

## دور الحملات الإعلامية في القنوات الفضائية في توعية المراهقين بقضية المخدرات

د. زكريا إبراهيم الدسوقي (\*)

### مقدمة:

أصبح الإنسان أكثر من أي وقت مضى في حاجة إلى الكثير من المعلومات عن العديد من الموضوعات، والقضايا التي يصعب عليه أن يُلم بها بمفرده، خاصة في ظل السماوات المفتوحة، والتطور الذي حدث في حياة الإنسان، وأدى إلى اعتماده على وسائل الإعلام باعتبارها مصدراً مهماً للحصول على المعلومات، وأثبتت كافة وسائل الإعلام بصفة عامة والقنوات الفضائية بصفة خاصة على مناقشة، وطرح القضايا المختلفة من خلال برامجها، والتي منها الحملات الإعلامية لما لها من دور هام في عمليات التنمية، وذلك لمخاطبتها للجماهير، وقدرتها على توعيتهم وحثهم على تقبل أفكار، وأساليب جديدة، وتبني الممارسات السليمة الخاصة بتلك القضايا، والتي تتم عن حدوث تغيير في الأفكار وتحويلها إلى أفكار إيجابية، ومن القضايا الهامة التي شغلت الرأي العام وبصفة خاصة وزارة التضامن الاجتماعي قضية مكافحة المخدرات، لذا قامت بوضع خطة قومية لرفع الوعي بها لدى المجتمع وبصفة خاصة المراهقين لما يمتازون بخصائص نفسية متغيرة، وقد تم إطلاق العديد من الحملات الإعلامية لمكافحة المخدرات والتوعية بكيفية الوقاية منها، لذا وجد الباحث ضرورة إجراء دراسة لمعرفة دور الحملات الإعلامية في القنوات الفضائية في توعية المراهقين بقضية المخدرات.

### أولاً: تحديد المشكلة البحثية:

تعد الحملات الإعلامية أكثر الأشكال البرمجية انتشاراً في الآونة الأخيرة، وقد لاحظ الباحث أن وزارة التضامن الاجتماعي قد لجأت لهذا الشكل البرمجي لتقديم التوعية بقضية المخدرات، وكيفية الوقاية منها، والتوعية مراكز مكافحة الإدمان في

---

(\*) أستاذ مساعد بقسم الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.

مصر، ويعد المراهقون من أكثر المراحل العمرية تأثراً لما تتصف به هذه المرحلة من متغيرات، لذا قام الباحث بدراسة استطلاعية على عينة قوامها (40 مفردة) بما يمثل 10% من عينة البحث الأصلية وتمثلت نتائج الدراسة الاستطلاعية فيما يلي:

- 1- أثبتت نتائج الدراسة أن 90% من المراهقين عينة الدراسة يتابعون الحملات الإعلامية في القنوات الفضائية.
  - 2- أثبتت نتائج الدراسة أن 85% من عينة الدراسة يشاهدون الحملات الإعلامية في القنوات الفضائية للحصول على التوعية.
- لذا تمثلت مشكلة الدراسة في تساؤل رئيسي هو " ما دور الحملات الإعلامية في القنوات الفضائية في توعية المراهقين بقضية المخدرات؟ "

#### ثانياً: أهمية الدراسة:

- 1- تتمثل أهمية هذه الدراسة في أهمية المرحلة العمرية (15-18) سنة فهي مرحلة تتكون فيها شخصية المراهق ويكون طريقه لإكمال نموه، ونجد هذه المرحلة تتسم بعدم ثباتها الانفعالي وتأثرها بالمتغيرات المحيطة بها في المجتمع.
- 2- أهمية الحملات الإعلامية في تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار والمعلومات عن القضايا.
- 3- أهمية القنوات الفضائية حيث أصبحت تمثل رافداً قوياً في التواصل بين الشعوب والبلدان على مستوى جميع القارات.

#### ثالثاً: أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة في معرفة دور الحملات الإعلامية في القنوات الفضائية في توعية المراهقين بقضية المخدرات من خلال:

- 1- التعرف على معدل تعرض المراهقين للحملات الإعلامية المتعلقة بالمخدرات بالقنوات الفضائية.
- 2- معرفة أسباب تعرض المراهقين للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بقضية المخدرات.
- 3- التعرف على أهم مصادر حصول المراهقين على معلومات عن قضية المخدرات.

- 4- رصد الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بقضية المخدرات التي يتابعها المراقبين.
- 5- التعرف على نوع المعرفة التي اكتسبها المراقبون من خلال تعرضهم للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بقضية المخدرات.
- 6- التعرف على طريقة تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات.

#### رابعاً: مفاهيم للدراسة:

##### دور:

التعريف الاصطلاحي للدور: هو الوظيفة أو الأداء الذي تقوم به وسيلة من وسائل الإعلام بالنسبة للجمهور المستهدف في مجال معين (التعليم، الأخبار، الإرشاد، التوجيه.... غيرها)<sup>(1)</sup>

ويقصد به الباحث (إجرائياً) ما تقوم به الحملات الإعلامية من توعية للمراقبين بقضية المخدرات باعتبارها أهم أساليب الاتصال الاجتماعي.

##### الحملات الإعلامية:

هي إحدى أساليب الاتصال الاجتماعي الذي يهدف إلى إحداث تأثير معين في الجمهور المستقبل، مما يجعلنا نستخدم كافة وسائل الاتصال الجماهيري بهدف إقناع الجماهير بفكرة جديدة أو تكوين صورة ذهنية تجاه الأفكار الجديدة خلال فترة زمنية معينة.<sup>(2)</sup>

##### توعية:

يقصد بها (إجرائياً) المعرفة التي اكتسبها المراقبون عن قضية المخدرات من خلال تعرضهم للحملات الإعلامية.

##### المراقبين :

يقصد بهم (إجرائياً) في هذه الدراسة المرحلة العمرية من (15-18) سنة والتي تقابل مرحلة المراهقة.

## خامساً: الإطار النظري للدراسة:

### نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

تعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والتي تطبقها الدراسة الحالية ضمن نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام، وتعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إحدى المداخل التكاملية التي تربط بين العوامل النفسية والاجتماعية في إطار مرجعي اجتماعي وثقافي يفرض نفسه على طبيعة وسائل الاتصال وطبيعة تأثيرها على الجمهور.<sup>(3)</sup>

وفي ضوء مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام ، كلما زاد اعتماد الفرد على وسائل الإعلام لإشباع احتياجاته كلما زادت أهمية الدور الذي تلعبه هذه الوسائل في حياة الفرد، علاوة على زيادة تأثير هذه الوسائل على هذا الفرد؛ فلذلك يجب أن تكون هناك علاقة مباشرة بين درجة الاعتماد ودرجة التأثير حيث قدم كل من ميلفين ديفلير وساندرابول وكنيتش شرحاً لعدد من الأبحاث عام 1975 كالتالي:<sup>(4)</sup>

(1) أن أساس تأثير وسائل الإعلام يتوقف على العلاقة بين النظام الاجتماعي السائد، ودور الإعلام في هذا النظام وعلاقات الجمهور بهذه الوسائل، وتحدث هذه التأثيرات لأن وسائل الإعلام تعمل بطريقة النظم الاجتماعية لكي تواجه احتياجات ومتطلبات الجمهور.

(2) درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام هي مفتاح المتغير الأساسي لفهم " متى ولماذا تؤثر وسائل الإعلام؟ " على تغير معتقدات الجمهور وسلوكه . فإن تأثير وسائل الإعلام يستقر مع الجمهور ويرتبط بكيفية وأهمية المعلومات المقدمة من خلال الوسيلة وتأثيرها على الجمهور ، فالأفراد المستخدمون لوسائل الإعلام يحددون تأثيرها.

(3) في المجتمع الصناعي أصبح الناس أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام لفهم العالم الاجتماعي ، والتصرف أو العمل بفاعلية وكفاءة ، فنحن نستخدم الوسيلة الاتصالية أو الإعلامية لنصنع معانى العالم الكبير من حولنا ، ونسمح للوسيلة بأن تشكل توقعاتنا.

(4) وكلما زاد الاحتياج كلما زاد الاعتماد، كلما زادت احتمالية تأثير وسائل الإعلام، وليس كل الأفراد متساويين في تأثير وسائل الإعلام عليهم، فهؤلاء الذين لديهم احتياجات ومعتمدين على وسائل الإعلام يكونون أكثر تأثراً بوسائل الإعلام.

وبذلك يمكن القول بأن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام نظرية بيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً، وهي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من النظام الاجتماعي ببعضها البعض، ومحاولة تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات حيث يرتبط نظام وسائل الإعلام بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى، وقد تتسم هذه العلاقات بالتعاون أو الصراع أو التغيير أو السكون أو القوة أو الضعف<sup>(5)</sup>

#### الأسس النظرية للاعتماد على وسائل الإعلام :

ونموذج الاعتماد يشكل علاقة بين ثلاثة عناصر هي: " (المجتمع - وسائل الإعلام - والجمهور )، وهذه العلاقة تختلف من مجتمع إلى آخر، فبعض المجتمعات تفرض سيطرة على نظامها الإعلامي، بينما تمنح مجتمعات أخرى نظامها الإعلامي قدراً أكبر من القدرة على التأثير في المجتمع، كما أن تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور أيضاً تختلف من مجتمع إلى آخر، ففي بعض المجتمعات تستطيع وسائل الإعلام أن تملك سيطرة وتأثيراً على أفراد الجمهور، وفي مجتمعات أخرى تتبع وسائل الإعلام الجمهور وتتبع آراءه،<sup>(6)</sup>

فوسائل الإعلام تعد ظاهرة اجتماعية، وتعامل على أنها تابعة للمجتمع وليس لنفسها، وقد أصبحت عنصراً في البناء الاجتماعي، ولكن على الرغم من ذلك فإن الإعلام يمكنه أن يحصل على استقلالية بسيطة تمكنه من تغيير العالم الاجتماعي<sup>(7)</sup>، كما يبين اسم النظرية أن العلاقة الرئيسية التي تحكمها علاقة الاعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور، وقد تكون هذه العلاقات بين نظم وسائل الإعلام جميعها أو مع أحد أجزائها مثل الصحف - الراديو - التلفزيون<sup>(8)</sup>.

وتعتمد فكرة هذه النظرية على أن استخدامنا لوسائل الاتصال ليس بمعزل من تأثيرات النظام الاجتماعي الذي نعيش بداخله نحن ووسائل الاتصال والطريقة التي نستخدم بها وسائل الاتصال وتفاعل بها مع تلك الوسائل نتأثر بما نتعلمه من المجتمع ويشمل هذا أيضاً ما تعلمناه من وسائل الاتصال<sup>(9)</sup>

وتستهدف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام – أحياناً-تأثيرات قوية مباشرة، وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما. (10)

### الافتراضات التي تقوم عليها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على مجموعة من الافتراضات نستعرضها فيما يلي:.

- يعد النظام الإعلامي مهماً للمجتمع وتزداد درجة اعتماد الجمهور عليه في حالة إشباعه لحاجاته<sup>(11)</sup>، يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كلما كان النظام الإعلامي قادراً على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي أو الجمهور، وفي هذه الحالة ينبغي على النظام الإعلامي أن يتطور،<sup>(12)</sup> يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام كنتيجة لاختلافهم في الأهداف أو المصالح والحاجات الفردية<sup>(13)</sup>، ويختلف الجمهور من حيث اعتماده على وسائل الإعلام (الصفوة قمة الهرم) قد يكون له وسائل إعلامه الخاصة به غير الوسائل التقليدية (الصحافة...)، بمعنى أن للصفوة مصادرها في الحصول على المعلومات (برقيات أو وكالات أنباء) والتي ليست متاحة لكل الناس<sup>(14)</sup>، تختلف درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه نتيجة التغيرات المستمرة وتبعاً لهذا الاختلاف تزيد أو تقل الحاجة إلى المعلومات والأخبار ففي حالة عدم الاستقرار الاجتماعي تزداد الحاجة للمعلومات فيكون الأفراد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام<sup>(15)</sup>، وكلما زادت التغيرات والأزمات في المجتمع زادت حاجة المجتمع للمعلومات (أي تغيير اجتماعي أو سياسي أو اقتصادي)<sup>(16)</sup>

### الركائز التي تقوم عليها علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام

### وتقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما:

#### 1- الأهداف

فلكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى والعكس صحيح.

## 2- المصادر

يسعى الأفراد المراهقون إلى المنظمات المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم<sup>(17)</sup>، وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاث أنواع من مصادر المعلومات هي:

### (1-2) المصدر الأول

هو جمع المعلومات فالمندوب الصحفي يجمع المعلومات التي نحتاج إلى معرفتها، ويقدم كاتب السيناريو معلومات عن أحداث حقيقية أو خيالية تتيح لنا هدف اللعب أو المرح أو الاسترخاء.

### (2-2) المصدر الثاني

هو تنسيق المعلومات ويشير إلى تنقيح المعلومات التي تم جمعها بالزيادة أو النقصان لكي تخرج بصورة مناسبة في شكل قصة صحفية أو برنامج إذاعي أو فيلم سينمائي.

### (3-2) المصدر الثالث

ذلك أن اعتماد الجمهور على مصادر المعلومات يمكن أن يميز من خلال ثلاث نقاط:-

### (1-3-2) التوزيع

يختلف اعتماد الجمهور على مصادر المعلومات وهذا أساس اختلاف مستويات الاعتماد فيما بينهم، فالمرهقون يختلفون في مستوى الاعتماد على مصادر المعلومات.

