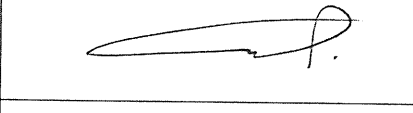
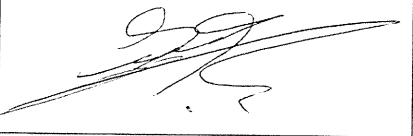


نوقشت هذه الرسالة

دور الإعلام في نشر قيم العمل التطوعي القناة الفضائية السورية
نموذجاً - دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة دمشق

وأجيزت يوم الثلاثاء الواقع في ٢٠١١/٦/١٤ من قبل السادة أعضاء لجنة
الحكم التالية أسماؤهم :

الاسم	الصفة	التوقيع
أ.د. سليم نعامه	عضواً	
د. جمال الجرمقاني	عضواً مشرفاً	
د. مجدي الفارس	عضواً	

تم إجراء التعديلات المطلوبة وأصبحت الرسالة صالحة لمنح درجة
الماجستير في علم النفس.



جامعة دمشق
كلية التربية
قسم علم النفس

دور الإعلام في نشر قيم العمل النطوي في القناة الفضائية السورية نموذجا

﴿دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة دمشق﴾

مرسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علم النفس الإعلامي

إعداد الطالبة:

سهام صابر أبو عاصي

إشراف الدكتور:

جمال الجرمقاني

المدرس في قسم علم النفس

دمشق: 1431-1432 هـ
2010-2011 م

شكر وتقدير

في نهاية هذا البحث لا يسعني إلا أن أتقدم بخالص احترامي وتقديري لمشرفي
الفاضل الذي تكرم بالإشراف على هذا البحث ومد يد العون لي.... وأعطاني
الكثير من وقته وجهده... تعلمت منه التغلب على الصعاب... والتقدم أمام

شكراً لك دكتور جمال

كما أتقدم بالشكر للجنة الحكم الذين تكرموا بقراءة البحث ومراجعته.....
وبفضل ملاحظاتهم سيصبح البحث أكثر دقة.

أود أيضاً أن أشكر أساتذتي من كلية التربية لما قدموه لي من معلومات قيمة
ساعدتني كثيراً... إضافة لتكريم أداة البحث.

شكراً لكم جميعاً

أنص بالشكر الجزيل أستاذي الكبير الذي لم يبخل علي بأي معلومة ... وكان
مرافقاً لي في خطوات البحث ... إضافة لجهده الكبير في متابعة المعالجات الإحصائية

الدكتور محمد حماد سعدا

ولا أنسى شكري وتقديري لمن ثنني على التفكير السليم.... وجعلني أبحث الكثير

الكثير ... كلماته أرشدتني وساعدتني على الوصول لبر الأمان

الدكتور مجدي الفارس

إهداء

إلى من عانق جبينه وجه الشمس وتلاّأت حبات العرق على وجهه لتعكس أملاً يزرع فينا
حب التقدم والتفوق..... لا شيء يمكن أن أقدمه لك إلا بنجاحي ... عليّ أرد لك بعضاً من
تعبك وتضحياتك أمامنا

والدي الغالي

إلى النور الإلهي الذي استمد منه قوّتي إلى اليدين الطاهرتين اللتان أتيّبارك بلمسة منهما
إلى من زرع بي حب العلم والمعرفة كنت دائماً وما زلت تعيشين في روعي
لا حدود لعطائك ولا وصف لتضحياتك حقيقة ..ربما أعجز عن التعبير
ولكن دعيني أقول لك هذا النجاح جزء من تعبك معي .

قديستي الحبيبة.... أمي

إلى من وقفت دائماً بجاني لم تبخلوا عليّ بالعطاء..... أشعر بينكم بأنني الطفل
المدلل دوماً منكم تعلمت كيف يكون التفاني في الأسرة وبكم أفخر ومنكم
سعادتي لا أستطيع العيش بدونكم أنتم النبض في قلبي والبسمة على وجهي

إخوتي الرائعين

إهداء

الفهارس

الصفحة	فهرس المحتويات
—	الباب الأول الجانب النظري
11-2	الفصل الأول: موضوع البحث
3	— مقدمه.
4	1. مشكلة البحث.
5	2. أهمية البحث.
6	3. أهداف البحث.
6	4. أسئلة البحث.
6	5. مصطلحات البحث.
7	6. الدراسات السابقة:
7	أولاً: الدراسات العربية.
9	ثانياً: الدراسات الأجنبية.
11	ثالثاً: مكانة الدراسة الحالية بين الدراسات السابقة.
55 - 12	الفصل الثاني الإعلام والعمل التطوعي
13	— توطئة.
13	1. دور وسائل الإعلام في المجتمع.
16	2. التلفزيون كوسيلة إعلامية:
18	2-1- الخصائص الإعلامية للتلفزيون.
20	2-2- الإعلام عن العمل التطوعي.
21	3. نظرية الغرس أو الإنماء الثقافي :Cultivation theory
21	توطئة.
21	3-1- أصول نظرية الغرس.
22	3-2- معنى عملية الإنماء أو الغرس.
23	3-3- افتراضات نظرية الغرس.
24	4. مدخل إلى العمل التطوعي.
26	5. تعريف وأشكال العمل التطوعي:
26	5-1 تعريف العمل التطوعي.

الصفحة	فهرس المحتويات
27	5-2- أشكال العمل التطوعي.
27	5-3- أنواع المشاركة في العمل التطوعي.
28	5-4- دوافع التطوع وكيفية استثمارها لصالح العمل التطوعي.
28	6. المنطلقات النظرية لعوائق المشاركة في العمل التطوعي:
29	أولاً: نظرية الاغتراب.
29	ثانياً: نظرية ثقافة الفقر.
30	7. واقع العمل التطوعي عالمياً وعربياً:
30	7-1- العمل التطوعي عالمياً.
31	7-2- العمل التطوعي عربياً.
34	8. أهمية العمل التطوعي.
35	9. القيم وقيم العمل التطوعي:
36	9-1 معنى القيم و تعريفها.
36	9-2- مكونات القيم.
37	9-3- اكتساب القيم.
38	9-4- قياس القيم:
38	أولاً: تحليل المضمون:
39	1. تعريف تحليل المضمون.
39	2. فئات تحليل المضمون.
41	ثانياً: الاختبارات:
42	9-5- مستويات القيم.
43	9-6- قيم العمل التطوعي:
43	1. القيمة الاجتماعية.
43	2. القيمة الاقتصادية.
44	3. القيمة البيئية.
45	4. القيمة الأخلاقية.
46	5. القيمة الجمالية.
46	6. القيمة الثقافية.
47	10. الجمعيات الأهلية:

الصفحة	فهرس المحتويات
48	10-1 - نشأة الجمعيات الأهلية.
48	10-2 - مفهوم الجمعيات الأهلية.
49	10-3 - تصنيف الجمعيات الأهلية.
51	11. الشباب والإعلام والعمل التطوعي.
—	الباب الثاني: الجانب الميداني
70 - 57	الفصل الثالث: أدوات البحث وإجراءاته
58	1. منهج البحث.
58	2. مجتمع البحث وعينته.
61	3. متغيرات البحث.
61	4. أداة البحث:
61	1. استمارة تحليل مضمون القيم:
63	1-1 - صدق الاستمارة.
64	1-2 - ثبات التحليل.
66	2. استمارة لقياس قيم العمل التطوعي:
67	1-2 - إجراءات الصدق.
68	2-2 - إجراءات الثبات.
69	5. حدود البحث.
70	6. المعالجات الإحصائية المستخدمة.
119 - 71	الفصل الرابع: عرض النتائج وتحليلها وتفسيرها
72	أولاً: النتائج المتعلقة بتحليل المضمون.
87	عرض وتفسير النتائج.
89	ثانياً: النتائج المتعلقة بقياس القيم.
119	خلاصة.
119	• مقترحات البحث.
120	ملخص البحث باللغة العربية
123	مراجع البحث
124	• المراجع العربية.
127	• رسائل الماجستير والدكتوراه.

الصفحة	فهرس المحتويات
127	• المجلات والدوريات.
128	• المراجع الأجنبية.
129	• الإنترنت.
130	• الملاحق.
132	الملاحق.
I-III	ملخص البحث باللغة الأجنبية

الصفحة	فهرس الجداول
58	(1) توزع أفراد المجتمع الأصلي وعينة البحث.
60	(2) توزع أفراد عينة البحث وفق متغيرات الجنس والتطوع والاختصاص.
62	(3) النسب المئوية للقيم وفق الدراسة الاستطلاعية.
63	(4) العبارات التي تم إعادة صياغتها بعد تحكيم مقياس القيم.
65	(5) التكرار والثبات لفئات القيم.
67	(6) معاملات الاتساق الداخلي للنبود مع المجموع الكلي للنبود.
68	(7) معاملات الاتساق الداخلي لكل بعد مع مجموع الأبعاد.
69	(8) قيمة معاملات الثبات بالنسبة للجزأين الثاني والثالث من الاستبيان.
69	(9) معاملات الثبات بعد حذف البند الخامس من الجزء الثاني من الاستبيان.
73	(10) فئات التحليل الكمي للحلقة الأولى.
73	(11) فئات التحليل الكيفي للحلقة الأولى.
74	(12) فئات التحليل الكمي للحلقة الثانية.
74	(13) فئات التحليل الكيفي للحلقة الثانية.
75	(14) فئات التحليل الكمي للحلقة الثالثة.
75	(15) فئات التحليل الكيفي للحلقة الثالثة.
76	(16) فئات التحليل الكمي للحلقة الرابعة.
76	(17) فئات التحليل الكيفي للحلقة الرابعة.
77	(18) فئات التحليل الكمي للحلقة الخامسة.

الصفحة	فهرس الجداول
77	(19) فئات التحليل الكيفي للحلقة الخامسة.
78	(20) فئات التحليل الكمي للحلقة السادسة.
78	(21) فئات التحليل الكيفي للحلقة السادسة.
79	(22) فئات التحليل الكمي للحلقة السابعة.
79	(23) فئات التحليل الكيفي للحلقة السابعة.
80	(24) فئات التحليل الكمي للحلقة الثامنة.
80	(25) فئات التحليل الكيفي للحلقة الثامنة.
81	(26) فئات التحليل الكمي للحلقة التاسعة.
81	(27) فئات التحليل الكيفي للحلقة الثانية.
82	(28) فئات التحليل الكمي للحلقة العاشرة.
82	(29) فئات التحليل الكيفي للحلقة العاشرة.
83	(30) فئات التحليل الكمي للحلقة الحادية عشرة.
83	(31) فئات التحليل الكيفي للحلقة الحادية عشرة.
84	(32) فئات التحليل الكمي للحلقة الثانية عشرة.
84	(33) فئات التحليل الكيفي للحلقة الثانية عشرة.
85	(34) فئات التحليل الكمي حسب النتيجة الكلية.
85	(35) فئات التحليل الكيفي حسب النتيجة الكلية.
88	(36) النسبة المئوية للإقبال على العمل التطوعي.

الصفحة	فهرس الجداول
98	(37) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات أفراد العينة الكلية وفق متغيرات الجنس والتطوع والاختصاص.
90	(38) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات أفراد العينة مشاهدي برنامج "الناس للناس" وفق متغيرات الجنس والتطوع والاختصاص.
90	(39) النسب المئوية لوسائل المعرفة بالعمل التطوعي.
91	(40) النسب المئوية لمعرفة العمل التطوعي عن طريق الفضائية السورية بالنسبة لمتغير التطوع.
93	(41) النسب المئوية لمشاهدي برنامج الناس للناس بالنسبة لمتغير الجنس.
93	(42) النسبة المئوية لمشاهدي برنامج الناس للناس بالنسبة لمدة التطوع.
94	(43) النسبة المئوية لكل من مدة التطوع ومشاهدة برنامج الناس للناس ومصدر المعرفة بالعمل التطوعي.
96	(44) النسب المئوية لدوافع المشاركة في العمل التطوعي.
97	(45) النسب المئوية لمعيقات المشاركة في العمل التطوعي.
100	(46) نتائج اختبار (ت) لدرجات عينة البحث تبعاً لمتغير الجنس.
101	(47) النسب المئوية لمتوسطات درجات عينة البحث وفق متغير الجنس.
102	(48) نتائج اختبار (ت) لدرجات عينة البحث تبعاً لمتغير التطوع.
103	(49) النسب المئوية لمتوسطات درجات عينة البحث وفق متغير التطوع.
104	(50) نتائج تحليل التباين الأحادي لدرجات عينة البحث تبعاً لمتغير الاختصاص.
106	(51) نتائج المقارنات المتعددة (Scheffe & Dunnett's C) لدلالة الفروق بين المجموعات الفرعية لدى عينة البحث تبعاً لمتغير الاختصاص.

الصفحة	فهرس الجداول
110	(52) النسبة المئوية لمدة مشاهدة القناة الفضائية السورية خلال اليوم.
111	(53) نتائج اختبار (ت) لدرجات عينة البحث مشاهدي برنامج الناس للناس تبعاً لمتغير الجنس.
112	(54) النسب المئوية لمتوسطات القيم تبعاً لمتغير الجنس.
113	(55) نتائج اختبار (ت) لدرجات عينة البحث تبعاً لمتغير التطوع.
114	(56) النسب المئوية لمتوسطات القيم تبعاً لمتغير التطوع.
115	(57) نتائج تحليل التباين الأحادي لدرجات عينة البحث تبعاً لمتغير الاختصاص.
116	(58) نتائج المقارنات المتعددة (Scheffe & Dunnett's C) لدلالة الفروق بين المجموعات الفرعية لدى عينة البحث مشاهدي برنامج الناس للناس تبعاً لمتغير الاختصاص.
118	(59) النسب المئوية لمتوسطات القيم تبعاً لمتغير الاختصاص.

الصفحة	فهرس الأشكال
38	(1) الارتباط بين القيم ومختلف العوامل.
59	(2) خصائص برنامج "الناس للناس" عينة البحث المادية
60	(3) توزع أفراد عينة البحث وفق متغير الاختصاص.
86	(4) النسب المئوية لفئات التحليل الكمي لقيم العمل التطوعي.
86	(5) النسب المئوية لفئات التحليل الكيفي لقيم العمل التطوعي.
92	(6) توزع أفراد عينة البحث الكلية وفق متغيري وسيلة المعرفة بالعمل التطوعي ومدة التطوع.
98	(7) توزع أفراد عينة البحث المتطوعين وفق متغيري السكن والدخل الشهري.
99	(8) توزع أفراد عينة البحث غير المتطوعين وفق متغيري السكن والدخل الشهري.
109	(9) توزع أفراد عينة البحث الكلية وفق متغيري الاختصاص ووسيلة المعرفة بالعمل التطوعي.
110	(10) النسبة المئوية لمدة مشاهدة القناة الفضائية السورية خلال اليوم.
117	(11) توزع أفراد عينة البحث مشاهدي برنامج الناس للناس وفق متغير الاختصاص.

الصفحة	فهرس الملاحق
132	(1) الدراسة الاستطلاعية الأولى.
133	(2) أسماء الجمعيات الخيرية التي طبقت فيها الدراسة الاستطلاعية وموقع كل منها.
134	(3) الدراسة الاستطلاعية الثانية.
135	(4) أسماء السادة المحكمون لاستمارة تحليل المضمون.
136	(5) معيار تحليل المضمون.
139	(6) استمارة تحليل المضمون.
141	(7) توزيع عبارات الاستبيان على محاور القيم.
142	(8) أسماء السادة المحكمون بالنسبة للاستبيان.
143	(9) الاستبانة.

الكتاب الأول

الجانب النظري

الفصل الأول: موضوع البحث ومنهجه.

الفصل الثاني: الإعلام والعمل التطوعي.

الفصل الأول

موضوع البحث

- مقدمة

1. مشكلة البحث
2. أهمية البحث.
3. أهداف البحث.
4. أسئلة البحث.
5. مصطلحات البحث.
6. الدراسات السابقة.

الفصل الأول

موضوع البحث

— مقدمة:

تزايد الاهتمام بدراسة قيم الشباب واتجاهاتهم خلال العقود الأخيرة بسبب ما شهده العالم من تغييرات وتحولات ثقافية واجتماعية سريعة ودخول مفهوم العمل التطوعي كأحد مقومات المجتمع الحديث وظهرت الحاجة في ذلك إلى جهود الشباب الجسدية والعقلية. إذ أصبح انتشار التطوع من المقاييس التي يقاس بها التقدم والتطور في المجتمع وذلك لما يشمله من قيم متعددة (حافظ، 1997: 2)، ويتجسد العمل التطوعي بشكل أساسي من خلال الجمعيات والمنظمات الأهلية التي أصبح لها الدور الفاعل في مساندتها للتنمية على مستوى العالم، واتضح ذلك من خلال إحصائية صدرت عن منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي موضحة أن مساهمات الجمعيات الأهلية تتراوح بين (6-7) بليون دولار سنوياً في أواخر القرن العشرين (زهران، 2004: 74). وعلى ذلك يمكن للتلفزيون أن يساهم في التعريف بالعمل التطوعي والتشجيع عليه حيث أن المحتوى التلفزيوني في القنوات بعامة يعتبر المرآة التي تعكس الواقع في المجتمع.

وقد رافق هذا الاهتمام في المجتمع سواء في المجالات الاقتصادية أم الاجتماعية أم المعرفية أم القيمية وغيرها. ويشكل الإعلام أحد نتائج الاتصال الجوهرية، كما تعد الرسالة الإعلامية من أهم عناصر الاتصال لكونها أداة معرفة وتوعية وتوجيه. (منصور، 2007: ع 169). ومع بداية القرن العشرين ظهرت العديد من وسائل الاتصال، وأصبحت الرسالة الإعلامية تتقل بعدة أشكال عبر الصحف أو الراديو أو التلفزيون، وقد اختلف تأثيرها على الأفراد تبعاً لنوع الوسيلة التي تنتقل الرسالة عبرها، وقد اهتم الباحثون بدراسة تلك التأثيرات على الأفراد من خلال الأبحاث العديدة التي قدمت وبخاصة بعد ظهور التلفزيون، ثم صيغت النتائج فيما يعرف بالنظريات الإعلامية التي تشرح التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام على الأفراد، ومن بين هذه النظريات نظرية الغرس أو الإنماء الثقافي التي خصت التلفزيون من بين وسائل الإعلام وبينته كوسيلة فريدة في تقديم أسس لبعض الأفكار وغرس القيم، وقد تم التعرض لهذه النظرية لأنها تناسب البحث الحالي. فقد بات واضحاً أن التلفزيون يحتل مكانة عظيمة وكبيرة لدى الغالبية العظمى من المشاهدين خاصة بعد ظهور أقمار البث الفضائية، كما شغلت البرامج المعروضة على الفضائيات حيزاً كبيراً من وقت المشاهدين، وبالتالي يؤثر المحتوى التلفزيوني بشكل مباشر أو غير مباشر في بناء اتجاهات ومنظومة قيم الأفراد، وبخاصة فئة الشباب التي يكون لها الحصة الأكبر في الانجذاب نحو العديد من البرامج على اختلاف أنواعها.

لذلك فإن هذه الدراسة ستحاول تسليط الانتباه على العمل التطوعي كقيمة كبرى تتطوي على مجموعة من القيم المجتمعية ومدى مساهمة الإعلام في تناوله. وبما أن القناة الفضائية السورية تمثل الجانب الإعلامي الهام في سورية بما تسعى لعرضه من برامج متعددة الأهداف، فإن البحث الحالي يمثل محاولة للوقوف على واقع الاهتمام بالعمل التطوعي في القناة الفضائية السورية ومدى وجود برامج مختصة فيه وما هي القيم التطوعية التي تعرضها هذه البرامج.

1. مشكلة البحث:

تعد القناة الفضائية السورية إحدى الوسائل الإعلامية الهامة في الإعلام الرسمي، على اعتبار أنها تقوم بنقل القيم السائدة في مجتمعنا، فالقيم ما هي إلا انعكاس للأسلوب الذي يفكر به الأشخاص من ثقافة معينة وفي فترة زمنية معينة (خليفة، 1992: 14). وهذا ما ينسجم مع فكرة أن لأي إعلام أهداف محددة يقوم عليها وقيم معينة يسعى لغرسها سواء كانت صريحة أم ضمنية. ويمثل العمل التطوعي بأبعاده الإنسانية جانباً هاماً من مجموع القيم ويعكس في مضمونه التقدم والتطور في المجتمع، وذلك لما يشمله من قيم مثل القيم الاجتماعية والأخلاقية والجمالية وغيرها. وفي هذا السياق أكدت المؤتمرات والتقارير على مطالبة وسائل الإعلام بدور أكثر تأثيراً في تعريف أفراد المجتمع بماهية العمل التطوعي ومدى حاجة المجتمع إليه وتبصيرهم بأهمية دوره في عملية التنمية (عراي، 2001، العدد 63).

فقد أجريت دراسة علمية في سورية، قام بها مركز الدراسات والبحوث الشبابية التابع لمنظمة اتحاد شببية الثورة في عملية مسح وتحليل لواقع الشباب السوري، ما لفتت إليه الدراسة كشفها أن المصادر التي يعتمد عليها الشباب في بناء تصوراتهم للمستقبل تتدرج وفق الآتي: يعتبر التلفزيون المصدر الأول الذي يعتمد عليه الشباب في بناء تصوراتهم للمستقبل، يليه أحد الأبوين أو كلاهما ثم الأخوة. (مركز الدراسات والبحوث الشبابية لاتحاد شببية الثورة، 2006).

توافق هذه الدراسة نظرية الغرس التي بينت الدور الكبير للتلفزيون في التأثير على الأفراد، حيث أن المحتوى التلفزيوني يكون عبارة عن عرض لحقائق واقعية اجتماعية وثقافية، وبتكرار عرض هذه الحقائق تصبح أساساً لتصورات الأفراد الذهنية والقيم المكتسبة عن الواقع (تامبوريني، 1984، نقلاً عن مكاي والسيد، 2003: 303).

فقد أشارت تقارير الأمم المتحدة أن هناك نقصاً ملحوظاً في أعداد المتطوعين حيث انخفض عددهم من (250) مليون متطوع إلى (100) مليون متطوع ودعت أن يكون العام 2001 عاماً دولياً

لتنشيط وتفعيل العمل التطوعي ووضع البرامج التي تساهم في تنشيط هذا العمل.

<http://saaaid.net/anshatah/dole/t.htm>.

ومما لفت نظر الباحثة أنه على الرغم من التوصيات التي قدمتها مؤتمرات التطوع المحلية والعربية بشأن تفعيل دور وسائل الإعلام في تعزيز العمل التطوعي والدعوة إليه، فإن التوصيات ظلت كبنود موضوعية نظرياً ولم تُجرَ أية دراسة علمية بهذا الخصوص وهذا يعطي الباحثة الفرصة للتعلم في دراسة قيم العمل التطوعي ودور الإعلام في نشر هذه القيم.

مما سبق، إضافة لاهتمام الباحثة بالعمل التطوعي، والقيام بدراسة استطلاعية في الجمعيات الخيرية عن أهم قيم العمل التطوعي، وقلة الأبحاث حول هذا الموضوع - إن لم تكن نادرة - وبعد متابعة البرامج المعروضة على القناة الفضائية السورية، وملاحظة قلة البرامج التي تتعرض للعمل التطوعي، رأت الباحثة القيام بدراسة للكشف عن دور الإعلام السوري في نشر قيم العمل التطوعي. بالتالي تتلخص مشكلة البحث بالسؤال التالي: **ما دور الإعلام في نشر قيم العمل التطوعي ؟**

2. أهمية البحث:

تتلخص أهمية البحث بالنقاط التالية:

- أهمية مشاركة وسائل الإعلام عامة والتلفزيون خاصة في نشر قيم العمل التطوعي.
- يعالج البحث قضية علمية مهمة بالنسبة إلى المجتمع السوري، خاصة أن المجتمعات المتقدمة تعتمد بشكل كبير على العمل التطوعي لأنه يشكل رديفاً هاماً لبناء المجتمع.
- فئة الشباب هي الفئة الأكثر أهمية في المجتمع بحيث أنها تمثل الواقع والمستقبل لما تمتلكه من قدرات عقلية وجسدية كما أنها الأكثر تأهيلاً من غيرها. إذ كثيراً ما قيست حيوية المجتمع وقدرته على تجاوز الواقع والانطلاق نحو آفاق جديدة بحيوية الشباب وحركته في المجتمع
- يمثل التطوع قيمة عمل ونشاط كبرى، يمكن أن تضاف إلى أعمال ونشاطات أفراد المجتمع مما يؤكد الاهتمام بحث الشباب عليه في ظل التغيرات السريعة التي يخضع لها المجتمع العربي.
- قلة الأبحاث التي تناولت العمل التطوعي بشكل عام، وعدم وجود أبحاث حول الإعلام والعمل التطوعي.
- محاولة الوقوف على مواطن الضعف أو الخلل لدى وسائل الإعلام السورية فيما تعرضه من برامج في مجال العمل التطوعي.

3. أهداف البحث:

يهدف البحث بشكل رئيسي إلى تحقيق الهدف التالي وهو: معرفة دور القناة الفضائية السورية في اهتمامها بالعمل التطوعي من خلال البرامج المعروضة على القناة وما هي أهم القيم التي تتناولها تلك البرامج، وقد تجلّى هذا الهدف في الأهداف الفرعية التالية:

1. الكشف عن محتوى البرامج المعروضة على القناة الفضائية السورية الخاصة بالعمل التطوعي، لتحديد القيم التي تتعرض لها ضمن المنظومة القيمية التالية: (القيمة الاجتماعية - القيمة الاقتصادية - القيمة الجمالية - القيمة البيئية - القيمة الأخلاقية).
2. التعرف على اتجاه الشباب الجامعي نحو دور القناة الفضائية السورية في تناول موضوع العمل التطوعي.
3. التعرف على دور البرامج الخاصة بالعمل التطوعي المعروضة على القناة الفضائية السورية في نشر قيم العمل التطوعي في ضوء المتغيرات التالية: (الجنس، التطوع، التخصص الدراسي).

4. أسئلة البحث:

1. ما نسبة انتشار وسائل التعريف بالعمل التطوعي ؟
2. ما نسبة مشاهدة برنامج "الناس للناس" من أفراد عينة البحث ؟
3. ما الدوافع للمشاركة في العمل التطوعي لدى المتطوعين ؟
4. ما معوقات المشاركة في العمل التطوعي لدى غير المتطوعين ؟
5. هل توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة من الذكور والإناث على مقياس الاتجاه نحو القناة الفضائية السورية ؟
6. هل توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة من المتطوعين وغير المتطوعين على مقياس الاتجاه نحو القناة الفضائية السورية ؟
7. هل توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الاتجاه نحو القناة الفضائية السورية تعزى لمتغير الاختصاص ؟
8. هل توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات القيم التطوعية ضمن برامج العمل التطوعي المعروضة على القناة الفضائية السورية ؟

5. مصطلحات البحث وتعريفاته الإجرائية:

1. الإعلام: هو مجموعة المواد العلمية والأدبية والفنية المؤدية للاتصال الجماعي بالناس بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال الأدوات التي تنقلها أو تعبر عنها. (هنري، 1990، 18)

وتعرفه الباحثة إجرائياً بأنه: فن التأثير على الآخر من خلال نقل المواد الأدبية والعلمية والترفيهية والثقافية إلى الأفراد عبر الوسائل الإعلامية المختلفة، حيث يعد الإعلام الآن أحد العناصر المهمة لمكونات أي مجتمع.

2. العمل التطوعي: هو عمل غير ربحي، لا يقدم نظير أجر معلوم، وهو عمل غير وظيفي أو مهني، يقوم به الأفراد من أجل مساعدة وتنمية مستوى معيشة الآخرين، من جيرانهم أو المجتمعات البشرية بصفة مطلقة، وهناك الكثير من الأشكال والممارسات التي ينطوي تحتها العمل التطوعي من ممارسات تقليدية ذات منفعة متبادلة إلى مساعدة الآخرين في أوقات الشدة وعند وقوع الكوارث الطبيعية والاجتماعية. (حسين، 2001)

وتعرفه الباحثة إجرائياً بأنه: واجب قيمي يدفع الفرد ليكون منتبهاً إلى واحدة أو أكثر من منظومة القيم السائدة في المجتمع، وفق الموقف الذي يتعرض له خلال مسيرة حياته، وهو معيار مدى تطور المجتمع وحدثاته وتماسك أفراد وصحتهم النفسية والمعرفية والمجتمعية.

3. مرحلة الشباب: مرحلة عمرية تخضع للنمو البيولوجي من جهة وثقافة المجتمع من جهة أخرى فيحدث تغيرات انفعالية وتقلبات في المزاج وميل إلى المغامرة والابتعاد عن الروتين، ويشعر الشباب أن طاقاتهم لا تؤهلهم لفهم العالم فقط بل لتغييره، فيكتسب الفرد القدرات والمهارات التي تتوافق مع نموه الجسدي والعقلي والعاطفي. (جابر، 2006، 14-15)

وتعرف الباحثة الشباب الجامعي إجرائياً بأنهم: مجموعة الطلبة المسجلين في جامعة دمشق للعام 2009/2010.

6- الدراسات السابقة:

في حدود علم الباحثة، لم تتمكن من العثور على دراسات سابقة للبحث الحالي ببعديه من حيث تناول وسائل الإعلام للعمل التطوعي إلا أنها وجدت بعضاً من الدراسات القريبة المتعلقة بالعمل التطوعي:

أولاً: الدراسات العربية:

• دراسة الباز (2001) السعودية

عنوان الدراسة: الشباب والعمل التطوعي.

هدف الدراسة: معرفة مدى اهتمام الشباب بالعمل التطوعي

عينة الدراسة: 163 طالباً جامعياً

أداة الدراسة: استمارة لقياس الاتجاهات من تصميم الباحث

نتيجة الدراسة: أظهرت النتيجة أن الغالبية العظمى منهم لا تشارك في الأعمال التطوعية، نسبة 78% من العينة نفى مشاركتهم في أعمال تطوعية و 22% منهم شاركوا في أعمال تطوعية. بتحليل نتائج الدراسة تبين أن 59% من العينة لديهم رغبة للمشاركة بالعمل التطوعي بينما 36% منهم لديهم هذه الرغبة أحياناً، 4% أظهروا عدم رغبتهم بالمشاركة، وفيما أكد 9 طلاب وجود تقدير للأعمال التطوعية بالمجتمع، أظهر 24% منهم أنه لا وجود تقدير للأعمال التطوعية. (الباز، 2001، العدد 20).

• دراسة محمد (2003) مصر

عنوان الدراسة: دور الشباب في العمل التطوعي.

أهداف الدراسة: 1- الكشف عن الدور الفعلي للشباب في العمل التطوعي. 2- التعرف على قيمة العمل التطوعي في نفوس الشباب ومدى تأثيره على تكوين شخصيتهم وتعاونهم مع الآخرين. 3- التحقق من أن الشباب له دور مؤثر وفعال في المشاركة في برامج ومشروعات مجتمعه. 4- الكشف عن الدور التنموي للشباب ومشاركته في تغيير المجتمع ونقله من حالته الراهنة إلى حالة أفضل في المستقبل.

عينة الدراسة: 125 من الشباب المشاركين في العمل التطوعي.

أداة الدراسة: استمارة لقياس الاتجاهات من تصميم الباحث

نتيجة الدراسة: أظهرت الدراسة أن 20.8% من العينة يعتبر نفسه مسئولاً عن القيام بالعمل التطوعي. ونسبة 36.8% من العينة بين أهمية العمل التطوعي بالنسبة للفرد نفسه وللمجتمع، والشعور بمشاكل الآخرين واكتساب خبرات جديدة. (محمد، 2003، العدد 144).

• دراسة النقيثان (2006) السعودية

عنوان الدراسة: المعوقات النفسية المانعة من الانخراط في الأعمال التطوعية.

هدف الدراسة: الكشف عن أبرز المعوقات النفسية التي تحول دون الانخراط في العمل التطوعي والإسهام فيه.

عينة الدراسة: عينة من مواطني المملكة العربية السعودية.

أداة الدراسة: استمارة من إعداد الباحث

نتيجة الدراسة: أظهرت الدراسة أن أبرز المعوقات مرتبة وفقاً لأهميتها: 1- عدم الثقة بالذات. 2- عدم الثقة بالمؤسسات الخيرية. 3- الانشغال في الدراسة أو الأعمال التطوعية الهامشية. 4- المركز الاجتماعي أو الوظيفي للفرد (النقيثان، 2006، العدد 27).

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

- دراسة بيل (Christine Bell)، 2004 المملكة المتحدة (بريطانيا):

Using employee volunteering programs to develop leadership skills

عنوان الدراسة: استخدام برامج العمل التطوعي لتطوير مهارات القيادة.

هدف الدراسة: فحص فاعلية استخدام برامج العمل التطوعي في تطوير مهارات القيادة

عينة الدراسة: عشر شركات في شمال المملكة المتحدة

نتيجة الدراسة: إن برامج العمل التطوعي تكون فعلاً مصدراً غنياً للتعليم لقيادة الفريق وللمتطوعين الآخرين، كما أن مثل هذه الإستراتيجية يمكن أن تشجع العاملين لمعرفة وتمييز فرص التعلم لمهارات قياداتهم الخاصة.

دراسة دان وبيتر سون (Peterson, Dane)، 2004

Benefits of participation in corporate volunteer programs: employees' perceptions

عنوان الدراسة: منافع الاشتراك في برامج التطوع المتعلقة بالشركات: تصورات المتطوعين.

هدف الدراسة: الكشف عن المنافع المرتبطة ببرامج العمل التطوعي المتعلقة بالشركات.

عينة الدراسة: عينة من المتطوعين.

أداة الدراسة: استمارة من تصميم الباحثين.

نتيجة الدراسة: نظر العاملون إلى التطوع كوسائل فعالة من التطور أو تحسين عدة أنواع من المهارات المرتبطة بالعمل، كما أظهرت النتائج أن الالتزام التنظيمي بالنسبة للمتطوعين التابعين لشركات مترافقة مع برامج تطوع كان أعلى من المتطوعين غير التابعين لمنظمات وبدون برامج للتطوع، كما أشارت النتائج بأن الرضا عن العمل المتعلق بالتطوع كان أعلى عند المتطوعات مما هو عند المتطوعين.

- دراسة هدسون وانكسون (Inkson, Hudson)، 2006 نيوزيلندا

“Volunteer overseas development workers: the hero's adventure and personal transformation”

عنوان الدراسة: أثر التطوع في تطوير الصفات الشخصية للعمال القادمين من الخارج

هدف الدراسة: تزويد المتطوعين القادمين من الخارج المتعهدين للمشاريع في البلدان المختلفة بمعلومات جديدة بما يخص خلفياتهم الشخصية، قيمهم، تجاربهم السابقة، دوافعهم والتعلم المكتسب والتأثير المحتمل على المهن الأخرى.

عينة الدراسة: 48 متطوع من العاملين في مجال التنمية في الخارج.

أداة الدراسة: استمارة من تصميم الباحثين.

نتيجة الدراسة: كان المتطوعون يملكون مستويات عالية من الانفتاح والموافقة والإخلاص للعمل بالإضافة إلى مشاعر النجاح وتشكيل مهارات جديدة. كما أن لديهم الدافع لإنجاز المشاريع والخدمات الموكلة لديهم.

ثالثاً: مكانة الدراسة الحالية بين الدراسات السابقة:

في حدود علم الباحثة لم تعثر على أي دراسة عربية تناولت بعدي الدراسة الحالية بالإضافة إلى قلة إن لم تكن ندرة الدراسات التي تناولت العمل التطوعي في مجتمعاتنا العربية بشكل عام والمجتمع السوري بشكل خاص، على الرغم من أهمية العمل التطوعي بحد ذاته بالنسبة لكل فئات المجتمع عامةً وأهمية ترسيخه عند الشباب بشكل خاص، فقد أشارت الدراسة إلى الدور الهام للعمل التطوعي في المجتمع ودور وسائل الإعلام في ترسيخه، كما أن الدراسة استخلصت قيم العمل التطوعي من خلال المتطوعين أنفسهم. إذ أن الدراسات السابقة لم تكشف قيم العمل التطوعي بشكل صريح، إنما تركزت على الأسباب المعيقة للتطوع أحياناً، وعلى النتائج أو المنافع المترتبة على القيام بالأعمال التطوعية.

كما أن جميع الدراسات السابقة لم تميز بين السلوك التطوعي الذي يهدف إلى القيام بالعمل التطوعي المؤقت، والعمل التطوعي المنتظم والذي يتجسد بالانتماء إلى إحدى المؤسسات التطوعية، والالتزام بها.

أيضاً لم تتناول الدراسات السابقة ماهية العمل التطوعي نفسه، حيث ابتعدت الدراسات عن التفصيل في مضمون العمل التطوعي، السبب الذي يؤدي إلى الاقتصار على وصفه من قبل الباحث نفسه وعدم الدخول في تفاصيل العمل كما يراه المتطوعون.

إلا أن الباحثة استفادت من الدراسات السابقة في بناء أداة البحث (الاستبيان) واختيار العينة إذ أن الباحثة جمعت في عينة البحث الحالي بين ثلاث عينات للأبحاث السابقة.

كما أن هذه الدراسة ميزت بين السلوك التطوعي والعمل التطوعي، وقد ركزت على العمل التطوعي بدلاً من السلوك التطوعي،

إضافة إلى تناول القناة الفضائية السورية كأحد الوسائل الإعلامية في المجتمع السوري ومدى تركيزها على العمل التطوعي، أملاً لأن تفتح هذه الدراسة الباب نحو دراسات أخرى.

الفصل الثاني

الإعلام والعمل التطوعي

- توطئة

1. دور الإعلام في المجتمع
2. التلفزيون كوسيلة إعلامية
3. نظرية الغرس الثقافي
4. مدخل إلى العمل التطوعي
5. تعريف وأشكال العمل التطوعي
6. المنطلقات النظرية لعوائق المشاركة في العمل التطوعي
7. واقع العمل التطوعي عالمياً وعربياً
8. أهمية العمل التطوعي
9. القيم وقيم العمل التطوعي
10. الجمعيات الأهلية
11. الشباب والإعلام والعمل التطوعي

الفصل الثاني

الإعلام والعمل التطوعي

— توطئة:

من الصعب تخيل المجتمع الحديث دون وسائل الإعلام، إذ أنها شكلت عنصراً أساسياً في عملية الاتصال بين الثقافات والجماعات المختلفة. وتُعرف وسائل الإعلام بأنها: مجموعة المواد الأدبية والعلمية والفنية المؤدية للاتصال الجماعي بالناس بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال الأدوات التي تنقلها أو تعبر عنها، مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون والمعارض والانترنت (هنري، 1990: 18). وقد رافقت وسائل الإعلام المجتمع في تطوره، فتطورت هي الأخرى في أساليبها ووسائلها حتى أصبح وجود أي منهما لازماً لوجود الآخر، ولكن عن كيفية ارتباط كل منهما بالآخر قدم الباحثون آراءً مختلفة. وقد تم التمييز بين مصطلحي وظائف وسائل الإعلام وتأثيرات وسائل الإعلام. فالمقصود بالوظائف: الدور العام لوسائل الإعلام. أما التأثيرات فهي النتائج وتحديد هذه الأدوار العامة. (مكاوي والسيد، 2003: 70)

1. دور وسائل الإعلام في المجتمع:

ركز بعض علماء الاجتماع وعلماء النفس والاتصال خلال القرن العشرين على دراسات دور وسائل الإعلام في المجتمع، وانقسمت الآراء بين مؤيد ومعارض. وقُدِّمت عدة نظريات تشرح هذا التأثير (مكاوي والسيد، 2003: 111).

يعد لاسويل Lasswell وماكويل Macwel وولبورشرام Wolbershram ولازرسفيلد Lasersfeld وميرتون Merton أبرز من تحدثوا عن دور أو وظائف وسائل الإعلام في المجتمع، فقد حدد لاسويل ثلاث وظائف لوسائل الإعلام افترض وجودها في جميع المجتمعات وهي:

1. مراقبة البيئة: وذلك من خلال تجميع المعلومات وتوزيعها سواء داخل المجتمع أم خارجه، حتى يتمكن المجتمع من التكيف مع الظروف المتغيرة.

2. ترابط أجزاء المجتمع في الاستجابة للبيئة: والغاية من إيجاد الترابط هو تكوين الرأي العام، وذلك من خلال تسليط الضوء على القضايا العامة التي تهم المجتمع، ويعتبر لازويل أن المحررين والصحفيين والمتحدثين في وسائل الإعلام أفضل من يقوم بهذه الوظيفة.

3. نقل التراث الاجتماعي عبر الأجيال: حيث تعمل وسائل الإعلام على تمرير القيم والتقاليد من جيل إلى جيل، وقد زادت الحاجة لوسائل الإعلام مع ظهور المجتمعات الحديثة وحدوث

التمدين الذي قاد إلى الانعزال والتناثر، وأصبح دور وسائل الإعلام في التنشئة الاجتماعية ونقل الميراث أساسياً. (مكاوي والسيد، 2003: 71)

أما لازرسفيلد وميرتون فقد حددا وظائف وسائل الإعلام بثلاث وظائف هي:

1. **التشاور:** (تبادل الآراء) حيث تقوم وسائل الإعلام بهذه الوظيفة في المجتمع الحديث لإضفاء الشرعية على أوضاع المجتمع.
2. **تدعيم المعايير الاجتماعية:** حيث تعمل وسائل الإعلام على ترسيخ القيم والمعايير المقبولة اجتماعياً وتعمل على نشر وفصح الأفراد الخارجين عن هذه المعايير مما يسبب في تغييرهم.
3. **الخلل الوظيفي:** أي أن وسائل الإعلام يمكن أن تحدث آثاراً غير مرغوب فيها للمجتمع، كما يمكن أن تحدث ما أسموه بالتخدير، أي أن هذه الوسائل تغرق الناس بالمعلومات وتحول المعرفة إلى معرفة سلبية ويصبح البشر مشاركين غير فعالين (مكاوي والسيد، 2003: 74).

وترى الباحثة بأن وسائل الإعلام لا غنى عنها في أي مجتمع، ومثلما كانت وسائل الإعلام خلال القرن الماضي غاية في الأهمية، فهي مازالت كذلك في القرن الحادي والعشرين، بل يزداد دورها تعقيداً الآن وخاصة بعد ظهور التطورات الكبيرة من انتشار أقمار البث الفضائية وصولاً إلى الانترنت، حتى بات الفرد في معزل عن العالم إذا ابتعد عن وسائل الإعلام. ويمكن استنتاج وظائف وسائل الإعلام بما يلي:

1. **الوظيفة الاجتماعية:** وتشمل تدعيم المعايير والقيم الاجتماعية السائدة والتنشئة الاجتماعية وتحقيق التماسك الاجتماعي.
2. **الوظيفة الإعلامية:** تستطيع وسائل الإعلام توصيل المعلومات إلى الأفراد من كل المجتمعات وتقديم لهم خلاصة الجهد والتعب دون عناء الحصول عليها.
3. **وظيفة الترفيه والتسلية:** أصبحت برامج التسلية والترفيه من المقومات الأساسية في الوسائل الإعلامية، كما أن الصحف لا تخلو من الزوايا الخاصة بذلك ويعد التلفزيون الأهم لمثل هذا النوع من البرامج لقدرته على نقل الصورة الحية التي تجذب المشاهدين، وقد استغلت هذه الناحية لعرض معلومات مفيدة ضمن سياق ترفيهي ممتع بدلاً من تقديم المعلومات الجافة.
4. **وظيفة التعليم:** سواء كان ذلك من خلال التعليم العارض أو التعليم المقصود وقد انتشرت قنوات تلفزيونية فضائية متخصصة بالتعليم المقصود.

5. خدمة النظام الاقتصادي: عبر التعريف بالمؤسسات الاقتصادية، والمنتجات الجديدة في الأسواق وبالتالي الترويج لها، مما بسبب في إنعاش المؤسسات الاقتصادية.

إذاً مما لا شك فيه أن لوسائل الإعلام المختلفة دوراً كبيراً في تعزيز وغرس ثقافة الأفراد وتغيير مواقفهم واتجاهاتهم وميولهم إزاء عدد من القضايا والأمور الثقافية والاجتماعية والاقتصادية. كما تلعب وسائل الإعلام اليوم الدور الذي لا يمكن تجاهله في ترسيخ القيم المقبولة اجتماعياً، حيث لم تعد الأسرة والمدرسة بمثابة القوة المسيطرة الوحيدة في ترسيخ ونشر القيم الإيجابية، وإنما هناك قوة مهيمنة جديدة وهي وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها ويحتل التلفزيون بشكل خاص الدور الأقوى، فمع التطور الهائل في البث الفضائي تخلت الدولة بشكل شبه كامل عن دور حارس البوابة (Gate Keeper) الذي يجيز ويمنع (شكري، 2007: 232).

