

دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل معارف واتجاهات

الجمهور السعودي نحو العمل التطوعي

دراسة في ضوء النظرية البنائية والمدخل الوظيفي

د/ شارع بن مزيد البقمي*

المقدمة

اتجهت الأبحاث في السنوات الأخيرة نحو دراسة الإنترنت وتطبيقاته في المجالات المختلفة كوسيلة اتصال جماهيرية، تمثل أحد التطورات الحديثة في مجال الإعلام والاتصال. وظهرت مرادفات الإعلام الجديد كمحور للحياة المعاصرة، وبات له أهمية كبيرة باحتوائه قضايا المجتمع والفكر والثقافة، وأصبح يطلق على تلك المرادفات "ثقافة التكنولوجيا". ومن جهة أخرى أصبح مستخدمو الإنترنت في العالم في تزايد مستمر في ظل ثورة الإنفوميديا، والتي تتجسد في الدمج بين وسائل الإعلام والاتصال؛ واستطاع الإعلام الإلكتروني أن يفرض واقعاً مختلفاً على الصعيد الإعلامي والثقافي والفكري والسياسي، فهو لا يعد فقط تطويراً لوسائل الإعلام التقليدية وإنما هو وسيلة إعلامية احتوت كل ما سبقها من وسائل الإعلام، من خلال انتشار المواقع والمدونات الإلكترونية وظهور المواقع الإخبارية الإلكترونية، بل إن الدمج بين كل هذه الأنماط والتداخل بينها أفرز قوالب إعلامية متنوعة ومتعددة بما لا يمكن حصره أو التنبؤ بإمكانياته، فالعصر الحالي يعد بحق عصر الإعلام الإلكتروني، إعلام المستقبل (حسين، 2005).

ولا شك أن الإعلام الجديد قد استفاد من معطيات شبكة الإنترنت، وانطلق عليها لينشئ مشهداً إعلامياً جديداً، أتاح للمستخدم سهولة الاضطلاع على المضامين المقدمة عبر الروابط أو النصوص التشعبية Hypertext المتعددة بكل يسر وسهولة وبسرعة فائقة. ويقدم النقل الفوري للأخبار ومتابعة التطورات التي تطرأ عليها من خلال الوسائط المتعددة من أصوات وصور ومؤثرات وأفلام، فأصبحت مواقع بيئة الإعلام الجديد ملائمة للعديد من الوسائط المقروءة والمرئية والمسموعة في آن واحد (Marton and Seo, 2014).

يعد العمل التطوعي عاملاً أساسياً في بناء المجتمع ونشر التماسك الاجتماعي بين المواطنين لأي مجتمع، فهو ممارسة إنسانية ارتبطت ارتباطاً وثيقاً بكل معاني الخير والعمل الصالح، وهو كمفهوم يمثل تجاوز الفرد لذاته، وتقديمه لحاجة المجتمع على منفعته الذاتية (برزان، 2017). وقد عرفت المجتمعات الإنسانية العمل التطوعي منذ وقت مبكر، إلا أن أسسه ومبادئه وعوامل تحفيزه قد تحددت مع إشراقة الدين الإسلامي الحنيف، حيث اهتمت الشريعة الإسلامية بالحث عليه

* أستاذ بقسم العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبدالعزيز

كرسالة سامية مقوماتها التكافل والتعاطف بين أفراد المجتمع. وتزايدت أهمية العمل التطوعي في العصر الحديث، خاصة مع التزايد الكبير في أعداد السكان وتعدد مظاهر الحياة وتعدد وانتشار مشكلات الفقر والبطالة، إضافة إلى ما خلفته وتحدثته الحروب والكوارث الطبيعية، مما جعل العمل التطوعي ضرورة أساسية زادت من ترسيخها انتشار المؤسسات المنظمة له، بحيث أصبح مؤشراً رئيساً من مؤشرات حضارة الأمم وتقدمها، كما أن التقدم العلمي في وسائل النقل وتطور التقنيات في مجال المعلومات قد حقق التقارب بين الدول في مختلف أطراف المعمورة، مما جعل العمل التطوعي متسع الأفاق يتعدى حدود المكان (الهطالي، 2010).

إن العمل التطوعي حظي بالاهتمام المتزايد على المستوى العالمي، ومن مظاهر هذا الاهتمام ما قامت به منظمة الأمم المتحدة من طرح برنامج الأمم المتحدة الإنمائي عام 1976م، وبرنامج متطوعي الأمم المتحدة عام 1986م، وإقرار الجمعية العامة للأمم المتحدة برنامج متطوعي الأمم المتحدة عام 1971م. وقد أقرت الجمعية العامة للأمم المتحدة يوم التطوع الدولي (International Volunteer Day (IVD) في 5 ديسمبر من كل عام تقديراً من المنظمة الدولية للدور الكبير الذي يمكن أن يقوم به العمل التطوعي في كافة مجالات العمل الإنساني والتنموي. ثم كان قرار الجمعية عام 1997م مكللاً لاهتمام المجتمع الدولي بالعمل التطوعي، حيث اعتمد عام 2001م عامًا دوليًا للمتطوعين، وفي 5 ديسمبر 2018م كان الشعار: "المتطوعون يساهمون في بناء مجتمعات قادرة على الصمود"، حيث ركز الاحتفال على جهود التطوع التي تعزز قدرة المجتمع على مواجهة الكوارث الطبيعية والضغط الاقتصادي، ودعم السبل والجهود التي يبذلها المتطوعون في بناء مجتمعات مرنة.

صرح الأمين العام الحالي للأمم المتحدة أنطونيو غوتيريش (2018م): "إن الدور الذي يتسم بالتنوع والدينامية الذي يؤديه العمل التطوعي يسعي إلى تعزيز أهداف التنمية المستدامة، حيث يسهم في تحقيق السلام والتنمية عن طريق الدعوة إلى الاعتراف بالمتطوعين والعمل مع الشركاء لإدماج العمل التطوعي في البرمجة الإنمائية. وفي كل عام يقوم 12 000 من متطوعي الأمم المتحدة عبر الإنترنت بأكثر من 20 ألف مهمة من خلال خدمة متطوعي الأمم المتحدة على الإنترنت" (www.un.org/en/events/volunteerday).

أما على مستوى العالم العربي، فقد شهدت الدول العربية زيادة مستمرة في الأنشطة التطوعية وامتدت من قبل الأفراد الذين كانوا يحرصون عليها منذ زمن إلى تكوين المنظمات المتخصصة في مجالات متنوعة من العمل التطوعي، شملت المساعدات الخيرية ورعاية الأطفال ورعاية ذوي الاحتياجات الخاصة وخدمات الرعاية الصحية والاجتماعية. كما شهد المجتمع الخليجي بدوره ازدهارا واضحا للعمل التطوعي في مختلف بلدانه، يتعاون في أدائه كافة منظماته الحكومية

والأهلية. وتأتي المملكة العربية السعودية في مقدمة الدول الرائدة للعمل التطوعي حيث اهتمت بأعمال الخير والإغاثة في كافة مناطق المملكة، وتعدى حدودها إلى أماكن كثيرة من أنحاء العالم، برعاية واهتمام من القيادة السعودية الرشيدة ومشاركة واعية من جهات وأفراد المجتمع، وقد سارع القطاع الخاص السعودي إلى أداء دوره الاجتماعي إلى جانب دوره الاقتصادي في تحقيق التنمية، خاصة في ظل الرؤية الوطنية 2030 (المؤتمر الرابع لجمعية متطوعي دولة الإمارات العربية المتحدة؛ والمؤتمر الأول للخدمات التطوعية).

إذا كان مفهوم العمل التطوعي Volunteer work كأحد المفاهيم الخاصة بالعمل المجتمعي هو مساهمة الأفراد في أعمال الرعاية والتنمية الاجتماعية، سواء بالرأي أو بالعمل أو بالتمويل أو بغير ذلك من الأشكال، حيث يتم تعاون الأفراد مع بعضهم البعض في سبيل تلبية احتياجات مجتمعهم، فإن هذا يقود إلى نقطة جوهرية مفادها أن العمل التطوعي يأتي بناء على فهم لاحتياجات المجتمع. ويتحقق هذا الفهم من خلال قيام وسائل الإعلام المختلفة بدور أكثر تأثيراً في تعريف أفراد المجتمع بماهية العمل التطوعي ومدى حاجة المجتمع إليه، وتبصيرهم بأهميته ودوره في عملية التنمية، وكذلك إبراز دور العاملين في هذا المجال بطريقة تكسبهم الاحترام الذاتي واحترام الآخرين، واستخدام آليات الإعلام الجديد لتنسيق العمل التطوعي والعمل على استثارة المواطنين بضرورة التطوع ودوره في حياتنا اليومية (Boezeman and Ellemers, 2007).

يتأكد هذا الدور الآن في إطار وصف المجتمع حالياً بأنه مجتمع رقمي Digital Society، وهو المجتمع الحديث المتطور الذي يتشكل نتيجة دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المنزل والعمل والتعليم والإعلام، ليعتمد هذا المجتمع في جميع معاملاته وخدماته على بوابة الإنترنت التي يثق بها أفراد المجتمع لإنجاز معاملاتهم، والتواصل إلكترونياً (رحومة، 2008).

انطلاقاً من العلاقة التي تربط بين الإعلام الجديد ودعم جهود العمل التطوعي، تهتم الدراسة الحالية برصد وقياس دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور السعودي نحو العمل التطوعي في إطار النظرية البنائية ونظرية المجال العام بوصفها المسار البحثي الأحدث في بحوث الإعلام الجديد. وتستفيد الدراسة من المدخل الوظيفي لوسائل الإعلام لرصد أدوار ووظائف وسائل الإعلام الجديد في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور السعودي نحو العمل التطوعي.

مشكلة الدراسة وأهميتها

يعتبر العمل الاجتماعي والتنموي التطوعي من أهم الوسائل المستخدمة للمشاركة في النهوض بمكانة المجتمعات في عصرنا الحالي، ويكتسب العمل الاجتماعي أهمية متزايدة يوماً بعد يوم، فهناك قاعدة مسلم بها مفادها أن

الحكومات - سواء في البلدان المتقدمة أو النامية - لا تستطيع بمفردها سد احتياجات أفرادها ومجتمعاتها، خاصة مع زيادة الاحتياجات الاجتماعية.

وتشهد المجتمعات الحديثة ظاهرة تنامي استخدام تقنيات الاتصال الإلكتروني، ويعد الإعلام الجديد أحد هذه الظواهر، ويتسم بالعديد من الخصائص ومنها التفاعلية، واللا تزامنية، والكونية، إذ أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية تتخطى حواجز الزمان والمكان. ونتيجة اندماج الوسائط الإلكترونية في الإعلام الجديد نتج عنه استخدام كل وسائل الاتصال، مثل: النصوص، والصوت، والصورة الثابتة، والصورة المتحركة، والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد (الشميمري، 2010). وفي ضوء هذه السمات نجح الإعلام الجديد في تحويل عدة موضوعات مهمة بعد تبنيها من قبل رواده إلى قضايا رأي عام، لافتاً انتباه المجتمع إليها، ويمكن القول إنه لن تنجح أي جهة تخدم المواطنين في المستقبل القريب وهي لا تملك خطة واضحة للانخراط في حراك الإعلام الجديد. وتتحدد المشكلة البحثية وتسعي الدراسة الراهنة للتعرف على دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور السعودي نحو العمل التطوعي، سعياً لتقييم هذا الدور، وتحديد الرؤية المستقبلية لعلاقة الإعلام الجديد بدعم ثقافة العمل التطوعي.

وتتحدد أهمية البحث في عدة اعتبارات على النحو التالي:

- 1- تزايد الحديث حول الدور الإعلامي المطلوب لنشر الوعي وإبراز ودعم ثقافة العمل التطوعي بشكل دائم ومستمر.
- 2- دعم التوجه البحثي نحو دراسة أدوار وتأثيرات وسائل الإعلام الجديد.
- 3- ندرة الدراسات العربية التي أجريت بشكل مباشر حول دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو العمل التطوعي.
- 4- تزايد أهمية المشكلة البحثية في ضوء ارتباطها الوثيق باحتياجات المجتمع، نظراً لأن العمل التطوعي يساهم بشكل فعال في تنمية المجتمع وتحقيق التكافل والتضامن؛ لذا كان من الضروري دراسته.
- 5- تزداد أهمية الدراسة باعتبارها ستخلص لتقديم توصيات ونتائج تساعد على فهم واقع ومستقبل علاقة وسائل الإعلام الجديد بدعم ثقافة العمل التطوعي.