### (2-3-2) المفاضلة

فالمصادر متنوعة والاختلاف يظهر في ممارسة انتقائية المعلومات فهناك من يعتمد على وسيلة دون سواها ويسمي اعتماد كيف وهناك من يوزع اعتماده على أكثر من وسيلة، وتتعدد وتنوع مصادر المعلومات فقد تكون إذاعات محلية أو إذاعات دولية أو قنوات تليفزيونية أرضية أو فضائية أو الصحف، وهناك من المراهقين من يكتف اعتماده على وسيلة واحدة ومنهم من يوزع اعتماده على أكثر من وسيلة.

### (2-3-3) البعدية

وهو يشير إلى مدى اعتماد الفرد على مصادر محددة في مواضيع محددة وإمكانية اللجوء إلى مصادر أخرى غير مصادرهم تجاه قضية خلافية للحصول على المعلومات. (18)

وهناك مجالات عديدة يعتمد فيها الجمهور ومنهم الشباب على نظام وسائل الإعلام لتلبية أهدافهم المعرفية في إطار الحاجة إلى معرفة العالم الاجتماعي حولنا ، معرفة تمثل المعاني السائدة في هذا العالم ( الحاجة إلى التسلية ، الحاجة إلى التعبير السريع بالهروب من المشكلات اليومية والقضاء على التوتر التي تسببه)، وهذه كلها حاجات يلبيها نظام وسائل الإعلام بالإضافة إلى التسلية وهناك حالة أخرى يزيد فيها اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام وهي الحالة التي يرتفع فيها الصراع أو التغيير الذي يحدث في المجتمع ، ويؤكد أصحاب هذا النموذج على أن اعتماد الجمهور على نظام وسائل الإعلام يظهر بتأثير دوافع النمو والبقاء في المراحل العمرية المختلفة التي تجعل الفرد يسعى إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية تتمثل في الفهم للذات والعالم المحيط به ثم توجيه الفرد إلى الأنماط السلوكية والقرارات الخاصة والاجتماعية وكذلك هدف التسلية. (19)

### الآثار الناتجة عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام

يشير صاحبها النظرية (ملفين ديفلير وساندرا بول روكيش) إلى الآثار المحتملة نتيجة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات أساسية هي: الآثار المعرفية ، والآثار الوجدانية ، والآثار السلوكية.

### أولاً) الآثار المعرفية Cognitive Effects

ويقصد بها زيادة الوعي والمعرفة، فوسائل الإعلام كمصدر مهم من مصادر التنشئة تستطيع أن تؤثر على التوجهات المعرفية للأفراد، وتستطيع أن تضع أولوياتهم وتشكل اهتمامات الرأي العام، كما تستطيع أن توسع نظام المعتقدات لدى الأفراد Enlargement of Beliefs ، مثل توسيع معتقدات الجمهور تجاه القيم السياسية .. الخ، وتشتمل الآثار المعرفية وفقاً لهذه النظرية على عدة أمور نستعرضها فيما يلي:-



## أ- كشف الغموض

تزداد رغبة المراهق في السعي إلى المعلومات لإزالة هذا الغموض وفي كثير من الأحيان يكون المصدر الوحيد هو وسائل الإعلام<sup>(20)</sup>، فالغموض ناتج عن نقص معلومات في حدث معين يترتب عليه عدم معرفة التفسير الصحيح للحدث من قبل الجمهور، وتكشف وسائل الإعلام الغموض من خلال تقديم التفسير الواضح للحدث أو زيادة المعلومات في هذه الحادثة.

## ب - تكوين الاتجاه

تكون وسائل الإعلام الاتجاه لدى الجمهور مع عدم إغفال الدور الانتقائي للفرد في تكوين الاتجاه لديه كما في مثل مشكلات البيئة والتربية.

## ج - ترتيب الأولويات

ولهذا الأثر نظرية مستقلة تحمل الاسم نفسه ، حيث إن وسائل الإعلام تبرز قضايا وتخفي أخرى مما يشكل أهمية لدى الجمهور من جراء تسليط الإعلام الضوء على قضية دون أخرى.

## د - زيادة نظم المعتقدات

بجانب التأثير على نظم معتقدات المراهقين سواء كان بزيادة الفئات التي يمكن تنظيم هذه المعتقدات في إطارها أو زيادة المعتقدات في كل فئة مما يؤدي إلى اتساع نظام المعتقدات بالنسبة للمراهقين<sup>(21)</sup>، فوسائل الإعلام تعلم الجمهور أشياء ومعارف لا يدركونها من قبل مما يشكل لهم أهمية ، مثل الحرية في التعبير وأمر المساواة.

## ثانياً) الآثار الوجدانية Emotional Effects

يذكر (ملفين ديفلير وساندرا بول روكيش) صاحباً النظرية أن المقصود بالآثار الوجدانية هو المشاعر مثل: العاطفة ، والخوف ، والدعم المعنوي ونعرضها على النحو الآتي:

### أ- الفتور العاطفي:

فكثرة التعرض لوسائل الإعلام يؤدي بالفرد إلى الشعور بالفتور العاطفي وعدم الرغبة في مساعدة الآخرين ، وهذا نتيجة التعرض لمشاهد العنف التي تصيب الفرد بالتبدل، حيث يصبح الفرد من خلال مشاهدة التلفزيون أكثر حساسية للعنف.

### **ب: الخوف والقلق:**

يعد الخوف والقلق من الآثار الوجدانية لاعتماد المراهقين على وسائل الإعلام فعندما تقدم وسائل الإعلام أحداث العنف والرعب والكوارث تثير مشاعر القلق لدى المراهقين من الوقوع ضحايا لأعمال العنف في الواقع ، ويفترض أن التعرض لمشاهد العنف يصيب الفرد المتلقي بالخوف والقلق والرعب من الوقوع في هذه الأعمال أو أن يكون ضحية لها ، كما يؤدي مضمون وسائل الإعلام إلى زيادة المخاوف والقلق على أجزاء المجتمع.<sup>(22)</sup>

### **ج - الدعم المعنوي والاعتراب :**

من بين التأثيرات الوجدانية لوسائل الإعلام دفع الروح المعنوية لدى المراهقين أو تزيد شعورهم بالاعتراب، ويؤكد "Klapp كلاب" أن المجتمعات التي تقوم وسائل الإعلام فيها بأدوار اتصال رئيسية ترفع الروح المعنوية لدى الأفراد نتيجة زيادة الشعور الجمعي والتوحيد والاندماج وخاصة إذا كانت وسائل الإعلام تعكس الفئات الاجتماعية التي ينتمي إليها المراهقين ويلاحظ أن الاعتراب يزداد حين لا يجد معلومات وسائل الإعلام معبرة عن نفسه وثقافته وانتماءاته العرقية والدينية والسياسية، ويمكن أن تحدث وسائل الإعلام بعض التغييرات في المعنويات ومنها الاعتراب من المجتمع.

### **ثالثاً) الآثار السلوكية Behavioral Effects**

يحصر (ديفلير وساندرا بول روكيش) الآثار السلوكية المترتبة على اعتماد الفرد على وسائل الإعلام في أمرين:

#### **أ - التنشيط:**

ويعني به قيام الفرد بنشاط ما نتيجة التعرض لوسائل الإعلام ، وهذا هو المنتج النهائي لربط الآثار المعرفية بالوجدانية، وقد يكون التنشيط مفيداً اجتماعياً وقد يكون ضار اجتماعياً.<sup>(23)</sup>

#### **ب - الخمول:**

الخمول يعني عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل ، وقد يحدث الخمول نتيجة تعرض المراهقين لتغطية إعلامية مبالغ فيها وينعكس في سلوكيات مثل العزوف عن

المشاركة السياسية أو عدم الإدلاء بالتصويت الانتخابي وعدم المشاركة في أنشطة المجتمع<sup>(24)</sup>، ويعني هذا العزوف عن العمل ولم يحظ هذا الجانب بالدراسة الكافية، ويحدث العزوف نتيجة التغطية المبالغ فيها مما يسبب الملل.<sup>(25)</sup>

ويفترض (ديفلير وروكيتش) أن هناك مصدرين أساسيين للتغيير في طبيعة علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام أحدهما الصراع والآخر التكيف، فنظام وسائل الإعلام كغيره من الأنظمة يبحث عن فرصة لزيادة السيطرة على مصادره إلى أقصى حد وتقليل تبعيتها إلى أدنى حد، أي خلق علاقات تماثل تكون فيها أكثر قوة وبطبيعة الحال تحاول النظم الأخرى عمل نفس الشيء بتقليل اعتمادها على مصادر وسائل الاتصال وزيادة اعتماد وسائل الاتصال على مصادرها.

هذا بالنسبة للصراع أما بالنسبة للتكيف فإن النظم الاجتماعية لا تبقى كما هي بل تتطور دائما إلى أشكال أكثر تعقيدا، وعلى ذلك فإن علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام وأجزاء أخرى من الكيان الاجتماعي يجب أن تمر بتغيير من أجل أن تبقى المجتمعات في بيئات متغيرة ويكون هذا التغيير المتكيف بطيئا في العادة وغالبا ما يكون غير مخطط ومن ثم فإنه من الصعب إدراكه في الوقت الذي يقع فيه.<sup>(26)</sup>

#### مزايا النظرية والانتقادات التي وجهت لها :

- على الرغم من الأهمية التي حظيت بها نظرية الاعتماد لدى ظهورها إلا أنها تعرضت كغيرها من النظريات لعدة انتقادات منها، على سبيل المثال ما يلي:

1- أن النظرية أظهرت الأفراد وكأنهم يعتمدون بشكل كلي على وسائل الإعلام فقط في استقاء المعلومات، ومن ثم فإنها تبالغ في تقييم درجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام بشكل ملحوظ.<sup>(27)</sup>

2- أبدت النظرية قدرة كبيرة على تفسير نتائج الاعتماد على وسائل الإعلام في أوقات الأزمات والكوارث دون غيرها من الأوقات، وبالتالي فإنها تصلح لتفسير نتائج الاعتماد على وسائل الإعلام على المدى القصير أكثر من صلاحيتها لتفسير هذه النتائج على المدى الطويل.<sup>(28)</sup>

3- لم تستطع النظرية أن تحدد بشكل دقيق ماهية مستويات الاعتماد على وسائل الإعلام، حيث لم تتوصل إلى وضع مقياس تدريجي يمكن من خلاله التعرف على مستوى اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام .

4- مبالغة النموذج في تفرد واستقلال العناصر المختلفة لعملية الاتصال وبالذات استقلال نسق أجهزة الإعلام عن النسق الاجتماعي، حيث يبدو أن الأول يفهم باعتباره مصدراً طبيعياً غير سياسي قادر على تلبية أية احتياجات يمكن أن تظهر لدى أفراد الجمهور ، أو المجتمع . في حين أن أجهزة الإعلام ترتبط بصورة قوية أو هي تخضع في ممارستها لوظائفها للقوي المسيطرة في المجتمع.<sup>(29)</sup>

### وبالرغم من الانتقادات التي وجهت للنظرية إلا أن لها العديد من المزايا منها على سبيل المثال :

- 1- أشارت النظرية إلى مختلف التأثيرات المحتملة التي تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام .<sup>(30)</sup>
- 2- أخذت النظرية بعين الاعتبار بعض المتغيرات الهامة المتعلقة بالنظام الاجتماعي كدرجة الاستقرار في المجتمع وغيرها من المتغيرات الأمر الذي يجعلها أقدر من مثيلاتها في الإجابة على التساؤلات المتعلقة بالنظام الاجتماعي.
- 3- وتشير النظرية إلى حقيقة هامة مفادها أن الأفراد ليسوا مجرد متلقين للرسالة الإعلامية فقط، ولكنهم يؤدون أدوار فاعلة في المجتمع حيث يمكنهم التأثير على وسائل الإعلام لإنتاج وسائل إعلامية معينة، كما أنهم يؤثرون في النظام الاجتماعي الذي يعيشون فيه .
- 4- كما أن النظرية تجنبت فيما يبدو الموقف الذي يقول أن الإعلام ليس له دور هام على الناس أو المجتمع .<sup>(31)</sup>

### وبعد استعراض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام فإنها تعد ملائمة للدراسة الحالية للأسباب التالية :

تُعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Mass Media Dependency Theory مدخلاً نظرياً ملائماً لهذه الدراسة وهو الإطار النظري الذي تقوم على أساسه هذه الدراسة للأسباب التالية:

- 1- تساعد نظرية الاعتماد على اختبار مدى اعتماد المراهقين على الحملات الإعلامية في القنوات الفضائية.

2- تعمل نظرية الاعتماد على توضيح الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى المراهقين من حيث مدى إلمامهم بما تقدمه الحملات الإعلامية في القنوات الفضائية .

3- تساعد نظرية الاعتماد على التعرف على متى؟ ولماذا؟ يتعرض المراهقون للحملات الإعلامية في القنوات الفضائية، وما التأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد.

