

ثقافة العمل التطوعي التي يتضمنها موقع اليوتيوب

دراسة تحليلية

د/ هناء حفناوي يوسف*

مقدمة :

ثقافة العمل التطوعي هي جزء لا يتجزأ من مفهوم الثقافة بالمعنى العام، ويساهم انتشار هذه الثقافة في أي مجتمع في تحريكه ودفعه نحو المزيد من الانجاز والانتاج في ميادين ومجالات العمل التطوعي الذي أصبح في وقتنا الحاضر سمة من سمات التقدم والحضارة، ودليلاً على تلاحم وتكاتف أبنائه لتقديم الخدمات والرعاية لذوي الحاجة على اختلاف أوجهها، فضلاً عن كونه وسيلة من وسائل التنمية المجتمعية والنهوض بالبيئة المحلية، وعلاوة على ذلك فقد امتد العمل التطوعي ليشمل مد العون من افراد المجتمع الواحد الى المجتمعات الاخرى، فعلى المستوى العالمي حظى العمل التطوعي بالاهتمام المتزايد من منظمة الأمم المتحدة من خلال برامجها ومؤسساتها التي تقدم العون للفقراء والمنكوبين وقد جعلت يوم الخامس من ديسمبر في كل عام يوماً عالمياً للتطوع تقديراً لدوره في تنمية وتعزيز الثقافة التطوعية التي تتضمن المعرفة والقيم والمهارات التي تمكن الانسان على وجه العموم والشباب على وجه الخصوص من ولوج ابواب العمل التطوعي بكفاءة واقتدار⁽¹⁾ ، ويعد العمل التطوعي من أقوى العوامل المؤثرة في إعداد الجيل الجديد لأنها تدخل ضمن تكوينهم خلقياً ونفسياً واجتماعياً ، بل يعد حجم الإنخراط فيه رمزا من رموز تقدم الأمم وازدهارها، فالأمة كلما ازدادت في التقدم والرقى ، إزداد انخراط مواطنيها في أعمال التطوع الخيري ، كما يعد مطلب من متطلبات الحياة المعاصرة التي أتت بالتنمية والتطور السريع في المجالات كافة، ونظرا لما يمثلته الشباب من أهمية خاصة كونهم في مرحلة العطاء ويمتلكون القدرة الذهنية والبدنية العالية ، فقد سعت الكثير من الدول إلى غرس ثقافة العمل التطوعي وتشجيعه بينهم⁽²⁾ .

اصطلاحا يعرف العمل التطوعي بأنه : العمل الذي يقوم به الفرد لتحقيق أهداف اجتماعية محددة، دون أن يستهدف من عمله الأجر، أو جنى الربح المادي، أو اقتسامه، أو تحقيق منفعة شخصية⁽³⁾، ويعرف أيضا بأنه : المجهود القائم على مهارة أو خبرة معينة والذي يبذل عن رغبة واختيار بغرض أداء واجب اجتماعي وبدون توقع جزاء مالي بالضرورة⁽⁴⁾، والعمل التطوعي في مجمله غير ربحي وغير وظيفي أو مهني يقوم به فرد أو مجموعة من الأفراد في سبيل تقديم أية مساعدة لأية شريحة من شرائح البشر وتنمية مستواها المعيشي بغض النظر عن مكان تواجدها، وهو في نفس الإتجاه خير معين للمنظمات الخيرية، حيث أن التطوع يوفر لتلك المنظمات قدرا من المال

* استاذ مساعد. - كلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبدالعزيز

كان سيتم صرفه لغير المتطوعين مما جعل البعض يطلق على التطوع في مثل هذه الحالة (الإستثمار في رأس المال الاجتماعي)⁽⁵⁾

وبحكم أن حيوية المجتمع وركوده رهن بمستوى الثقافة السائدة لديه ، ولما كانت ثقافة التطوع تعد جزءا لا يتجزأ من مفهوم الثقافة بالمعنى العام، فإن مدى الإقبال على العمل التطوعي والمشاركة في فعالياته يتوقف على انتشار ثقافة التطوع في الساحة الاجتماعية ، وفي هذا السياق **اصطلاحا تعرف ثقافة العمل التطوعي بأنها:** مجموعة القيم والمعتقدات والاتجاهات والمعرفة التي تشكل وعى الإنسان وسلوكه إزاء الآخرين، وإزاء المجتمع بصفة عامة، لكي يخصص الوقت والجهد دون توقع عائد مادي لتحقيق منفعة للمجتمع ككل او لبعض الفئات المهمشة وذلك بشكل إرادي ودون إجبار⁽⁶⁾، **والمفهوم الإجرائي لثقافة العمل التطوعي :** تلك المنظومة القيمية من السلوكيات التي تحت الشباب على المشاركة دون اكراه او الزام في الاعمال الانسانية والاجتماعية بحيث تصبح سمة من سماتهم الحياتية المعمول بها.

وتمتد مساحة العمل التطوعي لتغطي كافة مجالات الحياة الاجتماعية ، الاقتصادية، والأمنية وغيرها ، ولعل من أبرز **مجالات العمل التطوعي:** 1- **المجال الدعوى:** والذي يتمثل في النسق الديني في المجتمع تحقيقا لقوله سبحانه وتعالى (وَأَلْتَمِسْ مِنْكُمْ أُمَّةً يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ)⁽⁷⁾، ومن أهم مظاهر العمل التطوعي في هذا المجال: (الدعوة الى الله، التوعية بأمر الدين، الدعوة الى الخير من خلال المحاضرات والندوات، توعية الجاليات، ترجمة الكتب بعدة لغات،... وغيرها)⁽⁸⁾ 2- **المجال الاجتماعي (الخيرى والإغاثي):** ويعد من أبرز وأوسع مجالات العمل التطوعي، فقد نشأ في كل مكان نشأت فيه حضارة من الحضارات وتطور بتطور المجتمعات الإنسانية حتى إنتقل من الطابع الفردي التلقائي الى تضافر الجهود وبروز فكرة الجمعيات والمؤسسات التطوعية (ذات النفع العام)، والتي تسهم فى خدمة المجتمع ومواكبة ما يستجد من احتياجاته، ومن أهم مظاهر العمل التطوعي في هذا المجال: (رعاية الأيتام والأرامل والضعفاء والمساكين، رعاية المسنين وذوى الاحتياجات الخاصة، مساعدة أسر السجناء ، وكسوة العيد.... وغيرها) 3- **المجال التعليمي التربوي:** وتطلق أهمية العمل التطوعي في هذا المجال من أهمية التربية والتعليم ذاتها، ولما لها من دور فاعل في رفع الجهل والتخلف وبناء الأمة وحفظ الشخصية من الذوبان في الثقافة الوافدة، ونظرا لكثرة فروع هذا المجال وتداخل أنشطته مع المجالات الأخرى، فإنه يتطلب مبادرة من العاملين وجهود كبيرة للمشاركة التطوعية ،ومن أهم مظاهر العمل التطوعي في هذا المجال: (تعليم الكبار ومحو الأمية، تنظيم اللقاءات التربوية والمؤتمرات الهادفة لتوعية المجتمع، إقامة الدورات التدريبية، تنفيذ أسابيع الخدمات الاجتماعية والتربوية مثل اسبوع الشجرة)⁽⁹⁾ 4- **المجال الصحي:** يعتبر التطوع في المجال الصحي من الأعمال الهامة فى تنمية الوعى والحفاظ على حياة الإنسان والمساهمة في غرس قيم التعاون الصحي بين الناس، ومن أهم مظاهر العمل

التطوعي في هذا المجال: (الرعاية الصحية، خدمة المرضى، تقديم الإرشاد النفسي والصحي، تقديم العون لذوى الاجتياحات الخاصة، تطوع الأطباء والممرضين والمسعفين. حملات التبرع بالدم... وغيرها) ⁽¹⁰⁾، 5- المجال البيئي : وللحفاظ على البيئة من التلوث تبدو الحاجة الماسة لهذا النوع من العمل التطوعي، ومن أهم مظاهر العمل التطوعي في هذا المجال: (حملات التوعية البيئية، العمل على تنظيف الشواطئ والبحار، المحافظة على المحميات الطبيعية، التشجير.. وغيرها) ⁽¹¹⁾، 6- **المجال الإعلامي:** للإعلام دور فاعل تجاه العمل التطوعي باعتبار أهمية وسائل الإعلام في تنمية الوعي الاجتماعي ، فهي تخاطب الجمهور وتؤثر في مواقفه وبالتالي توجه سلوكه تجاه ما يجرى حوله، فالجمهور يعتمد في مواقفه واتجاهاته بشأن العمل التطوعي على ما يصل إليه من معلومات وأفكار كما وكيفا، ويتجلى دور الإعلام بإيجاد ما يسمى بالإعلام التطوعي ومن أهم مظاهره في هذا المجال: (التعريف بأعمال الخير، المشاركة بالدراسات والبحوث، التصدي للإعلام المضاد، كشف مظاهر الانحراف.... وغيرها) ⁽¹²⁾، ومع تعدد مجالات العمل التطوعي وتشعبها تجدر الإشارة الى تعدد الدوافع المرتبطة بمجالات العمل التطوعي والتي تختلف من فرد لآخر حسب المنطق الفكري له ، قد يكون لدى الشخص أكثر من دافع كالديني والاجتماعي والشخصي الأمر الذي يحتم على المؤسسات التربوية بذل الجهود من أجل غرس ثقافة العمل التطوعي . ⁽¹³⁾

وعلى الرغم من أهمية العمل التطوعي للفرد والمجتمع بمؤسساته المتنوعة إلا أنه يواجه العديد من العوائق والتي تحد من فاعليته ، ومن ثم تمنعه من تحقيق أهدافه ، ومن هذه العوامل ما هو متعلق بالمتطوع ومنها ما يتعلق بالمؤسسة المنظمة للعمل التطوعي ومنها ما يتعلق بالمجتمع الذي تقدم فيه الخدمات التطوعية ⁽¹⁴⁾، وتعد وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة وشبكة الإنترنت مصدرا مهما من مصادر التوجيه والتنشئة الاجتماعية بدءا بالأطفال ومرورا بالشباب، وهي ذات أثر كبير في جماهير المتلقين، وإذا كان دور وسائل الإعلام في أي بيئة مجتمعية يتحدد بالأثر الذي تحدثه فيها ، فإن مناقشة دور وسائل الإعلام في نشر ثقافة العمل التطوعي تنطلق من هذه الأهمية التي تستوجب استثمار هذه الوسائل استثمارا ايجابيا بما يحقق الهدف منه في التوعية بأهمية العمل التطوعي ونشر ثقافته بين مختلف أنواع المجتمع وكيفية التغلب على العوائق التي تحد من فاعلية العمل التطوعي، كما تعد وسائل الإعلام الجديد مجالاً مهما من مجالات نشر ثقافة العمل التطوعي، حيث بات ملاحظاً في الأونة الأخيرة الكثير من مبادرات خيرية فردية وجماعية كانت فكرتها نابعة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ⁽¹⁵⁾، وفي الواقع يختلف الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي من ناحيتين، الأولى : ان المستخدمين في قنوات الإعلام الجديد هم من يقوموا بإنتاج وتأليف المحتوى ، حيث يستطيع المستخدم أن يدون في مدونته الخاصة ما يريد، أو يقوم برفع مقاطع الفيديو المرئية للأخرين، أما الناحية الثانية: فالإعلام الجديد يتصف بكونه تفاعلي ، فالمتلقي هنا لم يعد يستقبل المعلومة

فقط ، بل أصبح له الحق في التعليق عليها والتعبير عن آرائه ووجهات نظره كما يريد، بل يستطيع المستخدمين أن يقوموا بتحميل ملفات ومقاطع الفيديو والنصوص والبرمجيات ووضعها على مواقع مخصصة لهم ، وأن يتحكموا فيمن بإمكانه مشاهدة هذا المحتوى ، سواء على مستوى أصدقائهم وأقاربهم أو على المستوى العام المفتوح للجميع⁽¹⁶⁾، وللإعلام الجديد عدة خصائص منها (المشاركة ، الإنفتاحية ، المحادثة مع الآخرين، تكوين المجتمع، التواصلية)⁽¹⁷⁾

ويعد موقع اليوتيوب من أهم وأشهر أنواع الشبكات الاجتماعية الآن، تأسس في فبراير 2005 بواسطة ثلاثة موظفين سابقين في شركة (باي بال) الأمريكية ، وفي عام 2006م أعلنت شركة جوجل شراء الموقع مقابل 1065مليار دولار أمريكي⁽¹⁸⁾. ووفقا لإحصائية موقع شركة معلومات أليكسا إحتل اليوتيوب المركز الثالث في دخول مستخدمى الإنترنت إليه عالميا⁽¹⁹⁾، واليوتيوب أصبح اليوم ظاهرة إتصالية وثقافية عالمية كأحد أبرز ملامح تقنيات وتطبيقات الإنترنت، ومن فكرته إنطلقت عشرات الأفكار باستخدام كلمة مقترنة بالعديد من المسميات لمواقع فيديو ثقافية، ودينية، وإباحية، وهوايات ويحتل القمة من ناحية استخدامه وزيادة عدد الزوار الذين يتزايدون يوما بعد يوم⁽²⁰⁾.

