

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 نذكر منها:

- يساهم الفيس بوك في خلق رأي عام لدى المبحوثين حول القضايا الخيرية من خلال التفاهم حول العمل التطوعي ما يولد نوعا 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 دورا هاما في تحفيز الشباب للقيام بالعمل التطوعي حسب رأي المبحوثين، بينما يرى البعض منهم أنه يحفزهم بشكل نسبي على الاهتمام بالقضايا التطوعية، وترى نسبة ضئيلة أنه نادرا 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 to them believe that at 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 أساسي لها في بناء المجتمع، وتسهيل عملية التنمية الحضارية، خاصة أن وجوده لم يكن وليد اللحظة، بل نجده متجذر في روح الإنسان وعاداته منذ القديم، ليأتي الدين الإسلامي ويعزز من وجوده ويرفع من قيمة العمل التطوعي أخلاقيا، دينيا، مجتمعيًا، وإنسانيًا، فهو يهتم بدعم الفئات الهشة في المجتمع من جهة، وينشر قيم الخير وروح التضامن من جهة أخرى، أي أنه لا يختص يهتم فقط بالجانب المادي وإنما يعمل على دعم الجانب المعنوي للأفراد، سواء منهم المتطوع أو المستفيد، وإذ نشهد في عصر اليوم تطورات كبيرة على المستوى الإعلامي من ناحية وصول الرسائل الإعلامية، ودقتها، وسرعتها، خاصة ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها موقع الفيسبوك، هذا الأخير بمميزاته ووظائفه المتعددة قد اعتلى قائمة أكثر المواقع استخدامًا حسب الإحصائيات الدولية والوطنية، وعلى ذلك الأساس اتجه القائمون على الأعمال التطوعية مثل الجمعيات والمنظمات وحتى الأفراد إلى تمرير القضايا والموضوعات ذات الأهداف التطوعية عبر هذه المنصة الرقمية، أين تجتمع فيها كل فئات المجتمع صغيرها وكبيرها، رجالًا ونساءً، وحتى شيوخًا وأطفالًا، وتقام حوله وضمنه المناقشات حول ما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكثيرًا ما تأخذ المنشورات ذات الأهداف التطوعية حصة الأسد من تلك المناقشات والتفاعلات، ويبنى حولها رأيًا عامًا يساهم في دعمها وإيجاد حلول لها أو معارضتها إن كانت تمس بقيمه وعاداته، لكن من المعروف أن الرأي العام عادة ما يلتف حول القضايا الإنسانية لأن هدفها واضح وصريح على عكس المجالات الأخرى، كالسياسة وغيرها، أين تقوم جهة ما بعرض قضية لشخص أو عدة أشخاص هم بحاجة إلى مساعدة أيا كان نوعها، مادية، معنوية، نفسية... وغيرها، تقوم بعرضها على صفحتها الخاصة عبر الفيسبوك أو في صفحات أخرى فنجد التفاعل مع القضية عادة بطرق عدة، 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 إلى أكبر عدد من مستخدمي الفيسبوك الذين أصبحوا يشكلون رأيًا عامًا في خطوة بناءً منبعاها 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 الفيسبوك في تشكيل الرأي العام حول الأعمال التطوعية لدى الشباب الجامعي في الجزائر؟

تندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية نوردتها فيما يلي:

❖ ماهي عادات ودوافع استخدام الشباب الجامعي للفيسبوك؟

❖ كيف يوظف الشباب الجامعي الفيسبوك لدعم الأعمال التطوعية؟

❖ هل تساهم المنشورات ذات الأهداف الخيرية عبر الفيسبوك في تفعيل مشاركة الشباب في الأعمال التطوعية؟

❖ ماهي الأدوار التي يقوم بها الفيسبوك لتحفيز العمل التطوعي لدى الشباب الجامعي؟

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

-انتشار الصفحات المهمة بنشر القضايا والأعمال التطوعية على مواقع التواصل الاجتماعي عموما والفايسبوك على وجه الخصوص.

