

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.
جامعة محمد بوضياف المسيلة.
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية.
قسم علوم الإعلام و الاتصال.

عنوان:

دور الفيس بوك في تفعيل العمل التطوعي

دراسة تحليلية للمنخرطين في مجموعة شباب الخير التطوعية بالجلفة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال

تخصص: صحافة مكتوبة

إشراف الأستاذ:

مليقة جورديخ

إعداد الطالبة:

أمينة فوضيلي

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الصفة
جورديخ مليكة	مشرفا
زواوي أحمد المهدي	رئيسا
تيميزار فاطمة	مناقشا

السنة الجامعية : 2016/2015 م

خطة الدراسة

– مقدمة عامة

I-شبكات التواصل الاجتماعي

- I. 1- تعريف شبكات التواصل الاجتماعي
- I. 2- نشأة شبكات التواصل الاجتماعي
- I. 3- أنواع شبكات التواصل الاجتماعي
- I. 4- خصائص ومميزات شبكات التواصل الاجتماعي
- I. 2- نموذج لأهم شبكات التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"
 - I. 1.2- تعريف الفييس بوك
 - I. 2.2- نشأة موقع الفييس بوك
 - I. 3..2. I- خصائص موقع الفييس بوك
 - I. 2.4. I- إحصائيات لاستخدام موقع الفييس بوك

II-الإعلام والعمل التطوعي

- II. 1-تعريف الإعلام
- II. 2 أهمية الإعلام
- II. 3 تعريف العمل التطوعي
- II. 4 أهمية، دوافع وأهداف العمل التطوعي
- II. 5 التحديات التي تواجه العمل التطوعي
- II. 6 العلاقة بين الإعلام والعمل التطوعي

III-الجانب التطبيقي

- III. 1-بطاقة فنية عن "مجموعة شباب الخير التطوعية" بالحلقة
- III. 2-تحليل بيانات الجداول
- III. 3- نتائج الدراسة

خاتمة

الملخص:

تناولت هذه الدراسة بالتحليل والمناقشة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل و دمة عمل الجمعيات الخيرية، حيث تم التطرق إلى أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي و كذلك تلك المرتبطة بالعمل التطوعي، مبرزين من خلال ذلك أهم العناصر المشتركة بينهما و التي تصاغ بشكل أو بآخر بتفعيل العمل التطوعي للجمعيات الخيرية من خلال استخدامها و استثمارها لمواقع التواصل الاجتماعي و الاستفادة من الخصائص التي تمنحها و المساهمة في تحقيق أهداف الجمعيات الخيرية.

و اعتمدنا في دراستنا هذه على جمعية شباب الخير بولاية الجلفة كعينة كونها حققت نجاحات باهرة في الميدان على الرغم من أنها جمعية فتية، و هو ما لاحظناه انطلاقا من نشاطاتها و أعمالها الخيرية خدمة للمجتمع والإنسانية، وتوصلنا إلى جملة من النتائج و التوصيات التي تعتبر بداية جديدة لدراسات أخرى في نفس المجال .

الكلمات المفتاحية: الفيس بوك، العمل الخيري، الإعلام الخيري.

abstract:

This study analyzed and debated the role of social networking sites in the activation and the work of charities Service, where he touched on the most important theoretical concepts related sites social networking, as well as those associated with volunteering, highlighting through it the most important elements in common between them and formulated one way or another to activate voluntary work for charities through the use and investment of social networking sites and take advantage of the features offered by and contribute to achieve the objectives of charities.

And we have adopted in this study on CHABAB AL KhEIR Association in Djelfa as a sample after the remarkable successes achieved in the field, although it's a young Association, and is what we have observed from its activities and its charitable service to the community and humanity, and we have reached a number of findings and recommendations that are considered a new beginning for other studies in the same field.

Keywords: Facebook, philanthropy, media charity

مقدمة:

لقد أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، حيث انتشرت شبكة الانترنت في أرجاء المعمورة، وربطت أجزاء هذا العالم ومهدت الطريق للمجتمعات كافة للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات، واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الخدمات والوسائط المتعددة المتاحة فيها. ولعل أبرز الخدمات التي قدمتها الانترنت شبكات التواصل الاجتماعي، هذه الأخيرة عرفت انتشارا واسعا على الصعيدين المحلي والعالمي، حيث أصبحت من أكثر المواقع زيارة في العالم.

كما أضحت هذه الأخيرة مثل "الفييس بوك" تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد، الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار، وقد كان في بداياته مجتمعا افتراضيا على نطاق ضيق ومحدود، ثم ما لبث أن ازداد مع الوقت ليتحول من أداة إعلامية نصية مكتوبة إلى أداة إعلامية سمعية وبصرية تؤثر في قرارات المستخدمين واستجاباتهم.

وتعد شبكات التواصل الاجتماعي من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، ورغم أن هذه الشبكات أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، فإن استخدامها امتد ليشمل التضامن الإنساني والعمل الخيري من خلال المنشورات التي تقوم بنشرها الجمعيات الخيرية عبر صفحات مخصصة عبر الفييس بوك.

وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي التطور الطبيعي لشبكة الانترنت، باعتبارها اعتمدت في بادئ الأمر على العلاقات الفردية، بين الفرد والشبكة من نقل ملفات وإرسال بيانات وغير ذلك، ولكن تطور التكنولوجيا كان لا بد أن يصاحبه تطور لشبكة الانترنت بحيث تصبح العلاقة ثنائية التعامل مبنية على المشاركة الاجتماعية، فأصبح الفرد وهو في بيته يتواصل مع من يعرف ومن لا يعرف وبينهم الأميال، وبالتالي وجد للفرد متنفسا جديدا، حيث تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر مظاهر تطور التكنولوجيا والتي نجحت إلى حد كبير في جلب فرص أمام الأفراد للتفاعل من خلال التعبير عن مشاعرهم ونقل همومهم، وعلى ضوء ذلك يتلقون الدعم والمساندة وتختلف هذه المساندة حسب مطلب الأفراد فهناك مساعدات مادية وأخرى معنوية، هذا ما جعل شبكات التواصل تستقطب مختلف الشرائح الاجتماعية من نقابات ومؤسسات وجمعيات، ومن بين الأعمال التي لاقت رواجا عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي الأعمال التطوعية، حيث نجد عدة مجموعات تعمل على تفعيل العمل التطوعي من خلال قيام المجموعات الخيرية بإنشاء صفحات افتراضية على هذه الشبكات وتكون تابعة للجمعيات الخيرية الواقعية أو أن تكون افتراضية بشكل كامل، ويقوم أعضاؤها بتبني القضايا الإنسانية التي تولد من رحم المجتمع والتي تحوز على اهتمامهم فيعملوا على نشرها والدفاع عنها وإيصالها لأكبر شريحة ممكنة، سواء

داخل أو خارج الوطن باستخدام مهارات الاتصال والتواصل، ولعل أبرز المجموعات الخيرية التي تبادر بالعمل التطوعي هي "مجموعة شباب الخير التطوعية" بالجلفة، والتي كانت انطلاقتها عبر "الفييس بوك" من خلال نشر أعمالها ومختلف نشاطاتها عبر صفحتها الرسمية، حيث تعمل هذه المجموعة الشبابية على نشر ثقافة التطوع بين أفراد المجتمع عن طريق مشاركة الحالات التي تحتاج المساعدة، وكذلك بزيارة المستشفيات للتعرف على الحالات المستعجلة التي تتطلب العلاج ومن خلالها يمكن أن نسلط الضوء على الأعمال التطوعية للجمعيات الخيرية التي تنتشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

بناء على ما سبق تتمحور إشكالية دراستنا في التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هو دور الفييس بوك في تفعيل العمل الخيري؟ وكيف تستخدم "مجموعة شباب الخير التطوعية" بالجلفة الفييس بوك في الوصول للفئات المعنية؟

وتتفرع تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية جاءت كالتالي:

- 1- ما علاقة شبكات التواصل الاجتماعي بالعمل الخيري؟
- 2- هل تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أداة لترسيخ العمل الخيري؟
- 3- كيف تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في صناعة العمل الخيري؟
- 4- ما هي الأسباب التي دفعت مجموعة شباب الخير التطوعية إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟
- 5- ما هي الأهداف التي تسعى المجموعة التطوعية لتحقيقها من خلال صفحة الفييس بوك؟
- 6- ما هي أهم النشاطات الخيرية التي تقوم بها مجموعة شباب الخير التطوعية؟
- 7- ما هي الفئات التي تشملها نشاطات هذه المجموعة وهل هناك تفاعل بينها وبين فاعلي الخير؟
- 8- ما هي الآفاق المستقبلية لهذه المجموعة؟

وتتهيكل دراستنا في مقدمة عامة وقسمين نظري وميداني بالإضافة إلى الخاتمة، حيث جاء في القسم النظري الأول مفاهيم عامة حول شبكات التواصل الاجتماعي، أما القسم الثاني فجاء تحت عنوان الإعلام والعمل التطوعي، بينما القسم التطبيقي فتم فيه تحليل البيانات التي جمعت من خلال استمارة الاستبيان التي وزعت على أفراد العينة، كما حاولنا من خلال هذه الدراسة استجلاء الدور الذي لعبه الفييس بوك في إخراج الفرد من قوقعته، وذلك عن طريق البحث في دور الفييس بوك في تفعيل العمل الخيري، وتكمن أهمية الفييس بوك في كونه

وسيلة تواصل فعالة بين الأفراد، كما أنه احتل مكانة مهمة في حياة الأشخاص حيث أصبح وسيلة تضامن اجتماعي .

ويرجع سبب اختيار هذا الموضوع إلى مجموعة من العوامل والاعتبارات لعل أبرزها، كون ظاهرة شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة والفييس بوك بصفة خاصة ظاهرة جديدة ونمط اتصالي حديث، كذلك ملاحظتنا للكثافة الهائلة من الصفحات التابعة لجمعيات خيرية من خلال استخدامنا لموقع الفييس بوك، هذا ما ولد فينا حب الاطلاع على الجانب الايجابي لمثل هذه المواقع والدور الفعال الذي يمكن أن تلعبه هكذا مواقع في التفعيل والترويج للعمل الخيري.

كما أن هذه الدراسة تتمتع بأهمية كبيرة كونها تدرس موضوع الساعة "شبكات التواصل الاجتماعي"، وبالتحديد "الفييس بوك" الذي يعتبر واحدا من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء¹ ومساهمته في انتشار العمل الخيري من خلال النشاط الجمعي عبر الفييس بوك.

ونسعى من خلال دراستنا إلى تحقيق جملة من الأهداف متمثلة في:

1-التعريف بالموقع الذي أحدث ضجة وسط مستخدميه وهو الفييس بوك

2-إبراز دوره -الفييس بوك- في صناعة الأنشطة الخيرية

3-تسليط الضوء على أهم الأعمال الخيرية التي انطلقت من الفييس بوك ونجحت وتم التفاعل معها.

وتعتمد الدراسات العلمية في علوم الإعلام والاتصال على مجموعة من المناهج العلمية المستوحاة من العلوم التجريبية لتحاكي نتائجها العلمية القابلة للتقسيم.²

والمنهج هو مجموعة من القواعد العامة للوصول إلى الحقيقة في العلوم، أو هو طريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة جملة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته للوصول إلى نتيجة معلومة و هو أداة اختبار الفروض ويقع عليه عبء تطويرها وتحقيقها³

¹ مصطفى صادق، عباس الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، (الشروق 2008)، ص218

² عبد الناصر، الجندي، تقنيات البحث العلمي في العلوم السياسية، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010)، ص14.

³ محمد، عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات العلمية، (ط2، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004)، ص15

ويرتبط اختيار المنهج المتبع في الدراسة بناءً على الإشكالية التي تم تحديدها، وبما أننا نسعى من خلال دراستنا إلى جمع المعلومات حول كيفية استغلال الفيس بوك في خدمة وتفعيل العمل الخيري، فإن هذه الدراسة تندرج ضمن البحوث الوصفية التي تهتم بشرح وتوضيح الأحداث والمواقف المختلفة المعبرة عن ظاهرة أو مجموعة من الظواهر المهمة ومحاوله تحليل الواقع الذي تدور عليه تلك الأحداث.

تم الاعتماد في دارستنا هذه على المنهجين الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي، فالمنهج الوصفي التحليلي مناسب لطبيعة البحث ومتطلباته، وذلك في جانبه المتصل بطريقة الدراسات المسحية التي أثبتت كفاءات في دراسة مواقف الناس واتجاهاتهم وآرائهم بشأن مختلف القضايا والموضوعات والظواهر التي يعايشونها في حياتهم اليومية¹ فضلا عن استخدامنا للمنهج التاريخي الذي يعتمد الباحث فيه على أداة الملاحظة في جمع المعلومات، كما يعتمد على الأسلوب السردى التبعي للأحداث، وفق تسلسلها الزمني²

أما فيما يخص أدوات البحث وتقنياته والتي يمكن اعتبارها كوسائل تسمح بجمع المعطيات من الواقع، اعتمدنا على المقابلة واستمارة الاستبيان كأدوات رئيسية، باعتبارهما أكثر الأدوات التي تسمح لنا بجمع المعلومات عن المبحوثين بشكل معمق، حيث تعتبر المقابلة إحدى وسائل جمع البيانات من مصادرها وتتم بين طرفين حول موضوع محدد منطلقا من أسباب ومحققا لغايات، وتهدف المقابلة إلى التعرف على الظاهرة أو الموضوع بالبحث عن الأسباب من خلال الالتقاء المباشر بين الباحث والمبحوث تطرح فيها أسئلة تهدف إلى استيضاح الحقائق وتشخص فيها المعلومات بربط العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة³

و يشترط أن يكون الحوار مبوبا ومنظما ومسيرا من طف الباحث، كما بفضل أن يقوم الباحث بتسجيل ملاحظات المبحوث وآرائه حول موضوع البحث.⁴

وتم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة من أدوات لجمع المعلومات، حيث أن الاستبيان أو الاستقصاء هو أسلوب جمع البيانات يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية و مقننة لتقديم حقائق أو آراء أفكار معينة

¹فاطمة، عوض صابر، مرفت، علي خواجه، أسس ومبادئ البحث العلمي، (ط1، 2002)، ص92

²أحمد، بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، (ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997)، ص95.

³محمد، عبيد وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، (ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999) ص55

⁴رشيد، ورواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، (ط3، 2008)، ص212

في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات.¹

والاستقصاء أو الاستبيان أو الاستفتاء هي الدليل أو المرشد الذي يوجه المقابلة التي تقع بين الباحث والمبحوث بعد أن يرسم مساراتها ويحدد موضوعاتها ويشخص طبيعة المعلومات التي يطلبها الباحث من المبحوث وتحمل الاستمارة الاستبائية مادة على شكل مجموعة من الأسئلة يعطى بعضها مفتوحا وبعضها الآخر مغلقا وبعضها يتعلق بالحقائق (عمر، جنس، سكن) والبعض الآخر يتعلق بالآراء والمواقف فهي إذا الوسيلة التي تفرض عليه التقيد بموضوع البحث المزمع إجرائه وعدم الخروج على أطره ومضامينه²

وقد مرت استمارتنا بعدة مراحل، أولها تعديلها من طرف الأستاذة المشرفة ثم عرضها على محكمين من قسم علوم الإعلام والاتصال*

وبعد التعديل وإدراج ملاحظات المحكمين والأستاذة المشرفة تم التوصل إلى الشكل النهائي للاستمارة التي قمنا بتوزيعها شهر أفريل*

تتكون استمارة الاستبيان الخاصة بدراستنا من أربع (04) محاور: محور البيانات الشخصية وثلاث محاور أساسية، محور بعنوان أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومحورية آخريين واحد تحت عنوان دور مجموعة شباب الخير التطوعية في تفعيل العمل الخيري والتطوعي، والمحور الرابع والأخير بعنوان آراء حول نشاط مجموعة شباب الخير التطوعية، وتنوعت الأسئلة بين خمس وعشرين (25) سؤالاً مغلقاً وسؤالين (02) مفتوحين

وعلى غرار باقي الدراسات والبحوث العلمية فهي تُطبق على مجتمع وعينة خاصة بالدراسة، كما تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة، حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه، ويواجه الباحث عند شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها دراسته وتحديد³

ومجتمع البحث في دراستنا هذه هو مستخدمو موقع "الفيس بوك" بالتحديد الفاعلين النشطين في مجموعة شباب الخير التطوعية، ونظراً لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث، قمنا باختيار أسلوب العينة

¹ محمد، منير حجاب، المعجم الإعلامي، (دار الفجر، القاهرة، 2004)، ص 46

² محمد جمال، الفار، المعجم الإعلامي، (ط 1 دار المشرق الثقافي، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2006)، ص 20-21

*المحكم: الأستاذة تيميزار فاطمة

*استمارة الاستبيان توجد في الملحق رقم 04

³ محمد، شفيق، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، (المكتب الجامعي الحديث، القاهرة 1999)، ص 112

القصدية أو العمدية، حيث اقتصر عينتنا على مستخدمي موقع "الفييس بوك" دون غيرهم فقد تم اختيار مفرداتها بطريقة محكمة لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم الباحث شخصيا باقتناء المفردات المثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذه لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة بمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداته بطريقة مباشرة¹ وحتى تتمكن من الإشكالية المطروحة بدقة من الضروري وضع بعض الحدود التي تنقيد بها الدراسة، حيث تم التركيز على موضوعي "الفييس بوك" و"العمل الخيري" والربط بينهما من خلال نشاط "مجموعة شباب الخير التطوعية" بالجلفة الفاعلة عبر الفييس بوك.

وعليه فقد اخترنا عينة مكونة من أربعين (40) مفردة ممثلة في المنخرطين النشطين في مجموعة شباب الخير التطوعية، وقد تم التنقل إلى ولاية الجلفة منتصف شهر أبريل 2016 لتوزيع الاستمارة على المنخرطين في المجموعة

وقد تمت هذه الدراسة في الفصل الثاني من العام الدراسي 2015-2016 في الفترة الممتدة من نهاية شهر جانفي 2016 إلى نهاية شهر أبريل 2016، في مجال جغرافي ينحصر في ولاية الجلفة كون عينتنا من متبعي وناشطي "مجموعة شباب الخير التطوعية" عبر الفييس بوك.

¹ أحمد، بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 197-198

الباب الأول

1-شبكات التواصل الاجتماعي

1-1 شبكات التواصل الاجتماعي

1-1-1 تعريف شبكات التواصل الاجتماعي

1-1-2 نشأة شبكات التواصل الاجتماعي

1-1-3 أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

1-1-4 خصائص ومميزات شبكات التواصل الاجتماعي

2-1 نموذج لأهم شبكات التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"

1-2-1 تعريف موقع "الفييس بوك"

1-2-2 نشأة موقع "الفييس بوك"

1-2-3 خصائص موقع "الفييس بوك"

1-2-4 إحصائيات حول موقع "الفييس بوك"

إن العلاقات الاجتماعية بين الأفراد تُعدُّ شيئاً ضرورياً بالنسبة لجميع البشر، حتى أن الإنسان قد يجد نفسه مريضاً عندما لا يستطيع التواصل مع الآخرين، ومع دخول التقنيات الحديثة وتعامل الأشخاص مع أجهزة الحاسب أكثر من تعاملهم مع بعضهم البعض نشأ عن ذلك معاناة نفسية كثيرة تمثلت في سلوكيات الشعوب وخاصة من لهم طبيعة مادية أكثر من غيرهم، ثم جاءت الشبكات الاجتماعية لتحقيق غرض التواصل الاجتماعي على مستوى تقنية شبكة الإنترنت وسد احتياج الأفراد لعمل علاقات وإعادة التواصل فيما بينهم خلال فترات العمر المختلفة.

وتعد الشبكات الاجتماعية من أكثر المواقع التي يستخدمها الأفراد في الآونة الأخيرة لما لها من مميزات وانتشار وتفاعل وتستخدم للتعبير الحر عما يراه الإنسان وتشجعه على طرح أفكاره بصفة مستمرة، واشتراكه مع الآخرين في نفس الأفكار ذات الاهتمام المشترك أو تبني أفكار معينة أو رأي معين.

