارية العربية في تناول أوضاع اللاجئين السوريين لصالح المقيمين عند مستوى معنوية أقل من 0.05 .

وفي هذا إشارة واضحة لانصراف اللاجئين أنفسهم عن متابعة وسائل الإعلام التي تسئ صور تقديمهم؛ مما يزيد من أعباء اللاجئين بشكل أو بآخر، ولم يختلف الأمر كثيراً في الدراسات الأجنبية، حيث سعت دراسة (Rothenberger, L., & Schmitt, M, 2024) إلى البحث في تناول وسائل الإعلام للنساء اللاجئات، من خلال التعرف على درجات تمثيلهم وتأطيرهم في التغطية الإعلامية الدولية، وجاء دافع الدراسة في ضوء استخدام وسائل الإعلام الحية لمجموعة من الصور والتمثيلات النمطية؛ حيث يتم تصوير النساء كضحايا ضعيفات وسلبيات. وتبحث هذه الدراسة في التغطية الإعلامية للنساء اللاجئات من قبل أربعة منافذ إخبارية دولية شهيرة على أساس وجودها على YouTube من عام 2011 إلى عام 2021، واستعانت الدراسة بأسلوب تحليل المشاعر، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: وجود تهميش واضح للنساء اللاجئات في التغطية الإعلامية، كما تبين أنه غالباً ما يكون تصويرهن نمطياً ويقدمهن كضحايا ضعيفات، وبينت النتائج أن هناك حاجة إلى توعية الصحفيين بأهمية التقارير غير النمطية، وتوعية الجمهور في المجتمعات بموقف أكثر انتقاداً تجاه التغطية الإعلامية للنساء اللاجئات، ونفس الأمر ظهر في دراسة (Průchová Hružová, A, 2021) التي تناولت صورة اللاجئين في وسائل الإعلام في أوروبا الوسطى، حيث قدمت وسائل الإعلام هذا الموضوع تحت وصف "أزمة اللاجئين"، وبحثت الدراسة حول ما إذا

كان الخطاب القوي المناهض للمهاجرين والذي أصبح شائعاً في عدة دول (التشيك- سلوفاكيا- بولندا- المجر) ويتم تداوله عبر وسائل الإعلام عبر الإنترنت، وذلك خلال الفترة ما بين أبريل 2015 إلى أبريل 2016م، وتشير النتائج إلى وجود مجموعة من الصور المعروضة حول اللاجئين مثل ضحية شابة، أو أطفال مسجونين خلف سياج أو كتلة صامته من الجثث. يُظهر البحث أن هذه الشخصيات ليست مشتركة فقط بين جميع بلدان فيسيفراد، بل إنها تتوافق أيضاً بشكل كبير مع الصورة العابرة للحدود الوطنية للاجئين. واتفقت أيضاً في نفس النتيجة دراسة (Jelínková Marie, 2019) والتي هدفت إلى تسليط الضوء على دور وسائل الإعلام في إضفاء الشرعية على السياسات المناهضة للاجئين من خلال تحليل الخطاب الميسس بشأن اللاجئين في 900 مقال نُشر في الصحف التشيكية بين عامي 2014 و2016، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: أن اللاجئين صُوروا على أنهم تهديد أمني وعبء إداري فرضه الاتحاد الأوروبي جزئياً. وكذلك دراسة (Amores, Javier & others, 2019) والتي هدفت لرصد التأييد البصري والدلالي للمهاجرين واللاجئين في وسائل الإعلام الأوروبية أثناء أزمة الهجرة في أوروبا بشكل عام وفي البحر الأبيض المتوسط بشكل خاص. الهدف الرئيس هو تحديد الاختلافات بين ألمانيا، الدولة التي تتلقى معظم طلبات اللجوء، ودول أوروبا الغربية الأخرى (إسبانيا- وفرنسا- وإيطاليا- والمملكة المتحدة). الهدف الثاني هو اكتشاف الاختلافات الزمنية بين الفترة الأولى من الأزمة (2013-2014) والفترة الثانية (2015-2017)، عندما تفاقم الصراع وتمثلت عينة الدراسة في تحليل محتوى عينة من 500 صورة إخبارية من 10 منافذ إعلامية من خمس دول أوروبية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: أن الإطار البصري السائد يمثل المهاجرين واللاجئين كضحايا. ومع ذلك، لوحظ أيضاً أن الإطارات التي تصور هؤلاء الأفراد كتهديد للمجتمعات الغربية أكثر شيوعاً في وسائل الإعلام الألمانية، وأيضاً خلال الفترة الثانية من الأزمة. وفي ذات السياق سعت دراسة (Amores, J, 2020) إلى تحليل محتوى الطريقة التي يتم بها تصوير اللاجئين خلال لفترة ما بين 2013 و2017، وذلك في عشرة من وسائل الإعلام الرقمية الإخبارية ذات التأثير الأكبر من

خمس دول في أوروبا الغربية، باعتبارهم الأكثر تضرراً بموجة الهجرة خلال أزمة اللاجئين، وهم: فرنسا- وألمانيا- وإيطاليا- وإسبانيا- والمملكة المتحدة، وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (500) صورة صحفية نشرت خلال تلك الفترة، وتم اختبار نظرية التأيير البصري ما إذا كانت النساء ممثلات تمثيلاً ناقصاً في هذه الوسائط الأوروبية الرئيسية، وما إذا كن مرتبطات بالرموز الدينية بشكل أكثر تواتراً من اللاجئين الذكور، وما إذا تم تصويرهن دلاليًا بطريقة مختلفة عن اللاجئين الذكور، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: أن هناك بالفعل تمثيلاً ناقصاً للاجئات في صور وسائل الإعلام الأوروبية التي تم تحليلها، وكانت اللاجئات مرتبطات بشكل متكرر بالرموز الدينية أكثر من الذكور. علاوة على ذلك، تم تصوير اللاجئات بشكل متكرر كضحايا مقارنة بالذكور، في حين تم تصوير اللاجئين الذكور بشكل متكرر في إطارات العبء أو التهديد مقارنة بالإناث، بحيث بطريقة أكثر سلبية، ولكن أيضاً أكثر نشاطاً. وهذا يعني أن اللاجئات، سواء من خلال التمثيل الناقص، أو من خلال الطريقة التي يتم بها تصويرهن في صور وسائل الإعلام الأوروبية، يتم ربطهن بدور سلبي وثانوي. وتسهم وسائل الإعلام الأوروبية في تعزيز ما يسمى "الإبادة الرمزية" للمرأة من خلال إظهار اللاجئات بشكل متعال كموضوع غير مؤدٍ وضعيف وخاضع. ونفس الأمر بالنسبة لدراسة (Pandir, Müzeyyen, 2020) التي تهدف إلى بدء مناقشة حول كيف يمكن لوسائل الإعلام أن تؤدي دوراً في المساعدة على قبول اللاجئين وطالبي اللجوء والمهاجرين في بلد جديد من خلال زيادة الوعي بممارسات التمثيل الإعلامية، وطرحت الدراسة فرضية أن التحيز في وسائل الإعلام تجاه اللاجئين، وكذلك عدم فهم مشاكلهم وقضايا الأطفال هم وعدم قبولهم، كل هذا من شأنه أن يكون جزءاً في مشكلة تتعلق بمستوى التماسك والصراع في المجتمعات، وذلك بالنظر إلى مستقبل اللاجئين السوريين في تركيا. وسعت الدراسة إلى إجراء مسح لعدد من الدراسات السابقة حول تصوير وسائل الإعلام للاجئين، وتحدد الممارسات التمثيلية السائدة وتناقش آثارها على إدماج اللاجئين واستبعادهم؛ مما قد يؤدي إلى التماسك الاجتماعي أو الصراع الاجتماعي على التوالي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: تم عرض الآثار السلبية لتمثيل

اللاجئين، وهي الضحية، وإزالة التسييس، وإزالة الإنسانية، والتهميش، والتجانس، وإزالة الفردية، مع شرح الطرق التي توصم بها هذه التمثيلات اللاجئين باعتبارهم "آخرين" في المجتمع، وتنتج تحيزاً وكراهية الأجانب تجاههم، وتم تحديد التعاطف مع اللاجئين، واتباع نهج الصحافة القائمة على الحقوق بين ممارسات إدماج وسائل الإعلام تجاه اللاجئين. وبشكل عام، مع التركيز بشكل خاص على السوريين في تركيا. كما طرحت دراسة (Berg, M., 2021) التقييد الذي تواجهه اللاجئين في الوصول إلى المعلومات عبر الإنترنت ووسائل الإعلام بشكل عام، حيث تهدف الدراسة إلى رصد كيف تمكنت اللاجئين في هامبورغ بألمانيا، وكثيرات منهن وصلن إما كقاصرات، أو قاصرات غير مصحوبات بذويهن (الآن أصبحن شابات)، من التغلب على انعدام الأمن المعلوماتي الناتج عن محدودية الوصول إلى الإنترنت و/ أو وسائل الإعلام التقليدية، في حين عانين من ظروف معيشية متغيرة باستمرار. وذلك من خلال دراسة تم إجراؤها على عينة قوامها (32) مفردة من اللاجئين من بلدان مختلفة، واستخدمت أداة المقابلة كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: تبين أن إحساس عدم الأمان قد تضخم لدى الفتيات عينة الدراسة بسبب محدودية الوصول إلى الإنترنت. وسعت اللاجئين بنشاط إلى التغلب على هذا انعدام الأمان، فأظهرن براعة في إيجاد طرق للوصول إلى الإنترنت، والوسائط الرقمية، وأدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وأظهرت النتائج أن الهواتف المحمولة تمثل شريان حياة للاجئين، وهو أمر حيوي مثل الغذاء أو المأوى.

التعليق على الدراسات السابقة:

- يتسم الإعلام الإلكتروني بقدرته الكبير على التنوع في تغطية قضايا الأطفال والموضوعات المختلفة؛ الأمر الذي يسهم بدوره في فتح المجال لانتشاره بشكل أكبر لدى الجمهور.
- تعد وسائل الإعلام الإلكتروني سلاحاً ذا حدين، فالعبرة دائماً بحسن استخدام تلك الوسائل لتطوير المحتوى، وتعظيم الخدمات الإعلامية المقدمة للجمهور، خاصة

بالنسبة لقضايا الأطفال المجتمعية، والموضوعات التي تمس قطاعات واسعة من الجمهور.

■ تبين اهتمام وسائل الإعلام الإلكتروني بقضايا الأطفال اللاجئين بشكل عام بمعدل أكبر من وسائل الإعلام التقليدية، وتمثلت أبرز أدوات الإعلام الإلكتروني في تناول موضوعات اللاجئين في المواقع الإلكترونية الإخبارية والمواقع الرسمية الخاصة بمؤسسات وقضايا الأطفال اللاجئين، بالإضافة لمواقع التواصل الاجتماعي، بينما جاء التعامل مع قضايا الأطفال اللاجئين ضعيفاً للغاية، مقابل معالجة قضايا الأطفال وموضوعات اللاجئين عبر وسائل الإعلام.

■ تبين أن آلية التداول الإعلامي لقضايا الأطفال اللاجئين هي الفيصل في تقييم جودتها، فالعبرة ليست في مبدأ التداول من عدمه، حيث ظهرت العديد من المعالجات الإعلامية السلبية حيال اللاجئين وتأثيرهم في صور سلبية؛ مما يضر قضايا الأطفال، ونظرة أصحاب المجتمع الأصلي لهم، علاوة على انصراف اللاجئين أنفسهم عن متابعة تلك التغطيات.

الإطار النظري للدراسة: نموذج الاستخدامات والتأثيرات:

يعد نموذج الاستخدامات والتأثيرات من أبرز النماذج النظرية في مجال الإعلام والاتصال، حيث يقدم إطاراً لفهم كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، ليس بشكل سلبي أو عشوائي، بل كأداة واعية لتحقيق إشباع ودوافع معينة. في ظل الانتشار المتسارع للإعلام الإلكتروني والمنصات الرقمية (مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية)، اكتسب هذا النموذج أهمية إضافية لفهم العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، خاصة فيما يتعلق بالقضايا الإنسانية، مثل قضايا الأطفال اللاجئين. لذا يُعتبر نموذج الاستخدامات والتأثيرات إطاراً مثالياً لفهم العلاقة بين الإعلام الإلكتروني والجمهور فيما يتعلق بالقضايا الإنسانية، مثل قضايا الأطفال اللاجئين. أظهرت الدراسة توافقاً واضحاً بين النموذج والنتائج الميدانية؛ مما يعزز من أهمية استخدام هذا الإطار لفهم الأنماط السلوكية والاجتماعية للجمهور في العصر الرقمي.

النموذج العام للاستخدامات والتأثيرات:

1. فرضيات النموذج:

- الجمهور عنصر نشط في عملية الاتصال، يختار الوسائل الإعلامية التي تلبي احتياجاته.
- يحقق الإعلام الإلكتروني إشباعات معرفية، عاطفية، واجتماعية، بناءً على الدوافع الشخصية والاجتماعية للجمهور.
- التأثيرات الناتجة عن استخدام الإعلام الإلكتروني تشمل:
 - التأثيرات المعرفية (اكتساب المعرفة والمعلومات).
 - التأثيرات العاطفية (تعزيز التعاطف مع اللاجئين).
 - التأثيرات السلوكية (المشاركة الفعالة في دعم القضايا).

2. أبعاد الإشباعات:

- الإشباعات المعرفية: الجمهور يلجأ إلى الإعلام الإلكتروني للحصول على معلومات دقيقة حول قضايا اللاجئين مثل:
 - النزاعات السياسية والاقتصادية التي أدت إلى اللجوء.
 - جهود الإغاثة الدولية.
 - حقوق الأطفال اللاجئين والتشريعات الدولية.
- الإشباعات العاطفية: متابعة القصص الإنسانية عبر الإعلام الإلكتروني تعزز التعاطف مع اللاجئين وتحفز الدعم المادي والمعنوي.
- الإشباعات التفاعلية والاجتماعية: المشاركة عبر التعليقات، التبرعات، وحملات التوعية على وسائل التواصل الاجتماعي تعزز من تفاعل الجمهور مع القضايا الإنسانية.
- الإشباعات الشخصية: بناء هوية شخصية مرتبطة بالعدالة الاجتماعية من خلال الاهتمام بقضايا اللاجئين.

