

توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي بالعمل التطوعي لدى الشباب (دراسة تحليلية)

إعداد

أ.د/ سلوى أبو العلا الشريف

أستاذ الإعلام بقسم الإعلام

كلية الآداب، جامعة المنيا

محمد زهير نعمة الدفاعي

باحث دكتوراه بقسم الاعلام

كلية الآداب، جامعة المنيا

مقدمة:

ازداد الاهتمام بالعمل التطوعي على نطاق عالمي ومحلي واسع، ويتجلى ذلك في تزايد عدد المتطوعين والمنظمات الداعمة للتطوع في مختلف المجالات كونه ظاهرة إيجابية تعود بالفائدة للجميع، إلا أن ظاهرة العمل التطوعي في المجتمع العراقي ما تزال عشوائية ولا توجد تشريعات لتنظيمها.

وقد برز اهتمام الحكومات العراقية بالعمل التطوعي نتيجة الأزمات المتلاحقة التي واجهت وما تزال تواجه المجتمع العراقي وعجزها عن القيام بواجباتها على أكمل وجه لانشغالها بالصراعات السياسية وملاحقة فلول الارهاب والقضاء على الفساد المالي والإداري المستشري في أرجاء الدولة العراقية.

وبالرغم من أهمية نشر ثقافة تعزيز العمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وما يمكن أن يعود على المجتمع من جوانب إيجابية لانتشار هذه الظاهرة، لم يعثر الباحث على دراسات أو بحوث تتصدى أو تعالج بشكل مباشر لمثل هذا الموضوع، إذ ركز الباحث على تناول الموضوع ليكون دراسة تؤسس للدراسات المستقبلية في إبراز أهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي بالعمل التطوعي لدى الشباب العراقي.

وبناءً على ما سبق تسعى هذه الدراسة إلى دراسة المضامين عبر المنصات التفاعلية الرسمية لهذه المنظمات على موقع الفيس بوك بهدف التعرف على طرق توظيف الرسائل الاتصالية التي تجسدها هذه المنظمات وكيفية إدارتها في إبراز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز وتنمية العمل التطوعي لدى الشباب العراقي.

مشكلة البحث:

اسهمت تقنيات الاتصال الحديثة في تطور نشاط عمل المؤسسات والهيئات والافراد على حد سواء ، في ظل الواقع الذي تشهده تلك التقنيات . وقد ادت مواقع التواصل الاجتماعي دورا بارزا ومهما في التأثير على اتجاهات وسلوكيات الأفراد في شتى المجالات ، فضلا عن كونها أصبحت جزءا لا يتجزأ من حياة الشعوب ، ولاشك أن تلك المواقع باتت تلعب دورا هاما سواء كانت سلبيًا أو ايجابيًا ، ولا يخفى على الجميع مدى التأثير الذي يقوم به موقع الفيس بوك ، وغيرها من المواقع التي تجذب الكثير من الفئات العمرية في المجتمعات وأهمها فئة الشباب التي تكون الأبرز والأكثر استخداما حسب الاحصائيات لتلك المواقع .

ومن خلال استعراضنا لمدى انتشار استخدام موقع الفيس بوك تبين أنه أصبح جزء لا يتجزأ من حياة المجتمعات بل أصبح الأفراد يقبلون على استخدامه لدرجة قد تصل إلى الإدمان في بعض الأحيان، ولا شك أن تلك المواقع باتت يلعب دورًا هامًا في حياة الأسر بل وفي حياة الشعوب . وتكمن مشكلة بحثنا في تحديد توظيف موقع الفيس بوك في تنمية الوعي بالعمل التطوعي لدى الشباب.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث الحالي بما يأتي:

- 1- يستمد هذا الموضوع أهميته من طبيعة فئة الشباب داخل المجتمع ودورهم، فهذه الفئة تعدّ طاقة بشرية مهمة ومؤثرة في كيان المجتمع، وتحتاج للعناية والمحافظة عليها لتأمين مستقبلها .

2- الوقوف على بعض الجوانب والنقاط المهمة والمؤثرة في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)، وعلاقتها في تنمية الوعي بالعمل التطوعي لدى شريحة الشباب.

3- تسلط الضوء على العلاقة بين استخدام موقع الفيس بوك ، ومدى إدراك الشباب لهذا الموقع في نشر ثقافة وتنمية الوعي بالعمل التطوعي.

أهداف البحث :

1- الكشف عن مدى قدرة مواقع التواصل الاجتماعي في تأدية وظائفها وتحقيق اهدافها في تعزيز وتنمية الوعي بالعمل التطوعي لدى الشباب .

2- التعرف على الدور الذي يلعبه موقع الفيس بوك في تنمية الوعي بالعمل التطوعي لدى الشباب العراقي.

3- الكشف عن مدى اهتمام الشباب بما تنشره صفحات الفيس بوك من موضوعات تشجع على ثقافة الوعي بالعمل التطوعي .

الدراسات السابقة:

1)دراسة عصام بدري محمد 2021 (التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع لتنمية اتجاهات مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي نحو التطوع الالكتروني)¹ استهدفت الدراسة قياس عائد برنامج التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع لتنمية اتجاهات مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي نحو التطوع الإلكتروني، وتعد من الدراسات شبه التجريبية التي اعتمدت على منهج المسح الاجتماعي بالعينة لإجراء دراسة استطلاعية لعينة بلغ حجمها 10 أعضاء، و المنهج شبه التجريبي لعينة الدراسة التي بلغ عددها 35 من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي الذين يمارسون العمل التطوعي التقليدي لدى جمعية عطاء بلا حدود بمدينة أسيوط، واستخدمت الدراسة أداتين هما استمارة استبيان للدراسة الاستطلاعية، ومقياس إتجاه مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وقد اشتمل على ثلاثة أبعاد رئيسية، ومن أهم نتائج الدراسة ثبوت صحة الفرض الرئيسي للدراسة وهو " توجد علاقة إحصائية ذات دلالة معنوية بين التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع

وتتمية إتجاهات مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي نحو التطوع الإلكتروني، وكذلك ثبوت صحة الفروض الفرعية للدراسة.

2. دراسة زروق بو بكرى 2021 (واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل التطوعي لدى الطالب الجامعي)² تمكن شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها مئات الملايين في العالم من إبراز دور العمل الخيري والإنساني وبخاصة في مجال الإغاثة الإنسانية فقد أصبح من اليسير أن نتعرف على أماكن الكوارث الإنسانية من زلازل وفيضانات وقت حدوثها ومعرفة حجم الكارثة والخسائر وعدد المشردين وعدد البيوت المهمة ، وذلك يفيد في التخطيط الجيد لحملة الإغاثة لهذه المنطقة. وشبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن تفيد أيضاً في التواصل المستمر مع الشعوب المختلفة وتقدير احتياجاتها من المشروعات الخيرية والتنمية والكفالات ونقل هذه الاحتياجات إلى أصحاب الأيدي الخيرة في بلادنا العربية والإسلامية والعالم وتُمكن شبكات التواصل الاجتماعي المتطوعين من القيام بمبادرات في العمل الخيري التطوعي عن طريق استثمار أدوات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر واليوتيوب من إبتكار مبادرات خيرية ونشرها بسهولة، فلا توجد أي تعقيدات أو إحباطات، كما يتلقوا ردود الفعل عليها مباشرة سواء إيجابية أو سلبية. وتتنوع أهداف ومجالات مواقع شبكات التواصل الاجتماعي فمنها: العالم الاجتماعي الذي يستطيع أن يستوعب كل الثقافات والأعمار والتخصصات، ومنها: الخاص المتخصص في مجالات بعينها مثل الشبكات التي تجمع الممتهنين لمهنة واحدة.

3. دراسة شفاء قردوح 2021 (دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل العمل التطوعي للجمعيات الخيرية)³ تتناول هذه الدراسة موضوع "دور مواقع التواصل الاجتماعي - فيس بوك- أنموذجاً- في تفعيل العمل التطوعي للجمعيات الخيرية"، دراسة ميدانية بجمعية "بصمة خير" مكتب جيجل، وقد هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الفيسبوك في تفعيل العمل التطوعي وبالتالي جاءت إشكالية الدراسة وفقاً للتساؤل الرئيسي التالي: كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي -فيس بوك- أنموذجاً- في تفعيل العمل التطوعي للجمعيات الخيرية؟ وقسمت الدراسة إلى جانبين الجانب النظري والجانب التطبيقي، وتضمن الجانب النظري أربعة فصول، أما الجانب التطبيقي قد تضمن الفصل

الأول حول الإجراءات المنهجية للدراسة والفصل الثاني قامت الباحثة فيه بتحليل النتائج والبيانات ومناقشتها وفق الفرضيات. وأتمنا بخاتمة وأهم النتائج حيث كان من أبرز هذه النتائج أن الفيس بوك يلعب دورا كبيرا في تفعيل العمل التطوعي للجمعيات الخيرية. أقتربت من حيث استخدامها صفحة الفيس بوك للجمعيات والمنظمات الانسانية لكن اتسعت من حيث الدراسة الميدانية لثلاث مؤسسات تطوعية خيرية تعمل لتعزيز وتنمية الوعي بالعمل التطوعي لدى فئة الشباب كونهم الشريحة الاهم في المجتمع والتي يقع على عاتقها القيام بتقديم العون والمشاركة بالاعمال الانسانية والاغاثية الساندة للعمل الحكومي، وابتعدت عنها كونها لم تستخدم اداة الاستبانة.

4. دراسة (Ahmad, S. N., Mas'od, A., & Sulaiman, Z 2020) القضايا الحالية والاتجاهات الناشئة لفعالية وسائل الإعلام الاجتماعية في منظمة المتطوعين (4) يعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تجاه المتطوعين مجال بحث جديد نسبياً. إذ توفر وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمة القدرة على الوصول إلى جمهور عريض من الأشخاص ذوي التفكير المماثل، وذوي الخبرات المشتركة، وأي شخص لديه تجارب مماثلة، وكذلك أولئك الذين لديهم اهتمام بموضوع معين. توفر وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت إحساساً بالانتماء إلى المجتمع ويقلل من الشعور بالعزلة. يقدم البحث عن تعزيز العمل التطوعي العديد من أوجه الشبه مع الأساليب المستخدمة من قبل عدد متزايد من الممارسين المشاركين في التسويق الاجتماعي، لكن فعالية الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت مثل Facebook و Twitter في إدارة منظمة هي مجال مناسب للبحث في أبحاث إدارة المعلومات. ومع ذلك، فإن الدراسة المحددة للعلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت والمنظمات التطوعية هي مجال غير معروف للبحث لإدارة المتطوعين وأبحاث نظم المعلومات. يعتبر سياق البحث هذا فريداً بشكل خاص منذ عمل المتطوعين والموظفين بشكل مختلف في نهجهم، مما يؤثر على كيفية تواصلهم مع المنظمة وعملياتها. يستخدم هذا البحث نظرية رأس المال الاجتماعي لتشجيع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت لإدارة المتطوعين. نظراً لأن مجال البحث هذا

جديد نسبياً، تستكشف هذه الدراسة كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على احتمالية تطوع المستخدمين ونيتهم لمواصلة التطوع.

