

## تأثير التغطية التلفزيونية لفعاليات منتدى شباب العالم علي ثقافة العمل التطوعي لدي الشباب المصري: دراسة ميدانية علي عينة من طلاب الجامعات بمحافظة الإسكندرية

د. إيهاب حمدي جمعه مجاهد\*

### المخلص:

تُعد ثقافة العمل التطوعي مطلبًا هامًا ليس فقط بالنسبة للمجتمع المصري وإنما لجميع المجتمعات الأخرى النامية وقد كانت البداية في 25 أبريل 2017، عندما عرض مجموعة من الشباب المصري، خلال المؤتمر الوطني للشباب بالإسماعيلية، مبادرتهم لإجراء حوار مع شباب العالم. وعلى الفور استجاب السيد الرئيس عبد الفتاح السيسي، وأعلن دعوته لجميع الشباب من مختلف دول العالم، ليعبروا عن آرائهم وعن رؤيتهم لمستقبل أوطانهم وللعالم أجمع. ولقد حظيت فعاليات المنتدى عبر السنوات السابقة باهتمام ملحوظ من الشباب كما انبثق عن المنتدى وفعالياته السنوية العديد من المبادرات الطوعية مثل منتدى الشباب الأفريقي ونموذج محاكاة الاتحاد الأفريقي.

ومن هنا تحدد مشكلة الدراسة في التعرف على تأثير التغطية التلفزيونية المصرية المكثفة للمنتدى علي تعزيز ثقافة التطوع بين شباب الجامعات وفي ضوء الأهداف التي ارتكزت عليها نظرية الغرس الثقافي، كشف الاستبيان الإلكتروني لعينة عشوائية من ٤٠٠ مفردة لطلاب جامعات الإسكندرية عن العديد من النتائج أهمها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبحوثين للتغطية التلفزيونية لفاعليات منتدى شباب العالم واتجاهاتهم نحو تأثير التطوع، وهي علاقة طردية أي أنه كلما زادت متابعة المبحوثين للتغطية التلفزيونية كانت اتجاهاتهم إيجابية نحو تأثير التطوع، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبحوثين للتغطية التلفزيونية ومشاركتهم في العمل التطوعي، وكانت العلاقة طردية أي أنه كلما زادت متابعة المبحوثين للتغطية التلفزيونية، زادت مشاركتهم في العمل التطوعي.

الكلمات المفتاحية: التطوع، التغطية التلفزيونية، منتدى شباب العالم.

\*مدرس بقسم الاعلام بكلية الاداب جامعة الاسكندرية وأستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بقسم الاعلام كلية الاداب جامعه السلطان قابوس

## **The impact of Television Coverage of The World Youth Forum Activities on the Culture of Volunteerism among Egyptian Youth**

### **Filed study on a sample of the university students in Alexandria**

#### **Summary:**

The culture of volunteering is an important requirement not only for the Egyptian society, but for all other developing societies. The beginning was on April 25, 2017, when a group of Egyptian youth, during the National Youth Conference in Ismailia, presented their initiative to conduct a dialogue with the youth of the world. Immediately, President Abdel Fattah El-Sisi responded, and announced his invitation to all young people from different countries of the world, to express their opinions and vision for the future of their countries and the world at large. Over the past years, the activities of the forum have received noticeable attention from young people, and many voluntary initiatives have emerged from the forum and its annual activities, such as the African Youth Forum and the African Union simulation model.

The current study sought to identify the impact of the intensive television coverage of the forum on Egyptian television on the culture of volunteering among university youth and in light of the goals on which the theory of cultivation was based, and through an electronic questionnaire for a random sample of 400 individuals from Alexandria university students, the study reached many important results, including the existence of a significant statistical relationship between respondents' follow-up to television coverage of the World Youth Forum's activities and their attitudes toward the impact of volunteering, which is a direct relationship, meaning that the more respondents follow up on television coverage, the more positive their attitudes toward the impact of volunteering. There is also a statistically significant relationship between respondents' follow-up to television coverage and their participation in volunteer work, which is a direct relationship, meaning that the more respondents follow up on television coverage of the WYF events, the greater their participation in volunteer work.

**key words: Volunteering, TV coverage, World Youth Forum**

## مقدمة:

إن فعل العطاء والتكافل والتراحم والتعاون مشاعر فطرية بالبنفس البشرية تعبر عن قيم أخلاقية راسخة في الطبيعة الإنسانية، حيث وضعت المجتمعات البدائية بعض القوانين لجمع الضرائب التي تساعد الفقراء وجاءت الأديان تشجع على عمل الخير، حيث تأكيد الدين الإسلامي على الصدقات والزكاة والتبرع والثناء وغيره من القيم الإيجابية، وبالتالي تطور مفهوم البذل ليصبح متأصلاً كفكر مؤسسي وديني، فظهرت صوراً مختلفة لهذا العطاء، مثل: التطوع أو التبرع سواء مادي أو عيني أو بالدم أو بالجهود، (السيف، 2019) وفي بادئ الأمر كان الإنسان يقوم بالمساعدة دون أن يندرج هذا العمل تحت مسمى التطوع فتقديم العون للآخرين هو شكل من أشكال العمل التطوعي وأحد صور التكافل الاجتماعي إلا أنه مع التطور الذي حدث في العديد من الدراسات أصبح من المنطقي تحديد جوانب التطوع لتمييزه عن أشكال مختلفة من النشاط الإنساني ومنذ الحضارات القديمة في العصور الفرعونية واليونانية والرومانية ظهرت الرسوم على جدران المعابد التي تشير إلى مساعدة الفقراء وتوزيع التبرعات على المحتاجين وتوزيع الغذاء والكساء كأحد أشكال التطوع بين طبقات مختلفة من المجتمع. (النعيم، 2005، 23)، فالعمل التطوعي يمثل مجموعة المعلومات والمهارات والقيم والاتجاهات الواجب على الشخص معرفتها لمشاركته في أنشطة العمل الخيري التطوعي مشاركة خالصة وليس الحصول على أجر مادي بغرض تقديم العون وتلبية رغبات الفقراء والمحتاجين طبقاً لرغباتهم المتعددة" (إبراهيم، 2015، 570).

ومع تطور أجهزة الدولة وازدياد الاتجاه نحو الدور التنموي الذي تلعبه مؤسسات المجتمع المدني والجمعيات الأهلية في سد عجز الدولة وتحقيق التكافل الاجتماعي حيث أصبحت قطاعاً ثالثاً بعد القطاعين العام والخاص، (عباس، 2013، 81)، فيُعد كل من التبرع والتطوع من العناصر الأساسية والحيوية لأداء هذه الجمعيات الأهلية، (عبد الحميد، 2020، ص 110) وبالتالي يمكن القول إن قطاع العمل الأهلي الذي يقوم على قيمة التطوع يسهم بشكل كبير في سد احتياجات الأفراد وتنمية المجتمع عبر تقليص حجم المشكلات الاجتماعية إلى جانب تحفيز فئات المجتمع المختلفة على التعاون والتكافل والتراحم في أمور حياتها اليومية. (قنديل، 2008، 72)

ومنذ عام ٢٠١١ في مصر اختلف الأمر تمامًا عما سبقه فتنوع فرص مشاركة الشباب في العمل التطوعي نتيجة للتحويلات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي حدثت فيما عرف بأحداث الربيع العربي حيث تغيرت مساحة أنشطة العمل العام، فقد تبين من تقارير برنامج الأمم المتحدة الإنمائي بالقاهرة أن عدد المتطوعين من الشباب الذين تتراوح أعمارهم من ١٩ - ٢٨ سنة زادت عن ١٠٠ ألف متطوع في ٢٧ محافظة في مصر بجمعية رسالة، (إسماعيل، 2011، 56) (برنامج الأمم المتحدة، 2013، 10-11)، كما شهدت الفترة من بعد عام 2011 نموًا كميًا لأعداد الجمعيات الأهلية المصرية حيث بلغ عددها 47,580 جمعية وفقاً لإحصائيات 2017، في حين كانت 30214 جمعية في عام 2010، وقد تركزت غالبيتها في مجالات العمل الخيري والرعاوي والمساعدات الاجتماعية، (عبد الوهاب، 2017) وبالتالي تكمن قوة التطوع في كونه يساعد في سد العجز أو أي خلل مادي للأجهزة الحكومية ومن هنا تبرز الأهمية المعنوية للتطوع في كونه له دور فعال في تقوية العلاقة بين

أفراد المجتمع للقضاء على جو العزلة وخلق جو تفاعل وتحويل الطاقات غير النشطة إلى طاقة فعالة ومؤثرة ونجاح الأفراد المتطوعين في التشبيك والترابط بين مؤسساتهم ومبادراتهم مما يساعد المؤسسات في الحصول على الدعم المادي والأدبي اللازم لها وعندما يقوم الشخص بالمشاركة في أنشطة التطوع يكتسب أيضاً العديد من القيم والخبرات التي تعزز مهاراته وبالرغم من اختلاف وتنوع أسباب التطوع ودوافع الاشتراك فيه من قبل الأفراد إلا أنها جميعها تهدف للارتقاء بالفرد والمجتمع وتمثل أحد أشكال العطاء الاجتماعي. (النايلسي، 2010)

ونتيجة لنمو أعداد مؤسسات العمل الأهلي أيا كان تشكيلها القانوني وكذلك تعزيز مشاركة الشباب فيها إلى جانب انطلاق العديد من الفعاليات والمبادرات الحكومية التي تعزز من أهمية ودور العمل التطوعي، مثل منتديات شباب العالم الذي أطلقه الرئيس عبد الفتاح السيسي، يعزز من الثقافة التطوعية، التي تُعد الركيزة الأساسية نحو إيجاد الأرضية الملائمة لنمو شجرة العمل التطوعي وتقوية روافده، ورمزاً من رموز تقدم الأمم وازدهارها، فالأمة كما يُعد الانخراط في العمل التطوعي مطلباً من متطلبات الحياة المعاصرة التي تساعد على التسريع من عجلة التنمية والتطوير السريع في كافة المجالات، (إبراهيم، 2017، 123) وبالتالي يمكن القول إن ثقافة التطوع هي ثقافة تنتج عن التفاعل بين أفراد المجتمع بناءً على قيمه الاجتماعية وهي تتعلق بمدى إدراك الفرد بدوره في المجتمع وهذا الإدراك يتم عبر التنشئة الاجتماعية كما أن ثقافة التطوع تُعد أحد أشكال التطور الذي يحدث بالمجتمعات لكي تتفاعل مع المستجدات المختلفة التي تحدث في البيئة العالمية وهو ما يجب الاهتمام به وتنميته بشكل كبير، (أحمد، 2012، 331) وبالتالي لابد من تشجيع الأفراد على المساهمة التطوعية باعتبارها من الركائز الأساسية لتقدم المجتمعات الإنسانية وليست أمراً اختيارياً يتم حدوثه في أوقات الفراغ وبالتالي فإن المجتمع في حاجة للتعزيز المستمر لدفعهم نحو هذه المشاركة وحث الأفراد على الخوض في تجارب العطاء الاجتماعي. (بكار، 2012، 23-25)

وبالتالي يمكن القول أن التنمية الاجتماعية تتحقق عبر مشاركة الشباب في المنظمات غير الربحية بشكل متطوع لتحقيق التنمية الشاملة، وهو ما يترتب عليه ضرورة تمكين الشباب ليس في الأعمال التطوعية لكن في اتخاذ القرارات المؤسسة لأنماط العمل التطوعي وكيفية تنفيذه، حيث أن مشاركة الشباب في العمل التطوعي تكمن في إدراك الشباب للأولويات التي يحتاجها المجتمع حيث ينخرط الشباب بشكل واقعي ميداني في حياة طبقات متنوعة من المجتمع فيدرك طبيعة المجتمع الذي يعيش فيه والصعوبات التي تواجهه كما أنه يساعد الشباب على تحقيق التعاون والترابط فيما بينهم، وما سبق يساعد على بروز القيادات المستقبلية من الشباب نتيجة لتعزيز مهاراتهم القيادية وتنمية قدراتهم على التخطيط ورسم السياسات للتغلب على العقبات التي تقابلهم لإنجاح جهود العمل التطوعي. (طبل، 2015، 1656).

ومما سبق تبرز أهمية دور الأسرة والمؤسسات التعليمية والثقافية والدينية في تشجيع العمل التطوعي إلى جانب الدور الحيوي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة في نشر ثقافة التطوع عبر تقديم البيانات والمعلومات الدورية والحقيقية عن معدلات العطاء في المجتمع وأثاره على تحقيق التنمية المجتمعية وكذلك تقديم نماذج النجاح وتجارب العطاء الإنساني. (حسين، 2018، 94-95)

## أولاً مشكلة الدراسة:

تؤدي القنوات التليفزيونية عدد من الوظائف الإعلامية التي تعكس تأثيراتها المختلفة على الجمهور، مثل تحقيق الترفيه والتعبئة والتماصك الاجتماعي، والإخبار ومراقبة البيئة وتطوراتها، والتفسير والتحليل للأوضاع الاجتماعية مما يترتب عليه تشكيل اتجاهات الأفراد وقيادة التغيير الاجتماعي وخلق المثل الاجتماعي، والرقابة على مصالح المجتمع، (مكاوي، 2019، 491-492)، وبالتالي مما سبق يتضح الدور الكبير للتغطية التليفزيونية التي تحدثها في جذب انتباه الجمهور للقضايا والأحداث المجتمعية، وفي ظل حدوث الاندماج ما بين الإعلام التقليدي والجديد، فإن القنوات التليفزيونية استفادت من شبكة الإنترنت في تأسيس منصات رقمية عليها تعيد بث محتواها عليه لتحقيق مزيد من الانتشار والتأثير، وبالتالي تتحدد مشكلة الدراسة في:

التعرف على تأثير التغطية التليفزيونية للأحداث المجتمعية المهمة مثل منتديات شباب العالم الذي أطلقه الرئيس المصري عبد الفتاح السيسي وينطلق فعالياته من شرم الشيخ سنويا، ليشترك الشباب من مختلف بقاع العالم في التعبير عن آرائهم ومشاركتهم المجتمعية، على إبراز دور الشباب المصري في العمل التطوعي وتعزيز هذه الثقافة لدى الشباب المصري.

## ثانيا أهمية الدراسة:

أ: الأهمية النظرية:

– إن القنوات الفضائية التليفزيونية أصبحت حقيقة واقعية ومؤثرة في حياة المشاهدين، والتي تتنوع برامجها من حيث المضمون والشكل ونوعية الجمهور المستهدف، وفي ظل ارتفاع مستوى التقنيات الاتصالية والتكنولوجية مكنت القنوات التليفزيونية من تحقيق معدلات أعلى وأسرع في تغطية الأحداث المجتمعية الجارية، والاهتمام الدائم بالحصول على الأخبار والأحداث لإيصالها للجمهور وقت حدوثها، فضلاً عن زيادة مساحة حرية الرأي والتعددية الفكرية والثقافية، وفي الآونة الأخيرة بدأت أحداث إعلامية بالظهور على الساحة متمثلة في مؤتمرات ومنتديات عالمية للشباب، ودورها البارز في تشكيل توجهات الشباب باعتبارهم القوة الكامنة في المجتمعات، فالتجهت العديد من القنوات الفضائية للتفاعل مع هذا الحدث المجتمعي الهام، ونقله للجمهور لإحداث نقلة نوعية تثقيفية لدى الجمهور المتابع، (زهرا، 2022، ص ص 367-368) وبالتالي تُعد الدراسة الحالية إضافة علمية للتراث البحثي الذي يفحص أثر التغطيات التليفزيونية للأحداث المجتمعية في تشكيل توجهات وثقافات الجمهور المتابع لها نحو سلوك معين وهنا الشباب المصري وثقافة العمل التطوعي.

– تُعد الدراسة الحالية من الدراسات التي تعتمد في إطارها النظري على إحدى النظريات التي تربط بين دور الإعلام كوظيفة معلوماتية وتثقيفية ودورها المجتمعي في التنشئة الاجتماعية وغرس السلوكيات الإيجابية، وهي نظرية الغرس الثقافي، حيث يحاول الباحث من خلال الكشف عن معدلات متابعة موضوعات منتدى شباب العالم بالقنوات

التليفزيونية تحديد أثر ذلك على تعزيز ثقافة التطوع لدى الشباب وتحفيزه على العمل الخيري بكافة مجالاته التي يرتفع مستوى اهتمامه بها وكثافة العمل التطوعي على مدار العام.

#### ب: الأهمية التطبيقية:

- يؤكد الدستور المصري لعام 2014 من خلال المادة (82) على أن الدولة تعمل على تشجيع الشباب على العمل الجماعي والتطوعي وتمكينهم من المشاركة في الحياة العامة، واعمالاً للمبادئ الدستورية صدر القانون رقم (194) بشأن تنظيم ممارسة العمل الأهلي عام 2019 ليمثل خارطة طريق لمسار العمل التطوعي في مصر، وخطوة كبيرة في الاتجاه الصحيح لتفعيل العمل التطوعي في مصر، فضلاً عن ثبوت أهمية العمل التطوعي في تنمية المجتمع، وقدرته على الاستفادة من الطاقات الكامنة فيه وخاصة فئة الشباب وبالتالي رفع مستوى دورها الإسهامي في تحقيق التكاتف المجتمعي عبر الجهود غير المدفوعة "العمل التطوعي"، حيث أن العمل التطوعي يساعد على تحسين مستوى الخدمات المقدمة للمواطنين، وزيادة القدرة على تلبية احتياجات المجتمعات المحلية، وإيجاد طرق حل مختلفة للمشكلات التي تواجه مؤسسات الدولة، والحد من الجريمة، كما أن العمل التطوعي يساهم في دعم المؤسسات الحكومية من خلال مشاركة المتطوعين في تطوير السياسات العامة للدولة، وتعزيز الحوكمة والمسائلة، بالإضافة لزيادة قدرة المجتمعات المحلية على التماسك والترابط الاجتماعي، ومساندة الممارسات السياسية الإيجابية، مما أن للبرامج التطوعية تأثير كبير وطويل الأمد على السلوك المالي للحكومة، (فيصل، 2021، ص 68).

- جاءت مؤتمرات ومنتديات الشباب لترسي قواعد جديدة في تعامل الدولة مع الشباب، وتفاعل الحكومة مع الشباب، ممثلة في حرص الرئيس المصري عبد الفتاح السيسي في الحضور والمشاركة في جميع جلسات مؤتمرات ومنتديات الشباب، والاستماع لأفكار الشباب وتسجيلها وفتح أبواب المناقشة حولها، وفي ذات الوقت كان الشباب متحدثاً جيداً ويطرح أفكاره ورؤيته حول القضايا المجتمعية، وهنا تحولت الحكومة لمستمع، لإتاحة الفرصة لوجود حوار مجتمعي مثمر بين فئات الشباب المختلفة والدولة، ومن هنا تنبع أهمية الدراسة في الكشف عن تأثير هذه المنتديات ذات الاهتمام الرئاسي على تشكيل رؤية الشباب نحو العمل التطوعي وما يرتبط به من أفكار اجتماعية وثقافية، خاصة وأن الرئيس عبد الفتاح السيسي، قد أطلق في حفل ختام النسخة الرابعة من منتدى شباب العالم الذي عقد في شرم الشيخ، في كلمته، بأن 2022 عام للمجتمع المدني.

- نتج عن منتدى الشباب العالم بمشاركة الشباب من 196 دولة عدد من التوصيات تتمثل في قيام إدارة المنتدى والمؤسسات المعنية بإنشاء منصة حوار فاعلة بين الدولة والشباب ومؤسسات المجتمع المدني المحلية والدولية لبحث أفضل السبل والآليات لمساعدة المجتمعات الفقيرة والأكثر فقراً، وإيجاد قيمة عالمية لمؤسسات التمويل لبحث ما سبق، وتأسيس مجلس أعمال لمشروعات أفريقيا بحيث يجمع رواد الأعمال الشباب ورجال الأعمال بحيث ترتبط الأفكار الشبابية بمبادرات التمويل، وتوطين تكنولوجيا

تحلية المياه في كل دول العالم التي تعاني من الفقر المائي وتحقيق أقصى استفادة ممكنة من المياه، وإشراك الشباب في قضايا التغير المناخي والتعريف بأهداف قمة المناخ وغيرها من التوصيات المهمة التي تسعى لتعزيز السلم والأمن الدوليان (هيئة التحرير، 2022)، وبالتالي يعد أمرًا هامًا التعرف على كثافة متابعة الشباب لهذا المنتدى، وأثره عليه.

- تُعتبر الثقافة "ذلك الكل المركب من المعارف والعقائد والأخلاق والقانون والأعراف الذي يكتسبه الإنسان بوصفه عضواً في مجتمع ما" (جلبي، 2008، 66)، وهي ذلك الإرث الاجتماعي الذي يتضمن كل أنماط الحياة الاجتماعية التي تورث للأجيال القادمة كالدين واللغة والعادات والتقاليد والقيم والأعراف السائدة في المجتمع بالإضافة إلى ما صنعه الفرد ونتج عنه". (نوفل، 2008، 1537)، وهنا تهتم الدراسة بالتركيز على المفهوم المكتسب لدى الشباب عن ثقافة العمل التطوعي، وعند الوقوف على معدلات العمل التطوعي في مصر، فوجد أنها في حدود متواضعة، حيث يبلغ إجمالي عدد المتطوعين في مصر (1.729.734) متطوع، وبالتالي فإن نسبة مشاركة المتطوعين لا تتجاوز 2.85 من تعداد السكان فوق 15 عام، وتحتل مصر المركز رقم (50) من بين (68) دولة تم إحصاء بياناتها (تقرير حالة التطوع في العالم والصادر عن برنامج الأمم المتحدة للمتطوعين عام 2018)، ومن هنا تنبع أهمية الدراسة في الوقوف على أثر التوجه الحكومي والاهتمام الرئاسي بتعزيز ثقافة العمل الأهلي على ثقافة العمل التطوعي لدى الشباب.

#### ثالثاً: أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على تأثير التغطية التلفزيونية لفعاليات منتدى شباب العالم على تعزيز ثقافة التطوع لدى الشباب المصري ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية على النحو التالي:

1. الكشف عن مكانة القنوات التلفزيونية لدى الشباب المصري.
2. تحديد كثافة متابعة الشباب المصري للتغطية التلفزيونية الخاصة بمنتدى شباب العالم.
3. أثر متابعة الشباب المصري للتغطية التلفزيونية للمنتدى على تشكيل توجهاته نحو ثقافة التطوع.
4. تحليل واقع العمل التطوعي لدى الشباب المصري وثقافته الراسخة لديه.

#### رابعاً: تساؤلات الدراسة وفروضها:

##### أ- تساؤلات الدراسة:

1. ما كثافة متابعة عينة الدراسة للقنوات التلفزيونية؟
2. ما العلاقة بين متغير نوع عينة الدراسة ومتابعتهم للتغطية التلفزيونية لفعاليات منتدى شباب العالم؟
3. ما اتجاهات عينة الدراسة نحو تأثير التغطية التلفزيونية لفعاليات منتدى شباب العالم في تحفيزهم على التطوع بأشكاله المختلفة؟
4. ما المؤسسات والأنشطة التطوعية التي تلقى اهتماماً أكبر من قبل عينة الدراسة؟
5. ما مستوى ديمومة الشباب المصري في أعمال التطوع التي يقبل عليها؟
6. إلى مدى تشعر عينة الدراسة بالتأثير الإيجابي أو السلبي لتجربة التطوع؟

7. ما المكاسب التي يمكن للمتطوعين الحصول عليها من وجهة نظر عينة الدراسة؟
8. ما طبيعة المفاهيم المكتسبة لدى عينة الدراسة عن ثقافة التطوع وتمثل آراءهم الخاصة؟
- ب- فروض الدراسة:
- الفرض الرئيسي الأول: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير الديموغرافي الخاص بالحالة الوظيفية وبين متابعة التغطية التلفزيونية لمننديات شباب العالم.
  - الفرض الرئيسي الثاني: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير الخاص بالحالة الوظيفية وبين مدة التطوع في المؤسسات.
  - الفرض الرئيسي الثالث: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة التغطية التلفزيونية لمننديات شباب العالم وبين المشاركة في العمل التطوعي.
  - الفرض الرئيسي الرابع: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة التغطية التلفزيونية لمننديات شباب العالم وبين اتجاهات عينة الدراسة نحو تأثير التطوع.
- خامساً: مفاهيم الدراسة:

1. الدور "the role": يعرفه أحمد زكي بدوي بأنه "السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة والجانب الديناميكي لمركز الفرد في الجماعة، فالدور يشير إلى نموذج السلوك الذي يتطلبه المركز، ويتحدد سلوك الفرد في ضوء توقعاته وتوقعات الآخرين منه وهذه التوقعات تتأثر بفهم الفرد والآخرين للحقوق والواجبات المرتبطة بمركزه الاجتماعي، حيث أن حدود الدور تتضمن تلك الأفعال" (بدوي، 1993، 359)

**التعريف الإجرائي:** "الدور هو الواجب المكلف به الفرد في أعمال محددة تبرز سلوكه تجاه مجتمعه، وهو ما تم قياسه من خلال قياس ديمومة واستمرارية عينة الدراسة في دورها التطوعي بتحديد الفترات الزمنية لذلك."