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

-محاولة الكشف عن علاقة اقبال الشباب على الاعمال التطوعية واستخدامهم للفايسبوك.

بينما هدفت الدراسة الى

✓ معرفة عادات وأنماط استخدام الشباب لموقع الفاييسبوك.

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

✓ معرفة كيفية توظيف الشباب الفاييسبوك لدعم القضايا والأعمال التطوعية .

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

، وقد تبين أن منهج المسح هو الأنسب لهذه الدراسة التي تنتمي الى الدراسات الوصفية التي تهتم 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 مسبقا وتحويل هذه المعلومات الى 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 وعينته فمن المهم أن ينطلق الباحث في دراسته العلمية من قضية يرحو حلها من خلال إخضاع مجتمعها الذي تتواجد فيه هذه القضية للبحث والتحقيق وتطلق كلمة مجتمع البحث على جميع الحالات والأفراد والأشياء التي يتجه 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 ونظرا لاستحالة دراسة كافة أفراد هذا المجتمع لكبره، فإننا لجأنا إلى تحديد عينة ممثلة له بالاعتماد على العينة القصدية لمناسبتها موضوع الدراسة، وقد أعطى الباحثون لهذه العينة أسماء مختلفة فمنهم من يسميها بالعينة الاجتهادية أو العمدية أو الهادفة، حيث يختار فيها الباحث عينته وفق اجتهاده الشخصي من خلال توجهه المقصود والهادف نحو مجموعة محددة من الأشخاص يعتقد بأنهم يملكون المميزات التي تجعل منهم الخيار الأفضل لبناء عينة الدراسة". (بن جندل، 2019)

ونظرا لانتماء دراستنا إلى الدراسات الميدانية، فإننا التجأنا 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، لتبيان مالا نعرفه ليكون من خلال البرهنة ومشاهدة الآخرين أصحاب العلاقة". (حمدي، 2019)

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

2. تحديد مفاهيم الدراسة

1.1. تعريف الدور:

- لغة: جمعه أدوار؛ وهو عود الشيء الى 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 وزنها في هذا الميدان، وهو المهمة التي يقوم بها المرء أو النفوذ الذي يمارس "دور طليعي أو قيادي. (هادية، 1979)

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

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

2.2. تعريف الفايبروك:

- اصطلاحا: هو موقع من مواقع 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. - إجرائيا: هو أكثر المواقع 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 يتيحها الموقع لمستخدميه محققا بذلك وظائف الإعلام من جهة وملبيا لاحتياجات الأفراد ومحققا لإشباعاتهم 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 بورقعة، 2021)

- إجرائيا: 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 التفاف المجتمع حول قضية تحتاج الى مساعدة وتعاون.

4.2. الأعمال التطوعية:- اصطلاحا: هو ممارسة حقيقية للديمقراطية الاجتماعية لتمتعه بالحرية التامة لممارسته أو عدم

ممارسته وتنوع العمل الذي يختص به حيث يتيح للمتطوع العمل بإخلاص والتعبير الصادق عن رأيه في طبيعة ومستوى الخدمة المقدمة عن العمل التطوعي في أماكن سكنه أو وطنه. (بخلوي، 2022)

- إجرائيا: هو عمل لا يتبغي منه صاحبه أي مقابل مادي أو خدمة مقابله، تقوم به كل شرائح المجتمع صغارا وكبارا، نساء ورجال كما تستفيد منه أيضا 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 مدعمة للعمل التطوعي، والتي يكون هدفها مساعدة الناس تطوعيا من خلال الفضاء الرقمي ممثلا بالفيس بوك.

5.2 الشباب الجامعي:

- اصطلاحا: يعرف الباحثون الشباب بأنها مرحلة التطلع الى المستقبل بطموحات عريضة وكبيرة وتتراوح أعمار هذه الفئة ما بين 18-25. (الدندانة، 2019)

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

3. الدراسات السابقة والمساهمة

1.3. دراسة منتهى الكيلاني: دور الفيسبوك في نشر ثقافة العمل التطوعي

هدفت الباحثة الى 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 نذكر منها ما يلي:

- بينت نتائج الدراسة الى 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 يعملوا على توفير مساحات على الفيسبوك لدعوة الآخرين للعمل التطوعي، وأن يحرصوا على نشر الأعمال التطوعية لتعميم الفائدة.

- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تتفق دراستنا مع هذه الدراسات في بعض الإجراءات المنهجية، ومنها استخدام المنهج الوصفي، وهو المنهج الذي تم اعتماده أيضا في تلك الدراسة، كما اتفقت أيضا 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 خصوصا، وشبكات التواصل الاجتماعي عموما، ومحاولة معرفة مدى تأثير الاتصال الاجتماعي عبر هذه المواقع على الآراء العامة للمستخدمين وإعادة تشكيلها، خاصة ما تعلق منها بالآراء العامة حول الأعمال التطوعية.

4. تفريغ البيانات الخاصة بالاستمارة:

المحور الأول: محور البيانات العامة

الجدول رقم (1) الخاص بالسن:

البيانات	التكرار	النسبة
من 18 إلى أقل من 24 سنة	37	74%
من 24 إلى أقل من 29 سنة	08	16%
من 29 إلى 35 سنة	05	10%
المجموع	50	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	التكرار	النسبة
ليسانس	26	52%
ماستر	22	44%
دكتوراه	02	04%
المجموع	50	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (2) أن: 52% من المبحوثين يمثلون طلبة الليسانس، و 44% منهم طلبة الماستر، بينما 04% منهم من طلبة الدكتوراه، وبالنظر إلى معطيات الجداول الأولى فإن هذه النتيجة منطقية، حيث أن السن المذكور سابقا هو السن الأنسب للدراسة في الجامعة في سنواتها الأولى ، كما أن قلة النسب في الفئتين الأخريين يعود إلى عدم إتاحة الطورين الأخيرين للجميع، كما أنها تبقى اختيارية للطالب في قرار استكمال مساره أو إنجائه عند طور الليسانس.

الجدول رقم (3): الخاص بالوضعية المهنية.

البيانات	التكرار	النسبة
موظف	07	14%
طالب	43	86%
بطل	00	00%
المجموع	50	100%

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 سنجدهم 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، وغالباً ما نجد هذه الفئة من الذين إختاروا العودة إلى مقاعد الدراسة بعد إنقطاع، وهم يوفقون بين الدراسة وبين عمل آخر مثل العمل في المطاعم والمكتبات من أجل كسب قوت يومهم ومساعدة أسرهم.

المحور الثاني: دوافع استخدام الفايسبوك عند الشباب الجامعي

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

البيانات	التكرار	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 ثلاث سنوات، وما نسبته 14% قاموا بإنشاء حساب منذ أقل من سنتين، و2% منهم إمتلكوا حساباً عبر الفايسبوك منذ أقل من سنة، ونرجع هذه النتائج إلى التطورات التكنولوجية والإعلامية الحاصلة في السنوات الأخيرة، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي عموماً والفايسبوك خصوصاً فضاءً واسعاً للتعليم والتثقيف وأدوات إعلامية بديلة عن الوسائل التقليدية.

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

البيانات	التكرار	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 الاحداث والتعليقات، وما نسبته 40% منهم يستخدمونه للدردشة مع الأصدقاء، ثم 07% منهم لمشاركة الصور والفيديوهات، وأخيرا 03% لنشر ومشاركة المعلومات، ويرد ذلك إلى أن شباب اليوم تحلى 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 للفيسبوك.