العمل التطوعي أبعاده ومنهجيته

العمل التطوعي يعد عاملاً أساسياً في بناء المجتمع ونشر التماسك الاجتماعي بين المواطنين، وهو ممارسة إنسانية ارتبطت ارتباطاً وثيقاً بكل معاني العمل الصالح عند كل الناس (النزاري، 1425). ونعرض فيما يلي مفهوم العمل التطوعي - أبعاده ومنهجيته، على النحو التالي:

- مفهوم العمل التطوعي وثقافة التطوع.
- فوائد العمل التطوعي وأثاره.
- إطار العمل الاجتماعي التطوعي.

- منهجية العمل التطوعي من واقع النموذج الإسلامي.
- نشأة وتطور العمل التطوعي في المملكة العربية السعودية.

أولاً: مفهوم العمل التطوعي وثقافة التطوع

العمل التطوعي هو كل أعمال البر والخير لأفراد المجتمع وبيئته، وكل ما يؤدي إلى مصلحة البيئة الاجتماعية بدون مقابل مادي. وثقافة التطوع هي " منظومة القيم والأخلاقيات والسلوكيات والمعايير والممارسات التي تحض وتدفع بعمل الخير حتى يصل نفعه وفائدته للغير، إما بجلب مصلحة أو بدرء مفسدة تطوعاً ومن غير إلزام أو إكراه ".

يتضمن التطوع 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 (بخاري، 1418). ويعد العمل التطوعي دافعاً أساسياً من دوافع التنمية بمفهومها الشامل اقتصادياً وسياسياً واجتماعياً وثقافياً، ودليل على حيوية المجتمع، وهو أيضاً "نوع من الاختيار الحر للعمل، وقناعة لمشاركة الأفراد طواعية في العمل من واقع الشعور بالمسؤولية" (مظاهري، 1427).

ثانياً: فوائد العمل التطوعي وأثاره

أصبح العمل التطوعي ركيزة أساسية في بناء المجتمع ونشر التماسك الاجتماعي بين المواطنين لأي مجتمع، وقد وجد العلماء أن التطوع كعمل خيري هو وسيلة لراحة النفس والشعور بالاعتزاز والثقة؛ لأنه فعالية تقوي عند الأفراد الرغبة بالحياة والثقة بالمستقبل. وتتمثل أهمية العمل الاجتماعي التطوعي فيما يلي:

- 1- تعزيز الانتماء والمشاركة في المجتمع.
- 2- يتيح للشباب الفرصة للتعبير عن آرائهم وأفكارهم في القضايا العامة التي تهم المجتمع.
- 3- توفير فرصة المشاركة في تحديد الأولويات التي يحتاجها المجتمع، والمشاركة في اتخاذ القرارات (عرايبي، 1423).

ثالثاً: إطار العمل الاجتماعي التطوعي

يتصف العمل التطوعي بأنه عمل تلقائي، ولكن نظراً لأهمية النتائج المترتبة عن هذا الدور والتي تنعكس بشكل مباشر على المجتمع وأفراده، فإنه يجب أن يكون هذا العمل منظماً ليحقق النتائج المرجوة منه وإلا ستنتج عنه آثار عكسية. وعادة ما يتم تنظيم العمل الاجتماعي بالأطر التالية:

1. القوانين: هي التي تنظم العمل الاجتماعي وتحدد قطاعاته، كما تنظم إنشاء وعمل المؤسسات الأهلية العاملة في المجال الاجتماعي التطوعي.
2. إطار المجتمع: العمل الاجتماعي التطوعي يأتي استجابة لحاجة اجتماعية، فهو واقعي ومعبر عن الحس الاجتماعي.
3. المؤسسات: وهي مؤسسات حكومية كالوزارات والجامعات والمؤسسات الدينية، أو أهلية، كالجمعيات والهيئات الثقافية (<https://saaid.net/Anshatah/dole/69.htm>).
وهنا يمكن التمييز بين شكلين أساسيين من أشكال العمل التطوعي:

1- العمل التطوعي الفردي:

وهو عمل أو سلوك اجتماعي يمارسه الفرد من تلقاء نفسه وبرغبة وإرادة منه، ويقوم على اعتبارات أخلاقية أو اجتماعية أو إنسانية أو دينية.

2- العمل التطوعي المؤسسي:

وهو أكثر تقدمًا وتنظيمًا من العمل التطوعي الفردي، وأوسع تأثيرًا في المجتمع. في الوطن العربي توجد مؤسسات متعددة وجمعيات أهلية تساهم في أعمال تطوعية كبيرة لخدمة المجتمع (الجهني، 1418).

رابعًا: منهجية العمل التطوعي من واقع النموذج الإسلامي

حفل الدين الإسلامي الحنيف بأروع نموذج للعمل التطوعي تتجلى فيه الأهداف والغايات الإنسانية، مما جعل العمل التطوعي ركيزة أساسية في بناء المجتمع الإسلامي، متميزًا بعدد من التوجهات الإنسانية كالتكافل والترامح والأخوة والتعاطف. وهناك العديد من مجالات الخدمات التطوعية التي تضمنتها الشريعة الإسلامية، ومنها مجالات الدعوة والإرشاد، وخدمات الحج والعمرة، ومجال الرعاية التعليمية، ورعاية الأيتام والأرامل والمعوقين، وأيضًا مجالات الرعاية الصحية، وخدمة البيئة ومجال الإغاثة (الصفار، 2005).

وبالرغم من أصالة العمل التطوعي في الإسلام وأن تعاليم الدين الإسلامي رغبت وحفزت على العمل الاجتماعي، إلا أننا نرى ونلمس تقدم العمل التطوعي في الدول الغربية أكثر من العالم الإسلامي من حيث عدد المتطوعين وساعات العمل والتبرعات المالية والعينية والمؤسسات التطوعية، إذ ابتكرت الدول الغربية مؤسسات ومنظمات تطوعية وفعلتها بشكل مباشر بحيث كانت لها نتائج إيجابية، وأنفقت المليارات من الدولارات في عمليات الإغاثة والأزمات حول العالم، مثل منظمة صحفيين بلا حدود ومنظمات المحافظة على الطبيعة والبيئة، وتحولت المؤسسات الأهلية المرتبطة بالدولة نسبيًا إلى مؤسسات المجتمع المدني الأكثر

حرية واستقلالية في التخطيط ووضع الأهداف واتخاذ القرارات (المؤتمر الرابع لجمعية متطوعي دولة الإمارات العربية المتحدة).

خامسًا: نشأة وتطور العمل التطوعي في المملكة العربية السعودية

نشأ العمل التطوعي في المملكة العربية السعودية وتطور مع صدور مرسوم ملكي بإنشاء وزارة العمل والشؤون الاجتماعية، في الشهر الأخير من عام ١٣٨٠هـ. وقامت الوزارة منذ نشأتها بتنمية المجتمعات المحلية، وحددت الوزارة ثلاثة أهداف، وهي رسم السياسة العامة للشؤون الاجتماعية والعمالية في المملكة ضمن إطار مستوحى من القيم والمبادئ والنظم، وتخطيط وتنفيذ البرامج والمشروعات، والإسهام في توجيه التطوير الاجتماعي في المملكة توجيهاً منزهًا يهدف إلى رفع وعي المواطنين وتحسين مستوى معيشتهم. واضطلعت الوزارة بمسئولية الرعاية لذوي المشكلات الاجتماعية، وأولت عناية خاصة بالبرامج التي مهدت إلى الحفاظ على الترابط العائلي، وحماية الأسرة، كما أسهمت ببرامجها في وقاية المجتمع من الانحرافات والمشكلات.

وفي مجال الضمان الاجتماعي في المملكة العربية السعودية وانطلاقًا من تعاليم الشريعة الإسلامية، امتدت مظلة الضمان الاجتماعي لتشمل الأسر المحتاجة، إذ يقدم خدمات مختلفة على شكل معاشات سنوية تقرر للعاجزين كليًا بسبب الشيخوخة أو المرض، وللأيتام والأرامل والنساء غير المتزوجات والمطلقات، وفي شكل مساعدات اجتماعية مقطوعة أو متكررة أو عاجلة تقرر للعاجزين جزئيًا عن العمل، وأسرى السجناء، والمصابين بحوادث فردية. كما أن الوزارة تشرف بشكل رسمي على الجمعيات والمؤسسات الخيرية العاملة بالداخل، وتقوم هذه الجمعيات على رعاية المحتاجين وتأمين المساعدات وغير ذلك (شتيوي وآخرون، 2000).

يوجد نشاط في الداخل لبعض المؤسسات الأخرى التي تركز جهودها في العمل الإغاثي والدعوي في الخارج، من حيث تقديم المساعدات للمحتاجين ودعم بعض البرامج الدعوية، سواء العامة منها أو ما كان موجهاً لبعض الجهات الإصلاحية كالسجون، ويضاف لذلك بناء المساجد وتقديم الدعم المالي لبعض القطاعات الصحية والتعليمية وغير ذلك. ومن أبرز المؤسسات والجمعيات الخيرية العاملة في الداخل: مؤسسة الحرمين الخيرية- الندوة العالمية للشباب الإسلامي - الوقف الإسلامي - المنتدى الإسلامي- جمعيات البر - الجمعيات الخيرية بالمملكة - هيئة الإغاثة الإسلامية.

وقد سطرت المملكة العربية السعودية حكومة وشعباً دوراً مهماً في تبني ودعم قضايا المسلمين، وهناك العديد من المؤسسات السعودية التطوعية التي تعمل بالخارج وفق مهام محددة ومن أبرزها: لجنة الأمير سلطان الخاصة بالإغاثة - مؤسسة الحرمين الخيرية - المنتدى الإسلامي - الوقف الإسلامي- مؤسسة مكة

المكرمة لكفالة الأيتام - وغيرها من الهيئات الخيرية السعودية الأخرى (النعيم، 2005).

أهداف البحث

- 1 - رصد مدي استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الجديد، وتحديد قنوات الإعلام التفاعلي الأكثر تفضيلاً لديهم.
2. تحديد المستوى المعرفي للمبجوثين لأهمية العمل التطوعي وإدراك أبعاده، ورصد اتجاهات الجمهور نحو العمل التطوعي.
3. تحديد مصادر المعلومات، والموضوعات التي يهتم الجمهور بمتابعتها عن العمل التطوعي.
4. التوصل إلى تأثير كثافة استخدام وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات على مستوى المعرفة بالعمل التطوعي، وطبيعة الاتجاهات التي تم تكوينها عنه.
5. تحديد دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل وبناء معارف واتجاهات الجمهور نحو العمل التطوعي.

الإطار النظري للدراسة

قادت المفاهيم التقليدية للاتصال بحوث الإعلام والاتصال إلى توجيهين أساسيين، وهما: التوجه البحثي المعني أساساً بتعرض الجمهور لوسائل الإعلام الجماهيرية ودراسة التأثيرات الناتجة عن هذا التعرض، والتوجه البحثي الخاص بتأثير الجمهور في وسائل الإعلام (<http://www.minshawi.com>).

واعتماداً على الطرح الأول، يتمثل الإطار النظري للدراسة الراهنة فيما يلي:

- النظرية البنائية.
- نظرية المجال العام.
- المدخل الوظيفي لوسائل الإعلام.

أولاً: النظرية البنائية The Structural Theory

النظرية البنائية هي أحد النظريات المعرفية - الاجتماعية، والتي تؤكد أن للجمهور والرأي العام تأثير اجتماعي ديناميكي وبنية معرفية. ومن الرواد الأوائل المؤسسين للنظرية البنائية الوظيفية أوغست كونت، ودوركايم، وهيربرت سبنسر، ثم جسد هذه النظرية فيما بعد علماء الأنثروبولوجيا مثل راد كليف براون ومالينوفسكي (Lavine and Latané, 1996).

