

دور حملات التسويق والدراما التي ينتجها صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى فى توعية الجمهور بمخاطر المخدرات*

هند محمد نبيل

مقدمة

يعتبر تعاطى وإدمان المخدرات بجميع أنواعها سلوكًا منافيًا للقيم والمبادئ المجتمعية وعقبة فى مسيرة التنمية المستدامة، مما جعله ممنوعًا ومجرمًا فى معظم القوانين والداستير الوطنية والعالمية نظرًا لما له من تأثير سلبي على صحة الإنسان وعلى حياته الأسرية والمهنية، بالإضافة لارتباطه بارتكاب جرائم تهدد أمن وتماسك المجتمع، ولم تعد تجارة المخدرات تقتصر على الخارجين عن القانون من التجار فقط، بل تجاوزت ذلك لتصبح أحد أنواع الجريمة المنظمة التى تتم عبر شبكات تجارية عابرة للقارات تروج لأنواع عدة من المخدرات، ولم تعد الأساليب التقليدية فى مجال مكافحة الأمنية لتجارة المخدرات والقبض على تجار هذه السموم ومصادرتها كافية للسيطرة على انتشارها.

ولما كان من الصعب مواجهة هذه الظاهرة من طرف واحد فقد تضافرت جهود الدول لمواجهتها من خلال تحرك دولى يهدف لوضع استراتيجية مشتركة لمكافحة المخدرات على كل الأصعدة من خلال التصديق على اتفاقيات دولية وإرساء المبادئ القانونية والجنائية لمواجهة ظاهرة المخدرات.

* عرض ملخص رسالة دكتوراه، إعداد الباحثة هند محمد نبيل حسين، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٢١.

** خبير بقسم بحوث وقياسات الرأى العام، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.
المجلة القومية لدراسات التعاطى والإدمان، المجلد التاسع عشر، العدد الثانى، يوليو ٢٠٢٢

وبالرغم من الجهود المبذولة فى مجال خفض المعروض من المخدرات كسلعة على الصعيدين الأمنى والجنائى فإن تلك الجهود لم تعد كافية للسيطرة على انتشار تلك السموم، ومن هنا ظهرت أهمية مفهوم الوقاية بهدف خفض الطلب على المخدرات من خلال إجراءات تسعى لتحقيق هدفين أساسيين: التدخل المبكر وعلاج من وقعوا فى شرك الإدمان، ووقاية وتحصين المجتمع لمنع وقوع المزيد من أفرادهم فريسة للمخدرات، وبذلك تشمل جهود الوقاية ثلاثة مستويات هى: الاكتشاف المبكر والعلاج والتوعية.

وتعتمد جهود التوعية على جناحين: الأول هو التوعية الجماهيرية باستخدام وسائل الإعلام التقليدية والحديثة والثانى هو التوعية باستخدام الاتصال الشخصى، هذا المزيج الاتصالى يهدف فى الأساس إلى تدعيم الاتجاهات الراضية لسلوكيات تعاطى وإدمان المخدرات بجميع أنواعها، وذلك عن طريق توظيف المداخل الصحية والاجتماعية والدينية لتدعيم سلوكيات إيجابية تقى الفرد من التجربة، وترفع وعيه بخطورة المخدرات على حياته ومستقبله.

أولاً: مشكلة الدراسة

تؤدى وسائل الإعلام دوراً محورياً فى مجال مكافحة المخدرات من خلال عرض وتقديم محتوى توعوى مضاد لثقافة المخدرات، ويساعدها فى ذلك قدرتها على الوصول إلى قطاعات عريضة من الجمهور بمختلف اتجاهاته وميوله وخصائصه الديموغرافية، ولعل ما جعل دور الإعلام فى مكافحة المخدرات محلاً للخلاف هو التناول والمعالجة السلبية للموضوع فى الدراما، التى لا تراعى فى بعض الأحيان الضوابط المطلوبة عند عرض مشاهد التعاطى، مما يعرض الفئات الهشة لرؤية نماذج سلبية قد تدفعهم للتجربة فى سن صغير من باب حب الاستطلاع والتقليد،

وتؤكد متابعة جهود التوعية في مصر خلال السنوات العشر الأخيرة أن الدولة لم تدخر جهداً في هذا المجال، بالاعتماد على جهود المؤسسات المعنية بمكافحة المخدرات وعلى رأسها صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى، والذي أنشئ عام ١٩٩١ ويبدل جهوداً واضحة في مجالات العلاج والوقاية والتوعية، كما يعمل وفق استراتيجية توعوية متكاملة تتضافر فيها جهود الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي.