5. دراسة Kim, H., & Walker, D. (2020) (الاستفادة من التحقق من صحة المتطوعين لتحديد المعلومات الخاطئة حول COVID-19 في وسائل التواصل الاجتماعي)⁵ يمثل تحديد المعلومات الخاطئة الصحية الناشئة تحدياً لأن أسلوبها ونوعها غالباً ما يكونان غير معروفين. ومع ذلك، يقوم العديد من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بتصحيح المعلومات الخاطئة عندما يواجهونها. إنطلاقاً من هذا الحدس، قمنا بتنفيذ استراتيجية تكشف المعلومات الخاطئة الصحية الناشئة عن طريق تتبع الردود التي يبدو أنها توفر معلومات دقيقة. هذه الإستراتيجية أكثر فاعلية من البحث المستند إلى الكلمات الرئيسية في تحديد المعلومات الخاطئة حول COVID-19 حول المضادات الحيوية والعلاج. كما يكشف عن مدى انتشار المعلومات المضللة على الشبكات الاجتماعية.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد الإطلاع وأستعراض الدراسات السابقة يرى الباحث أن دراسته تختلف عن الدراسات السابقة في كونها جمعت بين دور مواقع التواصل الاجتماعي وتنمية الوعي بالعمل التطوعي لدى الشباب العراقي على وجه التحديد، وبالتالي اختلفت في اهدافها ومجالها البشري والمكاني والزمني، وأيضاً من ناحية إطارها النظري كونها أعتمدت على نظريتي الغرس الثقافي والاستخدامات والأشباعات وكذلك أعتمدت في إطارها العملي على أداة تحليل المضمون وأداة الاستبانة معاً.

عرض العديد من الدراسات الخاصة بالعمل التطوعي ومواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في تنمية الوعي وتحفيز الشباب والطلبة على التطوع ونشر ثقافة العمل التطوعي في المجتمع، وفوائد استخدام الجمعيات والمنظمات والمؤسسات الخاصة بالعمل التطوعي لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر انشطتها واعمالها الخيرية في مختلف المجالات.

تساؤلات البحث :

- 1- ما هي الأهداف التي يوظفها موقع الفيس بوك من خلال صفحاته في تشجيع الشباب على العمل التطوعي؟
- 2- ما مضامين المواضيع المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) والتي تم توظيفها لتنمية الوعي للعمل التطوعي؟
- 3- ماهي الاساليب التي تتضمنها مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) لتحفيز الشباب نحو العمل التطوعي ؟

مفاهيم البحث :

- 1- **مواقع التواصل الاجتماعي:** هي مجموعة من ملفات الشبكة العنكبوتية ذات الصلة المتشابهة المرتبطة فيما بينها والتي قام بتصميمها فرد أو مجموعة من الأفراد أو إحدى المؤسسات⁶.
- 2- **العمل التطوعي :** هو الجهد الذي يبذله الفرد بإرادته من دون مقابل ، للنهوض بواقع معين او نشر افكار ايجابية او تقديم المساعدات للأفراد والجماعات لتحسين واقعهم والتخفيف من الازمات الاجتماعية التي تعاني منها او المساعدة في تطوير مهاراتهم وتمكينهم من النهوض بواقع المجتمع في مختلف المجالات ويمارس على نطاق محلي في اطار مدني⁷.

الاطار المعرفي:

مع استمرار التطور التكنولوجي الذي شهده العالم في مجال الاتصالات وتقنيات المعلومات انتشرت المواقع الاجتماعية المتنوعة بين المجتمعات والشباب والمؤسسات والاحزاب السياسية والشخصيات الدبلوماسية لتحقيق معدلات استخدام كبيرة لم يسبق لوسيلة اتصال ان حققها في ظل مدة زمنية قصيرة مقارنة الى حجم تأثيرها وعدد استخدامها مثلما حققت مواقع التواصل الاجتماعي ، اذ تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها ((مجتمعات افتراضية تسمح للأفراد التواصل والتفاعل مع بعضهم وبمواضيع مختلفة مع بعضهم البعض عبر شبكة الانترنت ، ومواقع التواصل الاجتماعي تزود مستخدميها بكتابة لمحات شخصية عن انفسهم وتمكنهم من تحميل ومشاركة الصور

والموسيقى ومختلف انواع الرسائل التي يرغبون مشاركتها مع الاخرين ، فضلا عن ذلك فأن هذه المواقع تزود بسند عاطفي واجتماعي ومصادر للمعلومات و روابط للاخرين ((⁸.

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي على انها (تلك المواقع التي تمكن الافراد من تكوين وانشاء شبكات اتصال بافراد اخرين ، وعلى الرغم من انها شبكات اجتماعية ، الا ان الافراد يمكن ان يتصلوا ببعضهم البعض لأسباب شخصية او مهنية سواء كانوا على معرفة بهم او لا)⁹.

العوامل المؤثرة لمواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع:

تؤدي هذه المواقع دوراً وعاملاً بارزاً ومؤثراً في خلق الشعور بالمجتمع او الجمهور المعني عن طريق العوامل الاتية¹⁰.

1) الشعور بالانتماء الى جماعة : عن طريق عضويتها ومتابعة ما يحدث فيها وسهولة التفاعل مع افرادها واحداثها.

2) الشعور بالقدرة على التأثير في تلك الجماعة او المجتمع الافتراضي : عن طريق ردود الافعال التي يتلقاها الفرد من بقية اعضاء الجماعة او افراد المجتمع الافتراضي وكذلك التأثير مما يحدث في ذلك المجتمع المقصود.

3) تبادل الدعم واشباع الحاجات النفسية : وتعني الارتباط الوجداني بافراد الجماعة ، عن طريق التهاني والتعازي والمواساة والنصيحة وبطاقات المعايدة وغيرها.

4) الحضور والتواجد: وهما نقيض العزلة والغياب اللذين نتجا عن هيمنة القيم المادية وانشغال الجميع بتأمين اسباب الحياة ، بمعنى ان سمات المجتمع الافتراضي يسمح بالتواصل والانشغال عن طريق العلاقة التي أنشأت من قبل المجموعة الافتراضية .

5) الثقة: وهي بمعنى لا يستطيع الفرد ان يشعر بالانتماء الى جماعة او مجتمع لا يثق في احد من افراده ولا يشعر بالامان فيه، وهناك لا بد ان يبذل افراد المجتمعات الافتراضية جهداً مضمناً في التحقق من هويات من يتفاعلون معهم.

الفيس بوك Face book : تعد مواقع تواصل الاجتماعي عبر الانترنت مثل (الفيس بوك) من احدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات واكثرها جماهيرية ، ورغم ان هذه المواقع انشأت في الاساس للتواصل الاجتماعي بين الافراد فان استخدامها امتد ليشمل النشاطات المختلفة، عن طريق تداول المعلومات الخاصة بالاحداث السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية و الثقافية و الاعلامية.

ان موقع الفيس بوك (Face book) يعد موقعاً مهماً للتواصل الاجتماعي حيث يمكن الدخول اليه مجاناً وتديره شركة (شركة فيس بوك) محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، اذ يمكن المستخدمين من الانضمام الى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل او المدرسة او الجامعة او الاقليم ... وهكذا، وذلك بهدف الاتصال بالآخرين و التفاعل معهم، فضلاً عن ذلك ايضاً يمكن إضافة اصديقاء الى قائمة اصديقائهم وارسال الرسائل اليهم، وايضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الاصديقاء بانفسهم ونشر كل ما يتعلق بهم¹¹. ويعتمد الفيس بوك على برمجيات مفتوحة المصدر حيث يمكن للمستخدمين و المهتمين ابتكار وتطوير برامجهم وتطبيقاتهم الخاصة على الموقع واتاحتها للمستخدمين العاديين، وذلك ابتداءً باسبب الاختبارات الترفيهية وصولاً الى اعقد التطبيقات التي تتيح الربط بين الموقع وبقية المواقع الخدمتية الاخرى، ومع مرور الوقت تحول الفيس بوك الى فضاء يسمح بتشكيل مجموعات تدعو لفكرة بعينها او تناهض موقفاً معيناً، اذ يمكن متابعة التحولات الثقافية و الفكرية وكل ما يجد في ذهنية الجيل الجديد من الشباب الاكثر استخداماً للفيس بوك والذي تحول على يديه الى اداة مخيفة وحقيقية للكثير من الحكومات، ولا سيما اسهاماته الفاعلة في ممارسة جميع اشكال الضغط و الاحتجاج السياسي على الحكومات وتعبئة الرأي العام فضلاً عن تحول الاعلام الالكتروني الذي فرضته ثورة المعلومات الى اداة مهمة في محاصرة هيمنة الدولة على النشاط الاعلامي وقدرتها على فرض الرقابة عليه وفتح آفاق جديدة للمشاركة السياسية وممارسة حرية التعبير¹². وتختلف دوافع استخدام موقع الفيس بوك لدى المستخدمين، اذ يفضل مستخدموا الموقع قضاء اغلب الاوقات في تصفح حساباتهم الشخصية وملء البيانات المتعلقة بهم مثل السن و النوع ومستوى التعليم و الاتجاهات المختلفة كالسياسية

والدينية و الثقافية أكثر من الأنشطة الالكترونية الاخرى، ويحرص الفرد على متابعة حساباته الشخصية على موقع الفيس بوك استمرار تنمية القيمة الذاتية (Self – worth) و الحفاظ عليها، و تعزيز مفهوم (الاندماج) لدى الافراد مع الاقارب، والزلاء و الاصدقاء المقربين، ورؤساء العمل و الغرباء من اصحاب الاهتمامات المشتركة¹³.
ويتميز موقع الفيس بوك بعدة مميزات منها¹⁴:

1. حرية وسهولة المشاركة في موقع الفيس والاستفادة من خدماته.
2. سهولة تشكيل الجماعات الافتراضية وتحقيق المشاركة وتبادل الخدمة او الرأي او الفكرة بين اعضائها.
3. الاشتراك المجاني في الاستفادة من الخدمة.
4. التعليم الذاتي والبدل اقل تكلفة عن الوسائل الاخرى.
5. التسلية و الترفيه و الامان و الصحة و التعاون المتبادل مع الاخرين¹⁵.
6. أصبح موقع الفيس بوك صرحاً كبيراً للتسويق و الدعاية والاعلان، اذ يجمع عليه في صفحاته وملفاته أكبر تجمع على مستوى العالم في الشباب.
7. يتيح الموقع التعرف على اصدقاء جدد من نفس الاهتمام، مما يزيد التعلم في مجال الاهتمام و الاختصاص، عن طريق الحوار و بمناقشات داخل المجموعات.
8. تبادل المعلومات و الافكار و الاراء، اذ اصبح موقع الفيس بوك نافذة مهمة لتبادل المعلومات و الاخبار و الاحالة الى المواقع الاخبارية، فضلاً عن تبادل رواد الفيس بوك المعلومات المختلفة و المفيدة عن الضرائب و الهواتف و الجمعيات و المشروعات و الجامعات و الدوات التدريبية و الوظائف الشاغرة.

مفهوم العمل التطوعي :

يمثل العمل التطوعي تعبيراً صادقاً عن قدرة الفرد على التعاون و التشارك خارج اطر الارتباطات التقليدية يعبر عن ولاء الفرد من الوحدات الاجتماعية الضيقة كالعائلة و العشيرة و القبيلة و الطائفة الدينية الى دائرة اوسع من الانتماء للبيئة الاجتماعية تنتصر فيها فكرة الارادة الجماعية الهادفة لخير المجتمع ومن ثم الارتقاء بتميمته¹⁶. ويوصف العمل التطوعي بصفتين اساسيتين تجعلان تأثيره قوياً في المجتمع وفي عملية التغيير

الاجتماعي، وهما ارتباط قيمة العمل بغاياته المعنوية و الانسانية وقيامه على اساس المردود المعنوي و الاجتماعي المتوقع منه، مع نفي اي مردود مادي يمكن ان يعود على الفاعل¹⁷.