البيانات	التكرار	النسبة
قضاء وقت الفراغ	29	23%
الاطلاع على القضايا والاحداث المختلفة	15	12%
الحصول على المتعة والتسلية	12	10%
التفاعل مع ما ينشر	10	08%
تنمية الثقافة وتعزيز المشاركة الحرة لوجهات نظري	03	2.5%
بديل لوسائل الاعلام التقليدية	14	11%
البحث عن المعلومات المختلفة	19	15%
التنفيس عن النفس من ضغوطات الحياة والدراسة	20	16%
مشاركة ونشر والاحداث 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 الفيسبوك لقضاء أوقات الفراغ، وهناك 16% يقومون باستخدامه للتنفيس عن أنفسهم من ضغوطات الحياة والدراسة، ثم 15% يستخدمونه بدافع البحث عن المعلومات المختلفة و12% للاطلاع على القضايا والاحداث المختلفة، ثم الحصول على المتعة والتسلية، وكذا كبديل لوسائل الاعلام التقليدية بنسبة 10%، ثم 08% لصالح التفاعل مع ما ينشر، وأخيرا 2.5% منهم يستخدمونه بدافع تنمية الثقافة والمشاركة الحرة لوجهات النظر، وهي نتائج معقولة من وجهة نظرنا بدليل النسب المتقاربة التي تم تسجيلها.

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

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

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

تبين معطيات الجدول 06 أن 86% من المبحوثين يتابعون الصفحات الخيرية عبر الفيسبوك، بينما 14% منهم لا يتابعونها بشكل دائم، ويعود ذلك من وجهة نظرنا الى ميول المبحوثين نحو متابعة كل القضايا التي تهم المجتمع المتواجدين 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 وتفاعله 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 يتابعونها بكل جدية ويتعاطفون مع بعض القضايا التي تخص أفرادا يحتاجون للمساعدة كصفة ترافق الانسان عموما.

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

البيانات	التكرار	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 الفيسبوك، ونفس النسبة نجدها عند المبحوثين الذين يتفاعلون نسبيا مع مثل هذه المنشورات، و يعود ذلك بحسب رأينا إلى طبيعة القضية المعروضة، فقد يكون صاحب القضية معروف لدى المبحوث لذلك يلجأ الى التفاعل مع قضيته والتعليق عليها، وربما مشاركتها على صفحته ودعوة الأصدقاء الآخرين للتفاعل معها، وهو ما يعطي للمبحوث شعورا بالمسؤولية بضرورة 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 لحالهم بدافع إنساني بحت.

الجدول رقم (08): يبين مدى مساعدة منشورات الفيسبوك المبحوثين في التعامل مع القضايا التي تحتاج الى المساعدة

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

يتضح من خلال معطيات الجدول أن المبحوثين تساعدهم منشورات الفيسبوك في كيفية التعامل مع الحالات التي تحتاج للمساعدة بشكل دائم، وذلك بنسبة 50%، ومانسبته 40% تساعدهم بشكل نسبي فيما عبر 10% أنها لا تساعدهم، ويرجع ذلك الى أن نشر القضية عبر الفيس بوك يتيح 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	التكرار	النسبة
التعرف على الاشخاص الذين هم بحاجة الى المساعدة	23	20%
الاطلاع على قضايا المجتمع	27	24%
التعاطف مع القضايا المعروضة ومشاركتها	19	17%
التعليق على ما يتم نشره من حالات انسانية	15	13%
القيام بحملات خيرية والمشاركة فيها	07	06%
الانضمام الى الجمعيات الخيرية	05	04%
التحفيز على القيام بالأعمال التطوعية	18	16%
المجموع	114	100%

يتضح من خلال الجدول تقارب النسب التي تبين كيفية مساعدة منشورات الفايسبوك الخيرية المبحوث في توسيع نشاطاته الخيرية، واولها 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 والمشاركة فيها، وأخيرا الانضمام 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، وعاطفته 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 حالته عبر الفايسبوك

البيانات	التكرار	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 بالمساعدة، وتظهر النتائج إيجابية بنسبة معتبرة إذ أن الفيس بوك هنا يساهم فعلا في تحفيز المبحوثين للقيام بالأعمال التطوعية، وتقديم المساعدة مهما كان نوعها.

