

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / غانم السعيد - عميد كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.

نائب رئيس التحرير: أ.د / رضا عبد الواحد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

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

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

مدير التحرير: د / محمد عبد الحميد - المدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية

سكرتير التحرير: د / رمضان إبراهيم - المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية

سكرتير التحرير التنفيذي: د / سامح عبد الغني - المدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية

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 والخمسون - الجزء الثاني - جمادى الأولى ١٤٤١هـ - يناير ٢٠٢٠ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: 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 صلاحية المادة للنشر.
 - ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
 - لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
 - يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
 - يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر 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 العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، 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./ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

- اتجاهات القائمين بالإتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء
الإصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية - دراسة
ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا
٤٤٧ (UTAUT) أ.م.د. / أيمن محمد إبراهيم بريك
-
- صورة المرأة في إعلانات الصحف الإلكترونية المصرية - دراسة سيميائية
٥٢٧ أ.م.د. منى محمود عبد الجليل
-
- دور البرامج التلفزيونية على اليوتيوب في تعزيز ونشر الأفكار
التطوعية بالتطبيق على برنامج «صناع الأمل» - دراسة تحليلية
٥٧٥ أ.م.د. حنان أحمد آشي
-
- التعرض لمضامين قضايا الاستثمار الرياضي العربي في مصر عبر
المواقع الرياضية الإلكترونية وعلاقته بنمو ظاهرة التعصب لدي
٦٠١ الجمهور. د.سامح محمد عبدالغني محمود
-
- اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية إعلانات البيع المباشر
الـ (On line) على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على
٦٦٣ نواياهم الشرائية د. رمضان إبراهيم محمد
-
- توظيف وعاظ الأزهر لمواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب
بقضايا التطرف الفكري والديني «دراسة ميدانية»
٧٢١ د.محمد سيد محمد سيد

- ٧٦٥ ■ أثر مشاهدة أفلام الرسوم المتحركة المقدمة بقناة Mbc3 في إكساب الأطفال من ٤-٦ سنوات الوعي بمفاهيم الإساءة الجنسية.
د. سلوى علي إبراهيم الجيار
-
- ٨٦٧ ■ دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية «دراسة تطبيقية على حملة ١٠٠ مليون صحة»
د. رشا عبد الرحمن حجازي
-
- ٩٢٩ ■ دور مدير العلاقات العامة في تنمية ولاء الموظفين بالمؤسسة - دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات القطاع العام في مدينة الرياض
د. سالم بن محمد سالم آل جفشر القحطاني
-
- ٩٦٣ ■ دور «تويتر» أثناء الأزمات وتأثيره في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة «أزمة حريق محطة القطار أنموذجاً»
د. آلاء بنت بكر علي الشيخ
-
- ١٠٣٣ ■ تعرض طلبة الجامعات لآليات حروب الجيل الرابع بمواقع القنوات الفضائية الإخبارية وعلاقته بمستويات الوعي بمخاطرها علي الأمن القومي المصري: دراسة في إطار مدخلي إدارة الصراع والتهديدات المجتمعية د. محمود محمد محمد عبدالحليم
-
- ١٠٩٩ ■ دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على العملية التعليمية لطلاب الجامعات المصرية أ. وفاء عبدالعزيز التركي
-
- ١١٣٣ ■ رؤية القائمين بالاتصال تجاه مشروعات تركيز الملكية والشراكات في المؤسسات الإعلامية أ. إنجي لطفي عبد العزيز

● دور البرامج التلفزيونية على اليوتيوب في تعزيز ونشر
الأفكار التطوعية بالتطبيق على برنامج «صناع الأمل»
دراسة تحليلية

- The Role of TV Shows on YouTube in Promoting and Spreading Voluntary Ideas Applied to the “Makers of Hope” Program: an Analytical Study.

● أ.م.د. حنان أحمد آشي (أستاذ مشارك)
مشرفة قسم الإنتاج المرئي والمسموع بجامعة الملك
عبدالعزیز بجدة

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة بعنوان «دور البرامج التلفزيونية على اليوتيوب في تعزيز ونشر الأفكار التطوعية بالتطبيق على برنامج "صناع الأمل" دراسة تحليلية» التعرف على أبرز الجوانب التطوعية التي يبذلها الأفراد من مختلف أرجاء الوطن العربي لخدمة مجتمعاتهم عبر رصدتها للمحتوى الخاص ببرنامج تلفزيوني على قناة اليوتيوب بعنوان «صناع الأمل». وقد اعتمدت الباحثة في الدراسة على أداة تحليل المضمون لجمع البيانات شملت عينة قوامها «٥٩» حلقة فيديو منشورة على المنصة الرقمية الخاصة بالبرنامج على اليوتيوب. وأظهرت النتائج أن الإعلام المرئي ممثلاً وفقاً لهذه الدراسة في برنامج «صناع الأمل» تمكن في إبراز مجالات مختلفة للتطوع شملت مجالات التطوع في المهارات المهنية بالإضافة إلى الشكل المتعارف عليه والمتمثل في الأعمال الخيرية. كذلك أظهرت نتائج الدراسة أهمية تحفيز الفئات المختلفة على التطوع خاصة تلك التي تشعر بالتهميش في المجتمع مثل فئة المرأة وكبار السن والشباب صغير السن لما لهم من أدوار خلاقة في بناء المجتمع عبر بذل المزيد من الجهود التطوعية. كما أظهرت نتائج أن اكتساب الخبرات كان أحد الفوائد الجوهرية والمحورية للتطوع.

Abstract

The aim of this study entitled, "The Role of TV Shows on YouTube in Promoting and Spreading Voluntary Ideas Applied to the "Makers of Hope" Program: an Analytical Study", is to identify the most important voluntary aspects that individuals from different parts of the Arab world are making to serve their societies by monitoring the special content of a YouTube TV program entitled "Makers of Hope". The researcher relied in the study on the content analysis method to collect the data of a sample of "59" video episodes posted on the program's digital platform on YouTube. The results showed that the visual media represented according to this study in the "Makers of Hope" program was able to highlight various areas of volunteering, including areas of volunteering in professional skills in addition to the common form of charity. The results of the study also showed the importance of digging different groups to volunteer, especially those that feel marginalized in society, such as women, the elderly and youth, because of their creative roles in building society through making more voluntary efforts. The results also showed that the acquisition of experiences was one of the fundamental and central benefits of volunteering.

يعد العمل التطوعي دلالة على مدى تقدم أمة من الأمم ، فكما ارتقت الأمم زاد انغماس افرادها في العمل التطوعي كما أن العمل التطوعي يعد مطلبا من متطلبات الحياة المعاصرة والتي تسهم بشكل مباشر وغير مباشر في التنمية والتطور على في كافة المجالات والاصعدة ، والعمل التطوعي لا يعترف لا بالمكان ولا بالزمان وإنما يتوجه لخدمة الانسان .

وينظر للعمل التطوعي باعتباره ركيزة أساسية من ركائز استكمال العمل الحكومي وتدعيمه لصالح الفرد والمجتمع ، حيث يسهم في توفير الخدمات التي قد يصعب على المؤسسات الرسمية توفيرها لما تتسم به الأجهزة التطوعية من مرونة وقدرة على الحركة السريعة وذلك في إطار من الرسمية واشراف الجهات الحكومية المختصة .

وقد أظهرت الدراسات في هذا المجال أن التطوع ظاهرة صحية تدل على حيوية الجماهير وإيجابيتها لذا يؤخذ مؤشر لتطور الأمة وتقدمها ولعل من أهم المهام التي يؤديها العمل التطوعي هو إظهار الصورة الإنسانية للمجتمع والتكافل الاجتماعي وتدعيم الروابط وتنمية روح التعاون بين افراد المجتمع^[1]

حث الإسلام على العمل التطوعي وحث على خاصية تكاد تكون غريزية لدى الانسان وهي حب مساعدة الغير خاصة في أوقات الازمات والآيات القرآنية والأحاديث النبوية كثيرة في هذا الشأن ، إضافة إلي هذا فإن القيم الاجتماعية وخاصة الدينية المتجذرة في المجتمع العربي والإسلامي ساعدت في تعميق روح العمل التطوعي بالإضافة إلي المورث الشعبي من خلال القصص والحكايات^[2]

دور الإعلام في نشر ثقافة العمل التطوعي

تؤدي وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا مهما في توعية افراد المجتمع بالقضايا ذات التأثير على حياتهم وتطورهم وبما أن الإعلام يحاول أن يلعب دورا لا يقل أهمية عن دور المؤسسات التربوية والتعليمية من حيث أثرها في تشكيل بنية المجتمعات ورسم ملامحها، وقد يتفوق أثر المؤسسة الإعلامية على التربوية نتيجة