وتكمن أهمية العمل التطوعي في تعزيز دور الافراد في خدمة المجتمع، وتوفير جهودهم وقدراتهم لهذا العمل دون مقابل، واعطائهم حرية كبيرة لتأدية مثل هذه الاعمال التطوعية بانفسهم، وهذا العمل يقلل من العديد من المشكلات وقد يساعد في حل بعضها واصبح يطلق عليه احياناً ((القطاع الثالث)) او ((القطاع الاهلي)) الى جانب كل من القطاعين الحكومي الذي يعتبر القطاع الاول، والخاص - القطاع الثاني¹⁸.

اذ انه يدعم بشكل غير مباشر المشاركة و التعاون في التنمية ويمنح احتكار تقديم الخدمات من جهات معينة وبذلك فهو يعزز حكم التكافل والتضامن بين افراد المجتمع، ويحقق مشاركة الجهات غير الحكومية لتلبية حاجات المجتمع. وتمتد مساحة العمل التطوعي لتغطي كافة مجالات الحياة الاجتماعية، وتتعدد مجالات العمل التطوعي لتشمل المجالات التالية:

المجال الاجتماعي - المجال التربوي والتعليمي - المجال الثقافي - المجال الصحي و البيئي - المجال الخيري و الاغاثي - المجال الخدمي - المجال الرياضي - المجال الاعلامي . ويقوم العمل التطوعي بمجموعة من النشاطات التي تهدف الى تحسين وضعية إجتماعية تحتاج الى الدعم وقد كان له الدور الايجابي والفعال في سد حاجات الأفراد، وهذا ما يقوم عليه في الاساس، مما جعل أغلبية الجمعيات الخيرية تعمل جاهدا لتسيخ فكرة العطاء واكتساب الطاقة الايجابية، وزرع ثقافة العمل دون مقابل ويتجسد هذا الفعل من خلال الاهداف السامية والنبيلة التي تسعى الجمعيات التي تحقيقها، وتعد اهداف العمل التطوعي الغذاء الروحي للمتطوعين واستراتيجية علاجية لبعض المشكلات الاجتماعية وفي نفس الوقت استراتيجية وقائية على المدى الطويل، من اجل تقادي الوقوع ما تم علاجة مسبقاً.

ويؤكد بعض الباحثين ان العمل التطوعي نشأ وتطور في ظل غياب الدولة في بعض المجتمعات وان ذلك لا يقلل من أهميته سواء في ظل وجود الدولة او عدمها،

فالدولة وعلى الرغم من حجم مؤسساتها الكبير، بحاجة الى تضافر الجهود و المساعدة لا سيما في ظل الازواج غير الطبيعية التي تمر بها الدول و المجتمعات من حين الى آخر، ومن هنا يعتقد البعض خطأ ان العمل التطوعي وجد مع وجود المؤسسات الخيرية ومؤسسات المجتمع المدني، فعلى الرغم من ان تلك المؤسسات عملت على تعزيز العمل التطوعي، الا ان العمل التطوعي اسبق من تلك المؤسسات، فهو متأصل في النفس البشرية، وهو من جوانب الخير بالانسان¹⁹.

الاجراءات المنهجية للدراسة :

نوع البحث ومنهجه:

يُعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل خصائص مجموعة أو موقف معين ومحدد بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون التحكم في أسبابها، ولا يقتصر هذا النوع من البحوث عند حد جمع البيانات، بل يمتد إلى تصنيفها وتفسيرها وتحليلها تحليلًا شاملاً²⁰.

واستخدم الباحث المنهج المسحي للحصول على معلومات وبيانات لوصف الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع الدراسة ولمدة زمنية محددة، لغرض إنشاء قاعدة أساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة، ولا يقف منهج المسح على استخدام أسلوب واحد في آلية جمع البيانات، بل يلجأ إلى استخدام أساليب مختلفة كالاستبيان وتحليل المضمون والملاحظة وغيرها²¹.

مجتمع البحث : يُعرف مجتمع البحث على إنه ((المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا انه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات، والذي يعد جزءاً ممثلاً للمجتمع المستهدف ويلبي حاجة الدراسة وأهدافها))²² ويتمثل مجتمع بحثنا بتوظيف موقع الفيس بوك في تنمية الوعي بالعمل التطوعي لدى الشباب في المضامين المنشورة على صفحة الفيسبوك لثلاث منظمات خاصة بالعمل التطوعي.

عينة البحث : تتمثل العينة في المضامين التي تقوم فيها المنظمات الخاصة بالعمل التطوعي بنشرها على صفحة الفيسبوك واختار الباحث ثلاث منظمات، وذلك بناءً على دراسة استطلاعية قام بها الباحث لمعرفة المنظمات الأكثر متابعة، وتبين حصول (مؤسسة العين للرعاية الاجتماعية ، جمعية الأمل العراقية ، المركز الوطني للعمل التطوعي) على أكبر نسبة متابعة لدى عينة الدراسة. إذ طبقت استمارة تحليل المضمون على (642) منشوراً، في موقع الفيسبوك التابع للمنظمات الخاصة بالعمل التطوعي من عينة الدراسة، وهي المضامين الخاصة بالعمل التطوعي، وفي الشهور الستة التي غطتها الدراسة في الفترة من (2021/6/1 إلى 2021/12/31م).

أدوات البحث:

• **أداة تحليل المضمون:** يوصف تحليل المضمون على أنه ((أحد أساليب البحث العلمي الشائعة الاستخدام في الدراسات الاعلامية، والتي تهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم الكمي للمضمون الظاهر لمادة من مواد الاتصال)²³. فضلاً عن كونه يصنف المادة المكتوبة أو المسموعة أو المرئية تحت فئات معينة، على وفق معايير محددة بما يكشف خصائص هذه المادة من حيث الشكل والمحتوى²⁴. ويتضمن اسلوب تحليل المضمون خطوات أساسية مهمة، وهي:

1. **وحدات التحليل:** تتكون وحدات تحليل المضمون من خمس وحدات هي:(وحدة الكلمة، وحدة الموضوع أو الفكرة، الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية، وحدة الشخصية، ومقياس المساحة والزمن)²⁵.

وقد اعتمد الباحث على وحدة(الموضوع أو الفكرة)، والتي تعد الوحدة الأكثر توافقاً واستخداماً مع متطلبات البحث، بهدف الوصول إلى نتائج مبنية على أساس علمي سليم، إذ يمكن أن توفر سياقاً مناسباً لحساب فئات التحليل الرئيسية والفرعية.

وتعرف وحدة (الموضوع أو الفكرة) على أنها((عبارة عن جملة تتضمن الفكرة التي يدور حولها موضوع التحليل، وتتكون في الغالب من جملة مختصرة محددة تتضمن مجموعة من الأفكار التي يحتوي عليها موضوع التحليل، إذ أطلق الباحثون على هذه الوحدة مسميات(الجملة، الافتراض، التصريح، الفكرة، القضية، موضوع النقاش)²⁶.

2. **فئات التحليل:** وهي ((مجموعة من 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 وبما يتيح امكانية التحليل واستخراج النتائج بأسلوب سهلٍ وميسور)²⁷.
وتعد عملية تحديد فئات تحليل المضمون من أهم الخطوات، وذلك لأن الإعداد لها بشكلٍ جيد يؤدي إلى التوصل لنتائج بحثية دقيقة، وتنقسم فئات التحليل إلى فئتين رئيسيتين، هما:

- أ - فئة الموضوع (ماذا قيل): وهي تصف الأفكار والمعاني التي تظهر في المحتوى.
- ب- فئة الشكل (كيف قيل): وهي تصف اسلوب تقديم المضمون وكيفية عرضه.

حدود البحث:

يعد تحديد مجالات البحث وحدوده أحد الخطوات المنهجية لأي بحث، إذ اتخذ البحث مجالات عدة، تمثلت على وفق الآتي:

1. **الحدود المكانية:** يتضمن المجال المكاني للبحث الصفحات الرسمية (المؤسسة العين للراعية الاجتماعية، وجمعية الأمل العراقية، والمركز الوطني للعمل التطوعي) على موقع الفيس بوك لكونها المعنية بموضوعات العمل التطوعي والأكثر انتشاراً .
2. **الحدود الزمانية:** تمثلت هذه الحدود في (2021/6/1) الى (2021/12/31) وهي المدة التي اشتهرت بأكثر مضمون يتحدث عن دور وأهمية العمل التطوعي في موقع الفيس بوك، وهنا تجدر الإشارة إلى ان الباحث اختار هذه المدة الزمنية المتمثلة بستة أشهر لتغطية وجمع عدد الفئات المناسبة للتحليل للخروج بنتائج قابلة لتعميمها (كونها الفترة التي غطت اثناء وبعد الخروج من ازمة كورونا وازدياد نشاط الفرق التطوعية لتقديم يد العون لبعض فئات المجتمع).
3. **الحدود الموضوعية:** وتمثلت الحدود الموضوعية في حصر الموضوعات التي تم عرضها في الصفحات الرسمية (المؤسسة العين للراعية الاجتماعية، وجمعية الأمل العراقية، والمركز الوطني للعمل التطوعي التابع الى وزارة الشباب والرياضة) على موقع الفيس بوك.

التعريفات الإجرائية لفئات التحليل:

تقتضي الحاجة إلى التعريف بفئات التحليل، وذلك ضمن السياق المنهجي لأي دراسة في بحوث الإعلام، والمتمثلة بفئتي التحليل (ماذا قيل) و(كيف قيل) وكإجراء علمي تنظيمي قام الباحث بتقسيم الموضوع إلى:

• فئات (ماذا قيل) الرئيسية والتي تتضمن:

1. فئات (الموضوعات المنشورة): وهي مضامين المنشورات التي تناولتها مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي بالعمل التطوعي والمتمثلة بالصفحة الرسمية (الفييس بوك) للمنظمات والمؤسسات الانسانية (لمؤسسة العين للرعاية الاجتماعية، جمعية الامل العراقية، المركز الوطني للعمل التطوعي)، وتتضمن هذه الفئة:

- أ - الموضوع المنشور.
- ب- مجالات العمل التطوعي المطروحة على صفحة الفييس بوك.
- ج- الأساليب الإقناعية.
- د- الموضوعية في عرض مضامين العمل التطوعي على الفييس بوك.
- هـ - اتجاهات منشورات الفييس بوك نحو ثقافة العمل التطوعي.
- و - دوافع العمل التطوعي التي تضمنتها منشورات الفييس بوك.
- ز - القيم المقدمة ضمن منشورات الفييس بوك.
- ح- الهدف من نشر ثقافة العمل التطوعي.
- ط- نوع التعليقات على منشورات العمل التطوعي على موقع الفييس بوك.

• فئات الشكل (كيف قيل) وتتضمن:

- أ - لغة المنشور.
- ب- الوسائل المساعدة لتقديم المواضيع المنشورة.
- ج- حجم الخط لمواضيع منشورات العمل التطوعي في مواقع التواصل الاجتماعي.
- د - التفاعلية لمنشورات العمل التطوعي في مواقع التواصل الاجتماعي.

هـ - الوسائط المتعددة المصاحبة لمنشورات العمل التطوعي في مواقع التواصل الاجتماعي.

و- الجمهور المستهدف.

ز - الروابط التشعبية.

ج- مصدر منشور العمل التطوعي.