وبما أن الإعلام أمانة ومسؤولية، والمؤسسة الإعلامية كالمؤسسة التربوية من حيث أثرها في تشكيل بنية المجتمعات ورسم ملامحها فقد يتفوق أثر المؤسسة الإعلامية على التربوية نتيجة عوامل مختلفة منها طبيعة المادة الإعلامية التي تقدمها كل منهما ومدى مناسبتها لأهواء المتلقين وسهولة الحصول على المعلومة وثبات أثرها في ذهن المشاهد، فقد ارتبط أثر وسائل الإعلام بمجالات الحياة المختلفة، كما تم منذ زمن بعيد ربط الإعلام بالإنتاج والعمل إلا أن الصلة بين الاقتصاد والإعلام أصبحت بارزة الآن أكثر فأكثر وأضحى الاتصال قوة اقتصادية مهيمنة وعاملاً حاسماً من عوامل التنمية الحقيقية في مختلف أنحاء العالم (المصمودي، 1985: 114). كما لا يخفى على أحد ما يفترض أن تكون عليه العلاقة بين المنظومة الإعلامية ومنظومة القيم من حيث الفاعلية والتدخل إيجابياً بينهما على اعتبار أن وسائل الإعلام هي عنصر فاعل في نقل القيم والمعرفة وأنماط السلوك السائدة في أي مجتمع وبالتالي فهي تساهم في خلق جانب لا يستهان به من الثقافة الاجتماعية وطريقة حياة المجتمع، لذلك وجب على وسائل الإعلام توظيف البرامج الإعلامية في سبيل تدعيم المعايير الاجتماعية من أجل ترسيخ القيم لدى أفراد المجتمع على اختلاف أعمارهم، وتتم هذه العملية من خلال النقل الصادق للواقع الاجتماعي والتنبه بالمخاطر المحتملة المنعكسة على الأفراد في حال الإهمال (سعيد، 2008: 34).

بالنتيجة فإن مجموعة الفضاءات الجديدة سواءً أكانت متعلقة بالمجالات الالكترونية أم الانترنت أم الفضائيات التلفزيونية وغيرها قد أثرت بمجملها على ثقافة المجتمع والمعايير السائدة وكان لها دور في خلق معايير ونظم جديدة في صلب المجتمع (شريم، 2001: العدد 1). حيث يعتقد الكثير من العلماء أن وسائل الإعلام لها دور هام في عكس قيم ومعتقدات المجتمع وأن من أفضل الطرق للكشف عن معتقدات وقيم المجتمع لا يكون باستطلاع الرأي المباشر أو قراءة مقالات الفلاسفة وإنما

يكون ذلك عبر ما تعرضه وسائل الإعلام من برامج علمية أم ثقافية أم اجتماعية أم ترفيهية. (مكاوي والسيد، 2003: 77).

إذ "أن انتشار وسائل الإعلام وخاصة الراديو والتلفزيون والتواصل اليومي بين الأفراد وبرامج الإذاعة والتلفزيون، لا بد أن يشربهم بعض القيم التي تنظمها هذه البرامج، وأنه إذا قارنا بين القيم التي تنطوي عليها الكتب المدرسية والقيم التي تسعى إليها التوجيهات الأسرية، والقيم التي تنطوي عليها الرسائل الإعلامية، نجد أن قيم الأفراد أقرب إلى القيم التي تنظمها رسائل الإعلام وخاصة رسائل الشاشة". (رحمة، المنظمة العربية، نقلاً عن الخوري، 2002: 42). إذ أنه من الملاحظ أن الرسالة الإعلامية بما يدخل عليها من عناصر إضافية سواءً المثيرات السمعية أو البصرية إضافة إلى طريقة طرحها المبسطة يمكن أن تكون أكثر قرباً من المشاهد في تأثيرها من رسائل المناهج المدرسية التي غالباً ما ينظر إليها على أنها معلومات جافة أو جامدة بعيدة عن الحيوية في الطرح مما يجعل تأثيرها أقل، وبناءً عليه فلا بد أن القيم المتنوعة للفئات العمرية المختلفة تستمد وبشكل أساسي من رسائل وسائل الإعلام التي تساهم في تشكيل الثقافة العامة لهؤلاء الأفراد أطفالاً ومراهقين وشباب وراشدين، وبما أن ثقافة الشباب تمثل الجزء الهام من ثقافة المجتمع فإن وسائل الإعلام سعت لاستقطاب هذه الفئة عبر القنوات المتنوعة ببرامج تجذب الشباب إليها.

ونظراً لأن التلفزيون كوسيلة إعلامية ما يزال يحتل مرتبة الصدارة، فمن المتوقع أن يكون من الوسائل الإعلامية الأولى التي تتجه إليها هيئات المجتمع المدني في سبيل نشر قيمها وثقافتها، والتي يعتبر العمل التطوعي جزءاً هاماً في بنيتها، فهل سعت القنوات التلفزيونية إلى نشر ثقافة العمل التطوعي بقدر مساوٍ لباقي أنواع البرامج المعروضة؟ وهل كان للفضائية السورية الدور الذي حرص الشباب على التطوع وعلى إدراك أهمية العمل التطوعي على اعتباره أيضاً جانباً مهماً من ثقافة المجتمع؟

وعند الحديث عن الفضائيات التلفزيونية كوسيلة إعلامية لا بد من التوقف قليلاً عند التلفزيون وعرض بعضاً من خصائصه للوقوف عند الكيفية التي تقدم بها رسائله.

2. التلفزيون كوسيلة إعلامية:

يكون الفرد في مرحلة الطفولة معرضاً للرسائل التلفزيونية بشكل خاص من بين وسائل الإعلام وذلك لأن هذه الوسيلة تستهويه أكثر من غيرها (الهيبي، 2008: 6). وقد استطاع التلفزيون جذب كافة الفئات العمرية عبر قرون عدة، كما كان وما يزال يمتلك الجماهيرية والتأثير الأقوى مقارنة بغيره من الوسائل الإعلامية. ويعود ذلك إلى كثرة عناصر التجسيد التلفزيوني وما يحدثه التكامل فيما بينها من قوة حيث أن كل عنصر يكمل الآخر، فالصوت يزيد من قدرة الصورة

والصورة تزيد من قوة الصوت إضافة لقدرته على إثارة التفكير والخيال. ولعل قيمة التلفزيون وإمكانياته التعليمية والثقافية والتربوية تأتي من أن الإنسان يحصل على 98% من معرفته عن طريق حاستي البصر والسمع، ومن هذه النسبة يحصل الفرد على 90% تقريباً عن طريق الإبصار بينما 8% عن طريق السمع. ويرى بعض خبراء الاتصال أن تأثير التلفزيون على الحياة تجاوز كل الوسائل الإعلامية وذلك لمساهمته الحقيقية في نشر الثقافة والمعرفة وتبادل المعلومات والخبرات بين مختلف البيئات (الدليمي، 2005: 27).

يمكن للتلفزيون عبر هذه الميزات أن ينقل الرسائل الإعلامية المحتوية على القيم المختلفة والتي ينقلها الفرد أحياناً لا شعورياً وذلك لمطابقتها أو قربها من اتجاهاته. وقد أشار الباحثون في علم النفس الاجتماعي إلى ما يسمى الصدى الإدراكي أي أن التوجه القيمي للفرد يدفعه إلى المنبهات الخارجية في العالم المحيط به أو في بيئته بما يتلاءم مع هذا التوجه (جابر، عثمان، 2003: 23). وهذا يعني أنه حين يعرض التلفزيون برامج تحتوي على قيم متطابقة مع التوجه القيمي للفرد فإن الفرد سوف يستجيب بطريقة أفضل لذلك المنبه (الرسالة الإعلامية) لأن الفرد لا ينفصل عن محيطه الخارجي وخاصة إذا كان ذلك ملائماً لحاجات الفرد وأهدافه.

ومنذ أن ظهر التلفزيون هذه الوسيلة المتميزة ظهرت معه آمال متفائلة إلى جانب مخاوف من آثاره، وبالفعل فقد أجريت دراسات عديدة أثبتت أن للتلفزيون آثاراً إيجابية وآثاراً سلبية في نواحي أخرى (الهييتي، 1988: 126). وقد ركزت الدراسات بمعظمها على تناول آثار التلفزيون من الناحية الجسدية والمعرفية والسلوكية على مرحلة الطفولة والمراهقة لما لهاتين المرحلتين من أهمية في حياة الفرد.

وقد أشارت بركات إلى الآثار السلبية المحتملة للتلفزيون عن طريق جذب الاهتمامات وإثارة الرغبات وتوسيع مجال الخبرات، وقد يكون ذلك على حساب قيام الفرد بالنشاطات والفعاليات وانعكاس ذلك على القيام بمهام أكثر فائدة وفعالية (بركات، 1996: 68). وكمثال فقد ذكرت دراسة لباتريسيا كرينفيلد Patricia Greenfield عام 2003 بعنوان: التلفزيون والتنشئة الاجتماعية Television and social raising process وذلك عبر دراسة تجريبية مقارنة بين التلفزيون والراديو في ولاية ميتشغان بينت أن قدرة التلفزيون أقل من قدرة الإذاعة على إثارة خيال الأطفال (Greenfield، 2003). وبذلك فهي تبين أن المتلقي يمثل العنصر السلبي في العملية الاتصالية. وترى جمعية طب الأطفال الأمريكية وجمعية علم النفس الأمريكية وبعض الباحثين العرب (جميل عطية وأديب عقل) أنه لا بد من الاستفادة من التلفزيون وتقليل الآثار السلبية وذلك عبر إتباع قواعد وضوابط بالنسبة للأطفال مثل تحديد وقت مشاهدة التلفزيون واستخدام وسائل بديلة في بعض

الأحيان مثل الحاسوب والفيديو ومراقبة البرامج التي يشاهدها الطفل ومراقبة سلوك الطفل وأدائه المعرفي. (قريشي وزعطوط، 2006: 178). أما الدراسة التي قام بها بطرس حلاق عام 2006 بعنوان: تأثير البرامج التلفزيونية في عملية التنشئة الاجتماعية (المجتمع السوري نموذجاً) بينت أن نسبة 76% من عينة البحث قد اعتبرت التلفزيون شريكاً في عملية التنشئة الاجتماعية، وقد عزا الباحث ارتفاع هذه النسبة إلى أنه مؤشر إيجابي على الوعي الذي يمتلكه الأهل حول الدور الذي يؤديه التلفزيون في عملية التنشئة الاجتماعية (حلاق، 2007، العدد 2).

وترى الباحثة أن التلفزيون من أهم وسائل الإعلام حتى الآن وذلك على الرغم من انتشار الانترنت في الآونة الأخيرة بشكل كبير، إلا أن التلفزيون لم يفقد أهميته، وواضح الآن أن التلفزيون يكون مترافقاً مع عملية التنشئة الاجتماعية ويأتي دوره مكماً لدور الأسرة في غرس القيم منذ مرحلة الطفولة ولكن يجب على الأهل توجيه أبنائهم إلى البرامج التي يمكن متابعتها. من ناحية أخرى أصبح التلفزيون الآن وسيلة مهمة لتجميع أعضاء الأسرة مع بعضهم البعض في عصر اختلفت فيه متطلباتهم، حيث أن غالبية الأسر تعتمد على العمل لكلا الأبوين، فيكون التلفزيون وسيلة جيدة لاجتماع أفراد الأسرة في المنزل دون الحاجة للخروج لدور السينما أو الأماكن العامة وينطبق ذلك أكثر ما ينطبق على الأسر من ذوي الدخل المحدود، عندها يلعب التلفزيون دور الوسيلة المفيدة والمسلية، ويتيح الفرصة لتبادل وجهات النظر بين أفراد الأسرة (إفرا، 2005: 259، 260). وبالتالي فإنه يعمل على تنمية المعرفة والثقافة بين الأفراد ويساعد على ذلك مجموعة من الخصائص التي يتميز بها يمكن للباحثة تلخيصها بما يلي:

2-1- الخصائص الإعلامية للتلفزيون:

1. يعتمد التلفزيون على حاستي السمع والبصر، بما يقدمه من صورة وصوت، مما يسبب في جذب المشاهدين، وذلك ينتج عنه إثارة المشاعر والتأثير عليها. فقد بينت بعض الدراسات أن الفرد يتذكر 10% مما قرأه، و20% مما سمعه، و30% مما شاهده وسمعته في نفس الوقت، و70% مما قاله هو نفسه (كبارة، 2003: 154).
2. يعتبر التلفزيون وسيلة سهلة، حيث تصل الصورة والصوت من خلاله إلى المشاهدين دون الحاجة إلى بذل الجهد في فهم المعنى المقصود وتحليل المشهد الصامت. وقد اعتبر ماكلوهان Marshal McLuhan التلفزيون وسيلة باردة.
3. يعتمد التلفزيون على عنصر الحركة المرافق لعرض الصورة والصوت، مما يساعد في عرض البرامج الترفيهية كالمسرحيات والتمثيليات والموسيقى وغيرها، تعمل هذه البرامج على التخفيف من التوتر والضغط الذي يعيشه الإنسان الآن، وتكون هذه البرامج ذات فائدة

أكبر عندما تتجه في بنائها نحو قيم موجودة تعمل على ترسيخها أو تعديل قيم أخرى (دكاك، 1991: 109). ولكن يجب الانتباه إلى أن بعض البرامج تحدد قيماً تدعو الأفراد إلى الإيمان بها حتى لو كانت هذه القيم تتعارض مع القيم الموجودة أصلاً، فيقدمها التلفزيون بشكل مُثل مؤدية إلى النجاح والثراء وذلك من خلال المثيرات المحيطة بالمادة المقدمة مثل الموسيقى والأغاني والصور الرخيصة. (بركات، 1996: 70).

4. يختص التلفزيون بسهولة وصوله إلى أكبر عدد من الناس، إذ قلما يخلو منزل منه، وبذلك يوفر على الأفراد الجهد والوقت والمال. حيث شكل وجود التلفزيون إشباعاً لدى الأفراد أغنى البعض منهم عن الذهاب إلى دور السينما، كما أن تنوع القنوات أدى إلى منح المشاهد فرصاً أكثر لاختيار البرامج (كبارة، 2003: 159).

5. يمتلك التلفزيون الإمكانيات الفنية التي تسمح له بنقل الأحداث الواقعية أثناء أو بعد حصولها، والقدرة على تكرار هذه الأحداث، ويمكن أن يتم التكرار عدة مرات دون ملل من المشاهد، إذ أن إمكانية عرض الحدث بأشكال مختلفة تجعل المشاهد لا يلحظ التكرار إلّا في حالات نادرة فقد أشارت الدراسات - بحسب ما ذكر سمير حسين - أن الإنسان يستوعب ما لا يزيد على 10% مما يسمعه أو يشاهده، وينسى 60% مما تعلمه خلال ساعة، و90% خلال 24 ساعة. وهذا ما يجعل التكرار أمراً مهماً وخاصةً في البرامج التلفزيونية الهادفة إلى التعلم (كبارة، 2003: 157).

6. للتلفزيون تأثير إيجابي على الشخصية حيث أنه عامل مساعد على النضج وتكوين الاتجاهات والقيم وتنوع ميول الأفراد ورغباتهم، مما يضيف للشخصية مكتسبات فنية وثقافية وعلمية تساعد على النمو الانفعالي والعقلي والعاطفي، وذلك من خلال المعلومات والخبرات والتجارب، حيث يكون التلفزيون بديلاً مناسباً للخبرات والتجارب الفردية والجماعية، وبخاصة إذا امتازت المواد المعروضة بعناصر الإقناع المناسبة (محمد، 2002: 21-22-23).

7. أثبت التلفزيون أثره الإيجابي في الناحية التربوية وقد أصبحت الآن القنوات التعليمية منتشرة بين مختلف أنواع القنوات الفضائية. وقد تميزت قدرة التلفزيون في عرض برامج ناجحة لمختلف المواد التدريسية مثل التاريخ والجغرافيا وذلك عبر عرض المناطق والبيئات الجغرافية إضافة لعرض التجارب الحية في مادة العلوم أو استخدام الوسائل الإيضاحية المختلفة. وقد أظهرت الدراسات أن نسبة كبيرة من الأطفال الذين يشاهدون البرامج التعليمية يستفيدون في مجال العلوم والحساب واللغة العربية (أبو معال، 2006: 99-100).

بناءً على ما سبق ترى الباحثة: أنه يمكن الاستفادة من هذه الخصائص المميزة للتلفزيون لتوظيفها في الإعلام عن العمل التطوعي، إذ أن عرض النشاطات التي تقوم بها الجمعيات التطوعية، والتطرق إلى الفئات الاجتماعية الأكثر حاجة للمساعدة الصحية أو التعليمية وغيرها الكثير من شأنها لفت نظر المشاهد إلى قضايا مجتمعية محلية قد يكون في غفلة عنها، مما قد يولد الدافع والحافز لدى الفرد لمساعدة تلك الفئات الاجتماعية، وقد يظهر ذلك بشكل واضح عند الأفراد الذين يملكون في داخلهم منظومة القيم الموافقة أو المشابهة للقيم المعروضة، وتترجم هذه القيم إلى سلوك تطوعي عند الفرد عبر انتمائه إلى إحدى الجمعيات التطوعية.

2-2- الإعلام عن العمل التطوعي:

هناك نمطين من الإعلام عن العمل التطوعي:

أ. النمط الأول: ويكون مقتصرًا على الاهتمام الإعلامي المؤقت المرتبط بالمناسبات مثل (الحفلات - تدشين مشروعات جديدة - ندوات - مؤتمرات محلية أو دولية - الخ ...). وغالباً ما يصاحب هذا النموذج التغطية الإخبارية التي تنتهي بانتهاء الحدث ولا يعقبها متابعة للأنشطة أو العوائق أو الانجازات وهذا النموذج هو الغالب في التلفزيون.

ب. النمط الثاني: هو الذي يعتمد على المعالجات الإعلامية التي تتسم بالشمول والمتابعة ويمكن تقسيمه إلى فرعين:

1. النمط التعليمي: ويرى أن نشر المعلومات الصحيحة عن أنشطة الجمعيات الأهلية ليس كافياً، ولا بد من توعية الجمهور بحقوقه المجتمعية والمسؤوليات المترتبة عليها.

2. النمط النقدي: فإنه يشمل النمط التعليمي إضافة إلى أنه يحاول إشراك الجمهور في تقييم الأنشطة التي تقوم بها المنظمات الأهلية والتي تنشرها وسائل الإعلام وذلك ليتعرف الجمهور على القيم الموجودة فيها (مجلة الإذاعات العربية، 2006: 47).

ويحاول البحث الحالي التعرض للنمط الثاني من الإعلام عن العمل التطوعي أي الإعلام المختص ببرامج مدروسة عن العمل التطوعي ويستبعد الإعلام المؤقت.

وترى الباحثة: أن عرض البرامج التلفزيونية التي توضح قيمة العمل التطوعي كقيمة عمل كبرى أولاً، والقيم المندرجة تحته ثانياً يعد موضوعاً على درجة من الأهمية وخاصة في هذا العصر. من ناحية ثانية تعد قدرة التلفزيون على تجسيد مضامين مثل هذه البرامج عالية جداً بفضل إمكاناته في الاستعانة بكل العناصر السمعية والبصرية إضافة إلى سهولة التعرض إليه، حتى بالنسبة إلى الأطفال الصغار الذين لم يصلوا إلى مستوى تعلم القراءة، إضافة إلى قدرة التلفزيون على إعادة العرض مرات عديدة. حيث يمثل التلفزيون من خلال البرامج التي يعرضها انعكاساً للواقع الاجتماعي وهذا يفيد في رصد مدى عرض التلفزيون لموضوع مهم مثل العمل التطوعي وهو

موجود فعلاً على أرض الواقع بشكل فعال، ولكن هل يقوم التلفزيون السوري والقناة الفضائية السورية خاصة بدورها في نشر قيم هذا العمل ؟ وعرض برامج مختصة بالعمل التطوعي ؟

3. نظرية الغرس أو الإنماء الثقافي :Cultivation theory

توطئة:

نظراً للاهتمام بدور وسائل الإعلام فقد ابتدأت الأبحاث في هذا المجال في مطلع القرن العشرين وتتالت الدراسات العلمية للتحقق من تأثيرها على المجتمعات عامة والجماعات والأفراد مما مهد لظهور عدة نظريات تشرح هذا التأثير على سلوك ومواقف واتجاهات الأفراد عبر مراحل زمنية متتالية، فمن الباحثين من قال بالتأثير المباشر في الجمهور مثل نظرية الطلقة السحرية التي نظرت للأفراد على أنهم متلقين سلبيين، ومن الباحثين من قال بالتأثير المعتدل، وآخرين تحدثوا عن قوة وسائل الإعلام على الأفراد. ولكن ما يمكن استنتاجه أنه لا يمكن التحدث عن أثر التلفزيون الآن بحسب نظرية الطلقة السحرية، لأن الجمهور ليس متلقياً سلبياً، بل يمكن له انتقاء ما يشاء من البرامج بما يتناسب مع معتقداته وقيمه. كما لا يكمن نفي أثر التلفزيون على الأفراد إذ أنه بات من أهم الأشياء الموجودة لأي أسرة ونادراً ما يخلو منزل منه، وقد عمدت الباحثة إلى عرض نظرية الغرس أو الإنماء الثقافي، إحدى النظريات الإعلامية كنظرية داعمة لهذا البحث، وهي من النظريات التي فسرت تأثير وسائل الإعلام على الجمهور.

3-1- أصول نظرية الغرس:

ظهرت هذه النظرية في السبعينات من القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية حيث أنها تعود إلى جورج جيربнер George Gerbner، وقد ظهرت أفكار هذه النظرية نتيجة الجهود التي قام بها جيربнер مع مجموعة من الباحثين في بحث تأثيرات التلفزيون على المجتمع الأمريكي، في الفترة التي اجتاحت فيها الولايات المتحدة الأمريكية موجة من العنف والاضطرابات والجرائم والاعتقالات وذلك في نهاية الستينات. ربط الناس بين ارتفاع معدلات الجريمة والعنف والتغير في القيم في هذه الفترة وبين انتشار التلفزيون في الخمسينات والستينات من القرن العشرين، ونتيجة ضغط الشعب على الكونجرس الأمريكي ليجد حل المشكلة، تم اعتماد التمويل اللازم من بعض المؤسسات والمعاهد القومية الأمريكية وذلك لتمويل البحوث حول تأثيرات التلفزيون في مجالات الصحة والتعليم. وتم طباعة حوالي 60 دراسة في خمسة مجلدات عام 1971 تحت عنوان: التلفزيون والسلوك الاجتماعي (عبد الحميد، 1997: 261). وضع جيربнер من خلال هذه الدراسات مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية وقد اهتمت بحوث المؤشرات الثقافية بثلاث قضايا:

1. دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التي تؤثر على إنتاج الرسائل الإعلامية.

2. دراسة الرسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام.

3. دراسة الإسهام المستقل للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي.

من نتيجة هذه الدراسات صيغت الفكرة الخاصة بالغرس كنتيجة للتعرض المكثف والمستمر للتلفزيون وبحسب نظرية الغرس التي ترى أن الأشخاص الذين يشاهدون كميات أكبر من البرامج التلفزيونية يختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي عن الأشخاص قليلي المشاهدة. فإن هذه النظرية ترتبط بالعنصر الثالث من عناصر المؤشرات الثقافية - بحسب جيربندر - وهو دراسة الإسهام المستقل للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي. ويؤكد مؤيدو هذه النظرية على قوة التلفزيون كوسيلة إعلامية وذلك لأنه وسيلة لتنمية الصور الذهنية، كما أن التلفزيون يقوم بتكرار نفس الصور الذهنية مما يؤدي إلى ثبات ورسوخ هذه الصور في ذهن المشاهد وبالتالي يعتقد بأن ما يراه على شاشة التلفزيون هو انعكاس لصورة العالم الواقعي (Backer, 1987: 462).

3-2- معنى عملية الإنماء أو الغرس:

عندما يتعرض الفرد لمشاهدة كثيفة للتلفزيون فإن ذلك يجعله يتعرف على المحتوى الذي يعرضه التلفزيون والذي يكون عرض لحقائق واقعية اجتماعية وثقافية، ومع تكرار التعرض فإن هذه الحقائق تصبح أساساً للصور الذهنية عند الفرد والقيم المكتسبة عن العالم الحقيقي وهو ما يسمى عملية الإنماء، يكون التعلم في الإنماء عرضي. وقد وصف تامبوريني Tamborini الإنماء بأنه: عملية امتصاص المعرفة حيث تعكس مشاهدة التلفزيون معلومات عن الحقائق والقيم لمجتمع ما ومع إعادة تكرار هذه المعلومات يجعلها أقرب إلى الاسترجاع في الذاكرة وهذا بالتالي يجعل الأفراد يبنون أحكامهم على الواقع الاجتماعي من خلال هذه المعلومات، حيث أن التلفزيون ينقل العديد من المعلومات عن الواقع الاجتماعي (تامبوريني، 1984، نقلاً عن مكاي والسيد، 2003: 303).

وقد عرف جيربندر الغرس بأنه: ما تفعله الثقافة بناء، والثقافة هي الوسط أو المجال الذي تعيش فيه الإنسانية وتتعلم (عبد الحميد، 1997: 262). عملية الغرس الثقافي إذاً ليست عبارة عن معلومات لفترة قصيرة من الزمن وإنما هي عملية مستمرة وديناميكية. وعملية الغرس تكون عند الأفراد ذوي الأعمار المبكرة أكثر من الكبار حيث يعد التلفزيون عامل مرافق للتنشئة الاجتماعية في الأسرة.

وملخص هذه النظرية: "التلفزيون قوة مهيمنة في تشكيل المجتمع الحديث، وقد أصبح المصدر الرئيسي في رواية الأحداث في مجتمع اليوم ولذلك فإن التعرض للتلفزيون - ولفترات طويلة ومنظمة- تنمي لدى المشاهد اعتقاداً بأن ما يراه على شاشة التلفزيون، ما هو إلا صورة من العالم الواقعي الذي يحياه" (Becker: 1987: 462).

3-3- افتراضات نظرية الغرس

ترتكز هذه النظرية على خمسة فروض أساسية:

1. يعد التلفزيون وسيلة فريدة للإنماء بالمقارنة مع وسائل الإعلام الأخرى: حيث يعد التلفزيون من أسهل وسائل الاتصال المستخدمة ومن أقربها إلى الأفراد إذ أنه لا يتطلب جهداً كبيراً من الفرد كما أنه لا يتطلب ثقافة عالية وأنه يسير التواجد في المنازل ويقدم التلفزيون مختلف أنواع المعلومات منها الحقائق ومنها الترفيه والتسلية كما أنه يقدم أسس لبعض الأفكار والاتجاهات والآراء كما أنه يقدم بعض المعايير الاجتماعية السائدة في المجتمع، يمكن للتلفزيون أن يؤثر في مختلف الفئات العمرية وخاصة بالنسبة للطفل حيث يعد مرافقاً للأسرة في عملية التنشئة الاجتماعية إذ أنه يسبق الروضة والمدرسة، ويملك التلفزيون من بين وسائل الإعلام الخصائص الفريدة التي تجعله أكثر جذباً، وهذه العوامل مثلما تدعم عملية الانتقاء فإنها تدعم أيضاً عملية الغرس (عبد الحميد، 1997: 265).

2. تكون رسائل التلفزيون نظاماً ثقافياً متماسكاً يعبر عن الاتجاه السائد: يقدم التلفزيون انعكاساً للواقع الاجتماعي المعاش وثقافة المجتمع السائدة وهكذا فإن كثرة التعرض للتلفزيون يؤدي إلى ردم الهوية بين الاتجاهات والسلوك عند الأفراد حيث يؤدي تكرار المشاهدة إلى تبني الاتجاهات والقيم المعروضة عبر التلفزيون وتجعل الصور الذهنية أكثر رسوخاً.

3. تحليل رسائل التلفزيون يقدم علامات لعملية الإنماء: تعتمد بحوث الإنماء على قياس كمية أو حجم التعرض للتلفزيون، بغض النظر عن نوعية البرامج التي يتابعها المشاهدون وذلك من خلال أسئلة مسحية تقيس الاتجاه السائد، أما المعلومات التي تقيس برنامجاً بدلاً من حجم المشاهدة الكلية قد يؤدي إلى نتائج مضللة.

4. يركز تحليل الإنماء على مساهمة التلفزيون في نقل الصور الذهنية على المدى البعيد، ولا تعتمد نظرية الإنماء على (مثير واستجابة) في دراسة العلاقة بين محتوى الإعلام والجمهور وإنما تدرس تراكم التعرض على المدى البعيد للرسائل التي تتسم بالتكرار والثبات (مكاوي والسيد، 2003: 306 - 307).

5. يركز تحليل الإنماء على تدعيم استقرار المجتمع وتجانسه: لقد ذكر جيربندر في نظريته بأن الاستخدام المفرط للتلفزيون يخلق جمهوراً متجانساً ومخيفاً.

(<http://www.uky.edu/...Drlane/capstone/mass>)

وما يقصده جيربندر بكلمة مخيفاً أن الأفراد الذين يشاهدون التلفزيون لفترات طويلة سوف يتأثرون بالمحتوى التلفزيوني والقيم المعروضة فيه وبالتالي سوف تكون اتجاهاتهم متشابهة في

المجتمع. وقد أكدت نظرية الإنماء أن التلفزيون يعمل على تنمية مفاهيم وسلوكيات متماسكة في المجتمع، ولا تقتصر نتائج تحليل الإنماء على تعزيز التجانس والتكامل فقط، وإنما تعكس أيضاً مقاومة التغيير الذي يقع في جوانب أخرى من الحياة والثقافة، وقد توصل عدد من العلماء إلى أن التأثير الأساسي لوسائل الإعلام يميل إلى الحفاظ على المعايير السائدة فيه (مكاوي والسيد، 2003: 308).

ويمكن قياس الإنماء بأسلوبين هما:

1. **المطلب الأول:** ويشمل نتائج تحليل محتوى البرامج التلفزيونية التي تعكس الاتجاه السائد ومقارنتها بتوقعات المبحوثين الكمية عن حدوث بعض الظواهر في المجتمع ويتم قياس الفروق بين كثيفي المشاهدة وقليلي المشاهدة للتعرف على مدى الإنماء التلفزيوني.
2. **المطلب الثاني:** يستهدف التعرف على معتقدات المبحوثين عن إحدى الظواهر في المجتمع ويكون لهذه المعتقدات نتائج مهمة على السلوك الاجتماعي، ويتم ذلك من خلال تصميم بعض العبارات التي تقيس الاتجاهات الاجتماعية نحو ظاهرة معينة، ثم تجرى مقارنة بين كثيفي المشاهدة وقليلي المشاهدة لتحديد مدى مساهمة التلفزيون في التأثير وهو ما يعرف بفروق الإنماء. (Signorielli and Morgan, 1990: 44-46)

على الرغم من أن نظرية الغرس قد نشأت نتيجة انتشار العنف والجريمة، إلا أن تطبيقاتها امتدت لتشمل تأثير التلفزيون على مدركات الأفراد والجماعات والمجتمع في تصوير العالم الخارجي كما يقدمه التلفزيون (عبد الحميد، 1997: 266)

4. مدخل إلى العمل التطوعي:

اقترن منذ القديم وجود الحضارة بوجود العمل، وتطورت المجتمعات وظهرت فكرة المجتمع الجماهيري، وتغيرت الأنظمة الاجتماعية، فقد كان "العمل" العنصر الأول الذي رافق هذا التغيير، إن لم يكن السبب الأساسي فيه. فقد بيّن أوغست كونت Auguste Conte منذ النصف الأول من القرن التاسع عشر أن من بين المبادئ الأساسية التي تميز تنظيم المجتمع ككائن عضوي، هو مبدأ التخصص الذي يعني عنده أن انقسام الوظائف التي يقوم بها الأشخاص بطريقة طوعية هو الذي يمثل الطريق الأساسي إلى استقرار المجتمع وانسجامه. وقد تابع الفيلسوف هربرت سبنسر Herbert Spenser مناقشة النظام الاجتماعي فيما يتعلق بتطوره وتركيبه ووظائفه وأنظمة أعضائه وقارن بين المجتمع والكائن الحي، وقد مثل تقسيم العمل جزءاً هاماً في هذا التحليل باعتباره العنصر الموحد الأساسي الذي يحفظ المجتمع كوحدة واحدة، بعد أن عرّف المجتمع بوصفه نسقاً وظيفياً،

ناقش النظام الاجتماعي في حدود نموه وبنائه ووظائفه وأنساق أعضائه، فتوصل إلى نوع من المماثلة بين المجتمع والكائن العضوي الفردي (جابر وعثمان، 2003: 48-51).

وفي عام 1893 نشر عالم الاجتماع الفرنسي إميل دوركهايم Emel Durkheim مؤلفه "تقسيم العمل في المجتمع" وقد جمع فيه بين مختلف الموضوعات التي تناولها كونت وسبنسر وكان الهدف النهائي للتحليل الشامل الذي أجراه دوركهايم هو إيضاح أن تقسيم العمل قد تغير مثلما يحدث خلال عملية التطور الاجتماعي (جابر وعثمان، 2003: 54-55). ومع بداية القرن العشرين ظهرت صورة جديدة للمجتمع حيث أدى تقسيم العمل إلى ابتعاد الأفراد عن بعضهم وانعزالهم نفسياً واجتماعياً وازدياد تعقيد المجتمع (مكاوي والسيد، 2003: 215-217). وأدت هذه التحولات إلى ظهور فكرة المجتمع الجماهيري Mass society الذي يتميز بالسمات السابقة الذكر، مما أدى إلى شعور الفرد بالوحدة والقلق في هذا المجتمع، فكانت وسائل الاتصال الجماهيرية هي البديل للتواصل مع الجماعات التي كانت مصدر الراحة والاطمئنان للفرد (رشتي، 1978: 58). غير أن الفرد في مواجهة لمشكلات اجتماعية أو بيئية لا يستطيع مقاومتها لوحده ولا بد له أن يستعين بأبناء جنسه لمواجهة هذه المعوقات سوياً، فكان العمل الاجتماعي المثمر والهادف الذي حقق الكثير من الأهداف والأمانى شعر الإنسان بقربه من الجماعة. غير أن مسؤوليات العمل الاجتماعي زادت وكبرت بحيث أصبح تنظيمها ووضع القوانين المناسبة لها أمراً ضرورياً لذلك أنشئت منظمات أو هيئات ترعى هذا العمل وتحدد المهام المطلوبة منه وتضع الأنظمة الضابطة له (النعيم، 2005، نقلاً عن فضل: 7).

تعد بريطانيا أول من أسس فرقاً من المتطوعين لمواجهة حريق لندن الذي عُرف بالحريق العظيم في عام 1666 م، كما أنها استفادت من المتطوعين إبان الحربين العالميتين للاستعانة بهم في إبلاغ المواطنين الغارات الجوية لحمايتهم من أخطارها. وتعد الولايات المتحدة الأمريكية أول من قام بتنظيم العمل التطوعي في العالم حيث أصدرت عام 1737 قانوناً ينظم العمل التطوعي في مجال إطفاء الحريق بمدينة نيويورك (النعيم، 2005: 18-19). وقد حظي العمل التطوعي باهتمام كبير بعد الحرب العالمية الثانية التي هيأت لبروزه استجابة لما خلفته الحرب من دمار. أما التطوع في العالم العربي فقد ظهرت بداياته في القرن التاسع عشر واستمر بوتائر مختلفة حسب الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية لكل دولة من الدول العربية وكان له إسهامات كبيرة في تقديم العون والمساعدات للفئات الاجتماعية المحرومة.

(http://www.maktobobbio.com/post_creat.htm?blogthis=670041).

من الملاحظ الآن تعدد الأغراض التي يشارك فيها المتطوعون في كافة أنحاء العالم إلى أن شملت المجالات الطبية والاجتماعية والزراعية والدينية والتنمية والبيئية وغيرها الكثير بما يساعد في تحقيق الحياة الكريمة لكافة أبناء البشرية. ونتيجة لما قدمه هذا النوع من العمل من فوائد فقد اهتمت به المجتمعات المتقدمة منذ وقت بعيد وبدأت الدول النامية بعده ركناً هاماً للتقدم والتحضر.

5. تعريف وأشكال العمل التطوعي:

1-5 تعريف العمل التطوعي:

إنَّ تعريف العمل التطوعي يمكن أن يقوم على منهجين أحدهما طبيعة العمل التطوعي وأهدافه، والآخر هو مفهوم المنظمات التطوعية في علاقتها بالكيانات المجتمعية المختلفة كالدولة والقطاع الخاص والعائلة وهذه بعض التعريفات للعمل التطوعي.

تعريف الأمم المتحدة للتطوع: هو عمل غير ربحي، لا يقدم نظير أجر معلوم، وهو عمل غير وظيفي أو مهني، يقوم به الأفراد من أجل مساعدة وتنمية مستوى معيشة الآخرين، من جيرانهم أو المجتمعات البشرية بصفة مطلقة، وهناك الكثير من الأشكال والممارسات التي ينطوي تحتها العمل التطوعي، من ممارسات تقليدية ذات منفعة متبادلة إلى مساعدة الآخرين في أوقات الشدة وعند وقوع الكوارث الطبيعية والاجتماعية دون أن يطلب ذلك وإنما يمارس كرد فعل طبيعي دون توقع نظير مادي لذلك العمل، بل النظر هو سعادة ورضى عند رفع المعاناة عن كاهل المصابين ولم شمل المنكوبين ودرء الجوع والأمراض عن الفقراء والمحتاجين (حسين، 2001).

وقد عرف توفيق عسيران التطوع بما يلي: "التطوع يتضمن جهوداً إنسانية، تبذل من أفراد المجتمع، بصورة فردية أو جماعية، ويقوم بصفة أساسية على الرغبة والدافع الذاتي سواء كان هذا الدافع شعورياً أو لا شعورياً" (عسيران: 2001) كما عرف نويل وتيمس Noel and Timms المتطوعين بأنهم: مجموعة من الأفراد يقومون بأنشطة اختيارية لمساعدة الآخرين، ولا يتلقون مقابل ذلك أجراً، وإنما يتلقون مكافأة معنوية (Timms, 1982: 209).

وعلى ذلك يمكن للباحثة القول بأن العمل التطوعي هو: العمل الإنساني الذي يسعى الفرد إلى تحقيقه برغبة منه دون إجبار ودون أجر مادي مقابل، تتعكس نتائج هذا العمل على الفرد وعلى المجتمع ككل، ويعتبر دليلاً على حيوية وتعاون أفراد المجتمع وتفهمهم لحاجات مجتمعهم وتعاطفهم مع بعضهم.

2-5- أشكال العمل التطوعي:

يجب التمييز بين شكلين من أشكال العمل التطوعي:

1. السلوك التطوعي: والمقصود به مجموعة التصرفات التي يمارسها الفرد وتتنطبق عليها شروط العمل التطوعي ولكنها تأتي كاستجابة لظرف طارئ، أو لموقف إنساني أو أخلاقي محدد، مثل أن يندفع المرء لإنقاذ غريق يشرف على الهلاك، أو إسعاف جريح بحالة خطر إثر حادث ألم به، وفي هذه الظروف يقدم المرء على ممارسات وتصرفات لغايات إنسانية صرفة أو أخلاقية أو دينية أو اجتماعية، ولا يتوقع منها أي مردود مادي.
2. العمل التطوعي: ويتمثل بالفعل التطوعي الذي لا يأتي استجابة لظرف طارئ بل يأتي نتيجة تدبّر وتفكر مثل: الإيمان بفكرة تنظيم الأسرة وحقوق الأطفال بأسرة مستقرة وآمنة.

فهذا الشخص يتطوع للحديث عن فكرته في كل مجال وكل جلسة ولا ينتظر إعلان محاضرة ليقول رأيه بذلك، ويطبق ذلك على عائلته ومحيطه، ويقوم بالسلوك المقابل لتلك الفكرة، وتعد الجمعيات التطوعية مثلاً على العمل التطوعي المنظم. ويوصف العمل التطوعي بصفتين أساسيتين تجعلان من تأثيره قوياً في المجتمع وفي عملية التغيير الاجتماعي، وهما:

1. قيامه على أساس المردود المعنوي أو الاجتماعي المتوقع منه، مع نفي أي مردود مادي يمكن أن يعود على القائم بهذا العمل.

2. ارتباط قيمة العمل بغاياته المعنوية والإنسانية (عراي، 2001، العدد 63).

3-5- أنواع المشاركة في العمل التطوعي:

يمكن تحديد أنواع المشاركة في العمل التطوعي بثلاث نقاط:

- **المشاركة المعنوية:** والمقصود بها دعم وتشجيع العمل التطوعي الفردي أو المؤسسي دون المشاركة فيه وذلك من خلال التعريف به بصورة إيجابية في أماكن مختلفة من المجتمع.
- **المشاركة المالية:** مما لا شك فيه أن الدعم المالي يشكل جانباً لا يستهان به حيث أنه يساعد في القيام بالكثير من المشروعات الخيرية وعاملاً مهماً للنجاح فيها ويكون الدعم المالي من خلال الصدقات والتبرعات، القروض، المشاركات في الأعمال الخيرية.
- **المشاركة العضوية:** أي أن يشترك الفرد بأي منظمة من المنظمات التطوعية ويكون عضواً فعالاً فيها، وهذا يتطلب منه تخصيص جزءاً من وقته للقيام بالأعمال التطوعية التي تختص بها المنظمة وقد يكون الوقت: كل يوم، ساعة في اليوم، ساعة في الأسبوع، في المواسم، عند الطلب (اليوسف، 2005: 26-27).

مما لا شك فيه بأن أي عمل تطوعي يحتاج إلى تضافر أنواع المشاركات الثلاثة السابقة حتى يكون ناجحاً بكل أبعاده، وترى الباحثة أن المشاركة العضوية الفعلية في الأعمال التطوعية ذات مكانة خاصة، فمن خلالها تستطيع الجمعيات التطوعية الاستفادة وتصريف المشاركات المالية بشكلها الصحيح كما أن تطوع الفرد يمثل التجسيد الحقيقي للعمل التطوعي، وهو ما حاول هذا البحث التركيز عليه وتناوله بشكل خاص.

5-4- دوافع التطوع وكيفية استثمارها لصالح العمل التطوعي:

تتعدد الدوافع التي تتعلق بالتطوع، منها ما هو شعوري ومنها ما هو لا شعوري، وهذه الدوافع تتشابه وينتج عنها في النهاية الالتزام الذي يدفع المتطوع إلى العمل، فقد يكون شعور الفرد بالراحة النفسية والرغبة في اكتساب الأصدقاء أو الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها. وقد يدفع الشخص للتطوع مجرد حب الظهور، أو وجود وقت الفراغ لديه (أحمد، 1972: 91-92). وقد تم رصد الدوافع التي تدعو إلى التطوع من قبل عدد من المؤسسات والمنظمات الدولية التي تقوم أعمالها على الاستعانة بالمتطوعين فوجد أن المتطوعين إجمالاً يختلفون في أهوائهم ودوافعهم ورغباتهم في التطوع ومن هذه الدوافع على سبيل المثال: التطوع من أجل حب الآخرين وتقديم المساعدة لهم أو اكتساب المهارات الاجتماعية واستثمارها لأمر شخصية كالحصول على وظيفة أو مهنة، أو تقديم المكافآت المعنوية للمتطوعين مثل شهادات الشكر التي يقدمها كبار مسؤولي الدولة والمجتمع، وتقديم تسهيلات خاصة لهم في بعض الخدمات مثل الصحة والتعليم (يعقوب، 2005: 123). وقد أكدت ذلك الدراسة التي قام بها محمد مصطفى الحبشي عام 1987 بعنوان: التطوع لتنمية المجتمعات المحلية، أن دوافع الاستمرار في التطوع عند فئة الشباب تكون عبر الشعور بأهمية العمل والقيام بأعمال لها قيمة والتعاون بين المتطوعين وارتفاع المكانة الشخصية للمتطوعين في المجتمع (الحبشي، 1987: 264). ولكي تستطيع المؤسسات والجمعيات التطوعية الاستفادة من الطاقات البشرية يجب عليها في البداية أن تلم بحاجات الشباب ومشاكلهم ومدى مقدرتهم على القيام بالأعمال التي ستوكل إليهم، ومن ثم يتم إعداد برامج عمل وآليات تنظيمية تتضمن تلبية تلك الحاجات مثل الحاجة إلى تحقيق الذات، والحاجة إلى توزيع الطاقات في نشاطات مناسبة، والحاجة إلى الاستقلال، والحاجة إلى بناء الشخصية القيادية الشابة. مما يؤدي بالنتيجة إلى صقل شخصيات الشباب وإكسابهم المهارات اللازمة وبالمقابل يتم توظيف طاقاتهم بالشكل المناسب (أوغلي، 2007).