2. التنمية "Development": يعرف محمد الجوهري التنمية بأنها "عملية تنطوي على توظيف جهود الكل من أجل صالح الكل خاصة تلك القطاعات والفئات الاجتماعية التي حرمت في السابق من فرص النمو والتقدم." (السروجي، عويس، عليق، حسن، 2001، 16)، كما تعرف التنمية الثقافية بأنها "السبيل إلى المشاركة التي تلبي متطلبات الواقع وقابلية الفرد والجماعة، فالتنمية الثقافية تُعد إنسانية الجهد التنموي من جانب، ومن جانب آخر منح الفرصة أمام الهوية القومية لبناء ذاتها وتحقيق التقدم." (أبو هيف، 159، 5)

**التعريف الإجرائي:** "التنمية هي عملية لازمة وضرورية لكافة المجتمعات لأنها تتولد نتيجة لتفاعل الجميع بغرض تحسين الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والسياسية أي إنها ضرورية لتقدم المجتمعات وتطورها، وهو الأمر الذي تم قياسه من خلال تعبير عينة الدراسة عن رؤيتها للعلاقة بين التطوع والتنمية وتحقيق التقدم"

3. العمل التطوعي "volunteer work": يعرفه سامي عصر بأنه "مشاركة جماعية والتي تمثل قيمة محورية في برامج المجتمع المحلي، علاوة على أنها تُعد عنصر هام في إحداث التنمية، والمشاركة الاجتماعية كما وصفها الأمم المتحدة بأنها إحدى الركائز



لإحداث التقدم الاجتماعي والتنمية." (الخطيب، 2010، 10)، كما يعرف العمل التطوعي "بأنه نشاط خيري غير مدفوع الأجر بهدف تقديم العون للمحتاجين وإصلاح المجتمعات وتحسينها، إذ أنه جهد مبذول من فرداً ما أو جماعة ما هدفها تحسين ظروف المعيشة في المجتمع." (Duguid, mundel, schugrensky, 2013, 3) كما أوضحته سامية فهمي بأنه "ذلك الجهد الذي يبذله الإنسان من أجل مجتمعه أو من أجل جماعات معينة وفيه يتحمل مسؤوليات العمل عبر المؤسسات الاجتماعية القائمة لإرضاء مشاعر ودوافع إنسانية داخلية خاصة تلقى الرضا والقبول من جانب المجتمع" (النابلسي، 2010، 86)

**التعريف الإجرائي:** "العمل التطوعي هو رغبة تتبع من ذات الفرد بمعنى أنه عملاً إرادياً لا يكن هدفه تقاضي أجرًا ماديًا وإنما يكمن هدفه في مساعدة الفقراء والمحتاجين والارتقاء بالمجتمع، وهو ما تم قياسه في الدراسة الحالية بسؤال عينة الدراسة عن طبيعة الأنشطة التوعوية التي يقبلوا عليها."

4. **ثقافة العمل التطوعي "culture of volunteer work":** تعرف بأنها "منظومة القيم والمبادئ والأخلاقيات والمعايير والرموز والممارسات التي تحض على المبادرة بعمل الخير." (السيد، 2011، 2340)،

**التعريف الإجرائي:** "ثقافة العمل التطوعي هي الثقافة التي يحتاجها كل مجتمع بسبب الظروف الاقتصادية الراهنة لأنها تدفع الفرد نحو المشاركة الفعالة في كل عمل ينتج عنه تلبية لاحتياجات الفقراء وتقديم العون بهدف الارتقاء بالمستوى الاقتصادي للمجتمع، وهو ما تم قياسه من خلال تقديم عينة الدراسة توصياتها للأخريين بالقيام بسلوك التطوع وتحديد أسباب ذلك إلى جانب تقييم أثر التطوع على الثقافة والهوية."

5. **الشباب "youth":** يعرف أحمد زكي بدوي مصطلح الشباب بأنها "الفترة التي تمتاز بالنضج البيولوجي والعقلي والعاطفي، ويصبح فيها المرء مسئول عن شئون حياته الخاصة." (بدوي، 1993، 10)، كما أن الشباب "هي الفئة العمرية التي تتراوح بين 15-24 عاما، بمعنى أن هذه الفئة العمرية تتضمن فترة المراهقة وتمتد حتى سن البلوغ." (Mauto, 2013, 16)

**التعريف الإجرائي:** "الشباب هم الفئة العمرية التي تتميز بالنشاط والحيوية وهم عماد مجتمعهم لأنهم قادرين على تطوير وتحديث مجتمعهم والنهوض به نحو الأفضل، وهنا تم اختيار طلاب جامعات الإسكندرية"

6. **التغطية التلفزيونية:** تعرف بأنها "بمثابة وسيلة تساهم في الوصول إلى الأهداف والغايات الإعلامية التي لا بُدَّ من أن يتم بواسطتها إعداد المواد الإعلامية والموضوعات الإخبارية التلفزيونية بطريقة تساهم في التفريق ما بين المعالجة أو التغطية التي تم تقديمها في الصحافة وغيرها، على أن يتم إلزام العاملين بالقرارات الإعلامية الخاصة بتقديم المحتوى البرامجي في المحطات التلفزيونية" (عزمي، 2012، 14)، كما تعرف بأنها "عملية جمع المعلومات عن الحدث بالاعتماد على المصادر التي لها علاقة بالحدث ليحقق الإجابة عن كل ما يتبادر لذهن المشاهد من استقهامات حول الحدث مع مراعاة جانب الأسلوب الفني لطريقة عرض المضمون مما يحقق تميز للقناة في تغطيتها."

(السنجري، 2018، 95-96)، كما تعرف بأنها "الأساليب والأطر التي تم تناول وتغطية الأحداث المصرية في فقرات البرامج الحوارية المذاعة على القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة" (علي، 2021، 309-370)، وتعد المعالجة التليفزيونية جزء من التغطية التليفزيونية، والتي تعرف بأنها "قيام الكاتب بمعالجة القصة وتقطيعها بصورة أولية ويكتب كل مشهد على حدة فيصفه وصفاً دقيقاً محددًا أي تُعد سيناريو مبدئي ويتبعها السيناريو التنفيذي أو النهائي أي الديكوباج" (الحسن، 2010، 133)، وتعرف بأنها " السمات والخصائص التي يتسم بها التناول الإعلامي للقضية محل الدراسة من حيث الشكل والمضمون، أما اتجاه المعالجة فيمكن اختزاله دون تقصير في الأبعاد التالية: السبق الإخباري الخاص بالقضية، تكرار الأخبار الخاصة بالقضية، المصطلحات المستخدمة في وصف القضية، الشخصيات المحورية التي ركزت عليها أحداث القضية." (مصري، 2013، 77)

**التعريف الإجرائي للتغطية التليفزيونية:** "هي تغطية التليفزيون عامة وتحديداً القنوات الفضائية لقضية منتدى شباب العالم وتقديمه بزوايا مختلفة وعرض الرؤي المتنوعة المحلية والعالمية بخصوصه وأثره هذه التغطية التليفزيونية على ثقافة التطوع لدى الشباب".

سادساً: الدراسات السابقة:

يكشف الإطلاع على التراث العلمي بأن هناك اهتمام بحثي بالربط بين الدور التنموي ووسائل الإعلام، حيث برز العديد من الدراسات الحديثة التي اهتمت بالربط بين الإعلام بكافة وسائله وتنمية ثقافة التطوع، وهو ما سيتم إبرازه بشكل تفصيلي في المحاور الثلاث التالية:

**المحور الأول: دراسات سابقة اتجهت للربط بين وسائل الإعلام وثقافة التطوع:**

ينقسم هذا المحور لجزئين أساسيين هما استعراض الدراسات السابقة التي قامت بالربط بين القنوات التليفزيونية والتطوع، والجزء الثاني يناقش نتائج الدراسات السابقة التي تطرقت لثقافة التطوع الالكتروني.

**الجزء الأول: الدراسات السابقة التي ربطت بين القنوات التليفزيونية وثقافة التطوع:**

ينقسم تناول هذا الجانب من الدراسات من حيث استعراض الدراسات التي تؤكد على الدور المجتمعي للقنوات التليفزيونية في تناول قضاياها المجتمعية عامة، ودراسات أخرى تركز على التغطية التليفزيونية لثقافة التطوع بشكل خاص:

**أولاً: الدراسات التي تتناول الدور المجتمعي للقنوات التليفزيونية ومكانتها:**

كشفت دراسة محمد معوض نصر وآخرون 2011 عن الدور الذي تلعبه البرامج التليفزيونية في زيادة الوعي بحقوق الأطفال ذوي الإعاقة باستخدام منهج المسح بالعينة لأولياء أمور الأطفال المعاقين ولأولياء أمور الأطفال الأسوياء في منطقة القاهرة باستخدام عينة التجمعات، وباستخدام الأساليب الإحصائية توصل إلى تفضيل المشاهدين لبعض القنوات والبرامج مثل تفضيلهم للقناة الثالثة المصرية في محافظة القاهرة الكبرى وتفضيلهم لبرنامج

التحدي كأفضل البرامج التي تتناول قضايا الإعاقة من وجهة نظرهم وكان التعرف على أسباب الإعاقة هو أكثر أوجه الاستفادة للمبجوثيين من متابعتهم للتغطية التلفزيونية لقضايا الإعاقة وهو ما يؤشر إلى فاعلية دور التلفزيون المصري للتعريف بقضايا مختلفة. (نصر، محمد، النجار، 2011، 51-61)

وتناولت دراسة محمود حسن إسماعيل وآخرون 2015 الدور الذي تلعبه التغطية التلفزيونية في التنشئة الاجتماعية والسياسية للأطفال مؤكدة على تحولات كبيرة طرأت على شخصية الطفل المصري وتشكيل وعيه السياسي خصوصاً في مرحلة الطفولة المتأخرة لمتابعتهم للبرامج السياسية للقنوات التلفزيونية في التلفزيون المصري، وأن الأطفال في مجتمع الدراسة يناقشون المادة الإعلامية المذاعة مع الأهل بنسبة ٨٠٪ على حساب الأصدقاء، لذا أوصت الدراسة بالاستفادة بتلك المرحلة وتقديم المادة السياسية لهم بشكل مبسط في التغطيات التلفزيونية. (إسماعيل، السيد، عبد الشافي، 2015، 49-54)، وفي دراسة أخرى لمحمود حسن إسماعيل حول تأثير التغطية التلفزيونية المصرية للمحاكمات القضائية لكل من الرئيس الأسبق محمد حسني مبارك ومحاكمات مرسي وعلاقتها بتكوين الصورة الذهنية عن القضاء لدى عينة من المراهقين من سن (17-18) توصلت لوجود اختلاف في الصورة الذهنية لدى المراهقين عن القضاء متأثراً بالتغطية التلفزيونية لها. (إسماعيل، أحمد، شلبي، 2016، 141-146)، بينما ركزت دراسة حسن علي محمد وآخرون على تقييم معالجة التغطية التلفزيونية في القنوات الإقليمية لأزمات المجتمع المحلي وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحوها من خلال المسح بالعينة وتطبيقها على كل من قناة القاهرة والقناة والإسكندرية والصعيد على عينة من المراهقين عددها 400 تتراوح أعمارهم من (18-21) سنة وتوصلت لوجود دلالة إحصائية بين درجات المبجوثيين على مقياس اتجاهاتهم نحو القنوات التي يشاهدونها وبين طريقتهم في معالجة الأزمات وفقاً لاختلاف مستوى أداء المسؤولين عن القنوات الإقليمية. (محمد، أحمد، عبد الله، 2017، 17-26)

واهتمت دراسة جوزيف ميري 2013 بتوضيح دور القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة في تشكيل معارف الشباب واتجاهاتهم نحو قضايا الأمن القومي المصري وقد أثبتت أهمية الدور الذي تلعبه القنوات التلفزيونية وبرامجها المختلفة في تشكيل اتجاهات الشباب نحو القضايا المختلفة المرتبطة بالأمن القومي. (ميري، 2013، 471-508)، كما توصلت دراسة ياسمين عبد المنعم بخصوص دور القنوات الفضائية المصرية والبرامج الحوارية في تناول قضايا المجتمع المصري وخصوصاً السياسية إلى أن البرامج الحوارية تعتمد على التقارير المصورة والحوارات المطولة مع الضيوف ويتصدرها القضايا السياسية في المجتمع المصري ثم تليها القضايا الاجتماعية وأوصت بضرورة التخطيط البرامجي الجيد بما يتلاءم مع طبيعة الجمهور المصري وطريقة استقباله للمواد الإعلامية الموجهة إليه. (عبد المنعم، مصطفى، مصطفى، زغيب، 2015، 237-270)

أما دراسة ولاء العقاد حول التغطية التلفزيونية لانتخابات البرلمان المصري 2020 فقد اتجهت نحو التعرف على الأساليب المستخدمة في التغطية التلفزيونية والوقوف على مدى نجاح القنوات الفضائية المصرية في التغطية الشاملة المتنوعة لهذا الاستحقاق السياسي وقد تم توظيف منهج تحليل المضمون والمنهج المقارن لبرنامجين هما برنامج التاسعة الذي يذاع على

الفضائية المصرية وبرنامج كلمة أخيرة (وائل الإبراشي-لميس الحديدي) وتوصلت الدراسة إلى أن الإطار الاستعراضي للأحداث هو الأكثر استخداماً يليه إطار المسؤولية ثم المناقشة ثم الصراع وأوصت الدراسة بضرورة إدراك القائمين على إعداد التغطيات الخاصة لأهمية الدور الذي يقومون به وزيادة المساحة المخصصة له. (علي، 2021، 370-309)

تكشف نتائج الدراسات السابقة أنه لا يزال للتغطية التلفزيونية أهميتها رغم كثرة المنصات الرقمية المرتبطة بالقنوات التلفزيونية، حيث لعبت الأخيرة دوراً كبيراً في تغيير الشكل التقليدي للقناة التلفزيونية التي اعتاد عليها المشاهد المصري، لذا يوجد للإنترنت والتقنيات الرقمية دور كبير وتحديداً شبكات التواصل الاجتماعي دور كبير في التأثير على عمليات إنتاج البرامج الإخبارية حيث صار البث التلفزيوني يتم بطرق تقليدية وغير تقليدية حتى عن طريق الهاتف الجوال مما ترتب عليه تحقيق تغطية تلفزيونية أكبر لمناطق أوسع، إلا أن دراسة مصطفى محمود يسري توصلت إلى أن أنظمة البث التلفزيونية الأرضية والبث التلفزيوني الفضائي ستظل تؤدي دورها جنباً إلى جنب مع البث الرقمي عبر منصات شبكات الإنترنت، إلا أن التحول الرقمي يتم أيضاً في أنظمة البث التلفزيونية المصرية وصولاً إلى ما يعرف بالتلفزيون الرقمي التفاعلي الذي يقدم اختيارات أوسع وأكثر مرونة للمشاهد المصري وقد أوصى في دراسته بضرورة استمرار خدمة البث التلفزيوني الأرضي لما تحققه من انتشار ووصول لجمهور مكتمل جنباً إلى جنب مع البث الرقمي. (أحمد، 2016، 231-359)، وفي هذا الإطار أكدت دراسة (رحاب عبد الناصر عوض، 2023) على تأثير القنوات التلفزيونية الخاصة بظهور الإعلام الرقمي وانتشاره، وقد بدأ هذا التأثير واضحاً في دفع القنوات التلفزيونية للاستفادة من إمكاناته، وإنشاء منصات إلكترونية تابعة لها على الشبكة.

### ثانياً: الدراسات التي تركز على التغطية التلفزيونية لثقافة التطوع:

تسعى دراسة خالد جمال عبده 2022 الكشف عن الدور السياسي الذي تقوم به الحملات الإعلامية الرسمية، التي تهدف إلى الترويج إلى السياسات العامة والمشروعات القومية والإنجازات الحكومية. وتتمثل مشكلة هذه معرفة تأثير التعرض للحملة الإعلامية الخاصة بمبادرة "حياة كريمة" في التلفزيون والإنترنت على مستوى ثقة الشباب المصري في أداء الحكومة في مجال التنمية، وإدراكهم لكفاءتها السياسية بشكل عام، واتجاهاتهم نحو المبادرة نفسها ومعدلات مشاركتهم المجتمعية فيها، كما تهدف الدراسة إلى رصد معدلات وأنماط التعرض للتعرض لحملة المبادرة واتجاهات الشباب نحوها ونحو الحكومة بشكل عام، تم إجراء دراسة ميدانية على عينة متاحة من الشباب الجامعي قوامها 500 مفردة من طلاب كليات الإعلام بأسلوب الاستبانة الإلكترونية، وأشارت النتائج إلى حصول الحملة على معدلات متابعة متوسطة إلى مرتفعة في مختلف وسائل الإعلام، وخاصة التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج أن لدى المبحوثين اتجاهات إيجابية نحو الحكومة بصفة عامة ونحو مبادرة حياة كريمة أيضاً، ولكن معدلات مشاركتهم فيها كانت منخفضة، وأثبتت اختبارات الفروض عدم وجود علاقة بن كثافة التعرض للحملة وكل من الثقة في الحكومة وكفاءتها السياسية المدركة لدى الشباب، ولكن كان للتعرض للحملة والاتجاه نحوها تأثير على المشاركة المجتمعية لأفراد العينة.

وتكشف دراسة (محمود محمد مهنا 2022) عن تأثير صورة منظمات المجتمع المدني لدى الشباب الجامعي المصري واتجاهاتهم نحوها كما تقدمها وسائل الإعلام، حيث تشكل الأخيرة رافداً هاماً في معرفة الشباب بالمنظمات وأدوارها، وكانت الصورة المشكلة لدى الشباب يغلب عليها الإيجابية، وتركز في الربط بين هذه المنظمات وأفعال الخير وتنمية المجتمع ومساعدة المحتاجين، وتركز على التكافل الاجتماعي وتقديم الخدمات الصحية، والاعتماد في تمويلها على تبرعات المصريين، كشريك للحكومة في خدمة المجتمع، ويشارك فيها خيرة شباب مصر، وتؤدي دوراً حيويًا يؤثر في حياة الملايين المصريين.

كشفت دراسة حنان أحمد ٢٠٢٠ حول دور البرامج التلفزيونية على اليوتيوب لتعزيز ونشر ثقافة العمل التطوعي في المجتمع العربي بالتطبيق على برنامج صناع الأمل عن أبرز الجوانب التي تشجع على التطوع في العالم العربي من خلال تحليل مضمون عينة من ٥٩ حلقة فيديو منشور على المنصة الرقمية الخاصة بالبرنامج على اليوتيوب، وأظهرت النتائج أن معظم الأفراد يميلون إلى التطوع في الأعمال الخيرية وشملت مجالات مختلفة من الأعمال الخيرية كما أكدت الدراسة على أهمية تحفيز الفئات المختلفة من أعضاء المجتمع على المشاركة في الأعمال التطوعية خاصة الفئات التي تشعر بالتهميش وأظهرت النتائج أن البرامج التلفزيونية وفقا لمفهوم المسؤولية الاجتماعية يمكنها تنمية الدافعية للعمل التطوعي حيث قامت الباحثة بتحليل الأساليب التحفيزية والإقناعية المستخدمة في هذه الدراسة وتوصلت لوجود علاقة بين الأساليب الإقناعية العاطفية وبين طبيعة المحتوى التطوعي حيث أشارت إلى أن التطوع في مجال الأعمال الخيرية هو الأعلى في توظيف الاستمالات العاطفية التي تعتمد على مفهوم الثواب الديني والشرعي أما في مجال التطوع لخدمة البيئة والمجتمع في المجال التعليمي كان التركيز على الاستمالات العاطفية المتعلقة بتعزيز القيم الأخلاقية وأوصت الدراسة بالاهتمام بدور الإعلام المرئي لتحفيز الفئات المختلفة من المجتمع وخاصة الشباب على التطوع. (أشي، 2020، 575-600).

تناولت دراسة (أفنان محمد شعبان، 2019) فاعلية القنوات الفضائية في نشر ثقافة العمل التطوعي بين الشباب، وأجريت الدراسة على 150 مفردة من الذكور والإناث من طلبة كليات جامعة بغداد، وتوصلت الدراسة أن الشباب يتأثروا بشكل كبير بما تقدمه الفضائيات وكان التأثير على الاتجاهات، وأغلب عينة الدراسة لديهم معرفة بمفهوم ثقافة العمل التطوعي بأنها أعمال ونشاطات لا تهدف إلى تحقيق الربح، وأثبتت الدراسة صحة الفرض بوجود فروق دالة بين المتغيرات الديموجرافية للعينة نحو المشاركة في الأعمال التطوعية كما أثبتت الدراسة صحة الفرض بوجود علاقة دالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية للعينة وتأثير القنوات الفضائية في اتجاهاتها، وتم إثبات صحة الفرض بوجود علاقة ارتباط دالة بين مشاهدة برامج القنوات الفضائية وإدراك ثقافة العمل التطوعي لدى العينة.

هدفت دراسة (محمد أحمد الشهبان 2017) التعرف على " دور التلفزيون الأردني في تنمية العمل التطوعي من وجهة نظر الشباب :هيئة شباب كلنا الأردن إنموذجًا، وطبقت الدراسة على 385 من المنتسبين "لهيئة شباب كلنا الأردن، وأظهرت النتائج ارتفاع مستوى التعرض للبرامج التلفزيونية الأردني، وارتفاع دوافع تعرض الشباب للبرامج التي تتناول تنمية العمل التطوعي في التلفزيون الأردني، وهو ما يؤكد على أهمية دور التلفزيون الأردني في

الكشف عن أهمية العمل التطوعي داخل المجتمع عبر تخصيص حيز كافي من برامجه، وعرض نماذج حية وحديثة عن مجموعة شبابية نجحوا وتميزوا في الأعمال التطوعية، وبذلك يتم تحفيز الشباب للانخراط والإقبال على العمل التطوعي.

### الجزء الثاني: الدراسات السابقة التي ربطت بين شبكة الإنترنت وثقافة التطوع الإلكتروني:

هدفت دراسة (أميمة أحمد رمضان 2022) التعرف على العلاقة بين تعرّض الشباب الجامعيّ للأخبار الإيجابية والسلبية للمؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعيّ واتجاهاتهم (المعرفيّة – الوجدانيّة – السلوكيّة) نحو العمل التطوعي، والتعرّف على كيفية تفاعل المبحوثين مع الأخبار السلبية على مواقع التواصل الاجتماعيّ، وهي دراسة وصفية جرى تطبيقها باستخدام منهج المسح على عيّنة عمدية من الشباب الجامعيّ بجامعة المنيا وأقاهرة قوامها 420 مُفردة، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يهتمون بالعمل التطوعي (بشكل مُتوسط) بنسبة بلغت 55.71%، يليها المبحوثون الذين يهتمون بالعمل التطوعي بشكل كبير بنسبة 23.81%، وارتفاع نسبة المبحوثين 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 75.72%، ثم الاتجاه السلوكي بنسبة 71.88%، كما ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين درجة تعرض الشباب لأخبار صفحات المؤسسات الخيرية واتجاههم نحو العمل الخيري، كما ثبت وجود فروق دالة إحصائيا بين المبحوثين المقيمين بالريف والحضر في درجة اهتمامهم بالعمل التطوعي وفي اتجاه المقيمين بالحضر.

ناقشت دراسة سلوى أبو العلا الشريف 2021 دور المجتمع الافتراضي في الترويج لثقافة التطوع لدى الشباب الجامعي في الصعيد حيث التعرف على التطورات التي واكبت نمو المجتمع الافتراضي والمؤثرة في انتشار التطوع وذلك في ضوء نظرية رأس المال الاجتماعي، وتم إجراء دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي بالصعيد، وتوصلت الدراسة لوجود علاقة طردية دالة إحصائيا بين رأس المال الاجتماعي وبين ترويج ثقافة التطوع لدى الشباب الجامعي بالصعيد وأوصت الدراسة بضرورة إنشاء برامج خاصة بدراسة العمل التطوعي والعمل على تطوير القوانين والتشريعات وتأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية المتغير الخاص بالمجتمعات الافتراضية في حياة الشباب ودورها في نشر الوعي وإبراز ثقافة التطوع لدى الشباب الجامعي المصري، وأوصت الدراسة بأنه نظرا لإدراك الشباب الجامعي في مجتمع الصعيد لأهمية المجتمع الافتراضي في ترويج ثقافة التطوع حيث أنها تنمي قيمة العمل الجماعي وتشغل وقت الفراغ كما أنها تواجه صعوبات في التحول من التطوع التقليدي إلى التطوع الإلكتروني نظرا لضعف الثقة في بعض المواقع كذلك ضعف الوعي بأهمية التكنولوجيا الحديثة في العمل التطوعي إلا أنها أوصت على مجموعة من المقترحات لتفعيل دور التطوع الإلكتروني من أهمها إنشاء مواقع إلكترونية متخصصة لترويج ثقافة التطوع بين الشباب وضرورة توفير شبكة إنترنت وقاعدة بيانات

واستحداث برامج إعلانية للتسويق للتطوع الإلكتروني والعمل على استحداث قوانين وتشريعات تنظم العمل التطوعي الافتراضي. (الشريف، 2021، 1-52).

كما هدفت دراسة (أيمن فرج أحمد خليل، 2021) التعرف على مدى توافر ثقافة العمل التطوعي الافتراضي في ظل جائحة كورونا، والتعرف على مجالات العمل التطوعي الافتراضي في ظل جائحة كورونا، والقطاعات المختلفة التي تمارس فيها في مدينة الهفوف بمحافظة الأحساء بالمنطقة الشرقية، حيث اعتمدت الدراسة على أداة المقابلة المتعمقة لجمع البيانات من خلال مجموعة من الحالات المدروسة، وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي انتشار ثقافة العمل التطوعي الافتراضي من خلال شبكة الإنترنت في الوقت الراهن للدراسة وقد يرجع ذلك إلى أن جائحة كورونا أعاققت القيام بالعمل التطوعي الفعلي بالمجالات المختلفة، كما كشفت الدراسة أن من بين الأعمال التطوعية الافتراضية التي قام بها المبحوثون التنقيف الصحي حول جائحة كورونا، وأيضاً الاهتمام بقطاع التعليم وذلك تحقيقاً للتباعد الاجتماعي المطلوب لتفادي تفشي الوباء.