1-شبكات التواصل الاجتماعي The Social Networks

1.2. - تعريف شبكات التواصل الاجتماعي

1.2.1-تعريف الشبكات

إن كلمة شبكة في اللغة الفرنسية تعني réseaux في قاموس لاروس le petit rousse تعرف على أنها: "مجموعة العناصر كبيرة أو صغيرة أو دقيقة، كهربائية أو هاتفية أو شبكات المدن أو شبكات رقمية، أو كمبيوترات، أو بين الأفراد".¹

جاء في معجم محمد منير حجاب أن الشبكة (هي مجموعة من عناصر الكهربائية أو الأفراد أو المؤسسات أو الحواسيب والكل تعمل من أجل تحقيق غاية معينة).²

وورد أيضاً في معجم شرح للمصطلحات للدكتور محمد الهادي في كتابه: تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات أن الشبكة تعني: "ربط حاسوب أو أكثر مع الأدوات المرتبطة معا بواسطة تسهيلات الاتصالات".³ " شبكات عبارة عن أنظمة مرتبطة بنوع أو أكثر من نوع وهي تشمل مختلف الروابط التقنية والفنية والأدبية.....⁴

1.2.1 - تعريف شبكات التواصل الاجتماعي

هناك عدة تعاريف للباحثين لشبكات التواصل الاجتماعي، حيث تعرف على أنها مجموعة التقنيات المتاحة على الشبكة العنكبوتية والتي يستعملها الناس لغايات التواصل والتفاعل، وقد تقدم هذا المفهوم مؤخراً ليثير ضجة ضخمة، ويعني هذا المفهوم جميع وسائل التواصل الإلكتروني المتاحة في القرن الحادي والعشرين.

و تصنف تلك المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (ويب 0.2) وتسمى مواقع الشبكات الاجتماعية، تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى وإتاحة التواصل بينهم سواء كانوا أصدقاء تعرفهم على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء عرفتهم في العالم الافتراضي⁵

¹le petit rousse: Edition anniversaire de la semeuse, 2010, p881

² محمد، منير حجاب، المعجم الإعلامي، (ط1 دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004)، ص301.

³ محمد، محمد الهادي، تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات، (المكتبة الأكاديمية، مصر، 2001)، ص316

⁴ عبد الله، ممدوح دور شبكات التواصل في التغيير السياسي، (جامعة الشرق الأوسط 2012)، ص34

⁵ علي، خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، (ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2014)، ص59

وتعرف المواقع الاجتماعية على أنها مجموعة جديدة من الإعلام الإلكتروني، وتسمح هذه المواقع للأشخاص بإنشاء صفحات أو مواقع شخصية تمكنهم من التواصل مع الأصدقاء ومشاركة المحتويات. وأضح الشبكات الاجتماعية. ماي سبيس Myspace، فيس بوك Facebook¹.

ويعرفها الباحث محمد عواد في أطروحته للماجستير بأنها "مواقع إلكترونية اجتماعية على الأترنت وأنها الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو الإعلام البديل، التي تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي عندما عز التواصل الحقيقي"²

1. 2- نشأة شبكات التواصل الاجتماعي وتطورها

أول موقع لشبكات التواصل الاجتماعي هو Class Mates.Com انطلق في العام 1995 وهو موقع اجتماعي للاتصال والتواصل مع الأصدقاء والمعارف من الروضة حتى الجامعة وعضوية هذا الموقع مجانية بحيث يستطيع أي شخص أن ينشئ ملفه الشخصي ثم يبحث عن زملاء آخرين، ويستطيع من خلاله أن يتصل بأصدقاء فقد الاتصال بهم، وأن ينظم للمجتمعات المحلية والدرشة في المنتديات.³

عند الحديث عن نشأة وتطور شبكات الاجتماعية تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين، الأولى هي مرحلة الويب 0.1 والمرحلة الثانية هي الجيل الثاني للأترنت 0.2 في أن أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية جماهيرية ظهرت خلال المرحلة الثانية.

المرحلة الأولى:

يشير مصطلح الويب 0.1 إلى شبكة المعلومات الوجهة الأولى التي فرها عدد قليل من الناس لعدد كبير جدا من المستخدمين تتكون أساسا من صفحات الويب ثابتة وتتيح مجال صغير للتفاعل. ويمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت فيها الشبكات الاجتماعية مع الجيل الأول للويب 0.1 ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة شبكة موقع "Six Degress" الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح لمحات عن حياتهم وإدراج أصدقائهم، وقد أخفق هذا الموقع عام 2000، ومن المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضا موقع "Class Mates" الذي ظهر في منتصف التسعينيات،

¹ Antony Mayfield, **What is Social media?:** an e-book by from iCrossing, P5-6

² محمد، عواد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية، الدمرك، 2012، ص77

³Raphael.LA **brief history of social networking sites**, NFI.Studios(Online), 21-04-2016, 11:00

وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة. شهدت هذه المرحلة أيضا انشاء مواقع شهيرة أخرى مثل موقع "لايف جورنال" وموقع "Cyworld" الذي أنشئ في كوريا سنة 1999 وكان أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية، إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحا على مؤسسيها ولم يكتب لكثير منها البقاء.¹

المرحلة الثانية:

يشير الويب 0.2 إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها. . .). اهتمت بتطوير المجتمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون، ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطوير خدمات شبكات الأنترنت وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاقة الموقع الأمريكي المشهور "MySpace" ثم "Facebook" وتشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية. ويتناسب ذلك مع الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الأنترنت على مستوى العالم.² وأمام هاتين المرحلتين بدا واضحا اختلاف الآراء حول أول شبكة اجتماعية عبر الأنترنت وسنحاول أن نورد الآراء التي تبحث عن أول شبكة اجتماعية عبر الأنترنت، حيث يرى البعض أن موقع "Six Degre.com" الذي ظهرت في عام 1997 والذي قال مستخدموه أنه أكثر تطورا وأكثر تفاعليا من الجانب الاجتماعي، كما تميز استخدامه بأحدث التقنيات الفنية على شبكة الأنترنت حسب ما أفاد بذلك من استخدموه في ذلك الوقت، إلا أنه لم يحقق المرجو منه ماديا فتوقف نشاطه عام 2000.³

بعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لمتحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و2001 في السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الحقيقي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002.

¹ Harrison, Richard; Thomas, Michael, **Identity in Online Communities: Social Networking Sites and Language Learning**, International Journal of Emerging Technologies and Society 7.2 (2009), p112.

² مريم ناريمان، نومار، **استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية**، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، كلية، العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم، علوم الإعلام والاتصال، 2011-2012، ص47-48

³ Danah m , Boyd, Nicole B , Ellison, **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**, Journal of Computer-Mediated Communication Vo 13, Issue 1, p 210-230, October 2007

مع بداية العام ظهرت فراندستر Friendster التي حققت نجاحا دفع غوغل المحاولة شرائها سنة 2002، في النصف الثاني من نفس العام ظهر تفي فرنسا شبكة Sky rock كمنصة للتدوين ثم تحولت بشكل كبير الشبكة اجتماعية سنة 2007.¹

وتوالى بعد ذلك الشبكات الاجتماعية في الظهور، حيث ظهر Facebook, Twitter, MySpace وغيرها من المواقع، لتستمر ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع والتطور.²

1. 3- أنواع الشبكات الاجتماعية

تتعد تقسيمات الشبكات تبعاً للخدمة المقدمة أو الهدف من إنشائها إلى الأنواع التالية:

أ- تقسيم الشبكات حسب الاستخدام والاهتمام إلى ثلاثة أنواع رئيسية

1- شبكات شخصية

هي شبكات تستخدم شخصيات محددة و أفراد ومجموعة أصدقاء تمكنهم من التعارف وإنشاء صداقات في ما بينهم، مثل: Facebook

2- شبكات ثقافية

تختص بفرن معين وتجمع المهتمين بموضوع أو علم معين، مثل: Library thing

3- شبكات مهنية

تهتم وتجمع أصحاب المهن المتشابهة لخلق بيئة تعليمية وتدريبية فاعلة، مثل: linkedin

ب - هناك تقسيم، يقسم الشبكات الاجتماعية إلى قسمين:

1- شبكات داخلية خاصة: Internal Social Networking

ويتكون هذه الشبكات من مجموعة من الناس تمثل مجتمع مغلق أو خاص يمثل الأفراد داخل شركة أو تجمع ما أو داخل مؤسسة تعليمية أو منظمة ويتحكم في دعوة هؤلاء الأشخاص فقط وليس غيرهم من الناس للدخول للموقع والمشاركة في أنشطته من تدوين

¹يوسف، عويبر، شبكات التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام، مذكرة ماستر، (جامعة محمد بوضياف، المسيلة)، ص21

²Baixa, Yao Oliver, Facebook an campus: the use and friend formation in online social network, 2010, online book, 12-04-2016, 14:30

وتبادل آراء وملفات وحضور اجتماعات والدخول في مناقشات مباشرة وغيرها من الأنشطة، مثل:

شبكة linkedin.

2- شبكات خارجية عامة: External Social Networking

وهي شبكات متاحة لجميع مستخدمي الانترنت، بل صممت خصيصاً لجذب المستخدمين للشبكة ويسمح فيها للعديد من المستخدمين بالمشاركة في أنشطته. بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع وتقديم نفسه للموقع، مثل شبكة Facebook

ج- كما يمكن تقسيمها حسب الخدمات وطريقة التواصل إلى ثلاثة أنواع:

1- شبكات تتيح التواصل الكتابي.

2- شبكات تتيح التواصل الصوتي.

3- شبكات تتيح التواصل المرئي.¹

1. 3- خصائص ومميزات شبكات التواصل الاجتماعي

1. 3. 1- الخصائص

لشبكات التواصل الاجتماعي خصائص ومميزات عديدة مكنتها من احتلال مكانة مهمة لدى متصفح الانترنت في العالم، والمتابع والمستخدم للشبكات الاجتماعية يجد أن الشبكات الاجتماعية تشترك في خصائص أساسية بينما تتمايز بعضها عن الأخرى. بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها. ولعل أبرز هذه الخصائص والمميزات ما يلي:

1- سهولة الاستخدام: بحيث أن مواقع التواصل الاجتماعي طورت لتكون سهلة الاستخدام فهي تحتاج إلى

القليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا ثم أجل النشر وتحقيق التواصل الاجتماعي عبر الانترنت وكل ما يتطلب لاستخدام هذه المواقع هو التدريب البسيط على الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

2- التواصل والتعبير عن الذات: أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي قواعد اتصال جاذبة لا تعتمد على نشر

محتوى معين وأصبحت حاجة للمهتمين في الاتصال مع الآخرين والتعبير عن الذات.

¹عثمان، محمد الشمراي، شبكات التواصل الاجتماعي، (بحث مقدم، بدون سنة النشر، جامعة الملك خالد، السعودية)، ص 7-10

3- تشكيل المجتمع بطرق جديدة: على الرغم من أن المفاهيم المجتمعية الوهمية وجدت منذ بداية التطبيقات الالكترونية الا أن مواقع التواصل الاجتماعي وفرت سبلا جديدة للاتصال، فقد ينضم المستخدمون لمجموعات قراءة الكتب والاتصال من خلال تبادل وقراءة الكتب التي يجوبون.

4- تحريج غالبية البيانات: تسمح غالبية مواقع التواصل الاجتماعي لأعضائها باستعراض شبكات أصدقائهم، ومكنت هذه الخاصية المستخدم من استعراض موقعه الخاص وشاركتها مع عامة الناس والأصدقاء، وتوفر بعض المواقع تطبيقات تسمح للأعضاء بوصف العلاقة بينهم وبين الأعضاء الآخرين.

5- نشاطات من القاعدة إلى القمة: بحيث توفر مواقع التواصل الاجتماعي منصات مثالية، يستطيع من خلالها المستخدمون المشتركون بنفس القيم والاهتمامات أن يتعاونوا بشكل فعال وبتكاليف أقل، فمثلا يستطيع الأطباء أن يتشاركون ويتأكدون من الحالات الطبية النادرة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي عبر صفحات ومجموعات طبية

6- العاطفة من خلال المحتوى: المشاركة العاطفية إحدى الدوافع الرئيسية لاستخدام التدوين المصغر، وتظهر قوة وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي مع ما يعرف بالمشاركة أو التبادل العاطفي، ويتجلى في تيارات الوعي الاجتماعي التي تسمح خصائصها للمستخدم بالتفكير في كيفية المشاركة العاطفية، والناس مجبرون على مشاركة عواطفهم في فترة زمنية قصيرة وبشكل خفيف في مواقع التواصل الاجتماعي.¹

ان أخذنا كل هذه الخصائص معا هذا ما يجعلنا نلاحظ التغيير الكبير في استخدام الأنترنت وطريقة تنظيم اتصالاتهم الشخصية وفقا للبيئة الاجتماعية، ويبدو جليا ان الشبكات الاجتماعية أثرت بشكل كبير وأدت إلى تشكيل طريق جديد للاتصال وكذا كيفية تسيير الاتصالات الاجتماعية.²

1. 3. 2- المميزات

1- العالمية: حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية، ببساطة وسهولة.

2- التفاعلية: فالفرد فيها مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغى السلبية في الإعلام القديم التلفاز والصحف الورقية وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.

¹عبد الله، ممدوح، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي، (جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011-2012)، ص38

²Amy Y. Chou, David C. Chou , **Information System Characteristics and Social Network Software**, P336 (Online- www.Swdsi.org)

3-التنوع في الاستخدام: يستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لث علمه، والكاتب للتواصل مع القراء... وهكذا.

4-سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم الحروف وبساطة اللغة، وتستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل معها.

5-التوفير والاقتصادية: اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكراً على أصحاب الأموال والنفوذ والسلطات.¹

2-نموذج لأهم شبكات التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"

منذ الظهور الأول لشبكات التواصل الاجتماعي، تعددت وتنوعت بين شبكات شخصية وعامة تطمح لتحقيق أهداف محددة، ومنذ بدايتها اختلفت المواقع التي تصدر القائمة من سنة لأخرى، ومع تطور الشبكات الاجتماعية أصبح تصنيفها يأتي بالنظر إلى الجماهيرية، حيث تصدر القائمة عدد من الشبكات ومن بينها "الفييس بوك" وفي العرض التالي سنتعرف على ماهية الفييس بوك، نشأته، وأهم خصائصه بالإضافة إلى احصائيات حول استخدامه.

2. 1-تعريف الفييس بوك

يعدُّ الفييس بوك من أشهر المواقع الاجتماعية على مستوى العالم، "وقد تمَّ إطلاقه في فبراير 2004م، ويمكن من خلال هذا الموقع الذي يعدُّ من مواقع الشبكات الاجتماعية أن يقوم المشترك بإضافة أصدقاء إلى ملفه الشخصي، ويقوم بتحديثه، ويصل هذا التحديث إلى جميع أصدقائه، وأصدقاء أصدقائه، إضافة إلى إمكانية الانضمام إلى موقع المنظمات المهنية والتعليمية وغيرها يعرف موقع الفييس بوك على أنه "شبكة اجتماعية على الانترنت تتيح لمستخدميها إدخال بياناتهم الشخصية ومشاركتها مع بقية مستخدمي الموقع"

كما يعرف على أنه "موقع اجتماعي يسمح للمستخدمين بالانضمام إلى عدة شبكات فرعية من الموقع نفسه لتصب في فئة معينة مثل منطقة جغرافية، مدرسة وغيرها من الأماكن التي تساعد على اكتشاف المزيد من الأشخاص الذين يتواجدون على نفس الشبكة."²

¹عثمان، محمد الشمراي، مرجع سبق ذكره ص5-6

²محسن، بن جابر، دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية العملية واتجاهاتهم نحوها، (أم القرى، فلسطين)، ص9

وفي تعريف آخر" هو موقع يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين، يمكنهم من تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو و التعليقات، كل هذا يتم في عالم افتراضي يقطع الحاجز الزمكاني.¹

و الفيس بوك من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث يمكن للعضو في هذا الموقع بأن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعارف لمن يريد التعرف عليه ويتواصل معه، ويستطيع كل عضو فيه أن يقف على آخر أخبار أصدقائه عن طريق ما يعرضون عبر حائطهم من رسائل أو منشورات.²

2. 2- نشأة موقع "الفيس بوك"

بدأ الفيس بوك كفكرة بسيطة لأحد طلبة هارفارد " Zuckerberg " الذي أصبح فيما بعد أصغر ملياردير في العالم، فكرة "زوكر بيرج" كانت تقضي بإنشاء موقع انترنت بسيط يجمع من خلاله طلبة هارفارد في شكل شبكة تعارف بغية تعزيز التواصل بين الطلبة والإبقاء على الروابط بينهم بعد التخرج.

وبالفعل جسد فكرته هذه التي رأت النور في 04 فيفري 2004 ومع الانطلاق الموقع حقق نجاحا كبيرا ففي غضون أسبوعين بدأ نصف تلامذة بوسطن بالمطالبة بالانضمام لشبكة الفيس بوك لان الشبكة كانت مقتصرة على طلبة هارفارد فقط، فاستعان زوكر بيرج بصديقيه

"دوستن موسكويتز" و"كريس هيوز" لبناء الفيس بوك الذي استطاع في غضون 04 أشهر أن يضيف 30 شبكة لكليات أخرى.³

وتطور الفيس بوك من مجرد هواية إلى وظيفة بدوام كامل — Zuckerberg و أصدقائه.

-في مايو 2005، حصل الفيس بوك على 13مليون دولار في تمويل المشروع فباع الفيس بوك إعلانات مستهدفة لمستخدمي الموقع وشركاؤه مع RMS مثل أبل وجيت بلو للمساعدة في تسويق منتجاتها إلى طلاب الكلية⁴

ويعتبر الفيس بوك الآن من اكبر وأشهر المواقع العالمية المتخصصة في العلاقات الاجتماعية والتعارف وبناء الصداقات على الإطلاق الموقع ليس حكرا على احد فالتسجيل فيه مجانا و سهلا ويستطيع أي شخص أن يستخدمه يعد هذا الموقع آلة إعلامية ضخمة لطالما استخدمها الكثيرون في تنفيذ الحملات إعلانية وترويج لمنتجات

¹ سلطان، مسفر، مبارك، الصاعدي الحربي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة؟، (دراسة مقدمة لشبكة الألوكة، السعودية)، ص6

²علي، خليل شقرة، مرجع سبق ذكره، ص64

³حسام الدين، مرزوقي، الويب 2.0 الشبكات الاجتماعية والإعلام، (مذكرة لنيل شهادة الليسانس، جامعة عنابة، كلية الآداب والعلوم والإنسانية و الاجتماعية، قسم، علوم الإعلام والاتصال، جامعة عنابه، دفعة جوان 2009)، ص38.

⁴ Harvey Jones, Jose Hiram Soltren, Face book Threats to Privacy, (December 14, 2005), p 05

معينة كتسويق واكبر الأحداث التي تم الاستفادة فيها عبر الموقع نذكر منها قيام رجال السياسة الأمريكيين لاجتذاب أصوات الناخبين في الانتخابات فيكفي أن أنصار مرشح الرئاسة الأمريكية (أوباما) وقتها استخدموا الفيس بوك ليحذبوا أصوات الشعب الأمريكي، وعلى مستوى الشرق الأوسط قام شباب 06 أبريل أسوة في هذا المجال حيث أنهم حرصوا على إضراب 06 أبريل من الفيس بوك.⁽¹⁾

2. 3- خصائص الفيس بوك

ان خدمات الفيس بوك كثيرة، ولا يمكن التوقف عندها جميعاً، ولكن يمكن أن نذكر أهم خدمة وهي خدمة الملاحظات، فهي فكرة جديدة تفتقر إليها الكثير من المواقع، ويكاد ينفرد بها الفيس بوك، حيث تكون هذه الخاصية بمثابة مفكرة يسجل فيها صاحب الصفحة الشخصية أهم مواعيده وارتباطاته.²

وفيما يلي أهم الخصائص والتطبيقات التي يوفرها الفيس بوك لمستخدميه:

خاصية الصور: تتيح هذه الخاصية للمستخدمين إمكانية إعداد ألبوم للصور الخاصة بهم، ويستعرضون من خلال هذه الخاصية صور أصدقائهم المضافين لهم.

خاصية الفيديو: توفر للمشارك إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع، كما يمكن أن يشاهد ويحمل الفيديوهات الخاصة بأصدقائه بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة وإرسالها كرسالة مرئية صوت-صورة.

خاصية الحلقات: وذلك لإعداد مجموعات نقاشية يقوم بإنشائها المنتسبون لهذا الموقع وتكون بمثابة طاولة نقاش في مختلف المواضيع.

خاصية الأحداث الهامة: يقوم المشترك بهذا الموقع بالإعلان عن ما يجري وإخبار أصدقائه والأعضاء المشتركين معه بالأحداث الهامة الحاصلة.

خاصية الإعلان: وهي بمثابة منصة إعلانية يقوم من خلالها المشترك بالإعلان عن أي منتج أو الترويج لفكرة ما أو البحث عن أي منتج يرغب في شرائه.³

¹ وائل، مبارك، خضر، فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع، (ط1، المكتبة الوطنية، الخرطوم، السودان)، ص07.