6. المنطلقات النظرية لعوائق المشاركة في العمل التطوعي:

ساهم بعض الباحثين في تناول الأسس النظرية التي يقوم عليها عدم إقبال الناس على المشاركة في العمل التطوعي وقد صيغت هذه الأسس على شكل نظريات ومن أهم النظريات التي اهتمت بذلك:

أولاً: نظرية الاغتراب:

لقد استخدم مفهوم الاغتراب حديثاً في العلوم الاجتماعية للدلالة على انفصال الفرد عن نفسه وعزلته، بحيث يصبح غريباً أمام نشاطه وأعماله، ففي بعض الأحيان قد يصبح الإنسان سلبياً إزاء مجتمعه، وهذا ما يعبر عنه مفهوم الاغتراب في أن الإنسان يحس أنه وحيد بدون مركز اجتماعي يوفر له الطمأنينة والأمن. وقد تناول كارل ماركس Carl marks هذا المفهوم حيث يذهب إلى تفسير الاغتراب إلى أن بعض الأفراد يغتربون عن أعمالهم لأسباب موضوعية كافية في علاقات الإنتاج بما يؤدي إلى انفصالهم عن العمل، كما يؤدي في نفس الوقت إلى اغترابهم عن الطبيعة وعن ذواتهم، مما يخلق عندهم شعوراً بعدم الرضى.

وقد أوضح سيمان seeman أبعاداً خمسة للاغتراب تتضمن:

1. انعدام القوة "Powerlessness"، أو ما يسمى بقلّة الحيلة، وشعور الفرد بأنه ليست لديه القدرة على التأثير في المواقف الاجتماعية المختلفة.
2. فقدان المعنى "Meaningless"، ويتضمن عجز الفرد عن الوصول إلى قرار أو معرفة ما ينبغي أن يفعله.
3. فقدان المعايير "Formlessness"، وهو يترتب على ما سبق إذ يحاول الإنسان اللجوء إلى استخدام أساليب غير مشروعة وغير موافق عليها اجتماعياً لتحقيق الأهداف.
4. العزلة "Isolation"، ويقصد به انفصال الإنسان عن التيارات القائمة وتبني مبادئ ومفاهيم يختلف عما يعطيه المجتمع الأكبر قيمة عالية.
5. الغربة عن الذات "self- Strangeme"، وتعني إدراك الإنسان بأنه أصبح مغترباً عن ذاته. (يعقوب، 2005، 77-81، نقلاً عن رضا)

ثانياً: نظرية ثقافة الفقر:

تعتبر نظرية ثقافة الفقر من النظريات التي كان لها - وما زال - تأثير واضح نحو تفسير الأسباب التي تدعو لعدم المشاركة في المناحي الحياتية في المجتمعات، وخاصة لدى الفقراء. فقد كوّن لويز Lewis نظريته عن ثقافة الفقر بعد دراسات قام بها على الفلاحين المكسيكيين المهاجرين إلى المكسيك المتخلفة، ثم قام بدراسات مماثلة في المناطق الحضرية في "سان جوان"، وفي مدينة نيويورك دراسة عن المهاجرين إليها من بورتوريكو، وقد صاغ نظريته عن ثقافة الفقر على أساس أن تلك الثقافة تتكون كاستجابة لظروف الحرمان التي يعيشونها، والتي تتسم ببعض المظاهر السيكولوجية مثل: ضعف تكوين الجهاز النفسي، ارتكاز حياة الأسر حول ربة البيت، قلة المنظمات

الاجتماعية في مجتمعات الفقراء، اللامبالاة، الانعزال النسبي عن التفاعل مع المجتمع، العدوان، الاعتماد على الغير (يعقوب، 2005، 117-118، نقلاً عن رضا).

من مجمل ما تقدم فإن وجهة نظر الباحثة تختلف في بعض النقاط مع التفسيرات السابقة لمعوقات العمل التطوعي، ففي نظرية الاغتراب هناك مبالغة في تفسير ابتعاد الشخص عن وطنه بأنه ينفس عنده الإقبال أو الإقدام على أي عمل يمس مصلحة وطنه، حتى ولو كان في جانب من حياته سلبياً إزاء مجتمعه، إلا أنه لا ينفصل عن واقعه ووطنه بشكل نهائي بدليل أن أفراد المجتمع مهما كانت حالتهم النفسية أو المجتمعية متردية، فإنهم يتخطون تلك الحالة السلبية عندما يشعرون بتهديد لكيانهم في مجتمعاتهم سواء كانت هذه الخطورة ناتجة عن عوامل طبيعية أو عوامل بشرية.

أما النظرية الثانية (ثقافة الفقر) فإن الدراسة التي كوَّنت هذه النظرية قد اعتمدت على فئات محرومة، إذ ربما يكون لها وضعها الخاص من نواحٍ معينة مثل المشاركة في النواحي الاجتماعية كما قد تلغى المشاركة المادية في العمل التطوعي، إلا أن ذلك لا ينطبق على القيم الإنسانية والأخلاقية فهما ترتبطان إلى حد بعيد بالمحددات الخلقية للفرد التي استمدها أثناء عملية التنشئة الاجتماعية، إذ يمكن لعوامل الفقر والحرمان في بعض الأحيان أن تؤجج تلك القيم بشكل إيجابي.

7. واقع العمل التطوعي عالمياً وعربياً:

7-1- العمل التطوعي عالمياً:

اهتمت المجتمعات المعاصرة بالعمل التطوعي لإدراكها بأنه رافد هام للتقدم، فقد طرح برنامج الأمم المتحدة الإنمائي أواخر عام 1967 برنامجاً تطوعياً للأمم المتحدة، وفي عام 1971 أقرّ تشكيل هيئة دولية للمتطوعين، يوجد فيها مجموعة من المتطوعين من مختلف الاختصاصات، يعمل في البرنامج أكثر من 4000 متطوع يعملون في نحو 140 بلداً حيث أن أكثر من نصفهم يعمل في إفريقيا، وربعهم في آسيا والمحيط الهادئ، والباقي في الدول العربية والكاريبي وأمريكا الوسطى (القشمي، 2002: 100).

وقد بدأ التفكير في الدول الغربية لتوظيف المنظمات الطوعية الخاصة للعمل في مشاريع التنمية. بعد أن تعرض نموذج تدخل الدولة في توفير خدمات الرعاية الاجتماعية للكثير من النقد في الولايات المتحدة وبريطانيا وكثير من الدول الغربية بسبب ضخامة تكلفة هذه الخدمات. ونتيجة لذلك فقد تراجع دور الدولة في تأدية هذه الخدمات وبرز التأكيد على تفعيل دور المؤسسات التطوعية (Hilary, Rose، 806-807: 1996). وفي التسعينات من القرن العشرين بدأ توسع واضح في مفهوم العمل التطوعي إذ شمل مفاهيم وأبعاد سياسية، أهمها مفهوم المشاركة السياسية.

أصبحت المنظمات التطوعية في القرن الحادي والعشرين أكثر تخصصاً ومشاركة في مختلف المجالات، ولعب المتطوعون دوراً أساسياً في المشاركة المجتمعية، إلا أن أعداد المتطوعين بدأ

بالتناقص بحسب ما ذكرت تقارير الأمم المتحدة أن هناك نقصاً ملحوظاً في أعداد المتطوعين حيث انخفض عددهم من 250 مليون متطوع إلى 100 مليون متطوع، ودعت إلى أن يكون العام 2001 عاماً دولياً للتطوع وتكثيف الندوات والمؤتمرات وورش العمل للدعوة إلى استقطاب المتطوعين ووضع البرامج التي تساهم في تنشيط هذا العمل. ولأهمية هذا التوجه الدولي تم طرح العمل التطوعي كبند رئيسي على جدول أعمال المؤتمر الدولي السابع والعشرين للهلال الأحمر والصليب الأحمر الذي عقد في جنيف عام 1999، وطلب من ممثلي الحكومات والجمعيات الوطنية التعهد والالتزام بذلك (<http://www.almarefa.net/showthread.php?t=12494>)

7-2- العمل التطوعي عربياً:

قامت الشبكة العربية للمنظمات الأهلية بدراسة مقارنة عام 2000 في (مصر، الأردن، فلسطين) عن التطوع والمتطوعون في العالم العربي هدفت هذه الدراسة إلى:

1. التعرف على التطور التاريخي للعمل التطوعي في العالم العربي والعوامل التي أثرت به.
2. دراسة ملامح المتطوعين ودوافعهم واتجاهاتهم نحو القضايا الرئيسية في العمل التطوعي.
3. دراسة بعض الجمعيات الأهلية للوقوف على مدى تأثير الأبعاد الثقافية في بنية وعمل هذه الجمعيات.

وقد جاءت أهم نتائج هذه الدراسة على النحو التالي:

1. محدودية مشاركة المتطوعين في العمل الأهلي العربي
2. إن المشاركة الحقيقية للمتطوعين في صنع وتنفيذ السياسات والبرامج محدودة.
3. عدم توافر التوجيه والتدريب الكافي للمتطوعين.
4. إن الغالبية العظمى من المتطوعين وفقاً للدراسات الميدانية في العالم العربي، في المرحلة العمرية من 45 - 65 سنة.
5. وفقاً لقاعدة بيانات الشبكة العربية للمنظمات الأهلية، فإن هناك أزمة في المتطوعين بين النساء والشباب، فمن جهة هناك تراجع للمرأة عن العمل التطوعي بصفة عامة، ومن جهة أخرى فإن هناك عدم إقبال للشباب (أقل من 35 سنة) على العمل التطوعي.
6. ضعف الوعي العام لدى المواطنين بقيمة التطوع المنظم، فلا توجد ثقافة تطوع.
7. شبه غياب تام في الساحة العربية لمراكز توجيه المتطوعين.
8. ضعف الحوافز المجتمعية للمتطوعين.

وقد بينت الشبكة العربية أن هذه النتائج ترتبط بتراكمات سلبية للثقافة السياسية السائدة التي أدت إلى درجة عالية من سلبية المواطن إزاء القضايا العامة وصياغة مناخ من عدم الثقة بين المواطن والدولة، وبين المجتمع المدني والدولة، كما أن عدم قيام مؤسسات التنشئة الاجتماعية بأدوارها في غرس ودعم ثقافة التطوع عبر وسائطها (الأسرة، الأحزاب السياسية، المؤسسة التعليمية، وسائل الإعلام..) يعد أحد أسباب محدودية المشاركة في العمل التطوعي، إضافة إلى عدم وجود تشريعات مشتركة بين البلدان العربية بخصوص العمل التطوعي، وإشكالية بناء القدرات، لذا فإن العمل التطوعي من منظور دولي وإقليمي ومحلي يجب أن يفعل في جميع مجالاته وأن يكون منظماً ومقنناً من حيث الواجبات والحقوق وتقرير مبدأ المكافآت المعنوية والتشجيعية والتعويضية نتيجة الإصابات سواء بالإعاقة أو الوفاة وفق لائحة تنظيمية متعارف عليها دولياً.

(<http://www.shabakaegypt.org/Tat.doc>)

• **التطوع في سوريا:** يذكر أن أول جمعية خيرية تأسست في سورية ما زالت مستمرة في عملها حتى الآن وهي جمعية ميثم قريش الخيرية التي تأسست عام 1880، وتأتي أيضاً في أهميتها جمعية المساعدة الخيرية لحي العمارة في دمشق القديمة والتي تأسست عام 1950. بعد ذلك تنامت الجمعيات متعددة الأهداف والأغراض وصدرت القوانين التي تحدد نشاطها وعملها، ثم جاءت المرحلة الأخيرة حيث كُلفت وزارة الشؤون الاجتماعية والعمل بالإشراف على مختلف النشاطات وأعمال الجمعيات والمؤسسات الخيرية وتقديم الدعم المالي والتوجيه. وفي عام 1974 تحددت أنظمة الجمعيات ضمن إطار عام يشمل 13 بنداً يتوجب على الجمعيات الأهلية العمل بموجبه. وقد اهتمت سورية مؤخراً وذلك خلال الثلاث سنوات الفائتة اهتماماً كبيراً بالعمل التطوعي، وذلك بعد انعقاد ملتقى الشباب العربي والعمل التطوعي تحت شعار "التطوع إنسانيته والبناء مسؤوليتي" عام 2007، تحت رعاية السيدة الأولى وذلك بمشاركة أكثر من سبعة عشر بلداً عربياً، تضمن الملتقى جوانب العمل التطوعي وخلق ثقافة مجتمعية عن العمل التطوعي وتفعيل دور الشباب فيه.

(<http://www.shbabona.com/shabab/index.php=43>).

وقد كثرت نشاطات اتحاد شبيبة الثورة في هذا النطاق وهي تعد رافد هام للأعمال التطوعية، إذ أنها تقوم بالعديد من النشاطات في مختلف المجالات، ولكنها تعتمد على ما تم تسميته بالسلوك التطوعي، إذ أنها تسعى لنشر ثقافة التطوع بين جيل الشباب، وتنفيذ من طاقات الشباب في المنظمة بالعديد من الحملات التطوعية، وكمثال على الأعمال التطوعية للمنظمة، فقد نفذت المنظمة في عام 2009 حملات تطوعية بالتعاون مع وزارة الصحة وبمشاركة /8038/ شبيبي وشبيبية وكانت الأعمال المنفذة في مجال رعاية وتنظيف وتأهيل حدائق المستشفيات والمراكز الصحية

والمستوصفات وزراعة حدائقها بأشجار الزيتون والكرمة والورد، كما شارك الشباب في أعمال الندوات الصحية. كما نفذت حملات تطوعية بالتعاون مع وزارة التربية وبمشاركة /18515/ شبيبي وشبيبية في مجال تنظيف المدارس وزراعة الحدائق وإصلاح أثاث المدارس. وتسعى المنظمة بشكل مستمر إلى التعاون مع الجمعيات الأهلية والمنظمات الشعبية والمؤسسات الحكومية في سبيل بناء صيغ عمل جديدة أساسها التطوع (اتحاد شبيبة الثورة - مكتب التنمية والعمل التطوعي المركزي). كما بات موضوع التلوث البيئي من الموضوعات الهامة التي تهتم بها الدولة في سورية بالتعاون مع الجمعيات الأهلية، وقد أجرى مجموعة خبراء دراسة لقياس التلوث الهوائي داخل القطر مقارنة مع المقاييس العالمية. وقد تبين بالنتيجة أن محافظة حلب هي الأكثر تلوثاً تم تأتي دمشق ودير الزور وطرطوس على التوالي وفي المرتبة قبل الأخيرة حمص وأخيراً السويداء أقل المحافظات السورية تلوثاً. (جريدة الثورة، 2010، العدد 14260).

وفي سبيل التخفيف من التلوث البيئي فقد أطلقت وزارة الإدارة المحلية في العام 2010 حملة وطنية هامة وذلك استكمالاً للخطوات التي قامت بها الحملة في الجمعيات الأهلية للحفاظ على نظافة البلد وقد أتت هذه الحملة تحت عنوان " النظافة مسؤولية... النظافة عنوان.... معاً لا حدود لطموحاتنا". وقد تزامنت الحملة مع اليوم العالمي للبيئة الذي يصادف في الخامس من حزيران. وقد شارك في الحملة وزارة الدولة لشؤون البيئة، والجمعيات الأهلية البيئية وجهات معنية أخرى. وقد هدفت هذه الحملة إلى الارتقاء بوعي المواطن، وتعميق الوعي اتجاه البيئة والتعريف بقانون النظافة المتعلق بشؤون النظافة العامة والمظهر الجمالي للبلد، إضافة إلى تسليط الضوء على دور الجمعيات الأهلية في مبادراتها لرفع مستوى النظافة لدى جميع الفئات العمرية من خلال العمل التطوعي.

(<http://www.justsyrian.com/web/categorybiog/387-1.html>).

كما صدر المرسوم التشريعي رقم /62/ لعام 2009 الصادر القاضي بمنع التدخين في الأماكن العامة والذي طبق بشكل رسمي في يوم الحادي والعشرين من نيسان، وذلك بمشاركة الجمعيات الأهلية المعنية بشؤون البيئة والصحة.

وتشجيعاً على العمل التطوعي وزيادة الاهتمام فقد تم افتتاح مدينة الهلال الأحمر العربي السوري في مدينة حلب وذلك في الثالث من حزيران لعام 2010 وذلك استعداداً لحالات الكوارث والطوارئ كما يشمل أيضاً قسماً من أجل مكافحة الأمراض السارية والمعدية وقسماً لتأهيل وتدريب الكوادر المتطوعة فيه.

كما أن لاتحاد طلبة سورية إسهامات دائمة في العمل التطوعي إذ بلغ عدد المتطوعين في الاتحاد بنهاية عام 2010 /1731/ وهم من طلبة جامعة دمشق، وهؤلاء الطلبة متطوعون بشكل دائم في الاتحاد، وقد نفذت العديد من الأعمال من قبلهم خلال العام نفسه، فقد أقيمت المخيمات

الطبية في غالبية المحافظات السورية وقد بلغ عدد المراجعين /20298/ مواطن، كما تم تأهيل 13 حديقة وذلك بزراعة /24811/ غرسه ضمن إطلاق حملة (أمام كل بيت شجرة)، وقد كانت نهاية العام بتأهيل وتجميل حي باب توما والذي شمل تأهيل الباب الأثري والساحة وسور دمشق وحديقة خوله بنت الأزور وتنظيف وتجميل فرع نهر بردى، حيث شارك في هذا العمل أكثر من ألف طالب جامعي من المتطوعين في اتحاد الطلبة في جامعة دمشق (مجلة الغد، 2010، العدد 159).

8. أهمية العمل التطوعي:

تظهر أهمية التطوع والحاجة إليه كلما تقدم المجتمع وتعمقت العلاقات فيه، بمعنى أن العلاقات الاجتماعية في المجتمع كلما كانت بسيطة ومباشرة تكون الجهود التطوعية جهوداً فردية ومباشرة أيضاً، وترتبط بالموقف ذاته وتكون إحدى سمات العلاقات الاجتماعية. أما في المجتمعات الكبيرة التي تتميز بكثرة عدد أفرادها وضخامة حجمها فإنها بحاجة إلى جهود تطوعية منظمة أكثر، حيث قد يصعب على الأفراد معرفة بعضهم البعض بشكل مباشر وبالتالي معرفة الحاجات لدى بعضهم (إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية، 2001). لذلك تكون المنظمات أو الجمعيات التطوعية بمثابة الجسور بين تلك الفئات المحتاجة والفئات القادرة على المساعدة وعلى هذا فإن الجمعيات التطوعية تلعب دور الشريك الفاعل للحكومات في مجال التنمية الاجتماعية.

وترى الباحثة أن العمل التطوعي بحد ذاته قيمة كبرى تنعكس على الفرد وعلى المجتمع بنواحٍ إيجابية، ويبعث هذا العمل على الرضا النفسي حيث يقدم الفرد جزءاً من وقته وخبرته في سبيل الصالح العام. كما أن التطوع يبعد الفرد عن الأنانية ويعود على تحمل المسؤولية، ويمكن للفرد استكمال النقص في بعض الخبرات المتاحة في العمل وتوسيع أفقه ومداركه مما يمنحه فرص عمل أكثر في المستقبل.

ويمكن ذكر أهم النقاط التي تبرز أهمية العمل التطوعي بما يلي:

- غرس مبادئ المواطنة في نفوس المواطنين والتأكيد على أهميتها في كافة مناحي الحياة.
- الحد من مشكلة البطالة عند الشباب وضمان الاستفادة من الوقت والابتعاد عن الفراغ الذي يؤدي إلى مشاكل أكبر مثل الإدمان على المخدرات والفساد الأخلاقي.
- تكوين قاعدة بشرية من الشباب يستعان بهم في أي مشروع خيري.
- توفير الكثير من المبالغ المالية التي تصرف على بعض الخدمات مع توفر إمكانية الاستعانة بالمواطنين لإنجازها.
- تحقيق التكافل بين أفراد المجتمع.
- بناء قاعدة متينة من المواطنين يعتمد عليهم مستقبلاً في تحقيق الاحتياجات.

- بث روح الوعي والانتماء بين المواطنين من خلال الأنشطة التطوعية والقضاء على أوقات الفراغ التي يعاني منها الشباب بما توفره لهم الأنشطة التطوعية من برامج تشغل وقت فراغهم وتوفير خدمات قد يصعب على الحكومة نفسها تأمينها (إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية، 2001).
 - يوضح التطوع وينمي الجانب الإنساني في المجتمع والذي يساهم في التكافل والتراحم والتعاقد بين الناس.
 - يسهم التطوع في إتاحة الفرصة للمتطوعين أن يتخذوا قرارات خاصة بمجتمعهم بشكل مباشر (شتيوي، 2000: 21).
- وقد استفادت سورية من تجربة التطوع في المشاركة في دورة الألعاب الإقليمية السابعة المقامة في دمشق وذلك من خلال قيام الفرق المتطوعة بالتدريبات لذوي الاحتياجات الخاصة، وقد قدم السيد الرئيس إعجابه بروح العزيمة لدى المتطوعين الذين تزيد عددهم من 500 إلى 800 متطوع حيث أشار أن مثل هذا العمل من شأنه أن يسهم في تكريس ثقافة التطوع في جميع مناحي الحياة (جريدة البعث، 2010، العدد 14035).

9. القيم وقيم العمل التطوعي:

يعد لوتز Lotze، وعلماء الاقتصاد النمساويون أول من استخدم لفظ القيمة بالمعنى الفلسفي، كما نجم عن نجاح فلسفة نيتشه Nietzsche أن ذاع استعمال كلمة القيمة بين جمهرة المثقفين، حيث كانت المعادلة الأساسية عنده: الوجود يساوي القيمة (<http://www.enashir.com/blogs/t/tarik/8849/>). وهكذا احتلت نظريات القيمة المكانة الأولى في ألمانية حوالي عام 1900، وفي انكلترا وأمريكا حوالي عام 1910. أما في علم النفس فقد تأخر الاهتمام في دراسة القيم حتى الثلاثينات والأربعينات من القرن العشرين. وأول من تناول القيم اثنين من علماء النفس هما ثيرستون Thurston بما قدمه من تصور لمعالجة القيم في إطار المنهج العلمي، وسبرانجر Spranger أحد المفكرين الألمان، الذي نشر نظريته في كتاب "أنماط الرجال" (Types of Men). وبين سبرا نجر أن الناس يتوزعون بين ستة أنماط، استناداً إلى واحدة من القيم التالية: القيمة النظرية، القيمة السياسية، القيمة الاجتماعية، والقيمة الاقتصادية، والقيمة الجمالية، والقيمة الدينية، تلك القيم التي صاغها ألبرت Alport وفيرنون Fernon فيما بعد إجرائياً في مقياس رسمي (خليفة، 1992: 14).

9-1 معنى القيم و تعريفها:

تُعرّف القيمة لغوياً بأنها: قيمة الشيء، قدره، وقيمة المتاع: ثمنه، جمعها، قيم، والقيم: الفضائل الدينية والخلقية والاجتماعية... إلخ، التي تقوم عليها حياة المجتمع الإنساني (أبو حرب، 1985 : 884). وقد ظهرت عدة تعريفات للقيم منها تعريف جود Good: بأنها معايير اجتماعية ذات صبغة انفعالية قوية وعامة تتصل من قريب بالمستويات الخلقية التي تقدمها الجماعة ويكتسبها الفرد من بيئته الاجتماعية الخارجية، ويقوم منها موازين يبرر بها أفعاله، ويتخذها هادياً ومرشداً، وتنتشر هذه القيم في حياة الأفراد فتحدد لكل منهم أصحابه وأعداءه (المصري، 2002: 40-72).

كما أن كلوكهان Kluckhohn عرف القيم بأنها "مفهوم ضمني أو صريح، خاص بالفرد أو الجماعة يؤثر على الاختيار من بين نماذج من الأفعال أو الوسائل أو الغايات (Kluckhohn, 1951:392).

ومن بين التعريفات الكثيرة التي قدمت للقيم تعريف الفيفي حيث عرف القيم بأنها: نموذج ذهني نسبي من المعتقدات والتصورات الإيجابية أو السلبية، المنسوجة حول شيء أو معنى أو نمط سلوكي، يتحكم في نفوس الناس وطرائق تفكيرهم وأحكامهم واختياراتهم ومواقفهم وتصرفاتهم، وذلك بصفة مستمرة نسبياً. وتترتب عليه نظرة المجتمع الإيجابية أو السلبية إلى أفرادهِ. ومن ثم فإنه يسهم في تنظيم شبكة العلاقات الحيوية التي تحدد هوية الإنسان، ومعنى وجوده وغاياته، فيما بينه وبين نفسه، ثم بينه وبين الآخرين، والمؤسسات، والواقع العام، زماناً ومكاناً (الفيفي، 2006: 21).

كما عرّفت القيم بأنها "عبارة عن الأحكام التي يصدرها الفرد بدرجات معينة من التقضيل أو عدم التقضيل للموضوعات أو الأشياء، وذلك في ضوء تقويمه لهذه الموضوعات. وتتم العملية من خلال التفاعل بين الفرد بمعارفه وخبراته وبين ممثلي الإطار الحضاري الذي يعيش فيه ويكتسب من خلاله هذه الخبرات والمعارف" (محمد، 2002: 36).

وخلاصة القول إن القيم تتغلغل في حياة الناس أفراداً وجماعات وترتبط عندهم بمعنى الحياة ذاتها لأنها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بدوافع السلوك وبالأمال والأهداف. كما أن القيم هي الأفكار الاعتقادية المتعلقة بفائدة كل شيء في المجتمع فما دام الإنسان يفضل ويستحسن ويرجح فهو يتجه نحو القيم أو بالأحرى يهتدي بهدى القيم في سلوكه (دياب، 1980: 23).

9-2 مكونات القيم:

تتكون القيم من ثلاثة أبعاد وهو الرأي الأكثر شيوعاً وهي:

- **البعد المعرفي:** وهو امتلاك الفرد للمعلومات والخبرات حول موضوع معين، ويشمل المدركات والمفاهيم والحقائق والمعارف.
- **البعد الوجداني:** وهو الشحنة الانفعالية التي يصطبغ بها سلوك الفرد وميله في الموقف الذي تنشط فيه القيم نحو توجه معين، ويختلف عمق وشدة وكم هذه الشحنة تبعاً لقوة رسوخ القيم أو ضعفها.
- **البعد السلوكي:** ويتمثل في الكيفية التي يجب أن يسلكها الفرد تجاه موقف معين. (مرعي وبلقيس، 1984، نقلاً عن خيال، 2009: 31)

9-3- اكتساب القيم:

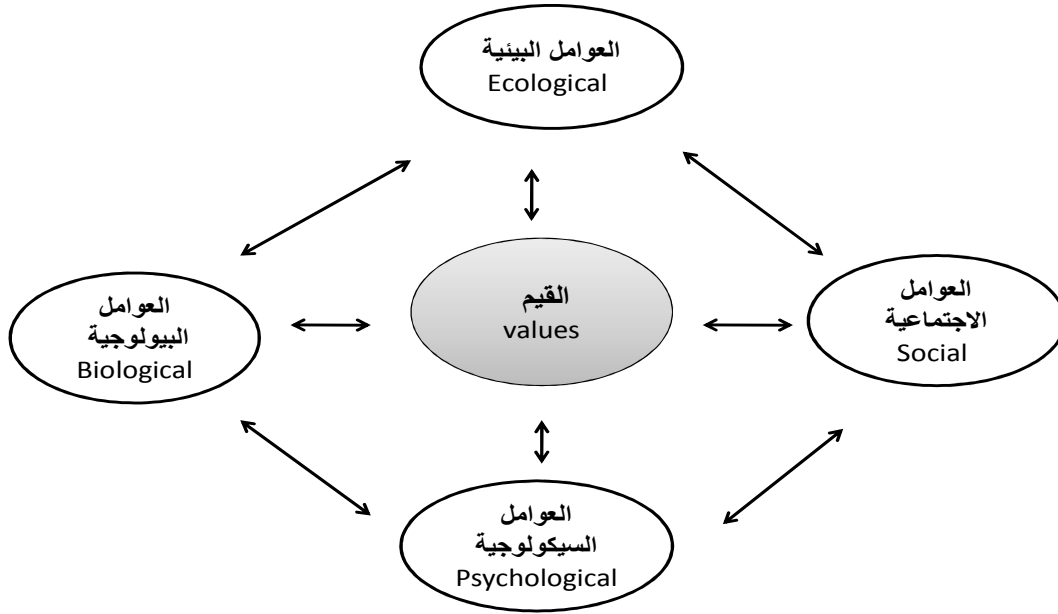
مثلما تبين سابقاً أن القيم هي نتاج تفاعل اجتماعي للفرد مع مجتمعه حيث يبدأ الفرد بتكوين مفهوم القيم منذ سن مبكرة. و يرى الشماس أن الحس الأخلاقي للقيم يبدأ عند الطفل منذ الصغر، إلا أن مفهوم القيم لا يتبلور عند غالبية الأطفال إلا بعد سن السابعة أو الثامنة، وبخاصة القيم التي تتصف بالطابع التجريدي (الشماس، 1992: 69). أي أن هناك عوامل ومحددات تساهم في اكتساب القيم عند الفرد. ويقسم موريس Morris هذه المحددات إلى ثلاثة فئات أساسية وهي:

أ- الفئة الأولى: المحددات البيئية والاجتماعية، ويمكن تلخيصها بدور الأسرة وتوجهاتها نحو قيم وغايات معينة وذلك من خلال التنشئة الاجتماعية، والجوانب الاجتماعية الفرعية مثل الدين، والجنس، والمهنة، ومستوى التعليم. ويرى الشيباني أن القيم والقواعد والفضائل الخلقية في مجتمع متدين هي قيم و قواعد وفضائل دينية حتى عندما يكون مصدر بعضها التجربة الشخصية وتوقعات المجتمع وتأثيراته، وفي إرجاع الأخلاق إلى الدين يكسبها شيئاً من الاحترام والتقدير (الشيباني، 1995: 193). كما أوضح موريس أن هناك تأثيراً للثقافة والإطار الحضاري في إبراز فروق في الأنساق القيمية، فالفرد يكتسب نسقه القيمي بناءً على استعداداته وتفاعله مع الآخرين وما يلقاه من تشجيع ودعم أو كف وإحباط حيال هذه القيم.

ب- الفئة الثانية: المحددات السيكولوجية، وتتضمن العديد من جوانب سمات الشخصية، حيث أن نمو القيم وارتقاءها يسير بالتوازي مع النمو النفسي للفرد، وتتمثل القيم في الأنا الأعلى من الشخصية أي الجزء المثالي في الشخصية والذي يتسم بالصرامة، حيث أن النسق القيمي لدى الفرد الراشد يعبر عما يتمثله الفرد من قيم ومعايير المجتمع (خليفة، 1992: 87-88).

ج - الفئة الثالثة: المحددات البيولوجية: وهي العوامل التي تعود إلى التغيرات الجسدية عند الفرد وما يرافقها من تغير في السمات الشخصية والتي تعود بمجملها إلى عوامل النضج، حيث

تتداخل هذه العوامل مع التنشئة الاجتماعية التي تكسب الفرد القيم من خلال الخبرات العديدة التي يعطيها الوالدين للطفل (خليفة، 1992: 73).
ويوضح الشكل التالي الارتباط بين القيم ومختلف العوامل.



الشكل رقم (1) الارتباط بين القيم ومختلف العوامل (نقلًا عن خليفة: 73)

9-4- قياس القيم:

يمكن أن تقاس القيم بعدة طرق من أهمها الملاحظة المنظمة، والمقابلة الشخصية، وتحليل المضمون، والاختبارات، وسوف يتم التعرض في هذا البحث لتحليل المضمون و للاختبارات لكونهما أداتين مستخدمتين في البحث.

أولاً: تحليل المضمون:

يعد برنارد بيرلسون Bernard Berelson من أوائل الرواد الذين كتبوا في تحليل المضمون وقد أصدر كتاباً عام 1952 في هذا المجال بعنوان "أسلوب تحليل المضمون في بحوث الاتصالات وتبادل المعلومات" الذي اعتبر مرجعاً أساسياً لمعظم الباحثين، بحيث ساعد ذلك على التطور الذي شهده تحليل المضمون في مجال العلوم الاجتماعية (أحمد والحمادي، 1991: 11).

1. تعريف تحليل المضمون:

يعد بيرلسون أول من عرف هذا المصطلح وقد عرفه بأنه: " استخدام أسلوب الوصف الكيفي والكمي المنظم والموضوعي لمضمون الظاهرة للمادة الاتصالية. وهذا الأسلوب البحثي يقوم على قواعد وأسس علمية لها آلياتها" (سلام، 1997: نقلاً عن الفارس، 2006: 82).

ويعرف كابلان Kaplan تحليل المضمون بأنه: الأسلوب الذي يستهدف الوصف العضوي والدقيق لما يقال عن موضوع معين، (Kaplan, 1970: p3).

وقد أعطى سمير حسين تعريفاً شاملاً لتحليل المضمون: بأنه أسلوب أو أداة للبحث العلمي، يمكن أن يستخدمها الباحثون في مجالات بحثية متنوعة، خاصة في مجال الإعلام، لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون، على أن تتم عملية التحليل وفق أسس منهجية ومعايير موضوعية وأن يستند الباحث في عملية جمع البيانات وتبويبها وتحليلها على الأسلوب الكمي بصفة أساسية (حسين، 1983: 22).

2. فئات تحليل المضمون:

عرف سمير حسين فئات تحليل المضمون بأنها: التصنيفات أو الفصائل التي يقوم الباحث بإعدادها طبقاً لنوعية المضمون ومحتواه وهدف التحليل. لكي يستخدمها في وصف هذا المضمون، وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول ومما يتيح إمكانية التحليل، واستخراج النتائج بأسلوب سهل وميسور (حسين، 1983: 72). وعلى ذلك فإنه لا يوجد أسلوب ثابت وموحد في دراسة مضمون مادة ولكن يمكن تقسيم فئات التحليل إلى قسمين:

• **الفئة الأولى: فئة (ماذا قيل):** وهي تصف المعاني والأفكار التي تظهر في المحتوى. ومن فئات هذه المجموعة:

1. **فئة الموضوع:** وتستهدف الإجابة على السؤال: علام يدور المحتوى ؟ وذلك للكشف عن مراكز الاهتمام في المحتوى بمختلف الموضوعات، أو الموضوعات الفرعية التي يدور حولها موضوع الاتصال.

2. **فئة المعايير:** يتم على أساسها التصنيف، مثل التركيز على سمات المجتمع.

3. **فئة السمات:** تستخدم لوصف السمات الشخصية مثل السمات الأولية كالجنس والعمر والحالة الاجتماعية، والسمات النفسية والاجتماعية التي تحدد معالم الشخصية. كما تستخدم السمات لوصف المجتمعات مثل نظم الزواج والعلاقات الأسرية (بن وآخرون، 127).

4. **فئة الفاعل لتحديد الشخصيات:** التي تقوم بأدوار معينة في أحداث أو وقائع معينة.

5. **فئة المصدر:** وذلك لتحديد مصادر المحتوى، والإجابة على الأسئلة المرتبطة بالتأثير في اتجاهات المحتوى ومراكز الاهتمام فيه، وما هو المصدر الذي تنسب إليه مادة المضمون (بن وآخرون: 134).

6. **فئة القيم السائدة لدى المجتمعات أو الأفراد:** وتصلح هذه الفئة في تصنيف المعتقدات والأعراف والتقاليد عند الجماعات والأشخاص والتي يمكن أن تؤثر في سلوكهم وأفكارهم اتجاه القضايا والموضوعات وتقسّم القيم إلى قسمين إيجابية وسلبية (بن وآخرون: 121).

7. **فئة الأهداف:** التي تسعى المجتمعات إلى تحقيقها ووسائل تحقيقها (عبد الحميد، 1992: 48) فالفرد يسعى للحصول على المركز الاجتماعي أو المال أو الاستقرار والتقدم أو إلى التكامل الاجتماعي مع الآخرين، كما أن المؤسسة قد تسعى إلى تنمية روح الولاء بين العاملين لديها، أو إلى تنمية العمل الجماعي (بن وآخرون: 123).

• **الفئة الثانية: فئة (كيف قيل):** وتصف كيفية أو أسلوب تقديم المحتوى. ومن فئات هذه المجموعة:

1. **فئة شكل تقديم المادة:** وهي التعرف على اللون الانفعالي للمادة، وهي ترتبط مباشرة بموضوع الفئة. أي أن يتم تحديد الشكل الذي قدم به الموضوع وذلك للتفرقة بين فنون العمل الإعلامي ومن أمثلة ذلك: المقال، التحقيق، تقارير وخطب ووثائق، برنامج.

2. **فئة المعالجة الفنية للنموذج:** تهدف إلى التعرف على أساليب المعالجة الفنية، التي تؤدي إلى زيادة درجة الانتباه إلى المادة المقدمة، وهو ما يزيد من أهميتها بصفة عامة ويدعم قيمة المضمون (طرخان، 1999: 101-102).

3. **فئة شكل العبارة:** وهي الفئة الخاصة بالقواعد اللغوية للرسالة الإعلامية وذلك عن طريق تجزئة المضمون إلى جمل وتحليل كل جملة على حدة (بن وآخرون: 140).

4. **فئة موقع المادة:** وهي تمثل مدى الاهتمام بعرض الموضوع، ويكون في المواد الإعلامية المقروءة عن طريق موقع المادة من الصفحة في الأعلى أو الوسط أو الأسفل، أو في ترتيب الصفحات، الأولى أو الثانية وهكذا، أما بالنسبة للمواد الإعلامية المسموعة أو المشاهدة فيكون عن طريق وجود ساعات معينة تمثل ذروة الاستماع أو المشاهدة (بن وآخرون: 140-141).

5. **فئة المساحة أو الزمن المخصص للمادة موضع التحليل:** وتقيس الحجم المتاح للمادة موضع التحليل من المواد المقروءة، أو الزمن المخصص لإذاعة أو عرض المادة في الراديو أو التلفزيون.

6. فئة المعالجة الطباعية: وهي تناسب المواد المقروءة مثل العناوين الضخمة أو استخدام الألوان وغير ذلك.

7. فئة استخدام الصور والرسوم: تستخدم لتدعيم قيمة المضمون وذلك لما تضيفه إلى المضمون من زيادة في الإيضاح والتأكيد والمصدقية، فضلاً على ما تعكسه الصور من معانٍ وأفكار تضاف إلى قيمة المضمون. (بن وآخرون: 142-143).

ثانياً: الاختبارات:

وهي من أكثر الطرق المستخدمة في مجال قياس القيم ونتيجة الحاجة الماسة إليها في القياس فقد تم بناء العديد من الاختبارات منها اختبار القيم لألبورت وفرنون ولندزي Alport- Vernon- Lindsey، ومقياس القيم الفارقة لبرنس R. Prince، ومقياس القيم الشخصية لهوكس Hawkes، ومقياس قيم العمل لسوبر D.E. Super (خليفة، 1992: 62-67) وسوف يتم التعرض إلى:

— اختبار ألبورت وفرنون ولندزي Alport- Vernon- Lindsey:

يعتبر من أوائل الاختبارات في قياس القيم وقد تم تصميم هذا المقياس انسجماً مع الاستنتاج الذي توصل إليه سبرا نجر في تصنيف الأشخاص إلى ستة أنماط تقابل ستة فئات من القيم ويهدف إلى قياس القيم التالية:

1. القيمة النظرية: ويقصد بها ميل الفرد إلى اكتشاف الحقيقة، متخذاً اتجاهاً معرفياً من العالم المحيط به، ويوازن بين الأشياء على أساس جوهرها، ويسعى إلى القوانين التي تحكم هذه الأشياء بقصد معرفتها دون النظر إلى قيمتها العملية، أو إلى صورتها الجمالية. وهم يمتازون بهذا التصنيف بنظرة موضوعية نقدية معرفية تنظيمية (دياب، 1980: 74).
2. القيمة الجمالية: ويقصد بها اهتمام الفرد وميله إلى ما هو جميل من حيث الشكل والتوافق والانسجام والتنسيق. فقد عرف هربرت ريد Herbert Red علم الجمال بأنه: وحدة للعلاقات الشكلية بين الأشياء التي تدركها حواسنا (ريد، 1986: 37). جمع ريد بهذا التعريف بين الحسي والمادي.
3. القيمة الاقتصادية: ويقصد بها ميل الفرد إلى ما هو نافع بالنسبة له، ويتصف الأفراد من هذا النموذج بميلهم إلى الحصول على الثروة واستثمار الأموال (دياب، 1980: 74).
4. القيمة الاجتماعية: يقصد بها اهتمام الفرد وميله إلى غيره من الناس، وهي الحكم الذي يصدره الفرد على شيء ما مهتدياً بمجموعة المبادئ والمعايير التي وضعها المجتمع الذي يعيش فيه، والذي يحدد المرغوب فيه والمرغوب عنه من السلوك. ويتميز الأفراد من حاملوا هذه القيمة بالعطف والحنان والإثارة (دياب، 1980: 75).

5. **القيمة السياسية:** يقصد بها ميل الفرد للحصول على القوة والهدف إلى السيطرة والتحكم في الأشياء والأشخاص، ولا يشترط في من يتصف بهذا النموذج أن يكون من رجال السياسة، فقد يكون الفرد قائداً في مختلف نواحي العمل (دياب، 1980: 74). إذ تعكس هذه القيمة ميل الفرد إلى تفضيل السلوك القيادي، وتوجيه الآخرين، ومعالجة المشكلات العامة. (ديفي، 1964: 126).

6. **القيمة الدينية:** يقصد بها اهتمام الفرد وميله إلى معرفة ما وراء العالم الظاهري، وفي معرفة أصل الإنسان ومصيره (زهران، 2000: 158). وتعكس تفكير الفرد في الأمور الميتافيزيقية، ويتصف أصحاب هذه القيمة إما بالروحانية أو بالجمع بين الروحانية والعقلانية (كنعان، 1999: 126).

9-5- مستويات القيم:

يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات للقيم: 1- قيم ملزمة. 2- قيم تفضيلية. 3- قيم مثالية

1. **القيم الملزمة:** هي التي تمس كيان المصلحة العامة، وتسهم في تحقيق الأنماط المرغوب فيها اجتماعياً وخلقياً وعقائدياً ومن ثم تعد وسيلة فعالة للعمل على اندماج الفرد مع مجتمعه، وإكساب الجماعة التجانس اللازم لتحقيق التكامل والتكافل الاجتماعي وتتسم هذه القيمة بالقدسية ويرعى المجتمع تنفيذها بقوة وحزم، سواءً عن طريق العرف وقوة الرأي العام أو عن طريق العرف وقوة الرأي معاً.

2. **القيم التفضيلية:** هي القيم التي يشجع المجتمع أفرادها على التمسك بها، ولكنه لا يلزمهم مراعاتها إلزاماً يتطلب العقاب الصارم والصريح لمن يخالفها. وبشكل أكثر تحديداً يتمثل الفارق بين القيم الملزمة والقيم التفضيلية في درجة الإلزام والقهر الاجتماعي المرتبطة بكل منهما.

3. **القيم المثالية:** هي القيم التي يشعر الناس باستحالة تحقيقها بصورة كاملة وعلى الرغم من ذلك فإنها تؤثر تأثيراً بالغاً في كثير من الأفراد، مثل القيمة التي تدعو لمقاومة الإساءة بالإحسان، إذ قد يكون من الصعب على بعض الأفراد عدم الرد أو السكوت على الإساءة. فقد يملك الفرد بداخله مجموعة من القيم التي تنتمي إلى الفئات السابقة ولكن يوجد فروق بينهم في نسبية وجودها. (اسكندر وآخرون، 1962: 19).

إلا أن الباحثة تخالف الرأي القائل بأن العمل التطوعي يدخل في سياق القيم التفضيلية وترى بأنه يدخل في سياق القيم الملزمة، إذ أن التزام أفراد المجتمع بالعمل التطوعي من شأنه أن يرفع من

سوية المجتمع، كما يعد عاملاً فعالاً في تشكيل جماعات متجانسة تحقق التكامل فيما بينها، وبالتالي الصعود بالمجتمع ليرقى إلى مصاف المجتمعات المتقدمة.