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

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

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 23% منهم قدموا مساعدات مادية مباشرة من خلال رؤية القضية على الفيس بوك والتواصل معها في الواقع، ومانسبته 09% 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 بمقدورهم فعله حالياً، فقد يرى هذه القضية شخص أو عدة أشخاص ميسوري الحال ويقدموا مساعدات مادية، وبهذا أيضاً يكون الشباب قد ساهموا 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 غلبت ظروفهم.

الجدول رقم (12): يبين مدى اعتقاد المبحوثون من زيادة الفايس بوك في رغبتهم في الاعمال التطوعية

البيانات	التكرار	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 الفايس بوك 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 لمثل هذه القضايا تترك في نفسه أثراً واضحاً تجسده رغبته الملحة في تقديم المساعدة مهما كان نوعها، إرضاءً لضميره من جهة وإحساسه بالانتماء الاجتماعي والواجب الأخلاقي اتجاه الآخرين.

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

النسبة	التكرار	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 للمساعدة 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%، وأخيرا 18% يقومون بحملات تطوعية افتراضية لقضايا تحتاج إلى المساعدة، وتعتبر هذه النتائج المتقاربة إلى سعي المبحوثين نحو التطوع إلكترونيا 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 مالا أو مادة فقط وإنما يمكن المساعدة والدعم من خلال التفاعلات التي تكون حول القضية، والعمل على أن يكون رأي الفرد واحدا من مجموع الرأي العام الذي يتشكل حولها.

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

النسبة	التكرار	البيانات
17%	14	تعبر بصدق عن الواقع
37.5%	31	ليس كل ما ينشر صحيح
19%	16	استغلال القيس بوك من أجل كسب المتابعين
20.5%	17	منصة حرة لمساعدة المحتاجين
6%	05	تزييف القضايا وتضخيمها
100%	83	المجموع

يتبين من خلال الجدول أن المبحوثين يرون بأنه ليس كل ما ينشر صحيح، وذلك بنسبة 37.5%، وهم محققين 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 بأنها منصة حرة لمساعدة المحتاجين، و 19% يرون أن هناك استغلال للفايسبوك من أجل كسب المزيد من المتابعين، ثم 17% منهم يرون بأنها تعبر عن الواقع بصدق، وأخيرا 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): يبين رأي المبحوثين حول مدى مساهمة الفايسبوك في خلق الرأي العام حول القضايا التطوعية

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

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 نسبي 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 كثيرا ما تلقى انتشارا واسعا عبر مواقع التواصل الاجتماعي عموما والفيس بوك على وجه الخصوص، على اعتبار أنه الموقع الأكثر شعبية والذي يجد فيه الشخص البسيط ضالته، بل أن عرض القضية عبر صفحاته والصفحة التي تدور حولها تجعل وسائل الاعلام الأخرى تتطرق إليها نظرا لالتفاف 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 المواقع.

خاتمة:

إن الفايسبوك تجاوز الأدوار الاتصالية والترفيهية التي كانت تميزه كوسيط إعلامي عالمي بين الشعوب، لتصبح لديه أدوار هامة وجادة من خلالها يمكن حياة إنسان أن تتغير جذريا، ونخص بالذكر هنا الأشخاص الذين تدور حولهم مختلف الأعمال التطوعية، والذين تدور حولهم أيضا نقاشات، وتبنى انطلاقا 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 تجاوبه 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.

✓ أهم دافع لاستخدام الباحثين للفايسبوك قضاء وقت الفراغ بـ23%، وثاني دافع لهم هو التنفيس عن النفس من ضغوطات الدراسة والعمل بنسبة 16%، فيما يرى 15% من الباحثين أن أهم دافع هو البحث عن المعلومات المختلفة، تليها الاطلاع على القضايا والأحداث المختلفة بـ12%، بديل لوسائل الإعلام التقليدية بـ11%، ثم 10% للحصول على المتعة والتسلية، التفاعل مع ما ينشر بـ8%، و2.5% لكل من المشاركة في الحملات الافتراضية الخيرية.