الصدق والثبات:

من الإجراءات الهامة التي ينبغي توافرها في أدوات الاستبانة أو تحليل المضمون الصدق والثبات، ولأجل تقييمها والتأكد من دقتها وإمكانية تطبيقها، تم الاستعانة بالاختبارات الآتية:

صدق التحليل: وهي ملائمة طريقة البحث أو أسلوب القياس باستخلاص النتائج المطلوبة بغية تحقيق الموضوعية في تحليل المحتوى وينبغي أن يكون معولاً على نتائجه، أي أن تكون نتائجه صادقة²⁸.

ولتحقيق الصدق في عملية التحليل، عرض ما استخرج من الفئات الرئيسية وتم صياغتها بشكل مختصر وواضح قبل البدء بعملية التحليل والتفسير اللاحقة، وقد عرضت استمارة الفئات على عدد من الخبراء عندما قدمت الفئات إلى (9) محكمين في مجال الإعلام لتقويمها وتصويبها واتفقوا على صلاحيتها في قياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي بالعمل التطوعي لدى الشباب العراقي، وفي ضوء آرائهم عدلت بعض الفئات ولم تستبعد أي فئة لأنها حظيت بموافقتهم بنسبة (80%) فأكثر، لذا اعتمدت هذه النسبة معياراً لصلاحية الفئات.

ثبات التحليل: استخدم الباحث طريقة الاتساق عبر الزمان: بمعنى أن يحصل الباحثون المحللون على النتائج نفسها إذا طبقوا الفئات ذاتها على المضمون نفسه لفترات متباعدة أو مختلفة. إذ قام بإعادة التحليل بعد مضي شهرين على عملية التحليل الأولى، وقد خرج الباحث بالنتائج نفسها باستثناء اختلافات طفيفة. وعند تطبيق معادلة (هولستي) لقياس الثبات حصل الباحث على درجة ثبات (0.978) وهي درجة مقبولة لقياس الثبات. وفي أدناه نص المعادلة

تحليل وتفسير النتائج:
المحور الأول: فئات المضمون (ماذا قيل).
فئة: موضوع المنشور.

جدول (1) توزيع منشورات مؤسسات العمل التطوعي في العراق على الفيس بوك

حسب موضوعاتها

المركز الوطني			جمعية الأمل			مؤسسة العين			الفئات الفرعية
المرتبة	%	ك	المرتبة	%	ك	المرتبة	%	ك	
الأولى	33.4	7	الأولى	21.3	20	الأولى	17.6	93	مساعدات انسانية ومالية
الثانية	23.8	5	الثانية	19.1	18	الثانية	13.3	70	توعية من الأمراض
--	--	--	الثالثة	12.8	12	الثالثة	12.3	65	زيارة المستشفيات
الثانية مكرر	23,8	5	الرابعة	10.6	10	الرابعة	12	63	حملة تنظيف
--	--	--	الرابعة مكرر	10.6	10	الخامسة	11.8	62	تبرع بالدم
الثالثة	19	4	الخامسة	8.5	8	السادسة	11.4	60	نصائح
--	--	--	الخامسة مكرر	8.5	8	السابعة	11.2	59	بحث عن مفقود
--	--	--	الخامسة مكرر	8.5	8	الثامنة	10.4	55	تعزية
	%100	21		%100	94		%100	527	مجموع

يبين الجدول اعلاه توزيع منشورات مؤسسات العمل التطوعي موضوع البحث حسب موضوعاتها ، فقد أظهرت نتائج تحليل مضمون هذه المنشورات أن فئة مساعدات انسانية تصدرت فئات موضوعات هذه المنشورات في صفحات المؤسسات التطوعية في العراق على الفيس بوك ، إذ جاءت مؤسسة العين للرعاية الاجتماعية بالمرتبة الاولى بواقع 93 تكراراً محققة نسبة 17.6%، جاءت بالمرتبة نفسها في صفحة جمعية الأمل على الفيس بوك بواقع 20 تكراراً وبنسبة 21.3% بينما حلت بالمرتبة الاولى في صفحة المركز الوطني للعمل التطوعي على الفيس بوك بواقع 7 تكرارات وبنسبة 33.4 ، وبذلك تشكل الموضوعات الخاصة بالمساعدات الانسانية والمالية بنسبة 19% من المجموع الكلي للمنشورات للمؤسسات التطوعية الثلاث موضوع البحث البالغة 642 منشوراً.

ويمكن تفسير سبب تصدر هذه الموضوعات تصنيف فئات الموضوعات على الفيس بوك ، لان العمل التطوعي غالباً مايرتكز على تقديم المساعدات الانسانية والمالية اذ تعد الوظيفة الاساسية للفرق التطوعية فضلاً عن دعم المحتاجين لانقاذ وضعهم الانساني والمادي كونهم دائماً مايبحثون عن هذه المساعدات ماتدفعهم الحاجة لمتابعة هذه المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي .

بينما جاءت فئة التوعية من الامراض بالمرتبة الثانية في موضوعات منشورات المؤسسات التطوعية موضوع الدراسة على الفيس بوك ففي مؤسسة العين للرعاية الاجتماعية شكلت نسبة 13,3% بواقع 70 تكراراً ، وفي جمعية الامل العراقية شكلت بنسبة 19,1% بواقع 18 تكراراً، بينما شكلت في المركز الوطني للعمل التطوعي بنسبة 33,4% بواقع 7 تكرارات ، وشكل هذا الموضوع في المؤسسات التطوعية الثلاث موضوع البحث اجمالاً بنسبة 14,5% من المجموع الكلي للمنشورات البالغة 642 منشوراً.

ويمكن تفسير ذلك إلى أن العمل التطوعي في هذه المؤسسات لا يقتصر على وظيفة المساعدات الانسانية والمالية فقط وانما يمتد لفرق تطوعية تقوم بعملية التثقيف والتوعية بالامراض وهو المسمناه خلال جائحة كورونا ، إذ قامت فرق تطوعية بتنظيم حملات توعوية صحية ، لذا جاء هذا الموضوع من حيث اهتمام المؤسسات التطوعية الثلاث بالمرتبة الثانية في تصنيف فئات الموضوعات .

أما المرتبة الثالثة في تصنيف فئات موضوعات المنشورات فكان لفئة زيارة المستشفيات إذ حلت في مؤسسة العين للرعاية الاجتماعية بالمرتبة الثالثة بواقع 65 تكراراً محققة نسبة 12,3% وبالمرتبة الثالثة ذاتها حلت هذه الفئة في جمعية الامل العراقية بواقع 12 تكراراً محققة نسبة 12,8% ، اما المركز الوطني للعمل التطوعي فلم تحظى هذه الفئة بأي نسبة تذكر ، ويعود سبب ذلك إلى أن هذا المركز عمله اداري في تنظيم عمل الفرق التطوعية وتسجيلها رسمياً اكثر مما يقوم بهذه الانشطة ، وقد شكل هذا الموضوع في المؤسسات التطوعية موضوع البحث نسبة 12% من مجموع 642 منشوراً.

وبذلك فإن الموضوعات (المساعدات الانسانية والمالية ، التوعية بالامراض ، زيارة المستشفيات) احتلت المراتب الثلاث الاولى في موضوعات صفحات المؤسسات التطوعية على الفيس بوك مما يدل على ميل هذه المؤسسات إلى اداء الوظائف الاساسية التي يحتاجها الجمهور أكثر من غيرها .

بينما جاءت الموضوعات الاخرى في المراتب (4 _ 8) في مؤسسة العين للرعاية الاجتماعية و(4 - 5) في جمعية الامل العراقية ، وجاء موضوعي (حملة تنظيف ، نصائح) بالمرتبتين الثانية والثالثة تبعاً في المركز الوطني للعمل التطوعي . مما يؤشر إلى قلة الموضوعات في صفحة الفيس بوك الخاصة بالمركز الوطني للعمل التطوعي واقتصارها على ثلاث مراتب فقط ، بينما زادت الموضوعات في صفحتي مؤسسة العين للرعاية الاجتماعية على الفيس بوك إلى المرتبة الثامنة ، وجمعية الامل العراقية إلى المرتبة الخامسة .

يعود ذلك إلا أن هاتين المؤسستين وظيفتهما تطوعية بحتة ، بينما المركز الوطني للعمل التطوعي يمارس وظيفة ادارية أكثر من الوظيفة التطوعية ، وجاء موضوع (حملة تنظيف) بالمرتبة الرابعة بواقع 63 تكراراً وبنسبة 12% في مؤسسة العين للرعاية الاجتماعية وبواقع 10 تكرارات وبنسبة 10,6% في جمعية الامل العراقية ، يليهما فئة التبرع بالدم بواقع 62 تكراراً وبنسبة 11,8% في مؤسسة العين للرعاية الاجتماعية وحلت بالمرتبة الخامسة ، بينما حلت هذه الفئة بالمرتبة الرابعة مكرر في جمعية الامل العراقية بواقع 10 تكرارات وبنسبة 10,6% ، اما فئة نصائح فقد حلت بالمرتبة السادسة في مؤسسة العين للرعاية الاجتماعية بواقع 60 تكراراً وبنسبة 11,4% ، بينما حلت بالمرتبة الخامسة بواقع 8 تكرارات وبنسبة 8,5% ، فيما حلت فئة بحث عن مفقود بالمرتبة السابعة في مؤسسة العين للرعاية الاجتماعية بواقع 59 تكراراً وبنسبة 11,2% وبالمرتبة الخامسة مكرر في جمعية الامل العراقية بواقع 8 تكرارات وبنسبة 8,5% ، بينما حلت صفحة الفيس بوك للمركز الوطني للعمل التطوعي من هذا الموضوع ولم تسجل أية نسبة تذكر ، أما التعزية فقد حلت بالمرتبة الثامنة في مؤسسة العين للرعاية الاجتماعية بواقع 55 تكراراً وبنسبة 10,4% ، بينما حلت بالمرتبة الخامسة مكرر في جمعية الامل العراقية

بواقع 8 تكرارات وبنسبة 8,5% ، ولم تسجل أية نسبة تذكر لهذا الموضوع في صفحة المركز الوطني للعمل التطوعي على الفيس بوك ، وبذلك يتضح اتفاق موضوعات المؤسسات التطوعية بالدرجة الاولى على المساعدات الانسانية والمالية والتوعية بالامراض وزيارة المستشفيات أكثر من غيرها من الموضوعات ومن الاستشهادات التي تعزز هذا التحليل ما نشرته صفحة المركز الوطني للعمل التطوعي فيما يتعلق بموضوع المساعدات الانسانية إذ حمل منشورها عنواناً (العمل التطوعي ينفذ حملة لتوزيع الاضحية على العوائل المتعففة)²⁹. وفي موضوع التوعية من الامراض نشرت صفحة المركز الوطني للعمل التطوعي بتاريخ 1 مايو 2021 موضوعاً يحمل عنوان (المركز الوطني للعمل التطوعي في وزارة الشباب والرياضة ينظم حملة لتوزيع الكمامات في بغداد تزامناً مع ارتفاع حالات الاصابة بفيروس كورونا)³⁰.

ونشرت صفحة جمعية الامل العراقية على الفيس بوك بتاريخ 3 مايو 2021 موضوعاً يخص فئة مساعدات انسانية ومالية حمل عنوان (بناء سبل عيش مستدامة للشباب والشابات في العراق)، أما التوعية من الامراض فقد نشرت صفحة جمعية الامل العراقية بتاريخ 5 مايو 2021 موضوعاً حمل عنوان (جلسة توعية عن لقاح كوفيد 19)³¹.