ومن خلال متابعة الإحصائيات عن انتشار ظاهرتي التدخين والمخدرات في المجتمع المصري، والتي تشير إلى ارتفاع نسب انتشارهما، وانخراط الفئات الأصغر سناً بهما، وتدنى سن التدخين إلى ٩ سنوات وسن التعاطى إلى ١١ سنة*، وفي إطار جهود الدولة في مكافحة المخدرات كقضية أمن قومي، وتنامى الدور المنوط بوسائل الإعلام في مواجهة تلك القضية كشريك في التنمية المستدامة، والتأكيد على مسئوليتها الاجتماعية في زيادة وعي ومعارف الجمهور، تتحدد مشكلة هذه الدراسة في تحليل وتقييم حملات التسويق الاجتماعي والدراما التي ينتجها صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى في توعية الجمهور بمخاطر المخدرات، وذلك من خلال دراسة عناصر الاتصال الثلاثة: الرسالة متمثلة في حملات التوعية، الجمهور المتلقى والقائم بالاتصال متمثلاً في القائمين على تخطيط الحملات وتنفيذها من العاملين بالصندوق.

* المسح القومي الشامل لظاهرة تعاطى وإدمان المواد المؤثرة في الحالة النفسية في مصر (٢٠١٧)، القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، المجلس القومي لمكافحة وعلاج الإدمان، صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى.

ثانياً: أهداف الدراسة

١- أهداف الدراسة التحليلية

- تحليل مضمون حملات التوعية التي أنتجها صندوق مكافحة وعلاج الإدمان للتوعية بمخاطر المخدرات من يناير ٢٠١٧ - ديسمبر ٢٠٢٠.
- تحديد العناصر الفنية والمداخل الإقناعية الموظفة بالحملات.
- التعرف على أهم القيم التي تقدمها الحملات لمكافحة ثقافة المخدرات، فضلاً عن الصور السلبية التي تقدمها عن آثارها على الفرد والمجتمع.

٢- أهداف الدراسة الميدانية

- رصد أنماط تعرض الجمهور لحملات التوعية بمخاطر المخدرات.
- التعرف على تقييم الجمهور للحملات.
- دراسة تأثير الحملات على اتجاه الجمهور نحو قضية المخدرات.