وارتباطاً بموضوع التطوع الإلكتروني، فقد كشفت عدد من الدراسات السابقة عن أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز هذه الثقافة، كشفت دراسة نورا أحمد يوسف ٢٠٢٠ عن أن موقع الانستجرام والسناپ شات والواتساب تُعد من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها في التواصل بين الشباب الجامعي، كما أبرزت دراسة مبروك بو طقطوقة ٢٠١٩ تأثير المجموعات الفيسبوكية على التطوع في الجزائر، كما أشارت دراسة حنان كامل ٢٠١٨ لدور الإعلام الحديث في تفعيل العمل التطوعي في المجتمع الأردني وانطلاق العديد من المبادرات التطوعية على مواقع التواصل الاجتماعي والتي ساهمت في ترسيخ ثقافة التطوع، كما أكدت دراسة شارع بن مزيد عام ٢٠١٨ بخصوص تقييم دور وسائل الإعلام الجديد في توجيه اهتمامات الجمهور السعودي نحو العمل التطوعي على فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في تفعيل دور العمل التطوعي. (الشريف، 2021، 1-52).

ومن مظاهر تأثير الصفحات الجماعية الأهلية على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث النشر والتوعية، فقد توصلت دراسة (xiaoya jiang,et.a، 2019) إلى أن منصات الفيس بوك أسهمت في تعزيز قيم التبرع بالأعضاء في ضوء ضوابط ومعايير قانونية بما يضمن سلامة المجتمع، وفي نفس السياق، أوضحت دراسة (Greg، 2018) 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، كما أكدت دراسة (هيام طرخان، 2020) على أن الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تسهم بدرجة كبيرة في تدعيم قيم التكافل الاجتماعي، وفي تحقيق أهداف الجمعيات الأهلية، وفي نفس السياق أكدت دراسة (منتهى الكيلاني، 2019) على أن الفيس بوك وسيلة فعالة للترويج للعمل التطوعي، وأن منشوراته عن العمل التطوعي لها دور مهم في تعزيز روح الأخوة، كما تم توظيف الشبكات الاجتماعية في الجمعيات الأهلية بالمملكة العربية، حيث كشفت دراسة مجدي الداغر 2018 عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم العمل التطوعي لدى الشباب الجامعي في أوقات الأزمات في المملكة العربية السعودية، وتوصلت إلى أن الشباب الجامعي في المملكة

لدية اتجاهات إيجابية نحو العمل التطوعي، كما تبين كثافة استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص مجال العمل التطوعي الإلكتروني، كما اهتمت دراسة ياسر بن علي الشهري 2017 بتحليل الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخيرية السعودية، وتبين تزايد استخدام المؤسسات السعودية لوسائل التواصل الاجتماعي، والاستعانة بالمشاهير لدعم تلك الحملات الإلكترونية.

ومع استمرار التطور التكنولوجي، تم توظيف هذه المواقع أو المنصات الرقمية في مسألة التبرع حيث لم تتوقف على الطرق الاعتيادية في الدفع النقدي أو العيني، بل يتم التبرع المالي عبر المنصات الإلكترونية المخصصة للتبرع، والتي تُعد أحد أشكال التمويل الجماعي الإلكتروني، فمثلا تم توظيف مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية في عمليات التبرع، حيث توصلت دراسة (S tefano Di Lauro، 2019) إلى أن توظيف مواقع التواصل الاجتماعي الإيجابي كان من عوامل الشفافية والمشاركة والتشغيل وتحسين الصورة التنظيمية للمؤسسات غير الربحية لدى الجمهور وثقتهم فيها، وأن استخدام الـ SMS من العوامل المهمة لجمع التبرعات لتلك المنظمات، وفي نفس السياق، أكدت دراسة (song yang، patricia senell Herzog، 2018) على دور الشبكات الاجتماعية في تنمية الاتجاه نحو فكرة العمل الخيري ودوره في تنمية المجتمعات.

واهتمت دراسة أحمد سليم ٢٠١٥ بالتعرف على معوقات الممارسة المهنية لتنمية ثقافة العمل التطوعي الإلكتروني لدى الشباب الجامعي فمن خلال استخدام منهج المسح الاجتماعي على مجموعة من ٢٨٧ طالب من طلبة جامعة السلطان قابوس، واستخدام دليل المقابلة المقننة مع الخبراء في محاولة الوصول لدور الأخصائي الاجتماعي في نشر ثقافة العمل التطوعي الإلكتروني، توصلت الدراسة إلى أن التطوع الإلكتروني يساهم في تنمية مهارات جديدة لدى الشباب كما أن للدور المهني للأخصائي الاجتماعي أهمية كبيرة في تصميم البرامج التثقيفية التي تساعد على نشر العمل التطوعي، كما أكدت الدراسة على دور العمل في فريق لتنمية روح التعاون واحترام الغير وتقليل التحيز وإتاحة فرص القيادة لدى الشباب أما فيما يتعلق بالمعوقات المرتبطة بالتطوع الإلكتروني فتأتي في مقدمتها ضعف التمويل وعدم الجدية من بعض المتطوعين علاوة على عدم توفر الوسائل التكنولوجية الحديثة كما قامت الدراسة بوضع تصور مقترح لرسم الآليات المستخدمة في مجال العمل التطوعي الإلكتروني والنصائح المقدمة للمسؤول عن قيادة فرق العمل التطوعية الإلكترونية. (أحمد، 2015، 224-273)

المحور الثاني: الدراسات السابقة التي ناقشت تأثيرات منتدى شباب العالم على الجمهور:

تسعى دراسة رنا عبد البديع حسن زهران 2022 إلى رصد وتحليل المعالجة الإعلامية المقدمة في الفضائيات الإخبارية العربية لمؤتمرات ومنتديات الشباب العالمية والمحلية، متمثلة في قناة النيل للأخبار، وقناة إكسترا نيوز الإخبارية، وذلك في إطار نظرية الغرس الثقافي، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، التي استخدمت منهج المسح بالعينة عبر تصميم استمارة تحليل مضمون حللت من خلالها الدراسة عدد 110 أخبار تليفزيونية في قناة النيل للأخبار وقناة إكسترا نيوز الإخبارية، وكذلك استمارة استبيان لقياس مدى إدراك



الجمهور المصري، طبقت على عينة عشوائية طبقية متناسبة مكونة من 550 مفردة من محافظات (القاهرة -الشرقية -الإسكندرية -الإسماعيلية -قنا)، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، منها: وجود اختلافات واضحة بن القنوات الإخبارية عينة الدراسة فيما يتعلق بأهداف التغطية الإخبارية لأحداث وفعاليات مؤتمرات ومنتديات الشباب المحلية والعالمية؛ إذ أن قناة النيل للأخبار اهتمت في أغلب أخبارها بنقل الأحداث فقط، في حين أن قناة إكسترا نيوز اهتمت بالاستعانة بالخبراء والمتخصصين لتحليل الأخبار والتعليق عليها، وأظهرت النتائج أن الفعاليات المذاعة عبر القنوات الفضائية الإخبارية العربية أدت دورًا في جذب الجمهور لتلك القنوات؛ مما أدى إلى ارتفاع معدل الإقبال عليها، وأن القنوات الإخبارية تلبي الاحتياجات المعرفية لعينة الدراسة، وأنها تسهم في تنمية معارفهم بالأحداث والفعاليات المذاعة من خلالها.

اهتمت دراسة كل من دينا عرابي وإيمان سليمان بفحص تأثير منتدى شباب العالم على صناعة العلامة التجارية لمصر على تويتر وجاءت الدراسة بعد استضافة مصر منتدى شباب العالم الذي عقد ٢٠١٧ في شرم الشيخ حيث كان أبرز الفعاليات الدولية التي تجمع الشباب من جميع أنحاء العالم للتعبير عن آرائهم والتواصل مع كبار صناعات القرار، وتم تحليل تغريدات الحساب الرسمي لمنتدى شباب العالم بهدف بحث ودراسة صورة مصر في مجالات الحوكمة والصادرات والسياحة والاستثمار وغيرها من مؤشرات العلامات التجارية للدول حيث تمثل مصر نموذج مثير للاهتمام في محاولات الدول للتسويق لنفسها وتعد استضافة مصر لمنتدى شباب العالم أحد أشكال التحول لرؤية مصر ٢٠٣٠ للتنمية المستدامة ومن المعروف أن استراتيجية (استضافة الأحداث البارزة) لجذب العديد من الزوار بهدف تحسين الصورة العامة للمكان الذي يستضيف الحدث علاوة على تسليط الأضواء والإعلام لمدة زمنية قصيرة ومركزة على الجهة المضيفة للترويج للصورة الذهنية المرجوة كونه يصب في إطار الدبلوماسية العامة التي تستخدمها الحكومة للجذب والتواصل مع الجمهور في البلاد المختلفة، وتوصلت الدراسة إلى أن منتدى شباب العالم ساهم كحدث بشكل فعال في صناعة العلامة التجارية الجديدة لمصر وأن استخدام الهاشتاج المختلف والبسيط ساهم في تسليط الضوء على مصر كملاذ آمن للاجئين كذلك فيما يتعلق بالبعد البشري أظهرت التغريدات ترحيب الشعب المصري بالمهاجرين واللاجئين وأوصت الدراسة بضرورة وجود مقاربة متكاملة لصناعة العلامة التجارية بحيث تشمل أبعاد الحوكمة والصادرات والبشر والثقافة والاستثمار والهجرة. (عرابي، وسليمان، 2018، 53-79)

أما دراسة رجاء سليم بعنوان منتدى شباب العالم دبلوماسية جديدة فقد ناقشت كيف حقق المنتدى نجاح ومكاسب دولية لمصر حيث أظفر عن أفكار جديدة قدمها الشباب المشارك في مختلف المجالات والقضايا الدولية كما عكس المنتدى قدرة الشباب المصري على التنظيم والإدارة والقيادة كما تناولت الدراسة من منظور الدبلوماسية الشعبية الآليات المختلفة للاتصال التي تمت خلال المنتدى بحيث أصبح المنتدى يمثل صورة جديدة للدبلوماسية الشعبية متعددة المسارات والأبعاد، وقد أكدت الدراسة على دور الشباب في عملية الإدارة والتنظيم لهذا الحدث البارز مما يؤكد على أهمية وضرورة الاستفادة من هذه الخبرات والطاقات بشكل كبير في المشاركة المدنية. (سليم، 2019، 198-215)

كما سعت دراسة سالي عاطف ٢٠٢١ نحو التعرف على منتدى شباب العالم كتجربة لتمكين الشباب في مصر فمع النجاح الهائل الذي حققته الدورة الأولى من المنتدى حرصت الدولة المصرية على الانعقاد الدولي للمنتدى بشكل سنوي ويضم المنتدى سنويا ما يقرب من خمسة آلاف شاب ليصبح بذلك أكبر منصة ثقافية وحوارية لشباب العالم وبذلك يتحول المنتدى إلى منصة دولية تناقش قضايا الإرهاب والتطرف ويقدم مبادرات متنوعة منها مبادرة لدعم مطوري تطبيقات البلوك شين في المجالات المختلفة ومبادرة الفن من أجل الإنسانية وابتكار سبل للتنمية المستدامة في أجندة ٢٠٣٠ علاوة على نموذج الاتحاد من أجل المتوسط والأفكار الخاصة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي كذلك الحفاظ على التراث الثقافي في معاناة التطورات المناخية. (عاطف، 2021، 59-61)

وناقشت دراسة حسن فراج ٢٠١٩ دور الفعاليات الإعلامية في منتدى شباب العالم في تنمية الوعي السياسي بالأحداث والقضايا والتعرف على درجة اهتمام طلاب الجامعات بمنتدى شباب العالم ومدى متابعتهم للفعاليات من خلال المواقع الإخبارية الإلكترونية، وتعتمد الدراسة على المنهج الوصفي مستخدماً المسح الإعلامي بالعينة حيث قام الباحث بدراسة عدد من طلاب جامعات القاهرة والزقازيق و ٦ أكتوبر وجامعة فاروس بلغت ٤٠٠ مفردة، وتوصلت الدراسة لأبرز النتائج التي تمثلت في متابعة طلاب الجامعات لفعاليات منتدى شباب العالم عبر المواقع الإلكترونية، كما ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد طلاب الجامعات على المواقع الإلكترونية والإخبارية واتجاهاتهم نحوها، وتأكيد عينة الدراسة على أن المواقع الإخبارية الإلكترونية ساعدتهم على التعرف على القضايا التي يناقشها شباب العالم في المنتدى والمناقشات الثرية التي تدور حول السلام والتطوير والإبداع. (فراج، 2019، 247-275).

### المحور الثالث: دراسات سابقة تناولت ثقافة التطوع وأبعاده التنموية على المجتمع:

أشارت دراسة مريم سلطان بعنوان العلاقة بين ثقافة التطوع وتعزيز قيم المشاركة لدى الشباب في دولة الإمارات العربية المتحدة لعدة محاور رئيسية تؤثر في تكوين ثقافة التطوع لدى الشباب عبر محاولتها لتفعيل دور مؤسسات المجتمع المدني للمساعدة في عملية التنمية في المجتمعات العربية حيث بحثت في دوافع العمل التطوعي ومقارنة التطوع في الثقافة العربية الإسلامية مقارنة بالثقافة الغربية كذلك سعت إلى دراسة واقع العمل الأهلي في دولة الإمارات العربية المتحدة باستخدام استبيان على عينة عملية من طلاب كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة الإمارات، وتوصلت الدراسة لوجود العديد من التحديات التي تعرقل عمل مؤسسات المجتمع المدني في العالم العربي من بينها إشكاليات التمويل الخارجي والحاجة إلى تعزيز قيم التطوع حيث لا بد من اكتساب النشء قيم وثقافة التطوع والمشاركة المجتمعية في مرحلة مبكرة، كما أضافت دراسة أماني قنديل حول ثقافة التطوع وارتباط المفهوم بعملية التنشئة الاجتماعية والسياسية بأن النسبة الأكبر من المبحوثين تؤيد العمل التطوعي بنسبة ٧٩٪ وأن من أهم أسباب عزوف الإنسان العربي عن العمل التطوعي هو عدم تعزيز مؤسسات التنشئة الاجتماعية والسياسية لقيم التطوع والمشاركة المجتمعية لدى النشء خاصة في المجتمعات قليلة السكان كدولة الإمارات بالإضافة إلى ضرورة تعزيز الجهود المجتمعية لتعزيز ثقافة التطوع. (لوتاه، 2014، 69-122)

أما في دولة الأردن فقد فحصت دراسة فايز علي العلاقة بين ثقافة التطوع وتعزيز قيم المشاركة لدى الشباب الأردني، وتم استخدام أسلوب الدراسات الوثائقية للتعرف على الخلفية النظرية للعمل التطوعي، واستخدام منهج المسح بالعينة للتعرف على اتجاهات أعضاء النوادي نحو العمل التطوعي حيث اعتبر أن الهيئات والمؤسسات الشبابية في الأردن من أهم الجماعات المؤثرة في تنمية الشباب وتمكينهم من ممارسة العمل التطوعي وتشمل جميع النوادي الثقافية والرياضية والاجتماعية في مدينة قسبة بالأردن وشملت 17 نادي من الهيئات العاملة وذلك في عام 2020، وتوصلت الدراسة أن بيئة العمل التطوعي الإيجابية والمحفزة للتعطاء تعمل على إعطاء المتطوع شعورًا بالإنجاز وتمكنه من استخدام مهاراته وقدراته في عمل ذو معنى وتزيد من رضا المتطوعين عن أنفسهم وشعورهم بأنهم جزء فعال في هذا المجتمع، ويساعد المتطوعين على تطوير مهارات جديدة لديهم في العمل، ويزيد من الثقة بالنفس والمهارات الشخصية، لذا أوصت الدراسة بضرورة وضع برامج محددة للعمل التطوعي لتسهيل توجيه الأفراد نحوه مع التأكيد على الدور التسويقي للإعلام بخصوص أهمية العمل التطوعي وتكوين اتجاهات إيجابية لدى الأفراد نحوه مع تشجيع المبادرات الفردية. (العنوم، 2020، 246-268)

وفي إطار واقع العمل التطوعي في المملكة، ركزت دراسة تركي بن ليلي على أهمية مشاركة الشباب في العمل التطوعي عبر التعرف على دور المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية في مشاركة الشباب في العمل التطوعي في مدن الرياض وجدة ومدن سعودية أخرى باستخدام منهج المسح الاجتماعي بالعينة، وتوصلت الدراسة لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى العمر وتوافر الدافعية للمشاركة بالأنشطة التطوعية حيث أشارت الدراسة إلى أن الفئة من 20 لأقل من 25 سنة هي الفئة العمرية الأكثر في المشاركة في العمل التطوعي كما أشارت الدراسة إلى أن للمؤسسات التربوية والتعليمية فيما يعترض المتطوعين من صعوبات دور كبير حيث أشارت مفردات العينة إلى أن المؤسسات التعليمية لا تشجع على التطوع ولا تبذل جهد على غرار بقية المؤسسات في المجتمع أي أن الشباب لا يجدون التعزيز والتشجيع، وأكدت النتائج على ضرورة نشر ثقافة التطوع من خلال الأنشطة الطلابية كما نادى بعض المشاركين بتدريس مقررات تتعلق بالتطوع في أقسام علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية كما كان للنظام الاجتماعي بصورة عامة والأسرة خصوصًا دور في عدم الوعي بأهمية العمل التطوعي حيث طالب الشباب بعمل دورات لأولياء الأمور لتوعيتهم بأهمية المشاركة في العمل التطوعي. (الشلاقي، 2020، 533-620)

ولم يقتصر الأمر على الأفراد بل على إدراك المؤسسات ككيانات لدورها الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، حيث كشفت دراسة بدر بن جزاء الحربي 2021 عن وجود ارتباط بين عملية التبرع كمفهوم للمسئولية الاجتماعية والشركات الخاصة حيث التزامها كوحدات اقتصادية مؤثرة بتلبية بعض احتياجات المجتمع الضرورية يقع ضمن مسؤوليتها الاجتماعية نحو الفرد والمجتمع والدولة، لذا فهي تمثل الآن عنصر هام في ظل ما يشهده العالم من تغيرات اقتصادية وأزمات مفاجئة مثل جائحة في فيروس كورونا المستجد، مما نتج وسينتج عنها من فقدان العديد لأعمالهم ووظائفهم وزيادة معدلات البطالة والحاجة الملحة إلى المساعدات المالية والعينية والتي لا بد أن تلعب فيه الشركات دورًا كبيرًا ومؤثرًا، وقد

اهتمت مؤخرًا الشركات الكبرى العاملة في المملكة بتقييم نشاطاتها والآثار المترتبة على عملائها الداخليين والخارجيين، والبيئة المحيطة بها والمجتمع من منطلق أنه عائد على نشاطاتها واستمرارها، فتنظر للمسؤولية الاجتماعية في حد ذاتها كاستثمار طويل الأجل للشركات وليست أعباء عليها.

ولعل هذا الدور الذي تلعبه الشركات طوعيا وليس الزاميا معبرًا عن إدراك هذه الشركات ووعيتها بتحقيق التنمية المجتمعية المستدامة مما جعلها على رأس مبادرات رؤية المملكة 2030، التي تهدف لتعزيز برامج التنمية وبناء مجتمع حيوي ووطن طموح، فأصبحت المسؤولية الاجتماعية وتوطين ممارستها الآن أحد مرتكزات رؤية المملكة 2030 وبرامجها المختلفة التي تعمل على تعزيزها في جميع الممارسات، (<https://vision2030.gov.sa>) لذا يومًا بعد يوم يزداد توجه الشركات في المملكة العربية السعودية لتصميم برامج اجتماعية متنوعة وإعداد استراتيجيات لتنفيذها، للمساهمة في التنمية المستدامة والشاملة، وفي هذا الشأن يرى الكثير من الاقتصاديين والمهتمين أن هناك حاجة قوية لنشر ثقافة وتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال البرامج والمبادرات المختلفة، (بوعريريج، 2020)، وكذلك تذكير الشركات بواجباتها بطرق مختلفة، وبين كونها مجرد مبادرات غير إلزامية فردية للشركات فيما يرى البعض بأنها نوع من المشاركة والملاءمة الاجتماعية الواجبة على الشركات، (Wu, Y. 2013) فيمكن القول بأن مسؤولية الشركات الاجتماعية هي الالتزام المستمر للأعمال التجارية بنهج سلوك أخلاقي تطوعي غير الزامي بهدف المساهمة في التنمية الاقتصادية للدولة (Armstrong, J., and Green, K. 2013).

وتوصلت دراسة محمد شحاته ٢٠١٦ بخصوص تقييم العمل التطوعي في ليبيا وبالاعتماد على الاستبيان وتطبيق على عينة عمدية من المتطوعين وغير المتطوعين، وتوصلت الدراسة إلى أن عدم التفرغ هو السبب الرئيسي في عدم المشاركة في الأعمال التطوعية، ووجود توافق بين المتطوعين وغير المتطوعين من حيث إدراكهم لأهمية التطوع وإدراكهم لأسباب إجماع المواطنين عن المشاركة في العمل التطوعي نتيجة لضعف ثقافة التطوع وعدم معرفة منظمات العمل التطوعي وقلة المؤسسات الداعمة لبرامج التطوع وفي ضوء المدخل البنائي الوظيفي الذي تبناه الباحث كإطار نظري للدراسة تؤكد أهمية النتائج على خطورة إجماع أفراد المجتمع عن المشاركة في العمل التطوعي كما يؤكد على ضرورة إعداد المتطوعين في مرحلتها الطفولة والشباب. (واصل، 2016، 103-180)

كشفت دراسة منال طلعت محمود الخاصة بالتعرف على دور العمل التطوعي في تنمية ثقافة المواطنة بالتطبيق على الأندية ومراكز الشباب بمحافظة الإسكندرية والتعرف على أهم العوامل التي تشجع عليه، وتوصلت الدراسة إلى أن من شروط التطوع توفر الإدراك لدى المتطوعين وإحساسهم بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع حيث أن الجهد التطوعي هو عمل بدون مقابل والهدف منه هو الإسهام في حل مشكلات المجتمع وتنمية مفهوم الحقوق والواجبات وتحقيق الإشباع من خلال الانتماء لمؤسسات تساهم في بناء المجتمع، وعن وجود صعوبات تعوق المشاركة التطوعية من قبل الشباب منها على سبيل المثال تحديد صورة المؤسسة الشبابية التي تواكب المستقبل وتحقق طموحاته والعمل على ابتكار أساليب عمل جديدة لدعم الدور الوقائي للشباب من الناحية العلمية والنفسية والاجتماعية، وقد تم

تطبيق الدراسة التجريبية على الشباب المتطوعين بمحافظة الإسكندرية بمركزي شباب أبوقير وسموحة وتم اختيار هذه المراكز لأنها من أكثر المراكز المتطورة من بين ثمانية مراكز بمحافظة الإسكندرية واستغرقت فترة التدخل المهني ستة أشهر وتوصلت الدراسة لوجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تنمية المشاركة السياسية للشباب قبل وبعد التدخل المهني لصالح الاختيار البعدي وأوصت الدراسة إلى أن ما توصلت إليه من قدرة برنامج التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع على تنمية ثقافة المواطن من خلال اتجاهات جديدة نحو ممارسة العمل التطوعي يؤكد على ضرورة بذل مزيد من الاهتمام من قبل المسؤولين وصناع القرار للاستفادة القصوى من الجهود التطوعية لخدمة المجتمع. (محمود، 2007، 1377-1447)

كما اتجهت دراسة حنان شوقي نحو الربط بين استخدام طريقة العمل مع الجماعات في تنمية ثقافة التطوع لدى الشباب وقامت بإعداد برنامج للتدخل المهني للعمل مع الجماعات باستخدام المنهج شبه التجريبي باستخدام مجموعة مكونة من ١٥ عضو من أعضاء مراكز الشباب في المرحلة العمرية من ١٦ - ٢٠ سنة لمدة ثمانية أسابيع وبعد التأكد من ثبات المقياس الخاص بتنمية محددات ثقافة التطوع لدى الشباب واستخدام استمارة الملاحظة لأعضاء الجماعة التجريبية جاءت نتائج الدراسة لتشير إلى صحة الفرض القائل (بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام طريقة العمل مع الجماعات وبين زيادة معدل المشاركة في الأنشطة المرتبطة بالمشروعات والبرامج التطوعية). (السيد، 2011، 2330-2362).