يقول شعار اليوتيوب (أذع نفسك) أى ضع صورتك وصوتك على الشاشة لتكون نافذتك على العالم، وبذلك يختلف موقع اليوتيوب بكونه يقدم خدمة جديدة لشبكة التواصل الإجتماعى منذ فبراير 2005 تنفرد بجعل المشاركة بالفيديو على الهواء مباشرة ،برفع المستخدم المشهد الذى يريد عرضه على الموقع ،فيصبح متاحا للجميع⁽²¹⁾ وتعد قناة اليوتيوب أكبر خدمة مشاركة لمقاطع الفيديو المختلفة لما يقارب 100مليون مقطع فيديو يتم عرضها يوميا، ويتيح للمستخدمين رفع مقاطع الفيديو وتبادلها مع الآخرين فى أي مكان بالعالم⁽²²⁾.

وتتمثل أبرز الخصائص العامة لموقع اليوتيوب فيما يلى:

1. يمكن للمستخدمين غير المسجلين مشاهدة معظم أشرطة الفيديو على الموقع.
2. يمكن الإشارة إلى أن بعض محتويات الفيديو غير لائقة أو لا تناسب القصر.
3. إضافة عنوان رئيس يصف الفيديو
4. يضم الموقع مجموعة واسعة من محتوى الفيديو بما فى ذلك الأفلام، ومقاطع تلفزيونية، بالإضافة إلى هواة المحتوى كالمدونين وأشرطة الفيديو القصيرة.
5. تصف الفيديو في كلمات بسيطة لتسهيل تصنيفه تضاف كلمات او Tags.
6. يمكن إنشاء قنوات منفصلة لكل مستخدم.

7. إحتواء الموقع على مقاطع فيديو ذات صلة بمحتوى الفيديو، حيث يستدل عليها موقع اليوتيوب من خلال عنوان مقطع الفيديو والكلمات أو التاجز المستخدمة في وصفه.

8. يمكن الإشتراك والتسجيل في قناة معينة لتصل رسالة إلكترونية إلى بريد المسجل في هذه القناة تخبره بجديد مقاطع الفيديو التي تم تحميلها⁽²³⁾.

كما يرى Gentry أن من أهم خصائص موقع اليوتيوب هو سهولة استخدامه حيث إنها لا تتعدى ثلاثة خطوات بسيطة أجملها في التالي: 1-إنشئ الفيديو، 2-حمل الفيديو على الموقع، 3-إبدأ النقاش مع زملائك⁽²⁴⁾.

مما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: "ما مضمون فيديوهات ثقافة العمل التطوعي على اليوتيوب؟" من خلال رصد وتحليل ثقافة العمل التطوعي التي يتضمنها موقع اليوتيوب.

ويتفرع من التساؤل الرئيس الاسئلة الفرعية التالية:

1. ما الشخصيات المحورية بفيديو ثقافة العمل التطوعي؟
2. ما التفاعل المصاحب لمقاطع الفيديو؟
3. ما نوع التعليقات علي فيديو ثقافة العمل التطوعي بموقع اليوتيوب؟
4. ما الهدف من نشر ثقافة العمل التطوعي؟
5. ما شكل الموضوعية في عرض ثقافة العمل التطوعي؟
6. ما مجالات العمل التطوعي المطروحة بالفيديوهات؟
7. ما القيم المقدمة داخل مقاطع الفيديو؟
8. ما دوافع العمل التطوعي التي تضمنتها الفيديوهات؟
9. ما القالب الفني الذي قدم به الفيديو؟

أهمية الدراسة :

وترجع أهمية الدراسة الراهنة إلى مجموعة من الاعتبارات أهمها :

- تنتمي هذه الدراسة إلى فرع تكاملي يجمع بين علم الاجتماع المتمثل في ثقافة العمل التطوعي في محاولة لربطها بالجانب الإعلامي المتمثل في موقع اليوتيوب.

- حداثة مشكلة الدراسة حيث ندرت الدراسات العربية والاجنبية من حيث تناولها لموضوع بحثي وهو ثقافة العمل التطوعي المتضمنة بموقع اليوتيوب، مما دفع الباحثة إلى إجراء هذه الدراسة

- الأهمية التي يحظى بها العمل التطوعي حيث تساعد هذه الدراسة على بيان ثقافة العمل التطوعي وأهميته وفعاليته في المجالات المتعددة ، والعمل على اثراء المكتبة العربية حول هذا الموضوع من الناحية العلمية والعملية.

- مساعدة القائمين على الإعلام في توظيف نتائج الدراسة في نشر الوعي التطوعي عبر وسائل الإعلام وإيضاح أهمية المشاركة فيه ، والإعلان عن الحملات التطوعية، وطرح رؤية مستقبلية للأعمال التطوعية في الوطن العربي.

أهداف الدراسة:

تستهدف الدراسة رصد وتحليل وتفسير ثقافة العمل التطوعي التي يتضمنها موقع اليوتيوب، ودعم وتشجيع نشر هذه الثقافة والمبادرات التطوعية ، ووضع توصيات تفيد في تنمية ثقافة العمل التطوعي من خلال وسائل الاعلام بالوطن العربي .

الدراسات السابقة

بالاطلاع على التراث العلمي الخاص بمجالي ثقافة العمل التطوعي واليوتيوب، لم تجد الباحثة دراسات سابقة تناولت هذا الموضوع، ولهذا فقد تناولت الدراسات السابقة طبقاً للمحورين التاليين على أن تقوم بعرضها من الأقدم الى الأحدث:

المحور الأول: دراسات تتعلق بثقافة العمل التطوعي

المحور الثاني: دراسات تتعلق باليوتيوب

أ. المحور الأول: الدراسات التي تناولت ثقافة العمل التطوعي

هدفت دراسة **Hatchhol, Elizabeth** (2001) ⁽²⁵⁾ الى التعرف على علاقة دعم الحكومة للمجالات الاجتماعية واتجاه الأفراد إلى العمل التطوعي، كما تهدف إلى التعرف على العلاقة بين التعرض للتلفزيون وقراءة الصحف واتجاه الأفراد إلى إعطاء الوقت إلى الأنشطة الاجتماعية والشعور بالانتماء للمجتمع، واستخدمت الدراسة أداة من أدوات جمع البيانات هي استمارة الاستبيان ، وتم تطبيقها على عينة قوامها (2904) مفردة من الشباب المتطوعين الذين يتحدثون الإنجليزية في سن 18 عام فأكثر، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها وجود علاقة إيجابية قوية بين تقديم الحكومة الدعم للمجالات الاجتماعية مثل الرعاية الصحية والسكن للفقراء وقيام الأفراد بالأعمال التطوعية والتبرع بوقتهم بحرية، كما أكدت هذه الدراسة في إجمالها أن الأفراد في منتصف العمر هم الأكثر اتجاهاً للعمل التطوعي باستخدام متغير العمر إلى وصف الخصائص الديموغرافية والمهنية.

في حين هدفت دراسة **Harriet Edward** ⁽²⁶⁾ (2003) للشباب المتطوعين بولاية كارولينا الشمالية إلى التعرف على تصورات وكلاء تنمية الشباب بولاية كارولينا الشمالية بشأن الكفاءة التنظيمية في الاستفادة من المتطوعين، استخدمت الدراسة أداة الاستبيان في جمع البيانات، وتمثلت عينة الدراسة في (104) مفردة من

الموظفين الوكلاء في مجال تنمية الشباب المتطوعين، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: ان وكلاء تنمية الشباب في ولاية كارولينا الشمالية لديهم بالفعل المهارات الإدارية لإشراك الشباب في الأعمال التطوعية إلا أن لديهم موقف أقل إيجابية تجاه إدارة العمل التطوعي، كما أكدت هذه الدراسة في إجمالها أن نظرة وكلاء تنمية الشباب الى المتطوعين نظرة إعجاب وتقدير بإعتبارهم أشخاص يقدمون خدمات هامة لمجتمعاتهم،

وجاءت دراسة **Dominik Mytkowski** (2003) ⁽²⁷⁾ حول إقبال الشباب على العمل التطوعي في بولندا، لوضع برامج للشباب لجعلهم يقبلون على العمل التطوعي، حيث توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج من أهمها: ان العمل التطوعي سيساهم في إكسابهم القدرات الشخصية والاجتماعية وتعزيز الثقة بالنفس، بينما هدفت دراسة **فاطمة على الزبيدي** (2005) ⁽²⁸⁾ إلى معرفة اتجاهات طلبة الجامعة الأردنية نحو ظاهرة العمل التطوعي، ودور الأسرة والأصدقاء في تشجيع الطلبة على القيام بالأعمال التطوعية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن التطوع عند الإناث أكثر من التطوع عند الذكور، كلما تقدم المستوى الدراسي زاد الإقبال على التطوع، كما أكدت هذه الدراسة أن للأسرة والأصدقاء دور في تشجيع الطلاب على الاعمال التطوعية، في حين هدفت دراسة **عثمان صالح العامر** (2006) ⁽²⁹⁾ إلى التعرف على ثقافة العمل التطوعي لدى الشباب السعودي والدوافع التي تدفعهم للمشاركة في مؤسسات العمل التطوعي، مستخدماً المنهج الوصفي وبالتطبيق على عينة عشوائية من الشباب قوامها (507) من الشباب منسوبي جميع الكليات في منطقة حائل، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: ان أهم دوافع التطوع لدى الشباب تتمثل في: (استثمار وقت الفراغ بالنافع المفيد، اكتساب خبرات ميدانية وإدارية في العمل الخيري، دعم التكافل بين أفراد المجتمع، المساهمة في إبراز الصورة الإنسانية للمجتمع، إنماء الروح الإيجابية لدى الشباب نحو مجتمعهم، كما أكدت هذه الدراسة في إجمالها أن من أهم معوقات التطوع تمثلت في: (كثرة الأعباء العائلية بالإضافة إلى الدراسة التي تستهلك معظم الوقت، قلة تكريس المناهج الدراسية لمفهوم التطوع، تعارض وقت التطوع مع وقت الدراسة والعمل، عدم التغطية الإعلامية الكافية لأهداف المؤسسات وأنشطتها)، وتوصلت دراسة **معلوى عبدالله الشهري** (2006) ⁽³⁰⁾ فيما يتعلق بالعمل التطوعي وعلاقته بأمن المجتمع، إلى أن نسبة العمل التطوعي في المجالات الأمنية التي يقومون بها بين أفراد عينة الدراسة كانت كالتالي: رعاية الأطفال المشردين بنسبة (34.9%)، رعاية المعاقين بنسبة (22.2%)، رعاية الأيتام بنسبة (14.6%)، رعاية أسر نزلاء السجون بنسبة (8.0%)، التخفيف عن المرضى بنسبة (7.5%)، الدفاع المدني بنسبة (4.7%)، كما أكدت هذه الدراسة أن أكثر من نصف أفراد الدراسة كانوا من الإناث بنسبة (54.7%)، بينما كانت نسبة الذكور (45%)، كما ان الفئة العمرية السائدة بين أفراد الدراسة هي من 30 إلى أقل من 35 سنة، في حين هدفت دراسة **الجوهرة حمد**