وتعتبر النظرية البنائية الوظيفية من أكثر النظريات الاجتماعية شيوعاً، إذ تهدف إلى معرفة كيف يعمل ويتواصل المجتمع، كما يحرص علماء هذه النظرية على دراسة العلاقة بين الفرد والنظم الاجتماعية (Rosenberg, 1960). وتنطلق النظرية البنائية من خلال مقولاتٍ علميةٍ محددة تشير بدورها إلى أن وسائل الإعلام عبر تغطيتها المكثفة والتراكمية للقضايا والشئون المهمة في المجتمع تؤثر بدورها في تكوين معارف الجمهور واتجاهاته؛ كما أنها تساهم في بناء الأنساق الفكرية لدى الأفراد بشأن تلك القضايا، مما يجعل وسائل الإعلام رافداً مهماً في تحديد اتجاهات الجمهور ومعارفه. ويتم ذلك عبر مراحل بنائية مترابطة على النحو التالي:

1. توجيه الانتباه نحو أهمية القضية على المستويات الفردية والاجتماعية.

2. طرح المعلومات والرؤى والأفكار المعينة المرتبطة بالموضوع.

3. تشكيل مناخ الرأي حول القضية وتعضيد الجدل البناء حولها (علي، 2010).

ومن الملاحظ أن النظرية البنائية تتصل بأطروحات بعض النظريات الإعلامية الأخرى، ومنها نظرية التهيئة المعرفية Cognitive Priming Theory التي تختبر تأثيرات وسائل الإعلام على تقييمات الجمهور، وتؤكد على دور الإعلام في بناء الأفكار والاتجاهات (عبدالهادي، 2015)، ونظرية التمثيل الإعلامي Media Representation، والتي تعتمد على أن الرموز المصورة والصوتية والنصية المضمنة في الرسائل الإعلامية على اختلافها تبنى معاً طريقة فهمنا للواقع وقضاياها لتصنع وتشكل المعارف والاتجاهات (المزاهرة، 2017).

وتعد النظرية البنائية من أنسب النظريات للدراسة الحالية؛ حيث تسعى الدراسة لتحديد دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور السعودي نحو العمل التطوعي، وبذلك تحقق عنصراً مهماً وفرضاً أساسياً من فروض النظرية البنائية، وهو افتراض دور الوسيلة في البناء المعرفي للمتلقى، ويتضح بذلك مدى اتفاق النظرية وتحقيق أهداف البحث.

ثانياً: نظرية المجال العام Public Sphere Theory

نظرية المجال العام هي أحد النظريات التي أعادت طرح تأثير الإعلام الجديد بأدواته على المجتمع بما يحمله من ثقافات وقيم، إذ تؤكد النظرية على أن وسائل الإعلام الإلكترونية عبر الإنترنت تخلق حالة من النقاش بين الأفراد، وتتيح الفرص لعدد كبير من الفاعلين في المشاركة ولكي يؤدي دورهم بها، إذ تقوم وسائل الإعلام (كمجالات عامة) بدور مزدوج، فهي تقوم بإتاحة الفرصة للأفراد للتعبير عن الرأي والحوار، لكنها أيضاً تنقل رأي الجهات المسؤولة وتوجهاتها للجمهور لتصنع بذلك مجالاً عاماً للمناقشة، يؤثر في البناء المعرفي للمتلقين (Turner, 2005).

وقد تناولت النظرية وسائط الإعلام الجديد والمواقع الإلكترونية كوسائل إعلام حديثة يمكن أن تصنع مجالاً عاماً للمناقشة. فالإعلام الجديد فضاء تواصلية بديل ومواز وفريد تتشكل فيه أنماط جديدة من التفاعل. وتفترض النظرية أن الإعلام الإلكتروني وسيلة فعالة تقدم دوراً في حفظ المجال العام مقابل وسائل الإعلام التقليدية الأقل تأثيراً، مثل: الصحف، والإذاعة، والتلفزيون. وعرضت النظرية لفكرة تشكيل التضامات الاجتماعية Formation of Social Solidarities Figure، وما ينجم عن ذلك من تأثيرات (Douglas and Day, 2003)، وكذلك بناء أوار جديدة للمجتمع المدني في الفضاء الافتراضي The New Roles of Civil Society in Cyberspace، ويقصد بذلك التفاعل المستمر بين مؤسسات المجتمع المدني والأفراد عبر وسائل الاتصال الرقمية، مما يصنع أدواراً جديدة للجميع داخل المجال العام (الراوي، 2012).

وتستفيد الدراسة من نظرية المجال العام باعتبارها الأكثر ملاءمة لدراسة تأثير وسائل الإعلام الجديد في تشكيل الاتجاهات والمعرفة، وذلك لتحديد المجال المعرفي الذي تم تكوينه في وسائل الإعلام الرقمي، وانتقل بدوره إلى تشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو العمل التطوعي، وهذا يحقق عنصراً مهماً وفرضاً أساسياً من فروض النظرية وهو افتراض صناعة مجال للمناقشة حول الموضوعات المطروحة، ويتضح بذلك مدي اتفاق النظرية وتحقيق أهداف البحث.

ثالثاً: المدخل الوظيفي

ناقشت العديد من المداخل النظرية تأثيرات الإعلام في إدراك الجمهور للواقع وتشكيل المعارف والاتجاهات عبر مفاهيم التأطير والتمثيل والغرس، والتي تعنى في مجملها بكيفية تأثير وسائل الإعلام في إدراك الأفراد وتشكيل معارفهم واتجاهاتهم نحو الواقع الفعلي وتقييماته تجاه الجماعات والأحداث التي أخضعها الوسائل الإعلامية لعمليات متسلسلة ومتراكمة من الانتقاء والتنظيم والبناء (http://democracy.ahram.org.eg/News).

وقد تعددت المداخل التي تناولت تأثير الإعلام في بناء وتشكيل المعارف والاتجاهات، ومنها المدخل الوظيفي. ويركز المدخل على وسائل الإعلام باعتبارها أحد أنشطة المجتمع التي يرتبط استمرارها بتحقيق عدد من الوظائف لتلبية الحاجات المختلفة للأفراد، ومنها الحاجة إلى المعرفة والفهم، وكذلك تحقيق وظيفة التماسك والتفاعل الاجتماعي التي تلبي حاجة الفرد في التعرف على ظروف الآخرين، والألفة مع الحياة الحقيقية، ودعم القدرة على التواصل مع الآخرين (Ziegler, 2001) (Colgston (n. d.)).

وتطبيقاً للمدخل الوظيفي، أطلق بعض الباحثين على الإعلام الجديد صفة إعلام المعلومات Info Media للدلالة على ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من

تطور تكنولوجيا المعلوماتية وبتدمج فيها، ويطلق عليه إعلام الوسائط التشعبية Hypermedia لطبيعته المتشبكة، وإمكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة ببعضها، كما يطلق على بعض تطبيقات هذا الإعلام المستحدث، إعلام الوسائط المتعددة Multimedia لحالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص، والصورة، والفيديو، وكلها مسميات ترتبط مباشرة بنوع الوظائف التي يقدمها الإعلام الجديد للمستخدم (صادق، 2008).

وتعتمد الدراسة الراهنة على المدخل الوظيفي لرصد الأدوار والوظائف لوسائل الإعلام الجديد في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور السعودي نحو العمل التطوعي.

الدراسات السابقة

قام الباحث خلال مراجعته للتراث العلمي بتتبع الدراسات الخاصة بوسائل الإعلام والعمل التطوعي، ورصد دور الإعلام في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحوه. ويمكن عرض تلك الدراسات مرتبة تنازلياً على النحو التالي:

- دراسة (2018) Marieke Van. حول مزايا التطوع عبر وسائل الإعلام الجديد، واستهدفت الدراسة الكشف عن التأثيرات الإيجابية لدى المتطوعين المشتركين في الجمعيات الخيرية. واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي المقارن تطبيقاً على مجموعتين من الشباب وكبار السن. وقد أشارت النتائج إلى أن وجود علاقة دالة إحصائياً بين فئات السن وساعات التطوع واستخدام وسائل الإعلام الجديد، فقد كان الأصغر سناً هم الأكثر استخداماً لوسائل الإعلام الجديد في خدمة العمل التطوعي مقارنة بكبار السن، إلا أن إجمالي ساعات التطوع لدى كبار السن أعلى من الأصغر سناً، وأكدت الدراسة على فعالية وسائل الإعلام الرقمي في بناء اتجاهات إيجابية نحو دعم الأعمال التطوعية داخل المجتمع، وتعريف الجمهور بالعمل التطوعي (Willigen, 2018).

- دراسة سمية أبو حادة (2017) حول الإعلام الجديد وتنمية العمل التطوعي، وسعت للتعرف على أساليب الاستفادة من الإعلام الجديد في نشر ثقافة العمل التطوعي، وذلك من خلال الوقوف على أهمية العمل التطوعي. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وانتهت أن دور الإعلام في تنمية العمل التطوعي يتم من خلال تقديم معلومات شاملة عن العمل التطوعي، ونشر ثقافة العمل التطوعي، وتوعية المجتمع بأهدافه، وتقديم نماذج يقتدى بها في مجال العمل التطوعي (بوحداء، 2017).

- دراسة محمد أحمد الشهبان (2017) حول دور التلفزيون الأردني في تنمية العمل التطوعي من وجهة نظر الشباب، وهدفت الدراسة لمعرفة دور

التلفزيون الأردني ومساهمته في تنمية مفهوم العمل التطوعي. استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي تطبيقاً على عينة قوامها 385 من المتطوعين في هيئة (شباب كلنا الأردن). وأظهرت النتائج أن تعرض الشباب للبرامج التي تتناول تنمية العمل التطوعي في التلفزيون، واهتمام الوسيلة بعرض الأزمات تفصيلياً، أدى إلى تحفيز الشباب للمساعدة والتعاون في العمل التطوعي وتعدد البرامج بشكل جذاب، وأوصت بتفعيل التوعية بأهمية وقدسية العمل التطوعي عبر وسائل الإعلام التقليدي والجديد (الشهوان، 2017).

- دراسة (R. Bennett, & A. Barkensjo, 2015) حول فكرة التسويق عبر وسائل الإعلام الجديد في المملكة المتحدة لمساعدة ورعاية منظمة خيرية. استهدفت الدراسة الكشف عن مجموعة العوامل المؤثرة على تجارب الاتصال الإلكتروني "الإيجابية والسلبية" مع المتطوعين داخل منظمة خيرية. واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي تطبيقاً على عينة قوامها (177) مفردة من المتطوعين. وقد أشارت النتائج إلى وجود روابط قوية بين الرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي للمنظمة الخيرية لتقديم خدمات عالية الجودة وبين مدي تميز التقنيات التكنولوجية في وسائل الاتصال الرقمي. وتأثرت مستويات الالتزام التنظيمي بشكل إيجابي بمستوى الأنشطة التسويقية الإلكترونية للمؤسسة الخيرية، وبشكل سلبي من تجارب الاتصال الشخصي غير المباشر (Bennett, and A. Barkensjo, 2015).

- دراسة خولة حمادية (2015) عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي، وسعت إلى قياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل خدمة الجمعيات الخيرية، وتعد من الدراسات الوصفية. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وانتهت إلى أن مدى خدمة مواقع التواصل الاجتماعي للعمل التطوعي تبقى نسبية. وأكدت نتائج الدراسة أن موقع الفيس بوك قد ساعد أعضاء الجمعية في نشر أعمالهم التطوعية وتفاعل أفراد المجتمع، ونجح هذا الموقع في جمع عدد كبير من المتفاعلين (محمد، 2015).

