



دور الفايسبوك في تشكيل الرأي العام حول الأعمال التطوعية لدى الشباب الجامعي في الجزائر -دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي بولاية جيجل

**The role of Facebook in shaping public opinion about volunteer work among university youth
in Algeria**
-A field study on a sample of university youth in the state of Jijel

نجم الدين عيوني²

aiouni_nedjm@yahoo.fr

مريم عبد اللوش¹

Meriem.abdellouche@univ-annaba.org

تاريخ الاستلام: 2024/06/24 تاريخ القبول: 2024/08/15 تاريخ النشر: 2024/09/15

Received: 24/06/2024 Accepted: 15/08/2024 published: 15/09/2024

الملخص:

هدفت الدراسة إلى محاولة معرفة دور الفايسبوك في تشكيل الرأي العام حول الأعمال التطوعية، ومعرفة كيفية تفاعلهم مع هذا النوع من العمل، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وكذا استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات، تم تطبيقها على عينة من الشباب الجامعي من مستخدمي الفيس بوك بولاية جيجل، توصلنا في الأخير إلى جملة من النتائج تذكر منها:

- يساهم الفيس بوك في خلق رأي عام لدى المبحوثين حول القضايا الخيرية من خلال التفاهم حول العمل التطوعي ما يولد نوعاً من المساهمة في إيجاد حلول لها.

- بينت نتائج الدراسة أن المبحوثين يجمعون على أن الفيس بوك يزيد من رغبتهم في المشاركة في الأعمال التطوعية في الواقع -يلعب الفايسبوك دوراً هاماً في تحفيز الشباب للقيام بالعمل التطوعي حسب رأي المبحوثين، بينما يرى البعض منهم أنه يحفزه بشكل نسبي على الاهتمام بالقضايا التطوعية، وترى نسبة ضئيلة أنه نادراً ما يساهم في تحفيزهم.

الكلمات المفتاحية: الدور، الفايسبوك، الرأي العام، القضايا التطوعية، الشباب الجامعي.

Abstract :

The study aimed to know the role of Facebook in shaping public opinion about volunteer work among university youth, and to know how they interact with this type of issues. A descriptive approach and a questionnaire tool were used to collect data and information. It was applied to a sample of university youth who used Facebook in the state of Jijel based on In the sample, we arrived at results including:

- Facebook plays a prominent role in forming public opinion among respondents about volunteer issues by rallying them around this type of contribution in finding solutions to the
- The results of the study showed that the respondents agreed that Facebook increases their desire to participate in volunteer work in reality.
- facebook plays an important role in motivating young people to do volunteer work, while some of them believe that it motivates them to do so in a relatively limited way, according to the opinion of the respondents, and a small percentage of them believe that it rarely motivates them to do volunteer work.

Keywords: role- facebook- public opinion- volunteer issues- university youth.

(1) مخبر دراسات وأبحاث في الاتصال جامعة باجي مختار - عنابة (الجزائر) ..

(2) مخبر دراسات وأبحاث في الاتصال جامعة باجي مختار - عنابة (الجزائر)



1. مقدمة:

يعد العمل التطوعي اليوم ضرورة من ضرورات الحياة الاجتماعية، ورسالة تحمل في طياتها العديد من القيم النبيلة، والتكافل والتراحم بين أفراد المجتمع الواحد، وأصبحت الحكومات والمنظمات في المجتمع توليه أهمية كبيرة وتعول عليه كشريك اساسي لها في بناء المجتمع، وتسهيل عملية التنمية الحضارية، خاصة ان وجوده لم يكن وليد اللحظة، بل نجده متتجذر في روح الانسان وعاداته منذ القديم، ليأتي الدين الاسلامي ويعزز من وجوده ويرفع من قيمة العمل التطوعي اخلاقيا، دينيا، مجتماعيا، وانسانيا، فهو يهتم بدعم الفئات الاهيمة في المجتمع من جهة، وينشر قيم الخير وروح والتضامن من جهة اخرى، اي انه لا يختص بهم فقط بالجانب المادي وإنما يعمل على دعم الجانب المعنوي للأفراد، سواء منهم المتطلع او المستفيد، ، وإذ نشهد في عصر اليوم تطورات كبيرة على المستوى الاعلامي من ناحية وصول الرسائل الاعلامية، ودقتها، وسرعتها، خاصة ما يعرف بموقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها موقع الفايسبوك، هذا الأخير بمميزاته ووظائفه المتعددة قد اعتبر قائمة اكبر الواقع استخداما حسب الاحصائيات الدولية والوطنية، وعلى ذلك الاساس اتجه القائمون على الاعمال التطوعية مثل الجمعيات والمنظمات وحتى الأفراد الى تمرير القضايا والم الموضوعات ذات الاهداف التطوعية عبر هذه المنصة الرقمية، أين تجتمع فيها كل فئات المجتمع صغيرها وكبیرها، رجالا ونساء، وحتى شيوخا وأطفالا، وتقام حوله وضمنه المناقشات حول ما ينشر عبر موقع التواصل الاجتماعي، وكثيرا ما تأخذ المنشورات ذات الأهداف التطوعية حصة الأسد من تلك المناقشات والتفاعلات، ويبني حولها رأيا عاما يساهم في دعمها وإيجاد حلول لها أو معارضتها إن كانت تمس بقيمه وعاداته، لكن من المعروف أن الرأي العام عادة ما يلتقط حول القضايا الإنسانية لأن هدفها واضح وصريح على عكس الحالات الاخرى، كالسياسة وغيرها، أين تقوم جهة ما بعرض قضية لشخص أو عدة أشخاص هم بحاجة الى مساعدة أيا كان نوعها، مادية، معنوية، نفسية .. وغيرها، تقوم بعرضها على صفحتها الخاصة عبر الفايسبوك أو في صفحات أخرى فنجد التفاعل مع القضية عادة بطرق عده، فهناك من يعبر عن من خلال خاصية النقر على زر الحالات في الفيس بوك وهناك من يقوم بالتعليق عليها أو مشاركتها من أجل إيصال القضية الى أكبر عدد من مستخدمي الفايسبوك الذين أصبحوا يشكلون رأيا عاما في خطوة بناء منبعها الأساسي هو روح التطوع المغروسة في شخصية المستخدم، ومن أجل معرفة مدى مساهمة الفيس بوك في تشكيل الرأي العام حول القضايا التطوعية نستعرض التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور الفايسبوك في تشكيل الرأي العام حول الاعمال التطوعية لدى الشباب الجامعي في الجزائر ؟

تدرج تحت هذا التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية نوردها فيما يلي:

- ❖ ما هي عادات ودوافع استخدام الشباب الجامعي للفايسبوك؟
- ❖ كيف يوظف الشباب الجامعي الفايسبوك لدعم الاعمال التطوعية؟
- ❖ هل تساهم المنشورات ذات الأهداف الخيرية عبر الفايسبوك في تفعيل مشاركة الشباب في الاعمال التطوعية؟
- ❖ ما هي الأدوار التي يقوم بها الفايسبوك لتحفيز العمل التطوعي لدى الشباب الجامعي؟

ولكل موضوع علمي أسباب تدفع الباحث إلى دراسته والتعمق فيه قصد معرفة بعض جوانبه وخفایاه والتوصل إلى نتائج علمية، وتعود أسباب اختيارنا لهذا الموضوع إلى:



-انتشار الصفحات المهمة بنشر القضايا والأعمال التطوعية على موقع التواصل الاجتماعي عموماً والفايسبوك على وجه الخصوص.