العكرش(2008) ⁽³¹⁾ إلى التعرف على معوقات العمل التطوعي بالمملكة العربية السعودية، ومدى اتفاقهم على معوقات هذا العمل من جانب المتطوع والمؤسسة والمجتمع، ورؤيتهم المستقبلية للعمل التطوعي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن معظم القائمين على العمل التطوعي من الذكور بنسبة (74%) وأن معظمهم ذوى تعليم جامعي فما فوق، بينما بلغت نسبة النساء 25%، أظهرت الدراسة ان هناك فروقا ذات إحصائية في إيجابيات العمل التطوعي بين المؤسسات الأهلية والمؤسسات الحكومية وهذه الفروق لصالح المؤسسات الأهلية، كما هدفت دراسة **عبدالرحمن خضر الحارثي**(2010) ⁽³²⁾ إلى بيان القيم الإسلامية للعمل التطوعي ودور العمل التطوعي في تنمية المجتمع، وتوصلت الدراسة إلى إبراز مجموعة من القيم الإسلامية التي تقوم عليها أركان العمل التطوعي كالتعاون والتكامل والإيثار والبذل والعطاء والأخوة والرفق والمواطنة والشعور بالمسؤولية، كما أكدت هذه الدراسة في إجمالها أن عملية غرس قيم التطوع تتم عبر أربع مراحل وهي التوعية والفهم والتطبيق والتعزيز، في حين هدفت دراسة **فاطمة عبدالله المعجب** (2010) ⁽³³⁾ إلى التعرف على مستوى مشاركة طلاب وطالبات المرحلة الثانوية في العمل التطوعي، والكشف عن المعوقات التي تحد من مشاركتهم فيه، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: تأتي المعوقات التنظيمية في المرتبة الأولى ثم الاجتماعية والثقافية وتليها المعوقات الشخصية، كما أكدت هذه الدراسة في إجمالها ندرة المشاركة في العمل التطوعي، ومن ناحية أخرى درس **إسماعيل محمد الأفندي** (2012) ⁽³⁴⁾ دور المدرسة في تعزيز ثقافة العمل التطوعي لدى طلاب المرحلة الثانوية في بيت لحم، وأظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء المعلمين حول دور المدرسة في تعزيز ثقافة العمل التطوعي لدى طلاب المرحلة الثانوية تعزى لمتغيرات الجنس عدد سنوات الخبرة، والمؤهل العلمي، كما أكدت هذه الدراسة في إجمالها أن محور المنهاج المدرسي جاء بالمرتبة الأولى، ثم تلاه محور الأنشطة الطلابية بالمرحلة الثانية في تعزيز ثقافة العمل التطوعي لدى الطلاب، وفي بيئة الدراسة درس **فنيس على القحطاني** (2013) ⁽³⁵⁾ مدى اسهام التطوع في تحقيق مفهوم السلامة البيئية بمنطقة الباحة، والتعرف على سبل تفعيل التطوع البيئي بمنطقة الباحة، وبالتطبيق على عينة قوامها (200) مفردة تم حصرها في ثلاث فئات هي : الفئة الأولى: العاملين بالجهات المعنية بالبيئة، أما الفئة الثانية: فهم المختصين بالبيئة في الجهات الأمنية، أما الفئة الثالثة: فهم المجالس البلدية في منطقة الباحة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة كبيرة على سبل تفعيل التطوع البيئي بمنطقة الباحة، ومن أبرزها ما يلي: حث المواطنين وتشجيعهم على التطوع في مجال حماية البيئة، توعية المجتمع بأهمية التطوع البيئي، تكتيف دور الأجهزة الإعلامية في تعميق مفهوم التطوع البيئي لدى أفراد المجتمع، إيضاح ونشر أهداف الجمعيات البيئية ورسالتها لأفراد المجتمع، ومن ناحية أخرى درس **سلطان نواف العتيبي** (2015) ⁽³⁶⁾ الرؤية الاستراتيجية الإعلامية لتعزيز ثقافة

العمل التطوعي في المجتمع السعودي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة التحليلية لمجموعة من الصحف السعودية الصادرة بالمملكة العربية السعودية (عكاظ ، اليوم، الرياض ، الوطن)، حيث تم تحليل المحتوى وتمثلت عينة البحث في اختيار (12) عدد من كل صحيفة من الصحف الأربع خلال عام 2013، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: ان من أبرز مجالات العمل التطوعي تمثلت في: (المجال الدعوى، المجال الاجتماعي ، المجال الصحي، المجال التعليمي التربوي، المجال الأمني، المجال البيئي ،مجال الدفاع عن حقوق الإنسان، المجال الإعلامي)، كما أكدت هذه الدراسة في إجمالها أن الصحف السعودية تبدي اهتماما بثقافة العمل التطوعي بشكل جيد من حيث عدد المواضيع المطروحة ومن حيث نوع الموضوع، وفي الاتجاه نفسه أكدت **طرفة إبراهيم الحلوة** (2015) (37) في دراسة بعنوان ثقافة العمل التطوعي لدى الشباب في المجتمع السعودي أنه يوجد لدى الشباب السعودي دافع نحو العمل التطوعي بدرجة متوسطة، وأن من أهم دوافع العمل التطوعي لدى الشباب السعودي أنه: يزيد من قدرة الإنسان على التفاعل والتواصل مع الآخرين، الحصول على الأجر من الله، كما أكدت هذه الدراسة أن أهم مجالات العمل التطوعي التي يهتم بها الشباب السعودي تمثلت في المشاركة في الجمعيات الخيرية ، وأكدت هذه الدراسة في إجمالها أن من أهم معوقات التطوع تمثلت في: (ضعف دور المؤسسات التربوية في غرس قيمة العمل التطوعي، غياب التقدير المجتمعي لإسهامات المتطوعين، ضعف الرؤية لمؤسسات العمل التطوعي).

ب. المحور الثاني: الدراسات التي تتعلق باليوتيوب

هدفت دراسة **Patricia Lange** (2007) (38) إلى تحليل أنماط السلوكيات الخاصة بالكراهية وردود الفعل عليها على اليوتيوب، وذلك بدراسة اتجاهات المشاركين نحو مقاطع الفيديو والتعليقات السلبية المقدمة على الموقع، وبالتطبيق على عينة قوامها (45) مبحثاً من مستخدمي الموقع تتراوح أعمارهم ما بين (19-34) عاماً، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن التعليقات المثمرة حول مقاطع الفيديو تدفعهم على التفاعل مع المستخدمين الآخرين عن طريق قراءة التعليقات، أو إرسال ردود عليها ، أو طرح تساؤلات في صفحات المستخدمين الآخرين ، أو المشاهدة والإشتراك في ملفات الفيديو لهؤلاء المستخدمين، في حين هدفت دراسة **Chen Hsuan** (2008) (39) إلى التعرف على سلوكيات ودوافع المستخدمين لكل من استهلاك وإنشاء محتوى على اليوتيوب، وتم تطبيقها على عينة عشوائية مكونة من 1055 طالب جامعي، من خلال إجراء مسح لهم على شبكة الإنترنت وتوصلت الدراسة لمجموعة نتائج من أهمها: أن اليوتيوب أصبح منبرا لتبادل ملفات الفيديو، كما أن المستخدمين الأصغر سناً والطلاب الجامعيين أكثر عرضة لاستهلاك المحتوى على اليوتيوب لأنهم أكثر براعة في استخدام التكنولوجيا، وأكدت هذه الدراسة في إجمالها أن الذكور أكثر من الإناث في كل من استهلاك وصنع المحتوى على اليوتيوب، كما هدفت دراسة **Hagerty.Sean P** (2008) (

(40) الى الكشف عن الاختلاف بين دوافع تعرض المبحوثين لكل من اليوتيوب والتلفزيون، وكذلك التعرف على مدى التباين في الإشباع المتحققة للمبحوثين من خلال تعرضهم لليوتيوب والتلفزيون، استخدمت الدراسة أداة الاستبيان في جمع البيانات، وبالتطبيق على عينة قوامها (133) مبحثاً من طلاب إحدى الجامعات الأمريكية، وإشتملت العينة على جنسيات مختلفة من الأسبان، الآسيويين، الأمريكيين، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن دوافع مشاهدة كلا من التلفزيون واليوتيوب لدى المبحوثين جاءت متشابهة من حيث التحكم في الاختيار، التفاعل الاجتماعي، قضاء الوقت، بينما اختلفت الدوافع من حيث الترفيه والهروب من الواقع، وجاءت دراسة **Molyneux Heather (2008)** (41) للتعرف على كيفية تعامل كل من الرجل والمرأة مع مشاهدي مدوناتهم الفيديوية والتي يقومون بإنتاجها ورفعها على اليوتيوب، وتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الإعلامي بشقيه الميداني والتحليلي، حيث تم تحليل مضمون مقاطع الفيديو التي عرضت لمدة أسبوعين وتم استبعاد المقاطع التي تزيد عن ثلاث دقائق وكذلك المقاطع غير الإنجليزية، كما تم تطبيق الاستبيان على عينة قوامها (60) مفردة من طلاب جامعة كندا، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن النساء أكثر اهتماماً بالموضوعات الشخصية بينما يهتم الرجال بالموضوعات العامة، ومن ناحية أخرى استهدفت دراسة **رضا عبد الجواد أمين (2009)** (42) التعرف على خصائص مستخدمي موقع يوتيوب على الانترنت من الشباب الجامعي، ومعرفة أنماط الاستخدام وأسسه ومدى انتشاره بين هذه الفئة العمرية الهامة، وبالتطبيق على عينة قوامها (122) مفردة من الطلاب والطالبات بجامعات مملكة البحرين العامة والخاصة موزعة على جامعات (البحرين، المملكة، الأهلية، دلمون)، اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على أداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: تبين ان غالبية الشباب الجامعي يستخدمون موقع اليوتيوب بنسبة 87%، في حين لا يعرف 7% من عينة الدراسة موقعاً غيره، وأكدت هذه الدراسة في إجمالها أن دوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع يوتيوب هي الرغبة في إمدادهم بالأخبار المهمة المصورة واللقطات الإخبارية النادرة، ثم التسلية والترفيه، والرغبة في مشاهدة مقاطع من برامج التلفزيون لم يتمكن من مشاهدتها، وفي بيئة الدراسة درس **صابر محمد احمد (2012)** (43) استخدامات عينة من المراهقين لموقع اليوتيوب والإشباع المتحققة منها، وبالتطبيق على عينة قوامها (400) مفردة من المراهقين من طلاب المرحلة الثانوية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: ان 49% من المبحوثين يستخدمون موقع اليوتيوب بصفة يومية، ويستخدمه أحياناً بنسبة 41% بينما يستخدمه نادراً بنسبة 9%، جاءت الموضوعات الفنية في مقدمة الموضوعات التي يفضل المبحوثين مشاهدتها على اليوتيوب ثم الموضوعات الرياضية ومواقف غريبة ثم الأحداث والأخبار السياسية، وأكدت هذه الدراسة في إجمالها أن دوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع يوتيوب كالاتي: بالنسبة للدوافع النفعية جاءت (معرفة الأخبار

والأحداث الجارية)، بالنسبة للدوافع الطقوسية جاءت (وسيلة مسلية لملا أوقات الفراغ)، وأشارت دراسة محمود أحمد لطفى، وهاجر سعدواي (2013) ⁽⁴⁴⁾ إلى أن موقع اليوتيوب جاء في الترتيب الثاني بمتوسط 3.3% من حيث كونه أكثر المواقع التي أدت دورا بارزا في الإمداد بالمعلومات حول أزمة الدستور من خلال مقاطع الفيديو، طبقت الدراسة على عينة قوامها 100 مفردة من النخبة المصرية الإعلامية والأكاديمية، وسعت الدراسة لمعرفة استخدامات الشبكات الإجتماعية في تعبئة الرأي العام أثناء الأزمات السياسية الطارئة، وفي الاتجاه نفسه أكدت أمل السيد (2014) ⁽⁴⁵⁾ في دراسة بعنوان اعتماد الشباب المصري على شبكات التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات خلال المرحلة الانتقالية أن موقع اليوتيوب جاء في الترتيب الثاني من حيث كونه أكثر المواقع تفصيلا لدى مفردات العينة للاعتماد عليه في أوقات الأزمات صوتا وصورة، كما أنه يتيح الفرصة لتقديم الوجه الأخر من الحقيقة، في بيئة الدراسة أكدت نهلة عبدالمنعم (2016) ⁽⁴⁶⁾ في دراسة بعنوان دور اليوتيوب في إمداد المراهقين بالمعرفة حول القضايا العربية أن موقع اليوتيوب يحتل المرتبة الثانية من مصادر الحصول على الأخبار بعد الفيس بوك الذي احتل المرتبة الأولى، طبقت الدراسة على عينة قوامها (400) مفردة من طلاب المرحلة الأولى الجامعية بجامعة عين شمس والمنوفية وسعت الدراسة الى التعرف على كثافة تعرض المراهقين لليوتيوب وإمدادهم بالمعرفة وكذلك التعرف على الموضوعات التي يفضلونها.