بينما نشرت صفحة مؤسسة العين للرعاية الاجتماعية موضوعاً عن المساعدات الانسانية والمالية بتاريخ 7 نوفمبر 2021 حمل عنوان (مع مطلع شهر تشرين الثاني تسليم 72,500 يتماً محتضن لدينا في عموم العراق مستحقاتهم الشهرية)، أما التوعية من الامراض فقد نشرت موضوعاً بتاريخ 17 نوفمبر 2021 حمل عنوان (مركز التأهيل النفسي يرصد عدد الحالات النفسية بين اليتامى المحتضنين)³².

كما موضح في الجدول رقم (3) نستنتج أن هناك تفاوت في اهتمام الجمعيات والمؤسسات من عينة الدراسة بالموضوعات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى الرغم من هذا التفاوت نلاحظ اهتماماً وتركيزاً على موضوع المساعدات الانسانية والمالية لكونها السمة الابرز في عمل المؤسسات التطوعية ولها الدور الكبير في انقاذ حياة الناس لاسيما الطبقة الفقيرة.

ومن خلال نتائج هذا الجدول يتضح ان الصفحات الخاصة بالمؤسسات التطوعية على الفيس بوك أدت دورا مهما في التعريف بالعمل التطوعي عن طريق ابراز أنشطتها وموضوعاتها في هذه الصفحات مما يدل على ان هذه المواقع تؤدي دورا مهما في إشاعة ثقافة العمل التطوعي وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع نتائج معظم الدراسات السابقة منها دراسة حبيب الود التي كانت من نتائجها أهمية العمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك دراسة سناء خوجة التي اكدت في نتائجها على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل عمل الجمعيات والمؤسسات ودراسة منتهى الكيلاني التي تنص على دور الفيس بوك في نشر ثقافة العمل التطوعي ودراسة مجدي داغر عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم العمل التطوعية دراسة حنان كامل عن دور الاعلام الحديث في نشر ثقافة العمل التطوعي ودراسة وليد حدادي عن التطوع الالكتروني عبر الشبكات الاجتماعية لتعزيز روح المواطنة .

فئة: مجالات العمل التطوعي المطروحة على الفيس بوك.

جدول (2) الفئات الفرعية للفئة الرئيسية مجالات العمل التطوعي المطروحة على الفيس بوك.

ت	الفئات الفرعية	مؤسسة العين		جمعية الأمل		المركز الوطني		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	الاجتماعي	90	17.1	22	23.4	10	47.6	122	19
2	الصحي	73	13.9	15	15.9	4	19	92	14.3
3	التعليم التربوي	68	12.9	12	12.8	2	9.5	82	12.8
4	الدفاع عن حقوق الانسان	64	12.1	11	11.7	1	4.8	76	11.8
5	الإعلامي	60	11.4	10	10.6	1	4.8	71	11.1
6	التوعوي	59	11.2	9	9.6	1	4.8	69	10.7
7	البيئي	57	10.8	8	8.5	1	4.8	66	10.3
8	الأمني	56	10.6	7	7.4	1	4.8	64	10
	المجموع	527	100%	94	100%	21	100%	642	100%

أ- مؤسسة العين: احتلت فئة (الاجتماعي) المرتبة الاولى، وحصلت على (90) تكراراً من مجموع (527) منشوراً ونسبة مئوية بلغت (17.1%) تلتها فئة (الصحي) بالمرتبة الثانية وحصلت على (73) تكراراً من مجموع (527) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (13.9%). ثم فئة (التعليم التربوي) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (68) تكراراً

من مجموع (527) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (12.9%)، بينما جاءت فئة (الدفاع عن حقوق الانسان) بالمرتبة الرابعة وحصلت على (64) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (12.1%)، تلتها فئة (الإعلامي) بالمرتبة الخامسة وحصلت على (60) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (11.4%)، تلتها فئة (التوعوي) بالمرتبة السادسة وحصلت على (59) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (11.2%)، في حين جاءت فئة (البيئي) بالمرتبة السابعة وحصلت على (57) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (10.8%)، وأخيراً جاءت فئة (الأمني) بالمرتبة الأخيرة وحصلت على (56) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (10.6%).

ب- جمعية الأمل: احتلت فئة (الاجتماعي) المرتبة الاولى، وحصلت على (22) تكراراً من مجموع (94) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (23,4%) تلتها فئة (الصحي) بالمرتبة الثانية وحصلت على (15) تكراراً من مجموع (94) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (15.9%). ثم فئة (التعليم التربوي) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (12) تكراراً من مجموع (94) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (12.8%)، بينما جاءت فئة (الدفاع عن حقوق الانسان) بالمرتبة الرابعة وحصلت على (11) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (11.7%)، تلتها فئة (المجال الاعلامي) بالمرتبة الخامسة وحصلت على (10) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (10.6%). بينما جاءت فئة (المجال التوعوي) بالمرتبة السادسة وحصلت على (9) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (9,6%)، بينما حصلت فئة (المجال البيئي) على المرتبة السابعة بواقع (8) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (8,5%)، وجاءت فئة (المجال الامني) بالمرتبة الثامنة والاخيرة بواقع (7) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (7,4%).

ج-المركز الوطني: احتلت فئة (المجال الاجتماعي) المرتبة الاولى، وحصلت على (10) تكرارات من مجموع (21) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (47.6%) تلتها فئة (الصحي) بالمرتبة الثانية وحصلت على (4) تكرارات من مجموع (21) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (19%). ثم فئة (التعليم التربوي) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (2) تكراراً من مجموع (21) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (9.5%)، بينما جاءت فئات كل من

(الدفاع عن حقوق الانسان، الإعلامي، التوعوي، البيئي، الأمني) بالمرتبة الرابعة وحصلت على (1) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (4.8%).
ومن واقع بيانات الفئات الفرعية للفئة الرئيسية مجالات العمل التطوعي المطروحة على الفيس بوك (مؤسسة العين - جمعية الأمل - المركز الوطني) يتبين لنا:

احتلت فئة (الاجتماعي) المرتبة الاولى، وحصلت على (122) تكراراً من مجموع (642) منشوراً ونسبة مئوية بلغت (19%) تلتها فئة (الصحي) بالمرتبة الثانية وحصلت على (92) تكراراً من مجموع (642) منشوراً وبنسبة مئوية بلغت (14.3%). ثم فئة (التعليم التربوي) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (82) تكراراً من مجموع (642) منشوراً وبنسبة مئوية بلغت (12.8%)، بينما جاءت فئة (الدفاع عن حقوق الانسان) بالمرتبة الرابعة وحصلت على (76) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (11.8%)، تلتها فئة (الإعلامي) بالمرتبة الخامسة وحصلت على (71) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (11.1%)، تلتها فئة (التوعوي) بالمرتبة السادسة وحصلت على (69) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (10.7%)، في حين جاءت فئة (البيئي) بالمرتبة السابعة وحصلت على (66) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (10.3%)، وأخيراً جاءت فئة (الأمني) بالمرتبة الأخيرة وحصلت على (64) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (10%).

ويتبين من نتائج الجدول (4) أن المجال الاجتماعي احتل المرتبة الأولى تلاه المجال الصحي، وهذا يؤشر لنا أن المؤسسات والجمعيات والمنظمات و الفرق التطوعية في تعاملها مع الناس ركزت على الجوانب الاجتماعية والصحية بالدرجة الاولى ومن ثم المجالات الأخرى، لكون المجتمع بحاجة إلى خدمات أساسية في الحياة إلا وهي الخدمات الاجتماعية والصحية لاسيما في أزمة كورونا وبعدها، وهذا يؤكد اهتمام المنظمات والجمعيات المتخصصة بالعمل التطوعي بالجوانب الاجتماعية التي هي اساس وركيزة العمل التطوعي،ومن الاستشهادات التي تعزز نتائج المجالات التي ركزت عليها منشورات المؤسسات التطوعية على موقع الفيس بوك ، مانشرته صفحة مؤسسة العين للرعاية الاجتماعية على صفحتها على الفيس بوك عن المجال الاجتماعي بتاريخ 5/ أكتوبر / 2021 حمل عنوان (في ذكرى رحيل نبي الرحمة والسلام .. لنصنع الحياة

بأطار المودة والعطف والتراحم ولنوحد العالم في بودقة التكافل الاجتماعي فلنجعل المؤمنين كالبناء المتلاحم يشد بعضه بعضاً³³، وفي المجال الصحي نشرت عبر صفحتها بتاريخ 23/ديسمبر/ 2021 حمل عنواناً (بالتعاون مع الكفلاء تقيم مؤسسة العين احتفالات اعياد الميلاد لعدد من اليتامى المحتضنين لديها لما له اثر على الصحة البدنية والنفسية لهم)، أما في المجال التعليمي والتربوي فنشرت بتاريخ 11/اكتوبر 2021/ عنواناً حمل (اهتماماً منها بالجانب التربوي، وسعياً للارتقاء بمستوياتهم العلمية، مؤسسة العين في ذي قار تتعاون مع اعداد من المدارس الاهلية في المحافظة لنقل عدد من الطلبة المتفوقين الناجحين الى مرحلة السادس الاعدادي بفرعية العلمي والادبي لتضمن حصولهم معدلات عالية تؤهلهم للدخول في جامعات مرموقة)، بينما جمعية الامل العراقية نشرت على صفحتها بما يخص المجال الاجتماعي موضوعاً بتاريخ 1/ اغسطس/2021 بعنوان (جلسة حوارية لمناقشة مسودة قانون الضمان الاجتماعي والتقاعد للعمال)، اما بالجانب الصحي نشرت ايضاً بتاريخ 15/ابريل/ 2021 بعنوان (منتدى السلام في الرمادي يقيم جلسة حوارية حول قانون العنف الاسري ومدى توافقه مع المجتمع العشائري)، ونشرت في الجانب التعليمي والتربوي بتاريخ 25/ديسمبر / 2021 (15 الف كتاب نفذت بعد توزيعها مجاناً للحاضرين من ضمنها اصدارات الجمعية المتعلقة بدراسات السلام والصراع وغيرها)³⁴، وأيضاً المركز الوطني للعمل التطوعي نشر على صفحته في الفيس بوك عن المجال الاجتماعي بتاريخ 8/ديسمبر/2021 حمل عنوان (وزارة الشباب والرياضة تحتفي بيوم التطوع العالمي واطلاق مشروع المنصة الوطنية للتطوع)، وفي المجال الصحي نشر ايضاً بتاريخ 12/ديسمبر/ 2021 (وزارة الشباب والرياضة تقيم ورشة اساسيات الاسعافات الاولية)، أما في المجال التعليمي والتربوي حمل عنوان (فتح باب التقديم لتدريب بناء قدرات الشباب العاملين في مجال العمل التطوعي في سبع محافظات عراقية بالاعتماد على تقنيات التعلم التفاعلي)³⁵ نشر بتاريخ 1/ يوليو / 2021.

فئة الأساليب الاقناعية:

جدول (3) الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الأساليب الاقناعية للعمل التطوعي.

ت	الفئات الفرعية	مؤسسة العين		جمعية الأمل		المركز الوطني		المجموع	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1	الاستمالات العاطفية	37.8	199	42.6	40	42.9	9	38.6	248
2	الاستمالات العقلية	32.2	170	31.9	30	33.3	7	32.2	207
3	استمالات عاطفية وعقلية	30	158	25.5	24	23.8	5	29.2	187
	المجموع	%100	527	%100	94	%100	21	%100	642

أ- مؤسسة العين: احتلت فئة (الاستمالات العاطفية) المرتبة الأولى، وحصلت على (199) تكراراً من مجموع (527) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (37.8%) تلتها فئة (الاستمالات العقلية) بالمرتبة الثانية وحصلت على (170) تكراراً من مجموع (527) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (32.2%)، وأخيراً جاءت فئة (استمالات عاطفية وعقلية) بالمرتبة الأخيرة وحصلت على (158) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (30%).