-الاهتمام المتزايد للشباب بالعمل التطوعي والاقبال عليه في الواقع والواقع.

-محاولة الكشف عن علاقة اقبال الشباب على الاعمال التطوعية واستخدامهم للفايسبوك.
بينما هدفت الدراسة الى

✓ معرفة عادات وأنماط استخدام الشباب لموقع الفايسبوك.

✓ التعرف على الأدوار التي يقوم بها الفيس بوك لتحفيز العمل التطوعي لدى الشباب.

✓ معرفة كيفية توظيف الشباب الفايسبوك لدعم القضايا والأعمال التطوعية .

✓ معرفة مساهمة المنشورات ذات الأهداف الخيرية عبر الفايسبوك في تفعيل مشاركة الشباب في الأعمال التطوعية.

، وقد تبين أن منهج المسح هو الأنسب لهذه الدراسة التي تتنمي إلى الدراسات الوصفية التي تكتم بوصف الظاهرة أو القضية والكشف عن أسبابها ودوافعها والعلاقة بين متغيراتها ومن ثم استخلاص نتائج حولها ، وهو من أبرز المناهج المستخدمة في البحوث الإعلامية، تم تعريفه بأنه: "الطريقة أو الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات من العينة المحددة مسبقاً وتحويل هذه المعلومات إلى بيانات ومن ثم تحليلها في صورة يمكن الاستفادة منها والإجابة على تساؤلات الدراسة و أهدافها والمساهمة في بناء قاعدة معرفية يمكن الرجوع إليها في الابحاث المستقبلية". (المشهداني، 2020)

أما مجتمع البحث وعيته فمن المهم أن ينطلق الباحث في دراسته العلمية من قضية يرجو حلها من خلال إخضاع مجتمعها الذي تتوارد فيه هذه القضية للبحث والتحقق وتطلق كلمة مجتمع البحث على جميع الحالات والأفراد والأشياء التي يتوجه الباحث لدراستها، ويعرف بأنه: "جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث، إذا هي كل الأفراد أو الأحداث أو المشاهدات موضوع البحث أو الدراسة". (برقوق، 2017)

ويقصد بمجتمع البحث في هذه الدراسة مجموع الشباب الجامعي بولاية جيجل ونظراً لاستحالة دراسة كافة أفراد هذا المجتمع لكبره، فإننا لجأنا إلى تحديد عينة مماثلة له بالاعتماد على العينة القصصية لمناسبة موضوع الدراسة، وقد أعطى الباحثون لهذه العينة أسماء مختلفة فمنهم من يسميه بالعينة الاجتهادية أو العمدية أو الهدافية، حيث يختار فيها الباحث عينته وفق اجتهاده الشخصي من خلال توجيهه المقصود والهدف نحو مجموعة محددة من الأشخاص يعتقد بأنهم يملكون المميزات التي تجعل منهم الخيار الأفضل لبناء عينة الدراسة". (بن جندل، 2019)

ونظراً لاتناء دراستنا إلى الدراسات الميدانية، فإننا التتجأنا إلى أداة الاستبيان من أجل جمع البيانات والمعلومات من العينة المبحوثة، يعرفه الباحثون بأنه: "أداة لاستقراء أفراد المجتمع وسؤالهم عما يلمون به من معلومات وبيانات عن الموضوع أو الظاهرة قيد الدراسة، لتبين مالاً نعرفه ليكون من خلال البرهنة ومشاهدة الآخرين أصحاب العلاقة". (حمدي، 2019)

ويعرف أيضاً بأنه: "عبارة عن استبيان يحتوي على مجموعة من الأسئلة المتراقبة والتسلسلة التي يتم الإجابة عليها وتعتبرها من طرف المبحوث لجمع المعلومات والبيانات حول الظاهرة أو مشكلة البحث". (بدر، 1998)



2. تحديد مفاهيم الدراسة

1.2. تعريف الدور:

-لغة: جمعه أدوار؛ وهو عود الشيء إلى ما كان-النوبة- الطبقة من الشيء المدار بعضه فوق بعض- ودور الممثل فيها أحد المواقف التي يظهر فيها على الركح والتي تتكون منها المسرحية، وقام بدور خطير على مسرح السياسة أي أظهر مقدرة كانت ذات أثر بارز وفعالية لها وزخما في هذا الميدان، وهو المهمة التي يقوم بها المرء أو النفوذ الذي يمارس "دور طليعي أو قيادي. (هاديه، 1979)

-اصطلاحا: هو السلوك المتوقع من الفرد، حيث أنه غرudge السلوك الذي تتطلبه مكانة الفرد في المجتمع. (قبلان، 2017)

-اجرائيًا: يقصد بالدور في هذه الدراسة الوظيفة التي يقوم بها الفايسبوك للنهوض بالعمل التطوعي وتشجيع الشباب الجامعي على الإقبال عليه، من خلال المنشورات والصفحات التي تهتم بالقضايا والأعمال التطوعية وتروج لها.

2.2. تعريف الفايسبوك:

- اصطلاحا: هو موقع من موقع التواصل الاجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء وتفاعلهم ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها مع إمكانية اتاحة المحادثة أو الدردشة الفورية، وتسهيل إمكانية تكوين صداقات جديدة وعلاقات في فترة وجيزة. (عفيفي، 2015)

3. - إجرائيًا: هو أكثر الواقع الإلكترونية انتشارا بالنظر إلى شمولية استخدامه وتوجهه إلى كل فئات المجتمع دون استثناء، بحيث يكفي للفرد أن يتعلم كيفية استخدامه وإنشاء حسابه فيه ليدخل بعدها إلى فضاء أزرق لا متناهي من المعلومات والرسائل التي يتبعها الموقع لمستخدميه محققا بذلك وظائف الإعلام من جهة وملبيا لاحتياجات الأفراد ومحققا لإشباع اهتمام من جهة أخرى.