من الاطلاع على مجموعة الدراسات السابقة يتضح ما يلي :

- لاحظت الباحثة وجود قصور في الدراسات التي تناولت دور وسائل الإعلام في نشر ثقافة العمل التطوعي.
- تناولت الدراسات السابقة دراسة ثقافة العمل التطوعي عن طريق طلاب وطالبات المدارس والجامعات والقيادات التطوعية والمتطوعين، وركزت على التعرف على اهم مجالات العمل التطوعي، وكذلك التعرف على دوافع العمل التطوعي واهم معوقاته، ولكن لم تجد الباحثة دراسة تناولت نشر ثقافة العمل التطوعي التي يتضمنها موقع اليوتيوب، وهذا ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.
- اعتمدت معظم الدراسات السابقة على الاستبيان كأداة بحثية لجمع البيانات، بجانب أداة تحليل المضمون
- تستفيد الباحثة من الدراسات السابقة في صياغة المشكلة البحثية وصياغة التساؤلات وقياس المتغيرات، و بناء الأداة، والإستفادة منها في تفسير بعض نتائج الدراسة.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدمت الباحثة منهج المسح باعتباره جهداً علمياً منظماً للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لتوصيف وتحليل الظاهرة موضوع البحث⁽⁴⁷⁾، تم الاعتماد على المسح بالعينة بشقه التحليلي، وقد تم تصميم استمارة تحليل المضمون كأداة للدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

تحدد مجتمع الدراسة الحالية في مقاطع اليوتيوب العربية التي تحدثت عن ثقافة العمل التطوعي، وطبقت الدراسة التحليلية على عينة عشوائية من مقاطع اليوتيوب العربية التي تقدم مضمونا عن ثقافة العمل التطوعي، في الفترة الزمنية من يوم السبت الموافق 5 يناير 2017م حتى يوم الثلاثاء الموافق 28 مارس 2017م وقد بلغ عدد المقاطع التي تم تحليلها 150 مقطع فيديو.

أداة جمع البيانات :

اعتمدت الدراسة الحالية على أداة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات، وقد تم إعداد استمارة تحليل المضمون واشتملت على فئات تحقق أهداف الدراسة وتجيب على تساؤلات الدراسة من حيث الشكل والمضمون، وقد استخدمت الباحثة وحدات التحليل التالية :

أ- الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية: ويقصد بها الوحدة الإعلامية المتكاملة التي يقوم الباحث بتحليلها ، وهي التي يستخدمها منتج المادة الإعلامية لتقديم هذه المادة إلى جمهور القراء أو المستمعين ، أو المشاهدين من خلالها ، ومن أمثلتها الكتاب ، المقال ، البرنامج ، المسلسلات ، الرسوم المتحركة⁽⁴⁸⁾ ، وفي هذه الدراسة تستخدم الباحثة القالب الفني الذي قدم به الفيديو (الفيلم ، البرنامج الإذاعي والتلفزيوني ، التقارير ، الوسائط المتعددة) ، وايضا بالنسبة للأسلوب اللغوي المستخدم في التعبير عن المضمون.

ب- وحدة الموضوع :وقد استخدمت الباحثة هذه الوحدة للتحليل للتعرف على موضوعات ثقافة العمل التطوعي الواردة داخل مقاطع اليوتيوب، وأيضا للتعرف على الإتجاه نحو ثقافة العمل التطوعي والهدف من نشر ثقافة العمل التطوعي.

ج- وحدة الشخصيات : استخدمت هذه الوحدة لتحديد نوعية مقدمي مقاطع اليوتيوب وتصنيفهم.

د- وحدة مقياس الزمن : وقد اعتمدت الباحثة على هذه الوحدة حيث استخدمت الدقيقة (ق) كوحدة للعد والقياس.

وقامت الباحثة باستخدام فئات التحليل التالية:

فئة القيم: وتم استخدام هذه الفئة للتعرف على القيم المقدمة داخل مقاطع الفيديو.

فئة الشخصيات المحورية بفيديو ثقافة العمل التطوعي ونوعهم والمرحلة العمرية لمن يمارسون العمل التطوعي.

فئة التفاعل المصاحب لمقاطع الفيديو (عدد مرات الإعجاب - عدد المشاهدات - عدد تعليقات المستخدمين) ، بالإضافة الى نوع التعليقات علي فيديو ثقافة العمل التطوعي بموقع اليوتيوب.

فئة الهدف من نشر ثقافة العمل التطوعي.

فئة الموضوعية في عرض ثقافة العمل التطوعي.

فئة الإتجاه: وتم استخدامها للتعرف على الإتجاه نحو ثقافة العمل التطوعي (إيجابي- سلبي- محايد)

فئة مجالات العمل التطوعي: وتتمثل في (المجال الدعوى ، المجال الإجتماعي، المجال التعليمي التربوي، المجال الصحي،المجال البيئي ،المجال الإعلامي - أخرى)

فئة دوافع العمل التطوعي: وتهدف هذه الفئة الى التعرف على اهم دوافع العمل التطوعي.

إجراءات الصدق والثبات

تحققت الباحثة من صدق أداة جمع البيانات من خلال عرض استمارة تحليل المضمون على مجموعة من المحكمين الذين أقروا بصلاحيه الإستمارة للتطبيق ، اما التحقق من ثبات التحليل والذي يعني كلما تكرر تطبيق الأداة على نفس وحدات التحليل ونفس المضمون سوف نصل إلي نفس النتائج ، بغض النظر عن الباحث الذي يقوم بتطبيق الأداة، وقد تم إجراء اختبار ثبات التحليل (بالاشتراك مع باحث آخر*) على عينة قدرها (10%) من فيديوهات ثقافة العمل التطوعي بموقع اليوتيوب

(*) قام بتحكيم الاستبيان مجموعة من الأساتذة:

أ.د. محمد معوض ابراهيم . أستاذ الإعلام. جامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة للإعلام.

أ.د. امال الغزالي. أستاذ الإعلام بكلية الآداب. جامعة الزقازيق .

أ.د. محمد غريب . أستاذ الإعلام بكلية الآداب - جامعة الزقازيق

أ. د. نادية عبدالعزيز حجازي . أستاذ بقسم الاجتماع والخدمة الاجتماعية. جامعة الفيوم .

محمد الصبيحي .استاذ الاعلام المشارك بكلية الاتصال والاعلام . جامعة الامام محمد بن سعود.

* تم الاستعانة بالدكتور احمد محمد رفاعي : مدرس الاعلام - معهد الاسكندرية العالي للإعلام .

من عينة الدراسة التحليلية بواقع (15) فيديو ثقافة العمل التطوعي بموقع اليوتيوب وقد استخدمت الباحثة معادلة هولستي Holsti لقياس الثبات⁽⁴⁹⁾.

جدول رقم (1)

يوضح معادلة هولستي Holsti لقياس الثبات.

2M	معامل الثبات =
N1+ N2	

والجدول التالي يشرح تطبيق معادلة هولستي (Holsti) على الدراسة التحليلية التي أجرتها الباحثة للوصول لمعامل الثبات:-

جدول رقم (2)

يوضح تطبيق معادلة هولستي (Holsti) على الدراسة التحليلية التي أجرتها الباحثة للوصول لمعامل الثبات.

م	الرمز	التطبيق
1	M	هي عدد الحالات التي اتفقت فيها الباحثة مع باحث آخر في التحليل الأول والثاني وعددها وصل إلى (167 وحدة) وهي إجمالي حالات الاتفاق بين الباحثة وباحث آخر في التحليل الأول والثاني ، كما يتم إجراء عليها (عملية الضرب) في رقم (2) وفقا لمعادلة هولستي في الجدول رقم (1).
2	N1	هي عدد الحالات التي رمزها الأول (1) أي عدد فئات التحليل الأول التي قام بتحليلها الباحث الآخر في المرة الأولى ، وهي (184 وحدة) وفقا لعدد الاختبارات داخل الجداول باستمرار تحليل المضمون التي تضمنتها فئات المضمون (ماذا قيل)؟ وفئات الشكل (كيف قيل)؟ ، والرقم السابق (184) هو نتائج عملية الضرب في رقم (2) (92×2) ذلك أنه تم تحليل 15 فيديو.
3	N2	هي عدد الحالات التي رمزها الثاني (2) أي عدد فئات التحليل الثاني التي قام بتحليلها الباحث الآخر في المرة الثانية ، وهي (184 وحدة) وفقا لعدد الاختبارات داخل الجداول باستمرار تحليل المضمون التي تضمنتها فئات المضمون (ماذا قيل)؟ وفئات الشكل (كيف قيل)؟ ، والرقم السابق (320) هو نتائج عملية الضرب في رقم (2) (160×2) ذلك أنه تم تحليل 15 فيديو.
<p>وفيما يلي إجراء العملية الحسابية وفقا لما تم شرحه:</p> $(0.907) = (368) \div (334) = (184+184) \div (167 \times 2)$ <p>وحساب النسبة المئوية كالتالي : $(0.907) \times (100) = (90.7\%)$</p>		

وبعد تطبيق معادلة هولستي (Holsti) وجد أن درجة معامل الثبات لاستمارة تحليل المضمون (90.7%) وهي درجة عالية وهذا يعني صلاحية الاستمارة للتطبيق.

نتائج الدراسة التحليلية وتفسيرها

أستعرض في هذه الجزئية لأهم النتائج المتعلقة باستمارة تحليل المضمون ، حيث قامت الباحثة بتطبيق الدراسة التحليلية على (ثقافة العمل التطوعي التي يتضمنها موقع اليوتيوب) في فترة امتدت من (يوم السبت الموافق 5 يناير 2017م حتى يوم الثلاثاء الموافق 28 مارس 2017م) بواقع 150 فيديو.

وفيما يلي شرح وتفسير ما توصلت إليه الدراسة التحليلية من نتائج ، وتنقسم هذه الجزئية إلى نقطتين أساسيتين هما :-

(أ) فئات الشكل (كيف قيل؟).

(ب) فئات المضمون (ماذا قيل؟).

وفيما يلي شرح لهاتين النقطتين :-

(أ) فئات الشكل وفقا للمستوي الكيفي (كيف قيل؟).

واستعرض في هذه الجزئية للجداول التالية :-

(1/أ) أسلوب عرض ثقافة العمل التطوعي.

ويتضمن الجدول الآتي:-

جدول رقم (3)

يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ " أسلوب عرض ثقافة العمل التطوعي " .

الفيديو		اليوتيوب	اسلوب العرض
%	ك		
83.3	125	صريح ضمني المجموع	
16.7	25		
100	150		

• يتضح من الجدول السابق:- ارتفاع نسبة أسلوب العرض الصريح لثقافة العمل التطوعي في (فيديوهات موقع اليوتيوب) محل الدراسة حيث بلغت (83.3%) ، في حين جاءت نسبة اسلوب العرض الضمني بنسبة (16.7%) ضمن جملة أسلوب العرض .