² محمد، عواد، مرجع سبق ذكره، ص88

³ عبد الله، ممدوح، مرجع سبق ذكره، ص42-43

2. 4-إحصائيات حول استخدام موقع "الفييس بوك"

يعتبر الفييس بوك من أشهر المنصات الاجتماعية وأكثرها شعبية وسط المستخدمين، ذلك للجماهيرية التي اكتسبها مؤخراً، هذا ما أهله لاحتلال المراكز الأولى من حيث عدد المستخدمين النشطين، حيث وصل عددهم 1184 مليون مستخدم حالياً¹، وفي ما يلي موقع الفييس بوك في أرقام إحصائيات لسنة 2014

1- قرابة الثلاثين مليون من الشركات الآن لديها صفحات على الفييس بوك
2- قرابة الـ19 مليون من الشركات ضببت صفحات الفييس بوك للموبايل
3- الشركات تدفع ما يزيد عن 122% للإعلانات على الفييس بوك وهذا المعدل يزيد عما كانوا يدفعوه العام الماضي

4- مليون ونصف المليون من الشركات الآن تنفق المزيد من الأموال على دعايا الفييس بوك

5- 399 مليون من مستخدمي الفييس بوك يستخدموه عبر الموبايل خلال الشهر

6- تزايد عدد مستخدمي الفييس بوك بصورة يومية خلال الأربع شهور الماضية من 802 مليون إلى 829 مليون.

7- تزايد عدد مستخدمي الفييس بوك من الموبايل خلال الـ4 شهور الماضية من 609 مليون لتصل إلى 654 مليون يومياً.

8- تزايد عدد من لهم حسابات شخصية على الفييس بوك خلال الأربعة شهور الماضية من 1.28 بليون إلى 1.32 بليون

9- 63% من مستخدمي الفييس بوك مرتبطين بفييس بوك بصورة يومية

10- تزايد عدد مستخدمي الفييس بوك من الموبايل خلال الأربعة شهور الماضية من 1.01 بليون إلى 1.07 بليون شهرياً

11- متوسط الوقت الذي يقضيه المستخدم على الفييس بوك يومياً 40 دقيقة

12- 12 بليون رسالة يتم إرسالها واستقبالها عبر الفييس بوك يومياً

Site Internet, We Are Social's, Sources US Census Bureau, InternetWorldStats, CNNIC, ¹ Tencent, Facebook, ITU, CIA, 07-04-2016, 23:30

- 13- الفيس بوك ماسنجر يتم استخدامه بواسطة 250 مليون شخص بالشهر
- 14- خلال الأربعة أشهر الماضية تزايدت مصروفات الشركات على الدعاية على الفيس بوك لتصبح 2.66 بليون دولار بعد أن كانت 2.27 بليون
- 15- إعلانات الموبايل سجلت 62% نسبة ربح من أرباح الإعلانات خلال الربع الثاني من 2014. بمعدل زيادة سنوي 41%
- 16- بالأربع أشهر الماضية مستخدمي الفيس بوك قاموا بشراء هدايا وبضائع عبر الفيس بوك بما يعادل 234 مليون دولار
- 17- خلال الـ6 أشهر الماضية زادت بنسبة الضعف مشاهدة مستخدمي الفيس بوك للفيديوهات على الفيس بوك.
- 18- معظم دخل الفيس بوك يأتي من أمريكا وكندا 1.175 بليون دولار وتأتي أوروبا بالمرتبة الثانية بـ757 مليون دولار
- 19- فيس بوك ربح 1.39 بليون دولار خلال الربع السنة الثانية من 2014
- 20- مستخدمي الفيس بوك يقومون بالبحث بمعدل 1 بليون مرة باليوم
- 21- 80% من تطبيقات الأندرويد وويندوز يقوم بالدخول عبر الفيسبوك.¹

¹أحمد، عبد السلام، إحصائيات الفيس بوك، إحصائيات منشورة عبر موقع سلايد شير، مصر 2014، تاريخ التصفح، 2016-04-05، 10:00، ص22

الباب الثاني

1-2-1- تعريف الاعلام

2-2-1 أهمية الاعلام

3-2-1 تعريف العمل التطوعي

4-2-1 أهمية، دوافع، وأهداف العمل التطوعي

5-2-1 التحديات التي تواجه العمل التطوعي

6-2-1 الاعلام والعمل التطوعي

تمهيد:

أصبح الإحسان الذي كان يقوم على الكتمان في حاجة إلى الإعلان من أجل مصلحة الإنسان. وظهرت آليات جديدة للاتصال والإعلام من شأنها المساعدة على إيجاد الحلول التي تخفف من الضغوطات والصعوبات التي تتعرض للعمل الخيري والمنظمات المختصة في النشاط القائم على البذل والتطوع، وتأكدت بالتالي ضرورة تحديث البنى المؤسساتية لهذه الجمعيات مع إبراز الطابع الخاص بالتطوع وتطوير أساليب الدعوة إليه والاعتماد في ذلك على التقنيات الحديثة للاتصال والمعلومات، إذ أصبح الاتصال المباشر لا يكفي لتأمين التفاعل بين مختلف الشرائح المعنية، كما أن مضمون الخطاب المباشر لا يكفي لتأمين التفاعل بين مختلف الشرائح المعنية، كما أن مضمون الخطاب الجمعياتي أصبح يتجاوز نقل الخبر المجرد ويعتمد على استراتيجية واضحة وخطة مدققة وبرامج إعلامية متفاعلة مع المحيط، ملتزمة بالتعبير عن مشاغل المجتمع المدني بأسره وتحقيق الأهداف الخيرية التي يغذيها الوازع الإنساني النبيل ونظام الاتصال الشامل هو مضمون إعلامي وآلية للتكامل وقنوات اتصال ملائمة تلتقي فيها الرسالة الإعلامية مع العمل الميداني. والمتوقع أن يتجلى ذلك أكثر فأكثر من خلال تطور نظم الاتصال الجمعياتي الحديث الذي بدأت تظهر ملامحه، وسنحاول فيما يلي إبراز الترابط والتكامل بين الإعلام والعمل التطوعي وكيف يخدم كل منهما الآخر.

2. 1. 1. الإعلام

2. 1. 1. - تعريف الإعلام

- الإعلام لغة:

جاء في لسان العرب: علم وتفقه، أي تعلم وتفقه وتعامله الجميع أي علموه ويقال: استعلم لي خبر فلان وأعلمتني إياه، وقوله عز وجل: « وما يعلمان من أحد حتى يقولوا إنما نحن فتنة فلا تكفر ». ¹

وورد في القاموس المحيط: علمه كسمعه علما وعرفه وعلم هو نفسه ورجل عالم وعليم جمعها علماء، وعلام كجهال وعلمه العلم وتعلما وعلما ما واعلمه إياه فتعلمه. ²

-الإعلام اصطلاحا:

عرف عبد اللطيف حمزة الإعلام على أنه " تعبير موضوعي لعقلية الجماهير و لروحها و ميولها و اتجاهاتها. ³

وعرفه سمير حسين بأنه " كافة أوجه الأنشطة الاتصالية الذي يستهدف تزويد الجماهير بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عند القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية. ⁴

كما يعرف بأنه " عملية تزويد الناس بالأخبار والحقائق والمعلومات الصادقة عن طريق وسائل خاصة، وهو اطلاع الرأي العام في الداخل والخارج على يدور حوله من أحداث ووقائع وبث الثقافة والوعي بين صفوفه. ⁵

و يرى إبراهيم إمام أن كلمة الإعلام تعبر عن ظاهرة الاتصال الواسع باعتبارها إدلاء من جانب واحد لا يعبر عن التفاعل و المشاركة و هذا على عكس الاتصال و التي يعني التفاعل و المشاركة. ⁶

ومن خلال ما سبق نستخلص أن الإعلام هو عملية نشر المضامين الإخبارية والمعلومات التي بدورها تزود الأفراد بكل ما هو جديد من الأخبار والأحداث عن طريق مختلف الوسائل السمعية والبصرية والمكتوبة.

2. 1. 2 - أهمية الإعلام

للإعلام أهمية كبيرة في حياة الأفراد، و يمكن تلخيص أهمية الإعلام في النقاط التالية:

¹ ابن منظور، لسان العرب، ص 871

² الفيروز، أبادي، القاموس المحيط، (ط2)، المؤسسة العربية، بيروت)، ص1

³ حمزة، عبد اللطيف، الإعلام له تاريخه و مذهب، (الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2002)، ص24

⁴ رحيمة، الطيب عيس، مدخل إلى الإعلام والاتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، (عالم الكتب الحديث، 2008، عمان)، ص18-19

⁵ عبد الرزاق، محمد الدليمي، الإعلام والتنمية، (دار المسيرة، عمان، 2012)، ص160

⁶ إمام، إبراهيم، الإعلام و الاتصال بالجماهير، (مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1969)، ص27-28

- كونه الأداة الأبرز في عملية الاتصال بالجمهور

- يتضمن الإعلام النشر وتقديم المعلومات الصحيحة والحقائق الموضحة والأخبار الصادقة والموضوعات الدقيقة

والوقائع المحددة والأفكار المنطقية والآراء الراجحة للجمهور مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام

- يعتبر دورا هاما يرتبط أساسا بتلبية حاجات الجماهير المتنوعة من جهة، وتحقيق التفاهة حول فكر وأهداف

وبرامج التنظيم من الدور الفاعل الذي يلعبه الإعلام في التغيير والتطوير الاجتماعي فعن طريق التثقيف كوظيفة

أساسية يكتسب الأفراد ويطورون كل ما يرتبط بثقافتهم من عادات وتقاليد وحتى استخدام اللغة والأدوات

الثقافية الأخرى وأنماط السلوك وأساليب العيش والحياة

- الدور الكبير الذي يقدمه الإعلام في مجال الثقافة والتربية والتعليم مما فسح المجال للتعرف على (الإعلام

التربوي)، ودور الإعلام وأدواته الحديثة في العملية التربوية وفي الثقافة الجماهيرية فإذا كان الإعلام هو الأداة الناقلة

للمعلومات، فهو أيضا شريك حقيقي كذلك في العملية التربوية و التوعوية، مما أصبح يعرف اليوم بالتعليم

الإلكتروني وتوظيف تكنولوجيا المعلومات لصالح التعليم والتربية.¹

2. 2- العمل التطوعي

2. 2. 1- تعريف العمل التطوعي

التطوع لغة:

ما تبرع به الشخص من ذات نفسه مما لا يلزمه فرضه.²

التطوع اصطلاحا:

الجهد الذي يبذله أي إنسان بلا مقابل لمجتمعه بدافع منه للإسهام في تحمل مسؤولية المؤسسة التي تعمل

على تقديم الرعاية الاجتماعية.³

والتطوع ظاهرة اجتماعية موجودة على مر العصور منذ بدء الخلق، وهو يتضمن جهوداً إنسانية تُبذل من

أفراد المجتمع، بصورة فردية أو جماعية، ويقوم بصفة أساسية على الرغبة والدافع الذاتي سواء كان هذا الدافع

¹ موقع ويكيبيديا، تاريخ التصفح 20-03-2016، الوقت، 10:30

² ابن منظور، لسان العرب، (دار بيروت للطباعة والنشر، المجلد الثامن)، بيروت 1956، ص 243

³ رشا، أحمد، عبد اللطيف، محاضرة بعنوان : مكانة الجهود التطوعية في العمل الاجتماعي، موقع ميرة الشاكي ري الإلكتروني، تاريخ التصفح، 06-

2016-04، الساعة 22:30

شعورياً أولاً شعورياً.¹ وقد جاء في لسان العرب لابن منظور أمثلة منها: جاء طائعاً غير مُكْرَه، وتفعله طوعاً أو كرهاً؛ كما قال تعالى: ﴿فَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ﴾.² وفيه إشارة إلى فائدة التطوع النفسية الكبيرة للمتطوع ومصطلح "العمل التطوعي" هو شبيه بمصطلح "العمل الخيري" غير أن الأول أعم، حيث أن التطوع قد يكون في الأمور النافعة والضارة، ولا يكون العمل الخيري إلا في الأمور التي تجر نفعاً.

والعمل التطوعي ظاهرة مهمة للدلالة على حيوية الناس و إيجابياتهم، ولذلك فهو يُؤخذ مؤشراً للحكم على مدى تقدّم الشعوب والمجتمعات. وثقافة التطوع³ في مجتمعاتنا تركز على نواة صلبة من عقيدة الإيمان بالله واليوم الآخر، وهي التي دفعت المجتمع الإسلامي على مر الزمن، أفراداً ومجتمعات، إلى المبادرة بفعل الخير، والسعي طواعية لتقديم العون للآخرين ابتغاء وجه الله تعالى.

2. 2. 2- أهمية، دوافع وأهداف العمل التطوعي

الإنسان كائن اجتماعي بطبعه، فالفرد ليس معزولاً عن الآخرين، وما يقوم به من أعمال له أبعاده الاجتماعية. فمن قبل أن ينتمي الإنسان إلى ديانة ما، أو إلى أي حزب أو طائفة، فهو ينتمي إلى الإنسانية بما تحمله له من حقوق وواجبات. ومن حقوقه الإنسانية الكثيرة، حقه في العمل، وأما أنواع العمل فهي كثيرة ومتنوعة، منها ما يقوم بها الإنسان مقابل أجر مادي معين حتى يستطيع العيش ويغطي حاجاته وطموحاته ومستقبل أبنائه، ومنها ما يقوم به بدون أجر مادي، وهو العمل الطوعي، الذي يكتسي أهمية كبيرة في حياة الأفراد سواء كانوا متطوعين أو استفادوا من الأعمال التطوعية فقيمة عمل الإنسان لا تنحصر بالقيمة المالية، إذ له أيضاً أهمية وقيمة اجتماعية وأدبية وأخلاقية ودينية.

2. 2. 2. 1. أهمية العمل التطوعي

يحتل التطوع اهتماماً خاصاً لدى كافة دول العالم، ولأهميته فقد خصصت الأمم المتحدة عام 2001 م عاماً دولياً للمتطوعين ويعد العمل التطوع إنجازاً مما يدعو إليه ديننا الحنيف ويحض عليه، لارتباطه بكل معاني الخير و العمل الصالح منذ الخليفة. يقول الله سبحانه وتعالى: ﴿فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ، ومن يعمل مثقال ذرة شراً يره﴾⁴

وقال الرسول صلّ الله عليه وسلم: ﴿لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه﴾.

¹ سامي، عصر، قضايا التطوع ونظام العمل في الجمعيات، (بحث مقدم في مؤتمر التنظيمات الأهلية العربية، القاهرة، 1989)، ص1

² سورة البقرة، الآية 184

³ بدون كاتب، مفهوم ثقافة التطوع وإشكالي، مجلة المجتمع الكويتية، بدون سنة النشر، دون طبعة، ص1

⁴ سورة الزلزلة، الآية 7-8

والتطوع من الموضوعات التي تهتم بها العلوم الاجتماعية والإنسانية و كذلك المجال الأمني كون العمل الاجتماعي قائماً على التطوع بالوقت والجهد والمال من قبل العامل ينفي هذا المجال، ويعد الأمن من الضرورات التي يحتاجها الفرد والمجتمع على حدٍ سواء، لذلك تجد أن العلاقة وطيدة بين العمل التطوعي وأمن المجتمع وتكمن أهمية العمل التطوعي كون الخدمات التي يقدمها تستطيع القيام بثلاث مهام أساسية في نطاق دفع المجتمع على طريق التطور، وتمثل أولى هذه المهام في:

- كونها تشكل إطاراً ينظم من خلاله البشر من أجل المشاركة الفعالة داخل المجتمع، وتمثل المهمة الثانية في:

أن الخدمات التطوعية تعمل على ترقية أوضاع البشر مما يجعلهم قادرين على المشاركة الفعالة الواعية، فهي تستثير الحافز لديهم للمشاركة أو لتأهيل أنفسهم بل والعمل على تأهيل الآخرين، وتمثل المهمة الثالثة في: أن الخدمات التطوعية تتم وفقاً لمجالات عديدة من ضمنها النواحي التربوية والاجتماعية والثقافية والأمنية، وفي إطار ذلك تتحقق نجاحات لا تقل أهميتها عن الخدمات التي تقدم من قبل الجهات الحكومية.

كما ترجع أهمية العمل التطوعي إلى العوامل التالية:

- التعرف على الفجوات الموجودة في نظام الخدمات في كل مجتمع
- تجريب طرق جديدة لمقابلة احتياجات المجتمع
- تكميل العمل الحكومي وتدعيمه لصالح المجتمع عن طريق رفع مستوى الخدمة أو توسيعها
- توفير خدمات قد يصعب على الإدارة الحكومية تقديمها لما تنسم به الأجهزة التطوعية من مرونة وقدرة على الحركة السريعة
- التطوع ظاهرة مهمة للدلالة على حيوية الجماهير وإيجابيتها، ولذلك يؤخذ مؤشراً للحكم على مدى تقدم الشعوب
- توفير الفرصة للمواطنين لتأدية الخدمات بأنفسهم، مما يقلل حجم المشكلات الاجتماعية في المجتمع
- إتاحة الفرصة للمواطنين للتدريب على المساهمة في الأعمال، و الاشتراك في اتخاذ القرارات التي تمس حياتهم و حياة مجتمعهم بطريقة ديمقراطية

- إبراز الصورة الإنسانية للمجتمع، وتدعيم التكافل بين الناس، و تأكيد اللمسة الحميدة المجردة من الصراع و المنافسة

- تطبيق الأسلوب العلمي من خلال خبراء متطوعين، و صنع قنوات اتصال مع منظمات شبيهة بدول أخرى من دون حساسية أو التزام رسمي و الاستفادة من تجاربها الناجحة القابلة للتطبيق

- جلب خبرت أو أموال من خارج البلاد من منظمات مهتمة بالمجال نفسه، بجانب المشاركة في ملتقيات أو مؤتمرات لتحقيق تبادل الخبرات و من ثم مزيد من الاستفادة و النجاح.¹

2. 2. 2- دوافع العمل التطوعي

ترتبط دوافع العمل التطوعي بعمر المتطوع ورغبته في العمل التطوعي ، فكلما تقدم عمر الإنسان تغيرت دوافعه للعمل التطوعي ، فالشباب ، على سبيل المثال ، يرغبون في الانضمام إلى العمل التطوعي للحصول على الرفقة واكتساب المهارات والمعارف الجديدة، أما متوسطوا الأعمار فربما كانت دوافعهم للعمل التطوعي الضيق والتبرم من العمل الرسمي والبحث عن عمل يحررهم من الروتين والرتابة ، وربما البحث عن فرص أكثر لتحقيق الذات والحصول على التقدير والاحترام، أما بالنسبة للمسنين والمتقاعدين فربما كانت دوافعهم للعمل التطوعي البحث عن دور جديد في الحياة.

كما أن الدافع الرئيسي للعمل التطوعي هو الرغبة في نيل الأجر والثواب بدون مردود مادي أو جزاء واحتساب الأجر من عند الله سبحانه وتعالى .

وإلى جانب هذا الدافع الأساسي توجد عديد من الدوافع منها على سبيل المثال :

- الرغبة في تحقيق الذات والدفاع عن القيم ونشر المبادئ التي يؤمن بها الإنسان، وهذا الدافع مطلب أساسي للنفس البشرية. وقد أشرنا إلى العلاقة الإرتباطية بين التطوع والحاجات الإنسانية فكلما شعر أفراد المجتمع بالأمن والطمأنينة وتوفرت حاجاتهم الأساسية ساعد ذلك على تنمية دواعي التطوع لأن الإنسان يخرج من ذاته إلى مساعدة الآخرين .