٣- أهداف دراسة القائم بالاتصال

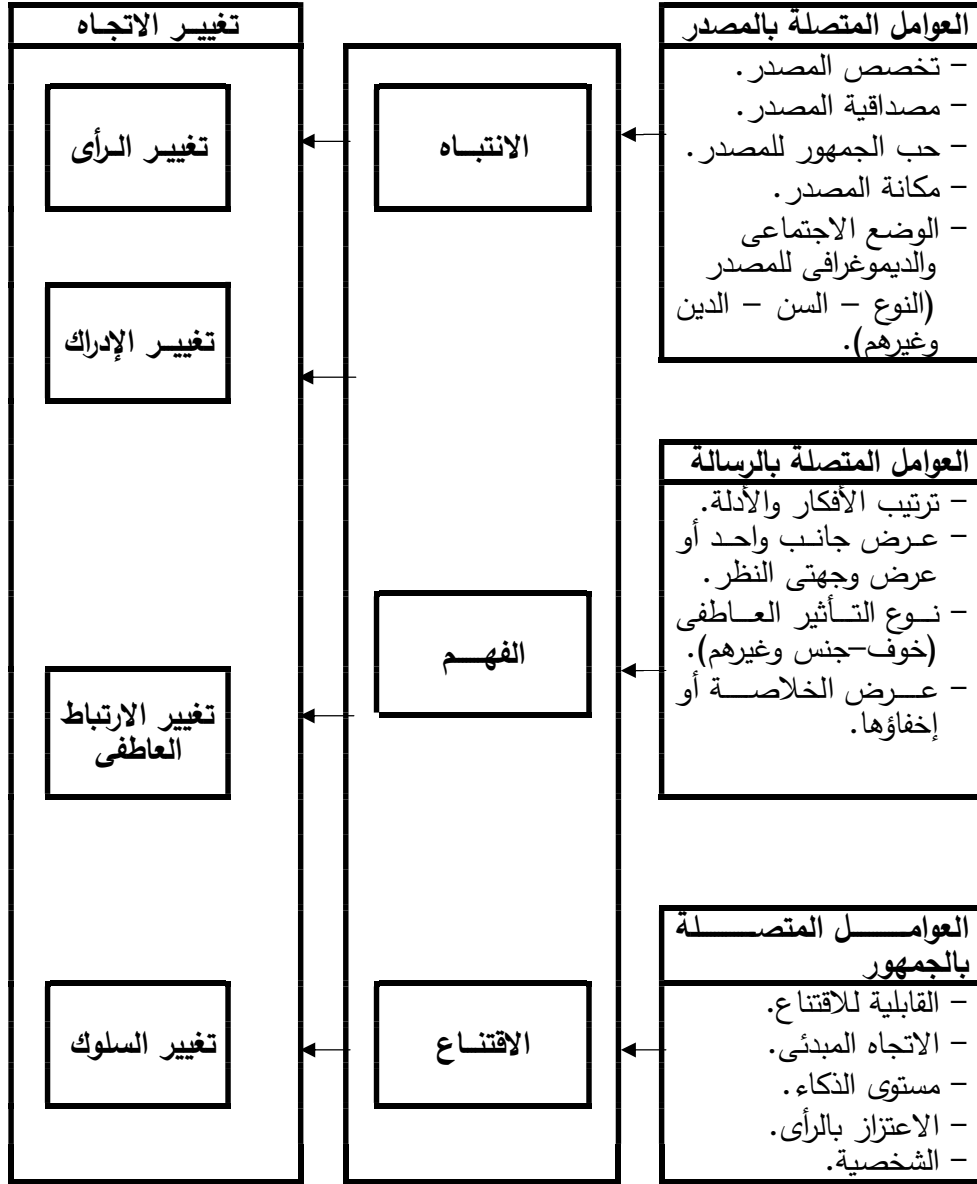
- التعرف على أهداف الاستراتيجية التوعوية لصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى.
- التعرف على مراحل تخطيط وتنفيذ حملات التوعية التي ينتجها الصندوق.
- تقييم التكامل بين أنشطة التوعية التي يقوم بها الصندوق.
- تحديد أسس الشراكة بين الصندوق والمؤسسات المختلفة في مجال التوعية.
- رصد التحديات التي تواجه الصندوق في مجال التوعية وسبل مواجهتها.

الإطار النظري للدراسة

تعتمد الدراسة على نموذج Yale Communication Research Program فى بحث تأثير حملات التوعية المقدمة للجمهور على اتجاهه نحو قضية المخدرات، ومدى تنكره لمحتواها

وعناصرها الأساسية. ويشير النموذج إلى أول العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات وهو الانتباه لأن اقتناع الشخص بمعلومات يتلقاها يجب أن يسبقه الانتباه لها أولاً، بعبارة أخرى إذا تلقى أحد الأشخاص معلومات عن موضوع أو قضية لا تهمه فإنه لن ينتبه إليها ولن يقتنع بها، وفي المقابل إذا تحقق الانتباه لأهمية الموضوع لدى هذا الشخص فقد لا يقتنع لأنه لم يفهم المعلومة أو الموضوع، وهنا تظهر أهمية النقبل Acceptance، وتقبل المضامين التي تقدمها وسائل الإعلام ليس أمراً مسلماً به بل يحتاج إلى جهد إضافي أو حوافز يسوقها القائم بالاتصال والتي تأتي في شكل حجج أو معلومات تشجع المتلقي على قبول معلومة أو رأي لتغيير اتجاه أو سلوك محدد، كما يشير أيضاً إلى أن عملية الإقناع تتم من خلال آلية تتفاعل فيها عناصر الرسالة مع مصدرها لكي تصل إلى الهدف منها وهو إقناع المتلقي بفكرة أو موضوع أو سلوك محدد تصنيفها، وعملية الإقناع ليست عملية قهر أو إجبار مباشر، حيث لا يحدث الإقناع بمجرد إصدار القوانين، وإنما يتم من خلال جهود متتالية تستهدف استمالة العقل والعاطفة أو إحداها لدى الفرد المستهدف بطريقة غير مباشرة في أغلب الأحيان مما يتطلب التخطيط المسبق والوقت في سبيل تحقيق أهداف عملية الإقناع*، وتضم عملية الإقناع وفقاً للنموذج ثلاثة عناصر أساسية: المصدر، والرسالة، والجمهور

* منى سعيد الحديدي وسلوى إمام على (٢٠١٦). الإعلام والمجتمع، الطبعة الأولى، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص٦٨.