مما سبق نلاحظ :- استثمار فيديوهات اليوتيوب كوسيلة اعلام واعلان ،وسيلة توعية وتواصل لنشر ثقافة العمل التطوعي لتحقيق الوعي للمجتمع بأفكار الأعمال التطوعية واستقطاب أكبر عدد من المتطوعين ، فعندما يبدأ المشاهد في مشاهدة الفيديو الخاص بالعمل التطوعي، فإنه يتساءل: "هل هذا الفيديو يستحق المشاهدة وان اعطيه وقتي؟ هل يجب أن أستمر في المشاهدة ام لا؟" لذلك لاحظت الباحثة استخدام الاسلوب

العرض الصريح منذ البداية في اول 15 ثانية مما انعكس على ارتفاع نسبة عدد المشاهدات لـ (فيديوهات ثقافة العمل التطوعي على موقع اليوتيوب) محل الدراسة .

(أ/2) مصدر فيديو ثقافة العمل التطوعي.

ويتضمن الجدول الآتي:-

جدول رقم (4)

يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ " مصدر فيديو ثقافة العمل التطوعي".

الفيديو		مصدر الفيديو
%	ك	
41	66	من صنع المستخدم
28	45	نقلا عن قنوات تلفزيونية
19.2	31	قام بنشره مستخدم عادي
6.2	10	غير محددة المصدر
3.7	6	نقلا عن قنوات اذاعيه
1.9	3	نقلا عن مواقع الانترنت
100	161	المجموع

• يتضح من الجدول السابق:- ارتفاع نسبة مصدر فيديو ثقافة العمل التطوعي من صنع المستخدم في (فيديوهات موقع اليوتيوب) محل الدراسة حيث بلغت (41%) ، في حين جاءت نقلا عن قنوات تلفزيونية بنسبة (28%) ، جاء قام بنشره مستخدم عادي بنسبة (19.2%) ، في حين جاءت فئة غير محددة المصدر بنسبة (6.2%) ، جاء نقلا عن قنوات اذاعيه بنسبة (3.7%)، جاء نقلا عن مواقع الانترنت بنسبة (1.9%) ضمن جملة مصدر فيديو ثقافة العمل التطوعي .

مما سبق نلاحظ : مجيء من صنع المستخدم في (فيديوهات موقع اليوتيوب) في الترتيب الأول بنسبة بلغت (41%) لإيمان المستخدم بإنتاج فيديو يشجع على نشر ثقافة العمل التطوعي ، وتوظيف وسائل الاتصال الجديدة (اليوتيوب) في غرس حب العمل التطوعي من خلال حوارات تسرد وقائع وتجارب تطوعية والمساهمة في التعليم والتدريب للعمل التطوعي، ومن هنا نجد ان موقع اليوتيوب أصبح بالفعل منصة متاحة لجميع المستخدمين لإنتاج الفيديوهات، وفي المقابل جاءت نقلا عن قنوات تلفزيونية بنسبة (28%) والتي ترى الباحثة أن العديد من القنوات الفضائية تنشط في إعادة بث بعض برامجها على موقع اليوتيوب ، بل ان العديد من القنوات الفضائية إلا ولها قناة على موقع اليوتيوب ، وهذا ما أكدته دراسة صابر أبوبكر والتي بينت أن الفضائيات العربية كانت أكثر نشاطا في نشر وإرفاق مقاطع الفيديو⁽⁵⁰⁾.

(أ/3) الوسائط المتعددة المصاحبة بمقطع الفيديو.

ويتضمن الجدول الآتي:-

جدول رقم (5)

يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ " الوسائط المتعددة المصاحبة بمقطع الفيديو".

الفيديو		الوسائط المتعددة
%	ك	
26.3	57	مؤثرات صوتية
21.2	46	مقاطع صوت
17.5	38	صور ورسومات
17.5	38	نشيد
11.5	25	مؤثرات مرئية
3.2	7	موسيقى
2.8	6	إحصائيات
100	217	المجموع

- يتضح من الجدول السابق:- ارتفاع نسبة المؤثرات الصوتية ضمن الوسائط المتعددة المصاحبة لـ (فيديوهات موقع اليوتيوب) حيث بلغت (26.3%) ، في حين بلغت المقاطع الصوتية نسبة (21.2%) ، وأحرزت الصور والرسومات ، وأيضا النشيد نسبة (17.5%) ، في حين بلغت المؤثرات المرئية نسبة (11.5%) ، وجاءت الموسيقى بنسبة (3.2%) ، في حين جاءت الاحصائيات بنسبة (2.8%) ضمن جملة الوسائط المتعددة المصاحبة بمقطع الفيديو.

مما سبق نلاحظ فوائد استخدام الوسائط المتعددة في (فيديوهات ثقافة العمل التطوعي على موقع اليوتيوب) محل الدراسة، لكي تساعد على تقديم المادة المراد تعلمها بصورة شيقة وأكثر عمقاً كأحد أساليب التعليم الذاتي وبالتالي تحقيق تعلم أفضل للمشاهد، بالإضافة الى مساعدة المشاهدين من كل الأعمار على التحول من النظام التلقيني المعتاد الى بيئة التعلم الكاملة الأكثر تشويقاً لجذب الانتباه وإثارة اهتمامات المتعلم ومساعدته على اكتساب الخبرات وجعلها باقية الأثر، وهذا ما يفسر مجيء المؤثرات الصوتية في الترتيب الأول بنسبة بلغت (26.3%) لتضفي مزيداً من التشويق والحيوية على مقاطع الفيديو.

(4/أ) اللغة المستخدمة في نشر ثقافة العمل التطوعي.

ويتضمن الجدول الآتي:-

جدول رقم (6)

يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ " اللغة المستخدمة في نشر ثقافة العمل التطوعي " .

الفديو		اللغة
ك	%	
93	62	لهجة عامية
47	31.3	فصحى مبسطة
10	6.7	لغة عربية فصحي
150	100	المجموع

• يتضح من الجدول السابق:-

- ارتفاع نسبة استخدام اللهجة العامية كأحد اللغات المستخدمة في فيديوهات نشر ثقافة العمل التطوعي حيث بلغت (62%) ، في حين جاءت نسبة استخدام لغة الفصحى المبسطة (31.3%) ، وبلغ نسبة استخدام اللغة العربية الفصحى (6.7%) ضمن جملة اللغات المستخدمة في فيديوهات نشر ثقافة العمل التطوعي.

• مما سبق نلاحظ:-

التوجه المباشر في (فيديوهات ثقافة العمل التطوعي) محل الدراسة بإستخدام اللهجة العامية إلى زيادة التفاعل والتواصل والتعبير، لإعتبارها اللغة الأكثر انتشارا واستعمالا للجميع، مقارنة بالفصحى المبسطة واللغة العربية الفصحى.

(5/أ) المدة الزمنية لمقاطع الفيديو.

ويتضمن الجدول الآتي:-

جدول رقم (7)

يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ " المدة الزمنية لمقاطع الفيديو " .

الفديو		المدة الزمنية
ك	%	
57	38	أقل من 5دقائق
51	34	10دقائق فأكثر
42	28	5-10 دقائق
150	100	المجموع

يتضح من الجدول السابق:-

- ارتفاع نسبة المدة الزمنية اقل من 5 دقائق لمقاطع (فيديوهات موقع اليوتيوب) عينة الدراسة حيث بلغت (38%) ، في حين جاءت 10 دقائق فأكثر بنسبة (34%) ، وبلغت نسبة 5 الى 10 دقائق (28%) ضمن جملة المدة الزمنية لمقاطع الفيديو .

• مما سبق نلاحظ : ان مقاطع الفيديو القصيرة عينة الدراسة (أقل من 5 دقائق) جاءت في الترتيب الأول بنسبة (38%) وذلك لسهولة رفعها على موقع اليوتيوب، ومشاركتها على مواقع التواصل الاخرى ،وتتفق هذه النتيجة مع دراسة نهى الأسودى حيث تصدرت مقاطع الفيديو القصيرة التي تقل عن 4 دقائق الترتيب الأول بنسبة 69.2% (51).

المساحة الزمنية الكلية لفيديوهات عينة الدراسة. جدول (8)

متوسط زمن الحلقة		المساحة الزمنية الكلية		
دقائق	ثواني	ساعات	دقائق	ثواني
8	49	22	2	30

- جاءت المساحة الزمنية الكلية لفيديوهات ثقافة العمل التطوعي على موقع اليوتيوب وعددهم 150 فيديو بواقع 22 ساعة و 2 دقيقة و 30 ثانية ،بمتوسط 8 دقائق و 49 ثانية للحلقة الواحدة.

(أ/6) القالب الفني الذي قدم به الفيديو.

ويتضمن الجدول الآتي:-

جدول رقم (9)

يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ" القالب الفني الذي قدم به الفيديو ".

الفيديو		موقع اليوتيوب	
%	ك	القالب	
49.7	82	فيلم توعوي	الفيلم
1.2	2	فيلم وثائقي	
0.6	1	فيلم روائي	
28.5	47	برنامج تلفزيوني	
17.6	29	برنامج إذاعي	
2.4	4	تقارير	
100	165	المجموع	

• يتضح من الجدول السابق:-

- ارتفاع نسبة قالب الفيلم التوعوي كأحد أهم القوالب الفنية التي استخدمتها (فيديوهات موقع اليوتيوب) عينة الدراسة حيث بلغ (49.7%)، في حين بلغ قالب البرنامج التلفزيوني بنسبة (28.5%) ، يليه قالب البرنامج الإذاعي بنسبة (17.6%)، يليه قالب التقارير بنسبة (2.4%)، يليه قالب الفيلم الوثائقي بنسبة (1.2%)، وأخيرا بلغ قالب الفيلم روائي بنسبة (0.6%) ضمن جملة القوالب الفنية التي استخدمتها (فيديوهات موقع اليوتيوب) عينة الدراسة.

• مما سبق نلاحظ

- مجيء قالب الفيلم التوعوي في الترتيب الأول بنسبة بلغت (49.7%)، كأحد أهم القوالب الفنية التي استخدمتها (فيديوهات موقع اليوتيوب) عينة الدراسة، مما يدل على أهميته في نشر ثقافة العمل التطوعي الهادفة إلى تعزيز القيم ، ومشاركة ودعم المؤسسات الحكومية في أنشطتها وفعاليتها بالدفاع عن حقوق الإنسان وخدمة البيئة و دعم التعليم ، والاسهام في دعم الصحة العامة والتوعية بها، ونشر وحفظ الثقافة والتراث والفنون الهادفة والهوية الخاصة بالمجتمع.

(ب) فئات المضمون وفقا للمستوي الكمي (ماذا قيل؟).

واستعرض في هذه الجزئية للجدول التالية :-

(ب/1) الشخصيات المحورية بفيديو ثقافة العمل التطوعي.

ويتضمن الجدول الآتي:-

جدول رقم (10)

يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ " الشخصيات المحورية بفيديو ثقافة العمل التطوعي " .

الفديو		الشخصيات اليوتيوب
%	ك	
39.5	79	متطوع
19.5	39	شخصية اعلامية
18.5	37	شخصية عامة
9	18	شخصية أكاديمية
8.5	17	خبراء ومتخصصين
5	10	شخصية دينية
100	200	المجموع

• يتضح من الجدول السابق:-

- ارتفاع نسبة تواجد شخصيات المتطوعين ضمن الشخصيات المحورية بـ (فيديوهات موقع اليوتيوب) عينة الدراسة حيث بلغت (39.5%) ، في حين جاءت نسبة الشخصيات الاعلامية (19.5%) ، يليه الشخصيات العامة بنسبة (18.5%)، يليه الشخصيات الاكاديمية بنسبة (9%)، يليه الخبراء والمتخصصين بنسبة (8.5%)، وأخيرا بلغت الشخصيات الدينية بنسبة (5%) ضمن جملة الشخصيات المحورية بـ (فيديوهات موقع اليوتيوب) عينة الدراسة.