9-6- قيم العمل التطوعي:

تمثل القيم التطوعية تجسيدا لقيم المجتمع الأصيلة، وقد كانت القيمة الاجتماعية والقيمة الأخلاقية من أوائل قيم العمل التطوعي. وعلى الرغم من استبعاد القيمة الدينية من بين القيم التطوعية من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة إلا أنه لا يمكن إغناء أو تجاهل هذا الجانب الهام الذي يدفع الفرد للتطوع أو التبرع للجمعيات الخيرية أو مساعدة المحتاجين، ولكن المتطوعين الشباب ربما تغطي لديهم القيم الباقية بشكل أكثر، أو يمكن للقيمة الدينية أن تندمج ضمن باقي القيم وخاصة القيمة الاجتماعية والأخلاقية إذ تدعو تربية الفرد أن يتشرب هذه القيمة ضمن عملية التنشئة الاجتماعية. وقد قسمت الباحثة قيم العمل التطوعي في هذا البحث إلى:

1. القيمة الاجتماعية:

من القيم المتجذرة في المجتمع العربي منذ نشوئه مساعدة الفقراء والمحتاجين وتلبية حاجاتهم الأساسية من مأكل وملبس. ومحاولة تأمين الرعاية الصحية الأولية لهؤلاء المحتاجين كانت من أولى الاهتمامات أيضاً، إذ أن الفرد لا يمكن أن يعيش بعيداً عن جماعته. وتشير القيمة الاجتماعية إلى النزعة لحب الناس وتقديرهم، والرغبة في عمل الخير ومساعدة الآخرين وتخطي المصالح الأنانية الضيقة (مخائيل، 1999: 241). فتطوع الأطباء والممرضين والمسعفين للتخفيف من آلام المرضى كانت من أولى مجالات التطوع، وتعددت الجمعيات الخيرية بعد ذلك لتقدم شتى أنواع المساعدة سواءً للأطفال الأيتام أو مساعدة من يحتاج محو الأمية ومساعدة المسنين والمعاقين وغير ذلك. إلا أن هذه المساعدة لا تقتصر فوائدها على من تقدم لهم المساعدة وإنما تمتد لتشمل الأفراد المتطوعين أيضاً، إذ يحقق لهم هذا العمل فوائد عديدة من أهمها تحقيق التواصل الاجتماعي وشعور الفرد بتحمل المسؤولية وبالتالي الحصول على التقدير من الآخرين، كما يبعد الفرد عن الأنانية، مما ينعكس ذلك على المجتمع ككل فتخف المشكلات الاجتماعية وينتشر التسامح والتعاطف والتراحم بين الأفراد.

2. القيمة الاقتصادية:

ويقصد بها العلاقة الاقتصادية التي تربط القيمة بمنطق الكم وهذا يمدنا بمبدأ تصنيف للعناصر المقدرة كمياً مثل المال، الخيرات، أسهم الملكيات، والإنجازات القياسية المادية وحتى الفكرية (رزفير، 2001: 31). ويقصد بالإسهام الاقتصادي للأعمال التطوعية: التأكيد أن هذا القطاع يسهم كغيره من القطاعات الحكومية في الدخل القومي، حيث تسهم الجمعيات التطوعية في تقديم خدمات

في مجال البيئة والصحة والمجالات الاجتماعية مثل مساعدة الفئات الخاصة بما في ذلك المعوقين والعجزة والمقعدين وكبار السن. ومنطلق تأثير الأعمال التطوعية في التنمية الاقتصادية يكمن في إسهامها بتوسيع العلاقة القائمة وتنظيمها ما بين الاقتصاد والدولة، عن طريق تشكيل المنظمات الأهلية التي تقوم بأعمال تخدم المصلحة العامة. يعد العمل التطوعي إذاً أحد الأبعاد الهامة لعملية التنمية البشرية أولاً والتنمية المستدامة ثانياً، فالتنمية البشرية هي التي تتركز حول العنصر البشري بحيث تعطي الخيار الأوسع للأفراد بتمكينهم من أن يعيشوا حياة أفضل، ويوفر العمل التطوعي لعملية التنمية البشرية عملية تدريب الأفراد وتعليمهم وتوفير الرعاية الصحية والحاجات الأساسية (الهوري، 1988: 111). أما التنمية المستدامة فهي التي تركز على الحفاظ على الموارد الطبيعية والبيئة، حيث أدى عدم التوازن بين الموارد البيئية والزيادة السكانية إلى تزايد الفقر والبطالة في دول العالم الثالث، وعلى هذا يشكل العمل التطوعي جانباً هاماً في التخفيف من مشكلة الفقر والبطالة من ناحية والحفاظ على البيئة من ناحية أخرى.

(http://www.isesco.org.ma/arabe/publications/tanmoust_p6.php)

من الملاحظ وبحسب ما تم ذكره سابقاً عن قيمة العمل التطوعي الاقتصادية أنها تختلف عن القيمة الاقتصادية بشكل عام من حيث مضمونها، فبينما تجسد الأولى مساندة للدولة وابتعاد المتطوع عن الناحية المادية أثناء تأدية عمله، مما ينعكس إيجاباً على المجتمع ككل. فإن الثانية تعني النزعة الفردية لجمع الأموال.

3. القيمة البيئية:

نشط ميدان العمل البيئي كثيراً خلال السنوات الأخيرة نظراً لتفاقم المشاكل البيئية التي باتت تهدد العالم بكميات خطيرة من أكثر من ناحية حيث أصبح التلوث البيئي منتشرًا بكل أشكاله فمن تلوث الهواء والماء إلى الأضرار التي لحقت بالغطاء النباتي إلى تهديد بعض الحيوانات بالانقراض حيث أصبح الإنسان الآن مشكلة للبيئة إضافة للملوثات الطبيعية، كما أن الضغوط على البيئة تزايدت باستهلاك مواردها وتجاوزت طاقة البيئة على استيعاب النفايات الناتجة من الأنشطة البشرية (الحمدي وصباريني، 1979: 108). كل ذلك وربما أسباب كثيرة غيرها أدت إلى مسارعة الدول في معالجة هذه المشاكل بشتى الطرق. مما أدى إلى تغيير السياسات العامة حول البيئة في العديد من البلدان من خلال منطلقات صحية أولاً وجمالية ثانياً لذلك فقد استحدثت وزارات للبيئة في العديد من البلدان (عبد الحميد، 2001: 393-396). وتم إدخال مفهوم التربية البيئية بعد عجز البيئة عن الاستجابة لمطالب الإنسان، التي فاقت القدرة على تحملها. (Eorivin، 1970، نقلاً عن منذر، 2002: 19). وكان للعمل التطوعي نصيبه من المساهمة في الحلول، إذ أنه دخل في ميدان البيئة

بشكل مستقل عن باقي المجالات مع أنه كان بشكل أساسي جزءاً من القيمة الجمالية. وفي هذا الميدان ينطلق المتطوعون من إحساس بالمسؤولية اتجاه بيئتهم. وتعد الجمهورية العربية السورية من البلدان التي أدركت أهمية الحفاظ على الجانب البيئي واتخذت من الجمعيات الخيرية داعماً لها فكانت جمعية حماية البيئة، جمعية أصدقاء البيئة، جمعية حماية البيئة السورية والجمعية السورية للبيئة، من الأمثلة على تلك الجمعيات. ويعد المتطوعون في مثل هذه الجمعيات من الأشخاص ذوي الحساسية لمفهوم الأخطار المحيطة ببيئتنا والذين سارعوا إلى العمل الجاد، وقد أكدت رئيسة الجمعية السورية للبيئة أن ما يقوم به المتطوعون به في الجمعية ليس عملاً ثانوياً وإنما يعد من الضرورات والانتباه إلى مؤشر خطير وهو تلوث البيئة بشكل عام، والمشكلة البيئية لا تحل إلا بتضافر الجهود كافة، فالدولة وحدها لا تستطيع أن تقوم بالعمل منفردة، وهذا ما أكدت عليه الخطة الخمسية العاشرة للدولة (جريدة تشرين، العدد 10501، 2009). ونظراً للإحساس بأهمية المشكلات البيئية فقد أقيم مؤتمر لاغوس في نيجيريا لمعالجة مشاكل التلوث البيئي المتزايدة في عام 2009. إذاً مشكلة البيئة بحاجة إلى تدخل مجالات التربية والتنمية والإعلام، ولكي تحقق وسائل الإعلام أهدافها في مجال التربية البيئية، وحتى يكون أثرها إيجابياً في مهمتها فإنها يجب أن تأخذ في الحسبان الأمور التالية: 1- تنمية الجوانب المعرفية البيئية. 2- تنمية الاتجاهات والقيم البيئية الصحيحة. 3- تنمية السلوك البيئي الفعلي. (سكيكر، 1997: 153).

4. القيمة الأخلاقية:

جاء في المعجم الفلسفي أن القيم الأخلاقية هي: "من الناحية اللغوية جمع خلق وهو السجية والعادة والطبع، ويردها البعض إلى ملكة أو حس تصدر بها عن النفس الأفعال، والأخلاق هي علم السلوك، وموضوعه الفضائل والرذائل وطبيعتها وظهورها وكيفية اقتنائها أو تقييماها" (الحنفي، 1990: 13). أما قشقوش واسماعيل فيذكران بأن القيم الأخلاقية هي: "تلك التنظيمات النفسية التي يكتسبها الفرد من خلال معاشته لقيم وعادات وتقاليده الوسط الاجتماعي الذي يعيش فيه ويمارس دوره من خلاله". (قسقوش واسماعيل، 1989: 4). ولعل القيمة الأخلاقية كانت المنطلق الأول للقيم عامة، إذ تكلم عنها الفلاسفة القدماء مثل أفلاطون وأرسطو وكانط. وقد أكد ذلك ميخائيل في التمييز بين الميول والقيم حيث أوضح أن الميول هي نوع من الاتجاهات ذات الطبيعة "الرغبية"، والقيم هي نوع آخر من الاتجاهات ذات الطبيعة الخلقية المحضة، والتي تمكن الفرد من إصدار أحكامه "القيمية" على الأشياء والأشخاص وأشكال النشاط المختلفة (ميخائيل، 1999: 240). فالفرد منذ صغره يكتسب القيم الأخلاقية من مؤسسات التنشئة الاجتماعية المختلفة والتي تحت على فعل الخير ومساعدة المحتاج. وتشكل الآن المنظمات التطوعية أسمى درجة في سلم الإنسانية والمواطنة، كما أن العمل التطوعي ينمي لدى الفرد حس التعاون والتكافل والرأفة.

وعلى ذلك يمكن القول بأن القيمة الأخلاقية تمثل مجموعة المحددات الأخلاقية التي يكتسبها الفرد من خلال التنشئة الاجتماعية، والتي تتبلور فيما بعد بالنزعة والرغبة لدى الفرد لنفع غيره ممن يشعر بأنهم لا يستطيعون تلبية حاجاتهم منفردين.

5. القيمة الجمالية:

تختلف مفاهيم الجمال ومظاهره، إذ يمكن لنا التمييز بين نوعين من هذا المفهوم أولهما: الجمال المعنوي وهو ما تدل عليه الأسماء والصفات. ثانياً: الجمال الصوري وهو العالم المطلق المعبر عنه بالمخلوقات بكل مشتقاتها (صليبا، 1979: 407). وعلى ذلك فقد ظهرت عدة تعريفات للجمال سواء بالمعنى الأول أو الثاني إلا أن التعريف الأبرز من بين التعريفات هو تعريف هيربرت ريد Herbert red الذي جمع فيه بين الحسي والمادي، فقد عرف علم الجمال بأنه: "الجمال وحدة للعلاقات الشكلية بين الأشياء التي تدركها حواسنا". (ريد، 1986: 37)، وعلى ذلك يمكن لنا القول إن الجمال الطبيعي هو أمر عالمي بين البشر، وعبر كل الثقافات كان هناك ميل قوي لدى الناس كافة لتفضيل القيم الجمالية للمناظر الطبيعية. فقد أشارت دراسات سيكولوجية عديدة إلى أهمية البعد الجمالي في الاستجابة للبيئة حيث أن البيئة هي مجموعة العوامل الطبيعية المحيطة التي تؤثر على جميع الكائنات الحية (الهر، 1992: 4-41). ولا شك أن العمل التطوعي قد عكس الناحية الجمالية داخل الأفراد على محيطهم البشري والمادي، إذ يملك الأفراد المتطوعون حس عميق بمشاكل بعض الفئات أو عجز بعضهم أو فقر وضعف آخرين وغيرها الكثير، مقابل ذلك يؤمن المتطوعون إيماناً كبيراً بأنفسهم وبقدرتهم على مساعدة من يحتاج، حتى ولو كان بأدنى حد من المقدرة، ولا يقل هذا الجانب أهمية عن جانب اهتمامهم ببيئتهم والإحساس بالأخطار التي يمكن أن تلحق بها نتيجة الأنشطة البشرية من ناحية والتغيرات المناخية من ناحية أخرى.

ويمكن القول بأن القيمة الجمالية تعكس القدرة على تنمية الإحساس بالتنسيق والتوافق والنفوذ إلى أعماق الإنسان، بحيث يميل الفرد نتيجة ذلك لتفادي المشكلات البيئية والحيوية. وبالتالي وقدرة الفرد على إدراك البعد الجمالي للبيئة المحيطة، إذ علينا الاستفادة من القيمة الجمالية وتوظيفها في سبيل الحفاظ على البيئة للحصول على مجتمع متقدم.

6- القيمة الثقافية:

تعد ثقافة التطوع جزءاً هاماً من ثقافة المجتمع، وعلى الرغم من ذلك فما زال هذا المفهوم بعيداً عن ثقافة المجتمع العربي عامة. ولا شك أن هناك أسباباً كثيرة يمكن ردها إلى أن الثقافة السائدة في هذا المجال تعاني بدورها من إشكاليات أربع:

1. إشكاليات التأسيس: وتعني إدماج ثقافة التطوع ضمن ثقافة الدولة، كما أن البنى المؤسسية للأعمال التطوعية خضعت للتفكيك وإعادة الهيكلة والتميط الحكومية. وقد تفاقمت إشكاليات "تسييس" ثقافة التطوع، إذ ضاق الفرق بين ما هو طوعي وما هو إجباري حسب منطق السلطة الحاكمة في الدول العربية خلال عقود الخمسينيات والستينيات والسبعينيات من القرن العشرين.

2. اختلال الأولويات: وقد تجلّى ذلك في التركيز على مفاهيم وأفكار للعمل التطوعي ربما يكون بعيداً عن الحاجات الأساسية والأولية للمجتمع نفسه، ويعود ذلك إلى أن بعض المجتمعات العربية تعتمد التقليد الأعمى للدول الغربية حول نوع العمل التطوعي مثل الاهتمام بإقامة جمعيات أهلية في قضايا المرأة والسلام، في الوقت الذي يكون فيه مفهوم الرعاية الصحية والقضاء على الأمية من أولى الحاجات.

3. جمود خطاب ثقافة التطوع وتقليديته: حيث تعاني غالبية قيادات العمل التطوعي من الروتين في الدعوة للتطوع، والابتعاد عن الفاعلية والتجديد في نشر هذه الرسالة تماشياً مع معطيات الواقع، لذلك فهي تنسم في أغلب الأحيان بالجمود وعدم التجديد، مع ابتعادها عن التنويع في الوسائل الإعلامية لنشر ثقافة التطوع.

4. ازدواجية المرجعية المعرفية: تستند ثقافة العمل التطوعي في المجتمع العربي في قسمها الموروث إلى المرجعية الدينية والموروث من العادات والتقاليد، بحيث يركز مؤيدو هذا الاتجاه على المضمون الديني للعمل التطوعي. بينما تستند في قسمها الآخر إلى المرجعية العلمانية والتي تعتبر العمل التطوعي يواكب تقدم وتطور المجتمع وبالتالي لا مانع من إدخال الثقافات الأجنبية في العمل التطوعي وقد يتجاوز ذلك إلى إدخال المعونات المادية. إن مثل هذه الازدواجية في المفاهيم تؤدي إلى وجود ثغرات في تقدم العمل التطوعي والابتعاد عن صياغة واضحة لجميع المجمعات.

<http://saaid.net/anshatah/dole/t.htm>

وبناءً عليه فإن نشر ثقافة العمل التطوعي تختلف بين الجماعات باختلاف المبادئ التي تؤمن بها كل جماعة، وقد تكون الدعوة المباشرة عن طريق التفاعل الاجتماعي إحدى الوسائل المتبعة، أم الدعوة عبر وسائل الإعلام المختلفة. إذ أن أحد أسباب نجاح العمل التطوعي يمكن في الطريقة المتبعة لنشر تلك الثقافة بما يتناسب مع طبيعة المجتمع.

12. الجمعيات الأهلية:

لما كانت نسبة الجمعيات الخيرية تشكل النسبة الغالبة من مجموع أنواع الجمعيات فهذا مؤشر على أن العمل التطوعي الذي يتجسد في الجمعيات الخيرية قد كان مبنياً على فكرة عمل الخير

ومساعدة الأفراد المحتاجين للمساعدة بالدرجة الأولى. فمنذ القديم ارتبط مفهوم العمل الخيري بمفهوم العدالة المجتمعية وقد عمل الكثير من الفلاسفة والمفكرين على بيان هذه العلاقة، فمعرفة الخير عند أفلاطون كانت في الحقيقة معرفة الغايات التي ينبغي أن توجه السلوك وبذلك فهي ليست مجرد معرفة شيء وإنما هي وعي بالقيم المقترنة بذات الفرد (جيوشي، 1999: 29). وكتب الفيلسوف هيغل Hegel "الخير هو ما له قيمة بالنسبة للإرادة الذاتية، وهذه الإرادة الذاتية لا قيمة لها ولا كرامة إلا من حيث اتفاقها مع الخير في النية والتقدير". وذكر هيغل العلاقة بين الخير والإرادة الذاتية، أن الخير يجد في الإرادة الذاتية وسيلته الوحيدة ليخطو إلى عالم الواقع الفعلي، كما أن الإرادة الذاتية يجب أن تجعل من الخير هدفها (هيغل، 1996: 288). وقد بدأ النشاط التطوعي في البلدان العربية يتخذ شكل التنظيمات والجمعيات الخيرية بدافع الإحسان والخير كاستجابة للظروف الاجتماعية في سبيل تقديم المعونات للمحتاجين.

12-1- نشأة الجمعيات الأهلية:

يمثل مصطلح المجتمع المدني الإطار الذي يضم المنظمات أو الجمعيات الأهلية وهو القطاع غير الحكومي الذي يطلق عليه - أحياناً - القطاع الثالث (The third sector) لتمييزه عن الحكومة من ناحية، والقطاع الخاص من ناحية ثانية، كما يسمى القطاع التطوعي (Voluntary sector)، أو القطاع الخيري (Philanthropy)، أو المنظمات غير الحكومية (NGOs) (خضر، 2006، العدد 2). فهو يتكون من منظمات وجمعيات وروابط تقوم على العمل التطوعي ولا تسعى لتحقيق الربح. وفي اللغة الإنكليزية تستخدم كلمة مجتمع مدني - والتي ترجمت في اللغة العربية إلى "مجتمع أهلي" - لتدل على ارتباط مجموعة المنظمات والمؤسسات غير الحكومية التي تنشأ لتحقيق أهداف اجتماعية بالأهل والأقارب والجيران، بما يوحي بمعاني التضامن والولاء وقوة الارتباط. ولكن تعقد الحياة في المجتمع أدى إلى اتساع نطاق تلك المنظمات، بحيث لم تعد قاصرة على الروابط الضيقة بين أفراد عائلة معينة أو سكان منطقة معينة، وإنما صارت تضم أفراداً من انتماءات أسرية متعددة لا تجمعهم صلة دم أو قرابة أو جيرة مباشرة، وإنما يشتركون في مصالحهم الاقتصادية أو اهتماماتهم الاجتماعية والفكرية (عز الدين، 2000: 93-94).

12-2- مفهوم الجمعيات الأهلية:

تعرف المنظمة أو الجمعية في الأدبيات الأمريكية "بأنها تعاقد أو اتفاق شخصين أو أكثر على تحقيق هدف معين مشترك، ويقصد بها أيضاً كل جماعة أو وحدة اجتماعية يرتبط أعضاؤها فيما بينهم من خلال شبكة من علاقات واتصالات وتسهل على استمرارها مجموعة محددة من المعايير

والقيم الاجتماعية" (كشروود، 1995: 108). وقد حدد كل من آن وهيلين Anne and Helen أربعة مبادئ للجمعية الأهلية التطوعية تتمثل بما يلي:

- حرية المشاركة والعضوية في الجمعية.
 - أن تقوم الجمعية على أهداف محددة.
 - يقوم الأعضاء المنتسبون إلى الجمعية بتصميم سياستها وتنفيذ برامجها وتوجيه أنشطتها وتوعية الرأي العام بأهميتها في المجتمع.
 - تتعدد الخدمات والأنشطة التي تقوم بها الجمعيات (Stenzel, Feeney, 1976: 9-12).
- كما تعرف الجمعيات أو المنظمات التطوعية المعروفة اختصاراً بـ (Non-) NGOs (Government Organization): بجملة المبادرات الاجتماعية الطوعية التي تنشط في مجالات مختلفة مثل الخدمات الاجتماعية والمساعدات الخيرية وخدمات التعليم والصحة والثقافة، إضافة إلى الاهتمام بشؤون البيئة والتنمية والتدريب المهني وتأهيل النساء وتنمية المجتمعات المحلية والدفاع عن حقوق الإنسان والطفل وغيرها. و يتحدد موقع المنظمات الأهلية بين الدولة من جهة والقطاع الخاص الهادف للربح من جهة أخرى، وتتكون بناء على اهتمام عام مشترك لتحقيق منافع عامة. وتتميز بالسماح الخمس التالية: الطوعية، الاستقلالية، عدم السعي للربح، عدم السعي إلى الخدمة الشخصية للأعضاء، المشاركة في الشأن العام.
- (http://www.amanjordan.org/aman_studies).

12-3- تصنيف الجمعيات الأهلية:

يمكن تصنيف الجمعيات التي تضم النشاطات التطوعية إلى خمسة أنواع:

أولاً: الجمعيات الخيرية: وتضم مجمل المنظمات الأهلية التي تعمل في مجال العمل الخيري بشكله التقليدي، وتصل نسبة هذه الجمعيات في سورية إلى 80% من مجموع الجمعيات وهي بالمتوسط العام الشكل الأساسي لعمل الجمعيات الأهلية العربية. تركز هذه الجمعيات مشروعاتها على الفئات المهمشة والأكثر احتياجاً، كما أنها تهدف إلى إدخال الأفراد من هذه الفئات في المشاركة المجتمعية والاستفادة من قدراتهم مما ينعكس إيجابياً على الأفراد والمجتمع معاً.

ثانياً: جمعيات الخدمة والرعاية الاجتماعية: وهي منظمات أهلية تنشط في مجالات اجتماعية عديدة وتقدم خدمات صحية وخدمات اقتصادية واجتماعية متنوعة مثل خدمة الأطفال والمرأة والمسنين والأسرة وغيرها (http://www.amanjordan.org/aman_studies).

ثالثاً: منظمات التنمية: وهو نوع جديد من جمعيات العمل الأهلي بدأ يتنامى تدريجياً في المجتمعات العربية، يهدف هذا النمط من الجمعيات الأهلية إلى تحقيق التنمية في إطار مجتمع محلي

موحد. وذلك عن طريق مجموعة الوسائل والطرق التي تستخدم بقصد توحيد جهود الأهالي مع السلطات العامة من أجل تحسين مستوى الحياة من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في المجتمعات القومية والمحلية، وإخراج هذه المجتمعات من عزلتها لتشارك إيجابياً في الحياة القومية، ولتساهم في تقدم البلاد (الهوري، 1988: 111). ويمكن للمنظمات الأهلية في سورية أن تعمل على تفعيل عملية التنمية من خلال اشتراكها في رسم السياسات واستراتيجيات التنمية وتشجيع الشباب على القيام بمشاريع تعمل على تلبية احتياجاتهم وفق تخطيط مدروس (أوغلي، 2007). وقد ذكرت السيدة الأولى أسماء الأسد "إن من ضرورات التنمية، تنمية روح المشاركة، ويمثل التطوع أول شكل من أشكاله حيث أنه لا يتطلب عمراً ولا شروطاً محددة، بل إرادة وإحساساً بالمسؤولية وما إن تغرس روح المبادرة والمشاركة في كل فرد في المجتمع سيصبح ذلك جزءاً من حياته اليومية".

(<http://www.shababona.com/shabab/index.php?option=com-content&task=category§ioned=43>)

رابعاً: منظمات دفاعية: أي منظمات التأثير والرأي ومن أمثلتها منظمات حقوق الإنسان والدفاع عن المرأة وحقوقها، ومنظمات حقوق المعاقين، ومنظمات الدفاع عن حقوق الطفل، إضافة إلى منظمات الدفاع عن البيئة، ومنظمات الدفاع عن حق الإنسان في حياة كريمة في أرضه ووطنه وحمايته من أي استغلال أو عدوان قد يهدد سلامته ومستقبله.

خامساً: منظمات ثقافية متنوعة: وهي المنظمات التي تهتم بالجوانب الثقافية المختلفة، كالجمعيات الأدبية واتحادات الكتاب والفنانين وجمعيات الشعر والقصيدة إضافة إلى منظمات تأهيل وتدريب محو الأمية للكبار

(<http://said.net/anshatah/dole/t.htm>).

وعلى الرغم من هذا الانقسام أو التخصص في الجمعيات إلا أنها في النهاية تلتقي في أهدافها المتكاملة في سبيل التغيير الاجتماعي نحو الأفضل، كما أنها وسيلة لمساعدة الدولة في بناء المجتمع، وقد أثبتت هذه الجمعيات جدارتها في عملية التنمية وذلك بتآزرها مع بعضها بمشاركة أكبر عدد من الأفراد. ولكن من هي المؤسسات المسؤولة عن نشر ثقافة العمل التطوعي ؟ إنها نفسها المؤسسات المسؤولة عن نشر الثقافة وتدعيم القيم والتي تساهم في صقل شخصيات الأفراد لكي يتحولوا إلى طاقة عمل على درجة عالية من الكفاءة والانضباط وهذه المؤسسات هي الأسرة والمدرسة والإعلام بشكل خاص، فهي بشكل أساسي يقع على عاتقها دعم القيم الأصيلة ونقل الثقافة من جيل إلى آخر، ولما كانت الثقافة المدنية تتجسد بشكل أساسي في المنظمات التطوعية فإن الصلة تكون وثيقة بين

وسائل الإعلام عامة والتلفزيون خاصة في نقل هذه القيم والثقافة من المستوى الفردي والجماعي إلى مستوى الوعي العام (خضر، 2006، العدد 2).

13. الشباب والإعلام والعمل التطوعي:

كان هناك جدلاً حول تعريف الشباب واختلافاً في وجهات النظر ويعود ذلك إلى الاختلاف في الأهداف والمفاهيم والأفكار العامة. ولذلك حدد بعض المختصين في هذا المجال مفهوم الشباب في إطار ثلاثة محاور رئيسية هي:

1. تحديد مرحلة الشباب بمقياس زمني: باعتبار ما لها من خصائص مميزة تصورها، وفيها يظهر النمو خلال فترة زمنية معينة من حياة الإنسان (من 15 - 30 سنة). ويفضل البعض الوقوف بمرحلة الشباب عند عمر (25 سنة) لأن هذا هو العمر الذي تحدث عنده التحولات الهامة في حياة الفرد (جابر، 2006: 13).

2. تحديد مرحلة الشباب بمقياس اجتماعي: يعتمد على طبيعة الأوضاع التي يمر بها المجتمع، حيث أن هناك سمات وخصائص إذا توفرت في فئة من السكان اعتبرت هذه الفئة مجموعة شابة. باعتبار أن هذه المرحلة تشكل مجموعة من الاتجاهات السلوكية ذات الطابع المميز. (جمعة، 1984: 14، 19).

3. تحديد مرحلة الشباب بمقياس سيكولوجي: حيث أن الشباب مرحلة عمرية تخضع للنمو البيولوجي من جهة، وثقافة المجتمع من جهة أخرى فيحدث تغيرات انفعالية قد تصل أحياناً حد التطرف، وتحدث التقلبات في المزاج ويميل الشباب إلى المغامرة والابتعاد عن الروتين ويشعرون أن طاقاتهم لا تؤهلهم فقط لفهم العالم بل لتغييره فيكتسب الفرد القدرات والمهارات التي تترافق مع نموه الجسدي والعقلي والعاطفي (جابر، 2006: 14 - 15). كما أن الشباب ليسوا جماعة متجانسة وذلك لأن الفترة التي تغطي هذه المرحلة ليست بقصيرة فهي تمتد لعشر سنوات أو خمس عشرة سنة، وفي هذه الفترة يتعرض الفرد لمثيرات بيئية عديدة ومتغيرات داخلية يشهدها لأول مرة بحياته، لذلك فمن الطبيعي أن يكون الشباب مختلفين بالآراء والأفكار والاتجاهات مما ينعكس على قيمهم فيما بعد (حجازي، 1985: 27).

أما من حيث المهنة يمكن تقسيم مرحلة الشباب إلى أربع فئات:

1. الطلاب: وهم من الناحية التربوية - بحسب ما ذكر عزت حجازي - الطلاب في المرحلتين الثانوية والجامعية (أبو حطب وصادق، 1990: 400). وهذه الفئة هي أوسع الفئات وأكثرها ديناميكية.

2. **العمال:** هذه الفئة يمكن أن يكون لها دوراً فعالاً في حال تنظيمها.
 3. **الموظفون:** فئة غير متجانسة بسبب تنوع اهتماماتهم ومشاكلهم وأحوالهم المادية التي تتميز بالاستقرار النسبي.
 4. **العاطلون عن العمل:** وهم الأسوأ معيشياً والأكثر إحباطاً (جابر، 2006: 17)، فقد لا تسمح الفرصة لبعض الشباب بمتابعة دراستهم أو يكون ذلك نتيجة رغبة منهم، إضافة لعدم توافر فرص العمل المناسبة لهم فيشعرون بالفراغ وانعدام القيمة لوجودهم.
- لذلك تشكل حماية الشباب من الوصول إلى المرحلة السابقة أهمية كبيرة في وقايتهم من الاضطرابات النفسية المرافقة. ويزداد العمل مع الشباب أهمية وخاصة في وقتنا هذا، حيث يشكلون اتجاهاً رئيسياً في الخطط الحكومية واهتمام المنظمات المختلفة، ونقاشات الرأي العام، وقد أصبح موضوع الشباب واحداً من الاتجاهات الرئيسية في علوم التربية والاجتماع والسياسة، ونال حصة كبيرة من الجدل حول السبل المفضلة للتربية والدور المنوط بهذه الشريحة ومدى انخراطها في الفعل الاجتماعي (جابر، 2006: 11). إذ أن لهذه الفئة حقوق ومطالب من واجب المؤسسات المختلفة تنفيذها لهم لكي يقوموا بدورهم بشكل صحيح وفاعل، إلا أن الشباب كأى فئة عمرية مثلما لها حقوق يجب تنفيذها فإن عليها واجبات أيضاً يجب الالتزام بها لتظل حالة التوازن قائمة. ومن أهم واجبات الشباب: واجب الخدمة العامة أي الجهود التطوعية التي يقوم بها الشباب أفراداً وجماعات للمساهمة في النهوض بمتطلبات الحياة الاجتماعية والاقتصادية سواءً في الأسرة أم المدرسة أم العمل أم الهيئات البيئية والمجتمع (Todaro, 1983:7). وتعتبر الجمهورية العربية السورية من الدول الفتية حيث يشكل الشباب فيها من عمر (15-25) حوالي ثلث السكان وهي نسبة لا يستهان بها، فإذا وُظِّفت هذه الطاقات بشكلها السليم والصحيح فإنها ستؤدي لتسريع عملية التنمية المجتمعية.

وبالمقابل فقد شكلت وسائل الإعلام جزءاً هاماً من عملية التنشئة الاجتماعية، هذه العملية التي لا تكون مقتصرة على مرحلة عمرية معينة وإنما هي عملية مستمرة منذ الميلاد وحتى الممات، ومع الانتشار المتزايد للقنوات الفضائية التلفزيونية أصبح جيل الشباب يعتمد عليها كوسيلة للاتصال بالعالم، وقد أوضح سكولار Skuolar بأن وسائل الإعلام لها دور في علاقة الفرد الاتصالية بمحيطه وهذا الدور لا يمكن تجاهله ولا يمكن القول بأنه تأثير غير هام أو جانبي (Biagi, 2001: 66).

وقد ذكرت الدراسة التي أجراها ياسر البياتي 2002 حول التأثيرات الاجتماعية المحتملة للتلفزيون على الشباب بأن معظم المبحوثين يجدون في التلفزيون عاملاً أساسياً في تنمية ثقافتهم ونسبتهم 79%، وأن نسبة 89.5% يجدون في التلفزيون عاملاً مهماً في تعميق وعيهم وزيادة فهمهم

للمشكلات الاجتماعية الموجودة في مجتمعاتهم، وقد بين الباحث أن هذه النسبة المرتفعة يعتمدون على التلفزيون في بناء ثقافتهم ومذركاتهم الحياتية ويقضون معظم أوقات فراغهم أمام التلفزيون على اعتباره الوسيلة الأكثر قرباً من اتجاهاتهم (البياتي، 2006: 130). وتتوافق نتائج هذه الدراسة مع الدراسة التي أجريت في سورية والتي قام بها مركز الدراسات والبحوث الشبابية التابع لمنظمة اتحاد شببية الثورة في عملية مسح وتحليل لواقع الشباب السوري وأهم احتياجاتهم واتجاهاتهم نحو قضاياهم الأساسية في الجمهورية العربية السورية 2006 وكان من أهم نتائجها:

1. 2،48% من أفراد العينة يشاهدون القناة الفضائية السورية يومياً وبشكل منتظم، و5،19% منهم يشاهدونها مصادفةً من بينهم 2،23% ذكور و 2،17% إناث.
2. بالنسبة للموضوعات المفضلة والتي يختارها الشباب من وسائل الإعلام فقد جاءت الأعمال الدرامية في المقدمة بنسبة 6،54% تلتها الأخبار السياسية بنسبة 29% تلتها في المرتبة الثالثة متابعة أخبار الفن والفنانين بنسبة 2،16%.
3. اعتبر التلفزيون المصدر الأول الذي يعتمد عليه الشباب دائماً في بناء تصوراتهم عن المستقبل بنسبة 22.8% من أفراد العينة منهم 6،25% من الإناث و 4،19% من الذكور.
4. يحتل التلفزيون المرتبة الثانية بالنسبة للمصادر التي يعتمد عليها الشباب. (مركز الدراسات والبحوث الشبابية لاتحاد شببية الثورة، 2006).

وفي نفس العام الذي أجريت فيه الدراسة كان الشباب السوري قد أثبت جدارته بالمشاركة في أحداث الحرب الإسرائيلية على لبنان 2006، وربما تكون واحدة من أبرز مظاهر انتعاش التطوع بين الشباب السوري، حيث تطوع عشرات آلاف الشباب السوري، إضافة إلى الشباب المتطوعين أساساً في الجمعيات الأهلية لتسهيل إيواء حوالي تسعمائة ألف نازح لبناني استضافتهم العاصمة دمشق والمدن والبلدات السورية. وتمحور عمل هؤلاء الشباب على معرفة احتياجات القادمين اللبنانيين وتأمين السكن لهم وصولاً إلى توزيع المواد الغذائية يومياً وغيرها من الأعمال التي لا تتطلب مهارات خاصة.

(<http://www.shababona.com/shabab/index.php?option=com=43>)

تبين هذه الوقائع إقبال الشباب على العمل التطوعي بشكل فعال ولكن أين هو دور الإعلام السوري في التعريف به ؟ وهل القائمون على الإعلام مهمتهم تنحصر في بث الأحداث عند وقوعها، ولمن كان الدور الكبير والأساسي في إقبال الشباب على العمل التطوعي ؟

إذ مما لا شك فيه بأن العمل التطوعي يحتاج إلى الإعلام النشط والفاعل للتعريف به مثلما يحتاج إلى جهود الشباب للنهوض ببعض الأعمال والمهام وخاصة تلك التي تتطلب الطاقات الجسدية

والنفسية معاً. وفي هذا السياق أجرى علي محمد 2003 دراسة عن دور الشباب في العمل التطوعي وقد هدفت الكشف عن الدور الفعلي للشباب في العمل التطوعي في مصر، والتعرف على قيمة التطوع في نفوس الشباب ومدى تأثيره على تكوين شخصيتهم وتعاونهم مع الآخرين، وكان من أهم نتائج الدراسة أهمية الشباب ودورهم في تفعيل ثقافة العمل التطوعي، وضرورة التوعية التربوية والإعلامية للعمل التطوعي (محمد، 2003).

يمكن للباحثة القول بأنه: على الرغم من نظرة بعض الباحثين إلى جيل الشباب الحالي على أنه يتمثل قيماً واتجاهات قد تكون غير متوافقة أحياناً مع ما كان سائداً وفي أحيان أخرى عدم تحملهم المسؤولية، إلا أن ذلك لا يمكن تعميمه على الجميع إذ أن بعض الشباب السوري عبر عن شعوره بانتمائه ورغبته في تحمل المسؤولية وقدرته على مشاركة الآخرين في مشاعرهم بالتطوع في الجمعيات الخيرية، وقد يكون ذلك دليلاً صادقاً أن ثقافة المجتمع وقيمه مازالت في نفوس الشباب.

كما أن المشاركة بالعمل التطوعي قد يكون مقدمة للحصول على فرص عمل أخرى من خلال المهارات المكتسبة والخبرات التي يحتاجها الشباب من أجل متطلبات وشروط بعض الأعمال. إذ أن أكثر مشاكل الشباب انتشاراً تدرج تحت البطالة وقلة فرص العمل وأوقات الفراغ غير المنظمة، مما قد ينعكس سلباً ويؤدي لانتشار بعض الانحرافات السلوكية مثل الإدمان والجريمة والسرقه....الخ.

ويمكن للتلفزيون أن يكون من أكثر أنواع الوسائل الإعلامية نجاحاً في التعريف بالعمل التطوعي لأنه يتوجه إلى كافة الفئات العمرية على السواء، وقدرة التلفزيون الخاصة على صياغة أشكال برمجية عديدة عن العمل التطوعي تتناسب مع الأعمار كافة، إذ يمكن للتلفزيون المساهمة في المجتمع عبر التعريف بفرص العمل المتوفرة وشروطها وخصائصها وبذلك يستطيع جذب الفئة الأكثر حاجة إلى العمل وهي فئة الشباب. إذ أن ثقافة الشباب تشكل جزءاً من ثقافة المجتمع ككل، كما أنها ليست متعارضة معه بل أنها تشكل منظومة من القيم والمعايير والاتجاهات التي تستجيب لحاجاتهم النفسية والاجتماعية لما تتميز به هذه المرحلة من تغيرات في الناحية الجسدية والنفسية (السيد، 1990: 55). وقد بين امطانيوس مخائيل 2001 في دراسة مقارنة للقيم وقيم العمل على عينة من الطلبة الجامعيين في سورية وسكوتلندا وجود مجموعة من القيم حظيت بالتقدير الأعلى لدى العينة ككل وهي النمو الشخصي، والتحصيل، والانتفاع بالمقدرة، والعلاقات الاجتماعية، كما تفوق الطلبة السوريين في قيم التقدم، والجماليات، والغيرية، والمخاطرة، وشروط العمل، وقد عزا الباحث هذه النتائج إلى ميل الطلبة السوريين إلى تأكيد بعض القيم ذات الطبيعة الاجتماعية

والجمالية، والقيم المرتبطة بالتطور والنهوض والسعي لتجاوز واقع معين والتطلع نحو مستقبل أكثر إشراقاً (مخائيل، 2002: 42-44).

مما سبق ترى الباحثة: أن الشباب عنصر فاعل بشكل حقيقي في المجتمع وعلى الإعلام استغلال ميل الشباب للإعلام في سبيل تعريفهم بواجباتهم دون أن يقتصر ذلك على أوقات محددة بل يكون ذلك ضمن سياق الحياة الطبيعية، وقد يكون من المفيد أيضاً تنويع الإعلام وخاصة التلفزيون إلى الأعمال التطوعية والجمعيات الخيرية الموجودة ونقل نماذج عملها على أرض الواقع، إذ أن قرن الصورة الحقيقية لأي حدث تجعله مقنعاً أكثر بالنسبة للمشاهد. ويعد العمل التطوعي الذي قام به شباب مصر بعد قيام الثورة المصرية (ثورة 25 يناير) لهذا العام 2011 من أكبر الأدلة على وعي أفراد المجتمع وخاصة فئة الشباب بالانتماء إلى بلدهم حيث جسدوا ذلك - في جزء منه - بالحفاظ على نظافة بلدهم، من خلال مساهمة الشباب في رفع ما يزيد عن خمسة أطنان من المخلفات من كل أنحاء مصر بمساعدة من الجمعيات الأهلية وخاصة جمعية رسالة الخيرية.

<http://www.shbab-2day.com/vb/t98799.html>

الباب الثاني

الجزء المبدئي

الفصل الثالث: أدوات البحث وإجراءاته.

الفصل الرابع: عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها.

الفصل الثالث

أدوات البحث وإجراءاته

1. منهج البحث وإجراءاته.
2. مجتمع البحث وعينته.
3. متغيرات البحث.
4. أداة البحث.
5. حدود البحث.
6. المعالجات الإحصائية المستخدمة.

الفصل الثالث

أدوات البحث وإجراءاته

1. منهج البحث:

تطلب البحث الحالي استخدام المنهج الوصفي التحليلي لأنه يتلاءم مع أغراض البحث العلمي وتحقيق أهداف الدراسة الحالية. هذا وقد عرفه الحمصي بأنه: يشير إلى مجموعة من الفعاليات التي تشترك في كونها تهدف إلى وصف المواقف والظواهر وقد يكون هذا الوصف ضرورياً لاتخاذ قرار ولدعم أغراض البحث (حمصي، 2003: 183).

2. مجتمع البحث وعينته:

يتألف المجتمع الأصلي للبحث من جميع طلبة جامعة دمشق المسجلين في العام الدراسي (2010/2009) وقد بلغ العدد الكلي لأفراد المجتمع الأصلي (108846) طالباً وقد تم الحصول على أعداد الطلاب من خلال عودة الباحثة إلى مركز الإحصاء التابع لجامعة دمشق.

الجدول رقم (1)

توزيع أفراد المجتمع الأصلي وعينة البحث

الأقسام	العدد الكلي	عدد أفراد عينة البحث
العلوم الطبية	7712	151
العلوم التطبيقية	25224	84
الآداب والعلوم الإنسانية	75910	138

• عينة البحث:

اعتمدت الباحثة في إجراء البحث على نوعين من العينات:

- عينة مادية: حلقات برنامج الناس للناس.
- عينة بشرية: طلاب جامعة دمشق.
- عينة مادية: تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية حيث تمثل المجتمع الأصلي بجميع حلقات برنامج الناس للناس لعام (2009) كما هو موضح في الشكل رقم (2):

الشكل رقم (2) خصائص برنامج "الناس للناس" عينة البحث المادية

اسم البرنامج	المدة الزمنية	توقيت العرض	ال	المحتوى
• الناس للناس	• 30 دقيقة	• 4.30 مساءً	• الخميس	• العمل التطوعي

ويعرض البرنامج بشكل أسبوعي وعلى ذلك فإن مجموع الحلقات خلال العام (48) حلقة، وقد تم سحب العينة العشوائية بطريقة القرعة كما يلي: تم ترقيم الحلقات بحسب ترتيب عرضها من 1- 48 على بطاقات صغيرة متساوية الأحجام، وقد تمت الاستعاضة عن الحلقات التي لم تعرض بموعدها بحلقات من عام (2010) ليبقى المجموع (48)، ثم طويت البطاقات ووضعت في إناء وقد تم السحب من بينها عشوائياً (12) بطاقة لتمثل (12) حلقة وهي العينة المعتمدة في تحليل مضمون البرنامج.

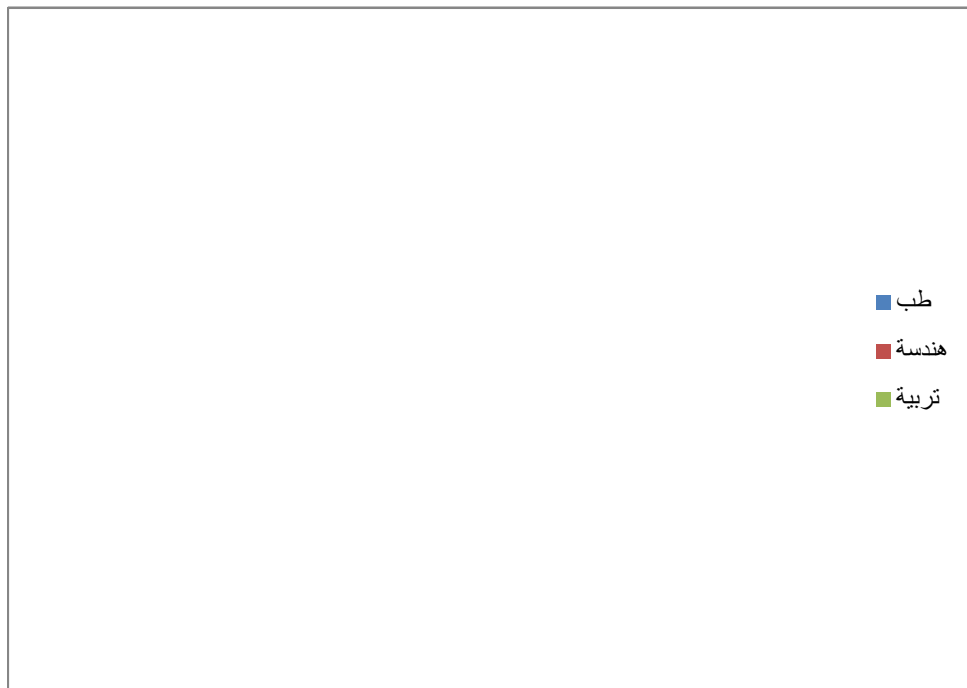
ب. **عينة بشرية:** تم اختيار عينة البحث بالطريقة المقصودة وذلك بما يتناسب مع تحقيق أهداف البحث، إذ اختيرت العينة من طلبة جامعة دمشق الذين يشاهدون القناة الفضائية السورية، وقد اختارت الباحثة العينة من الاختصاصات الثلاث وفقاً لمتغير الاختصاص كأحد متغيرات البحث، إذ اختيرت كلية الطب البشري ممثلة للعلوم الطبية وكلية الهندسة المدنية ممثلة للعلوم التطبيقية وكلية التربية ممثلة للآداب والعلوم الإنسانية، حيث بلغ عدد أفراد عينة البحث الحالي 373 طالباً وطالبة حيث يبين الجدول رقم (2) عينة البحث وفق متغيرات البحث (الجنس/ التطوع/ الاختصاص) والشكل (3) توزع أفراد العينة وفق الاختصاص:

الجدول رقم (2)

توزيع أفراد عينة البحث وفق متغيرات الجنس والتطوع والاختصاص

المجموع	الجنس		التطوع	الاختصاص
	أنثى	ذكر		
47	17	30	متطوع	الطب البشري
104	51	53	غير متطوع	
151	68	83	المجموع	
37	14	23	متطوع	الهندسة المدنية
47	22	25	غير متطوع	
84	36	48	المجموع	
84	56	28	متطوع	التربية
54	31	23	غير متطوع	
138	87	51	المجموع	
373	191	182		المجموع الكلي

الشكل رقم (3) توزيع أفراد عينة البحث وفق متغير الاختصاص



3. متغيرات البحث:

1. المتغيرات المستقلة: وهي المتغيرات التي يمكن أن يكون لها تأثير في المتغيرات التابعة وهي:

(1) برامج العمل التطوعي المعروضة على القناة الفضائية السورية والتي تضم القيم التالية: الاجتماعية، الاقتصادية، الجمالية، البيئية، الأخلاقية، الثقافية.