- دراسة (Amy J. Connolly 2014) عن استخدام وفعالية وسائل الإعلام الاجتماعية عبر الإنترنت في المنظمات التطوعية، وسعت لوضع استراتيجيات لدور وسائل الإعلام الاجتماعية في العمل التطوعي، وتحديد أهم الصعوبات التي تواجه المنظمات التطوعية عبر وسائل الإعلام الاجتماعية. واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة لثلاث من المنظمات التطوعية الأوروبية، وانتهت إلى أنه على الرغم من أن المنظمات التطوعية لا تستخدم وسائل الإعلام الاجتماعية بشكل فعال، إلا أنها يمكن أن تقوم بتبسيط متطلبات عملية المشاركة التطوعية من خلال التركيز على الأحداث ذات الصلة وعرض برامج المنظمات التطوعية (Connolly, 2014).

- دراسة أحمد زينهم (2013)، وعرضت لدور الإعلام التربوي في تنمية قيم العمل التطوعي وخدمة المجتمع المتوافرة في نظام التعليم المصري. وسعت لتحديد قيم العمل التطوعي وخدمة المجتمع اللازم تنميتها لدى طلاب التعليم العام في مصر، ودور الإعلام التربوي في تنمية هذه القيم. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني تطبيقاً على عينة قوامها (300) مفردة، وتوصلت إلى تحديد قيم العمل التطوعي وخدمة المجتمع التي يمكن للإعلام التربوي دعمها في أهداف المرحل الدراسية، ومنها: قيم المسؤولية الفردية، وحب الوطن، والمواطنة الفاعلة، والانخراط في الحياة العامة، وروح المبادرة، والإخلاص، واحترام آراء الغير (نوار، 2015).
- دراسة (2011) N. G. Barnes، وهي أحد الدراسات الأربعة التي قدمتها جامعة ماساتشوستس University of Massachusetts عن استخدام وسائل الإعلام الجديد من قبل المؤسسات الخيرية الأمريكية، واستهدفت الدراسة مقارنة التنبؤ التنظيمي لوسائل الإعلام الجديد في الأعوام 2007 - 2008 - 2009 - 2010 من قبل أكبر 200 جمعية خيرية في الولايات المتحدة، بناءً على قائمة تم جمعها سنوياً من قبل مجلة فوربس. وانتهت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين الفترة الزمنية واستخدام المنظمات الخيرية لوسائل التواصل الاجتماعي، وثبت أن 97% من المؤسسات الخيرية التي خضعت للدراسة لديها ملف شخصي على موقع Facebook، و96% لديهم تواجد على Twitter، و64% لديهم مدونة (Barnes, 2011).
- دراسة (2011) Kate Starbird عن التنظيم الذاتي للمتطوعين في أوقات الأزمات وعلاقته باستخدام الإعلام الرقمي، واستخدمت الدراسة مصطلح (المتطوعين الرقميين Digital Volunteers). واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي تطبيقاً على عينة من "المتطوعين الرقميين" في أعقاب زلزال 12 يناير 2010 بهايتي، لتحديد أسلوب تنظيم العمل التطوعي إلكترونياً، واستخدمت الدراسة مصطلح "التعهد الجماعي Crowdsourcing" كبديل للتطوع المجتمعي. وانتهت الدراسة إلى خطورة دور وسائل الإعلام الاجتماعي أثناء الأزمات، وقدمت مبادرة إلكترونية منظمة للعمل التطوعي وقت الكوارث والأزمات، تعتمد بشكل أساسي على وسائل الإعلام الرقمي باستخدام منصة Twitter (Starbird, 2011).
- دراسة سمر محمد المالكي (2010) عن إدراك طالبات الدراسات العليا بجامعة أم القرى لمجالات العمل التطوعي للمرأة في المجتمع السعودي. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني تطبيقاً على عينة عشوائية طبقية من طالبات الدراسات العليا بجامعة أم القرى قوامها 170 مفردة، وانتهت إلى أن الدافع الأساسي للتوجه نحو العمل التطوعي هو اكتساب خبرات ومهارات جديدة، والرغبة في تقديم المساعدة للآخرين. وثبت أن اتجاهات عينة الدراسة

- كانت إيجابية نحو العمل التطوعي، وأكدت الدراسة على تأثير استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة (من مواقع التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية) في نجاح التوعية بالعمل التطوعي، وأوصت بالتنسيق بين كليات الجامعة والاتصال والتواصل مع المؤسسات المجتمعة (المالكي، 2010).
- دراسة ماجد التركي (2007)، وتناولت الإعلام والعمل التطوعي، وسعت إلى تحديد مصطلح التطوع، وأوضحت أنه يستلزم العناية به، دراسة وتأصيلاً، وفق إشكاليات معاصرة ومتطلبات متعددة، وفي ضوء الظروف الدولية المعاصرة، وحددت مجالات الإعلام التطوعي، ودور الإعلام في التعريف بالعمل التطوعي، وتوجيه السلوك الاجتماعي. وانتهت إلى احتياج العمل التطوعي للإعلام من حيث توعية الجماهير بأهميته، وأهدافه، ومعوقاته. والتي يندرج من ضمنها غياب الحضور الإعلامي، وطرحت مشروع الإعلام التطوعي؛ وهو اقتراح بإنشاء مؤسسة متخصصة بالإعلام التطوعي، يكون العمل فيها عملاً إعلامياً متخصصاً ومتفرغاً (التركي، 2007).
- دراسة كوثر الخولي (2007) عن التطوع الإلكتروني، وسعت لتأصيل خبرة شبكة (إسلام أون لاين) في مجال التطوع الإلكتروني، وعرضت لآليات التنفيذ التي اتبعتها الموقع منذ البدء بصفحة تم فيها نشر ثقافة التطوع "كان ذلك في عام 2003 ثم تطوّر الأمر إلى دليل للمؤسسات التطوعية والمتطوعين، عام 2004. ثم إنشاء منتدى لأصحاب الخبرات لتبادل الخبرات في هذا المجال 2005، ومن ثم إقامة دورة تدريبية إلكترونية خاصة بالتطوع. وأوصت الدراسة بإنشاء موقع عالمي باللغتين العربية والإنجليزية، يعنى بالتطوع والمتطوعين، والمؤسسات العاملة في التطوع (الخولي، 2007).
- دراسة مركز البحوث والدراسات بالغرفة التجارية (2003) عن دور القطاع الخاص في تنمية وتطوير العمل التطوعي، وإدارة خدمة المجتمع بالغرفة التجارية الصناعية بالرياض نموذجاً، وسعت للتأطير النظري للعمل التطوعي وأبعاده ومظاهر الاهتمام به، وعرضت لدور الغرفة في تنمية العمل التطوعي، وتوجهات الغرفة المستقبلية لتطوير العمل التطوعي. وقدمت الدراسة توصيات على عدة مستويات لزيادة إسهام القطاع الخاص في العمل التطوعي وتفعيل دور الإعلام في خدمة التطوع (المؤتمر الرابع لجمعية متطوعي دولة الإمارات).

التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من استعراض الدراسات السابقة ما يلي:

- 1- تزايد اهتمام المؤتمرات العلمية والباحثين بدراسة دور وسائل الإعلام نحو العمل التطوعي بوجه عام، والإعلام الجديد بوجه خاص.

2- إن دراسة دور وسائل الإعلام نحو العمل التطوعي بدأ في معظم الدراسات تطبيقاً على وسائل الإعلام التقليدي، وانتقل المفهوم بعد ذلك إلى الإعلام الرقمي الإلكتروني لدراسة سبل الاستفادة من تقنيات الإعلام الجديد لخدمة العمل التطوعي.

3- أبرزت الدراسات السابقة تعدد المصطلحات التي تؤكد علاقة الإعلام الرقمي بالتطوع ومنها (التطوع الإلكتروني) (الخولي، 2007)، و(المتطوعين الرقميين Digital Volunteers) (Starbird, 2011).

4- لم تبين وجود أية دراسات لرصد دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو العمل التطوعي بشكل مباشر، وهو ما تسعى له الدراسة الراهنة.

وقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة في فهم أبعاد المشكلة البحثية وصياغتها وتحديد أهميتها وأهدافها، وصياغة بعض تساؤلات وفروض الدراسة الميدانية.

تساؤلات الدراسة وفروضها العلمية

أولاً: التساؤلات

- 1- ما كثافة استخدام الجمهور السعودي لوسائل الإعلام الجديد، وما قنوات الإعلام التفاعلي الأكثر تفضيلاً لديهم؟
- 2- ما أهم مصادر المعلومات، والموضوعات التي يهتم الجمهور بمتابعتها عن العمل التطوعي؟
- 3- ما اتجاهات الجمهور نحو العمل التطوعي؟
- 4- ما المستوى المعرفي للمبحوثين لأهمية العمل التطوعي وإدراك أبعاده؟ وما مدى الاهتمام به؟
- 5- ما تأثير كثافة استخدام وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات على مستوى المعرفة بالعمل التطوعي، وطبيعة الاتجاهات التي تم تكوينها عنه؟
- 6- ما دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل وبناء معارف واتجاهات الجمهور نحو العمل التطوعي؟

ثانياً: الفروض

تسعى الدراسة إلى اختبار صحة الفروض التالية:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة بين كثافة استخدام وسائل الإعلام الجديد وبين:

- مستوى المعرفة بالعمل التطوعي.
- طبيعة الاتجاه نحو العمل التطوعي.
- الفرض الثاني:** يختلف مستوى الاهتمام بالعمل التطوعي باختلاف الخصائص الديموغرافية للجمهور (النوع/ التعليم / السن)
- الفرض الثالث: هناك علاقة دالة إحصائية بين كثافة استخدام وسائل الإعلام الجديد ومدى الاهتمام بالعمل التطوعي.
- الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين مستوى الثقة في وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والعمل التطوعي على النحو التالي:
- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين مستوى الثقة في وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات وكثافة الاستخدام.
- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين مستوى الثقة في وسائل الإعلام الجديد ومستوى الاهتمام بالعمل التطوعي.
- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين مستوى الثقة في وسائل الإعلام الجديد ومستوى المعرفة بالعمل التطوعي.

حدود الدراسة

- الحدود البشرية: عينة من الجمهور السعودي من مستخدمي وسائل الإعلام الجديد في الفئة العمرية من (18-65) عامًا.
- الحدود الجغرافية: المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة الميدانية خلال الفصل الدراسي الأول للعام 2018/2019.

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة ومنهجها

تتنتمي الدراسة الحالية لمجال البحوث الوصفية الكمية The Descriptive Quantitative Research التي تهتم برصد واقع الظاهرة بشكل يتسم بالموضوعية؛ بهدف توصيفها بدقة وتفسيرها، فضلاً عن إمكانية التنبؤ بها في المستقبل. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح Survey Method، بأسلوبه الكمي والكيفي، باعتباره أكثر المناهج ملاءمة للتعرف على السمات والملامح العامة، ورصد وتحليل أبعاد الظاهرة محل الدراسة، وهي رصد دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو العمل التطوعي.

مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في فئة الجمهور السعودي من مستخدمي وسائل الإعلام الجديد، في الفئة العمرية (18 – 65) عامًا، تطبيقًا على عينة طبقية Stratified Sampling قوامها (520) مفردة من مستخدمي وسائل الإعلام الجديد. ويعرض الجدول رقم (1) للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

جدول (1) الخصائص الديموغرافية للعينة (ن=520).

المتغيرات	الفئات	إجمالي العينة		الترتيب
		التكرار	%	
النوع	ذكور	309	59.4	1
	إناث	211	40.6	2
مستوى التعليم	متوسط	147	28.3	2
	جامعي	331	63.6	1
	دراسات عليا	42	8.1	3
السن	من 18 - أقل من 30	280	53.8	1
	من 30 - أقل من 45	162	31.1	2
	من 45 - 65 سنة	78	15	3

أدوات جمع البيانات

اعتمد البحث في جمع البيانات على أداة المسح الميداني Questionnaire، وذلك من خلال تصميم استمارة استقصاء إلكتروني تم تطبيقها على عينة البحث. وتم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ، ووصلت درجة الثبات إلى 0.804، بما يؤكد أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات لتطبيقه على عينة الدراسة، وبالتالي إمكانية الاعتماد على نتائجه. وقد أجري الباحث اختبارًا قبليًا للاستمارة على 26 مفردة بنسبة 5% من إجمالي حجم العينة، وقد أثبت الاختبار القبلي دقة الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق.