¹سامي، عصر، مرجع سبق ذكره، ص3

- الرغبة في زيادة احترام الذات، وتطلع الفرد إلى مزيد من الاحترام والتقدير الذي قد يأتي من جراء العمل التطوعي، وتكون الرغبة أشد لدى أولئك الذين يعتقدون أن لا يحصلون على التقدير الكافي في أعمالهم.
- الرغبة في شغل أوقات الفراغ، حيث يجد بعض الناس بعد أعمالهم الرسمية الكثير من الوقت الذي قد يتحول إلى فراغ ممل ، فيجدون في التطوع أفضل سبيل للاستفادة من الوقت.
- ارتفاع درجة المسؤولية الاجتماعية والتي تجسد مسؤولية الفرد أمام ذاته عن المجتمع الذي يعيش فيه ومدى حاجته لأن يكون مسئولاً وعنصراً فاعلاً في بناء المجتمع ، إضافة إلى أن المسؤولية الاجتماعية تعتبر مطلباً هاماً لإثراء الشخصية الإيجابية المتفاعلة المتوافقة مع المجتمع .
- الرغبة في التعلم واكتساب المعارف الجديدة والنمو الشخصي حيث يدفع هذا الأمر الكثير من الأفراد رجالاً ونساءً إلى التطوع بالوقت والجهد فقد يجد البعض أن أعمالهم ووظائفهم أصبحت روتينية ورتيبة لا تحقق مزيداً من المعرفة ولا تقدم تحديات تستحق العناية.
- مشاعر الرضا عن النفس وإحساس المتطوع بأهمية الإيثار من جراء تفعيل خدمة ومساعدة الآخرين دون مقابل ، قد لا تتوفر بالأعمال الرسمية التي تتسم بمسار نظامي محدد مما يدفع بعض الأفراد إلى الرغبة في تقديم مزيد من الخدمات التطوعية ، لكسب الرضا عن النفس .
- الحاجة للاتصال بالآخرين ، حيث تؤدي هذه الحاجة الفطرية لدى الإنسان إلى الانضمام لأعمال التطوع لإتاحة فرصة التعرف على الآخرين من الأقران وتوسيع دائرة العلاقات خاصة فئة الشباب إذ يمكن أن يكون التعرف على الآخرين مفتاحاً لدخول أكبر في المجتمع، والحصول على مكاسب سواء كانت شخصية أو غيرها

وتتعدد الدوافع والأسباب للانضمام للعمل التطوعي وتشابك وتتقاطع ، وليس بالضرورة أن يكون الدافع للعمل التطوعي واحداً ، بل في الغالب تتعدد وتتأثر ببعضها بصور متفاوتة...¹

2.2.3 أهداف العمل التطوعي

إن للعمل التطوعي أهدافاً متعددة و فوائد همة تعود على المجتمع بأكمله وعلى الشباب بصفة خاصة، و على الفرد المتطوع نفسه، نفضلها فيما يلي:

أ- الأهداف العامة لبرامج ومشروعات العمل التطوعي والتي تعود على المجتمع ككل بالخير و النماء:

¹نايف، محمد المراني، العمل التطوعي: إشكالاته وتطبيقاته، رؤية اجتماعية أمنية، تم نشره في

موقع <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/294973>، وتم تصفحه بتاريخ، 05-04-2016، 14:30

- الإسراع في تحقيق أهداف التنمية الاجتماعية و الاقتصادية و تعويض الخلف
- تنمية روح المشاركة بين المواطنين في المجتمع و مواجهة السلبية و اللامبالاة
- العمل على تقليل و تخفيف حدة المشكلات التي تواجه المجتمع في كثير من المجالات
- تعويض النقص في القوى العاملة التي تعاني منها الكثير من الهيئات و المؤسسات، و سد العجز من المهنيين من خلال متطوعين من تخصصات مختلفة و ذوي خبرات متنوعة.
- استمرار تأييد و دعم و مساندة المجتمع المحلي لهيئات و مؤسسات العمل التطوعي، أدبيا و ماديا و اجتماعيا، نظرا لما يقوم بت المتطوعون من جهود لتعريف أفراد المجتمع بأهمية العمل التطوعي و مجالاته و إنجازاته.

ب- الأهداف الخاصة بالخرائط الشباب في برامج و مشروعات العمل التطوعي

- تعزيز انتماء الشباب لوطنهم و مشاركتهم في بناء مجتمعهم
- إطلاق قدرات الشباب و تنمية مهاراتهم الشخصية و العلمية و العملية.
- إتاحة الفرصة أمام الشباب للتعرف على الثغرات التي تشوب نظام الخدمات في المجتمع.
- الإسهام في إشراك الشباب في تحديد الأولويات التي يحتاجها المجتمع، و المشاركة في اتخاذ القرارات.
- تشجيع الشباب على تأدية الخدمات المجتمعية بأنفسهم و حل المشكلات بجهدهما لشخصي.
- تنظيم عملية تعبير الشباب عن آرائهم و أفكارهم في القضايا العامة التي تمم المجتمع.
- تحقيق التفاهم بين الشباب، و الاتفاق حول أهداف مجتمعية مرغوب فيها.
- استثمار أوقات فراغ الشباب و توظيف قدراتهم و طاقاتهم و استيعابها في مشروعات الخدمة العامة، الأمر الذي يقلل من فرص اشتراكهم في أنشطة أخرى قد تكون مهددة لاستقرار المجتمع و تماسكه و أمنه.

ج- على المستوى الشخصي:

- إشباع المتطوع لإحساسه بالنجاح في القيام بعمل يقدره الآخرون
- تحقيق الذات و الحصول على مكانة أفضل في المجتمع
- تكوين صداقات و علاقات اجتماعية إيجابية

- الشعور بالأمان الاجتماعي عندما يحسون أنهم جزء من الكل

- تحقيق منافع نفسية كبيرة، فقد وجد العلماء أن من يقوم بالأعمال التطوعية أشخاص نذروا أنفسهم لمساعدة الآخرين بطبعهم و اختيارهم بهدف خدمة المجتمع الذي يعيشون فيه، ولكن التطوع كعمل خيري هو وسيلة لراحة النفس و الشعور بالاعتزاز و الثقة بالنفس عند من يتطوع، لأنه فعالية تقوي عند الأفراد الرغبة بالحياة و الثقة بالمستقبل حتى أنه يمكن استخدام العمل التطوعي لمعالجة الأفراد المصابين بالاكتئاب والضيق النفسي و الملل، لأن التطوع في أعمال خيرية للمجتمع يساعد هؤلاء المرضى في تجاوز محتتهم الشخصية و التسابق نحو خير يمس محيط الشخص و علاقته، ليشعروا بأهميتهم و دورهم في تقدم المجتمع الذي يعيشون فيه، مما يعطيهم الأمل في حياة جديدة أسعد حالاً.¹

وبالإضافة إلى ما سبق هناك مجموعة من الأهداف الأخرى التي يسعى العمل التطوعي إلى تحقيقها نذكر أبرزها:

- يسعى إلى تخطي الحواجز السلبية والانعزالية للمجتمع

-إعداد وتوجيه الطاقة البشرية والمادية وتحويلها إلى عمل اجتماعي

-توفير أسباب التقدم و الرفاه لأفراد المجتمع بالوسيلة الأسهل وصولاً والأسلوب الأفضل أداء والأكثر نفعاً

-سد الفراغ في الخدمات وتوسيع قاعدتها تحقيقاً لمبدأ الكفاية الاجتماعية بتحويل الطاقات الخاملة إلى طاقات قادرة وعاملة ومنتجة²

2. 2. 3-العقبات والتحديات التي تواجه مسيرة العمل التطوعي

أما عن العقبات التي تعاني منها مسيرة العمل التطوعي في الوقت الحاضر فإنها كثيرة، نذكر منها ما يلي:

-الغياب الكبير للمرأة واقتصار مشاركتها على التبرع العيني أو المالي، أما مشاركتها في الجمعيات الخيرية فتتحصن في إقامة الأسواق الخيرية والمحاضرات والندوات، أما العمل الميداني فنادر ما تشارك فيه النساء، وأسباب عدم المشاركة قد لا تعود فقط إلى ثقافة مجتمعية تشجع مشاركة الرجال دون النساء، وإنما الأمر قد يعود أيضاً إلى ضرورة توفر المحرم الشرعي عند خروج المرأة من بيتها، وخاصة عند رغبتها في المشاركة في العمل الميداني.

¹وزارة الثقافة الإماراتية، أهداف العمل التطوعي، تم نشره في موقع،

<http://fnoon.gov.ae/VolunteerWorkObjectives.aspx>، تاريخ التنصيح، 05-02-2016، 13:30

²سمير، بنت محمد، مدى إدراك طالبات الدراسات العليا بجامعة أم القرى لمجالات العمل التطوعي للمرأة في المجتمع السعودي، (مذكرة ماجستير، جامعة أم القرى، السعودية)، ص48

ولكن مع تزايد عدد النساء من ذوات الخبرة وخاصة المتقاعدات منهن اللاتي يمكنهن المشاركة، وكذلك مع توفر المحرّم، في العمل الميداني.

وموضوع المشاركة النسائية قد يرقى في بعض الأحيان إلى فرض الكفاية، وخاصة إذا علمنا أن هناك من الحالات- وخاصة في الكوارث- من ليس بمقدور الرجال التعامل معهم بدون مشاركة النساء.

-انعدام القنوات الصحيحة الواجب توافرها لتوصيل مواد الإغاثة من المنبع إلى الفئات المستهدفة.

-التحرك البطيء لمؤسسات الإغاثة في العمل الميداني في أوقات الكوارث، رغم أن التحرك السريع وسرعة اتخاذ القرار والبعد عن الروتين والبيروقراطية تُعدّ من أهم الخصائص التي تميز هذا القطاع، إن الأمر يستلزم مناهج غير تقليدية، وسرعة شديدة في التفاعل، ويستلزم تخطيطاً استراتيجياً لاستقطاب متطوعين من الرجال والنساء، وتدريباً عالياً لهم، ليتمكنوا من التحرك بالسرعة الملائمة، وبالشكل الملائم حين الحاجة إليهم.

-غياب الفهم الصحيح لقيمة العمل التطوعي عند المتطوعين.

-تقصير الجامعات والمؤسسات على حدٍ سواء في نشر الوعي بأهمية العمل التطوعي.

-فشل مؤسسات العمل الخيري في استقطاب الشباب من النساء والرجال للعمل فيها.

-فقدان القوانين والضوابط التي تحكم علاقة المتطوع بالمؤسسة الخيرية، مما أدى إلى إجحاف كبير بحقوق المتطوعين واستغلال لهم من قِبَل المؤسسات التطوعية.

-غياب التخطيط السليم للاستفادة من الطاقات الكامنة عند الشباب والفتيات.

-عدم قدرة المؤسسات الخيرية، وخاصة مؤسسات الإغاثة، على توظيف الأحداث للترويج لسمعتها ولتحقيق مكاسب شعبية وسياسية، فمعظم المؤسسات الخيرية ما زالت تفضّل العمل في صمت ولا تعلن عن مشاريعها.

-غياب استراتيجيات مسبقة تقوم على تنظيم وتدريب فرق العمل التطوعي في مجال الكوارث.

-الوعود الكاذبة التي تروّجها بعض المؤسسات التطوعية لاستقطاب الكوادر؛ فقد تقدم هذه المؤسسات مثلاً وعوداً لتوفير مواصلات لنقل المتطوعين من وإلى أماكن سكنهم، ولكن المتطوعين يفاجئون بتعذر المؤسسة عن عدم قدرتها على الوفاء بذلك، أيضاً قد تُعدّ المؤسسة بصرف مكافآت مادية للمتطوعين لديها، لكنها لا تفي بوعودها رغم بقاء المتطوعين في خدمتها أشهراً عديدة ورغم علم تلك المؤسسات بالظروف المادية السيئة التي يعاني منها الكثير من المتطوعين لديها.

-غياب المصداقية والشفافية في تعامل مؤسسات العمل التطوعي مع المتطوعين مما يؤدي إلى انتشار ظاهرة الوساطة والمحسوبية في إدارات المؤسسات التطوعية، فقد يعمل بعض المتطوعين عندها في أعمال وظيفية لمدة طويلة ويأملون في توظيفهم في المؤسسة بسبب ما اكتسبوه من خبرات طيلة تلك المدة، لكنهم يفاجئون بتعيين بعض أقارب المتنفذين في تلك المؤسسات، وقد يؤول الأمر إلى الاستغناء عن المتطوعين الذين خدموا المؤسسة طيلة تلك المدة دون مقابل يذكر.

-تجاهل معظم الدول لأهمية العمل الخيري، وخاصة لما يحدث في العالم من كوارث، وقد يكون السبب في ذلك عدم قدرة الكثير من مؤسسات العمل الخيري في التعاون الأمثل مع حكوماتها، مما أفرز أزمة ثقة بين الحكومات وبين هذه المؤسسات. كما أن بعض الدول تعاني من تضخم في جانب المصروفات العسكرية والتسلح، وهذا على حساب الجوانب الأخرى وبالأخص الجوانب التنموية الاجتماعية. إن مؤسسات العمل التطوعي يمكن أن تفعل دور الشريك الفاعل للحكومات في مجال التنمية الاجتماعية.¹

2-2-2-6 العلاقة بين الاعلام والعمل التطوعي:

عند الربط بين مفهومي الإعلام والخير نجد أن العمل الخيري أو التطوعي من غير إعلام، يصبح في دائرة مغلقة لا تؤثر ولا تتأثر بغيرها من أنشطة، بل يصعب سريانها في نفوس الناس وتحريك دوافع العمل الخيري فيها، وكذلك الإعلام فانه من غير مضمون خيري يصير بوقاً فارغاً لا قيمة له، " فلم يعد لأي مؤسسة أو جمعية خيرية غنى عن جهاز إعلامي متطور يقدم الوظيفة الإعلامية والدعائية التي يمكن من خلالها إحاطة المجتمع علماً بأوجه العمل الخيري ودفته للمشاركة الإيجابية فيه"

كما يمكن للجمعيات الخيرية الاستفادة من الإعلام بمختلف وسائله السمعية، السمعية-البصرية والمكتوبة من خلال قيام هذه الأخيرة بلعب دور الوسيط بين الجمهور المتمثل في المتفاعلين وبين هذه الجمعيات كأن يتم التعريف بهم وبأنشطتهم وبتوضيح الأهداف التي تسعى الجمعيات الخيرية إلى تحقيقها ويكون ذلك عن طريق عمل تغطية إعلامية لنشاط خيري ما ويمكن للجمعيات استغلال عناصر الإعلام الأربعة (المرسل-المستقبل-الوسيلة-الرسالة) في الوصول إلى المحسنين والمحتاجين، هذا ما قد يعزز الثقة بين المتفاعلين و مسؤولي الجمعيات وكذا المحتاجين، بحيث يصبح المحتاج على ثقة تامة من أن الجمعية المعنية ستوصل أمانته وحتى المحسنين يكونوا واثقين من أن الأموال التي يتبرعون بها أو أي شيء يتبرعون به سيذهب إلى المحتاجين .

¹صالح، بن مطر الهطالي، العمل التطوعي: خطوات للنهوض بالأمة، (ط1، سلطنة عمان، 2010) ص45-46-47-48

أي أن الجمعيات الخيرية إذا سلكت طريق الإعلام فهي تبحث عن الشفافية والانتشار والتوسع وكل هذه الميزات يقدمها الإعلام للجمعيات الخيرية، وفي المقابل فالجمعيات الخيرية تخدم الإعلام بمنحه فرصة الظهور بمظهر الإعلام الاجتماعي الذي يخدم المجتمع ومحاولة مسح تلك الصورة عن الإعلام المعروف بالإعلام السلطوي الذي يخدم مصالح جهات معينة دون غيرها، يهني ذلك أن الجمعيات الخيرية والإعلام يستفيد كل منهما من الآخر.

كما تسعى الجمعيات الخيرية إلى تحقيق النتائج التالية من خلال استفادتها من الإعلام:

- وسائل الإعلام ستكون طريقاً للجمعيات الخيرية للوصول إلى الناس والتعريف بنشاطها وأعمالها وبالتالي التبرع لبرامجها المتنوعة.

- حسن اختيار الوسيلة المناسبة والرسالة المضمونة المبلغة إلى الناس فتحقق النتائج المثمرة لما تريد توصيله.

- الوصول إلى مساحات واسعة ومخاطبة شريحة كبيرة من الناس

- فهم الناس ما تريده الجمعية الخيرية و التفاعل معها وتفعيل دورها الخيري في المجتمع.¹

كذلك يمكن للإعلام أن يقدم خدمة للعمل التطوعي والجمعيات الخيرية

وإذا أرادت الجمعيات الخيرية الوصول إلى أهدافها وتحقيق رسالتها والتعريف بأنشطتها وبرامجها وأعمالها الخيرية، فلا بد لها من تخطيط إعلامي موسمي على الأقل تجند له الطاقات البشرية والخبرات العلمية والميزانية المالية، على أن يكون هذا التخطيط وفق برنامج محدد لا يمكن تجاوزه إلا للضرورة القصوى، و" يشترط في المخطط الإعلامي أن يمتلك خبرة في الصحافة والإذاعة وإدارة المؤسسات الإعلامية، مع امتلاكه معلومات فنية عن الهندسة الإذاعية والطباعة الإلكترونية والاتصال الإلكتروني وإلى جانب المعلومات ومعالجتها وإعادة توزيعها، إضافة إلى معلومات عن الكلف والمصروفات والواردات والأمور الحسابية الأخرى.²

¹طالب، يسلم، بن محفوظ، العلاقة التكاملية المقترحة بين وسائل الإعلام والجمعيات الخيرية، ورقة عمل، صحيفة عكاظ، السعودية، ص 4-5

²حميد، الدليمي، التخطيط الاعلامي: المفاهيم والاطار العام، (دار الشروق 1998)، عمان، الأردن، ص 57

الباب الثالث

1- بطاقة فنية عن "مجموعة شباب الخير التطوعية" بالجلفة

2- تحليل بيانات الجداول

3- نتائج الدراسة

تمهيد:

يعتبر التزول إلى الميدان من بين أهم الوسائل التي تضمن التحقق من صحة المعطيات النظرية، حيث أن العمل الميداني ساعدنا في الاطلاع على دور مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام و"الفيس بوك" بشكل خاص في تفعيل العمل التطوعي "مجموعة شباب الخير التطوعية بالجلفة"، ولكي لا نكون بعيدين عن مجال الدراسة تم توزيع استمارة الاستبيان على عينة الدراسة والممتلة في "المنخرطين في مجموعة شباب الخير التطوعية" بالجلفة، واستندت عملية تحليل البيانات الميدانية الموجودة فيها على قراءتها وتبويبها في جداول، كما تعد هذه المعلومات العامل الرئيسي في تحليل الظاهرة محل الدراسة على أرضية الواقع والتي تربط بتساؤلات الدراسة وأهدافها. وقد تم عرض الأسئلة في جداول بسيطة لتسهيل قراءة البيانات وعرضها وتحليلها.

1- بطاقة فنية لمجموعة شباب الخير التطوعية بالجلفة

2- النشأة والتطور

تأسست مجموعة شباب الخير التطوعية بالجلفة في أكتوبر 2015 والذي صادف الاحتفال بعيد الأضحى المبارك، حيث اختار شباب المجموعة هذا اليوم بالذات لقدسيته ومكانته الخاصة لدى المسلمين وبما أن هذا اليوم يتسم بزيارة الأرحام، قرر شباب هذه المجموعة بعد اجتماع عقده في منزل أحد الأعضاء والمؤسسين "بن عارية عبد القادر" والذي كان منزله منصة الانطلاق لجميع الأعمال الخيرية، وكان أول عمل تطوعي زيارة المستشفيات وإطلاق الحملة على صفحتهم الرسمية عبر الفيس بوك قبل ثلاث أيام من العيد الأضحى.

وبما أن المستشفى فيه مرضى وعمال أكثر حرموا من قضاء العيد مع ذويهم، كان عليهم أن يحصوا العدد المضبوط في المستشفى وأداء زيارة استطلاعية لضبط العدد حتى لا يكون هناك تحيز أو حساسية بين المرضى وامتد العمل إلى مراكز الشرطة، وحدات الحماية المدنية، ومحطة المسافرين، كما أنهم لم يتوقعوا أن يصلوا إلى كل هذه الأماكن حيث كان من المقرر أن يكون المستشفى فقط ذلك أن الإمكانيات لم تكن متوفرة بما أنها بدايتهم الأولى، لكن تم توزيع الهدايا على الأطفال والحلويات والمشروبات على الجميع و حاولوا قدر المستطاع سد ثغرة الحزن والبعد عن الأهل وقضاء يوم العيد مع بعضهم البعض، وهكذا كانت الانطلاقة الفعلية لمجموعة شباب الخير التطوعية بالجلفة.