ب- جمعية الأمل: احتلت فئة (الاستمالات العاطفية) المرتبة الأولى، وحصلت على (40) تكراراً من مجموع (94) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (42.6%) تلتها فئة (الاستمالات العقلية) بالمرتبة الثانية وحصلت على (30) تكراراً من مجموع (94) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (31.9%)، وأخيراً جاءت فئة (استمالات عاطفية وعقلية) بالمرتبة الأخيرة وحصلت على (24) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (25.5%).

ج- المركز الوطني: احتلت فئة (الاستمالات العاطفية) المرتبة الأولى، وحصلت على (9) تكرارات من مجموع (21) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (42.9%) تلتها فئة (الاستمالات العقلية) بالمرتبة الثانية وحصلت على (7) تكرارات من مجموع (21) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (33.3%)، وأخيراً جاءت فئة (استمالات عاطفية وعقلية) بالمرتبة الأخيرة وحصلت على (5) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (23.8%).

ويتضح من مجموع اجمالي الاستمالات حسب نوعها في المؤسسات التطوعية بمنشوراتها على الفيس بوك التي خضعت للتحليل (مؤسسة العين - جمعية الأمل - المركز الوطني) ما يأتي :

احتلت فئة (الاستمالات العاطفية) المرتبة الأولى، وحصلت على (248) تكراراً من مجموع (642) منشوراً وبنسبة مئوية بلغت (38.6%) تلتها فئة (الاستمالات العقلية) بالمرتبة الثانية وحصلت على (207) تكراراً من مجموع (642) منشوراً وبنسبة مئوية

بلغت (32.2%)، وأخيراً جاءت فئة (استمالات عاطفية وعقلية) بالمرتبة الأخيرة وحصلت على (187) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (29.2%).

نستنتج من نتائج الجدول السابق أن الاستمالات العاطفية تصدرت على باقي الاستمالات الأخرى لكون هذه الاستمالات أكثر تأثيراً في المجتمع وهذا ما يؤشر أن مضامين صفحات الفيس بوك عينة الدراسة تتضمن منشورات تركز على العاطفة والمشاعر أكثر من باقي الاستمالات الأخرى محاولة منها لاستمالة عطف الجمهور للمشاركة في العمل التطوعي لخدمة المجتمع ، ومن الاستشهادات التي تعزز نتائج التحليل ما نشرته صفحة الفيس بوك لمؤسسة العين للرعاية الاجتماعية عن الاستمالات العاطفية بتاريخ 21/اكتوبر/2021 جاء بعنوان (حتماً انهم يستحقون الافضل)، وايضاً عن الاستمالات العقلية نشرت بتاريخ 16/اكتوبر/2021 (مؤسسة العين فرع الكرادة تجهز الطلبة من ابنائهم المحتضنين بلوازم الدراسة مع بدء العام الدراسي الجديد لتضع بصمتها في مستقبلهم وتمكنهم ليكونوا عدة الحاضر وبناء المستقبل)، اما ما يخص الاستمالات العاطفية والعقلية نشرت بتاريخ 4/اكتوبر/2021 عنواناً حمل (تحرص مؤسسة العين على تنمية مهارات اليتامى المحتضنين لديها، وتستمر باقامة ورش الحاسبات في مركز التدريب المهني بتدريب عدد من الفتيات المحتضنات على البرمجيات والحاسبات وتكنولوجيا المعلومات)³⁶، أما جمعية الامل العراقية نشرت موضوعاً بصدد الاستمالات العاطفية بتاريخ 20/نوفمبر/2021 يحمل عنوان (صفا صلاح متدربة ضمن مشروع مجتمعات مسالمة قامت بتنظيم مباراة كرة قدم نسوية لدعم وجود المرأة في المجال العام وكسر الصورة النمطية)، وايضاً بصدد الاستمالات العقلية نشرت بتاريخ 30/نوفمبر/2021 بعنوان (الامل ومجموعة منظمات يطلقون تقرير انتخابات تشرين المبكرة)، أما ما يخص الاستمالات العاطفية والعقلية نشرت على صفحتها بتاريخ 14/نوفمبر/2021 (تعنفنا واحنا صغار بس ما بينا شي .. فلم قصير يوضح العنف الغير المرئي والذي يمارس بومياً داخل اسرنا وما تأثيره على المدى البعيد .. #مجتمعات مسالمة)³⁷. أما المركز الوطني للعمل التطوعي نشر ايضاً بصدد فئة الاستمالات العاطفية بتاريخ 12/مايو/2021 عنوان (المركز الوطني للعمل التطوعي في وزارة

الشباب والرياضة بالتعاون مع فريق بصمة خير للعمل التطوعي يواصل حملات توزيع كسوة العيد في مناطق اطراف بغداد تزامناً مع حلول عيد الفطر المبارك). وايضا نشر المركز الوطني عنوان (وزارة الشباب تنظم الاجتماع التشاوري الخاص لمشروع بناء قدرات الشباب)³⁸ بتاريخ 3/سبتمبر /2021 بشأن فئة الاستمالات العقلية.

وجاءت نتائج هذا الجدول مقتربة من نتائج دراسة Mauroner التي حددت في نتائجها الأساليب الإقناعية المؤثرة عبر اجابتها عن سؤال كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على عمل المجموعات التطوعية ومنظمات الإغاثة .

فئة الموضوعية في عرض مضامين العمل التطوعي على موقع الفيس بوك:

جدول(4)الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الموضوعية في عرض مضامين العمل التطوعي

على الفيس بوك.

المرتبة	المجموع		المركز الوطني		جمعية الأمل		مؤسسة العين		الفئات الفرعية	ت
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
الأولى	21	135	42.9	9	26.6	25	19.2	101	عرض جانب واحد للموضوع	1
الثانية	17.8	114	23.8	5	16	15	17.8	94	عرض عدة جوانب للموضوع	2
الثالثة	16	103	19	4	14.9	14	16.1	85	سرد حقائق تدعم الموضوع	3
الرابعة	15.6	100	14.3	3	14,9	14	15.9	84	تقديم الرأي على أنه حقيقة	4
الخامسة	15	96	-	-	13,8	13	15.6	82	تقديم الأدلة والبراهين	5
السادسة	14.6	94	-	-	13.8	13	15.4	81	عرض الاستشهاد والاقْتباس	6
-	%100	642	%100	21	%100	94	%100	527	المجموع	

أ_ مؤسسة العين: احتلت فئة (عرض جانب واحد للموضوع) المرتبة الاولى، وحصلت على (101) تكرارا من مجموع (527) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (19,2%) تلتها فئة (عرض عدة جوانب للموضوع) بالمرتبة الثانية وحصلت على (94) تكرارا من مجموع (527) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (17,8%). ثم فئة (سرد حقائق تدعم الموضوع) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (85) تكراراً من مجموع (527) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (16.1%)، بينما جاءت فئة (تقديم الرأي على أنه حقيقة) بالمرتبة الرابعة وحصلت على (84) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (15,9%)، تلتها فئة (تقديم الأدلة والبراهين) بالمرتبة الخامسة وحصلت على (82) تكراراً وبنسبة مئوية

بلغت (15,6%)، وأخيراً جاءت فئة (عرض الاستشهاد والاقتباس) بالمرتبة الأخيرة وحصلت على (81) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (15,4%).

ب_جمعية الأمل: احتلت فئة (عرض جانب واحد للموضوع) المرتبة الأولى، وحصلت على (25) تكراراً من مجموع (94) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (26,6%) تلتها فئة (عرض عدة جوانب للموضوع) بالمرتبة الثانية وحصلت على (15) تكراراً من مجموع (94) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (16%). ثم فئتا كلا من (سرد حقائق تدعم الموضوع، تقديم الأدلة والبراهين) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (14) تكراراً من مجموع (94) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (14,9%) لكل منهما، في حين جاءت فئتا كلا من (تقديم الرأي على أنه حقيقة، عرض الاستشهاد والاقتباس) بالمرتبة الرابعة والأخيرة وحصلت على (13) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (13,8%).

ج- المركز الوطني: احتلت فئة (عرض جانب واحد للموضوع) المرتبة الأولى، وحصلت على (9) تكرارات من مجموع (21) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (42,9%) تلتها فئة (عرض عدة جوانب للموضوع) بالمرتبة الثانية وحصلت على (5) تكراراً من مجموع (21) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (23,8%) ، تلتها فئة (سرد حقائق تدعم الموضوع) جاءت بالمرتبة الثالثة وحصلت على (4) تكراراً من مجموع (21) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (19%) ، وأخيراً جاءت فئة (تقديم الرأي على أنه حقيقة) بواقع (3) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (14,3%) .

أما المراتب التي حصلت عليها فئات الموضوعية في عرض مضامين العمل التطوعي على الفيس بوك (مؤسسة العين - جمعية الأمل - المركز الوطني) فقد أظهرت النتائج:
أن فئة (عرض جانب واحد للموضوع) احتلت المرتبة الأولى، وحصلت على (135) تكراراً من مجموع (642) منشوراً وبنسبة مئوية بلغت (21%) تلتها فئة (عرض عدة جوانب للموضوع) بالمرتبة الثانية وحصلت على (114) تكراراً من مجموع (642) منشوراً وبنسبة مئوية بلغت (17,8%). ثم فئة (سرد حقائق تدعم الموضوع) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (103) تكراراً من مجموع (642) منشوراً وبنسبة مئوية بلغت (16%)، بينما جاءت فئة (تقديم الرأي على أنه حقيقة) بالمرتبة الرابعة وحصلت على (100)

تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (15,6%)، تلتها فئة (تقديم الأدلة والبراهين) بالمرتبة الخامسة وحصلت على (96) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (15%)، وأخيراً جاءت فئة (عرض الاستشهاد والاعتباس) بالمرتبة الأخيرة وحصلت على (94) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (14,6%).

ويتضح من بيانات الجدول الخاص بالموضوعية في عرض مضامين العمل التطوعي أن فئة عرض جانب واحد للموضوع تصدرت باقي الفئات الأخرى وهذا يؤشر لنا أن مضامين صفحات الفيس عينة الدراسة تناولت عرض كل ما يخص عمل الفرق التطوعية من جانب واحد فقط. وهذا يعني انها اتجهت إلى اهمال الجوانب الاخرى ، ويعود ذلك إلى انها حاولت عبر منشوراتها أبراز نشاطاتها وحدها ،وهو جزء من النشاط الدعائي وعمل العلاقات العامة لتحسين صورتها عند مستخدمي صفحاتها على الفيس بوك .