متغيرات الدراسة

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
تشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو العمل التطوعي	الخصائص الديموغرافية مستوى الاهتمام مستوى الاستخدام مستوى الثقة	وسائل الإعلام الجديد

اسلوب القياس في الدراسة الميدانية

قام الباحث بإعداد بعض المقاييس لخدمة أهداف وتساؤلات الدراسة، وتم إخضاعها للتقييم الإحصائي، وذلك على النحو التالي:

اسم المقياس	الوصف	قيمة معامل ألفا كرونباخ
مقياس المستوى المعرفي بالعمل التطوعي	مقياس تجميعي - 3 مستويات خاصة بمقياس المعرفة (مرتفعة- متوسطة- ضعيفة)	0.901
مقياس الاتجاه نحو العمل التطوعي	مقياس تجميعي - 3 مستويات خاصة بمقياس المعرفة (مؤيد - محايد- معارض)	0.941
مقياس الاهتمام بالعمل التطوعي	مقياس تجميعي - 3 مستويات خاصة بمقياس الاهتمام (مرتفع- متوسط- ضعيف)	0.911

المعالجات الإحصائية للبيانات

- واستخدام المعالجات الإحصائية التالية: SPSS تم استخدام البرنامج الإحصائي.
- تفرغ وتحليل البيانات ألياً باستخدام برنامج المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري.
 - اختبار (ت) للمجموعات المستقلة.
 - معامل ارتباط سبيرمان.
 - تحليل التباين أحادي الاتجاه (أنوفا ANOVA).
 - اختبار مان وتني مان ويتني Mann Whitney U.

نتائج الدراسة

أولاً: الإجابة على تساؤلات الدراسة

وسائل الإعلام الرقمي التي تستخدمها العينة

جدول (2) توزيع العينة وفقاً لوسائل الإعلام الرقمي التي تستخدمها.

ت	%	وسائل الإعلام الجديد
3	61.2	الصحف الإلكترونية
4	57.8	مواقع الراديو والتلفزيون
2	77.6	المواقع الإخبارية الإلكترونية
5	11.5	وكالات الأنباء
1	89.8	الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمنشآت

تشير بيانات الجدول رقم (2) إلى أهم وسائل الإعلام الإلكتروني التي يستخدمها الجمهور كمصدر للمعلومات، وقد احتل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي المركز الأول بنسبة 89.8%، وفي المركز الثاني كانت المواقع الإخبارية الإلكترونية بنسبة 77.6%، وتراجعت الصحف الإلكترونية إلى المركز الثالث 61.2% تليها مواقع الراديو والتلفزيون 57.8%، وأخيراً وكالات الأنباء بنسبة 11.5%. وتتفق النتيجة السابقة مع نتائج بعض الدراسات التي أكدت أن الإعلام عبر مواقع التواصل

الاجتماعي والمنتديات أصبح منافسا قويا لمواقع الإعلام الإلكتروني عبر الصحف والإذاعات (محمد، 2008؛ الجمامي، 2013؛ Vallor, 2010؛ <https://www.mcit.gov.sa/en/media-center/news>).

وتتفق أيضاً وما أعلنه تقرير المركز الإعلامي بوزارة الاتصالات السعودية في ديسمبر 2018، حيث احتلت المملكة المرتبة الأولى عربياً والثانية عالمياً في استخدام موقع التواصل "سناپ شات"، وتصدر واتساب وفيس بوك نسب استخدام منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، بنسبة 22٪ للواتساب، 21٪ للفيس، وشهدت تطبيقات وبرامج وسائل التواصل تزايد عدد مستخدميها في المملكة، حيث تضاعف عدد المستخدمين النشطين خلال الأعوام الأخيرة من 8.5 مليون مستخدم إلى 12.8، مليون ثم أخيراً وصل عددهم إلى 18.3 مليون مستخدم (Chalaby, 2011).

كثافة استخدام وسائل الإعلام الرقمي

جدول (3) توزيع العينة وفقاً لكثافة استخدام وسائل الإعلام الرقمي.

ت	%	كثافة الاستخدام
4	4	أقل من ساعة
3	17.4	ساعة - أقل من 3 ساعات
1	45.1	3 - أقل من 7 ساعات
2	33.5	7 ساعات فأكثر
-	100	المجموع

سعيًا لقياس متغير كثافة استخدام وسائل الإعلام الرقمي، تشير بيانات الجدول رقم (3) إلى ارتفاع معدل الاستخدام اليومي لدى العينة، فقد احتلت الفئة (ساعة - أقل من 3 ساعات) المركز الأول بنسبة 45.1٪، وفي المرتبة الثانية كانت فئة (7 ساعات فأكثر) بنسبة 33.5٪، ثم الفئة (ساعة - أقل من 3 ساعات) بنسبة 17.4٪، وأخيراً كانت فئة (أقل من ساعة) بنسبة 4٪ فقط، وتؤكد نتيجة الجدول السابق ارتفاع معدل استخدام وسائل الإعلام الرقمي عبر الإنترنت من جانب عينة الدراسة، وتأتي متفقة مع نتائج الدراسات السابقة في السنوات الأخيرة والتي توصلت لنفس النتيجة وهي التزايد المطرد في كثافة استخدام الإعلام الرقمي، ومنها دراسة (Chalaby, Jean K. (2011)، ودراسة (Barak, A. (2015).

هناك عدة تعريفات للإعلام الجديد، ورغم ذلك يبقى هناك حالتان يتميز بهما الإعلام الجديد عن القديم، وهما: الكيفية، والتفاعلية، فالكيفية هي طريقة بث مواد الإعلام التي تعتمد على دمج الصوت، والنص، والصورة، واستخدام الحاسوب كجهاز رئيسي في عمليات الإنتاج، أما التفاعلية فهي الفرق الذي أحدثته هذه الوسائل في أساليب التواصل بين أفراد المجتمع.

مجال ثراء وسائل الإعلام الجديد

جدول (4) توزيع العينة وفقاً لعناصر ثراء وسائل الإعلام الجديد.

لا	بدرجة قليلة	إلى حد ما	بدرجة كبيرة	عناصر الثراء
0	0	24.7	75.3	خاصية المشاركة والتفاعلية.
0	0	0	100	تخفي حواجز الزمان والمكان والرقابة.
0	0	0	100	سهولة حفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها.
0	0.5	7.5	91.5	تغطية كافة الأحداث.
0	0	0	100	سهولة الوصول إليها.
0	1.0	17.7	81.3	سرعة إنتاجها وتطويرها وتحديثها.
2.6	18.5	26.9	52.0	تتمتع بمساحة أكبر من الحرية الفكرية.
0	0	6.0	94.0	فورية التغطية.
0	0	0	100	تعدد الوسائط والأدوات.
0	6.0	37.5	56.5	مرونة التعامل مع المضامين.

وسعيًا لفهم طبيعة المجال الذي تقدمه وسائل الإعلام الجديد لطرح الموضوعات، تشير بيانات الجدول رقم (4) إلى عناصر ثراء وسائل الإعلام الجديد، والتي تجذب الجمهور نحو استخدامها، وقد أجمعت العينة كلها 100٪ علي وجود خصائص (الكونية وتخفي حواجز الزمان والمكان والرقابة، وسهولة حفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها، وسهولة الوصول إليها، وتعدد الوسائط والأدوات) بدرجة كبيرة كأهم عناصر ثرائها، وتلا ذلك فئات " فورية التغطية تغطية كافة الأحداث " في مقدمة عناصر ثراء الصحف العربية الإلكترونية وذلك بدرجة كبيرة بنسبة 94٪، 91.5٪ على التوالي، تليها " سرعة إنتاجها وتطويرها وتحديثها 81.3٪"، ثم " مرونة التعامل مع المضامين 56.5٪".

مصادر معلومات الجمهور عن العمل التطوعي

جدول (5) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمصادر المعلومات عن العمل التطوعي.

لا توجد مطلقاً	بدرجة محدودة	بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة	بدرجة كبيرة جداً	العبارات	
0	10.2	19.5	29.1	41.2	الأقارب والأصدقاء	اتصال شخصي
11.6	9.8	24.3	32.8	19.5	مؤتمرات وملتقيات للجهات التطوعية	
19.5	37.5	33.0	15.4	4.6	الصحف والمجلات المطبوعة.	إعلام تقليدي
12.3	39.6	23.5	18.4	10.0	الإذاعات	
9.4	21.3	33.6	22.9	12.8	القنوات المحلية والفضائية	إعلام جديد
4.5	19.0	29.3	30.7	16.5	الصحف الإلكترونية	
0	0	10.4	39.2	31.9	مواقع الراديو والتلفزيون	
0	0	26.5	41.0	32.5	المواقع الاخبارية الإلكترونية	مواقع التواصل الاجتماعي
0	0	24.0	31.8	38.1	مواقع التواصل الاجتماعي	

تتعدد المصادر الإعلامية والاتصالية التي تمثل للمتلقي مجالاً لتلقي المعلومات، وتشير بيانات الجدول رقم (5) إلى توزيع عينة الدراسة وفقاً لمصادر المعلومات عن العمل التطوعي، وقد تم تقسيم مصادر المعلومات إلى ثلاثة مصادر على النحو التالي:

أولاً: الاتصال الشخصي، وقد احتلت فئة (الأقارب والأصدقاء) المركز الأول للاعتماد بدرجة كبيرة جداً بنسبة 41.2٪، وتليها في المركز الثاني فئة (مؤتمرات وملتقيات للجهات التطوعية) بنسبة 19.5٪، ويؤكد ذلك أن الاتصال الشخصي من أهم قنوات الاتصال التي يعتمد عليها الجمهور لاستقاء المعلومات. على الرغم من وجود وسائل الإعلام التقليدية أو الحديثة.

ثانياً: وسائل الإعلام التقليدي، حيث احتلت فئة (القنوات المحلية والفضائية) المركز الأول للاعتماد بدرجة كبيرة جداً بنسبة 12.8٪، وتليها في المركز الثاني فئة (الإذاعات) بنسبة 10٪، وأخيراً فئة (الصحف والمجلات المطبوعة) بنسبة 4.6٪ فقط. وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات التي أكدت تراجع استخدام أو الاعتماد على الإعلام التقليدي مقابل الإعلام الجديد.

والواقع أن هذا التراجع لن يلغي أهمية ورصانة الوسائل الإعلامية التقليدية المتخصصة، فالواقع يشهد أن كثيراً من المستخدمين والمتابعين لا يزالون يعتمدون على وسائل الإعلام التقليدي كمصدر أساس لنيل المعلومات، فهم لا يطمنون إلا بمتابعة الأخبار من الجهات الإعلامية التقليدية الموثوقة.

ثالثاً: وسائل الإعلام الجديد حيث احتلت فئة (مواقع التواصل الاجتماعي) المركز الأول للاعتماد بدرجة كبيرة جداً بنسبة 38.1٪، وتليها في المركز الثاني فئة (المواقع الإخبارية الإلكترونية) بنسبة 32.5٪، ثم فئة (مواقع الراديو والتلفزيون) بنسبة 31.9٪ وأخيراً فئة (الصحف الإلكترونية) بنسبة 16.5٪.

ويمكن تفسير النتيجة السابقة في ضوء الطرح الذي قدمته أحد أحدث نظريات الإعلام الجديد وهي نظرية بازار الرسائل Message Bazaar Theory (بدوي، 2015) والتي تؤكد أن التطورات التكنولوجية والانتشار المكثف للرسائل الاتصالية عبر الإنترنت صنعت من الإعلام الإلكتروني "بازاراً للرسائل"، ليس له منافس، ويتسم بأنه يتوجه بالرسائل في كل الموضوعات بأساليب شديدة الجذب لجميع فئات المجتمع على السواء، ومنحت الجمهور العادي الحق لأن يصبح شريكاً في تصميم الرسالة وتحديد المحتوى.

مستوى اهتمام الجمهور بالمعرفة عن العمل التطوعي

جدول (6) توزيع العينة وفقاً لمستوى الاهتمام بالعمل التطوعي.