هدفت دراسة رشدي طاهر ٢٠١٧ الكشف عن دور العمل التطوعي في تنمية صفات القيادة لدى الشباب الجامعي حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي للتعرف على كيفية تنمية الصفات القيادية لدى الشباب الجامعي عبر مشاركتهم التطوعية ومن خلال استخدام المنهج الوصفي قام بالتعرف على الأبعاد المختلفة للعمل التطوعي والعوامل المؤثرة فيه وقام بتناول سمات القيادة والشخصية القيادية لتقديم تصور يستهدف فئة طلاب التعليم العالي من خلال المناهج والمقررات ومن خلال التطبيق الميداني. (طاهر، 2017، 126-142)

وتوصلت دراسة هند قباري خميس ٢٠١٧ بخصوص التعرف على اتجاهات طلاب الجامعة نحو المشاركة في جماعات الأنشطة التطوعية بالتطبيق على طلاب جامعة الإسكندرية في إطار مؤتمر شباب العالم الذي أقيم في مدينة شرم الشيخ عام ٢٠١٧ وما قام به من توجيه الاهتمام نحو فئة الشباب وتوصلت الدراسة من خلال الانطلاق من النظرية التفاعلية كإطار نظري إلى أن التطوع يقوم على تنمية روح المنافسة بين الشباب الجامعي ويساعدهم على اكتساب الخبرة والمهارات الجديدة ويغير وجهة نظر الطلاب نحو الأفضل كما يلتحق المتطوعين بالعمل التطوعي لبناء شبكة علاقات جديدة ولرغبتهم في تعلم الجديد كما أن التطوع يساعد في خدمة المجتمع، كما توصلت الدراسة إلى أن العمل التطوعي يساعد في تعزيز الشعور بالانتماء وتهذيب السلوك ويجعل المتطوع أكثر إيجابية لتحمل المسؤولية كما ينمي الشعور لدى الطالب الجامعي بالمسؤولية الثقافية وأن اتجاهات طلاب الجامعة لتنمية وعيهم بأهمية العمل التطوعي مرتفعة وهو ما يؤكد على ضرورة الاستفادة من هذه الدراسات لصناعة السياسات. (الجبالي، 2017، 370-413)

### التعليق على نتائج الدراسات السابقة:

- وجود اهتمام بحثي عربي بقيم التكافل والتطوع والتبرع، وذلك على صعيد الدول العربية المختلفة ومنها مصر، كما تبين تنوع اتجاهات الأبحاث ما بين التركيز على العوامل التي تحفز التطوع لدى الشباب، والمعوقات التي تحد من تحقيق المزيد من الانتشار لثقافة التطوع، وكذلك إبراز دور المؤسسات التعليمية والتربوية في تحقيق تعزيز أكثر لثقافة التطوع، كما تميزت المملكة العربية السعودية في الربط بين ثقافة التطوع والمؤسسات القطاع الخاص وليس التركيز فقط على الأفراد عامة والشباب بشكل خاص.
- ارتفاع مستوى الدراسات العربية التي اهتمت بثقافة التطوع بالشكل المباشر وأنواعها وكذلك بروز عدد كبير من الدراسات التي اهتمت بثقافة التطوع الإلكتروني، حيث أن التطوع هو ظاهرة اجتماعية في المقام الأول، وتتأثر كغيرها من الظواهر المجتمعية بتغطيات وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية.
- بروز اهتمام بحثي بسيط بالمنتديات شباب العالم المحلية والعالمية، وكذلك المبادرات الحكومية القائمة على التكافل مثل حياة كريمة، وتقييم التغطيات الإعلامية لها وأثرها على الشباب والجمهور عامة، ويرجع ذلك لحدثة مثل هذه الظواهر المجتمعية والاحتياج البحثي لمزيد من الدراسة المتعمقة مع تنويع الأطر النظرية في ذلك.
- تنوع الأطر والمداخل النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة في تناول ثقافة التطوع وعلاقته بوسائل الإعلام عامة والتلفزيون والإنترنت بشكل خاص، وتبين قلة الدراسات التي ربطت بين نظرية الغرس الثقافي وثقافة التطوع عبر الإعلام، لذا اتجه الباحث لتوظيف هذه النظرية في دراسته، وبالتالي التمكن من صياغة التساؤلات والفروض في ضوءها.
- استفاد الباحث من نتائج الدراسات السابقة في التحديد الأمثل لمشكلة الدراسة وأهدافها وأهميتها وبناء أسئلة الاستبيان فضلا عن الاستفادة من النتائج في الاتفاق والاختلاف مع نتائج الدراسة الحالية.

### سابعاً: الإطار النظري للدراسة: نظرية الغرس الثقافي:

تنطلق الدراسة من نظرية الغرس الثقافي التي تهتم بدراسة الآثار طويلة المدى لتعرض المشاهدين للتلفزيون وانعكاس هذه المضامين على إدراكهم للواقع الاجتماعي من حولهم وتعد أحد نظريات التأثير لوسائل الإعلام حيث تؤكد النظرية على نجاح التلفزيون في غرس بعض الأفكار لدى المشاهدين من خلال ما يقدمه من صور رمزية وذهنية ولذلك فإن هذه النظرية ترى أن التلفزيون في حد ذاته يقدم هذه الصور بألية مختلفة عن وسائل الإعلام الأخرى. (محمود، 2002)

وترى نظرية الغرس الثقافي بأن العملية هي نوع من أنواع التعليم العرضي الناتج عن تراكم التعرض لوسائل الإعلام المختلفة وخصوصا التلفزيون فعملية الغرس تحدث بطريقة تراكمية توصل إليها المنظرين الرئيسيين لهذه النظرية بناءً على ثلاث عناصر رئيسية:

١. أن التلفزيون أصبح هو المسيطر على حكاية القصص في الولايات المتحدة الأمريكية وكذلك في معظم دول العالم.

٢. أن مضمون التلفزيون يكاد يكون متشابه وخصوصا فيما يتصل بما يقدمه من صور ذهنية

٣. أن البرامج التلفزيونية وخصوصا الدرامية منها تقدم صورة تختلف عما يشاهده الناس في حياتهم اليومية.

وقد ذكر جورج جيربندر أن التلفزيون اكتسب مكانة مهمة في حياة الفرد اليومية على نحو جعله يسيطر على ما أسماه البيئة الرمزية للمشاهدين وأصبحت هذه البيئة الرمزية تحل محل الواقع الذي يعيش فيه الناس يوميا وذلك مع مرور الوقت ومع تكثيف التعرض للبرامج التلفزيونية والدرامية

على نحو يجعل الجمهور يدرك الواقع الاجتماعي الموجود حوله على نحو غير حقيقي مستمدا صورة الواقع الاجتماعي فقط مما يتراكم في ذهنه من وسائل الإعلام ويرى جيربندر أن المعلومات التي يكتسبها الجمهور من وسائل الإعلام والصورة التي يقدمها التلفزيون للواقع الاجتماعي الذي نعيشه تصبح هي في ذاتها الواقعية الإعلامية المدركة *perceived mediated reality*

وبالتالي فإن التلفزيون قد تحول إلى بيئة رمزية يبدأ فيها الطفل منذ سنين عمره الأولى ويألف ما فيه على نحو يشكل الواقع الاجتماعي وقد قام جيربندر بتقسيم المشاهدين للتلفزيون إلى فئتين فئة كثيفي المشاهدة *heavy viewers* وهم الذين يشاهدون التلفزيون يوميا لأكثر من ٤ ساعات وفئة قليلي المشاهدة *light viewers* وهم الذين يشاهدون التلفزيون ساعتين يوميا على الأكثر وهؤلاء الذين يحددون خياراتهم في التلفزيون من برامج أو مسلسلات لمشاهدتها ثم إغلاقه وعند دراسته لموضوع العنف التلفزيوني والجريمة وجد وجهات نظر مختلفة بين الفئتين عندما قام بإجراء المسوح الاجتماعية عليهم واعتقد أن المحتوى التلفزيوني في وقت الذروة يقدم وجهة نظر مشوهة للواقع الاجتماعي حيث تصور كثيفي المشاهدة أن عالم التلفزيون هو العالم الواقعي المحيط بهم فإذا كانوا أكثرهم مشاهدة أخبار ودراما الجريمة والعنف فإن اعتقاداتهم عن العالم أنه عالم مروع ومخيف يمتلئ بالجريمة والعنف.

ويرى ملفن ديفلير أن جذور نظرية الغرس الثقافي تعود إلى والتر ليبمان وحديثه عن تكوين الصورة الذهنية عبر وسائل الإعلام حيث يرى أن الصور الذهنية التي يشكلها الجمهور لا تكون دقيقة ولا وثيقة الصلة بالواقع الحقيقي وكان السبب الجوهري لانتشار الاهتمام بهذا النوع من البحوث في الولايات المتحدة في الستينات والسبعينات من القرن الماضي الاهتمام بدراسة العنف في المجتمع الأمريكي اثر اغتيال كلا من مارتن لوثر كينج وجون كينلي مما جعل المتخصصين يهتمون بدراسة أسباب العنف وعلاقته بوسائل الإعلام وخصوصا

التلفزيون وهو ما قاموا به في بحث سمي بالمؤثرات الثقافية للتعرف على المدى الذي تسهم به برامج التلفزيون في تشكيل الإدراك إلا أن الجدير بالذكر أن النظرية تؤكد على كون عملية الغرس لا تحدث في فراغ وإنما تؤثر عليها عوامل ديموغرافية واجتماعية وثقافية مختلفة وفي عام ١٩٩١ قدم بوتر نموذجاً مقترحاً لعملية الغرس أشار فيه إلى مرحلة التعلم باعتبارها عملية فرعية تتم داخل عملية الغرس وباعتبارها المرحلة الأولى منه تليها مرحلة أخرى هي مرحلة البناء لمدرجات العالم التلفزيوني وأخيراً تأتي مرحلة التعميم وفيها يتم إدراك الواقع التلفزيوني باعتباره مضمون واقعي واتفق نموذج بوتر مع ما قدمه جورج جيربندر عن تفسير كيفية حدوث الغرس من كون المشاهدين يكونون استدلالاً واستنتاجات ثم يعممون الأنماط والمعلومات في إدراكهم للواقع الاجتماعي.

وعند تناولنا لقضية ثقافة التطوع في المجتمع المصري يمكن استخدام مفهوم الاتجاه السائد الذي قدمه جورج جيربندر لتفسير الكيفية التي يتم من خلالها التعرض المكثف لرسائل الإعلام ودورها في تكوين الأفكار والقيم الذهنية ذلك أنه أثناء فعاليات منتدى شباب العالم المختلفة تركز جميع وسائل الإعلام المصرية الحكومية والخاصة على تقديم تغطية إخبارية شاملة تتنوع بين التقرير التلفزيوني والأخبار التلفزيونية والحوارات التلفزيونية والمؤتمرات الصحفية التلفزيونية وعلى مدار اليوم بحيث يصبح الاتجاه السائد في وسائل الإعلام المصرية وخصوصاً التلفزيون والفضائيات التلفزيونية هو تغطية فعاليات منتدى شباب العالم ومع مرور الوقت يتكون اتجاهها سائداً وفقاً لجيربندر على ثلاث خطوات نسميها 3BS وتشمل أول مرحلة التلاشي blurring حيث أن التعرض المكثف لفعاليات منتدى شباب العالم يؤدي إلى ذوبان وتلاشي الاختلافات التقليدية لوجهات النظر حول مدى جدوى هذا الملتقى خصوصاً عندما يتكرر كل عام ويصبح متابعة التغطية التلفزيونية له أمراً عادياً مما يؤدي لتلاشي وجهة النظر السلبية المرتبطة بهذا المنتدى ثم تليها مرحلة الدمج blending حيث يتم الاندماج والانسجام لدى الأفراد مع الصورة التي يقدمها التلفزيون ودور الشباب التطوعي في تنظيم فعاليات هذا المنتدى وقيادة زملائهم من الشباب وحرصهم على إنجاحه ثم المرحلة الثالثة والأخيرة وهي التشكيل bending وهو تحول وتشكيل المعاني من خلال التلفزيون إلى الجمهور وهو ما أكد عليه مورجن أن الاتجاه السائد في التلفزيون يتحقق بكثافة التغطية واستمراريتها لجذب أكبر عدد ممكن من المشاهدين وبالتالي فإنه يؤثر في مختلف الطبقات الاجتماعية والأعمار والثقافات نتيجة استمرارية التغطية لفترات زمنية كبيرة ومتصلة.

كذلك إن مفهوم الرنين وهي العملية التي تعني تأثير الجمهور نتيجة وجود خبرات لديهم مرتبطة بموضوع التغطية التلفزيونية يقومون باستدعائها عند المشاهدة وكلما تكرر العرض التلفزيوني زاد الرنين لدى الجمهور مما يزيد من تأثير الغرس الثقافي وهو بذلك يقدم ما نسميه تضخم الأثر وقد قدمت الدراسات التي اهتمت بهذا المفهوم بالإشارة إلى أن هذا التأثير يختلف من شخص إلى آخر.

من المرتكزات الأساسية لهذه النظرية (الغرس الثقافي) أن للتلفزيون القدرة على تحويل الأشياء المجردة إلى أشياء محسوسة مما يساعد على التأثير التدريجي في الثقافة الشعبية كما أن التلفزيون يساهم في بناء الواقع لأنه يعرض الجيد والسيء على السواء وتشير بعض



الدراسات إلى أن الأطفال لا يستطيعون التفرقة بين الواقع والخيال أحيانا يدرك أن ما يراه في التلفزيون حقيقة وليس تمثيلا لذلك فإن الطفل يستغرق منذ ولادته في هذه الصور الذهنية المدركة من خلال التلفزيون الأمر الثاني أن الرسائل التلفزيونية تعبر عن رأي القائم بالاتصال في التلفزيون وبالتالي رأي السلطة القائمة عليه في حالة الإعلام الحكومي أو أصحاب رأس المال في حالة الإعلام الخاص ولذلك فإن الباحثين يستخدمون طريقة تحليل المضمون للتعرف على المضامين التي تسعى القنوات التلفزيونية لغرسها لدى المشاهدين وبالتالي أكدت هذه الدراسات على كون نظرية الغرس لا تستخدم النموذج الفوري قصير المدى الذي يرى أن لوسائل الإعلام تأثير فوري ومباشر على الجمهور (مثير - استجابة) بل تؤكد على التأثير التدريجي طويل المدى وقد أكد جورج جيرينر على أنه كلما ازدادت فترة التعرض التي يقضيها الفرد أمام شاشة التلفزيون أصبح إدراكه للواقع الاجتماعي أقرب للصور الذهنية التي يقدمها التلفزيون وبشكل مختلف عن أولئك قليلي المشاهدة وهم الذين يقضون وقتا أقل في مشاهدة التلفزيون.

وعند النظر إلى هذه القدرة الثقافية للتلفزيون فيمكننا أن نتساءل عن الدور الذي يمكن أن يلعبه في تقليل الاختلافات الاجتماعية والاتجاهات الفكرية نحو ثقافة التطوع في المجتمع المصري حيث أشارت الدراسات ومنذ بداية النظرية إلى أن الأفراد كثيفي المشاهدة التلفزيونية يتقاربون في الأفكار والاتجاهات والمعتقدات بالرغم من اختلاف المناطق الجغرافية التي يسكنون فيها وبالتالي يمكن القول أن التلفزيون يصنع تجانس وهو ما أشار إليه هيرستس عام ١٩٧٩ من كون التلفزيون يخلق وحدة متجانسة كأحد أهم تأثيراته وبالتالي فإن الأفراد كثيفي المشاهدة يتقاربون في المعتقدات والآراء وينشكّل الاتجاه السائد في ثقافتهم من خلال ما يشاهدونه وهو ما دفعنا للتساؤل حول الدور الذي ربما أسهمت به التغطية التلفزيونية لفعاليات مندييات شباب العالم التي عقدت في مصر على مدارات الجمهور من الشباب لثقافة التطوع باعتباره نتيجة غير مباشرة للغرس الثقافي الذي يعمل على تدعيم الاستقرار وتجانس المجتمعات واختلاف التلفزيون أساسا عن وسائل الاتصال الأخرى مثل الكتب والجرائد والمجلات وشبكات التواصل والراديو فهو يصل للجميع ووسائله متاحة كما أنه لا يتطلب أي درجة من درجات الإلتقان في القراءة والكتابة أو أنه يتطلب مستوى من المعرفة التكنولوجية كشبكات التواصل الاجتماعي لذلك فإن الدراسات التي تستند لهذا الإطار النظري عادة ما تلجأ إلى استخدام طريقة تحليل المضمون للتعرف على شكل التغطية التلفزيونية وما يميز هذه النظرية من كونها استفادت من العديد من المداخل الأخرى في تفسير الآثار المعرفية والوجدانية للاتصال الجماهيري وقدرتها على الوصف والتنبؤ والبساطة النسبية في مفاهيمها وإمكانية توظيفها في خدمة العلم. (الدريمي، 2016)

### ثامناً للإجراءات المنهجية للدراسة:

1. **نوع الدراسة:** تنتمي الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية التي تهتم بوصف وتحليل ظاهرة معينة وتحديد تكرارات حدوثها كما أن الدراسات الوصفية تعتمد على جمع الحقائق وتفسيرها بهدف الوصول إلى التعميمات التي تساعدنا على فهم الظواهر المختلفة حيث تهدف الدراسة لكشف أثر التغطية التلفزيونية لفعاليات منتدى شباب العالم على ثقافة التطوع لدى الشباب. (أحمد، البدوي، عبد الله، محمد، 2017، 17-26).

2. منهج الدراسة: اعتمد الباحث على استخدام منهج الوصف عبر طريقة المسح الاجتماعي بالعينة للتعرف على اتجاهات العينة نحو التغطية التلفزيونية لمننديات شباب العالم وتحليل انعكاساتها على تنمية ثقافة العمل التطوعي لديهم حيث تم سحب عينة عشوائية بسيطة من طلاب جامعة الإسكندرية، حيث أن المسح الاجتماعي من أكثر الطرق المناسبة للدراسات الوصفية والذي يساعد على رصد الظواهر الاجتماعية وتحليلها ومحاولة التعرف على تفسيراتها. (عبد الجواد، 2014، 1-38)
3. **مجتمع الدراسة والعينة:** يُعد مجتمع الدراسة هم شباب جامعة الإسكندرية من الطلاب والخريجين ونظرًا لكبر حجم المجتمع، تم سحب عينة عشوائية بسيطة الملائمة لمجتمع الدراسة ويبلغ حجمها ٤٠٠ مفردة موزعين بين الذكور والإناث وكذلك مناطق الريف والحضر والكليات العملية والنظرية، أما عن مبررات اختيار العينة:
- أن العمل التطوعي يركز أساسًا على مجهود الشباب، فهم الشريحة القوية في المجتمع التي لديها الطاقة اللازمة للتطوع.
  - أن طلاب وخريجين الجامعة من الشباب الذين يهتمون بالانتماء للأندية الرياضية وللجمعيات غير الهادفة للربح وبالتالي هم أيضًا المقصودين من الفعالية الكبرى الخاصة بمنندى شباب العالم.
  - إن الشباب هم الأكثر استعدادًا للمشاركة في تنظيم أي فعاليات مستقبلية كبرى تحدث في المجتمع المصري.
  - وتمثلت خصائص عينة الدراسة الميدانية فيما يلي:

### جدول رقم (1)

#### خصائص عينة الدراسة الميدانية

الإجمالي		الإناث		الذكور		البيانات الشخصية	
%	ك	%	ك	%	ك	النوع	
100	400	64.3	257	35.7	143		
46	184	51.4	132	36.4	52	18-22	العمر
27.8	111	31.1	80	21.7	31	22-26	
20.8	83	14.4	37	32.2	46	26-30	
5.4	22	3.1	8	9.8	14	30-34	
100	400	100	257	100	143	الإجمالي	
4	16	1.9	5	7.7	11	نعم	ذوي الإعاقة
96	384	98.1	252	92.3	132	لا	
100	400	100	257	100	143	الإجمالي	
19	76	16	41	24.5	35	العمل مدار اليوم/حر	الحالة الوظيفية
17.3	69	17.9	46	16.1	23	العمل بعض الوقت/الحر	
14.5	58	17.1	44	9.8	14	بدون عمل	
4.5	18	4.7	12	4.2	6	لم أعمل بأجر	
1.3	5	0	0	3.5	5	متقاعد	
1.5	6	0	0	4.2	6	مريض أو عاجز	
37.5	150	41.6	107	30.1	43	طالب/ برنامج تدريبي	
4.5	18	2.7	7	7.7	11	مقدم رعاية أولية	
100	400	100	257	100	143	الإجمالي	

**توضح بيانات الجدول السابق الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة؛ على النحو التالي:**

- من حيث النوع، بلغت نسبة الإناث (64,3%) في مقابل مشاركة نسبة (35,7%) للذكور.
- بلغت نسبة من تتراوح أعمارهم بين 18 و 22 عامًا (46%)، ومنهم نسبة (36,4%) من الذكور و(51,4%) من الإناث، يليهم الفئة العمرية الذين تتراوح أعمارهم بين 22 و 26 عامًا بنسبة بلغت (27,8%)، منهم (21,7%) من الذكور و(31,1%) من الإناث، ثم الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين 26 و 30 عامًا بنسبة بلغت (20,8%)، منهم (32,2%) من الذكور و(14,4%) من الإناث، في حين جاء في الترتيب الأخير من تتراوح أعمارهم بين 30 و 34 عامًا بنسبة بلغت (5,4%)، منهم (9,8%) من الذكور و(3,1%) من الإناث.
- وبالنسبة لإعاقة المبحوثين، أوضح أغلبهم أنهم غير معاقين بنسبة بلغت (96%) منهم (92,3%) من الذكور و(98,1%) من الإناث، في حين ذكروا أنهم معاقين بنسبة بلغت (4%) منهم (7,7%) من الذكور و(1,9%) من الإناث.
- أما بالنسبة للوظيفة الحالية، فقد كان أغلب المبحوثين طلابًا أو ملتحقين في برامج تدريبية بنسبة طوال (37,5%) منهم (30,1%) من الذكور و(41,6%) من الإناث، يليهم من يعملون بعض الوقت بنسبة بلغت (19%) منهم (24,5%) من الذكور و(16%) من الإناث، ثم جاء من يعملون بعض الوقت بنسبة بلغت (17,3%) منهم (16,1%) من الذكور و(17,9%) من الإناث، يليهم من لا يعملون بنسبة بلغت (14,5%) منهم (9,8%) من الذكور و(17,1%) من الإناث، ثم جاء من لم يعملوا أي عمل بأجر بنسبة بلغت (4,5%) منهم (4,2%) من الذكور و(4,7%) من الإناث، وفي المرتبة نفسها جاء مقدمو الرعاية الأولية بنسبة بلغت (4,5%) منهم (7,7%) من الذكور و(2,7%) من الإناث، يأتي بعدهم المرضى والعاجزون بنسبة بلغت (1,5%) منهم (4,2%) من الذكور فقط، في حين كان المتقاعدون في الترتيب الأخير بنسبة (1,3%) منهم (3,5%) من الذكور فقط.
- 4. **أسلوب جمع البيانات:** اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان لجمع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة كما تم تحكيم الاستمارة من قبل مجموعة من الأكاديميين حيث قام الباحث بإجراء اختبار الصدق من حيث صدق المحتوى والصدق الظاهري حيث عرضت الاستمارة على المحكمين لمراجعة تسلسل الأسئلة وإمكانية تحقيقها لأهداف الدراسة وبعدها قام الباحث بإجراء التعديلات عليها في ضوء توصيات المحكمين للوصول إلى شكلها النهائي. (الحسن، 2010، 133)
- 5. **اختباري الصدق والثبات:** تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختباري الصدق والثبات لها وذلك على النحو التالي:

• **اختبار الصدق (Validity):** يعنى الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته فى قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم فى البحث، تم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبيان) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين فى مناهج البحث والإعلام والإحصاء.

• **اختبار الثبات (Reliability):** يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن فى النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أى محاولة الباحث تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التى تؤدى لظهوره فى كل مرحلة من مراحل البحث، وبتطبيق اختبار الثبات على عينة الدراسة بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، وصل إلى 86.3%، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحياتها للتطبيق وتعميم النتائج.

#### تاسعاً: حدود الدراسة:

1. **الحدود الموضوعية للدراسة:** اقتصر هذا البعد على جانبين فقط وهما التغطية التلفزيونية لمنتهى شباب العالم حيث الاقتصار فيه على دراسة التغطية التلفزيونية الكثيفة التي قدمها التلفزيون المصري لفعاليات المنتدى في كل نسخة منه والجانب الآخر هو ثقافة العمل التطوعي لدى الشباب وسبل تعزيزها وإنمائها.
2. **البعد الزمني:** يمتد البعد الزمني للدراسة في الفترة من أغسطس 2022 إلى أكتوبر 2022.
3. **البعد المكاني:** اقتصر مجتمع الدراسة على تغطية القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة وعلى متابعتها بمحافظة الإسكندرية.

#### عاشراً: التحليل الإحصائي للبيانات:

قام الباحث بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة فى الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار فى قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أى عند مستوى معنوية 0.05 فأقل، وتمثلت الأساليب الإحصائية المستخدمة فيما يلي:

**أولاً: المقاييس الوصفية:** التكرارات البسيطة والنسب المئوية- المتوسط الحسابي- الانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أوتقارب القراءات عن وسطها الحسابي- الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: (المتوسط الحسابي  $\times 100$ )  $\div$  الدرجة العظمى للعبارة.

#### ثانياً: الاختبارات الإحصائية:

- أ- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).
- ب- كا2 (Chi square) اختبار استقلالية العبارة ويستخدم لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الاسمية

ت- تحليل التباين ذوالبعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف باختصاراً باسم ANOVA

ثالثاً: معاملات الارتباط Correlation وتحديداً معامل ارتباط بيرسون ( Pearson Correlation Coefficient)

عاشراً: نتائج الدراسة الميدانية:

### المحور الأول: متابعة عينة الدراسة للقنوات الفضائية وأسباب ذلك:

1. الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها عينة الدراسة كمصدر لمعلوماتي في القضايا العامة المصرية:

#### جدول رقم (2)

الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها المبحوثون كمصدر للمعلومات في القضايا العامة المصرية

الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها المبحوثون كمصدر للمعلومات في القضايا العامة المصرية	ك	%
القنوات الفضائية المصرية	380	95
شبكة الإنترنت	350	87.5
القنوات الفضائية العربية	178	44.5
الإذاعات المصرية	116	29.0
القنوات الفضائية الأجنبية	93	23.3
المواقع الإخبارية المصرية الالكترونية	84	21.0
المواقع الإخبارية العربية الالكترونية	68	17.0
الإذاعات العربية	59	14.8
الإذاعات الأجنبية	32	8.0
المواقع الإخبارية الأجنبية الالكترونية	30	7.5
الإجمالي	400	

تشير البيانات السابق عرضها إلى الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها المبحوثون كمصدر للمعلومات في القضايا العامة المصرية؛ تنصدرها "القنوات الفضائية المصرية" بنسبة بلغت (95%) من إجمالي عينة الدراسة، تلاه في الترتيب الثاني شبكة الإنترنت بنسبة 87.5% من إجمالي السابق، ثم في الترتيب الثالث جاءت القنوات الفضائية العربية بنسبة 44.5%، تلاه الإذاعات المصرية بنسبة 29%، ثم القنوات الفضائية الأجنبية بنسبة 23.3%، ثم المواقع الإخبارية المصرية الالكترونية بنسبة 21%، ثم المواقع الإخبارية العربية الالكترونية بنسبة 17%، ثم الإذاعات العربية بنسبة 14.8% ثم الإذاعات الأجنبية بنسبة 8%، وأخيراً المواقع الإخبارية الأجنبية الالكترونية بنسبة 7.5% من إجمالي عينة الدراسة.