• مما سبق نلاحظ:مجيء شخصيات المتطوعين في الترتيب الأول بنسبة بلغت (39.5%)، ضمن الشخصيات المحورية بـ (فيديوهات موقع اليوتيوب) عينة الدراسة ، حيث تحدثت (فيديوهات ثقافة العمل التطوعي على موقع اليوتيوب) عن اسهام العمل التطوعي في إبراز مختلف المهارات لدى المتطوع من الجنسين الذكور والإناث، إضافة إلى تعويده تنظيم الوقت، وكيفية التعامل مع الغير و القدرة على ترتيب الاولويات بطريقة فعالة ، ويسمى البعض المتطوع «وعد الأمة» أو «مستقبل الأمة»، مشيرة إلى انتشار ظاهرة وجود الفرق التطوعية الشبابية وقيادتها بطريقة احترافية بمساعدة من الجهات المختلفة، وايضا ضرورة حماية المتطوع من المسائل القانونية، أو الوقوع في الخطأ من خلال تشريع القوانين المنظمة للعمل التطوعي، والداعمة له فكانت شخصية المتطوع ابرز الشخصيات المحورية بفيديوهات الدراسة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سعاد عبود والتي أكدت تشارك عينة المتطوعات من النساء في أكثر من مجال مثل الأسواق الخيرية، وجمع التبرعات والتوعية ومساعدة المرضى⁽⁵²⁾.

(ب/2) المرحلة العمرية لمن يمارسون العمل التطوعي

ويتضمن الجدول الآتي:-

جدول رقم (11)

يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ " المرحلة العمرية لمن يمارسون العمل التطوعي " .

اليوتيوب		المرحلة العمرية
الفديو	ك	
%		
49.3	74	شباب
36	54	مراهقين
12.7	19	اطفال
2	3	مسنين
100	150	المجموع

- يتضح من الجدول السابق:- ارتفاع نسبة مرحلة الشباب كأحد اهم المراحل العمرية التي تمارس العمل التطوعي بـ (فيديوهات موقع اليوتيوب) حيث بلغت (49.3%) ، في حين بلغت مرحلة المراهقة نسبة (36%)، يليه مرحلة الطفولة بنسبة (12.7%)، وأخيرا بلغت نسبة مرحلة المسنين (2%) ضمن جملة المراحل العمرية التي تمارس العمل التطوعي بـ (فيديوهات موقع اليوتيوب).
 - مما سبق نلاحظ: مجيء مرحلة الشباب في الترتيب الاول بنسبة (49.3%) كأحد اهم المراحل العمرية التي تمارس العمل التطوعي بـ (فيديوهات موقع اليوتيوب) ، وذلك لأن العمل التطوعي يشكل أهم الوسائل المستخدمة لتعزيز دور الشباب في الحياة الاجتماعية والمساهمة في النهوض بمكانة المجتمع في شتى جوانب الحياة، ويعتمد على عدّة عوامل لنجاحه ومن أهمها المورد البشري، فكلما كان المورد البشري متحمساً للقضايا الاجتماعية ومدركاً لأبعاد العمل الاجتماعي كلما أتى العمل الاجتماعي بنتائج إيجابية وحقيقية، فحماس الشباب وانتمائهم لمجتمعهم كفيلاّن بدعم ومساندة العمل التطوعي والرقي بمستواه ومضمونه، وسيرام الخيرات وقدرات ومهارات الشباب، والتي سيكونون بأمرّ الحاجة لها خاصة في مرحلة تكوينهم ومرحلة ممارستهم لحياتهم العملية.
- (ب/3) نوع الشخصيات التي تمارس العمل التطوعي .
ويتضمن الجدول الآتي:-

جدول رقم (12)

يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ" نوع الشخصيات التي تمارس العمل التطوعي ".

النسبة	التكرار	نوع الشخصيات
56	84	ذكور
44	66	إناث
100	150	المجموع

- يتضح من الجدول السابق:-

- ارتفاع نسبة ممارسة الذكور للعمل التطوعي في (فيديوهات موقع اليوتيوب) عينة الدراسة حيث بلغت (56%) ، في حين جاءت نسبة ممارسة الإناث (44%) ضمن جملة نوع الشخصيات التي تمارس العمل التطوعي بـ (فيديوهات موقع اليوتيوب)، وقد يرجع ذلك إلى قلة الوعي من قبل البعض من أفراد المجتمع بدور المرأة في العمل التطوعي وأهميته، لذلك احتل العنصر الذكوري الترتيب الأول في (فيديوهات موقع اليوتيوب) عينة الدراسة .

(ب/4) التفاعل المصاحب لمقاطع الفيديو .

ويتضمن الجدول الآتي:-

جدول رقم (13)

يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ " التفاعل المصاحب لمقاطع الفيديو".

الفيديو		اليوتيوب		التفاعل
%	ك			
44.7	67	أقل من 100	عدد مرات الإعجاب	
55.3	83	أكثر من 100		
100	150	المجموع		
10.7	16	أقل من 100	عدد المشاهدات	
89.3	134	أكثر من 100		
100	150	المجموع		
64.7	97	أقل من 100	عدد تعليقات المستخدمين	
35.3	53	أكثر من 100		
100	150	المجموع		

• يتضح من الجدول السابق:-

- ان نسبة الإعجاب بـ (فيديوهات ثقافة العمل التطوعي بموقع اليوتيوب) عينة الدراسة لفئة أقل من (100معجب) وصلت (44.7%)، في حين بلغت نسبة الإعجاب بالفيديوهات (55.3%) لفئة أكثر من (100معجب) ، بينما جاءت نسبة عدد المشاهدات بنسبة (10.7%) لفئة أقل من (100مشاهدة) ، في حين أن نسبة المشاهدات لمقاطع الفيديو وصلت لنسبة (89.3%) لفئة أكثر من (100مشاهدة)، بينما وصلت نسبة التعليقات على الفيديوهات (64.7%) لفئة أقل من (100تعليق) ، ونسبة(35.3%) للتعليق على الفيديو لفئة أكثر من (100تعليق) .

• مما سبق نلاحظ:-

- أن موضوع نشر ثقافة العمل التطوعي يتناسب مع مشاهدي (فيديوهات ثقافة العمل التطوعي على موقع اليوتيوب) محل الدراسة وأنه يوجد تفاعل مصاحب لمقاطع الفيديو بالمشاهدة و الإعجاب و التعليق ، فالشخص المتطوع يتطوع للحديث عن فكرته في كل مجال وكل جلسة ليقول رأيه وانعكس ذلك في تعليقات المستخدمين على الفيديوهات.

(ب/5) نوع التعليقات علي فيديو ثقافة العمل التطوعي بموقع اليوتيوب
ويتضمن الجدول الآتي:-

جدول رقم (14)

يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ "نوع التعليقات علي فيديو ثقافة العمل
التطوعي بموقع اليوتيوب"

نوع التعليقات	اليوتيوب	
	ك	%
نصح وتشجيع	80	53.3
آراء ووجهات نظر	47	31.3
استفسار وطلب	14	9.3
استيلاء	9	6
المجموع	150	100

• يتضح من الجدول السابق:-

- ارتفاع نسبة النصح والتشجيع في التعليقات علي (فيديوهات موقع اليوتيوب) عينة الدراسة بنسبة بلغت (53.3%) ، يليه الآراء وعرض وجهات النظر بنسبة (31.3%) ، يليه الاستفسار والطلب بنسبة (9.3%) ، يليه الاستيلاء من الفيديو بنسبة (6%) ضمن جملة نوع التعليقات علي فيديو ثقافة العمل التطوعي بموقع اليوتيوب .

• مما سبق نلاحظ:

- ارتفاع نسبة التعليقات علي فيديوهات نشر ثقافة العمل التطوعي حيث جاءت تعليقات النصح والتشجيع في الترتيب الأول بنسبة (53.3%) ، وهذا يأتي نتيجة لتأثر المشاهد ونتيجة للإصغاء الجيد للحوارات والمناقشات التي تثير إهتمامهم، فعندما يتعرف المشاهد على ثقافة العمل التطوعي، يدعوا الآخرين و يتفاعل بالتعليق على بعض مقاطع الفيديو بغض النظر عما إذا كان موقفه سلبيا أو إيجابيا، لذلك فإنه من السهل بالنسبة للقائم بالاتصال الوصول إلى هذا المشاهد الذي هو على استعداد للعطاء ولكن لا يعرف الاتجاه الصحيح، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة رضا أمين والتي أشارت إلى أن 18.7% من المبحوثين يقومون بالتعليق على ملفات الفيديو بشكل منتظم (53).

(ب/6) الهدف من نشر ثقافة العمل التطوعي.

ويتضمن الجدول الآتي:-

جدول رقم (15)

يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ "الهدف من نشر ثقافة العمل التطوعي".

الفديو		الهدف من نشر ثقافة العمل التطوعي
%	ك	
29.1	109	سرد وقائع وتجارب تطوعية
21.3	80	الاعلام
14.1	53	التثقيف
9.9	37	رسم ملامح الإبداع في شخصية المتطوع
7.2	27	تغيير سلوك المجتمع
7.2	27	الكشف عن الطاقات والملكات الكامنة لدى المتطوعين
6.4	24	التوجيه
4.5	17	نشر التوعية
0.3	1	الدعوة الى دورات تدريبية
100	375	المجموع

- يتضح من الجدول السابق:-ارتفاع نسبة سرد وقائع وتجارب تطوعية كأحد أهم الاهداف من نشر ثقافة العمل التطوعي بـ (فيديوهات موقع اليوتيوب) عينة الدراسة حيث بلغت (29.1%) ، يليه الاعلام بنسبة (21.3%) ، يليه التثقيف بنسبة (14.1%) ، يليه رسم ملامح الإبداع في شخصية المتطوع بنسبة (9.9%) ، يليه تغيير سلوك المجتمع والكشف عن الطاقات والملكات الكامنة لدى المتطوعين بنسبة (7.2%) ، يليه التوجيه بنسبة (6.4%) ، يليه نشر التوعية بنسبة (4.5%) ، يليه الدعوة الى دورات تدريبية بنسبة (0.3%) ضمن جملة الاهداف من نشر ثقافة العمل التطوعي بـ (فيديوهات موقع اليوتيوب).

(ب/7) الموضوعية في عرض ثقافة العمل التطوعي.

ويتضمن الجدول الآتي:-

جدول رقم (16)

يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ "الموضوعية في عرض ثقافة العمل التطوعي".

الفديو		اليوتيوب
%	ك	
59.3	89	يعرض عدة جوانب للموضوع
21.3	32	يعرض جانب واحد للموضوع
19.3	29	يسرد حقائق فقط
100	150	المجموع

• يتضح من الجدول السابق:-

- أن الموضوعية التي احتوتها مواضيع ثقافة العمل التطوعي ب(فيديوهات موقع اليوتيوب) تصدرت الترتيب الأول بنسبة بلغت (59.3%) حيث كانت تعرض عدة جوانب للموضوع، في حين جاء العرض لجانب واحد للموضوع بنسبة (21.3%) ، واخيرا جاءت نسبة سرد حقائق فقط بنسبة (19.3%)

(ب/8) مجالات العمل التطوعي المطروحة بالفيدويوهات.