نموذج (جامعة ييل)*

مفاهيم الدراسة

١- حملات التسويق

إعلانات التوعية التي أنتجها صندوق مكافحة وعلاج الإدمان بهدف توعية الجمهور بخطورة التدخين وتعاطي المخدرات.

٢- الدراما

الأفلام القصيرة والمسلسلات الإذاعية التي أنتجها صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي لتوعية الجمهور بخطورة التدخين وتعاطي المخدرات.

٣- الاتجاه

يعرف الاتجاه إجرائياً في الدراسة بالموقف الذي يتخذه المبحوث إزاء قضية المخدرات، من حيث إدراكه للمشكلة وموقفه من المعتقدات والأفكار السائدة عنها ومدى رفضه أو قبوله لها، بالإضافة إلى مشاعره نحو بعض سلوكيات التعاطي والإدمان، وبناءً على ذلك تحددت مكونات الاتجاه نحو المخدرات في:

- المكون المعرفي ويتمثل في وعي وإدراك المبحوث لمعلومات حول ظاهرة التعاطي والإدمان.
- المكون الوجداني: يتمثل في مشاعر المبحوث وانفعالاته نحو بعض الأفكار والمعتقدات المرتبطة بالتعاطي والإدمان.
- المكون السلوكي: ويتمثل في معتقدات المبحوث السلوكية (Behavioral beliefs) المرتبطة بقضية المخدرات، وتهتم الدراسة بقياس المعتقدات السلوكية للمبحوثين

* منى الحديدى وسلوى إمام. مرجع سابق، ص ١٠٧ عن Martin Fishbein & Icek Ajzen. **Belief, Attitude, Intention and Behavior**, p. 453.

دون قياس سلوكهم الفعلى لحساسية الموضوع، فموضوع المخدرات شائك ويصعب سؤال العينة مباشرة عن قيامهم بسلوك فعلى للتعاطى، ويصبح البديل الأكثر قبولاً هو السؤال عن سلوكهم المتوقع فى بعض المواقف، مما يعطى مؤشراً عن اتجاهاتهم نحو قضية المخدرات بشكل عام.

تساؤلات الدراسة وفروضها

١- تساؤلات الدراسة التحليلية

- ما القالب الفنى للحملة؟
- ما الهدف الرئيسى للحملة؟
- من الجمهور المستهدف للحملة؟
- ما اللغة المستخدمة فى تقديم الحملة؟
- ما عناصر الصوت المستخدمة فى الحملة؟
- ما نوعية الاستمالات الإقناعية المستخدمة فى الحملة؟
- ما تخصص مقدم الحملة؟
- ما الشعارات الواردة فى الحملة؟
- ما القيم الواردة فى الحملة؟
- ما الصور السلبية الواردة بالحملة؟

٢- تساؤلات الدراسة الميدانية

- ما مدى متابعة الجمهور لحمات التوعية الصحية بوسائل الإعلام؟
- إلى أى درجة يهتم الجمهور بمتابعة قضية المخدرات فى وسائل الإعلام بشكل عام؟
- إلى أى درجة يحرص الجمهور على متابعة حملات التوعية بمخاطر المخدرات؟
- ما حملات التوعية بمخاطر المخدرات التى تابعها الجمهور؟

- لماذا يفضل الجمهور حملة معينة؟
- لماذا يفضل الجمهور مقدم حملة بعينه؟
- هل يتذكر المبحوث العناصر الرئيسية للحملة؟
- كيف تؤثر حملات التوعية بمخاطر المخدرات على اتجاه الجمهور نحو قضية المخدرات؟
- كيف يقيم الجمهور حملات التوعية بمخاطر المخدرات من حيث الشكل والمضمون؟

٣- محاور دراسة القائم بالاتصال

اهتمت دراسة القائم بالاتصال بمناقشة المحاور التالية:

- عناصر استراتيجية التوعية التي ينفذها صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى.
- مراحل تخطيط وتنفيذ حملات التوعية الجماهيرية التي ينتجها.
- جهود التنسيق في مجال التوعية بين الاتصال الجماهيري والشخصى.
- جهود التنسيق والشراكة مع الجهات والمؤسسات المعنية بقضية المخدرات.
- أبرز التحديات التي تواجه الصندوق في مجال التوعية، وسبل مواجهتها.