تطبيق النموذج على الدراسة الحالية:

- دوافع استخدام الإعلام الإلكتروني:
 - الجمهور يعتمد على الإعلام الإلكتروني لمتابعة قضايا الأطفال اللاجئين؛ مما يعكس الطبيعة الواعية والمقصودة لاستخدام هذه الوسائل.
 - الدوافع المعرفية: اكتساب معلومات دقيقة حول حقوق اللاجئين والأزمات الإنسانية.
 - الدوافع العاطفية: الشعور بالتعاطف مع الأطفال اللاجئين نتيجة القصص الإنسانية.
 - الدوافع الاجتماعية: المشاركة في حملات التوعية والتفاعل مع المحتوى الرقمي.
- التأثيرات المتوقعة:
 - التأثير المعرفي: تحسين معرفة الجمهور بمفهوم اللاجئ وحقوق الإنسان.
 - التأثير العاطفي: تعزيز التعاطف مع اللاجئين وزيادة الدعم المجتمعي.
 - التأثير الاجتماعي: تشكيل شبكات اجتماعية افتراضية تُعزز التفاعل المجتمعي مع القضايا الإنسانية.
- تصميم أدوات البحث في ضوء النموذج:
 - تم تصميم الاستبانة بناء على أبعاد النموذج:
 - الدوافع المعرفية: ما الأسباب التي تدفع الجمهور لمتابعة الإعلام الإلكتروني؟
 - الدوافع العاطفية: كيف يعزز الإعلام الإلكتروني التعاطف مع اللاجئين؟
 - الدوافع الاجتماعية: ما مدى تفاعل الجمهور مع قضايا اللاجئين عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

سادسا: تساؤلات الدراسة:

- 1) ما معدل استخدام الجمهور للإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين؟
- 2) كم عدد الساعات التي يقضيها الجمهور في متابعة قضايا الأطفال اللاجئين بالإعلام الإلكتروني؟
- 3) ما الأوقات التي يفضلها الجمهور عينة الدراسة في استخدام الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين؟
- 4) ما الوسائط التي يفضلها الجمهور عينة الدراسة في استخدام الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين؟
- 5) ما قضايا الأطفال اللاجئين التي يفضل الجمهور متابعتها من خلال الإعلام الإلكتروني؟
- 6) ما أكثر وسائل الإعلام الإلكتروني التي يفضلها الجمهور عينة الدراسة عند متابعة قضايا الأطفال اللاجئين؟
- 7) ما دوافع استخدام الجمهور للإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين؟
- 8) مع من يفضل الجمهور استخدام الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين؟
- 9) ما درجة تأثير الجمهور بالإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين؟
- 10) ما مستوى تفاعل الجمهور عينة الدراسة مع الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين؟
- 11) ما الإشباعات المتحققة لدى الجمهور عينة الدراسة نتيجة استخدام الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين؟

سابعا: فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين دوافع استخدام الجمهور عينة الدراسة للإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين وبين الإشباعات المتحققة لديهم.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين معدل استخدام الجمهور الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين وبين الإشباعات المتحققة لديهم نتيجة استخدامهم لها.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين تبعاً للعوامل الديموجرافية (النوع- الفئات العمرية- المستوى التعليمي- المستوى الاقتصادي).

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الجمهور عينة الدراسة (نفعية- طقوسية) استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين تبعاً للعوامل الديموجرافية (النوع - الفئات العمرية- المستوى التعليمي- المستوى الاقتصادي).

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إشباعات المحققة الجمهور عينة الدراسة من استخدام الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين تبعاً للعوامل الديموجرافية (النوع- الفئات العمرية- المستوى التعليمي- المستوى الاقتصادي).

ثامناً: متغيرات الدراسة:

تاسعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:



شكل رقم (1) متغيرات الدراسة

نوع الدراسة: تنتمي الدراسة إلى البحوث أو الدراسات الوصفية Descriptive Study التي تهتم بتصوير وتحليل وتقويم خصائص ظاهرة معينة كمياً وكيفياً، بهدف الحصول على معلومات دقيقة عن الظاهرة من حيث تركيبها وخصائصها والعوامل المؤثرة فيها، وهنا تسعى الدراسة التعرف على طبيعة الدور الذي يمكن أن يقوم به الإعلام الإلكتروني Electronic Media ودوره في استخدام الجمهور له نحو فهم قضايا الأطفال اللاجئين لداخل المجتمع المصري.

منهج الدراسة: تستخدم الباحثة منهج المسح Survey الذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية؛ لأنه الأنسب لطبيعة الدراسة، تم مسح الجمهور الذي يشمل عينة من الجمهور المصري ممن تتراوح أعمارهم ما بين 19 إلى 50 سنة فأكثر، ممن يعتمدون على الإعلام الإلكتروني.

عينة الدراسة: يتحدد مجتمع الدراسة الميدانية من الجمهور المصري على مختلف محافظات الجمهورية، تم التطبيق على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة، وتمثلت خصائص عينة الدراسة الميدانية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (1)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لخصائص الديموجرافية

المتغيرات	ك	%
النوع	أنثى.	54.5%
	ذكر.	45.5%
الفئات العمرية	أقل من 19 سنة	20.2%
	من 20 إلى 29 سنة	45.5%
	من 30 إلى 39 سنة	18.5%
	من 40 إلى 49 سنة	10.0%
	من 50 فأكثر	5.8%
المستوى التعليمي	تعليم متوسط	36.3%
	حاصل على مؤهل عالٍ	46.5%
	حاصل على درجة الماجستير أو الدكتوراه	17.2%
المهنة	يعمل في وظيفة حرة مهنية (طبيب، مهندس، محام....)	13.0%
	يعمل في وظيفة حرة حرفية (نجار، حداد،	7.0%

المتغيرات	ك	%
الحالة الاجتماعية	ميكانيكى (....)	
	موظف حكومي	14.0%
	موظف قطاع خاص	13.0%
	لا يعمل أو طالب	53.0%
السكن	أعزب	57.3%
	متزوج	23.5%
	مطلق	11.0%
	أرمل	8.2%
بيئة السكن	شقة ايجار قديم	11.5%
	شقة ايجار جديد	19.8%
	شقة تملك	55.5%
	فيلا	13.2%
منطقة السكن	حضر	84.8%
	ريف	15.2%
	منطقة عشوائية	11.2%
	حي متواضع	17.5%
الاستوى الاقتصادي (الدخل)	حي متوسط	35.8%
	حي راقى	35.5%
	أقل من 3000 جنيه	22.8%
	من 3000 إلى أقل من 5000 جنيه	20.8%
تمتلك سيارة خاصة	من 5000 إلى أقل من 7000 جنيه	15.2%
	من 7000 إلى أقل من 9000 جنيه	17.5%
	أكثر من 9000 جنيه	23.8%
	نعم	49.0%
سافرت إلى الخارج من قبل	لا	51.0%
	نعم	28.5%
	لا	71.5%
	سياحة	39.3%
سبب السفر إلى الخارج	عمل	30.0%
	علاج	19.5%
الإجمالي		400

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

- تم توزيع المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لمتغير النوع؛ فجاءت النسبة الأعلى للإناث حيث بلغت نسبتهم (54.5٪)، في مقابل نسبة الذكور بنسبة (45.5٪).
- كما تم توزيع المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لمتغير الفئات العمرية؛ فجاءت نسبة فئة (من 20 إلى 29 عاماً) الأعلى حيث بلغت نسبتهم (45.5٪)، يليها فئة (أقل من 19 سنة) بنسبة (20.2٪)، ثم فئة (من 30 إلى 39 عاماً) بنسبة (18.5٪)، في حين جاء فئة (من 40 إلى 49 عاماً) بنسبة (10٪)، وأخيراً (من 50 فأكثر) بنسبة (5.8٪).
- تبين أن المستوى التعليمي للمبحوثين عينة الدراسة متمثل في: حاصل على مؤهل عالٍ بنسبة (46.5٪)، يليها (تعليم متوسط) بنسبة (36.3٪)، وأخيراً (الحاصلين على درجة الماجستير أو الدكتوراه) بنسبة (17.2٪) من إجمالي عينة الدراسة.
- جاء مهنة (لا يعمل أو طالب) بنسبة (53٪) للمبحوثين عينة الدراسة متمثلة في الترتيب الأول، يليها (الوظيفة الحكومية) بنسبة (14٪)، يليها كل من (يعمل في وظيفة حرة مهنية (طبيب، مهندس، محام) و(موظف قطاع خاص) بنسبة (13٪)، وأخيراً (يعمل في وظيفة حرة حرفية (نجار، حداد، ميكانيكي....)) بنسبة (7٪).
- جاءت الحالة الاجتماعية للمبحوثين لصالح (أعزب) بنسبة (57.3٪)، يليها (متزوج) بنسبة (23.5٪)، ثم (مطلق) بنسبة (11٪)، وأخيراً (أرمل) بنسبة (8.2٪).
- جاء في الترتيب الأول شقة تملك بنسبة (55.5٪)، يليها (شقة إيجار جديد) بنسبة (19.8٪)، ثم (فيلا) بنسبة (13.2٪)، وأخيراً (شقة إيجار قديم) بنسبة (11.5٪).
- جاءت النسبة الأعلى للمقيمين في الحضر بنسبة (84.8٪)، في مقابل (ريف) بنسبة (15.2٪).

- تبين أن المبحوثين يسكنون في حي متوسط بنسبة (35.8%)، يليه حي راقٍ بنسبة (35.5%)، يليه (حي متواضع) بنسبة (17.5%)، وأخيراً منطقة عشوائية بنسبة (11.2%).
- أن متوسط دخل المبحوثين الشهري كان يتراوح بين (أكثر من 9000 جنيه) بنسبة (23.8%)، يليه أقل من 3000 جنيه بنسبة (22.8%)، يليه (من 3000 إلى أقل من 5000 جنيه) بنسبة (20.8%)، يليه (من 7000 إلى أقل من 9000 جنيه) بنسبة (17.5%)، وأخيراً من 5000 إلى أقل من 7000 جنيه بنسبة (15.2%).
- جاءت النسبة الأعلى من المبحوثين الذين لا يملكون سيارة بنسبة (51%)، في مقابل (من يملكون) بنسبة (49%)، في حين جاءت النسبة الأعلى من المبحوثين الذين لم يسافروا بنسبة (71.5%)، في مقابل (سافروا) بنسبة (28.5%)، وتبين أن سبب السفر هو (سياحة) بنسبة (39.3%)، يليها (عمل) بنسبة (30%)، وأخيراً علاج بنسبة (19.5%).

وتبين من المتغيرات السابقة المستوى الاقتصادي للمبحوثين:

جدول (2)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي

المستوى الاقتصادي	ك	%
متوسط	248	62.0%
مرتفع	131	32.8%
منخفض	21	5.2%
الإجمالي	400	100%

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج؛ من أهمها:

جاء المستوى المتوسط بنسبة (62%) من إجمالي العينة بالترتبة الأولى، يليها المستوى المرتفع بنسبة (32.8%)، وأخيراً (5.2%) لصالح المستوى المنخفض.

حدود البحث: تم تطبيق البحث في الفترة من 1 سبتمبر 2024 إلى 30 سبتمبر 2024.

الحدود البشرية: الجمهور المصري من مختلف محافظات الجمهورية.

أدوات جمع البيانات: اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبانة، والتي تضمنت عدداً من الأسئلة المغلقة والمفتوحة؛ وروعي فيها أن تقيس المتغيرات المختلفة للدراسة؛ للوقوف على طبيعة الدور الذي يمكن أن يقوم به الإعلام الإلكتروني Electronic Media ودوره في استخدام الجمهور له نحو فهم قضايا الأطفال اللاجئين لداخل المجتمع المصري.

إجراءات الصدق والثبات:

أ: اختبار الصدق: (Validity) يعني صدق المقياس المستخدم في قياس المفهوم الذي يرغب الباحث في قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في الدراسة تم عرض أداة صحيفة الاستقصاء على مجموعة من الخبراء والمتخصصين^(7*) في مناهج البحث والإعلام.

ب: اختبار الثبات: (Reliability) يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي المحاولة لتخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وتم تطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستبانة، ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية بعد أسبوعين من الاختبار الأول، والذي وصل إلى 90%؛ مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحياتها للتطبيق وتعميم النتائج.

أولاً: صلاحية واعتمادية الأداة المستخدمة في قياس نتائج الدراسة:

لتحديد درجة صلاحية ومدى الاعتماد على الأداة المستخدمة في قياس استجابات مفردات العينة، قامت الباحثة باستخدام كل من معاملي الصدق والثبات:

7 (*) أسماء السادة محكمي الاستبانة: (الأسماء مرتبة أبجدياً وفقاً للدرجة العلمية) :

- أ. د/ اعتماد خلف أستاذ الإعلام بمعهد الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس.
- أ. د/ سوزان القليني أستاذ الإذاعة والتلفزيون- جامعة عين شمس.
- أ. م. د/ أميرة سمير أستاذ مساعد الإذاعة والتلفزيون- جامعة الجلالة.
- أ. م. د/ مايا أحمد أستاذ مساعد الإذاعة والتلفزيون بالجامعة الحديثة لتكنولوجيا المعلومات MTI.
- أ. م. د/ نهال عبد الرحمن أستاذ مساعد الإذاعة والتلفزيون- جامعة مصر الدولية MIU.
- د. ريهام يحيى إمبابي دكتوراه في العلاقات العامة، محلل إحصائي.

تم حساب معامل الثبات (Alpha) لأسئلة الاستقصاء (ما يسمى بمعامل الاعتمادية)، وذلك لبحث مدى الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج، وكذلك تم حساب معامل الصدق الذاتي عن طريق إيجاد الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

قامت الباحثة بإجراء الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (40) مفردة من مجتمع الدراسة، لكي يتم التأكد من وضوح بنود الاستبانة لدى المبحوثين، ويوضح الجدول التالي نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بحساب كل من درجة المصادقية ومعامل الثبات.

جدول (3)

نتائج صلاحية واعتمادية الأبعاد الخاصة باستبانة الدراسة

م	البعد	معامل كرونباخ ألفا	معامل الصدق الذاتي
1	مدي استخدام للإعلام الإلكتروني في متابعة قضايا الأطفال اللاجئين	.684	.827
2	دوافع استخدامك للإعلام الإلكتروني لمتابعة قضايا الأطفال اللاجئين	.840	.916
3	مميزات الإعلام الإلكتروني في معالجة قضايا الأطفال اللاجئين من وجهة نظرك	.754	.868
4	اشباكات استخدامك للإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين	.894	.945

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج؛ من أهمها:

- صلاحية صدق جميع أبعاد الاستبانة حيث أكد على ذلك قيم معاملات الصدق التي تراوحت ما بين (0.827 : 0.945)؛ وهذا يدل على صلاحية جميع الأبعاد.

أكدت قيم كرونباخ ألفا على الاعتمادية على هذه الأبعاد بشكل كبير، حيث تراوحت قيم معامل الثبات Cronbach's Alpha ما بين (0.684 : 0.894)؛ مما يعكس درجة عالية من ثبات أبعاد الاستبانة.

الأساليب والمعاملات الإحصائية المستخدمة:
قامت الباحثة بترميز البيانات ثم إدخالها إلى الحاسب الآلي؛ لإجراء العمليات الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي، spss⁽⁸⁾، وتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التوزيعات التكرارية.
- الثبات: من خلال معامل كرونباخ ألفا، معامل الصدق الذاتي.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.
- اختبارتي (One Sample T – Test).
- اختبارتي (Independent Sample T – Test).
- اختبار التباين الأحادي.
- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance .ANOVA
- معامل ارتباط بيرسون pearsman's rho.

