

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 عبد الواحد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ.د/ محمود عبد العاطي - 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.
- د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

- أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مديقا اللغة العربية:

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 الثالث والستون - الجزء الثاني - ربيع الأول ١٤٤٤هـ - أكتوبر ٢٠٢٢ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

- تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:
- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد مدى صلاحية المادة للنشر من عدمه.
 - 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.... وتحفظ 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.

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 العبد الله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بو عمامة (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.

محتويات العدد

- ٦٣١ فاعلية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق الاجتماعي في مصر- دراسة تطبيقية
د/ شيماء عز الدين زكي جمعة
- ٧٠١ مضامين الجريمة في صفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك وانعكاساتها على إحساس الجمهور بالخطر الجمعي
د/ إسماعيل عبد الرازق رمضان الشرنوبلي
- ٧٨٣ تأثير التعرض لحملة «حياة كريمة» في التليفزيون والإنترنت على اتجاهات الشباب نحو أداء الحكومة
د/ خالد جمال عبده
- ٨٦٧ استخدام مدوني السفر لموقع إنستغرام وعلاقته ببناء وتسويق العلامة التجارية الشخصية **Personal Branding** (دراسة كيفية)
د/ ياسمين محمد إبراهيم السيد
- ٩٢٣ ظاهرة الخوف من فوات الفرصة وعلاقتها بالسلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك المصري- دراسة ميدانية
د/ محمود فوزي رشاد أحمد
- ١٠٠٧ تعرُّض الشباب الجامعيِّ للأخبار الإيجابية والسلبية للمؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعيِّ وانعكاسه على اتجاهاتهم نحو العمل التطوعيِّ
د/ أميمة أحمد رمضان محمد
- ١٠٦٧ دور الإعلام التربوي المدرسي في تخفيف الشعور بالاعتراب النفسي والميل للانتحار لدى طلاب الثانوية العامة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي د/ تهاني عيد إبراهيم حشيش - د/ داليا شحاتة محمد

■ اتجاهات الشباب المصري نحو صحافة المواطن في مكافحة حروب الجيل
الرابع: دراسة ميدانية
د/ هند السيد محمد حجازي
١١٤٥

■ دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تنمية الوعي بالمشروعات
الزراعية وفق رؤية مصر ٢٠٣٠ لدى عينة من النخبة المصرية
د/ سامح فوزي السيد الشحري
١٢٢٧

■ دور الفضائيات الرياضية والمواقع الإلكترونية في تعزيز الثقافة الرياضية
لدى الشارع الرياضي العراقي
رأفت كاظم سلمان التميمي
١٢٧٧

ISSN-O	ISSN-P	نقاط المجلة يونيو 2022	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	1
2682-4663	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	2
2682-4620	2356-9158	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	3
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	4
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	5
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	الدراسات الإعلامية	6
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الراى العام	المجلة المصرية لبحوث الراى العام	الدراسات الإعلامية	7
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	8
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	9
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	10
2735-4326	2536-9237	7	جامعة جنوب الوادى، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	11
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد الدولى العالى للإعلام بالشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	12

- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا فى شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر فى هذه المجلات.

تُعَرِّضُ الشَّبَابَ الجامعيُّ للأخبارِ الإيجابيةِ والسلبيةِ للمؤسَّساتِ الخيريَّةِ على
مواقعِ التَّواصلِ الاجتماعيِّ وانعكاسه على اتِّجاهاتهم نحو العملِ التَّطوعيِّ

- Expose University youth to the positive and negative news of charitable organizations on social media and its reflection on their attitudes towards volunteer work

د/ أميمة أحمد رمضان مُحمَّد

مدرس الصحافة بقسم الإعلام التربوي- كلية التربية النوعية

جامعة المنيا

dromimaahmed22@gmail.com

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين تعرُّض الشباب الجامعي للأخبار الإيجابية والسلبية للمؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) نحو العمل التطوعي، والتعرُّف على كيفية تفاعل الباحثين مع الأخبار السلبية على مواقع التواصل الاجتماعي، وهي دراسة وصفية جرى تطبيقها باستخدام منهج المسح على عينة عمدية من الشباب الجامعي بجامعة المنيا والقاهرة قوامها (420) مُصدَّرة، وتوصلت الدراسة إلى: ارتفاع نسبة الباحثين الذين يهتمون بالعمل التطوعي (بشكل متوسط) بنسبة بلغت (55.71%)، يليها الباحثون الذين يهتمون بالعمل التطوعي بشكل كبير بنسبة (23.81%)، وارتفاع نسبة الباحثين الذين يتأثرون بالأخبار السلبية المنشورة عن المؤسسات الخيرية بنسبة (39.76%)، كما تراوحت النسبة المئوية لاتجاه الشباب نحو المؤسسات الخيرية من خلال متابعتهم للأخبار الإيجابية والسلبية عنها ما بين (71.88% : 75.77%)، حيث جاء في الترتيب الأول (الاتجاه الوجداني) بنسبة (75.77%)، بينما جاء في الترتيب الثاني (الاتجاه المعرفي)، بنسبة مئوية بلغت (75.72%)، بينما جاء في الترتيب الثالث والأخير (الاتجاه السلوكي) بنسبة (71.88%)، كما ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائية بين درجة تعرُّض الشباب لأخبار صفحات المؤسسات الخيرية واتجاههم نحو العمل الخيري، كما ثبت وجود فروق دالة إحصائية بين الباحثين المقيمين بالريف والحضر في درجة اهتمامهم بالعمل التطوعي وفي اتجاه المقيمين بالحضر.

الكلمات المفتاحية: الشباب- المؤسسات الخيرية- اتجاه- العمل التطوعي .

Abstract

The study aimed to identify the relationship between university youth's exposure to positive and negative news of charitable institutions on social networking sites and their attitudes (cognitive - emotional - behavioral) towards volunteer work, and to identify how respondents interact with the negative news on social networking sites, which is a descriptive study that was applied using The survey method was conducted on a deliberate sample of university youth at the Universities of Minya and Cairo, consisting of (420) individuals, and the study found: The percentage of respondents who are interested in voluntary work (on average) increased by (55.71%), followed by respondents who are interested in voluntary work significantly with a percentage of (23.81). %, and the high percentage of respondents who are affected by negative news published about charitable institutions (39.76%), and the percentage of young people's tendency toward charitable institutions through their follow-up to positive and negative news about them ranged between (71.88%: 75.77%), where it came in the order The first (emotional attitude) with a percentage of (75.77%), while it came in the second place (cognitive attitude), with a percentage of (75.72%), while it came in the third and last place (the behavioral attitude) by (71.88%), and it was proven that there was a direct, statistically significant correlation between the degree of youth exposure to the news of charitable institutions' pages and their attitude towards charitable work.

Keywords: youth- charitable institutions- towards- voluntary work.

أحدث التطور الهائل للتكنولوجيا الحديثة في مجال الإعلام والاتصال تغييرات عميقة، وفتح آفاقاً جديدة في مختلف الحياة الإنسانية، والثقافية، والفكرية، والاجتماعية، كما أثر بشكل كبير على كافة أنماط الاتصال الإنساني، ولقد أتاح هذا التطور المذهل الارتباط بكافة مجالات الأنشطة الإنسانية والأعمال التطوعية، فأصبحت جزءاً مهماً في الحياة اليومية للأشخاص، لا سيما بعد ظهور الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، التي نجحت في فتح فرص جديدة أمام الأفراد للتفاعل مع المنشورات التي تُخاطب إنسانيتهم وفطرتهم؛ فلاقَت صفحات المؤسسات الخيرية رواجاً من قبل مستخدمي هذه الشبكات بعد زيادة عدد متابعيها يوماً بعد يوم؛ مما أسهم ذلك في إطلاق العديد من صفحات العمل الخيري من قبل رواد مواقع التواصل الاجتماعي التي تدعو الأفراد إلى المشاركة ودعم هذه الصفحات. كما شهد العالم خلال العقود الأخيرة من القرن العشرين نمو حركة المؤسسات الحكومية وتطورها؛ الأمر الذي مهد لتصاعد موجات فكرية حول المجتمع المدني ودوره كشريك أساسي في التنمية، وأصبحت قضايا المجتمع المدني إحدى أهم القضايا المطروحة على جدول أعمال القرن الحادي والعشرين. ويأتي دور هذه المؤسسات باعتبارها قناة تنموية تعمل على توعية أفراد المجتمع بأهداف وبرامج التنمية المحلية، وكذلك دمج مصالح ورغبات الشرائح في المجتمع. إن فرصة التواصل التي تتيحها وتمنحها وسائل الإعلام الاجتماعي خاصة في ظل ازدياد عدد مستخدميها عبر العالم بأكمله، وكذلك سرعة التواصل قد تجعل من هذه الوسيلة فرصة ذهبية للجمعيات الخيرية، وخاصة أنها تمتاز بانخفاض تكلفة الاتصال؛ الأمر الذي قد يسهل على الجمعيات إيصال صوتها إلى الملايين من أفراد المجتمع دون صرف أموال باهضة، وعليه فإن وسائل الإعلام الاجتماعية هي ضرورة لأي جمعية خيرية تريد جمع الأموال، وزيادة الوعي والتعامل مع مؤيديها، ويجب أن تكون عنصراً أساسياً في استراتيجيات الاتصالات عبر القطاع الثالث.

لقد نجح الإعلام الجديد بكل تطبيقاته - لا سيما في الآونة الأخيرة - في الاهتمام في تحويل موضوعات مهمة بعد تبنيها من قبل رواده إلى قضايا رأي عام، لافتاً انتباه المجتمع إليها، بل ويتناقش فيها الجميع، وفي هذا السياق أنشأت المؤسسات الاجتماعية الخيرية صفحات لها على شبكات التواصل الاجتماعي، محدثة بيئة اتصالية جديدة وفرت فرصاً عديدة للمستخدمين، والمتطوعين، ومن يسعى للإسهام في العمل الاجتماعي الخيري الذي يعلي من قيم المسؤولية الاجتماعية للأفراد في المجتمع المدني. وإذا كان دور وسائل الإعلام في أي بيئة مجتمعية يتحدد بالأثر الذي تستطيع أن تحدثه فيها، لهذا فإن مناقشة دور وسائل الإعلام في نشر ثقافة العمل التطوعي تنطلق من هذه الأهمية التي تستوجب استثمار هذه الوسائل استثماراً إيجابياً؛ بما يحقق الهدف منه في التوعية بأهمية العمل التطوعي ونشر ثقافة هذا العمل بين مختلف أفراد المجتمع، ومخاطبة كل شريحة اجتماعية بما يتفق وطموحاتها وتحقيق أهدافه⁽¹⁾.

ومن منطلق ذلك ترى الباحثة أن الدور الأساسي لوسائل الإعلام في مجال العمل التطوعي هو أن تساعد الجهات المستفيدة في استقطاب عدد من المتطوعين بصفتهم عناصر صالحة داخل هذه الجهات، فإن وسائل الإعلام العامة تقوم بإذكاء الوعي الاجتماعي لدى أفراد المجتمع، وتعبئتهم، ودعوتهم للتطوع في المؤسسات الخيرية بتوضيح ماهية العمل التطوعي، ومدى حاجة المجتمع إليه، وبيان أهمية دوره في بناء وتطوير المجتمعات.

الدراسات السابقة:

هدفت دراسة (أسماء أحمد جودة، 2021)⁽²⁾ إلى التعرف على الفوائد المتحققة من استخدام المواقع بالشكل الأمثل بما يحقق ترسيخ ثقافة العمل الخيري لدى الجمهور، والكشف عن الأهداف التي تسعى هذه الحملات إلى تحقيقها، ورصد المداخل الإقناعية التي تعتمد عليها رسائل الحملات الإعلامية عينة الدراسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك)، ورصد الاستراتيجيات التي تتبناها هذه الحملات في عرض رسائلها عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الفييس بوك)؛ وذلك في ضوء نظريات (ثراء الوسيلة الإعلامية، نموذج عملية التأثير الإقناعي في الحملات الإعلامية)، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج؛ أهمها: أن حملات العمل الخيري أصبحت أسلوب العصر للتعريف بما تقوم به كيانات العمل الخيري من أنشطة، ونظراً لهذا الدور العظيم الذي

تؤديه؛ فقد اعتمدت الباحثة في عرضها للنتائج العامة على نموذج (Swot)، حيث يعد من أهم الأدوات والطرق المستخدمة في تحليل الحملات.

واهتمت دراسة (هدينا محمد النحاس، 2021) ⁽³⁾ بالتَّعْرُف على أشكال شبكات التَّواصل الاجتماعي التي تدعم العمل التَّطوعي، والتَّعْرُف على مدى أهمية شبكات التَّواصل الاجتماعي تجاه تدعيم المشاركة التَّطوعية، ويتمثل مجتمع الدِّراسة في عينة قوامها 400 مفردة من الشَّباب الجامعي كعينة عمدية من المتطوعين والعاملين في الخدمات التَّطوعية، مقسمين على أربع جامعات حكومية وخاصة: (جامعة دمياط، جامعة حورس خاصة، جامعة المنصورة، جامعة الدلتا)، وتوصلت الدِّراسة إلى: أن أساليب الإسهام في تنفيذ الأنشطة التَّطوعية في الجامعة عن طريق "الإسهام في تنفيذ المشروع" جاءت في الترتيب الأول، يليها في الترتيب الثاني عبارة "اقتراح المشروعات"، بينما في الترتيب الثالث جاءت عبارة "الإسهام في المفاضلة بين المشروعات المطروحة"، كما ذكرت الدِّراسة أن المعوقات (الصعوبات) التي تحول دون مشاركة الشَّباب في الأعمال التَّطوعية جاءت في: "ضعف الوعي بفوائد المشاركة في الأعمال الخيرية والتَّطوعية"، ثم "الانطباعات السلبية عن المنظمات الخيرية والتَّطوعية".

بينما رصدت دراسة (فاطمة الزهراء صالح أحمد، 2021) ⁽⁴⁾ السمات التفاعلية لصفحات المؤسسات الاجتماعية الخيرية في مصر، والكشف عن الاستراتيجيات الاتصالية للقائم بالاتصال في تلك المؤسسات، وكيفية توظيف الفيس بوك في دعم قيم المسؤولية الاجتماعية لدى الجمهور، وتم إجراء الدِّراسة الميدانية على القائم بالاتصال في المؤسسات الاجتماعية ذات الطابع الخيري عينة الدِّراسة " 57357، مستشفى بهية، مؤسسة مجدي يعقوب للقلب، دار الأورمان، جمعية رسالة، واعتمدت الدِّراسة على أداتي التحليل البنائي، واستمارة الاستبانة الكيفية، وتوصلت الدِّراسة إلى: اهتمام الصفحات بالوظيفة الخيرية، ورسم صورة ذهنية طيبة عن المؤسسات؛ وذلك من خلال اطلاع الجمهور بأخبار المؤسسة وأنشطتها، وتدعيم الثقة مع الجمهور من خلال النشر المستمر لأنشطة المؤسسة، وأهدافها، وعرض نماذج حية للمستفيدين من الخدمة.

وهدفت دراسة (حنان أحمد آشي، 2020) ⁽⁵⁾ إلى التَّعْرُف على أبرز الجوانب التَّطوعية التي يبذلها الأفراد في مختلف أرجاء الوطن العربي لخدمة مجتمعاتهم عبر رصدها للمحتوى الخاص ببرنامج تليفزيوني على قناة اليوتيوب بعنوان "صناع الأمل"، واعتمدت الباحثة على أداة تحليل المضمون لجمع البيانات على عينة قوامها "59" حلقة

فيديو منشورة على المنصة الرقمية الخاصة بالبرنامج على اليوتيوب، وتوصلت الدراسة إلى: أن الإعلام المرئي تمكّن من إبراز مجالات مختلفة للتطوع شملت مجالات التطوع في المهارات المهنية، كما أظهرت نتائج الدراسة أهمية تحفيز الفئات المختلفة على التطوع خاصة تلك التي تشعر بالتهميش في المجتمع، مثل فئة المرأة، وكبار السن، والشباب صغير السن، كما أظهرت النتائج أن اكتساب الخبرات كان أحد الفوائد الجوهرية والمحورية للتطوع.

وتناولت دراسة (ياسر بن علي الشهري، 2019) (6) استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخيرية، في إطار افتراضات نظرية الفجوة الرقمية، واستخدم الباحث المنهج الكمي، واختيار عينة عمدية من هذا المجتمع، تتمثل فيما نسبته (13%) من إجمالي مفردات مجتمع الدراسة. وأكدت نتائج الدراسة على وجود فجوة رقمية لما بعد الاستخدام بين مؤسسات القطاع الخيري، في الوقت الذي يشير فيه وجود نسب إيجابية لجميع المقاييس إلى عدم وجود فجوة بين القطاعين الثاني والثالث في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وقد أظهرت المؤشرات أن الفجوة الرقمية بين المؤسسات الخيرية تجسدت أولاً في دوافع الوصول لصالح المؤسسات المانحة من حيث الاعتماد على معايير محددة للاستخدام، بينما ظهرت فجوة دوافع الوصول في تركيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة في المؤسسات والجمعيات الخيرية التي تزيد خبرتها في مجال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على (4) سنوات فأكثر.

بينما ركزت دراسة Stefano di lauro et,al (2019) (7) على كيفية استخدام المنظمات غير الربحية لوسائل التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها لجمع التبرعات، ودور مواقع وتطبيقات الإعلام الجديد في دعم العمل الخيري، وقامت الدراسة بتحليل محتوى من المستوى الثالث لعدد من الدراسات في هذا المجال على مدى ثلاث سنوات في عدد من البلدان ذات الدخل المرتفع، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن عوامل الشفافية، والمشاركة، والتشغيل، وتحسين الصورة التنظيمية للمؤسسات غير الربحية من أهم عوامل ثقة الجمهور، وأن استخدام الـ SMS من العوامل المهمة لجمع التبرعات لتلك المنظمات.

كما سعت دراسة (أحمد علاء الدين عبد العزيز، 2019) (8) إلى التحقق من اتجاهات طلبة الجامعة نحو العمل التطوعي، وما يحرزها الطالب من مكتسبات عدة في بناء شخصيته وفاعلية سلوكه وأسلوبه في الحياة تحقيقاً لذاته، وقد استخدم الباحث المنهج

الوصفي، حيث تمثل مجتمع الدراسة في مجموعة من طلاب وطالبات كليات (التجارة- والعلوم- والطب- والتربية- والآداب- والهندسة) بجامعة عين شمس، وقد بلغ عدد أفراد عينة المجتمع الأصلي (4658) طالباً وطالبة وفقاً للاحصاءات الرسمية بالجامعة، وقد اختار الباحث عينة عشوائية طبقية بلغ عددها (1333) طالباً وطالبة بنسبة (29%) من المجتمع الأصلي، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية واضحة بين استجابات أفراد عينة البحث في مقياس العمل التطوعي واستجابات أفراد عينة البحث في مقياس تحقيق الذات، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة الدراسة فيما يتعلق بأبعاد مقياس العمل التطوعي.