3.2. تعريف الرأي العام:

اصطلاحا: يعرفه بيار ألبير بأنه: مجموع آراء الأفراد حول موضوع ذو أهمية عامة، أي أنه الآراء التي في مقدورها التأثير على مواقف الأفراد والجماعات وعلى سياسيات الحكومات وهي الآراء التي تحسب لها الانظمة السياسية ألف حساب لما له من تأثير كبير على بقائهم في سدة الحكم أو اسقاطهم واسقاط سياستهم. (منماني و بورقة، 2021)

- إجرائيًا: يقصد بالرأي العام في هذه الدراسة مجموعة الآراء التي تنتج نتيجة التفاعل والنقاش عبر الفيس بوك من خلال منشوراته حول القضايا التطوعية والتي ينشأ عنها التماضي المجتمع حول قضية تحتاج إلى مساعدة وتعاون.

4.2 . الأعمال التطوعية:- اصطلاحا: هو ممارسة حقيقة للديمقراطية الاجتماعية لتمتعه بالحرية التامة لمارسته أو عدم مارسته وتنوع العمل الذي يختص به حيث يتتيح للمتطوع العمل بإخلاص والتعبير الصادق عن رأيه في طبيعة ومستوى الخدمة المقدمة عن العمل التطوعي في أماكن سكنه أو وطنه. (محلوي، 2022)



- إجرائيًا: هو عمل لا ينتهي منه صاحبه أي مقابل مادي أو خدمة مقابلة، تقوم به كل شرائح المجتمع صغاراً وكباراً، نساء ورجال كما تستفيد منه أيضاً كل شرائح المجتمع التي تكون بحاجة إلى المساعدة سواء كانت هذه المساعدة مادية أو معنوية والمقصود بالعمل التطوعي في هذه الدراسة كل المنشورات الفايسبوكية والصفحات التي تحمل اسماء مدعومة للعمل التطوعي، والتي يكون هدفها مساعدة الناس تطوعياً من خلال الفضاء الرقمي مثلاً بالفيسبوك.

5.2 الشباب الجامعي:

- اصطلاحاً: يعرف الباحثون الشباب بأنها مرحلة التطلع إلى المستقبل بظواهر عريضة وكبيرة وتتراوح أعمار هذه الفئة ما بين 18-25. (الدنданة، 2019)

- إجرائيًا: أما المقصود بالشباب الجامعي في هذه الدراسة فهم مجموع الطلبة الذين يزاولون دراستهم الجامعية بجامعة جيجل وهم يمثلون مجتمع البحث المعنى بهذه الدراسة.

3. الدراسات السابقة والمشابهة

1.3 دراسة منتهي الكيلاني: دور الفيسبوك في نشر ثقافة العمل التطوعي

هدفت الباحثة إلى التعرف على الدور الذي تؤديه الفيسبوك في نشر ثقافة العمل التطوعي لدى طلبة الجامعات الأردنية، وقد اعتمدت على المنهج الوصفي، وأداة الاستبيان، فيم استخدمت العينة العشوائية البسيطة، توصلت إلى مجموعة من النتائج ذكر منها ما يلي:

- بيّنت نتائج الدراسة إلى أن منشورات الفيسبوك عن العمل التطوعي لها تأثير كبير في تعزيز الروح الأخوية بين أفراد المجتمع، كما أنه في نفس الوقت تبين القيمة الإنسانية للعمل التطوعي
- إن ما تحتاجه طلبة الجامعات هو أن يعملا على توفير مساحات على الفيسبوك لدعوة الآخرين للعمل التطوعي، وأن يحرصوا على نشر الأعمال التطوعية لتعيم الفائدة.

- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تفق دراستنا مع هذه الدراسات في بعض الإجراءات المنهجية، ومنها استخدام المنهج الوصفي، وهو المنهج الذي تم اعتماده أيضاً في تلك الدراسة، كما اتفقت أيضاً دراستنا مع في استخدام الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات، وقد ساعدتني هذه الدراسة في تحديد أهداف الدراسة وأبرزها محاولة الكشف عن الأدوار الاجتماعية التي يقوم بها الفايسبوك خصوصاً، وشبكات التواصل الاجتماعي عموماً، ومحاولة معرفة مدى تأثير الاتصال الاجتماعي عبر هذه الواقع على الآراء العامة للمستخدمين وإعادة تشكيلها، خاصة ما تعلق منها بالآراء العامة حول الأعمال التطوعية.



4. تفريغ البيانات الخاصة بالاستماراة:

المحور الأول: محور البيانات العامة

الجدول رقم (1) الخاص بالسن:

البيانات	النوع	النسبة
من 18 إلى أقل من 24 سنة	النوع	%74
من 24 إلى أقل من 29 سنة	النوع	%16
من 29 إلى 35 سنة	النوع	%10
المجموع	النوع	%100

تبين معطيات الجدول رقم (1) أن 74% من المبحوثين أعمارهم من 18 سنة إلى أقل من 24 سنة ، بينما 16% منهم تتراوح أعمارهم من 24 إلى أقل من 29 سنة، فيما كانت ما نسبته 10% للفئة التي تتراوح أعمارهم بين 29 إلى 35 سنة، ومرد ذلك من وجهة نظرنا إلى أن الشباب الجامعي تكون فترة العشرينات هي فترة تدرسه في الجامعة في سنواته الأولى وهم الأكثر عددا مقارنة بالفئات العمرية الأخرى.

الجدول رقم (2) الخاص بالمستوى التعليمي

البيانات	النوع	النسبة
ليسانس	النوع	%52
ماستر	النوع	%44
دكتوراه	النوع	%04
المجموع	النوع	%100

يتضح من خلال الجدول رقم (2) أن: 52% من المبحوثين يمثلون طلبة الليسانس، و 44% منهم طلبة الماستر، بينما 4% منهم من طلبة الدكتوراه، وبالنظر إلى معطيات الجداول الأولى فإن هذه النتيجة منطقية، حيث أن السن المذكور سابقا هو السن الأقرب للدراسة في الجامعة في سنواتها الأولى ، كما أن قلة النسب في الفئتين الآخرين يعود إلى عدم إتاحة الطورين الآخرين للجميع، كما أنها تبقى اختيارية للطالب في قرار استكمال مساره أو إنهائه عند طور الليسانس.



الجدول رقم (3): الخواص بالوضعية المهنية.