ومن الاستشهادات التي تعزز نتائج تحليل الموضوعية في عرض المضامين التي ركزت عليها المؤسسات والجمعيات على الفيس بوك ما نشرته مؤسسة العين للرعاية الاجتماعية على صفحتها عن فئة عرض واحد للموضوع بتاريخ 19 نوفمبر 2021 حمل عنوان (طبيب متطوع : انا وكثير من اطباء العراق يتمنون ان يتعاونوا مع مؤسسة العين لتقديم الخدمات الطبية)، بينما نشرت بما يخص فئة عرض عدة جوانب للموضوع على صفحتها بتاريخ 17 اكتوبر 2021(تحت اشراف متخصصين ... متدربون ورشة الحلاقة الرجالية في مقر مؤسسة العين بدورتها الحالية الحادية عشر يباشرون بتطبيق ما تعلموه من مهارات بحلاقتهم لعدد من اليتامى المحتضنين، مما يسهم في دعم مهارتهم وتنميتها وبمنحهم الثقة بانفسهم عند الدخول الى سوق العمل فعليا)³⁹، إما جمعية الامل فتناولت في صفحتها بتاريخ 7 /نوفمبر / 2021 حول فئة عرض واحد للموضوع عنواناً (دور الجامعات في بناء السلام في العراق)، ونشرت ضمن فئة عرض عدة جوانب للموضوع عنواناً بتاريخ 17 نوفمبر 2021 (مراجعة مناهج الدراسات العليا في السلام والأمن والتنمية)، وايضا في سرد حقائق تعم الموضوع نشرت (العراق وكردستان العراق: الاستهداف الممنهج للمدافعين عن حقوق الإنسان)⁴⁰ بتاريخ 27 مايو/ 2021 ، اما

المركز الوطني للعمل التطوعي نشر في 5/ أغسطس/ 2021 (بمناسبة يوم الشباب العالمي .. وزير الشباب والرياضة يُشارك أكثر من 200 متسابق من الشباب والرياضيين في ماراثون الدراجات الهوائية) حول فئة عرض جانب واحد للموضوع، ونشر ايضاً ضمن فئة عرض عدة جوانب للموضوع عنواناً بتاريخ 10/يوليو/2021 حمل (المركز الوطني للعمل التطوعي وبدعم من صندوق الأمم المتحدة للسكان . مكتب العراق، عن فتح باب التقديم لتدريب بناء قدرات الشباب العاملين في مجال العمل التطوعي في سبع محافظات هي (ديالى، بابل،النجف، كربلاء، السماوة، ذي قار، ميسان) بالاعتماد على تقنيات التعلم التفاعلي المعتمدة من قبل وزارة الشباب والرياضة كنهجٍ أساسي في تنفيذ برامجها)⁴¹.

**المحور الثاني: فئات الشكل (كيف قيل):
فئة لغة المنشور:**

1. فئة لغة المنشور:

جدول (5) لغة المنشور في موقع الفيس بوك لمؤسسات العمل

التطوعي

المرتبة	المجموع		المركز الوطني		جمعية الأمل		مؤسسة العين		لغة المنشور	ت
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
الأولى	40,7	261	80.9	17	57.4	54	36.1	190	لغة الصحافة	1
الثانية	22.6	145	9.5	2	24.5	23	22,8	120	عامية	2
الثالثة	19	122	4.8	1	10.6	10	21	111	عربية فصحي	3
الرابعة	17,7	114	4.8	1	7.5	7	20.1	106	مختلطة	4
-	%100	642	%100	21	%100	94	%100	527	المجموع	

أ- مؤسسة العين: احتلت فئة (لغة الصحافة) المرتبة الاولى، وحصلت على (190) تكراراً من مجموع (527) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (36,1%) تلتها فئة (عامية) بالمرتبة الثانية وحصلت على (120) تكراراً من مجموع (527) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (22,8%)، ثم فئة (عربية فصحي) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (111) تكراراً من مجموع (527) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (21%)، وأخيراً جاءت فئة (مختلطة) بالمرتبة الأخيرة وحصلت على (106) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (20,1%).

ب-جمعية الأمل: احتلت فئة (لغة الصحافة) المرتبة الاولى، وحصلت على (54) تكراراً من مجموع (94) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (57,4%) تلتها فئة (عامية) بالمرتبة الثانية وحصلت على (23) تكراراً من مجموع (94) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (24,5%)، ثم فئة (عربية فصحي) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (10) تكرارات من مجموع (94) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (10,6%)، وأخيراً جاءت فئة (مختلطة) بالمرتبة الأخيرة وحصلت على (7) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (7,5%).

ج- المركز الوطني: احتلت فئة (لغة الصحافة) المرتبة الاولى، وحصلت على (17) تكراراً من مجموع (21) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (80,9%) تلتها فئة (عامية) بالمرتبة الثانية وحصلت على (2) تكرارات من مجموع (21) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (9,5%)، ثم فئتا (عربية فصحي ، مختلطة) حصلتا على المرتبة الثالثة والاحيرة بواقع (1) تكرار من مجموع (21) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (4,8%) لكل منهما

ومن واقع بيانات الفئات الفرعية للفئة الرئيسية لغة المنشور في موقع فيس بوك للمؤسسات التطوعية جميعها (مؤسسة العين - جمعية الأمل - المركز الوطني) يتبين لنا:

أن فئة (لغة الصحافة) احتلت المرتبة الاولى، وحصلت على (261) تكراراً من مجموع (642) منشوراً ونسبة مئوية بلغت (40,7%) تلتها فئة (عامية) بالمرتبة الثانية وحصلت على (145) تكراراً من مجموع (642) منشوراً ونسبة مئوية بلغت (22,6%)، ثم فئة (عربية فصحي) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (122) تكراراً من مجموع (642) منشوراً ونسبة مئوية بلغت (19%)، وأخيراً جاءت فئة (مختلطة) بالمرتبة الأخيرة وحصلت على (114) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (17,7%).

ويتبين من نتائج الجدول آنفاً أن فئة لغة الصحافة تصدرت باقي الفئات الأخرى في لغة المنشور في موقع فيس بوك، وهذا يؤشر لنا أن المضامين المنشورة في صفحات عينة الدراسة استخدمت لغة الصحافة في منشوراتها كونها اللغة الأقرب إلى توجهات المجتمع ولما لهذه اللغة من تأثير كبير في نفوس الجمهور من متابعي مواقع التواصل

الاجتماعي، فضلاً عن أنها تتميز بأنها لغة سهلة وبسيطة ومفهوما تخاطب قاموس الجمهور مهما كان مستواه العلمي والتعليمي .

2. فئة الوسائل المساعدة لتقديم المواضيع المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (6) الوسائل المساعدة لتقديم المواضيع المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي.

المرتبة	المجموع		المركز الوطني		جمعية الأمل		مؤسسة العين		الوسائل المساعدة	ت
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
الأولى	57.8	156	69	29	56.4	44	55.3	83	نص فقط	1
الثانية	24.1	65	19	8	26.9	21	24	36	نص + صورة	2
الثالثة	12.2	33	9.5	4	14.1	11	12	18	فيديو + نص	3
الرابعة	5.9	16	2.4	1	2.6	2	8.7	13	نص + رابط	4
-	%100	270	%100	42	%100	78	%100	150	المجموع	

أ- مؤسسة العين: احتلت فئة (نص فقط) المرتبة الاولى، وحصلت على (83) تكرارا من مجموع (150) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (55.3%) تلتها فئة (نص + صورة) بالمرتبة الثانية وحصلت على (36) تكرارا من مجموع (150) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (24%)، ثم فئة (فيديو + نص) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (18) تكرارا من مجموع (150) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (12%)، وأخيرا جاءت فئة (نص + رابط) بالمرتبة الأخيرة وحصلت على (13) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (8.7%).

ب- جمعية الأمل: احتلت فئة (نص فقط) المرتبة الاولى، وحصلت على (44) تكرارا من مجموع (78) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (56.4%) تلتها فئة (نص + صورة) بالمرتبة الثانية وحصلت على (21) تكرارا من مجموع (78) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (26.9%)، ثم فئة (فيديو + نص) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (11) تكرارا من مجموع (78) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (14.1%)، وأخيرا جاءت فئة (نص + رابط) بالمرتبة الأخيرة وحصلت على (2) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (2.6%).

ج- المركز الوطني: احتلت فئة (نص فقط) المرتبة الاولى، وحصلت على (29) تكرارا من مجموع (42) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (69%) تلتها فئة (نص + صورة)

بالمرتبة الثانية وحصلت على (8) تكرارات من مجموع (42) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (19%)، ثم فئة (فيديو + نص) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (4) تكرارات من مجموع (42) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (9.5%)، وأخيرا جاءت فئة (نص + رابط) بالمرتبة الأخيرة وحصلت على (1) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (2.4%).
 ومن واقع بيانات الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الوسائل المساعدة لتقديم المواضيع المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي (مؤسسة العين - جمعية الأمل - المركز الوطني) يتبين لنا:

احتلت فئة (نص فقط) المرتبة الاولى، وحصلت على (156) تكرارا من مجموع (270) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (57.8%) تلتها فئة (نص + صورة) بالمرتبة الثانية وحصلت على (65) تكرارا من مجموع (270) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (24.1%)، ثم فئة (فيديو + نص) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (33) تكرارا من مجموع (270) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (12.2%)، وأخيرا جاءت فئة (نص + رابط) بالمرتبة الأخيرة وحصلت على (16) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (5.9%).
 وكما موضح بالجدول رقم (13) نستنتج من نتائج الجدول السابق أن فئة نص فقط تصدرت باقي الفئات الأخرى في الوسائل المساعدة لتقديم المواضيع المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي، وتؤشر هذه النتيجة أن منشورات صفحات عينة الدراسة اهتمت بالنص لكونه الأكثر تأثيرا ويأخذ مساحة أوسع للتعريف بالأعمال التطوعية للمنظمات العاملة في المجتمع.

فئة التفاعلية لمنشورات العمل التطوعي في مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (7) التفاعلية لمنشورات العمل التطوعي في مواقع التواصل الاجتماعي.

المرتبة	المجموع		المركز الوطني		جمعية الأمل		مؤسسة العين		التفاعلية	ت
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
الأولى	36.8	236	71.4	15	49	46	33.2	175	الاعجاب	1
الثانية	23.4	150	14.3	3	25.5	24	23.3	123	التعليقات	2
الثالثة	21	135	9.5	2	14.9	14	22.6	119	المشاركات	3
الرابعة	18.8	121	4.8	1	10.6	10	20.9	110	الإشارة (تاكات)	4
-	%100	270	%100	21	%100	94	%100	527	المجموع	

أ - مؤسسة العين: احتلت فئة (الاعجاب) المرتبة الاولى، وحصلت على (175) تكراراً من مجموع (527) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (33,2%) تلتها فئة (التعليقات) بالمرتبة الثانية وحصلت على (123) تكراراً من مجموع (527) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (23,3%)، ثم فئة (المشاركات) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (119) تكراراً من مجموع (527) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (22,6%)، وأخيراً جاءت فئة الاشارة (تاكات) بالمرتبة الأخيرة وحصلت على (110) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (20,9%).

ب - جمعية الأمل: احتلت فئة (الاعجاب) المرتبة الاولى، وحصلت على (46) تكراراً من مجموع (94) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (49%) تلتها فئة (التعليقات) بالمرتبة الثانية وحصلت على (24) تكراراً من مجموع (94) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (25,5%)، ثم فئة (المشاركات) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (14) تكراراً من مجموع (94) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (14,9%)، وأخيراً جاءت فئة الاشارة (تاكات) بالمرتبة الأخيرة وحصلت على (10) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (10,6%).

ج- المركز الوطني: احتلت فئة (الاعجاب) المرتبة الاولى، وحصلت على (15) تكراراً من مجموع (21) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (71,4%) تلتها فئة (التعليقات) بالمرتبة الثانية وحصلت على (3) تكرارات من مجموع (21) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (14,3%)، ثم فئة (المشاركات) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (2) تكرارات من مجموع (21) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (9,5%)، وأخيراً جاءت فئة الاشارة (تاكات) بالمرتبة الأخيرة وحصلت على (1) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (4,8%).