وأشارت دراسة (ولاء الخضر، 2019)⁽⁹⁾ إلى مدى إسهام الفيسبوك في التشجيع على العمل التطوعي لدى الشباب في كلية الآداب (جامعة دمشق)، والتَّعَرُّف إلى الفروق في مدى إسهام الفيسبوك في التشجيع على العمل التطوعي حسب متغير مدة استخدام الفيسبوك، متغير الجنس، ومتغير السنة الدراسية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وطريقة المسح الاجتماعي بالعينة، وتألَّفت العينة من 378 شاباً وشابة، واعتمدت الدراسة على استبانة من تصميم الباحثة كأداة لجمع المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى: أن الفيسبوك يسهم بفعالية في التشجيع على العمل التطوعي لدى الشباب الجامعي في كلية الآداب جامعة دمشق، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى إسهام الفيسبوك في التشجيع على العمل التطوعي لدى الشباب تبعاً لمتغير الجنس، بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى إسهام الفيسبوك في التشجيع على العمل التطوعي لدى الشباب تبعاً لمتغير مدة استخدام الفيسبوك.

وقناولت دراسة (حنان كامل، 2018)⁽¹⁰⁾ دور مواقع التواصل الاجتماعي- أو ما يعرف بالإعلام الحديث- في تفعيل العمل التطوعي وتطويره، حيث تم التطرق إلى أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك المفاهيم المرتبطة بالعمل التطوعي، مع إبراز العلاقة المتبادلة بينهما، والدور الإيجابي الذي من الممكن أن تؤديه هذه المواقع في تعميم ثقافة التطوع في مجتمعنا، وتوصلت الدراسة إلى: أن هناك مبادرات أسهمت في حل مشاكل مجتمعية تتعلق بالحاجة إلى مساعدات تعليمية، أو صحية، أو إغاثية، وخلق فرص توظيفية وتعليمية لعدد كبير من الشباب الأردني، ورسخت ثقافة التطوع في المجتمع، وكذلك أثبتت أنه من الممكن الاستفادة من مواقع

التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك بشكل إيجابي في نشر الأعمال التطوعية للوصول إلى شريحة أوسع من المتطوعين ومحتاجي عمل الخير، وعدم اعتباره موقعاً للتسلية.

ورصدت دراسة (Marieke Van, 2018) (11) مزايا التطوع عبر وسائل الإعلام الجديد، وهدفت إلى الكشف عن التأثيرات الإيجابية لدى المتطوعين المشتركين في الجمعيات الخيرية، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي المقارن تطبيقاً على مجموعتين من الشباب وكبار السن، وقد أشارت النتائج إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين فئات السن، وساعات التطوع، واستخدام وسائل الإعلام الجديد، فقد كان الأصغر سناً هم الأكثر استخداماً لوسائل الإعلام الجديد في خدمة العمل التطوعي مقارنة بكبار السن، إلا أن إجمالي ساعات التطوع لدى كبار السن أعلى من الأصغر سناً، وأكدت الدراسة على فعالية وسائل الإعلام الرقمي في بناء اتجاهات إيجابية نحو دعم الأعمال التطوعية داخل المجتمع، وتعريف الجمهور بالعمل التطوعي.

واهتمت دراسة Greg Moorlock, Heather Draper (2018) (12) بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في كسب التعاطف تجاه مشروع التبرع بالأعضاء، وهدفت الدراسة إلى استكشاف الجوانب الأخلاقية فيما يخص الاتجاه نحو تبرع الأحياء بالكلية للمحتاجين، وتعزيز التعاطف الإنساني معهم، وذلك باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، نبهت الدراسة إلى الدور المهم الذي قامت به وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المناقشة الاجتماعية لقانون التبرع بالأعضاء، وطرح عدد كبير من الأفكار والضمانات التي تسهم في ضبط عمليات التبرع وعدم استغلالها في أغراض غير إنسانية.

وأكدت دراسة (محمود حسن إسماعيل، 2017) (13) على أهمية التعرف على دور الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية في تدعيم ثقافة العمل التطوعي، واعتمدت هذه الدراسة منهج المسح، واستخدمت صحيفة الاستبانة، وطُبِّقت على عينة قوامها 400 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة 61% من أفراد العينة من الذكور يشاهدون الحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالقنوات الفضائية المصرية بدرجة متوسطة: في حين أن نسبة 24% منهم لا تشاهدها، بينما يشاهدها 15% منهم بدرجة كبيرة، كما يتضح أيضاً أن نسبة 63% من أفراد العينة الإناث يشاهدنها بدرجة متوسطة، وأن نسبة 19% منهن يشاهدها بدرجة كبيرة، وأن نسبة 44% من أفراد العينة الذكور يرون أنه يتم العرض للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية من خلال القنوات الفضائية الخاصة،

بينما يرى نسبة 31.6% منهم أن يتم عرضها عبر مواقع التّواصل الاجتماعي، في حين ترى نسبة 19.7% أن يتم عرضها عبر القنوات الفضائية الحكومية.

فيما جاءت دراسة سمية أبو حادة (2017) ⁽¹⁴⁾ حول الإعلام الجديد وتنمية العمل التطوعي، وسعت الدّراسة للتعرف على أساليب الإفادة من الإعلام الجديد في نشر ثقافة العمل التطوعي، وذلك من خلال الوقوف على أهمية العمل التطوعي، واعتمدت الدّراسة على منهج المسح الإعلامي، وتوصلت إلى أن دور الإعلام في تنمية العمل التطوعي يتم من خلال تقديم معلومات شاملة عن العمل التطوعي، ونشر ثقافة العمل التطوعي، وتوعية المجتمع بأهدافه، وتقديم نماذج يقتدى بها في مجال العمل التطوعي.

وذكرت دراسة (2017, Tugba Orton Tugrul, Eun-Mi Lee) ⁽¹⁵⁾ بعنوان الترويج لحملات التبرعات الخيرية من خلال شبكات التّواصل الاجتماعي، وهدفت الدّراسة التّعرّف على استخدام تطبيقات مواقع التّواصل الاجتماعي المتنوعة في دعم وتنمية العمل التطوعي؛ من خلال نشر أهداف المؤسسات الخيرية وأنشطتها المختلفة لتشجيع المتابعين على التفاعل معها ودعمها، كما هدفت الدّراسة التجريبية إلى التحقق من كيفية زيادة الإقناع من استخدام رسائل حملات التبرعات عبر وسائل التّواصل الاجتماعي على عينة من 120 شخصاً، تم تقسيمهم إلى أربع مجموعات تجريبية. أظهرت الدّراسة عدداً من استراتيجيات الترويج المهمة في العمل الخيري، وذلك على المدى القريب والبعيد وتحديد آليات التوظيف وفقاً لهدف كل حملة على حدة.

وناقشت دراسة (R. Bennet, & A. Barkensjo, 2015) ⁽¹⁶⁾ فكرة التسويق عبر وسائل الإعلام الجديد في المملكة المتحدة لمساعدة ورعاية منظمة خيرية، وهدفت إلى الكشف عن مجموعة العوامل المؤثرة على تجارب الاتّصال الإلكتروني "الإيجابية والسلبية" مع المتطوعين داخل منظمة خيرية، واعتمدت الدّراسة على المنهج التجريبي تطبيقاً على عينة قوامها (177) مفردة من المتطوعين، وقد أشارت النتائج إلى وجود روابط قوية بين الرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي للمنظمة الخيرية لتقديم خدمات عالية الجودة وبين مدى تميز التقنيات التكنولوجية في وسائل الاتّصال الرقمي، وتأثرت مستويات الالتزام التنظيمي بشكل إيجابي بمستوى الأنشطة التسويقية الإلكترونية للمؤسسة الخيرية، وبشكل سلبي من تجارب الاتّصال الشخصي غير المباشر.

وأشارت دراسة (ياسر بن علي الشهري، 2012) ⁽¹⁷⁾ إلى التجارب الاستثمارية في صناعة الإعلام على المستوى العربي، واتجاه معظم هذه الاستثمارات إلى تحصيل العوائد

الربحية على حساب سلم الحاجات الاجتماعية والقيم والمبادئ الثقافية، وهدفت الدراسة إلى توفير متطلبات صناعة إعلامية واتصالية متقدمة، وتوفير كوادر بشرية مؤهلة لتوظيف الإعلام في خدمة قيم المجتمع وحاجاته الرئيسية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى عدم وجود استثمارات للمؤسسات الخيرية السعودية في صناعة الإعلام، وكشف عن وجود عقبات كبيرة في طريق الوصول إلى استثمارات ناجحة في هذا المجال، كما توصلت إلى تأكيد أهمية هذا التوجه، والحاجة الكبيرة في المجتمع السعودي لتحقيق صناعة إعلامية عصرية، تستثمر فيها أموال خيرية وتنمي وتحفظ بها الهوية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

- اعتمدت الدراسات السابقة على الدراسات الوصفية باستخدام منهج المسح، وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدام منهج المسح للتحقق من فروض وتساؤلات الدراسة.
- اختلفت نوعية العينة التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة فيما بينها؛ حيث طبقت بعضها على الشباب الجامعي، وبعضها طُبِّقَ على عدد من المتطوعين المشاركين في المؤسسات الخيرية، فيما تشابهت بعض الدراسات السابقة مع هذه الدراسة في اختيار عينة الشباب لتطبيق الدراسة عليهم.
- تباينت الأهداف التي رصدتها الدراسات السابقة فيما بينها، حيث ركزت معظمها على التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم الحملات الإعلانية والترويج لحملات التبرعات للجمعيات الخيرية على مواقع التواصل، بينما ركزت الدراسة الحالية على التعرف على تأثير نوعية الأخبار (الإيجابية- السلبية) المنشورة حول المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل على تشكيل اتجاه الشباب نحو العمل التطوعي.
- ركزت بعض نتائج الدراسات السابقة على الدور الإيجابي لوسائل الإعلام الجديد عامة في دعم ثقافة العمل التطوعي وحملات التبرعات، في حين ركزت هذه الدراسة على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع الشباب على العمل التطوعي ودعم صفحات المؤسسات الخيرية.

مشكلة الدراسة:

عند الربط بين مفهومي الإعلام والخير نجد أن العمل الخيري من غير إعلام يصبح في دائرة مغلقة لا تؤثر ولا تتأثر بغيرها من أنشطة، بل يصعب سريانها في نفوس

الناس وتحريك دوافع العمل الخيري فيها، وكذلك الإعلام فإنه من غير مضمون خيري يصير صوتاً فارغاً لا قيمة له، فلم يعد لأية مؤسسة أو جمعية خيرية غنى عن جهاز إعلامي متطور يقدم الوظيفة الإعلامية والدعائية التي يمكن من خلالها إحاطة المجتمع علماً بأوجه العمل الخيري وأنشطته المختلفة للمشاركة الإيجابية فيه.

وفي الآونة الأخيرة- ومع زيادة أعداد صفحات المؤسسات الخيرية بشكل خاص ومنظمات المجتمع المدني بشكل عام- ظهرت الكثير من الأخبار التي يتداولها الشباب فيما بينهم عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن المؤسسات الخيرية الأولى والأحق بالمشاركة والتطوع فيها، لا سيما بعد انتشار المؤسسات التي تدعي عمل الخير مجهولة المصدر والتي تشكك الأفراد في نشاطها فلا يقبلون عليها، ومع الأسف يقل نشاطهم نحو المؤسسات التي تستحق فعلاً الدعم والتطوع بداخلها، لذا فنوعية المضمون المقدمة يؤثر على دافعية الشباب وإقبالهم نحو هذه المؤسسات الخيرية بالسلب أو الإيجاب.

ولاحظت الباحثة في الآونة الأخيرة اهتمام رواد السوشيال ميديا بالعمل التطوعي وحرصهم على الاشتراك في المنظمات الخيرية؛ وإن كان ذلك نابعاً من شعورهم بالمسئولية المجتمعية تجاه بعض الأفراد المستحقين للمساعدة، ومن هذا المنطلق جاءت فكرة الدراسة وإحساس الباحثة بالمشكلة الحقيقية ألا وهي دراسة تأثير الأخبار المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي نحو المؤسسات الخيرية على اتجاه الأفراد نحو العمل التطوعي، لا سيما مع وجود تضارب في بعض الأخبار نحو المؤسسات الخيرية والذي يعيق بعض الأفراد من الانضمام إليها، كما تتزايد أهمية المشكلة البحثية في ضوء ارتباطها الوثيق باحتياجات المجتمع؛ نظراً لأن العمل التطوعي يسهم بشكل فعال في تنمية المجتمع وتحقيق التكافل والتضامن؛ لذا كان من الضروري دراسة العوامل التي تؤثر على تشكيل اتجاه الشباب نحو العمل التطوعي، ومن هنا يتضح الغرض من الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

ما العلاقة بين تعرض الشباب الجامعي للأخبار الإيجابية والسلبية للمؤسسات الخيرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاههم نحو العمل التطوعي.

أهمية الدراسة:

تكمُن أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- رصد الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في دعم وتعزيز المؤسسات الخيرية وغرس ثقافة العمل التطوعي لدى الشباب.
- قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل اتجاه الشباب نحو العمل التطوعي؛ لا سيما في الفترة الأخيرة بعض إطلاق العديد من صفحات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل صفحة (إنقاذ إنسان- جمعية رسالة- مؤسسة مصر الخير- مؤسسة بنك الدواء المصرية- مؤسسة مجدي يعقوب)، وغيرها من صفحات المؤسسات الخيرية والأعمال التطوعية.
- أهمية دراسة العلاقة بين التعرض للأخبار الإيجابية والسلبية عن المؤسسات الخيرية واتجاه الشباب نحو العمل التطوعي؛ لا سيما بعد انتشار الكثير من الشائعات والأخبار المغرضة نحو عدد من المؤسسات الخيرية، والذي دفع بدوره الكثير من الناس إلى التراجع عن تقديم الدعم المادي والمعنوي نحو هذه المؤسسات.
- يمكن أن تسهم هذه الدراسة في دعم وثناء الدراسات الأدبية التي تتناول الإعلام الخيري ودوره في دعم العمل التطوعي.
- ترجع أهمية الدراسة إلى إلقاء الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي، وضرورة الاهتمام بهذه الوسيلة وتوظيفها لدعم القيم الإيجابية التي يحتاجها المجتمع فيما يخص العمل الخيري والتطوعي، لا سيما بعد إبراز الدور الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي في تسليط الضوء على المؤسسات الخيرية والتفاعل معها.

أهداف الدراسة:

- التعرف على درجة تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- التعرف على مدى اهتمام الشباب بأخبار المؤسسات الخيرية؟
- التعرف على العلاقة بين التعرض للأخبار الإيجابية والسلبية للمؤسسات الخيرية والاتجاه نحو العمل التطوعي.
- تحديد أوجه إفادة الشباب الجامعي من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة أخبار المؤسسات الخيرية.
- التعرف على كيفية تفاعل الشباب مع الأخبار السلبية حول مؤسسات المجتمع المدني؟

المدني؟

- التَّعَرُّفُ على دور الأخبار الإيجابية على مواقع التَّواصل الاجتماعي في دعم الشَّبَابِ نحو العمل التطوعي.
- التَّعَرُّفُ على الفرق بين اتجاهات الشَّبَابِ (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) عند التَّعَرُّضِ للأخبار الإيجابية والسلبية للمؤسسات الخيرية.

تساؤلات الدراسة:

- ما درجة تَعَرُّضِ الشَّبَابِ لمواقع التَّواصل الاجتماعي؟
- ما حجم اهتمام الشَّبَابِ بأخبار المؤسسات الخيرية ومتابعتهم لصفحاتها؟
- إلى أي مدى تؤثر الأخبار الإيجابية والسلبية على اتجاهات الشَّبَابِ نحو العمل التطوعي؟

- ما مدى اهتمام الشَّبَابِ وحرصهم على المشاركة في العمل التطوعي؟
- ما أوجه الإفادة من مواقع التَّواصل الاجتماعي في دعم العمل الخيري؟
- ما دور الأخبار الإيجابية على صفحات مواقع التَّواصل في دعم العمل التطوعي؟
- ما اتجاهات الشَّبَابِ المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو صفحات المؤسسات الخيرية؟

فروض الدراسة:

- الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة ثقة الشَّبَابِ بأخبار صفحات المؤسسات الخيرية واتجاهاتهم نحوها.
- الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة تَعَرُّضِ الشَّبَابِ لأخبار صفحات المؤسسات الخيرية واتجاههم نحو العمل الخيري.
- الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين في درجة ثقتهم في المحتوى المقدم عن المؤسسات الخيرية على مواقع التَّواصل حسب المتغيرات الديموغرافية.
- الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة اهتمام الباحثين بالعمل التطوعي وثقتهم في المحتوى المقدم عن المؤسسات الخيرية على مواقع التَّواصل الاجتماعي.
- الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اهتمام الباحثين بالعمل التطوعي حسب (الجامعة- النوع- محل الإقامة).

- **الفرض السادس:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة تَعْرِضُ المبحوثين للأخبار السلبية عن المؤسسات الخيرية وحجم التأثير بها.

الإطار المعرفي للدراسة:

مفهوم العمل التطوعي:

تتعدد المفاهيم والتعريفات الخاصة بالعمل التطوعي بين كل مجتمع وآخر باختلاف العوامل الدينية، والثقافية، والسياسية؛ فتعريف التطوع في المعجم الوسيط هو التبرع بفعل الخير. ويعرف الأصفهاني التطوع بأنه التطوع من الطاعة، وتطوع كذا يعني تحمله طوعاً، وتطوع له يعني تكلف استطاعته حتى يستطيعه⁽¹⁸⁾. وفي القرآن الكريم (فمن تطوع خيراً فهو خير له)⁽¹⁹⁾، والتطوع هو ما يتبرع به الإنسان من ذات نفسه مما لا يلزمه وغير مفروض عليه، والتطوع في اللغة العربية يعني الزيادة في العمل، ويعني التبرع بالشيء⁽²⁰⁾، ويعرفه آخرون بأنه الجهود التي يبذلها الإنسان برغبته واختياره لأداء واجب اجتماعي معين دون حصول أو توقع الحصول على مقابل مادي⁽²¹⁾.

وعرفه سيد أبو بكر بأنه "المجهود القائم على مهارة أو خبرة معينة، والذي يبذل عن رغبة واختيار، بغرض أداء واجب اجتماعي، وبدون توقع جزاء مالي بالضرورة"⁽²²⁾.
وهنا يمكن التمييز بين شكلين أساسيين من العمل التطوعي⁽²³⁾:

1- العمل التطوعي الفردي:

وهو عمل أو سلوك اجتماعي يمارسه الفرد من تلقاء نفسه وبرغبة وإرادة منه، ويقوم على اعتبارات أخلاقية، أو اجتماعية، أو إنسانية، أو دينية.

2- العمل التطوعي المؤسسي:

وهو أكثر تقدماً وتنظيماً من العمل التطوعي الفردي، وأوسع تأثيراً في المجتمع، وفي الوطن العربي توجد مؤسسات متعددة وجمعيات أهلية تسهم في أعمال تطوعية كبيرة لخدمة المجتمع.

أهمية العمل التطوعي:

تبرز أهمية العمل التطوعي في العديد من جوانب المجتمع الحديث من أهمها الجانب الاقتصادي والجانب الأمني، كما أن العمل التطوعي يؤدي في جانب الخبرات دورين رئيسين؛ أحدهما للشباب، والآخر للمؤسسات والوزارات، وتكمن أهمية الأعمال التطوعية في كونها تؤدي ثلاث وظائف رئيسة في المجتمع، وهي:

1. تكميل العمل الحكومي عن طريق رفع مستوى الخدمة أو توسيعها.

2. توفير خدمات جديدة أو قد يصعب على الدوائر الحكومية تقديمها، لما تتسم به المؤسسات التطوعية من مرونة.