نتائج الدراسة:

1- معدل استخدام الباحثين عينة الدراسة للإعلام الإلكتروني في متابعة قضايا الأطفال اللاجئين.

جدول (4)

توزيع عينة الدراسة وفق معدل استخدام الباحثين عينة الدراسة للإعلام الإلكتروني في متابعة قضايا الأطفال اللاجئين

معدل الاستخدام	ك	%
دائماً	157	39.2%
أحياناً	159	39.8%
نادراً	84	21.0%
الإجمالي	400	100.0%

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

- أن غالبية الباحثين في عينة الدراسة يستخدمون الإعلام الإلكتروني لمتابعة قضايا الأطفال اللاجئين بشكل متكرر. يمكن تلخيص النتائج الرئيسة كما يلي:

النسخة الثانية والعشرون. SPSS)) ومختصره Statistical Package for Social Sciences (SPSS))⁽⁸⁾

○ الاستخدام الدائم: 157 مبحوثاً، أي ما يعادل 39.2% من العينة يستخدمون الإعلام الإلكتروني دائماً لمتابعة قضايا الأطفال اللاجئين. هذا يشير إلى وجود اهتمام كبير ومستمر بقضايا الأطفال بين هذه الفئة.

○ الاستخدام أحياناً: 159 مبحوثاً، أي 39.8% من العينة يستخدمون الإعلام الإلكتروني أحياناً لمتابعة قضايا الأطفال اللاجئين. هذه النسبة تشير إلى أن هناك اهتماماً متقطعاً، ولكن ملحوظاً بهذه القضايا.

○ الاستخدام النادر: 84 مبحوثاً، أي 21.0% من العينة يستخدمون الإعلام الإلكتروني نادراً لمتابعة قضايا الأطفال اللاجئين. هذا يدل على أن هناك فئة أقل اهتماماً أو ربما تواجه صعوبات في الوصول إلى الإعلام الإلكتروني.

- بشكل عام، يمكن القول إن الإعلام الإلكتروني يؤدي دوراً مهماً في توعية المبحوثين بقضايا الأطفال اللاجئين، حيث إن 79% من العينة يستخدمونها بشكل دائم أو أحياناً لمتابعة هذه القضايا.

لذا نجد أن معدل استخدام الإعلام الإلكتروني وفقاً لدراسة "أمل عبد الله البدو (2024)"، أظهرت علاقة قوية بين الذكاء الاصطناعي والإعلام الإلكتروني في تعزيز الوعي الرقمي؛ مما يدعم ما توصلت إليه الدراسة الحالية بأن الإعلام الإلكتروني يمثل أداة رئيسة في رفع وعي الجمهور بقضايا الأطفال اللاجئين من خلال استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية الرقمية، وهذا ما أكدته أيضاً نتائج دراسة "آيات وليد (2023)" بأن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل المصدر الأكثر استخداماً لمعرفة قضايا اللاجئين في المنطقة العربية.

2- عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون عينة الدراسة في متابعة قضايا الأطفال اللاجئين من خلال الإعلام الإلكتروني.

جدول (5)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لعدد الساعات التي يقضونها في متابعة قضايا الأطفال اللاجئين من خلال الإعلام الإلكتروني

عدد الساعات	ك	%
أقل من ساعة	212	53.0%
من ساعة إلى ساعتين	118	29.5%
أكثر من ساعتين	70	17.5%
الإجمالي	400	100.0%

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

- أن غالبية المبحوثين في عينة الدراسة يقضون أقل من ساعة يومياً في متابعة قضايا الأطفال اللاجئين من خلال الإعلام الإلكتروني. يمكن تلخيص النتائج الرئيسة كما يلي:
- أقل من ساعة: 212 مبحوثاً، أي 53.0% من العينة. يقضون أقل من ساعة يومياً في متابعة قضايا الأطفال اللاجئين. هذا يشير إلى أن أكثر من نصف العينة يخصصون وقتاً محدوداً لهذه القضايا.
- من ساعة إلى ساعتين: 118 مبحوثاً، أي 29.5% من العينة، يقضون من ساعة إلى ساعتين يومياً في متابعة قضايا الأطفال اللاجئين. هذه النسبة تعكس اهتماماً متوسطاً بين هذه الفئة.
- أكثر من ساعتين: 70 مبحوثاً، أي 17.5% من العينة، يقضون أكثر من ساعتين يومياً في متابعة قضايا الأطفال اللاجئين. هذا يدل على أن هناك فئة صغيرة نسبياً تخصص وقتاً كبيراً لهذه القضايا.
- بشكل عام، يمكن القول إن هناك تفاوتاً في مقدار الوقت الذي يخصصه المبحوثون لمتابعة قضايا الأطفال اللاجئين عبر الإعلام الإلكتروني، مع ميل الأغلبية لقضاء وقت أقل من ساعة يومياً.

لذا نجد أن بخصوص عدد الساعات المخصصة لمتابعة قضايا الأطفال اللاجئين أكثر من نصف العينة يقضون أقل من ساعة يومياً؛ مما يشير إلى تعرض محدود، ولكنه مستمر لهذه القضايا، ومقارنة بنتائج دراسة "Twenge & Martin

(2020)" أشارت إلى أن استخدام الوسائط الرقمية لفترات طويلة يرتبط بتأثيرات إيجابية وسلبية على الرفاهية النفسية؛ مما يمكن أن يفسر النتائج الحالية بخصوص التفاوت في مدة المتابعة.

3- الأوقات التي يفضلها المبحوثون عينة الدراسة في استخدام الإعلام الإلكتروني في متابعة قضايا الأطفال اللاجئين فيها.

جدول (6)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للأوقات التي يفضلها المبحوثون في استخدام الإعلام الإلكتروني في متابعة قضايا الأطفال اللاجئين فيها

الاوراق	ك	%
الفترة الصباحية	93	23.3%
فترة الظهيرة	122	30.5%
الفترة المسائية	185	46.2%
الإجمالي	400	100.0%

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

أن المبحوثين في عينة الدراسة يفضلون متابعة قضايا الأطفال اللاجئين عبر الإعلام الإلكتروني في أوقات مختلفة من اليوم. يمكن تلخيص النتائج الرئيسة كما يلي:

- الفترة الصباحية: 93 مبحوثاً، أي 23.3% من العينة، يفضلون متابعة قضايا الأطفال اللاجئين في الفترة الصباحية. هذا يشير إلى أن هناك فئة من المبحوثين تفضل بدء يومها بمتابعة هذه القضايا.

- فترة الظهيرة: 122 مبحوثاً، أي 30.5% من العينة، يفضلون متابعة قضايا الأطفال اللاجئين في فترة الظهيرة. هذه النسبة تعكس أن فترة الظهيرة هي وقت مناسب لعدد كبير من المبحوثين لمتابعة هذه القضايا.

- الفترة المسائية: 185 مبحوثاً، أي 46.2% من العينة، يفضلون متابعة قضايا الأطفال اللاجئين في الفترة المسائية. هذا يدل على أن الفترة المسائية هي الأكثر تفضيلاً بين المبحوثين لمتابعة قضايا الأطفال اللاجئين.

بشكل عام، يمكن القول إن هناك تفضيلاً واضحاً لمتابعة قضايا الأطفال اللاجئين في الفترة المسائية، حيث إن ما يقرب من نصف العينة يفضلون هذا الوقت، وهو ما يتفق مع دراسة "عاصم رضا (2023)" التي أوضحت أن متابعة الإعلام الإلكتروني غالباً ما تكون في الأوقات التي تتوفر فيها الراحة للمستخدمين بعد انتهاء أعمالهم اليومية.

4- أهم الوسائل الذي يفضلها المبحوثون عينة الدراسة في استخدام للإعلام الإلكتروني في متابعة قضايا الأطفال اللاجئين من خلالها.

جدول (7)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لأهم الوسائل الذي تفضلها المبحوثين في استخدام للإعلام الإلكتروني في متابعة قضايا الأطفال اللاجئين من خلالها

الوسائل	ك	%
الهاتف	300	75.0%
اللاب توب	123	30.8%
الحاسوب المكتبي	78	19.5%
الآي باد	56	14.0%
الإجمالي	400	

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

توضح أن المبحوثين في عينة الدراسة يفضلون استخدام وسائل مختلفة لمتابعة قضايا الأطفال اللاجئين عبر الإعلام الإلكتروني، مع تفضيل واضح لاستخدام الهواتف المحمولة. يمكن تلخيص النتائج الرئيسة كما يلي:

- **الهاتف:** 300 مبحوثاً، أي 75.0% من العينة، يفضلون استخدام الهواتف المحمولة. هذا يشير إلى أن الهواتف المحمولة هي الوسيلة الأكثر شيوعاً وسهولة للوصول إلى المعلومات حول قضايا الأطفال اللاجئين.
- **اللاب توب:** 123 مبحوثاً، أي 30.8% من العينة، يفضلون استخدام أجهزة اللاب توب. هذه النسبة تعكس أن هناك فئة كبيرة تفضل استخدام الأجهزة المحمولة الأكبر حجماً والتي قد توفر تجربة تصفح أكثر راحة.
- **الحاسوب المكتبي:** 78 مبحوثاً، أي 19.5% من العينة، يفضلون استخدام أجهزة الحاسوب المكتبية. هذا يدل على أن هناك فئة تعتمد على الأجهزة الثابتة لمتابعة هذه القضايا.
- **الآي باد:** 56 مبحوثاً، أي 14.0% من العينة، يفضلون استخدام أجهزة الآي باد. هذه النسبة تعكس أن الأجهزة اللوحية أيضاً تؤدي دوراً في متابعة قضايا الأطفال اللاجئين.

لذا يمكن القول إن الهواتف المحمولة هي الوسيلة الأكثر تفضيلاً بين المبحوثين لمتابعة قضايا الأطفال اللاجئين؛ مما يعكس أهمية الوصول السريع والمريح للمعلومات، لكن مقارنة مع نتائج دراسة "نجوى سيد (2023)" التي أكدت على دور مواقع مثل تويتر في تعزيز التفاعل مع القضايا الإنسانية.

5- أهم قضايا الأطفال اللاجئين التي يفضل المبحوثون عينة الدراسة متابعتها من خلال الإعلام الإلكتروني.

جدول (8)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لأهم قضايا الأطفال اللاجئين التي يفضل المبحوثون متابعتها من خلال الإعلام الإلكتروني

قضايا الأطفال	ك	%
التعليم	217	54.3%
الحماية	212	53.0%
الاندماج الاجتماعي	174	43.5%
الإجمالي	400	

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

تبين أن المبحوثين في عينة الدراسة يهتمون بمتابعة مجموعة متنوعة من قضايا الأطفال اللاجئين عبر الإعلام الإلكتروني. يمكن تلخيص النتائج الرئيسية كما يلي:

- **التعليم:** 217 مبحوثاً، أي 54.3% من العينة، يفضلون متابعة قضايا التعليم. هذا يشير إلى أن غالبية المبحوثين يهتمون بمعرفة الصعوبات التي يواجهها الأطفال اللاجئين في الالتحاق بالمدارس بسبب غياب الوثائق القانونية، القيود المالية، أو بُعد المدارس عن أماكن سكنهم، كما نجد أن الأطفال اللاجئين غالباً ما يتعرضون للتمييز في المدارس؛ مما يؤثر على نفسياتهم ودافعيتهم للتعلم. بالإضافة إلى نقص الموارد التعليمية، حيث تعاني المدارس من اكتظاظ الفصول ونقص المواد التعليمية المناسبة للطلاب اللاجئين.
- **الحماية:** 212 مبحوثاً، أي 53.0% من العينة، يفضلون متابعة العمل القسري واستغلال الأطفال، حيث يضطر العديد من الأطفال اللاجئين للعمل لدعم أسرهم؛ مما يعرضهم لمخاطر الاستغلال والإساءة، وهناك بعض الأطفال خصوصاً غير المصحوبين بذويهم، يواجهون مخاطر العنف، الإهمال، أو الاتجار

بالبشر عدم وجود هوية قانونية؛ مما يعرض الأطفال اللاجئين الذين لا يملكون وثائق هوية يواجهون صعوبات في الحصول على حقوقهم الأساسية.

- الاندماج الاجتماعي: 174 مبحوثاً، أي 43.5% من العينة يقومون بمتابعة العوائق الثقافية واللغوية، حيث أن اختلاف اللغة والثقافة بين اللاجئين والمجتمعات المضيفة قد يؤدي إلى عزل الأطفال اللاجئين، كما يواجه الأطفال اللاجئين مواقف تمييزية قد تعوق اندماجهم. بالإضافة إلى أن الأسر اللاجئة غالباً ما تعيش في ظروف اقتصادية صعبة؛ مما يؤثر على فرص الأطفال في الاندماج.

6- أهم وسائل الإعلام الإلكتروني التي يفضل المبحوثون عينة الدراسة استخدامها لمتابعة قضايا الأطفال اللاجئين.

جدول (9)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لأهم وسائل الإعلام الإلكتروني التي يفضل المبحوثون استخدامها لمتابعة قضايا الأطفال اللاجئين

وسائط الإعلام الإلكتروني	ك	%
وسائل التواصل الاجتماعي: (فيس بوك- تويتر- إنستجرام- يوتيوب)	270	67.5%
المواقع الإلكترونية	136	34.0%
البودكاست	90	22.5%
التطبيقات	83	20.8%
البث المباشر	67	16.8%
الإجمالي	400	

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

من أهم وسائل الإعلام الإلكتروني التي يفضل المبحوثون استخدامها لمتابعة قضايا الأطفال اللاجئين. يمكننا استخلاص عدة نتائج من البيانات المقدمة:

- وسائل التواصل الاجتماعي: تعتبر الأكثر استخداماً بنسبة 67.5%. هذا يشير إلى أن المبحوثين يفضلون متابعة قضايا الأطفال اللاجئين عبر منصات مثل فيس بوك، تويتر، إنستجرام، ويوتيوب. هذه المنصات توفر تحديثات سريعة وتفاعلية؛ مما يجعلها جذابة للمستخدمين.

- المواقع الإلكترونية: تأتي في المرتبة الثانية بنسبة 34.0%. المواقع الإلكترونية توفر محتوى أكثر تفصيلاً وتحليلاً؛ مما قد يجذب المستخدمين الذين يبحثون عن معلومات معمقة.
- البودكاست: بنسبة 22.5%، تعكس هذه النسبة تزايد شعبية البودكاست كوسيلة لمتابعة الأخبار والمعلومات، حيث يمكن للمستخدمين الاستماع إلى المحتوى أثناء التنقل.
- التطبيقات: بنسبة 20.8%، تشير إلى أن التطبيقات المخصصة لمتابعة الأخبار والقضايا الاجتماعية تحظى بشعبية بين الباحثين.
- البث المباشر: بنسبة 16.8%، يعكس الاهتمام بالمحتوى المباشر والفوري، حيث يمكن للمستخدمين متابعة الأحداث في الوقت الحقيقي.
- وترى الباحثة أن الإجمالى يشير إلى أن هناك تفضيلات متنوعة بين الباحثين، مع ميل واضح نحو وسائل الإعلام التى توفر تفاعلية وسرعة في نقل المعلومات.