3- الفكرة وأصل التسمية

تولدت فكرة إنشاء مجموعة شباب الخير التطوعية في منزل أحد أعضائها ومؤسسها "عبد القادر" الذي فتح منزله لاحتضان مثل هذه المبادرات الخيرية، وبما أن جل الأعضاء المؤسسين كانوا ينتمون إلى مجموعات خيرية أخرى كانت لديهم فكرة عن العمل التطوعي، حيث اتفق الأعضاء الثلاثة على إطلاق مجموعة خيرية بمناسبة عيد الأضحى المبارك وتكون هي الانطلاقة لمسيرة العمل التطوعي الخاصة بهم، كما أطلقوا عليها اسم " مجموعة شباب الخير التطوعية" نسبة لمجموعة خيرية بالخليج¹

¹ محمد، سع، مؤسس مجموعة شباب الخير التطوعية بالجلفة، مقابلة أجريت يوم، الثلاثاء 19 أبريل 2016، على الساعة 11:00 بمقر المجموعة بولاية الجلفة

4- شعار مجموعة شباب الخير التطوعية:

تعمل مجموعة شباب الخير التطوعية على نشر ثقافة التطوع في المجتمع عن طريق الأعمال والحملات الخيرية التي تقوم بها تحت شعار " إحسان، عطاء، قيم، خير "



الملحق رقم 01

5- العنصر النشوي متواجد ضمن المجموعة

لم يقتصر العمل التطوعي على الشباب فقط وإنما امتد ليصل إلى النساء والعائلات، حيث نجد خمس نساء في هذه المجموعة وتسعى هذه الأخيرة إلى زيادة العدد فهناك حالات لا يستطيع الشباب الوصول إليها مثل جناح النساء في المستشفيات، النساء الأرامل في مراكز الإيواء والعائلات المعوزة هذا ما جعلهم يقدمون يد العون للشباب في المجموعة حتى يتمكنوا من تغطية كل جوانب التطوع ومساعدة أشخاصا على حساب الآخرين بحجة غياب العنصر النشوي الذي يتكفل بهذه الفئة، ومهمة العنصر النشوي في المجموعة هو ترتيب الأغراض حتى أنهم كانوا يساعدون أعضاء المجموعة في ترتيب الأغراض الموجهة للتوزيع على المحتاجين مثل ترتيب الأغطية و الأفرشة².

6- الإطار القانوني:

من الناحية القانونية، لا تخضع مجموعة شباب الخير التطوعية بالجللفة إلى أي إطار قانوني كونها تقوم على فكرة العمل التطوعي فقط من خلال مجموعة من الشباب والشابات المتطوعين لكن غياب الإطار القانوني لم يمنع من تحقيق الأهداف التي تسعى إلى الوصول إليها المجموعة، كما أن أعضاء المجموعة هم من اختاروا أن تبقى المجموعة بدون اعتماد حتى لا يكون هناك حساسية بين الأعضاء فالكل قادة والكل رؤساء، ومن يأتي بفكرة تأخذ بعين الاعتبار والعمل على تحقيقها، ولا تسعى إلى تحقيق أي ربح مادي فقط العمل الخيري كما أن السلطات

¹الملحق يمثل شعار مجموعة شباب الخير التطوعية بالجللفة

²إيمان، بن عاربة، عضوفي مجموعة شباب الخير التطوعية، مقابلة أجريت يوم الثلاثاء 19 أبريل على الساعة 10:00 بمقر المجموعة بولاية الجللفة

المحلية في ولاية الجلفة عرضت على المجموعة أن تكون معتمدة لكنها رفضت ذلك للأسباب السالفة الذكر وأصررت على أن تبقى مجموعة شبابية تعمل على خدمة الصالح العام فقط لا غير.¹

7- أهم نشاطات مجموعة شباب الخير التطوعية

1- تسعى مجموعة شباب الخير التطوعية إلى خدمة الجانب الإنساني من خلال تقريب المحتاج من المحسن، وذلك بلعب دور الوساطة بين المحسنين والمحتاجين، كمساعدة الفقراء وذوي الحاجة الاجتماعية الصعبة، وكذا التنسيق في ما بين المحتاجين والمستشفيات والأطباء فهناك حالات يصعب على المجموعة التكفل بها بشكل تام فتتدخل الهيئات المختصة لتكفل بجزء من منها كأن يكون هناك مرضى محتاجين إلى العلاج في الخارج، أو أدوية مفقودة يتطلب استقدامها من خارج الوطن، فالمجموعة إن لم تستطع أن تتكفل بالحالة فهي تزيل عنها الستار لكي يراها الآخرون وبذلك تفك عنها العزلة

2- زيارة المستشفيات ومراكز الطفولة المسعفة خلال المناسبات وخارج المناسبات لإضفاء جو حميمي لا يشعر فيه المريض أنه بعيد عن أهله ومشاركة نزلاء المستشفى فرحة الأعياد والمناسبات السعيدة في جو عائلي دافئ

3- البيئة لها نصيب من التطوع لدى سجل مجموعة شباب الخير التطوعية فأعضاء هذه المجموعة يسعون إلى غرس ثقافة بيئة نظيفة مجتمع راقى، وذلك بإقامة حملات توعية لنظافة البيئة حيث أطلقت المجموعة حملة لتنظيف الشوارع بمشاركة السكان من مختلف الأعمار والفئات وكذا المتطوعين

4- فك العزلة عن المناطق المعزولة حيث شهدت منطقة "الميوهيو" بولاية الجلفة أمطار فيضانية أتت على القرية بأكملها ولم يجد سكان القرية سوى مجموعة شباب الخير التطوعية لانتشالها هذه الكارثة، حيث قام أعضاء المجموعة بإطلاق حملة من خلال الصفحة الرسمية للمجموعة عبر الفيس بوك وتم جمع الأغذية و الأفرشة لسكان القرية وبذلك تم لفت انتباه السلطات المحلية للوضع المزري الذي وصلت إليه هذه القرية بعد ذلك تحركت السلطات لإعادة أعمار القرية التي عرفت أمطار طوفانية.

5- المساهمة في التوعية المرورية من خلال القيام بحملات التوعية من أخطار الزيادة في السرعة، بتقديم أمثلة حية عن ما قد يسببه الإفراط في السرعة أثناء القيادة.

8- معدل النشاطات:

احتلت مجموعة شباب الخير مكانة مميزة لما قدمته من أعمال تطوعية تحسب لها، فهذه المجموعة التي لم يتجاوز عمرها السنة استطاعت أن تحتل المرتبة الأولى محليا من خلال عديد الأنشطة التي قامت بها منذ تم إطلاقها في سبتمبر

¹ عبد القادر، بن عارية، عضوفي مجموعة شباب الخير التطوعية، مقابلة أجريت يوم الأربعاء 20 أفريل على الساعة 12:00 بمقر المجموعة بولاية الجلفة

2015، فالمجموعة لا تضبط نفسها بنشاط واحد في الأسبوع، بل يمكن أن يتجاوز عدد الأنشطة ثلاث إلى أربع في الأسبوع حسب المقترحات وحسب ما يتطلب الوضع، حيث يتم تقسيم المجموعة إلى فئات تتكفل كل مجموعة بنشاط معين.

9- صفحة مجموعة شباب الخير التطوعية عبر الفيس بوك:

بما أن مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة والفيس بوك بصفة خاصة أصبح إعلاما جديدا تفاعليا، ويضم كما هائلا من المستخدمين والمتفاعلين، كما أنه وسيلة سهلة لانتشار الأخبار والمعلومات، لذلك لجأت المجموعة إلى إنشاء صفحة لها على مستوى الفيس بوك تكون بمثابة مقر للمجموعة، ذلك أنها مجموعة تعتمد على الفيس بوك لنشر حملاتها التطوعية، حيث ساعدها الفيس بوك على التواصل مع الأفراد المتطوعين وكذا المحتاجين من داخل وخارج الوطن والدليل استطاعت جمع أكثر من 1.400 مشترك عبر صفحتها الرسمية في الفيس بوك.



¹ملحق رقم 02

10- دور الفيس بوك في تفعيل وخدمة العمل التطوعي:

نعتبر أن الفيس بوك هو منصة لإطلاق مشاريعنا وحمالاتنا التطوعية، حيث أنه ساعدنا بشكل كبير في الوصول إلى المحسنين وكذا الربط بين المتطوع والمحتاج، كما أنه بالنسبة لنا منبر الذي استطعنا من خلاله فك العزلة عن الكثير من المحتاجين، كما أن هذا النوع من الإعلام الذي سمي بالإعلام الجديد يصور الأمور كما هي وعلى حقيقتها أي أنه يزيد من مصداقية المجموعة من خلال الصور والفيديوهات التي تبثها عبر صفحتها الرسمية الخاصة بها.

¹ملحق يمثل صورة للصفحة الرسمية عبر الفيس بوك لمجموعة شباب الخير التطوعية

11- أهم المشاكل والمعوقات التي واجهتها المجموعة:

من أهم المعوقات التي تواجه مجموعة شباب الخير التطوعية بالجلفة هو تضيق الجزئي من طرف السلطات المحلية بالولاية، حيث أن هذه الأخيرة أحست بأن المجموعة في طريقها لإلغاء دور السلطات المحلية، بكافة هيكلها ومؤسستها لما تفعله هذه المجموعة من مجهودات جبارة في سبيل مساعدة المواطن البسيط، حيث تم إخطار مؤسسي المجموعة وأعضائها بالرجوع إلى السلطات المعنية قبل القيام بأي حملة تطوعية.

12- أهم المشاريع والآفاق المستقبلية للمجموعة:

صحيح أنها مجموعة فنية وجديدة لم يتجاوز عمرها السنة إلا أنها استطاعت بلوغ الهدف الأسمى وهو احتلال المراكز الأولى بين المجموعات الخيرية المحلية، والأنشطة والحملات التي قامت بها هي من تثبت ذلك وبالإضافة إلى مجموع النشاطات والمشاريع التي قامت بها سلفا منذ ولادة هذه المجموعة، كما أنها تحضر لمجموعة من المشاريع التي تعمل على تحقيقها بمساعدة أهل الخير والمحسنين تتمثل فيما يلي:

1- قفة رمضان: تم إطلاق حملة قفة رمضان لعام 2016 من خلال صفحتها الرسمية عبر الفيس بوك، وجاء ذلك قبل شهرين من حلول شهر رمضان الكريم حتى تتمكن من التحضير الجيد لهذه الحملة ولا يكون هناك نقص أو عجز، وحسب تعليمات الوزارة الوصية أنه لا وجود لقفه رمضان هذا العام، ويحل محلها مبلغ مالي، إلا أنها واصلت هذه الحملة لأنه هناك من الفقراء لا تصلهم هذه المبالغ. وتسعى مجموعة شباب الخير التطوعية من باب التنافس بين المجموعات الخيرية أن تكون قفة "مجموعة شباب الخير التطوعية" هي أكبر قفة على مستوى الوطن.



¹ملحق رقم 03

¹ أحد المشاريع المستقبلية لمجموعة شباب الخير التطوعية و هي قفة رمضان 2016

2- العمل على الوقاية من حوادث المرور: وفي إطار النشاط الاجتماعي والتوعوي الذي تنشط فيه "مجموعة شباب الخير التطوعية" تعمل هذه الأخيرة على إطلاق حملة توعوية حول حوادث المرور بعنوان "إحياء الروح"، حيث تكثر حوادث المرور المميتة على مستوى النقاط السوداء الثلاثة بولاية الجلفة-سسيقعة- اللواية- رأس الريح- والمعروفة بنقاط الموت، لما تشهده هذه النقاط من حوادث مميتة خلفت عشرات الوفيات والجرحى، وأدى هذا الارتفاع في حصيلة الوفيات والمصابين، إلى تحرك مجموعة شباب الخير التطوعية بالجلفة بمعية السلطات المحلية، وبالتنسيق مع الحماية المدنية، مديرية الأشغال العمومية، مديرية النقل، والدرك الوطني، حيث سيتم وضع لافتات بها صور تحسيسية وشعارات توعوية من حوادث المرور، أسبائها، نتائجها وكيفية الوقاية منها.

3- سحور عابر السبيل: بما أن شهر رمضان على الأبواب قررت مجموعة شباب الخير التطوعية بالجلفة إقامة السحور لعابري السبيل، حيث يتم التحضير لهذا المشروع قبل شهر رمضان بالتنسيق مع السلطات المحلية لتقدم هذه الأخيرة مكان يمكن استقبال عابري السبيل فيه، وتقديم لهم وجبة السحور، كما أن المجموعة تسعى إلى زيادة عدد المحسنين حتى تتفادى النقص البشري، ليتم هذا المشروع على أحسن ما يرام.¹

¹محمد، السبع، مؤسس مجموعة شباب الخير التطوعية، مقابلة أجريت يوم الخميس 21 أبريل 2016، بمقر المجموعة بولاية الجلفة

2-تحليل بيانات الجداول

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم 01: يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس.

النسبة %	التكرار	
57.5	23	ذكر
42.5	17	أنثى
100.0	40	المجموع

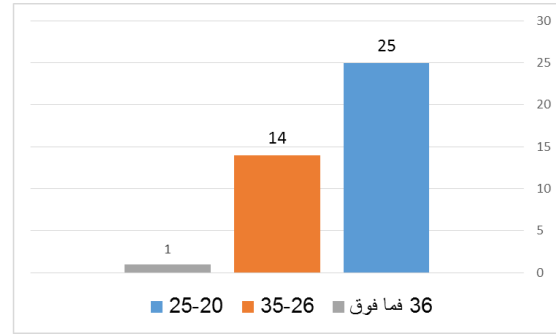
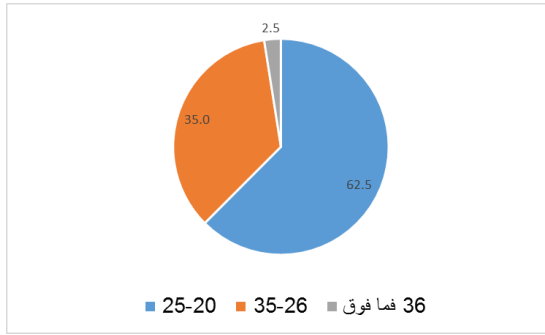


من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الذكور تقارب نسبة الإناث، حيث قدرت نسبة الذكور بـ 57.5%،
فيما جاءت نسبة الإناث 42.5%.

هذا راجع إلى الانفتاح الذي يعيشه المجتمع، ومنح مزيد من الحريات للإناث على غرار السنوات الفارطة، أين
كانت الإناث تعيش ضغطا مجتمعيا وعائليا

الجدول رقم 02: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

النسبة %	التكرار	
62.5	25	25-20
35.0	14	35-26
2.5	1	36 فما فوق
100.0	40	المجموع



تصدرت الفئة العمرية (20-25) قائمة الفئات العمرية من خلال الجدول الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن وذلك بنسبة 62.5%، في حين أن الفئة العمرية (26-35) جاءت نسبتها 30%، أما الفئة العمرية 36 فما فوق فقدت بك 2.5%.

هذا ما يفسر أن أغلب المتطوعين هم شباب في مقتبل العمر وهذا ما يحتاجه العمل التطوعي.

الجدول رقم 03: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

التكرار	النسبة %	
16	40.0	ثانوي
12	30.0	ليسانس
12	30.0	ماستر
40	100.0	المجموع



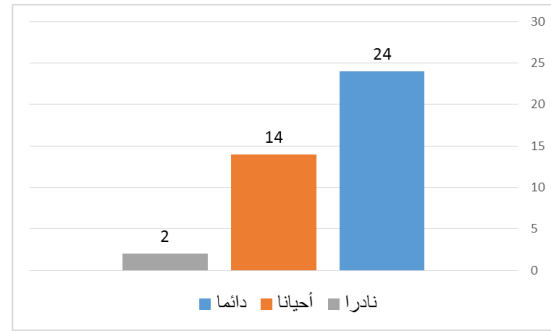
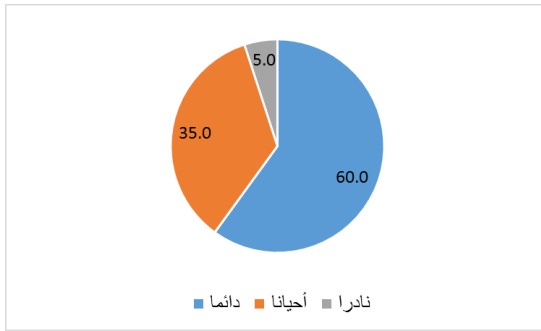
يتبين أن المستوى التعليمي الثانوي هو الغالب على أفراد العينة وذلك بنسبة 40%، في حين تساوت نسبة المستويين التعليميين ماستر وليسانس بنسبة 30% لكل منهما، وذلك من خلال استقراءنا لمعطيات الجدول أعلاه والذي يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

هذا منطقي لأن العمل التطوعي لا يشترط مستوى تعليمي معين، لذلك وجدنا هذا المزيج في المستويات التعليمية.

المحور الثاني: أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 04: يمثل توزيع أفراد العينة التي تتراد الإنترنت.

النسبة %	التكرار	
60.0	24	دائما
35.0	14	أحيانا
5.0	2	نادرا
100.0	40	المجموع

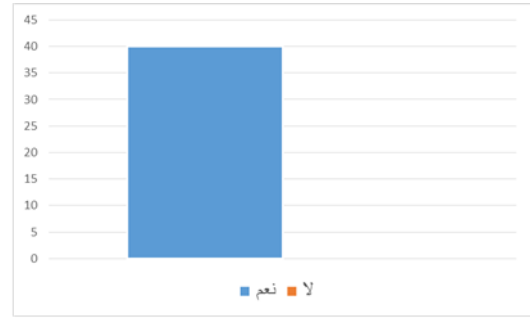
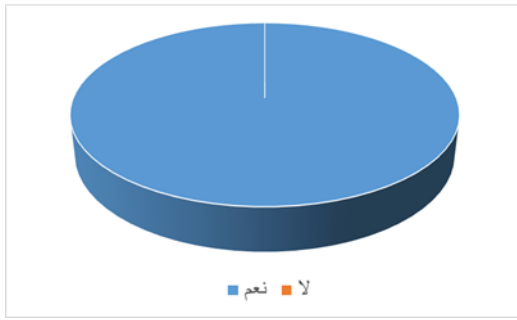


نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة أفراد العينة التي تتراد الإنترنت بشكل دائم قدرت بك 60%، في حين فئة قليلة تتراد الإنترنت أحيانا بنسبة 35%، فيما تترادها فئة نادر بنسبة 5%.

وهذا يمكن تفسيره بطبيعة الاهتمام والميل الشخصي لأفراد العينة.

الجدول رقم 05: يوضح أفراد العينة التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة %	التكرار	
100	40	نعم
0	0	لا
100.0	40	المجموع

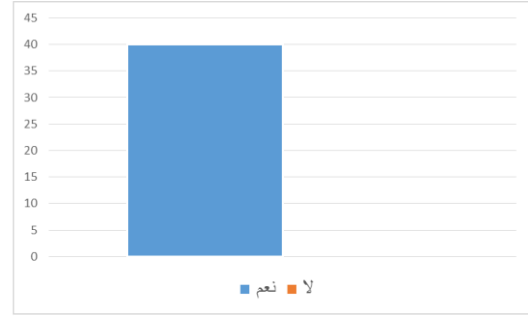
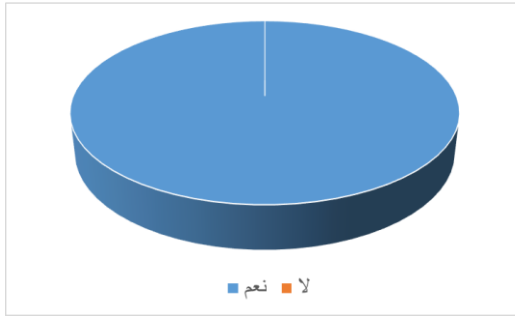


يوضح الجدول أن أفراد عينتنا كلهم من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي حيث جاءت النسبة 100%.

هذا ما يفسر أن عينتنا من رواد مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 06: يمثل أفراد العينة التي تملك حسابا في شبكات التواصل الاجتماعي.

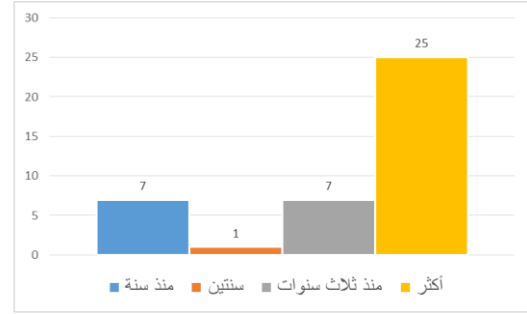
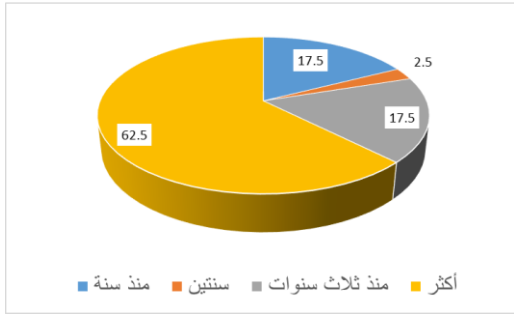
النسبة %	التكرار	
100.0	40	نعم



من معطيات الجدول يتضح أن جل أفراد عينتنا تمتلك حسابا شخصيا عبر شبكات التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 100%

الجدول رقم 07: يوضح مدة تواجد واشتراك أفراد العينة في شبكات التواصل الاجتماعي.