ويتضح مما سبق اعتماد الشباب المصري الجامعي على القنوات الفضائية المصرية في الصدارة لمتابعة الأحداث الداخلية المصرية، وهو الأمر الذي يلفت النظر إلى الاتجاه نحو المصدر الرسمي في التعرف على حقيقة الأمور، يليها شبكة الإنترنت بشكل عام في المتابعة وجمع معلومات عن القضية من مصادر متعددة ومتنوعة وفقاً لرؤية عينة الدراسة في الترتيب الثاني، ثم الاتجاه نحو القنوات العربية كمصدر ثالث، ويأتي المصدر الأجنبي في

الترتيب الأخير، وهو الأمر الذي يدل على ترتيب عينة الدراسة لتوجهاتها حيث التعرف على الأجندة المصرية في المقدمة ثم العربية فالأجنبية، إلى جانب البحث عبر شبكة المعلومات، ومقارنة الحقائق والمعلومات فيما بعضها.

وتوضح دراسة (عوض، 2023، ص ص 478-480) أسباب تميز القنوات التليفزيونية المصرية الخاصة حيث تحظى بشعبية ومكانة كبيرة لدى العديد من فئات الجمهور، لأنها تحافظ على مكانتها بتنوع ما تقدمه لهم من برامج و فقرات وأعمال درامية، وطرح العديد من القضايا المجتمعية التي تشغل اهتمام المجتمع، كما أنها لم تتوقف على البث التقليدي، بل اتجهت نحو إصدار منصات الكترونية تابعة لها، حيث أن القنوات التليفزيونية الخاصة اتجهت لاستغلال قدرات الإعلام الرقمي في إنشاء منصات إلكترونية تكون امتداد لها على الشبكة، وتحاول من خلالها استقطاب جماهير جديدة وإشباع احتياجات جمهورها الفعلي، كما أثبت دراسة (عبد، 2022، ص 817) أن التليفزيون بقنواته المتنوعة حظي بالنصيب الأكبر من معدلات متابعة عينة الدراسة لحملة حياة كريمة بنسبة 77.2% تلاه الإنترنت، مما يدل على تفوق الاتصال الجماهيري بصفة عامة، ثم الإنترنت على سائر وسائل الاعلام والاتصال الشخصي، ويوضح الدور الفعال للتليفزيون والإنترنت في نشر الرسائل الاتصالية الخاصة بالقضايا المجتمعية أو الحملات الإعلامية المختلفة، كما أوضحت دراسة (أسماء حسن سعد، 2017) بأن آلية أنماط الاتصال (توظيف وسائل الإعلام المختلفة) يحتل المرتبة الأولى من حيث أقوى الآليات المتبعة لتعريف الفئات المجتمعية المختلفة بحقوقهم.

## 2. كثافة مشاهدة عينة الدراسة للقنوات الفضائية:

### جدول رقم (3)

#### مدى مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية

الإجمالي		الإناث		الذكور		مدى مشاهدة القنوات الفضائية
%	ك	%	ك	%	ك	
38.8	155	40.9	105	35	50	دائمًا
52.2	209	52.9	136	51	73	أحيانًا
9	36	6.2	16	14	20	نادرًا
100	400	100	257	100	143	الإجمالي

كا (7.032)، درجة الحرية (2)، مستوى المعنوية (0.030) دال، معامل التوافق (0.131)

توضح بيانات الجدول السابق عرضه مدى مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية؛ فذكروا في المقدمة "أشاهدها أحيانًا" بنسبة بلغت (52,2%) من إجمالي عينة الدراسة البالغ 400 مفردة، ومنهم (51%) للذكور من إجمالي عينة الذكور و(52,9%) للإناث من إجمالي عينة الدراسة من الإناث، وفي الترتيب الثاني جاء من يشاهدها "دائمًا" بنسبة بلغت (38,8%) منهم (35%) من الذكور و(40,9%) من الإناث من الإجماليات السابق الإشارة لها، في حين كان في الترتيب الأخير من يشاهدون هذه القنوات "نادرًا" بنسبة بلغت (9%) منهم (14%) من الذكور و(6,2%) من الإناث، وعن وجود فروق معنوية دالة إحصائيا في معدلات المشاهدة وفقًا للنوع، فقد تبين أنه دال وتوجد فروق معنوية وفقًا للنوع في معدلات المشاهدة، وكان مستوى المعنوية (0.030) وتبلغ قيمة كا (7.032) عند درجة حرية (2)،

كما بلغ معامل التوافق (0.131)، ويتضح مما سبق أن هناك إقبال مرتفع على مشاهدة القنوات الفضائية، واعتبارها مصدر رئيسي للمعلومات والترفيه والثقافة، وهو ما يتفق مع ما أشارت له دراسة (عبد الهادي، 2018، ص 16-17) بأن القنوات الفضائية قد تفوقت واحتلت مركزاً متقدماً عن باقي الوسائل الإعلامية والاتصالية في مشاهدة الشباب المصري لها، حيث تفوق المشاهدة غير المنتظمة لها بنسبة 57.6% تلاه المشاهدة الدائمة بنسبة 33.1%، لذا يشاهد الشباب القنوات الفضائية من ساعة لثلاث ساعات في المقدمة بنسبة 75.3%، وفي هذا الإطار، أشارت دراسة (إيمان سعد بسيوني بليح، 2015) إلى أن التلفزيون بقنواته الفضائية المتنوعة يستحوذ على صدارة وسائل الاتصال الجماهيري من حيث الاعتماد عليها في التوعية الحكومية للمجتمع لتمييزها بمجموعة من السمات الخاصة حيث أصبح التلفزيون في إطار ثورة الاتصالات من أهم وسائل الإعلام وذلك لشيوعه الجماهيري وكونه في متناول الجمهور المتلقي على اختلاف مستوياته الاقتصادية والاجتماعية فهو من بين وسائل الإعلام التي لا يتوجه إلى الصفوة وحدهم وإنما يتوجه إلى الجماهير بشكل عام بالصوت والصورة معاً ويوفر التلفزيون الفرصة للوزارات والجهات الحكومية المعنية بالحملات أن يبرز كل الجوانب التي يرغب فيها، إضافة إلى أن تعدد القنوات التلفزيونية وانتشار شبكاتها يوفران فرصاً كبيرة لاختيار القناة الأفضل.

### 3. القنوات الفضائية التي يتابعها الشباب الجامعي:

#### جدول رقم (4)

#### القنوات الفضائية التي يتابعها الشباب الجامعي

القنوات الفضائية		الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	
DMC	2	1.4	89	34.6	111	27.8	
One	39	27.3	44	17.1	83	20.8	
صدى البلد	28	19.6	41	16	69	17.2	
CBC	23	16.1	41	16	64	16	
النهار	14	9.8	31	12.1	45	11.2	
المصرية	17	11.9	11	4.3	28	7	
الإجمالي	143	100	257	100	400	100	

تشير البيانات السابق عرضها إلى طبيعة القنوات الفضائية التي يتابعها المبحوثون؛ تنصدرها قناة "DMC" بنسبة وصلت إلى (27,8%) من إجمالي عينة الدراسة البالغ 400 مفردة ومنها (1,4%) للذكور ، و(34,6%) للإناث، تليها قناة "ONE" بنسبة بلغت (20,8%) منها (27,3%) للذكور و(17,1%) للإناث، وكانت "صدى البلد" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (17,2%) منها (19,6%) للذكور و(16%) للإناث، تليها "CBC" بنسبة بلغت (16%) منها (16,1%) للذكور و(16%) للإناث، فيما جاءت "النهار" في الترتيب الخامس بنسبة بلغت (11,2%) منها (9,8%) للذكور و(12,1%) للإناث، تليها "المصرية" في الترتيب الأخير بنسبة بلغت (7%) منها (11,9%) للذكور و(4,3%) للإناث، ويلاحظ تفوق قناة DMC عن باقي القنوات الفضائية المصرية رغم حداثةها، وتتقارب النتائج مع ما توصلت له دراسة (عبد الهادي، 2018، ص 17) بأن تصدرت

القنوات الفضائية المصرية الخاصة لأولويات المشاهدة، فجاءت قنوات ONE ثم CBC ثم النهار في صدارة القنوات متتابعة، لاعتماد هذه القنوات على العديد من الأساليب المختلفة مثل استضافة الضيوف على أعلى مستوى وتعدد فقرات البرامج والقيام باستطلاعات لمعرفة رأي الجمهور، والاعتماد على مصادر موثوق منها وعرض رسوم وخرائط بيانية على الشاشة مما يدعم تصورها لقائمة ترتيب القنوات الفضائية الأكثر اعتماداً من قبل الجمهور، وجاء في دراسة (عبد المؤمن، 2021) شبكة قنوات أم بي سي MBC بشكل عام وقناة (أم بي سي مصر) بشكل خاص في مقدمة القنوات التي تحظى بدرجة مشاهدة كبيرة جداً من جانب أفراد عينة الدراسة تلاها شبكة قنوات دي أم سي (DMC) ثم شبكة قنوات سي بي سي CBC، مما يدل على ارتفاع حجم المشاهدة الكلية للجمهور للقنوات الفضائية الغير مصرية والمصرية سواء الحكومية أو الخاصة للحصول على الأخبار المتعلقة بأهم مستجدات القضايا والأزمات الداخلية، كما أشارت النتائج إلى أن هناك بعض القنوات المصرية الخاصة لا يتم مشاهدتها إلا نادراً في الحصول على الأخبار (شبكة قنوات صدى البلد - قناة دريم - قناة المحور)، وهو ما يؤكد التفوق الواضح للقنوات الخاصة على القنوات الحكومية في تشكيل الرأي العام المصري تجاه أحداث وتطورات سياسية شديدة الأهمية في مرحلة تغيير غير مسبوقة.

#### 4. دوافع متابعة عينة الدراسة للقنوات الفضائية كمصدر معلوماتي:

##### جدول رقم (5)

##### دوافع متابعة عينة الدراسة للقنوات الفضائية كمصدر معلوماتي

دوافع المتابعة	الذكور		الإناث		الإجمالي
	ك	%	ك	%	ك
سرعتها في نقل الأحداث	49	34.3	68	26.5	117
توفر المصداقية والموضوعية في نقل الأحداث	29	20.3	80	31.1	109
لأنها قريبة من اهتماماتي ورجباتي	2	1.4	45	17.5	67
تقديم الرأي والرأي الآخر فيما يتعلق بالأحداث	19	13.3	38	14.8	57
الجرأة في تناول مواضيع الأحداث	24	16.8	26	10.1	50
الإجمالي	143	100	257	100	400

تشير البيانات السابق عرضها لدوافع متابعة عينة الدراسة للقنوات الفضائية كمصدر معلوماتي؛ يتصدرها السبب الخاص بـ"سرعتها في نقل الأحداث" بنسبة وصلت إلى (29,2%) منها (34,3%) للذكور و(26,5%) للإناث، وفي المرتبة الثانية جاء "توفر المصداقية والموضوعية في نقل الأحداث" بنسبة بلغت (27,3%) منها (20,3%) للذكور و(31,1%) للإناث، وكان سبب "لأنها قريبة من اهتماماتي ورجباتي" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (16,7%) منها (1,4%) للذكور و(17,5%) للإناث، وكان سبب "تقديم الرأي والرأي الآخر" في الترتيب الرابع بنسبة بلغت (14,3%) منها (13,3%) للذكور و(14,8%) للإناث، فيما جاء سبب "الجرأة في تناول مواضيع الأحداث" في المرتبة الأخيرة والخامسة بنسبة بلغت (12,5%) منها (16,8%) للذكور و(10,1%) للإناث.



ويلاحظ مما سبق أن عنصر الأنية في نقل الحدث يحتل المرتبة الأولى، ويرجع ذلك لأن التطور التكنولوجي الحادث في وقتنا الحالي يساعد على تحقيق ذلك وهو ما يحتم على القنوات التليفزيونية الاستفادة منه، ثم يأتي عنصر الانتفاع المعرفي والمعلوماتي مما يتم طرحه وتقديمه، حيث التركيز على الموضوعية والمصداقية وتقديم الرأي والرأي الآخر، وهذه النتائج تتقارب مع ما قدمته دراسة (عبد المؤمن، 2021) بأنه تتعدد دوافع متابعة القنوات الفضائية في متابعة القضايا الداخلية المصرية، بأن جاء في المقدمة (لتنمية المعلومات والخبرات اليومية للمبحوثين) يليها (التغطية الحية والشاملة لجميع الأحداث فور وقوعها) ثم كل من (تميز أداء المذيعين والمراسلين بها - تناولها للأزمات والقضايا الداخلية من كل جوانبها وتعرض تداعياتها وخلفيات حدوثها) يليهم (عرضها لمختلف وجهات النظر حول القضايا المطروحة).

### المحور الثاني: أثر متابعة عينة الدراسة لفعاليات منتدى شباب العالم عبر القنوات الفضائية:

#### 1. اهتمام عينة الدراسة بمتابعة فعاليات منتدى شباب العالم:

##### جدول رقم (6)

##### اهتمام عينة الدراسة لمتابعة لفعاليات منتدى شباب العالم

الإجمالي		الإناث		الذكور		اهتمام بالمتابعة
%	ك	%	ك	%	ك	
39	156	39	100	39.1	56	نعم
36.5	146	37.7	97	34.3	49	نادرًا
24.5	98	23.3	60	26.6	38	إلى حد ما
100	400	100	257	100	143	الإجمالي
كا 2 (0.696) درجة الحرية (2) مستوى المعنوية (0.706 غير دال)						

توضح بيانات الجدول السابق عرضه مدى اهتمام المبحوثين لمتابعة منتديات شباب العالم الذي انعقد في مصر؛ فذكروا في المقدمة "نعم أتابعها" بنسبة بلغت (39%) منهم (39,1%) من الذكور و(39%) من الإناث، يليها من يتابعوها "نادرًا" بنسبة بلغت (36,5%) منهم (34,3%) من الذكور و(37,7%) من الإناث، في حين كان في الترتيب الأخير ممن يتابعون هذه التغطية "إلى حد ما" بنسبة بلغت (24,5%) منهم (26,6%) من الذكور و(23,3%) من الإناث، وقد تبين من التحليل الإحصائي عدم وجود علاقة إحصائية دالة بين أفراد عينة الدراسة وفقاً للنوع من حيث متابعتهم لمنتديات شباب العالم والذي انعقد في مصر، حيث تبلغ قيمة كا 2 (0.696) عند درجة حرية (2) ومستوى معنوية (0.706)، وهو مستوى معنوية غير دال، ويلاحظ مما سبق اهتمام ما يقرب من نصف عينة الدراسة من متابعة هذا الحدث المصري ذي الصبغة العالمية، ويرجع ذلك لأن الدراسات السابقة أثبتت ارتفاع مستوى اهتمام المجتمع المصري بالقضايا المجتمعية الداخلية.

## 2. متابعة عينة الدراسة للتغطية التلفزيونية الخاصة بمنتدى شباب العالم:

### جدول رقم (7)

#### مدى متابعة المبحوثين للتغطية التلفزيونية لمنتدى شباب العالم

الإجمالي		الإناث		الذكور		متابعة المبحوثين للتغطية التلفزيونية لمنتدى شباب العالم
%	ك	%	ك	%	ك	
27.3	109	26.8	69	28	40	دائماً
55.3	221	55.3	142	55.2	79	أحياناً
17.4	70	17.9	46	16.8	24	نادراً
100	400	100	257	100	143	الإجمالي
كا 2 (0.108) درجة الحرية (2) مستوى المعنوية (0.947 غير دال)						

توضح بيانات الجدول السابق عرضه مدى متابعة المبحوثين للتغطية التلفزيونية لمنتدى شباب العالم؛ فذكروا في المقدمة "أتابعها أحياناً" بنسبة بلغت (55,3%) من إجمالي عينة الدراسة البالغ 400 مفردة ومنهم (55,2%) للذكور من إجمالي عينة الذكور و(55,3%) للإناث من إجمالي عينة الدراسة للإناث، يليهم من يتابعوها "دائماً" بنسبة بلغت (27,3%) منهم (28%) من الذكور و(26,3%) من الإناث، في حين كان في الترتيب الأخير من لا يتابعون هذه التغطية "أبداً" بنسبة بلغت (17,4%) منهم (16,8%) من الذكور و(17,9%) من الإناث، وقد تبين من التحليل الإحصائي عدم وجود علاقة إحصائية دالة بين أفراد عينة الدراسة وفقاً للنوع من حيث متابعتهم للتغطيات التلفزيونية لمنتديات شباب العالم، حيث تبلغ قيمة كا 2 (0.108) عند درجة حرية (2) ومستوى معنوية (0.947)، وهو مستوى معنوية غير دال، ويلاحظ مما سبق أن التغطيات التلفزيونية المصرية للحدث ساعد على تحقيق معدل جذب كبير لمتابعتها من قبل الشباب، وهو ما يتقارب مع ما أكدت عليه الدراسات السابقة بأن هذا الحدث قد حظي بمعدل متابعة مرتفع من كافة وسائل الإعلام التقليدية سواء القنوات الفضائية العامة المصرية أو الإخبارية أو القنوات الفضائية العربية، كما اهتم بالحدث وتم نشره على مواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، وعلى سبيل المثال مثلما ورد في دراسة رنا عبد البديع حسن زهران 2022، ودراسة حسن فراج 2019، وغيره.

## 3. تقييم عينة الدراسة لمساهمة التغطية التلفزيونية لمنتدى الشباب في التحفيز على التطوع:

### جدول رقم (٨)

#### تقييم عينة الدراسة لمساهمة التغطية التلفزيونية لمنتدى شباب العالم التي تقدمها القنوات الفضائية في تحفيزهم على التطوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		التقييم
%	ك	%	ك	%	ك	
45.5	182	48.6	125	39.8	57	أسهمت
41	164	38.5	99	45.5	65	أسهمت إلى حد ما
13.5	54	12.9	33	14.7	21	أسهمت بشكل نادراً
100	400	100	257	100	143	الإجمالي
كا 2 (2.865) درجة الحرية (2) مستوى المعنوية (0.239 غير دال)						

توضح بيانات الجدول السابق عرضه تقييم عينة الدراسة لمساهمة التغطية التلفزيونية لمنتدى شباب العالم التي تقدمها القنوات الفضائية في تحفيزهم على التطوع؛ فذكروا في المقدمة "أسهمت" بنسبة بلغت (45,5%) من إجمالي عينة الدراسة البالغ 400 مفردة ومنهم (39,8%) للذكور من إجمالي عينة الذكور، و(48,6%) للإناث، يليهم من ذكروا "أسهمت إلى حد ما" بنسبة بلغت (41%) ومنهم (45,5%) من الذكور و(38,5%) من الإناث من الإجماليات السابقة، في حين كان في الترتيب الأخير من أضحوا أنها "لم تسهم" بنسبة بلغت (13,5%) منهم (14,7%) من الذكور و(12,8%) من الإناث، وقد تبين من التحليل الإحصائي عدم وجود علاقة إحصائية دالة بين أفراد عينة الدراسة وفقاً للنوع من حيث تقييمهم لمساهمة التغطية التلفزيونية لمنتدى شباب العالم التي تقدمها القنوات الفضائية في تحفيزهم على التطوع، حيث تبلغ قيمة كا (2.865) عند درجة حرية (2) ومستوى معنوية (0.239)، وهو مستوى معنوية غير دال، ويتضح مما سبق أن متابعة التغطية التلفزيونية قد حققت ليس قدرة على جذب الجمهور فقط بل قدرة على إحداث تأثير على السلوك التفاعلي فيما بعد التغطية، وهو أنها أسهمت في تحفيز الشباب على التكافل الاجتماعي عامة والتطوع كسلوك بشكل خاص.

#### 4. الأثر المعرفي للتغطية التلفزيونية لمنتديات شباب العالم في التحفيز علي التطوع:

##### جدول رقم (9)

##### الأثر المعرفي للتغطية التلفزيونية لمنتديات شباب العالم في التحفيز على التطوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		الأثر المعرفي
%	ك	%	ك	%	ك	
23.5	94	22.2	57	25.9	37	مكنتي من مناقشة مجالات التطوع المتاحة
22.5	90	24.9	64	18.2	26	التعرف على الأفكار المجتمعية الداعمة للتطوع
21.7	87	20.6	53	23.8	34	إدراك وجود حالة من الحراك المجتمعي نحو التكافل والتطوع
16.3	65	20.2	52	9.1	13	الوعي بأهمية التطوع بأنه بعد حيوي لتعزيز التنمية بالدولة
8.3	33	6.2	16	11.9	17	إدراك التحركات الرسمية لتطوير العمل التطوعي في مصر
7.7	31	5.8	15	11.2	16	معرفة البعد الاقتصادي الهام لمسألة العمل التطوعي
100	400	100	257	100	143	الإجمالي

تشير البيانات السابقة عرضها إلى الأثر المعرفي للتغطية التلفزيونية لمنتدى شباب العالم في التحفيز على التطوع؛ يتصدرها أثر بـ"مكنتي من مناقشة مجالات التطوع المتاحة بالمجتمع المصري" بنسبة وصلت إلى (23,5%) من إجمالي عينة الدراسة ومنها نسبة (25,9%) للذكور و(22,2%) للإناث، ويرتبط تحقق هذا الأثر بدوافع عينة الدراسة بمتابعة القنوات الفضائية المصرية، حيث عبروا أنها تحقق المعرفة وإتاحة الرأي والرأي الآخر، وفي الترتيب الثاني جاء أثر "التعرف على الأفكار المجتمعية الداعمة للتطوع" بنسبة بلغت (22,5%) من الإجماليات السابقة ومنها (18,2%) للذكور و(24,9%) للإناث، ،

وهو ما يتفق مع ما أشارت له دراسة (محمود محمد مهنا 2022) بأن وسائل الإعلام لها دور فعال في تعزيز قيم الخير ومساعدة الآخرين بالتعريف بأنشطة الجمعيات والمؤسسات، وكيفية اعتمادها على الآخرين في جمع تبرعات المصريين، وأنها تعد شريك للحكومة في خدمة المجتمع، ويشارك فيها خيرة شباب مصر، وتؤدي دورًا حيويًا يؤثر في حياة الملايين المصريين.

وكان أثر "إدراك وجود حالة من الحراك المجتمعي نحو التكافل والتطوع" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (21,7%) منها (23,8%) للذكور و(20,6%) للإناث، ثم جاء أثر "الوعي بأهمية التطوع بأنه بعد حيوي لتعزيز التنمية بالدولة" بنسبة بلغت (16,3%) منها (9,1%) للذكور و(20,2%) للإناث، ثم جاء أثر "إدراك التحركات الرسمية لتطوير العمل التطوعي في مصر" بنسبة بلغت (8,3%) منها (11,9%) للذكور و(6,2%) للإناث، وأخيرًا جاء أثر "معرفة البعد الاقتصادي الهام لمسألة العمل التطوعي" في الترتيب السادس والأخير بنسبة بلغت (7,7%) من إجماليات السابقة، منها (9,1%) للذكور و(20,2%) للإناث.

#### 5. تقييم عينة الدراسة للقوالب التليفزيونية المحفزة للشباب على التطوع:

##### جدول رقم (10)

##### تقييم عينة الدراسة للقوالب التليفزيونية التي أسهمت في تحفيز الشباب على التطوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		أشكال التغطية التليفزيونية المحفزة للشباب على التطوع
%	ك	%	ك	%	ك	
22.7	91	24.1	62	20.3	29	البرامج الحوارية
22.2	89	22.2	57	22.4	32	الإعلانات
17.8	71	19	49	15.4	22	البث المباشر من موقع الحدث
14	56	11.7	30	18.1	26	التقارير المصورة
10.3	41	9.3	24	11.9	17	البرامج الإخبارية
8	32	8.6	22	7	10	الموجز والنشرات الإخبارية
5	20	5.1	13	4.9	7	برامج حديث مباشر
100	400	100	257	100	143	الإجمالي

تشير البيانات السابق عرضها إلى رأي عينة الدراسة في أشكال التغطية التليفزيونية التي أسهمت في تحفيز الشباب على التطوع؛ فذكروا في المقدمة "البرامج الحوارية" بنسبة وصلت إلى (22,7%) من إجمالي عينة الدراسة ومنها نسبة (20,3%) للذكور و(24,1%) للإناث، يليها "الإعلانات" بنسبة بلغت (22,2%) من الإجماليات السابقة ومنها (22,4%) للذكور و(22,2%) للإناث، وكان "البث المباشر من موقع الحدث" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (17,8%) منها (15,4%) للذكور و(19,1%) للإناث، يليها "التقارير المصورة" بنسبة بلغت (14%) منها (18,2%) للذكور و(11,7%) للإناث، فيما جاءت "البرامج الإخبارية" في الترتيب الخامس بنسبة بلغت (10,3%) منها (11,9%) للذكور و(9,3%) للإناث، يليها "الموجز والنشرات الإخبارية" بنسبة بلغت (8%) منها (7%) للذكور و(8,6%) للإناث، وأخيرًا جاءت "برامج حديث مباشر" في الترتيب السابع بنسبة بلغت (5%) منها (4,9%) للذكور و(5,1%) للإناث.