7- دوافع استخدام الباحثين عينة الدراسة للإعلام الإلكتروني لتابعة قضايا الأطفال اللاجئين.

جدول (10)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لدوافع استخدام الباحثين عينة الدراسة للإعلام الإلكتروني لتابعة قضايا الأطفال اللاجئين

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	النحرفي معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
					٪	ك	٪	ك	٪	ك	
2	79,17%	موافق	.73534	2,3750	15,2%	61	32,0%	128	52,8%	211	لكي أحصل من خلالها على معلومات جديدة.
1	79,92%	موافق	.66754	2,3975	10,2%	41	39,8%	159	50,0%	200	لأعرف على معلومات حول الموضوعات التي أهتم بها.
3	78,42%	موافق	.76793	2,3525	18,0%	72	28,8%	115	53,2%	213	لمعرفة استخدامها
4	74,58%	محايد	.70522	2,2375	15,8%	63	44,8%	179	39,4%	158	لتعززي بالآل من القراءة بالشكل التقليدي.
4	67,25%	محايد	.83001	2,0175	33,5%	134	31,3%	125	35,2%	141	للحروب من المشكلات
3	69,67%	محايد	.78641	2,0900	26,8%	107	37,4%	150	35,8%	143	للترفيه والتسلية.
2	70,42%	محايد	.81640	2,1125	28,3%	113	32,3%	129	39,4%	158	للتخلص من الملل والوقت.
1	73,67%	محايد	.72264	2,2100	17,8%	71	43,4%	174	38,8%	155	للاشتراك مع من حولي الإعلام الإلكتروني.
		محايد	.51890	2,2241							متوسط العام الإجمالي

(ن=400)

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

توضح أن المبحوثين في عينة الدراسة لديهم دوافع متنوعة لاستخدام الإعلام الإلكتروني لمتابعة قضايا الأطفال اللاجئين. وذلك من خلال محورين كما يلي:

أولاً: الدوافع النفعية:

- جاء في المقام الأول دافع (لكي أحصل من خلالها على معلومات جديدة) بنسبة أهمية (79.92٪) بمتوسط حسابي (2.39) باتجاه موافق؛ مما يشير إلى أن الحصول على معلومات جديدة هو دافع قوي لاستخدام الإعلام الإلكتروني.
- أما في الترتيب الثاني جاء دافع (لأتعرف على معلومات حول الموضوعات التي أهتم بها) من المبحوثين موافقون، بنسبة أهمية (79.17٪) بمتوسط حسابي (2.37) باتجاه موافق؛ مما يعكس أهمية الإعلام الإلكتروني كمصدر للمعلومات حول الموضوعات ذات الاهتمام الشخصي.
- بينما جاء في الترتيب الثالث دافع (سهولة استخدامها) بنسبة أهمية (78.42٪) بمتوسط حسابي (2.35)، باتجاه موافق؛ مما يدل على أن سهولة استخدام الإعلام الإلكتروني تعتبر دافعاً مهماً.
- وأخيراً جاء دافع (لشعوري بالملل من القراءة بالشكل التقليدي) بنسبة أهمية (74.58٪) بمتوسط حسابي (2.23)، باتجاه محايد؛ مما يشير إلى أن هناك تبايناً في الآراء حول هذا الدافع.
- تشير متوسطات للعبارات من الأولى حتى العبارة الثالثة إلى الموافقة على دوافع النفعية لاستخدام المبحوثين عينة الدراسة للإعلام الإلكتروني لمتابعة قضايا الأطفال اللاجئين، حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (2.35: 2.39)، بينما تشير متوسط العبارة الأخيرة إلى الحيادية حيث بلف المتوسط (2.23).

ثانياً: الدوافع الطقوسية:

- جاء في المقام الأول دافع (لأتشارك مع من حولي الإعلام الإلكتروني) بنسبة أهمية (73.67٪) بمتوسط حسابي (2.21)، باتجاه محايد.

- أما في الترتيب الثاني جاء دافع (للتخلص من الملل وال الفراغ) بنسبة أهمية (70.42%) بمتوسط حسابي (2.11)، باتجاه محايد؛ مما يدل على أن التخلص من الملل هو دافع مهم لبعض المبحوثين.
- بينما جاء في الترتيب الثالث دافع (للترفيه والتسلية) بنسبة أهمية (69.67%) بمتوسط حسابي (2.09)، باتجاه محايد؛ مما يشير إلى أن الترفيه والتسلية يعتبران دافعاً متوسط الأهمية.
- وأخيراً جاء دافع (للهروب من المشكلات) بنسبة أهمية (67.25%) بمتوسط حسابي (2.01)، باتجاه محايد؛ مما يعكس أن هذا الدافع ليس قوياً بشكل عام.
- تشير جميع متوسطات العبارات إلى الحيادية على دوافع الطقوسية لاستخدام المبحوثين عينة الدراسة للإعلام الإلكتروني لمتابعة قضايا الأطفال اللاجئين، حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (2.01: 2.21).

من هنا نستطيع توضيح متوسطات دوافع استخدام المبحوثين عينة الدراسة للإعلام الإلكتروني لمتابعة قضايا الأطفال اللاجئين من خلال محورين كما يستعرضها الجدول التالي:

جدول (11)

متوسطات درجات دوافع استخدام المبحوثين عينة الدراسة للإعلام الإلكتروني لمتابعة قضايا الأطفال اللاجئين

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	دوافع استخدام المبحوثين عينة الدراسة للإعلام الإلكتروني لمتابعة قضايا الأطفال اللاجئين
1	78.02%	موافق	.51580	2.3406	دوافع نفعية
2	70.25%	محايد	.63547	2.1075	دوافع طقوسية
		محايد	.51890	2.2241	متوسط العام الإجمالي

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

- جاءت متوسطات الدوافع النفعية لاستخدام المبحوثين عينة الدراسة للإعلام الإلكتروني لمتابعة قضايا الأطفال اللاجئين بنسبة (78.02%) في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (2.34)، في مقابل (الدوافع الطقوسية) بنسبة (70.25%) بمتوسط حسابي (2.10).

- يشير المتوسط الحسابي للمحور ككل إلى المحايدة على أهم دوافع لاستخدام الباحثين عينة الدراسة للإعلام الإلكتروني متابعة قضايا الأطفال اللاجئين حيث بلغت قيمته (2.22).

- بشكل عام، يمكن القول إن الدوافع النفسية هي الأكثر تأثيراً على استخدام الإعلام الإلكتروني متابعة قضايا الأطفال اللاجئين، حيث إن نسبة كبيرة من الباحثين توافق على العبارات المتعلقة بالحصول على خبرات جديدة والمعلومات وسهولة الاستخدام.

7- الأفراد الذي يفضل الباحثون عينة الدراسة استخدام الإعلام الإلكتروني متابعة قضايا الأطفال اللاجئين معهم.

جدول (12)

توزيع العينة وفقاً للأفراد الذي يفضلهم الباحثون عينة الدراسة في استخدام الإعلام الإلكتروني متابعة قضايا الأطفال اللاجئين معهم

الأفراد	ك	%
بمفردي	287	71.8%
مع الأصدقاء	117	29.3%
مع الأهل.	90	22.5%
الإجمالي	400	

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

يوضح تفضيلات الأفراد في عينة الدراسة لاستخدام الإعلام الإلكتروني متابعة قضايا الأطفال اللاجئين. يمكننا استخلاص عدة نتائج من البيانات المقدمة:

- الأغلبية تفضل المتابعة بمفردها: حيث إن 71.8% من المشاركين يفضلون متابعة قضايا الأطفال اللاجئين عبر الإعلام الإلكتروني بمفردهم. هذا قد يشير إلى رغبة في التركيز الشخصي، أو ربما تفضيل الخصوصية عند متابعة مثل هذه القضايا.
- المتابعة مع الأصدقاء: حوالي 29.3% من المشاركين يفضلون متابعة قضايا الأطفال اللاجئين مع الأصدقاء؛ هذا قد يعكس أهمية النقاش الجماعي وتبادل الآراء حول هذه القضايا.

- المتابعة مع الأهل: 22.5% من المشاركين يفضلون متابعة قضايا الأطفال اللاجئين مع الأهل. هذا قد يشير إلى أن بعض الأفراد يرون في متابعة هذه القضايا فرصة لتعزيز الروابط الأسرية، أو لمناقشة الموضوعات المهمة مع أفراد العائلة. بشكل عام، يمكن القول إن هناك تنوعاً في تفضيلات الأفراد لمتابعة قضايا الأطفال اللاجئين عبر الإعلام الإلكتروني؛ مما يعكس اختلافات في الأساليب والبيئات التي يشعر فيها الأفراد بالراحة عند متابعة هذه القضايا.
- 8- مدى صدق وسائل الإعلام الإلكتروني والاقتناع بها من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة.

جدول (13)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى صدق وسائل الإعلام الإلكتروني والاقتناع بها من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة

مدى المصادقية	ك	%
دائماً	97	24.3%
أحياناً	256	64.0%
نادراً	47	11.8%
الإجمالي	400	100.0%

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

تشير إلى أن غالبية المبحوثين (64.0%) يرون أن وسائل الإعلام الإلكتروني تكون صادقة أحياناً؛ مما يعكس تبايناً في مدى الثقة بوسائل الإعلام الإلكتروني والاقتناع بها، يليها بصفة بنسبة (24.3%) من المبحوثين يرون أن وسائل الإعلام الإلكتروني دائماً صادقة، وأخيراً نادراً بنسبة (11.8%) من المبحوثين يرون أن وسائل الإعلام الإلكتروني نادراً ما تكون صادقة.

9- مميزات الإعلام الإلكتروني في معالجة قضايا الأطفال اللاجئين من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة:

جدول (14)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمميزات الإعلام الإلكتروني في معالجة قضايا الأطفال اللاجئين من وجهة نظر
المبحوثين عينة الدراسة

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	لا		أحياناً		دائماً		العبارة	
					%	ك	%	ك	%	ك		
1	83.58%	دائماً	.72544	2.5075	13.8%	55	21.8%	87	64.4%	258	سهولة استخدامها.	1.
2	83.00%	دائماً	.67901	2.4900	10.5%	42	30.0%	120	59.5%	238	إمكانية التنقل بها.	2.
3	80.08%	دائماً	.70834	2.4025	13.0%	52	33.8%	135	53.2%	213	إمكانية التوقف والاستمرار في أي وقت.	3.
4	76.50%	أحياناً	.72061	2.2950	15.5%	62	39.5%	158	45.0%	180	استخدام البث المباشر للأحداث	4.
				متوسط العام الإجمالي								
				2.4238								
				.53756								
				دائماً								

(ن=400)

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

- مميزات الإعلام الإلكتروني في معالجة قضايا الأطفال اللاجئين من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، تمثلت في (سهولة الاستخدام) بنسبة أهمية (83.58%) من المبحوثين يرون أنها دائماً سهلة الاستخدام، بمتوسط 2.5075، يليها في الترتيب الثاني ميزة (إمكانية التنقل بها) من المبحوثين يرون أنها دائماً قابلة للتنقل، بمتوسط 2.4900، بنسبة أهمية 83.00% باتجاه دائم.
- وفي الترتيب الثالث جاء ميزة (إمكانية التوقف والاستمرار)، بمتوسط 2.4025، بنسبة أهمية 80.08%، واتجاه دائم، وأخيراً جاء (استخدام البث المباشر للأحداث) من المبحوثين يرون أنها أحياناً تستخدم البث المباشر، بمتوسط 2.2950 بنسبة أهمية 76.50%.

- تشير مُتوسّطات للعبّارات من الأولى حتى العبارة الثالثة إلى الموافقة على مميزات الإعلام الإلكتروني في معالجة قضايا الأطفال اللاجئين من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، حيث تراوحت المتوسّطات العبّارات بين (2.40: 2.50)، بينما تشير متوسط العبارة الأخيرة إلى الحيادية حيث بلغ المتوسط (2.29).

- يشير المتوسط الحسابي للمحور ككل إلى الموافقة الدائمة على مميزات الإعلام الإلكتروني في معالجة قضايا الأطفال اللاجئين من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة حيث بلغت قيمته (2.42)؛ مما يشير إلى أن الإعلام الإلكتروني دائماً ما يُعتبر مفيداً في معالجة قضايا الأطفال اللاجئين.

10- مدى تأثير المبحوثين عينة الدراسة من استخدام الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين.

جدول (15)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى تأثير المبحوثين عينة الدراسة من استخدام الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين

مدى التأثير	ك	%
أثّر جداً	176	44.0%
أثّر إلى حد ما	178	44.5%
لا أثّر	46	11.5%
الإجمالي	400	100.0%

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

- أن مدى تأثير المبحوثين باستخدام الإعلام الإلكتروني في معالجة قضايا الأطفال اللاجئين، ويظهر في المقام الأول أثّر إلى حد ما بنسبة (44.5%)، يليها (أثّر جداً) بنسبة (44%) من المبحوثين أثّروا بشكل كبير، وأخيراً لا أثّر بنسبة (11.5%) من المبحوثين.

- تشير هذه النتائج إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين (88.5%) أثّروا بشكل إيجابي أو إلى حد ما بالإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين؛ مما يعكس فعالية هذا النوع من الإعلام في التأثير على الجمهور وزيادة الوعي بقضايا الأطفال اللاجئين.

11 - مدى إفادة المبحوثين عينة الدراسة من استخدامهم للإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين.

جدول (16)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى إفادة المبحوثين من استخدام الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين

مدى الإفادة	ك	%
الإفادة بدرجة كبيرة	150	37.4%
الإفادة إلى حد ما	195	48.8%
لا أستفيد	55	13.8%
الإجمالي	400	100.0%

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

أن مدى إفادة المبحوثين من استخدام الإعلام الإلكتروني في تناول قضايا الأطفال اللاجئين. كان بصفة (الإفادة إلى حد ما) بنسبة (48.8%) من المبحوثين يرون أنهم استفادوا إلى حد ما، يليها (الإفادة بدرجة كبيرة) بنسبة (37.4%) من المبحوثين يرون أنهم استفادوا بشكل كبير، وأخيراً (عدم الإفادة) بنسبة (13.8%) من المبحوثين (55 شخصاً) يرون أنهم لم يستفيدوا؛ مما يعكس تنوع الآراء حول فعالية الإعلام الإلكتروني في تناول قضايا الأطفال اللاجئين.

12 - مستوى تفاعل المبحوثين عينة الدراسة مع الإعلام الإلكتروني التي تستخدمها في متابعة قضايا الأطفال اللاجئين.