### سادساً: الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة لما تتضمنه من حقائق ومعلومات ذات أهمية بالغة في مساعدة الباحثين على إنجاز أبحاثهم، كما أنها حجر الأساس الذي تركز عليه الدراسة والتي من خلالها قام الباحث بتحديد الخطوات والإجراءات التي اتبعتها لمعالجة مشكلة الدراسة باتباع خطوات البحث العلمي، وذلك بحصر ما توافر من الدراسات والبحوث السابقة والتي لها علاقة بموضوع الدراسة الحالية، وبالإطلاع على التراث العلمي في مجال الإعلام ومسح الدراسات السابقة فسوف يعرض الباحث الدراسات السابقة:

### المحور الأول : دراسات تناولت الحملات الإعلامية

أظهرت دراسة مروة سيد سلام (2017)<sup>(32)</sup> حول إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية المصرية لعام 2014 على مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية: دراسة تحليلية ، أن القضايا السياسية احتلت المرتبة الأولى من بين القضايا التي ركزت عليها حملات الانتخابات الرئاسية على موقعي الفيس بوك وتويتر بنسبة 24.7%، وجاءت المنشورات والتغريدات التي لا تحمل وعوداً انتخابية في المرتبة الأولى بنسبة 55.2%، وتصدرت الوظيفة الإخبارية والإمداد بالمعلومات ورسم الصورة الذهنية المقدمة من بين الوظائف التي أدتها الحملات الانتخابية ، في حين أوضحت دراسة فاتن عبد الرحمن الطنباري (2016)<sup>(33)</sup> حول الحملات الإعلامية للجان حماية الطفولة ودورها في التوعية بحقوق الطفل المصري، أن نسبة من لم تصادفهم ملصقات عن لجان الحماية من المبحوثين بلغت 100% وذلك يرجع لقلة الحملات الإعلامية والإعلانية عن تلك اللجان، بينما أكدت دراسة بهجة بدر عبد الله بدر (2016)<sup>(34)</sup> حول دور الحملات الإعلامية في التوعية

الصحية للمرأة: دراسة تطبيقية تحليلية على جمعية مجموعة المبادرات النسائية في الفترة من يناير 2013 – ديسمبر 2015 ، أن 75% من أفراد العينة يؤكدون بأن الحملة الإعلامية الخاصة بالاكشاف المبكر لمرض سرطان الثدي ساهمت في توعيتهم ، وأن الحملة أحسنت توظيف العبارات بنسبة 87.5% حيث استخدمت عبارات تناسب جمهور السيدات ، و أوضحت دراسة **سمية بورقعة (2015)**<sup>(35)</sup> حول الحملات الإعلامية : دراسة في الأساليب الإقناعية " حملات الأيادي البيضاء" برنامج المرأة النموذج " أنموذجاً" تنوع الاستمالات الإقناعية التي اعتمدت عليها حملة الأيادي البيضاء في برنامج المرأة النموذج بين الاستمالات العقلانية والعاطفية، وجاءت الأساليب الإقناعية مرتبطة بالشكل ، كما تنوعت وسائل الإيضاح المستخدمة في الحملات الإعلامية ، بينما ركزت دراسة **حميدة مهدي سميسم (2014)**<sup>(36)</sup> حول دور تقييم الحملات الإعلامية في زيادة فاعليتها وكفاءتها ، على ضرورة استفادة القائمين على الحملات الإعلامية من خصائص التقييم وميزاته، في أسسه ومتطلباته، وتطرق إلى أنواعه ومراحلها واستراتيجياته، وإلى ضرورة بذل الجهد الحثيث لمعرفة أنواع التقييم المناسبة لحملاته للسير بها من البداية المتميزة إلى النهاية المثمرة، مروراً بالخطوات المدروسة بعناية ودقة، والمراحل الزمنية المتعاقبة، لتكون تلك الحملات متناسبة مع الأهداف المنشودة منها، وملائمة للشرائح المستهدفة، وملبية للأمال المعقودة عليها، كذلك أوضحت دراسة **شادية محمد جابر (2013)**<sup>(37)</sup> حول دور حملات التوعية الإعلامية بالقنوات الفضائية المصرية في دعم المسؤولية المجتمعية لدى الجمهور، ارتفاع نسبة مشاهدة الجمهور للحملات الإعلامية بصفة دائمة بنسبة 60.42%، كذلك ارتفاع معدل تأثر الجمهور بالحملات الإعلامية وتعددت الاستجابات السلوكية ما بين المشاركة بالمال بنسبة 44.19%، يليها المشاركة بالجهد والمال بنسبة 31.06%، وجاء 72.08% من الجمهور يستفيدون من الحملات الإعلامية، بينما استعرضت دراسة **إيمان فتحي عبد المحسن (2013)**<sup>(38)</sup> دور الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية في توعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية، حيث أكدت نتائج الدراسة على حرص الباحثين على متابعة الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية في المرتبة الأولى بنسبة 85.5% ، يليها عدم حرصهم على المتابعة بنسبة 14.5%، كما تمثلت أسباب مشاهدة الباحثين للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية لأنها تزيد من

ثقافتهم بالقضايا المجتمعية في المرتبة الأولى بنسبة 88.2% ، ثم لما تقدمه من أساليب توعوية مهمة في المرتبة الثانية بنسبة 84.8%، بينما جاء اهتمام المبحوثين بالقضايا المجتمعية التي تعرضها الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية بدرجة كبيرة في المرتبة الأولى بنسبة 56.7% ، تليها في المرتبة الثانية اهتم إلى حد ما بنسبة 31.5%، كذلك أكدت تأثير الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية التي تتناول القضايا المجتمعية علي المشاركة الإيجابية في المجتمع في المقدمة بنسبة 64.3% ، تليها في المرتبة الثانية عدم تأثير الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية التي تتناول القضايا المجتمعية علي المشاركة الإيجابية في المجتمع بنسبة 35.7%، كذلك بينت دراسة **ليندا بلوك وآخرون (2011)** <sup>(39)</sup> **Block** حول تصميم وتنفيذ وتقييم حملة إعلامية فعالة لمكافحة التبغ، ضرورة تخصيص 10% من ميزانية مكافحة التبغ للإنفاق على تقييم الحملات الإعلامية، وضرورة الاستناد إلى قياس ابتدائي أو أساسي للمقارنة بأي قياس لاحق ، وضرورة قياس حجم التأثير على الشرائح المستهدفة بدقة وموضوعية، و أثبتت دراسة **منال حسن البدري (2010)** <sup>(40)</sup> حول فاعلية الحملات الاعلامية في نشر الوعي الصحي : دراسة تطبيقية على حملات شلل الأطفال بتلفزيون السودان في الفترة من 2007-2009م، انخفاض نسبة البرامج التي تهتم بالتوعية بتحسين الأطفال، وأن الحملات الإعلامية التي يقوم بها التلفزيون غير فعالة، وضعف مستوى المادة الاتصالية للأمهات، في حين كشفت دراسة **سعيدة حامد نور النيل (2008)** <sup>(41)</sup> حول فاعلية تخطيط الحملات الإعلامية في المجال التربوي: دراسة تطبيقية على وزارة التعليم العام الاتحادية في الفترة من 2004 – 2005 م ، أن 91% من أفراد العينة أكدوا على قيام الوزارة بحملات إعلامية ، وأن نسبة استيعاب عينة الدراسة للحملات الإعلامية التي قامت بها الوزارة وصلت لنسبة 60%، كذلك 95% من أفراد العينة أكدوا على وضع الشعارات للحملات الإعلامية للوزارة، و أكدت دراسة **جرiffin (2008)** <sup>(42)</sup> **Griffin** حول دور الحملات الإعلامية في توعية الأفراد بخطر الفيضانات واكتساب معلومات عنها أن الأشخاص القريبين من المخاطر لديهم قدرة أكبر في طلب المعلومات وتمثيلها حيث أن لديهم إحساس بقرب الخطر منهم ، كذلك التعليم يؤثر على طلب وتمثيل المعلومات ، بينما توصلت دراسة **نيدرديب (2007)** <sup>(43)</sup> **Niederdeppe** حول دور البرامج التي تحتوي على حملات إعلامية في التأثير على الجمهور بالتطبيق على برنامج فلوريدا،

إلى أن التغطية الإخبارية لحمات مكافحة التدخين تؤثر على المراهقين في ارتفاع معدلات الامتناع عن التدخين بين المراهقين، كذلك بينت دراسة **سمية علي أحمد** (2007)<sup>(44)</sup> حول الحملات الإعلامية ودورها في التنمية الاقتصادية : دراسة وصفية تحليلية للحملات الإعلامية بمشروع سد مروى بالتطبيق على مشروع سد مروى الجديد في الفترة من يناير 2002 -يناير 2005م ، ضعف العلاقة بين إدارة الإعلام بسد مروى والمتأثرين ، كما أكدت أن هناك نسبة كبيرة من أفراد العينة غير راضيين بالرحيل ، كذلك لا توجد ميزانية كافية لإدارة الإعلام للقيام بحملات إعلامية، كذلك لا يوجد تنوع في استخدام الأشكال والأساليب الإعلامية في الحملات الإعلامية التي تهتم بقضية التنمية الاقتصادية ، كما أوضحت دراسة **ميغدال وبيدرز** (2006) **Megdhal and Beders**<sup>(45)</sup> حول تقييم فعالية الحملات الإعلامية، أن استخدام بحوث التقييم ضرورية بصورة جيدة لمعرفة مدى فاعلية الحملات الإعلامية الموجهة إلى الجمهور لمعرفة مجال كفاءة الطاقة ، إضافة إلى الإطلاع على استخدام تصاميم البحوث المناسبة وأساليب التقييم الملائمة لدراسة كفاءة الإعلانات التي تستخدمها الحملات، بينما أكدت دراسة **سفران بن سفر المقاطي** (2006)<sup>(46)</sup> حول الحملات الإعلامية الغربية ضد المملكة العربية السعودية دراسة مسحية على عينة من قادة الرأي من الجاليات العربية في الغرب خلال موسم حج 1425 هـ / 2005م، على أن رغبة الغرب في عدم تطور المسلمين ونهضتهم يمثل الدافع الأول للحملات الغربية المغرضة وذلك بنسبة (70%) من إجمالي الإجابات، وجاء الدافع الثاني متمثلاً في الطمع في ثروات البلاد العربية والإسلامية وذلك بنسبة (54%)، بينما جاء الخوف من الإسلام في المرتبة الثالثة بنسبة (30%) . أما عن أهداف تلك الحملات فقد أشار قادة الرأي من عينة الدراسة إلى رغبة الغرب في وقف المد الإسلامي وإضعاف المسلمين، وذلك بنسبة (52%) ثم الدعاوي الغربية الخاصة بنشر الديمقراطية في البلدان العربية والإسلامية وذلك بنسبة (35%)، ثم تشويه صورة الإسلام والمسلمين لدي الرأي العام الغربي وذلك بنسبة (31%) من إجمالي إجابات المبحوثين. وذكر المبحوثين أن أبرز مصادر تمويل لتلك الحملات يأتي عبر اليهود وتنظيماتهم المختلفة وذلك بنسبة (90%) من إجمالي الإجابات، ثم مصادر التمويل الحكومي بنسبة (80%) من إجمالي الإجابات. أما عن الجهود الإسلامية فقد أشار المبحوثون إلى أن المساجد والمراكز الإسلامية هي أبرز الوسائل للتصدي لهذه الحملات وذلك بنسبة



(95%)، يليها الإنترنت بنسبة (44%)؛ كما أشار المبحوثون إلي أن تأثيرات هذه الجهود محدودة إلي حد كبير وذلك بنسبة (97%) من إجمالي إجابات المبحوثين بعينة الدراسة، كذلك أوضحت نتائج دراسة **عبد الكريم قرني (2005)** <sup>(47)</sup> حول الآثار المعرفية لحملة الإيدز للإذاعة، دراسة تطبيقية على الملتقى السوداني للراديو والتلفزيون الفترة من 1 ديسمبر 2003- إلى 30 نوفمبر 2004م بولاية الخرطوم - دراسة مسحية، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية في درجات اكتساب المعرفة نتيجة لحملة الإيدز بين فئات المستوى المرتفع والمنخفض لصالح الفئة الأعلى، كما أوضحت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين المعرفة وخلق الوعي للاتجاه نحو الوقاية من الإيدز في الراديو والتلفزيون، في حين تناولت دراسة: **جيمس بريس و إيجينا بك** <sup>(48)</sup> (James Price & Eugenia Peck (2000))

التعرف على تأثير نماذج مختلفة من الحملات الإعلامية على معارف واتجاهات المبحوثين حيال موضوعاتها، وكذلك قياس بعض الاستجابات الشعورية التي تحدثها هذه الحملات كحب الرسالة والإعجاب بها، وإدراك فاعليتها، كما استهدفت الدراسة التعرف على دور استمالات الترغيب والترهيب في إحداث مثل هذه التأثيرات؛ حيث أكدت نتائج الدراسة هناك علاقة ارتباطية إيجابية لفاعلية الرسالة الإعلامية، واتجاهاتهم حيال هذه الرسالة، كذلك أثبتت إدراك فاعلية الرسالة يؤثر على مستوى معارف، واتجاهات المبحوثين حيالها، وكذلك على حبهم لها، كما تبين اختلاف تأثير كل من استمالات الترغيب والترهيب على إدراك المبحوثين لفاعلية الرسالة الإعلانية، كذلك أثبتت أن الرسالة الإعلانية التي تستخدم استمالات الترغيب كانت أكثر تأثيراً على إعجاب المبحوثين بها، وتقييمهم لفاعليتها من تلك التي تعتمد على استمالات الترهب، في حين استهدفت دراسة: **جلين، ليشنير، أشير، ثورسون** (Leshner, Glenn & Thorson, Esther (2000)) <sup>(49)</sup> معرفة أثر الحملات الإعلامية على عملية التصويت لدى الجمهور، حيث أكدت نتائج الدراسة تنوع اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة تجاه الحملات الإعلامية الواردة في وسائل الإعلام حول الانتخابات ما بين: السعادة التامة، الأمل والرضا الكامل، الحزن، والغضب، كذلك تعد الاتجاهات النفسية للمبحوثين عينة الدراسة من المتغيرات الوسيطة المؤثرة في عملية التصويت في الانتخابات، حيث تعد الحملات الانتخابية عبر وسائل الإعلام متغيراً مستقلاً، وتعد الاتجاهات النفسية للمبحوثين متغيراً وسيطاً مؤثراً، بينما يعد

الانتخاب متغيراً تابعاً، وبهذا فإن الاتجاهات النفسية إن كانت سلبية قد تفسر كل ما قام به الإعلامي من حملات انتخابية عبر وسائل الإعلام المختلفة.