البيانات	النسبة	النوع
موظف	14%	07
طالب	% 86	43
بطال	%00	00
المجموع	%100	50

تبين معطيات الجدول رقم 3 أن: 86% من المبحوثين ليس لهم عمل وليسوا موظفين وإنما اكتفوا بالتركيز على الجانب العلمي أولاً، خاصة إذا نظرنا إلى متغير السن فإننا سنجد لهم لا يزالون في مقتبل العمر ولا يزال أمامهم طريق طويل للعمل، غير أن ذلك لا يمنع من وجود طلبة موظفين وكان ذلك بنسبة 14% منهم، غالباً من يجد هذه الفتنة من الذين اختاروا العودة إلى مقاعد الدراسة بعد إنقطاع، وهم يوفرون بين الدراسة وبين عمل آخر مثل العمل في المطاعم والمكتبات من أجل كسب قوت يومهم ومساعدة أسرهم.

الخور الثاني: دوافع استخدام الفايسبوك عند الشباب الجامعي

الجدول رقم (4): يوضح مدة استخدام الفايسبوك من طرف المبحوثين

البيانات	النوع	النسبة
أقل من سنة	01	%02
من سنة إلى سنتين	07	%14
من 3 سنوات فما فوق	42	%84
المجموع	50	%100

يبين الجدول 4 أن: 84% من المبحوثين حساباً عبر الفيس بوك منذ أكثر من ثلاثة سنوات، وما نسبته 14% قاموا بإنشاء حساب منذ أقل من سنتين ، و 2% منهم إمتلكوا حساباً عبر الفايسبوك منذ أقل من سنة، ونرجع هذه النتائج إلى التطورات التكنولوجية والإعلامية الحاصلة في السنوات الأخيرة، حيث أصبحت موقع التواصل الاجتماعي عموماً والفايسبوك خصوصاً فضاءً واسعاً للتعليم والتنقيف وأدوات إعلامية بديلة عن الوسائل التقليدية.

الجدول رقم (05): يبين نوع الخدمات التي يفضلها المبحوثين عبر الفايسبوك

البيانات	النوع	النسبة
الدردشة مع الأصدقاء	27	%40
مشاركة الصور الفيديوهات	05	07%
متابعة الأحداث والتعليقات	34	%50
نشر ومشاركة المعلومات	02	%03
المجموع	68	%100



يبين الجدول 5 أن 50% من المبحوثين يستخدمون الفيس بوك لمتابعة الأحداث والتعليق، وما نسبته 40% منهم يستخدمونه للدردشة مع الأصدقاء، ثم 07% منهم لمشاركة الصور والفيديوهات، وأخيراً 03% لنشر ومشاركة المعلومات، ويرد ذلك إلى أن شباب اليوم تخلى عن متابعة الأخبار والأحداث من وسائل الإعلام التقليدية، بعدما وجد في هذا الفضاء الأزرق مراده، بحيث يمكنه من متابعة ما يجري في بيئته المحلية وحتى الدولية.

الجدول رقم (06): يوضح دوافع استخدام المبحوثين للفايسبوك.

البيانات	النكرار	النسبة
قضاء وقت الفراغ	29	%23
الاطلاع على القضايا والأحداث المختلفة	15	%12
الحصول على المتعة والتسليه	12	%10
التفاعل مع ما ينشر	10	%08
تنمية الثقافة وتعزيز المشاركة الحرة لوجهات نظرية	03	%2.5
بدليل لوسائل الاعلام التقليدية	14	%11
البحث عن المعلومات المختلفة	19	%15
التنفس عن النفس من ضغوطات الحياة والدراسة	20	%16
مشاركة ونشر الأحداث التي تجري في الواقع	03	%2.5
المجموع	125	%100

يوضح هذا الجدول دوافع المبحوثين من استخدامهم الفيس بوك وقد تبين من خلال النتائج أن ما نسبته 23% يقومون باستخدام الفايسبوك لقضاء أوقات الفراغ، وهناك 16% يقومون باستخدامه للتنفس عن أنفسهم من ضغوطات الحياة والدراسة، ثم 15% يستخدمونه بداعي البحث عن المعلومات المختلفة و12% للاطلاع على القضايا والأحداث المختلفة، ثم الحصول على المتعة والتسليه، وكذا كدليل لوسائل الاعلام التقليدية بنسبة 10%， ثم 08% لصالح التفاعل مع ما ينشر، وأخيراً 2.5% منهم يستخدمونه بداعي تنمية الثقافة والمشاركة الحرة لوجهات النظر، وهي نتائج معقولة من وجهة نظرنا بدليل النسب المترابطة التي تم تسجيلها.

المحور الثالث: دور الفايسبوك في تشكيل الرأي العام حول القضايا التطوعية.

الجدول رقم (06): يوضح مدى متابعة المبحوثين للصفحات الخيرية عبر الفايسبوك

البيانات	النكرار	النسبة
نعم	43	%86
لا	07	%14
المجموع	50	%100



تبين معطيات الجدول 06 أن 86% من المبحوثين يتبعون الصفحات الخيرية عبر الفايسبوك، بينما 14% منهم لا يتبعونها بشكل دائم، ويعود ذلك من وجة نظرنا الى ميول المبحوثين نحو متابعة كل القضايا التي تهم المجتمع المتواجدون فيه بما فيها القضايا والأعمال الخيرية، التي يتم عرضها على صفحات خيرية أو يتم عرضها على صفحات المستخدمين أنفسهم، كما أن متابعة أحد أصدقاء المبحوث لصفحة خيرية وتفاعل معها قد يساهم في متابعة الأصدقاء الآخرين لها، من خلال التعليقات التي تظهر لهم، كما أن الطابع الإنساني الذي يميز هذه الصفحات والقضايا المتداولة فيها يجعل المستخدمين يتبعونها بكل جدية ويتعاطفون مع بعض القضايا التي تخص أفرادا يحتاجون للمساعدة كصفة ترافق الإنسان عموما.

الجدول رقم (07): يوضح مدى تفاعل المبحوثين مع المنشورات ذات الأهداف الخيرية

البيانات	النكرار	النسبة
دائما	25	%50
أحيانا	25	%50
نادرا	00	%00
المجموع	50	%100

يتضح من خلال نتائج الجدول أن 50% من المبحوثين يتفاعلون بشكل دائم مع المنشورات الخيرية عبر الفايسبوك، ونفس النسبة تجدها عند المبحوثين الذين يتفاعلون نسبيا مع مثل هذه المنشورات، ويعود ذلك بحسب رأينا إلى طبيعة القضية المعروضة، فقد يكون صاحب القضية معروف لدى المبحوث لذلك يلتجأ إلى التفاعل مع قضيته والتعليق عليها، وربما مشاركتها على صفحته ودعوة الأصدقاء الآخرين للتفاعل معها، وهو ما يعطي للمبحوث شعورا بالمسؤولية بضوره المساهمة في إسماع المجتمع بأفراده بوجوب مساعدة هذا الشخص صاحب القضية، ولا يقتصر الأمر على الأشخاص الذين يعرفهم، وإنما يتعدى ذلك ليقوم بالتفاعل بنفس الحماس مع قضايا تطوعية لأشخاص لا يعرفهم ويتأثر لحالم بدافع إنساني بحث.