جدول (17)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمستوى تفاعل المبحوثين مع الإعلام الإلكتروني التي تستخدمها في متابعة قضايا الأطفال اللاجئين

مستوى التفاعل	ك	%
تسجيل الإعجاب.	142	35.5%
مشاركة الأحداث عبر صفحتي الشخصية.	139	34.8%
أخبر من حولي بضرورة استخدام الإعلام الحديث.	101	25.3%
الاشتراك في المنصات	95	23.8%
لا أتفاعل.	55	13.8%
الإجمالي	400	

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

- أن مستوى تفاعل المبحوثين مع الإعلام الإلكتروني في متابعة قضايا الأطفال اللاجئين، قد تمثل في: (تسجيل الإعجاب) بنسبة (35.5%) من المبحوثين

يسجلون إعجابهم بالمحتوى المتعلق بقضايا الأطفال اللاجئين وذلك بالمقام الأول، يليها (مشاركة الأحداث عبر الصفحات الشخصية) بنسبة (34.8%) من المبحوثين يشاركون الأحداث عبر صفحاتهم الشخصية.

- وفي الترتيب الثالث جاء (التوعية باستخدام الإعلام الحديث بنسبة (25.3%) من المبحوثين يخبرون من حولهم بضرورة استخدام الإعلام الحديث، يليه (الاشتراك في المنصات) بنسبة (23.8%) من المبحوثين يشتركون في المنصات التي تتابع قضايا الأطفال اللاجئين، وأخيراً (عدم التفاعل) بنسبة (13.8%) من المبحوثين لا يتفاعلون مع الإعلام الإلكتروني.

14- الإشاعات المتحقة من استخدام المبحوثين عينة الدراسة للإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين.

جدول (18)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للإشاعات المتحقة من استخدام المبحوثين عينة الدراسة للإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين

الترتيب	نسبة الإيجابية	الاتجاه	الاحراف معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		الميزة
					%	ك	%	ك	%	ك	
1	82.75%	موافق	.70778	2.4825	12.4%	50	26.8%	107	60.8%	243	1. يسم الإعلام الحديث في رفع الوعي العام بقضايا الأطفال اللاجئين؛ مما يدفع الحكومات والمنظمات إلى اتخاذ إجراءات.
2	77.25%	محايد	.65786	2.3175	10.8%	43	46.8%	187	42.4%	170	2. يشجع الإعلام على التواصل مع اللاجئين وتقديم الدعم لهم.
3	78.50%	موافق	.70727	2.3550	13.5%	54	37.5%	150	49.0%	196	3. يكشف الإعلام عن الانتهاكات التي يتعرض لها اللاجئون؛ مما يسهم في الضغط على الجهات المسؤولة لتعسين أوضاعهم.
4	77.83%	موافق	.69928	2.3350	13.2%	53	40.0%	160	46.8%	187	4. يوفر الإعلام منصات للتواصل بين اللاجئين أنفسهم وبين المجتمعات المضيقة.
5	79.33%	موافق	.67211	2.3800	10.8%	43	40.4%	162	48.8%	195	5. قد يؤدي التركيز على جوانب معينة من القضية إلى تعميم الصورة النمطية عن اللاجئين.
6	80.08%	موافق	.71538	2.4025	13.4%	54	32.8%	131	53.8%	215	6. يمكن أن تشفر الأخبار الكاذبة والشائعات حول اللاجئين؛ مما يؤدي إلى زيادة الكراهية والتمييز.
7	82.67%	موافق	.68247	2.4800	10.8%	43	30.4%	122	58.8%	235	7. قد يستغل بعض الأشخاص أو الجهات قضية اللاجئين لتحقيق مكاسب سياسية أو مالية.
8	79.83%	موافق	.69655	2.3950	12.2%	49	36.0%	144	51.8%	207	8. تتركز تغطية الإعلام لقضايا الأطفال اللاجئين بأحداث المؤسسات الإعلامية والصنوبر السياسية والاقتصادية.
9	81.42%	موافق	.68401	2.4425	11.0%	44	33.8%	135	55.2%	221	9. تعتمد جودة التغطية الإعلامية على مدى موضوعية مصادر المعلومات التي تعتمد عليها.
10	82.25%	موافق	.66336	2.4675	9.4%	38	34.3%	137	56.3%	225	10. تؤثر لغة الخطاب المستخدمة في تغطية القضية على الرأي العام وتشكل تصوره من اللاجئين.
متوسط العام الإجمالي											
		موافق	.49239	2.4057							

(ن=400)

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

- تنوعت الإشباعات المتحققة من استخدام الباحثين عينة الدراسة للإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين، حيث جاء في المقدمة (يسهم الإعلام الحديث في رفع الوعي العام بقضايا الأطفال اللاجئين؛ مما يدفع الحكومات والمنظمات إلى اتخاذ إجراءات) بنسبة أهمية (82.75%) بمتوسط حسابي (2.482)؛ وهذه النسبة العالية من الموافقة تشير إلى أن الإعلام الإلكتروني يؤدي دوراً حيوياً في زيادة الوعي وتحفيز العمل على قضايا الأطفال اللاجئين.
- أما في الترتيب الثاني جاءت عبارة (قد يستغل بعض الأشخاص أو الجهات قضية اللاجئين لتحقيق مكاسب سياسية أو مالية.) بنسبة أهمية (82.67%) بمتوسط حسابي (2.480)، هناك قلق كبير من استغلال قضية اللاجئين لأغراض غير نزيهة؛ مما يتطلب مراقبة دقيقة للمحتوى الإعلامي.
- بينما جاء في الترتيب الثالث عبارة (تؤثر لغة الخطاب المستخدمة في تغطية القضية على الرأي العام وتشكل تصوره عن اللاجئين) بنسبة أهمية (82.25%) بمتوسط حسابي (2.46)؛ مما يدل على أن اللغة المستخدمة في الإعلام لها تأثير كبير على تشكيل الرأي العام، مما يتطلب استخدام لغة دقيقة ومحيدة.
- وفي الترتيب الرابع جاءت عبارة (تعتمد جودة التغطية الإعلامية على مدى موثوقية مصادر المعلومات التي تعتمد عليها) بنسبة أهمية (81.42%) بمتوسط حسابي (2.44)، فأن الموثوقية هي عامل حاسم في جودة التغطية الإعلامية؛ مما يعزز الثقة في المعلومات المقدمة.
- في حين جاء في الترتيب الخامس عبارة (يمكن أن تنتشر الأخبار الكاذبة والشائعات حول اللاجئين؛ مما يؤدي إلى زيادة الكراهية والعنصرية) بنسبة أهمية (80.08%) بمتوسط حسابي (2.40)، وهناك اعتراف بأن الإعلام الإلكتروني يمكن أن يكون وسيلة لنشر الأخبار الكاذبة؛ مما يزيد من الكراهية والعنصرية.

- وفي الترتيب السادس جاءت عبارة (تتأثر تغطية الإعلام لقضايا الأطفال اللاجئين بأجندات المؤسسات الإعلامية، والضغط السياسي والاقتصادية) بنسبة أهمية (79.83%) بمتوسط حسابي (2.39)، هناك إدراك بأن التغطية الإعلامية قد لا تكون دائماً موضوعية، بل تتأثر بعوامل خارجية.
- أما في الترتيب السابع جاءت عبارة (قد يؤدي التركيز على جوانب معينة من القضية إلى تعميم الصورة النمطية عن اللاجئين) بنسبة أهمية (79.33%) بمتوسط حسابي (2.38)، هناك قلق من أن الإعلام قد يسهم في تعزيز الصور النمطية السلبية عن اللاجئين إذا لم يتم تقديم تغطية متوازنة.
- بينما جاء في الترتيب الثامن عبارة (يكشف الإعلام عن الانتهاكات التي يتعرض لها اللاجئون؛ مما يسهم في الضغط على الجهات المسؤولة لتحسين أوضاعهم) بنسبة أهمية (78.50%) بمتوسط حسابي (2.35)؛ مما يدل على أن الإعلام يؤدي دوراً مهماً في تسليط الضوء على الانتهاكات؛ مما يسهم في الضغط على الجهات المسؤولة لتحسين أوضاع الأطفال اللاجئين.
- وفي الترتيب التاسع جاءت عبارة (يوفر الإعلام منصات للتواصل بين اللاجئين أنفسهم وبين المجتمعات المضيفة) بنسبة أهمية (77.83%) بمتوسط حسابي (2.33)، وتشير النتائج إلى أن الإعلام الإلكتروني يسهل التواصل والتفاعل بين اللاجئين والمجتمعات المضيفة؛ مما يعزز التفاهم والتعاون.
- أخيراً جاءت عبارة (يشجع الإعلام على التضامن مع اللاجئين وتقديم الدعم لهم) بنسبة أهمية (77.25%) بمتوسط حسابي (2.31)، النسبة الكبيرة من الحياء قد تشير إلى أن هناك حاجة لمزيد من الجهود الإعلامية لتعزيز التضامن والدعم الفعلي للأطفال اللاجئين.
- تشير المتوسطات للعبارات من الأولى حتى العبارة التاسعة إلى الموافقة على إشباعات محققة من استخدام المبحوثين عينة الدراسة للإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين، حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين

(2.33: 2.48)، بينما تشير متوسط العبارة الأخيرة إلى الحيادية حيث بلغ المتوسط (2.31).

- يشير المتوسط الحسابي للمحور ككل إلى الموافقة على الإشباعات المحققة من استخدام المبحوثين عينة الدراسة للإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين حيث بلغت قيمته (2.40): مما يشير إلى أن الإعلام الإلكتروني يؤدي دوراً مهماً في رفع الوعي بقضايا الأطفال اللاجئين، ولكنه يحمل أيضاً تحديات مثل انتشار الأخبار الكاذبة واستغلال القضية لأغراض غير نزيهة. من الضروري تعزيز الموثوقية والموضوعية في التغطية الإعلامية لضمان تأثير إيجابي ومستدام.

نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين دوافع استخدام الجمهور عينة الدراسة للإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين وبين الإشباعات المتحققة لديهم. قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سيرمان بين دوافع استخدام الجمهور عينة الدراسة للإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين وبين الإشباعات المتحققة لديهم، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى معنوية.

جدول (19)

معامل ارتباط سيرمان بين دوافع استخدام الجمهور عينة الدراسة للإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين وبين الإشباعات المتحققة لديهم.

الاشباعات المتحققة لديهم	دوافع استخدام الجمهور عينة الدراسة للإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين	المتغيرات
0.640**	1	دوافع استخدام الجمهور عينة الدراسة للإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين
0.000		معامل ارتباط سيرمان
1	0.640**	معامل ارتباط سيرمان
	0.000	المعنوية

* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

- وجود علاقة ارتباط دوافع استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين وبين الإشباعات المتحققة لديهم، حيث إن مستوى المعنوية أقل من 5%؛ وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين دوافع استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين وبين الإشباعات المتحققة لديهم.
- وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة (موجبة) دوافع استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين وبين الإشباعات المتحققة لديهم.
- وقد تم إثبات صحة الفرض الأول، حيث توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة (موجبة) بين دوافع استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين وبين الإشباعات المتحققة لديهم.
- الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية بين معدل استخدام الجمهور الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين وبين الإشباعات المتحققة لديهم نتيجة استخدامهم لها.
- قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سيرمان بين معدل استخدام الجمهور الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين وبين الإشباعات المتحققة لديهم نتيجة استخدامهم لها، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى معنوية.

جدول (20)

معامل ارتباط سيرمان بين معدل استخدام الجمهور للإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين وبين الإشباعات المتحققة لديهم نتيجة استخدامهم لها. * تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية 0.05.

المتغيرات	معدل استخدام الجمهور للإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين	الإشباعات المتحققة لديهم نتيجة استخدامهم لها
معدل استخدام الجمهور للإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين	معامل ارتباط سيرمان	1
	المعنوية	0.000
الإشباعات المتحققة لديهم نتيجة استخدامهم لها	معامل ارتباط سيرمان	1
	المعنوية	0.000

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

- وجود علاقة ارتباط معدل استخدام الجمهور للإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين وبين الإشباعات المتحققة لديهم نتيجة استخدامهم لها، حيث إن مستوى المعنوية أقل من 5٪، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين معدل استخدام الجمهور للإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين وبين الإشباعات المتحققة لديهم نتيجة استخدامهم لها..
 - وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة (موجبة) معدل استخدام الجمهور للإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين وبين الإشباعات المتحققة لديهم نتيجة استخدامهم لها.
- تم إثبات صحة الفرض الثاني؛ حيث توجد علاقة ارتباطية طردية ضعيفة (موجبة) بين معدل استخدام الجمهور للإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين وبين الإشباعات المتحققة لديهم نتيجة استخدامهم لها.
- الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الجمهور عينة الدراسة للإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين تبعاً للعوامل الديموجرافية (النوع- الفئات العمرية- المستوى التعليمي- المستوى الاجتماعي والاقتصادي).

➤ حسب النوع:

لاختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة (ذكور، إناث)، تم استخدام اختبار Independent T- test لقياس الفروق بين فئتي الدراسة حول معدل استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين، يعرض جدول (21) نتائج هذا الاختبار.

جدول (21)

اختبارات للمقارنة بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) وبين معدل استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين

Sig.	T test	إناث		ذكور		البعد
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
.001**	3.475	.71553	2.0642	.77913	2.3242	معدل استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين

* تدل على معنوية اختبارات عند مستوى معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) حول معدل استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين، حيث بلغت قيمة (ت = 3.475) عند مستوى معنوية = 0.001 حيث إن مستوى المعنوية أقل من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين النوع حول معدل استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين وذلك لصالح فئة الذكور حيث بلغ المتوسط الحسابي = 2.324.

➤ حسب الفئات العمرية:

ولاختبار معنوية الفرق بين متوسط الفئات العمرية، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين الفئات العمرية حول معدل استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين، ويعرض جدول (22) نتائج هذا الاختبار.

جدول (22)

يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات الفئات العمرية حول معدل استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين

البعد	الفئات العمرية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
معدل استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين	أقل من 19 سنة	2.1975	.82795	4.756	*.001
	من 20 إلى 29 سنة	2.0440	.68789		
	من 30 إلى 39 سنة	2.2838	.81963		
	من 40 إلى 49 سنة	2.5750	.54948		
	من 50 فأكثر	2.2174	.85048		

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفئات العمرية حول معدل استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين، حيث بلغ قيمة (ف=4.756) عند مستوى معنوية = 0.001 حيث إن مستوى المعنوية أقل من 0.05؛ ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين متوسطات الفئات العمرية حول معدل استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين، وذلك لصالح فئة (من 40 إلى 49 سنة) حيث بلغ المتوسط الحسابي = 2.575.

➤ حسب المستوى التعليمي:

ولاختبار معنوية الفرق بين متوسط المستوى التعليمي، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستوى التعليمي حول معدل استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين، ويعرض جدول (23) نتائج هذا الاختبار.