3. تأدية خدمات لا تقوم بها الدولة لظروف مثل وجود أنظمة تحد من تدخل الدولة في بعض الشؤون⁽²⁴⁾.

أهداف العمل التطوعي:

توجد العديد من الأهداف المهمة للعمل التطوعي، فهناك أهداف خاصة بالمجتمع، وأهداف خاصة بكل من المؤسسة والمتطوعين:

أولاً: أهداف التطوع الخاصة بالمجتمع: وتتمثل فيما يلي:

1. التعرف على الفجوات الموجودة في نظم الخدمات وإثارة الاهتمام بها.
2. الإسهام في تلبية احتياجات المجتمعات المحلية، حيث يتميز العمل التطوعي بالسرعة والمرونة وقلة التكاليف، وذلك بخلاف العمل الحكومي.
3. التكامل مع الأعمال والجهود الحكومية وتدعيمها؛ سواء برفع مستوى الخدمات، أو توسيعها، أو التمهيد لنشاط حكومي أشمل في مجالات العمل التي طرحها المتطوعون.
4. مواجهة ما يتعرض له المجتمع من أزمات وكوارث لقدرة هذا القطاع على تعبئة الجهود الذاتية والطاقات الشعبية.
5. الإسهام في توفير الخدمات الاجتماعية، والثقافية، والصحية، والتعليمية.
6. المتطوعون قناة اتصال حقيقية وحيوية من خلالها يمكن قياس اتجاهات المجتمع والتأثير الإيجابي على الجماعات المختلفة⁽²⁵⁾.

ثانياً: أهداف خاصة بالمؤسسة، وتتمثل فيما يلي:

1. استثمار الكفاءات والخبرات الكامنة لدى الأشخاص المتطوعين وتفعيلها.
2. الوصول إلى أكبر عدد من الناس وإشراكهم في أنشطة المؤسسة.
3. تعويض النقص في بعض المؤسسات لا سيما من المتطوعين المهرة.
4. العمل على ربط المؤسسة بالمجتمع المحلي.
5. الوصول إلى أكبر عدد من الفئات المستهدفة والتعرف على احتياجاتهم ومحاولة إشباعها⁽²⁶⁾.

ثالثاً: أهداف خاصة بالمتطوعين، وتتمثل فيما يلي:

1. التوجيه الإيجابي لطاقت المتطوع وإكسابه مجموعة من الخبرات الاجتماعية التي تسهم في تكامل شخصيته، وتنمية تقديره لذاته وثقته بنفسه والحس النقدي البناء لديه.
2. إشباع حاجاته إلى تقدير الآخرين له، والانتماء إلى جماعة أو مؤسسة تلقى التقدير من المجتمع.
3. تنمية الوعي بقيمة العمل الجماعي والإحساس بالآخر والثقة به، واحترام الفروق والاختلاف وتنمية مفهوم الحقوق والواجبات.
4. إشباع الحاجة إلى الانتماء والإحساس بالعدالة في المجتمع، من خلال مشاركة المتطوع في رسم الخطط وصنع القرارات والسياسات.
5. الإحساس بالمسئولية الاجتماعية والتنشئة الاجتماعية السليمة، وغرس قيم التعاون والمشاركة والرغبة في العمل التطوعي وروح الفريق منذ الطفولة.
6. اكتساب مهارات وقدرات حياتية جديدة تسهم في بنائه النفسي والاجتماعي، مثل مهارات التنظيم، والحوار، والتفاوض، والعمل المشترك، وإدارة الصراعات التي تدعم مشاركته العامة في المجتمع⁽²⁷⁾.

دوافع العمل التطوعي:

هناك عدة عوامل تدفع الشباب للتطوع، من أهمها⁽²⁸⁾:

- الحاجة إلى تكوين علاقات مع الآخرين.
- الحاجة إلى ممارسة الأعمال التي تتفق مع الميول والرغبات
- محاولة شغل وقت الفراغ بطريقة إيجابية
- اكتساب مكانة اجتماعية في بعض التنظيمات الاجتماعية في المجتمع.
- توفير الشعور بالانتماء إلى المجتمع⁽²⁹⁾.

مجالات العمل التطوعي:

يغطي العمل التطوعي كافة مجالات الحياة الاجتماعية، وتشمل مجالاته المجالات التالية⁽³⁰⁾:

1. المجال الاجتماعي والثقافي والنفسي: ويتضمن رعاية الطفولة، رعاية المرأة، إعادة تأهيل مدمني المخدرات، رعاية الأحداث، مكافحة التدخين، رعاية المسنين، الإرشاد الأسري، مساعدة المشردين، رعاية الأيتام، ومساعدة الأسر الفقيرة.

2. المجال التربوي والتعليمي: ويتضمن محو الأمية، التعليم المستمر، وبرامج صعوبات التعلم، وتقديم التعليم المنزلي للمتأخرين دراسياً.

3. المجال الصحي: ويتضمن الرعاية الصحية، خدمة المرضى والترفيه عنهم، تقديم الإرشاد النفسي والصحي، التمرين المنزلي، وتقديم العون لذوي الاحتياجات الخاصة.

4. المجال البيئي: ويتضمن الإرشاد البيئي، العناية بالغابات ومكافحة التصحر، العناية بالشواطئ والمنتزهات، ومكافحة التلوث⁽³¹⁾.

5. المجال الإعلامي: للإعلام دور فعال تجاه العمل التطوعي؛ لما له من أهمية في تنمية الوعي الاجتماعي، فهو يخاطب الجمهور ويؤثر في مواقفه، وبالتالي يوجه سلوكه تجاه ما يجري حوله، كما يتجلى دور الإعلام بإيجاد ما يسمى بالإعلام التطوعي الذي يواكب أعمال الخير توعية وإخباراً وتعريفًا، والمشاركة بالدراسات والبحوث، ورصد الإعلام المضاد، وكشف الانحراف وتحذير الأمة منها⁽³²⁾.

يمكن تقسيم التطوع حسب نوع الإسهامات التي يقدمها المتطوع إلى ثلاثة أشكال⁽³³⁾:

1. التطوع بالمال: يشمل كافة المساهمات المالية أو العينية لدعم أهداف وأنشطة الجمعية.

2. التطوع بالفكر: وهو التطوع بالفكر والرأي والمشورة، وطرح أفكار ببناءً لحل المشاكل أو تطوير الأداء، مثل مساهمات أعضاء مجالس الإدارة والجمعية العمومية.

3. التطوع بالعمل المباشر: وتشير إلى المساهمة العملية المباشرة للمتطوعين بالانخراط في أنشطة الجمعية الإدارية أو التنفيذية.

معوقات العمل التطوعي في الوطن العربي:

تواجه برامج العمل التطوعي في العالم العربي العديد من الصعوبات والعقبات التي تحد من توسعها وانتشارها وتقلص أعداد المؤسسات التطوعية وعدد الملتحقين بمؤسسات العمل التطوعي، ويمكن تحديد أهم هذه المعوقات من خلال الدراسات الميدانية التي أجريت في الدول العربية، وهي:

• مشاركة المتطوعين في العمل الأهلي العربي لا تزال محدودة خاصة فيما يخص وضع السياسات وتنفيذ البرامج.

- الغالبية العظمى من المتطوعين لا تتمتع بالتدريب الكافي من أجل القيام بالدور المطلوب في العمل التطوعي، كما أن مراكز توجيه المتطوعين في البلاد العربية محدودة للغاية.
- انخفاض الوعي العام بقيمة المشاركة في النشاطات العامة، وعدم اهتمام وسائل الإعلام بالأعمال التطوعية.
- عدم وجود سياسات وبرامج خاصة للمتطوعين، كما أن اهتمام الهيئات الإدارية بالمتطوعين لا ترقى إلى المستوى المطلوب.
- عدم توفر تشريعات تشجع عطاء المواطنين وإسهام بالوقت والجهد (المتعلقة بالضرائب على الدخل، عدد ساعات العمل الأسبوعية، سن التقاعد، دعم العاطلين عن العمل)⁽³⁴⁾.

تعريف المؤسسات الخيرية:

تعددت تعريفات المؤسسات الخيرية باختلاف المجتمعات، فتعرف المؤسسات الخيرية وفقاً لوثائق الأمم المتحدة، بأنها كيان غير هادف للربح، وأعضاؤها مواطنون أو جماعات من المواطنين ينتمون إلى دولة واحدة أو أكثر، وتتحدد أنشطتهم بفعل الإرادة الجماعية لأعضائها، استجابة لحاجات أعضاء جماعة واحدة، أو أكثر من الجماعات التي تتعاون معها المنظمة غير الحكومية⁽³⁵⁾.

هي "جمعيات اختيارية ينظمها الأفراد على أسس ديموقراطية عن طريق العمل المتبادل، حيث يكون الدافع الأول لهذا التنظيم هو أن أداء هذا العمل المفيد يعود بالنجاح وبأفضل الجزاء"⁽³⁶⁾.

وعرفها الدكتور عبد الرافع موسى تعريفاً عاماً فقال أن الجمعية هي: "كل مجموعة من الأعضاء يدخلون نظاماً يحكم طريقة ونظم تحقيق الهدف الذي أنشئت من أجله". وتختلف طبيعة هذه الجمعيات باختلاف الأغراض والأنشطة المنوطة بها، فيمكن تقسيمها على النحو التالي:

الأنشطة الخيرية والرعاية الاجتماعية، التي تهدف إلى مساعدة الفئات المحتاجة، وتكون الأنشطة ذات صفة إنسانية، أو اجتماعية، مثل الجمعيات التي تعتنى بشؤون اليتامى والجمعيات النسائية، والنوادي الرياضية، وجمعيات الرفق بالحيوان، وحماية البيئة.. وغيرها.

الأنشطة الأهلية التي تهدف إلى المشاركة في تحقيق التنمية، ومحورها هو اكتساب الفرد والجماعات قدرة أكبر على الإنتاج بالتعليم والتدريس والتنظيم⁽³⁷⁾.

وحتى تتمكن الجمعيات الخيرية القيام بدورها كنسق فرعى داخل المجتمع فإنه يتطلب:

1. المدخلات: هي الإمكانيات المادية، البشرية، الفنية، المعلوماتية.
2. عمليات تحويلية: تتضمن أنشطة وبرامج العمل داخل المنظمات غير الهادفة للربح.
3. المخرجات: وهي البرامج الصحية، الثقافية، الدينية، الاجتماعية، الاقتصادية، التي تقدم وفقاً لواقع وإمكانيات المنظمة واحتياجاتها.
4. التغذية العكسية: استمرارية المنظمات في تقديم أنشطتها لمشاركة إشباعها لاحتياجات ومواجهة المشكلات⁽³⁸⁾.

الإعلام الخيري:

طرح نفر من المختصين في الإعلام مفهوماً جديداً تحت مسمى "الإعلام الخيري"، مع ضرورة تحديد منهجية علمية ومهنية في الواقع العملي له، واقترح الدكتور عبد القادر طاش- الذي يعد أول من طالب بهذا المفهوم- بعض الوظائف الاجتماعية لهذا الإعلام الخيري المأمول؛ أبرزها: "تشكيل وعي اجتماعي داعم للعمل الخيري، وبناء صورة ذهنية إيجابية عن الجمعيات الخيرية في المجتمع، والإسهام في تنظيم وتنفيذ حملات إعلامية لجمع التبرعات للأعمال الخيرية"⁽³⁹⁾، ويقول سعد لبيب في كتابه "الثقافة والإعلام والاتصال: إن الأثر الخيري للإعلام قد يكون بإضافة معلومات عن العمل الخيري، أو خلق اتجاه جديد، أو إضعاف اتجاه قديم، أو المعاونة على خلق وجهة نظر محددة جديدة أو متحوّلة من وجهة نظر أخرى، وقد يكون في خلق قيمة خيرية جديدة، أو تدعيمها، أو إضعاف من سلوكيات قديمة، أو التحول عنها، وقد يتمثل الأثر في تعديل سلوك قائم أو العدول عنه إلى سلوك جديد، وهذا كله ما يعرف باسم اتجاهات التأثير"⁽⁴⁰⁾.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية "البحوث الوصفية" *studies descriptive* التي تهدف إلى تحليل وتقييم خصائص مجموعة معينة، أو موقف اجتماعي معين، ودراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بظاهرة ما، ووصف الظاهرة محل البحث، وتفسيرها، وإلقاء الضوء على جوانبها المختلفة، ويأتي ذلك من خلال استخدام منهج المسح بالعينة؛ لدراسة تأثير الأخبار الإيجابية والسلبية حول المؤسسات الخيرية التي يتعرض

لها الشُّباب على صفحات مواقع التَّواصل الاجتماعي على الاتجاه نحو العمل التطوعي، لا سيما بعد بروز دور السوشيال ميديا الفعال في خدمة منظمات المجتمع المدني.

مجتمع الدُّراسة وعينتها:

أولاً: **مجتمع الدُّراسة:** يختص مجتمع الدُّراسة بالشُّباب الجامعي من طلاب جامعتي (المنيا- القاهرة)، وتوصلت الباحثة إلى هذا المجتمع عن طريق مواقع التَّواصل الاجتماعي، مثل (الفيس- الواتس- والنشر في الجروبات العامة التي تضم فئة الشُّباب الجامعي).

ثانياً: **عينة الدُّراسة:** تمثلت في عينة عمدية من الشُّباب الجامعي المستخدم لمواقع التَّواصل الاجتماعي بلغ قوامها (420) مفردة، من جميع الكليات والفرق الدراسية، ومن كلا الجنسين ذكور وإناث. واختارت الباحثة عينة من الشُّباب الجامعي لأنهم الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي، كما أنهم حريصون على التفاعل مع صفحات المؤسسات الخيرية؛ وذلك من خلال ملاحظة ومتابعة الباحثة لهذه الصفحات لفترة معينة، حيث وجدت أنهم أكثر إقبالاً وتفاعلاً مع صفحات المؤسسات الخيرية عن غيرهم من الفئات.

أدوات جمع البيانات:

أولاً: **استمارة الاستبانة^(*)** (من إعداد الباحثة): قامت الباحثة بتصميم استمارة استبانة إلكترونية كأداة لجمع البيانات الخاصة من الباحثين المستخدمين لمواقع التَّواصل الاجتماعي، وقد راعت الباحثة التسلسل المنطقي والوضوح عند صياغة الأسئلة، وتم عرض الاستبانة والمقاييس على مجموعة من الخبراء والمحكمين المتخصصين في مجال الإعلام التربوي.

ثانياً: **مقياس الاتجاهات (من إعداد الباحثة):** بعد الاطلاع على العديد من الدُّراسات السابقة، مثل دراسة (شارع بن مزيد البقمي، 2018)⁽⁴¹⁾ ودراسة (سحر خضر محمود، 2015)⁽⁴²⁾، ودراسة (فاطمة الزهراء صالح أحمد، 2021)⁽⁴³⁾ قامت الباحثة بإعداد مقياس يتكون من 30 عبارة، تنوعت بين الإيجابية والسلبية، واشتمل المقياس على ثلاثة أبعاد، وتمثلت في:

➤ **المكون المعرفي:** ويشمل العبارات من 1 وحتى 10 .

* تم تطبيق الدُّراسة إلكترونياً، رابط الاستبانة:

https://docs.google.com/forms/d/1IHyliGVZSgm5e9Ks_hcdwZFysPMo4t4MrPiHaowpMj4/edit

➤ المكون الوجداني: ويشمل العبارات من 11 إلى 20.

➤ المكون السلوكي: ويشمل العبارات من 21 وحتى العبارة 30.

متغيرات الدراسة: تمثلت متغيرات الدراسة في:

المتغير المستقل: وتمثل في التعرض للأخبار الإيجابية والسلبية للمؤسسات الخيرية.

المتغير التابع: تمثل في الاتجاه نحو العمل التطوعي.

المتغيرات الوسيطة: وتمثلت في (الجامعة- النوع- محل الإقامة).

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة تعرض الشباب الجامعي للأخبار الإيجابية والسلبية

للمؤسسات الخيرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على اتجاههم نحو العمل

التطوعي.

الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة الميدانية في الفترة من 26-4-2022 وحتى 21-

6-2022.

الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة الميدانية على طلاب جامعتي القاهرة والمنيا.

الحدود البشرية: تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من الشباب الجامعي.

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

المؤسسات الخيرية: تقصد به الباحثة المنظمة غير الربحية؛ فهي تختلف عن المنظمات

الأخرى غير الربحية، حيث إنها تركز على الأهداف غير الربحية والخيرية، وكذلك

الرخاء الاجتماعي (مثل: أنشطة خيرية، وتعليمية، ودينية.. أو غيرها من الأنشطة التي

تخدم المصالح العامة.

العمل التطوعي: تقصد به الباحثة الجهد المقدم والمبذول من قبل أفراد ليس لهم أية

متطلبات سوى خدمة من يحتاج ويستحق الدعم والمساندة؛ من خلال الاشتراك في

مؤسسات تساعد على إبراز دورهم، سواء بالرأي أو بالجهد المادي أو المعنوي لتقديم

خدمة للمجتمع دون انتظار أو توقع مقابل نظير جهده.

الشباب الجامعي: ويقصد بهم طلبة جامعتي القاهرة والمنيا والذين تتراوح أعمارهم ما

بين (18-25) عاماً.

المعاملات الإحصائية المستخدمة:

بعد جمع البيانات وترميزها تم تحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام

برنامج "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss" من خلال اللجوء إلى المعاملات

الإحصائية التالية: (التكرارات والنسب المئوية- الوزن النسبي- معامل الارتباط- المتوسط الحسابي Average اختبار "ت" لدلالة الفروق T. Test- اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه . One way anova - اختبار أقل فرق معنوي L.S.D - اختبار المقارنات البعدية (Post Hock).

اختبار الصدق:

للتحقق من صدق أداة البحث قامت الباحثة بعرض استمارة الاستبانة على مجموعة من المحكمين*، لاختبار مدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة وقياس صدقها، وبناءً على رأي المحكمين تم إجراء التعديلات المطلوبة، وقد قامت الباحثة بإجراء اختبار قبلي Pretest للاستمارة على عينة قوامها (35) مبحوثاً، وقد قامت الباحثة بتعديل الاستمارة وفقاً للملاحظات التي أبدتها المبحوثون بشكل يضمن فهم المبحوثين لأسئلة الاستبانة ويؤكد ذلك على صلاحية الاستمارة للتطبيق النهائي.

اختبار الثبات:

تم إجراء اختبار الثبات لقياس مدى ثبات الاستمارة بطريقة Retest . Test ولذلك لمعرفة مدى اتساق إجابات المبحوثين على أسئلة الاستمارة بعد فاصل زمني قدره أسبوعان، وذلك بإعادة تطبيق الاستمارة للمرة الثانية على عينة قوامها (35) مبحوثاً أى بواقع (8.3%) من إجمالي عينة الدراسة التي كانت قد أجريت معهم مقابلات قبل أسبوعين وجرى عليهم التطبيق لأول مرة، وقد بلغ معامل الارتباط بين التطبيقين الأول والثاني مقدار (88%)، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الثبات.