### المحور الثاني: دراسات تناولت قضية المخدرات

أثبتت دراسة **سعود بن عيد العنزي (2017)**<sup>(50)</sup> حول دور الجامعات السعودية في توعية المجتمع بأضرار المخدرات و طرق الوقاية منها، أن دور الجامعات السعودية في التصدي لمشكلة المخدرات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس جاء متوسطاً ، كذلك توجد فروق دالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لدور الجامعات السعودية في التصدي لمشكلة المخدرات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس تعزي لمتغير الجامعة والتخصص والجنس ، في حين بينت دراسة **عبد القادر الحبشي (2013)**<sup>(51)</sup> حول التربية ووظيفتها في مواجهة ظاهرة المخدرات، وظيفة التربية في التصدي لهذه الظاهرة من خلال استعراض الإطار الاجتماعي والثقافي وذلك من خلال جوانب اجتماعية تلخصت في الوعي بأضرار المخدرات من خلال برامج إعلامية مدروسة ، بينما أوضحت دراسة **تسفكوفيا وأنتوفا (2013) Tsvetkova** and **Antonova**<sup>(52)</sup> حول انتشار تعاطي المخدرات بين طلبة الجامعات في جامعة سان بطرسبرغ في روسيا ، وجود نسبة منخفضة لانتشار تعاطي المخدرات بين الطلبة وذلك يعود إلى أن هذه الجامعة واحدة من أفضل الجامعات الروسية وتعاطي المخدرات هو أحد عوامل التحديد الذي يمكن أن تقلل من فرص دخول الشباب للجامعة، و أظهرت دراسة **الطويسى وآخرون (2013)**<sup>(53)</sup> حول اتجاهات الشباب نحو المخدرات، دراسة ميدانية في محافظة معان، أن أكثر فئات الشباب تعاطياً هم العاطلون عن العمل بنسبة 26.6% ، ثم طلبة الجامعات بنسبة 12.1%، كما أن أكثر الجهات التي يثق الشباب في الحد من انتشار المخدرات هم رجال الدين، ودائرة مكافحة المخدرات ومعلمو المدارس، وأن أكثر الوسائل التي يراها الشباب فعالة في الحد من انتشار ظاهرة المخدرات هي تطبيق القانون الصارم بحق بائعي المخدرات ومروجيها، بينما جاء دور **جامعة فيندلي (2013) Findlay**<sup>(54)</sup> في مكافحة المخدرات من خلال ما أثبتته من جهود في تقديم الخدمات الاستشارية والصحية للموظفين والطلبة بالإضافة إلى إحالة الحالات المتقدمة إلى مراكز العلاج ، وسن العقوبات التأديبية الصارمة وفي حالة الاستمرار في التعاطي تصل إلى الفصل من الجامعة والإحالة للمحاكمة، وكذلك يوجد مجلس استشاري يستعرض كل سنتين

برنامج مكافحة المخدرات لتحديد فعاليتها وتنفيذ التغييرات المناسبة، وأكدت دراسة **عبد الحكيم حافظ (2012)**<sup>(55)</sup> حول بناء نموذج تعليمي اجتماعي للوقاية من أضرار المخدرات موافقة أفراد العينة على المرتكزات الأساسية لبناء نموذج (تعليمي اجتماعي) للوقاية من أضرار المخدرات في المؤسسات الجامعية بمتوسط حسابي 3.4، ولم تتل الموافقة على المعوقات التي تحول دون تحقيق أهداف النموذج للوقاية من المخدرات حظاً عالياً من المتوسط الحسابي 2.9 وبنسبة 58%، مما يؤكد قدرة الجامعة على التصدي لأي معوقات تحول دون تحقيق أهداف نموذج الوقاية من أضرار المخدرات ، في حين أوضحت دراسة **محمد القضاة و أحمد الزهراني (2011)**<sup>(56)</sup> حول السلوكيات غير التربوية عند طلبة مؤسسات التعليم العالي في منطقته تبوك ودور إدارات هذه المؤسسات في علاجه من وجهة نظر أعضاء الهيئة التدريسية، أن درجة انتشار السلوكيات غير التربوية عند الطلبة متوسطة إلى منخفضة بشكل عام وكشفت الدراسة عن فروض ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أعضاء هيئة التدريس في تقدير درجة انتشار السلوكيات غير التربوية تعزي لمتغير النوع الاجتماعي لصالح الإناث ، ولم تظهر فروقاً ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر أعضاء هيئة التدريس في تقديرهم لدرجة تطبيق أساليب المعالجة تعزي لمتغيرات الدراسة ، و كشفت دراسة **أحمد أبو عين ومحمد حمدي (2009)**<sup>(57)</sup> حول فاعلية برنامج إرشادي للوقاية من تعاطي العقاقير الخطرة والمخدرات لدى طلبة كليات المجتمع المعرضين لخطر التعاطي، وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين المجموعتين التجريبية والضابطة في القياس البعدي على مقاييس الدراسة الثلاثة ، حيث انخفض مستوى الاتجاهات والممارسات لدى أفراد المجموعة التجريبية ، كما أظهرت النتائج عن استمرارية فعالية البرنامج الإرشادي بعد المتابعة ولم تظهر النتائج وجود أثر للتفاعل بين البرنامج الإرشادي والنوع الاجتماعي في درجات الطلبة على مقياسي الاتجاهات والمعلومات بينما أظهرت النتائج وجود هذا التفاعل في درجات الطلبة على مقياس الممارسات لصالح الذكور.

## أوجه الاستفادة من مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة وإطارها

### النظري:

- 1- فهم أبعاد المشكلة البحثية، وصياغتها، وتحديد أهميتها وهدفها الرئيسي وأهدافها الفرعية.
- 2- تحديد منهجية الدراسة من خلال الاعتماد على المنهج المسحي بشقه الميداني، وتحديد المدخل النظري الملائم للدراسة متمثلاً في الاعتماد على وسائل الإعلام.
- 3- تفسير نتائج الدراسة الميدانية من خلال مقارنة ما تم التوصل إليه بنتائج بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة.

### سابعاً: تساؤلات الدراسة:

- 1- ما معدل تعرض المراهقين للحملات الإعلامية المتعلقة بالمخدرات بالقنوات الفضائية؟
- 2- ما أسباب تعرض المراهقين للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بقضية المخدرات؟
- 3- ما أهم مصادر حصول المراهقين على معلومات عن قضية المخدرات؟
- 4- ما الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بقضية المخدرات التي يتابعها المراهقين؟
- 5- ما نوع المعرفة التي اكتسبها المراهقين من خلال تعرضهم للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بقضية المخدرات؟
- 6- ما طريقة تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات؟

### ثامناً: فروض الدراسة:

#### الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات ومستوي التوعية لديهم.

#### الفرض الثاني:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التوعية بالمخدرات تبعاً لاختلاف مستويات الاهتمام بالحملات الإعلامية المقدمة بالفتوات الفضائية للتوعية بالمخدرات.

### الفرض الثالث:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التوعية بالمخدرات تبعاً لاختلاف درجات الاعتماد على الحملات الإعلامية المقدمة بالفتوات الفضائية للتوعية بالمخدرات.

### الفرض الرابع:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التوعية بالمخدرات نتيجة تعرضهم للحملات الإعلامية المتعلقة بالتوعية ضد المخدرات تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية.

### تاسعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

#### (أ) نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى لرصد وتوصيف طبيعة تعرض المراهقين -عينة الدراسة - للحملات الإعلامية ، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي بشقه الميداني، وفي إطاره تم مسح عينة من المراهقين؛ لمعرفة التأثيرات المختلفة لتعرض المراهقين للحملات الإعلامية في الفتوات الفضائية.

#### (ب) مجتمع وعينة الدراسة:

- **مجتمع الدراسة الميدانية :** يتمثل مجتمع الدراسة في المراهقين ممن تتراوح أعمارهم ما بين (15-18 عام).
- **عينة الدراسة البشرية :** تمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية بلغ قوامها (400) مفردة من المراهقين (15-18 سنة) من الجنسين (200 ذكور، و200 إناث)، موزعة كالتالي:

100 مفردة من الذكور بمدرسة الزقازيق الثانوية بنين، محافظة الشرقية.

100 مفردة من الإناث بمدرسة الثانوية بنات بالزقازيق، بمحافظة الشرقية.

100 مفردة من الذكور بمدرسة إسماعيل القباني الثانوية بنين بالعباسية،  
القاهرة.

100 مفردة من الإناث بمدرسة العباسية الثانوية القديمة بنات، بمحافظة القاهرة.

#### مبررات اختيار عينة الدراسة:

- يرجع اختيار عينة المراهقين إلي صفة موضوع الدراسة، باعتبارهم فئة وشريحة تمثل قطاعاً هاماً في المجتمع بالإضافة إلي أن المراهقين في هذه الفترة لديه حب الاستطلاع، وأنهم أكثر تأثراً بالأصدقاء لما يمرون به من متغيرات نفسية وفسولوجية تجعلهم أكثر عرضة للتدخين والمخدرات والتأثر بأصدقاء السوء، كما أنهم أكثر فئة تأثراً بوسائل الإعلام وتعرضاً لها، وذلك لما يمرون به من تغيرات، وبالتالي توفر في عينة الدراسة تعرضهم للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بقضية المخدرات.

#### ج) أدوات جمع البيانات:

- استخدمت الدراسة صحيفة الاستقصاء بالمقابلة لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فروضها .

- أ- صدق صحيفة الاستبيان: تم عرض الصحيفة علي مجموعة من المحكمين<sup>(58)</sup> في مجال دراسات الإعلام، وأفادت ملاحظات السادة المحكمين في تعديل بعض الأسئلة لتصبح مواكبة لأهداف الدراسة .
- ب- ثبات صحيفة : ويقصد بالثبات في صحيفة الاستبيان توصل الباحثين إلى نفس النتائج بتطبيق نفس الاستمارة ، حيث يعبر الثبات عن نسبة الاتساق بين أكثر من باحث في تطبيق استمارة الاستبيان باستخدام نفس أداة استمارة الاستبيان ، ولذا قام الباحث باختيار عينة مصغرة من المبحوثين، تمثل 10% من عينة الدراسة (40) مفردة من خلال (10 أسئلة) وذلك عن طريق المقابلة، ثم استعان الباحث بباحثين آخرين<sup>(59)</sup> لتطبيق الاستبيان مرة أخرى وذلك بعد توضيحه لهم ، وتعريفهم بالهدف من الدراسة، حيث شرح الباحث لهم الاستمارات ، وتم تزويدهم بنسخ من استمارات الاستبيان، وقد أوضحت نتائج التطبيق تطابق التحليل في الحالتين وهو ما يشير إلى معدل مرتفع للثبات

97% مما يشير إلى صلاحية الاستمارة ودقتها، مما يدل على ثبات تطبيق الاستبيان في ، وكذلك صلاحية صحيفة الاستبيان للتطبيق.

وتمثلت استفادة الباحث من هذه الخطوة فيما يلي:

- 1- التعرف على مدى وضوح الأسئلة.
- 2- التعرف على الزمن الذي يستغرقه ملء الاستمارة حيث أن التطبيق يتراوح بين 10-15 دقيقة.
- 3- محاولة التعرف على بعض مشكلات العمل الميدانية وتلافيها.

د) المعالجة الإحصائية للبيانات:

أساليب المعالجة الإحصائية:-

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (SPSS) "Statistical Package for the Social Science"

وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:-

- (1) التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- (3) اختبار كا<sup>2</sup> Chi Square Test .
- لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
- (4) اختبار T- Test .
- لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio) .
- (5) تحليل التباين ذي البعد الواحد One Analysis of Variance

المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).

(6) معامل ارتباط بيرسون

(7) الوزن النسبي والوزن المرجح

(8) اختبار L.S.D

عاشراً: نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج العامة للدراسة الميدانية

1- أهم مصادر حصول المبحوثين على المعلومات المتعلقة بموضوع المخدرات:

جدول (1)

أهم مصادر حصول المبحوثين على المعلومات المتعلقة بموضوع المخدرات وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة المصادر
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.001	5.156	46.8	187	56.0	112	37.5	75	القنوات الفضائية
غير دالة	1.498	42.3	169	55.0	110	29.5	59	الانترنت
غير دالة	1.087	40.8	163	44.5	89	37.0	74	الاتصال
غير دالة	1.380	21.3	85	31.0	62	11.5	23	الإذاعة
غير دالة	1.524	20.0	80	17.0	34	23.0	46	الصحف
0.001	5.471	15.5	62	18.0	36	13.0	26	إعلانات الشوارع
			400		200		200	جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم مصادر حصول المبحوثين على المعلومات المتعلقة بموضوع المخدرات وفقاً للنوع ، حيث جاء في الترتيب الأول القنوات الفضائية بنسبة بلغت 46.8% من إجمالي مفردات عينة الدراسة ، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 5.156 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة



99.9%، وجاء في الترتيب الثاني الانترنت بنسبة بلغت 42.3% من إجمالي مفردات عينة الدراسة ، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.498 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%، وجاء في الترتيب الثالث الاتصال الشخصي بنسبة بلغت 40.8% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.087 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%، وجاء أخيراً إعلانات الشوارع بنسبة بلغت 15.5% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 5.471 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99.9%.