جدول (23)

يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات المستوى التعليمي حول معدل استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين

البعد	المستوى التعليمي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
معدل استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين	تعليم متوسط	1.8966	.82263	24.673	*.000
	حاصل على مؤهل عالٍ	2.2473	.64357		
	حاصل على درجة الماجستير أو الدكتوراه	2.6087	.64665		

* تدل على معنوية اختبار عند مستوى معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المستوى التعليمي حول معدل استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين، حيث بلغ قيمة (ف=24.673) عند مستوى معنوية=0.000 حيث إن مستوى المعنوية أقل من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين متوسطات المستوى التعليمي حول معدل استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين، وذلك لصالح الحاصلين على درجة الماجستير أو الدكتوراه حيث بلغ المتوسط الحسابي = 2.608.

➤ **حسب المستوى الاجتماعي:**

ولاختبار معنوية الفرق بين متوسط المستوى الاجتماعي، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستوى الاجتماعي حول معدل استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين، ويعرض جدول (24) نتائج هذا الاختبار.

جدول (24)

يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات الاجتماعي حول معدل استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين

البعد	الفئات الاجتماعية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
معدل استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين	أعزب	2.0699	.75185	7.103	*.000
	متزوج	2.4681	.61700		
	مطلق	2.0682	.92504		
	أرمل	2.3030	.68396		

* تدل على معنوية اختبار عند مستوى معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المستوى الاجتماعي حول معدل استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين، حيث بلغ قيمة (ف=7.103) عند مستوى معنوية=0.000 حيث إن مستوى المعنوية أقل من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين متوسطات المستوى الاجتماعي حول معدل استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين، وذلك لصالح فئة "متزوجين" حيث بلغ المتوسط الحسابي=2.468.

➤ حسب المستوى الاقتصادي:

ولاختبار معنوية الفرق بين متوسط المستوى الاقتصادي، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستوى الاقتصادي حول معدل استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين، ويعرض جدول (25) نتائج هذا الاختبار.

جدول (25)

يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات المستوى الاقتصادي حول معدل استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين

البعد	المستوى الاقتصادي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
معدل استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين	منخفض	2.3333	.65828	2.518	.082
	متوسط	2.1169	.77305		
	مرتفع	2.2824	.72616		

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المستوى الاقتصادي حول معدل استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين، حيث بلغ قيمة (ف=2.518) عند مستوى معنوية=0.082 حيث إن مستوى المعنوية أكبر من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك تشابهاً بين متوسطات المستوى الاقتصادي حول معدل استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين.

قد تم إثبات جزء من صحة الفرض الثالث؛ حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين وفقاً للعوامل الديموجرافية المتمثلة في كل من النوع لصالح الذكور والفئات العمرية لصالح فئة (من 40 إلى 49 سنة)، أما المستوى التعليمي لصالح الحاصلين على درجة الماجستير أو الدكتوراه وأخيراً المستوى الاجتماعي كان لصالح المتزوجين

ولا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين والمستوى الاقتصادي.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الجمهور عينة الدراسة (نفعية- طقوسية) استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول

قضايا الأطفال اللاجئين تبعاً للعوامل الديموجرافية (النوع- الفئات العمرية- المستوى التعليمي- المستوى الاقتصادي).

➤ حسب النوع:

لاختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة (ذكور، إناث)، تم استخدام اختبار Independent T- test لقياس الفروق بين فئتي الدراسة حول دوافع الجمهور عينة الدراسة (نفعية- طقوسية) استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين، يعرض جدول (26) نتائج هذا الاختبار.

جدول (26)

اختبارات للمقارنة بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) وبين دوافع الجمهور عينة الدراسة (نفعية - طقوسية) استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين

Sig.	T test	إناث		ذكور		البعد	
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط		
.041	2.053	.40043	2.2924	.62297	2.3984	النفعية	دوافع الجمهور
.000	4.948	.57160	1.9679	.66851	2.2747	الطقوسية	عينة الدراسة لاستخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين
.000	4.036	.39480	2.1302	.61916	2.3365	ككل	

* تدل على معنوية اختبارات عند مستوى معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) حول دوافع الجمهور عينة الدراسة (نفعية- طقوسية) استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين، حيث بلغت قيمة (ت=4.036) عند مستوى معنوية = 0.000 حيث إن مستوى المعنوية أقل من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين النوع حول دوافع الجمهور عينة الدراسة (نفعية- طقوسية) استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين وذلك لصالح فئة الذكور حيث بلغ المتوسط الحسابي = 2.336.

➤ حسب الفئات العمرية:

ولاختبار معنوية الفرق بين متوسط الفئات العمرية، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين الفئات العمرية حول دوافع الجمهور عينة الدراسة (نفعية- طقوسية) استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين، ويعرض جدول (27) نتائج هذا الاختبار.

جدول (27)

يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات الفئات العمرية حول دوافع الجمهور عينة الدراسة (نفعية- طقوسية) استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول

قضايا الأطفال اللاجئين

البعد	الفئات العمرية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
دوافع الجمهور عينة الدراسة (نفعية- طقوسية) استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين	النفعية	أقل من 19 سنة	2.4228	.53274	.015
	من 20 إلى 29 سنة	2.3173	.38703		
	من 30 إلى 39 سنة	2.1993	.75055		
	من 40 إلى 49 سنة	2.5000	.44578		
	من 50 فأكثر	2.4130	.43699		
دوافع الجمهور عينة الدراسة (نفعية- طقوسية) استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين	الطقوسية	أقل من 19 سنة	2.2006	.66898	.000
	من 20 إلى 29 سنة	1.9505	.55402		
	من 30 إلى 39 سنة	2.1351	.76210		
	من 40 إلى 49 سنة	2.4750	.46959		
	من 50 فأكثر	2.2935	.57728		
دوافع الجمهور عينة الدراسة (نفعية- طقوسية) استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين	كلا	أقل من 19 سنة	2.3117	.57525	.000
	من 20 إلى 29 سنة	2.1339	.37947		
	من 30 إلى 39 سنة	2.1672	.72542		
	من 40 إلى 49 سنة	2.4875	.42630		
	من 50 فأكثر	2.3533	.42079		

* تدل على معنوية اختبار عند مستوى معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفئات العمرية حول دوافع الجمهور عينة الدراسة (نفعية- طقوسية) استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين، ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين متوسطات الفئات العمرية حول دوافع الجمهور عينة الدراسة (نفعية- طقوسية)

استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين.

➤ حسب المستوى التعليمي:

ولاختبار معنوية الفرق بين متوسط المستوى التعليمي، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستوى التعليمي حول دوافع الجمهور عينة الدراسة (نفعية- طقوسية) استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين، ويعرض جدول (28) نتائج هذا الاختبار.

جدول (28)

يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات المستوى التعليمي حول دوافع الجمهور عينة الدراسة (نفعية- طقوسية) استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين

البعد	المستوى التعليمي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
دوافع الجمهور عينة الدراسة (نفعية- طقوسية) استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين	النفعية	تعليم متوسط	2.2052	.60213	*.000
		حاصل على مؤهل عالٍ	2.3374	.39860	
		حاصل على درجة الماجستير أو الدكتوراه	2.6341	.48427	
	الطقوسية	تعليم متوسط	1.9931	.67182	*.000
		حاصل على مؤهل عالٍ	2.0672	.55888	
		حاصل على درجة الماجستير أو الدكتوراه	2.4565	.63876	
	كل	تعليم متوسط	2.0991	.58960	*.000
		حاصل على مؤهل عالٍ	2.2023	.40893	
		حاصل على درجة الماجستير أو الدكتوراه	2.5453	.49953	

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المستوى التعليمي حول دوافع الجمهور عينة الدراسة (نفعية- طقوسية) استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني

الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين، ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين متوسطات المستوى التعليمي حول دوافع الجمهور عينة الدراسة (نفعية- طقوسية) استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين.

➤ حسب المستوى الاجتماعي:

ولاختبار معنوية الفرق بين متوسط المستوى الاجتماعي، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستوى الاجتماعي حول دوافع الجمهور عينة الدراسة (نفعية- طقوسية) استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين، ويعرض جدول (29) نتائج هذا الاختبار.

جدول (29)

يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات الاجتماعي حول دوافع الجمهور عينة الدراسة (نفعية- طقوسية) استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين

البعد	الفئات الاجتماعي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
دوافع الجمهور عينة الدراسة (نفعية - طقوسية) استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين	النفعية	أعزب	2.3570	.45465	.000
		متزوج	2.4814	.43261	
		مطلق	1.9318	.78200	
		أرمل	2.3712	.43356	
	الطقوسية	أعزب	1.9749	.62229	.000
		متزوج	2.4069	.43992	
		مطلق	2.0000	.81412	
		أرمل	2.3182	.61005	
	كل	أعزب	2.1659	.47022	.000
		متزوج	2.4441	.39682	
		مطلق	1.9659	.78289	
		أرمل	2.3447	.47704	

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المستوى الاجتماعي حول دوافع الجمهور عينة الدراسة (نفعية- طقوسية) استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين؛ حيث إن مستوى المعنوية أقل من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين متوسطات المستوى الاجتماعي حول دوافع الجمهور عينة الدراسة (نفعية- طقوسية) استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين.

➤ حسب المستوى الاقتصادي:

ولاختبار معنوية الفرق بين متوسط المستوى الاقتصادي، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستوى الاقتصادي حول دوافع الجمهور عينة الدراسة (نفعية- طقوسية) استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين، ويعرض جدول (30) نتائج هذا الاختبار.

جدول (30)

يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات المستوى الاقتصادي حول دوافع الجمهور عينة الدراسة (نفعية- طقوسية) استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين

البعد	المستوى الاقتصادي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
دوافع الجمهور عينة الدراسة (نفعية) – طقوسية) استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين	النفعية	منخفض	2.3095	.48673	.112
		متوسط	2.3024	.52496	
		مرتفع	2.4179	.49754	
	الطقوسية	منخفض	2.1667	.45644	.885
		متوسط	2.0988	.65225	
		مرتفع	2.1145	.63113	
	ككل	منخفض	2.2381	.41815	.501
		متوسط	2.2006	.53822	
		مرتفع	2.2662	.49624	

* تدل على معنوية اختبار عند مستوى معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المستوى الاقتصادي حول دوافع الجمهور عينة الدراسة (نفعية- طقوسية) استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين، ونستخلص من هذا أن هناك تشابهاً بين متوسطات المستوى الاقتصادي حول دوافع الجمهور عينة الدراسة (نفعية- طقوسية) استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين.

قد تم إثبات صحة الفرض الرابع جزئياً؛ حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الجمهور عينة الدراسة (نفعية- طقوسية) استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين وفقاً للعوامل الديموجرافية المتمثلة في كل من النوع لصالح الذكور والفئات العمرية لصالح فئة (من 40 إلى 49 سنة)، أما المستوى التعليمي جاء الحاصلون على الماجستير أو الدكتوراه، وأخيراً المستوى الاجتماعي جاء للمتزوجين.

ولا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الجمهور عينة الدراسة (نفعية- طقوسية) استخدام الجمهور عينة الدراسة الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين والمستوى الاقتصادي.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إشباعات المحققة الجمهور عينة الدراسة من استخدام الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين تبعاً للعوامل الديموجرافية (النوع- الفئات العمرية- المستوى التعليمي- المستوى الاقتصادي).
➤ حسب النوع:

لاختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة (ذكور، إناث)، تم استخدام اختبار Independent T- test لقياس الفروق بين فئتي الدراسة حول إشباعات المحققة الجمهور عينة الدراسة من استخدام الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين، يعرض جدول (31) نتائج هذا الاختبار.

جدول (31)

اختبارات للمقارنة بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) وبين الإشباعات المحققة للجمهور عينة الدراسة من استخدام الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين

Sig.	T test	إناث		ذكور		البعد
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
.000*	30.650	.38395	2.4005	.59803	2.4121	الإشباعات المحققة للجمهور عينة الدراسة من استخدام الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين

* تدل على معنوية اختبارات عند مستوى معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) حول إشباعات المحققة للجمهور عينة الدراسة من استخدام الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين، حيث بلغت قيمة (ت= 30.650) عند مستوى معنوية = 0.000 حيث إن مستوى المعنوية أقل من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين النوع حول الإشباعات المحققة للجمهور عينة الدراسة من استخدام الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين وذلك لصالح فئة الذكور حيث بلغ المتوسط الحسابي = 2.412.

➤ حسب الفئات العمرية:

ولاختبار معنوية الفرق بين متوسط الفئات العمرية، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين الفئات العمرية حول الإشباعات المحققة للجمهور عينة الدراسة من استخدام الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين، ويعرض جدول (32) نتائج هذا الاختبار.

جدول (32)

يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات الفئات العمرية حول الإشباعات المحققة للجمهور عينة الدراسة من استخدام الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين

البعد	الفئات العمرية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
الإشباعات المحققة للجمهور عينة الدراسة من استخدام الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين	أقل من 19 سنة	2.5346	.44754	4.316	*.002
	من 20 إلى 29 سنة	2.4181	.37424		
	من 30 إلى 39 سنة	2.2189	.72767		
	من 40 إلى 49 سنة	2.4500	.49562		
	من 50 فأكثر	2.3783	.37411		

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفئات العمرية حول الإشباعات المحققة للجمهور عينة الدراسة من استخدام الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين، حيث بلغ قيمة (ف=4.316) عند مستوى معنوية =0.002 حيث إن مستوى المعنوية أقل من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين متوسطات الفئات العمرية حول الإشباعات المحققة للجمهور عينة الدراسة من استخدام الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين، وذلك لصالح فئة (من 40 إلى 49 سنة) حيث بلغ المتوسط الحسابي =2.450.

➤ حسب المستوى التعليمي:

ولاختبار معنوية الفرق بين متوسط المستوى التعليمي، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستوى التعليمي حول الإشباعات المحققة للجمهور عينة الدراسة من استخدام الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين، ويعرض جدول (33) نتائج هذا الاختبار.

جدول (33)

يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات المستوى التعليمي حول الإشباع المحققة للجمهور عينة الدراسة من استخدام الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين

البعد	المستوى التعليمي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
الإشباع المحققة للجمهور عينة الدراسة من استخدام الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين	تعليم متوسط	2.3386	.58216	6.181	*.002
	حاصل على مؤهل عالٍ	2.3914	.40166		
	حاصل على درجة الماجستير أو الدكتوراه	2.5855	.47225		

* تدل على معنوية اختبار عند مستوى معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المستوى التعليمي حول الإشباع المحققة للجمهور عينة الدراسة من استخدام الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين، حيث بلغ قيمة (ف=24.673) عند مستوى معنوية=0.000 حيث إن مستوى المعنوية أقل من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين متوسطات المستوى التعليمي حول الإشباع المحققة للجمهور عينة الدراسة من استخدام الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين، وذلك لصالح الحاصلين على درجة الماجستير أو الدكتوراه حيث بلغ المتوسط الحسابي =2.608.