✓ بينت نتائج الدراسة أن 60% من الباحثين يرون أن الفاييسبوك يساعدهم في كيفية التعامل مع الحالات التي تحتاج إلى مساعدة بنسبة 50%، تليها 40% نسبة يساعدهم بشكل متوسط.

✓ أوضحت نتائج الدراسة أن الفاييسبوك يساعد الباحثين في توسيع نشاطاتهم الخيرية من خلال اطلاعهم على قضايا المجتمع بنسبة 24%، ثم التعرف على الأشخاص الذين هم بحاجة إلى مساعدة بـ20%، ثم إتاحة إمكانية التعاطف مع القضايا المعروضة ومشاركتها بـ17%، تليها التحفيز على القيام بالأعمال التطوعية بـ16%، القيام بحملات خيرية والمشاركة فيها.

✓ تساهم المنشورات ذات الأهداف التطوعية في تفعيل مشاركة الشباب في القضايا التطوعية، وهو ما أوضحت نتائج الدراسة أن 56% من الباحثين قاموا بمساعدة شخص ما من خلال نشر حالته على الفاييسبوك، بينما نجد 44% منهم لم يقوموا بتقديم المساعدة وذلك راجع إما لعجزهم عن ذلك أو لعدم تصديقهم لما يعرض، والخوف من التحايل عليهم.

✓ يهتم الباحثون بتوظيف الفاييسبوك في الأعمال التطوعية بطرق عديدة منها: التفاعل والتعليق على القضية المعروضة عبر الفاييسبوك بنسبة 42%، ثم مشاركة القضية على صفحاتهم الشخصية بـ26%، ثم تقديم مساعدات مادية بنسبة 23%، بينما 9% قاموا بالمشاركة في حملات تطوعية للمساهمة في تقديم المساعدة.

✓ يساهم الفاييسبوك في زيادة رغبة الباحثين في المشاركة في الأعمال التطوعية بنسبة 52%، تليها 26% ساعدهم بشكل كبير في زيادة رغبتهم في المشاركة، بينما 22% من الباحثين يرون أنه لم يساهم في زيادة رغبتهم 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.

✓ بينت نتائج الدراسة أن النسبة الأكبر من الباحثين 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 سنتين، 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، وتعدد استخداماته فلم يعد مجرد أداة تواصل فقط، 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 07% مشاركة الصور والفيديوهات، ثم 03% نشر وبث المعلومات في الموقع.
- ✓ يوفر الفايسبوك للمبحوثين إمكانية التعليق على المنشورات ذات الطابع الخيري عبر الفايسبوك ومشاركتها على صفحاتهم بنسبة 35%، ثم 26% منهم يقومون بدعوة الأصدقاء للتفاعل مع القضايا التطوعية، بينما يلجأ البعض إلى القيام بحملات تطوعية افتراضية لقضايا تحتاج للمساعدة بنسبة 18%، وكل هذه الطرق يوفرها الفايسبوك للشباب الذي استعصت عليه ظروفه للمشاركة ماديا في مثل هذه القضايا، أو لإنعدام الوقت لذلك خاصة أنهم منشغلون بالدراسة ومعظم أوقاتهم يقضونها 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 لكسب المزيد من المتابعين من خلال استعطفهم بالقضايا التطوعية، بينما يرى 17% من المبحوثين أن القضايا المعروضة تعبر بصدق عن الواقع، ومانسته 06% 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 نسبي على الاهتمام بالقضايا التطوعية
- في ختام هذا البحث يمكننا استعراض مجموعة من التوصيات تتمثل في:
- إبراز الدور الهام والمحوري للأعمال التطوعية التي بإمكانها 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 الواقعي من خلال تشجيع الشباب على الانخراط وإنشاء جمعيات ومنظمات لتنظيم عمليات التطوع.
- إقامة حملات وبرامج توعوية تحسيسية حول أهمية الأعمال التطوعية في الوسط الجامعي لفائدة الطلبة وعدم الاكتفاء بالفيسبوك 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 دراية، أدرار.
- سعد الحاج بن جندل. (2019). *العينة والمعاينة*. عمان: دار البداية.
- سعد سلمان المشهداني. (2020). *منهجية البحث الإعلامي*. لبنان: دار الكتاب الجامعي.
- صدام بملولي. (2022). المجتمع المدني ودوره في إرساء ثقافة العمل التطوعي. *مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع*، صفحة 104.
- عبد الرحمان ابن خلدون. (1984). *تاريخ ابن خلدون*. بيروت: دار القلم.
- عبد الرحمن برقوق. (2017). *منهجية البحث في العلوم الاجتماعية*. الجزائر: مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع.
- علاء الدين محمد عفيفي. (2015). *الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية*. الاسكندرية: دار التعليم الجامعي.
- علي بن هادية. (1979). *القاموس الجديد للطلاب*. الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع.
- علي غالب صالح الدندانة. درجة رضا الشباب الجامعي عن تغطية قضاياهم في المواقع الإخبارية. رسالة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- عمار بوحوش، عائشة عباس، و وآخرون. (2019). *منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية*. ألمانيا: المركز الديمقراطي العربي.
- مباركة منماني، و سمية بورقعة. (2021). تأثير اللغة المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي العام. *مجلة جسور المعرفة*، صفحة 374.
- محمد أحمد قبلا. (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: دار أسامة.