(2) الجنس.

(3) التخصص الدراسي.

2. المتغيرات التابعة: وهي المتغيرات التي تم رصدها وتشمل:

(1) التطوع

4. أداة البحث:

من أجل الإجابة على تساؤلات البحث وتحقيق أهدافه، تم استخدام أداتين أساسيتين هما:

1. استمارة تحليل مضمون القيم.

2. استمارة لقياس قيم العمل التطوعي لدى الشباب الجامعي.

1. استمارة تحليل مضمون القيم:

ذكرت الباحثة أنه لا يوجد تصنيف واحد للقيم بشكل عام، إذ أن هذه التصنيفات تعددت

وتنوعت. أما قيم العمل التطوعي فلم يكن لها تصنيف مسبق إذ اقتصر الأبحاث السابقة

حول العمل التطوعي على الدراسات الأدبية. لذلك فقد تم إعداد استمارة التحليل القيام بما يلي:

أ. الاطلاع على بعض الدراسات السابقة حول القيم، دراسة صوالحة، 2003، دراسة

مخائيل، 2002، دراسة الرشيد، 1998.

ب. الإطلاع على الدراسات القليلة المتوفرة حول العمل التطوعي، دراسة الباز 2001،

دراسة النقيثان 2006، دراسة بيل Bell 2004، دراسة دان وبيترسون، Dane

2004 Peterson. دراسة هيدسون وانكسون Hudson Inkson، 2001.

ج. بالاستناد إلى الجزء النظري للبحث.

د. الدراسة الاستطلاعية لاستخلاص أهم قيم العمل التطوعي من وجهة نظر المتطوعين:

حيث تم القيام بدراسة استطلاعية على عينة عشوائية من المتطوعين في الجمعيات

الأهلية مكونة من مرحلتين على الشكل التالي:

المرحلة الأولى: وجهت فيها الباحثة سؤالاً للمتطوعين حول القيم التي يرونها متضمنة في

العمل التطوعي وذلك بالاستعانة بتصنيف سبرا نجر للقيم كما هو موضح في الملحق رقم (1)، وقد

طبقت هذه الدراسة على عينة من المتطوعين في الجمعيات الخيرية الواردة في الملحق رقم (2)، إضافة إلى عينة من المتطوعين في الهلال الأحمر العربي السوري، وقد بلغ العدد الكلي للعينة (170) متطوع.

بعد ذلك تم حساب تكرارات الإجابة لكل قيمة من القيم المعروضة وذلك لحساب النسبة المئوية لها. كما تم حساب تكرارات الإجابة على السؤال المفتوح الوارد في الدراسة الاستطلاعية، وهو: قيم أخرى يراها المتطوعون موجودة في العمل التطوعي. وكانت النتيجة وجود قيمتين إضافيتين هما: القيمة الأخلاقية، القيمة البيئية. بعد الحصول على النسب المئوية لهاتين القيمتين تم ترتيب القيم جميعها من أعلى نسبة إلى أدنى نسبة كما هو موضح في الجدول رقم (3).

الجدول رقم (3)

النسب المئوية للقيم وفق الدراسة الاستطلاعية

القيمة المتضمنة في العمل التطوعي	النسبة المئوية للإجابات
القيمة الاجتماعية	84%
القيمة الأخلاقية	72%
القيمة البيئية	70%
القيمة الجمالية	70%
القيمة الاقتصادية	65%
القيمة الدينية	3%
القيمة السياسية	0 %

يلاحظ من النتائج السابقة تدني النسبة المئوية للقيمة الدينية التي حصلت على (3%) فقط، أما القيمة السياسية فلم تحصل على أي تكرار وبالتالي النسبة المئوية لها معدومة.

وبناءً على ذلك لقد تم استبعاد هاتين القيمتين (الدينية والسياسية) من قيم العمل التطوعي ضمن حدود البحث الحالي، فيما دخلت قيمتين جديدتين (الأخلاقية والبيئية) بنسبة مئوية عالية وفق الدراسة الاستطلاعية.

المرحلة الثانية: تم توجيه سؤالين مفتوحين للمتطوعين على العينة نفسها وذلك بعد فترة أسبوعين من التطبيق الأول، كما هو موضح في الملحق رقم (3) وقد تم توجيه هذين السؤالين للتأكد من مصداقية الإجابات على الاستطلاع الأول. وتبين أن النتائج أتت متوافقة مع النتائج الأولى.

- استخلاص عينة عشوائية من عينة الدراسة الحالية والتي تمثل برنامج "الناس للناس". واستخدامها كمؤشرات لتصميم فئات التحليل، بعد القيام بعملية تحليل مبدئية ظهرت قيمة جديدة في البرنامج هي القيمة الثقافية التي أضيفت إلى مجموع القيم الأخرى.
- صممت الباحثة معياراً لتصنيف فئات قيم العمل التطوعي ووحدات الموضوع بما يناسب طبيعة وأهداف البحث الحالي.

وقد اعتمدت الباحثة الفئات التالية في هذه الاستثمارة:

1. **فئات التحليل الكمي:** وهي تصف المعاني والأفكار التي تظهر في المحتوى ومنها:
 - فئة القيمة: تم في هذه الدراسة تحديد الفئات التالية: (القيمة الاجتماعية، القيمة الاقتصادية، القيمة الجمالية، القيمة البيئية، القيمة الأخلاقية، القيمة الثقافية)، وتم اختيار وحدة الموضوع كوحدة للتحليل.
2. **فئات التحليل الكيفي:** وتعني تحديد الشكل الذي قدم به المحتوى ومنها:
 - فئة شكل تقديم المادة الإعلامية: تم اختيار الشكل المباشر وغير المباشر.

1-1- صدق الاستثمارة:

- من أجل التأكد من صدق الاستثمارة فقد عرضت الباحثة استثمارة التحليل على مجموعة من السادة المحكمين المختصين في مجال علم النفس (الملحق رقم 4). وذلك للحكم على:
1. سلامة صوغ العبارات ووضوحها.
 2. مدى انتماء العبارة إلى المجموعة القيمية الخاصة بها.
 3. مدى صدق العبارة في قياس القيمة الخاصة بها.
- وبناءً على الملاحظات المقدمة والمراجعة من قبل الدكتور المشرف فقد تم التعديل كما يلي:

الجدول رقم (4)

العبارات التي تم إعادة صياغتها بعد تحكيم مقياس القيم

رقم العبارة	العبارة قبل التعديل	القيمة التي تنتمي إليها	العبارة بعد التعديل	سبب التعديل	نقل العبارة
3	الميل إلى إسعاد الآخرين	الاجتماعية	الدعم الاجتماعي	أكثر دقة	
4	الحصول على الثناء من الآخرين	الاجتماعية	تقدير جهود المتطوعين	عدم الوضوح	
7	ملئ أوقات الفراغ بما يفيد الفرد والمجتمع	الاقتصادية	ترشيد أوقات الفراغ بما يفيد الفرد والمجتمع	أكثر دقة. لا تنتمي للقيمة الثقافية	
2	غرس فكرة التطوع	الجمالية	نشر ثقافة التطوع	أكثر دقة. لا تنتمي للقيمة الثقافية	
2	المساهمة في الوقاية من الأمراض والتعريف بها	البيئية	نشر التوعية الصحية	أكثر دقة	

- أصبحت مجموعات القيم في الاستمارة ست مجموعات قيمية تضم /30/ قيمة.
- وبيّن الملحق رقم (5) معيار التحليل، والملحق رقم (6) استمارة تحليل المضمون
- وقد أصبحت الاستمارة بشكلها النهائي جاهزة للتطبيق.

1-2- ثبات التحليل:

يعني ثبات التحليل: الحصول على نتائج صحيحة وثابتة بنسبة عالية، إذا أعيد التحليل مرة أو أكثر بفواصل زمنية معينة، سواءً من قبل الباحث نفسه أو من قبل محلل آخر. ومن أجل التأكد من ثبات المقياس قامت الباحثة بتحليل عينة عشوائية مؤلفة من (6) حلقات. وذلك وفق معيار التحليل الذي صمّمته الباحثة واعتمدته في البحث، وقد أجرت الباحثة إعادة تحليل للعينة بعد مدة زمنية قدرها ثلاثة أسابيع، وقد بلغت درجة الثبات (0.99).

كما قام باحثان آخران من طلاب الدكتوراه بتحليل العينة نفسها، وذلك بعد اطلاعهما على البحث بشكل عام، ومعيار التحليل المعتمد وخطوات عملية التحليل، وكان عمل كل محلل منفصلاً عن الآخر، وقد حسب معامل الثبات بين المحللين باستخدام معادلة هولستي Holsti الخاصة بمعامل الثبات التي ابتدعها عام (1969) وهي:

2 ت

$$\text{معامل الثبات} = \frac{\text{ن} + 1}{\text{ن} + 2}$$

حيث أن:

ت: عدد الحالات التي يتفق فيها المحللون

ن1: عدد الحالات التي رمزها المحلل الأول

ن2: عدد الحالات التي رمزها المحلل الثاني

وبيّن الجدول رقم (5) التكرار والثبات لفئات القيم

الجدول رقم (5)

التكرار والثبات لفئات القيم

القيمة الاجتماعية	ك	ث	القيمة الاقتصادية	ك	ث	القيمة الجمالية	ك	ث
التعاون والمشاركة ضمن الجمعيات الأهلية	16	0.97	تقديم خدمات في مجال الصحة	6	1	الشعور بالمتعة والارتياح بعد العمل التطوعي	9	0.96
التفاعل الاجتماعي	11	0.94	تقديم خدمات في مجال البيئة	1	1	تنمية الذوق الجمالي عند المتطوعين		0.92
الدعم الاجتماعي	6	0.94	تقديم خدمات لذوي الاحتياجات الخاصة	7	0.95	المساهمة في تنمية الذوق العام		1
تقدير جهود المتطوعين	13	0.97	التدريب على خبرات عملية متنوعة	6	0.9	المجموع	14	0.96
التواصل مع أفراد جدد	7	0.95	تقديم خدمات في مجال التعليم	5	0.93	القيمة الأخلاقية	ك	ث
تنمية الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية	3	0.9	المساهمة في إنجازات إنتاجية	7	0.95	تنمية روح المواطنة	3	0.9
المجموع	56	0.94	المجموع	32	0.95	التعاطف الوجداني	6	0.94
القيمة البيئية	ك	ث	القيمة الثقافية	ك	ث	الدعم النفسي والمعنوي	8	1
المساهمة في تنمية الوعي البيئي	1	1	نشر ثقافة التطوع	42	0.99	الرغبة في القيام بالأعمال الخيرية	8	0.96
نشر التوعية الصحية	3	0.75	الأنشطة الثقافية	11	0.97	واجب مساعدة المحتاجين	10	0.96
حماية الغطاء النباتي	1	1	ترشيد أوقات الفراغ بما يفيد الفرد والمجتمع	16	0.96	احترام حق المحتاجين في حياة كريمة	1	0.75
التخفيف من تلوث الماء	1	1	المجموع	69	0.97	الصبر والمثابرة	2	1
مكافحة ومنع التدخين	1	1	أخرى	ك	ث	المجموع	38	0.93
المجموع	7	0.95	المجموع	37	0.95			

وبعد استخراج النتيجة وفق المعادلة السابقة تبين أن معامل الثبات (0.95) وهي نسبة مقبولة لاعتماد الاستمارة السابقة في تحليل مضمون العينة.

بعد أن انتهت الباحثة من إعداد استمارة تحليل المضمون والتأكد من صدقها وثباتها، قامت بتحليل عينة عشوائية مؤلفة من (12) حلقة من برنامج "الناس للناس" المعروف على الفضائية السورية وذلك من مجموع حلقات البرنامج خلال الدورات البرمجية الثلاث. وستقوم الباحثة بعرض النتائج التي توصلت إليها في فصل عرض النتائج.

2. استمارة لقياس قيم العمل التطوعي:

تم إعداد استمارة من قبل الباحثة لقياس اتجاهات عينة البحث نحو دور القناة الفضائية السورية في نشر قيم العمل التطوعي وذلك بناءً على:

1. الجزء النظري.

2. نتائج تحليل المضمون الذي توصل إليه البحث

وقد قسمت الاستمارة إلى ثلاثة أجزاء:

الجزء الأول: يتضمن المعلومات الأولية الخاصة بمتغيرات البحث.

الجزء الثاني: يتضمن (12) عبارة لقياس الاتجاه نحو برامج العمل التطوعي في القناة الفضائية السورية

الجزء الثالث: يتضمن (30) عبارة لقياس الاتجاه نحو القيم التي يعرضها برنامج "الناس للناس"، وقد وزعت العبارات على ستة أبعاد أساسية:

1. بعد القيمة الاجتماعية

2. بعد القيمة الاقتصادية

3. بعد القيمة الجمالية

4. بعد القيمة البيئية

5. بعد القيمة الأخلاقية

6. بعد القيمة الثقافية

ويبين الملحق رقم (7) توزيع العبارات على كل محور من القيم

مع العلم أن الباحثة راعت أثناء إعداد العبارات أن تكون مشابهة ومتطابقة مع العبارات في استمارة تحليل المضمون، إضافة إلى وضوح الصياغة.

تم الاعتماد على مقياس ليكرت للاتجاه عبر الإجابات الخمس التالية: (موافق بشدة، موافق، محايد، معارض، معارض بشدة). وذلك من أجل قياس شدة الاتجاه، بحيث تأخذ الإجابات عند التصحيح الدرجات التالية بالترتيب: (5، 4، 3، 2، 1) مع مراعاة العبارات السلبية والتي ينقلب فيها الترتيب ليصبح (1، 2، 3، 4، 5).

2-1- إجراءات الصدق:

تم التأكد من صدق الاستمارة من خلال إجراء:

1- صدق المحتوى: والذي يدل على مدى تمثيل محتوى الاستمارة للسمة المراد الاستدلال عليها، وبالتالي فإن معظم أساليب تقدير صدق المحتوى تعتمد على الأحكام التقييمية لخبراء المواد الدراسية أو ما يسمى صدق المحكمين، كما يمكن التأكد من صدق المحتوى بتطبيق الاختبار على مجموعة من الطلاب وهو ما يسمى الصدق الظاهري.

- صدق المحكمين: عرضت الاستمارة على مجموعة من السادة المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية (الملحق رقم 8) وذلك لبيان رأيهم من حيث مدى ملائمة العبارات وتأدية الغرض المطلوب منها، وافق المحكمون على صلاحية الاستبيان بعد إجراء التعديلات حول صياغة بعض العبارات.

- الصدق الظاهري: تكونت العينة من 45 طالباً وطالبة من طلاب جامعة دمشق للتأكد من مدى وضوح العبارات وطريقة صياغتها، وبناءً على الملاحظات فقد تم تعديل صياغة السؤالين رقم (8، 15).

2- الاتساق الداخلي للاستمارة: وهو معامل الارتباط بين درجة أفراد العينة على كل فقرة من الفقرات وبين درجتهم على مجموع الفقرات.

1. الجزء الثاني من الاستمارة: تم حساب معامل ارتباط بيرسون وقد كانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (6)

معاملات الاتساق الداخلي للبند مع المجموع الكلي للبند

رقم البند	قيمة الارتباط	مستوى الدلالة	رقم البند	قيمة الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.550**	0.01	7	0.211	—
2	0.086	—	8	0.372*	0.05
3	0.502**	0.01	9	0.225	—
4	0.284	—	10	0.532**	0.01
5	-0.062	—	11	0.033	—
6	0.354*	0.05	12	0.535**	0.01

يتبين من الجدول السابق أن بعض العبارات كانت ذات ترابط عال عند مستوى دلالة (0.05) وبعضها عند مستوى دلالة (0.01)، كما أن هناك عبارات ترابطها ضعيف ولكن بالاتجاه الإيجابي، ما عدا العبارة رقم (5) فقد أظهرت ترابطاً ضعيفاً وبالاتجاه السلبي أيضاً.

2. الجزء الثالث من الاستمارة: تم حساب الارتباط بين كل بعد من أبعاد الاستمارة مع الدرجة الكلية للاستمارة عن طريق معامل ارتباط بيرسون وقد كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (7)

معاملات الاتساق الداخلي لكل بعد مع مجموع الأبعاد

البعد	قيمة الارتباط	مستوى الدلالة	البعد	قيمة الارتباط	مستوى الدلالة
القيمة الاجتماعية	0.994**	0.01	القيمة البيئية	0.980**	0.01
القيمة الاقتصادية	0.983**	0.01	القيمة الأخلاقية	0.981**	0.01
القيمة الجمالية	0.994**	0.01	القيمة الثقافية	0.991**	0.01

من الجدول السابق نلاحظ أن معاملات الارتباط جميعها ذات قيمة مرتفعة وجميع هذه المعاملات ترتبط عند مستوى دلالة (0.01).

2-2- إجراءات الثبات:

تم التحقق من ثبات الاستمارة وفق ما يلي:

1. الثبات بالإعادة: طبق الاستبيان على عينة مؤلفة من (45) طالباً وطالبة من طلاب جامعة دمشق، ثم أعيد التطبيق بعد أسبوعين من التطبيق الأول على العينة نفسها، واستخدم معامل الارتباط بيرسون لحساب معامل الارتباط بين التطبيقين الأول والثاني وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (8):

- الجزء الثاني من الاستمارة: بلغ معامل الثبات بالإعادة (0.469) وهو دال عند مستوى دلالة (0.01).

- الجزء الثالث من الاستمارة: بلغ معامل الثبات بالإعادة (0.965) وهو دال عند مستوى دلالة (0.01).

الجدول رقم (8)

قيمة معاملات الثبات بالنسبة للجزأين الثاني والثالث من الاستبيان

نوع الثبات	الجزء الثاني	الجزء الثالث
الثبات بالإعادة	0.469**	0.965**
معامل ألفا	0.591	0.995

2. ثبات الاتساق الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ:

بينت النتائج أن معامل ألفا كما هو موضح في الجدول رقم (8) كان كما يلي:

- الجزء الثاني من الاستمارة: بلغ معامل ألفا كرونباخ (0.591) وهو مقبول ولكنه ضعيف، وبتطبيق قانون: ألفا كرونباخ عند حذف البند Cronbach's Alpha if Item Deleted، تبين أن معامل الثبات يرتفع إلى درجة أعلى عند حذف البند الخامس، وقد أجرت الباحثة معامل الثبات من جديد بعد حذف البند الخامس وهو البند الذي أظهر في إجراءات الصدق ترابطاً سلبياً وضعيفاً، ويبين الجدول رقم (9) معامل الثبات الجديد الذي يبلغ 0.61 وهي نسبة ثبات مقبولة.
- الجزء الثالث من الاستبيان: بلغ معامل ألفا كرونباخ (0.995) وهي نسبة عالية ومقبولة.

الجدول رقم (9)

معاملات الثبات بعد حذف البند الخامس من الجزء الثاني من الاستبيان

نوع الثبات	الجزء الثاني	الجزء الثالث
الثبات بالإعادة	0.469**	0.965**
معامل ألفا	0.619	0.995

وبهذا تكون معاملات الثبات لكلا الجزأين مقبولة.

وبعد استخراج معاملات الصدق والثبات يصبح الاستبيان جاهزاً للتطبيق (الملحق رقم (9))

3. حدود البحث:

- الحدود المكانية:

تم تطبيق البحث الحالي في جامعة دمشق في الكليات التالية: كلية الطب البشري، كلية الهندسة المدنية، كلية التربية.

– الحدود الزمنية:

تمثلت الحدود الزمنية للتطبيق في الفترة الزمنية الواقعة بين شهري تشرين الأول وكانون الأول من عام 2010.

– الحدود البشرية:

تم تطبيق البحث على عينة من طلبة جامعة دمشق المسجلين في العام الدراسي 2009-2010.

4. المعالجات الإحصائية المستخدمة:

جرى استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية لبرنامج الـ (SPSS) للوصول إلى النتائج المطلوبة حيث استخدمت المعاملات التالية:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha).
- معامل بيرسون (Pearson).
- المتوسطات الحسابية (Means) والانحرافات المعيارية (Std.deviation) والنسب المئوية (Percentages).
- اختبار (ت) ستيودنت (T- test).
- اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA).

الفصل الرابع

عرض النتائج وتحليلها وتفسيرها ومناقشتها

النتائج ومناقشتها

أولاً: النتائج المتعلقة بتحليل المضمون

ثانياً: النتائج المتعلقة بقياس القيم

- خلاصة

- مقترحات البحث

الفصل الرابع

عرض النتائج وتحليلها وتفسيرها

أولاً: النتائج المتعلقة بتحليل المضمون:

بيّنت نتائج مسح القناة الفضائية السورية أنها تعرض برنامجاً واحداً يتناول العمل التطوعي، ومن أجل التعرف على أهم قيم العمل التطوعي التي يعرضها البرنامج، قامت الباحثة بتحليل مضمون عينة منه مكونة من 12 حلقة وذلك من خلال تصميم استمارة خاصة لهذا الغرض بحيث يتم الترميز كما يلي

بالنسبة لفئات التحليل الكمي:

- عدد المشاهد يرمز له بـ ع.
- الزمن (الدقائق يرمز لها بـ ق، الثواني يرمز لها بـ ث)

وتبين الجداول التالية نتائج هذا التحليل:

الجدول رقم (10)

فئات التحليل الأساسية																							فئات التحليل الأساسية	
فئات التحليل الفرعية																							فئات التحليل الفرعية	
مجموع		مجموع	أخرى			القيمة الثقافية			القيمة الأخلاقية			القيمة البيئية			القيمة الجمالية			القيمة الاقتصادية			القيمة الاجتماعية			
ن		ع	ن		ع	ن		ع	ن		ع	ن		ع	ن		ع	ن		ع	ن		ع	
ق	ث		ق	ث		ق	ث		ق	ث		ق	ث		ق	ث		ق	ث		ق	ث		ق
30	5	33	3	59	4	13	47	12	0	55	2	1	32	1	0	30	1	3	6	5	6	16	8	نتائج القياس
%100			%13			%46			%3			%5			%2			%10			%21			النسب المئوية

الجدول رقم (11)

فئات التحليل الأساسية									فئة شـ كل تقديم المادة				
وحدات القياس					مباشرة		غير مباشرة		مجموع	مجموع			
					ن		ع	ن		ع	ن		
					ق	ث		ق	ث		ق	ث	
نتائج القياس					24	25	4	5	40	33	5	30	
النسب المئوية					81%		19%		100%				

الجدول رقم (12)

فئات التحليل الكمي للحلقة الثانية

فئات التحليل الأساسية																							فئات التحليل الأساسية			
فئة الموضوع																							فئات التحليل الفرعية			
مجموع		مجموع		أخرى		القيمة الثقافية			القيمة الأخلاقية			القيمة البيئية			القيمة الجمالية			القيمة الاقتصادية			القيمة الاجتماعية			فئات التحليل الفرعية		
ن		ع		ن		ع	ن		ع	ن		ع	ن		ع	ن		ع	ن		ع	ن		ع	وحدات القياس	
ق	ث			ق	ث		ق	ث		ق	ث		ق	ث		ق	ث									
30	0	33	8	41	7	5	42	6	0	50	1	0	13	2	0	0	0	3	46	4	10	48	13	نتائج القياس		
99.4%				28%			19%			2.7%			0.7%			0%			13%			36%			النسب المئوية	

الجدول رقم (13)

فئات التحليل الكيفي للحلقة الثانية

فئة شـكل تقديم المادة										فئات التحليل الأساسية
مجموع		مجموع		غير مباشرة		مباشرة		مباشرة		فئات التحليل الفرعية
ن		ع		ن		ع		ن		وحدات القياس
ق	ث	ق	ث	ق	ث	ق	ث	ق	ث	وحدات القياس
30	0	33	7	57	6	22	3	27		نتائج القياس
%100		%26.5		%73.5						النسب المئوية

فئات التحليل الكمي للحلقة الثالثة

الجدول رقم (15)

فئات التحليل الكيفي للحلقة الثالثة

75

الجدول رقم (16)

فئات التحليل الكمي للحلقة الرابعة

فئات التحليل الأساسية																						فئات التحليل الفرعية		
مجموع		مجموع		أخرى		القيمة الثقافية			القيمة الأخلاقية			القيمة البيئية			القيمة الجمالية			القيمة الاقتصادية			القيمة الاجتماعية			
ن		ع		ن		ع	ن		ع	ن		ع	ن		ع	ن		ع	ن		ع	ن		
ق	ث			ق	ث		ق	ث		ق	ث		ق	ث		ق	ث		ق	ث				
20	18	23		1	2	3	2	0	1	2	20	4	9	19	10	0	0	0	4	34	4	1	3	1
100%				5%		10%			11.5%			46%			0%			22.5%			5%			

الجدول رقم (17)

فئات التحليل الكيفي للحلقة الرابعة

فئة شـكل تقديم المادة									فئات التحليل الأساسية		
مجموع			مجموع			غير مباشرة			مباشرة		
ن			ع			ن			ن		
ق	ث	ع	ق	ث	ع	ق	ث	ع	ق	ث	ع
20	18	23	5	3	4	15	15	19			
%100			%25			%75					

الجدول رقم (18)

فئات التحليل الكمي للحلقة الخامسة

فئات التحليل الأساسية																							فئات التحليل الأساسية																																													
فئات التحليل الفرعية																							فئات التحليل الفرعية																																													
مجموع		مجموع		أخرى		القيمة الثقافية			القيمة الأخلاقية			القيمة البيئية			القيمة الجمالية			القيمة الاقتصادية			القيمة الاجتماعية			فئات التحليل الفرعية																																												
ن		ع		ن		ع		ن			ع			ن			ع			ن			ع			وحدات القياس																																										
ث		ق		ث		ق		ث			ق			ث			ق			ث			ق			نتائج القياس																																										
30		0		39		8		5		7		2			20			3			11			37			16			0			0			0			0			28			1			0			0			0			7			30			12			نتائج القياس		
%100				%27				%7				%39				%0				%2				%0				%25				النسب المئوية																																				

الجدول رقم (19)

فئات التحليل الكيفي للحلقة الخامسة

فئات التحليل الأساسية									فئات التحليل الأساسية
فئات التحليل الفرعية									فئات التحليل الفرعية
وحدات القياس									وحدات القياس
نتائج القياس									نتائج القياس
النسب المئوية									النسب المئوية
مجموع									مجموع
مجموع									مجموع
غير مباشرة									غير مباشرة
مباشرة									مباشرة
ن									ن
ع									ع
ق									ق
ث									ث
30	0	39	2	53	7	27	7	32	
%100			%10			%90			

الجدول رقم (20)

فئات التحليل الكمي للحلقة السادسة

فئات التحليل الأساسية																		فئات التحليل الفرعية	
فئة الموضوع																		وحدات القياس	
مجموع		مجموع		أخرى		القيمة الثقافية		القيمة الأخلاقية		القيمة البيئية		القيمة الجمالية		القيمة الاقتصادية		القيمة الاجتماعية		نتائج القياس	
ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع
ق	ث	ق	ث	ق	ث	ق	ث	ق	ث	ق	ث	ق	ث	ق	ث	ق	ث	ق	ث
30	0	32	12	25	10	1	50	2	5	5	7	5	11	7	1	44	3	0	0
%100		%41		%6		%17		%17		%6		%0		%13		النسب المئوية			

الجدول رقم (21)

فئات التحليل الكيفي للحلقة السادسة

فئة شـكل تقديم المادة									فئات التحليل الأساسية	
مجموع			مجموع			غير مباشرة			فئات التحليل الفرعية	
ن			ع			ن			وحدات القياس	
ق	ث	ع	ق	ث	ع	ق	ث	ع	نتائج القياس	
30	0	32	5	8	6	24	52	26	النسب المئوية	
%100			%17			%83				

الجدول رقم (22)

فئات التحليل الكمي للحلقة السابعة

فئات التحليل الأساسية																							فئات التحليل الفرعية						
مجموع		مجموع		أخرى		القيمة الثقافية			القيمة الأخلاقية			القيمة البيئية			القيمة الجمالية			القيمة الاقتصادية			القيمة الاجتماعية			فئات التحليل الفرعية					
ن		ع		ن		ع	ن		ع	ن		ع	ن		ع	ن		ع	ن		ع	ن		ع	ن		ع	وحدات القياس	
ق	ث			ق	ث		ق	ث		ق	ث		ق	ث		ق	ث		ق	ث		ق	ث						
30	0	34		4	47	5	4	10	5	0	10	1	0	0	0	3	14	5	0	56	1	16	43	17	نتائج القياس				
100%				16%		14%			0.5%			0%			10.5%			3%			56%			النسب المئوية					

الجدول رقم (23)

فئات التحليل الكيفي للحلقة السابعة

فئات التحليل الأساسية								
فئات التحليل الفرعية								
مجموع		مجموع		غير مباشرة		مباشرة		وحدات القياس
ن		ع	ن		ع	ن		
ق	ث		ق	ث		ق	ث	
30	0	34	2	3	4	27	57	30
100%			7%			93%		
النسب المئوية								
نتائج القياس								

الجدول رقم (24)

فئات التحليل الأساسية																							فئات التحليل الفرعية				
مجموع		مجموع		أخرى			القيمة الثقافية			القيمة الأخلاقية			القيمة البيئية			القيمة الجمالية			القيمة الاقتصادية			القيمة الاجتماعية					
ن		ع		ن		ع	ن		ع	ن		ع	ن		ع	ن		ع	ن		ع	ن		ع			
ث	ق			ث	ق		ث	ق		ث	ق		ث	ق		ث	ق										
30	0	40		11	17	10	7	20	11	1	41	3	0	0	0	2	27	3	2	14	3	5	1	10			
100%				37%			24%			7%			0%			8%			7%			17%			النسب المئوية		

الجدول رقم (25)

فئات التحليل الأساسية									فئة شاملة تقديم المادة				
فئات التحليل الفرعية				مباشرة			غير مباشرة		مجموع	مجموع			
وحدات القياس				ع	ن		ع	ن		ع	مجموع		
					ق	ث		ق	ث				
نتائج القياس				35	55	26	5	5	3	5	40	0	30
النسب المئوية				90%			10%		100%				

الجدول رقم (26)

فئات التحليل الكمي للحلقة التاسعة

فئات التحليل الأساسية																					فئات التحليل الأساسية					
فئة الموضوع																					فئات التحليل الفرعية					
مجموع		مجموع		أخرى		القيمة الثقافية			القيمة الأخلاقية			القيمة البيئية			القيمة الجمالية			القيمة الاقتصادية			القيمة الاجتماعية			فئات التحليل الفرعية		
ن		ع		ن		ع	ن		ع	ن		ع	ن		ع	ن		ع	ن		ع	ن		ع	وحدات القياس	
ق	ث			ق	ث		ق	ث		ق	ث		ق	ث		ق	ث		ق	ث		ق	ث			
30	0	39	7	6	6	7	16	10	2	45	4	2	21	2	0	50	1	2	24	4	7	18	12	نتائج القياس		
100%				24%				24%		9%				8%				3%				8%				النسب المئوية

الجدول رقم (27)

فئات التحليل الكيفي للحلقة الثانية

فئة شـكل تقديم المادة									فئات التحليل الأساسية	
مجموع			مجموع			غير مباشرة			فئات التحليل الفرعية	
ن			ع			ن			وحدات القياس	
ق			ث			ق				
30			0			2			نتائج القياس	
39			53			4			النسب المئوية	
%100			%10			%90				

الجدول رقم (28)

فئات التحليل الكمي للحلقة العاشرة

فئات التحليل الأساسية																	فئات التحليل الفرعية
فئة الموضوع																	فئات التحليل الفرعية
مجموع		مجموع		أخرى		القيمة الثقافية		القيمة الأخلاقية		القيمة البيئية		القيمة الجمالية		القيمة الاقتصادية		القيمة الاجتماعية	
ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع
ق	ث	ق	ث	ق	ث	ق	ث	ق	ث	ق	ث	ق	ث	ق	ث	ق	ث
30	0	36	5	45	7	5	51	7	3	52	6	1	46	1	2	12	2
%100		%19		%20		%13		%6		%7		%20		%15			

الجدول رقم (29)

فئات التحليل الكيفي للحلقة العاشرة

فئة شـكل تقديم المادة									فئات التحليل الأساسية
مجموع			مجموع			غير مباشرة			فئات التحليل الفرعية
ن			ع			ن			وحدات القياس
ق	ث	ع	ق	ث	ع	ق	ث	ع	
30	0	36	4	37	5	25	23	31	نتائج القياس
%100			%15			%85			النسب المئوية

الجدول رقم (30)

فئات التحليل الكمي للحلقة الحادية عشرة

فئات التحليل الأساسية																					فئات التحليل الأساسية	
فئات التحليل الفرعية																					فئات التحليل الفرعية	
مجموع		مجموع		أخرى		القيمة الثقافية		القيمة الأخلاقية		القيمة البيئية		القيمة الجمالية		القيمة الاقتصادية		القيمة الاجتماعية		مجموع		مجموع		
ن		ع		ن		ع		ن		ع		ن		ع		ن		ع		ن		
ق	ث	ق	ث	ق	ث	ق	ث	ق	ث	ق	ث	ق	ث	ق	ث	ق	ث	ق	ث	ق	ث	
30	0	36	4	34	5	5	42	6	5	44	6	1	11	1	3	51	7	3	53	5	5	
%100		%15		%19		%19		%4		%13		%13		%17								

الجدول رقم (31)

فئات التحليل الكيفي للحلقة الحادية عشرة

فئات التحليل الأساسية									
فئات التحليل الفرعية									
مجموع		مجموع		غير مباشرة		مباشرة		مجموع	
ن		ع		ن		ع		ن	
ق	ث	ق	ث	ق	ث	ق	ث	ق	ث
30	0	36	1	1	1	28	59	35	
%100		%3		%97					

فئات التحليل الكمي للحلقة الثانية عشرة

الجدول رقم (33)

فئات التحليل الكيفي للحلقة الثانية عشرة

84

الجدول رقم (34)

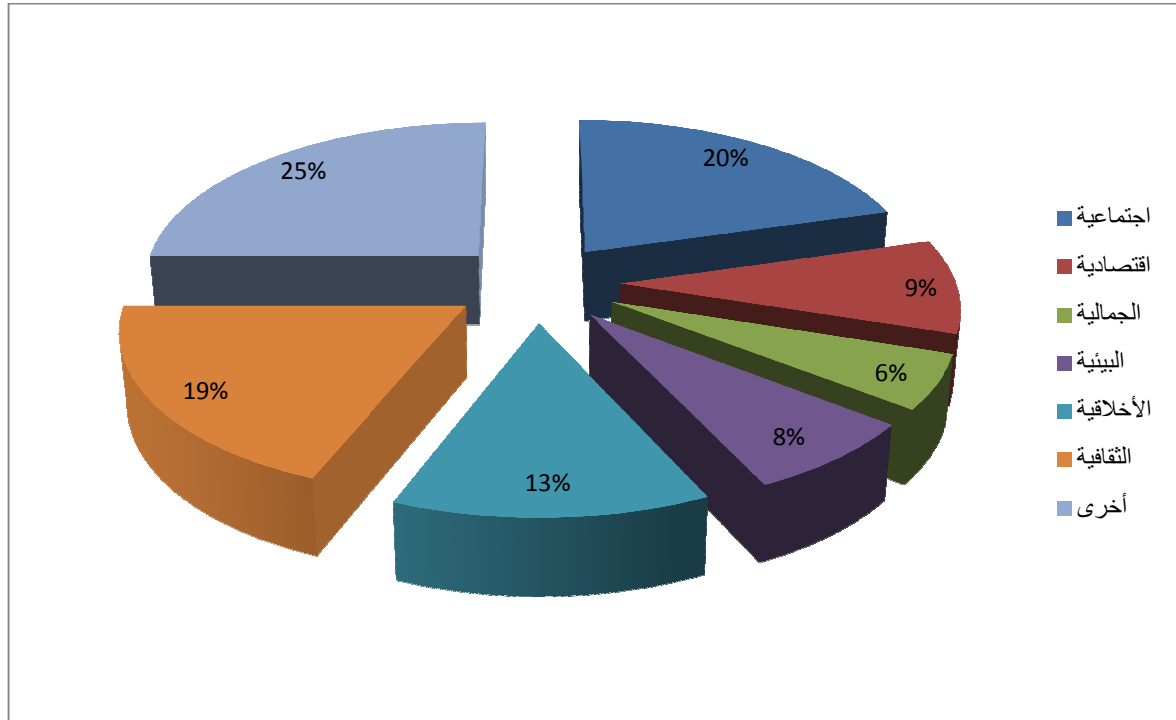
فئات التحليل الكمي حسب النتيجة الكلية

فئات التحليل الأساسية																							فئات التحليل الفرعية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب المئوية		
فئات التحليل الفرعية																							وحدات القياس		
نتائج القياس																							النسب		

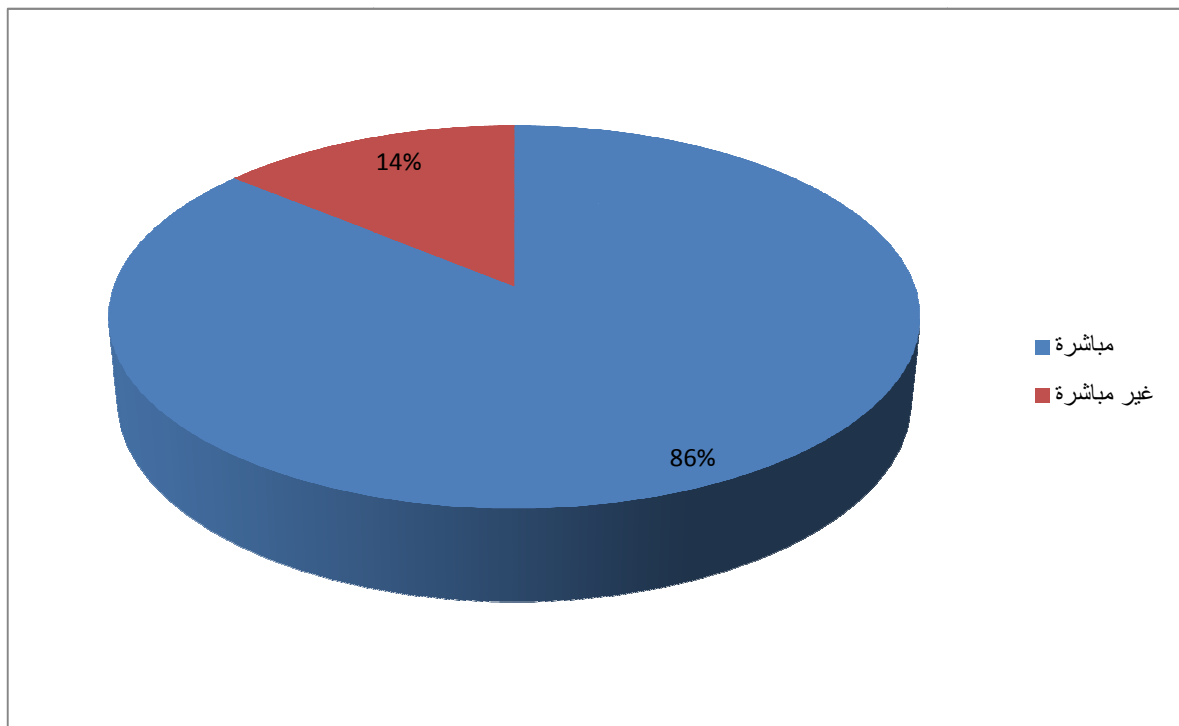
الجدول رقم (35)

فئات التحليل الكيفي حسب النتيجة الكلية

فئات التحليل الأساسية									فئات التحليل الفرعية
فئة شــــكل تقديم المادة									
مجموع		مجموع	غير مباشرة			مباشرة			
ن		ع	ن		ع	ن		ع	
ق	ث		ق	ث		ق	ث		
355	18	418	50	58	59	304	20	359	
100%			14%			86%			



الشكل رقم (4) النسب المئوية لفئات التحليل الكمي لقيم العمل التطوعي



الشكل رقم (5) النسب المئوية لفئات التحليل الكيفي لقيم العمل التطوعي

عرض وتفسير النتائج:

من الجدول رقم (34) في النتيجة الكلية يتبين أن القيمة الاجتماعية قد حصلت على أعلى نسبة مئوية من بين القيم الأخرى بنسبة 20.5 %، وقد أتت في المرتبة الثانية القيمة الثقافية بنسبة 19 %، وفي المرتبة الثالثة القيمة الأخلاقية بنسبة 13 %، أما المرتبة الرابعة فكانت للقيمة الاقتصادية بنسبة 9.5 %، وفي المرتبة الخامسة القيمة البيئية بنسبة 7.5 %، وأخيراً القيمة الجمالية بنسبة 5.5 %.

أما الوقت المتبقي من البرنامج والذي لا يتناول قيم معينة فقد صنف تحت فئة أخرى، فقد كانت هذه الفئة مخصصة في البرنامج إلى شارة البداية والتي كانت تستغرق 33 ثانية، إضافة إلى أوقات بداية كل حلقة والتي يتم فيها الترحيب بالضيوف والتعريف بهم، وأوقات عرض شارة خاصة بالبرنامج وسط وقت تقديم الحلقة والتي كانت تتم على الغالب بين فقرات الحلقة أو عند توديع ضيف واستقبال آخر في نفس الحلقة، إضافة إلى شارة نهاية البرنامج والتي تستغرق أيضاً 33 ثانية.

بالنظر إلى جميع الحلقات بصورة عامة نجد أنه لم يكن هناك توازن بين مجموع القيم في الحلقة الواحدة وإنما هناك قيمة معينة أو أكثر تغلب على الحلقة. وقد عزت الباحثة ذلك إلى ارتباطه بطبيعية مناسبة الحلقة والجمعية الأهلية المستضافة فيها. فنجد مثلاً في الحلقة الأولى الجدول رقم (10) والتي كان مضمونها عن اليوم العالمي للتطوع ارتفاع نسبة القيمة الثقافية لأن التركيز كان على التعريف بالعمل التطوعي والدعوة إليه أي نشر ثقافة التطوع. بينما نجد في الحلقة السابعة الجدول رقم (22) أن القيمة الاجتماعية ذات نسبة مرتفعة بلغت 56 % وهي فئة غالبية على باقي الفئات والسبب في هذه الحلقة استضافة جمعية شمس الأهلية وكانت الجمعية قد أقامت مهرجاناً شارك فيه طلاب المدارس بالتشبيك والتعاون مع جمعيات أهلية أخرى وشارك فيه متطوعين من أكثر من جمعية بدعوى من الجمعية نفسها إضافة إلى دعوة فنانيين وأهالي منطقة دمشق.

أما من حيث شكل تقديم المادة: يبين الجدول رقم (35) من النتيجة الكلية أن البرنامج اعتمد الطريقة المباشرة في تقديم المادة، فقد اعتمدت الطريقة المباشرة بنسبة 86 %، بينما الطريقة غير المباشرة كانت نسبتها 14 % فقط. وهذا يعني أن البرنامج كان صريحاً في طرح المواضيع وإيصالها للمتلقي بطريقة سهلة، وربما كان ذلك إيجابياً بالنظر إلى طبيعة البرنامج وهدفه في نشر ثقافة التطوع وتعريف المشاهد بالجمعيات الأهلية الموجودة والمتطوعين فيها.