ت	%	ك	مستوى الاهتمام
2	21.0	109	عال
1	71.2	370	متوسط
3	7.8	41	منخفض
	100	520	المجموع

تؤثر وسائل الإعلام في التكوين المعرفي للأفراد من خلال عملية التعرض طويلة المدى لوسائل الإعلام كمصادر للمعلومات، فتقوم باجتثاث الأصول المعرفية القائمة لقضية أو لمجموعة قضايا لدى الأفراد، وإحلال أصول معرفية جديدة بدلاً منها، ويشترط في ذلك وجود درجة من الاهتمام لدى الجمهور المتلقي بالموضوع المطروح (درويش، 2005). وتشير بيانات الجدول رقم (6) إلى توزيع العينة وفقاً لمستوى الاهتمام بالعمل التطوعي، وقد احتلت فئة (مستوى الاهتمام المتوسط) المركز الأول وبنسبة 71.2٪، تليها فئة (مستوى الاهتمام العالي) وبنسبة 21.0٪. وتراجعت الفئة (مستوى الاهتمام المنخفض) للمركز الأخير وبنسبة 7.8٪ فقط. وبوجه عام تؤكد نتيجة الجدول وجود اهتمام من الجمهور السعودي بمتابعة العمل التطوعي، وتكشف بيانات الجدول رقم (7) عن الموضوعات التي يهتم الجمهور بمتابعتها عن العمل التطوعي.

الموضوعات التي يهتم الجمهور بمتابعتها عن العمل التطوعي

جدول (7) الموضوعات التي تهتم العينة بمتابعتها عن العمل التطوعي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ت	%	الموضوعات
2.5	3.8	2	6.3	في اللغة
		1	28.7	في الاصطلاح
		2	67.5	على المستوى الفردي
		1	51.0	على المستوى المجتمعي
		7	37.6	حب الوطن
		8	33.5	المواطنة الفاعلة
		6	41.8	الانخراط في الحياة العامة
		9	27.0	المبادرة
		10	21.5	حب الصالح العام
		4	48.1	التضحية
		1	91.2	احترام آراء الغير
		5	46.0	الإخلاص
		2	88.1	الإيجابية
		3	57.1	المسؤولية الفردية
		1	83.2	الحكومية
		2	49.0	الخاصة
		2	41.0	الفردية
		1	66.7	الجماعية

وقياساً لإجمالي العينة (ن=520) تشير بيانات الجدول رقم (7) إلى طبيعة الموضوعات التي يهتم الجمهور بمتابعتها عن العمل التطوعي، وقد تم تقسيم الموضوعات إلى عدة فئات، وفيما يختص بفئة (تعريف التطوع) فقد اتجه الجمهور نحو تعريف العمل التطوعي في الاصطلاح 28.7% يليه التعريف اللغوي بنسبة 6.3% فقط. أما فئة (أهداف التطوع) فقد اتجه الجمهور نحو معرفة الأهداف (على المستوى الفردي) وبنسبة 67.5% تليها الأهداف (على المستوى المجتمعي) وبنسبة 51%. وتفسر النتيجة في ضوء ما طرحه علم نفس الذات Self-psychology أن الفكر الدافعي الداخلي، يعتمد على المصلحة الشخصية للفرد وفقاً لدرجة نمو ونضوج الإنسان في وعيه بنفسه وعلاقاته (Agosta, 2010)، ويمكن الاستفادة من هذه النتيجة في التركيز مستقبلاً في الرسائل الإعلامية الخاصة بالتطوع على المكاسب التي يحققها الفرد من الاشتراك في الخدمات التطوعية، حيث إن المصلحة الشخصية تأتي في مقدمات محركات الإقناع لأي شخص.

وفيما يختص بفئة (قيم العمل التطوعي)، فقد تعددت القيم التي يرغب الجمهور في التعرف عليها، وفي مقدمتها قيم احترام آراء الغير 91.2%، الإيجابية 88.1%، والمسؤولية الفردية 57.1%، وتليها قيم (الانخراط في الحياة العامة، وحب الوطن، والمواطنة الفاعلة) وبنسبة 41.85، 37.6%، 33.5% على التوالي، واحتلت الجهات التطوعية الحكومية المركز الأول بنسبة 83.2% مقابل 49% للجهات التطوعية الخاصة، وكذلك الجهود التطوعية الجماعية 66.7% مقابل الجهود التطوعية الفردية 41% وكلها نتائج تصلح لأن تكون مؤشرات مهمة في تفعيل رسالة الإعلام الرقمي نحو دعم الجهود التطوعية. وبلغ المتوسط الحسابي 3.8، والانحراف المعياري 2.5.

مستوى الثقة في وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات عن العمل التطوعي

جدول (8) توزيع العينة وفقاً لمستوى مستوى الثقة في وسائل الإعلام الجديد.

ت	%	ك	مستوى الاهتمام
2	37.7	196	أثق بدرجة كبيرة
1	41.2	214	أثق بدرجة متوسطة
3	21.1	110	أثق بدرجة قليلة
4	0	0	لا أثق مطلقاً
-	100	520	المجموع

وتشير بيانات الجدول رقم (8) إلى مستوى ثقة العينة في وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات عن العمل التطوعي، وقد احتلت فئة (أثق بدرجة متوسطة) المركز الأول بنسبة 41.2%، وتليها في المركز الثاني فئة (أثق بدرجة كبيرة) وبنسبة 37.7%، وفي المركز الثالث كانت فئة (أثق بدرجة قليلة) وبنسبة 21.1%، وتراجعت فئة (لا أثق مطلقاً) إلى المركز الأخير ولم تحصل على أية تكرارات. وتؤكد النتيجة السابقة ارتفاع معدل الثقة في وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات عن العمل التطوعي.

اعتماداً على تصميم مقياس تجميعي (ليكرت الخماسي) تشير بيانات الجدول رقم (9) إلى اتجاه العينة نحو دور الإعلام في خدمة العمل التطوعي، وقد حصلت جميع العبارات للاتجاه علي موافقة العينة سواء بدرجة (أوافق بشدة)، و(أوافق) ومن ذلك أن وسائل الإعلام الرقمي يمكنها (توسيع نطاق النشاطات العالمية التطوعية 96.8%، وتوعية المجتمع بأهدافه 95%، وإنشاء قنوات مستقلة تخص العمل التطوعي 92.6%، وتقديم معلومات شاملة عن العمل التطوعي 81.5%، وتقديم نماذج يقتدى بها في مجال العمل التطوعي 80.6%، وتوثيق الصلة بين الجمعيات الخيرية ومختلف المؤسسات التطوعية 75.6%).

اتجاهات الجمهور السعودي نحو دور الإعلام في خدمة العمل التطوعي. جدول (9) اتجاه العينة نحو دور الإعلام في خدمة العمل التطوعي.

ت	التوجه الأعلى	أرفض بشدة	أرفض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	دور الإعلام
4	81.5	0	0	18.5	32.0	49.5	تقديم معلومات شاملة عن العمل التطوعي
2	95.0	0	0	5.0	33.5	61.5	توعية المجتمع بأهدافه
5	80.7	0	0	19.3	55.2	25.5	دعم الجهود التطوعية الفردية والجماعية
7	75.6	0	0	24.4	31.0	44.6	توثيق الصلة بين الجمعيات الخيرية ومختلف المؤسسات التطوعية
3	92.6	0	0	7.4	28.5	64.1	إنشاء قنوات مستقلة تخص العمل التطوعي
6	80.6	0	0	19.4	35.0	45.6	تقديم نماذج يقتدى بها في مجال العمل التطوعي
1	96.8	0	0	3.2	25.3	71.5	توسيع نطاق النشاطات العالمية التطوعية
8	75.5	0	0	24.5	39.0	36.5	توضيح فضل ثواب العمل التطوعي

وتشير النتائج إلى أن اتجاه الجمهور السعودي نحو فاعلية دور وسائل الإعلام الجديد في دعم العمل التطوعي يتسم بالإيجابية، فقد أكدت العينة وبنسب موافقه عالية جداً على هذا الدور، وتعد هذه النتيجة من أهم النتائج حيث تؤكد على أن البناء المعرفي لدى الجمهور يدعم إيجابية دور وسائل الإعلام الرقمي نحو العمل التطوعي، ويمكن الاستفادة من ذلك في إعداد حملات وبرامج اعلامية منظمة للعمل التطوعي، خاصة وأن نتائج البحوث الإعلامية انتهت إلى أن تأثير وسائل الإعلام قد يحدث الآتي:

- تغيير الموقف أو الاتجاه.
- تغيير البناء المعرفي.
- تغيير السلوك (الشميمري، 2010).

ثانياً: نتائج اختبارات الفروض

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة بين كثافة استخدام وسائل الإعلام الجديد وبين:

- مستوى المعرفة بالعمل التطوعي.
- طبيعة الاتجاه نحو العمل التطوعي.

جدول (10) الارتباط بين كثافة استخدام وسائل الإعلام الجديد ومستوى المعرفة وطبيعة الاتجاه.

المتغيرات	كثافة الاستخدام		الدلالة
	قيمة بيرسون	مستوى المعنوية	
مستوى المعرفة	* 0.258	0.001	دال
طبيعة الاتجاه	** 0.303	0.05	دال

تكشف بيانات الجدول رقم (10) عن علاقة الارتباط بين كثافة استخدام وسائل الإعلام الجديد ومستوى المعرفة بالعمل التطوعي وطبيعة الاتجاه نحوه، ولاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، وقد ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة بين كثافة استخدام وسائل الإعلام الجديد وطبيعة الاتجاه عند (مستوى معنوية 0.05) ومستوى المعرفة بالعمل التطوعي عند (مستوى 0.001) وكانت تلك العلاقة إيجابية، فكلما زادت درجات المبحوث على مقياس كثافة الاستخدام زادت درجاته في كل من مستوى المعرفة وطبيعة الاتجاه، وبذلك تثبت صحة الفرض الأول.

ولعل هذه النتيجة تؤكد دور وسائل الإعلام الجديد في دعم العمل التطوعي، وضرورة الاستفادة منه في نشر ثقافة العمل التطوعي، وتتفق ما انتهت إليه الدراسات السابقة، ومنها دراسة سمية أبو حادة (2017) حول الإعلام الجديد وتنمية العمل التطوعي، والتي أكدت دور الإعلام في تنمية العمل التطوعي من خلال تقديم المعلومات وتوعية المجتمع.

الفرض الثاني: يختلف مستوى الاهتمام بالعمل التطوعي باختلاف الخصائص الديموغرافية للجمهور (النوع/ التعليم / السن).

جدول (11) اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين الخصائص الديموغرافية ومستوى الاهتمام بالعمل التطوعي.

المتغيرات	مستوى الاهتمام	المتوسطات	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة	
النوع	ذكور	309	6.21	1.32	0.429	غير دال
	إناث	211	6.91	1.31		
المؤهل الدراسي	متوسط	147	66.23	5.72	0.001*	دال
	جامعي	331	66.41	5.36		
	دراسات عليا	42	15.05	2.04		
السن	18 - أقل من 30	280	15.01	2.03	*0.05	دال
	30 - أقل من 45	162	14.75	2.04		
	45-65 سنة	78	15.12	1.81		

باستقراء بيانات الجدول رقم (11) لمعنوية الفروق بين الخصائص الديموجرافية ومستوى الاهتمام بالعمل التطوعي، اتضح عدم وجود فروق دالة بين الذكور والإناث في مستوى الاهتمام بالعمل التطوعي، ويمكن تفسير ذلك في إطار الفهم بأن واقع العمل التطوعي الآن أصبح موجها لكلا الجنسين ذكور وإناث، وهناك العديد من البرامج التطوعية التي تستهدف المتطوعين والمتطوعات على السواء.

وفيما يختص بعلاقة المستوى التعليمي ومستوى الاهتمام بالعمل التطوعي، فقد ثبت وجود فروق دالة بين المؤهل الدراسي ومستوى الاهتمام بالعمل التطوعي المرتفع لصالح المستوى التعليمي الأعلى، بمعنى انه كلما زاد المستوى التعليمي زاد مستوى الاهتمام بالعمل التطوعي، وذلك عند مستوى دلالة 0.001، وثبت أيضاً وجود فروق دالة بين وجود فروق دالة بين السن ومستوى الاهتمام بالعمل التطوعي لصالح الفئات العمرية الأصغر عند مستوى دلالة 0.05. وبذلك تثبت صحة الفرض الثاني جزئياً.