فروض الدراسة

تسعى الدراسة الميدانية إلى اختبار الفروض التالية:

الفرض الرئيسى الأول

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاههم نحو قضية المخدرات وفقاً لكثافة تعرضهم لحملات التوعية بمخاطر المخدرات، ويضم هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المكون المعرفى لاتجاه المبحوثين نحو

- قضية المخدرات وفقاً لكثافة تعرضهم لحمالات التوعية بمخاطر المخدرات.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المكون الوجدانى لاتجاه المبحوثين نحو قضية المخدرات وفقاً لكثافة تعرضهم لحمالات التوعية بمخاطر المخدرات.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المكون السلوكى لاتجاه المبحوثين نحو قضية المخدرات وفقاً لكثافة تعرضهم لحمالات التوعية بمخاطر المخدرات.

الفرض الرئيسى الثانى

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فى اتجاههم نحو قضية المخدرات وفقاً لخصائص (النوع، السن، مستوى التعليم، محل الإقامة، حالة العمل، الاهتمام بمتابعة قضية المخدرات بوسائل الإعلام).

الفرض الرئيسى الثالث

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، مستوى التعليم، محل الإقامة، حالة العمل) ومدى تذكر المبحوثين للعناصر الرئيسية لحمالات التوعية بمخاطر المخدرات.

الفرض الرئيسى الرابع

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لحمالات التوعية بمخاطر المخدرات وتذكر المبحوثين لعناصرها الرئيسية (المحتوى، الشعار، الجهة المنتجة).

الفرض الرئيسى الخامس

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص المبحوثين (النوع، السن، مستوى التعليم، محل الإقامة، الحرص على متابعة حملات التوعية الصحية، الاهتمام بمتابعة قضية المخدرات بوسائل الإعلام) وكثافة التعرض لحمالات التوعية بمخاطر المخدرات.

متغيرات الدراسة

جدول (١)

متغيرات الدراسة

المتغيرات التابعة	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
- تذكر الجمهور لعناصر الحملة (الأفكار/ المعلومات- الشعار- المصدر). - اتجاه الجمهور نحو قضية المخدرات.	- اهتمام الجمهور بمتابعة الحملات الصحية. - اهتمام الجمهور بمتابعة قضية المخدرات بوسائل الإعلام. - المتغيرات الديموغرافية للجمهور (النوع- السن- مستوى التعليم- حالة العمل).	كثافة التعرض لحملات التوعية بمخاطر المخدرات.

١- المتغير المستقل

كثافة التعرض لحملات التوعية بمخاطر المخدرات التي أنتجها صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى فى الفترة من ٢٠١٧-٢٠٢٠.

٢- المتغيرات التابعة

وتضم متغيرين:

- اتجاه عينة الدراسة نحو قضية المخدرات.
- تذكر الجمهور للعناصر الأساسية للحملات (الأفكار والمعلومات الواردة بها/ الشعار/ الجهة المنتجة).

٣- المتغيرات الوسيطة

المتغيرات التي تتدخل فى حدوث التأثير المتوقع للمتغير المستقل على المتغير التابع وتتحدد فى:

- المتغيرات الديموغرافية (النوع- السن- مستوى التعليم- محل الإقامة- حالة

العمل) والتي تؤثر على كثافة التعرض للحملات والاتجاه نحو قضية المخدرات، وتذكر عناصر الحملة.

- درجة حرص الجمهور على متابعة الحملات الصحية بوسائل الإعلام وأثرها على كثافة التعرض لحملات التوعية بمخاطر المخدرات.
- درجة اهتمام الجمهور بمتابعة قضية تعاطي وإدمان المخدرات بوسائل الإعلام وتأثيرها على كل من كثافة التعرض، والاتجاه نحو قضية المخدرات.