نتائج الدراسة وتفسيراتها:

أستاذ الإعلام المساعد كلية الآداب- جامعة المنيا.	(*) أ.م. د/ سلوى أبو العلاء
رئيس قسم الإعلام التربوي كلية التربية النوعية- جامعة المنيا.	أ.م. د/ وائل صلاح نجيب
أستاذ الصحافة المساعد كلية التربية النوعية- جامعة المنيا.	أ.م. د/ ناصر عبد الفتاح
أستاذ الإذاعة المساعد كلية التربية النوعية- جامعة المنيا.	أ.م. د/ إيمان عاشور سيد
أستاذ الإذاعة المتفرغ كلية التربية النوعية- جامعة المنيا.	أ.م. د/ حنفي حيدر أمين
أستاذ الإذاعة المساعد كلية التربية النوعية- جامعة المنوفية.	أ.م. د/ ولاء فايز
أستاذ الإذاعة المساعد كلية التربية النوعية- جامعة المنيا.	أ.م. د/ أحمد عبد الكافي
أستاذ الإذاعة المساعد كلية التربية النوعية- جامعة المنيا.	أ.م. د/ عبد المحسن حامد عقيلة
أستاذ الإذاعة المساعد كلية التربية النوعية- جامعة المنيا.	أ.م. د/ زينهم حسن
أستاذ الصحافة المساعد كلية التربية النوعية- جامعة المنيا.	أ.م. د/ حسام فايز
مدرس الإذاعة كلية التربية النوعية- جامعة عين شمس.	د/ محمد عامر
مدرس الإذاعة كلية الآداب- جامعة المنيا.	د/ هاجر السعداوي

أولاً: توصيف العينة:

- أُجريت الدراسة الميدانية على عينة عمدية قوامها (420) مبحوثاً من الشباب الجامعي المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي بجامعة المنيا والقاهرة، وتم توزيع العينة في ضوء مراعاة متغيرات أساسية: (النوع- محل الإقامة- نوع الجامعة).

جدول (1)

يوضح توصيف عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	توصيف عينة الدراسة	
45.95%	193	ذكر	النوع
54.05%	227	أنثى	
65.00%	273	ريف	محل الإقامة
35.00%	147	حضر	
47.62%	200	القاهرة	الجامعة
52.38%	220	المنيا	
100.00%	420	الإجمالي	

يتضح من جدول توزيع العينة:

أن نسبة الذكور بلغت (45.95%)، في حين نسبة الإناث بلغت (54.05%)، وأن نسبة المقيمين بالريف بلغت (65.00%)، في حين نسبة المقيمين بالحضر بلغت (35.00%)، كما أن نسبة طلاب جامعة القاهرة بلغت (47.62%)، في حين نسبة طلاب جامعة المنيا بلغت (52.38%)، وهو ما يدل على تقارب نسب توزيع عينة الدراسة بين الذكور والإناث بالنسبة لإجمالي العينة الكلية، وتفسر الباحثة ذلك بأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لا يقتصر على جنس محدد، بل إن الجميع يستخدمونه ويتعرضون له بشكل مستمر، وذلك نظراً للتطورات التي أحدثتها.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

جدول (2)

يوضح درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
74.05%	311	دائماً
22.86%	96	أحياناً
3.10%	13	نادراً
100.00%	420	الإجمالي

يتضح من جدول (2) ما يلي:

- ارتفاع نسبة المبحوثين المستخدمين لمواقع التَّواصل الاجتماعي بشكل دائم، حيث بلغت نسبتهم (74.05%)، وهو ما يزيد عن ثلثي عينة الدِّراسة، مقابل (22.86%) للمبحوثين الذين يستخدمون مواقع التَّواصل الاجتماعي بشكل غير منتظم، في حين بلغت نسبة الذين يستخدمون مواقع التَّواصل بشكل ضئيل (3.10%)؛ وهو ما يدل على كثافة استخدام مواقع التَّواصل الاجتماعي بشكل كبير بالنسبة لعينة الدِّراسة.

ويمكن تفسير ذلك إلى أن مواقع التَّواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من النظام والروتين اليومي للأفراد، خاصة مع انتشار التكنولوجيا الحديثة التي أصبحت متاحة للجميع- لا سيما بين أوساط الشَّبَاب في المراحل العمرية المختلفة- فضلاً عما تتيحه وسائل الاتِّصال الحديثة من السرعة والآنية وحرية إبداء الرأي، والتَّعرُّف على وجهات النظر المختلفة، بل ومشاركة الآخرين مواقفهم وأحداثهم والتفاعل معها، فكل ذلك يفسر الاستخدام الكبير لمواقع التَّواصل الاجتماعي، حيث ذكرت الكثير من الدِّراسات أن مواقع التَّواصل الاجتماعي- وفي مقدمتها الفيس بوك- تعتبر أداة للتواصل ومشاركة الآراء والمعلومات، لذا من الضروري وجود القوانين والضوابط التي تنظم عملية النشر على مواقع التَّواصل الاجتماعي، وذلك لمنع الأكاذيب والادعاءات.

وتتفق نتائج هذه الدِّراسة إلى حد كبير مع دراسة (سارة عبد العزيز، 2016) (44) التي توصلت إلى أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدِّراسة يستخدمون الفيس بوك (بكثافة متوسطة)، حيث بلغت نسبتهم (55.57%)، بينما بلغت نسبة من يستخدمون موقع الفيس بوك (بكثافة مرتفعة) (29.75%)، كما تتفق مع دراسة (أحمد يونس، 2013) التي ذكرت أن (96%) من المبحوثين يستخدمون الشبكات الاجتماعية، حيث تصدر الفيس بوك المرتبة الأولى من حيث أكثر الشبكات الاجتماعية استخداماً.

كما تتفق هذه النتائج مع دراسة (جيهان حسن، 2014) (45) التي توصلت إلى أن المبحوثين يحرصون بشكل كبير على استخدام شبكات التَّواصل الاجتماعي بشكل دائم، وهو ما يتفق أيضاً مع دراسة (نورهان محمد، 2016) (46) التي توصلت إلى أن كثافة التَّعرُّض لموقع التَّواصل الاجتماعي الفيس بوك مرتفعة بنسبة (67,8%). كما تتفق ودراسة (أحمد حسين محمدين، 2012) (47) التي توصلت إلى أن 66,5% من عينة

الدراسة يتصفحون المواقع الاجتماعية يوميا، وأن 86,7% منهم يستخدمون الفيس بوك، وهو ما أشارت إليه دراسة (شريف درويش اللبان وسامح الشريف، 2016) (48) التي ذكرت أن النسبة الأكبر من الشباب المصري يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي، وهو ما يوضح أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت إحدى وسائل الإعلام الرئيسية في حياة الشباب، يستخدمونها لإشباع العديد من الرغبات، ولتحقيق عدة حاجات لديهم باختلاف السمات الشخصية والحاجات الاجتماعية والنفسية.

جدول (3)

درجة التعرض لأخبار المؤسسات الخيرية على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	درجة التعرض لأخبار المؤسسات الخيرية على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي
28.10%	118	دائما
59.76%	251	أحيانا
12.14%	51	نادرا
100.00%	420	الإجمالي

يتضح من جدول (3) ما يلي:

. جاءت في الصدارة فئة المبحوثين الذين يتعرضون بشكل غير منتظم لأخبار المؤسسات الخيرية على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة مئوية بلغت (59.76%)، بينما جاءت في الترتيب الثاني على التوالي استجابات المبحوثين الذين يتعرضون لهذه الصفحات بشكل دائم بنسبة مئوية بلغت (28.10%)، في حين جاءت في الترتيب الثالث والأخير فئة المبحوثين الذين يتعرضون لهذه الصفحات بنسبة ضئيلة (12.14%).

وتفسر الباحثة نتيجة الجدول السابق بأن أغلب المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي يتعرضون لأخبار صفحات المؤسسات الخيرية بشكل تلقائي وغير مقصود، وربما يتفاعلون معها عند تعرضهم لها بشكل غير مرتب له، وأن قلة من المبحوثين الذين يقصدون هذه الصفحات ويتابعونها بشكل منتظم، وقد يرجع ذلك إلى عدم جاذبية المحتوى المعروف لهم، أو عدم تحديث المحتوى بشكل مستمر؛ مما يؤثر على تفاعلية المتابعين مع المحتوى المقدم عبر هذه الصفحات.

جدول (4)

حجم متابعة أخبار المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	حجم متابعة أخبار المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي
34.52%	145	أقل من ساعة
20.95%	88	من ساعة إلى ساعتين
4.05%	17	أكثر من ساعتين
40.48%	170	غير محدد
100.00%	420	الإجمالي

يتضح من جدول (4) ما يلي:

. أن أقل من نصف عينة الدراسة يتابعون أخبار المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل غير محدد وغير منتظم وذلك بنسبة مئوية بلغت (40.48%)، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة أخبار المؤسسات الخيرية التي تعرض في الصفحات الرئيسية بشكل تلقائي على الصفحات الشخصية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، بينما جاءت في الترتيب الثاني نسبة المتابعة التي تقل عن الساعة يوميا بنسبة بلغت (34.52%)، في حين جاءت نسبة الذين يتابعون هذه الأخبار لفترة تتراوح ما بين الساعة إلى ساعتين بشكل يومي (20.95%)، وفي الترتيب الأخير جاءت نسبة المتابعة التي تزيد عن الساعتين بنسبة (4.05%).

وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن متابعة صفحات المؤسسات الخيرية لا تحتاج إلى وقت، وقد تحدث أثناء تصفح الأخبار اليومية بشكل غير منتظم، كما أن الفيديوهات المصاحبة لهذه الأخبار تتميز بقصرها وتتراوح ما بين الثواني لبضع دقائق قليلة؛ فلا تستهلك من وقت المتابعين الكثير، وكذلك الأخبار فهي تركز على تقديم الهدف الرئيس دون زيادة أو إضافة أي عوامل إثارة.

جدول (5)

حجم الاهتمام بالعمل التطوعي والإقبال على المشاركة فيه

النسبة المئوية	التكرار	حجم الاهتمام بالعمل التطوعي والإقبال على المشاركة فيه
23.81%	100	اهتمام كبير
55.71%	234	اهتمام متوسط
10.95%	46	اهتمام ضعيف
9.52%	40	لا أهتم
100.00%	420	الإجمالي

يتضح من جدول (5) ما يلي:

- ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يهتمون بالعمل التطوعي بشكل متوسط، حيث بلغت نسبتهم (55.71%)، وهو ما يزيد قليلاً عن نصف عينة الدراسة، بينما جاء في الترتيب الثاني المبحوثون الذين يهتمون بالعمل التطوعي بشكل كبير بنسبة (23.81%)، في حين تراجعت للترتيب الأخير نسبة المبحوثين الذين لا يقبلون على العمل التطوعي ولا يهتمون به وبلغت نسبتهم (9.52%).

وتؤكد هذه النتائج على رغبة الفئة الأكبر من الشباب الجامعي في المشاركة بالعمل التطوعي والاهتمام به؛ وإن اختلفت نسبة الاهتمام ما بين الاهتمام بدرجة كبيرة أو بدرجة متوسطة ولكن لا يزال الاتفاق قائماً على الاهتمام بالعمل التطوعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وتتفق نتائج الجدول السابق مع دراسة (شارع بن مزيد النقمي، 2018) التي توصلت إلى أن مستوى الاهتمام المتوسط بالعمل التطوعي احتلت المركز الأول بنسبة (71.2%)، تليها فئة مستوى الاهتمام العالي بنسبة 21%، بينما تراجعت فئة مستوى الاهتمام المنخفض للمركز الأخير بنسبة 7.8% فقط، بينما تختلف هذه النتائج بشكل جزئي مع ما توصلت إليه دراسة (فهد سلطان السلطان، 2009) (49) التي كشفت عن مستوى ممارسة ضعيف جداً للشباب الذين يمارسون العمل التطوعي بشكل دائم، في مقابل (81.6%) منهم يرون أنهم نادراً ما يمارسون العمل التطوعي، أو أنهم لا يمارسون العمل التطوعي.

جدول (6)

مجالات الاهتمام بالعمل التطوعي

النسبة المئوية	التكرار	مجالات الاهتمام بالعمل التطوعي
52.62%	221	أدعم أنشطة المؤسسات الخيرية وأروج لها
62.38%	262	أشارك في فعاليات ومبادرات المؤسسات الخيرية
40.24%	169	أكتفى بالدعم المادي لهم عن بعد
82.86%	348	أتضامن مع الحملات الإعلانية للمؤسسات الخيرية
30.71%	129	أفضل العمل التطوعي الميداني لأشاهد من يستحق بنفسى
69.76%	293	أتواصل إلكترونياً مع الأشخاص المستحقين وأقدم لهم المساعدة المادية والمعنوية
10.48%	44	أخرى تذكر
100.00%	420	إجمالي من سئلوا

يتضح من جدول (6) ما يلي:

. أن أكثر من ثلثي عينة الدراسة يهتمون بالعمل التطوعي عن طريق (التضامن مع الحملات الإعلانية للمؤسسات الخيرية) وذلك بنسبة مئوية بلغت (82.86%)، وهو ما يشير إلى أهمية الإعلانات الهادفة للمؤسسات الخيرية؛ حيث تترك أثراً في الكثير من الأشخاص، وجاءت في الترتيب الثاني عبارة (أتواصل إلكترونياً مع الأشخاص المستحقين وأقدم لهم المساعدة المادية والمعنوية) بنسبة بلغت (69.76%)، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة (أشارك في فعاليات ومبادرات المؤسسات الخيرية) بنسبة (62.38%) وفي الترتيب الأخير جاءت عبارات أخرى ذكرها المبحوثين مثل (أشارك في حفلات المؤسسات الخيرية وأقدم الدعم المعنوي لهم) - أشارك بمجهودي لتقديم أية مساعدات للمؤسسات الخيرية - أتعاطف وجدانياً مع صفحات المؤسسات التطوعية خاصة المؤثرة منها - أفاعل مع نداءات الاستغاثة من بعض المؤسسات الخيرية وأتعاطف معها).

جدول (7)

دوافع إقبال الشباب على العمل التطوعي عبر صفحات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	دوافع إقبال الشباب على العمل التطوعي عبر صفحات التواصل الاجتماعي
88.33%	371	لأنها تعرض الحالات الإنسانية التي تستحق بوضوح وشفافية
80.71%	339	لأنها تقدم معلومات غير موجودة في وسائل الإعلام الأخرى عن العمل التطوعي
74.76%	314	تجد فيها الأخبار والموضوعات في مجال التطوع التي تبحر عنها
90.24%	379	تتلقى من خلالها الأخبار مباشرة مكتوبة ومسموعة ومرئية مما يجعلني أثق بها
85.48%	359	سهولة التطوع من خلال هذه المواقع وتقديم الدعم لهم
70.71%	297	قدرتي على التأكد من صدق المعلومات من خلالها
20.95%	88	أخرى تذكر
100.00%	420	إجمالي من سئلوا

يتضح من جدول (7) ما يلي:

. تعددت وتوعدت أسباب ودوافع إقبال الشباب نحو العمل التطوعي على مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء على رأسها عبارة (تتلقى من خلالها الأخبار مباشرة مكتوبة ومسموعة ومرئية مما يجعلني أثق بها)، بنسبة مئوية بلغت (90.24%)، حيث تستفاد المؤسسات الخيرية من مواقع التواصل الاجتماعي من حيث تعزيز صورة المؤسسة وتعزيز مصداقية ومكانة المؤسسة وزيادة عدد المتابعين لها، في حين جاءت في الترتيب الثاني عبارة (لأنها تعرض الحالات الإنسانية التي تستحق بوضوح وشفافية) بنسبة بلغت (88.33%)، يليها في الترتيب الثالث عبارة (سهولة التطوع من خلال هذه المواقع وتقديم الدعم لهم) بنسبة مئوية بلغت (85.48%)، في حين جاءت في الترتيب الأخير عبارات أخرى ذكرها

المبحوثون، وتمثلت في (التَّعَرُّف على أصدقاء جدد في مجال العمل التطوعي- الإسهام في خدمة المجتمع- تعزيز الثقة بالنفس- اكتساب خبرات جديدة- تنمية الجوانب الاجتماعية للشخصية- تنمية الخلفية الثقافية).

جدول (8)

درجة الثقة في المحتوى المقدم عن المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	درجة الثقة في المحتوى المقدم عن المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي
21.90%	92	أثق بدرجة كبيرة
63.10%	265	أثق بدرجة متوسطة
15.00%	63	أثق بدرجة ضعيفة
100.00%	420	الإجمالي

يتضح من جدول (8) ما يلي:

. أن أكثر من نصف عينة الدراسة يثقون في المحتوى المقدم عن المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة حيث بلغت نسبتهم (63.10%)، بينما جاءت نسبة المبحوثين الذين يثقون في المحتوى المقدم بدرجة كبيرة (21.90%)، في حين حازت الثقة بدرجة ضعيفة على الترتيب الأخير بنسبة مئوية بلغت (15.00%)، وتشير هذه النتائج إلى ثقة عينة الدراسة المحدودة في المحتوى المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن المؤسسات الخيرية؛ وقد يرجع ذلك إلى انتشار الكثير من الشائعات عن بعض المؤسسات الخيرية في الفترة الأخيرة، كما أن المتابعين أصبحوا على وعي ودراية بالقدرة على التمييز بين الأخبار الحقيقية والشائعات، لا سيما أن مواقع التواصل الاجتماعي أتاحت فضائيات مفتوحة في تغطية وتبادل ومشاركة أنشطة منظمات المجتمع المدني بصفة عامة، والمؤسسات الخيرية بصفة خاصة في الآونة الأخيرة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (شارع بن مزيد النقمي، 2018) التي أشارت إلى أن نسبة المبحوثين الذين يثقون بدرجة متوسطة في وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات عن العمل التطوعي بنسبة (41.2%)، وتليها في المركز الثاني فئة (أثق بدرجة كبيرة) بنسبة 37.7%، وفي المركز الثالث جاءت فئة (أثق بدرجة قليلة) بنسبة 21.1%.

جدول (9)

درجة التفاعل مع صفحات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	درجة التفاعل مع صفحات المؤسسات الخيرية
37.86%	159	دائماً
48.33%	203	أحياناً
13.81%	58	نادراً
100.00%	420	الإجمالي

يتضح من جدول (9) ما يلي:

- ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يتفاعلون بشكل غير منتظم مع صفحات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي، بنسبة مئوية بلغت (48.33%)، يليها في الترتيب الثاني نسبة المبحوثين الذين يتفاعلون بشكل كبير مع صفحات المؤسسات الخيرية بنسبة (37.86%)، في حين جاء في الترتيب الأخير المبحوثون الذين يشاهدون صفحات المؤسسات الخيرية ونادراً ما يتفاعلون معها ويمثلون نسبة قليلة (13.81%)، وهو ما يشير إلى حرص غالبية المبحوثين على التفاعل مع منشورات صفحات المؤسسات الخيرية، وقد تتنوع أشكال وطرق التفاعل من متابع لآخر كما بينت نتائج الجدول (10) ويتوقف ذلك على درجة اهتمامهم بهذه المنشورات.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (فاطمة الزهراء صالح، 2021) التي أشارت إلى أن حجم تفاعلية الجمهور على صفحات المؤسسات الاحتماعية ذات الطابع الخيري عالية؛ سواء كان هذا التفاعل عن طريق التعليق، أو المشاركة خاصة صفحات المفقودين والمنشورات التي تتطلب مساعدة أو التبرع بالدم، كما ارتفع عدد المتفاعلين مع بعض صفحات المؤسسات الخيرية مثل صفحة "بهية" التي وصلت إلى أكثر من 3 مليون متابع.