2- معدل تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية المتعلقة بالمخدرات بالقنوات الفضائية:

### جدول (2)

معدل تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية المتعلقة بالمخدرات بالقنوات الفضائية وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة معدل التعرض
%	ك	%	ك	%	ك	
38.30	153	34.50	69	42.00	84	دائماً
46.30	185	48.50	97	44.00	88	أحياناً
15.50	62	17.00	34	14.00	28	لا أشاهدها
100	400	100	200	100	200	الإجمالي

قيمة  $\chi^2 = 2.489$  درجة الحرية = 2 مستوى المعنوية = 0.288 الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتعرضون للحملات الإعلامية المتعلقة بالمخدرات بالقنوات الفضائية دائماً من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 38.30%، وبلغت نسبة من يتعرضون للحملات الإعلامية المتعلقة بالمخدرات بالقنوات الفضائية أحياناً من إجمالي مفردات عينة الدراسة 46.30%، بينما بلغت نسبة من لا يتعرضون للحملات الإعلامية المتعلقة بالمخدرات بالقنوات الفضائية مطلقاً من إجمالي مفردات عينة الدراسة 15.50% .

و تختلف نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة شادية محمد جابر (2013)<sup>60</sup> حول دور حملات التوعية الاعلامية بالقنوات الفضائية المصرية في دعم المسؤولية المجتمعية لدى الجمهور في ارتفاع نسبة مشاهدة الجمهور للحملات الاعلامية بصفة دائمة بنسبة 60.42.

وبحساب قيمة كا2 من الجدول السابق عند درجة حرية =2 ، وجد أنها = 2.489 وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.05، أى أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) ومعدل تعرض المبحوثون للحملات الإعلامية المتعلقة بالمخدرات بالقنوات الفضائية.

### 3- أهم القنوات الفضائية التي يفضلها المبحوثون التي تعرض الحملات الإعلامية المتعلقة بالمخدرات:

#### جدول (3)

أهم القنوات الفضائية التي يفضلها المبحوثون التي تعرض الحملات الإعلامية المتعلقة بالمخدرات وفقاً للنوع

الدالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة أهم القنوات
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0.848	56.50	191	58.40	97	54.70	94	قناة الحياة
غير دالة	0.132	56.20	190	55.40	92	57.00	98	قناة dmc
غير دالة	0.050	47.00	159	45.80	76	48.30	83	قناة cbc اكسترا
غير دالة	0.525	43.80	148	44.60	74	43.00	74	قناة دريم 2
غير دالة	0.271	43.50	147	41.60	69	45.30	78	القناة الفضائية الأولى
غير دالة	1.753	41.10	139	34.30	57	47.70	82	قناة on live
غير دالة	0.219	30.20	102	30.10	50	30.20	52	قناة CBC
غير دالة	0.286	26.30	89	26.50	44	26.20	45	قناة المحور
		338		166		172		جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم القنوات الفضائية التي يفضلها المبحوثون التي تعرض الحملات الإعلامية المتعلقة بالمخدرات وفقاً للنوع، حيث جاء في

الترتيب الأول قناة الحياة بنسبة بلغت 56.50% من إجمالي مفردات عينة الدراسة ، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.848 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95% ، وجاء في الترتيب الثاني قناة dmc بنسبة بلغت 56.20% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.132 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95% ، وجاء في الترتيب الثالث قناة abc اكسترا بنسبة بلغت 47.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة ، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.050 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%، وأخيراً جاءت قناة المحور بنسبة بلغت 26.30% من إجمالي مفردات عينة الدراسة ، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.286 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

4- مدي حرص المبحوثين علي متابعة الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية المخدرات:

#### جدول (4)

مدي حرص المبحوثين علي متابعة الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية المخدرات وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة مدي الحرص
%	ك	%	ك	%	ك	
31.10	105	31.30	52	30.80	53	أحرص عليها بدرجة كبيرة
47.90	162	50.00	83	45.90	79	أحرص عليها بدرجة متوسطة
21.00	71	18.70	31	23.30	40	أحرص عليها بدرجة منخفضة
100	338	100	166	100	172	الإجمالي

قيمة كا<sup>2</sup> = 1.143 درجة الحرية = 2 مستوى المعنوية = 0.565 الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يحرصون على متابعة الحملات الإعلامية المتعلقة بالمخدرات بالقنوات الفضائية بدرجة كبيرة من إجمالي

مفردات عينة الدراسة بلغت 31.10، وبلغت نسبة من يحرصون على متابعة الحملات الإعلامية المتعلقة بالمخدرات بالقنوات الفضائية بدرجة متوسطة من إجمالي مفردات عينة الدراسة 47.90%، بينما بلغت نسبة من يحرصون على متابعة الحملات الإعلامية المتعلقة بالمخدرات بالقنوات الفضائية بدرجة منخفضة من إجمالي مفردات عينة الدراسة 21.00% .

و اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة إيمان فتحي عبد المحسن (2013)<sup>(61)</sup> دور الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية في توعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية، حيث أكدت نتائج الدراسة حرص الباحثين على متابعة الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية في المرتبة الأولى بنسبة 85.5%.

وبحساب قيمة كا2 من الجدول السابق عند درجة حرية =2 ، وجد أنها = 1.143 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.05، أى أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) مدي حرص الباحثين علي متابعة الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات.

5- درجة اعتماد الباحثين علي الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات:

#### جدول (5)

درجة اعتماد الباحثين علي الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة درجة الاعتماد
%	ك	%	ك	%	ك	
26.30	89	25.30	42	27.30	47	أعتمد عليها بدرجة كبيرة
50.90	172	53.00	88	48.80	84	أعتمد عليها بدرجة متوسطة
22.80	77	21.70	36	23.80	41	أعتمد عليها بدرجة منخفضة
100	338	100	166	100	172	الإجمالي

قيمة كا<sup>2</sup> = 0.592 درجة الحرية = 2 المعنوية = 0.744 الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يعتمدون على الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات بدرجة كبيرة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 26.30% ، وبلغت نسبة من يعتمدون على الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات بدرجة متوسطة من إجمالي مفردات عينة الدراسة 50.90% ، ، بينما بلغت نسبة من يعتمدون على الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات بدرجة منخفضة من إجمالي مفردات عينة الدراسة 22.80% .

وبحساب قيمة  $F$  من الجدول السابق عند درجة حرية  $F=2$  ، وجد أنها = 0.592 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.05 ، أى أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05 ، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) ودرجة اعتماد المبحوثين على الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات.

6- أسباب تفضيل المبحوثين مشاهدة الحملات الإعلامية المقدمة بالفتوات الفضائية للتوعية بالمخدرات:

جدول (6)

أسباب تفضيل المبحوثين مشاهدة الحملات الإعلامية المقدمة بالفتوات الفضائية للتوعية بالمخدرات وفقاً للنوع

الدالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الأسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0.521	60.40	204	57.80	96	62.80	108	تصميم إعلانات جاذبة للانتباه
غير دالة	0.756	58.90	199	61.40	102	56.40	97	لما تقدمه من أساليب توعوية مهمة.
غير دالة	0.375	58.60	198	59.60	99	57.60	99	التركيز على انتشار المراكز التي تعالج المخدرات في كافة أرجاء الجمهورية
غير دالة	0.223	41.40	140	40.40	67	42.40	73	تنوع الوسائل الإعلامية المستخدمة
غير دالة	0.671	41.10	139	38.60	64	43.60	75	لأنها تزيد ثقافتني بقضية المخدرات.
غير دالة	0.844	39.60	134	42.20	70	37.20	64	تبسيط المعلومات عن كيفية الكشف المبكر عن المخدرات وضرورة علاجه
غير دالة	0.299	37.60	127	36.70	61	38.40	66	ملاءمة شعار الحملة لهدفها
غير دالة	0.214	33.40	113	32.50	54	34.30	59	لأنها تزودني بكيفية التعرف على المدمن وكيفية مكافحة المخدرات.
غير دالة	0.157	29.60	100	28.90	48	30.20	52	لأنها تكشف عن بعض أسباب الإدمان
غير دالة	0.638	26.00	88	24.10	40	27.90	48	لأنني أتفاعل معها عاطفياً
غير دالة	0.113	24.00	81	23.50	39	24.40	42	لأنها تحفزني على المشاركة المجتمعية في التفاعل مع هذه القضية.
		338		166		172		جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب تفضيل المبحوثين مشاهدة الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول تصميم إعلانات جاذبة للانتباه بنسبة بلغت 60.40% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.521 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%، وجاء في الترتيب الثاني لما تقدمه من أساليب توعوية مهمة بنسبة بلغت 58.90% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.756 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%، وجاء في الترتيب الثالث التركيز على انتشار المراكز التي تعالج المخدرات في كافة أرجاء الجمهورية بنسبة بلغت 58.60% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.375 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%، وأخيراً جاء لأنها تحفزني على المشاركة المجتمعية في التفاعل مع هذه القضية بنسبة بلغت 24.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.113 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

و اختلفت مع نتائج دراسة إيمان فتحي عبد المحسن (2013)<sup>(62)</sup> دور الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية في توعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية، حيث أكدت نتائج الدراسة أن أسباب مشاهدة المبحوثين للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية لأنها تزيد من ثقتهم بالقضايا المجتمعية في المرتبة الأولى بنسبة 88.2%، ثم لما تقدمه من أساليب توعوية مهمة في المرتبة الثانية بنسبة 84.8%.

7- الأشياء التي تثير انتباه المبحوثين في الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات:

جدول (7)

الأشياء التي تثير انتباه المبحوثين في الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات وفقاً للنوع

الدالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة الأشياء
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.001	5.093	63.00	213	82.50	137	44.20	76	المشاهير القائمة بالحملات الإعلامية
غير دالة	0.936	50.60	171	50.60	84	50.60	87	الأفكار الجادة التي تقدمها من خلال رسائلها.
غير دالة	0.050	49.40	167	49.40	82	49.40	85	الأساليب الفنية المستخدمة في عرض الأفكار.
غير دالة	1.081	47.90	162	51.80	86	44.20	76	قيمة الشخصيات المشاركة في تقديم هذه الحملات.
0.001	6.325	37.00	125	17.50	29	55.80	96	أهمية ما تطرحه من موضوع.
		338		166		172		جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى الأشياء التي تثير انتباه المبحوثين في الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول المشاهير القائمة بالحملات الإعلامية بنسبة بلغت 63.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 5.093 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99.9%، وجاء في الترتيب الثاني الأفكار الجادة التي تقدمها من خلال رسائلها بنسبة بلغت 50.60% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.936 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%، وجاء في الترتيب الثالث الأساليب الفنية المستخدمة في عرض الأفكار بنسبة بلغت 49.40% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.050 وهي أقل من



القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%، وأخيراً جاء أهمية ما تطرحه من موضوع بنسبة بلغت 37.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 6.325 وهى قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 999%.

8- مدى اهتمام المبحوثين بالحملات للتوعية بالمخدرات المقدمة بالقنوات الفضائية:

### جدول (8)

مدى اهتمام المبحوثين بالحملات للتوعية بالمخدرات المقدمة بالقنوات الفضائية وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة مدى الاهتمام
%	ك	%	ك	%	ك	
12.70	43	15.70	26	9.90	17	أهتم بدرجة كبيرة
73.70	249	71.10	118	76.20	131	أهتم بدرجة متوسطة
13.60	46	13.30	22	14.00	24	أهتم بدرجة منخفضة
100	338	100	166	100	172	الإجمالي

قيمة كا<sup>2</sup> = 2.544 درجة الحرية = 2 المعنوية = 0.280 الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يهتمون بمتابعة الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات بدرجة كبيرة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 12.70%، وبلغت نسبة من يهتمون بدرجة متوسطة إجمالي مفردات عينة الدراسة 73.70%، ، بينما بلغت نسبة من يهتمون بدرجة منخفضة من إجمالي مفردات عينة الدراسة 13.60% .

وبحساب قيمة كا<sup>2</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = 2.544 وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.05، أى أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) ومدى اهتمام المبحوثين بمتابعة الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات.

9- أهم الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات التي تابعتها المبحوثين في الفترة الأخيرة:

### جدول (9)

أهم الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات التي تابعتها المبحوثين في الفترة الأخيرة وفقاً للنوع

الدالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة	أهم الحملات
		%	ك	%	ك	%	ك		
غير دالة	1.142	55.90	189	59.60	99	52.30	90	حملات اختر حياتك	
غير دالة	0.153	53.00	179	51.80	86	54.10	93	حملة شلاتين أقوى من المخدرات	
غير دالة	0.896	52.10	176	48.20	80	55.80	96	حملات أنت أقوى من المخدرات متسيبهاش تغلبك	
غير دالة	0.735	50.90	172	53.00	88	48.80	84	حملات التوعية بخطر القيادة تحت تأثير المخدرات	
غير دالة	0.440	49.10	166	47.00	78	51.20	88	حملات أنا أقوى من المخدرات	
غير دالة	0.472	47.00	159	48.20	80	45.90	79	حملة 6 × 4	
غير دالة	0.941	44.10	149	40.40	67	47.70	82	حملات أوقف المخدرات غير حياتك	
		338		166		172		جملة من سئلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات التي تابعتها المبحوثين في الفترة الأخيرة وفقاً للنوع ، حيث جاء في الترتيب الأول حملات اختر حياتك بنسبة بلغت 55.90% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.142 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%، وجاء في الترتيب الثاني حملة شلاتين أقوى من المخدرات بنسبة بلغت 53.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.153 وهي أقل من القيمة

الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%، وجاء في الترتيب الثالث حملات أنت أقوى من المخدرات متسيبهاش تغلبك بنسبة بلغت 52.10% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.896 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%، وأخيراً جاءت حملات أوقف المخدرات غير حياتك بنسبة بلغت 44.10% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.941 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

#### 10- استجابات المبحوثين علي مقياس سمات حملات الحد من انتشار المخدرات المقدمة بالقنوات الفضائية:

##### جدول (10)

استجابات المبحوثين علي مقياس سمات حملات الحد من انتشار المخدرات المقدمة بالقنوات الفضائية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق	محايد	معارض	الاستجابة	
						ك	السمات
75.25	0.764	2.257	153	119	66	ك	تشجع علي
			45.30	35.20	19.50	%	الإلتزام
71.89	0.827	2.157	146	99	93	ك	شيقة
			43.20	29.30	27.50	%	
68.93	0.730	2.068	102	157	79	ك	تثير تعاطفي
			30.20	46.40	23.40	%	
66.77	0.853	2.003	123	93	122	ك	تحث علي تحمل
			36.40	27.50	36.10	%	المسؤولية
66.07	0.785	1.982	101	130	107	ك	تدعو للتفاوض
			29.90	38.50	31.70	%	
59.27	0.848	1.778	92	79	167	ك	تشجع علي
			27.20	23.40	49.40	%	المشاركة
338						جملة من سئلوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين علي مقياس سمات حملات الحد من انتشار المخدرات المقدمة بالقنوات الفضائية، حيث جاءت تشجع علي الالتزام في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 2.257، ووزن مؤوي بلغت قيمته 75.25%، وجاءت شيقة في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 2.157، ووزن مؤوي بلغت قيمته 71.89%، وجاءت تثير تعاطفي في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 2.068، ووزن مؤوي بلغت قيمته 68.93%، وأخيراً جاءت تشجع على المشاركة بمتوسط حسابي 1.778، ووزن مؤوي بلغت قيمته 59.27%.