الجدول رقم (08): يبين مدى مساعدة منشورات الفايسبوك للمبحوثين في التعامل مع القضايا التي تحتاج إلى المساعدة

البيانات	النكرار	النسبة
دائما	25	% 50
أحيانا	20	%40
نادرا	05	%10
المجموع	50	%100

يتضح من خلال معطيات الجدول أن المبحوثين تساعدهم منشورات الفايسبوك في كيفية التعامل مع الحالات التي تحتاج للمساعدة بشكل دائم، وذلك بنسبة 50%， ومانسبته 40% تساعدهم بشكل نسي فيما عبر 10% أنها لا تساعدهم، ويرجع ذلك إلى أن نشر القضية عبر الفيس بوك يتبع للمبحوث أو المستخدم معرفة نوع المساعدة التي تحتاجها هذه الحالة من خلال المعلومات المرفقة بالمنشور الخاص بها، هل هي مساعدة مادية، أو معنوية، أو قانونية وغيرها.



الجدول رقم (09): يبين كيفية مساعدة منشورات الفايسبوك الخيرية المبحوث في توسيع نشاطاته الخيرية

البيانات	النسبة	النكرار
التعرف على الاشخاص الذين هم بحاجة الى المساعدة	%20	23
الاطلاع على قضايا المجتمع	%24	27
التعاطف مع القضايا المعروضة ومشاركتها	%17	19
التعليق على ما يتم نشره من حالات انسانية	%13	15
القيام بحملات خيرية ومشاركة فيها	%06	07
الانضمام الى الجمعيات الخيرية	%04	05
التحفيز على القيام بالأعمال التطوعية	%16	18
المجموع	%100	114

يتضح من خلال الجدول تقارب النسب التي تبين كيفية مساعدة منشورات الفايسبوك الخيرية المبحوث في توسيع نشاطاته الخيرية، وأولها الاطلاع على قضايا المجتمع بـ 24%， ثم التعرف على الأشخاص الذين هم بحاجة إلى المساعدة بـ 20%， والتعاطف مع القضايا المعروضة ومشاركتها بنسبة 17%， ثم التحفيز على القيام بالأعمال التطوعية بنسبة 16%， فالتعليق على ما يتم نشره من حالات إنسانية بنسبة 13%， و 06% القيام بحملات إعلامية خيرية ومشاركة فيها، وأخيراً الإنضمام للجمعيات والمؤسسات الخيرية بـ 04%， وتعتبر هذه النتائج منطقية من وجهة نظرنا بالنظر إلى الهدف المرجو من تلك المنشورات ذات الطابع الخيري، فهي تسعى إلى تعريف المستخدم بالقضية التي تحتاج إلى المساعدة من خلال عرض المعلومات الكاملة حولها، ثم تدفع المستخدمين نحو القيام بالتطوع لمساعدتها من خلال مخاطبة عقله بالشواهد الحية، وعطفته باستحضار ضميره بأساليب الإقناع المتوفرة، من صوت، وصورة، ومؤثرات وغيرها.

الجدول رقم (10): يبين ما اذا كان المبحوثون قد قاموا بمساعدة شخص ما من خلال نشر حاليه عبر الفايسبوك

البيانات	النكرار	النسبة
نعم	28	%56
لا	22	%44
المجموع	50	%100

يتضح من خلال الجدول (10) أن 56% من المبحوثين قاموا بمساعدة شخص ما من خلال نشر حالته على الفيس بوك، بينما 44% منهم لم يقوموا بمساعدة، وتظهر النتائج إيجابية بنسبة معتبرة اذ أن الفيس بوك هنا يساهم فعلاً في تحفيز المبحوثين للقيام بالأعمال التطوعية، وتقديم المساعدة مهما كان نوعها.



الجدول رقم (11): يبين نوع المساعدة التي قدمها المبحوثون من خلال الفايسبوك

البيانات	النسبة	النكرار
مساعدة مادية مباشرة	%23	15
مشاركة القضية على صفحتي	%26	16
التفاعل والتعليق على القضية	%42	27
المشاركة في حملات تطوعية الكترونية	%09	06
المجموع	%100	50

يوضح الجدول 11 أن 42% من المبحوثين قدموا مساعداتهم من خلال التفاعل والتعليق على القضية عبر الفيس بوك، ثم 26% منهم قاموا بمشاركة القضية على صفحاتهم الشخصية، بينما قدموا مساعدات مادية مباشرة من خلال رؤية القضية على الفيس بوك والتواصل معها في الواقع، ونحو 9% شاركوا في حملات تطوعية خيرية للمساعدة، وتعتبر هذه النتائج محفزة للمبحوثين على اعتبار أنهم طلبة جامعيين، أي ليس لهم دخل مادي لتقديم المساعدة المادية فلجأوا إلى التطوع إلكترونياً من خلال خاصية التعليق والتفاعل مع القضية وكذا مشاركتها على صفحاتهم، وهذا ما يقدورهم فعله حالياً، فقد يرى هذه القضية شخص أو عدة أشخاص ميسوري الحال ويقدموا مساعدات مادية، وبهذا أيضاً يكون الشباب قد ساهم في مساعدة الشخص، ورغم ذلك فإن نسبة معتبرة منهم قدموا مساعدات مادية مباشرة بالرغم من وضعهم المهني الصعب إلا أن حبهم ورغبتهم في تقديم المساعدة للغير غلب ظروفهم.

الجدول رقم (12): يبين مدى اعتقاد المبحوثون من زيادة الفايسبوك في رغبتهم في المشاركة في الأعمال التطوعية

البيانات	النكرار	النسبة
بشكل كبير	13	%26
بشكل متوسط	26	%52
بشكل قليل	11	%22
المجموع	50	%100

يتضح من خلال الجدول (12) أن 52% من المبحوثين يرون أن الفايسبوك يزيد من رغبتهم في القيام بأعمال تطوعية وذلك بشكل متوسط أي نسبي، فيما يرى 26% أنها تزيد من رغبتهم بشكل كبير في القيام بأعمال تطوعية، و22% منهم تزيد من رغبتهم بشكل قليل، وتشير هذه الإحصائيات حسب رأينا إلى أن المبحوثين يتأثرون فعلاً بالقضايا والحالات المعروضة على صفحات الفيس بوك، بدليل نسبة المشاهدة والمتابعة العالية لها وعلى هذا الأساس فإن متابعة المبحوث مثل هذه القضايا تترك في نفسه أثراً واضحأً تجسده رغبته الملحة في تقديم المساعدة مهما كان نوعها، إرضاءً لضميره من جهة والإحساس بالانتماء الاجتماعي والواجب الأخلاقي اتجاه الآخرين.