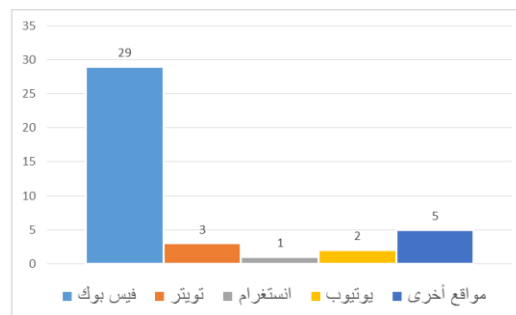
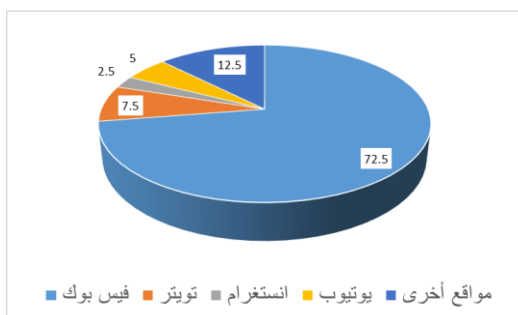
التكرار	النسبة %
منذ سنة	17.5
سنتين	2.5
منذ ثلاث سنوات	17.5
أكثر	62.5
المجموع	100.0



تشير نتائج الجدول إلى أن أكثر من نصف العينة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ أكثر من ثلاث سنوات بنسبة 62.5% لتليها فئة تستخدمها من سنة إلى ثلاث سنوات بنسبة 17.5% في حين تستخدمها نسبة 2.5% منذ سنتين.

الجدول رقم 08: يبين أفراد العينة حسب الموقع التي تتراده

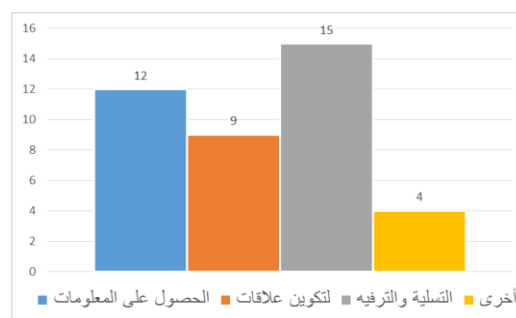
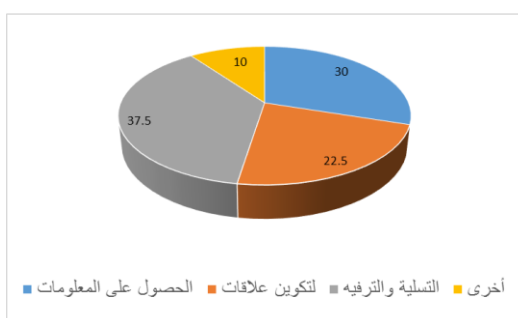
النسبة %	التكرار	
72.5	29	فيس بوك
7.5	3	تويتر
2.5	1	انستغرام
5.0	2	يوتيوب
12.5	5	مواقع أخرى
100.0	40	المجموع



نسجل من خلال الجدول أعلاه أن موقع الفيس بوك احتل المرتبة الأولى من حيث عدد المستخدمين بنسبة 72.5%، ثم تليه المواقع الأخرى بنسبة 12.5%، ويأتي موقع تويتر في المرتبة الثالثة بنسبة 7.5%، أما في المرتبة الرابعة فنجد موقع يوتيوب بنسبة 5%، وفي الأخير نجد موقع انستغرام بنسبة 2.5% سهولة استخدام موقع الفيس بوك جعلته يحتل المرتبة الأولى من بين المواقع الأكثر استعمالاً لدى أفراد العينة، ولأنه موقع يقوم بدور مهم في إشباع العديد من حاجات مستخدميهم حسب ما أشار له الباحثين.

الجدول رقم 09: يوضح أفراد العينة حسب هدفها من الاشتراك في مواقع التواصل الاجتماعي.

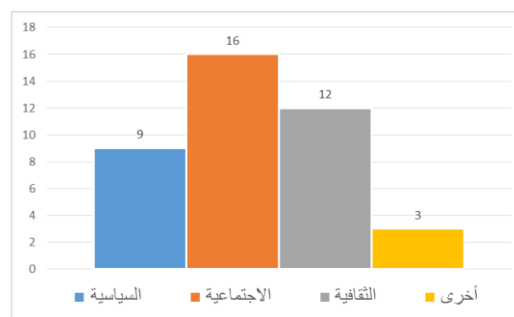
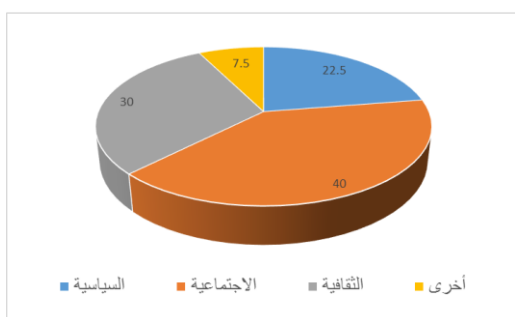
النسبة %	التكرار	
30.0	12	الحصول على المعلومات
22.5	9	لتكوين علاقات
37.5	15	التسلية والترفيه
10.0	4	أخرى
100.0	40	المجموع



يستخدم أفراد العينة شبكات التواصل الاجتماعي بهدف التسلية والترفيه وذلك بنسبة 37.5%، أما بهدف الحصول على المعلومات فجاءت ثانيا بنسبة 30%، أما في المرتبة الثالثة فجاءت بهدف تكوين علاقات بنسبة 22.5%، وحلت أخيرا لأهداف أخرى بنسبة 10%.

الجدول رقم 10: يمثل العينة حسب الموضوع الذي يهتمها في شبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة %	التكرار	
22.5	9	السياسية
40.0	16	الاجتماعية
30.0	12	الثقافية
7.5	3	أخرى
100.0	40	المجموع



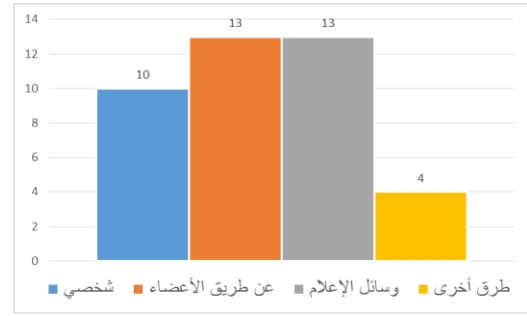
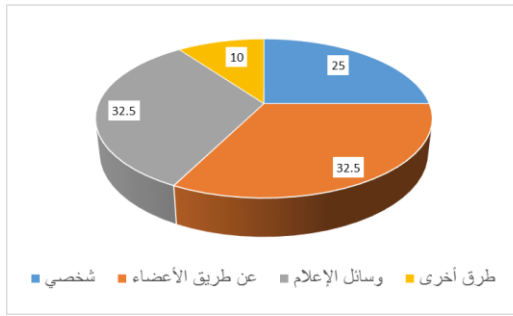
تصدرت المواضيع الاجتماعية قائمة المواضيع التي تهتم بها العينة بنسبة 40%، ثم تلتها المواضيع الثقافية بنسبة 30%، أما السياسية فجاءت ثالثا بنسبة 22.5%، فيما احتلت المواضيع الأخرى في مؤخرة الترتيب بنسبة 7.5%

كون المواضيع الاجتماعية تهم جميع جوانب المجتمع هذا ما يفسر تصدرها لقائمة المواضيع الأكثر اهتماما من طرف الباحثين، أما المواضيع الثقافية التي جاءت في المرتبة الثانية ذلك أن أفراد عينتنا لهم ميولا ثقافيا.

المحور الثالث: دور مجموعة شباب الخير التطوعية في تفعيل العمل التطوعي

الجدول رقم 11: يوضح العينة حسب طريقة معرفتها. بمجموعة شباب الخير التطوعية

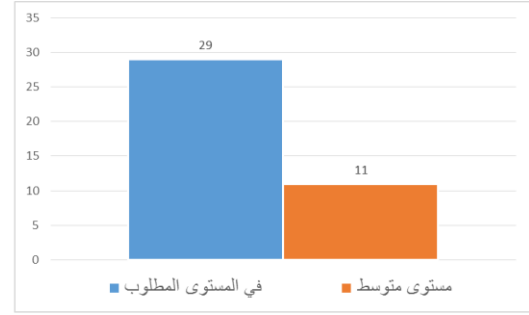
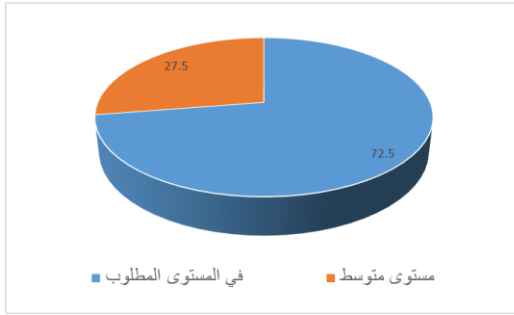
التكرار	النسبة %	
10	25.0	شخصي
13	32.5	عن طريق الأعضاء
13	32.5	وسائل الإعلام
4	10.0	طرق أخرى
40	100.0	المجموع



كانت معرفة أفراد العينة بمجموعة شباب الخير التطوعية عن طريق الأعضاء ووسائل الإعلام بالتساوي بنسبة 32.5%، بينما كانت نسبة 25% من أفراد العينة معرفتهم بالمجموعة بفعل شخصي، وجاءت طرق أخرى في الأخير بنسبة 10%.

الجدول رقم 12: يوضح تقييم العينة لنشاط مجموعة شباب الخير التطوعية

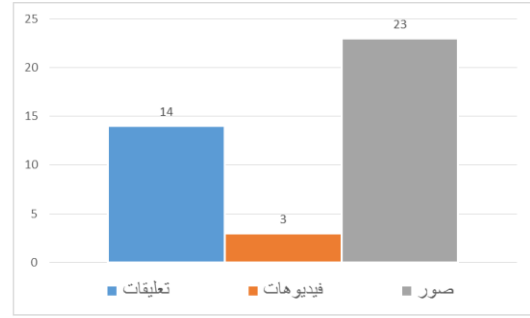
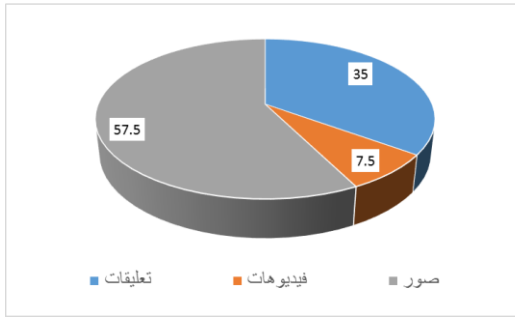
النسبة %	التكرار	
72.5	29	في المستوى المطلوب
27.5	11	مستوى متوسط
100.0	40	المجموع



من خلال استقراءنا لنتائج الجدول يتبين أن معظم أفراد العينة ترى بأن نشاط مجموعة شباب الخير التطوعية في المستوى المطلوب بنسبة 72.5%، في حين ترى فئة أخرى بأن مستوى المجموعة متوسط بنسبة 27.5%. وترجع هذه النتائج إلى ما أثبتته الواقع من خلال ما جسده نشاطات مجموعة شباب الخير التطوعية ومساهماتها في الحياة الاجتماعية، الثقافية، ووفي المجال الثقافي وكذا البيئي.

الجدول رقم 13: يمثل أشكال تفاعل مجموعة شباب الخير التطوعية.

النسبة %	التكرار	
35.0	14	تعليقات
7.5	3	فيديوهات
57.5	23	صور
100.0	40	المجموع

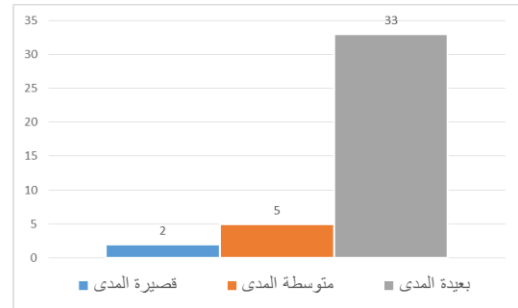
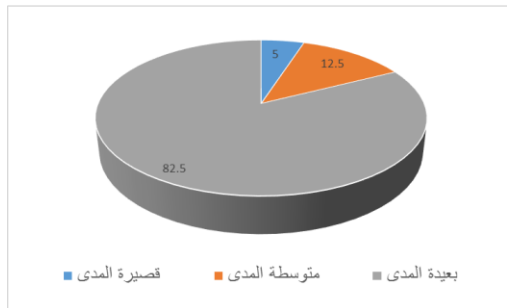


يمثل الجدول تعدد أشكال التفاعل المعتمدة من طرف مجموعة شباب الخير التطوعية، حيث جاءت التفاعل بالصور في المرتبة الأولى 57%، بينما جاء التفاعل بالتعليقات ثانياً بنسبة 35%، أما الفيديوهات جاءت أخيراً بنسبة 7.5%.

يمكن تفسير ذلك بأن مجموعة شباب الخير التطوعية تعمل على إثبات مصداقيتها من خلال تصوير كل الأنشطة والحملات التطوعية ونشرها عبر صفحتها الرسمية.

الجدول رقم 14: يمثل طبيعة الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها مجموعة شباب الخير التطوعية

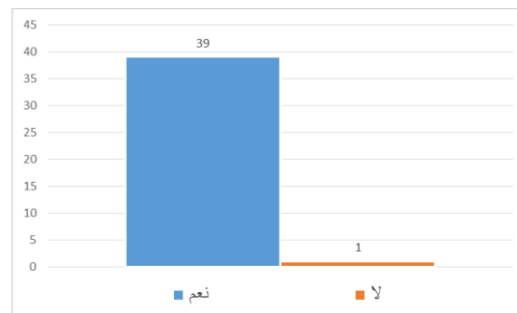
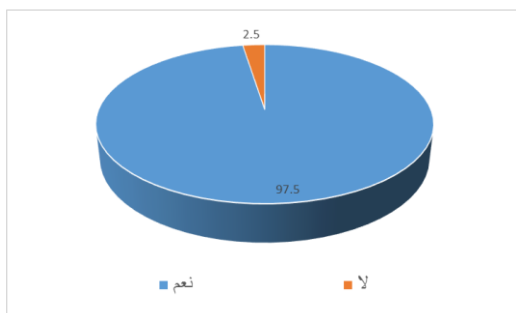
النسبة %	التكرار	
5.0	2	قصيرة المدى
12.5	5	متوسطة المدى
82.5	33	بعيدة المدى
100.0	40	المجموع



يشير الجدول أعلاه أن طبيعة أهداف مجموعة شباب الخير التطوعية التي تسعى إليها هي أهداف بعيدة المدى بنسبة 82%، بينما الأهداف متوسطة المدى جاءت ثانيا بنسبة 12.5%، والأهداف قصيرة المدى أخيرا بنسبة 5%. من خلال ما سبق نفسر نتائج التي توصلنا إليها من خلال الجدول أن المجموعة تسعى إلى تحقيق أهداف متوسطة وبعيدة المدى أي أنها تعمل على التقدم والاستمرار.

الجدول رقم 15: يمثل العينة حسب رضاها عن أداء مجموعة شباب الخير التطوعية

التكرار	النسبة %	
39	97.5	نعم
1	2.5	لا
40	100.0	المجموع

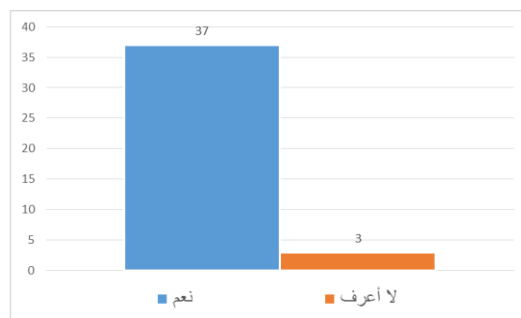
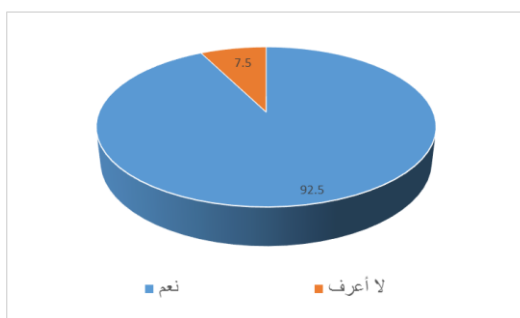


عبرت أفراد العينة عن رضاها فيما يخص أداء مجموعة شباب الخير التطوعية بنسبة 97.5% ذلك من خلال معطيات الجدول أعلاه، فيما كانت نسبة عدم الرضى قليلة جدا حيث قدرت بـ 2.5%.

هذا ما يفسر المجهودات المبذولة من طرف مجموعة شباب الخير التطوعية لكسب رضى الرأي العام.

الجدول رقم 16: يوضح العينة حسب رؤيتها لدور الفيس بوك في دعم نشاط مجموعة شباب الخير التطوعية.

التكرار	النسبة %	
37	92.5	نعم
3	7.5	لا أعرف
40	100.0	المجموع



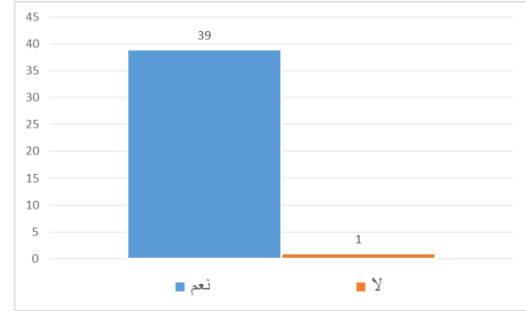
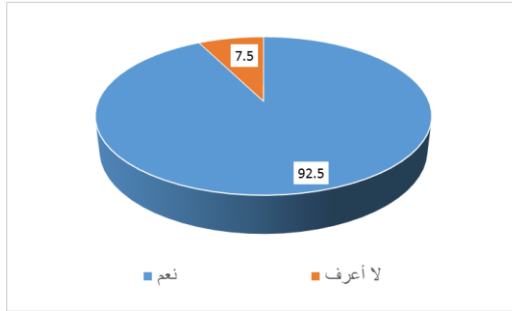
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة أكدوا تدعيم الفيس بوك لنشاط مجموعة شباب الخير التطوعية بنسبة 92.5%، في حين أكدت فئة قليلة أنها لا تعرف ما أن دعم الفيس بوك لنشاط المجموعة أولاً وذلك بنسبة 7.5%.

ويمكن تفسير هذه النتائج التي أكدت دعم الفيس بوك لنشاط مجموعة شباب الخير التطوعية، هو أنه زاد من شعبيتها وربط الصلة بين المجموعة و المحسنين وبين المحسنين والمحتاجين، وذلك لإضفاء مزيداً من المصداقية.

بدليل أن المجموعة في أقل من سبعة أشهر استطاعت أن تضم حوالي 1,400 مشترك.

الجدول رقم 17: يوضح آراء المجموعة حول نسبة التجاوب في الواقع.

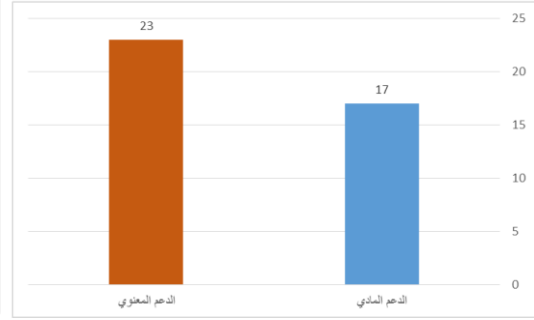
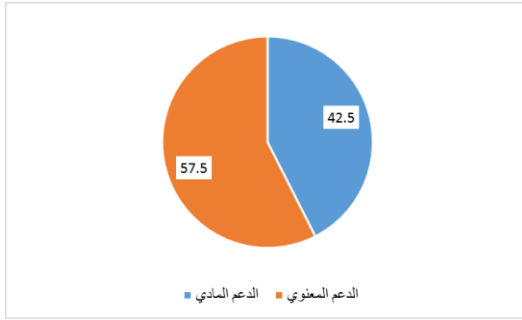
النسبة %	التكرار	
97.5	39	نعم
2.5	1	لا
100.0	40	المجموع



من خلال استقراءنا لمعطيات الجدول أعلاه والذي يمثل نسبة التجاوب الذي حظيت به مجموعة شباب الخير التطوعية في الواقع، وجاءت النتائج ما يلي حيث كانت نسبة 92.5% من يرى أنها لقيت تجاوبا في الواقع، في حين فئة قليلة جدا ترى أنها لم تلقى تجاوبا بنسبة 7.5%.