11- استجابات المبحوثين علي مقياس التأثيرات التي تحدثها حملات الحد من انتشار المخدرات المقدمة بالقنوات الفضائية:

جدول (11)

استجابات المبحوثين علي مقياس التأثيرات التي تحدثها حملات الحد من انتشار المخدرات المقدمة بالقنوات الفضائية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق	محايد	معارض	الاستجابة		التأثيرات
						ك	%	
75.35	0.814	2.260	167	92	79	ك	معرفة أعراض الإدمان	التأثيرات المعرفية
			49.4	27.2	23.4	%		
80.37	0.837	2.411	216	45	77	ك	معرفة كيفية مكافحة المخدرات	
			63.9	13.3	22.8	%		
83.04	0.699	2.491	206	92	40	ك	معرفة تأثير الإدمان السلبي على المجتمع	
			60.9	27.2	11.8	%		
78.70	0.865	2.361	209	42	87	ك	معرفة مراكز مكافحة الإدمان	
			61.8	12.4	25.7	%		
43.29	0.633	1.299	32	37	269	ك	التعرف على مبادرة بداية جديدة لوزارة التضامن الاجتماعي لدمج المتعافين من الإدمان	
			9.5	10.9	79.6	%		
71.89	0.838	2.157	149	93	96	ك	معرفة خدمات الخط الساخن لمكافحة الإدمان	
			44.1	27.5	28.4	%		
90.04	0.628	2.701	268	39	31	ك	معرفة أهمية الوقاية من الإدمان	
			79.3	11.5	9.2	%		
72.09	0.786	2.163	136	121	81	ك	تزيد من شعوري بتقبل المدمن بعد علاجه	
			40.2	35.8	24.0	%		
77.32	0.788	2.320	176	94	68	ك	لأن كل أصدقائي يتابعوها	
			52.1	27.8	20.1	%		
74.56	0.853	2.237	172	74	92	ك	تثير فضولي لمعرفة أعراض الإدمان	
			50.9	21.9	27.2	%		
86.29	0.616	2.589	222	93	23	ك	الشعور بالمسئولية تجاه المجتمع وأهمية علاج المدمنين	
			65.7	27.5	6.8	%		
87.67	0.632	2.630	241	69	28	ك	اناقش ما اشاهده مع أصدقائي	
			71.3	20.4	8.3	%		
73.87	0.870	2.216	172	67	99	ك	اقلد الشخصيات المشاركة في الحملات	
			50.9	19.8	29.3	%		
79.88	0.745	2.396	187	98	53	ك	نشر التوعية عن مراكز علاج الإدمان	
			55.3	29.0	15.7	%		
338						جملة من سنلوا		

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين علي مقياس التأثيرات التي تحدثها حملات الحد من انتشار المخدرات المقدمة بالقنوات الفضائية:

أولاً: فيما يتعلق بالتأثيرات المعرفية: حيث جاءت معرفة أعراض الإدمان بمتوسط حسابي 2.260، ووزن مئوي بلغت قيمته 75.35%، وجاءت معرفة كيفية مكافحة المخدرات بمتوسط حسابي 2.411، ووزن مئوي بلغت قيمته 80.37%، وجاءت معرفة تأثير الإدمان السلبي على المجتمع بمتوسط حسابي 2.491، ووزن مئوي بلغت قيمته 83.04%، وأخيراً جاءت التعرف على مبادرة بداية جديدة لوزارة التضامن الاجتماعي لدمج المتعافين من الإدمان بمتوسط حسابي 1.299، ووزن مئوي بلغت قيمته 43.29%.

ثانياً: فيما يتعلق بالتأثيرات الوجدانية، حيث جاءت تزيد من شعوري بتقبل المدمن بعد علاجه بمتوسط حسابي 2.163، ووزن مئوي بلغت قيمته 72.09%، وجاءت لأن كل أصدقائي يتابعوها بمتوسط حسابي 2.320، ووزن مئوي بلغت قيمته 77.32%، وجاءت تثير فضولي لمعرفة أعراض الإدمان بمتوسط حسابي 2.237، ووزن مئوي بلغت قيمته 74.56%، وأخيراً جاءت الشعور بالمسئولية تجاه المجتمع وأهمية علاج المدمنين بمتوسط حسابي 2.589، ووزن مئوي بلغت قيمته 86.29%.

ثالثاً: فيما يتعلق بالتأثيرات السلوكية، حيث جاءت ناقش ما أشاهده مع أصدقائي بمتوسط حسابي 2.630، ووزن مئوي بلغت قيمته 87.67%، وجاءت اقلد الشخصيات المشاركة في الحملات بمتوسط حسابي 2.216، ووزن مئوي بلغت قيمته 73.87%، و أخيراً جاءت نشر التوعية عن مراكز علاج الإدمان بمتوسط حسابي 2.396، ووزن مئوي بلغت قيمته 79.88%.

واختلفت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة دراسة شادية محمد جابر (2013)<sup>(63)</sup> حول دور حملات التوعية الإعلامية بالقنوات الفضائية المصرية في دعم المسئولية المجتمعية لدى الجمهور ، في ارتفاع معدل تأثر الجمهور بالحملات الاعلامية وتعددت الاستجابات السلوكية ما بين المشاركة بالمال بنسبة 44.19%، يليها المشاركة بالجهد والمال بنسبة 31.06%، كذلك اختلفت مع دراسة منال حسن البدري (2010)<sup>(64)</sup> حول فاعلية الحملات الإعلامية في نشر الوعي الصحي: دراسة تطبيقية على حملات شلل الأطفال بتليفزيون السودان في الفترة من 2007-2009م،

في انخفاض نسبة البرامج التي تهتم بالتوعية بتحسين الأطفال، وأن الحملات الإعلامية التي يقوم بها التلفزيون غير فعالة

12- طريقة تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات:

### جدول (12)

طريقة تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات وفقاً للنوع

الدلالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة طريقة التعرض
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0.056	63.30	214	63.30	105	63.40	109	أشغل نفسي بأي شيء آخر.
غير دالة	0.074	56.80	192	57.20	95	56.40	97	أركز في موضوع الحملات وتفصيلها.
غير دالة	0.552	52.10	176	54.20	90	50.00	86	أتحدث مع الآخرين في موضوعات أخرى لا تتعلق بقضية الحملات
غير دالة	0.643	47.90	162	45.80	76	50.00	86	أتناول بعض الأطعمة.
غير دالة	0.208	46.70	158	47.60	79	45.90	79	أطالع صحيفة أو مجلة أو كتاباً
غير دالة	0.158	43.20	146	42.80	71	43.60	75	أتحدث مع الآخرين في موضوع الحملات.
		338		166		172		جملة من سئلا

تشير بيانات الجدول السابق إلى طريقة تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول أشغل نفسي بأي شيء آخر بنسبة بلغت 63.30% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.056 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%، وجاء في الترتيب الثاني أركز

في موضوع الحملات وتفصيلها بنسبة بلغت 56.80% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.074 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%، وجاء في الترتيب الثالث اتحدث مع الآخرين في موضوعات أخرى لا تتعلق بنسبة بلغت 52.10% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.552 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%، وأخيراً جاء أتحدث مع الآخرين في موضوع الحملات بنسبة بلغت 43.20% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.158 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

13- مدى كفاية التوقيتات المخصصة لعرض موضوع المخدرات في الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية من وجهة نظر المبحوثين:

#### جدول (13)

مدى كفاية التوقيتات المخصصة لعرض موضوع المخدرات في الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة مدى الكفاية
%	ك	%	ك	%	ك	
40.50	137	41.60	69	39.50	68	كافية بدرجة كبيرة.
47.30	160	45.20	75	49.40	85	كافية إلي حد ما.
12.10	41	13.30	22	11.00	19	غير كافية
<b>100</b>	<b>338</b>	<b>100</b>	<b>166</b>	<b>100</b>	<b>172</b>	<b>الإجمالي</b>

قيمة  $\chi^2 = 0.746$  درجة الحرية = 2 المعنوية = 0.689 الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يرون أن التوقيتات المخصصة لعرض موضوع المخدرات في الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية كافية بدرجة كبيرة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 40.50%، وبلغت نسبة من يرون أنها كافية إلى حد ما من إجمالي مفردات عينة الدراسة 47.30%، بينما بلغت نسبة من يرون أنها غير كافية على الإطلاق من إجمالي مفردات عينة الدراسة 12.10%.



وبحساب قيمة كا<sup>2</sup> من الجدول السابق عند درجة حرية =2 ، وجد أنها = 0.746 وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.05، أي أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) ومدى كفاية التوقيات المخصصة لعرض موضوع المخدرات في الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية من وجهة نظر المبحوثين.

14- مدى نجاح حملات التوعية بالمخدرات المقدمة بالقنوات الفضائية من وجهة نظر المبحوثين:

#### جدول (14)

مدى نجاح حملات التوعية بالمخدرات المقدمة بالقنوات الفضائية من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة مدى النجاح
%	ك	%	ك	%	ك	
20.40	69	18.70	31	22.10	38	نجحت بدرجة كبيرة.
74.90	253	77.10	128	72.70	125	نجحت بدرجة متوسطة
4.70	16	4.20	7	5.20	9	نجحت بدرجة منخفضة
100	338	100	166	100	172	الإجمالي

قيمة كا<sup>2</sup> = 0.889 درجة الحرية = 2 المعنوية = 0.641 الدلالة = غير دالة

تشير النتائج للجدول السابق أن نسبة من يرون أن الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات نجحت بدرجة كبيرة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 20.40%، وبلغت نسبة من يرون أنها نجحت بدرجة متوسطة من إجمالي مفردات عينة الدراسة 74.90%، بينما بلغت نسبة من يرون أنها نجحت بدرجة منخفضة من إجمالي مفردات عينة الدراسة 4.70%.

واتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة نيدرديب (2007) Niederdepp<sup>(65)</sup> حول دور البرامج التي تحتوي على حملات إعلامية في التأثير على الجمهور بالتطبيق على برنامج فلوريدا ، على أن التغطية الاخبارية لحملات مكافحة التدخين تؤثر على المراهقين في ارتفاع معدلات الامتناع عن التدخين بين المراهقين .

وبحساب قيمة  $2\alpha$  من الجدول السابق عند درجة حرية  $2 = \alpha$  ، وجد أنها = 0.889 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.05، أى أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) مدى نجاح الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات من وجهة نظر المبحوثين.

15- أسباب عدم تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات:

### جدول (15)

أسباب عدم تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات وفقاً للنوع

الدالة	قيمة z	الإجمالي		الإناث		الذكور		العينة أسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0.491	82.3	51	82.4	28	82.1	23	لأنها تعرض في مواعيد غير محددة.
غير دالة	1.384	51.6	32	38.2	13	67.9	19	لعدم توافر وقت كاف لدي.
غير دالة	1.044	41.9	26	32.4	11	53.6	15	هناك مصادر متعددة أخرى للمعلومات أفضل من هذه الحملات.
غير دالة	0.619	48.4	30	41.2	14	57.1	16	لأنها لا تشبع رغبتني في الحصول على المعلومات الكافية عن قضية المخدرات
0.05	2.350	48.4	30	55.9	19	39.3	11	لأنها تتبنى أساليب مملة وغير مشوقة في عرض رسائلها.
غير دالة	0.235	38.7	24	38.0	13	39.3	11	اعتمد في الحصول على المعلومات من بعض أصدقائي ومعارفي.
غير دالة	1.099	27.4	17	32.4	11	21.4	6	لما تحمله من أساليب ترهيب وتخويف غير مقبولة
		62		34		28		جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب عدم تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات وفقاً للنوع ، حيث جاء في

الترتيب الأول لأنها تعرض في مواعيد غير محددة بنسبة بلغت 82.30% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.491 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%، وجاء في الترتيب الثاني لعدم توافر وقت كاف لدي بنسبة بلغت 51.60% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.384 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%، وجاء في الترتيب الثالث هناك مصادر متعددة أخرى للمعلومات أفضل من هذه الحملات بنسبة بلغت 41.90% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.044 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%، وأخيراً جاء لما تحمله من أساليب ترهيب وتخويف غير مقبولة بنسبة بلغت 27.40% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.099 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

#### ثانياً : اختبار صحة فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات ومستوي التوعية لديهم.

#### جدول (16)

معامل ارتباط بيرسون لقياس الارتباط بين مستوى تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات ومستوي التوعية لديهم

مستوي التوعية بالمخدرات		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط	
0.001	0.607	مستوى تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات

يتبين من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مستوى تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات ومستوي التوعية لديهم، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.607)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.001).