➤ حسب المستوى الاجتماعي:

ولاختبار معنوية الفرق بين متوسط المستوى الاجتماعي، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستوى الاجتماعي حول الإشباع المحققة للجمهور عينة الدراسة من استخدام الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين، ويعرض جدول (34) نتائج هذا الاختبار.

جدول (34)

يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات الاجتماعي حول الإشباع المحققة للجمهور عينة الدراسة من استخدام الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين

البعد	الفئات الاجتماعي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
الإشباع المحققة للجمهور عينة الدراسة من استخدام الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين	أعزب	2.4777	.39723	18.623	*.000
	متزوج	2.4915	.36387		
	مطلق	1.9386	.81132		
	أرمل	2.2848	.50567		

* تدل على معنوية اختبار عند مستوى معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المستوى الاجتماعي حول الإشباع المحققة للجمهور عينة الدراسة من استخدام الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين، حيث بلغ قيمة (ف=18.623) عند مستوى معنوية=0.000 حيث إن مستوى المعنوية أقل من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين متوسطات المستوى الاجتماعي حول الإشباع المحققة للجمهور عينة الدراسة من استخدام الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين، وذلك لصالح فئة "متزوجين" حيث بلغ المتوسط الحسابي=2.49.

➤ حسب المستوى الاقتصادي:

ولاختبار معنوية الفرق بين متوسط المستوى الاقتصادي، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستوى الاقتصادي حول الإشباع المحققة للجمهور عينة الدراسة من استخدام الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين، ويعرض جدول (35) نتائج هذا الاختبار.

جدول (35)

يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات المستوى الاقتصادي حول الإشباعات المحققة للجمهور عينة الدراسة من استخدام الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين

البعد	المستوى الاقتصادي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
الإشباعات المحققة للجمهور عينة الدراسة من استخدام الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين	منخفض	2.4905	.48775	.650	.523
	متوسط	2.3863	.50147		
	مرتفع	2.4290	.47677		

* تدل على معنوية اختبار عند مستوى معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المستوى الاقتصادي حول الإشباعات المحققة للجمهور عينة الدراسة من استخدام الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين، حيث بلغ قيمة (ف=0.650) عند مستوى معنوية=0.523 حيث إن مستوى المعنوية أكبر من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك تشابهاً بين متوسطات المستوى الاقتصادي حول الإشباعات المحققة للجمهور عينة الدراسة من استخدام الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين.

قد تم إثبات صحة الفرض الخامس جزئياً؛ حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإشباعات المحققة للجمهور عينة الدراسة من استخدام الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين وفقاً للعوامل الديموجرافية المتمثلة في كل من النوع لصالح الذكور والفئات العمرية لصالح فئة (من 40 إلى 49 سنة)، أما المستوى التعليمي جاء الحاصلون على الماجستير أو الدكتوراه، وأخيراً المستوى الاجتماعي جاء للمتزوجين.

ولا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإشباعات المحققة للجمهور عينة الدراسة من استخدام الإعلام الإلكتروني الذي يتناول قضايا الأطفال اللاجئين والمستوى الاقتصادي. مناقشة أهم نتائج الدراسة:

أولاً: بناء على أهمية الدراسة وأهدافها:

النتائج تؤكد على أهمية الإعلام الإلكتروني كوسيلة لنشر الوعي الاجتماعي، وهو ما يدعم الهدف الرئيس للبحث المتمثل في استكشاف دور الإعلام الإلكتروني في تعزيز معرفة الجمهور بقضايا الأطفال اللاجئين.

1. أهمية الإعلام الإلكتروني في القضايا الاجتماعية: أكدت الدراسة أن 79٪ من المشاركين يستخدمون الإعلام الإلكتروني لمتابعة قضايا الأطفال اللاجئين بشكل دائم أو أحياناً، وهو ما يتماشى مع أهمية البحث التي تركز على دور الإعلام الإلكتروني كوسيلة رئيسة لتشكيل الوعي العام. هذه النتيجة تعزز من فكرة أن الإعلام الإلكتروني أصبح منصة فاعلة لتعزيز التفاعل مع القضايا المجتمعية والإنسانية مقارنة بالإعلام التقليدي.
2. تعزيز التفاعل المجتمعي من خلال الإعلام الإلكتروني: أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الأكثر تفضيلاً بين المشاركين لمتابعة قضايا اللاجئين. يتماشى هذا مع أهمية البحث التي تشير إلى أن الإعلام الإلكتروني يوفر مساحة للتعبير عن الآراء والمشاركة الفعالة؛ مما يعكس التحول الرقمي في التفاعل المجتمعي.
3. دور الإعلام الإلكتروني في تشكيل الرأي العام: أوضحت الدراسة أن نسبة كبيرة من المشاركين تعتمد على الإعلام الإلكتروني كمصدر دائم أو متقطع لمتابعة القضايا؛ مما يبرز تأثيره في تشكيل الرأي العام وإيصال المعلومات حول اللاجئين، تتسق هذه النتيجة مع أهمية البحث التي تشير إلى أن الإعلام الإلكتروني ليس فقط وسيلة لتوصيل الأخبار، بل هو أيضاً أداة لتغيير المعتقدات وتعزيز الوعي بالقضايا الإنسانية.
4. تسهيل الوصول إلى القضايا الإنسانية: أظهرت الدراسة أن غالبية المشاركين يقضون وقتاً محدوداً (أقل من ساعة يومياً) في متابعة قضايا اللاجئين، ومع ذلك فإن هذا الوقت كاف لتكوين فهم عام حول هذه القضايا.
- هذا يدعم أهمية البحث التي توضح أن الإعلام الإلكتروني يتيح الوصول السريع والفعال للمعلومات؛ مما يساهم في سد الفجوة بين المجتمعات المحلية والقضايا العالمية.
5. الاستفادة من التوقيت المناسب للتفاعل: بينت الدراسة أن 46.2٪ من المشاركين يفضلون متابعة الإعلام الإلكتروني في الفترة المسائية؛ مما يعكس توافقاً بين الأوقات المفضلة للجمهور وإمكانية الإعلام الإلكتروني في تكييف المحتوى ليناسب هذه الأوقات، هذه النتيجة تتماشى مع أهمية الدراسة التي تشير إلى أن الإعلام الإلكتروني يتميز بالمرونة والقدرة على التكيف مع احتياجات الجمهور.

6. الإعلام الإلكتروني كوسيلة تعليمية وتوعوية: أكدت النتائج أن الإعلام الإلكتروني يُستخدم لتعزيز المعرفة حول قضايا الأطفال اللاجئين؛ مما يعزز الوعي العام، هذه النتيجة تدعم أهمية الدراسة التي تشير إلى دور الإعلام الإلكتروني في تقديم محتوى تعليمي وتوعوي يمكنه أن يؤثر بشكل إيجابي على وعي الجمهور تجاه القضايا الإنسانية.

7. تعزيز الإشباع الاجتماعي والاجتماعية والنفسية: أكدت النتائج أن الجمهور يستخدم الإعلام الإلكتروني لأغراض اجتماعية وتفاعلية مثل المشاركة في التعليقات أو دعم القضايا الإنسانية، هذه النتائج تتوافق مع أهمية الدراسة التي تركز على أن الإعلام الإلكتروني يمكن أن يلبي احتياجات اجتماعية ونفسية؛ مما يساهم في تعزيز الوعي المجتمعي.

8. الاستفادة من الإعلام الإلكتروني في دعم قضايا اللاجئين: أظهرت الدراسة أن الإعلام الإلكتروني يمثل أداة فعالة لدعم قضايا اللاجئين من خلال تعزيز التفاعل الرقمي ونشر القصص الإنسانية، هذه النتيجة تدعم أهمية البحث التي تركز على ضرورة الاستفادة من الإعلام الإلكتروني لتطوير السياسات والمبادرات التي تدعم قضايا اللاجئين.

بالنسبة لأهداف الدراسة:

تحقيق الأهداف المتعلقة بفهم طبيعة استخدام الجمهور للإعلام الإلكتروني، حيث توضح الجداول مدى انتشار استخدام الإعلام الإلكتروني ومشاركة الجمهور في النقاشات المتعلقة بالقضايا الإنسانية.

ويتمثل تحقيق أهداف الدراسة أيضاً من خلال النتائج التي تعكس تحقيق أهداف الدراسة المتعلقة بفهم طبيعة استخدام الجمهور، الدوافع، والأنماط السلوكية في متابعة قضايا اللاجئين. النتائج تعكس أيضاً تحقيق الهدف الخاص بتحديد مدى وعي الجمهور بقضايا اللاجئين، حيث إن 79% من العينة يستخدمون هذه الوسائل للحصول على معلومات حول هذه القضايا.

ثانياً: بناء على استخدام نموذج الاستخدامات والتأثيرات:

الدراسة الحالية تُظهر أن الإعلام الإلكتروني يعتبر وسيلة رئيسة لتشكيل الوعي الاجتماعي بقضايا اللاجئين. يظهر ذلك من خلال نتائج الدراسة الخاصة باستخدام النموذج إذا ما قورنت مع استعراض الدراسات السابقة: الدور التعليمي: دراسة Twenge & Martin (2020) أشار إلى أن الاستخدام المكثف للوسائط الرقمية

يعزز من فهم القضايا الإنسانية، أما عن التأثير العاطفي: دراسة Rothenberger & Schmitt (2024) أكدت على قدرة الإعلام على إثارة التعاطف مع الفئات المستضعفة، بما في ذلك اللاجئين، وبخصوص التفاعل الاجتماعي نجد دراسة Jhoti & Allen (2024) أوضحت أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في تحفيز الجمهور على المشاركة الفعالة في القضايا الإنسانية.

ثالثاً: مناقشة نتائج الدراسة بناءً على تساؤلات البحث:
الإجابة عن تساؤلات البحث: النتائج توفر إجابات واضحة للتساؤلات المتعلقة بمعدل الاستخدام، الأوقات، الوسائل، وعدد الساعات؛ مما يعزز من القيمة العلمية للدراسة. معدل الاستخدام: يتماشى مع التساؤل حول مدى استخدام الجمهور للإعلام الإلكتروني، حيث إن النسبة الكبيرة (79%) توضح اهتماماً ملموساً بالقضايا الإنسانية. عدد الساعات المتابعة: الإجابات تشير إلى تفاوت في المدة الزمنية المخصصة؛ مما يعكس تبايناً في مدى تفاعل الجمهور مع هذه القضايا بناءً على اهتماماتهم اليومية. الأوقات المفضلة: تفضيل الفترة المسائية يتماشى مع التساؤل حول الأوقات المثلى لاستخدام الإعلام الإلكتروني، حيث تؤكد النتائج أنها أكثر ملاءمة للجمهور المستهدف. الوسائط الإلكترونية المفضلة: تفضيل وسائل التواصل الاجتماعي يدعم الفرضية المتعلقة بأن هذه المنصات هي الأكثر جذباً للجمهور لمتابعة قضايا الأطفال اللاجئين. النتائج تدعم أهمية الإعلام الإلكتروني كوسيلة رئيسة في تشكيل وعي الجمهور وتعزيز مشاركتهم في قضايا الأطفال اللاجئين. كما أنها تتماشى مع الدراسات السابقة التي أكدت على الدور الحيوي لوسائل التواصل الاجتماعي في تناول القضايا الإنسانية. علاوة على ذلك، فإن النتائج تتفق مع الأهداف والتساؤلات المطروحة في الدراسة؛ مما يعزز من أهمية الدراسة في تقديم رؤى مفيدة حول دور الإعلام الإلكتروني في دعم القضايا الاجتماعية. ويظهر ذلك من خلال الدور الفاعل للإعلام الإلكتروني: تُظهر الجداول أن الإعلام الإلكتروني يمثل منصة رئيسة للجمهور المصري في متابعة قضايا الأطفال اللاجئين. وهذا يدعم الأهمية التي تناولها البحث في إبراز دور الإعلام الحديث في تشكيل الوعي الاجتماعي.

أما عن توجهات الجمهور: النتائج تسلط الضوء على اختلاف الأنماط السلوكية بين الأفراد، حيث يفضل البعض متابعة الإعلام الإلكتروني بشكل مكثف، بينما يكتفي آخرون بمتابعة متقطعة.

بينما نجد الارتباط بالدراسات السابقة يتضح من خلال اتفاق النتائج مع الدراسات السابقة التي أكدت أن الإعلام الإلكتروني أصبح أكثر تأثيراً من الوسائل التقليدية في التعامل مع القضايا الإنسانية.

الخلاصة:

أظهرت الدراسة نتائج تؤكد على الدور المحوري للإعلام الإلكتروني في رفع الوعي بقضايا الأطفال اللاجئين، وهو ما يعزز من أهمية البحث الذي يبرز الإعلام الإلكتروني كأداة للتفاعل المجتمعي، نشر المعلومات، وتشكيل الرأي العام. النتائج تدعم بقوة الفرضية القائلة بأن الإعلام الإلكتروني يمثل وسيلة مبتكرة ومرنة يمكنها تحقيق أهداف تعليمية، توعوية، وتنموية في القضايا الإنسانية.

خاتمة البحث:

يتضح من خلال هذه الدراسة الدور المحوري الذي يؤديه الإعلام الإلكتروني في رفع وعي الجمهور المصري بقضايا الأطفال اللاجئين، لا سيما في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم. لقد أثبتت الدراسة أن الإعلام الإلكتروني يمثل منصة فعّالة لنقل المعلومات، تشكيل الرأي العام، وتعزيز التفاعل مع القضايا الإنسانية والاجتماعية. كما أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي هي الأكثر استخداماً من قبل الجمهور لمتابعة هذه القضايا؛ مما يعكس التحول الجوهري في طبيعة استهلاك المعلومات.

تؤكد الدراسة أن الإعلام الإلكتروني ليس مجرد وسيلة للتواصل، بل هو أداة قوية للتغيير المجتمعي، حيث يمكن استثماره لتعزيز التفاهم والدعم لقضايا الأطفال اللاجئين؛ مما يساهم في تحقيق العدالة الاجتماعية والتنمية المستدامة.

توصيات الدراسة:

- دعم الحملات التوعوية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لإبراز قضايا الأطفال اللاجئين، وتقديمهم في إطار إنساني يعزز من تعاطف الجمهور.

- إنشاء صفحات رسمية للمؤسسات والجهات الرسمية المعنية بقضايا الطفولة على وسائل الإعلام الإلكتروني لزيادة الوعي والمشاركة المجتمعية بشأن حقوق الأطفال اللاجئين واحتياجاتهم.
- إعداد برامج وثائقية ومحتويات إعلامية موجهة تسلط الضوء على قصص النجاح والتحديات التي يواجهها الأطفال اللاجئين لتعزيز الوعي العام، ويتم بثها من خلال منصات المشاهدة العربية.
- إقامة شراكات مع منظمات محلية والدولية معنية بقضايا الطفولة لتقديم محتوى دقيق ومؤثر حول قضايا الأطفال من اللاجئين.
- القيام بحملات توعوية لتوعية الجمهور بكيفية التحقق من المعلومات والمصادر الموثوقة عبر الإعلام الإلكتروني؛ لتجنب انتشار المعلومات المضللة حول اللاجئين يتم نشرها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
- دعم الجامعات والمراكز البحثية للأبحاث المتعلقة بتأثير الإعلام الإلكتروني على الوعي الاجتماعي وكيفية تحسين استخدامه في القضايا الإنسانية.