إذاً هل تقوم القناة الفضائية السورية بدورها في نشر قيم العمل التطوعي ؟

تبين النتائج بشكل عام أن جميع حلقات البرنامج عينة التحليل كانت ذات قيم متنوعة، ولم تخل أي حلقة من الحلقات من تضمينها جميع القيم المتناولة في هذا البحث والتي ركز عليها المتطوعون كقيم أساسية للعمل التطوعي، وإن اختلفت النسب فيما بين الحلقات.

بين البرنامج إذاً أن العمل التطوعي موجود على أرض الواقع بصورة جيدة، من خلال عرضه للأنشطة التطوعية المختلفة التي تقوم بها الجمعيات الأهلية، ولكن بمقارنة هذه النتيجة مع نتائج آراء عينة البحث حول مدى إقبال الشباب السوري على العمل التطوعي وفق ما يبين الجدول التالي نجد:

الجدول رقم (36)

النسبة المئوية للإقبال على العمل التطوعي

المرتبة	إقبال الشباب الجامعي على العمل التطوعي	النسبة المئوية
1	ضعيف	38.07
2	متوسط	27.88
3	جيد	20.11
4	معدوم	13.94
المجموع الكلي		100

بينت النتائج أن إقبال الشباب الجامعي على العمل التطوعي ضعيف، وقد تدرجت النتائج من متوسط إلى جيد. وبمقارنة نتائج هذا الجدول مع نتائج تحليل مضمون البرنامج نجد فيها تناقضاً، إذ على الرغم من أن القناة تتناول القيم جميعها من خلال البرنامج الخاص بذلك إلا أن آراء العينة تبين الضعف في الإقبال على العمل التطوعي، ربما يعود هذه التناقض إلى نقص عدد البرامج التطوعية على القناة من ناحية، ونقص عدد مشاهدي البرنامج من ناحية ثانية، إذ ليس بالضرورة أن يكون مشاهدي القناة يتابعون البرنامج أيضاً، وهذا ما أظهرته نتائج البحث الحالية. إذاً جوانب القصور في القناة يمكن أن تكون في جانب منها نتيجة عدم وجود برامج متعددة ومتنوعة لتوضيح مفهوم العمل التطوعي والدعوة إليه، والاقتصار على التكتيف الإعلامي في أوقات معينة للأنشطة التطوعية، وهو ما يسمى الإعلام المؤقت. ويمكن للقناة أن تكون أكثر فاعلية فيما لو اقتربت من فروض نظرية الغرس وهي تقديم رسائل تتسم بالثبات والتكرار، دون الاقتصار على برنامج واحد. كما يمثل إشراك الجمهور في تقديم آرائهم ومقترحاتهم حول تفعيل العمل التطوعي جزءاً هاماً من تطوير هذا العمل.

ثانياً: النتائج المتعلقة بقياس القيم:

للإجابة عن الأسئلة التي يطرحها البحث، والكشف عن وجود أو عدم وجود أثر للمتغيرات الثلاثة (الجنس، التطوع، الاختصاص)، قامت الباحثة بالإجابة على أسئلة البحث وفقاً للمعالجات الإحصائية المناسبة لكل سؤال، وقد كانت الخطوة الأولى باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأفراد العينة الكلية أولاً، ثم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعينة المتمثلة بمشاهدي برنامج الناس للناس (دائماً، أحياناً)، ويبين الجدول رقم (37) والجدول رقم (38) هذه المتوسطات والانحرافات المعيارية جميعها. وقد اعتمدت الباحثة في تفسير النتائج الحالية في ضوء الإطار النظري للبحث والدراسات السابقة المتاحة.

الجدول رقم (37)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات أفراد العينة الكلية وفق متغيرات الجنس والتطوع والاختصاص

المجموعات	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ذكور ن= 182 م	3.40	1.77	3.03	2.43	2.51	2.89	3.53	3.01	2.49	1.69	3.25
ع	1.317	1.002	1.370	1.241	1.444	1.497	1.169	1.447	1.273	1.016	1.480
إناث ن= 191 م	3.40	1.70	3.01	2.43	3	2.68	3.30	3.28	2.55	1.70	3.40
ع	1.166	0.934	1.458	1.158	1.369	1.511	1.274	1.141	1.364	0.869	1.369
المتطوعون ن= 168 م	3.25	2.01	2.84	2.84	2.79	2.25	3.40	3.16	2.66	1.58	3.25
ع	1.141	1.015	1.476	1.038	1.495	1.357	1.190	1.263	1.352	0.843	1.463
غير المتطوعين ن= 205 م	3.53	1.51	3.166	2.09	2.73	3.22	3.42	3.15	2.40	1.79	3.40
ع	1.304	0.867	1.347	1.217	1.368	1.484	1.261	1.340	1.282	1.010	1.392
طب بشري= 151 م	3.48	1.629	3.15	2.56	2.57	3.03	3.29	3.31	2.41	1.67	3.13
ع	1.205	0.984	1.286	1.164	1.476	1.458	1.135	1.338	1.406	0.970	1.641
هندسة مدنية ن= 84 م	3.69	1.72	3.00	2.35	3.13	3.10	3.57	3.42	2.19	1.86	3.33
ع	1.006	0.812	1.448	1.323	1.333	1.628	1.391	1.205	1.146	1.095	1.338
تربية ن= 138 م	3.15	1.86	2.88	2.34	2.74	2.31	3.46	2.81	2.84	1.62	3.54
ع	1.361	1.024	1.519	1.149	1.388	1.366	1.215	1.263	1.255	0.794	1.178

الجدول رقم (38)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات أفراد العينة مشاهدي برنامج "الناس للناس"

وفق متغيرات الجنس والتطوع والاختصاص

المجموعات	الاجتماعية	الاقتصادية	الجمالية	البيئية	الأخلاقية	الثقافية
ذكور ن= 70	م ع	10.47 3.274	12.17 3.362	11.60 3.965	12.10 4.243	10.84 3.786
إناث ن= 69	م ع	9.83 2.995	11.61 3.598	9.71 2.504	11.00 4.123	11.48 4.279
متطوعون ن= 74	م ع	10.23 3.685	12.62 3.491	9.72 1.983	12.91 4.175	11.22 4.263
غير متطوعين ن= 65	م ع	10.06 2.410	11.06 3.302	11.74 4.342	10.02 3.706	11.09 3.794
طب بشري ن= 40	م ع	10.13 2.989	11.80 2.312	12.08 2.965	11.53 5.458	10.03 1.609
هندسة مدنية ن= 42	م ع	10.12 3.030	11.19 3.248	9.62 2.316	11.55 3.697	10.43 4.484
تربية ن= 57	م ع	10.19 3.378	12.47 4.205	10.44 4.106	11.58 3.580	12.49 4.528

الإجابة على أسئلة البحث:

السؤال الأول: ما نسبة انتشار وسائل التعريف بالعمل التطوعي ؟

من أجل الإجابة على هذا السؤال يمكن النظر إلى الجدول التالي:

جدول رقم (39)

النسب المئوية لوسائل المعرفة بالعمل التطوعي

الوسائل	النسب المئوية
وسائل الإعلام	39.1
الأسرة	11.5
الجامعة	10.2
الأصدقاء	39.1
المجموع	%100

يبين الجدول أن أعلى نسبة مئوية كانت لصالح وسائل الإعلام والأصدقاء، حيث حصلت كل منهما على 39.1%، ثم تأتي الأسرة بنسبة 11.5% ثم أخيراً الجامعة بنسبة 10.2%، من الملاحظ عدم وجود توازن بين النسب السابقة، وعلى الرغم من أن عينة البحث من الشباب الجامعي إلا أن الجامعة كوسيلة معرفة بالعمل التطوعي أتت في المرتبة الأخيرة وبنسبة مئوية قليلة أيضاً، ويمكن القول من نتيجة ذلك أن غالبية أفراد العينة المتطوعين وغير المتطوعين لديهم المعرفة بهذا العمل قبل الدخول للمرحلة الجامعية وذلك عبر وسائل الإعلام والأصدقاء. ونظراً لتعدد وسائل الإعلام التي يمكن أن يكون لها دوراً في تناول العمل التطوعي فإن الجدول التالي يبين النسبة المئوية لدور القناة الفضائية السورية من بين جميع الوسائل الأخرى.

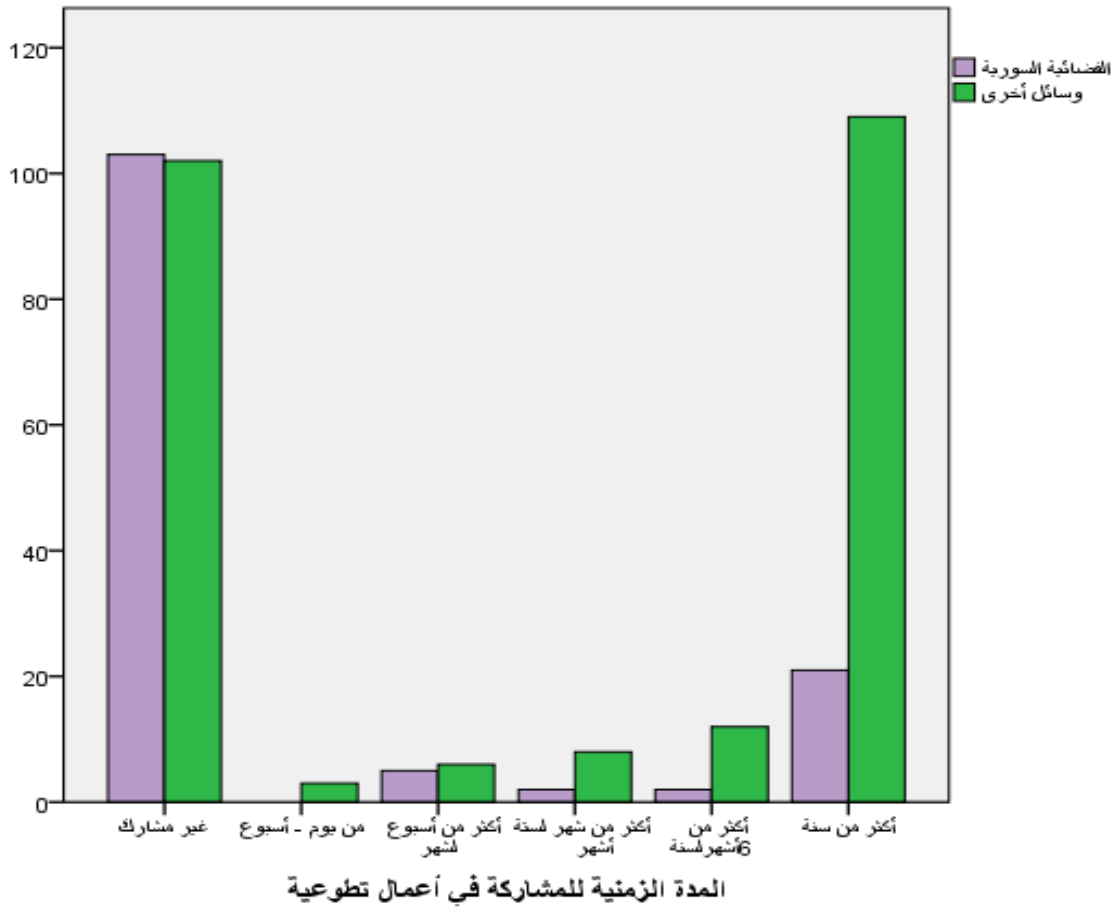
جدول رقم (40)

النسب المئوية لمعرفة العمل التطوعي عن طريق القناة الفضائية السورية بالنسبة لمتغير التطوع

مجموع النسب	الوسيلة		التطوع
	وسائل أخرى	القناة الفضائية السورية	
100%	82	18	متطوع
100%	50	50	غير متطوع

من الجدول السابق نجد أن أفراد العينة غير المتطوعين تساوت نسبهم المئوية ما بين معرفة العمل التطوعي عن طريق القناة الفضائية السورية بنسبة 50%، ومعرفة العمل التطوعي عن طريق وسائل أخرى شكلت لديهم أيضاً 50%. أما بالنسبة لأفراد العينة من المتطوعين فإن نسبة 18% فقط منهم عرفوا بالعمل التطوعي عن طريق القناة الفضائية السورية، بينما باقي النسبة وهم 82% عرفوا بالعمل التطوعي عن طريق وسائل أخرى. يمكن للباحثة القول: أن القناة الفضائية السورية قد كثفت الإعلام عن العمل التطوعي خلال العام 2010، وبداية العام 2011، سواء كان ذلك بالإعلان عن الجمعيات الأهلية والإنجازات التي حققتها ومتابعة النشاطات التي تقوم بها ومن بعدها الدعوة إلى التطوع فيها. أو عبر الإعلانات للمشاركة في أعمال تطوعية آنية مثل حملة المشاركة في حماية البيئة، والتوعية حول سرطان الأطفال، والأولمبياد الخاص بنوي الاحتياجات الخاصة، ثم قيام القناة بنقل جزء من هذه الأنشطة في أوقات مختلفة، والقيام بعرض تقارير جميع الأنشطة عبر الشريط الإخباري على مدار الساعة، يترافق ذلك بوجود أرقام هواتف لمن يرغب في المشاركة بأي نشاط، إلا أن ذلك اقتصر دون وجود البرامج الخاصة بنشر قيم العمل التطوعي ومتابعة عرض التطورات التي تخص الأعمال التطوعية. ولكي نتبين الفروقات بين أفراد عينة

البحث بشكل أكثر دقة يمكن النظر إلى مدة التطوع، ويبين الشكل رقم (6) معرفة العمل التطوعي عن طريق الفضائية السورية بالنسبة إلى مدة التطوع.



الشكل رقم (6) توزع أفراد عينة البحث الكلية وفق متغيري وسيلة المعرفة بالعمل التطوعي ومدة التطوع

من الشكل يمكن ملاحظة أن غالبية المتطوعين الذين كانت مدة تطوعهم (أكثر من ستة أشهر - سنة) لم تكن القناة الفضائية السورية وسيلة معرفتهم بالعمل التطوعي، كذلك بالنسبة إلى المتطوعين الذين تزيد مدة تطوعهم عن السنة توجد فروقات كبيرة فيما بينهم حيث أن غالبيتهم أيضاً عرف بالعمل التطوعي عن طريق وسائل أخرى. بينما تقاربت النسب بين المتطوعين الذين بلغت مدة تطوعهم (بين الأسبوع لشهر).

من خلال ذلك يمكن استنتاج أن تركيز القناة الفضائية السورية على العمل التطوعي قد تزايد في الفترة الأخيرة أي خلال العام 2010 وبداية العام 2011، إذ يمكن ملاحظة أن هذا الإعلام عن العمل التطوعي في الفضائية السورية أتى متزامناً مع اهتمام المجتمع السوري بالمنظمات الأهلية وتطوير العمل على إدخالها كشريك فاعل في المجتمع.

السؤال الثاني: ما نسبة مشاهدة برنامج " الناس للناس " من أفراد عينة البحث ؟

من الجدول التالي يمكن أن نتبين نسبة مشاهدي البرنامج من أفراد العينة الكلية كما يلي:

جدول رقم (40)

النسب المئوية لمشاهدي برنامج الناس للناس بالنسبة لمتغير الجنس

الجنس	مشاهدة برنامج الناس للناس			مجموع النسب
	نعم	لا	أحياناً	
ذكر	3	62	35	%100
أنثى	3	64	33	%100

بالنسبة لأفراد العينة الذكور فإن نسبة مشاهدي البرنامج 3% فقط من مجموع أفراد العينة، أما الذين لا يشاهدون البرنامج فإن نسبتهم 62%، والذين يشاهدون البرنامج أحياناً نسبتهم 35%، بينما أفراد العينة من الإناث اللواتي يشاهدن البرنامج نسبتهم أيضاً 3%، وغير المشاهدات نسبتهم 64%، واللواتي يشاهدن أحياناً نسبتهم 33%. يلاحظ أن نسب الذكور والإناث شبه متطابقة بالنسبة لمشاهدة البرنامج حيث كانت الفروق طفيفة جداً. ومن أجل إظهار الفروق بين أفراد العينة في نسب المشاهدة بالنسبة إلى مدة التطوع يمكن النظر إلى الجدولين التاليين:

جدول رقم (42)

النسبة المئوية لمشاهدي برنامج الناس للناس بالنسبة لمدة التطوع

المدة الزمنية للمشاركة في الأعمال التطوعية	مشاهدة برنامج الناس للناس على الفضائية السورية			مجموع النسب المئوية	التكرارات
	نعم	لا	أحياناً		
غير متطوع	2	68	30	100	205
من يوم - أسبوع	0	100	0	100	3
أكثر من أسبوع - شهر	55	0	45	100	11
أكثر من شهر - 6 أشهر	0	80	20	100	10
أكثر من 6 أشهر - سنة	0	0	100	100	14
أكثر من سنة	2	64	34	100	130

جدول رقم (43)

النسبة المئوية لكل من مدة التطوع ومشاهدة برنامج الناس للناس ومصدر المعرفة بالعمل التطوعي

المدة الزمنية للتطوع	مشاهدة البرنامج	معرفة العمل التطوعي عن طريق مختلف الوسائل				
		وسائل الإعلام	الأسرة	الجامعة	الأصدقاء	مجموع النسب
أقل من شهر	نعم	049	0	0	1.46	1.95
	لا	40.49	1.46	9.76	17.56	69.27
	أحياناً	16.59	0	4.88	7.32	28.78
	المجموع					100
من شهر - أسبوع	نعم	0	0	0	0	0
	لا	0	0	0	100	100
	أحياناً	0	0	0	0	0
	المجموع					100
أكثر من أسبوع - شهر	نعم	0	36.36	0	18.18	54.55
	لا	0	0	0	0	0
	أحياناً	0	18.18	0	27.27	45.45
	المجموع					100
أكثر من شهر - 6 أشهر	نعم	0	0	0	0	0
	لا	0	0	0	80	80
	أحياناً	20	0	0	0	20
	المجموع					100
أكثر من 6 أشهر - سنة	نعم	0	0	0	0	0
	لا	0	0	0	0	0
	أحياناً	14.29		28.57	57.14	100
	المجموع					100
أكثر من سنة	نعم	0	1.54	0	0	1.54
	لا	18.46	14.62	0	30.77	63.8
	أحياناً	0	7.69	3.08	21.54	34.62
	المجموع					100

من الجدول رقم (43) نجد أن نتائج أفراد العينة غير المتطوعين كانت كما يلي: نسبة

1.95% فقط مشاهدين للبرنامج، و69.27% غير مشاهدين، و28.78% يشاهدون البرنامج أحياناً، من الملاحظ انخفاض نسبة المتابعين للبرنامج من غير المتطوعين وكذلك نسبة من يشاهدونه أحياناً بالمقارنة مع غير المشاهدين. وبالنظر لنفس الجدول نلاحظ أن نسبة 1.46% من مشاهدي البرنامج غير المتطوعين قد عرفوا بالعمل التطوعي عن طريق الأصدقاء، بينما 0.49% منهم كانت معرفتهم عن طريق وسائل الإعلام.

أما أفراد العينة المتطوعين فقد كانت نتائجهم كما يلي: المجموعة الأولى التي يبلغ مدة تطوعها [من يوم - أسبوع] جميعهم لا يشاهدون البرنامج أبداً ولا أحياناً، وبالنظر للجدول رقم (43) نجد أن مصدر معرفتهم بالعمل التطوعي كانت عن طريق الأصدقاء لجميع الأفراد في هذه المجموعة. أما بالنسبة إلى المجموعة الثانية والتي تبلغ مدة التطوع فيها [أكثر من أسبوع - شهر] فقد بينت النتائج أن 54.55% منهم يشاهدون البرنامج، بينما 45.45% يشاهدونه أحياناً، ولا يوجد في هذه المجموعة غير مشاهدين، أي أن هذه المجموعة لديها جميعها إطلاع بالبرنامج، كذلك نجد أن وسيلة معرفة العمل التطوعي لهذه المجموعة كانت موزعة بين الأسرة والأصدقاء بنسبة 36.36% للأسرة، و18.18% للأصدقاء وذلك لمشاهدي البرنامج. ونسبة 18.18% للأسرة، و27.27% للأصدقاء الذين يشاهدونه أحياناً، أي أن هذه الفئة على الرغم من أن جميع أفراد العينة يشاهدون البرنامج إلا أنه ليس وسيلة معرفتهم بالعمل التطوعي. بالنسبة للمجموعة الثالثة والتي تبلغ مدة التطوع فيها [أكثر من شهر - ستة أشهر] فلا يوجد مشاهدين للبرنامج في هذه المجموعة، إنما انحصرت المجموعة بين غير المشاهدين والمشاهدين أحياناً، وكانت نسبة غير المشاهدين كبيرة إذ بلغت 80% منهم بينما الذين يشاهدون البرنامج أحياناً كانت نسبتهم 20%، وبالعودة للجدول رقم (42) نجد أن جميع الأفراد من غير المشاهدين كانت وسيلة معرفتهم بالعمل التطوعي عن طريق الأصدقاء، وجميع الأفراد الذين يشاهدون البرنامج أحياناً كانت معرفتهم عن طريق وسائل الإعلام. أما في المجموعة الرابعة والتي تبلغ مدة التطوع فيها [أكثر من ستة أشهر - السنة] فإن جميع أفراد العينة يشاهدون البرنامج أحياناً، بينما وسيلتهم لمعرفة العمل التطوعي فقد كانت 14.29% لوسائل الإعلام، و28.57% للجامعة، و57.14% للأصدقاء، ولا يوجد أي نسبة للأسرة. المجموعة الأخيرة وهم المتطوعون لمدة [أكثر من سنة] فإن نسبة 1.54% فقط يشاهدون البرنامج، و34.62% يشاهدونه أحياناً، و63.8% لا يشاهدونه، ومن الجدول رقم (43) نجد أن مشاهدي البرنامج عرفوا بالعمل التطوعي عن طريق الأسرة، والذين يشاهدونه أحياناً فإن نسبة 7.69% منهم عرفوا بالعمل التطوعي عن طريق الأسرة، و3.08% عن طريق الجامعة، و21.54% عن طريق الأصدقاء. بينما غير المشاهدين فإن 18.92% منهم كانت وسيلة معرفتهم بالعمل التطوعي وسائل الإعلام، و14.62% عن طريق الأسرة، و30.77% عن طريق الأصدقاء.

يمكن القول: من مجمل النتائج السابقة أن البرنامج لم يكن وسيلة أساسية بالنسبة للمتطوعين في معرفتهم بالعمل التطوعي، وأن المتطوعين في المجموعة الأخيرة الذين تزيد مدة تطوعهم عن السنة ويشكلون النسبة الأكبر من بين أفراد عينة المتطوعين كانوا من أقل النسب في مشاهدة البرنامج وعلى الرغم من مشاهدته، فإن البرنامج ليس وسيلتهم للمعرفة بالعمل التطوعي.

السؤال الثالث: ما الدوافع للمشاركة في العمل التطوعي لدى المتطوعين ؟

يبين الجدول التالي النسب المئوية لإجابات المتطوعين على الأسئلة الخمسة في الاستمارة، وذلك بعد أن تم ترتيب النسب المئوية للعبارات تنازلياً.

جدول رقم (44)

النسب المئوية لدوافع المشاركة في العمل التطوعي

التكرار	النسبة المئوية		العبارات
	لا	نعم	
168	7.1	92.9	1 الإحساس بحاجة المجتمع لمثل هذا العمل
168	11.3	88.7	2 يشير إلى درجة عالية من التطور الاجتماعي
168	15	85	3 تطوير القدرات والخبرات العملية
168	48.8	51.2	4 وجود وقت فراغ
168	67.9	32.1	5 الإعلام يشجع على العمل التطوعي

من مجمل نتائج الجدول نجد أن الإعلام عامل ضعيف لأن يشكل دافعاً للعمل التطوعي حيث أتت عبارة: الإعلام يشجع على العمل التطوعي بنسبة 32.1%، في المرتبة الأخيرة وهي نسبة تحت المتوسط وتعتبر نسبة ضعيفة إذا ما قورنت بباقي النسب، أي أن الإعلام لا يعتبر عاملاً للتحفيز على التطوع.

ويمكن القول: أن هذه النتائج تبين أن الدافع الأول للتطوع هو دافع اجتماعي، يعبر في نفس الوقت عن وعي الشباب بأهمية حاجة مجتمعه للعمل التطوعي الذي يمثل درجة عالية من التطور الاجتماعي، ومن الملفت للانتباه أن نسبة 50% تقريباً من المتطوعين لم يتطوعوا لوجود وقت الفراغ لديهم، وإنما رغبتهم بالتطوع كانت من ضمن تفرغ وقت خاص لهذا العمل.

السؤال الرابع: ما معوقات المشاركة في العمل التطوعي لدى غير المتطوعين ؟

يبين الجدول التالي النسب المئوية لإجابات أفراد العينة غير المتطوعين على الأسئلة الخاصة بمعوقات العمل التطوعي، وقد رتبنا هذه النسب تنازلياً:

جدول رقم (45)

النسب المئوية لمعوقات المشاركة في العمل التطوعي

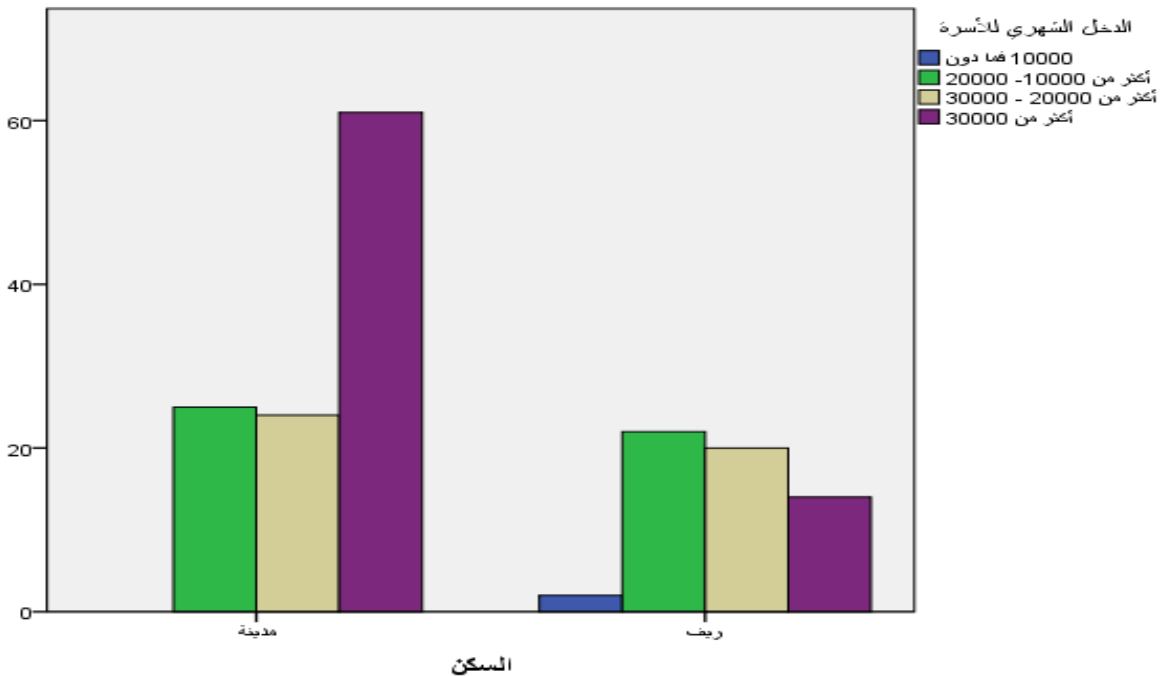
الترتيب	النسبة المئوية		العبارات
	لا	نعم	
1	20.5	79.5	عدم وجود وقت كافٍ
2	39.5	60.5	قلة معرفة أفراد المجتمع بالعمل التطوعي
3	40.5	59.5	عدم تقدير المجتمع للعمل التطوعي
4	64.4	35.6	قدرتك على التغيير الإيجابي في المجتمع ضعيفة
5	74.1	25.9	عدم سماح والديك بمشاركتك في عمل تطوعي
6	77.1	22.9	لا مردود مادي مقابل له
7	78	22	لا يوجد أحد متطوع من أسرتك أو أصدقائك
8	87.3	12.7	عدم وجود فائدة من هذا العمل

يمكن ملاحظة أن عدم وجود وقت كافٍ قد حصل على أعلى نسبة مئوية في الإجابات وتعد نسبة مرتفعة أيضاً إذ أنها تشكل ما يقارب 80% من مجموع أفراد العينة غير المتطوعين، قد يعود ذلك إلى كثافة المناهج في المرحلة الجامعية، إضافة إلى طول فترة الدوام وانشغال الطلاب بشكل دائم بالجزء العملي من المناهج. وتتفق النتيجة الحالية مع دراسة (النقيثان، 2006) حول عدم وجود وقت فراغ بالنسبة إلى الشباب الجامعي وعودة ذلك الانشغال بالدراسة. لكن بمقابل ذلك يمكن توعية الشباب أيضاً بأهمية تنظيم الوقت واستثماره بالشكل الأمثل قد يوفر لهم فرصة جيدة للعمل التطوعي، كما أن قلة معرفة المجتمع بالعمل التطوعي قد يشكل عاملاً هاماً لعدم القيام بمثل هذه الأعمال، إذ يعتقد البعض أنه لا بد من تفريغ وقت كل يوم لهذا العمل أو أنه يستلزم طاقات أو

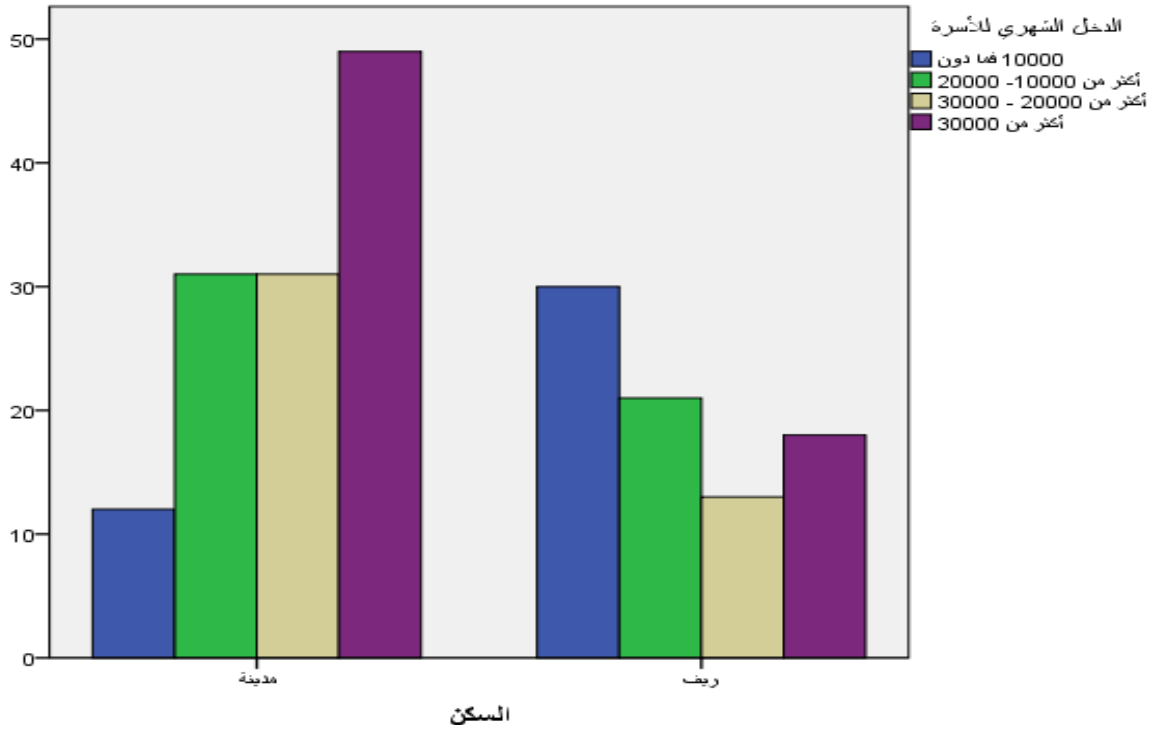
خبرات كبيرة يظن الفرد أنه لا يمتلكها، والحقيقة غير ذلك، إذ أن خصوصية هذا العمل تجعله مرناً بحيث يلبي متطلبات العمل في الوقت الذي لا يتنافى مع قدرات الفرد أو وقته المتاح.

ويمكن القول أيضاً: بأن معوقات العمل التطوعي قد تكون كثيرة ومتعددة، وعلى الرغم من ذلك فإنها لا تشكل جميعها نفس الوزن بالنسبة إلى أفراد العينة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الباز، 2001) في عدم تقدير المجتمع للأعمال التطوعية مع ملاحظة زيادة النسبة المئوية في الدراسة الحالية إلى أكثر من 50%. وهنا لابد من القول بأننا لا يمكن أن نلقي كامل اللوم على أفراد المجتمع في ذلك، لأن ذلك أيضاً واجب المؤسسات والهيئات المختلفة الحكومية وغير الحكومية في نشر ثقافة هذا العمل عبر مختلف الوسائل، كي يكون أفراد المجتمع على معرفة واطلاع حتى في حال عدم رغبتهم بالتطوع. إذ أن امتلاك المعرفة حول ثقافة العمل التطوعي تشكل عاملاً مساعداً للتطوع حيث شكلت نسبة 22% من أفراد العينة غير المتطوعين ممن لا يتوافر لديهم فرداً متطوعاً في محيطهم.

كما أن العوامل الاقتصادية للأسرة ومكان السكن يمكن أن يكون لها أثراً كأحد العوامل المانعة من التطوع كونه لا مردود مادي له، إذ شكلت نسبة 22.9% من غير المتطوعين، ومن أجل ذلك يمكن ملاحظة الشكليين (7) و(8) الذين يبينان توزيع أفراد عينة البحث وفقاً لمتغيرات السكن والتطوع والدخل الشهري للأسرة.



الشكل رقم (7) توزيع أفراد عينة البحث المتطوعين وفق متغيري السكن والدخل الشهري



الشكل رقم (8) توزيع أفراد عينة البحث غير المتطوعين وفق متغيري السكن والدخل الشهري

من الشكل رقم (6) يمكن استنتاج ما يلي: غياب أفراد العينة من المتطوعين الذين يبلغ الدخل الشهري لدى أسرهم [10000 ليرة فما دون] من القاطنين في المدينة، بينما يوجد نسبة قليلة لا تتجاوز 1% منهم ممن يقطن في الريف، فيما تتقارب نسب المتطوعين سواءً من الريف أم المدينة الذين يتراوح الدخل الشهري لأسرهم بين الفئتين التاليتين [أكثر من 10000 - 20000] ليرة، و[أكثر من 20000 - 30000] ليرة، بينما كانت النسبة الأكبر من المتطوعين من الذين يسكنون في المدينة والذين يزيد الدخل الشهري لدى أسرهم عن [30000] ليرة، بفارق كبير عن المتطوعين الذين يسكنون في الريف ولدى أسرهم نفس الدخل.

من الشكل رقم (7) يمكن استنتاج ما يلي: احتلال أعلى نسبة من أفراد العينة غير المتطوعين القاطنين في الريف والذين يبلغ الدخل الشهري لدى أسرهم [10000 ليرة فما دون] لتتساوى تقريباً مع فئتي الدخل [أكثر من 10000 - 20000] ليرة، و[أكثر من 20000 - 30000] ليرة من الأفراد القاطنين في المدينة، بينما تقل نسبة الأفراد القاطنين في الريف ممن يتراوح دخل أسرهم [أكثر من 10000 - 20000] ليرة. فيما تشكل نسبة الأفراد القاطنين في الريف الذين يتراوح دخل أسرهم بين [أكثر من 20000 - 30000] ليرة أدنى نسبة، في حين ترتفع نسبة الأفراد القاطنين بالمدينة والذين يزيد دخل أسرهم عن [30000] ليرة لتشكل أعلى نسبة وتتبع عن الأفراد القاطنين بالريف من نفس فئة الدخل.

من مجمل النتائج السابقة يمكن القول: إن النتائج التي توصل إليها البحث بالنسبة إلى معيقات العمل التطوعي يمكن ربطها ولو جزئياً بنظرية ثقافة الفقر، حيث أنها عزت عدم المشاركة في الأعمال التطوعية كاستجابة للظروف التي يعيشها الفرد. إذ يمكن لهذه الظروف أن يكون لها امتداداً على تكوين شخصية الفرد وطريقة تفكيره التي تكون متمحورة أغلب الوقت حول نفسه وتلبية حاجاته ومطالبه الشخصية بعيداً عن أي اعتبارات تخص المجتمع ككل.

السؤال الخامس: هل توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة من الذكور والإناث على مقياس الاتجاه نحو القناة الفضائية السورية ؟

للتعرف على الفروق بين الذكور والإناث وطبيعة الفروق، إن وجدت، ومعرفة إذا كانت دالة إحصائية، تم استخراج قيم (ت)، ويبين الجدول رقم (46) النتائج المتعلقة بذلك.

من النتائج الهامة التي يمكن استخلاصها من الجدول عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث من أفراد العينة الكلية على جميع العبارات، مما يشير إلى عدم وجود أثر لمتغير الجنس في الاتجاه نحو القناة الفضائية السورية حول دورها في برامج العمل التطوعي.

جدول رقم (46)

نتائج اختبار (ت) لدرجات عينة البحث تبعاً لمتغير الجنس

رقم العبارات	المتغير	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	الدالة
1	ذكور	182	3.40	1.317	-0.014	371	0.989
	إناث	191	3.40	1.166			
2	ذكور	182	1.77	0.002	0.678	371	0.498
	إناث	191	1.70	0.934			
3	ذكور	182	3.03	1.370	0.153	371	0.878
	إناث	191	3.01	1.458			
4	ذكور	182	2.43	1.241	-0.004	371	0.997
	إناث	191	2.43	1.158			
5	ذكور	182	2.51	1.444	-3.315	371	0.001
	إناث	191	3	1.369			
6	ذكور	182	2.89	1.497	1.345	371	0.180
	إناث	191	2.68	1.511			
7	ذكور	182	3.53	1.169	1.852	371	0.065

رقم العبارات	المتغير	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	الدالة
	إناث	191	3.30	1.274			
8	ذكور	182	3.01	1.447	-2.006	371	0.046
	إناث	191	3.28	1.141			
9	ذكور	182	2.49	1.273	-0.404	371	0.687
	إناث	191	2.55	1.364			
10	ذكور	182	1.69	1.016	-0.148	371	0.882
	إناث	191	1.70	0.869			
11	ذكور	182	3.25	1.480	-1.055	371	0.292
	إناث	191	3.40	1.369			

ومن أجل أن نتبين الفروق بين الذكور والإناث على كل عبارة تم استخراج النسب المئوية لمتوسطات العبارات، وفق الجدول (47)، حيث يظهر هذا الجدول النسب المئوية للمتوسطات مرتبة تنازلياً.

جدول رقم (47)

النسب المئوية لمتوسطات درجات عينة البحث وفق متغير الجنس

الجنس	المرتبة	رقم العبارة	العدد	المتوسط	النسبة المئوية للمتوسط
♂	1	7	182	3.53	6.42
	2	1	182	3.4	6.18
	3	11	182	3.25	5.91
	4	3	182	3.03	5.51
	5	8	182	3.01	5.47
	6	6	182	2.89	5.25
	7	5	182	2.51	4.56
	8	9	182	2.49	4.53
	9	4	182	2.43	4.42
	10	2	182	1.77	3.22
	11	10	182	1.69	3.07
♀	1	1	191	3.4	6.18
	2	11	191	3.4	6.18
	3	7	191	3.3	6.00
	4	8	191	3.28	5.96
	5	3	191	3.01	5.47
	6	5	191	3	5.45
	7	6	191	2.68	4.87
	8	9	191	2.55	4.64

4.42	2.43	191	4	9
3.09	1.7	191	2	10
3.09	1.7	191	10	11

من أهم النتائج التي يمكن استخلاصها: أن أفراد العينة تقاربوا في ترتيب العبارات وفق أهميتها بفوارق بسيطة بين المتوسطات. كما أنهم يرون في القناة الفضائية السورية قناة مهتمة بعرض الأعمال التطوعية، ربما يعود ذلك إلى أن القناة حققت الإعلام عن العمل التطوعي الفترة الأخيرة التي سبقت تطبيق النتائج. إلا أن عينة البحث ترى أن القناة لا تعرض الصعوبات الخاصة بالجمعيات الأهلية، إنما يقتصر العرض على النواحي الإيجابية فقط. وهذا فعلاً ربما يكون عامل ضعف للقناة، إذ أن الإغراق في الإيجابيات قد لا يتوافق مع قدرات الفرد وإمكانياته أو حتى وقته، مما يعرضه للإحباط أو عدم التوافق مع العمل على أرض الواقع لعدم توقعه شروط العمل. لذلك يجب على الإعلام وخاصة الإعلام السوري عرض البرامج بموضوعية وبعيدة عن التحيز الإيجابي.

السؤال السادس: هل توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة من المتطوعين وغير المتطوعين على مقياس الاتجاه نحو القناة الفضائية السورية ؟

جدول رقم (48)

نتائج اختبار (ت) لدرجات عينة البحث تبعاً لمتغير التطوع

رقم العبارات	المتغير	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	الدلالة
1	متطوع	168	3.25	1.141	-2.262	371	0.024
	غير متطوع	205	3.53	1.34			
2	متطوع	168	2.01	1.015	5.079	371	0.000
	غير متطوع	205	1.51	0.867			
3	متطوع	168	2.84	1.476	-2.190	371	0.029
	غير متطوع	205	3.166	1.347			
4	متطوع	168	2.84	1.038	6.402	371	0.000
	غير متطوع	205	2.09	1.217			
5	متطوع	168	2.79	1.495	0.408	371	0.684
	غير متطوع	205	2.73	1.368			
6	متطوع	168	2.25	1.357	-6.523	371	0.000
	غير متطوع	205	3.22	1.484			
7	متطوع	168	3.40	1.190	-0.192	371	0.848
	غير متطوع	205	3.42	1.261			
8	متطوع	168	3.16	1.263	0.070	371	0.944

			1.340	3.15	205	غير متطوع	
0.056	371	1.914	1.352	2.66	168	متطوع	9
			1.282	2.40	205	غير متطوع	
0.040	371	-2.058	0.843	1.58	168	متطوع	10
			1.010	1.79	205	غير متطوع	
0.312	371	-1.012	1.463	3.25	168	متطوع	11
			1.392	3.40	205	غير متطوع	

من الجدول السابق يمكن أن نستنتج عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المتطوعين وغير المتطوعين على مقياس الاتجاه نحو القناة الفضائية السورية. وتتفق هذه النتيجة مع النتائج السابقة التي توصل إليها البحث حيث لم تكن القناة مصدر معرفة بالعمل التطوعي لأفراد العينة ككل، أو بالنسبة للمتطوعين الذين تزيد مدة تطوعهم عن السنة. ومن أجل أن نتبين الفروق بين الذكور والإناث على كل عبارة تم استخراج النسب المئوية لمتوسطات العبارات، وفق الجدول (49)، حيث يظهر هذا الجدول النسب المئوية للمتوسطات مرتبة تنازلياً.

أهم ما يمكن استنتاجه من الجدول: تقارب المتطوعين وغير المتطوعين في ترتيب العبارات، باستثناء العبارة رقم (4)، التي حصلت على المرتبة السادسة لدى المتطوعين، والمرتبة التاسعة لدى غير المتطوعين.

جدول رقم (49)

النسب المئوية لمتوسطات درجات عينة البحث وفق متغير التطوع

المرتبة	رقم العبارة	العدد	المتوسط	النسبة المئوية للمتوسط	المتغير
1	7	168	3.4	6.18	متطوع
2	1	168	3.25	5.91	
3	11	168	3.25	5.91	
4	8	168	3.16	5.75	
5	3	168	2.84	5.16	
6	4	168	2.84	5.16	
7	5	168	2.79	5.07	
8	9	168	2.66	4.84	
9	6	168	2.25	4.09	
10	2	168	2.01	3.65	
11	10	168	1.58	2.87	
1	1	205	3.53	6.42	غير متطوع
2	7	205	3.42	6.22	
3	11	205	3.4	6.18	
4	6	205	3.22	5.85	
5	3	205	3.166	5.76	
6	8	205	3.15	5.73	
7	5	205	2.73	4.96	

4.36	2.4	205	9	8
3.80	2.09	205	4	9
3.25	1.79	205	10	10
2.75	1.51	205	2	11

حيث يرى المتطوعون أن القناة الفضائية السورية تعرض برامج العمل التطوعي وفق خطة زمنية محددة. فالقناة الفضائية السورية تقوم بمتابعة ومواكبة أية فعالية، وفق معرفة المتطوعين المسبقة ببرامج الجمعيات الأهلية التي ينتسبون إليها، كون هذه البرامج تتبع مخطط زمني معروف مسبقاً، يتم التحضير له وتحقيق الأهداف الموضوعية، وفي بعض الأحيان التنسيق المسبق مع القناة حول مواكبة هذه الأحداث. فيما أن غير المتطوعين ليس لديهم أية معرفة مسبقة بما سيعرض.