## - مما سبق ثبت صحة الفرض الأول

و اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة عبد الكريم قرني (2005) (66) حول الآثار المعرفية لحمات الإيدز للإذاعة ، دراسة تطبيقية على الملتقى السوداني للراديو والتلفزيون الفترة من 1 ديسمبر 2003- إلى 30 نوفمبر 2004م بولاية الخرطوم – دراسة مسحية، حيث أثبتت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين المعرفة وخلق الوعي للاتجاه نحو الوقاية من الإيدز في الراديو والتلفزيون.

**الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التوعية بالمخدرات تبعا لاختلاف مستويات الاهتمام بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات.

**جدول (17)** تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التوعية بالمخدرات تبعا لاختلاف مستويات الاهتمام بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات

الدالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
0.05	2.960	74.531	2	223.594	بين المجموعات
		25.181	397	12036.339	داخل المجموعات
			399	12259.934	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التوعية بالمخدرات تبعا لاختلاف مستويات الاهتمام بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات، حيث بلغت قيمة ف (2.960) وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.05 . ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي.

**جدول (18)** نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التوعية بالمخدرات تبعا لاختلاف مستويات الاهتمام بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات

أبعاد المقياس	المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض
---------------	-----------	-------	-------	-------

-	-	-	مرتفع	مستوي الإهتمام بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات
-	-	1.37	متوسط	
-	*1.82	**2.57	منخفض	

#### يتضح من الجدول السابق:

- هناك اختلافا بين المبحوثين (مرتفعي الاهتمام) بمتابعة الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات، والمبحوثين (منخفضي الاهتمام) علي مقياس التوعية بالمخدرات، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 2.57 وهو فرق دال عند مستوى 0.001 .
- هناك اختلافا بين المبحوثين (متوسطي الاهتمام) بمتابعة الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات، والمبحوثين (منخفضي الاهتمام) علي مقياس التوعية بالمخدرات، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 1.82 وهو فرق دال عند مستوى 0.05 .

#### - مما سبق ثبت صحة الفرض الثاني

**الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين علي مقياس التوعية بالمخدرات تبعا لاختلاف درجات الاعتماد علي الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات.

جدول (19) تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين علي مقياس التوعية بالمخدرات تبعا لاختلاف درجات الاعتماد علي الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات

الدلالة	قيمة ف	متوسط	درجة	مجموعات	مصدر التباين
0.05	3.459	68.742	2	206.227	بين المجموعات
		19.872	397	9538.773	داخل المجموعات
			399	9745.000	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين علي مقياس التوعية بالمخدرات تبعا لاختلاف درجات الاعتماد علي الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات، حيث بلغت قيمة ف (3.459)، وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.05 .

جدول (20) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التوعية بالمخدرات تبعاً لاختلاف درجات الاعتماد على الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات

أبعاد المقياس	المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض
فساد المسؤولين	مرتفع	-	-	-
	متوسط	0.88	-	-
	منخفض	*1.51	*1.14	-

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي.

- هناك اختلافاً بين المبحوثين (مرتفعي الاعتماد) على درجات الاعتماد على الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات، والمبحوثين (منخفضي الاعتماد) على مقياس التوعية بالمخدرات، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 1.51 وهو فرق دال عند مستوى 0.001.

- هناك اختلافاً بين المبحوثين (متوسطي الاعتماد) على درجات الاعتماد على الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات، والمبحوثين (منخفضي الاعتماد) على مقياس التوعية بالمخدرات، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 1.14 وهو فرق دال عند مستوى 0.05.

- مما سبق ثبت صحة الفرض الثالث

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التوعية بالمخدرات نتيجة تعرضهم للحملات الإعلامية المتعلقة بالتوعية ضد المخدرات تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية.

أ- الفروق تبعاً للنوع.

جدول (21)

اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التوعية بالمخدرات نتيجة تعرضهم للحملات الإعلامية المتعلقة بالتوعية ضد المخدرات وفقاً للنوع

العينة	العدد	م	ع	قيمة (ت)	الدلالة
الذكور	200	21.2424	4.01848	0.612	غير دالة
الإناث	200	20.9831	3.82450		

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التوعية بالمخدرات نتيجة تعرضهم للحملات الإعلامية المتعلقة بالتوعية ضد المخدرات، حيث بلغت قيمة "ت" (0.612)، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوي دلالة 0.05.

ب- الفروق تبعا لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

#### جدول (22)

تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التوعية بالمخدرات نتيجة تعرضهم للحملات الإعلامية المتعلقة بالتوعية ضد المخدرات تبعا لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي

أبعاد المقياس	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
انتشار ظاهرة المخدرات	بين المجموعات	370.103	2	185.051	9.494	0.001
	داخل المجموعات	9374.897	397	19.490		
	المجموع	9745.000	399			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستويات الاجتماعية الاقتصادية المختلفة، وذلك على مقياس مستوى المعرفة بالتوعية بالمخدرات، حيث بلغت قيمة ف (9.494) وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.05.

و اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة عبد الكريم قرني (2005)<sup>(67)</sup> حول الآثار المعرفية لحمات الإيدز للإذاعة ، دراسة تطبيقية على الملتقى السوداني للراديو والتلفزيون الفترة من 1 ديسمبر 2003- إلى 30 نوفمبر 2004م بولاية الخرطوم – دراسة مسحية ، حيث أثبتت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية في درجات اكتساب المعرفة نتيجة لحملة الإيدز بين فئات المستوى المرتفع والمنخفض لصالح الفئة الأعلى .

### جدول (23)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التوعية بالمخدرات نتيجة تعرضهم للحملات الإعلامية المتعلقة بالتوعية ضد المخدرات تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي

أبعاد المقياس	المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض
المستوي الاجتماعي الاقتصادي	مرتفع	-		
	متوسط	0.66	-	
	منخفض	*1.45	0.71	-

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي.

- هناك اختلافاً بين المبحوثين (مرتفعي المستوى الاقتصادي الاجتماعي)، والمبحوثين (منخفضي المستوى الاقتصادي الاجتماعي) على مقياس التوعية بالمخدرات نتيجة تعرضهم للحملات الإعلامية المتعلقة بالتوعية ضد المخدرات، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 1.45 وهو فرق دال عند مستوى 0.001 .

- مما سبق ثبت صحة الفرض جزئياً



### ثالثاً: أهم نتائج الدراسة

- 1- أثبتت نتائج الدراسة أن أهم مصادر حصول المبحوثين على المعلومات المتعلقة بموضوع المخدرات القنوات الفضائية بنسبة بلغت 46.8% من إجمالي مفردات عينة الدراسة ، يليها في المرتبة الثانية الانترنت بنسبة بلغت 42.3%.
- 2- أثبتت نتائج الدراسة أن نسبة من يتعرضون للحملات الإعلامية المتعلقة بالمخدرات بالقنوات الفضائية دائماً من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 38.30% ، وبلغت نسبة من يتعرضون للحملات الإعلامية المتعلقة بالمخدرات بالقنوات الفضائية أحياناً من إجمالي مفردات عينة الدراسة 46.30% ، بينما بلغت نسبة من لا يتعرضون للحملات الإعلامية المتعلقة بالمخدرات بالقنوات الفضائية مطلقاً من إجمالي مفردات عينة الدراسة 15.50%.
- 3- جاءت قناة الحياة في مقدمة أهم القنوات الفضائية التي يفضلها المبحوثين التي تعرض الحملات الإعلامية المتعلقة بالمخدرات وفقاً للنوع، بنسبة بلغت 56.50% من إجمالي مفردات عينة الدراسة يليها الترتيب الثاني قناة dmc بنسبة بلغت 56.20% من إجمالي مفردات عينة الدراسة.
- 4- جاءت نسبة من يحرصون على متابعة الحملات الإعلامية المتعلقة بالمخدرات بالقنوات الفضائية بدرجة كبيرة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 31.10% ، وبلغت نسبة من يحرصون على متابعة الحملات الإعلامية المتعلقة بالمخدرات بالقنوات الفضائية بدرجة متوسطة من إجمالي مفردات عينة الدراسة 47.90% ، ، بينما بلغت نسبة من يحرصون على متابعة الحملات الإعلامية المتعلقة بالمخدرات بالقنوات الفضائية بدرجة منخفضة من إجمالي مفردات عينة الدراسة 21.00% .
- 5- أن نسبة من يعتمدون على الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات بدرجة كبيرة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 26.30% ، وبلغت نسبة من يعتمدون على الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات بدرجة متوسطة من إجمالي مفردات عينة الدراسة 50.90% ، ، بينما بلغت نسبة من يعتمدون على الحملات الإعلامية

- المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات بدرجة منخفضة من إجمالي مفردات عينة الدراسة 22.80% .
- 6- أثبتت نتائج الدراسة أن أسباب تفضيل المبحوثين مشاهدة الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات تصميم إعلانات جاذبة للانتباه في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 60.40% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، يليها في الترتيب الثاني لما تقدمه من أساليب توعوية مهمة بنسبة بلغت 58.90% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، ثم وجاء في الترتيب الثالث التركيز على انتشار المراكز التي تعالج المخدرات في كافة أرجاء الجمهورية بنسبة بلغت 58.60% .
- 7- جاء المشاهير القائمة بالحملات الإعلامية في مقدمة الأشياء التي تثير انتباه المبحوثين في الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات بنسبة بلغت 63.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، يليها الترتيب الثاني الأفكار الجادة التي تقدمها من خلال رسائلها بنسبة بلغت 50.60% من إجمالي مفردات عينة الدراسة.
- 8- جاءت نسبة من يهتمون بمتابعة الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات بدرجة كبيرة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 12.70% ، وبلغت نسبة من يهتمون بدرجة متوسطة إجمالي مفردات عينة الدراسة 73.70% ، ، بينما بلغت نسبة من يهتمون بدرجة منخفضة من إجمالي مفردات عينة الدراسة 13.60% .
- 9- جاءت حملات اختر حياتك في مقدمة أهم الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات التي تابعها المبحوثين في الفترة الأخيرة بنسبة بلغت 55.90% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، يليها في المرتبة الثانية حملة شلاتين أقوى من المخدرات بنسبة بلغت 53.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، ثم جاء في الترتيب الثالث حملات أنت أقوى من المخدرات متسببهاش تغلبك بنسبة بلغت 52.10% .
- 10- جاءت تشجيع علي الالتزام في مقدمة استجابات المبحوثين علي مقياس سمات حملات الحد من انتشار المخدرات المقدمة بالقنوات الفضائية بمتوسط حسابي

- 2.257، يليها في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 2.157، وجاءت تثير تعاطفي في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 2.068.
- 11- أثبتت نتائج الدراسة أن التأثيرات المعرفية التي تحدثها الحملات من وجهة نظر المبحوثين تمثلت في جاءت معرفة أعراض الإدمان بمتوسط حسابي 2.260، يليها جاءت معرفة كيفية مكافحة المخدرات بمتوسط حسابي 2.411، ثم جاءت معرفة تأثير الإدمان السلبي على المجتمع بمتوسط حسابي 2.491، بينما تمثلت التأثيرات الوجدانية في تزيد من شعوري بتقبل المدمن بعد علاجه بمتوسط حسابي 2.163، وجاءت لأن كل أصدقائي يتابعوها بمتوسط حسابي 2.320، وجاءت تثير فضولي لمعرفة أعراض الإدمان بمتوسط حسابي 2.237، بينما تمثلت التأثيرات السلوكية في ناقش ما شاهدته مع أصدقائي بمتوسط حسابي 2.630، وجاءت اقلد الشخصيات المشاركة في الحملات بمتوسط حسابي 2.216، وأخيراً جاءت نشر التوعية عن مراكز علاج الإدمان بمتوسط حسابي 2.396.
- 12- تمثلت طريقة تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات وفقاً للنوع، في أشغل نفسي بأي شيء آخر بنسبة بلغت 63.30% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، يليها في الترتيب الثاني أركز في موضوع الحملات وتفاصيلها بنسبة بلغت 56.80%.
- 13- جاءت نسبة من يرون أن التوقيينات المخصصة لعرض موضوع المخدرات في الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية كافية بدرجة كبيرة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 40.50%، وبلغت نسبة من يرون أنها كافية إلى حد ما من إجمالي مفردات عينة الدراسة 47.30%، بينما بلغت نسبة من يرون أنها غير كافية على الإطلاق من إجمالي مفردات عينة الدراسة 12.10%.
- 14- جاءت نسبة من يرون أن الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات نجحت بدرجة كبيرة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 20.40%، وبلغت نسبة من يرون أنها نجحت بدرجة متوسطة من إجمالي مفردات عينة الدراسة 74.90%، بينما بلغت نسبة من يرون أنها نجحت بدرجة منخفضة من إجمالي مفردات عينة الدراسة 4.70%.

- 15- جاءت أسباب عدم تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات وفقاً للنوع ، حيث جاء في الترتيب الأول لأنها تعرض في مواعيد غير محددة بنسبة بلغت 82.30% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني لعدم توافر وقت كاف لدي بنسبة بلغت 51.60% من إجمالي مفردات عينة الدراسة.
- 16- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى تعرض المبحوثين للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات ومستوي التوعية لديهم.
- 17- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التوعية بالمخدرات تبعا لاختلاف مستويات الاهتمام بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات.
- 18- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التوعية بالمخدرات تبعا لاختلاف درجات الاعتماد على الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية للتوعية بالمخدرات.
- 19- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التوعية بالمخدرات نتيجة تعرضهم للحملات الإعلامية المتعلقة بالتوعية ضد المخدرات.
- 20- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستويات الاجتماعية الاقتصادية المختلفة، وذلك على مقياس مستوى المعرفة بالتوعية بالمخدرات.