عوامل مختلفة، منها طبيعة المادة التي تقدمها كل منهما ومدى مناسبتها لأهواء المتلقين وتعدد وسائل الإعلام عن الآلية التربوية التي تحكمها إجراءات متعددة . تعدّ وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة مصدرًا مهمًا من مصادر التوجيه والتثقيف الأخلاقي في أي مجتمع، وهي ذات تأثير كبير في جماهير المتلقين المختلفين، المتباينين في اهتماماتهم وتوجهاتهم ومستوياتهم الفكرية والاجتماعية. وهذا ما يكسبها أهميتها في عملية بناء المجتمعات، وإذا كان دور وسائل الإعلام في أي بيئة مجتمعية يتحدد بالأثر الذي تستطيع أن تحدثه فيها. لهذا فأن مناقشة دور وسائل الإعلام في نشر ثقافة العمل التطوعي تنطلق من هذه الأهمية التي تستوجب استثمار هذه الوسائل استثمارا إيجابيا 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 أهدافها .^[٤]

إن الدور الاساسي لوسائل الإعلام في مجال العمل التطوعي هو أن تساعد الجهات المستفيدة في استقطاب عدد من المتطوعين بصفتهم عناصر صالحة داخل هذه الجهات. ويمكن لوسائل الإعلام العامة ان تقوم بهذه المهمة . في حين ان مسؤولية الحفاظ على المتطوعين من مسؤوليات الاجهزة الإعلامية الداخلية لتلك الجهات المعنية . وعلى هذه الأساس، فأن 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 أهميته ودوره في بناء وتطوير المجتمعات.^[٥]

نظرية المسؤولية الاجتماعية والإعلام

تعرف نظرية المسؤولية الاجتماعية في مجال الإعلام بأنها: «مجموعة الوظائف التي يجب أن يلتزم الإعلام بتأديتها أمام المجتمع في مختلف مجالاته السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، بحيث يتوفر في معالجاتها وموادها القيم المهنية والأخلاقية ، شريطة أن يتوافر لها حرية حقيقية تجعلها مسؤولة أمام القانون والمجتمع»^[٥]

وتعني المسؤولية الاجتماعية للإعلام أيضاً: «الاهتمام بالصالح العام أو الاهتمام بحاجات المجتمع والعمل على سعادته عبر اتصاف الإعلام بسداد الرأي والدقة والعدل ومراعاة النواحي الأخلاقية والقيم».

وانطلاقاً من هذه المبادئ العامة المنوطة بوسائل الإعلام فإن تسليط الضوء حول الجوانب الإيجابية في المجتمع وإبراز النماذج الملهمة هي جزء من المسؤولية الاجتماعية

لوسائل الإعلام ، حيث أن هذه النظرية تركز على ثلاثة أبعاد رئيسية يتصل البعد الأول بالوظائف التي يؤديها الإعلام المعاصر والثاني بمعايير الأداء والثالث بالقيم الاخلاقية التي ينبغي مراعاتها في العمل الإعلامي .

وتشكل معايير الأداء الإعلامي في مجملها العام الضوابط الأخلاقية والقانونية التي تحكم ممارسة العمل الإعلامي في إطار المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية التي تحتكم على الإعلام أن يقوم بواجبة تجاه المجتمع^[7].

المسؤولية الاجتماعية وتنمية الدافعية للعمل التطوعي

ينصب العمل التطوعي الذي تقوم به الجمعيات والافراد والمؤسسات في المجتمعات المختلفة نحو معالجة القضايا والمشاكل الاجتماعية والاقتصادية بدون الحصول على عائد مادي للمتطوعين وللعمل التطوعي مردود آخر معنوي يتمثل في الايثار والتضحية. احتساباً لتحقيق مجالات الخير ونشر الفضيلة، ونبذ الشر والرذيلة، دون انتظار مقابل لما قُدم من أعمال تطوعية؛ فالعمل التطوعي هو طوعي بدون إكراه. ودوافع العمل التطوعي لا تختلف فيما إذا كان القائم بهذا العمل فرداً أو مؤسسة أو جمعية، فالعمل التطوعي الفردي هو الفعل والسلوك الاجتماعي الذي يمارسه الفرد من تلقاء نفسه وبرغبة منه لدوافع دينية واجتماعية وإنسانية وأخلاقية، ولا يبغي الفرد أو الفاعل أي مردود مادي، وكذلك الأمر للعمل التطوعي المؤسسي^[8].

وهناك العديد من الأبعاد التي تقف وراء العمل الطوعي ومنه أهمها: الدافع الاجتماعي، ويكون الدافع هنا أن يحظى القائم بالأعمال التطوعية بالقبول الاجتماعي والاحترام والتقدير، وسمو المكانة الاجتماعية، والأهمية الشخصية، كما أن البعد الاجتماعي تمثل فيما يحققه العمل التطوعي من آثار إيجابية على الاستفادة في قطاعات المجتمع المختلفة.

ونلاحظ أن هذا الدافع لا يتحقق في حال غياب المسؤولية لدى الشباب فإن العلاقة وطيدة بين تقوية هذا الدافع وتوافر المسؤولية؛ فهي التي تحرك هذا الدافع لدى الشباب وتجعلهم أكثر رغبة في القيام بهذا العمل باعتباره واجباً عليهم القيام به من أجل الحفاظ على أمن المجتمع وتقديم المساعدة لمن يحتاج إليها. كما ان دوافع العمل التطوعي مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالنوازع الإنسانية وبمعاني الخير والعمل الصالح، حيث أعطت الأديان السماوية وعلى رأسها الإسلام أهمية للعمل التطوعي كجزء من الإيمان، بل والحث عليه. ومن هنا تأتي أهمية وضرورة غرس قيم العمل التطوعي،

وتقوية دوافعه لدى الشباب والأبناء

وهذا يقودنا وفقا لهذه الدراسة إلي مناقشة مفهوم الإعلام التطوعي والذي يركز بشكل أساسي على إحاطة المجتمع بأوجه العمل التطوعي الخيري بهدف دفع الجماهير للمشاركة الإيجابية فيه وهذا جزء من المسؤولية المجتمعية لوسائل الإعلام سواء المسموعة أو المرئية ويعرف عبدالله مبارك العريمي الإعلام التطوعي وهو إعلام نشأ من نسيج المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام بأنه تعزيز وغرس ثقافة العمل في الأفراد وتغيير مواقفهم واتجاهاتهم وميولهم إزاء عدد من القضايا والأمور الثقافية والاجتماعية والاقتصادية^[8].

أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من جانبين أساسيين هما

الأول: ينبع من أهمية العمل التطوعي في تنمية المجتمع والاستفادة من الطاقات الكامنة فيه من خلال الشباب والفئات ذات الطبيعة الخاصة كالمرأة وكبار السن والتي لها دور اسهامي كبير في تعزيز النمو والتكاتف المجتمعي عبر الجهود غير المدفوعة « العمل التطوعي » .

الثاني: وهو الدور الذي يؤديه الإعلام خاصة في ضوء التحول نحو المنصات الرقمية المختلفة والتي تسمح بإعادة نشر المحتوى عبر قنوات تستهدف قطاعات جماهيرية ذات طبيعة خاصة في التفاعل مع المحتوى.

الدراسات التي تناولت دور وسائل الإعلام في نشر ثقافة العمل التطوعي

دراسة عبدالله^[1] والتي هدفت للتعرف على أثر الإعلام في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو العمل التطوعي في ضوء المتغيرات الديمغرافية للمبحوثين ، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليل الذي يعبر عن الظاهرة محل الدراسة واقتصرت في مجالها البشري على طلاب جامعة تكريت بالعراق وتكونت العينة من ٢٠٠ مفردة ، اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وظهرت النتائج أن هناك عوامل تحول دون انخراط الشباب في العمل التطوعي تتمثل في عدم وجود برامج ثابتة لرعاية المتطوعين وتنظيم عملهم التطوعي مقارنة بعدد المعوقات أمام العمل التطوعي. فقد احتل العامل الاقتصادي للطلبة المعوق الأول حيث تراجع معدل الدخل الفردي مما يضطره إلي استثمار وقته في العمل لتوفير عائد مالي .

واظهرت الدراسة ان الطلبة يتوقعون للعمل التطوعي آثار إيجابية في مقدمتها

اكتسابهم لمهارات وخبرات متعددة وفي كل ذلك فقد تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في توجه الطلاب نحو العمل التطوعي باختلاف النوع وبيئة السكن .