وتتقارب النتائج السابقة مع ما توصلت له دراسة (محمد، 2021) بأن جاءت البرامج الحوارية أهم الأشكال والأساليب المستخدمة بالقنوات الفضائية في عرض قضايا التنمية المستدامة نظرًا لإتاحتها فرصة استضافة مسؤولين حكوميين مهتمين بالمشروعات التنموية وقائمين على تنفيذها، وجاءت مبادرة دعم صحة المرأة وحياتة كريمة وتطوير الريف المصري كأهم المبادرات الرئاسية لقضايا التنمية المستدامة، كما وتتفق النتائج السابقة مع ما أشارت له دراسة (محمد هزاع المريخي، 2020) بأن البرامج الحوارية مؤخرًا حظيت بجماهيرية كبيرة وذات طابع مميز لما تتمتع به تلك البرامج من ميزات من بينها الاهتمام بالقضايا والأحداث الجارية، والجرأة الشديدة في تناول الموضوعات والقضايا الاجتماعية والسلبيات، والاعتماد على مقدمي برامج يتمتعون بشعبية وجماهيرية كبيرة، وأصبحت حلقة الوصل بين المسؤولين والجماهير، حيث تتلقى هذه البرامج شكاوى الجماهير وتحاول أن تعرضها على المسؤولين، كما تشتمل على جزء معلوماتي ثقافي يتمثل في استضافة الكثير من الشخصيات المهمة في المجتمع في محاولة للوصول إلى أسرار هذه الشخصيات وكشف غموضها، كما أشارت دراسة (عيده، 2022، ص 818) إلى أن الإعلانات كانت أكثر القوالب الاتصالية يتم متابعة حملة "حياة كريمة" من خلالها على وسائل الإعلام المختلفة، وهو ما يبرر تنوع قوالب الحملات الإعلانية الخاصة بالحملة وانتشارها في مختلف وسائل الإعلام والاتصال بشكل مكثف، وهو ما يتفق مع ما أكدته دراسة (ماجدة أحمد عبد القادر الهجرسي، 2016) بأن وسائل الإعلان تُعد المصدر الرئيسي في الحصول على المعلومات حول القضايا الاجتماعية الهامة وتزويد أفراد المجتمع بالمعلومات السليمة لإحداث السلوك الإيجابي المجتمعي، وفي هذا الإطار أوضحت دراسة (إيمان ناجي عبد العظيم سعيد، 2014) ازدياد عدد ساعات بث الإعلانات بشكل مكثف بالتلفزيون بالسنوات الأخيرة، ولم تقتصر أهمية الإعلان على الإعلام التقليدي في تحقيق الأرباح أو التوعية بالخدمات أو التوعية بالعمل الأهلي.

### المحور الثالث: تقييم عينة الدراسة لتجربة التطوع التي شارك فيها:

#### 1- أبرز المؤسسات التي تفاعل معها عينة الدراسة للمشاركة في أعمال تطوعية:

##### جدول رقم (11)

##### أبرز المؤسسات التي تفاعل معها عينة الدراسة للمشاركة في أعمال تطوعية

المؤسسات التطوعية	ك	%
57357	75	18.8
الهلال الأحمر	65	16.3
مؤسسة مجدي يعقوب للقلب	60	15
مؤسسة رسالة	55	13.8
مؤسسة نهر الخير	50	12.5
مؤسسة محو الأمية للكبار	45	11.3
وزارة الشباب والرياضة	30	7.5
صناع الحياة	13	3.3
اتحاد الطلاب جامعات الاسكندرية	12	3
مكتبة الاسكندرية	10	2.5
مؤسسة بهية	10	2.5
مؤسسة الأورمان	6	1.5
إجمالي عينة الدراسة	400	100

يكشف الجدول السابق عن تنوع المؤسسات الخيرية التي يتفاعل معها عينة الدراسة، وجاء في المقدمة مؤسسة 57357 بنسبة 18.8% من عينة الدراسة، تلاه مؤسسة الهلال الأحمر بنسبة 16.3%، ثم مؤسسة مجدي يعقوب للقلب بنسبة 15%، ويلاحظ أن الثلاث مؤسسات يرتبط نشاطها بالعمل الصحي، وأن هذا الشأن يحظى باهتمام الشباب في المقام الأول، وربما يعزو هذا الاهتمام لما تعرض له العالم خلال السنوات الثلاث السابقة من جائحة صحية "كوفيد 19"، والتي جعلت التركيز في المقام الأول على تقديم الخدمات الصحية وكذلك ارتفاع الوعي الصحي لدى الشباب، تلاه تنوع التعامل مع المؤسسات الأخرى التي تختلف مجالاتها ما بين تقديم مساعدات مالية أو عينية أو ملابس أو أطعمة وغيرها من أنشطة التكافل الاجتماعي المتنوعة، فجاء التعامل مع مؤسسة رسالة بنسبة 13.8% ثم مؤسسة نهر الخير بنسبة 12.5%، وكانت أقل المؤسسات مؤسسة الأورمان بنسبة 1.5%.

ومن الجدير بالذكر أن وسائل الإعلام كان لها دورًا في التعريف بهذه المؤسسات وأنشطتها، حيث أشارت دراسة (عاطف على أحمد عبد العال، 2015) إلى أن نسبة تعرف الباحثين على الأنشطة الإعلامية والأعمال الخيرية بالمؤسسات والجمعيات كانت 93% من عينة الدراسة وتمثلت هذه الجمعيات (الجمعية الشرعية لتعاون العاملين بالكتاب والسنة المحمدية، والجمعية الخيرية في شبرا الخيمة، وجمعية العشيرة المحمدية بمنشية ناصر- الدويقة، مؤسسات رسالة للأعمال الخيرية)، وأفاد نسبة 96% من العينة أن هذه الأنشطة ساعدتهم في تعلم قيمة تحمل المسؤولية، وهذا يدل على أهمية الدور الذي تؤديه هذه الأنشطة الإعلامية داخل المؤسسات والجمعيات الأهلية، كما توصلت دراسة (على عبد العزيز على محمود أحمد سالم، 2016) إلى أن الجمعيات الأهلية (جمعية رسالة الخيرية، وجمعية الأورمان) تحملت الكثير من الأعباء في مواجهة ظاهرة الفقر حيث اتباعها أنماطًا تنموية جديدة (تعد جوهر التنمية المستدامة) تمكنها من المواجهة وذلك من خلال الاعتماد على الذات، أو تمكين الفقراء أنفسهم من خلال تقديم المشروعات والقروض الحسنة فضلاً عن خدماتها المقدمة في الجانب التعليمي، بالإضافة إلى الخدمات المقدمة في الجانب الصحي، وأخيرًا الارتقاء بعملية التدريب المهني ومحو الأمية والتوظيف وإعدادهم لسوق العمل وغيرها من الخدمات الاجتماعية والأسرية المتنوعة والممثلة في (المأكل، والملبس، وتجهيز العرائس، وبناء الأسقف، وتوصيل المياه، الكهرباء)، وبشكل عام يلاحظ مما سبق أن توظيف الجمعيات الأهلية للوسائل الاتصالية المتنوعة كان سبب رئيسي في معرفة الجمهور بها في المقام الأول، ثم التوعية الإعلامية، وهو ما يتقارب مع ما جاء في دراسة (مركز المعلومات، 2010) بأن التوعية بأهمية التبرعات هي أكثر الوسائل التي يرى المصريون أنها تشجع على العطاء الخيري، يلي ذلك زيادة عدد الجمعيات الأهلية.

2- أبرز الأنشطة التطوعية التي شارك فيها عينة الدراسة:

جدول رقم (11)

أبرز الأنشطة التطوعية التي شارك فيها عينة الدراسة

الأنشطة التطوعية	ك	%
التبرع بالأدوات الصحية والأدوية	65	16.3
حملات تبرع بالدم	55	13.8
حملات تبرع الخاصة ببناء المنازل المنهدمة	50	12.5
حملات توزيع البطاطين	45	11.3
تنظيم ندوات ثقافية عن دور المؤسسات الخيرية	35	8.8
توصيل المياه للمنازل	33	8.3
حملات التبرع الخاصة بالملابس المستعملة	32	8
حملات التوعية بأهمية العمل التطوعي	28	7
تنظيم رحلات الترفيه للجمعيات الخيرية	25	6.3
تنظيم المعارض الخيرية	22	5.5
توزيع الطعام	20	5
الدروس التعليمية المجانية	15	3.8
مساعدات شخصية	12	3
إجمالي عينة الدراسة	400	100

تكشف بيانات الجدول الموضح أعلاه عن طبيعة الأنشطة التطوعية التي أقدم عليها عينة الدراسة كمتطوعين، فذكروا في المقدمة الرعاية الصحية المتمثلة في تقديم الأدوية والعلاجات تلاه التبرع بالدم، ثم جاء في الترتيب الثالث بناء المنازل المنهدمة، فتوزيع البطاطين وغيره من الأنشطة التكافلية المختلفة، يتقارب نتائج هذا الجدول مع السابق، في أن أكثر المؤسسات التي يتفاعلوا معها كانت صحية، ويتضح مما سبق تنوع الأنشطة والخدمات التي يستفيد منها الأفراد المتعاملون مع الجمعيات الأهلية، حيث أشارت دراسة محمد سيد عتران (2010) إلى تزايد أعداد المستفيدين من الأنشطة المختلفة التي تقدمها جمعية رسالة، وتعتمد جمعية رسالة في تمويل أنشطتها الاتصالية لمواجهة مشكلات الفقر وتلبية احتياجات الفقراء على التبرعات الشهرية لأعضاء الجمعية بالإضافة إلى التبرعات المادية والعينية للمواطنين، أموال الزكاة والصدقات، وعائد المشروعات التجارية البسيطة، كما جاء في دراسة (مركز المعلومات، 2009) بأن أوضح الشباب مجالات الأنشطة التطوعية التي يقومون بها ما بين توزيع المساعدات العينية أو النقدية على المحتاجين بنسبة 22%، وجمع التبرعات بنسبة 20%، بالإضافة إلى خدمة المساجد والكنائس بنسبة 13%، وزيارة دور الأيتام والمعاقين والمسنين بنسبة 12%، كما أشار نسبة 19% من الشباب إلى التبرع بالدم.

### 3- مدة استمرار عينة الدراسة في التطوع للمؤسسة:

#### جدول رقم (١١)

#### مدة استمرار عينة الدراسة في التطوع للمؤسسة

الإجمالي		الإناث		الذكور		مدة الاستمرار في التطوع للمؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	
44.8	179	47.1	121	40.6	58	من شهر إلى ستة أشهر
33.5	134	33.1	85	34.3	49	من ستة أشهر إلى سنة
13	52	11.7	30	15.4	22	من سنة إلى سنتين
5.5	22	5.4	14	5.6	8	من ثلاث إلى خمس سنوات
3.2	13	2.7	7	4.2	6	ست سنوات فأكثر
100	400	100	257	100	143	الإجمالي
		مستوى المعنوية (0.644 غير دال)		درجة الحرية (4)		كا 2 (2.502)

تشير البيانات السابق عرضها إلى مدة استمرار المبحوثين في التطوع للمؤسسة؛ فذكروا في المقدمة "من شهر إلى ستة أشهر" بنسبة وصلت إلى (44,8%) من إجمالي عينة الدراسة ومنها (40,6%) للذكور و(47,1%) للإناث، ثم "من ستة أشهر إلى سنة" بنسبة بلغت (33,5%) منها (34,3%) للذكور و(33,1%) للإناث، وكان "من سنة إلى سنتين" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (13%) منها (15,4%) للذكور و(11,7%) للإناث، يلي ذلك "من ثلاث إلى خمس سنوات" بنسبة بلغت (5,5%) منها (5,6%) للذكور و(5,4%) للإناث، فيما كانت "ست سنوات فأكثر" في الترتيب الخامس بنسبة بلغت (3,2%) منها (4,2%) للذكور و(2,7%) للإناث، ويكشف التحليل الإحصائي عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مدة استمرارهم في التطوع للمؤسسة، حيث تبلغ قيمة كا 2 (2.502) عند درجة حرية (4)، ومستوى معنوية (0.644)، وهو مستوى معنوية غير دال، وتؤكد هذه النتائج على ما سبق الإشارة له بأن أزمة كوفيد العالمية كان لها أثرًا في إدراك خطورة الشأن الصحي واحتياج الكثير من الأفراد للرعاية الصحية في ظل تدني الأوضاع الصحية في مصر، فضلاً أن هذه المؤشرات تتقارب مع بداية الدولة منذ عام 2017 نحو إطلاق منتديات الشباب، والتأكيد على دوره الفاعل في التنمية المجتمعية والتطوع، وذلك إلى جانب إطلاق الدولة للمبادرات الرئاسية نحو تعزيز فكر التكافل الاجتماعي والترابط كإطلاق العديد من المبادرات الرئاسية الداعمة للصحة مثل المبادرة الرئاسية للقضاء على فيروس سي والأمراض غير السارية في عام 2018 تحت شعار 100 مليون صحة، ومبادرة الرئيس للاكتشاف المبكر وعلاج ضعف وفقدان السمع للأطفال حديثي الولادة، ومبادرة نور حياة، والمبادرة الرئاسية للكشف المبكر عن الأنيميا والسمنة والتقزم لطلاب المدارس، والمبادرة الرئاسية لدعم صحة المرأة، فضلاً عن مبادرة حياة كريمة ضمن مشروع تكافل وكرامة، وكذلك وغيره من المبادرات التي تدل على تبني الدولة وتعزيز فكر التكافل والترابط، وكافة هذه المبادرات الرئاسية كان الشباب العامل الرئيسي لتنفيذها ونجاحها.



4- معدل قيام عينة الدراسة بالعمل التطوعي للمؤسسات:

جدول رقم (١٢)

معدل قيام المبحوثين بالعمل التطوعي لدى هذه المؤسسة

الإجمالي		الإناث		الذكور		معدل قيام المبحوثين بالعمل التطوعي لدى هذه المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	
46	184	46.7	120	44.8	64	يوم واحد في الأسبوع أو أكثر
25.2	101	24.5	63	26.6	38	يوم أو يومين في شهر
4.5	18	2.3	6	8.4	12	مرتين في السنة
15.8	63	17.9	46	11.9	17	بين الحين والآخر
8.5	34	8.6	22	8.4	12	مرة واحدة فقط
100	400	100	257	100	143	الإجمالي
كا 2 (9.830) درجة الحرية (4) مستوى المعنوية (0.043 دال) معامل التوافق (0.155)						

تشير البيانات السابق عرضها إلى معدل قيام المبحوثين بالعمل التطوعي لدى هذه المؤسسة؛ فذكروا في المقدمة "يوم واحد في الأسبوع أو أكثر" بنسبة وصلت إلى (46%) من إجمالي عينة الدراسة البالغ 400 مفردة ومنها (44,8%) للذكور و(46,7%) للإناث، ثم "يوم أو يومين في شهر" بنسبة بلغت (25,2%) من الإجماليات السابقة ومنها (26,6%) للذكور و(24,5%) للإناث، وكان "بين الحين والآخر" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (15,8%) منها (11,9%) للذكور و(17,9%) للإناث، يلي ذلك "مرة واحدة فقط" بنسبة بلغت (8,5%) منها (8,4%) للذكور و(8,6%) للإناث، فيما كانت "مرتين في السنة" في الترتيب الخامس بنسبة بلغت (4,5%) منها (8,4%) للذكور و(2,3%) للإناث، وتؤكد النتائج السابقة على ارتفاع مستوى وعي الشباب التكافل والتطوع لذا يرتفع معدل إقبالها على التطوع الأسبوعي في المقدمة، وتكشف نتائج التحليل الإحصائي عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في معدل قيامهم بالعمل التطوعي لدى هذه المؤسسة، حيث تبلغ قيمة كا2 (9.830) عند درجة حرية (4) ومستوى معنوية (0.043) وهو مستوى معنوية دال كما بلغ معامل التوافق (0.155)، ويتضح أن هناك تقارب بين الذكور والإناث في التطوع المستمر وإن كان التفوق لصالح الإناث.

5- الوقت الذي يستغرقه عملية تقديم الطلب قبل بدأ عينة الدراسة العمل كبدائية فعلية:

جدول رقم (١٣)

الوقت الذي استغرقته عملية تقديم الطلب قبل أن يبدأ المبحوثون العمل كبدائية فعلية

الإجمالي		الإناث		الذكور		الوقت الذي استغرقته عملية تقديم الطلب قبل أن يبدأ المبحوثون العمل كبدائية فعلية
%	ك	%	ك	%	ك	
43.3	173	46.3	119	37.8	54	أسبوع واحد
29.7	119	31.9	82	25.9	37	أسبوعين
18.4	74	15.2	39	24.5	35	شهر واحد
3.8	15	2.3	6	6.3	9	شهرين
4.8	19	4.3	11	5.6	8	أكثر من شهرين
100	400	100	257	100	143	الإجمالي
كا 2 (11.144) درجة الحرية (4) مستوى المعنوية (0.025) دال معامل التوافق (0.165)						

تشير البيانات السابق عرضها إلى الوقت الذي استغرقته عملية تقديم الطلب قبل أن يبدأ المبحوثون العمل بداية فعلية؛ فذكروا في المقدمة "أسبوع واحد" بنسبة وصلت إلى (43,3%) من إجمالي عينة الدراسة ومنها (37,8%) للذكور و(46,3%) للإناث، ثم "أسبوعين" بنسبة بلغت (29,7%) منها (25,9%) للذكور و(31,9%) للإناث، وكان "شهر واحد" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (18,4%) منها (24,5%) للذكور و(15,2%) للإناث، يلي ذلك "أكثر من شهرين" بنسبة بلغت (4,8%) منها (5,6%) للذكور و(4,3%) للإناث، فيما كانت "شهرين" في الترتيب الخامس بنسبة بلغت (3,8%) منها (6,3%) للذكور و(2,3%) للإناث، ويكشف التحليل الإحصائي عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في الوقت الذي استغرقته عملية تقديم الطلب قبل أن يبدأوا العمل بداية فعلية، حيث تبلغ قيمة كا<sup>2</sup> (11.144) عند درجة حرية (4) ومستوى معنوية (0.025) وهو مستوى معنوية دال كما بلغ معامل التوافق (0.165)، ويلاحظ مما سبق أن عملية تقديم الطلب لم تستغرق مدة طويلة والبدء في العمل الفعلي للأعمال التطوعية، وهو ما يدل على الاتجاه العام المجتمعي نحو تسريع عمليات التطوع والتكافل بين أفراد المجتمع والعمل على جذب طاقة الشباب في تحقيق ذلك.

#### 6-شعور عينة الدراسة بالتأثير الإيجابي أو السلبي لتجربة التطوع:

##### جدول رقم (١٤)

##### شعور عينة الدراسة بالتأثير الإيجابي أو السلبي لتجربة التطوع

تقييم تجربة التطوع	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
راضٍ للغاية	58	40.6	108	42	166	41.5
راضٍ	71	49.7	113	44	184	46
لا راضٍ	14	9.7	36	14	50	12.5
الإجمالي	143	100	257	100	400	100

كا<sup>2</sup> (4.006) درجة الحرية (3) مستوى المعنوية (0.261 غير دال)

تشير البيانات السابق عرضها إلى مدى رضا المبحوثين عن الفترة الزمنية التي مروا حتى بدأوا التطوع؛ فذكروا في المقدمة "راضون" بنسبة وصلت إلى (46%) من إجمالي عينة الدراسة ومنها (49,7%) للذكور و(44%) للإناث، ثم "راضون للغاية" بنسبة بلغت (41,5%) منها (40,6%) للذكور و(42%) للإناث، وكانوا "غير راضين" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (12,5%) منها (9,7%) للذكور و(14%) للإناث، ويكشف التحليل الإحصائي عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مدى رضاهم عن الفترة الزمنية التي مروا بها حتى بدء التطوع، حيث تبلغ قيمة كا<sup>2</sup> (4.006) عند درجة حرية (2) ومستوى معنوية (0.261) وهو مستوى معنوية غير دال.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على الأسئلة السابقة التي تقيس المدة الزمنية للعمل التطوعي والفترات السابقة للتطوع والرضا عن التطوع، مقياساً عاماً حول رأيهم في تقييم تجربة التطوع، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (١٥) - المقياس العام لرؤية الشباب المصري لتجربة التطوع

المقياس العام		الذكور		الإناث		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
9	6.3	12	4.7	21	5.3		
134	93.7	245	95.3	379	94.7		
143	100	257	100	400	100		

كا 2 : 0.487 درجة الحرية : 1 مستوي المعنوية: 0.485 غير دال

توضح بيانات الجدول السابق المقياس العام حول آراء المبحوثين في تقييم تجربة التطوع؛ فكانت آرائهم "إيجابية" بنسبة بلغت (94,7%) من إجمالي عينة الدراسة ومنها (93,7%) للذكور و(95,3%) للإناث، ثم كانت "محايدة" بنسبة (5,3%) منها (6,3%) للذكور و(4,7%) للإناث، ويكشف التحليل الإحصائي عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في آرائهم حيث تبلغ قيمة كا2 (0.487) عند درجة حرية (1) ومستوى معنوية (0.485) وهو مستوى معنوية غير دال، ويدل ذلك على أن التجربة إيجابية سواء كان ممارسها ذكورا أو إناثاً وأن هناك تشجيع من قبل المؤسسات المعنية بالتطوع والتكافل على خلق صورة إيجابية لدى الشباب المصري.

**المحور الرابع: آثار تبني عينة الدراسة لسلوك التطوع:**

**1- المكاسب التي يمكن للمتطوعين الحصول عليها شخصيا نتيجة تطوعه:**

جدول رقم (١٦)

رأي المبحوثين في المكاسب التي يمكن للمرء أن يجنيها شخصيا من تطوعه

العبارة	تزايدت للغاية		تزايدت		ظلت كما هي		تناقصت		تناقصت للغاية		غير مناسب		المتوسط	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
تطوري الشخصي (الثقة، احترام الذات، الإدارة الذاتية)	254	63.5	126	31.5	17	4.3	1	0.3	-	-	2	0.5	5.57	92.8
الصحة والسعادة بوجه عام	233	58.3	123	30.8	38	9.5	2	0.5	3	0.8	1	0.3	5.45	90.8
قاعدتي من المهارات (من العمل الجماعي للمعرفة بالكمبيوتر)	128	32	193	48.3	76	19	1	0.3	1	0.3	1	0.3	5.11	85.2

تشير البيانات السابق عرضها إلى رأي المبحوثين في المكاسب التي يمكن للمرء أن يجنيها شخصيا من تطوعه؛ فذكروا في المقدمة "تطوري الشخصي (الثقة، احترام الذات، الإدارة الذاتية)" بوزن نسبي (92,8%)، ثم "الصحة والسعادة بوجه عام" بوزن نسبي (90,8%)، وأخيراً "قاعدتي من المهارات (من العمل الجماعي إلى المعرفة بالكمبيوتر)" بوزن نسبي (85,2%)، حيث تكشف النتائج السابقة عن ارتفاع وعي الشباب بأهمية التطوع، وأنه يمكن

من تطوير الشخصية وتمييزها سواء على صعيد صفاتها الشخصية، أو تعزيز حالتها النفسية نحو الإيجابية، أو اكتساب الصحة النفسية أو من حيث اكتساب مهارة العمل وسط الجماعة علاوة على التفاعل مع التقنيات التكنولوجية في حالة التطوع الإلكتروني، الذي تتيحه بعض المؤسسات الخيرية وتعتمد عليه في عمليات التطوع والتكافل، كما أن هناك مؤسسات تستفيد من قدرات الشباب في تنمية المحتاجين للدورات التدريبية أو التعليم أو التثقيف، وهو الأمر الذي يعود بالتبعية على المتطوع بارتفاع مستوى ثقته بذاته لأنه عضو نافع في المجتمع. ويستخلص من إجابات المبحوثين مقياساً عاماً لأرائهم في المكاسب الشخصية المكتسبة من التطوع، وذلك على النحو التالي:

### جدول رقم (17)

المقياس العام حول رأي المبحوثين في المكاسب التي يمكن للمرء أن يجنيها شخصياً من تطوعه

الإجمالي		الإناث		الذكور		المقياس العام
%	ك	%	ك	%	ك	
0.3	1	0.4	1	0	0	سلبية
5	20	4.7	12	5.6	8	محايدة
94.8	379	94.9	244	94.4	135	إيجابية
100	400	100	257	100	143	الإجمالي

كا 2 (0.716) درجة الحرية (2) مستوى المعنوية (0.699 غير دال)

توضح بيانات الجدول السابق المقياس العام حول رأي المبحوثين في المكاسب التي يمكن للمرء أن يجنيها شخصياً من تطوعه؛ فكانت آرائهم "إيجابية" بنسبة بلغت (94,8%) من إجمالي عينة الدراسة البالغ 400 مفردة، ومنها (94,4%) للذكور و(94,9%) للإناث، ثم "محايدة" بنسبة (5%) من إجمالي العينة ومنها (5,6%) للذكور و(4,7%) للإناث، في حين كانت "سلبية" في الترتيب الأخير بنسبة بلغت (0,3%) منها (0,4%) للإناث فقط، ويكشف التحليل الإحصائي عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في آرائهم حول المكاسب التي يمكن للمرء أن يجنيها شخصياً من تطوعه، حيث تبلغ قيمة كا 2 (0.716) عند درجة حرية (2) ومستوى معنوية (0.699)، وهو مستوى معنوية غير دال.