الجدول رقم 18: يمثل أفراد العينة حسب نوع الدعم الذي لقيته المجموعة.

النسبة %	التكرار	
42.5	17	الدعم المادي
57.5	23	الدعم المعنوي
100.0	40	المجموع

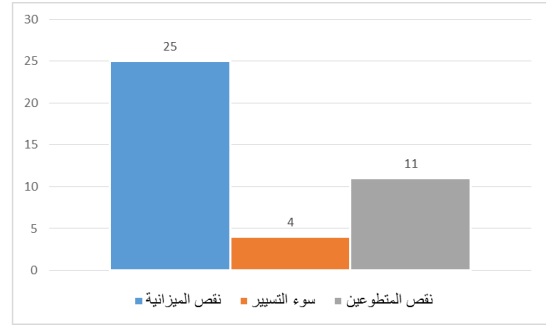
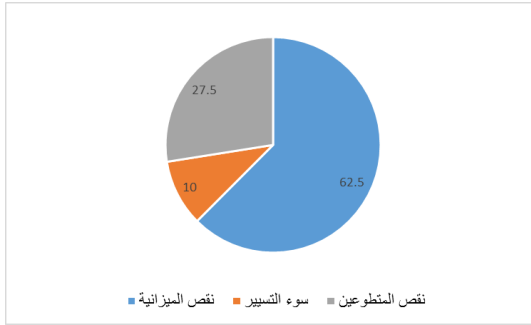


يوضح لنا الجدول أن الدعم الذي لقيته مجموعة شباب الخير التطوعية هو الدعم المادي بنسبة 57.5%، بينما جاءت مقترح الدعم المعنوي ثانيا بنسبة 42.5%

هذا ما يفسر أن الدعم الذي تتلقاه المجموعة في الواقع لا يقتصر على الدعم المادي فقط إنما هو مزيج بين الدعم المادي والدعم المعنوي.

الجدول رقم 19: يوضح العينة حسب العوائق التي تواجه نشاط مجموعة شباب الخير التطوعية.

التكرار	النسبة %	
25	62.5	نقص الميزانية
4	10.0	سوء التسيير
11	27.5	نقص المتطوعين
40	100.0	المجموع



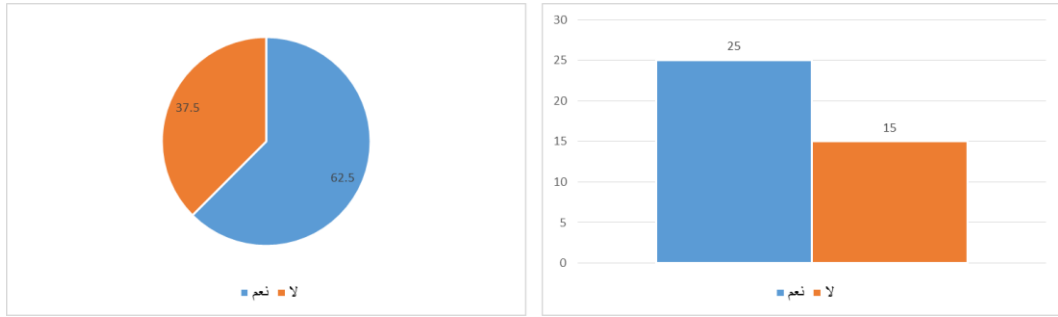
نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر عائق يقف في طريق الجمعيات الخيرية بصفة عامة ومجموعة شباب الخير التطوعية بصفة خاصة هو نقص الميزانية بنسبة 62.5%، في حين حل عائق نقص المتطوعين ثانيا بنسبة 27.5%، وحل أخيرا سوء التسيير بنسبة 10%.

يمكن تفسير ذلك أن غياب المؤسسات الداعمة للعمل التطوعي ومنح الدعم المادي المعتبر.

المحور الرابع: آراء حول نشاط "مجموعة شباب الخير التطوعية"

الجدول رقم 20: يوضح الجدول العينة ورأيها إلغاء الجمعيات الافتراضية للجمعيات التقليدية

النسبة %		التكرار	
62.5	25	نعم	
37.5	15	لا	
100.0	40	المجموع	

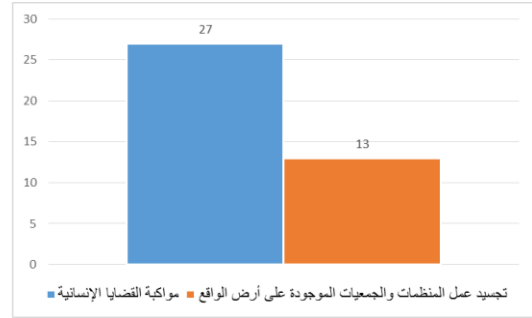
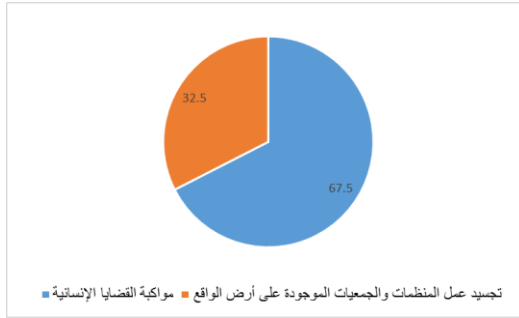


من معطيات الجدول يتجلى أن نسبة 62.5% أكدت على إلغاء الجمعيات الافتراضية للجمعيات التقليدية، في حين أكدت على عدم إلغاء الجمعيات الافتراضية للجمعيات التقليدية بنسبة 37.5%.

يمكن تفسير ذلك بالصراع بين الجمعيات التقليدية والجمعيات الافتراضية ومحاولة إلغاء أحدهما الآخر.

الجدول رقم 21: يمثل العينة حسب الدافع وراء استخدام الجمعيات لشبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة %	التكرار	
67.5	27	مواكبة القضايا الإنسانية
32.5	13	تجسيد عمل المنظمات والجمعيات الموجودة على أرض الواقع
100.0	40	المجموع

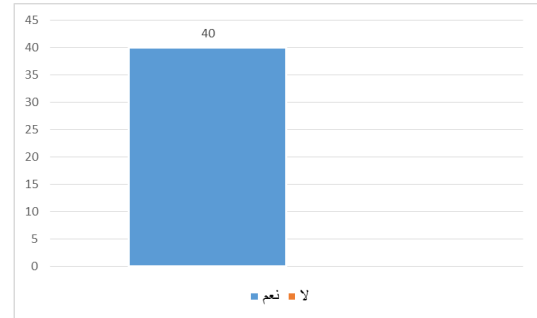
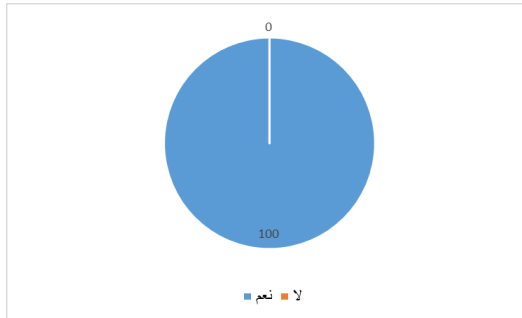


نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة أكدوا على أن الدافع وراء استخدام الجمعيات الخيرية لشبكات التواصل الاجتماعي هو مواكبة القضايا الإنسانية بنسبة 67.5%، في حين أكدت فئة على أنه من أجل تجسيد عمل المنظمات والجمعيات الموجودة على أرض الواقع بنسبة 32.5%.

هذا راجع إلى الدور الذي لعبته شبكات التواصل الاجتماعي في إخراج الفرد من عزله وفتح المجال أمام الجميع للتعبير عن أفكارهم وآرائهم، كما منحت لهم الفرصة للتعبير عن قضاياهم ومشاكلهم عبر هذه الشبكات.

الجدول رقم 22: يمثل العينة حسب تقييمها لاستفادة الجمعيات من خدمات مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة %	التكرار	
100	40	نعم
0	0	لا
100	40	المجموع

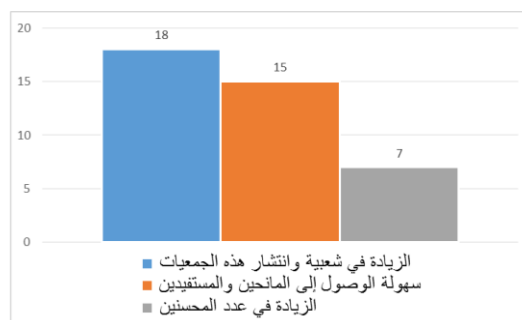
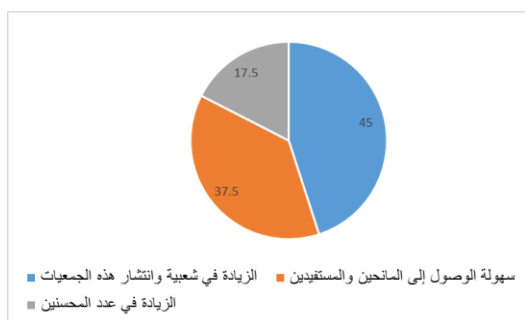


نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن كل أفراد العينة والمقدرة بـ أربعين مفردة ترى أن الجمعيات الخيرية قد استفادت من مواقع التواصل الاجتماعي حيث كانت النسبة 100%.

هذا ما قد يفسر الدور الذي لعبته هذه المواقع في دعم وانتشار الجمعيات الخيرية والمنظمات الانسانية.

الجدول رقم 23: يوضح العينة حسب نوع الاستفادة التي استفادت منها الجمعيات الخيرية من مواقع التواصل الاجتماعي.

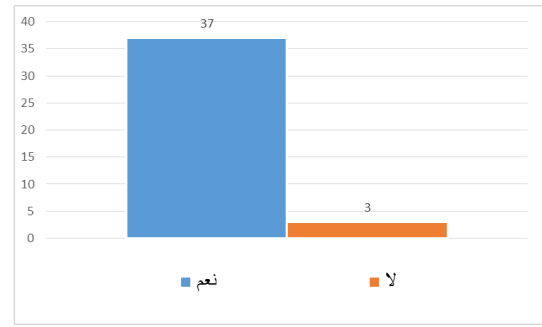
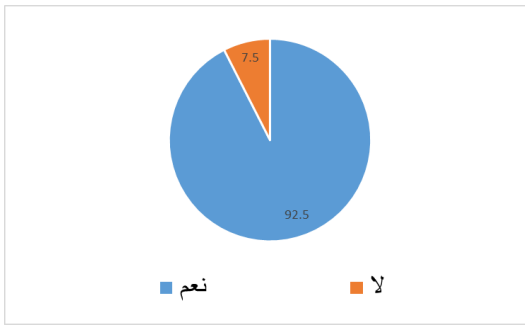
النسبة %	التكرار	
45.0	18	الزيادة في شعبية وانتشار هذه الجمعيات
37.5	15	سهولة الوصول إلى المانحين والمستفيدين
17.5	7	الزيادة في عدد المحسنين
100.0	40	المجموع



كانت الزيادة في شعبية وانتشار هذه الجمعيات في المرتبة الأولى بنسبة 45%، في حين جاءت سهولة الوصول للمانحين في المرتبة الثانية بنسبة 37.5%، أما الزيادة في عدد المحسنين فكانت نسبتها قليلة قدرت بـ 17.5%، هذا حسب معطيات الجدول أعلاه.

الجدول رقم 24: يوضح العينة حسب رؤيتها مدى تلبية مواقع التواصل الاجتماعي لاحتياجات الجمعيات الخيرية.

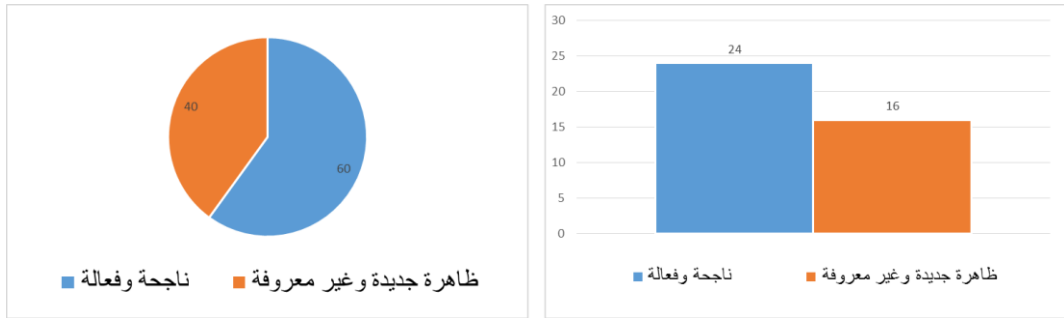
التكرار	النسبة %	
37	92.5	نعم
3	7.5	لا
40	100.0	المجموع



حسب معطيات الجدول نلاحظ أن معظم أفراد العينة أجابوا بـ نعم أي أن مواقع التواصل الاجتماعي تلي حاجات الجمعيات الخيرية بنسبة 92.5%، وفتة قليلة أجابت بـ لا أي أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تلي احتياجات الجمعيات الخيرية بنسبة 7.5%.

الجدول رقم 25: يظهر العينة حسب تقييمها للعمل التطوعي الافتراضي في الجزائر .

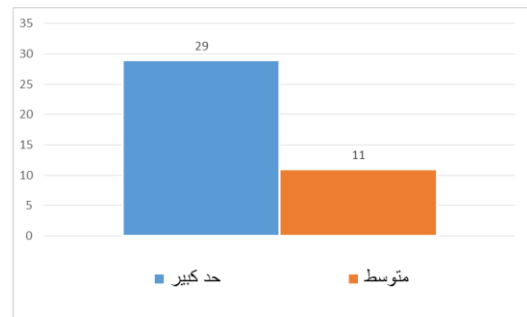
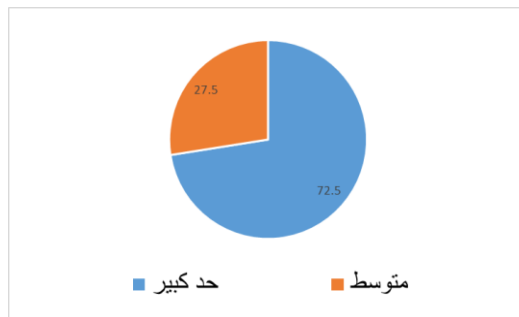
النسبة %	التكرار	
60.0	24	ناجحة وفعالة
40.0	16	ظاهرة جديدة وغير معروفة
100.0	40	المجموع



من خلال معطيات الجدول يتبين أن أكثر من نصف العينة ترى أن العمل التطوعي الافتراضي في الجزائر مبادرة ناجحة وفعالة وذلك بنسبة 60%، في حين ترى فئة أخرى أنها ظاهرة جديدة وغير معروفة بنسبة 40%. يمكن تفسير ذلك إلى غياب ثقافة التطوع الافتراضي في الجزائر، وعدم تعود المجتمع على مثل هكذا مبادرات.

الجدول رقم 26: يمثل العينة حسب رؤيتها مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على عمل الجمعيات الخيرية.

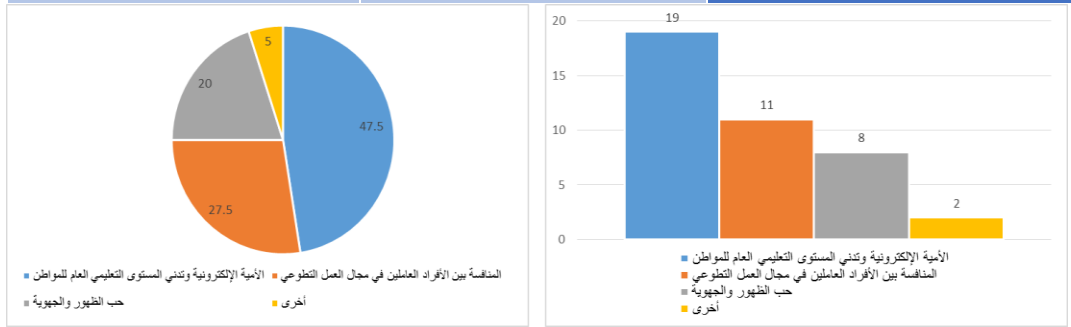
النسبة %	التكرار	
72.5	29	حد كبير
27.5	11	متوسط
100.0	40	المجموع



ما نلاحظه من خلال الجدول أن معظم أفراد العينة أكدوا تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على عمل الجمعيات الخيرية بحد كبير بنسبة 72.5%، أما نسبة 27.5% فكانت إيجابتها بأن التأثير متوسط.

الجدول رقم 27: يمثل العينة حسب العوامل التي تراها أثرت سلبا أو إيجابا على العمل التطوعي الافتراضي.

النسبة %	التكرار	
47.5	19	الأمية الإلكترونية وتدني المستوى التعليمي العام للمواطن
27.5	11	المنافسة بين الأفراد العاملين في مجال العمل التطوعي
20.0	8	حب الظهور والجهوية
5.0	2	أخرى
100.0	40	المجموع



من خلال استقراءنا لمعطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن من بين الأمور التي قد تؤثر سلبا على العمل التطوعي الافتراضي هي الأمية الإلكترونية وتدني المستوى التعليمي العام للمواطن وذلك بنسبة 47.5%، في حين نجد المنافسة بين الأفراد العاملين في مجال العمل التطوعي ثانيا بنسبة 27.5%، أما حب الظهور فيأتي ثالثا بنسبة 20%، وتأتي أخيرا مرة أخرى بنسبة 5%.

هذا ما قد نفسره بأن مواقع التواصل الاجتماعي ليست دائما تعمل لصالح العمل التطوعي الافتراضي، فيمكن أن تقف عائقا أمام وصول الجمعيات الخيرية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

نتائج الدراسة الميدانية:

بعد القيام بتفريغ البيانات وجدولتها، وتفسيرها توصلنا إلى هذه النتائج التي تؤكد صحة التساؤلات الفرعية، وبالتالي تعد إجابة للتساؤل الرئيسي وفيما يلي نذكر النتائج على النحو التالي:

- نسبة الذكور تقارب نسبة الإناث، حيث قدرت الأولى بـ 57.5%، والثانية 42.5%.
- نسبة فئة الشباب أكبر من باقي الفئات العمرية بلغت 62.5%.
- المستوى الثانوي كان أعلى نسبة مقارنة بباقي المستويات التعليمية بنسبة 40%.
- عدد كبير من أفراد العينة من رواد الإنترنت بنسبة 60%.
- كل أفراد العينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 100%.
- كل أفراد العينة يمتلكون حسابا في شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 100%.
- نسبة 62.5% من أفراد العينة تشترك في شبكات التواصل الاجتماعي منذ أكثر من ثلاث سنوات.
- كان الفيس بوك أكثر المواقع التي تتراده أفراد العينة بنسبة 72.5%، فيما جاءت نسبة المواقع الأخرى 12.5%، تويتر ثالثا بنسبة 7.5%، ويوتيوب رابعا بنسبة 5% وفي الأخير انستغرام بنسبة 2.5%.
- كان الهدف من الاشتراك في مواقع التواصل الاجتماعي للتسلية والترفيه بنسبة 37.5%، وللحصول على المعلومات بنسبة 30%، أما لتكوين العلاقات فجاءت ثالثا بنسبة 22.5%، بينما لأهداف أخرى أخيرا بنسبة 10%.
- أغلبية أفراد العينة أكدوا على أن المواضيع الاجتماعية هي التي تهمهم في هذه المواقع بنسبة 40%، أما المواضيع الثقافية بنسبة 30%، و22.5% للمواضيع السياسية، بينما المواضيع الأخرى بنسبة 7.5%.
- كانت معرفة أفراد العينة بمجموعة شباب الخير التطوعية بالتساوي بين عن طريق الأعضاء ووسائل الإعلام بنسبة 32.5%، أما بشكل شخصي فكان بنسبة 25%، بينما بطرق أخرى بنسبة 10%.
- أكد أغلب أفراد العينة في تقييمها لنشاط مجموعة شباب الخير التطوعية أنها في المستوى المطلوب بنسبة 72.5%، فيما أكدت فئة قليلة بأن المستوى متوسط بنسبة 27.5%.
- كانت أشكال تفاعل مجموعة شباب الخير التطوعية بالصور بنسبة 57.5%، بينما كان التفاعل بالتعليقات بنسبة 35%، في حين التفاعل بالفيديو جاء أخيرا بنسبة 7.5%.
- نسبة الأهداف البعيدة المدى التي تسعى إلى تحقيقها مجموعة شباب الخير التطوعية هي 82.5%.
- نسبة 97.5% من أفراد العينة عبروا عن رضاهم على أداء مجموعة شباب الخير التطوعية.