و يتضح من بيانات الجدول اعلاه الخاصة بالفئات الفرعية للفئة الرئيسية الخاصة بالتفاعلية لمنشورات العمل التطوعي في مواقع التواصل الاجتماعي (مؤسسة العين - جمعية الأمل - المركز الوطني) يتبين لنا:

أن فئة (الاعجاب) جاءت بالمرتبة الاولى، وحصلت على (236) تكراراً من مجموع (642) منشوراً وبنسبة مئوية بلغت (36,8%) تلتها فئة (التعليقات) بالمرتبة

الثانية وحصلت على (150) تكرارا من مجموع (642) منشوراً وبنسبة مئوية بلغت (23,4%)، ثم فئة (المشاركات) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (135) تكرارا من مجموع (642) منشوراً وبنسبة مئوية بلغت (21%)، وأخيرا جاءت فئة الاشارة (تاكات) بالمرتبة الأخيرة وحصلت على (121) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (18,8%).

ويتبين من المؤشرات النسبية اعلاه وجود تفاعلية مع منشورات المؤسسات الخاصة بالعمل التطوعي توزعت على اربعة اشكال فقد اظهرت النتائج أن فئة الاعجاب تصدرت باقي الفئات الأخرى في التفاعلية لمنشورات العمل التطوعي في مواقع التواصل الاجتماعي، وتؤشر لنا هذه النتيجة أن صفحات الفيس عينة الدراسة كان لها حضور متميز من خلال تفاعلية (الاعجاب) التي ظهرت على منشوراتها وهذا يدل على أن المضامين الخاصة بالعمل التطوعي كان لها حضور وقبول كبير بين الجمهور.

الخاتمة:

1- أظهرت نتائج الدراسة أن مؤسسة العين تتفوق على جمعية الأمل والمركز الوطني في موضوع تنمية الوعي بالعمل التطوعي لما لها من دور كبير في دعم الأعمال التطوعية من خلال المضامين التي تنشرها على مواقع التواصل الاجتماعي وساهم نشر هذه الثقافة والأساليب الاقناعية التي تستخدمها في كسب الشباب للدخول في هذا المجال.

2- كشفت نتائج الدراسة أن هناك تفاوت في اهتمام الجمعيات والمؤسسات من عينة الدراسة بالمواضيع المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالرغم من هذا التفاوت نلاحظ أن هناك اهتماما وتركيز على موضوع المساعدات الانسانية والمالية لما لها من دور كبير في حياة الناس وخاصة الطبقة الفقيرة.

3- بينت نتائج الدراسة ان المجال الاجتماعي احتل المرتبة الأولى تلاه المجال الصحي، وهذا يؤشر لنا أن الفرق التطوعية في تعاملها مع الناس ركزت على الجوانب الاجتماعية والصحية ومن ثم المجالات الأخرى، لكون المجتمع بحاجة إلى خدمات أساسية في الحياة إلا وهي الخدمات الاجتماعية والصحية وخاصة اثناء أزمة كورونا وبعدها .

4- أظهرت نتائج الدراسة أن فئة لغة الصحافة تصدرت باقي الفئات الأخرى في لغة المنشور في موقع فيس بوك، وهذا يؤشر لنا أن المضامين المنشورة في صفحات عينة الدراسة استخدمت لغة الصحافة في منشوراتها كونها اللغة الأقرب إلى توجهات المجتمع ولما لهذه اللغة من تأثير كبير في نفوس الجمهور.

5- أوضحت نتائج الدراسة أن فئة نص فقط تصدرت باقي الفئات الأخرى في الوسائل المساعدة لتقديم المواضيع المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي، وتؤشر هذه النتيجة أن منشورات صفحات عينة الدراسة اهتمت بالنص لكونه الأكثر تأثيراً ويأخذ مساحة أوسع للتعريف بالأعمال التطوعية.

6- أظهرت نتائج الدراسة أن فئة الاعجاب تصدرت باقي الفئات الأخرى في التفاعلية لمنشورات العمل التطوعي في مواقع التواصل الاجتماعي، وتؤشر لنا هذه النتيجة أن صفحات الفيس عينة الدراسة كان لها حضور متميز من خلال تفاعلية (الاعجاب) التي ظهرت على منشوراتها وهذا يدل على أن المضامين الخاصة بالعمل التطوعي كان لها حضور وقبول كبير بين الجمهور.

في ضوء ما توصلت اليه الدراسة الحالية من نتائج يمكن تقديم التوصيات التالية:

- ان تعمل الجهات المعنية بالعمل التطوعي الى اقامة دورات تطويرية ببرامج الاعمال التطوعية وكيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة العمل التطوعي.
- ان تحرص المنظمات التطوعية على حسن ادارة حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي واستثمار امكاناتها في نشر ثقافة العمل التطوعي بين صفوف الشباب العراقي.

- اقرار قانون اطار عام للعمل التطوعي في العراق يأخذ على عاتقه تنمية المجتمع بما يتناسب مع طبيعة وخصوصية التجربة المدنية فيه بالاستفادة من القوانين الموجودة في الدول العربية.

- اقامة دورات تدريبية للعاملين في الهيئات والمؤسسات والمنظمات والجمعيات والفرق التطوعية لاكسابهم الخبرات والمهارات المناسبة مما يساعد على زيادة كفاءتهم في هذا النوع من العمل.

مراجع البحث :

- 1 عصام بدري محمد التدخل المهني لطريقة تنظيم المجتمع لتنمية اتجاهات مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي نحو التطوع الالكتروني، *مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية*، جامعة حلوان – كلية الخدمة الاجتماعية، ع53، ج1، 2021، ص ص 103-144.
- 2 بو بكرى زروق، واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل التطوعي لدى الطالب الجامعي، *رسالة ماجستير*، الجزائر، جامعة محمد بوضياف، المستنبة، 2021 م.
- 3 شفاء قردوح، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل العمل التطوعي للجمعيات الخيرية، *رسالة ماجستير غير منشورة*، الجزائر، جامعة جيجل محمد الصديق بن يحيى 2021.
- 4 Ahmad, S. N., Mas'od, A., & Sulaiman, Z. (2020). Current Issues and Emerging Trends of Social Media Effectiveness in Volunteer Organization. *management*, 13, 14th.
- 5 Kim, H., & Walker, D. (2020). Leveraging volunteer fact checking to identify misinformation about COVID-19 in social media. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(3).
- 6 ماجد سالم تريان، *الانترنت والصحافة الالكترونية " رؤية مستقبلية "*، (القاهرة - الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2008) ص 305
- 7 سناء الكبيسي واسماعيل الزيود، *اتجاهات طلبة جامعة البتراء نحو العمل التطوعي في الاردن*، عمان، جامعة البتراء، كلية التربية، قسم الاجتماع 2014 م.
- 8 علي عبد الهادي الكرخي، *الاعلام الجديد في القنوات التلفزيونية*، (عمان: دار امجد للنشر و التوزيع، 2017)، ص74-75.
- 9 ياس خضير البياتي، *الاعلام الجديد: الدولة الافتراضية الجديدة*، دار البداية للنشر والتوزيع، ط1، 2014، ص325.
- 10 مرسي بشري، *شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، نظرة في الوظائف*، (بحث منشور في *مجلة المستقبل العربي*، بيروت، العدد 395، 2012)، ص159.
- 11 عبد الامير الفيصل، *مدخل في صحافة الانترنت*، العين_ الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، 2014، ص69.
- 12 علي عبد الهادي الكرخي، *الاعلام الجديد في القنوات التلفزيونية*، عمان: دار امجد للنشر و التوزيع، 2017، ص 82-83.
- 13 ثريا أحمد البدوي، *مستخدم الانترنت (قراءة في نظريات الاعلام الجديد ومناهجه)*، (القاهرة: عالم الكتب، 2015)، ص 46-47.
- 14 محمد عبد الحميد، *المدونات و الاعلام البديل*، (القاهرة: عالم الكتب، 2009)، ص129.
- 15 بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير (مدخل نظري)، *مجلة الباحث الاعلامي*، بغداد، كلية الاعلام، العدد (18)، 2012، ص99.
- 16 خديجة حسين سلمان، دور الجامعة في تنمية ثقافة العمل التطوعي، (بغداد: مركز التنمية للدراسات والبحوث، العدد الاول، 20016)، ص287.
- 17 بلال العربي، دور العمل التطوعي في تنمية المجتمع، دمشق، *جريدة النباء*، العدد الثالث و الستون، تشرين الثاني، 2001 م
- 18 منتدى يا كويت، أفكار لبرامج إذاعية، لتأصيل قيمة العمل التطوعي، 2012/5/9. [http:// www.v.kuwait.net/vb/chowthreed. php +=74362.](http://www.v.kuwait.net/vb/chowthreed.php +=74362)
- 19 أحمد ابراهيم حمزة، *العمل الاجتماعي التطوعي*، "الواقع و المأمول"، (عمان: دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، 2014 م)، ص265.

- 20 سمير محمد حسين، **بحوث الاعلام**، (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع)، 2006، ص 131.
- 21 اسماعيل ابراهيم، **مناهج البحوث الاعلامية**، (القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع، 2017)، ص 59.
- 22 محمد عبد الحميد، **المدونات و الاعلام البديل** ، (القاهرة: عالم الكتب، 2009)، ص 192.
- 23 رشدي أحمد طعيمة، **تحليل المحتوى في العلوم الانسانية**، (القاهرة: دار الفكر العربي، 2004)، ص 70.
- 24 بركات عبد العزيز، **مناهج البحث الاعلامي (الاصول النظرية ومهارات التطبيق)**، (القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2011)، ص 257.
- 25 محمود حسن اسماعيل، **مناهج البحث الاعلامي**، (القاهرة: دار الفكر العربي، 2011)، ص 180-182.
- 26 بسام عبد الرحمن المشاقبة، **مناهج البحث الاعلامي وتحديد الخطاب**، (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، 2014)، ص 85.
- 27 سمير محمد حسين، **بحوث الاعلام**، (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع)، 2006، ص 265.
- 28 مؤيد خلف حسين الدليمي، **اتجاهات الصحافة المصرية نحو السياسة الأمريكية في العراق (دراسة تحليل مضمون المقال الافتتاحي في جريدتي الاهرام والاسبوع) للمدة من 2003/4/9 ولغاية 2005/12/25**، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2008، ص 260.
- 29 الصفحة الرسمية للمركز الوطني للعمل التطوعي <https://www.facebook.com/NCV.iq>
- 30 الصفحة الرسمية للمركز الوطني للعمل التطوعي <https://www.facebook.com/NCV.iq>
- 31 صفحة جمعية الامل العراقية <https://www.facebook.com/iraqiAlamalAssociation>
- 32 صفحة مؤسسة العين للرعاية الاجتماعية <https://www.facebook.com/ASCF.Yateem>
- 33 صفحة مؤسسة العين للرعاية الاجتماعية <https://www.facebook.com/ASCF.Yateem>
- 34 صفحة جمعية الامل العراقية <https://www.facebook.com/iraqiAlamalAssociation>
- 35 صفحة المركز الوطني للعمل التطوعي <https://www.facebook.com/NCV.iq>
- 36 صفحة مؤسسة العين للرعاية الاجتماعية <https://www.facebook.com/ASCF.Yateem>
- 37 صفحة جمعية الامل العراقية <https://www.facebook.com/iraqiAlamalAssociation>
- 38 صفحة المركز الوطني للعمل التطوعي <https://www.facebook.com/NCV.iq>
- 39 صفحة مؤسسة العين للرعاية الاجتماعية <https://www.facebook.com/ASCF.Yateem>
- 40 صفحة جمعية الامل العراقية <https://www.facebook.com/iraqiAlamalAssociation>
- 41 صفحة المركز الوطني للعمل التطوعي <https://www.facebook.com/NCV.iq>