الجدول رقم (13): يوضح هذا الجدول نوع الأعمال التطوعية التي يمكن للمبحوثين القيام بها عبر الفايسبوك

النسبة	النكرار	البيانات
%18	14	القيام بحملات تطوعية افتراضية لقضايا تحتاج المساعدة
%35	27	التعليق على المنشورات ذات الطابع الخيري عبر الفايسبوك ومشاركتها
%21	16	نشر معلومات الشخص الذي يحتاج لمساعدة عبر الفايسبوك
%26	20	دعوة أصدقائك للتفاعل مع القضايا الخيرية
%100	77	المجموع

يتضح من الجدول (13) أن 35% من المبحوثين يميلون أكثر إلى التعليق على المنشورات ذات الطابع الخيري عبر الفايسبوك ومشاركتها على صفحاتهم، ثم دعوة أصدقائهم للتفاعل مع القضايا الخيرية المعروضة بنسبة 26%， ثم نشر معلومات الشخص المراد مساعدته عبر الفايسبوك وذلك يكون برضاه بنسبة 21%， وأخيراً 18% يقومون بحملات تطوعية افتراضية لقضايا تحتاج إلى المساعدة، وتعبر هذه النتائج المترابطة إلى سعي المبحوثين نحو التطوع الإلكتروني بما أنه فضاء مفتوح على العالم أجمع، وبإمكانه أن يصل إلى كل مكان وفي أي زمان، وهم يسوقون إلى الآخرين أنهم بإمكانهم التطوع من خلال النقر على أزرار الجهاز الإلكتروني المتوفر لديهم، وأن العمل التطوعي ليس بالضرورة مالاً أو مادة فقط وإنما يمكن المساعدة والدعم من خلال التفاعلات التي تكون حول القضية، والعمل على أن يكون رأي الفرد واحداً من مجموع الرأي العام الذي يتشكل حولها.

الجدول رقم (14): يبين رأي المبحوثين فيما ينشر عبر الفايسبوك من قضايا ومنشورات خيرية

النسبة	النكرار	البيانات
%17	14	تعبر بصدق عن الواقع
%37.5	31	ليس كل ما ينشر صحيح
%19	16	استغلال الفيس بوك من أجل كسب المتابعين
%20.5	17	منصة حرة لمساعدة المحتاجين
%06	05	تزيف القضايا وتضخيمها
%100	83	المجموع

يتبيّن من خلال الجدول أن المبحوثين يرون بأنه ليس كل ما ينشر صحيح، وذلك بنسبة 37.5%， وهو محقّ في ذلك من وجهة نظرنا لأننا نلاحظ بروز صفحات تدعي أنها خيرية لكنها استغلالية وانتهازية تختبأ وراء هدفها الظاهري وهو مساعدة الآخرين، بينما نجد نسبة 20% من المبحوثين يرون بأنّها منصة حرة لمساعدة المحتاجين، و19% يرون أن هناك استغلال للفايسبوك من أجل كسب المزيد من المتابعين، ثم 17% منهم يرون بأنّها تعبّر عن الواقع بصدق، وأخيراً ما نسبته 6%



يرون بأنها تقوم بتزييف الواقع وتضخيم القضايا، ومرد ذلك إلى سعي بعض الأفراد والجماعات إلى الشهرة على حساب الحقائق.

الجدول رقم (15): بين رأي المبحوثين حول مدى مساهمة الفايسبوك في خلق الرأي العام حول القضايا التطوعية

البيانات	النسبة	النكر
دائما	%26	13
أحيانا	%72	36
نادرا	%02	01
المجموع	%100	50

من خلال الجدول تبين أن 72% من المبحوثين يرون أن الفايسبوك بمنشوراته وصفحاته الخيرية يساهم في خلق وتشكيل الرأي العام حول القضايا الخيرية بشكل دائم، فيما يرى 26% منهم بأنه يساهم في تشكيل الرأي العام بشكل نسيي حول القضايا الخيرية وكانت نسبة 01% من رأوا أنه لا يساهم إلا نادرا، وتفسير هذه النتائج هو أن منشورات الفايسبوك حول القضايا التي تحتاج للمساعدة كثيرة ما تلقى انتشارا واسعا عبر موقع التواصل الاجتماعي عموما والفيسبوك على وجه الخصوص، على اعتبار أنه الموقع الأكثر شعبية والذي يجد فيه الشخص البسيط ضالته، بل أن عرض القضية عبر صفحاته والضجة التي تدور حولها يجعل وسائل الاعلام الأخرى تتطرق إليها نظرا لاتفاق الرأي العام حولها، وكما لاحظنا فإن العديد من القضايا التي بدأت على صفحات الفايسبوك وانتهت بحل القضية ومساعدة صاحبها، وهو الأمر الذي يحفز الآخرين لنشر المزيد من الحالات التي تحتاج للمساعدة، كما يحفز الشباب للقيام بالأعمال التطوعية سواء في الواقع أو الواقع.

خاتمة:

إن الفايسبوك تجاوز الأدوار الاتصالية والترفيهية التي كانت تميزه كوسط إعلامي عالمي بين الشعوب، لتصبح لديه أدوارا هامة وجادة من خلالها يمكن لحياة إنسان أن تتغير جذريا، ونخص بالذكر هنا الأشخاص الذين تدور حولهم مختلف الأعمال التطوعية، والذين تدور حولهم أيضا نقاشات، وتبني انتلاقا من معاناتهم آراء عامة متعددة من خلال تناول تلك القضايا ونشرها على صفحات هذا الفضاء الأزرق بدافع تطوعي وخيري، بل إن استخدامات الشباب لهذا الموقع تغيرت وأصبح الشباب لا يكتفي بالترفيه فقط وإنما نجده واعيا ومسؤولا داخل مجتمعه واتجاه أبناء جلدته ونتائج الدراسة بينت ذلك من خلال تجاويه مع ما يعرض من قضايا تطوعية ونداءات خيرية، حيث أجمعوا على الدور الهام والمساهمة الفعالة للفايسبوك في تحفيزهم لممارسة العمل التطوعي كعمل إنساني من جهة، وكجهد ينال به صاحبه الرضى النفسي والمعنوي والديني أيضا، باعتبار العمل التطوعي في الإسلام عمل يرفع منزلة صاحبه في الدنيا والآخرة، وفيما يلي أهم النتائج التي خلصت إليها هذه الدراسة:

- ✓ تبين من خلال نتائج الدراسة أن للفايسبوك دور فعال في تشكيل الرأي العام حول الأعمال التطوعية من خلال النشر والمشاركة والتعليق للقضايا التي تحمل أهدافا خيرية تطوعية.