دراسة مكاوي^[5] وتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها في إعلانات الجمعيات الأهلية والقوانين والأخلاقيات التي تنظم هذه الممارسات الإعلانية في إطار علاقتها بالجمهور المستهدف ، ومدى اختلافها على القوانين والأخلاقيات التي تنظم الممارسة الإعلانية بصفة عامة ، ومدى فعالية قوانين وأخلاقيات الإعلان عبر الجمعيات الأهلية الصادرة في التعامل مع طبيعة الجمهور ، والتعرف على اتجاهات الجمهور والتعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال والمسؤولين نحو وضع موثيق شرف تضبط عمل الإعلان التلفزيوني الخاص بالجمعيات وكذلك مدى اختلاف هذه الاتجاهات باختلاف خصائص كل من القائمين بالاتصال

تعتمد الدراسة في إطارها النظري على معطيات نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام ومدى إمكانية تطبيقها على الممارسات الإعلانية للجمعيات الأهلية . وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي استخدمت منهج المسح بالعينة حيث تم سحب عينة مكونة من ٤٠٠ مفردة مختلفة من حيث الفئات التعليمية والاقتصادية وتوصلت الدراسة إلي إجماع الخبراء علي حتمية مراعاة حقوق الانسان عموما عند تصميم الإعلانات في القنوات الفضائية وحقوق الطفل والمريض وأن يراعي عند صياغة الرسالة الإعلانية حث المجتمع على التكافل وتقديم المساعدة للمحتاجين .

دراسة السوداني^[6] وهدفت الدراسة للتعرف على علاقة الجمهور المصري بالبرامج الاجتماعية الإنسانية ودوافع مشاهدته لها ومدى ثقته فيها ومدى دورها في نشر ثقافة التكافل الاجتماعي ومعرفة رأي الجمهور تجاه نوعية وواقعية المشكلات التي تطرحها البرامج الاجتماعية والإنسانية في أسلوب عرضها وتأثير تعرض الجمهور للقضايا والمشكلات الاجتماعية على الوعي الاجتماعي للجمهور وعلى تبنيه لقضية التكافل الاجتماعي بالإضافة للتعرف على مقترحات الجمهور تجاه هذه النوعية من البرامج وتقييمه لها . تألفت عينة الدراسة من ٤٠٠ مفردة تم اختيارها بشكل عشوائي من القاهرة الكبرى وأظهرت نتائج الدراسة أن مشاهدة البرامج التلفزيونية الاجتماعية كانت بنسبة ٧٥% من عينة الدراسة وجاءت البرامج الاجتماعية التي يتم مشاهدتها على النحو التالي جاء المرتبة الأولى برنامج «واحد من الناس» يليه برنامج «حصلت قبل كده» ، وفي المرتبة الثالثة «النهاردة» .

دراسة الشهوان^[7] والتي هدفت للتعرف على «دور التلفزيون الأردني في تنمية العمل

التطوعي من وجهة نظر الشباب: هيئة شباب كلنا الأردن إنموذجاً». وهدفت الدراسة إلى معرفة دور التلفزيون الأردني ومساهمته في تنمية مفهوم العمل التطوعي من وجهة نظر الشباب. لتحقيق هذا الغرض قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي المسحي، وتصميم استبانة ووزعت على (٣٨٥) من المنتسبين « لهيئة شباب كلنا الأردن ». وأظهرت النتائج أن مستوى تقييم تعرض الشباب لبرامج التلفزيون الأردني، جاء بدرجة مرتفعة على الأداة ككل، وعلى جميع المحاور. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأهمية دور التلفزيون الأردني في الكشف عن أهمية العمل التطوعي داخل المجتمع عبر تخصيص حيز كافٍ من برامجه، وعرض نماذج حية وحديثة عن مجموعة شبابية نجحوا وتميزوا في الأعمال التطوعية، وبذلك يتم تحفيز الشباب للانخراط والإقبال على العمل التطوعي، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها: تفعيل التوعية بأهمية وقدسية العمل التطوعي ومردوداته الايجابية لكل من المتطوعين ومجتمعهم من خلال وسائل الإعلام وخاصة المرئي ووسائل التواصل الاجتماعي، وإعداد دراسات تعالج أسباب العزوف عن العمل التطوعي التي أظهرها البحث، وتفعيل الدور الإعلامي الرسمي خاصة المرئي بثقافة العمل التطوعي وأهميته للمساهمة في تنمية الوطن اجتماعياً واقتصادياً بدافع دفع المزيد من الشباب للمشاركة فيه.

التعليق على الدراسات السابقة

- من الملاحظ من مراجعة الدراسات السابقة وجود فجوة بحثية في الدراسات الإعلامية التي تهتم بدراسة دور وسائل الإعلام في نشر ثقافة التطوع. فبالرغم من أهمية التطوع والعمل الخيري و الذي يعد مؤخرًا من موضوعات الساعة إلا أن فهناك ندرة شديدة في البحوث الإعلامية المتعلقة بالموضوع على عكس ما كان متوقع.
- من الناحية المنهجية فإن الدراسات الإعلامية القليلة التي طبقت اقتصرت في أدواتها المنهجية على استخدام أداة الاستبيان والاعتماد عليها بشكل أساسي دون باقي الأدوات البحثية وهذا خلاف للدراسة الحالية والتي تعتمد على أداة تحليل المضمون وهذه نقطة اختلاف وتميز هذه الدراسة عن ما سبقها من الدراسات في هذا المجال.
- استفادت الباحثة من الدراسة السابقة بشكل كبير في تحديد المشكلة البحثية وبلورتها بالإضافة إلى الاستفادة منها في تحديد فئات تحليل المضمون .

مشكلة الدراسة

يعد الإعلام المسموع والمرئي من الوسائل المهمة والحيوية في توجيه الجمهور في المجتمع نحو قضايا بعينها لما لها بالغ التأثير في تدميته وبالتالي فإن ثقافة التطوع في المجتمع يمكن تعزيزها عبر تكثيف المحتوى المتعلق بقضايا التطوع في مختلف البرامج التي تبثها وتشرها وسائل الإعلام المرئي والمسموع ومن هذا المنطلق شكل برنامج «صناع الأمل» نموذجاً فريداً لمحتوى الإعلام المرئي والذي يسلط الضوء ويتمحور بشكل أساسي نحو زرع وبث ثقافة التطوع من خلال استعراض نماذج ملهمة في كافة أرجاء الوطن العربي لرجال ونساء من مختلف الأعمار عملوا بروح متفانية وقلوب نقية من أجل خدمة مجتمعاتهم ورفع أوطانهم.

انطلاقاً مما سبق فإن مشكلة هذه الدراسة تحدد في

معرفة الدور الذي تقوم به البرامج التلفزيونية في نشر وتعزيز مفهوم وثقافة العمل التطوعي وذلك من خلال رصد المحتوى الذي قدمه برنامج «صناع الأمل» حول العمل التطوعي والذي نشر بشكل أساسي على المنصة الرقمية الخاصة بهم في موقع اليوتيوب من حيث طبيعة المحتوى الذي قدم والفئات التي ظهرت في هذه المحتوى ومجالات التطوع المختلفة التي تم التركيز على عرضها والأساليب العقلانية والعاطفية التي وظفت لتحقيق التأثير المطلوب في تبني ثقافة العمل التطوعي.

أهداف الدراسة

- تحديد طبيعة المحتوى التطوعي «مجالات التطوع» التي تم تقديمها من خلال حلقات برنامج «صناع الأمل» على منصتهم الرقمية في موقع اليوتيوب
- رصد الأساليب الاتقاعية الموظفة في تقديم كل موضوع ومجال من مجالات التطوع التي تم طرحها عبر حلقات برنامج «صناع الأمل» في منصتهم الرقمية في موقع اليوتيوب.
- التعرف على طبيعة الفئات المنخرطة في العمل التطوعي والتي تم تقديمهم عبر حلقات برنامج «صناع الأمل» في منصتهم الرقمية على موقع اليوتيوب.
- التعرف على النطاقات الجغرافية المتعلقة بمحتوى حلقات برنامج «صناع الأمل» والمنشورة على منصتهم الرقمية في موقع اليوتيوب.

فروض الدراسة

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة المحتوى التطوعي

والأساليب الاقناعية المستخدمة في تقديم كل موضوع أو مجال من مجالات التطوع.

- توجد علاقة ارتباطية بين طبيعة الفئات المنخرطة في العمل التطوعي والأساليب الاقناعية المستخدمة في تقديم كل موضوع أو مجال من مجالات التطوع.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الفئات المنخرطة في العمل التطوعي والنطاق الجغرافي المتعلق بمحتوى الحلقات.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة المحتوى التطوعي و النطاق الجغرافي المتعلق بمحتوى الحلقات.

نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي هذه الدراسة إلي نمط الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف خصائص الظاهرة محل الدراسة ونوعيتها وطبيعتها والعلاقة بين متغيراتها والوصول إلي نتائج تفسر العلاقات بين هذه المتغيرات والتحليل والربط وتفسير البيانات وتصنيفها وقياسها واستخلاص النتائج منها.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الشامل لجميع مفردات وعناصر مجتمع الدراسة والمتمثلة في حلقات برنامج «صناع الأمل» وذلك لتحليل العلاقة بين سمات وخصائص المضمون ومجموعة المتغيرات المرتبطة والتي تشمل «مجال التطوع - الأساليب الاقناعية الموظفة - الفئات المنخرطة في العمل التطوعي - النطاق الجغرافي المتعلق بمحتوى الحلقات»

عينة الدراسة

شملت عينة الدراسة «٥٩» حلقة فيديو منشورة على المنصة الرقمية الخاصة ببرنامج «صناع الأمل» على موقع اليوتيوب وهي عدد جميع حلقات برنامج «صناع الأمل» للعام ٢٠١٩ ميلادي الموافق ١٤٤٠ هـ

أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون والذي يعد من الأساليب العلمية لفهم طبيعة الرسالة الإعلامية وذلك وفق خطوات منهجية تتسم بالدقة والموضوعية تم من خلالها تحديد فئات التحليل والتي تحقق الأهداف من إجراء هذه الدراسة.

والتي شملت الفئات التالية

أولا : فئة مجالات التطوع المقدم عبر برنامج «صناع الأمل» ويشمل (المجال الطبي-

المجال التعليمي - نشر الثقافة - الاعمال الخيرية - المهارات الاحترافية - خدمة المجتمع - المجال البيئي)
ثانيا : الدافع التحفيزية والأساليب الاقناعية الموظفة في المضمون محل الدراسة وتشمل :

- الأساليب العاطفية: (التأزر والاسعاف - الأجر والثواب - الإحساس بالسعادة والاستماع بالحياة - تعزيز القيم الاخلاقية - محاربة المرض - زرع البهجة والامل)
- الأساليب العقلانية: (تكوين العلاقات - اكتساب الخبرة - تقوية نسيج المجتمع - تعزيز الاقتصاد - حل المشكلات في أوقات الازمات)

ثالثا : النطاقات الجغرافية المتعلقة بمضمون العمل التطوعي (الخليج العربي - المغرب العربي - شمال افريقيا - منطقة الشام - العراق -دول أخرى)
إجراءات الصدق والثبات

تم عرض استمارة تحليل المضمون قبل تطبيقها على مجموعة من المحكمين لقياس صدقها وشمولها، وتم إجراء التعديلات المطلوبة - طبقا لأرائهم وتوجيهاتهم - بحيث أصبحت الاستمارة صالحة للتطبيق

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة التحليلية، تم ترميز البيانات، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج «الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS “ Statistical Package for the Social Science V.20، وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية .
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية .
- اختبار كا² (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الإسمية (Nominal).
- معامل التوافق «Contingency Coefficient» بين المتغيرين

١ - تم تحكيم أداة تحليل المضمون من قبل

أ.د. ماجي الحلواني ، أستاذ الإعلام وعميدة المعهد الكندي للإعلام

أ.د. مبارك الحازمي ، الأستاذ بكلية الاتصال والإعلام- بجامعة الملك عبد العزيز

نتائج الدراسة

أولا / التكرارات

جدول رقم (١)

طبيعة المحتوى التطوعي الذي تم تقديمه عبر برنامج "صناع الأمل"

النسبة	العدد	طبيعة المحتوى التطوعي
٨,٥%	٥	خدمة المجتمع
٢٢,٠%	١٣	المجال الطبي
٨,٥%	٥	التعليم
٣٠,٥%	١٨	الأعمال الخيرية
٢٣,٧%	١٤	المهارات الاحترافية
٥,١%	٣	المجال السئي
١,٧%	١	نشر الثقافة
١٠٠%	٥٩	الاجمالي

يتضح من الجدول رقم (١) أن المحتوى التطوعي في مجال الأعمال الخيرية كان الأعلى بنسبة ٣٠% يليه مجال المهارات الاحترافية أو المهني بنسبة ٢٣,٧% يليه الطبي بنسبة ٢٢% وهذا يعني أن لايزال يغلب على الأفكار التطوعية الشكل النمطي المتعلق ببذل الجهد في مجال الاعمال الخيرية في حين يتضح أيضا أن هناك أيضا تطور في مجالات التطوع تظهر من خلال التطوع بالجهد في مجالات التخصص الاحترافية وقد يتعلق ذلك بالرغبة في كسب المزيد من الخبرات في مجال التخصص عبر بذل الجهد التطوعي .

جدول رقم (٢)

الأساليب الاقناعية العاطفية

النسبة	العدد	الأسلوب
٢٨,٨%	١٧	تعزيز القيم الأخلاقية
٢٣,٧%	١٤	الأجر والثواب
١٨,٦%	١١	التآزر والاسعاف
٢٥,٤%	١٥	الاحساس بالسعادة والاستمتاع بالحياة
١,٧%	١	محادثة المرض
١,٧%	١	زرع الأمل
١٠٠%	٥٩	الاجمالي

يتضح من الجدول رقم (٢) أن الأساليب الاقناعية المتعلقة بتعزيز القيم الاخلاقية كانت الأعلى وذلك بنسبة ٢٨,٨% يليها الشعور بالسعادة والاستمتاع بالحياة وذلك بنسبة ٢٥,٤% يليها الحصول على الأجر والثواب بنسبة ٢٣,٧% ، وتعد هذه النتيجة جديرة بالاهتمام من حيث توظيف الأساليب الاقناعية العاطفية في المضمون التطوعي ، فتعزيز القيم الاخلاقية والتمسك بالهوية كانت محل الاهتمام الأعلى في المضامين التي تم تحليلها يليها في ذلك حب الحياة والشعور بالسعادة وربما يمكن تفسير ذلك بطبيعة البرنامج نفسه وطبيعة الجهة المنتجة له في دولة الامارات العربية والتي تسعى بشكل دائم في كل ما تقدمه من مضامين على التأكيد على الهوية الثقافية

يتضح من الجدول رقم (٣) أن الأساليب الاقناعية العقلانية المتعلقة بتقوية نسيج المجتمع واكتساب الخبرة كانت الأعلى من حيث معدل التوظيف في المضامين التطوعية في البرنامج محل الدراسة حيث بلغت النسبة المئوية لكل منهما ٣٣,٩% يليها حل المشكلات في أوقات الازمات وذلك بنسبة ٢٠,٣%.

جدول رقم (٣)

الأساليب الاقناعية العقلانية

النسبة	العدد	الأسلوب
٢٠,٣%	١٢	حل المشكلات في أوقات الأزمات
٣٣,٩%	٢٠	تقوية نسيج المجتمع
٣٣,٩%	٢٠	اكتساب الخبرة
١٠,٢%	٦	تعزيز الاقتصاد الوطني
١,٧%	١	اكتساب العلاقات
١٠٠%	٥٩	الاجمالي

وهذا يعطي دلالة على أهمية المضامين التطوعية في نشر فكر وثقافة المحافظة على السلم المجتمعي مما يؤدي إلى تقوية نسيج المجتمع ، بينما جاءت حل المشكلات في المرتبة الثانية ربما لما تعانيه المنطقة من اضطرابات تستدعي معها التكاتف في أوقات الأزمات.

جدول رقم (٤)

الفئات المنخرطة في العمل التطوعي

النسبة	العدد	الفئة
٥,١ %	٣	ذوي الاحتياجات الخاصة
٥٢,٥ %	٣١	الشباب
٣٥,٦ %	٢١	المرأة
٣,٤ %	٢	كبار السن
١,٧ %	١	الطفل
١,٧ %	١	أصحاب المؤسسات
١٠٠ %	٥٩	الاجمالي

يتضح من الجدول رقم (٤) أن فئة الشباب كانت الأعلى في الإقبال على الأعمال التطوعية وذلك بنسبة ٥٢,٥ % وهذا ما تعطي دلالة تحليل المضمون التطوعي في البرنامج محل الدراسة، ويمكن تفسير ذلك في ضوء معطيات تلك الفترة والتي تتميز بأنها فترة العطاء والطاقة الإنجاز بالإضافة إلى ان العديد من الافراد ممن ينتمون لهذه الفئة لديهم من أوقات الفراغ والتي تحتاج إلى شغلها بعمل يعود بالنفع على أنفسهم والمجتمع الذي ينتمون إليه . كما يتضح من الجدول أن فئة المرأة تلي فئة الشباب وذلك بحكم العاطفة التي تحكم في كثير من الأحيان تصرفات المرأة، وهذا يعطي دلالة على قوة العاطفة لديها . ويتفق ذلك ما نشره برنامج الأمم المتحدة التطوعي حول حالة التطوع في العالم لعام ٢٠١٨ والذي رصد وصول عدد المتطوعين في العالم العربي إلى ٩ ملايين شخص، يشكّلون ٨,٢ % من إجمالي حجم المتطوعين في العالم، الذين يقدر عددهم بنحو ١٠٩ ملايين شخص يعملون بدوام كامل، كأنهم في وظيفة يتقاضون عليها أجراً [٧]. وفق هذا التقرير كانت النساء الأكثر تطوعاً مما يختلف مع هذه الدراسة والتي أظهرت أن فئة الشباب كانت الأكثر تطوعاً. وربما يرجع ذلك لاختلاف المنهجية بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة حيث تعتمد الدراسة الحالية على أداة تحليل المضمون في جمع بيانات الدراسة في حين كانت الدراسات السابقة في هذا الاطار تعتمد على الاستمارات الميدانية.