السؤال السابع: هل توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس الاتجاه نحو القناة الفضائية السورية تعزى لمتغير الاختصاص ؟

من أجل الإجابة على هذا السؤال وتعرف طبيعة الفروق، إن وجدت تم استخراج قيم (ف) من خلال تحليل التباين الأحادي، من ثم جرى استخدام المقارنات البعدية المتعددة للكشف عن مصدر هذه الفروق في حال وجودها.

جدول رقم (50)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدرجات عينة البحث تبعاً لمتغير الاختصاص

رقم العبارات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	الدالة
	بين المجموعات	16.594	2	8.297		
1	داخل المجموعات	555.465	370	1.501	5.527	0.004
	الكلي	572.059	372			
	بين المجموعات	4.188	2	2.094		
2	داخل المجموعات	343.586	370	.929	2.255	0.106
	الكلي	347.775	372			
3	بين المجموعات	5.498	2	2.749		
	داخل المجموعات	738.330	370	1.995	1.378	0.253
	الكلي	743.828	372			
4	بين المجموعات	4.210	2	2.105		
	داخل المجموعات	529.431	370	1.431	1.471	0.231
	الكلي	533.641	372			
5	بين المجموعات	16.682	2	8.341		
	داخل المجموعات	738.557	370	1.996	4.179	0.016
	الكلي	755.239	372			
6	بين المجموعات	48.939	2	24.469		

رقم العبارات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	الدلالة
	داخل المجموعات	794.472	370	2.147	11.396	0.000
	الكلية	843.410	372			
	بين المجموعات	4.687	2	2.343		
7	داخل المجموعات	556.069	370	1.503	1.559	0.212
	الكلية	560.756	372			
8	بين المجموعات	25.568	2	12.784		
	داخل المجموعات	607.413	370	1.642	7.787	0.000
	الكلية	632.981	372			
	بين المجموعات	25.757	2	12.878		
9	داخل المجموعات	621.300	370	1.679	7.669	0.001
	الكلية	647.056	372			
	بين المجموعات	3.305	2	1.653		
10	داخل المجموعات	327.065	370	.884	1.870	0.156
	الكلية	330.370	372			
	بين المجموعات	11.792	2	5.896		
11	داخل المجموعات	742.985	370	2.008	2.936	0.054
	الكلية	754.777	372			

جدول رقم (51)

نتائج المقارنات المتعددة (Scheffe & Dunnett's C) لدلالة الفروق بين المجموعات الفرعية لدى عينة البحث تبعاً لمتغير الاختصاص

Dunnett's C				Scheffe				الدلالة	قيمة ليفين لتجانس التباين	العبارة
الدلالة	الفرق بين المتوسطين	الاختصاص	الاختصاص	الدلالة	الفرق بين المتوسطين	الاختصاص	الاختصاص			
	-0.207	هندسة مدنية	طب بشري			هندسة مدنية	طب بشري	0.01	4.604	1
	0.331	تربية				تربية				
	0.207	طب بشري	هندسة مدنية			طب بشري	هندسة مدنية			
*	0.5383	تربية				تربية				
	-0.331	طب بشري	تربية			طب بشري	تربية			
*	-0.538	هندسة مدنية				هندسة مدنية				
*	-0.555	هندسة مدنية	طب بشري			هندسة مدنية	طب بشري	0.01 2	4.469	5
	-0.170	تربية				تربية				
*	0.555	طب بشري	هندسة مدنية			طب بشري	هندسة مدنية			
	0.385	تربية				تربية				
	0.170	طب بشري	تربية			طب بشري	تربية			
	-0.385	هندسة مدنية				هندسة مدنية				
	-0.074	هندسة مدنية	طب بشري			هندسة مدنية	طب بشري	0.00 3	5.810	6
*	0.722	تربية				تربية				
	0.074	طب بشري	هندسة مدنية			طب بشري	هندسة مدنية			
*	0.796	تربية				تربية				
*	-0.722	طب بشري	تربية			طب بشري	تربية			
*	-0.796	هندسة مدنية				هندسة مدنية				
		هندسة مدنية	طب بشري		-0.117	هندسة مدنية	طب بشري	0.42 0	0.869	8
		تربية		*	0.492	تربية				
		طب بشري	هندسة مدنية		0.117	طب بشري	هندسة مدنية			
		تربية		*	0.610	تربية				

Dunnnett's C			Scheffe			الدالة	قيمة لفقدن لتجانس	العبارة
		طب بشري		*	-0.492	طب بشري		
		هندسة		*	-0.610	هندسة		
		مدنية				مدنية		
	0.220	هندسة	طب			هندسة		
		مدنية	بشري			مدنية		
*	-0.437	تربية				تربية		
	-0.220	طب بشري	هندسة			طب بشري	0	10.074
*	-0.657	تربية	مدنية			تربية		9
*	0.437	طب بشري				طب بشري		
*	0.657	هندسة	تربية			هندسة		
		مدنية				مدنية		
	-0.194	هندسة	طب			هندسة		
		مدنية	بشري			مدنية		
*	-0.404	تربية				تربية		
	0.194	طب بشري	هندسة			طب بشري	0	14.658
		مدنية	مدنية			مدنية		11
	-0.210	تربية				تربية		
*	0.404	طب بشري	تربية			طب بشري		
	0.210	هندسة				هندسة		
		مدنية				مدنية		

* دال إحصائياً

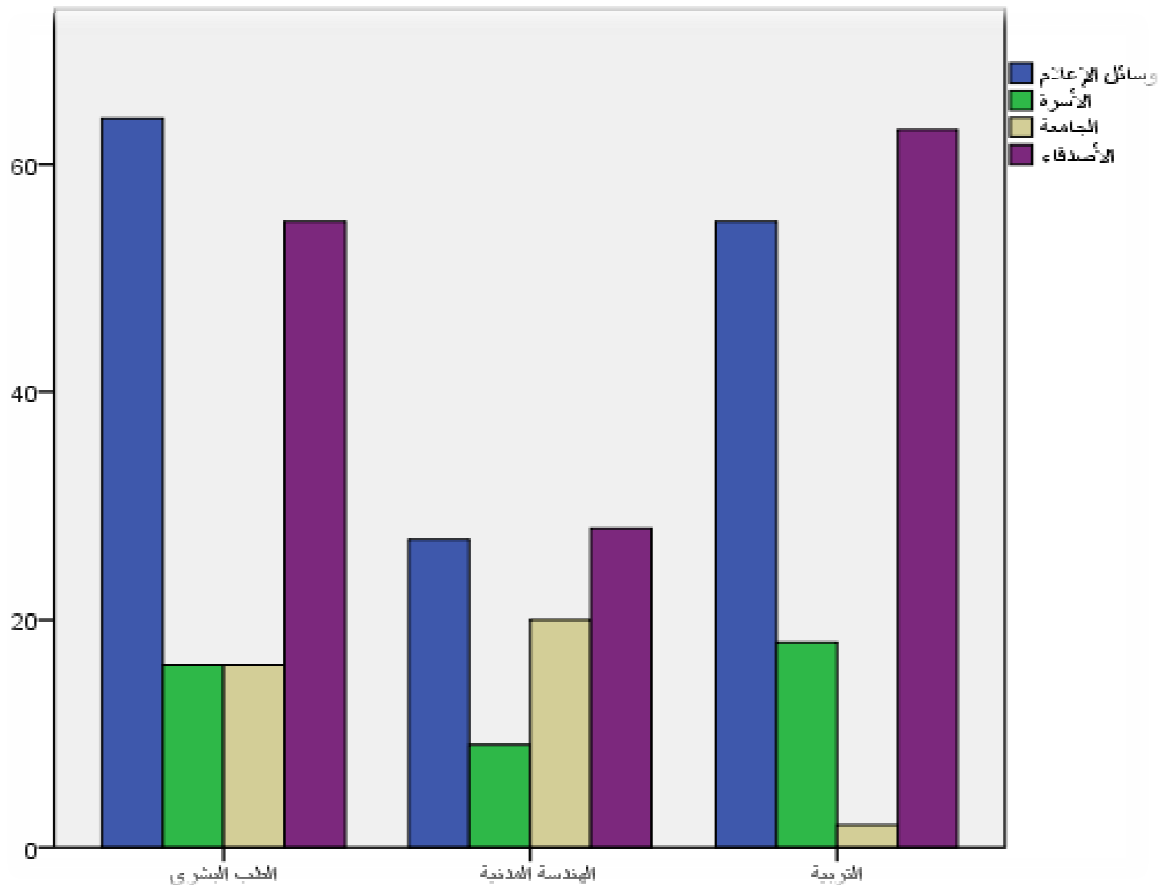
حيث تم استخدام قانون شيفيه (Scheffe) في حال تجانس التباين، أما في حال عدم تجانس التباين فقد تم استخدام قانون دنت سي (Dunnnett's C)، حيث يستخدم هذا القانون لتحديد مصدر الفروق بين المجموعات بالنسبة للعبارات التي تكون فيها (ف) دالة إحصائياً.

من النتائج الهامة التي يمكن استنتاجها من الجداول السابقة الخاصة بتحليل التباين والمقارنات البعدية، ظهور فروق دالة إحصائياً بين كلية الطب البشري وكلية الهندسة المدنية لصالح الهندسة المدنية في العبارة رقم (5) فقط وهي: عرفت عدداً من الجمعيات الأهلية المهتمة بالعمل التطوعي عن طريق القناة الفضائية السورية (م = 2.57 للطب البشري، م = 3.13 للهندسة المدنية) وعدم ظهور مثل هذه الفروق في العبارات الباقية. مما يشير إلى التقارب في الاتجاه نحو القناة الفضائية السورية.

أما فيما يتعلق بالفروق بين كلية الطب البشري وكلية التربية فقد ظهرت فروق دالة إحصائياً على أربع عبارات هي: دور القناة الفضائية السورية في متابعة نشاطات المتطوعين كافٍ، (م = 3.03 للطب البشري، م = 2.31 للتربية)، وتجذبني متابعة البرامج التطوعية في القناة الفضائية

السورية (م = 3.31 للطب البشري، م = 2.81 للتربية)، وهذه الفروق لصالح الطب البشري، وتمثل القناة الفضائية السورية عاملاً هاماً في استقطاب الشباب للتطوع (م = 2.41 للطب البشري، م = 2.84 للتربية)، وتعرض القناة الفضائية السورية الصعوبات التي تعترض عمل الجمعيات الأهلية (م = 3.13 للطب البشري، م = 3.54 للتربية)، وهذه الفروق لصالح التربية.

ومن النتائج التي يمكن الوقوف عندها ظهور فروق دالة إحصائياً بين كلية الهندسة المدنية وكلية التربية على أربع عبارات هي: تعرض القناة الفضائية السورية في برامجها ما يكفي عن العمل التطوعي لصالح الهندسة المدنية (م = 3.69 للهندسة المدنية، م = 3.15 للتربية)، و دور القناة الفضائية السورية في متابعة نشاطات المتطوعين كافٍ (م = 3.10 للهندسة المدنية، 2.31 للتربية)، وتجذبني متابعة البرامج التطوعية في القناة الفضائية السورية (م = 3.42 للهندسة المدنية، 2.81 للتربية)، و تمثل القناة الفضائية السورية عاملاً هاماً في استقطاب الشباب للتطوع (م = 2.19 للهندسة المدنية، 2.84 للتربية) وجميعها لصالح التربية. يمكن القول من مجمل النتائج السابقة أن كلية التربية ترى في القناة الفضائية السورية الدور الإيجابي الفاعل بالنسبة لمتابعة أنشطة العمل التطوعي والتشجيع على التطوع، ويمكن تفسير هذه النتيجة بالنسبة لتفوق كلية التربية في ضوء مصدر المعرفة بالعمل التطوعي بالنسبة للاختصاص، إذ أن الشكل رقم (9) التالي يبين أن وسائل الإعلام والأصدقاء كانتا الوسيلتين الأكثر تكراراً للمعرفة بالعمل التطوعي بالنسبة لعينة البحث من طلاب كلية التربية وطلاب الطب البشري، بخلاف الهندسة المدنية التي شكلت وسائل الإعلام لديها نسبة منخفضة مقارنة بالكليتين السابقتين.



الشكل البياني رقم (9) توزع أفراد عينة البحث الكلية وفق متغيري الاختصاص ووسيلة المعرفة بالعمل التطوعي

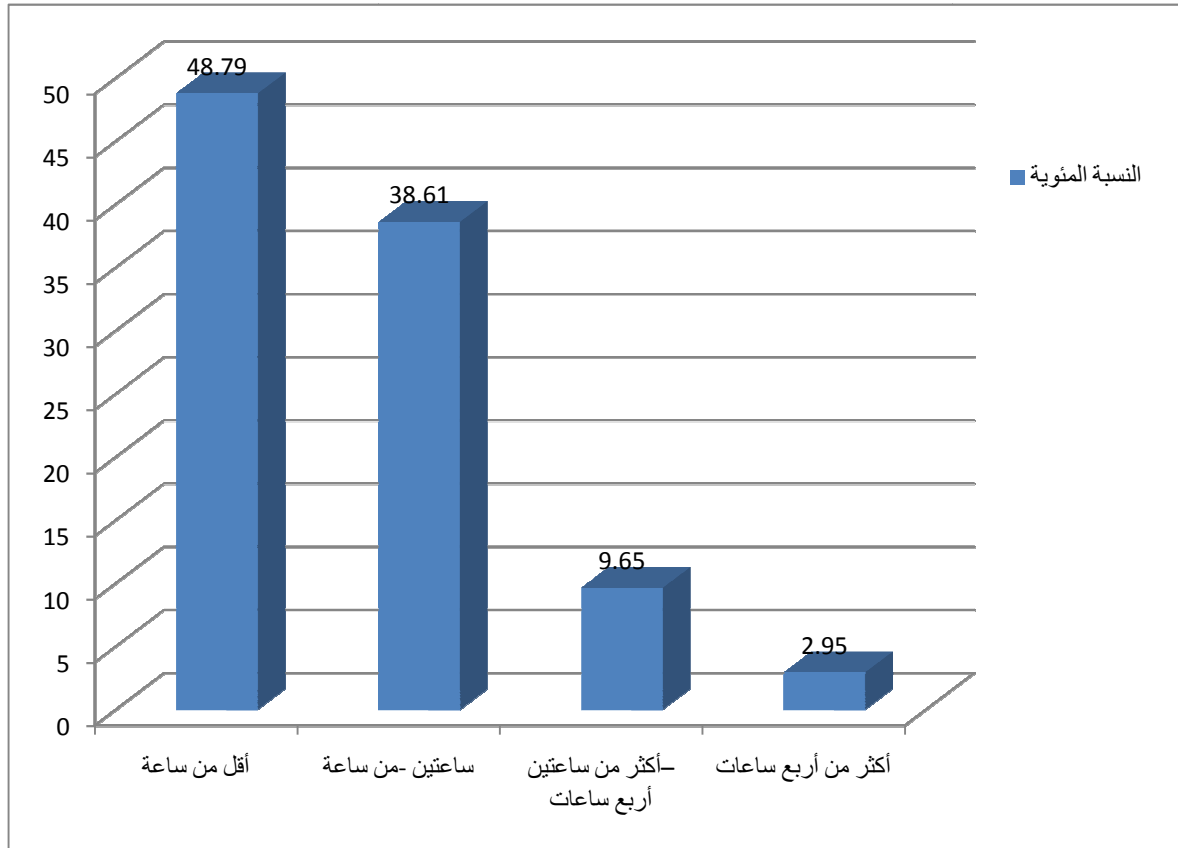
من مجمل النتائج السابقة نجد: أن القناة الفضائية السورية لها دور إيجابي في نشر قيم العمل التطوعي من وجهة نظر عينة البحث، لكن ليس بالضرورة أن تعكس هذه النتائج رغبة المشاهدين بالتطوع، إذ أنه على الرغم من أن جميع أفراد عينة البحث من مشاهدي هذه القناة، إلا أن مدة المشاهدة قليلة نسبياً، بالنظر للجدول رقم (52) التالي نجد أن غالبية أفراد العينة هم من المشاهدين للقناة لأقل من ساعة ونسبتهم 48.79%، تنخفض هذه النسبة عند مشاهدي القناة من ساعة إلى ساعتين إلى 38.61%، وتصبح النسبة أقل عند المشاهدين أكثر من ساعتين لأربع ساعات لتشكّل 9.65%، بينما يوجد فقط 2.92% من المشاهدين لمدة أكثر من أربع ساعات.

جدول رقم (52)

النسبة المئوية لمدة مشاهدة القناة الفضائية السورية خلال اليوم

النسبة المئوية	مدة مشاهدة القناة الفضائية السورية
48.79	أقل من ساعة
38.61	من ساعة - ساعتين
9.65	أكثر من ساعتين - أربع ساعات
2.95	أكثر من أربع ساعات
%100	المجموع الكلي

من الملاحظ وجود التناسب العكسي بين مدة المشاهدة والنسبة المئوية للمدة، إذ كلما زادت المدة الزمنية قلت النسبة المئوية للمشاهدة. كما يبين الشكل رقم (10)



الشكل البياني رقم (10) النسبة المئوية لمدة مشاهدة القناة الفضائية السورية خلال اليوم

من خلاصة النتائج السابقة نجد: أن متابعة القناة الفضائية السورية لدى عينة البحث لمدة تزيد عن الساعتين يمثل 12.6% فقط، ربما تكون هذه النسبة منخفضة قليلاً، بالمقارنة مع مشاهدي القناة لأقل من ساعتين الذين بلغت نسبتهم 87.4%. إذ يجب على القائمين على القناة تطوير البرامج حتى تكون أكثر جذباً بالنسبة للشباب، وتقديم ما يفيدهم في آن معاً.

السؤال الثامن: هل توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات القيم التطوعية ضمن برامج العمل التطوعي المعروضة على القناة الفضائية السورية ؟

يدرس هذا السؤال وفقاً لأفراد عينة البحث من مشاهدي برنامج الناس للناس ويقسم إلى الأسئلة الفرعية التالية:

8-1- هل توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات القيم بين مشاهدي برنامج الناس للناس تبعاً لمتغير الجنس ؟

يمثل الجدول رقم (53) النتائج الخاصة باختبار (ت) لدلالة الفروق في متوسطات القيم بين الذكور والإناث

جدول رقم (53)

نتائج اختبار (ت) لدرجات عينة البحث مشاهدي برنامج الناس للناس تبعاً لمتغير الجنس

القيم	المتغير	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	الدلالة	القرار
الاجتماعية	ذكور	70	10.47	3.274	1.212	137	0.228	غير دالة
	إناث	69	9.83	2.995				
الاقتصادية	ذكور	70	12.17	3.362	0.953	137	0.342	غير دالة
	إناث	69	11.61	3.598				
الجمالية	ذكور	70	11.60	3.965	3.365	137	0.001	غير دالة
	إناث	69	9.71	2.504				
البيئية	ذكور	70	12.10	4.243	1.550	137	0.124	غير دالة
	إناث	69	11	4.123				
الأخلاقية	ذكور	70	10.37	4.644	-0.881	137	0.380	غير دالة
	إناث	69	10.99	3.500				
الثقافية	ذكور	70	10.84	3.786	-0.927	137	0.355	غير دالة
	إناث	69	11.48	4.279				

تبين النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث بالنسبة إلى جميع القيم السابقة، مما يدل على عدم وجود فروق تعزى إلى متغير الجنس، إذ أن جميع أفراد عينة البحث مشاهدي برنامج الناس للناس يرون أن البرنامج يتناول القيم السابقة الذكر جميعها، ولكن هل حصلت القيم السابقة على نفس الدرجة لدى الذكور والإناث ؟

من أجل الإجابة على هذا السؤال تم استخراج النسب المئوية لمتوسطات القيم لكل من الذكور والإناث مشاهدي البرنامج وفق ما هو مبين في الجدول (54) بعد أن تم ترتيب القيم تنازلياً.

جدول رقم (54)

النسب المئوية لمتوسطات القيم تبعاً لمتغير الجنس

المتغير	المرتبة	القيمة	العدد	المتوسط	النسبة المئوية للمتوسط
♂	1	الاقتصادية	70	12.17	48.68
	2	البيئية	70	12.1	48.4
	3	الجمالية	70	11.6	46.4
	4	الثقافية	70	10.84	43.36
	5	الاجتماعية	70	10.47	41.88
	6	الأخلاقية	70	10.37	41.48
♀	1	الاقتصادية	69	11.61	46.44
	2	الثقافية	69	11.48	45.92
	3	البيئية	69	11	44
	4	الأخلاقية	69	10.99	43.96
	5	الاجتماعية	69	9.83	39.32
	6	الجمالية	69	9.71	38.84

وقد بينت النتائج أن القيمة الاقتصادية حلت في المرتبة الأولى من بين القيم التي يعرضها البرنامج لكلا الجنسين، وقد أتت القيمة البيئية في المرتبة الثانية لدى الذكور بفارق مرتبة واحدة عن الإناث، أما القيمة الجمالية التي حلت ثالثاً لدى الذكور، أتت في المرتبة السادسة والأخيرة، إذ ربما تعود هذه الفروق بين الجنسين إلى أن الإناث أكثر إحساساً بالترتيب والإحساس بالتناسق من الذكور. أما بالنسبة إلى القيمة الثقافية والتي حلت في المرتبة الرابعة لدى الذكور، فقد أتت في المرتبة الثانية عند الإناث، أي أن الإناث ترى أن هدف البرنامج ثقافي بالدرجة الثانية، أما القيمة الاجتماعية فقد حلت في المرتبة الخامسة لدى الذكور والإناث، أي أن البرنامج لا يتعرض للقيمة الاجتماعية بالشكل المطلوب، حيث أن القيمة الاجتماعية حلت بالدرجة الأولى لدى المتطوعين، فالعمل التطوعي بالنسبة لهم عمل اجتماعي. أما القيمة الأخلاقية فقد حلت أخيراً في المرتبة السادسة لدى الذكور، بفرق مرتبتين عن الإناث حيث حلت رابعاً.

بمقارنة هذه النتائج مع نتائج تحليل مضمون البرنامج نجد أن من أهم النتائج:

الاختلاف الكبير في مرتبة القيمتين الاجتماعية والاقتصادية: فقد حلت القيمة الاجتماعية بالمرتبة الأولى من بين القيم التي يعرضها البرنامج وفي المرتبة قبل الأخيرة بالنسبة إلى عينة البحث، أي عدم تركيز البرنامج على هذه القيمة، فقد يعود السبب إلى طريقة عرض البرنامج نفسه، إذ أن القيمة الاجتماعية تعبر عن تفاعل وتعاون بين المتطوعين أنفسهم من ناحية ومع المجتمع الأهلي من ناحية ثانية، وربما يفتقر البرنامج إلى عرض ذلك، إذ أن عرض الصورة الخاصة بذلك تعزز وتغني وقد تقنع المشاهد أكثر بما يسمع. بينما البرنامج يقتصر على طريقة الحوار بين مقدمة البرنامج والضيف، دون إغناء.

أما القيمة الاقتصادية: فقد حلت في المرتبة الرابعة في تحليل مضمون البرنامج بينما حلت بالدرجة الأولى لكلا الجنسين، يبدو هنا من الواضح تأثير عينة البحث بالقيمة الاقتصادية للعمل التطوعي، إذ انعكس ذلك على البرنامج الخاص بذلك، حيث أن البرنامج نفسه لم يتطرق للقيمة الاقتصادية بهذا الكم.

8-2- هل توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات القيم بين مشاهدي برنامج الناس للناس تبعاً لمتغير التطوع ؟

يمثل الجدول رقم (55) النتائج الخاصة باختبار (ت) لدلالة الفروق في متوسطات القيم بين المتطوعين وغير المتطوعين

جدول رقم (55)

نتائج اختبار (ت) لدرجات عينة البحث تبعاً لمتغير التطوع

القيم	المتغير	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	الدلالة	القرار
الاجتماعية	متطوع	74	10.23	3.685	0.32	137	0.754	غير دالة
	غير متطوع	65	10.06	2.41				
الاقتصادية	متطوع	74	12.62	3.491	2.7	137	0.008	غير دالة
	غير متطوع	65	11.06	3.302				
الجمالية	متطوع	74	9.72	1.983	-3.45	137	0.000	غير دالة
	غير متطوع	65	11.74	4.342				
البيئية	متطوع	74	12.91	4.175	4.29	137	0.000	غير دالة
	غير متطوع	65	10.02	3.706				
الأخلاقية	متطوع	74	10.3	4.28	-1.16	137	0.248	غير دالة
	غير متطوع	65	11.11	3.902				
الثقافية	متطوع	74	11.22	4.263	0.18	137	0.857	غير دالة
	غير متطوع	65	11.09	3.794				

تبين النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث بالنسبة إلى جميع القيم السابقة، مما يدل على عدم وجود فروق تعزى إلى متغير التطوع، ولكن هل توجد فروق بين المتطوعين وغير المتطوعين من مشاهدي برنامج الناس للناس حول مدى عرض البرنامج للقيم السابقة ؟

من أجل الإجابة على هذا السؤال نقارن بين النسب المئوية للمتوسطات، حسب ما هو موضح في الجدول (56).

جدول رقم (56)

النسب المئوية لمتوسطات القيم تبعاً لمتغير التطوع

المتغير	المرتبة	القيم	العدد	المتوسط	النسبة المئوية للمتوسط
القيم	1	البيئية	74	12.91	51.64
	2	الاقتصادية	74	12.62	50.48
	3	الثقافية	74	11.22	44.88
	4	الأخلاقية	74	10.3	41.2
	5	الاجتماعية	74	10.23	40.92
	6	الجمالية	74	9.72	38.88
المتطوعين	1	الجمالية	65	11.74	46.96
	2	الأخلاقية	65	11.11	44.44
	3	الثقافية	65	11.09	44.36
	4	الاقتصادية	65	11.06	44.24
	5	الاجتماعية	65	10.06	40.24
	6	البيئية	65	10.02	40.08

من أهم النتائج التي يمكن استخلاصها وجود فروق في الرتب بين المتطوعين وغير المتطوعين في أربع قيم (البيئية، الاقتصادية، الأخلاقية، الجمالية)، وتساوي رتبة القيمتين (الثقافية، الاجتماعية).

قد تعود هذه الفروق لاختلاف خبرة المتطوعين بالنسبة لغير المتطوعين في قياس القيم، وفي النظرة للحكم على البرنامج، إذ تصبح أحكام المتطوعين أكثر دقة نتيجة الدخول إلى التطبيق الحقيقي للعمل التطوعي، وقد ظهر ذلك في الفروقات التي ظهرت بين النسب المئوية لمتوسطات القيم عند المتطوعين حيث تراوحت بين (51.64 لأعلى قيمة، و38.88 لأدنى قيمة). بينما تراوحت النسب المئوية لمتوسطات القيم عند غير المتطوعين بين (46.6 لأعلى قيمة، و40.08 لأدنى قيمة). من

الملاحظ إذاً اقتراب أحكام عينة غير المتطوعين بالنسبة إلى عرض البرنامج لمحتوى جميع القيم، وجميعها في الحدود الوسطية. ومن النتائج الهامة التي يمكن الوقوف عندها ظهور فروق بين نتائج تحليل المضمون البرنامج ونتائج عينة المتطوعين وذلك حول ترتيب القيم، إذ لم تكتسب القيم نفس الرتبة، إنما يوجد اختلاف بين النتيجتين، فالقيمة الاجتماعية مثلاً التي حلت أولاً في تحليل المضمون، أتت في المرتبة الخامسة لدى المتطوعين، والقيمة البيئية التي حلت في المرتبة الخامسة في تحليل المضمون احتلت المرتبة الأولى لدى المتطوعين، قد تعود هذه الاختلافات في النتائج إلى الفترة الزمنية التي أخذت منها عينة تحليل المضمون، والفترة التي طبق فيها الاستبيان إذ أن الإعلام ركز في حينها على البيئة حيث اعتبر العام 2010 عام البيئة، ومعظم الأعمال التطوعية ركزت على نظافة وحماية البيئة، كما أن برنامج الناس للناس ركز في نفس الفترة على نشر ثقافة التطوع والدعوة للمشاركة في حماية البيئة، والنتائج المترتبة على المساهمة في حماية الاقتصاد الوطني وتخفيف الأعباء على الدولة ومساندتها.

ويمكن القول: إن التطوع أكسب المتطوعين الخبرة العملية والنظرية في مجال العمل التطوعي، وبالتالي انعكاس تطبيق القيم في مجمل مجالات الحياة.

8-3- هل توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات القيم بين مشاهدي برنامج الناس للناس تعزى إلى متغير الاختصاص ؟

من أجل الإجابة على هذا السؤال تم إجراء تحليل التباين الأحادي وإجراء المقارنات المتعددة، إضافة إلى الجدول رقم (38) والذي يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لعينة البحث مشاهدي برنامج الناس للناس.

جدول رقم (57)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدرجات عينة البحث تبعاً لمتغير الاختصاص

القيم	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	الدالة
الاجتماعية	بين المجموعات	0.17	2	0.085	0.008	0.992
	داخل المجموعات	1363.657	136	10.027		
	الكلي	1363.827	138			
الاقتصادية	بين المجموعات	40.295	2	20.147	1.68	0.19
	داخل المجموعات	1631.087	136	11.993		
	الكلي	1671.381	138			
الجمالية	بين المجموعات	128.393	2	64.197	5.795	0.004
	داخل المجموعات	1506.715	136	11.079		

			138	1635.108	الكلية	
0.998	0.002	0.035	2	0.071	بين المجموعات	البيئية
		17.943	136	2440.274	داخل المجموعات	
			138	2440.345	الكلية	
0.011	4.62	74.251	2	148.503	بين المجموعات	الأخلاقية
		16.073	136	2185.929	داخل المجموعات	
			138	2334.432	الكلية	
0.004	5.739	87.506	2	175.012	بين المجموعات	الثقافية
		15.246	136	2073.506	داخل المجموعات	
			138	2248.518	الكلية	

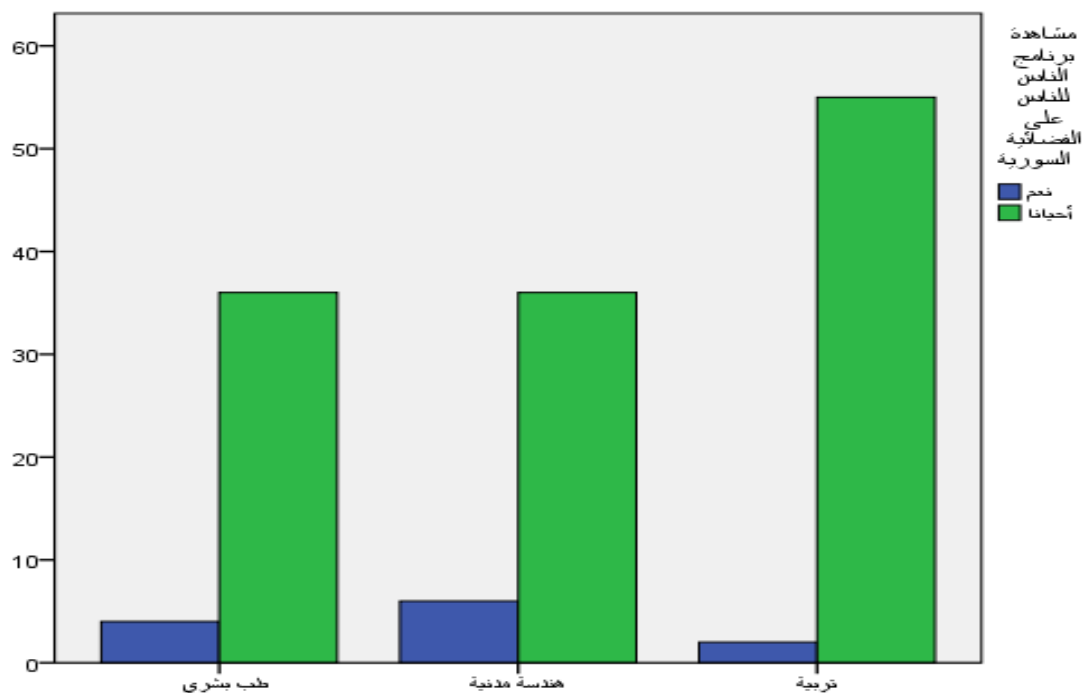
جدول رقم (58)

نتائج المقارنات المتعددة (Scheffe & Dunnett's C) لدلالة الفروق بين المجموعات الفرعية لدى عينة البحث مشاهدي برنامج الناس للناس تبعاً لمتغير الاختصاص

القيود	قيمة ليفين لتجانس التباين	الدلالة	Scheffe				Dunnett's C		
			الاختصاص	الاختصاص	الفرق بين المتوسطين	الدلالة	الاختصاص	الاختصاص	الفرق بين المتوسطين
الاجتماعية	5.985	0.003	طب	هندسة مدنية			هندسة مدنية	2.45595	*
			بشري	تربية			تربية	1.63640	
			هندسة مدنية	طب بشري			طب بشري	-2.4559	*
			مدنية	تربية			تربية	-0.81955	
			تربية	طب بشري			طب بشري	-1.6364	
			هندسة مدنية	هندسة مدنية			هندسة مدنية	0.81955	
الأخلاقية	7.437	0.001	طب	هندسة مدنية			هندسة مدنية	-0.49643	
			بشري	تربية			تربية	-2.3197	*
			هندسة مدنية	طب بشري			طب بشري	0.49643	
			مدنية	تربية			تربية	-1.8233	
			تربية	طب بشري			طب بشري	2.31974	*
			هندسة مدنية	هندسة مدنية			هندسة مدنية	1.82331	
الثقافية	19.287	0.000	طب	هندسة مدنية			هندسة مدنية	-0.40357	
			بشري	تربية			تربية	-2.4662	*

	40357	طب بشري	هندسة			طب بشري	هندسة			
	-2.0626	تربية	مدنية			تربية	مدنية			
*	2.46623	طب بشري	تربية			طب بشري	تربية			
	2.06266	هندسة مدنية				هندسة مدنية				

من النتائج الهامة التي يمكن استخلاصها من الجدولين السابقين، ظهور فروق دالة إحصائية بين الطب البشري والهندسة المدنية على مقياس فرعي واحد هو القيمة الجمالية ($m = 12.08$ للطب البشري، $m = 9.62$ للهندسة المدنية)، أما باقي المقاييس فلم تظهر فيها فروق مما يدل على اقتراب الكليتين في اتجاهاتهما من البرنامج، فيما يتعلق بالفروق بين الطب البشري والتربية فقد ظهرت فروق على المقياسين التاليين: القيمة الأخلاقية والقيمة الثقافية ($m = 9.58$ للطب البشري، $m = 11.89$ للتربية) ($m = 10.03$ للطب البشري، $m = 12.49$ للتربية) على التوالي. يلاحظ أن الفروق السابقة كانت لصالح كلية التربية، ربما تعود هذه الفروقات إلى أن طلاب كلية التربية أقرب إلى ملاحظة القيم التي يتضمنها البرنامج من مجرد مشاهدة البرنامج فقط، خاصة وأن مجال الدراسة يتيح لهم أساساً التركيز على القيم الإنسانية أكثر من باقي المجالات، ويمكن للشكل البياني التالي أن يبين أن نسبة طلاب كلية التربية من مشاهدي برنامج الناس للناس (أحياناً) كانت أعلى نسبة.



الشكل رقم (11) توزع أفراد عينة البحث مشاهدي برنامج الناس للناس وفق متغير الاختصاص

ثم الهندسة المدنية والطب البشري بنفس النسبة، إلا أن النتيجة تأتي معاكسة في متابعة البرنامج لتأتي الهندسة المدنية أولاً، ثم الطب البشري، ثم التربية. من الملاحظ أن نسبة مشاهدي البرنامج الدائمين تنخفض كثيراً مقارنة بالمتابعين له أحياناً.

ولكن من أجل أن نتبين الفروق بين الاختصاصات السابقة بالنسبة إلى متوسطات القيم فقد تم استخراج النسب المئوية للمتوسطات كما هو مبين في الجدول رقم (59).

جدول رقم (59)

النسب المئوية لمتوسطات القيم تبعاً لمتغير الاختصاص

الاختصاص	المرتبة	القيم	العدد	المتوسط	النسبة المئوية للمتوسط
طب بشري	1	الجمالية	40	12.08	48.32
	2	الاقتصادية	40	11.8	47.2
	3	البيئية	40	11.53	46.12
	4	الاجتماعية	40	10.13	40.52
	5	الثقافية	40	10.03	40.12
	6	الأخلاقية	40	9.58	38.32
هندسة مدنية	1	البيئية	42	11.55	46.2
	2	الاقتصادية	42	11.19	44.76
	3	الثقافية	42	10.43	41.72
	4	الاجتماعية	42	10.12	40.48
	5	الأخلاقية	42	10.07	40.28
	6	الجمالية	42	9.62	38.48
تربية	1	الثقافية	57	12.49	49.96
	2	الاقتصادية	57	12.47	49.88
	3	الأخلاقية	57	11.89	47.56
	4	البيئية	57	11.58	46.32
	5	الجمالية	57	10.44	41.76
	6	الاجتماعية	57	10.19	40.76

من أهم النتائج التي يمكن ملاحظتها: اختلاف الاختصاصات جميعها حول المرتبة الأولى حيث حلت القيمة الجمالية، والقيمة البيئية، والقيمة الثقافية لدى الطب البشري والهندسة المدنية والتربية (على التوالي). بينما حلت القيمة الاقتصادية في المرتبة الثانية لدى جميع الاختصاصات،

أما القيمة الاجتماعية فقد حلت في المرتبة الرابعة لدى كل من الطب البشري والهندسة المدنية، وسادساً لدى التربية.

يمكن القول: إن جميع القيم السابقة حظيت بمتوسطات مئوية مقبولة بحيث تقاربت النسب المئوية من حدود المتوسط لجميع القيم، ولم تظهر أي قيمة متطرفة. بينما تغيرت مرتبة القيمة الاجتماعية من المرتبة الأولى في تحليل المضمون إلى المرتبتين الخامسة والسادسة لدى الاختصاصات السابقة. فيما حافظت القيمة الثقافية على نفس المرتبة وهي المرتبة الثانية لدى كلية التربية ونتائج تحليل المضمون معاً.

خلاصة:

بينت النتائج الحالية أن القناة الفضائية السورية تفتقر إلى عرض البرامج المتخصصة بالعمل التطوعي، لكنها تقوم بالتغطية الإعلامية للأعمال التطوعية، خاصة خلال العام 2010 الذي شهد تكثيفاً إعلامياً حول العمل التطوعي في سورية والدعوة للمشاركة فيه، كما لم تقتصر الدعوة لتفعيل العمل التطوعي على القناة الفضائية السورية فقط وإنما امتدت لتشمل مختلف وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والانترنت والرسائل القصيرة عبر أجهزة الموبايل.

ولكن حتى يكون تأثير الإعلام قوياً إلى الدرجة التي يستطيع فيها تكوين اتجاهات إيجابية نحو العمل التطوعي، ثم التطوع في إحدى الجمعيات الأهلية، نجد وبالاعتماد على نظرية الغرس أن استمرار التكثيف الإعلامي ربما يشكل أحد أبرز الجوانب للإقناع بأهمية العمل مع عرض وقائع ونشاطات المتطوعين، ومتابعة أعمالهم. إذ أن الملاحظ عكس ذلك فما زال الإعلام المؤقت عن العمل التطوعي هو المسيطر تقريباً

• مقترحات البحث:

1. تطوير العمل الإعلامي، بما يتناسب مع متطلبات الواقع، بحيث تنتقل البرامج بشكل مخصص، إضافة إلى وجود مختصين من الإعلاميين، ولديهم الخبرة بالعمل التطوعي، أو عبر إجراء دورات خاصة لهم لجذب المتطوعين من الشباب.
2. تعدد الوسائل الإعلامية في سبيل نشر قيم العمل التطوعي، لأن الاقتصار على وسيلة أو اثنتين قد لا يحقق الغرض المطلوب بالنسبة لجميع أفراد المجتمع.
3. تكريم المتطوعين من أجل التحفيز على التطوع إضافة إلى تقديم الشهادات لهم.
4. تفعيل العمل التطوعي في مراحل الدراسة جميعها، وإنشاء مخيمات تطوعية صيفية للطلاب ومنحهم الحرية في اختيار مشاريع وتنفيذها.

ملخص البحث باللغة العربية

ملخص البحث باللغة العربية

تناول البحث الحالي دور الإعلام في نشر قيم العمل التطوعي، القناة الفضائية السورية كنموذج، وقد تألف البحث من بابين، تناول الباب الأول الدراسة النظرية من خلال التعريف بالبحث وأدبياته، والدراسات السابقة التي تناولت العمل التطوعي، أما الباب الثاني فقد تناول العمل الميداني ابتداءً من تصميم أداتا البحث، ثم التأكد من صلاحيتهما، ثم التطبيق الميداني، وأخيراً عرض النتائج وتفسيرها.

1. الباب الأول: ويتكون من ثلاثة فصول هي:

أ. الفصل الأول: يحتوي على مشكلة البحث، وأهميته، وأهدافه، وأسئلته، ومصطلحات البحث والدراسات السابقة. وفيما يلي عرض لأهم محتويات هذا الفصل:

1. مشكلة البحث:

من خلال اهتمام المجتمعات المعاصرة بالعمل التطوعي، وأهمية المرحلة الحالية التي تتزايد فيها أعداد المتطوعين في الدول المتقدمة، إضافة إلى اهتمام المجتمع السوري بالعمل التطوعي في الآونة الأخيرة، والاعتماد على فئة الشباب التي تشكل الفئة الأكثر أهمية التي يعول عليها بناء المجتمع.

وكون الإعلام يحتل مكانة هامة بالنسبة لغالبية أفراد المجتمع على اختلاف شرائحهم، والإعلام السوري كأحد الوسائل المتداولة. لذلك فقد رأت الباحثة الحاجة للقيام بهذه الدراسة للتعرف على واقع الإعلام السوري في نشر قيم العمل التطوعي، وتتلخص مشكلة البحث بالسؤال التالي:

ما دور الإعلام في نشر قيم العمل التطوعي ؟

2. أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث من خلال النقاط التالية:

- أهمية مشاركة وسائل الإعلام عامة والتلفزيون خاصة في نشر قيم العمل التطوعي.
- يعالج البحث قضية علمية مهمة بالنسبة إلى المجتمع السوري، خاصة أن المجتمعات المتقدمة تعتمد بشكل كبير على العمل التطوعي لأنه يشكل رديفاً هاماً لبناء المجتمع.
- فئة الشباب هي الفئة الأكثر أهمية في المجتمع بحيث أنها تمثل الواقع والمستقبل لما تمتلكه من قدرات عقلية وجسدية كما أنها الأكثر تأهيلاً من غيرها. إذ كثيراً ما قيست حيوية

المجتمع وقدرته على تجاوز الواقع والانطلاق نحو آفاق جديدة بحيوية الشباب وحركته في المجتمع

- يمثل التطوع قيمة عمل ونشاط كبرى، مما يؤكد الاهتمام بحث الشباب عليه في ظل التغيرات السريعة التي يخضع لها المجتمع العربي.
- قلة الأبحاث التي تناولت العمل التطوعي بشكل عام، وعدم وجود أبحاث حول الإعلام والعمل التطوعي.
- محاول الوقوف على مواطن الضعف أو الخلل لدى وسائل الإعلام السورية في مجال العمل التطوعي.

3. أهداف البحث:

1. الكشف عن محتوى البرامج المعروضة على القناة الفضائية السورية الخاصة بالعمل التطوعي، لتحديد القيم التي تتعرض لها ضمن المنظومة القيمية التالية: (القيمة الاجتماعية - القيمة الاقتصادية - القيمة الجمالية - القيمة البيئية - القيمة الأخلاقية).
2. التعرف على اتجاه الشباب الجامعي نحو دور القناة الفضائية السورية في تناول موضوع العمل التطوعي.
3. التعرف على دور البرامج الخاصة بالعمل التطوعي المعروضة على القناة الفضائية السورية في نشر قيم العمل التطوعي في ضوء المتغيرات التالية: (الجنس، التطوع، التخصص الدراسي).

ب. الفصل الثاني:

تم في هذا الفصل الحديث عن دور الإعلام في المجتمع، والوقوف عند التلفزيون كوسيلة إعلامية، والحديث عن نظرية الغرس الثقافي إحدى النظريات الإعلامية، ثم الانتقال إلى العمل التطوعي من حيث تعريفه، وأشكاله، وأهميته، وبعضاً من معيقاته، واستعراض بعض نماذج العمل التطوعي في الدول الغربية والعربية، ثم الحديث عن القيم عامة من حيث تعريفها، وتصنيفها، واستخلاص أهم قيم العمل التطوعي، وكان لابد من الوقوف عند الجمعيات الأهلية التي تمثل التجسيد الواقعي للعمل التطوعي.