جدول (10)

أشكال التفاعل مع الأخبار الإيجابية المنشورة على صفحات المؤسسات الخيرية

النسبة المئوية	التكرار	مدى التفاعل مع الأخبار الإيجابية المنشورة على صفحات المؤسسات الخيرية
29.76%	125	أهتم بمتابعة صفحات المؤسسات والجمعيات الخيرية وأعاطف معها
6.90%	29	كتابة حالة مرتبطة بحدث خاص بالعمل التطوعي
18.57%	78	مشاركة لنص أو صورة أو فيديو مع الأصدقاء
16.43%	69	فقط أبدي إعجابي بها وأشارتها عبر صفحتي
5.95%	25	الإسهام من خلال حسابي في نشر ثقافة العمل التطوعي
8.81%	37	المشاركة فعلياً في مبادرات المؤسسات الخيرية والعمل التطوعي
4.76%	20	المشاركة في الدعوة إلى شراء منتج أو خدمة معينة لدعم المؤسسة الخيرية
8.81%	37	أكتفى بإرسال التبرعات من خلال رسالة للحساب المذكور
100.00%	420	الإجمالي

يتضح من جدول (10) ما يلي:

. جاءت في صدارة أشكال التفاعل مع الأخبار الإيجابية المنشورة على صفحات المؤسسات الخيرية من قبل المبحوثين عبارة (أهتم بمتابعة صفحات المؤسسات والجمعيات الخيرية وأعاطف معها) وذلك بنسبة مئوية بلغت (29.76%)، يليها في الترتيب الثاني عبارة (مشاركة لنص أو صورة أو فيديو مع الأصدقاء) بنسبة (18.57%)، بينما جاءت في الترتيب الثالث عبارة (فقط أبدي إعجابي بها وأشارتها عبر صفحتي)، بنسبة (16.43%)، وفي الترتيب الرابع جاءت عبارة (المشاركة فعلياً في مبادرات المؤسسات الخيرية والعمل التطوعي) بنسبة مئوية بلغت (8.81%)، بينما جاء في الترتيب الأخير عبارة (المشاركة في الدعوة إلى شراء منتج أو خدمة معينة لدعم المؤسسة الخيرية) كأحد أشكال التفاعل مع صفحات المؤسسات الخيرية وذلك بنسبة مئوية بلغت (4.76%).

وتختلف هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (فهد سلطان السلطان، 2005) والتي ذكرت أن من أهم مجالات العمل التطوعي التي يرغب الشباب الجامعي في المشاركة فيها جاءت في المقدمة عبارات (أرغب في المشاركة في البرامج التطوعية في مجال مساعدة ورعاية الفقراء والمحتاجين) و(أرغب في المشاركة في زيارة المرضى وتقديم العون لهم)، وترجع الباحثة ذلك إلى اختلاف بدائل الدراسة. وتري الباحثة - أنه بالنظر إلى نتائج الجدول السابق - أن غالبية المبحوثين يفضلون الطرق السهلة كأحد أشكال التفاعل مع صفحات المؤسسات الخيرية، تلك الطرق التي لا تتطلب منهم جهداً بدنياً أو مادياً، وهو ما يتفق مع طباع الكثير من المتابعين لهذه الصفحات، فأقل أشكال الدعم

تكمُن في المتابعة والتعاطف والإعجاب بالمنشورات التي تؤثر على عاطفة ومشاعر المتابعين.

وتختلف هذه النتائج مع دراسة (فاطمة الزهراء صالح، 2021) (50) التي أشارت إلى أن عبارة (إبداء الآراء ووجهات النظر) جاءت في الترتيب الأول من حيث أشكال تفاعل عينة الدراسة مع صفحات المؤسَّسات الاجتماعية على صفحة الفيس بوك.

جدول (11)

مدى تأثير الشُّباب بالأخبار السلبية المنشورة عن المؤسَّسات الخيريَّة

النسبة المئوية	التكرار	مدى تأثير الشُّباب بالأخبار السلبية المنشورة على مواقع التَّواصل الاجتماعي عن المؤسَّسات الخيريَّة
39.76%	167	دائماً
21.67%	162	أحياناً
21.67%	91	نادراً
100.00%	420	الإجمالي

يتضح من جدول (11) ما يلي:

- ارتفاع نسبة الباحثين الذين يتأثرون بالأخبار السلبية المنشورة على مواقع التَّواصل الاجتماعي عن المؤسَّسات الخيريَّة بشكل دائم بنسبة مئوية بلغت (39.76%)، يليها في الترتيب الثاني نسبة الباحثين الذين يتأثرون بشكل محدود بالأخبار السلبية وذلك بنسبة (21.67%)، في حين جاءت في الترتيب الثالث والأخير الباحثين الذين نادراً ما يتأثرون بالأخبار السلبية المنشورة عن المؤسَّسات الخيريَّة على مواقع التَّواصل الاجتماعي، وهم يمثلون أقل من ثلث عينة الدراسة حيث جاءت نسبتهم (21.67%).

وترى الباحثة أن نتائج الجدول السابق تدل على خطورة عرض الأخبار السلبية على مواقع التَّواصل الاجتماعي - لا سيما الشائعات - وذلك نظراً لقوة تأثيرها على الشُّباب الجامعي المستخدم لمواقع التَّواصل الاجتماعي، فقد تجعله يعزف عن المشاركة في العمل التطوعي أو عدم الرغبة في مساعدة الآخرين.

جدول (12)

كيفية تأثر الشباب بالأخبار السلبية المنشورة عن المؤسسات الخيرية على المتابعين

م	العبارة	التكرار			الدرجة المقدره	النسبة المئوية	قيمة كا ²
		موافق	محايد	معارض			
1.	تشئت أفكارى ومعلوماتى عن العمل التطوعى	170	179	71	939	74.52	51.30
2.	أتجاهل هذه الأخبار ولا أعبأ بها	134	209	77	897	71.19	62.61
3.	تجعلنى أبتعد عن مشاركة المؤسسات الخيرية ودعمها	123	151	146	817	64.84	6.19
4.	تدفعنى إلى تحري الدقة نحو مدى مصداقيتها	235	161	24	1051	83.41	163.73
5.	تجعلنى أفقد الثقة في أعمال المؤسسات الخيرية	85	188	147	778	61.75	38.41
6.	لا أدمع أي مؤسسة مشكوك في مصداقيتها ويبدو حولها الشائعات	194	149	77	957	75.95	49.76
7.	أفضل العمل التطوعى المستقل الذي لا يرتبط بالمؤسسات الخيرية	181	157	82	939	74.52	38.10
8.	أهاجم حملات التبرعات المكلفة التى تقوم بها هذه المؤسسات	131	132	157	814	64.60	3.10
9.	تزيد من خوفي وقلقى نحو المشاركة في الأعمال التطوعية لها.	111	218	91	860	68.25	66.61
10	أراجع عن تقديم المساعدات حول المؤسسات التى تدور حولها الشائعات	132	196	92	880	69.84	39.31
		الدرجة الكلية			8932	70.89	

قيمة (كا) عند مستوى دلالة (0.05) = 5.99

يتضح من جدول (12) ما يلى:

. تراوحت النسبة المئوية لكيفية تأثر الشباب بالأخبار السلبية المنشورة عن المؤسسات الخيرية على المتابعين ما بين (61.75% : 83.41%)؛ مما يعني ذلك تأثر المبحوثين بدرجة كبيرة بالأخبار السلبية، حيث جاء في الترتيب الأول (تدفعني إلى تحري الدقة نحو مدى مصداقيتها) بنسبة مئوية بلغت (163.73%)، ويدل ذلك إلى أن المتلقي ليس سلبياً، ولكن يتمعن ويتفحص المعلومات والمحتوى المنشور وصولاً إلى الحقيقة، وجاءت في الترتيب الثاني عبارة (لا أدمع أي مؤسسة مشكوك في مصداقيتها ويبدو حولها الشائعات) بنسبة مئوية بلغت (75.95%)، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارتي (تشئت أفكارى ومعلوماتى عن العمل التطوعى) و(أفضل العمل التطوعى المستقل الذي لا يرتبط بالمؤسسات الخيرية) وذلك بنسبة مئوية بلغت (74.52%)، بينما جاء في الترتيب الأخير (تجعلنى أفقد الثقة في أعمال المؤسسات الخيرية)، كما بلغت النسبة الكلية (70.89%).

- توجد فروق دالة إحصائيًّا بين آراء عينة البحث في العبارات (تدفعني إلى تحري الدقة نحو مدى مصداقيتها- لا أَدعم أي مؤسَّسة مشكوك في مصداقيتها ويدور حولها الشائعات- أفضل العمل التطوعي المستقل الذي لا يرتبط بالمؤسَّسات الخيريَّة) في اتجاه الموافقة، كما توجد فروق دالة إحصائيًّا في العبارات (1، 2، 3، 5، 8، 9، 10) في الاتجاه المحايد .

وبالنظر إلى نتائج الجدول السابق نرى أن هذه النسبة تشير إلى معدل تأثر مرتفع؛ مما يجعلنا نأخذ في الاعتبار ضرورة الحرص على نشر أخبار حقيقية، والبعد عن أخبار الشائعات والأخبار المضللة؛ لأن ذلك يؤثر على تفاعل الشَّبَابِ الجامعي مع المؤسَّسات الخيريَّة، فلا بد من تضامن المؤسَّسات الخيريَّة مع وسائل الإعلام جميعها في نشر الأخبار الواقعية والتي تحث الشَّبَاب على المشاركة في المؤسَّسات الخيريَّة، عن طريق نشر تقارير وإحصاءات للمتبرعين، وتوزيع هذه التبرعات على المستحقين حتى تكون هذه المؤسَّسات محل ثقة بالنسبة للمتطوعين.

جدول (13)

الاتجاه المعرفي للشباب نحو المؤسسات الخيرية والأعمال التطوعية من خلال متابعة الأخبار الإيجابية والسلبية لهذه المؤسسات على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي

م	العبارة	التكرار			الدرجة المقدره	النسبة المئوية	قيمة كا ²
		موافق	محايد	معارض			
1	أتجاهل معرفة الأخبار السلبية عن بعض المؤسسات الخيرية ولا تغير من وجهة نظري نحوها.	149	211	60	929	73.73	82.30
2	تزيد الأخبار الإيجابية نحو المؤسسات الخيرية من ثقتي بها ودعمها.	220	175	25	1035	82.14	148.93
3	أرى أن الجمعيات الخيرية تتعرض لحمات إعلانية شرسة ضدها على مواقع التواصل الاجتماعي لتقليص أعمالها وهدمها	154	191	75	761	60.40	50.16
4	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على نشر ثقافة العمل التطوعي	221	173	26	1035	82.14	147.47
5	المبالغة في ترويج حملات إعلانية للمؤسسة الخيرية يجعلني أتوقف عن دعمها	94	254	72	818	64.92	140.97
6	تعتبر حسابات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي جديرة بالثقة بالنسبة لي	132	232	56	916	72.70	111.31
7	أرى أن الإعلان عن أنشطة المؤسسات الخيرية والنماذج الإيجابية للمتطوعين يزيد من إقبال الناس نحو العمل التطوعي	255	136	29	1066	84.60	182.59
8	تركز أخبار الجمعيات الخيرية على أنشطة الجمعيات بشكل فعال وتشكل وعيا اجتماعيا لدى المتابعين	209	187	24	1025	81.35	145.90
9	معرفة الأخبار الإيجابية عن المؤسسات الخيرية ودورها في خدمة المستحقين يدفعني لدعمهم ماديا ومعنويا	170	183	67	943	74.84	57.70
0	أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تعريف المتطوعين بالحالات الإنسانية الأولى بالاهتمام والرعاية.	221	151	48	1013	80.40	108.19
		الدرجة الكلية للمحور			9541	75.72	

قيمة (كا) عند مستوى دلالة (0.05) = 5.99

يتضح من جدول (13) ما يلي:

. تراوحت النسبة المئوية للاتجاه المعرفي للشباب نحو المؤسسات الخيرية والأعمال التطوعية من خلال متابعة الأخبار الإيجابية والسلبية لهذه المؤسسات على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ما بين (60.40% : 84.60%)، وهي تشير إلى معدلات عالية؛ مما يؤكد ذلك على دور الإنترنت والوسائل الاجتماعية الأبرز في الوقت الحالي في

تحقيق مزايا السرعة والتفاعلية وتحديث البيانات؛ مما يجعل تلك الوسائل الإعلامية الترتيب الجديدة من القوى الأكثر في تعزيز العمل الخيري في مصر، حيث تتفوق وسائل الإعلام الجديدة على تلك التقليدية في تحقيق الربط ما بين المتطوعين ومساعدتهم في تنسيق جهودهم التطوعية حيث جاء في الأول (أرى أن الإعلان عن أنشطة المؤسسات الخيرية والنماذج الإيجابية للمتطوعين يزيد من إقبال الناس نحو العمل التطوعي)؛ مما يؤكد ذلك على دور المستحدثات في مجال الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي في مصر، بينما جاء في الترتيب الأخير (أرى أن الجمعيات الخيرية تتعرض لحملات إعلانية شرسة ضدها على مواقع التواصل الاجتماعي لتقليل أعمالها وهدمها)، كما بلغت النسبة الكلية (75.72٪).

. توجد فروق دالة إحصائية بين آراء عينة البحث في العبارات (2، 4، 7، 8، 10) في اتجاه الموافقة، كما توجد فروق دالة إحصائية في العبارات (1، 3، 5، 6، 9) في اتجاه المحايد.

وتتفق هذه النتائج ودراسة (شارع بن مزيد البقمي، 2010) ⁽⁵¹⁾ التي أشارت إلى أن اتجاه الجمهور السعودي نحو فاعلية دور وسائل الجديد في دعم العمل التطوعي يتسم بالإيجابية، فقد أكدت العينة وبنسب موافقة عالية جداً على هذا الدور، وتعد هذه النتيجة من أهم النتائج حيث تؤكد على أن البناء المعرفي لدى الجمهور يدعم إيجابية دور وسائل الإعلام الرقمي نحو العمل التطوعي، ويمكن الاستفادة من ذلك في إعداد حملات وبرامج إعلامية منظمة للعمل التطوعي؛ حيث إن نتائج البحوث الإعلامية انتهت إلى أن تأثير وسائل الإعلام قد يحدث تغيير الموقف أو الاتجاه - تغيير البناء المعرفي - تغيير السلوك (الشميمري، 2010) ⁽⁵²⁾. كما تتفق هذه النتائج ودراسة (محمد عبد اللطيف عبد المعطي، 2021) ⁽⁵³⁾ التي توصلت إلى أن المبحوثين من الناشطين اجتماعياً والمتطوعين والعاملين في منظمات المجتمع المدني لديهم اتجاهات إيجابية قوية نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز جهودهم التوعوية لمواجهة جائحة كورونا.

جدول (14)

الاتجاه الوجداني للشباب نحو المؤسسات الخيرية والأعمال التطوعية من خلال متابعة الأخبار الإيجابية والسلبية لهذه المؤسسات على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي

م	العبارة	التكرار			قيمة كا ²
		معارض	محايد	موافق	
11	اتضامن وجدانياً مع إعلانات التبرعات للمؤسسات الخيرية الموثوق فيها.	36	146	238	146.11
12	تداول بعض المنشورات عن نصب بعض المؤسسات الخيرية يدفعني إلى كره العمل التطوعي، وعدم رغبتني في المشاركة به.	105	175	140	17.50
13	تهتز ثقتي في المؤسسات الخيرية والعمل التطوعي مع سماع الأخبار السلبية عن بعضها.	70	189	161	55.30
14	أثأثر نفسيًا عند مشاهدة فيديوهات المؤسسات الخيرية التي تحتوي على حالات إنسانية صعبة وأحاول تقديم المساعدة لهم.	28	173	219	141.96
15	-عرض الصور والنماذج المستفيدة من نشاط المؤسسة، يرفع درجة مصداقية هذه الصفحات	49	182	189	88.90
16	لا أثأثر وجدانياً بمقاطع الفيديو للحالات الإنسانية المنشورة على صفحات المؤسسات الخيرية لعدم التأكد من صحتها.	117	179	124	16.47
17	أشعر بزيادة الولاء والانتماء للمجتمع مع الانضمام للمؤسسات الخيرية ومشاركتها فعاليتها	52	178	190	83.49
18	أشعر بالسعادة وتقدير الذات عند المشاركة في الأعمال التطوعية للمؤسسات الخيرية	48	144	228	115.89
19	الاشتراك في العمل الخيري ينمي المسؤولية المجتمعية والثقة بالنفس.	21	141	258	200.61
20	يساعد العمل التطوعي على بث روح الوعي والانتماء بين المواطنين.	33	162	225	136.84
	الدرجة الكلية للمحور				75.77

قيمة (كا) عند مستوى دلالة (0.05) = 5.99

يتضح من جدول (14) ما يلي:

. تراوحت النسبة المئوية للاتجاه الوجداني للشباب نحو المؤسسات الخيرية والأعمال التطوعية من خلال متابعة الأخبار الإيجابية والسلبية لهذه المؤسسات على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ما بين (59.44% : 85.48%)، حيث جاء في الترتيب الأول (الاشتراك في العمل الخيري ينمي المسؤولية المجتمعية والثقة بالنفس)، بنسبة مئوية بلغت (85.48%)، وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة (أتضامن وجدانياً مع إعلانات التبرعات للمؤسسات الخيرية الموثوق فيها) بنسبة (82.70%) وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة

(يساعد العمل التطوعي على بث روح الوعي والانتماء بين المواطنين) بنسبة (81.90%)، بينما جاء في الترتيب الأخير (تهتز ثقتي في المؤسسات الخيرية والعمل التطوعي مع سماع الأخبار السلبية عن بعضها)، كما بلغت النسبة الكلية (75.77%).

- توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في العبارات (11، 14، 15، 17، 18، 19، 20) في اتجاه الموافقة، كما توجد فروق دالة إحصائياً في العبارات (12، 13، 16) في الاتجاه المحايد.

وتفسر الباحثة نتائج الجدول السابق من خلال النقاط التالية:

- ارتفاع نسبة الاتجاه الوجداني للشباب الجامعي نحو المؤسسات الخيرية؛ مما يؤكد على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في مخاطبة غرائز وعقول الشباب لحثهم على المشاركة في الأعمال التطوعية.
- حازت العبارات التالية على درجة موافقة كبيرة من قبل الشباب الجامعي (أتضامن وجدانياً مع إعلانات التبرعات للمؤسسات الخيرية الموثوق فيها- أتناثر نفسياً عند مشاهدة فيديوهات المؤسسات الخيرية التي تحتوي على حالات إنسانية صعبة وأحاول تقديم المساعدة لهم- عرض الصور والنماذج المستفيدة من نشاط المؤسسة يرفع درجة مصداقية هذه الصفحات- أشعر بزيادة الولاء والانتماء للمجتمع مع الانضمام للمؤسسات الخيرية ومشاركتها فعاليتها- أشعر بالسعادة وتقدير الذات عند المشاركة في الأعمال التطوعية للمؤسسات الخيرية- الاشتراك في العمل الخيري ينمي المسؤولية المجتمعية والثقة بالنفس- يساعد العمل التطوعي على بث روح الوعي والانتماء بين المواطنين).
- تشير استجابات الباحثين على شعورهم بقيمة وأهمية العمل التطوعي، وانعكاس ذلك على اتجاهاتهم نحوه، لا سيما بعد إبراز مواقع التواصل الاجتماعي لأنشطة المؤسسات الخيرية؛ حيث لها الدور الأكبر في تقديم التوعية والدعم لهذه المؤسسات.