يتضح من الجدول رقم (٥) أن التساوي في النسب بين النطاق الجغرافي والذي يضم منطقة الخليج العربي وشمال افريقيا حيث بلغت النسبة ٢٨,٨ % يليها منطقة الشام بنسبة ٢٧,١ % وتكشف ارقام المنطقة العربية عن امتلاك المنطقة تاريخاً طويلاً

من التعاون من خلال العمل التطوعي. وهذا يساعد على فهم أعمق للطرق التي يجتمع الناس من خلالها للعمل التطوعي معاً من أجل بناء مستقبلهم وبناء منطقة قادرة على الصمود.

ويشير طلعت عبد القوي، رئيس الاتحاد العام للجمعيات الأهلية بمصر وهي إحدى دول شمال أفريقيا إلى أن، ارتفاع نسبة مشاركة المواطنين العرب في العمل التطوعي سببه تحول معظم الدول من النظام الاشتراكي إلى الاقتصاد الحر، وتأثر كثير من المواطنين بتبعات ذلك، الأمر الذي أدى إلى زيادة عدد المتطوعين لتقديم الدعم والمساندة. مشيراً إلى أن «جانباً كبيراً من المتطوعين في العالم العربي يكون مدفوعاً بوقود الخير والحض على التعاون الذي تمدّه به العقيدة الدينية [٧]. كما أن ارتفاع نسبة المتطوعين في منطقة الخليج العربي ربما يعود إلى الإمكانيات المادية وعامل الرفاهية الذي يتيح فرصاً للانخراط في العمل التطوعي

جدول رقم (٥)

النطاق الجغرافي

النسبة	العدد	النطاق الجغرافي
٢٨,٨%	١٧	الخليج العربي
٦,٨%	٤	المغرب العربي
٢٨,٨%	١٧	شمال أفريقيا
٢٧,١%	١٦	منطقة الشام
٣,٤%	٢	العراق
٣,٤%	٢	دول عربية أخرى
١,٧%	١	دول أوروبية
١٠٠%	٥٩	الاجمالي

يتضح من الجدول السابق تساوي في النسب بين منطقة الخليج العربي ومنطقة شمال أفريقيا فيما يتعلق بالمضامين التطوعية التي تقديمها عبر برنامج صناع العمل حيث بلغت النسبة المئوية لكليهما ٢٨,٨%، وهذا يعطي دلالة علي أمرين أن هاتين المنطقتان كانتا الأعلى في وجود النماذج التطوعية المختلفة والمحفزة والأمر الثاني أن هناك قدر من اتاحة الفرص لكل النماذج الملته للظهور في البرنامج وهذا أمر إيجابي يحسب للبرنامج الذي تميز بالحياد في عرضه للمضامين التطوعية من مختلف النطاقات الجغرافية

نتائج الفروض

أولاً: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة المحتوى التطوعي والأساليب الإقناعية المستخدمة في تقديم كل موضوع أو مجال من مجالات التطوع

جدول رقم (٦)

دراسة العلاقة بين طبيعة المحتوى التطوعي والأساليب الإقناعية العاطفية المستخدمة

الاجمالي	زرع الأمل		محاورة المرض		الاحساس بالسعادة والاستمتاع بالحياة		التأزر والاسعاف		الأجر والثواب		تعزيز القيم الاخلاقية		الأساليب الإقناعية العاطفية	طبيعة المحتوى التطوعي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
١٠٠%	٥	٠%	٠	٠%	٠	٢٠,٠%	١	٢٠,٠%	١	٠%	٠	٦٠,٠%	٣	خدمة المجتمع
١٠٠%	١٣	٠%	٠	٧,٧%	١	٢٣,١%	٣	٣٨,٥%	٥	١٥,٤%	٢	١٥,٤%	٢	المجال الطبي
١٠٠%	٥	٠%	٠	٠%	٠	٢٠,٠%	١	٢٠,٠%	١	٠%	٠	٦٠,٠%	٣	التعليم
١٠٠%	١٦	٠%	٠	٠%	٠	١٦,٧%	٣	١١,١%	٢	٦١,١%	١١	١١,١%	٢	الأعمال الخيرية
١٠٠%	١٤	٧,١%	١	٠%	٠	٤٢,٩%	٦	١٤,٣%	٢	٧,١%	١	٢٨,٦%	٤	التطوع الاحترافي
١٠٠%	٣	٠%	٠	٠%	٠	٣٣,٣%	١	٠%	٠	٠%	٠	٦٦,٧%	٢	المجال البيئي
١٠٠%	١	٠%	٠	٠%	٠	٠%	٠	٠%	٠	٠%	٠	١٠٠%	١	نشر الثقافة
١٠٠%	٥٩	١,٧%	١	١,٧%	١	٢٥,٤%	١٥	١٨,٦%	١١	٢٣,٧%	١٤	٢٨,٨%	١٧	الاجمالي

قيمة كا (٣٨,٩٥٠) ودرجة الحرية (٣٠) ومستوى معنوية (٠,١٢٧). معامل التوافق (٠,٦٣١).

تم استخدام اختبار كا٢ لدراسة العلاقة بين طبيعة المحتوى التطوعي والأساليب الإقناعية العاطفية المستخدمة، أوضحت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، حيث كانت قيمة كا (٣٨,٩٥٠) ودرجة الحرية (٣٠) ومستوى معنوية (٠,١٢٧). وبحساب معامل التوافق «Contingency Coefficient» بين المتغيرين، نجد أن قوة العلاقة الارتباطية بينهما متوسطة حيث كانت قيمة معامل التوافق (٠,٦٣١).

وتشير بيانات الجدول السابق إلي أن التطوع في مجال الأعمال الخيرية الأعلى في توظيف الاستمالات العاطفية التي تعتمد علي ترسيخ مفهوم الحصول على الأجر

والثواب وهو مطلب ديني وشرعي وذلك بنسبة ٦١٪ في حين كان توظيف الاستمالات العاطفية المتعلقة بتعزيز القيم الأخلاقية أعلى في مجال التطوع البيئي حيث بلغت النسبة المئوية لتوظيف هذه الاستمالات حوالي ٦٦,٧ ٪ وجاءت توظيف استمالات تعزيز القيم الأخلاقية متساوي في مجال التطوع في خدمة المجتمع ومجال التعليم حيث بلغت النسبة المئوية لكل منهما ٦٠٪

ومن ذلك يمكن القول أن الرسائل والمضامين الإعلامية لا تخلو من استمالات إما أن تكون ضمنية (في سياق الكلام) أو علنية، ويكون الغرض منها التأثير في تفكير ووجدان وعاطفة المتلقي والاستمالات العاطفية في هذه الحالة تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق هدف القائم بالاتصال ومن هنا نجد أن المحتوى المتعلق بالتطوع والمقدم عبر برنامج «صناع الأمل» قد وظفت الاستمالات العاطفية التي تعتمد على الخلفية الدينية والتي تحث على الأعمال الخيرية لهدف الحصول على الأجر والثواب وهو أمر مشروع دينياً ، حيث يعد الدين الركيزة الأساسية التي تبني عليها شخصية المسلم خاصة وأن البرنامج يخاطب جماهير الوطن العربي والذي يعد الدين الإسلامي الديانة الرسمية لكل بلدان العالم العربي

أما في مجال التطوع لخدمة البيئة والمجتمع والتطوع في المجال التعليمي كان التركيز على الاستمالات العاطفية المتعلقة بنشر وتعزيز القيم الأخلاقية وهذا أيضاً يناسب هذه المجالات حيث يسهم التطوع في هذه الحالة في زيادة أواصر الترابط والمحبة والارتقاء بين أفراد المجتمع وعليه فإن ذلك يعطي دلالة على أهمية دور وسائل الإعلام المرئية والمسموعة في التركيز على توظيف الاستمالات العاطفية بما يتوافق مع طبيعة مضمون ومجال التطوع حتى يتحقق التأثير المطلوب من التشجيع وغرس ثقافة العمل التطوعي في مجتمعاتنا العربية .