مراجع الدراسة:

1. إبراهيم، ط. ع. (2024). الإعلام الإلكتروني في العلاقات العامة: دولة الإمارات العربية المتحدة نموذجًا. *مجلة الدراسات الأفروآسيوية، جامعة قناة السويس*، 7، 198-215.
2. ريان، آ. م. (2024). أطر المعالجة الصحفية في الصحف المصرية الإلكترونية لقضية اللاجئين السوريين واتجاهات الجمهور نحوها (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة المنصورة، كلية الآداب.
3. Jhoti, A., & Allen, W. L. (2024). Visual bordering: How refugee-serving organizations represent refugees on Instagram. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448231220856>
4. Pérez-Seijo, S., & Silva-Rodríguez, A. (2024). Innovation in Digital Media beyond Technology: The Audience-Centered Approach and Pending Challenges. *Journalism and Media*, 5(1), 311–324. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5010021>
5. Rothenberger, L., & Schmitt, M. (2024). Refugee women in the media – prevalence, representation and framing in international media coverage. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 50(16), 3913–3941. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2024.2344520>
6. إبراهيم، ن. (2023). خطاب الكراهية والتحريض ضد اللاجئين في مصر على موقع تويتر. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام*، 26(1)، 495-533.

7. بو عيني، م.، وزاوي، خ. (2023). دور الإعلام الإلكتروني في إكساب المهارات الصحفية لدى الصحفيين: رورتاج مصور حول صحفي ومراسلي ولاية أدرار (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة أحمد درابعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية.
8. أبو عيانه، ل. ع. (2023). الإعلام الرقمي والتوعية بالآزمات البيئية- دراسة ميدانية. *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام،* 68(2)، 1418-1388.
9. عجور، ع. ر. (2023). الأنشطة الاتصالية للمفوضية العليا للاجئين بالأمم المتحدة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تطبيقية. *مجلة كلية الآداب، جامعة المنصورة،* 73، 1-30.
10. إسماعيل، م. س.، خليل، م. ع.، ياسين، أ. م.، وأحمد، ن. أ. (2023). فاعلية الإعلام الإلكتروني في الحد من انتشار مرض السمكة المفرطة للسيدات فوق 35 سنة. *المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، جامعة بنها،* 31(9)، 60-93.
11. أبو العون، آ. و. (2023). دور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الأردنيين نحو قضية اللاجئين: قضية اللاجئين السوريين نموذجًا. *Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences*, 90, 65-81. <https://doi.org/10.33193/JALHSS.90.2023.812>
12. إسماعيل، م. ح.، عراقي، ص. س.، والحبيشي، ر. أ. م. (2023). أخلاقيات تناول الفضائيات الإخبارية العربية لأوضاع اللاجئين السوريين: دراسة ميدانية. *مجلة دراسات وبحوث التربية النوعية، جامعة الزقازيق،* 9(1)، 45-77.
13. الزعابي، م. خ.، السنوسي، ث.، وأصلان، ز. (2023). دور الإعلام الإلكتروني في الترويج للتراث: دراسة وصفية. *مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشارقة،* 20(4)، 1-20.
14. البدو، أ. م. (2023). العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والإعلام الإلكتروني في تطوير قيم المواطنة الرقمية لدى الطلبة في الأردن. *مجلة المنصور،* 40(1)، 1-15.
15. حسن، ر. ك.، والعقابي، ج. ط. (2023). استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة أزمة اللاجئين العراقيين في تركيا: دراسة تحليلية. *مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد،* 15(62)، 1-25.
16. الخوالده، س. ف. (2022). دور المواقع الإلكترونية للمنظمات الدولية في تناول قضايا اللاجئين السوريين في الأردن. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة،* 23، 1-30.
17. ملح، ح. خ. (2021). تقنية التزييف العميق وأثرها في تهديد مصداقية الإعلام الإلكتروني: دراسة وصفية. *مجلة جامعة تكريت للعلوم الإنسانية، جامعة تكريت، كلية التربية للعلوم الإنسانية،* 28(4)، 376-354.
18. مصطفى، أ. أ. (2021). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات المراهقين نحو قضايا اللاجئين. *مجلة دراسات الطفولة، جامعة عين شمس،* 24(4)، 1-35.
19. Berg, M. (2021). Women Refugees' Media Usage: Overcoming Information Precarity in Germany. *Journal of Immigrant & Refugee Studies*, 20(1), 125–139. <https://doi.org/10.1080/15562948.2021.1907642>
20. Průchová Hružová, A. (2021). What is the image of refugees in Central European media? *European Journal of Cultural Studies*, 24(1), 240-258. <https://doi.org/10.1177/1367549420951576>
21. Guess, A. M., Lerner, M., Lyons, B., Montgomery, J. M., Nyhan, B., Reifler, J., & Sircar, N. (2020). A digital media literacy intervention increases discernment between mainstream and false news in the United States and India. *PNAS*, 117(27), 15536–15545. <https://doi.org/10.1073/pnas.1920498117>

22. Amores, J. J., Calderón, C., & González-de-Garay, B. (2020). The Gendered Representation of Refugees Using Visual Frames in the Main Western European Media. *Gender Issues*, 37, 291–314. <https://doi.org/10.1007/s12147-020-09248-1>
23. Pandır, M. (2020). Media Portrayals of Refugees and Their Effects on Social Conflict and Social Cohesion. *PERCEPTIONS: Journal of International Affairs*, 25(1), 99–120.
24. Twenge, J. M., & Martin, G. N. (2020). Gender differences in associations between digital media use and psychological well-being: Evidence from three large datasets. *Journal of Adolescence*, 79, 91–102. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2019.12.018>
25. يونس، م. م. (2019). المعالجة الإخبارية لقضية اللاجئين السوريين: دراسة تطبيقية على قنواتي العربية والفضائية السورية. *مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال*، 4، 1-26.
26. Jelínková, M. (2019). A Refugee Crisis Without Refugees: Policy and media discourse on refugees in the Czech Republic and its implications. *Central European Journal of Public Policy*, 13(1), 33–45.
27. Amores, J., Calderón, C., & Stanek, M. (2019). Visual frames of migrants and refugees in the main Western European media. *Economics and Sociology*, 12(3), 10. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2019/12-3/10>
28. <https://worldpolicyhub.com/ar/category>
29. <https://www.unicef.org/ar>
30. www.socialbakers.com/facebook-statistics/egypt
31. <https://www.france24.com/الهواتف-الذكية-وشبكات-التواصل-الاجتماعي-في-تغذية-ثورات-الربيع-العربي>
32. <https://www.arabbarometer.org/ar/2021/02/الاستهلاك-الإعلامي-الرقمي-في-الأزمة>
33. <https://ecss.com.eg/15600/>

References

1. Ibrahim, T. (2024). al'iielam al'iiliktruniu fi alealaqat aleamati: dawlat al'iimarat alearabiat almutahidat nmwdhjan. majalat aldirasat Al'afrawasiwati, jamieat Qanaat Alsuwis, 7, 198-215.
2. Ryan, A. (2024). 'utur almuealajat alsahufiat fi alsuhuf almisriat al'iiliktruniat liqadiat allaajiiyn alsuwriiyn waitijahat aljumphur nahwaha (risalat majistir ghayr manshuratin). jamieat Almansura, kuliyat aladab.
3. Jhoti, A., & Allen, W. L. (2024). Visual bordering: How refugee-serving organizations represent refugees on Instagram. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448231220856>
4. Pérez-Seijo, S., & Silva-Rodríguez, A. (2024). Innovation in Digital Media beyond Technology: The Audience-Centered Approach and Pending Challenges. *Journalism and Media*, 5(1), 311–324. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5010021>
5. Rothenberger, L., & Schmitt, M. (2024). Refugee women in the media – prevalence, representation and framing in international media coverage. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 50(16), 3913–3941. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2024.2344520>
6. Ibrahim, N. (2023). khitaab alkarahiat waltahrid dida allaajiiyn fi misr ealaa mawqie tuitir. almajalat aleilmiaat libuhuth alsahafati, jamieat Alqahira, kuliyat al'iielami, 26(1), 495-533.
7. Bouanini, M., Zawi, K. (2023). dawr al'iielam al'iiliktrunii fi 'iiksab almaharat alsahufiat ladaa alsahafiiyna: rburtaj musawir hawl suhafiin wamurasili wilayat 'adrar (risalat majistir ghayr manshuratin). jamieat 'Ahmad Drayait, kuliyat aleulum al'iinsaniat walaijtimaeiat waleulum al'iislamiati.
8. Abu Ayana, L. (2023). al'iielam alraqmiu waltaweiat bial'azamat albiyyati-dirasat maydaniatun. majalat albuhtuth al'iielamiati, jamieat Al'azhar, kuliyat al'iielam, 68(2), 1388-1418.
9. Ajur, A. (2023). al'anshitat alaitisaliat lilmufawadiat aleulya lilajiiyn bial'umam almutahidat eabr shabakat altawasul alaijtimaeii wadawriha fi tahsin alsuwrat aldhahniat lilmunazamati: dirasat tatbiqiatun. majalat kuliyat aladab, jamieat Almansura, 73(4), 1-30.
10. Ismail, M., Khalil, M., Yassin, A. M., Ahmed, N. (2023). faeiliat al'iielam al'iiliktrunii fi alhadi min aintishar marad alsimnat almufritat lilsayidat fawq 35 sanati. almajalat aleilmiaat liltarbiat albadaniat waeulum alriyadi, jamieat Binh, 31(9), 60-93.
11. Al-Aoun, A. (2023). dawr wasayil al'iielam fi tashkil atijahat al'urduniyiyn nahw qadiat allaajiiyna: qadiat allaajiiyn alsuwriiyn nmwdhjan. *Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences*, 90(2), 65-81 <https://doi.org/10.33193/JALHSS.90.2023.812>
12. Ismail, M., Iraqi, S., Al-Habishi, M. (2023). 'akhlaqiaat tanawul alfadayiyaat al'ikhbariat alearabiat li'awdae allaajiiyn alsuwriiyna: dirasatan

- maydaniatan. majalat dirasat wabuhuth altarbiat alnaweiati, jamieat alzaqaziq, 9(1), 45-77.
13. Al-Zaabi, M. Kh., Al-Sanousi, Th., Aslan, Z. (2023). dawr al'ielam al'iiliktrunii fi altarwij liltarathi: dirasat wasfiatun. majalat jamieat alshaariqat lileulum al'iinsaniat waliajtimaeiati, jamieat Alshaariqa, 20(4), 1-20.
 14. Al-Badou, A. (2023). alealaqat bayn aldhaka' alaistinaei wal'ielam al'iiliktrunii fi tatwir qiam almuatanat alraqamiat ladaa altalabat fi Al'urdun. majalat Almansur, 40(1), 1-15.
 15. Hassan, K., Al-Aqabi, T. (2023). astiratijiaat alealaqat aleamat alraqamiat fi 'iidarat 'azmat allaajiiyn aleiraqiyn fi turkia: dirasat tahliliati. majalat albahith al'ielamii, jamieat Baghdad, 15(62), 1-25.
 16. Al-Khawaldeh, S. (2022). dawr almawaqie al'iilikturuniat lilmunazamat alduwaliat fi tanawul qadaya allaajiiyn alsuwriyn fi al'urduni. almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani, jamieat Alqahira, 23(2), 1-30.
 17. Malah, H. (2021). tiqniat altazyif aleamiq wa'atharuha fi tahdid misdaqiat al'ielam al'iiliktrunii: dirasat wasfiati. majalat jamieat tikrit lileulum al'iinsaniati, jamieat tikrit, kuliyat altarbiat lileulum al'iinsaniati, 28(4), 354-376.
 18. Mustafa, A. (2021). dawr mawaqie altawasul aliaijtimaeii fi tashkil aitiyahat almurahiqin nahw qadaya allaajiiyna. majalat dirasat altufulati, jamieat Ain shams, 24(4), 1-35.
 19. Berg, M. (2021). Women Refugees' Media Usage: Overcoming Information Precarity in Germany. *Journal of Immigrant & Refugee Studies*, 20(1), 125–139. <https://doi.org/10.1080/15562948.2021.1907642>
 20. Průchová Hřůzová, A. (2021). What is the image of refugees in Central European media? *European Journal of Cultural Studies*, 24(1), 240-258. <https://doi.org/10.1177/1367549420951576>
 21. Guess, A. M., Lerner, M., Lyons, B., Montgomery, J. M., Nyhan, B., Reifler, J., & Sircar, N. (2020). A digital media literacy intervention increases discernment between mainstream and false news in the United States and India. *PNAS*, 117(27), 15536–15545. <https://doi.org/10.1073/pnas.1920498117>
 22. Amores, J. J., Calderón, C., & González-de-Garay, B. (2020). The Gendered Representation of Refugees Using Visual Frames in the Main Western European Media. *Gender Issues*, 37, 291–314. <https://doi.org/10.1007/s12147-020-09248-1>
 23. Pandır, M. (2020). Media Portrayals of Refugees and Their Effects on Social Conflict and Social Cohesion. *PERCEPTIONS: Journal of International Affairs*, 25(1), 99–120.
 24. Twenge, J. M., & Martin, G. N. (2020). Gender differences in associations between digital media use and psychological well-being: Evidence from

- three large datasets. *Journal of Adolescence*, 79, 91-102. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2019.12.018>
25. Younis, M. (2019). almuealajat al'iikhbariat liqadiat allaajiiyn alsuwriiyna: dirasatan tatbiqiatan ealaa qanaatay alearabiat walfadayiyat alsuwriati. *majalat buhuth al'iielam waeulum alaitisali*, 4(2), 1-26.
 26. Jelínková, M. (2019). A Refugee Crisis Without Refugees: Policy and media discourse on refugees in the Czech Republic and its implications. *Central European Journal of Public Policy*, 13(1), 33-45.
 27. Amores, J., Calderón, C., & Stanek, M. (2019). Visual frames of migrants and refugees in the main Western European media. *Economics and Sociology*, 12(3), 10. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2019/12-3/10>
 28. <https://worldpolicyhub.com/ar/category>
 29. <https://www.unicef.org/ar>
 30. www.socialbakers.com/facebook-statistics/egypt
 31. <https://www.france24.com->
 32. [https://www.arabbarometer.org/ar/2021/02- /](https://www.arabbarometer.org/ar/2021/02-/)
 33. <https://ecss.com.eg/15600/>

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication



Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 74 April 2025 - part 1

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.