2- تقييم عينة الدراسة لأثر التطوع عليهم من الناحية الاقتصادية:

### جدول رقم (18)

رأي المبحوثين حول تأثير التطوع على المتطوع من الناحية الاقتصادية

العبارة	أوافق بشدة		أوافق		لا أوافق ولا أعترض		أعترض		أعترض بشدة		غير مناسب		المتوسط	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك				
أحصل على التدريب بالمجان	31.8	127	54.5	218	10	40	12	3	0.3	1	0.5	2	5.13	85.5
قدرتي على الحصول على عمل بأجر تزايدت	40.3	161	30.5	122	22.3	89	18	4.5	5	1.3	5	1.3	5	83.3

79.8	4.79	2.3	9	3	12	7.8	31	21.5	86	32	128	33.5	134	يتم تعويضي عن جميع النفقات التي احتملها
------	------	-----	---	---	----	-----	----	------	----	----	-----	------	-----	---

تشير البيانات السابق عرضها إلى رأي المبحوثين حول تأثير التطوع على المتطوع من الناحية الاقتصادية؛ فذكروا في المقدمة "أحصل على التدريب بالمجان" بوزن نسبي (85,5%) وذلك لأن المؤسسات المساهمة في الخير تعمل على تدريب المتطوع لأجل اكتساب مهارات معينة من التفاعل مع بعض الأعمال الخيرية، وبالتالي تنمية الفرد المتطوع لكي يكون قادرا على العطاء بوقته لتنمية الأفراد المحتاجين، ثم "القدرة على الحصول على عمل بأجر تزايدت" بوزن نسبي (83,3%)، وأخيراً "يتم تعويضي عن جميع النفقات التي احتملها" بوزن نسبي (79,8%)، وهو الأمر الذي يؤكد على ما سبق توضيحه بأن العمل الأهلي بشكل عام يُعد الضلع الثالث بالدولة، ويعد مساهمًا في اقتصاد الدولة، حيث يساعد في خلق الفرص والأموال إلى جانب أنه يقلل من حجم الأعباء المادية على الدولة، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياسًا عامًا حول رأي عينة الدراسة عن تأثير التطوع على المتطوع من الناحية الاقتصادية، والذي جاءت مستوياته كما يلي:

#### جدول رقم (١٩)

#### المقياس العام حول رأي المبحوثين في تأثير التطوع على المتطوع من الناحية الاقتصادية

المقياس العام		الذكور		الإناث		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
3	2.1	3	1.2	6	1.5	3	1.5
18	12.6	56	21.8	74	18.5	56	18.5
122	85.3	198	77	320	80	198	80
143	100	257	100	400	100	257	100
كا (5.522) درجة الحرية (2)		مستوى المعنوية (0.063 غير دال)					

توضح بيانات الجدول السابق المقياس العام حول رأي المبحوثين في تأثير التطوع على المتطوع من الناحية الاقتصادية؛ فكانت آرائهم "إيجابية" بنسبة بلغت (80%) من إجمالي عينة الدراسة البالغ 400 مفردة، ومنها (85,3%) للذكور و(77%) للإناث، ثم "محايدة" بنسبة (18,5%) منها (12,6%) للذكور و(21,8%) للإناث، في حين كانت "سلبية" في الترتيب الأخير بنسبة بلغت (1,5%) منها (2,1%) للذكور و(1,2%) للإناث، ويكشف التحليل الإحصائي عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في آرائهم حول تأثير التطوع على المتطوع من الناحية الاقتصادية، حيث تبلغ قيمة كا (5.522) عند درجة حرية (2) ومستوى معنوية (0.063)، وهو مستوى معنوية غير دال.

3- تقييم عينة الدراسة لأثر التطوع عليهم من الناحية الاجتماعية:

جدول رقم (٢٠)

المكاسب التي يمكن للمرء أن يجنيها من خلال الروابط الاجتماعية التي يقيمها عن طريق التطوع

الوزن النسبي	المتوسط	غير مناسب		تناقصت للغاية		تناقصت		ظلت كما هي		تزايدت		تزايدت للغاية		العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
90.8	5.45	0.3	1	-	-	0.3	1	7.3	29	38.3	153	54	216	فرصة كسب اتصالات وشبكات جديدة
88.7	5.32	0.3	1	-	-	1.5	6	12	48	38.8	155	47.5	190	المشاركة في الأنشطة المحلية
84.2	5.05	1.3	5	0.3	1	2	8	12.8	51	56.8	227	27	108	الإحساس بالثقة في الآخرين

تشير البيانات السابق عرضها إلى رأي المبحوثين حول المكاسب التي يمكن للمرء أن يجنيها من خلال الروابط الاجتماعية التي يقيمها عن طريق التطوع؛ فذكروا في المقدمة "فرصة كسب اتصالات وشبكات جديدة" بوزن نسبي (90,8%)، وهو ما يتقارب مع أشارت له عينة الدراسة من التطوع يساعد على اكساب الفرد الثقة في الذات وتنمية مهاراته الخاصة التي بالتعبئة تمكنه من الاتصال وتحقيق الروابط الاجتماعية مع الآخرين بكل سهولة، خاصة أن العمل التطوعي يعتمد على عملية التواصل مع الآخرين، وبالتالي يعد أمر طبيعياً تحقيق هذه الميزة الاجتماعية في المقدمة، ثم "المشاركة في الأنشطة المحلية" بوزن نسبي (88,7%)، وأخيراً "الإحساس بالثقة في الآخرين" بوزن نسبي (84,2%)، وهو الأمر الذي يتحقق نتيجة تأكيد عينة الدراسة على تحقيقها الثقة بالذات، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياساً عاماً حول رأي عينة الدراسة عن تأثير التطوع على المتطوع من الناحية الاجتماعية، والذي جاءت مستوياته كما يلي:

جدول رقم (٢١)

المقياس العام حول رأي المبحوثين في المكاسب التي يمكن للمرء أن يجنيها من خلال الروابط الاجتماعية التي يقيمها عن طريق التطوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		المقياس العام
%	ك	%	ك	%	ك	
0.3	1	0.4	1	0	0	سلبية
8.3	33	7.4	19	9.8	14	محايدة
91.4	366	92.2	237	90.2	129	إيجابية
100	400	100	257	100	143	الإجمالي
كا (1.237)2 درجة الحرية (2) مستوي المعنوية (0.539 غير دال)						

توضح بيانات الجدول السابق المقياس العام حول رأي المبحوثين في المكاسب التي يمكن للمرء أن يجنيها من خلال الروابط الاجتماعية التي يقيمها عن طريق التطوع؛ فكانت آرائهم "إيجابية" بنسبة بلغت (91,4%) من إجمالي عينة الدراسة البالغ 400 مفردة ومنها (90,2%) للذكور و(92,2%) للإناث، ثم "المحايدة" بنسبة (8,3%) من الإجماليات السابقة ومنها (9,8%) للذكور و(7,4%) للإناث، في حين كانت "سلبية" في الترتيب الأخير بنسبة بلغت (0,3%) منها (0,4%) للإناث فقط، ويكشف التحليل الإحصائي عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في آرائهم حول المكاسب التي يمكن للمرء أن يجنيها من خلال الروابط الاجتماعية التي يقيمها عن طريق التطوع، حيث تبلغ قيمة كا2 (1.237) عند درجة حرية (2)، ومستوى معنوية (0.539) وهو مستوى معنوية غير دال.

#### 4- تأثير التطوع على إحساس الفرد بهويته الثقافية:

##### جدول رقم (٢٢)

##### رأي المبحوثين حول تأثير التطوع على إحساس الناس بهويتهم الثقافية

العبارة	تزايدت للغاية		تزايدت		ظلت كما هي		تناقصت		تناقصت للغاية		غير مناسب		المتوسط	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك				
الإحساس بالانتماء للمجتمع أو بالهوية العرقية أو العائلية	57.3	229	35	140	7	28	0.5	2	-	-	0.3	1	5.48	91.3
الإحساس بالاندماج داخل مصر	50.8	203	32.8	131	15	60	1	4	-	-	0.5	2	5.32	88.7
تقدير ثقافات الشعوب الأخرى	32	128	54	216	12.8	51	1	4	-	-	0.3	1	5.16	86.0

تشير البيانات السابق عرضها إلى رأي المبحوثين حول تأثير التطوع على إحساس الناس بهويتهم الثقافية، فذكروا في المقدمة "الإحساس بالانتماء للمجتمع أو بالهوية العرقية أو العائلية" بوزن نسبي (91,3%) ويعد هذا أمرًا طبيعيًا متفقًا مع الدعوة التي يطلقها الرئيس عبد الفتاح السيسي من خلال منتديات شباب العالم، حيث أن الهدف هو اندماج الشباب في مجتمعه والتعامل مع مشاكله وواقعه وتطويرها وهو ما يعزز من دوره المجتمعي وبالتالي يعزز من قيمة الإنتماء لديه، لذا جاء في الترتيب الثاني "الإحساس بالاندماج داخل مصر" بوزن نسبي (88,7%)، وأخيرًا "تقدير ثقافات الشعوب الأخرى" بوزن نسبي (86%)، وهو الأمر الذي يعزز منتديات شباب العالم حيث اجتماع الشباب من مختلف دول العالم واحتضان مصر لهذا المنتدى، يؤكد على قيمة هذا الفكر، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياسًا عامًا حول رأي عينة الدراسة عن تأثير التطوع على المتطوع من حيث الإحساس بالهوية الثقافية، والذي جاءت مستوياته كما يلي:

جدول رقم (٢٣)

المقياس العام حول رأي المبحوثين في تأثير التطوع على إحساس الناس بهويتهم الثقافية

الإجمالي		الإناث		الذكور		المقياس العام
%	ك	%	ك	%	ك	
0.3	1	0.4	1	0	0	سلبية
8.8	35	8.9	23	8.4	12	محايدة
91	364	90.7	233	91.6	131	إيجابية
100	400	100	257	100	143	الإجمالي
كا 2 (0.598) درجة الحرية (2) مستوى المعنوية (0.742 غير دال)						

توضح بيانات الجدول السابق المقياس العام حول رأي المبحوثين في تأثير التطوع على إحساس الناس بهويتهم الثقافية؛ فكانت آرائهم "إيجابية" بنسبة بلغت (91%) من إجمالي عينة الدراسة البالغ 400 مفردة ومنها (91,6%) للذكور و(90,7%) للإناث، ثم "محايدة" بنسبة (8,8%) منها (8,4%) للذكور و(8,9%) للإناث، في حين كانت "سلبية" في الترتيب الأخير بنسبة بلغت (0,3%) منها (0,4%) للإناث فقط، ويكشف التحليل الإحصائي عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في آرائهم حول تأثير التطوع على إحساس الناس بهويتهم الثقافية، حيث تبلغ قيمة كا2 (0.598) عند درجة حرية (2) ومستوى معنوية (0.742)، وهو مستوى معنوية غير دال.

5- رؤية عينة الدراسة للعمل التطوعي بشكل عام:

جدول رقم (٢٤)

رؤية عينة الدراسة للعمل التطوعي بشكل عام

الإجمالي		آرائهم
%	ك	
15.0	60	تأثيره إيجابي في تطوير مهاراتي
14.0	56	التحكم في انفعالاتي والسيطرة عليها أكثر
12.5	50	اكتساب صداقات جديدة لهم نفس اهتماماتي
9.0	36	الإحساس بالسعادة والثقة بالنفس
8.0	32	الاستفادة من الاختلاط مع ثقافات مختلفة
7.5	30	إن التطوع له دور فعال في تقدم المجتمع
5.8	23	اكتساب خبرات في كيفية التعامل مع المشاكل المفاجئة
5.5	22	الإحساس بالاندماج في المجتمع بشكل أكبر
5.0	20	مساعدة الأطفال ودعمهم
4.0	16	التعرف على طرق لتنظيم الوقت والاستفادة منه
4.0	16	يجدد الطاقة، ويزيد من عزيمة الإنسان على مساعدة الآخرين
3.3	13	إتاحة الفرصة للتعرف على أشخاص جدد
3.3	13	الإحساس بالانتماء للوطن
3.3	13	يجب على الأفراد التطوع لأنه يزيد من إحساسهم بالمسؤولية
100	400	الإجمالي

تكشف بيانات الجدول الموضح أعلاه عما يود المبحوثون قوله عن العمل التطوعي، فذكروا في المقدمة "تأثيره إيجابي في تطوير مهاراتي" بنسبة بلغت (15%) ثم "التحكم في



انفعالاتي والسيطرة عليها أكثر" بنسبة بلغت (14%) يليها "اكتساب صداقات جديدة لهم نفس اهتماماتي" بنسبة (12,5%) ثم "الإحساس بالسعادة والثقة بالنفس" بنسبة (9%)، ثم "الاستفادة من الاختلاط مع ثقافات مختلفة" بنسبة (8%)، وتفق هذه النتائج مع طبيعة الإجابيات التي ذكرها عينة الدراسة عن الأثر الإيجابي سواء على مستوى الروابط حيث بناء علاقات اجتماعية جيدة مع الآخرين أو الأثر على الفرد نفسه حيث ارتفاع مستوى الثقة بالذات، أو الأثر الثقافي المتمثل في الاندماج في القضايا المجتمعية والانطلاق من الواقع للإطلاع على الثقافات المختلفة وهو الأمر الذي يقوم عليه فكر منتديات شباب العالم.

ويأتي في الترتيب السادس "أن التطوع له دور فعال في تقدم المجتمع" بنسبة (7,5%)، ثم أضاف المبحوثون "اكتساب خبرات في كيفية التعامل مع المشاكل المفاجئة" بنسبة (5,8%)، ثم "الإحساس بالاندماج في المجتمع بشكل أكبر" بنسبة (5,5%)، يلي ذلك "مساعدة الأطفال ودعمهم" بنسبة (5%)، ثم كل من "التعرف على طرق لتنظيم الوقت والاستفادة منه" و"يجدد الطاقة، ويزيد من عزيمة الإنسان على مساعدة الآخرين" بنسبة (4%) لكل منهما، ثم يأتي في المرتبة الأخيرة "إتاحة الفرصة للتعرف على أشخاص جدد" و"الإحساس بالانتماء للوطن" و"يجب على الأفراد التطوع لأن ذلك يزيد من إحساسهم بالمسؤولية" بنسبة (3,3%) لكل منهم، وتتقارب هذه النتائج مع تعزيز التطوع وفق إجابات عينة الدراسة للإحساسهم بالهوية الثقافية.

#### 6- توصية عينة الدراسة بممارسة تجربة التطوع:

#### جدول رقم (٢٥)

#### مدى توصية المبحوثين للآخرين بالتطوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		مدى توصية المبحوثين للآخرين بالتطوع
%	ك	%	ك	%	ك	
91.8	367	93.4	240	88.8	127	نعم
8.2	33	6.6	17	11.2	16	لا
100	400	100	257	100	143	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق عرضه مدى توصية المبحوثين للآخرين بالتطوع؛ فذكروا في المقدمة "نعم" بنسبة بلغت (91,8%) من إجمالي عينة الدراسة البالغ 400 مفردة ومنهم (88,8%) من الذكور و(93,4%) من الإناث، يليهم من ذكروا "لا" بنسبة بلغت (8,2%) منهم (11,2%) من الذكور و(6,6%) من الإناث، وفيما يلي استعراض أسباب التوصية بالتطوع من عدمه كما يوضحه الجدولين التاليين:

أولاً: أسباب توصية عينة الدراسة للآخرين بالتطوع:

جدول رقم (٢٦)

أسباب التوصية للآخرين بالتطوع

الإجمالي		أسباب التوصية للآخرين
%	ك	
21.7	80	خدمة المجتمع وتنميته
20.2	76	تطوير المهارات الشخصية
10.8	40	تنمية مهارات المحتاجين
10.8	40	زيادة وعيهم وثقافتهم بمجالات التطوع
8.2	30	اكتساب روح المشاركة
8.2	30	مساعدة الآخرين بلا مقابل
8.2	30	يزيد الشعور بالمحبة والرحمة والتعاون بين الآخرين
5.4	20	احترام قيمة الوقت
5.4	20	دعم السيرة الذاتية
2.7	10	الشعور بالسعادة واحترام الذات
100.0	367	الإجمالي

تشير البيانات السابق عرضها لتنوع أسباب توصية المبحوثين للآخرين بالتطوع؛ فذكروا في المقدمة "خدمة المجتمع وتنميته" بنسبة وصلت إلى (21,7%) من إجمالي عينة الدراسة التي أوصت بالتطوع، ثم "لتطوير المهارات الشخصية" بنسبة بلغت (20,2%) يليه "تنمية مهارات المحتاجين" و"الزيادة وعيهم وثقافتهم بمجالات التطوع" بنسبة (10,8%) لكل منهما، ثم "لاكتساب روح المشاركة" و"لمساعدة الآخرين بلا مقابل" و"لأنه يزيد الشعور بالمحبة والرحمة والتعاون بين الآخرين" بنسبة (8,2%) لكل منهم، ثم "تعزيز فكرة احترام قيمة الوقت" و"لدعم السيرة الذاتية" بنسبة (5,4%) لكل منهما، وأخيراً للشعور بالسعادة واحترام الذات بنسبة (2,7%).

ثانياً: أسباب عدم التوصية للآخرين بالتطوع:

جدول رقم (٢٧)

أسباب عدم توصية المبحوثين للآخرين بالتبرع

الإجمالي		أسباب عدم التوصية
%	ك	
60.6	20	عدم التأكد من وصول الدعم لمستحقيه
30.3	10	بذل مزيد من الجهد وفي أوقات قد تكون غير ملائمة
9.1	3	التركيز في العمل والدراسة
100	33	الإجمالي

تشير البيانات السابق عرضها لأسباب عدم توصية المبحوثين للآخرين بالتطوع؛ فذكروا في المقدمة "عدم التأكد من وصول الدعم لمستحقيه بعد التبرع النقدي أو العيني" بنسبة وصلت إلى (60,6%) من إجمالي عينة الدراسة التي أوصت بعدم التطوع، ثم "بذل مزيد

من الجهد وفي أوقات قد تكون غير ملائمة" بنسبة بلغت (30,3%) وأخيرًا "التركيز في العمل والدراسة" بنسبة (9,1%).

وبشكل عام يستخلص من إجابات عينة الدراسة على الأسئلة السابقة، مقياسًا عامًا حول اتجاهاتهم نحو التوصية بالتبرع من خلاصة رؤيتهم لآثاره عليهم، والذي كانت نتائجه كما يوضحها الجدول التالي:

### جدول رقم (٢٨)

#### المقياس العام حول اتجاهات المبحوثين نحو الإقدام على التطوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		المقياس العام للاتجاهات
%	ك	%	ك	%	ك	
6	24	5.4	14	7	10	محايد
94	376	94.6	243	93	133	إيجابي
100	400	100	257	100	143	الإجمالي
كا 2 : 0.398 درجة الحرية : 1 مستوي المعنوية: 0.533 غير دال						

توضح بيانات الجدول السابق المقياس العام حول اتجاهات المبحوثين نحو حدث الآخرين على الإقدام على تجربة التطوع؛ فكانت اتجاهاتهم "إيجابية" بنسبة بلغت (94%) من إجمالي عينة الدراسة ومنها (93%) للذكور و(94,6%) للإناث ثم "محايدة" بنسبة (6%) ومنها (7%) للذكور و(5,4%) للإناث، ويكشف التحليل الإحصائي عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو التوصية بالتبرع، حيث تبلغ قيمة كا2 (0.398) عند درجة حرية (1) ومستوى معنوية (0.533)، وهو مستوى معنوية غير دال.

اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مدى متابعة التغطية التلفزيونية لمنشآت شباب العالم وفقًا للمتغيرات الديموجرافية.

### جدول رقم (٢٩)

مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مدى متابعة التغطية التلفزيونية لمنشآت شباب العالم وفقًا للمتغيرات الديموجرافية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	متابعة التغطية التلفزيونية المتغيرات الديموجرافية	
مستوي المعنوية	درجة الحريرة	الاختبار				النوع	العمر
0.746 غير دال	398	ت=0.105	.662	1.89	143	ذكر	النوع
			.664	1.91	257	انثي	
0.161 غير دال	3 396	ف= 1.725	.669	1.98	184	18-22	العمر
			.620	1.87	111	22-26	
			.658	1.80	83	26-30	
			.795	1.82	22	30-34	
			.663	1.90	400	الإجمالي	

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	متابعة التغطية التلفزيونية المتغيرات الديموغرافية	الحالة الوظيفية
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار					
0.149 غير دال	7 392	ف= 1.551	.611	1.80	76	أعمل طوال الوقت (أو عمل حر)	
			.511	1.72	69	أعمل بعض الوقت (أو عمل حر)	
			.672	1.93	58	بدون عمل	
			.767	2.00	18	لم أعمل أي عمل بأجر	
			.707	2.00	5	متقاعد	
			.894	2.00	6	مريض أو عاجز	
			.685	2.00	150	طالب / برنامج تدريبي	
			.873	1.94	18	مقدم رعاية أولية	
.663	1.90	400	الإجمالي				

توضح بيانات الجدول السابق مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مدى متابعة التغطية التلفزيونية لمنشآت شباب العالم وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، فتم استخدام اختبار ت لقياس الفروق بين المبحوثين وفقاً للنوع، في حين تم استخدام اختبار ف لقياس الفروق بينهم وفقاً للسن والحالة الوظيفية وجاءت النتائج على النحو التالي:

فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة ت (0.105) عند درجة حرية (398) ومستوى معنوية (0.746) وهو مستوى معنوية غير دال مما يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مدى متابعة التغطية التلفزيونية لمنشآت شباب العالم وفقاً للنوع.

وفيما يخص فئة العمر، بلغت قيمة ف (1.725) عند درجتى حرية (3) و(396) ومستوى معنوية (0.161) وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مدى متابعة التغطية التلفزيونية لمنشآت شباب العالم وفقاً للعمر.

حول الحالة الوظيفية، بلغت قيمة ف (1.551) عند درجتى حرية (7) و(392) ومستوى معنوية (0.149) وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مدى متابعة التغطية التلفزيونية لمنشآت شباب العالم وفقاً للحالة الوظيفية.

ومن خلال ما سبق، يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مدى متابعة التغطية التلفزيونية لمنشآت شباب العالم وفقاً للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في النوع والعمر والحالة الوظيفية، فيتم رفض هذا الفرض، ويمكن تفسير ذلك أن هذا الحدث يحظى باهتمام مجتمعي كبير وخاصة لدى فئة الشباب وبالتالي يتم متابعته بشكل كبير من قبلهم بغض النظر عن وجود فروق تسهم في إحداث فروق في معدلات المتابعة.

الفرض الثاني هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مدة التطوع في المؤسسات وفقاً للمتغيرات الديموجرافية

جدول رقم (٣٠)

مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مدة التطوع في المؤسسات وفقاً للمتغيرات الديموجرافية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	مدة التطوع في المؤسسات المتغيرات الديموجرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				النوع	العمر
0.169 غير دال	398	ت= 1.903	1.081	1.99	143	ذكر	النوع
			1.014	1.84	257	انثي	
0.755 غير دال	3 396	ف= 0.397	1.132	1.86	184	18-22	العمر
			.999	1.86	111	22-26	
			.847	1.96	83	26-30	
			1.133	2.05	22	30-34	
			1.040	1.89	400	الإجمالي	
0.298 غير دال	7 392	ف= 1.206	.984	1.79	76	أعمل طوال الوقت (أو عمل حر)	الحالة الوظيفية
			.926	1.90	69	أعمل بعض الوقت (أو عمل حر)	
			.785	1.74	58	بدون عمل	
			1.043	2.17	18	لم أعمل أي عمل بأجر	
			1.732	2.00	5	متقاعد	
			1.329	2.83	6	مريض أو عاجز	
			1.130	1.93	150	طالب / برنامج تدريبي	
			1.249	1.83	18	مقدم رعاية أولية	
			1.040	1.89	400	الإجمالي	

توضح بيانات الجدول السابق مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مدة التطوع في المؤسسات وفقاً للمتغيرات الديموجرافية، فتم استخدام اختبار ت لقياس الفروق بين المبحوثين وفقاً للنوع،- في حين تم استخدام اختبار ف لقياس الفروق بينهم وفقاً للسن والحالة الوظيفية، وجاءت النتائج على النحو التالي:

فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة ت (1.903) عند درجة حرية (398) ومستوى معنوية (0.169) وهو مستوى معنوية غير دال مما يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مدة التطوع في المؤسسات وفقاً للنوع.

وفيما يتعلق بالفئة العمرية، بلغت قيمة ف (0.397) عند درجتي حرية (3) و(396) ومستوى معنوية (0.755) وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مدة التطوع في المؤسسات وفقاً للعمر.

حول الحالة الوظيفية، بلغت قيمة ف (1.206) عند درجتي حرية (7) و(392) ومستوى معنوية (0.298) وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مدة التطوع في المؤسسات وفقاً للحالة الوظيفية.

وبذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مدة التطوع في المؤسسات وفقاً للمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في النوع والعمر والحالة الوظيفية، فيتم رفض هذا الفرض، وهو ما يدل على أن هناك إقبال من قبل الشباب على التطوع في مختلف المجالات ولا يوجد أي فروق بينهم في مسألة تبني هذا السلوك.