جدول (15)

الاتجاه السلوكي للشباب نحو المؤسسات الخيرية والأعمال التطوعية من خلال متابعة الأخبار الإيجابية والسلبية لهذه المؤسسات على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي

م	العبارة	التكرار			قيمة كا ²
		موافق	محايد	معارض	
21	أشارك في المبادرات وحملات التبرعات للمؤسسات الخيرية التي تروج لها المؤسسات الخيرية بعد التأكد من صدقها.	197	192	31	127.39
22	أستجيب لنداءات وإستغاثات بعض المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي.	204	190	26	139.94
23	أفضل مشاركة الحملات التطوعية الميدانية التابعة للمؤسسات الخيرية	206	168	46	99.83
24	أشارك على صفحتي مع أصدقائي النماذج الناجحة في تقديم المساعدة والمساندة للأشخاص المستحقين وأنفاعل معها.	170	200	50	90.00
25	أبحث بنفسي عن الأشخاص التي تستحق الدعم من خلال التواصل مع صفحات المؤسسات الخيرية.	209	160	51	93.44
26	أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة عدد المتطوعين من جميع أنحاء العالم.	243	148	29	164.24
27	أتواصل بشكل مباشر مع الحالات الإنسانية التي تنشرها صفحات المؤسسات الخيرية.	173	168	79	39.96
28	وجود بعض الصور الاجتماعية السلبية عن المتطوعين يدفعني إلى انتقاد العمل التطوعي والانقطاع عن التطوع وتقديم المساعدة لهم.	175	166	79	40.16
29	انقطع عن معاملة بعض المؤسسات المشكوك في مصدر تمويلها.	197	192	31	127.39
30	بعض مشاهد العنف داخل المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي تدفعني إلى الهجوم عليها وانتقادها.	221	149	50	105.30
الدرجة الكلية للمحور		9057	71.88		

قيمة (كا) عند مستوى دلالة (0.05) = 5.99

يتضح من جدول (15) ما يلي:

- تراوحت النسبة المئوية للاتجاه السلوكي للشباب نحو المؤسسات الخيرية والأعمال التطوعية من خلال متابعة الأخبار الإيجابية والسلبية لهذه المؤسسات على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ما بين (53.10% : 83.65%)؛ وتشير إلى معدل اتجاه مرتفع، وقد يرجع ذلك إلى قوة الاتجاه المعرفي والوجداني كما بينت نتائج الجدولين (13)، (14) الذي ينتج من خلالهما الاتجاه السلوكي للشباب الجامعي نحو المؤسسات الخيرية؛ وذلك لأن الاتجاه السلوكي لن يحدث إلا عن طريق التأثير بالمحتوى المنشور ومخاطبته للعواطف والغرائز الإنسانية، والحث على المشاركة في العمل التطوعي، ولن يحدث التأثير إلا بوجود الاتجاه المعرفي أولاً؛ حيث جاء في الترتيب الأول (أسهمت مواقع

التَّواصل الاجتماعيّ في زيادة عدد المتطوعين من جميع أنحاء العالم)، بنسبة مئوية بلغت (83.65%)، يليها في الترتيب الثاني عبارة (أستجيب لنداءات واستغاثات بعض المؤسَّسات الخيرية على مواقع التَّواصل الاجتماعيّ) بنسبة (80.79%)، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة (أشارك في المبادرات وحملات التبرعات للمؤسَّسات الخيرية التي تروج لها المؤسَّسات الخيرية بعد التأكد من صدقها) بنسبة مئوية بلغت (79.84%)، بينما جاء في الترتيب الأخير (بعض مشاهد العنف داخل المؤسَّسات الخيرية على مواقع التَّواصل الاجتماعيّ تدفعني إلى الهجوم عليها وانتقادها)، كما بلغت النسبة الكلية (71.88%). وهذه النسبة تدل على مدى وعي الجمهور بما تقدمه المؤسَّسات الخيرية وحرصهم على التفاعل معها وتقديم المساعدة لها، فلم يعد الشَّبَاب متلقين سلبيين للمعلومات فقط، لكن شعورهم بالمسئولية المجتمعية نحو هذه المؤسَّسات يدفعهم إلى تكوين مواقف واتجاهات نحو ما تقدمه، سواء بدعمها، أو مشاركة أعمالها، أو التفاعل معها بأي طريقة من طرق التفاعل التي سبق ذكرها في الجدول (10).

- توجد فروق دالة إحصائياً بين آراء عينة البحث في العبارات (21، 22، 23، 25، 26، 27، 28، 29، 30) في اتجاه الموافقة، كما توجد فروق دالة إحصائياً في العبارة (أشارك على صفحتي مع أصدقائي النماذج الناجحة في تقديم المساعدة والمساندة للأشخاص المستحقين وأنفاعل معها) في الاتجاه المحايد.

جدول (16)

اتجاه الشَّبَاب نحو المؤسَّسات الخيرية والأعمال التطوعية من خلال متابعة الأخبار الإيجابية والسلبية لهذه المؤسَّسات على صفحات مواقع التَّواصل الاجتماعيّ

م	الاتجاه	الدرجة المقدرة	النسبة المئوية	الترتيب
1.	الاتجاه المعرفي	9541	75.72	2
2.	الاتجاه الوجداني	9547	75.77	1
3.	الاتجاه السلوكي	9057	71.88	3
	الدرجة الكلية للاتجاهات	28145	74.46	

يتضح من جدول (16) ما يلي:

- تراوحت النسبة المئوية لاتجاه للشباب نحو المؤسَّسات الخيرية والأعمال التطوعية من خلال متابعة الأخبار الإيجابية والسلبية لهذه المؤسَّسات على صفحات مواقع التَّواصل الاجتماعيّ ما بين (71.88% : 75.77%)، حيث جاء في الترتيب الأول (الاتجاه الوجداني) بنسبة مئوية بلغت (75.77%)، بينما جاء في الترتيب الثاني (الاتجاه المعرفي)،

وذلك بنسبة مئوية بلغت (75.72%)، بينما جاء في الترتيب الثالث والأخير (الاتجاه السلوكي) بنسبة (71.88%)، كما بلغت النسبة الكلية للاتجاهات (74.46%). وبالنظر إلى نتائج الجدول السابق نرى تصدر الاتجاه الوجداني في مقدمة اتجاهات الشباب نحو المؤسسات الخيرية والأعمال التطوعية؛ وقد يرجع ذلك إلى أن المحتوى المقدم عبر هذه الصفحات يخاطب عواطف وأحاسيس المتابعين بالدرجة الأولى، ومن ثم يأتي الجانب السلوكي والمشاركة في العمل التطوعي، وهو ما يؤكد على تأثير المبحوثين بالمحتوى المقدم عبر هذه الصفحات، أما عن ارتفاع الاتجاه الكلي فيعود إلى توافر فكرة العمل التطوعي بشكل واضح بين الشباب، وميلهم لحب الخير ومساعدة الآخرين والتعاون، لا سيما وأن الشباب يتمتعون بطاقة تدفعهم للاتجاه الإيجابي نحو المشاركة في العمل التطوعي كما رأينا في صفحة (أنا وابن عمي بنساعد الغريب) على الفيس بوك التي حازت على ملايين المتابعات، وكل يقدم مساعده على أوجه مختلفة ويتسابقون على فعل الخير.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (سحر خضر محمود، 2015) (54) التي أشارت إلى أن مستوى اتجاه الشباب ككل نحو العمل التطوعي في المؤسسات الأهلية يعادل (80.83%) وهو أكبر من المعدل الافتراضي.

جدول (17)

كيفية تفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي لخدمة العمل التطوعي

النسبة المئوية	التكرار	كيفية تفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي لخدمة العمل التطوعي
89.76%	377	التوعية المستمرة للناس بأهمية المؤسسات الخيرية ودورها في خدمة المجتمع
87.62%	368	الرد على الشائعات المغرضة التي تشكك في نزاهة المؤسسات الخيرية
80.48%	338	تقديم النماذج الإيجابية للمتطوعين والمتبرعين ليكونوا قدوة للشباب
70.24%	295	عرض بيانات دقيقة عن حجم التبرعات التي تتلقاها المؤسسات
65.24%	274	عرض تفاصيل عن المستحقين للدعم وكيفية التواصل المباشر معها
43.81%	184	إصدار نشرات دورية (مطبوعة - إلكترونية) تبرز نشاطات المتطوعين
55.71%	234	الاهتمام بتدريب وتأهيل الشباب الراغب في العمل التطوعي الإلكتروني
15.24%	64	أخرى تذكير
100.00%	420	إجمالي من سئلوا

يتضح من جدول (17) ما يلي:

- جاءت عبارة (التوعية المستمرة للناس بأهمية المؤسسات الخيرية ودورها في خدمة المجتمع) في مقدمة استجابات المبحوثين على كيفية تفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي لخدمة العمل التطوعي وذلك بنسبة مئوية بلغت (89.76%)، على اعتبار أن توعية الناس

وتبصيرهم سيسهم بدوره على المدى القريب والبعيد فَيُصير مصر في ضمِّ العديد من المتطوعين؛ سواء على المستوى الفردي، أم على مستوى العمل المنظم من خلال منظمات المجتمع المدني والمؤسَّسات الخيريَّة، يليها في الترتيب الثاني عبارة (الرد على الشائعات المغرضة التي تشكك في نزاهة المؤسَّسات الخيريَّة) بنسبة مئويَّة بلغت (87.62%)، بينما جاءت في الترتيب الثالث عبارة (تقديم النماذج الإيجابية للمتطوعين والمتبرعين ليكونوا قدوة للشباب) بنسبة (80.48%)، وفي الترتيب الرابع جاءت عبارة (عرض بيانات دقيقة عن حجم التبرعات التي تتلقاها المؤسَّسات) بنسبة (70.24%)، في حين جاءت في الترتيب الأخير عبارات أخرى ذكرها المبحوثون وتمثلت في: (تطوير برامج تربوية في الجامعات للتعريف بأهمية العمل التطوعي- الحث على عمل أبحاث ودراسات لدعم اتجاهات الشَّبَاب نحو العمل التطوعي- إصدار نشرات دورية عن أهم المؤسَّسات الخيريَّة ودورها في تنمية المجتمع- دعم المؤسَّسات والهيئات التي تعمل في مجال العمل التطوعي- اهتمام وسائل الإعلام بجميع أنواعها بالعمل الخيري وحث الشَّبَاب على المشاركة به، وتكريم الشَّبَاب المشارك في العمل التطوعي لتشجيعهم- العمل على إضافة مقررات دراسية تهتم بالأنشطة التَّطوعية وإبراز دورها في خدمة المجتمع- توعية الناس بالأخبار المضللة عن طريق نشر الحقائق حتى لا تؤثر على اتجاهات الناس نحو العمل التطوعي).

وتتفق هذه النتائج إلى حد كبير مع ما توصلت إليه دراسة (فهد سلطان السلطان، 2015) والتي أشارت إلى أن عبارة (زرع المبادئ والقيم الإسلامية التي تحث على العمل التطوعي) و(إنشاء مراكز متخصصة للتعريف بالعمل التطوعي) يسهمان في تفعيل مشاركة الشَّبَاب الجامعي في العمل التطوعي.

كما تتقارب هذه النتائج إلى حد كبير مع دراسة (محمد عبد اللطيف عبد المعطي، 2021) ⁽⁵⁵⁾ التي توصلت إلى أن المقترح الأبرز- والذي حظي بوزن نسبي قدره (47.9%) من استجابات المبحوثين- هو دعوة وسائل الإعلام لتخصيص مساحات ملائمة لنشر ثقافة العمل التطوعي بين المواطنين في مصر.

ثالثاً: فروض الدراسة:

. نتائج الفرض الأول: والذي ينص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة ثقة الشباب بأخبار صفحات المؤسسات الخيرية واتجاهاتهم نحوها".

جدول (18)

معاملات الارتباط بين درجة ثقة الشباب بأخبار صفحات المؤسسات الخيرية واتجاهاتهم نحوها (ن=420)

الاتجاه نحو صفحات المؤسسات الخيرية		المتغيرات
مستوى الدلالة	قيمة ر	
0.01	0.25**	درجة ثقة الشباب بأخبار صفحات المؤسسات الخيرية

** دال عند مستوى (0.05) دال عند مستوى (0.01)

يتضح من جدول (18) ما يلي:

. تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائية بين درجة ثقة الشباب بأخبار صفحات المؤسسات الخيرية واتجاهاتهم نحوها، ويشير ذلك إلى أنه كلما زادت درجة ثقة الشباب في أخبار صفحات المؤسسات الخيرية كلما زاد الاتجاه نحوها، حيث إن الثقة تجلب معها الاهتمام والمشاركة فلا يتأثر المتابعون بالمحتوى المقدم في هذه الصفحات إلا من خلال ثقتهم بها أولاً.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (شارع بن مزيد البقمي، 2018) والتي بينت وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين مستوى الثقة في وسائل الإعلام الجديد ومستوى المعرفة بالعمل التطوعي.

نتائج الفرض الثاني: والذي ينص على أنه: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة تعرض الشباب لأخبار صفحات المؤسسات الخيرية واتجاههم نحو العمل الخيري".

جدول (19)

معاملات الارتباط بين درجة تعرض الشباب لأخبار صفحات المؤسسات الخيرية واتجاههم نحو العمل الخيري (ن=420)

الاتجاه نحو العمل الخيري		المتغيرات
مستوى الدلالة	قيمة ر	
0.01	0.31**	درجة تعرض الشباب لأخبار صفحات المؤسسات الخيرية

** دال عند مستوى (0.01)

** دال عند مستوى (0.05)

يتضح من جدول (19) ما يلي:

- تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين درجة تعرُّض الشباب لأخبار صفحات المؤسسات الخيرية واتجاههم نحو العمل الخيري، أي أنه كلما زاد معدل تعرُّض الشباب لصفحات المؤسسات الخيرية كلما زاد الاتجاه (المعريف- الوجداني- السلوكي) نحوها، وهي نتيجة منطقية؛ فالاتجاه لا يأتي إلا بالتعرُّض وكثرة المتابعة، ولعل هذه النتيجة تؤكد على دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم العمل التطوعي، وضرورة الإفادة منه في نشر ثقافة العمل التطوعي بين الشباب الجامعي، وهو ما أكدت عليه دراسة (سمية أبو حادة، 2017) حول الإعلام الجديد وتنمية العمل التطوعي، والتي أكدت على دور الإعلام في تنمية العمل التطوعي من خلال تقديم المعلومات وتوعية المجتمع.

وتتفق هذه النتيجة مع ما انتهت إليه دراسة (شارع بن مزيد، 2018) التي أثبتت وجود علاقة ارتباطية دالة بين كثافة استخدام وسائل الإعلام الجديد، وطبيعة الاتجاه، ومستوى المعرفة بالعمل التطوعي، وهي علاقة إيجابية؛ أي كلما زادت درجات المبحوث على مقياس كثافة الاستخدام زادت درجاته في كلٍّ من مستوى المعرفة وطبيعة الاتجاه.

نتائج الفرض الثالث: والذي ينص على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في درجة ثقتهم في المحتوى المقدم عن المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي حسب المتغيرات الديموغرافية".

أولاً: النوع:

جدول (20)

دلالة الفروق بين الذكور والإناث في درجة الثقة في المحتوى المقدم عن المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل (ن=420)

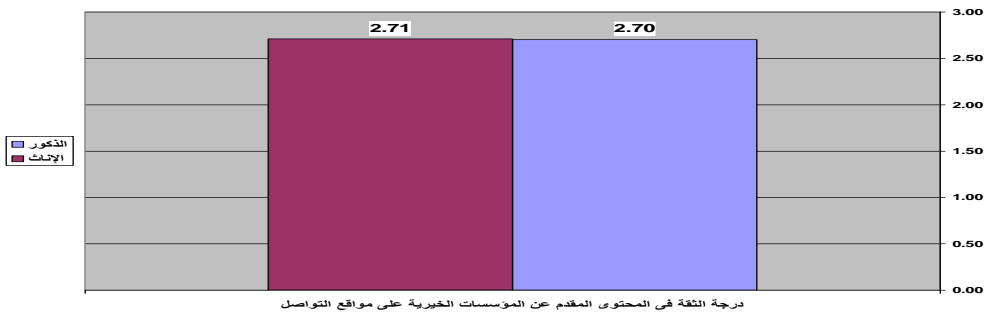
مستوى الدلالة	قيمة (ت)	الإناث (ن=227)		الذكور (ن=193)		المتغيرات
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
غير دال	0.18	0.54	2.71	0.49	2.70	درجة الثقة في المحتوى المقدم عن المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل

** دال عند مستوى (0.01)

** دال عند مستوى (0.05)

يتضح من جدول (20) ما يلي:

- توجد فروق غير دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في درجة الثقة في المحتوى المقدم عن المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي؛ مما يشير إلى أن متغير النوع لا يؤثر على ثقة الشباب الجامعي في المحتوى المقدم عن العمل التطوعي، وقد يرجع ذلك إلى أن كلا الجنسين أصبحوا قادرين على التمييز بين الحقيقة والشائعات؛ فلم يعد الإناث أو الذكور متلقين سلبيين فقط، بل يتفحصون جوانب الموضوع ويبحثون عن التفاصيل وصولاً إلى الحقيقة التي تعد مصدر ثقة الشباب بالمحتوى والمضمون المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



شكل (1) يوضح الفروق بين الذكور والإناث في درجة الثقة في المحتوى المقدم عن المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل

ثانياً: محل الإقامة:

جدول (21)

دلالة الفروق بين المقيمين بالريف والحضر في درجة الثقة في المحتوى المقدم عن المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل (ن=420)

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	الحضر (ن=147)		الريف (ن=273)		المتغيرات
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
غير دال	0.06	0.56	2.71	0.49	2.72	درجة الثقة في المحتوى المقدم عن المؤسسات الخيرية

** دال عند مستوى (0.05) ** دال عند مستوى (0.01)

يتضح من جدول (21) ما يلي:

- توجد فروق غير دالة إحصائياً بين المقيمين بالريف والحضر في درجة الثقة في المحتوى المقدم عن المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل؛ مما يشير ذلك إلى أن متغير محل الإقامة لا يؤثر على درجة الثقة بين الباحثين فيما يقدم إليهم من محتوى عن العمل

التطوعي والمؤسسات الخيرية؛ وترجع الباحثة ذلك إلى دور حملات التوعية التي انتشرت مؤخراً عن المؤسسات الخيرية والتي شملت القنوات الفضائية والقنوات الرسمية، فلم تقتصر فقط على مواقع التواصل الاجتماعي ونشر الوعي بين الناس على اختلاف أماكن إقامتهم؛ مما خلق ذلك درجة من الوعي والاهتمام بأنشطة العمل التطوعي والقدرة على الثقة في محتواها، والتميز بين ما هو واقعي وبين الأخبار المضللة، فلم يعد متغير الإقامة الحاجز الذي يميز الحضر عن الريف لا سيما بعد انتشار الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة التي أزلت هذه الفوارق، وأصبح العالم أجمع قرية صغيرة يتشاركون في اهتماماتهم، وعاداتهم، وتقاليدهم، وثقافتهم.