جدول رقم (٧)

دراسة العلاقة بين طبيعة المحتوى التطوعي والأساليب الإقناعية العقلانية المستخدمة

الاجمالي	اكتساب العلاقات		تعزيز الاقتصاد الوطني		اكتساب الخبرة		تقوية نسيج المجتمع		حل المشكلات في أوقات الأزمات		الأساليب الإقناعية العقلانية طبيعة المحتوى التطوعي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
خدمة المجتمع	٥	١٠٠%	٠	٠%	٠	٠%	٢	٤٠,٠%	٢	٢٠,٠%	١
المجال الطبي	١٣	١٠٠%	٠	٠%	٠	٠%	٨	٦١,٥%	٣	١٥,٤%	٢
التعليم	٥	١٠٠%	٠	٠%	٠	٠%	٢	٤٠,٠%	٢	٢٠,٠%	١
الأعمال الخيرية	١٨	١٠٠%	٠	٠%	٠	٠%	١	٥,٦%	١٣	٢٢,٢%	٤
التطوع الاحترافي	١٤	١٠٠%	١	٧,١%	٤	٢٨,٦%	٥	٣٥,٧%	٠	٠%	٤
المجال البيئي	٣	١٠٠%	٠	٠%	١	٣٣,٣%	٢	٦٦,٧%	٠	٠%	٠
نشر الثقافة	١	١٠٠%	٠	٠%	٠	٠%	١	١٠٠%	٠	٠%	٠
الاجمالي	٥٩	١٠٠%	١	١,٧%	٦	١٠,٢%	٢٠	٣٣,٩%	٢٠	٣٣,٩%	١٢

قيمة كا (٤٦,١٠٠) ودرجة الحرية (٢٤) ومستوى معنوية (٠,٠٠٤). معامل التوافق (٠,٦٦٢).

تم استخدام اختبار كا ٢١ لدراسة العلاقة بين طبيعة المحتوى التطوعي والأساليب الإقناعية العقلانية المستخدمة، أوضحت النتائج وجود علاقة ذات دلالة احصائية، حيث كانت قيمة كا (٤٦,١٠٠) ودرجة الحرية (٢٤) ومستوى معنوية (٠,٠٠٤). وبحساب معامل التوافق «Contingency Coefficient» بين المتغيرين، نجد أن قوة العلاقة الارتباطية بينهما متوسطة حيث كانت قيمة معامل التوافق (٠,٦٦٢).

ترتبط الأساليب الإقناعية العقلانية بالتركيز على الفائدة العملية المتحققة من جراء الانخراط في كل مجال من مجالات العمل التطوعي فنجد أن الأساليب الإقناعية العقلانية القائمة على تحقق السلم المجتمعي من خلال تعزيز ترابط نسيج المجتمع كانت الأعلى في مجال مضمون التطوع في الأعمال الخيرية حيث بلغت النسبة المئوية حوالي ٧٢,٢% يليها المجال الطبي بنسبة ٦١,٥% وفي المقابل كان التركيز على اكتساب الخبرات في مضامين التطوع في مجال البيئة وذلك بنسبة ٦٦,٧% ويمكن تفسير ذلك

بان هناك رابط قوي ومتين بين حماية البيئة والعمل التطوعي من منطلق أن البيئة وحمايتها شأن يهم الجميع وعلى تماس مباشر مع مختلف فئات المجتمع وحماية البيئة أيضا واجب وطني وضرورة محلية وإقليمية وعالمية تساهم أعمال التطوع لحماية البيئة وخدمتها في نقل الخبرات والتجارب واكتسابها من الآخرين وهذا يفسر الاعتماد على الاستمالات العقلانية الخاصة في اكتساب الخبرة في المضامين المتعلقة بهذا المجال وتتساوي النسبة في مجال خدمة المجتمع والتعليم حيث كان توظيف الاستمالات العقلانية القائمة على اكتساب الخبرات بنسبة ٤٠% لكليهما ، ويمكن تفسير ذلك بان اكتساب الخبرات هي أحد الاستمالات العقلانية الجاذبة خصوصا للأفراد الباحثين عن صقل مهاراتهم والحصول على وظائف أكثر جودة في المجتمع^[٩].

ثانيا: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة الفئات المنخرطة في العمل التطوعي والأساليب الاقناعية المستخدمة في تقديم كل مجال من مجالات التطوع

جدول رقم (٨)

دراسة العلاقة بين الفئات المنخرطة في العمل التطوعي والأساليب الاقناعية العاطفية المستخدمة

الاجمالي	زرع الأمل		مخاربة المرض		الاحساس بالسعادة والاستمتاع بالحياة		التآزر والاسعاف		الأجر والثواب		تعزيز القيم الاخلاقية		الأساليب الاقناعية العاطفية
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
ذوي الاحتياجات الخاصة	٣	٣٣,٣%	١	٠%	٠	٣٣,٣%	١	٣٣,٣%	١	٠%	٠	٠%	٠
الشباب	٣١	٠%	٠	٣,٢%	١	١٩,٤%	٦	١٩,٤%	٦	٢٩,٠%	٩	٢٩,٠%	٩
المرأة	٢١	٠%	٠	٠%	٠	٣٣,٣%	٧	٤,٨%	١	٢٣,٨%	٥	٣٨,١%	٨
كبار السن	٢	٠%	٠	٠%	٠	٥٠,٠%	١	٥٠,٠%	١	٠%	٠	٠%	٠
الأطفال	١	٠%	٠	٠%	٠	٠%	٠	١٠٠%	١	٠%	٠	٠%	٠
أصحاب المؤسسات	١	٠%	٠	٠%	٠	٠%	٠	١٠٠%	١	٠%	٠	٠%	٠
الاجمالي	٥٩	١,٧%	١	١,٧%	١	٢٥,٤%	١٥	١٨,٦%	١١	٢٣,٧%	١٤	٢٨,٨%	١٧

٢٤ (٣٩,٩٤٨) ودرجة الحرية (٢٥) ومستوى معنوية (٠,٠٥٨). معامل التوافق (٠,٦٢١).

تم استخدام اختبار كا² لدراسة العلاقة بين طبيعة الفئات المنخرطة في العمل التطوعي والأساليب الإقناعية العاطفية المستخدمة، أوضحت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية، حيث كانت قيمة كا² (٣٩,٩٤٨) ودرجة الحرية (٢٥) ومستوى معنوية (٠,٠٥٨). وبحساب معامل التوافق «Contingency Coefficient» بين المتغيرين، نجد أن قوة العلاقة الارتباطية بينهما متوسطة حيث كانت قيمة معامل التوافق (٠,٦٢١).

إن للمرأة دورًا عظيمًا ووظيفة جلية في ممارسة العمل التطوعي بمختلف صورته وأشكاله، وذلك بما تمتاز به من قدرات وإمكانات، وسمات شخصية ونفسية وعاطفية، وأهم ما تتميز به المرأة، ويمكن استثماره في العمل التطوعي هو قدرتها العاطفية وسرعة استجابتها؛ فقد أثبتت البحوث العلمية والملاحظات الفردية أن القدرة العاطفية هي السمة الأساسية التي تتسم بها المرأة. ويمكن توظيف واستثمار هذه السمة في مجال العمل التطوعي، لقدرتها على التأثير والإقناع والميل لحب الخير وتعزيز القيم الأخلاقية والعطاء للعمل في هذا المجال الحيوي. وذلك تشير بيانات الجدول السابق إلى أن مضامين التطوع والتي ارتبطت بوجود المرأة كعنصر فاعل في المحتوى أو الفكرة المقدمة اعتمدت على استخدام الأساليب الإقناعية العاطفية وذلك بنسبة ٣٨,١٪ يليها في استخدام هذه الاستمالات فئة الشباب وذلك بنسبة ٢٩٪ بينما أظهرت فئة ذوي الاحتياجات الخاصة الاعتماد على الأساليب الإقناعية العاطفية المتعلقة بالتآزر والاسعاف وقد يرتبط ذلك بطبيعة هذه الفئة والتي تحتاج إلى الدعم والتشجيع وتقديم يد العون لها وتمكين وإشراك ذوي الاحتياجات الخاصة من ممارسة الأعمال التطوعية..