- ✓ أ أهم دافع لاستخدام المبحوثين للفايسبوك قضاء وقت الفراغ بـ 23%， وثاني دافع لهم هو التنفيس عن النفس من ضغوطات الدراسة والعمل بنسبة 16%， فيما يرى 15% من المبحوثين أن أهم دافع هو البحث عن المعلومات المختلفة، تليها الاطلاع على القضايا والأحداث المختلفة بـ 12%， بدلاً من وسائل الإعلام التقليدية بـ 11%， ثم 10% للحصول على المتعة والتسليه، التفاعل مع ما ينشر بـ 8%， و 2.5% لكل من المشاركة في الحملات الافتراضية الخيرية.
- ✓ بيّنت نتائج الدراسة أن 60% من المبحوثين يرون أن الفايسبوك يساعدهم في كيفية التعامل مع الحالات التي تحتاج إلى مساعدة بنسبة 50%， تليها 40% نسبة يساعدهم بشكل متوسط.
- ✓ أوضحت نتائج الدراسة أن الفايسبوك يساعد المبحوثين في توسيع نشاطاتهم الخيرية من خلال اطلاعهم على قضايا المجتمع بنسبة 24%， ثم التعرف على الأشخاص الذين هم بحاجة إلى مساعدة بـ 20%， ثم إتاحة إمكانية التعاطف مع القضايا المعروضة ومشاركتها بـ 17%， تليها التحفيز على القيام بالأعمال التطوعية بـ 16%， القيام بحملات خيرية والمشاركة فيها.
- ✓ تساهمن المنشورات ذات الأهداف التطوعية في تفعيل مشاركة الشباب في القضايا التطوعية، وهو ما أوضحته نتائج الدراسة أن 56% من المبحوثين قاموا بمساعدة شخص ما من خلال نشر حالته على الفايسبوك، بينما نجد 44% منهم لم يقوموا بتقديم المساعدة وذلك راجع إما لعجزهم عن ذلك أو لعدم تصديقهم لما يعرض، والخوف من التحايل عليهم.
- ✓ يهتم المبحوثين بتوظيف الفايسبوك في الأعمال التطوعية بطرق عديدة منها: التفاعل والتعليق على القضية المعروضة عبر الفايسبوك بنسبة 42%， ثم مشاركة القضية على صفحاتهم الشخصية بـ 26%， ثم تقديم مساعدات مادية بنسبة 23%， بينما 90% قاموا بالمشاركة في حملات تطوعية للمساهمة في تقديم المساعدة.
- ✓ يساهم الفايسبوك في زيادة رغبة المبحوثين في المشاركة في الأعمال التطوعية بنسبة 52%， تليها 26% ساعدتهم بشكل كبير في زيادة رغبتهما في المشاركة، بينما 62% من المبحوثين يرون أنه لم يساهم في زيادة رغبتهما في المشاركة في القضايا التطوعية.
- ✓ أوضحت النتائج أن الفئة العمرية من 18 إلى أقل من 24 هي الأكثر حضوراً، تليها الفئة العمرية من 24 إلى أقل من 29 سنة، ثم الفئة من 29 إلى 35، وهي نتائج إيجابية تعكس اتجاه الشباب نحو الإقبال على العمل التطوعي.
- ✓ بيّنت نتائج الدراسة أن النسبة الأكبر من المبحوثين لهم مستوى ليسانس، ومنهم من لهم مستوى الماستر، فيما كانت النسبة الأضعف لأصحاب مستوى الدكتوراه، وهذا التباين منطقي بالنظر إلى تطبيق الدراسة في الوسط الجامعي.



- ✓ تبين من خلال النتائج أن أغلب المبحوثين هم من الطلبة ، ثم الموظفون، وهو ما يثبت توجه الشباب نحو الاهتمام بمستقبلهم من خلال محاولة التوفيق بين الدراسة والحياة المهنية.
- ✓ أوضحت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين لديهم صفحة على الفايسبوك منذ ثلاث سنوات فما فوق، فيما نجد نسبة صغيرة منهم يمتلكون صفحة فايسبوك منذ سنة إلى ستين، ومنهم من أصبح لديهم حساب على الفايسبوك منذ أقل من سنة.
- ✓ أكدت نتائج الدراسة أن المبحوثين يستخدمون الفايسبوك بشكل دائم، فيما نجد نسبة ضئيلة منهم يستخدمون الفايسبوك بشكل مؤقت، ومرد ذلك إلى الاستخدام اليومي الذي أصبح يتمتع به الفايسبوك في حياة مستخدميه، وتعود استخداماته فلم يعد مجرد أداة تواصل وفقط، بل تعدى وظيفته تلك ليصبح أداة تعليمية، تجارية، تسويقية، خيرية.. وغيرها.
- ✓ تبين نتائج الدراسة أن 50% من المبحوثين يفضلون خدمة متابعة الأحداث و التعليق عليها، و 40% من يفضلون الدردشة مع الأصدقاء، تليها 7% مشاركة الصور والفيديوهات، ثم 3% نشر وث المعلومات في الموقع.
- ✓ يوفر الفايسبوك للمبحوثين إمكانية التعليق على المنشورات ذات الطابع الخيري عبر الفايسبوك ومشاركتها على صفحاتهم بنسبة 35%， ثم 26% منهم يقومون بدعاوة الأصدقاء للتفاعل مع القضايا التطوعية، بينما يلجأ البعض إلى القيام بحملات تطوعية افتراضية لقضاياها تحتاج للمساعدة بنسبة 18%， وكل هذه الطرق يوفرها الفايسبوك للشباب الذي استعانت عليه ظروفه للمشاركة ماديا في مثل هذه القضايا، أو لإنعدام الوقت لذلك خاصة أئم منشغلون بالدراسة ومعظم أوقاتهم يقضوها بين صفوف الأقسام ورفوف المكتبات.
- ✓ بينت النتائج أن هناك ما يعرقل عملية التطوع عبر الفايسبوك وذلك لاعتقادهم أن ليس كل ما ينشر صحيح وذلك بنسبة 37.5%， غير أن 20.5% من المبحوثين يرون أن الفايسبوك منصة حرة لمساعدة المحتاجين، فيما يرى 19% من المبحوثين أن هناك من يستغل الفايسبوك للكسب المزدوج من المتابعين من خلال استغافهم بالقضايا التطوعية، بينما يرى 17% من المبحوثين أن القضايا المعروضة تعبر بصدق عن الواقع، ومانسبة 6% يرون أن بعض القضايا يتم تزييفها وتضخيمها.
- ✓ يلعب الفايسبوك دورا هاما في تحفيز الشباب للقيام بالعمل التطوعي وذلك بنسبة 72%， بينما يرى 26% منهم أنه يحفزهم بشكل نسي على الاهتمام بالقضايا التطوعية

في ختام هذا البحث يمكننا استعراض مجموعة من التوصيات تتمثل في:

-إيماز الدور الهام والمحوري للأعمال التطوعية التي يإمكانها مساندة مؤسسات الدولة في التخفيف عن الفئات الهشة في المجتمع سواء كان ذلك في البيئة الافتراضية أو الواقعية.