ويتضمن الجدول الآتي:-

جدول رقم (17)

يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ " مجالات العمل التطوعي المطروحة بالفيدويوهات "

الفيدويو		مجالات العمل التطوعي المطروحة بالفيدويوهات
%	ك	
34	90	الاجتماعي
14.7	39	الصحي
14.3	38	الاعلامي
14	37	التعليمي التربوي
11.3	30	الدعوى
7.9	21	البيئي
3	8	اخرى تذكر
0.38	1	الأمنى
0.38	1	الدفاع عن حقوق الانسان
100	265	المجموع

• يتضح من الجدول السابق:-

- ارتفاع نسبة المجال الاجتماعي كأحد أهم مجالات العمل التطوعي المطروحة بـ (فيديوهات موقع اليوتيوب) عينة الدراسة حيث بلغت (34%) ، يليه المجال الصحي بنسبة (14.7%) ، يليه المجال الاعلامي بنسبة (14.3%) ، يليه المجال التعليمي التربوي بنسبة (14%) ، يليه المجال الدعوى بنسبة (11.3%) ، يليه المجال البيئي بنسبة (7.9%) ، يليه أخرى تذكر وتمثلت في مجالات (كفالة يتيم - المهني - النفسى - الرياضى - الثقافى) بنسبة (3%) ، يليه المجال الأمنى والدفاع عن حقوق الانسان بنسبة (0.38%)

(% ضمن جملة مجالات العمل التطوعي بـ (فيديوهات موقع اليوتيوب) مما سبق نلاحظ مجيء المجال الإجماعى فى مقدمة مجالات العمل التطوعى المقدمة بفيديوهات موقع اليوتيوب عينة الدراسة بنسبة بلغت (34%)، وتتفق هذه

النتيجة مع نتائج دراسة طرفة الحلوة والتي جاء فيها المجال الإجتماعي فى الترتيب الأول بنسبة بلغت (93.93%)، حيث ان مساعدة المحتاجين والفقراء والمشاركة فى اعمال الإغاثة فى مقدمة الاعمال الاجتماعية التي يقبل الجميع علي ممارسة التطوع من خلالها⁽⁵⁴⁾.

(ب/9) القيم المقدمة داخل مقاطع الفيديو. ويتضمن الجدول الآتي:-

جدول رقم (18)

يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ " القيم المقدمة داخل مقاطع الفيديو ".

الفيديو		القيم المقدمة داخل مقاطع الفيديو
%	ك	
63.9	188	خدمة المجتمع
15	44	التعاون
11.2	33	طاعة الله ورسوله
4.1	12	إغاثة الملهوف
3.7	11	تحمل المسؤولية
1	3	التضحية
0.3	1	الإيثار
0.3	1	الامانة
0.3	1	الصدق
100	294	المجموع

- يتضح من الجدول السابق:- ارتفاع نسبة قيمة خدمة المجتمع كأحد أهم القيم المقدمة داخل (فيديوهات موقع اليوتيوب) عينة الدراسة حيث بلغت (63.9%) ، يليه قيمة التعاون بنسبة (15%) ، يليه قيمة طاعة الله ورسوله بنسبة (11.2%) ، يليه قيمة إغاثة الملهوف بنسبة (4.1 %)، يليه قيمة تحمل المسؤولية بنسبة (3.7 %)، يليه قيمة التضحية بنسبة (1%)، يليه قيم الإيثار والامانة والصدق بنسبة (0.3%) ضمن جملة القيم المقدمة داخل (فيديوهات موقع اليوتيوب) عينة الدراسة.

(ب/10) اتجاه الفيديو نحو ثقافة العمل التطوعي

ويتضمن الجدول الآتي:-

جدول رقم (19)

يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ " اتجاه الفيديو نحو ثقافة العمل التطوعي ".

الفيديو		اتجاه الفيديو نحو ثقافة العمل التطوعي
%	ك	
93.3	140	مؤيد
6	9	محايد
0.7	1	معارض
100	150	المجموع

• يتضح من الجدول السابق:-

- ارتفاع نسبة درجة الاتجاه الإيجابي (المؤيد) نحو ثقافة العمل التطوعي بـ (فيديوهات موقع اليوتيوب) حيث بلغت (93.3%) ، في حين جاءت نسبة الجمع بين الاتجاهين الإيجابي والسلبي (المحايد) بنسبة (6%) ، وأخيراً بلغ درجة الاتجاه السلبي (المعارض) بنسبة (0.7%) ضمن جملة اتجاه ثقافة العمل التطوعي بـ (فيديوهات موقع اليوتيوب)

- مما سبق نلاحظ:

ارتفاع نسبة الاتجاه الإيجابي المؤيد لثقافة العمل التطوعي ، حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة (93.3%) وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة سلطان العتيبي والتي تصدر فيها الاتجاه الإيجابي الترتيب الأول⁽⁵⁵⁾

(ب/11) دوافع العمل التطوعي التي تضمنتها الفيديوهات

ويتضمن الجدول الآتي:-

جدول رقم (20)

يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ " دوافع العمل التطوعي التي تضمنتها الفيديوهات "

الفيديو		دوافع العمل التطوعي التي تضمنتها الفيديوهات
%	ك	
36	94	حب الآخرين وتقديم المساعدة لهم
31.8	83	تحقيق الثواب والأجر من الله
16.5	43	يرفع مستوى الدافعية للعمل
5.4	14	يكسب المتطوع الانتماء للوطن
3.4	9	شعور المتطوع بالثقة بالنفس
3.4	9	اكتساب خبرات للمتطوع قد يحتاجها في المستقبل
2.7	7	التدريب على مهارات الاتصال
0.8	2	اكتساب المتطوعين مكانة اجتماعية مرموقة
100	261	المجموع

• يتضح من الجدول السابق:-

- ارتفاع نسبة دافع حب الآخرين وتقديم المساعدة لهم كأحد أهم دوافع العمل التطوعي التي تضمنتها (فيديوهات موقع اليوتيوب) عينة الدراسة حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة بلغت (36%) ، يليه دافع تحقيق الثواب والأجر من الله بنسبة (31.8%) ، يليه دافع يرفع مستوى الدافعية للعمل بنسبة (16.5%) ، يليه دافع يكسب المتطوع الانتماء للوطن بنسبة

(5.4%)، يليه دافع شعور المتطوع بالثقة بالنفس ودافع اكتساب خبرات للمتطوع قد يحتاجها في المستقبل بنسبة (3.4%)، يليه دافع التدريب على مهارات الاتصال بنسبة (2.7%)، يليه دافع اكتساب المتطوعين مكانة اجتماعية مرموقة بنسبة (0.8%) ضمن جملة دوافع العمل التطوعي التي تضمنتها (فيديوهات موقع اليوتيوب).

- **مما سبق نلاحظ:** مجيء دافع حب الآخرين وتقديم المساعدة لهم في الترتيب الأول بنسبة بلغت (36%)، يليه دافع تحقيق الثواب والأجر من الله بنسبة (31.8%) وهذا ما يفسر رغبة المتطوعين في العمل التطوعي وبالتالي انفتحت هذه الدوافع مع نتائج دراسة خالد برقاوى التي طبقت على طلاب المرحلة الثانوية⁽⁵⁶⁾.

(ب/12) اسلوب تحقيق مواضيع ثقافة العمل التطوعي

ويتضمن الجدول الآتي:-

جدول رقم (21)

يوضح التكرارات والنسب المئوية لـ " اسلوب تحقيق مواضيع ثقافة العمل التطوعي".

الفيديو		اسلوب تحقيق مواضيع ثقافة العمل التطوعي
ك	%	
72	48	معلومات موثقة بتجارب الآخرين
45	30	معلومات دقيقة
33	22	معلومات عامة
261	100	المجموع

• يتضح من الجدول السابق:- أن المعلومات التي احتوتها مواضيع ثقافة العمل التطوعي بـ (فيديوهات موقع اليوتيوب) كانت تسرد معلومات موثقة بتجارب الآخرين حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة (48%)، يليها أنها تعرض معلومات دقيقة بنسبة (30%)، كما أنها تعرض معلومات عامة بنسبة (22%).

العلاقة بين التفاعلية على مشاهدة فيديوهات اليوتيوب وبين نشر ثقافة العمل التطوعي

ويتضمن الجدول الآتي:-

جدول رقم (22) يوضح العلاقة بين التفاعلية على مشاهدة فيديوهات اليوتيوب وبين نشر ثقافة العمل التطوعي

نشر ثقافة العمل التطوعي			المتغير
ن	مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون	المتغير
150	0.001	0.287	التفاعلية

يتضح من الجدول السابق :

- وجود علاقة طردية بين التفاعلية على مشاهدة فيديوهات اليوتيوب وبين نشر ثقافة العمل التطوعي ، حيث كانت ($r > 0.3$) وهي دالة عند مستوى 0.001 ، أي أنه كلما زادت نسبة التفاعلية على مشاهدة فيديوهات اليوتيوب كلما زادت نسبة نشر ثقافة العمل التطوعي لدى المشاهدين لهذه الفيديوهات.

العلاقة بين الوسائط المتعددة بفديوهات العمل التطوعي على اليوتيوب وبين تحقيق الهدف في نشر ثقافة العمل التطوعي

ويتضمن الجدول الآتي:-

جدول رقم (23) يوضح العلاقة بين الوسائط المتعددة بفديوهات العمل التطوعي على اليوتيوب

وبين تحقيق الهدف في نشر ثقافة العمل التطوعي

تحقيق الهدف في نشر ثقافة العمل التطوعي			المتغير
ن	مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون	المتغير
150	0.001	0.257	الوسائط المتعددة

يتضح من الجدول السابق :

- وجود علاقة طردية بين الوسائط المتعددة بفديوهات العمل التطوعي على اليوتيوب وبين تحقيق الهدف في نشر ثقافة العمل التطوعي، حيث كانت ($r > 0.3$) وهي دالة عند مستوى 0.001 ، أي أنه كلما زادت نسبة الوسائط المتعددة بفديوهات العمل التطوعي على اليوتيوب كلما زادت نسبة تحقيق الهدف في نشر ثقافة العمل التطوعي لهذه الفيديوهات.

خاتمة الدراسة :

أجريت هذه الدراسة التحليلية على عينة قوامها (150) فيديو لثقافة العمل التطوعي على موقع اليوتيوب ، وتم استخدام استمارة تحليل المضمون كأداة للدراسة

أسفرت الدراسة التحليلية عن مجموعة من النتائج من أهمها :

- ارتفاع نسبة تواجد شخصيات المتطوعين ضمن الشخصيات المحورية بـ (فيديوهات موقع اليوتيوب) عينة الدراسة حيث بلغت (39.5%) ، في حين جاءت نسبة الشخصيات الاعلامية (19.5%) .

- ارتفاع نسبة مرحلة الشباب كأحد اهم المراحل العمرية التي تمارس العمل التطوعي بـ (فيديوهات موقع اليوتيوب) حيث بلغت (49.3%) ، في حين بلغت مرحلة المراهقة نسبة (36%).

- ارتفاع نسبة ممارسة الذكور للعمل التطوعي في (فيديوهات موقع اليوتيوب) عينة الدراسة حيث بلغت (56 %) ، في حين جاءت نسبة ممارسة الاناث (44%) ضمن جملة نوع الشخصيات التي تمارس العمل التطوعي بـ (فيديوهات موقع اليوتيوب).
- ان نسبة الإعجاب بـ (فيديوهات ثقافة العمل التطوعي بموقع اليوتيوب) عينة الدراسة لفئة أقل من (100معجب) وصلت (44.7%)، في حين بلغت نسبة الإعجاب بالفيديوهات (55.3%) لفئة أكثر من (100معجب) ، بينما جاءت نسبة عدد المشاهدات بنسبة (10.7%) لفئة أقل من (100مشاهدة) ، في حين أن نسبة المشاهدات لمقاطع الفيديو وصلت لنسبة (89.3%) لفئة أكثر من (100مشاهدة)، بينما وصلت نسبة التعليقات على على الفيديوهات (64.7%) لفئة أقل من (100تعليق) ، ونسبة (35.3%) للتعليق على الفيديو لفئة أكثر من (100تعليق) .
- ارتفاع نسبة النصح والتشجيع في التعليقات على (فيديوهات موقع اليوتيوب) عينة الدراسة بنسبة بلغت (53.3%) .
- ارتفاع نسبة سرد وقائع وتجارب تطوعية كأحد أهم الاهداف من نشر ثقافة العمل التطوعي بـ (فيديوهات موقع اليوتيوب) عينة الدراسة حيث بلغت (29.1%) .
- أن الموضوعية التي احتوتها مواضيع ثقافة العمل التطوعي بـ(فيديوهات موقع اليوتيوب) تصدرت الترتيب الأول بنسبة بلغت (59.3%) حيث كانت تعرض عدة جوانب للموضوع.
- ارتفاع نسبة المجال الاجتماعي كأحد أهم مجالات العمل التطوعي المطروحة بـ (فيديوهات موقع اليوتيوب) عينة الدراسة حيث بلغت (34%) .
- ارتفاع نسبة قيمة خدمة المجتمع كأحد أهم القيم المقدمة داخل (فيديوهات موقع اليوتيوب) عينة الدراسة حيث بلغت (31.6%) ، يليه قيمة عمل الخير بنسبة (24.5%) .
- ارتفاع نسبة درجة الاتجاه الإيجابي (المؤيد) نحو ثقافة العمل التطوعي بـ (فيديوهات موقع اليوتيوب) حيث بلغت (93.3%) .
- ارتفاع نسبة دافع حب الاخرين وتقديم المساعدة لهم كأحد أهم دوافع العمل التطوعي التي تضمنتها (فيديوهات موقع اليوتيوب) عينة الدراسة حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة بلغت (36%) .