References :

- Ahmad Badr. (1998). *Manāhij al-Baḥth fī al-ittiṣāl wa-al-ra'y al-āmm wa-al-I'lām al-dawli*. Miṣr : .Dār Qibā' lil-Ṭibā'ah wa-al-Nashr wa-al-Tawzī'
- Zaynab muqaddam. *al-'amal al-taṭawwu'ī wa-dawruhu fī ta'zīz Ra's al-māl al-ijtimā'ī ladā fī'ah al-mtṭw'yn. utrūḥat 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



- Şaddām bhlwly. (2022). al-mujtama‘ al-madanī wa-dawruhu fī irsā’ Thaqāfat al-‘amal al-taṭawwu‘ī. Majallat al-Sarrāj fī al-Tarbiyah wa-qaḍāyā al-mujtama‘, ṣafḥah 104
- ‘Abd al-Raḥmān Ibn Khaldūn. (1984). Tārīkh Ibn Khaldūn. Bayrūt : Dār al-Qalam
- ‘Abd al-Raḥmān 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 Ghālīb Ṣāliḥ al-dndānh. darajat Riḍā al-Shabāb al-Jāmi‘ī ‘an Taghṭīyah qaḍāyāhum fī al-mawāqī‘ al-ikhbārīyah. Risālat mājistūr. Jāmi‘at al-Sharq al-Awsaṭ, ‘Ammān
- ‘Ammār Būḥūsh, ‘Ā’ishah ‘bāsh, wa wa-ākharūn. (2019). manhajīyah al-Baḥth al-‘Ilmī wa-taqniyātuh fī al-‘Ulūm al-ijtimā‘īyah. Almaniya : al-Markaz al-dīmuqrāṭī al-‘Arabī
- Mubārakah mnmāny, wa Sumayyah bwrq’h. (2021). Ta’thīr al-lughah al-mustakhdamah ‘abra mawāqī‘ al-tawāṣul al-ijtimā‘ī ‘alā tashkīl al-ra’y al-‘āmm. Majallat Jusūr al-Ma‘rifah, ṣafḥah 374
- Muḥammad Aḥmad Qablān. (2017). Dawr al-tilifīzyūn fī Tanmiyat al-‘amal al-taṭawwu‘ī min wjhat naẓar al-Shabāb. al-Urdun : Jāmi‘at al-Sharq al-Awsaṭ
- Muḥammad al-Fātiḥ Ḥamdī. (2019). manhajīyah al-Baḥth fī ‘ulūm al-I‘lām wa-al-Ittiṣāl. ‘Ammān : Dār Usāmah