- نقل الوعي والمشاركة التطوعية من الافتراضي الى الواقعى من خلال تشجيع الشباب على الانخراط وإنشاء جميات ومنظمات لتنظيم عمليات التطوع.
- إقامة حملات وبرامج توعوية تحسيسية حول أهمية الأعمال التطوعية في الوسط الجامعي لفائدة الطلبة وعدم الاكتفاء بالفايسبوك لأنه بالرغم من دوره الهام إلا أنه يبقى أداة واحدة من أدوات التغيير.
- ضرورة إهتمام السلطات المسؤولة بفئة الشباب التي لها القدرة المعنوية والجسدية لعمل الخير والتطوع من أجله بوسائل مادية وتسهيلات إدارية وبكل ما من شأنه تعزيز العمل التطوعي لصالح المجتمع بالدرجة الأولى.

المصادر والمراجع:

- أحمد بدر. (1998). *مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلام الدولي*. مصر: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع.
- زينب مقدم. العمل التطوعي ودوره في تعزيز رأس المال الاجتماعي لدى فئة المتطوعين. *أطروحة دكتوراه*. جامعة أحمد درية، أدرار.
- سعد الحاج بن جندل. (2019). *العينة والمعاينة*. عمان: دار البداية.
- سعد سلمان المشهداني. (2020). *منهجية البحث الإعلامي*. لبنان: دار الكتاب الجامعي.
- صادم بخلولي. (2022). المجتمع المدني ودوره في إرساء ثقافة العمل التطوعي. *مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع*, صفحة 104.
- عبد الرحمن ابن خلدون. (1984). *تاریخ ابن خلدون*. بيروت: دار القلم.
- عبد الرحمن برقوق. (2017). *منهجية البحث في العلوم الاجتماعية*. الجزائر: مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع.
- علا الدين محمد عفيفي. (2015). *الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية*. الاسكندرية: دار التعليم الجامعي.
- علي بن هادية. (1979). *القاموس الجديـل للطلـاب*. الجزائر : الشركة الوطنية للنشر والتوزيع .
- علي غالب صالح الدندانة. درجة رضا الشباب الجامعي عن تعطية قضاياهم في الواقع الإخباري. رسالة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- عمار بوحوش، عائشة عباش، و آخرون. (2019). *منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية*. ألمانيا: المركز الديمقراطي العربي.
- مبارة منماني، و سمية بورقة. (2021). *تأثير اللغة المستخدمة عبر موقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي العام*. مجلة جسورة المعرفة، صفحة 374.
- محمد أحمد قبلان. (2017). دور التلفزيون في تنمية العمل التطوعي من وجهة نظر الشباب. الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
- محمد الفاتح حمدي. (2019). *منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال*. عمان: دارأسامة.

References :

- Aḥmad Badr. (1998). *Maṇāḥij al-Baḥth fī al-ittisāl wa-al-ra'y al-‘āmm wa-al-I'lām al-dawlī*. Misr : Dār Qibā' lil-Ṭibā'ah wa-al-Nashr wa-al-Tawzī‘
- Zaynab muqaddam. al-‘amal al-tatawwu‘ī wa-dawruhu fī ta‘zīz Ra's al-māl al-ijtimā‘ī ladá fī’ah .al-mltw‘yn. utrūhat duktūrāh. Jāmi‘at Aḥmad dirāyat, Adrār
- Sa‘d al-Hājj ibn Jandal. (2019). *al-‘ayyinah wālm‘āynh*. Ammān : Dār al-Bidāya
- .Sa‘d Salmān al-Mashhadānī. (2020). *manhajīyah al-Baḥth al-I'lāmī*. Lubnān : Dār al-Kitāb al-Jāmi‘ī



- Saddām bhlwly. (2022). *al-mujtama' al-madanī wa-dawruhu fī irlsā' Thaqāfat al-'amal al-taṭawwu'ī*.
.Majallat al-Sarrāj fī al-Tarbiyah wa-qadāyā al-mujtama', şafhah 104
.‘Abd al-Rahmān Ibn Khaldūn. (1984). *Tārīkh Ibn Khaldūn*. Bayrūt : Dār al-Qalam
‘Abd al-Rahmān Barqūq. (2017). *manhajīyah al-Baḥth fī al-'Ulūm al-ijtimā'īyah*. al-Jazā'ir :
.Mu'assasat Ḥusayn Rās al-Jabal lil-Nashr wa-al-Tawzī‘
‘Alā' al-Dīn Muḥammad 'Afīfī. (2015). *al-I'lām wa-shabakāt al-tawāṣul al-ijtimā'ī al-'Ālamīyah*. al-Iskandarīyah : Dār al-Ta'līm al-Jāmi‘ī
‘Alī ibn Hādiyah. (1979). *al-Qāmūs al-jadīd lil-ṭullāb*. al-Jazā'ir : al-Sharikah al-Waṭanīyah lil-Nashr wa-al-Tawzī‘
‘Alī Ghālib Ṣāliḥ al-dndānh. darajat Rīdā al-Shabāb al-Jāmi‘ī ‘an Tagħtīyah qadāyāhum fī al-mawāqi‘ al-ikhbārīyah. Risālat mājistīr. Jāmi‘at al-Sharq al-Awsat, ‘Ammān
‘Ammār Būhūsh, ‘Ā’ishah ‘bāsh, wa wa-ākharūn. (2019). *manhajīyah al-Baḥth al-'Ilmī wa-taqniyātuh fī al-'Ulūm al-ijtimā'īyah*. Almāniyā : al-Markaz al-dīmuqrātī al-'Arabī
Mubārakah mn̄māny, wa Sumayyah bwrq'h. (2021). *Ta'thīr al-lughah al-mustakhdamah 'abra mawāqi‘ al-tawāṣul al-ijtimā'ī alá tashkīl al-ra'y al-'āmm*. Majallat Jusūr al-Ma'rifah, şafhah 374
Muhammad Ahmād Qablān. (2017). *Dawr al-tilifizyūn fī Tanmiyat al-'amal al-taṭawwu'ī min wihat naẓar al-Shabāb*. al-Urdun : Jāmi‘at al-Sharq al-Awsat
Muhammad al-Fātiḥ Ḥamdī. (2019). *manhajīyah al-Baḥth fī 'ulūm al-I'lām wa-al-Ittiṣāl*. ‘Ammān : Dār Usāmah