ثالثاً: الجامعة:

جدول (22)

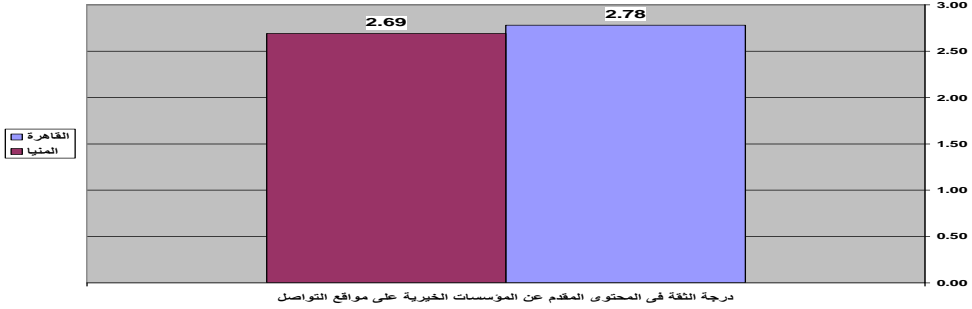
دلالة الفروق بين طلاب جامعة القاهرة والمنيا في درجة الثقة في المحتوى المقدم عن المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل (ن=420)

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	المنيا (ن=323)		القاهرة (ن=97)		المتغيرات
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
غير دال	1.61	0.54	2.69	0.41	2.78	درجة الثقة في المحتوى المقدم عن المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل

※ دال عند مستوى (0.05) ※※ دال عند مستوى (0.01)

يتضح من جدول (22) ما يلي:

- توجد فروق غير دالة إحصائياً بين طلاب جامعة القاهرة والمنيا في درجة الثقة في المحتوى المقدم عن المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل؛ وترجع الباحثة ذلك إلى أن نوعية وجودة التعليم لم تختلف كثيراً بين الجامعات، فأصبح الجميع يهتم بما يواكب الأحداث الجارية، والشباب الجامعي في كلتا الجامعتين يتعرّض لنوع من التوعية المستمرة بأنشطة المؤسسات الخيرية.



درجة الثقة في المحتوى المقدم عن المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل

شكل (2) رسم بياني يوضح الفروق بين طلاب جامعة القاهرة والمنيا في درجة الثقة في المحتوى المقدم عن المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل. نتائج الفرض الرابع: والذي ينص على أنه: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة اهتمام المبحوثين بالعمل التطوعي وثقتهم في المحتوى المقدم عن المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي".

جدول (23)

معاملات الارتباط بين درجة اهتمام المبحوثين بالعمل التطوعي وثقتهم في المحتوى المقدم عن المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي (ن=420)

الثقة في المحتوى المقدم عن المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي		المتغيرات
مستوى الدلالة	قيمة ر	
0.01	**0.15	درجة اهتمام المبحوثين بالعمل التطوعي

** دال عند مستوى (0.05) دال عند مستوى (0.01)

يتضح من جدول (23) ما يلي:

- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائية بين درجة اهتمام المبحوثين بالعمل التطوعي وثقتهم في المحتوى المقدم عن المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي. وترى الباحثة أن هذه نتيجة منطقية؛ فكلما زاد الاهتمام بالعمل التطوعي زادت ثقتهم في المحتوى المقدم عن المؤسسات الخيرية، فالاهتمام ينبع من التوعية ويجلب معه الثقة.

نتائج الفرض الخامس: والذي ينص على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اهتمام الباحثين بالعمل التطوعي حسب (النوع- محل الإقامة- الجامعة)".
أولاً: النوع:

جدول (24)

دلالة الفروق بين الذكور والإناث في درجة اهتمام الباحثين بالعمل التطوعي (ن=420)

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	الإناث (ن=227)		الذكور (ن=193)		المتغيرات
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
غير دال	0.46	0.75	2.96	0.96	2.92	درجة اهتمام الباحثين بالعمل التطوعي

** دال عند مستوى (0.01)

** دال عند مستوى (0.05)

يتضح من جدول (24) ما يلي:

- توجد فروق غير دالة إحصائية بين الذكور والإناث في درجة اهتمام الباحثين بالعمل التطوعي، ويمكن تفسير ذلك بأن واقع العمل التطوعي أصبح موجهًا لكلا الجنسين ذكوراً وإناثاً، وهناك العديد من البرامج التطوعية التي تستهدف المتطوعين والمتطوعات على السواء، فهي نتيجة منطقية؛ لأن المؤسسات الخيرية أصبحت مفتوحة للجميع وترحب بجميع المشاركين على اختلاف أنواعهم، ولا تميز بين ذكر أو أنثى، كما أن الشباب الجامعي أصبح يمتلك ثقافة المشاركة في أداء أي عمل تطوعي يحقق فائدة للمجتمع.

كما أن الشباب الجامعي بشكل عام ذكر أو أنثى يمتلك ما يعرف بثقافة الشباب، وهي مجموعة من التوجهات القيمية، والأساليب السلوكية، وتلك الثقافة متوفرة لدى الذكر والأنثى والتي تفرض عليهم العمل لإشباع حاجاتهم، ومنها طبيعة المشاركة في العمل التطوعي كأحد طرق ووسائل إشباع تلك الحاجات أيًا كانت انفعالية، أو عقلية، أو اجتماعية، أو سياسية، أو اقتصادية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (شارع بن مزيد، 2018) ودراسة (سحر خضر محمود، 2015) التي أشارت إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية في مستوى اتجاه الشباب الجامعي نحو العمل التطوعي في المؤسسات الأهلية ترجع إلى متغير النوع الاجتماعي.

ثانياً: محل الإقامة:

جدول (25)

دلالة الفروق بين المقيمين بالريف والحضر في درجة اهتمام المبحوثين بالعمل التطوعي (ن=420)

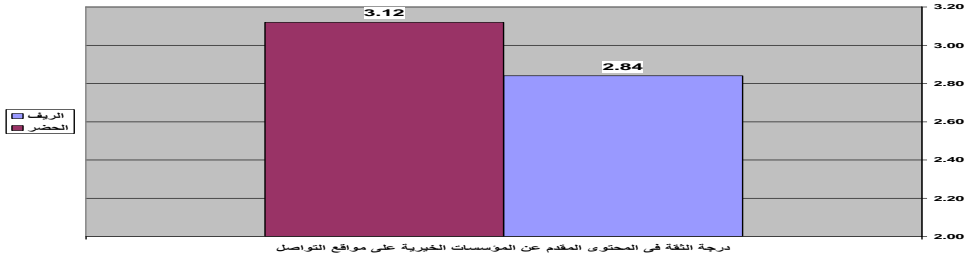
مستوى الدلالة	قيمة (ت)	الحضر (ن=147)		الريف (ن=273)		المتغيرات
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.01	**3.29	0.77	3.12	0.88	2.84	درجة اهتمام المبحوثين بالعمل التطوعي

** دال عند مستوى (0.05) ** دال عند مستوى (0.01)

يتضح من جدول (25) ما يلي:

- توجد فروق دالة إحصائية بين المقيمين بالريف والحضر في درجة اهتمام المبحوثين بالعمل التطوعي وفي اتجاه المقيمين بالحضر؛ وترجع الباحثة ذلك إلى أن الشباب الجامعي المقيم بالحضر يتعرّض أكثر لما تقدمه منظمات المجتمع المدني بشكل عام والمؤسسات الخيرية خاصة من خدمات للمستحقين، كما أنهم أكثر قدرة على المشاركة بحكم تواجد هذه المؤسسات في المدينة أكثر من الريف؛ نظراً لاختلاف الظروف التي يعيشها الشباب ما بين الريف والحضر، واختلاف ثقافة المشاركة والاهتمام بالعمل التطوعي داخل الأسرة نفسها.

وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (سحر خضر محمود، 2015) التي بينت عدم وجود فروق دالة إحصائية في مستوى اتجاهات الشباب الجامعي نحو العمل التطوعي في المؤسسات الأهلية ترجع لمتغير مكان الإقامة.



شكل (3) رسم بياني يوضح الفروق بين المقيمين بالريف والحضر في درجة اهتمام المبحوثين بالعمل التطوعي

ثالثاً: الجامعة:

جدول (26)

دلالة الفروق بين طلاب جامعة القاهرة والمنيا في درجة اهتمام الباحثين بالعمل التطوعي (ن=420)

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	المنيا (ن=323)		القاهرة (ن=97)		المتغيرات
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
غير دال	1.63	0.82	2.98	0.95	2.81	درجة اهتمام الباحثين بالعمل التطوعي

* دال عند مستوى (0.05) ** دال عند مستوى (0.01)

يتضح من جدول (26) ما يلي:

- توجد فروق غير دالة إحصائية بين طلاب جامعة القاهرة والمنيا في درجة اهتمام الباحثين بالعمل التطوعي؛ مما يشير إلى عدم جدوى نوع الجامعة في التأثير على اتجاه الشَّبَاب نحو الاتجاه إلى العمل التطوعي؛ وترى الباحثة أن هذه نتيجة منطقية، لا سيما بعد التقدم والتطور الهائل في مجال التكنولوجيا، حيث أتاحت شبكة الإنترنت للجميع أنشطة المؤسسات الخيرية وطرق الانضمام إليها والمشاركة في الأعمال التطوعية، فأصبح الطلاب- على اختلاف نوع الجامعة التي ينتمون إليها- لديهم وعي واهتمام بأهمية العمل التطوعي وشعورهم بالمسئولية نحو منظمات المجتمع.

وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (سحر خضر محمود، 2015) التي بينت وجود فروق ذات دلالة في مستوى اتجاهات الشَّبَاب الجامعي نحو العمل التطوعي في المؤسسات الأهلية ترجع لمتغير نوع الجامعة، وقد يرجع ذلك إلى اختلاف بيئة وزمن التطبيق.

نتائج الفرض السادس: والذي ينص على أنه: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة تعرُّض الباحثين للأخبار السلبية عن المؤسسات الخيرية وحجم التأثير بها".

جدول (27)

معاملات الارتباط بين درجة تعرُّض الباحثين للأخبار السلبية عن المؤسسات الخيرية وحجم التأثير بها (ن=420)

حجم تأثيرهم بالأخبار السلبية المنشورة عن المؤسسات الخيرية		المتغيرات
مستوى الدلالة	قيمة ر	
0.01	**0.25	درجة تعرُّض الباحثين للأخبار السلبية عن المؤسسات الخيرية

* دال عند مستوى (0.05) ** دال عند مستوى (0.01)

يتضح من جدول (27) ما يلي:

. توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين درجة تعرُّض المبحوثين للأخبار السلبية عن المؤسسات الخيرية وحجم التأثير بهذه الأخبار، أي كلما زاد تعرُّض الشباب الجامعي للأخبار السلبية كلما زاد حجم ودرجة الأثر بها؛ مما يشير ذلك إلى أنه كلما زادت متابعة الشباب الجامعي للأخبار السلبية عن المؤسسات الخيرية كلما كان تأثيرهم بها أكبر، وهو ما ينعكس على مشاركتهم ورؤيتهم للعمل التطوعي، وهو مؤشر لخطورة نشر الأخبار السلبية عن المؤسسات الخيرية؛ لأن ذلك قد يسهم في خلق حالة من اللامبالاة وعدم الرغبة في تقديم المساعدة والمشاركة في الحملات التوعوية للمؤسسات الخيرية، رغم وجود مستحقين حقيقيين؛ إلا أن الأخبار السلبية لها دور في توجيه الشباب نحو هذه المؤسسات التي قد ينعكس بالسلب على رؤيتهم لها واتجاهاتهم نحوها.

خلاصة النتائج:

توصلت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى العديد من النتائج؛ أبرزها:

- ارتفاع نسبة المبحوثين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم، حيث بلغت نسبتهم (74.05%)، وهو ما يزيد عن ثلثي عينة الدراسة، مقابل (22.86%) للمبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل غير منتظم، في حين بلغت نسبة الذين يستخدمون مواقع التواصل بشكل ضئيل (3.10%).

- ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يهتمون بالعمل التطوعي بشكل متوسط، حيث بلغت نسبتهم (55.71%)، وهو ما يزيد قليلاً عن نصف عينة الدراسة، بينما جاء في الترتيب الثاني المبحوثون الذين يهتمون بالعمل التطوعي بشكل كبير بنسبة (23.81%)، في حين تراجعت للترتيب الأخير نسبة المبحوثين الذين لا يقبلون على العمل التطوعي ولا يهتمون به وبلغت نسبتهم (9.52%).

- أن أكثر من ثلثي عينة الدراسة يهتمون بالعمل التطوعي عن طريق (التضامن مع الحملات الإعلانية للمؤسسات الخيرية) وذلك بنسبة مئوية بلغت (82.86%)، وجاءت في الترتيب الثاني عبارة (أتواصل إلكترونياً مع الأشخاص المستحقين وأقدم لهم المساعدة المادية والمعنوية) بنسبة بلغت (69.76%)، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة (أشارك في فعاليات ومبادرات المؤسسات الخيرية) بنسبة (62.38%).

- تعددت وتنوعت أسباب ودوافع إقبال الشباب نحو العمل التطوعي على مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء على رأسها عبارة (أتلقي من خلالها الأخبار مباشرة مكتوبة ومسموعة ومرئية مما يجعلني أثق بها)، بنسبة مئوية بلغت (90.24%).

- أن أكثر من نصف عينة الدراسة يثقون في المحتوى المقدم عن المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة حيث بلغت نسبتهم (63.10%)، بينما جاءت نسبة المبحوثين الذين يثقون في المحتوى المقدم بدرجة كبيرة (21.90%)، في حين حازت الثقة بدرجة ضعيفة على الترتيب الأخير بنسبة مئوية بلغت (15.00%).

- ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يتفاعلون بشكل غير منتظم مع صفحات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي، بنسبة مئوية بلغت (48.33%)، يليها في الترتيب الثاني نسبة المبحوثين الذين يتفاعلون بشكل كبير مع صفحات المؤسسات الخيرية بنسبة (37.86%)، في حين جاء في الترتيب الأخير المبحوثون الذين يشاهدون صفحات المؤسسات الخيرية ولا يتفاعلون معها ويمثلون نسبة قليلة لا تتعدى (13.81%).

- ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يتأثرون بالأخبار السلبية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي عن المؤسسات الخيرية بنسبة مئوية بلغت (39.76%)، يليها في الترتيب الثاني نسبة المبحوثين الذين يتأثرون بشكل محدود بالأخبار السلبية وذلك بنسبة مئوية بلغت (21.67%)، في حين جاء في الترتيب الثالث والأخير المبحوثون الذين لا يتأثرون بالأخبار السلبية المنشورة عن المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي، وهم يمثلون أقل من ثلث عينة الدراسة حيث جاءت نسبتهم (21.67%).

- تراوحت النسبة المئوية لحجم تأثر الشباب بالأخبار السلبية المنشورة عن المؤسسات الخيرية على المتابعين ما بين (61.75% : 83.41%)؛ مما يعني تأثر المبحوثين بدرجة كبيرة بالأخبار السلبية، حيث جاء في الترتيب الأول (تدفعني إلى تحري الدقة نحو مدى مصداقيتها) بنسبة مئوية بلغت (163.73%)، ويدل ذلك على أن المتلقي ليس سلبياً، لكن يتمعن ويتفحص المعلومات والمحتوى المنشور وصولاً إلى الحقيقة، وجاءت في الترتيب الثاني عبارة (لا أدمع أية مؤسسة مشكوك في مصداقيتها ويدور حولها الشائعات) بنسبة مئوية بلغت (75.95%)، بينما جاء في الترتيب الأخير (تجعلني أفقد الثقة في أعمال المؤسسات الخيرية)، كما بلغت النسبة الكلية (70.89%).

- تراوحت النسبة المئوية للاتجاه المعرفي للشباب نحو المؤسسات الخيرية والأعمال التطوعية من خلال متابعة الأخبار الإيجابية والسلبية لهذه المؤسسات على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ما بين (60.40% : 84.60%)، وهي تشير إلى معدلات عالية؛ مما يؤكد على دور المستحدثات في مجال الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي في مصر.

- تراوحت النسبة المئوية لاتجاه للشباب نحو المؤسسات الخيرية والأعمال التطوعية من خلال متابعة الأخبار الإيجابية والسلبية لهذه المؤسسات على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ما بين (71.88% : 75.77%)، حيث جاء في الترتيب الأول (الاتجاه الوجداني) بنسبة (75.77%)، بينما جاء في الترتيب الثاني (الاتجاه المعرفي)، وذلك بنسبة مئوية بلغت (75.72%)، بينما جاء في الترتيب الثالث والأخير (الاتجاه السلوكي) بنسبة (71.88%)، كما بلغت النسبة الكلية للاتجاهات (74.46%).

- ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين درجة تعرض الشباب لأخبار صفحات المؤسسات الخيرية واتجاههم نحو العمل الخيري، أي أنه كلما زاد معدل تعرض الشباب لصفحات المؤسسات الخيرية كلما زاد الاتجاه (المعرفي- الوجداني- السلوكي) نحوها.

- توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين درجة اهتمام المبحوثين بالعمل التطوعي وثقتهم في المحتوى المقدم عن المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي.
توصيات الدراسة:

- الارتقاء بالعمل التطوعي الإلكتروني؛ من خلال إنشاء إدارة مستقلة تشرف على التفاعل التطوعي في إطار تفعيل التكنولوجيا الحديث لتحقيق أهداف المؤسسات الخيرية.
- تقديم المبادرات والأعمال الخيرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تعالج القصور في أي جانب من جوانب المجتمع؛ ليسهم العمل التطوعي في تنمية شاملة للفرد والمجتمع.
- القيام بعمل حملات إعلامية توعوية للرد على المشككين في عمل بعض المؤسسات الخيرية التي تقوم بدورها على أكمل وجه.
- تحفيز الشباب لاستثمار طاقاتهم ومهاراتهم وقدراتهم في تنمية العمل التطوعي الرقمي والارتقاء به؛ من خلال إقامة العديد من المسابقات والمنافسات في مجال التفعيل التربوي للعمل التطوعي الإلكتروني.
- تقديم النماذج الشبابية الناجحة والرائدة في مجال العمل التطوعي والمشاركة في نشاطات المؤسسات الخيرية ليكونوا قدوة للشباب.
- إجراء دراسات تحفز الثقة في الجمعيات والمؤسسات الخيرية، وذلك عن طريق توعية الجمهور بالجوانب المختلفة للعمل الخيري، والمعايير والأسس التي يقوم عليها، واختيار العاملين به، وتأكيد أهمية التبرعات، والاهتمام بنشر وإعلان المعايير التي

على أساسها يتم صرف التبرعات للمستحقين، وكذلك الاهتمام بكتابة تقرير سنوي يعرض للجُمهور الإنجازات المختلفة.
مقترحات الدراسة:

- دراسة العمل التطوعي الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" دراسة تحليلية ناقدة للتفاعل التربوي.
- وضع تصور مقترح لتفعيل العمل التطوعي في الجامعات المصرية في ضوء رؤية مصر 2030.
- دراسة العلاقة بين أدوات ووسائل الإعلام الجديد وتنمية العمل التطوعي ودعم نشاطات المؤسسات الخيرية في ضوء التكنولوجيا الحديثة.
- إجراء دراسات موسعة عن الإعلام الخيري؛ لما له من أهمية في الوقت الحاضر، لا سيما مع انتشار صفحات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي، ودعم وتفاعل الناس معها بشكل أسرع من الوسائل التقليدية والذهاب لهذه المؤسسات.
- إجراء مزيد من الدراسات في مجال الجمعيات الخيرية بشكل عام وعلى وجه الخصوص المؤسسات الخيرية الأكثر متابعة وتفاعل من قبل الشباب؛ للوقوف على عوامل نجاحها، ورصد طرق لتقييم أعمال المؤسسات والمنظمات الخيرية.