جدول رقم (٩)

دراسة العلاقة بين الفئات المنخرطة في العمل التطوعي والأساليب الاقناعية العقلانية المستخدمة

الاجمالي	اكتساب العلاقات		تعزيز الاقتصاد الوطني		اكتساب الخبرة		تقوية نسيج المجتمع		حل المشكلات في أوقات الأزمات		الأساليب الاقناعية العقلانية	الفئات
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
١٠٠%	٣	٠%	٠	٠%	١	٣٣,٣%	٠	٠%	٢	٦٦,٧%	ذوي الاحتياجات الخاصة	
١٠٠%	٣١	٣,٢%	١	١٦,١%	٥	٣٥,٥%	١١	٢٣,٣%	١٠	١٢,٩%	الشباب	
١٠٠%	٢١	٠%	٠	٤,٨%	١	٢٨,٦%	٦	٣٨,١%	٨	٢٨,٦%	المرأة	
١٠٠%	٢	٠%	٠	٠%	٠	٥٠,٠%	١	٥٠,٠%	١	٠%	كبار السن	
١٠٠%	١	٠%	٠	٠%	٠	١٠٠%	١	٠%	٠	٠%	الأطفال	
١٠٠%	١	٠%	٠	٠%	٠	٠%	٠	١٠٠%	١	٠%	أصحاب المؤسسات	
١٠٠%	٥٩	١,٧%	١	١٠,٢%	٦	٣٣,٩%	٢٠	٣٣,٩%	٢٠	٢٠,٣%	الاجمالي	

قيمة كا (١٣,٧٣٥) ودرجة الحرية (٢٠) ومستوى معنوية (٠,٨٤٤) ومعامل التوافق (٠,٤٣٥).

تم استخدام اختبار كا٢ لدراسة العلاقة بين طبيعة الفئات المنخرطة في العمل التطوعي والأساليب الاقناعية العقلانية المستخدمة، أوضحت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية، حيث كانت قيمة كا٢ (١٣,٧٣٥) ودرجة الحرية (٢٠) ومستوى معنوية (٠,٨٤٤). وبحساب معامل التوافق «Contingency Coefficient» بين المتغيرين، نجد أن قوة العلاقة الارتباطية بينهما ضعيفة حيث كانت قيمة معامل التوافق (٠,٤٣٥).

وتشير بيانات الجدول السابق إلي أن الاستمالات العقلانية المرتبطة باكتساب الخبرة ارتبطت بفئة الشباب وذلك بنسبة ٣٥,٥% في حين كانت الاستمالات العقلانية المرتبطة بتقوية نسيج المجتمع مرتبطة بفئة المرأة وذلك بنسبة ٣٨,١% في حين ارتبطت الاستمالات العقلانية المتعلقة بحل المشكلات في أوقات الازمات بفئة ذوي الاحتياجات الخاصة ويمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعة الإقناع العقلي والذي يستهدف استمالة الافراد عقليا من خلال تقديم الأدلة أو الفائدة المرجوة والمتحققة بالإضافة إلي الاستنتاجات العلمية التي لا يسع العقل مخالفتها وتكون القناعة العقلية راسخه إذا ما تحققت ولا تقبل الاهتزازات بالمؤثرات العاطفية [٨] وبالتالي استخدمت الأساليب

التي تتناسب وطبيعة السمات النفسية والعقلية المرتبطة بالفئات المنخرطة في المحتوى التطوعي المقدم عبر برنامج «صناع الأمل»

ثالثا: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الفئات المنخرطة في العمل التطوعي وفقا للنطاق الجغرافي المتعلق بمحتوى الحلقات

جدول رقم (١٠)

دراسة العلاقة بين الفئات المنخرطة في العمل التطوعي والنطاق الجغرافي المتعلق بمحتوى الحلقات

النطاق الجغرافي	الخليج العربي		المغرب العربي		شمال أفريقيا		منطقة الشام		العراق		دول أوروبية		دول عربية أخرى		الاجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
ذوي الاحتياجات الخاصة	٢	٦٦,٧%	٠	٠%	٠	٠%	٠	٣٣,٣%	١	٠	٠%	٠	٠%	٣	١٠٠%	
الشباب	٨	٢٥,٨%	١	٣,٢%	١٢	٣٨,٧%	٨	٢٥,٨%	١	٣,٢%	٠	٠%	١	٣,٢%	٣١	١٠٠%
المرأة	٧	٣٣,٣%	٣	١٤,٣%	٤	١٩,٠%	٤	١٩,٠%	١	٤,٨%	١	٤,٨%	١	٤,٨%	٢١	١٠٠%
كبار السن	٠	٠%	٠	٠%	٠	٠%	٢	١٠٠%	٠	٠%	٠	٠%	٠	٠%	٢	١٠٠%
الأطفال	٠	٠%	٠	٠%	٠	٠%	١	١٠٠%	٠	٠%	٠	٠%	٠	٠%	١	١٠٠%
أصحاب المؤسسات	٠	٠%	٠	٠%	١	١٠٠%	٠	٠%	٠	٠%	٠	٠%	٠	٠%	١	١٠٠%
الاجمالي	١٧	٢٨,٨%	٤	٦,٨%	١٧	٢٨,٨%	١٦	٢٧,١%	٢	٣,٤%	١	١,٧%	٢	٣,٤%	٥٩	١٠٠%

قيمة كا (٢٠,١٦٠) ودرجة الحرية (٣٠) ومستوى معنوية (٠,٩١٢). معامل التوافق (٠,٥٠٥).

تم استخدام اختبار كا ٢ لدراسة العلاقة بين طبيعة الفئات المنخرطة في العمل التطوعي والنطاق الجغرافي المتعلق بمحتوى الحلقات، وأوضحت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، حيث كانت قيمة كا (٢٠,١٦٠) ودرجة الحرية (٣٠) ومستوى معنوية (٠,٩١٢). وبحساب معامل التوافق «Contingency Coefficient» بين المتغيرين، نجد أن قوة العلاقة الارتباطية بينهما متوسطة حيث كانت قيمة معامل التوافق (٠,٥٠٥). بعض الفئات المنخرطة في العمل التطوعي ارتبطت بنطاقات جغرافية معينة دون غيرها وذلك ما كشف عنه تحليل المضمون لحلقات برنامج «صناع الأمل» فنجد أن المحتوى المتعلق بذوي الاحتياجات الخاصة كان مرتبطاً بمنطقة الخليج

العربي وذلك بنسبة ٦٦,٧٪ يليها فئة المرأة وذلك بنسبة ٣٨,٧٪ في حين كانت فئة الشباب مرتبطة بمنطقة شمال افريقيا وذلك بنسبة ٣٨,٧٪ ويمكن تفسير ذلك في ضوء زيادة الاهتمام من قبل البلاد العربية بتشجيع العمل التطوعي وزيادة الاهتمام بغرس هذه الثقافة لدى الفئات المختلفة فنجد أن جامعة الدول العربية قد أسست الإتحاد العربي للعمل التطوعي في ديسمبر ٢٠٠٣، كما أنشأت العديد من الجمعيات المتخصصة التي تركز على نشر ثقافة العمل التطوعي مثل الجمعية الخيرية للعمل التطوعي بالدمام، والشبكة، والشبكة العُمانية للمتطوعين «تعاون» والجمعية السعودية للعمل التطوعي «تكاتف» و«أكاديمية دله للعمل التطوعي».

وظهرت العديد من اللوائح والنظم الخاصة بتنظيم العمل التطوعي ومنها: لائحة تنظيم فرق العمل التطوعي، التابعة لوزارة الشؤون الاجتماعية في الكويت ٢٠١٥م، وميثاق أخلاقيات العمل التطوعي، وزارة التنمية في عُمان في عام ٢٠١٥م، واللائحة التنظيمية للعمل التطوعي في مدارس التعليم العام بالمملكة العربية السعودية.. كما أدرج العمل التطوعي كهدف مهم في زيادة أعداد المتطوعين في رؤية عام ٢٠٣٠.^[٩]

وكان الأقوى حضوراً على ساحة العمل التطوعي هو الفرق الشبابية التي قد يتخطى عددها عدد الجمعيات الرسمية في العالم العربي، وهي تنتظر المزيد من الرعاية والاحتواء والتنظيم. هذه الملامح تشير بوضوح إلى تصاعد وتيرة الاهتمام بالعمل التطوعي في الوطن العربي وهنا يتأتى دور الإعلام في تسليط الضوء على هذه النماذج حتى تكون بمثابة إلهام وتحفيز على اتباع هذا السلوك وتبني ثقافة التطوع.