- أكد أغلب أفراد العينة على أن الفيس بوك دعم نشاط مجموعة شباب الخير التطوعية بنسبة 92.5%.
- ترى مجموعة شباب الخير التطوعية أن نسبة التجاوب في الواقع مرتفعة بنسبة 97.5%
- كان الدعم المعنوي الذي لقيته مجموعة شباب الخير التطوعية هو الغالب بنسبة 57.5%.
- نسبة 62.5% من أفراد العينة ترى أن نقص الميزانية من بين أكبر العوائق التي تواجه مجموعة شباب الخير التطوعية.
- عدد كبير ممن أفراد العينة يرون أن الجمعيات الافتراضية ألغت الجمعيات التقليدية وذلك بنسبة 62.5%، بينما عبرت نسبة 37.5% عن رأيها على أنه لا يمكن للجمعيات الافتراضية إلغاء الجمعيات التقليدية.
- 67.5% من أفراد العينة ترى أن استخدام الجمعيات لمواقع التواصل الاجتماعي بدافع مواكبة القضايا الإنسانية.
- نسبة 100% من أفراد العينة ترى أن الجمعيات الخيرية استطاعت الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي.
- نوع الاستفادة التي لقيتها الجمعيات من مواقع التواصل الاجتماعي هي الزيادة في شعبية وانتشار هذه الجمعيات وذلك حسب 45% من أفراد العينة.
- حسب 92.5% من أفراد العينة، استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي تلبية احتياجات الجمعيات الخيرية
- نسبة 60% من أفراد العينة في تقييمها للعمل التطوعي الافتراضي في الجزائر ترى أنه ناجح وفعال، بينما نسبة 40% ترى أنه ظاهرة جديدة وغير معروفة.
- كان تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على عمل الجمعيات الخيرية بحد كبير حسب أفراد العينة بنسبة 72.5%.
- 47.5% من أفراد العينة ترى أن الأمية الالكترونية هي من أكثر العوامل التي قد تؤثر سلبا على عمل التطوعي الافتراضي، بينما جاء عامل المنافسة بين الأفراد العاملين في مجال العمل التطوعي بنسبة 27.5%، وحب الظهور و الجهوية بنسبة 20%، بينما عوامل أخرى بنسبة 5%.

النتيجة العامة:

إن مدى خدمة مواقع التواصل الاجتماعي للعمل التطوعي تبقى نسبية وهذا لا يعني أن مواقع التواصل الاجتماعي لم تعزز ولم تحافظ على السلوكيات الإنسانية، فقد كشفت الدراسة أن موقع الفيس بوك قد ساعد مجموعة شباب الخير التطوعية أعضاء، مانحين ومحتاجين، ساعدهم في نشر أعمالهم التطوعية وأنشطتهم وحملاتهم الخيرية، وكسب تفاعل أفراد المجتمع ومن جهة أخرى قد ساهم في توسع وتوطيد العلاقات الإنسانية والحفاظ عليها بالإضافة إلى نجاحه في جمع عدد كبير من المتفاعلين.

فيظل هذا التطور التكنولوجي الذي استفاد منه المجتمع المدني ممثلاً في الجمعيات الخيرية وذلك من خلال نسج علاقة وطيدة مع شبكة الانترنت، التي جمعت العوالم كلها في عالم واحد هو عالم الاتصالات، وتجسد هذا الأمر من خلال ميلاد وسيلة إعلامية جديدة سميت "بشبكات التواصل الاجتماعي"، لخصت كل خصائص وسائل الإعلام التقليدية وزادت عليها مميزات التكنولوجيا الحديثة، وحتى وان اختلفت أسباب ظهور هذا النوع الإعلامي الجديد، إلا أن هناك عوامل عامة اشتركت فيها كل وسائل الإعلام تقريباً بدرجات متفاوتة، فكانت إما لتحقيق سرعة الانتشار أو للوصول إلى شريحة واسعة من الجماهير أو هروباً من الضغوطات السياسية أو الاقتصادية لتحقيق أعلى سقف من الحرية.

لقد فرضت هذه الأخيرة الاهتمام الأكاديمي بقضايا المجتمع الافتراضي لأنها شكلت فضاءً معلوماً نجح في تأسيس علاقات افتراضية، وعبر إلى الملايين فلقد أصبحت الشبكات الاجتماعية جزءاً من الحياة اليومية للعديد من البشر، فمواقع التواصل الاجتماعي تجمع وتفرق في آن واحد، وتبني وتهدم فقد تفكك ما هو متلاحم وقد تجمع ما هو متناثر.

ويختلف التأثير من مجتمع إلى آخر وهذا راجع للأيدولوجية الثقافية والفكرية للأفراد والمستخدمون، وعلى حد قول "نصر الدين العياضي" فإن مواقع التواصل الاجتماعي تجمع وتفرق في آن واحد، والقيم المعيارية السلبية والإيجابية هي نسبية، لأن ما كان سلبياً أصبح إيجابياً مع الزمن وما نعتبره في هذا المجتمع سلبياً يعتبر إيجابياً بالنسبة لذلك المجتمع أو تلك الثقافة، بل ترجع درجة التأثير إلى العديد من المتغيرات الاجتماعية.

ولقد حاولنا من خلال دراستنا تسليط الضوء على دور شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام والفيس بوك بشكل خاص في خدمة العمل التطوعي وكانت مجموعة شباب الخير التطوعية بالجلفة أو نموذجاً، ومن خلال ما توصلنا إليه من نتائج فيما قدمناه سابقاً نستطيع القول أن الدراسة كشفت عن بعد اجتماعي تضامني من أبعاد الاتصال والتواصل عن طريق الفيس بوك الذي نجح في تفعيل وخدمة العمل الجماعي واستطاع أن يفعل نشاط الجمعيات "مجموعة شباب الخير التطوعية" وساهم في تطورها وانتشارها في وقت قياسي، وكذا إبرازها للمجتمع من خلال صفحتها على الفيس بوك التي تعمل على التعريف بالمجموعة وبنشاطاتها، هذا ما جعلها ترفع من نسبة المنتسبين لها وزادت من شهرتها في مدة لم تتجاوز سبعة (07) أشهر منذ انطلاقتها في أكتوبر 2015، وبذلك ارتفعت درجة الثقة وأصبحت هناك صلة بين المجموعة وبين المانحين والمنوحين، وأصبحت نسبة الإقبال على الانضمام إليها مرتفعة والدليل على ذلك هو وجود أكثر من 1394 مشترك بالصفحة في أقل من سبعة أشهر .

وفي الختام تبقى هذه الدراسة حلقة من حلقات البحث العلمي المتواصلة لاستكشاف العلاقة والدور بين شبكات التواصل الاجتماعي والجمعيات الخيرية، ولا ندعي أننا توصلنا لنتائج تعبر عن كل ما يتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي ونشر الأعمال التطوعية عبر الفيس بوك، كما لا يمكننا القول إننا كشفنا عن كل أدوار وأشكال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف الجمعيات الخيرية، ولقد حاولنا استجلاء بعض جوانب التأثير، فاتحين المجال والسبيل لباحثين آخرين لاستكمال ما بدأناه، واستكشاف مقاربات أخرى لم تتعرض لها دراستنا.

الملاحق

مجموعة شباب الخير التطوعية بالجلفة

Home 1

Create Page

Recent

2016

2015

Like Message ...

Timeline About Photos Likes Videos

Search for posts on this Page

1,406 people like this

Invite friends to like this Page

ABOUT

Djelfa Djelfa Save

0792 22 21 22

Ask for مجموعة شباب الخير التطوعية بالجلفة hours

Typically replies within an hour Message Now

Ask for مجموعة شباب الخير التطوعية بالجلفة website

PHOTOS

Status Photo / Video

Write something on this Page...

مجموعة شباب الخير التطوعية بالجلفة

April 19 at 5:38am · 🌐

يأتي رمضان في كل سنة...
 فتزدهر حياة المسلمين من كل النواحي. تزدهر الحياة المادية الدنيوية، وتزدهر الحياة المعنوية التي يعنى بها المسلمون وجه الله، وحتى لا نضيع هذه الفرصة الثمينة التي أنعم بها الله عز وجل علينا.
 يأتي هذا الشهر الفضيل بزيادة في العبادة والطاعات، صوم وصلاة... فقلادة ثم زكاة، وما من أحد يخفى عليه ثواب وأجر الصدق في هذا الشهر الأبرك، والله يضاعف لمن يبتداء... فكل من يرغب في الفوز بأجر الصيام، ولما لانفوز أيضا بأجر إفتطار صائم؟؟؟ ...
 See More

بمناسبة حلول شهر رمضان المبارك
 تنظم
 مجموعة شباب الخير التطوعية
 حملة رمضان
 لإيصال بئر الصدقة والإعمار للصالحين
 ولتوفير احتياجاتهم الأساسية





وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة المسيلة

كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة مكتوبة

استمارة بحث من أجل إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر

في الإعلام والاتصال

بعنوان:

دور الفيس بوك في تفعيل العمل التطوعي

دراسة تحليلية للمنخرطين في مجموعة شباب الخير التطوعية

إشراف الأستاذة :

من اعداد الطالبة:

-جورديخ مليكتا

- فوضيلي أمينة

ملاحظة: المعلومات موجهة للبحث العلمي، ونرجو منكم الإجابة

بوضع علامة (X) أمام الاختيار المناسب

- نرجو التعامل بجديّة مع المعلومات.

السنة الجامعية: 2015/2016

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس:

- ذكر

- أنثى

2- السن:

20 - 25

26 - 35

36 فما فوق

3- المستوى التعليمي:

- ثانوي

- لسانس

- ماستر

- دراسات عليا

المحور الثاني: أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

س1: هل أنت من رواد الانترنت؟

دائما أحيانا نادرا

س2: هل أنت من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

س3: هل تملك حسابا في مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم - لا

س4: منذ متى وانت مشترك في مواقع التواصل الاجتماعي؟

- منذ سنة

- منذ سنتين

- منذ ثلاث سنوات

- أكثر

س5: أي من مواقع التواصل الاجتماعي تتردد أكثر؟

- فيس بوك - تويتر

- انستغرام - يوتيوب

..... - مواقع اخرى اذكرها:

س6: ما الهدف من اشتراكك في مواقع التواصل الاجتماعي؟

- الحصول على المعلومات

- لتكوين علاقات

- التسلية والترفيه

- أخرى أذكرها

س7: ماهي المواضيع الأكثر أهمية بالنسبة لك؟

- السياسية

- الاجتماعية

- الثقافية

- أخرى

المحور الثالث: دور مجموعة شباب الخير التطوعية في تفعيل العمل التطوعي

س1: هل معرفتك بمجموعة شباب الخير التطوعية كانت بفعل:

- شخصي

- عن طريق الأصدقاء

- وسائل الإعلام

- طرق أخرى:

س2: كيف ترى نشاط "مجموعة شباب الخير التطوعية"؟

- في المستوى المطلوب

- مستوى متوسط

- مستوى ضعيف

س3: ما هي أشكال التفاعل المعتمدة في المجموعة ؟

- تعليقات

- فيديوهات

- صور

س4: ما هي طبيعة الأهداف التي تسعى مجموعة شباب الخير التطوعية الى تحقيقها؟

- قصيرة المدى

- متوسطة المدى

- بعيدة المدى

س5: هل أنت راض عن أداء "مجموعة شباب الخير التطوعية"؟

 - لا -

- إذا كان جوابك ب: لا فهل يعود عدم رضاك إلى:

- سوء التسيير - الصراعات الداخلية

- أخرى

س6: هل ترى بأن الفيس بوك دعم نشاط "مجموعة شباب الخير التطوعية"؟

نعم لا لا أعرف

س7- هل لقيت المجموعة تجاوبا في الواقع؟

نعم

لا

إذا كان الجواب ب "نعم" ماهي أشكال التجاوب؟

- الدعم المادي

-الدعم المعنوي

س8: ما هي العوائق التي تواجه نشاط الجمعيات الخيرية بصفة عامة و "مجموعة شباب الخير التطوعية" بصفة خاصة؟

- نقص الميزانية

- سوء التسيير

- نقص المتطوعين

المحور الرابع: آراء حول نشاط "مجموعة شباب الخير التطوعية"

س1: ما رأيك في استخدام الجمعيات الخيرية لشبكات التواصل الاجتماعي؟

.....

.....

.....

.....

س2: من وجهة نظرك هل بإمكان الجمعيات الافتراضية (مجموعة شباب الخير التطوعية)

أن تلغي وجود الجمعيات التقليدية ؟

- نعم

- لا

س3: ما هو الدافع وراء لجوء الجمعيات الخيرية إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هل

ل :

- مواكبة القضايا الانسانية

- تجسيد عمل المنظمات والجمعيات الموجودة على ارض الواقع

س4: هل استطاعت الجمعيات الخيرية الاستفادة من خدمات مواقع التواصل الاجتماعي؟

- نعم

-لا

- في حالة الإجابة ب: نعم ما نوع هذه الاستفادة؟

- الزيادة في شعبية وانتشار هذه الجمعيات

- سهولة الوصول إلى المانحين والمستفيدين

- الزيادة في عدد المحسنين

س5: في رأيك هل تلبي شبكات التواصل الاجتماعي احتياجات الجمعيات الخيرية؟

- نعم

-لا

س6: كيف يمكن تقييم العمل التطوعي الخيري الافتراضي في الجزائر؟

-ناجحة و فعالة

- ظاهرة جديدة و غير معروفة

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع

القرآن الكريم.

المراجع باللغة العربية:

- 1- أحمد، بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال،(ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997)
- 2- إمام، إبراهيم، الاعلام و الاتصال بالجماهير، (مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1969)، ص 27-28
- 3- حمزة، عبد اللطيف، الاعلام له تاريخه و مذهب، (الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2002)
- 4- حميد، الدليمي، التخطيط الاعلامي: المفاهيم و الاطار العام، (دار الشروق 1998، عمان)
- 5- رشيد، زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، (ط3، 2008)
- 6- صالح، بن مطر المطالي، العمل التطوعي: خطوات للنهوض بالأمة، (ط1، سلطنة عمان، 2010)
- 7- عبد الناصر، الجندي، تقنيات البحث العلمي في العلوم السياسية، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010)
- 8- على، خليل شقرة، الاعلام الجديد(شبكات التواصل الاجتماعي)، (ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2014)
- 9- فاطمة، عوض صابر، مرفت، علي خواجه، أسس و مبادئ البحث العلمي،(ط1، 2002)
- 10- محمد، شفيق، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، (المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 1999)
- 11- محمد، عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات العلمية، (ط2، عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2004)
- 12- محمد، عبيدات و آخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد و المراحل و التطبيقات
- 13- محمد، محمد الهادي، تكنولوجيا الإتصالات و شبكات المعلومات، (المكتبة الأكاديمية، مصر، 2001)
- 14- مصطفى صادق، عباس الاعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، (الشروق 2008)
- 15- وائل، مبارك، خضر، فضل الله ، أثر الفيس بوك علي المجتمع، (ط1، المكتبة الوطنية، الخرطوم ، السودان).

- 1- Antony Mayfield, What is Social media?: an e-book by from iCrossing
- 2- Danah m , Boyd, Nicole B , Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication Vo 13, Issue 1, October 2007
- 3- Harrison, Richard; Thomas, Michael, Identity in Online Communities: Social Networking Sites and Language Learning, International Journal of Emerging Technologies and Society 7.2 (2009)
- 4- Harvey Jones, Jose Hiram Soltren, Face book Threats to Privacy, (December 14, 2005),
- 5- Raphael.LA brief history of social networking sites, NFI.Studios(Online), 21-04-2016, 11:00

Edition anniversaire de la semeuse, 2010, : le petit rousse

- 1- ابن منظور، لسان العرب ، (دار بيروت للطباعة والنشر، المجلد الثامن)، بيروت 1956
- 2- الفيروز، أبادي ، القاموس المحيط ، (ط2، المؤسسة العربية، بيروت)
- 3- محمد جمال، الفار، المعجم الاعلامي، (ط1 دار المشرق الثقافي، دار أسامة للنشر و التوزيع، 2006)
- 4- محمد، منير حجاب، المعجم الاعلامي، (دار الفجر، القاهرة، 2004)

- 1- حسام الدين، مرزوقي ، الويب 2.0 الشبكات الاجتماعية و الإعلام ، (مذكرة لنيل شهادة الليسانس، جامعة عنابة، كلية الآداب و العلوم و الانسانية و الاجتماعية، قسم، علوم الإعلام و الاتصال، جامعة عنابة، دفعة جوان 2009)
- 2- سلطان، مسفر، مبارك، الصاعدي الحربي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة؟ (دراسة مقدمة لشبكة الألوكة، السعودية)
- 3- سمر، بنت محمد، مدى إدراك طالبات الدراسات العليا بجامعة أم القرى لمجالات العمل التطوعي للمرأة في المجتمع السعودي، (مذكرة ماجستير، جامعة أم القرى، السعودية)
- 4- عبد الله، ممدوح، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي، (جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011-2012)
- 5- عثمان، محمد الشمراي، شبكات التواصل الاجتماعي، (بُحث مقدم ، بدون سنة النشر ، جامعة الملك خالد ، السعودية)
- 6- محسن، بن جابر، دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية العملية و اتجاههم نحوها، (أم القرى، فلسطين)
- 7- محمد، عواد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير ، الأكاديمية العربية ، الدنمارك، 2012
- 8- مريم ناريمان، نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، كلية، العلوم الانسانية و الاجتماعية، قسم، علوم الاعلام و الاتصال، 2011-2012
- 9- يوسف، عويبر، شبكات التواصل الاجتماعي و صناعة الرأي العام ، مذكرة ماستر، (جامعة محمد بوضياف، المسيلة).

- 1- Site Internet, We Are Social's, Sources US Census Bureau, InternetWorldStats, CNNIC, Tencent, Facebook, ITU, CIA, 07-04-2016, 23:30
 - 2- أحمد، عبد السلام، احصائيات الفيس بوك، (احصائيات منشورة عبر موقع سلايد شير، مصر 2014، 2016-04-05، 10:00)،
 - 3- رشا، أحمد، عبد اللطيف، محاضرة بعنوان : مكانة الجهود التطوعية في العمل الاجتماعي، موقع مرة الشاكبير بالالكتروني ، تاريخ التصفح، 2016-04-06، الساعة 22:30
 - 4- نايف، محمد المرواني، العمل التطوعي: إشكالاته و تطبيقاته، رؤية اجتماعية أمنية ، تم نشره في موقع، <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/294973> و تم تصفحه بتاريخ، 2016-04-05، 14:30
 - 5- وزارة الثقافة الاماراتية، أهداف العمل التطوعي، تم نشره في موقع <http://fnoon.gov.ae/VolunteerWorkObjectives.aspx>، تاريخ التصفح، 2016-02-05، 13:30
 - 6- موقع ويكيبيديا، تاريخ التصفح 2016-03-20، 10:30
- المقالات و المحاضرات:
- 1- طالب، يسلم، بن محفوظ، العلاقة التكاملية المقترحة بين وسائل الاعلام و الجمعيات الخيرية، ورقة عمل، صحيفة عكاظ، السعودية
 - 2- سامي، عصر، قضايا التطوع و نظام العمل في الجمعيات ، (بحث مقدم في مؤتمر التنظيمات الأهلية العربية، القاهرة، 1989)
 - 3- بدون كاتب، مفهوم ثقافة التطوع وإشكاليته، مجلة المجتمع الكويتية، بدون سنة النشر، دون طبعة النشر .

فهرس الموضوعات.

1	خطة الدراسة
3	- مقدمة عامة

I-شبكات التواصل الاجتماعي

11	I.1-تعريف شبكات التواصل الاجتماعي
12	I. 2-نشأة شبكات التواصل الاجتماعي
14	I. 3- أنواع شبكات التواصل الاجتماعي
15	I. 4-خصائص ومميزات شبكات التواصل الاجتماعي
17	I. 2- نموذج لأهم شبكات التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"
17	I. 1.2-تعريف الفييس بوك
18	I. 2.2- نشأة موقع الفييس بوك
19	I. 3..2- خصائص موقع الفييس بوك
20	I. 2.4- إحصائيات لاستخدام موقع الفييس بوك

II-الإعلام والعمل التطوعي

24	II. 1-تعريف الإعلام
24	II. 2 أهمية الإعلام
25	II. 3 تعريف العمل التطوعي
26	II. 4 أهمية، دوافع وأهداف العمل التطوعي
31	II. 5 التحديات التي تواجه العمل التطوعي
33	II. 6 العلاقة بين الإعلام والعمل التطوعي

III- التطبيق

37	III. 1-بطاقة فنية عن "مجموعة شباب الخير التطوعية" بالجلفة
43	III. 2-تحليل بيانات الجداول
70	III.3- نتائج الدراسة
73	الخاتمة

الملاحق