مراجع الدراسة:

- (1) حنان أحمد آشي، "دور البرامج التلفزيونية على اليوتيوب في تعزيز ونشر الأفكار التطوعية بالتطبيق على برنامج "صناع الأمل": دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، ع53، ج2، 2020، ص- ص575-600، مسترجع من <http://1092455/Record/com.mandumah.search://http>
- (2) أسماء أحمد جودة، "الحملات الإعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في دعم العمل الخيري: دراسة تحليلية على عينة من الحملات المصرية على موقع الفييس بوك"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة الإسكندرية، كلية الآداب، قسم الاجتماع، شعبة إعلام، 2020).
- (3) هدينا محمد النحاس، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل قيم المشاركة التطوعية لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2021).
- (4) فاطمة الزهراء صالح أحمد، "التفاعلية عبر صفحات المؤسسات الخيرية على فييس بوك وتعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى المستخدمين"، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد الأول، العدد 56، 2021، ص- ص115-156.
- (5) حنان أحمد آشي، مرجع سابق، ص- ص575-600. مسترجع من <http://1092455/Record/com.mandumah.search://http>

(6) ياسر بن علي الشهري، "استخدامات وسائل التّواصل الاجتماعي في المؤسسات الخيريّة: دراسة وصفية على عيّنة من المؤسسات الخيريّة"، *المجلة العربية للإعلام والاتّصال* 21 (2019)، ص- ص 143-184. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/994351>

(7) S tefano Di Lauro(2019), How Nonprofit Organizations Use Social Media for Fundraising: A Systematic Literature Review, *International Journal of Business and Management*, vol. 14, no.7

(8) أحمد علاء الدين عبد العزيز، الاتجاهات نحو المشاركة في العمل التّطوعي وعلاقتها بتحقيق الذات لدى عيّنة من الشّباب الجامعي، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس، كلية التربية، مصر، 2019). تم استرجاعه من search.shamaa.org

(9) ولاء الخضر، أمل حمدي، مساهمة الفيسبوك في تشجيع الشّباب على العمل التطوعي: دراسة ميدانية على عيّنة من الشّباب الجامعي بكلية الآداب، *مجلة جامعة البعث للعلوم الإنسانية*، 2019، مج41، ع71، 53-92. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/984060>

(10) حنان كامل، دور الإعلام الحديث في نشر ثقافة العمل التّطوعي، المؤتمر الدولي السنوي لكلية الآداب: الشّباب... وصناعة المستقبل، القاهرة: جامعة عين شمس، كلية الآداب، 166-180. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1040728>

(11) Willigen, Marieke: Differential Benefits of New media Volunteering, *The Journals of Gerontology: Series B*, 85, (Issue 5), 1 September 2018, pages 208-228.

(12) Greg Moorlock(2018), Heather Draper, Empathy, social media, and directed altruistic living organ donation, *bioethics*, vol. 32, issue. 5, june, p. 289 – 297.

(13) محمود حسن إسماعيل، تعرّض المراهقين للحملات الإعلانية للجمعيات الخيريّة بالفصائيات المصرية وعلاقته بثقافة العمل التّطوعي لديهم، *مجلة دراسات الطفولة*، مج 2، ع 76، يوليو- سبتمبر 2017.

(14) سمية أبو حادة، الإعلام الجديد وتنمية العمل التطوعي، المؤتمر العلمي الرابع، كلية الحقوق، جامعة طنطا، 23-24 أبريل، 2017.

(15) Tugba Orten Tugrul, Eun-Mi Lee(2017), Promoting charitable donation campaigns on social media, *Service Industries Journal*, vol. 38, issue. 1 - 4, October, p. 149 – 163

(16) Bennett,R. and Barkensjo, A.: New media marketing, negative experiences, and volunteers, *Volantes: international Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 16,(3) September 2015.

(17) ياسر بن علي الشهري، "الاستثمارات الإعلامية للمؤسسات الخيريّة: دراسة كيفية وصفية تقويمية لفكرة استثمارات المؤسسات الخيريّة السعودية في صناعة الإعلام"، *مجلة مداد لدراسات العمل الخيري* ع5 (2012): 137-167. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/865869>

(18) مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، دار الحديث للطباعة والنشر، بيروت، د. ت، ص 570.

(19) القرآن الكريم، سورة البقرة، الآية رقم 184.

(20) الراغب الأصفهاني، "المفردات في غريب القرآن"، دار المعرفة، بيروت، 1989، ص 312.

- (21) محمد بهجت جاد الله كشك، تنظيم المجتمع "الاستراتيجيات والأدوار"، (الأسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2008)، ص 46-47.
- (22) سيد أبو بكر حسانين، طريقة الخدمة الاجتماعية في تنظيم المجتمع، (القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1996)، ص 496.
- (23) شارع بن مزيد البقمي، "دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور السعودي نحو العمل التطوعي: دراسة في ضوء النظرية البنائية والمدخل الوظيفي"، "المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان"، ع 13، 2018، ص- ص 1- 35 . مسترجع من 1002988/Record/com.mandumah.search://h
- (24) سمر المالكي، مدى إدراك طالبات الدِّراسات العليا بجامعة أم القرى لمجالات العمل التطوعي للمرأة في المجتمع السعودي، رسالة ماجستير غير منشورة، (كلية التربية، جامعة أم القرى، الرياض، 1431هـ)، ص 31.
- (25) مركز دراسات وبرامج التنمية البديلة: ورشة عمل تخطيط وجذب وإدارة التطوع بدعم من برنامج تنمية المشاركة، القاهرة، 2007، ص12.
- (26) إبراهيم عبد الهادي المليجي، تنظيم المجتمع: مداخل نظرية ورؤية واقعية، (المكتب الجامعي الحديث، الأسكندرية، 2003)، ص 73.
- (27) مركز دراسات وبرامج التنمية البديلة: ورشة عمل، مرجع سابق، ص12.
- (28) إبراهيم عبد الهادي المليجي، تنظيم المجتمع، (الأسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2008)، ص72.
- (29) أحمد مصطفى خاطر، طريقة الخدمة الاجتماعية في تنظيم المجتمع، (الأسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2002)، ص 72.
- (30) إبراهيم بن عبدالله العبيد، واقع العمل التطوعي ومعوقاته، مجلة العلوم العربية والانسانية، جامعة القصيم، المجلد22، العدد2، 2013.
- (31) فهد بن سلطان السلطان: اتجاهات الشُّباب الجامعي الذكور نحو العمل التطوعي، دراسة تطبيقية على جامعة الملك سعود، مجلة رسالة الخليج العربي، العدد (112) كلية التربية- جامعة الملك سعود، الرياض ص92.
- (32) سمر المالكي، مرجع سابق، ص 37.
- (33) مركز دراسات وبرامج التنمية البديلة، مرجع سابق، ص15.
- (34) كامل مهن: دور المنظمات الأهلية العربية في تحقيق الأهداف التنموية لألفية "الشراكة لبناء المستقبل" دور التطوع في تحقيق الأهداف التنموية للألفية، الشبكة العربية للمنظمات الأهلية، الكويت/ 21 ديسمبر، 2005، ص 11.
- (35) نجوى سمك، السيد صدقي عابدين، دور المنظمات غير الحكومية في ظل العولمة، مركز الدِّراسات الآسيوية، القاهرة، 2002، ص 48.
- (36) فهد بن سلطان السلطان، مرجع سابق، ص92.
- (37) سمر المالكي، "مرجع سابق"، ص 37.
- (38) مركز دراسات وبرامج التنمية البديلة: The Center for studies & programs of Alternative Development، مرجع سابق: ص16.
- (39) عبد القادر طاش، (محاضرة نحو تفعيل الإعلام الخيري)، جدة، الجمعية الخيريَّة لتحفيظ القرآن، 1422هـ، (لم تنشر).
- (40) عادل فهمي البيومي، نحو خطة إعلامية لخدمة الإعلام الخيري، (مقال لم ينشر).

- (41) شارع بن مزيد البقمي، دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور السعودي نحو العمل التطوعي: دراسة في ضوء النظرية البنائية والمدخل الوظيفي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع13، 2018، 1-35.
- (42) سحر خضر محمود، اتجاهات الشباب نحو العمل التطوعي في المؤسسات الأهلية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الأزهر - غزة، كلية الآداب)، ص105.
- (43) فاطمة الزهراء صالح أحمد، "التفاعلية عبر صفحات المؤسسات الخيرية على فيس بوك وتعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى المستخدمين"، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد الأول، العدد 56، 2021، ص ص 115-156.
- (44) سارة محمود عبد العزيز سلام، التّعريض للسخرية السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورة المسؤولين السياسيين في مصر: بالتطبيق على بعض الصفحات الساخرة على موقع بوك، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2016)، ص282.
- (45) جيهان حسن أمين حسين، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي: دراسة حالة لشباب ثورة 25 يناير"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة - معهد الدراسات والبحوث التربوية - قسم أصول التربية وتعليم الكبار، 2014).
- (46) نورهان محمد أحمد، "دوافع تعرّض الشباب الجامعي للمضامين السياسية الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها"، رسالة ماجستير غير منشورة، (كلية الآداب، جامعة حلوان، 2016).
- (47) أحمد حسين محمدين، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام نحو الأحداث السياسية في مصر: دراسة حالة على الانتخابات الرئاسية 2012"، "المؤتمر العلمي الدولي الثامن عشر لكلية الإعلام بعنوان: الإعلام وبناء الدولة الحديثة"، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2012 م)، ص60.
- (48) شريف درويش اللبان سامح الشريف، استخدامات الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم السياسية، "المركز العربي للبحوث والدراسات، 1 يونيو 2016.
- (49) فهد سلطان السلطان، اتجاهات الشباب الجامعي الذكور نحو العمل التطوعي، مكتب التربية لدول الخليج العربي، جامعة الملك سعود، كلية التربية، 2009، ص 28 .
- (50) فاطمة الزهراء صالح، مرجع سابق، ص ص 116-156.
- (51) شارع بن مزيد البقمي، مرجع سابق، ص 24.
- (52) فهد عبد الرحمن الشميمري، التربية الإعلامية، (الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، 2010)، ص21.
- (53) محمد عبد اللطيف عبد المعطي، دور وسائل الإعلام التقليدية والاجتماعية في تعزيز الجهود التطوعية للجمهور المصري، ومنظمات المجتمع المدني بشأن جائحة كورونا، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2021، ص 379.
- (54) سحر خضر محمود، اتجاهات الشباب نحو العمل التطوعي في المؤسسات الأهلية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الأزهر - غزة، كلية الآداب)، ص105.
- (55) محمد عبد اللطيف عبد المعطي، مرجع سابق، ص 381.

References

- Ashi, A. (2020). "dawr albaramiy altilfizyuniyat ealaa alyutyub fi taeziz wanashr al'afkar alttatweyt bialtatbiq ealaa barnamaj "snae al'amli": dirasat tahliliatun, majalat albuḥuth al'ielamyat, 53(2), 575- 600
- Gouda, A. (2020)., "alhamalat al'ielamyat eabr wasayil alttawasl alaijtimaeii wadawriha fi daem aleamal alkhayri: dirasatan tahliliatan ealaa eyint min alhamalat almisriat ealaa mawqie alfis buk", risalat dukturah għayr manshuratin, (jamieat Al'uskandaria, kuliyyat aladab, qism alaijtimae, shuebat 'ielami, 2020).
- Al-Nahhas, H. (2021). dawr shabakat alttawasl alaijtimaeii fi tafeil qiam almusharakat alttatweyt ladaa alshshabab aljamiei, risalat majistir għayr manshuratin, (jamieat Almansura, kuliyyat aladab, qism al'ielama).
- () S tefano Di Lauro(2019), How Nonprofit Organizations Use Social Media for Fundraising: A Systematic Literature Review, International Journal of Business and Management, vol. 14, no.7
- Abd Aleaziz, A. (2019), alaitjihat nahw almusharakat fi aleamal alttatwey waealaqatiha bitahqiq aldaat ladaa eyint min alshshabab aljamiei, risalat majistir għayr manshuratin, (jamieat Ain shams, kuliyyat altarbiati, Misr).
- Alkhadar, W. (2019), 'amal hamdi, musahamat alfisbuk fi tashjje alshshabab ealaa aleamal altatawueia: dirasat maydaniat ealaa eyint min alshshabab aljamieii bikuliyyat aladab, majalat jamieat albaeth lileulum al'iinsaniati, , ea71(3), 53- 92
- Kamil, H. "dawr al'ielam alhadith fi nashr thaqafat aleamal alttatwey, almutamar alduwalia alsanawia likuliyyat aladab: alshshabab... wasinaeat almustaqbili, Alqahira: jamieat Ain shams, kuliyyat aladab, 166- 180
- () Willigen, Marieke:Differential Benefits of New media Volunteering, The Journals of Gerontology: Series B,85,(Issue 5),1 September 2018,pages 208-228.
- () Greg Moorlock(2018), Heather Draper, Empathy, social media, and directed altruistic living organ donation, bioethics, vol. 32, issue. 5, june, p. 289 – 297.
- Ismail, M. (2017). taearud almuraḥiqin lilhamalat al'ielaniat liljameiaat alkhyryat bialfadayiyat almisriat waealaqatih bithaqafat aleamal alttatwey ladayhim, majalat dirasat altufulati, 76(3).
- Abu hadat, S. (2017). al'ielam aljaded watanmiat aleamal altatawueiu, almutamar aleilmiu alraabie, kuliyyat alhuquqi, jamieat Tanta..
- () Tugba Orten Tugrul, Eun-Mi Lee(2017), Promoting charitable donation campaigns on social media, Service Industries Journal, vol. 38, issue. 1 - 4, October, p. 149 – 163
- () Bennett,R. and Barkensjo, A.: New media marketing, negative experiences, and volunteers, Volantes: international Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 16,(3) September 2015.

- Alshahri, Y. (2012). "alaistithmarat al'ielamyat lilmuwasat alkhyyrat: dirasat kayfiat wasfiat taqwimiya lifikrat aistithmarat almuwasat alkhyyrat alsaeudiat fi sinaeat al'ielami", majalat madad lidirasat aleamal alkhayrii .5(2). 137- 167
- Majmae allughat Alearabiati: almuejam alwasiti, dar alhadith liltibaeat walnashri, Bayrut.
- Surat Albaqara, alayat 184.
- Al'asfahani, A. (1989). "almufradat fi ghurayb alqrani", dar Almaerifati, Bayrut.
- kashak, M. (2008). tanzim almujtamae "aliastiratijiaat wal'adwar, (Al'uskandaria, almaktab aljamieia alhadithi).
- Hassanin, S. (1996). tariqat alkhidmat aliajtimaeiat fi tanzim aalmujtamaei, (Aqahira, maktabat al'anjilu Almisria).
- Albaqmi, S. (2018). "duwr wasayil al'ielam aljadid fi tashkil maerif waitijahat aljumuhr alsaeudii nahw aleamal alttatwey: dirasatan fi daw' alnazarat albinayiyat walmadkhal alwazifi, "almajalat aleilmia libuhuth alealaqat aleamat wal'ielan, 13(2), 1- 35
- Almaliki, S. (1431H). madaa 'iidrak talibat alddirasat aleulya bijamieat 'um alquraa limajalat aleamal alttatwey lilmar'at fi almujtamae alsaeudii, risalat majistir ghayr manshurtin, (kaliyat altarbiati, jamieat Om Alquraa, Alrayad).
- Markaz dirasat wabaramij altanmiat albadilati. (2007): warshat eamal takhtit wajadhb wa'iidarat altatawue bidaem min barnamaj tanmiat almusharakati, Alqahira.
- Almaliji, M. (2003). tanzim almujtamaei: mudakhil nazariat waruyat waqieiatin, (almaktab aljamieii alhadithi, Al'uskandariata).
- Khatir, A. (2002), tariqat alkhidmat aliajtimaeiat fi tanzim almujtamaei, (Al'uskandariati, almaktab aljamieii alhadithi).
- Al-Obaid, I. (2013), waqie aleamal alttatwey wamueawiqatuhi, majalat aleulum alearabiati walansaniati, jamieat Alqasim, 2(5).
- Alsultan, F. aitijahat alshshabab aljamieii ald hukur nahw aleamal alttatwey, dirasat tatbiqiat ealaa jamieat Almalik Saeud, majalat risalat alkhaliy alearabii, aleadad (112) kuliyat altarbiati- jamieat Almalik Saeud, Alriyad.
- Mogan, K. (2005). dawr almunazamat al'ahliat alearabiati fi tahqiq al'ahdaf altanmawiat li'alfia "alshirakat libina' almustaqbala" dawr altatawue fi tahqiq al'ahdaf altanmawiat lil'alfiati, alshabakat alearabiati lilmunazamat Al'ahlia.
- Samak, N. (2002), alsayid sidqi eabdin, dawr almunazamat ghayr alhukumiati fi zili aleawlamiati, markaz alddirasat alasiwiati, Alqahira.
- Mahmud, S. aitijahat alshshabab nahw aleamal altatawueii fi almuwasat al'ahliati, risalat majistir ghayr manshuratin, (jamieat Al'azhar- Gaza, kuliyat aladiab).

- Fatma, A. (2021). "altfaelyat eabr safahat almwssasat alkhyryat ealaa fis buk wataeziz almasyuwliat alaijtimaeiat ladaa almustakhdimina", majalat albuqhuth al'ielamyat, 56(2), 115-156.
- Salam. S. (2016), altaearud lilsukhriat alsiyasiat eabr mawaqie alttawasl alaijtimaeii waealaqatiha bisurat almasyuwlin alsiyasiyn fi masra: bialtatbiq ealaa baed alsafahat alsakhirat ealaa mawqie buk, risalat dukturah ghayr manshuratin, (jamieat Hulwan, kuliyyat aladab, qism al'ielami).
- Husayn, J. (2014)."duwr shabakat alttawasl alaijtimaeii fi tanmiat alwaey alsiyasii: dirasatan halatan lishabab thawrat 25 yanayir", risalat majistir ghayr manshuratin, (jamieat Alqahira - maehad alddirasat walbuqhuth altarbawiat- qism 'usul altarbiat wataelim alkabari).
- Ahmed, N. (2016), "dawafie taearud alshshabab aljamieiu lilmadamin alsiyasiat alsakhirat ealaa mawaqie alttawasl alaijtimaeii wal'iishbaeat almutahaqiqat minha", risalat majistir ghayr manshurat , (kuliyyat aladab, jamieat Hulwan).
- Muhamadin, A. (2012). "duwr shabakat alttawasl alaijtimaeii fi tawjih alraay aleami nahw al'ahdath alsiyasiat fi masra: dirasatan halatan ealaa alaintikhabat alriyasiat 2012", "almutamar aleilmii alduwali althaamin eashar likuliyyat al'ielam bieunwani: al'ielam wabina' aldawlat alhadithati, (jamieat Alqahira: kuliyyat al'ielami).
- Alsharif, S. (2016). astikhdamat alshshabab limawaqie alttawasl alaijtimaeii waealaqatih biatijahatihim alsiyasiati", "almarkaz Alearabi lilbuqhuth walddirasat.
- Alshamimri, F. (2010). altarbiat al'ielamyat, (Alriyad, maktabat Almalik Fahd alwataniati).
- Abdel Muti, M. (2021). dawr wasayil al'ielam altaqlidiat walaijtimaeiat fi taeziz aljuhud alttatweyt liljumhur almisrii, wamunazamat almujtamae almadanii bishan jayihat kuruna, almajalat almisriat libuqhuth alraay aleami, jamieat Alqahira, kuliyyat al'ielami.

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

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 : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, 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 63 October 2022 - part 2

● 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.