**الفرض الثالث: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبحوثين للتغطية التلفزيونية لمنشآت شباب العالم ومشاركتهم في العمل التطوعي.**

#### جدول رقم (٣١)

**مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبحوثين للتغطية التلفزيونية لمنشآت شباب العالم ومشاركتهم في العمل التطوعي**

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	متابعة المبحوثين للتغطية التلفزيونية ومشاركتهم في العمل التطوعي.
دال	0.000	0.371	مشاركتهم في العمل التطوعي.
400			حجم العينة

توضح بيانات الجدول السابق مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبحوثين للتغطية التلفزيونية لمنشآت شباب العالم ومشاركتهم في العمل التطوعي، إذ تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.371) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبحوثين للتغطية التلفزيونية لمنشآت شباب العالم ومشاركتهم في العمل التطوعي، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي أنه كلما زادت متابعة المبحوثين للتغطية التلفزيونية لمنشآت شباب العالم زادت مشاركتهم في العمل التطوعي. وبذلك تتأكد صحة هذا الفرض، وهو ما يتفق مع جوهر نظرية العرس الثقافي، حيث أنه كلما زادت متابعة الوسيلة الاتصالية ارتفع بالتبعية تأثيرها عليه فيما يخص بالموضوع أو القضية المثارة التي تقدمها، وفي دراستنا الحالية، ثبت ارتفاع التغطية التلفزيونية على الشباب في تحفيزهم على التطوع، وخاصة مع تنوع طبيعة الأثر المعرفي الذي أبرزه الشباب تأثراً بمتابعة التغطيات التلفزيونية للمنشآت عليهم، وبالتالي يمكن القول أن المنتدى قد حقق هدفه في تحفيز الشباب على التطوع وإدراك المجالات المختلفة للتطوع، وكذلك إدراك الأثر الإيجابي عليهم من تبني هذا السلوك النافع.

الفرض الرابع: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبحوثين للتغطية التلفزيونية لمننديات شباب العالم واتجاهاتهم نحو إدراك إثارة تجربة التطوع.

جدول رقم (٣٢)

مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبحوثين للتغطية التلفزيونية واتجاهاتهم نحو إدراك إثارة تجربة التطوع

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	متابعة المبحوثين للتغطية التلفزيونية. واتجاهاتهم نحو تأثير التطوع.
دال	0.000	**0.470	
400			حجم العينة

توضح بيانات الجدول السابق مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبحوثين للتغطية التلفزيونية لمننديات شباب العالم واتجاهاتهم نحو إدراك إثارة تجربة التطوع، إذ تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (\*\*0.470) عند مستوى معنوية (0.000) وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبحوثين للتغطية التلفزيونية لمننديات شباب العالم واتجاهاتهم نحو إدراك الأثر الإيجابي لتجربة التطوع، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي أنه كلما زادت متابعة المبحوثين للتغطية التلفزيونية لمننديات شباب العالم كانت اتجاهاتهم إيجابية نحو تأثير التطوع وبذلك تتأكد صحة هذا الفرض، وذلك لأنه وفقاً لنظرية العرس الثقافي، فإن الوسيلة الاتصالية وهنا التليفزيون تعمل على تكرار بث الرسائل الاتصالية المتعلقة بالقضية مجال الاهتمام وهي مننديات شباب العالم، وقد ثبت من التحليل الإحصائي أن هناك تنوع في تغطية هذا الحدث ما بين القنوات الفضائية المصرية والعربية أيضاً، وأن هذا التكرار في البث مع تنوع واختلاف الرسائل الاتصالية وجودتها يرفع من مستوى تأثير الحدث على الجمهور المتابع له وهنا الشباب.

#### الخاتمة والتوصيات:

اتضح من نتائج الدراسة أن أكثر الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها المبحوثون كمصدر للمعلومات في القضايا العامة؛ هي "القنوات الفضائية المصرية" تليها شبكة الإنترنت، وهو ما يؤشر لاستمرارية دور القنوات الفضائية المصرية المهم في حياة المجتمع المصري بمختلف فئاته، وخاصة في تناول القضايا المجتمعية الداخلية له، وحرص المجتمع المصري بمختلف فئاته على استقاء المعلومات من المصدر الرسمي في المقام الأول، ومن هذه النتيجة يستخلص الباحث توصية، بأهمية استمرار الاعتماد على التغطية التلفزيونية المصرية مع الاهتمام بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق بث أكبر للفعاليات من هذا النوع، وهو الأمر الذي يعمل على خلق صورة إيجابية أكثر لدى المجتمع المصري والخارجي، كما أنه ينقل رؤية السياسة المصرية في قضاياها للجميع.

كما تبين من النتائج تصدر "dmc" في المتابعة فيما يخص بتغطية المنندي وفعاليته تليها "cbc" فيما جاءت "النهار" بعدهما و"المصرية" في الترتيب الأخير، وهو ما يوصى

الباحث بشأنه بإعداد دراسة تحليلية لتغطية قنوات dmc للتعرف على أسباب نجاحها وتعميم الآليات النجاح لديها على القنوات المصرية الأخرى.

كما أوضحت النتائج أسباب اعتماد الباحثين على القنوات الفضائية كمصدر للمعلومات؛ يتصدرها السبب الخاص بـ"سرعتها في نقل الأحداث" يليه "توفر المصداقية والموضوعية في نقل الأحداث، وهو ما يدل على أهمية ونجاح تقنية البث المباشر والحفاظ على الفورية في نقل الأحداث

وفي ظل تأكيد عينة الدراسة على إسهام التغطية التلفزيونية لمنتدى شباب العالم التي تقدمها القنوات الفضائية في تحفيزهم علي التطوع؛ وكانت البرامج الحوارية في مقدمة القوالب التلفزيونية تأثيراً، وهو يؤكد النتيجة السابقة من حيث امتلاك هذه البرامج شبكة المرسلين التي تمكنهم من التغطية الحية والفورية للأحداث وتقديم الرأي والرأي الآخر بخصوصها، وفي هذا الشأن توصى الدراسة بأهمية الانتباه للنتائج الإيجابية غير المتوقعة لتغطية فعاليات منتدى شباب العالم في تحقيق رفع وعي لدى جمهور الشباب بأهمية التطوع ومجالاته وتسريع عمليات انضمامه للمؤسسات الخيرية، وبالتالي لا بد أن تستمر البرامج الحوارية في التغطية التلفزيونية لمثل هذه الأحداث المجتمعية الهامة والتي لها طابع قومي باعتبارها الأنجح في التحفيز، وهو ما يعزز توجه الدولة باهتمامها بتوفير جيل مؤمن بوطنه ويعلي من قيمة التطوع بحيث يصبح جزء لا يتجزأ من هذه العملية، وهو ما يؤكد في ذات الوقت على جوهر نظرية الغرس الثقافي في أنه استمرار التغطية التلفزيونية وتنوع الرسائل الاتصالية الخاصة بقضية مجتمعية معنية وهنا التطوع يسهم في خلق تأثيرات اتصالية على الجمهور المتابع لها.

مقترحات عامة:

- استمرار فعاليات منتدى شباب العالم والحرص على استدامتها ودوريتها وتكثيف التغطية التلفزيونية لها مع الاستعانة بالأكاديميين في الحقل الإعلامي للتقويم المستمر للتجربة.
- ادماج مفهوم التطوع وتعزيز الدعوة له بشكل صريح داخل فعاليات المنتدى بتخصيص محور ثابت له للنقاش حول آلياته وأبعاده واستراتيجياته بالتنسيق بين وزارات التعليم والشباب والرياضة والثقافة والتضامن الاجتماعي.
- استغلال طاقة الشباب في العمل التطوعي من خلال عرض نماذج النجاح وتقديم جوائز وطنية لنماذج من المتطوعين الشباب وتقديم القدوة الحسنة.
- اهتمام المنصات الرقمية التابعة لقنوات التلفزيونية عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي في إطلاق حملات توعية إضافية إلى جانب تغطيتها لزرع قيم إنسانية عن التطوع والتكافل والتراحم مع تحقيق التوعية المجتمعية بقوانين وتشريعات عمليات التطوع والتبرع.



## المراجع:

1. أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان للنشر والتوزيع، بيروت، 1993، ص 10
2. أحمد، محمد محمد سليم. (2015). معوقات الممارسة المهنية لخدمة الجماعة في تنمية ثقافة العمل التطوعي الإلكتروني لدى الشباب الجامعي. مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، 39ع، ج4، 224 – 273
3. أحمد، مصطفى محمود يسري. (2016). البث التلفزيوني الأرضي الرقمي في مصر: الخصائص، متطلبات التطبيق، التفاعلية، تصميم المحتوى. مجلة علوم وفنون-دراسات وبحوث، مج 28، ع1، 231-359
4. أسماء حسن سعد. آليات التنسيق بين المنظمات الحكومية والأهلية لتنمية وعي الريفيين بحقهم في خدمات الرعاية الاجتماعية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة أسيوط: كلية الخدمة الاجتماعية. 2017).
5. إسماعيل، محمود حسن، أحمد، مروة أحمد محمد، وشلبي، أشرف مصطفى أحمد. (2016). التغطية التلفزيونية المصرية للمحاكمات القضائية وعلاقتها بالصورة الذهنية للقضاء لدى المراهقين. مجلة دراسات الطفولة، مج 19، ع 73، 141-146.
6. إسماعيل، محمود حسن، السيد، محمد محمود محمد، وعبد الشافي، مؤمن جابر. (2015). التغطية التلفزيونية لثورة الخامس والعشرين من يناير وآثارها على التنشئة السياسية للأطفال في مرحلة الطفولة المتأخرة. مجلة دراسات الطفولة، مج 18، ع68، 49-54.
7. آشي، حنان أحمد. (2020). دور البرامج التلفزيونية على اليوتيوب في تعزيز ونشر الأفكار التطوعية بالتطبيق على برنامج "صناع الأمل": دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية، ع53، ج2، 575 – 600
8. أماني قنديل. الموسوعة العربية للمجتمع المدني. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٨). ص ٧٢
9. إيمان سعد بسيوني بليج. تأثير الحملات الإعلانية الحكومية التلفزيونية على الجمهور المصري: دراسة تطبيقية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة الزقازيق: كلية الآداب. قسم الإعلام. 2015).
10. إيمان ناجي عبد العظيم سعيد. دور البناء الفني في الإعلان التلفزيوني في التأثير على القرار الشرائي للشباب: دراسة تطبيقية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة الزقازيق: كلية الآداب. قسم الإعلام. 2014).
11. أيمن السيد عبد الوهاب. الجمعيات الأهلية في مصر اختلالات الدور. مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية. 2017. متاح على الرابط التالي:  
<http://acpss.ahram.org.eg/News/16307.aspx>
12. بدر بن جزاء الحربي. المسؤولية الاجتماعية للشركات وأثرها في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك السعودي: دراسة استطلاعية في مدينة الرياض. مجلة البحوث المالية والتجارية. جامعة بورسعيد. المجلد 22. العدد 4. أكتوبر 2021. ص 320-321
14. برج بوغريريج. أبعاد المسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على الابتكار في مؤسسة كوندور إلكترونيكس"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 20، رقم 1، الجزائر. 2020،
15. برنامج الأمم المتحدة للمتطوعين، شباب عربي متطوع من أجل مستقبل أفضل، تقرير برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، القاهرة، 2013، ص10-11
16. الجبالي، هند قباري خميس. (2017). اتجاهات طلاب الجامعة نحو المشاركة في جماعات الأنشطة التطوعية: دراسة مطبقة على طلاب المعهد العالي للخدمة الاجتماعية بالإسكندرية. مجلة الخدمة الاجتماعية، ع58، ج7، 370 – 413
17. جمال محمد أبو شنب، قواعد البحث العلمي والاجتماعي، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2008، ص 139-140
18. جوزيف أنطوان ميري، "معالجة التلفزيون المصري لقضية مياه النيل"، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2013، ص77
19. حمد بن علي السيف. دور الجمعيات الخيرية في تحقيق أهداف العمل التطوعي في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للعلوم الاجتماعية. المؤسسة العربية للاستشارات العلمية وتنمية الموارد البشرية. العدد 15. المجلد 3. يناير 2019.

20. حنان شوقي السيد، استخدام طريقة العمل مع الجماعات في تنمية محددات ثقافة التطوع لدى الشباب، مجلة الدراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، العدد 30، المجلد 5، (جامعة حلوان: كلية الخدمة الاجتماعية، 2011)، ص 2340
21. خالد جمال عبده. تأثير التعرض لحملة "حياة كريمة" في التلفزيون والإنترنت على اتجاهات الشباب نحو أداء الحكومة. مجلة البحوث الإعلامية. كلية الإعلام. جامعة الأزهر. العدد 63. الجزء الثاني. أكتوبر 2022.
22. خديجة عبد العزيز علي إبراهيم، استراتيجية مقترحة لتدعيم ثقافة العمل التطوعي لدى طلاب الجامعة في ضوء الخبرات الميدانية وتجارب بعض الدول، المجلة التربوية، العدد 42، 2015، ص 570
23. داليا بهاء محمد إسماعيل، الشباب والجمعيات الشبابية - المشاركة والدور والتوجيه، مركز المحروسة للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2011، ص 56
24. الدريمي، عبد الرازق الدريمي، (2016)، نظريات الاتصال بالقرن الحادي والعشرين، عمان، الأردن
25. رحاب عبد الناصر عوض محمد. واقع القنوات التلفزيونية المصرية الخاصة من وجهة نظر القائمين بالاتصال والخبراء الأكاديمين. مجلة البحوث الإعلامية. كلية الإعلام. جامعة الأزهر. المجلد 64. العدد 1. يناير 2023.
26. ريهام مصطفى عبد الحميد. العلاقة بين أبعاد الحكم الرشيد وتحقيق الجمعيات الأهلية لأهدافها. مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية. المعهد العالي للخدمة الاجتماعية 6 أكتوبر . العدد 51. المجلد 1. يوليو 2020. ص 110
27. زيزيت مصطفى عبده نوفل، استخدام تكتيك المناقشة الجماعية في تنمية الثقافة المدنية لدى الشباب، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، العدد الخامس والعشرون، المجلد الثالث، 2008، ص 1537
28. سعاد محمد حسين، دور الصحافة في نشر ثقافة التطوع والمشاركة المجتمعية لقضايا المعاقين ذهنياً في محافظة بور سعيد، المجلة الدولية لعلوم وتأهيل ذوي الاحتياجات الخاصة، العدد الخامس، 2018، ص 94-95
29. سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، الإمارات، الطبعة الأولى، 2017، ص 113
30. سليم، رجا إبراهيم. (2019). منتدى شباب العالم: دبلوماسية جديدة. مجلة السياسة الدولية، س 55، ع 215، 198 – 201
31. السنجري، بشري داود سعد، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، 2018، ع 21، ص 92-109
32. السيد، حنان شوقي. (2011). استخدام طريقة العمل مع الجماعات في تنمية محددات ثقافة التطوع لدى الشباب. مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، ع 30، ج 5، 2330 – 2362
33. الشريف، سلوى أحمد محمد أبو العلا. (2021). دور المجتمع الافتراضي في ترويج ثقافة التطوع لدى الشباب الجامعي بالصعيد: دراسة ميدانية في إطار نظرية رأس المال الاجتماعي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع 77، 1 – 52
34. شكاوه، عادل عبد الحسين، دور الشباب العربي في التنمية الاجتماعية والاقتصادية، مجلة كلية الآداب، جامعة بغداد، العدد الرابع والثلاثون، 1986، ص 249
35. الشلاقي، تركي بن ليلي. (2020). أهمية دوافع المشاركة المجتمعية لدى الشباب: دراسة تطبيقية "الأندية التطوعية نموذجاً". مجلة جامعة طيبة للآداب والعلوم الإنسانية، ع 23، 533 – 620
36. صبري خالد عبد الهادي. دور القنوات الفضائية المصرية في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو القضايا السياسية: دراسة تحليلية ميدانية. مجلة كلية الآداب. جامعة المنصورة. قسم الإعلام. 2015.
37. طاهر، رشدي، ولعمود، رميلة. (2017). تصور مقترح لتنمية صفات القيادة لدى الشباب الجامعي من خلال ممارسة العمل التطوعي. دراسات، ع 60، 126 – 142
38. طلعت مصطفى السروجي منى محمود عويس احمد محمد عليق، فواد حسين حسن، التنمية الاجتماعية-المثال والواقع، مركز الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 16
39. طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث الإعلامي، دار كلمة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2015، ص 111

40. عاطف على أحمد عبد العال. دور الأنشطة الإعلامية المقدمة بالمؤسسات والجمعيات الأهلية في تثقيف المراهقين المصريين. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة. قسم الإعلام وثقافة الأطفال. 2015)
41. عاطف، سالي. (2021). منتدى شباب العالم: تجربة تمكين الشباب في مصر. مجلة الديمقراطية، مج 21، ع 81، 59 – 61
42. عبد الدائم عمر الحسن، التلفزيون، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص 133
43. عبد الكريم بكار، ثقافة العمل الخيري: كيف نرسخها وكيف نعلمها، دار السلام للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2013، ص 23-25
44. عبد الله أبو هيف، التنمية الثقافية، مجلة الموقف الأدبي، العدد 159، المجلد 17، اتحاد الكتاب العربي للنشر والتوزيع، ص 5
45. عبد الله العلي النعيم، العمل الاجتماعي التطوعي مع التركيز على العمل التطوعي في المملكة العربية السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر والتوزيع، الرياض، 2005، ص 23
46. عبد الله عبد الحميد الخطيب، العمل الجماعي التطوعي، الشركة العربية المتحدة للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2010، ص 10
47. عبد المنعم، ياسمين سعيد محمد، مصطفى، هويدا سيد، وزغيب، شيماء ذو الفقار حامد. (2015). معالجة البرامج الحوارية التلفزيونية بالفصائيات المصرية الخاصة للقضايا المجتمعية. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ع 3، 270-237.
48. عرابي، دينا أحمد، وسليمان، إيمان. (2018). منتدى شباب العالم: صناعة العلامة التجارية لمصر على تويتر. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع 15، 53 – 79
49. علي عبد العزيز علي محمود أحمد سالم. دور الجمعيات الأهلية في مواجهة ظاهرة الفقر: دراسة مقارنة من منظور التنمية المستدامة في الريف والحضر. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة عين شمس: معهد الدراسات والبحوث البيئية. قسم العلوم الإنسانية البيئية. 2016).
50. علي صالح طمبل، دور المنظمات التطوعية في توظيف طاقات الشباب، ورقة بحثية مقدمة في المؤتمر العالمي الثاني عشر للندوة العالمية للشباب الإسلامي، المغرب، 2015، ص 1656
51. علي عبد الرازق جليبي، دراسات في المجتمع والثقافة والشخصية، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2008، ص 66
52. علي، ولاء إبراهيم عقاد. (2021). التغطية التلفزيونية لانتخابات البرلمان المصري 2020 في الفضائيات المصرية: دراسة مقارنة بين البرامج الحوارية في القنوات الحكومية والخاصة. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ع 21، 309-370.
53. عماد عبد الغني، سوسيولوجيا الثقافة والإشكاليات من الحداثة إلى العولمة، مركز دراسات الوحدة العربية للنشر والتوزيع، بيروت، ص 123-125
54. فراج، حسن فراج حسن. (2019). دور الفعاليات الإعلامية بمنتدى شباب العالم في تنمية الوعي السياسي بالأحداث الجارية والقضايا لدى طلاب الجامعات. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع 22، 247 – 275
55. لعنوم، فايز علي. (2020). العلاقة بين ثقافة التطوع وتعزيز قيم المشاركة لدى الشباب الأردني. مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية، ع 13، 246 – 268
56. لوتاه، مريم سلطان. (2014). العلاقة بين ثقافة التطوع وتعزيز قيم المشاركة لدى الشباب في دولة الإمارات العربية المتحدة. شؤون اجتماعية، مج 31، ع 124، 69 – 122
57. ماجدة أحمد عبد القادر الهجرسي. تأثير الحملات الإعلانية القومية على مراحل تغيير سلوك المواطن المصري. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة المنصورة: كلية التجارة. قسم إدارة الأعمال. 2016).
58. مئري، جوزيف أنطون، وصلاح الدين، خالد. (2013). دور قنوات التلفزيون الحكومية والخاصة في تشكيل معارف الشباب واتجاهاته نحو قضايا الأمن القومي المصري. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج 12، ع 3، 471-508.
59. مجدي الداغر ( 2018 ) دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم العمل التطوعي لدى الشباب الجامعي في أوقات الأزمات في المملكة العربية السعودية في ضوء نظرية رأس المال الاجتماعي، المجلة العربية للإعلام والمجتمع، العدد 26 ، ص ص 72

60. محمد رمضان وآخرون. الشباب المصري.. الخصائص والاهتمامات. تقرير شهري. مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء المصري. السنة الثالثة. العدد 29. مايو 2009. ص 16
61. محمد سيد عتران. "الدور الاتصالي لمنظمات المجتمع المدني الخدمية في معالجة مشكلات الفقراء". في: المؤتمر العلمي الدولي السادس عشر بعنوان "الإعلام وقضايا الفقر والمهمشين: الواقع والتحديات". جامعة القاهرة، كلية الإعلام. في الفترة من 13 – 15 يوليو 2010.
62. محمد سيد محمد، دور وسائل الإعلام في التنمية الثقافية، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز العربي الإقليمي للدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والبيئة للنشر والتوزيع، العدد 103، المجلد 102، 2001، ص 33-34
63. محمد هزاع المريخي (2020) تأثير البرامج الحوارية التلفزيونية على ترتيب أولويات الشباب نحو القضايا الاجتماعية في المجتمع السعودي، البحوث الإعلامية، عدد 53، جزء 2، ص 410-414.
64. محمد، حسن علي، أحمد، عمرو أحمد البديوي، وعبد الله، عمرو محمد. (2017). معالجة القنوات التلفزيونية الإقليمية لأزمات المجتمع المحلي وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحوها. مجلة دراسات الطفولة، مج 20، ع 74، 17-26.
65. محمود عزمي، مبادئ الصحافة العامة، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، ٢٠١٢
66. محمود، منال طلعت محمود، (2002)، مدخل إلى علم الاتصال
67. محمود، منال طلعت. (2007). العمل التطوعي وتنمية ثقافة المواطنة: دراسة مطبقة على أندية التطوع بمراكز الشباب بمحافظة الإسكندرية. مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، ع 23، ج 3، 1377 - 1447.
68. منال عباس، العمل التطوعي بين الواقع والمأمول، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2013، ص 81
69. منتهي الكيلاني ( 2019 ) دور الفيس بوك في نشر ثقافة العمل التطوعي دراسة مسحية على عينة من طلبة الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط.
70. منى عنتر محمد لطفي. اتجاهات الرأي العام نحو دور القنوات الفضائية في مواجهة الأزمات: دراسة مسحية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. قسم الإذاعة والتلفزيون، 2021).
71. نصر، محمد معوض إبراهيم، أماني عبد الحميد، والنجار، جمال عبد الحي عمر. (2011). دور بعض برامج التلفزيون المصري في التعريف بحقوق الأطفال ذوي الإعاقة. مجلة دراسات الطفولة، مج 14، ع 52، 51-61.
72. هاني فتحي علي محمد. دور القنوات الفضائية في التسويق الاجتماعي لقضايا التنمية المستدامة بصعيد مصر. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة سوهاج: كلية الآداب. قسم الإعلام، 2021)
73. هناء حسني محمد النابلسي، دور الشباب الجامعي في العمل التطوعي والمشاركة السياسية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص 86
74. هيام طلخان ( 2020 ) الحملات الإعلامية الإلكترونية للجمعيات الأهلية ودورها في تدعيم ثقافة التكافل الاجتماعي لدى الجمهور المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات، جامعة الأزهر.
75. هيام نسيم إبراهيم، مستوى ثقافة العمل التطوعي لدى طلبة جامعة دمشق في ظل الأزمة السورية، مجلة جامعة البعث، العدد 37، المجلد 39، 2017، ص 123
76. هيئة التحرير. (2022). «منتدى الشباب» بوابة مصر للعالمية توصيات منتدى شباب العالم في نسخته الرابعة. مجلة المال والتجارة، ع 634، 3
77. واصل، محمد شحاته. (2016). العمل التطوعي في ليبيا: دراسة ميدانية على عينة من المتطوعين وغير المتطوعين في مدينة طبرق. المجلة العربية لعلم الاجتماع، ع 17، 103 – 180
78. وفاء حسن مرسي أحمد، ثقافة العمل التطوعي لدى طلبة كلية التربية جامعة دمنهور \_ الواقع وآليات التفعيل، مجلة مستقبل التربية
79. ياسر بن علي الشهري ( 2017 ) العوامل المؤثرة في الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة وصفية على عينة من المؤسسات الخيرية السعودية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 44 ، ص ص 163
1. )، "Effects of Corporate Social Responsibility 2013Armstrong, J., and Green, K., ( 10, no. 66and Irresponsibility Policies", Journal of Business Research, V.

- Fiona Duguid, Karsten mundel, Daniel schugurensky, volunteer work, .2  
information learning and social action, Rotterdam, boston,2013, p:3
- ), Heather Draper, Empathy, social media, and directed2018( Greg Moorlock .3  
.297 – 289, june, p. 5, issue. 32altruistic living organ donation, bioethics, vol.
- :), Social networks and charitable giving2018( patricia senell herzog, song yang .4  
trusting, doing, asking, and alter primacy, Nonprofit and Voluntary Sector  
.2, issue. 47Quarterly, vol.
- ), How Nonprofit Organizations Use Social Media for2019S tefano Di Lauro( .5  
Business Fundraising: A Systematic Literature Review, International Journal of  
.7, no.14and Management, vol.
- Tizai Mauto, impact of youth-led livelihood programs, Ph.D. thesis, Faculty of the .6  
Graduate School,2013, p16
- ), "A Survey-Based Discussion on Perception and Attitude towards 2013Wu, Y. ( .7  
.4CSR in China, Creative Education,
- ) Characterizing Media Content and Effects of Organ2019xiaoya jiang,et.al( .8  
Donation on a Social Media Platform: Content Analysis, Journal of Medical  
.3, no. 21Internet Research, vol.
- <https://vision2030.gov.sa> .9