وتتنفق هذه النتيجة مع ما أعلنته جريدة الاقتصادية في عددها الصادر بتاريخ 2011/12/1 حيث كشفت عن نتائج دراسة حديثة حول المتطوعين في السعودية، إذ وصلت نسبة المتطوعين من الذكور والإناث تحت سن 25 سنة إلى 65% من إجمالي المتطوعين فيما بلغت نسبة المتطوعين فوق 25 سنة 35% (جريدة الاقتصادية، <http://www.aleqt.com>).

الفرض الثالث: هناك علاقة دالة إحصائياً بين كثافة استخدام وسائل الإعلام الجديد ومدى الاهتمام بالعمل التطوعي.

جدول (12) العلاقة بين كثافة استخدام وسائل الإعلام الجديد والاهتمام بالعمل التطوعي.

المتغيرات	كثافة الاستخدام		الدلالة	
	قيمة بيرسون	مستوى المعنوية		
مستوى الاهتمام	مرتفع	0.225	0.001	دال
	متوسط	0.221	0.00	دال
	منخفض	0.155	0.05.	دال

باستقراء بيانات الجدول رقم (12) يتضح وجود علاقة ارتباطية دالة عند مستوى 0.001 بين كثافة استخدام وسائل الإعلام الجديد والاهتمام بالعمل التطوعي، بمعنى كلما زاد استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات حول العمل التطوعي زاد الاهتمام بالعمل التطوعي، وثبت كذلك وجود علاقة دالة إحصائياً وذلك عند مستوى معنوي 0.000 بالنسبة لكثافة الاستخدام المتوسطة، حيث بلغت قيمة بيرسون لمستوى الاهتمام المتوسط 0.221 عند مستوى معنوية 0.00، وبذلك ثبت صحة الفرض الثالث.

ويمكن تفسير النتيجة في إطار أن طبيعة وسائل الإعلام الجديد بما تقدمه من عناصر التفاعلية وسهولة الوصول إليها، وفورية التغطية، وتعدد الوسائط والأدوات، وتقديم منصات رقمية مبتكرة (هارتلي، 2018)، وقدمت فرصة غير مسبوقة في الوصول لجميع أفراد المجتمع، لتقدم المعلومات وتنتشر ثقافة التطوع، بل وتجذب عدد أكبر من المتطوعين.

- الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مستوى الثقة في وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والعمل التطوعي على النحو التالي:
- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مستوى الثقة في وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات وكثافة الاستخدام.
 - توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مستوى الثقة في وسائل الإعلام الجديد ومستوى الاهتمام بالعمل التطوعي.
 - توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مستوى الثقة في وسائل الإعلام الجديد ومستوى المعرفة بالعمل التطوعي.

جدول (13) الارتباط بين مستوى الثقة ومستوى المعرفة بالعمل التطوعي.

المتغيرات	مستوى الثقة		الدلالة
	قيمة بيرسون	مستوى المعنوية	
كثافة الاستخدام	*0.716	0.001	دال
مستوى الاهتمام	*.801	0.000	دال
مستوى المعرفة	* 0.715	0.000	دال

يعد متغير الثقة أحد المتغيرات المهمة في قياس علاقة وسائل الإعلام بالجمهور، وقد اتجهت الأبحاث صوب قياس مستوى ثقة الجمهور في وسائل الإعلام بوجه عام، والإعلام الجديد على نحو خاص. وتشير بيانات الجدول رقم (13) إلى علاقة الارتباط بين مستوى الثقة في وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والعمل التطوعي. ولاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، وقد ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة بين مستوى الثقة في وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات وكثافة الاستخدام. عند (مستوى معنوية 0.001). وثبت كذلك وجود ارتباط دال إحصائياً بين مستوى الثقة في وسائل الإعلام الجديد ومستوى الاهتمام بالعمل التطوعي. (مستوى معنوية 0.000). وأخيراً ثبت وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مستوى الثقة في وسائل الإعلام الجديد ومستوى المعرفة بالعمل التطوعي عند (مستوى معنوية 0.000)، وبذلك تثبت صحة الفرض الرابع.

الخاتمة والتوصيات

عرضت الدراسة الراهنة دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور السعودي نحو العمل التطوعي، تطبيقاً على عينة قوامها

(520) مفردة من الجمهور السعودي من مستخدمي وسائل الإعلام الجديد، وقد انتهت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- 1- تعددت وسائل الإعلام الإلكتروني التي يستخدمها الجمهور كمصدر للمعلومات، وقد احتل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي المركز الأول بنسبة 89.8٪، وفي المركز الثاني كانت المواقع الاخبارية الإلكترونية بنسبة 77.6٪، وتراجعت الصحف الإلكترونية إلى المركز الثالث 61.2٪ تليها مواقع الراديو والتلفزيون 57.8٪، وأخيرًا وكالات الأنباء بنسبة 11.5٪. وبذلك يتأكد أن الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمنتديات أصبح منافسًا قويًا لمواقع الإعلام الإلكتروني عبر الصحف والإذاعات.
- 2- ارتفع معدل الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام الإلكتروني، فقد احتلت الفئة (ساعة - أقل من 3 ساعات) المركز الأول بنسبة 45.1٪، وفي المرتبة الثانية كانت فئة (7 ساعات فأكثر) بنسبة 33.5٪، ثم الفئة (ساعة - أقل من 3 ساعات) بنسبة 17.4٪، وأخيرًا كانت فئة (أقل من ساعة) بنسبة 4٪ فقط.
- 3- تعددت عناصر ثراء وسائل الإعلام الجديد التي تجذب الجمهور نحو استخدامها، وقد أجمعت العينة كلها 100٪ على وجود خصائص (الكونية وتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة، وسهولة حفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها، وسهولة الوصول إليها، وتعدد الوسائط والأدوات) بدرجة كبيرة كأهم عناصر ثرائها، وتلا ذلك فئات "فورية التغطية تغطية كافة الأحداث" في مقدمة عناصر ثراء الصحف العربية الإلكترونية، وذلك بدرجة كبيرة بنسبة 94٪، و91.5٪ على التوالي، يليها "سرعة إنتاجها وتطويرها وتحديثها" 81.3٪، ثم "مرونة التعامل مع المضامين" 56.5٪.
- 4- وفيما يختص بمستوى الاهتمام بالعمل التطوعي، فقد ثبت وجود اهتمام من الجمهور السعودي بمتابعة العمل التطوعي، واحتلت فئة (مستوى الاهتمام المتوسط) المركز الأول بنسبة 71.2٪، تليها فئة (مستوى الاهتمام العالي) بنسبة 21.0٪ وتراجعت الفئة (مستوى الاهتمام المنخفض) للمركز الأخير بنسبة 7.8٪ فقط.
- 5- اتجه الجمهور نحو تعريف العمل التطوعي في الاصطلاح 28.7٪ يليه التعريف اللغوي بنسبة 6.3٪ فقط. أما فئة (أهداف التطوع) فقد اتجه الجمهور نحو معرفة الأهداف (على المستوى الفردي) بنسبة 67.5٪ يليه الأهداف (على المستوى المجتمعي) بنسبة 51٪.
- 6- فيما يختص بفئة (قيم العمل التطوعي) فقد تعددت القيم التي يرغب الجمهور في التعرف عليها، وفي مقدمتها قيم احترام آراء الغير 91.2٪، والإيجابية 88.1٪، والمسؤولية الفردية 57.1٪، وتليها قيم (الانخراط في الحياة العامة،

- وحب الوطن، والمواطنة الفاعلة) وبنسبة 41.85، و37.6٪، و33.5٪ على التوالي، وكلها نتائج تصلح لأن تكون مؤشرات مهمة في تفعيل رسالة الإعلام الرقمي نحو دعم الجهود التطوعية.
- 7- أكدت نتائج الدراسة أن اتجاه الجمهور السعودي نحو فاعلية دور وسائل الإعلام الجديد في دعم العمل التطوعي يتسم بالإيجابية، فقد أكدت العينة وبنسب موافقه عالية جدا على هذا الدور، وثبت أيضا ارتفاع معدل الثقة في وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات عن العمل التطوعي.
- 8- ثبت وجود علاقة ارتباطيه دالة بين كثافة استخدام وسائل الإعلام الجديد وطبيعة الاتجاه عند (مستوى معنوية 0.05) ومستوى المعرفة بالعمل التطوعي عند (مستوى 0.001) وكانت تلك العلاقة إيجابية، فكلما زادت درجات المبحوث على مقياس كثافة الاستخدام زادت درجاته في كل من مستوى المعرفة وطبيعة الاتجاه، وبذلك تثبت صحة الفرض الأول. ولعل هذه النتيجة تؤكد فاعلية دور وسائل الإعلام الجديد، وضرورة الاستفادة منه في نشر ثقافة العمل التطوعي.
- 9- أكدت نتائج الدراسة عدم وجود فروق دالة بين الذكور والإناث في مستوى الاهتمام بالعمل التطوعي، ويمكن تفسير ذلك في إطار الفهم بان واقع العمل التطوعي الآن أصبح موجهاً لكلا الجنسين ذكور وإناث، وهناك العديد من البرامج التطوعية التي تستهدف المتطوعين والمتطوعات على السواء. في حين ثبت وجود فروق دالة بين المؤهل الدراسي ومستوى الاهتمام بالعمل التطوعي المرتفع لصالح المستوى التعليمي الأعلى، وثبت أيضا وجود فروق دالة بين وجود فروق دالة بين السن ومستوى الاهتمام بالعمل التطوعي لصالح الفئات العمرية الأصغر عند مستوى دلالة 0.05. وبذلك تثبت صحة الفرض الثاني جزئياً.
- 10- ثبت وجود علاقة ارتباطيه دالة بين كثافة استخدام وسائل الإعلام الجديد والاهتمام بالعمل التطوعي، بمعنى كلما زاد استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات حول العمل التطوعي زاد الاهتمام بالعمل التطوعي، وبذلك تثبت صحة الفرض الثالث.
- 11- أكدت النتائج وجود ارتباط بين مستوى الثقة في وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات ومستوى الاهتمام بالعمل التطوعي، وكذلك وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مستوى الثقة في وسائل الإعلام الجديد ومستوى المعرفة بالعمل التطوعي، وبذلك تثبت صحة الفرض الرابع.

توصيات الدراسة

في إطار الدراسة الراهنة لدور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور السعودي نحو العمل التطوعي، يتقدم الباحث بتوصيات وفقاً لثلاثة محاور خاصة بالقائمين على وسائل الإعلام الجديد ومحتوى وسائل الإعلام الجديد، والقائمين على الجهات التطوعية، وذلك على النحو التالي:

أولاً: التوصية للقائمين على وسائل الإعلام الجديد

- 1- التزام الحيادية، والابتعاد عن التوجُّه والتحيز في النشر؛ حتى تحظى بثقة الجمهور.
- 2- العمل في إطار المسؤولية الاجتماعية، والالتزام بأخلاقيات العمل الإعلامي والعمل أيضاً بحرية دون المساس بحريات الآخرين.
- 3- عقد دورات تدريبية متخصصة لتأهيل القائم بالاتصال في أساليب عرض النظم والإجراءات التي تحكم وتنظم عمل المنظمات التطوعية.
- 4- عمل مقابلات مع مسئولين من المنظمات التطوعية لشرح مشاريعها واحتياجاتها، وكذلك مع بعض المتطوعين من الشباب ذوي الأداء المميز في العمل التطوعي لشرح تجاربهم الشخصية في هذا المجال.