## المراجع:

- (1) عماد الدين عبد العزيز. "دور مجلات الأطفال العربية في تلبية احتياجات الأطفال الموهوبين أدبياً" رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، 2005) ص 3.
- (2) سوزان القليني. "التخطيط الإعلامي والتنموي"، (القاهرة: دار النهضة العربية، 1998) ص 196.
- (3) JAY Black & Jennings Bryant. Introduction to media communication, 4th (ed.), (New York: Brown & Benchmark, 1995), PP 39,40
- (4) Stanley J. Baran & Dennis K. Davis. "Mass communication theory, foundation, Ferment and Future", Ph.D, (California: Wadsworth publish company, 1995) PP 226, 227.
- (5) ميلفين ديفلير، ساندرابول روكيتش. "نظريات وسائل الإعلام"، ترجمة: كمال عبدالرؤوف، ط3، (القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1999)، ص 414.
- (6) Ball Rokeach, S. and M. Defleur, "A dependency Model of Mass communication effects", Communication Research, Vol. 3, 1976, pp 3-21
- (7) Denis McQuail, "Mass communication theory", Sage publications, London., Beverly Hills , New Delhi, 1983, p 44.
- (8) حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998، ص 314.
- (9) محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، القاهرة: مكتبة الدار العالمية للنشر والتوزيع، 1998، ص 278 .
- (10) ملفين ديفلير، ساندرابول روكيتش ، نظريات وسائل الاتصال ، ترجمة كمال عبدالرؤوف، ط1، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع ، 1993 ، ص 413 .
- (11) <http://www.asskeenh.com/Gallery/text/ViewBooks.aspx?View=Tree&NodeID=2&PageNo=1&BookID=28&pageID=2>.  
12/5/2018. 8:27pm.

- 
- (12) <http://www.alsahfe.com/index.php?id=2%7C1319&task=show>.  
11/5/2018.8:46pm.
- (13) محمود خليل: "دور الصحف الحزبية في تشكيل اتجاهات الشباب"، دراسة تطبيقية  
لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، العدد 3  
(القاهرة: جامعة القاهرة - كلية الإعلام ، 1998) ، ص 2.
- (14) <http://www.alsahfe.com/index.php?id=2%7C1319&task=show>.  
10/5/2018 .6:46pm.
- (15) [http://www.asskeenh.com/Gallery/text/ViewBooks.aspx?  
View=Tree&NodeID=2&PageNo=1&BookID=28&pageID=2](http://www.asskeenh.com/Gallery/text/ViewBooks.aspx?View=Tree&NodeID=2&PageNo=1&BookID=28&pageID=2) .  
8/5/2018 .8:27pm.
- (16) <http://www.alsahfe.com/index.php?id=2%7C1319&task=show>.  
20/5/2018 .8:46pm.
- (17) حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة ، مرجع سابق،  
ص 314.
- 18) John . C. p, lyhette . Lee. S. & Nicholas .p.l. Jr:" us and Japanese  
source reliance for environmental", Journalism quarterly,  
vol.65,no4, 1988, pp954\_908(
- ( 19 ) محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، مرجع سابق ، ص  
ص234-235.
- ( 20 ) حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد : الاتصال ونظرياته المعاصرة ، مرجع  
سابق ، ص 325.
- ( 21 ) محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، ط 1 ( القاهرة : عالم الكتب ،  
1997م) ، ص 238.
- ( 22 ) اسامة محمد عبدالرحمن . "علاقة تعرض المراهقين للتلفزيون المصري باتجاهاتهم  
نحو الهجرة غير الشرعية" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (القاهرة : جامعة عين  
شمس، 0معهد الدراسات العليا للطفولة ، 2010) ، ص 73.
- ( 23 ) حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد : الاتصال ونظرياته المعاصرة ، مرجع  
سابق، ص 328.

- 
- (24) ليلى حسين السيد : "دور وسائل الاتصال في إمداد طلاب الجامعات المصرية بالمعلومات عن الأحداث الجارية في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام"، المؤتمر العلمي الرابع للإعلام وقضايا الشباب، (القاهرة: جامعة القاهرة- كلية الإعلام، 25-27 مايو 1998)، ص 179.
- (25) أسامة محمد عبدالرحمن . "علاقة تعرض المراهقين للتلفزيون المصري باتجاهاتهم نحو الهجرة غير الشرعية"، مرجع سابق ، ص 74.
- (26) محمود حسن إسماعيل : مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، (القاهرة : مكتبة الدار العالمية ، 1998) ، ص ص 281-282.
- (26) Sven Windahl and Denis Meqal “communication models for the study of mass communication” , Newark , Long man publishing , 1993 P. 115 .
- (27) Stanly J. Baran and Dennis, R. Daris , “Mass Communication theory, foundations , ferment and future “ , New York , by wads worth publishing comp any ,1995, P.229.
- (29) عبد الفتاح عبد النبي ، تكنولوجيا الاتصال والثقافة بين النظرية و التطبيق ، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1990، ص 54.
- (30) Stanly J. Baran and Dennis , R. Daris, (1995), Op Cit, p 229
- (31) Sven Winclahl , Denis Maqaib, (1993) , Op Cit , pp. 114-115 .
- (32) مروة سيد سلام. "إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية المصرية لعام 2014 على مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية : دراسة تحليلية" المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، (جامعة الأهرام الكندية ، كلية الإعلام ، ع 17 ، 2017)
- (33) فانتن عبد الرحمن الطنباري . " الحملات الإعلامية للجان حماية الطفولة ودورها في التوعية بحقوق الطفل المصري" مجلة دراسات الطفولة، (جامعة عين شمس ، مج 19 ، ع 73 ، 2016)
- (34) بهجة بدر عبد الله بدر . " حول دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة : دراسة تطبيقية تحليلية على جمعية مجموعة المبادرات النسائية في الفترة من يناير 2013 – ديسمبر 2015" رسالة دكتوراه غير منشورة ، ( السودان : جامعة أم درمان الاسلامية، 2016)

- 
- (35) سمية بورقعة. " الحملات الاعلامية : دراسة في الاساليب الاقتناعية " حملات الايادي البيضاء" برنامج المرأة النموذج" أنموذجاً" مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، (الجزائر ، العدد29 ، 2015)
- (36) حميدة مهدي سميسم. " حول دور تقييم الحملات الإعلامية في زيادة فاعليتها وكفاءتها"، مجلة كلية التربية، (جامعة الأزهر، العدد157 ، الجزء الأول ، يناير 2014)
- (37) شادية محمد جابر. "دور حملات التوعية الاعلامية بالقنوات الفضائية المصرية في دعم المسؤولية المجتمعية لدى الجمهور" مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، (السعودية ، ع40 ، ج4 ، 2013)
- (38) إيمان فتحي عبد المحسن حسين. " دور الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية في توعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية" رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة ، قسم الإعلام وثقافة الأطفال ، 2013).
- (38) Block, L. Designing and Implementing an Effective Tobacco Control Counter Marketing Campaign, 2011 in [www.worldlungfoundation.org](http://www.worldlungfoundation.org)
- (40) منال حسن البدرى. " فاعلية الحملات الإعلامية في نشر الوعي الصحي : دراسة تطبيقية على حملات شلل الأطفال بتلفزيون السودان في الفترة من 2007-2009م" رسالة ماجستير غير منشورة ، (السودان : جامعة أم درمان الإسلامية، 2010)
- (41) سعدية حامد نور النيل. " حول فاعلية تخطيط الحملات الإعلامية في المجال التربوي: دراسة تطبيقية على وزارة التعليم العام الاتحادية في الفترة من 2004 – 2005 م" رسالة ماجستير غير منشورة ، (السودان : جامعة أم درمان الإسلامية، 2008)
- (41) Griffin , Robert J& and Other: After the Flood :Anger attribution, and the seeking of information, Science Communication , Vol. 29 , no.3,2008
- (42) Niederdeppe, Jeff : Newspaper Coverage as indirect of health communication intervention. the Florida tobacco control program and youth smoking, Communication Research, Vol. 34, no. 4, 2007



---

(44) سمية علي أحمد. "حول الحملات الإعلامية ودورها في التنمية الاقتصادية : دراسة وصفية تحليلية للحملات الإعلامية بمشروع سد مروى بالتطبيق على الحامد أب الجديدة في الفترة من يناير 2002 -يناير 2005م" رسالة ماجستير غير منشورة، (السودان : جامعة أم درمان الاسلامية ،2007)

(45) Megdal, L. Beders, S. Evaluating Media Campaign Effectiveness: Other Do It , Why Don't We? European Council for an Energy Efficient Economy, 2006

(46) سفران بن سفر المقاطي. " الحملات الإعلامية الغربية ضد المملكة العربية السعودية دراسة مسحية على عينة من قادة الرأي من الجاليات العربية في الغرب خلال موسم حج 1425 هـ / 2005م"، مجلة جامعة أم القرى للعلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية، (السعودية : مجلد18، عدد 2 ، 2006)

(47) عبد الكريم أحمد قرني. "حول الآثار المعرفية لحملات الإيدز للإذاعة ، دراسة تطبيقية على الملتقى السوداني للراديو والتلفزيون الفترة من 1ديسمبر 2003- إلى 30نوفمبر 2004م بولاية الخرطوم – دراسة مسحية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (السودان : جامعة أم درمان ، 2005)

(47) James Price & Eugenia Peck "Affect & Persuasion: Emotional responses to public service announcements" Communication Research (Vol.27, No .4, August, 2000) pp 461-495.

(48) Leshner, Glenn & Thorson, Esther " Over reporting Voting: Campaign Media, Public Media And The Vote ." Political communication, (Vol. 17, No 3, 2000) pp263-278.

(50) سعود بن عيد العنزي. " دور الجامعات السعودية في توعية المجتمع بأضرار المخدرات و طرق الوقاية منها : دراسة ميدانية " المجلة العربية لضمان الجودة في التعليم الجامعي، (اليمن ، مج 10 ، ع 27 ، 2017)

(51) عبد القادر الحبشي. " التربية ووظيفتها في مواجهة ظاهرة المخدرات " مجلة كلية التربية، (أسبوط ، مج 29 ، ع 3 ، 2013 ) ص ص 43-66

(52) Tsvetkova, L. and Antonova, N. . The Prevalence of Drug Use among University Students in St. Petersburg, Russia. Psychology in Russia: State of the Art, 6(1), 2013. pp 86 -94

---

(53) باسم الطويسي ، محمد النصرات ، عبد الرزاق كريشان ، " اتجاهات الشباب نحو المخدرات ، دراسة ميدانية في محافظة معان " مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية ، (الأردن ، مج 40 ، ع 2 ، 2013 ) ص ص 278-294.

(54) The University of Findlay's Drug Prevention Program, 2013 . At: <http://www.findlay.edu/offices/student/Documents/The%20University%20of%20Findlay%20-%20Drug%20Prevention%20Program> .

(55) عبد الحكيم حافظ ، "بناء نموذج تعليمي اجتماعي للوقاية من أضرار المخدرات" مجلة مستقبل التربية العربية ، (مصر، مج 20 ، ع 84 ، 2012) ص ص 103-188.

(56) محمد القضاة و أحمد الزهراني، "السلوكيات غير التربوية عند طلبة مؤسسات التعليم العالي في منطقته تبوك ودور إدارات هذه المؤسسات في علاجه من وجهة نظر، أعضاء الهيئة التدريسية" المجلة التربوية، (الكويت، مج 25، ع 99، 2011) ص ص 197-251.

(57) أحمد أبو عين ومحمد حمدي . " فاعلية برنامج ارشادي للوقاية من تعاطي العقاقير الخطرة والمخدرات لدى طلبة كليات المجتمع المعرضين لخطر التعاطي" مجلة اتحاد الجامعات العربية، (الأردن ، ع 54 ، 2009 ) ص ص 33-69.

(58) قام بتحكيم صحيفة الاستبيان السادة :

- أ.د/ اعتماد خلف معبد. أستاذ الإعلام المتفرغ بمعهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
- أ.د / محمود حسن إسماعيل. أستاذ ورئيس قسم الإعلام، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
- أ.د/ محمد غريب. أستاذ الإعلام بقسم الإعلام، كلية العلوم الاجتماعية جامعة أم القرى
- أ.د/محمد رضا أحمد. أستاذ الإعلام، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة. والجامعة الإسلامية
- د/ الأمير الصحاح. مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية جامعة أم القرى
- د/ عثمان بكر قزاز. أستاذ الإعلام المساعد ورئيس قسم البحوث الإعلامية بمعهد خادم الحرمين الشريفين.

---

- أ. د / عزة مصطفى الكحكي: أستاذ الإعلام بقسم الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية  
جامعة أم القرى

(59) د/ إيمان فتحي حسين . مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية – جامعة أم القرى -  
د/ رشا عبد الرحيم مزروع . مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية – جامعة أم  
القرى.

(60) شادية محمد جابر . مرجع سابق

(61) إيمان فتحي عبد المحسن حسين . مرجع سابق

(62) إيمان فتحي عبد المحسن حسين . مرجع سابق

(63) شادية محمد جابر . مرجع سابق

(64) منال حسن البدرى . مرجع سابق

(63) Niederdeppe , Jeff, Opict.

(66) عبد الكريم أحمد قرني . مرجع سابق

(67) عبد الكريم أحمد قرني . مرجع سابق