2. الباب الثاني: ويتكون من فصلين هما:

- الفصل الثالث:

عرض هذا الفصل منهج البحث، والمجتمع الأصلي، وعينة البحث، ومتغيراته، إضافة إلى عرض لأداتي البحث حيث تمثل الأداة الأولى: استمارة تحليل مضمون قيم العمل التطوعي، بينما تمثل الأداة الثانية: استمارة لقياس الاتجاهات نحو دور القناة الفضائية السورية في نشر قيم العمل

التطوعي، وقد تم التأكد من صدق وثبات الأداتين، إضافة لعرض حدود البحث والإحصاءات المستخدمة.

- الفصل الرابع:

تناول الفصل الرابع والأخير عرضاً لنتائج البحث ومناقشتها، ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث ما يلي:

1. وجود برنامج على القناة الفضائية السورية يتحدث عن قيم العمل التطوعي، ويتضمن القيم التالية: (القيمة الاجتماعية، القيمة الاقتصادية، القيمة الجمالية، القيمة البيئية، القيمة الأخلاقية، القيمة الثقافية).
2. أهم دوافع العمل التطوعي كانت دوافع اجتماعية، إضافة إلى العوامل الشخصية من تطوير للقدرات والخبرات العملية.
3. وجود معوقات كثيرة للعمل التطوعي تنقسم بين العوامل الشخصية والاجتماعية والاقتصادية، إضافة إلى ضعف ثقافة الأفراد بالعمل التطوعي.
4. وجود اختلافات بين أفراد عينة البحث في ترتيب قيم العمل التطوعي وفقاً لأهميتها بين متغيرات البحث الثلاثة (الجنس، التطوع، الاختصاص) وبناءً على النتائج التي توصل إليها البحث قدمت الباحثة مجموعة من المقترحات من أهمها: تطوير العمل الإعلامي بما يتناسب مع متطلبات الواقع، وإبلاء أهمية للعمل التطوعي من خلال القيام بدراسات علمية ميدانية.

مراجع البحث

- المراجع العربية.
- رسائل الماجستير والدكتوراه.
- المجلات والدوريات.
- المراجع الأجنبية.
- الانترنت.
- الملاحق.

• المراجع العربية:

- أبو النصر، مدحت (2004): إدارة الجمعيات الأهلية في مجال رعاية وتأهيل ذوي الاحتياجات الخاصة، مجموعة النيل العربية، القاهرة.
- أبو حرب، محمد خير (1985): المعجم المدرسي، ط1، منشورات وزارة التربية، مؤسسة المطبوعات والكتب المدرسية، دمشق.
- أبو حطب، فؤاد وآمال صادق (1990): نمو الانسان من مرحلة الجنين إلى مرحلة المسنين، ط1، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة.
- أبو معال، عبد الفتاح (2006): أثر وسائل الإعلام على تعليم الأطفال وتثقيفهم، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان.
- أحمد، شكري سيد وعبد الله محمد الحمادي (1991): منهجية أسلوب تحليل المضمون وتطبيقاته في التربية، ط2، مركز البحوث التربوية، جامعة قطر.
- اسكندر، نجيب وآخرون (1962): قيما الاجتماعية وأثرها في تكوين الشخصية، دار النهضة المصرية، القاهرة.
- إفرا، جوديت فان (2005): التلفزيون ونمو الطفل، ترجمة. عز الدين جميل عطية، ط3، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة.
- إهرنبرغ، جون (2008): المجتمع المدني، التاريخ النقدي للفكرة، ترجمة. علي حاكم صالح وحسن ناظم، المنظمة العربية للترجمة.
- بدر، أحمد (1998): مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلام الدولي، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة.
- بن، ريتشارد دونيهيو وروبرت ثورب لويس: تحليل مضمون الإعلام، ترجمة. محمد ناجي الجوهر، دار الكندي، الأردن.
- جابر، أحمد مصطفى (2006): اللاجئون الفلسطينيون الشباب: الحاجات - الهوية - المشاركة، ط1، دار كنعان للدراسات والنشر، دمشق.
- جابر، سامية محمد ونعمات أحمد عثمان (2003): الاتصال والإعلام (تكنولوجيا المعلومات) دار المعرفة الجامعية، القاهرة.
- جمعة، سعد إبراهيم (1984): الشباب والمشاركة السياسية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة.
- جيوشي، فاطمة (1999): فلسفة التربية، ط 5، منشورات جامعة دمشق.

- حافظ، حمدي حسن (1997): الواقع والعلاج لأزمة العمل التطوعي في التقدم الاجتماعي والاقتصادي للجمعيات الخيرية في جمهورية مصر العربية، القاهرة.
- حجازي، عزت (1985): الشباب العربي ومشكلاته، سلسلة عالم المعرفة، العدد 6، الكويت.
- الحمد، رشيد و محمد سعيد صباريني (1979): البيئة ومشكلاتها، سلسلة عالم المعرفة، العدد 22، الكويت.
- الحمصي، أنطون (2003): أصول البحث في علم النفس، ط3، منشورات جامعة دمشق. دمشق.
- الحنفي، عبد المنعم (1990): المعجم الفلسفي، ط1، الدار الشرقية للطباعة والنشر، القاهرة.
- خليفة، عبد اللطيف محمد (1992): ارتقاء القيم، سلسلة عالم المعرفة، العدد 160، الكويت.
- دكاك، أمل (1991): دور التلفزيون في تنشئة الأطفال سياسياً في القطر العربي السوري، ط1، وزارة الإعلام، سوريا.
- الدليمي، عبد الرزاق (2005): عولمة التلفزيون، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان.
- دياب، فوزية (1980): القيم والعادات الاجتماعية، دار النهضة العربية، بيروت.
- ديفي، تشارلز (1964): مشكلات الشباب، ترجمة. ليلي الحافي، ط1، مكتبة المعارف، بيروت.
- رزفير، جان بول (2001): فلسفة القيم، ترجمة. عادل العوا، ط1، عويدات للنشر والطباعة، بيروت.
- ريد، هيربرت (1986): معنى الفن، ترجمة دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد.
- زكريا، عبد العزيز محمد (2002): التلفزيون والقيم الاجتماعية للشباب والمراهقين، مركز الإسكندرية للكتاب.
- زهران، حامد (2000): علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة.
- سعيد، سعاد جبر (2008): القيم العالمية وأثرها في السلوك الإنساني، ط 1، عالم الكتب الحديث، عمان.
- سكيكر، فياض، وآخرون (1997): مقدمة في الثقافة البيئية، مركز الأنوار للخدمات المكتبية، دمشق.
- شكري، عبد المجيد (2007): الإعلام المحلي في ضوء متغيرات العصر، ط 1، دار الفكر العربي، القاهرة.

- صليبا، جميل (1979): **المعجم الفلسفي**، الجزء الأول، دار الكتاب اللبناني، بيروت.
- طرخان، عصام جملي محمد (1999): **الدعاية في الخيالة: دراسة تحليلية لمضمون بعض نماذج الأشرطة الأمريكية**، ط1، دار الكتب الوطنية، بنغازي، طرابلس.
- عبد الحميد، شاكر (2001): **التفضيل الجمالي، سلسلة عالم المعرفة**، العدد 276، الكويت.
- عبد الحميد، محمد (1992): **بحوث الصحافة: المحتوى والشكل**، دار عالم الكتب، القاهرة.
- عبد الحميد، محمد (1997): **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، عالم الكتب، القاهرة.
- الفيقي، عبد الله (2006): **نقد القيم**، مقاربات تخطيطية لمنهاج علمي جديد، مؤسسة الانتشار العربي، بيروت.
- قشقوش، ابراهيم ونبيه اسماعيل (1989): **استبيان القيم الأخلاقية**، مكتبة الأنجلو، القاهرة.
- كباره، أسامة ظافر (2003): **برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال**، ط1، دار النهضة العربية، بيروت.
- كشروود، عمار الطيب (1995): **علم النفس الصناعي والتنظيمي الحديث**، مفاهيم ونماذج ونظريات، منشورات جامعة قاريونس، بنغازي.
- مخائيل، امطانيوس (1999): **اختبارات الذكاء والشخصية**، ط1، منشورات جامعة دمشق.
- المصري، عبد الوهاب محمود (2002): **القيم**، منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق.
- المصمودي، مصطفى (1985): **النظام الإعلامي الجديد، سلسلة عالم المعرفة**، العدد 94، الكويت.
- مكاي، حسن عماد وليلى حسين السيد (2003): **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، ط4، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- النعيم، عبد الله العلي (2005): **العمل الاجتماعي التطوعي مع التركيز على العمل التطوعي في المملكة العربية السعودية**، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض.
- الهير، ريكاردوس (1992): **بيئة الإنسان**، ط2، المطبعة العربية، بيروت.
- هنري، صالح (1990): **أثر وسائل الإعلام على الطفل**، عمان، الأردن.
- الهواري، عادل مختار (1988): **التغيير الاجتماعي والتنمية في الوطن العربي**، مكتبة الفلاح، الكويت.
- الهيتي، هادي نعمان (1988): **ثقافة الأطفال، سلسلة عالم المعرفة**، العدد 123، الكويت.
- الهيتي، هادي نعمان (2008): **الإعلام والطفل**، ط1، دار أسامة للنشر، عمان.
- هيغل، جورج (1996): **أصول فلسفة الحق**، ترجمة. إمام عبد الفتاح إمام، الجزء الأول، مكتبة مدبولي، القاهرة.

- يعقوب، أيمن بن اسماعيل وعبد الله بن حضيض السلمي (2005): إدارة العمل التطوعي واستفادة المنظمات الخيرية التطوعية، رؤية للخدمة الاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية.
- اليوسف، عبد الله أحمد (2005): ثقافة العمل التطوعي، ط1، مركز الارية للتنمية الفكرية، دمشق.

• رسائل الماجستير والدكتوراه:

- بركات، فائق (1996): اتجاهات تلاميذ الصف السادس الابتدائي نحو برامج التلفاز العربي السوري، دراسة ميدانية في مدارس مدينة دمشق، رسالة ماجستير، دمشق.
- البكري، فؤاد عبد المنعم (1996): دور الاتصال المباشر في تنمية الوعي الاجتماعي، رسالة دكتوراه، القاهرة.
- الحبشي، محمد مصطفى (1978): التطوع لتنمية المجتمعات المحلية، تحليل مشروع تدعيم التطوع بين المواطنين بمدينة المينا، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة المينا.
- الخوري، منذر (2002): القيم البيئية في البرامج التلفازية التي تقدمها المنظمات الشعبية التربوية في القطر العربي السوري، رسالة ماجستير، جامعة دمشق.
- خيال، هادي (2009): قياس القيم لدى العاملين في التعليم الثانوي العام، دراسة ميدانية في محافظة دمشق، رسالة ماجستير، جامعة دمشق.
- زهران، أريج البدر اوي (2004): التحولات الاجتماعية الجديدة في مصر وأثرها في تغيير دور المرأة بالمجتمعات الأهلية، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، القاهرة.
- الفارس، مجدي (2006): أثر برنامج إعلامي في تشكيل الاتجاهات نحو المضامين الكاريكاتيرية لدى الشباب الجامعي، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة.

• المجلات والدوريات:

- الباز، راشد بن سعد (2001): الشباب والعمل التطوعي، مجلة البحوث الأمنية، العدد 20.
- البياتي، ياسر خضير (2006): مجلة شؤون اجتماعية، العدد 90.
- حلاق، بطرس (2007): تأثير البرامج التلفزيونية في عملية التنشئة الاجتماعية، مجلة جامعة دمشق، العدد 2، المجلد 23.
- خضر، محمد محسن (2006): تنمية ثقافة العمل التطوعي في المجتمع العربي، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 2.
- شريم، رامي أكرم (2001): الإعلام العربي في الانترنت، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 1.

- الشماس، عيسى، 1992: تحليل المضمون، ميزاته وتقنياته، مجلة لمعلم العربي، العدد الرابع.
- عرابي، بلال (2001): دور العمل التطوعي في تنمية المجتمع، مجلة النبأ، العدد 63.
- قريشي، عبد الكريم، رمضان زعطوط (2006): مجلة اتحاد الجامعات العربية للتربية وعلم النفس، المجلد الرابع، العدد 2
- كنعان، أحمد عبد الله (1999): الشباب والمستقبل، صورة المستقبل كما يراها طلبة جامعة دمشق، مجلة المستقبل العربي، العدد 241.
- مجلة الغد (2010) العدد 159، الاتحاد الوطني لطلبة سورية، دمشق.
- محمد، حسن علي (2003): دور الشباب في العمل التطوعي، مجلة التربية، المجلد 32، العدد 144.
- مخائيل، امطانيوس (2002): مجلة اتحاد الجامعات العربية للتربية وعلم النفس، المجلد الأول، العدد الثاني.
- منصور، جورج (2007): دور الإعلام في بناء المجتمع المدني، مجلة الصوت الآخر، العدد 169.
- النقيثان، ابراهيم (2006): المعوقات النفسية المانعة من الانخراط في الأعمال التطوعية، مجلة رسالة التربية وعلم النفس، العدد 27.

المراجع الأجنبية:

- Becker S.L. (1987): **Discovering mass communication**, 2nd Scott foresman and company.
- Biagi, Shirley,(2001): **Media impact "an introduction to mass media"** fifth edition wads woroth,
- Greenfield, Paricia, (2003): **Television and social raising process**, Journal of communication, No 41.
- Hudson,Sheena & Kerr Inkson (2006): **Volunteer overseas development workers**: Journal of Career Development international, vol 11, Publisher: Emerald Group publishing limited.
- Kaplan, Ibrahim (1970): **Content Analysis for the Social Science and Humanities**, Addison Wesley publishing company.
- Kluckhohn C.(1951): **Values and values orientations in the theory of action**, in toward a General Theory of Action, ed. T, Parson E.A, Shils, New York.
- Michael p.Todaro (1983): **Economic Development in The third word**, Longman, New York.

- Peterson, Dane, (2004): **benefits of participation in corporate volunteer programs: employee perception**, journal of personal review ,vol 33, publisher: Emerald group publishing limited.
- Signorielli, N, Morgan, M, (1990): **Cultivation analysis new directions in media effects research**, California sage publications, Inc.
- Stenzel, Anne, Helen fenny, (1976): **Volunteer training and development**.
- Timms, Noel, Rita Timms, (1982): **Dictionary of social welfare**, Rutledge and Kegan Paul, London.

• الإنترنت:

- <http://www.uky.edu/...Drlane/capstone/mass>.
- <http://www.enashir.com/blogs/t/tarik/8849/>
- [http:// www.shabakaegypt.org/Tat.doc](http://www.shabakaegypt.org/Tat.doc).
- <http://www.almarefa.net/showthread.php?t=12494>
- <http://saaaid.net/anshatah/dole/t.htm>
- [http://www.shababona.com/shabab/index.php?option=com-content task=category sectioned=43](http://www.shababona.com/shabab/index.php?option=com-content&task=category§ioned=43)
- <http://www.justsyrian.com/web/categorybiog/387-1.html>
- <http://sana.sy/ara/2/index.htm>
- <http://www.shababona.com/shabab/index.php?option=com=43>
- <http://www.shbab-2day.com/vb/t98799.html>
- [www.isesco.org.ma/arabe/publications/tanmoust p6.php](http://www.isesco.org.ma/arabe/publications/tanmoust_p6.php)
- http://www.maktobobbiog.com/post_creat.htm?blogthis=670041

الملاحق:

- اتحاد شبيبة الثورة - مكتب التنمية والعمل التطوعي المركزي
- إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية (2001): "دور القطاع الخاص في العمل التطوعي" مجلس الغرف التجارية الصناعية السعودية، السعودية.
- أوغلي، فطمة (2007): تعزيز أدوار الشراكة المجتمعية للمساهمة في عملية التنمية الاجتماعية، صحة الشباب وتحقيق الاستقرار والاهتمام بالشباب من ذوي الاحتياجات الخاصة، المركز الثقافي، حمص.
- جريدة البعث، (2010): العدد 14035
- جريدة الثورة، 2010، العدد 14260.
- جريدة الشرق الأوسط، 2006، العدد 10003.
- جريدة تشرين، 2009، العدد 10501.
- حسين، إبراهيم (2001): العمل التطوعي في منظور عالمي، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر الثاني للتطوع، الشارقة.
- السيد، السيد عبد العاطي (1990): صراع الأجيال، دراسة في ثقافة الشباب، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- شتيوي، موسى (2000): التطوع والمتطوعون بالعالم العربي، دراسة حالة الشبكة العربية للمنظمات الأهلية، القاهرة.
- عثمان، عبد الرحمن أحمد (2000): العمل الطوعي، مفاهيمه النظرية وتطبيقاته العملية في ظل العولمة والنظام العالمي الجديد، مركز الدراسات والاستشارات العلمية، دار جامعة إفريقيا العالمية للطباعة والنشر.
- عز الدين، ناهد (2000): المجتمع المدني، موسوعة الشباب السياسية، العدد 5، مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بالأهرام، القاهرة.
- عسيران، توفيق (2001): مهارات التحفيز على العمل التطوعي، جمعية المبرات الخيرية، لبنان.
- عودة، محمود (2002): التنمية الاجتماعية بين العمل الاجتماعي والسياسة الاجتماعية، دراسات مصرية في علم الاجتماع، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، القاهرة.
- القثمي، حسن عمر (2002): التطوع في المنظمات الخيرية، منشورات مدينة الشارقة للخدمات الإنسانية، الشارقة.

الملاحق

الملحق رقم (1) الدراسة الاستطلاعية الأولى

الملحق رقم (2) أسماء الجمعيات الخيرية التي طبقت فيها الدراسة الاستطلاعية وموقع كل منها

الملحق رقم (3) الدراسة الاستطلاعية الثانية

الملحق رقم (4) أسماء السادة المحكمون لاستمارة تحليل المضمون

الملحق رقم (5) معيار تحليل المضمون

الملحق رقم (6) استمارة تحليل المضمون

الملحق رقم (7) توزيع عبارات الاستبيان على محاور القيم

الملحق رقم (8) أسماء السادة المحكمون بالنسبة للاستبيان

الملحق رقم (9) الاستبانة

الملحق رقم (1)

الدراسة الاستطلاعية الأولى

أخي المتطوع، أختي المتطوعة: فيما يلي مجموعة من القيم مع تعريف كل قيمة جانبها يرجى منك قراءة كل منها وبيان رأيك فيما إذا كانت هذه القيمة تنتمي إلى العمل التطوعي أم لا.

القيمة	تعريفها	متضمنة في العمل التطوعي	غير متضمنة في العمل التطوعي
القيمة الاجتماعية	ميل المتطوع إلى مساعدة الآخرين، وإسعادهم، والتواصل والتفاعل الاجتماعي		
القيمة السياسية	ميل المتطوع للحصول على القوة، والهدف إلى السيطرة والتحكم في الأشياء والأشخاص، وتفضيل السلوك القيادي، وتوجيه الآخرين.		
القيمة الاقتصادية	ميل المتطوع إلى تقديم ما هو نافع بالنسبة للمحتاجين في مجالات الصحة والبيئة والتعليم ومساعدة الفئات الخاصة.		
القيمة الدينية	اعتماد المتطوع على الجانب الديني في مساعدة الآخرين		
القيمة الجمالية	قدرة المتطوع على تفهم الآخرين والتعاطف معهم. والقدرة إدراك البعد الجمالي للبيئة المحيطة ومحاولة إيجاد حلول لمشكلات البيئة.		

قيم أخرى ترى وجودها في العمل التطوعي يرجى ذكرها:

-
-
-

الملحق رقم (2)

أسماء الجمعيات الخيرية التي طبقت فيها الدراسة الاستطلاعية وموقع كل منها

اسم الجمعية	مقرّ الجمعية
جمعية تنظيم الأسرة السورية	أبو رمانة - جانب نقابة الأطباء
جمعية الندى	مزة - فيلات غربية
جمعية الأتعام الخيرية	مزة - مقابل الشيخ سعد
الجمعية السورية لرعاية السكريين	الفحامة - شارع خالد بن الوليد
الجمعية السورية للبيئة	دمشق القديمة - جادة الحمراوي
جمعية حفظ النعمة	شارع خالد بن الوليد - جانب جامع زيد بن ثابت

الملحق رقم (3)

الدراسة الاستطلاعية الثانية

الأخوة المتطوعون:

يرجى الإجابة عما يلي بمصادقية، هذان السؤالان لأغرض البحث العلمي فقط.

1. رتب أهم الأسباب التي دفعتك للتطوع وفق أهميتها لديك

.I

.II

.III

.IV

.V

.VI. أخرى تذكر:

-
-
-
-

2. أذكر أهم ما أضافه التطوع لك:

-
-
-
-
-
-

الملحق رقم (4)

أسماء السادة المحكمون لاستمارة تحليل المضمون

الاختصاص	أسماء السادة المحكمون
علم النفس الصناعي والتنظيمي	1- الدكتور محمد عماد سعدا
علم النفس الإعلامي	2- الدكتورة فانتن بركات
علم النفس الإعلامي	3- الدكتور وائل حديفة

الملحق رقم (5)

معيار تحليل المضمون

وصف معيار التحليل:

1. مجموعة القيم الاجتماعية:

- 1-1- التعاون داخل الجمعيات الأهلية: ويقصد به مشاركة الفرد لغيره من الأفراد المتطوعين في الأنشطة والأعمال والأفكار داخل مجال الجمعية التطوعية التي يتطوعون فيها.
- 2-1- التفاعل الاجتماعي: توفير العمل التطوعي فرصة للمتطوعين للاحتكاك بالآخرين ومشاركتهم في الآراء والأفكار والأعمال بين الجمعيات الأهلية، والتشجيع على العمل التطوعي من خلال الدعوة لمشاركة بعض الشخصيات التي تملك التأثير على أفراد المجتمع مثل الفنانين الإعلاميين.
- 3-1- الدعم الاجتماعي: وجود رغبة عند المتطوعين في التواصل مع الأفراد وأسرتهم ممن تقدم لهم المساعدة في الجمعيات الخيرية والقيام بالأنشطة الاجتماعية لهم مثل الرحلات الترفيهية، ومحاولة رسم البسمة على وجوههم.
- 4-1- تقدير جهود المتطوعين: تقدير الجهود التي يقوم بها المتطوعون وشكرهم على الأعمال التي يقدمونها سواء كان ذلك بالعبارات الشفهية أم بكتب الشكر، وذلك بعيداً عن الناحية المادية.
- 5-1- التواصل مع أفراد جدد: اكتساب المتطوعون خبرة التعامل مع أفراد جدد من مختلف الأوساط الاجتماعية وتوسيع العلاقات الاجتماعية، خارج الجمعيات التطوعية، وذلك من خلال تواصل الجمعيات مع المجتمع الأهلي.
- 6-1- تنمية الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية: شعور المتطوع بحاجة المجتمع لقدراته الجسدية أو خبراته، وقدرته على تلبية هذه الحاجة، من خلال تشجيع الأهل أو الناس المحيطين.

2. مجموعة القيم الاقتصادية:

- 1-2- تقديم خدمات في مجال الصحة: مثل التطوع لمعاينة الأفراد في المناطق الفقيرة والنائية والمشاركة في حملات التلقيح وفتح المراكز الصحية وحملات التبرع بالدم والمساعدة في تأمين بعض الأدوية ذات الكلفة العالية.
- 2-2- تقديم خدمات في مجال البيئة: قيام المتطوعون بالأعمال المختلفة مثل تنظيف الحدائق العامة، تنظيف الشوارع، المشاركة في توزيع إعلانات أو ملصقات.

- 2-3- تقديم خدمات لذوي الاحتياجات الخاصة: تقديم المعونات لذوي الاحتياجات الخاصة مثل تأمين الأدوات والمعدات اللازمة لهم و إقامة دور رعاية خاصة بهم.
- 2-4- التدريب على خبرات عملية متنوعة: اكتساب المتطوعين لمختلف الخبرات مثل التعامل مع الحالات الإنسانية المختلفة مثل الكوارث الطبيعية أو البشرية، وإقامة دورات تدريبية في مجال الأشغال اليدوية والخياطة ومنح شهادات خبرة من قبل الجمعيات بعد الدورات التدريبية.
- 2-5- تقديم خدمات في مجال التعليم: مساعدة الطلاب الذين لا يستطيعون إكمال تعليمهم بسبب سوء أحوالهم الاقتصادية في المراحل الدراسية كافة لمتابعة التعليم أو تعليم ذوي الاحتياجات الخاصة، أو إقامة دورات تدريبية للطلاب في مختلف المناهج التعليمية.
- 2-6- المساهمة في انجازات إنتاجية: وهي جميع الأعمال التي تقوم بها الجمعيات الخيرية والتي تدعم المجتمع مثل بناء المستشفيات و أماكن العبادة ودور الرعاية الخاصة.
3. مجموعة القيم الجمالية:
- 1-3- الشعور بالمتعة والارتياح بعد العمل التطوعي: شعور المتطوع بالرضا عن نفسه، والراحة النفسية، والسعادة إثر القيام بأعمال تطوعية ونقل خبراته من الجانب النظري على حيز التطبيق.
- 3-3- تنمية الذوق الجمالي عند المتطوعين: يضيف العمل التطوعي التغيير الإيجابي في شخصية الفرد المتطوع وتغيير نظرته للأفراد و للمجتمع ليصبح أكثر مرونة.
- 3-4- المساهمة في تنمية الذوق العام: إسهام المتطوعين لأن تكون عناصر البيئة المحيطة بهم سواءً كانت مادية أو معنوية على قدر من النظام والترتيب والتناسق، بحيث يحفز هذه الأعمال أفراد المجتمع في الحفاظ على البيئة.
4. مجموعة القيم البيئية:
- 1-4- المساهمة في تنمية الوعي البيئي: يشمل كيفية التخفيف من التلوث البيئي والحفاظ على البيئة والمخاطر التي تهدد البيئة، ويكون ذلك من خلال نشرات التوعية أو الندوات والمحاضرات أو التوعية عبر وسائل الإعلام.
- 2-4- نشر التوعية الصحية: مساهمة الجمعيات في نشر التوعية الصحية للأمراض والطرق التي تحمي الجسم من الأمراض، والتعريف بالأمراض المعدية وغير المعدية عبر مختلف الوسائل الإعلامية مثل الصحف والمجلات والبروشورات والتلفزيون والملصقاتإلخ.
- 3-4- حماية الغطاء النباتي: المساهمة في حماية الأشجار من القطع الجائر أو الحرائق وزرع غراس أو نباتات جديدة.
- 4-4- التخفيف من تلوث الماء: حماية مياه الأنهار أو البحيرات أو خزانات المياه من رمي الأوساخ أو النفايات فيها، وتنظيف النفايات إن وجدت.

4-5- **مكافحة ومنع التدخين:** المشاركة في حملات منع التدخين في الأماكن العامة، توعية الأفراد إلى مخاطر التدخين، والأمراض الخطيرة التي يسببها.

5. مجموعة القيم الأخلاقية:

5-1- **تنمية روح المواطنة:** مساعدة المتطوعين للفئات المحتاجة من المجتمع، والقيام بأعمال يعود نفعها على المجتمع، ما يقوي شعور المتطوعين بالانتماء إلى بلدهم، ويكون للأسرة والبيئة المحيطة بالفرد دوراً كبيراً في غرس روح المواطنة من خلال التنشئة الاجتماعية.

5-2- **التعاطف الوجداني:** إحساس المتطوعين بمشاكل غيرهم وقدرتهم على فهم مشاعرهم ومساعدتهم على تخطي العقبات.

5-3- **الدعم النفسي والمعنوي:** وجود رغبة عند المتطوعين في التخفيف من معاناة الآخرين، إضافة إلى وجود متطوعين في مجال الدعم النفسي لمساندة تلك الفئات.

5-4- **الرغبة في القيام بالأعمال الخيرية:** رغبة المتطوع في المشاركة في أعمال الجمعيات الخيرية بما يتناسب مع قدراته وميوله من أجل مساعدة الفئات المحتاجة. والمساهمة في مجمل الأنشطة الإنسانية لتحسين نوعية الحياة البشرية.

5-5- **واجب مساعدة الآخرين:** وتعني شعور المتطوعين أن مساعدة الفئات المحتاجة هي واجب الإنسان اتجاه أخيه الإنسان وعليه تقديم المساعدة ضمن إمكانياته.

5-6- **احترام حق المحتاجين في حياة كريمة:** إيمان المتطوع بأن الفئات المحتاجة لها الحق في العيش

5-7- **الصبر والمثابرة:** ينمي التطوع الصبر على مختلف الحالات التي يتعامل معها كي يصل للنتيجة المتوقعة، وعدم الملل عند التعامل مع الحالات الخاصة.

6. مجموعة القيم الثقافية:

6-1- **نشر ثقافة التطوع:** توعية الأفراد في المجتمع بالعمل التطوعي من خلال الانتساب إلى الجمعيات التطوعية، وتشجيع فئة الشباب بشكل خاص على التطوع، ويكون ذلك إما بالتصريح المباشر عبر التلفزيون وإقامة المحاضرات التثقيفية في المدارس لفئة الشباب، وبشكل غير مباشر بالنسبة للأطفال، من خلال أنشطة الأطفال التي تقوم بها الجمعيات بالتعاون مع المجتمع الأهلي.

6-2- **الأنشطة الثقافية:** من خلال تنظيم الجمعيات الأهلية لأنشطة مختلفة ثقافية بمشاركة المجتمع الأهلي مثل مسابقات الإبداع والثقافة المتحفية.

6-3- **ترشيد أوقات الفراغ بما يفيد الفرد والمجتمع:** استفادة الأفراد وخاصة الشباب من أوقات فراغهم بالعمل التطوعي وتنقيفهم من خلاله، إضافة إلى تنظيم الوقت، واكتشاف الطاقات الكامنة لدى الشباب، وذلك ينعكس على المجتمع بتخفيف نسبة البطالة و القيام بأعمال يعود نفعها على المجتمع.

الملحق رقم (6)

استمارة تحليل المضمون

وحدة الموضوع			القيم
التعاون والمشاركة ضمن الجمعيات الأهلية	1	القيمة الاجتماعية	
التفاعل الاجتماعي	2		
الدعم الاجتماعي	3		
تقدير جهود المتطوعين	4		
التواصل مع أفراد جدد	5		
تنمية الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية	6		
تقديم خدمات في مجال الصحة	1	القيمة الاقتصادية	
تقديم خدمات في مجال البيئة	2		
تقديم خدمات لذوي الاحتياجات الخاصة	3		
التدريب على خبرات عملية متنوعة	4		
تقديم خدمات في مجال التعليم	5		
المساهمة في انجازات إنتاجية	6		
الشعور بالمتعة والارتياح بعد العمل التطوعي	1	القيمة الجمالية	
تنمية الذوق الجمالي عند المتطوعين	2		
المساهمة في تنمية الذوق العام	3		
المساهمة في تنمية الوعي البيئي	1	القيمة البيئية	
نشر التوعية الصحية	2		
حماية الغطاء النباتي	3		
التخفيف من تلوث الماء	4		
مكافحة ومنع التدخين	5		
وحدة الموضوع			
تنمية روح المواطنة	1	القيمة الأخلاقية	
التعاطف الوجداني	2		
الدعم النفسي والمعنوي	3		
الرغبة في القيام بالأعمال الخيرية	4		

واجب مساعدة الآخرين	5		القيمة الثقافية
احترام حق المحتاجين في حياة كريمة	6		
الصبر والمثابرة	7		
نشر ثقافة التطوع	1		
الأنشطة الثقافية	2		
ترشيد أوقات الفراغ بما يفيد الفرد والمجتمع	3		

الملحق رقم (7)

توزيع عبارات الاستبيان على محاور القيم

رقم العبارة	مضمون القيمة
25 -21- 17-3 -1	القيمة الاجتماعية
29 -26 -23 -19 -5	القيمة الاقتصادية
30 - 28 -22 -20 -8	القيمة الجمالية
27 -24 -18 -12 -6	القيمة البيئية
16 -14 -13 -9 -7	القيمة الأخلاقية
15 -11 -10 - 4 - 2	القيمة الثقافية

الملحق رقم (8)

أسماء السادة المحكمون بالنسبة للاستبيان

علم النفس الصناعي	1- الدكتور محمد عماد سعدا
علم النفس الإعلامي	2- الدكتورة فاتن بركات
علم النفس الإعلامي	3- الدكتور مجدي الفارس
علم نفس تربوي	4- الدكتور صالح بريك
قياس وتقويم	5- الدكتور ياسر جاموس
علم نفس إعلامي	6- الدكتور وائل حديفة
قسم المناهج	7- الدكتور منذر الخوري

الملحق رقم (9)

زميلي الطالب، زميلتي الطالبة:

فيما يلي مجموعة من الأسئلة يرجى الإجابة عنها بصدق بما يتناسب معك، مع العلم أنه لا يوجد إجابات صحيحة وأخرى خاطئة فقط ضع إشارة صح إلى جانب العبارة التي توافقك، علماً أن المعلومات التي ستعطيها لأغراض البحث العلمي فقط.

وشكراً لتعاونك

- 1- الاسم (لمن يرغب): 2- الكلية:
- 3- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐ 4- منطقة السكن: مدينة ☐ ريف ☐
- 5- السنة الدراسية: الأولى ☐ الثانية ☐ الثالثة ☐ الرابعة ☐ الخامسة ☐ السادسة ☐
- 6- الدخل الشهري للأسرة: 10000 فما دون ☐ أكثر من 10000 - 20000 ☐ أكثر من 20000 - 30000 ☐ أكثر من 30000 ☐
- 7- ما رأيك بمدى إقبال الشباب الجامعي على العمل التطوعي: جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐ معدوم ☐
- 8- هل أنت متطوع في مكان ما: نعم ☐ لا ☐
- 9- هل يوجد في أسرتك أو بين زملائك من شارك في أعمال تطوعية: نعم ☐ لا ☐
- 10- هل عرفت بالعمل التطوعي عن طريق: وسائل الإعلام ☐ الأسرة ☐ الجامعة ☐ الأصدقاء ☐
- 11- هل عرفت بالعمل التطوعي عبر الإعلام عن طريق: الفضائية السورية ☐ وسائل إعلام أخرى ☐
- 12- ما هي مدة متابعتك للقناة الفضائية السورية خلال اليوم: أقل من ساعة ☐ من 1 - 2 ساعة ☐ أكثر من 2 - 4 ساعات ☐ أكثر من 4 ساعات ☐
- 13- هل تشاهد برنامج "الناس للناس" على القناة الفضائية السورية: نعم ☐ لا ☐ أحياناً ☐

14- هل شاركت بعمل تطوعي أو أكثر: ☐ نعم ☐ إذا كان الجواب لا ☐

انتقل إلى السؤال 18

15- ما هي الفترات الزمنية التي شاركت فيها في أعمال تطوعية:

العمل التطوعي	تاريخ البدء	تاريخ الانتهاء
1		
2		
3		
4		

16- ما هو الدافع لمشاركتك في العمل التطوعي:

الأسباب	نعم	لا
1 تطوير القدرات والخبرات العملية		
2 وجود وقت فراغ		
3 الإحساس بحاجة المجتمع لمثل هذا العمل		
4 يشير هذا العمل إلى درجة عالية من التطور الاجتماعي		
5 الإعلام يشجع على العمل التطوعي		

17- تحصل على التكريم كمتطوع:

☐ دائماً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ أبداً

إذا كنت غير متطوعاً:

18- لماذا لم تشارك في أي عمل تطوعي ؟

لا	نعم	الأسباب	
		عدم وجود فائدة من هذا العمل	1
		عدم وجود وقت كافٍ	2
		عدم سماح والديك بشاركتك في عمل تطوعي	3
		لا يوجد أحد متطوع من أسرتك أو أصدقائك	4
		قدرتك على التغيير الإيجابي في المجتمع ضعيفة	5
		عدم تقدير المجتمع للعمل التطوعي	6
		قلة معرفة أفراد المجتمع بالعمل التطوعي	7
		لا مردود مادي مقابل له	8

19- يرجى الإجابة على الأسئلة التالية: وهي متعلقة بالقناة الفضائية السورية

أرى أن القناة الفضائية السورية تقوم بما يلي:

أعترض بشدة	أعترض	محايد	أوافق بشدة	أوافق	الأسئلة
					1 تعرض في برامجها ما يكفي عن العمل التطوعي
					2 يقتصر الإعلام عن العمل التطوعي فيها على المناسبات المتعلقة بذلك
					3 تقوم بتغطية نشاطات الجمعيات الأهلية بشكل دائم
					4 تعرض القناة الفضائية السورية برامج العمل التطوعي وفق خطة زمنية محددة
					5 عرفت عدداً من الجمعيات الأهلية المهمة بالعمل التطوعي عن طريق القناة الفضائية السورية
					6 دور القناة الفضائية السورية لمتابعة نشاطات المتطوعين
					7 تتابع القناة الفضائية السورية أعمال المتطوعين تبعاً
					8 تجذبني متابعة البرامج التطوعية في القناة الفضائية السورية
					9 تمثل القناة الفضائية السورية عاملاً هاماً في استقطاب الشباب للتطوع
					10 تحتاج القناة الفضائية السورية إلى وجود برامج متخصصة بالعمل التطوعي
					11 تعرض القناة الفضائية السورية الصعوبات التي تعترض عمل الجمعيات الأهلية

20- يرجى الإجابة على مجموعة الأسئلة التالية إذا كنت من متابعي برنامج "الناس للناس" المعروف على القناة الفضائية السورية:

أجد أن برنامج "الناس للناس" يساهم بما يلي:

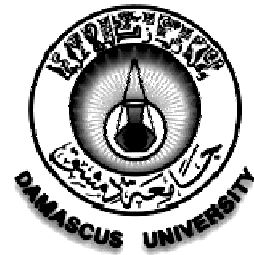
م	الأسئلة	أوافق	أوافق بشدة	محايد	أعارض	أعارض بشدة
1	يحفز الأفراد على مشاركة غيرهم في مشكلاتهم الاجتماعية					
2	يمتلك القدرة على الإقناع للمشاركة في العمل التطوعي					
3	يفيد في تنمية الإحساس بأهمية التعاون والتعاقد					
4	يوجه الشباب للاستفادة من طاقاتهم					
5	يعرض عمل الجمعيات الأهلية في تغطية نفقات العلاج لبعض الأمراض للأفراد المحتاجين					
6	يعرض عدداً من المشكلات البيئية التي تحتاج لحل					
7	يعكس رغبة المتطوع في القيام بالأعمال الخيرية					
8	يبين إلى أي حد لدى المتطوع رضا عما يقوم به					
9	يُظهر حب المتطوع لتقديم الدعم للآخرين					
10	يقدم معلومات عن عمل الجمعيات الأهلية					
11	يُبين حاجة المجتمع للشباب المتطوعين					
12	يساهم في نشر التوعية الصحية					
13	ينمي الرغبة بمواصلة الآخرين					
14	يُظهر انتماء المتطوع لوطنه					
15	يقدم حلولاً مناسبة لمشكلات الفراغ عند الشباب					
16	البرنامج بما يمتلكه من محفزات يشجع الأفراد على التطوع					
17	يركز على الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها الجمعيات الخيرية للأسر التي تقدم المساعدة لها					
18	يقوم بتغطية الحملات الهادفة للحفاظ على سلامة البيئة					
19	يخصص وقتاً لعرض مساعدات الجمعيات الأهلية لذوي الاحتياجات الخاصة					
20	يعكس متعة العمل التطوعي					

م	الأسئلة	أوافق	أوافق بشدة	محايد	أعارض	أعارض بشدة
21	يعرض التعاون القائم بين المتطوعين					
22	يعكس شعور المتطوع بالمتعة والارتياح نتيجة العمل التطوعي					
23	يعرض مساهمة الجمعيات الأهلية في القيام بمشاريع إنتاجية مثل مشاغل الخياطة والمشافي					
24	يزود بمعلومات حول العديد من الأمراض مثل السرطان والسكري					
25	يبين فرصة للتواصل مع أفراد جدد نتيجة التطوع					
26	عرفتُ من خلال البرنامج أن المتطوع يمكن أن يحصل على شهادة خبرة بإتباعه دورات معينة					
27	يقوم بتغطية أعمال المتطوعين لحماية الغطاء النباتي					
28	يبين ثقة المتطوع بقدرته على التغيير الإيجابي في المجتمع					
29	يبين أن التطوع يساهم في مساندة الدولة اقتصادياً					
30	يبين أن المتطوع لديه القدرة على تفهم مشاكل الآخرين					

Damascus University

Faculty of Education

Department of Psychology



Role of Media in Spreading the Values of Volunteer Work Syrian satellite channel model

A Field Study Applied on a Sample of Damascus University Students

**A Research presented in the Fulfilment of Master's Degree
Requirement in Psychology**

Prepared:

Suhad Abu Assi

Supervision:

Dr. Jamal Garmakani

Professor in the department of psychology

***Damascus:* 1431-1432 H A
2010-2011 C A**

THE ABSTRACT

Abstract

Address the current research the role of media in spreading the values of volunteerism, the satellite channel Syrian model, has consisted of research of two parts, eating the door the first theoretical study of the definition of research and its paradigm, and previous studies on voluntary action, The second section dealt with the field work starting from the design Odata search, then make sure of validity, then the application field and, finally, display and interpret the results.

The first Part: It consists of three chapters:

- **The first Chapter:** contains the research problem, and its importance, objectives, and questions, and search terms and previous studies. The following are the most important contents of this chapter:

1 - Research Problem:

Of interest in contemporary societies through volunteerism and the importance of the current phase of increasing numbers of volunteers in developed countries, in addition to the attention of the Syrian community volunteer work in recent times, and reliance on youth that are the most important category of reliable community-building.

The fact that the media occupies an important place for the majority of members of the community at different segments, and the Syrian media as one means of circulation. Therefore, the researcher felt the need to undertake this study to identify the reality of the Syrian media in the dissemination of the values of volunteerism, and summarized the research problem the following question:

What is the role of Media in promoting the values of volunteer work?

2 - the importance of research:

Highlights the importance of research in the following points:

- The importance of participation of the media in general and television in particular in promoting the values of volunteer work.

THE ABSTRACT

- address the issue of a scientific research mission for the Syrian society, especially that developed societies rely heavily on volunteer work because it is a synonym for an important community building.
- young people are the most important category in the community so that they represent reality and the future because of its mental and physical capabilities as they are the most qualified than others. It is often measured by a dynamic society and its ability to transcend reality and move towards new horizons of youth and vitality of his movement in the community
- represents the value of volunteer work and a major activity, which confirms the interest in young people to discuss in light of the rapid changes that are subject in Arab society.
- Lack of research on volunteerism in general, and the lack of research on media and volunteer work.
- attempt to identify weaknesses or imbalances in the Syrian media in the field of volunteerism.

3 - Research objectives:

1. Detection for the content of the programs presented to the Syrian satellite channel for volunteer work, to determine the values that are exposed within the value system the following: (social value - economic value - aesthetic value - the value of environmental - the moral value).
2. Identify the direction of university students towards the role of the Syrian satellite channel to address the subject of volunteering.
3. Understand the role of programs for volunteer work before the Syrian satellite channel in the dissemination of the values of volunteerism in the light of the following variables: (sex, volunteering, specialization course).

- The second Chapter:

Been in this chapter to talk about the role of media in society, and stand at the TV as a media tool, and talk about the theory of planting cultural one theories of media, then move on to volunteer work in terms of definition, and its forms, and its importance, and some of Maiqath, and review some examples of volunteer work in the States Western and Arab, and then talk about values in general in terms of definition, classification, and extract the

THE ABSTRACT

most important values of volunteerism, and had to be a stand at the associations that represent the real embodiment of volunteering.

The second Part: It consists of two chapters, namely:

- The third Chapter:

View this chapter the research methodology, and the community of origin, and the research sample, and variables, as well as the presentation of the tools in the search terms represent the first tool: form, content analysis of the values of volunteerism, while the second tool: a format for measuring attitudes towards the role of the channel Syria in the dissemination of the values of volunteerism, has been confirmed validity and reliability of instruments, as well as to view the limits of research and statistics used.

- The fourth Chapter:

Chapter discusses the fourth and final presentation of the results of research and discussion, and the most important results of the research include:

1. There are a program on a satellite channel Syrian talks about the values of volunteerism, and Agaymn includes the following: (social value, economic value, aesthetic value, environmental value, moral value, cultural value).
2. the most important drivers of volunteer work was motivated social, as well as personal factors of the development of capabilities and experience.
3. there are many obstacles to voluntary work is divided between personal factors, social and economic, in addition to the weakness of the culture of individuals volunteering.
4. there are differences between members of the research sample in the order of the values of volunteerism in order of importance among the three study variables (sex, volunteering, jurisdiction)

Based on the findings of the research the researcher presented a set of proposals including: the development of media work, commensurate with the demands of reality, and given the importance of volunteerism by conducting scientific studies in the field.