- أن المعلومات التي احتوتها مواضيع ثقافة العمل التطوعي بـ (فيديوهات موقع اليوتيوب) كانت تسرد معلومات موثقة بتجارب الآخرين حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة (48%).

المقترحات :

في ضوء نتائج الدراسة تقترح الباحثة ما يلي :

- 1- الدعوة إلى إنشاء قنوات متخصصة على اليوتيوب تنشر ثقافة العمل التطوعي.
- 2- دعوة المراكز البحثية والعلمية إلى توعية أفراد المجتمع بثقافة العمل التطوعي وذلك من خلال نشر ندوات وورش عمل حول أهم مجالات العمل التطوعي .
- 3- دعوة أساتذة الجامعات والأكاديميين بالإشراف على الشباب ومشاركتهم في العمل التطوعي مما يوفر قوة دافعة لهم لممارسة العمل التطوعي واكتساب المهارات.
- 4- إجراء دراسات علمية للمضامين المتاحة على موقع اليوتيوب من واقع استخدامات الأفراد في مراحل عمرية ومهنية متعددة ، بما يسمح بالتعرف على كيفية استخدام هذا الموقع وآليات التواصل فيه.

المراجع:

- 1-عبدالعزيز محمد عسكر، الأنشطة التربوية ودورها في تنمية ثقافة العمل التطوعي في المدرسة الثانوية : دراسة تحليلية، *مجلة القراءة والمعرفة*، ع186، القاهرة، 2017
- 2- ندى راشد الحوشاني، أثر العمل التطوعي على تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى عينة من خريجات الجامعة في محافظة الرس، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الملك عبدالعزيز:كلية التربية،2012)
- 3- عبدالله عبدالحميد الخطيب، *العمل الجماعي التطوعي* (القاهرة : الشركة العربية المتحدة للتسويق،2010).
- 4-سيد أبو بكر حسنين، *طريقة الخدمة الاجتماعية في تنظيم المجتمع* (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصريه،1985)
- 5- عبدالحكيم موسي مبارك، دراسة استطلاعية لاتجاهات بعض أفراد المجتمع نحو مفهوم العمل التطوعي ومجالاته من وجهة نظرهم ،*المؤتمر العلمي الأول للخدمات التطوعية بالمملكة العربية السعودية*، مكة المكرمة: جامعة ام القرى،1418
- 6-سلطان نواف العتيبي، رؤية استراتيجية إعلامية لتعزيز ثقافة العمل التطوعي في المجتمع السعودي، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية : كلية العلوم الإستراتيجية،2015).
- 7- القرآن الكريم، سورة آل عمران، الآية 104.
- 8- نوره سليمان الموسى ، الفتاة السعودية وممارسة العمل التطوعي الدعوى، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الملك سعود:كلية الآداب،1422).
- 9- على ابراهيم الزهراني، مجالات العمل التطوعي في الميدان التربوي، سلسلة مركز الدراسات والبحوث، ط1، الرياض، مؤسسة الشيخ عبدالعزيز بن باز الخيرية، 1426.
- 10- فهد سلطان السلطان، اتجاهات الشباب الجامعي الذكور نحو العمل التطوعي، *مجلة رسالة الخليج العربي*، ع112، الرياض، 2009.
- 11- على ابراهيم الزهراني، مرجع سابق.
- 12- ماجد عبدالعزيز التركي، الإعلام والعمل التطوعي، المؤتمر السعودي الثاني للتطوع، الرياض:قاعة الملك فيصل للمؤتمرات، 2007.
- 13-طرفة إبراهيم الحلوة، ثقافة العمل التطوعي لدى الشباب في المجتمع السعودي، *المجلة التربوية الدولية المتخصصة*، ع9، عمان، 2015.
- 14-عبد الكريم بكار، *ثقافة العمل الخيري كيف نرسخها وكيف نعممها*، ط1(القاهرة: دار السلام للنشر والتوزيع، 2012)
- 15- سلطان نواف العتيبي، مرجع سابق.

16-[http:// www.youtube.com](http://www.youtube.com)

17-Mayfield(2007):*What is Social Media* ، UK:Icross.p32.

18-ماجد جعفر الغامدي، *الإعلام بالأرقام*، ط1(الرياض: وهج الحياة للنشر، 2010)

19-أكرم عبدالقادر فروانة، فعالية استخدام مواقع الفيديو الإلكترونية في اكتساب مهارات تصميم الصور الرقمية لدى طالبات كلية التربية في الجامعة الإسلامية بغزة، رسالة ماجستير غير منشورة (الجامعة الإسلامية بغزة:كلية التربية، 2012)

20-Vijay Kumar·Sourabh jain·and Zhi-Lizhang(2011):Youtube Traffic Dynamics and its interplay with a Tier-ISP:An **ISP Perspective**.

21- راكان عبدالكريم حبيب، وسائل الإتصال والإعلام الجديد، ط2(جده:دار زهران، 2013).

22-Obrist·M·Bernhaupt·R·and Tscheligi·M(2008) Interactive TVfor theHome:An Ethnographic Study on Users Requirements and

Experiences **International Journal of Human-Computer Interaction**·Vol(24) No.(2)

- 23-Duffy·P(2008):Engaging the YouTube Google-Eyed Generation: Strategies for Using Web 2. 0 in Teaching and Learning·**TheElectronic journal of E-Learning**·VOL 6·No2
- 24-Gentry·Jeffery(2008):**Using YouTube:Practical Applications for 21st Century Education**·Online Classroom Ideas For Effective Online Instrucation·Manga Publication.
- 25-Elizabeth·Hatchhol.The Impact Of Political And Human Nature Perspectives On The Decision To Volunteer·**Unpublished Master**·North Carolina State University2001
- 26- Harriett Edwards·North Carolina4-H Youth Development Agents Perceptions Of Organizational Effectiveness in The Utilization of Volunteers·Particularity Episodic Volunteers ·**Ph·d** (North Carolina State University2003
- 27- Dominick Mytkowski, Impact study (European Voluntary Service) of the YOUTH Programmers in Poland, 2003
- 28- فاطمه على الزبيدي، اتجاهات طلبة الجامعة الأردنية نحو العمل التطوعي رسالة ماجستير غير منشوره(الأردن: الجامعة الأردنية، 2005).
- 29 -عثمان صالح العامر ثقافة العمل التطوعي لدى الشباب السعودي، مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية، ع7، جامعة الملك فهد للبترول والمعادن، 2006.
- 30- معلوى عبدالله الشهري، العمل التطوعي وعلاقته بأمن المجتمع، رسالة ماجستير غير منشورة(جامعة نايف للعلوم الأمنية، قسم العلوم الإجتماعية، 2006).
- 31- الجوهرة حمد العكرش، معوقات العمل التطوعي بالمجتمع السعودي، رسالة دكتوراه غير منشوره(جامعة الملك سعود :الرياض ، 2008).
- 32- عبدالرحمن خضر الحارثي، تصور مقترح لدور الأسرة في إكساب قيم العمل التطوعي لدى أبنائها من منظور إسلامي، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة ام القرى ،كلية التربية ، 2010).
- 33- فاطمة عبدالله المعجب، معوقات المشاركة في العمل التطوعي لدى طلاب وطالبات المرحلة الثانوية بمحافظة الأفلاج، رسالة ماجستير غير منشورة(جامعة الملك سعود: ، 2010).
- 34- إسماعيل محمد الأفندي، دور المدرسة في تعزيز ثقافة العمل التطوعي، لدى طلاب المرحلة الثانوية في بيت لحم، رسالة ماجستير غير منشورة(جامعة القدس المفتوحة: 2012).
- 35- فليس على القحطاني، مدى اسهام التطوع في تحقيق مفهوم السلامة البيئية، رسالة ماجستير غير منشورة(جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية:، 2013).
- 36- سلطان نواف العتيبي، رؤية استراتيجية إعلامية لتعزيز ثقافة العمل التطوعي في المجتمع السعودي، رسالة ماجستير غير منشورة(جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية: كلية العلوم الإستراتيجية : 2015).
- 37- طرفة إبراهيم الحلوة، مرجع سابق.
- 38-Patricia Lange .Publicly private and privately public:social net working on youtube .Journal of computer mediated Communication2007

- 39-Chen Hsuan، Understanding Consumers& Content Creators in the web 2.0 era:A ate Study of Youtube Users . Conference of the International Communication Association Communication & Technology Division 2008
- 40- Sean P.Hagerty:An Examination of Uses and Gratification of Youtube A Thesis Presented to the Faculty of the Department Of Communication ،Villanova Univerrsty in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts in Communication 2008
- 41-<http://www.acjournal.org/holdings/Vol/10/01/spring/articles/molyneaux.et.al> Ph.D
- 42- رضا عبدالجواد امين، استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت ،مؤتمر الإعلام الجديد، جامعة البحرين، 2009.
- 43- صابر محمد أحمد، استخدامات عينة من المراهقين لموقع اليوتيوب والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة جنوب الوادي:كلية الآداب، 2013).
- 44- محمود أحمد لطفى، هاجر شعبان سعداوى، إستخدامات الشبكات الإجتماعية فى تعبئة الرأى العام أثناء الأزمات السياسية الطارئة، مؤتمر اعلام الأزمات وأزمة الإعلام، جامعة الأهرام الكندية:كلية الإعلام، 19-12 مارس، 2013.
- 45- أمل السيد احمد متولى، اعتماد الشباب المصري على شبكات التواصل الإجتماعى فى أوقات الأزمات خلال المرحلة الإنتقالية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع 4، جامعة الأهرام الكندية: كلية الإعلام، يناير -مارس 2014.
- 46- نهلة عبدالمنعم، دور اليوتيوب فى إمداد المراهقين بالمعرفة حول القضايا العربية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، 2016).
- 47- سمير حسين ، بحوث الإعلام -الأسس والمبادئ(القاهرة : عالم الكتب ،1976).
- 48- سمير محمد حسن ، تحليل المضمون ، ط1 (القاهرة : عالم الكتب ، 1983) .
- 49- Wimmer .D & Dominck .R." **Mass Media Research :An Introduction Edition**" (Usa:Thomson Wadswork,2003) P.149
- 50- صابر محمد أبوبكر، المضامين المقدمة عبر موقع اليوتيوب وعلاقتها بنشر ثقافة السلام لدى المراهقين، رسالة دكتوراة غير منشورة(جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، 2016).
- 51- نهى نبيل الأسودى، دور مواقع التواصل الإجتماعى فى إدراك الشباب الجامعى لحرية الرأى ومشاركتهم السياسية فى ثورة 25يناير 2011، رسالة ماجستير غير منشورة(جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، 2012).
- 52- سعد عبود عفيف، العمل التطوعي فى المجتمع المدني ، رسالة دكتوراه غير منشورة(جامعة الملك عبدالعزيز، 2008).
- 53- رضا عبدالواحد أمين، مرجع سابق .
- 54- طرفة إبراهيم الحلوة، مرجع سابق.
- 55- سلطان نواف العتيبي، مرجع سابق.
- 56- خالد برقاوى، اتجاهات الشباب السعودى نحو العمل التطوعى، المؤتمر السعودى الثانى للتطوع،، جمعية الهلال الأحمر، الرياض، 2008 .