ثانياً: محتوى وسائل الإعلام الجديد

- 1- تخصيص برامج لتوعية المجتمع، وخاصة الشباب بأهمية العمل التطوعي وأهدافه ومجالاته، وتوضيح مشروعيته من الناحية الدينية، وأهميته كواجب وطني واجتماعي على كافة أفراد المجتمع.
- 2- إتاحة الفرصة في الأجهزة الإعلامية للمنظمات التطوعية للإعلان عن حاجاتها التطوعية من المواطنين، وإبراز إنجازات المنظمات والأفراد بشكل واضح في الأجهزة الإعلامية.
- 3- الاعتماد على التخطيط الاستراتيجي في عمل وسائل الإعلام الجديد لدعم العمل التطوعي، ويتطلب ذلك وضع الخطط وتوفير البيانات الإحصائية التي تمكن من تشكيل معارف واتجاهات الجمهور بشكل صحيح نحو ثقافة العمل التطوعي.
- 4- نشر إسهامات المتطوعين عبر وسائل الإعلام الرقمي والمجالات التطوعية بعد موافقة أصحابها.
- 5- عمل دليل إرشادي لوسائل الإعلام الجديد خاص بالخدمات التي تقدمها المنظمات التطوعية الرسمية والأهلية بهدف التوعية والتعريف بالخدمات

والمراكز والجهات التي توفر الخدمات التطوعية وإجراءات وكيفية الاستفادة منها.

6- الاهتمام بالمحتوى الخاص بالعمل التطوعي، بحيث يكون المحتوى غنيًا ومتنوعًا وقريبًا لما يبحث عنه القارئ العادي، بدءًا من العنوان ووصولًا إلى طول المادة وموضوعها والروابط المحيطة بها، مع ضرورة الاهتمام بعنصر بالإخراج والتصميم وسهولة الإبحار، والوصول لأية مادة إعلامية، ومراعاة أن يكون التصميم استراتيجيًا بناءً، وليس شكلاً جماليًا فقط.

ثالثًا: القائمون على الجهات التطوعية

- 1- التركيز في نشر معلومات عن الأنشطة التطوعية على البرامج والمشروعات التي ترتبط بإشباع الاحتياجات الأساسية للمواطنين؛ الأمر الذي يساهم في زيادة الإقبال على المشاركة في هذه البرامج.
- 2- دعم جهود الباحثين لإجراء المزيد من الدراسات والبحوث العلمية حول العمل الاجتماعي التطوعي؛ ودور وسائل الإعلام الجديد في بناء معارف واتجاهات الجمهور نحوه، مما يساهم في تحسين واقع العمل التطوعي بشكل عام، ودور وسائل الإعلام الجديد بشكل خاص.
- 3- قيام الجهات المعنية بالعمل التطوعي بالتعاون مع مواقع الإعلام الجديد من خلال تحديث رسمي لكل جهة للتأكد من صحة المعلومات المنشورة.
- 4- إصدار دليل إعلامي إلكتروني عن الدوائر والأجهزة والمؤسسات والهيئات والجمعيات القائمة في مجالات الأنشطة التطوعية المختلفة وتعميمه عبر مواقع الإعلام الجديد.
- 5- الدعوة لتضمين المناهج التعليمية مقررات دراسية حول مسئولية الناشئة تجاه مجتمعهم وتنمية شعورهم بالمساهمة في الخدمات التطوعية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- أبحاث وأوراق عمل المؤتمر الأول للخدمات التطوعية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 1997.
- بخاري، محمد بن سعيد، الخدمات التطوعية في الكتاب والسنة، جامعة أم القرى، مركز أبحاث الحج، المؤتمر العلمي الأول للخدمات التطوعية، جمادى الآخرة 1418.
- بدوي، ثريا، المعالجة التنظيرية والمنهجية لمشاركة المستخدم في المجال العام الرقمي، الرياض، مؤتمر "الإشكاليات المنهجية لشبكات التواصل الاجتماعي"، 2015.
- برزان، جابر أحمد، العمل التطوعي، عمان، دار الجنادرية للنشر، 2017، ص 3.
- بوحدادة، سمية، الإعلام الجديد وتنمية العمل التطوعي، المؤتمر العلمي الرابع، كلية الحقوق، جامعة طنطا، الفترة 23-24 أبريل 2017.
- التركي، ماجد، دراسة للدور الإعلامي في التعريف بالعمل التطوعي وتفعيله: المؤتمر السعودي الثاني للتطوع، أبريل 2007، <http://www.lahaonline.com/articles/2007>.
- جريدة الاقتصادية، متاح عبر <http://www.aleqt.com>.
- الجمامي، الصادق، الصحفيون في عصر الميديا الجديدة، مجلة الإعلام والعصر، العدد 29، أكتوبر 2013.
- الجهني، مائع حماد، المؤسسات في الخدمات التطوعية، جامعة أم القرى، مركز أبحاث الحج، المؤتمر العلمي الأول للخدمات التطوعية، جمادى الآخرة، 1418.
- الخولي، كوثر، التطوع الإلكتروني: خبرة شبكة (إسلام أون لاين) في مجال التطوع الإلكتروني، المؤتمر السعودي الثاني للتطوع، أبريل 2007، <http://www.lahaonline.com/articles/2007>.
- درويش، شريف، الصحافة الإلكترونية، دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية) 2005، ص 41.
- الراوي، بشرى جميل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير/مدخل نظري، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 18، 2012.
- رحومة، علي محمد، علم الاجتماع الآلي، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 2008، ص 34.
- شتيوي، موسى وآخرون، التطوع والمتطوعون في العالم العربي - دراسات حالة، الشبكة العربية للمنظمات الأهلية، دار نوبار، 2000.
- شفيق، حسين، الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية والرقمية، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2005، ص 31.
- الشميمري، فهد عبدالرحمن، التربية الإعلامية، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2010، ص 21.

دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور السعودي نحو العمل التطوعي

- الشهوان، محمد أحمد، دور التلفزيون الأردني في تنمية العمل التطوعي من وجهة نظر الشباب "هيئة شباب كلنا الأردن أنموذجاً"، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2017.
- صادق، عباس مصطفى، الإعلام، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان: دار الشروق، 2008، 14.
- الصفار، حسن، العمل التطوعي في خدمة المجتمع، بيروت، مؤسسة العارف للطبوعات، ط2، 2005، ص 18.
- عبد الهادي، علي، وعادل، رشا، نظريات الإعلام - رؤية جديدة، بغداد: دار الأرقم للطباعة، 2015.
- عرايبي، بلال، مقترحات لتطوير العمل التطوعي، الرياض، مجلة النبأ، العدد 63، شعبان 1423.
- علي، خالد صلاح الدين، اتجاهات الرأي العام نحو معالجة القنوات التلفزيونية المصرية لقضية الهجرة السرية والأداء الحكومي بشأنها، المؤتمر العلمي الدولي السادس عشر لكلية الإعلام: "الإعلام وقضايا الفقر والمهمشين: الواقع والتحديات"، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2010.
- المالكي، سمر محمد، مدى إدراك طالبات الدراسات العليا بجامعة أم القرى لمجالات العمل التطوعي للمرأة في المجتمع السعودي، رسالة ماجستير، (غير منشورة)، جامعة أم القرى، كلية التربية، قسم التربية الإسلامية والمقارنة، 2010.
- محمد، خولة حمادي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي -دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيس بوك لجمعية ناس الخير، رسالة ماجستير (غير منشورة)، قسم علوم والإعلام والاتصال، جامعة ورقلة، 2015.
- محمد، فاطمة الزهراء، القيمة الاجتماعية الشاملة لمدونات الإنترنت-دراسة مقارنة بين المدونات المصرية والأمريكية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر، 2008.
- مركز البحوث والدراسات بالغرفة التجارية الصناعية بالرياض: دور القطاع الخاص في تنمية وتطوير العمل التطوعي، إدارة خدمة المجتمع بالغرفة التجارية الصناعية بالرياض نموذجا، المؤتمر الرابع لجمعية متطوعي دولة الإمارات العربية المتحدة، الشارقة في الفترة 23 - 24 مارس 2003.
- المزاهرة، منال هلال، مناهج البحث الإعلامي، الأردن، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2017.
- مظاهري، محمد بن عامر عبد الحميد، واقع العمل التطوعي في المملكة العربية السعودية والدور الإعلامي المأمول لتنميته دراسة وصفية نقدية، مجلة جامعة طيبة: العلوم التربوية، السنة الثانية، العدد 4، 1427، ص 195-201.
- النزاري، إسماعيل، التخطيط الإعلامي للجهات الخيرية، المدينة المنورة، الملتقى السنوي الثاني للجهات الخيرية، 1425.
- النعيم، عبدالله، العمل الاجتماعي التطوعي مع التركيز على التطوعي في المملكة العربية السعودية، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2005.

- نوار، أحمد زينهم، الإعلام التربوي ودوره في تنمية قيم العمل التطوعي وخدمة المجتمع، رسالة ماجستير، (غير منشورة)، جامعة المنوفية، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، 2015.
- هارتلي، جون، إعلام جديد تكنولوجيا جديدة القاهرة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2018، ص11.
- الهطالي، صالح مطر، العمل التطوعي، عمان، دار النشر الحديث، 2010، ص 9.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Agosta, Lou**, Empathy in the Context of Philosophy (London: Palgrave Macmillan 2010) p. 68.
- Barak, A.** "Internet Use and Personal Empowerment of Hearing – Impaired Adolescents", Computers in Human Behavior, (43), 2015. Pp: 1802-1815.
- Barnes, N. G.** (2011). Social media usage now ubiquitous among US top charities, ahead of all, other sectors: Dartmouth, Ph.D., University of Massachusetts.
- Bennett, R. and Barkensjo, A.:** New media marketing, negative experiences, and volunteers', Volantes: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 16, (3), September 2015.
- Boezeman, E. J. and Ellemers, N.** Volunteering for charity, Journal of Applied Psychology, 92, 2007, (3), 771.
- Chalaby, Jean K.** "New media, New Freedoms, New Threats, Gazette. Vol. No.1. PP: 23-29, 2011.
- Colgston, John**, "Disability Coverage in American Newspapers", in Nelson, Jack (ed.), The Disabled, The Media and the Information Age, Westport, Connecticut, London: Greenwood Press, p. 47.
- Connolly, Amy J.**, "The Use and Effectiveness of Online Social Media in Volunteer Organizations", Graduate Theses and Dissertations, 2014.
- Douglas, Schuler and Day, Peter:** Information Technology and the International Public Sphere", London, Cambridge, (MA): MIT Press, 2003, PP: 229-251.
- International Volunteer Day**, 5 December / UNV volunteer www.un.org/en/events/volunteerday.
- Lavine, Howard and Latané, Bibb:** A Cognitive-Social Theory of Public Opinion Dynamic Social Impact and Cognitive Structure, American Journal of Political Science, 46, (Issue4), December 1996, PP: 48-56.
- Marton, K. and Seo, M.**, The Influence of New Media. Communication Research, 51, 2014, pp: 82-108.
- Rosenberg, Milton J.:** A Structural Theory of Attitude Dynamics, Public Opinion Quarterly, Volume 24, (Issue 2), 1 January 1960, PP: 319–340.

Starbird, Kate, "Voluntweeters": Self-Organizing by Digital Volunteers in Times of Crisis, Conference: The International Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI 2011, Vancouver, BC, Canada, May 7-12-2011.

Turner, Bryan: The Blackwell Companion to Social Theory, UK Oxford Malden (MA) 2005, PP: 429-470 .

Vallor, Shannon, Social networking technology and the virtues, Ethics and Information Technology , June, 12, 2010, pp: 157-170.

Willigen, Marieke: Differential Benefits of New media Volunteering, The Journals of Gerontology: Series B, 85, (Issue 5), 1 September 2018, Pages 208–228.

Ziegler, Jassica, "A Critical Analysis of the Literature Surrounding Attitudes Toward People with Disability", A Research Paper for Master of Science, University of Wisconsin, 2001.

ثالثاً: مراجع الإنترنت

<http://democracy.ahram.org.eg/News>.

<http://www.minshawi.com>.

<https://saaid.net/Anshatah/dole/69.htm>.

<https://www.mcit.gov.sa/en/media-center/news>.

**The Role of the New Media in Forming the Knowledge
and Trends of the Saudi Audience Towards Volunteerism
- A Study in the Light of Structural Theory and Function
Entrance**

Dr. Sharea M. AL-Boqami