رابعاً: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مجال المحتوى التطوعي
وفقاً للنطاق الجغرافي المتعلق بمحتوى الحلقات
جدول رقم (١١)

دراسة العلاقة بين طبيعة المحتوى التطوعي والنطاق الجغرافي المتعلق بمحتوى الحلقات

الاجمالي	دول عربية أخرى		دول أوروبية		العراق		منطقة الشام		شمال أفريقيا		المغرب العربي		الخليج العربي		النطاق الجغرافي طبيعة المحتوى	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
١٠٠	٥	٢٠,٠	١	٠	٠	٠	٢٠,٠	١	٠	٠	٠	٠	٦٠,٠	٣	خدمة المجتمع	
١٠٠	١٣	٠	٠	٠	٠	٠	١٥,٤	٢	٤٦,٢	٦	٧,٧	١	٣٠,٨	٤	المجال الطبي	
١٠٠	٥	٠	٠	٠	٢٠,٠	١	٤٠,٠	٢	٠	٠	٠	٠	٤٠,٠	٢	التعليم	
١٠٠	١٨	٠	٠	٠	٥,٦	١	٥,٦	١	٥٠,٠	٩	١٦,٧	٣	٢٢,٢	٤	الأعمال الخيرية	
١٠٠	١٤	٧,١	١	٧,١	١	٠	٥٧,١	٨	١٤,٣	٢	٠	٠	١٤,٣	٢	المهارات الاحترافية	
١٠٠	٣	٠	٠	٠	٠	٠	٦٦,٧	٢	٠	٠	٠	٠	٣٣,٣	١	المجال البيئي	
١٠٠	١	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١٠٠	١	نشر الثقافة	
١٠٠	٥٩	٣,٤	٢	١,٧	١	٣,٤	٢	٢٧,١	١٦	٢٨,٨	١٧	٦,٨	٤	٢٨,٨	١٧	الاجمالي

قيمة كا (٤٤,٢٩٠) ودرجة الحرية (٣٦) ومستوى معنوية (٠,١٦٢). معامل التوافق (٠,٦٥٥).

تم استخدام اختبار كا ٢ لدراسة العلاقة بين طبيعة المحتوى التطوعي والنطاق الجغرافي المتعلق بمحتوى الحلقات، أوضحت النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، حيث كانت قيمة كا (٤٤,٢٩٠) ودرجة الحرية (٣٦) ومستوى معنوية (٠,١٦٢). وبحساب معامل التوافق «Contingency Coefficient» بين المتغيرين، نجد أن قوة العلاقة الارتباطية بينهما متوسطة حيث كانت قيمة معامل التوافق (٠,٦٥٥). وتشير بيانات الجدول السابق إلى أن التطوع في مجال خدمة المجتمع كان الأعلى في منطقة الخليج العربي وذلك بنسبة ٦٠,٠%. أما التطوع في المجال الطبي كان الأعلى في منطقة شمال أفريقيا وذلك بنسبة ٤٦,٢% في حين كان التطوع في مجال التعليم متساوي بين منطقة الخليج العربي ومنطقة الشام وذلك بنسبة ٤٠,٠%.

بينما كان التطوع في مجال المهارات الاحترافية أعلى في منطقة الشام وذلك بنسبة ٥٧,١% كذلك الأعلى في المجال البيئي بنسبة ٦٦,٧%

ما سبق يشير بوضوح إلى تنوع مجالات التطوع بتنوع المناطق الجغرافية وهذا قد يتوافق مع احتياجات هذه البلدان الاجتماعية مما ينعكس بالتالي على فرص التطوع المتاحة أو الأكثر حاجة ، ويتجسد دور الإعلام في هذه الحالة في تسليط الضوء على هذه الاحتياجات التطوعية وإبراز الأدوار التي تقوم بها الجهات المختصة لتسيير الانخراط في العمل التطوعي.

النتائج العامة للدراسة

يعد التطوع أحد مقومات التطور في المجتمعات المدنية الحديثة ، كما أن دلالاته الدينية والاجتماعية تعلي من قيمة نشر ثقافته بين أبناء المجتمع الواحد ، وهنا يأتي دور وسائل الإعلام المختلفة خاصة تلك التي تخاطب قطاعات عريضة ولها جماهيرية وشعبية ولا نستطيع اغفال دور المحتوى المرئي والمسموع والذي يقدم في اشكال برامجية مختلفة في تعزيز هذه الثقافة وهذا ما سعت إليه هذه الدراسة عبر رصدتها للمحتوى الخاص بأحد البرامج التلفزيونية والتي لاقت صدى بين الجمهور وهو برنامج «صناع الأمل» والذي يركز على إبراز الجوانب التطوعية التي يبذلها الافراد من مختلف أرجاء الوطن العربي لخدمة مجتمعاتهم . اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون لجمع بيانات الدراسة وظهرت نتائجها

- أن الإعلام المرئي ممثلاً وفقاً لهذه الدراسة في برنامج «صناع الأمل» تمكن في ابراز مجالات مختلفة للتطوع شملت مجالات التطوع في المهارات المهنية بالإضافة إلى الشكل المتعارف عليه والمتمثل في الاعمال الخيرية .
- كذلك أظهرت النتائج أهمية تحفيز الفئات المختلفة على التطوع خاصة تلك التي تشعر بالتهميش في المجتمع مثل فئة المرأة وكبار السن والشباب صغير السن لما لهم من أدوار خلاقة في بناء المجتمع عبر بذل المزيد من الجهود التطوعية
- كذلك أظهرت نتائج الدراسة أن اكتساب الخبرات كان أحد الفوائد الجوهرية والمحورية للتطوع ... وما يمكن قوله بشكل عام أن الإعلام خاصة المرئي يمكنه أن يؤدي أدوار في غاية الأهمية في تحفيز الفئات المختلفة وخاصة الشباب على التطوع .

المراجع

١. ج. م. عبدالله، "دور الإعلام في تشكيل اتجاهات طلبة جامعة تكريت نحو العمل التطوعي في العراق"، مجلة الدراسات التاريخية والحضارية ، ٢٠١٨ .
٢. ن. ع. جلوب، "دور المرأة في العمل التطوعي : دراسة ميدانية في منظمات المجتمع المدني"، حوليات آداب عين شمس ، ٢٠١٨ .
٣. ن. خالد، " دور وسائل الإعلام في نشر ثقافة العمل التطوعي"، ٢٠ ٤ ٢٠٠٩ .
[Online]. Available: <https://www.startimes.com/?t=16274067>.
٤. م. ق. الشهبان، "دور التلفزيون الأردني في تنمية العمل التطوعي من وجهة نظر الشباب : هيئة شباب كلنا الأردن أنموذجاً"، جامعة الشرق الأوسط : كلية الإعلام ، الاردن ، ٢٠١٧ .
٥. م. ف. م. مكاي، "أخلاقيات الاعلان ومدى تطبيقها في اعلانات الجمعيات الاهلية"، جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان ، القاهرة ، ٢٠١٨ .
٦. ن. ا. ح. السوداني، "علاقة الجمهور المصري بالبرامج الاجتماعية الانسانية ودورها في نشر فكرة التكافل العجتماعي"، جامعة القاهرة : كلية الاعلام ، قسم الاذاعة والتلفزيون، القاهرة، ٢٠١٧ .
٧. ح. بدر، "تقرير أممي: ٩ ملايين متطوع في العالم العربي... والنساء في المقدمة"، ٢٣ أكتوبر ٢٠١٨ .
[Online]. Available: <https://aawsat.com/home/article/1434751/%D8%AA%D982%%D8%B1%D98%A%D8%B1-%D8%A3%D985%%D985%%D98%A-9-%D985% %D984% %D8%A7%D98%A%D98%A%D986-%D985%%D8%AA%D8%B7%D988%%D8%B9-%D981%%D98%A-%D8%A7%D984% %D8%B9%D8%A7%D984% %D985-%D8%A7%D984% %D8%B9%D8%B1%D8%A8%D98%A-%D>
٨. ه. سلطاني، "استخدام القوائم بالاتصال للأساليب الإقناعية في الخطاب الإعلامي الديني : دراسة تحليلية لبرنامج الصحوة على قناة روتانا خليجية"، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ، الجزائر، ٢٠١٧ .
٩. س. ع. عفيف، "اليوم العالمي للتطوع ..والعمل التطوعي في الوطن العربي"، ١١ ديسمبر ٢٠١٧ .
[Online]. Available: <http://www.humanitygate.com/post/13614/%D8%A7%D984%%D98%A%D988%%D985-%D8%A7%D984%%D8%B9%D8%A7%D984%%D985%%D98%A-%D984%%D984%%D8%AA%D8%B7%D988%%D8%B9-%D988%%D8%A7%D984%%D8%B9%D985%%D984-%D8%A7%D984%%D8%AA%D8%B7%D988%%D8%B9%D98%A-%D981%%D98%A-%D8%A7%D984%>