المعاملات الإحصائية

١- التكرارات والتكرارات النسبية

حيث يتم حساب عدد المفردات في كل وجه من أوجه المتغير محل الدراسة (التكرارات)، ومن ثم حساب حجم كل وجه بالنسبة لباقي الأوجه (التكرارات النسبية).

٢- المتوسط الحسابي

بوصفه أحد مقاييس النزعة المركزية، وهو القيمة التي تتمركز البيانات حولها.

٣- الانحراف المعياري

بوصفه أحد مقاييس التشتت، ويستخدم لقياس تشتت أو انحراف القيم عن وسطها الحسابي.

٤- اختبار كاي^٢ Chi Squared Test

هو اختبار إحصائي يستخدم لدراسة العلاقة بين متغيرين وصفيين.

٥- اختبار (ت) لجموعتين Independent T- Test

هو اختبار إحصائي يستخدم لمقارنة متوسطي مجموعتين مستقلتين.

٦- اختبار تحليل التباين الأحادي One Way Anova Test

وهو اختبار إحصائي يستخدم لاختبار تساوي متوسطات أكثر من عينتين مستقلتين.

مقياس الاتجاه

لقياس اتجاه المبحوثين نحو قضية المخدرات تم تصميم مقياس للاتجاه خاص بالدراسة، ويشمل ١٨ عبارة مقسمة بالتساوى بين مكونات الاتجاه الثلاثة: المعرفى، الوجدانى والسلوكى ويضم عددًا من العبارات السالبة والموجبة، ويشمل مقياس كل مكون ست عبارات كالتالى:

- ١- المكون المعرفى للاتجاه: يتضمن عبارات تقيس مستوى معرفة ووعى المبحوثين لمعلومات عن قضية المخدرات.
- ٢- المكون الوجدانى للاتجاه: يتضمن عبارات تقيس شعور المبحوثين نحو بعض المعتقدات، والأفكار عن قضية المخدرات.
- ٣- المكون السلوكى: يتضمن عبارات لقياس المعتقدات السلوكية للمبحوثين نحو بعض المواقف والسلوكيات الافتراضية المرتبطة بالمخدرات.

مجتمع الدراسة وعينتها

١- نطاق عينة الدراسة التحليلية

تحددت عينة الدراسة فى الحملات التى أنتجها الصندوق للتوعية بخطورة التدخين وتعاطى وإدمان المخدرات فى الفترة من يناير ٢٠١٧ إلى ديسمبر ٢٠٢٠، والتى تتضمن ٧ إعلانات ومسلسلاً إذاعياً واحداً وفيلمًا قصيرًا واحدًا، وقد تم الحصول على بيانات الحملات من مسئول التوثيق الفنى بالصندوق، باستثناء المسلسل الإذاعى (خلى بالك من عقلك) والذى أذيع عام ٢٠١٧ بإذاعة راديو مصر، حيث لم تتوافر بالصندوق والإذاعة حلقات المسلسل أو "السكربيت" الخاص به وبالتالي لم يتم تحليله.

٢- مجتمع وعينة الدراسة الميدانية

يشمل مجتمع الدراسة الجمهور العام من الذكور والإناث من المقيمين بالريف والحضر من

الأميين والمتعلمين فى الفئة العمرية من ١٦ عامًا إلى ٦٠ عامًا فأكثر، وقد أجريت الدراسة الميدانية على عينة غير احتمالية قوامها ٤٤٨ مفردة، تم تطبيق ٤٠٨ منها إلكترونيًا من خلال موقع فيسبوك وتطبيق واتساب، وتم تطبيق ٤٠ استمارة مع المبحوثين بشكل مباشر، وذلك فى الفترة من ٢٩ يناير - ٢٥ فبراير ٢٠٢١.

٣- عينة دراسة القائم بالاتصال

ضمت العينة مجموعة من القائمين على تنفيذ الاستراتيجية القومية لمكافحة المخدرات من العاملين بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى وعلى رأسهم الأستاذ/ عمرو عثمان مساعد وزير التضامن الاجتماعى ومدير الصندوق، بالإضافة إلى أربعة من المسئولين:

- محمود صالح/ عضو المكتب الفنى ومسئول التواصل والترويج بالصندوق.
- أ. عمرو حسن / مؤلف ومخرج ومسئول التوثيق الفنى بالصندوق.
- أ. أحمد عبد الغنى/ المسئول عن المرصد الإعلامى.
- أ. أميرة شافعى/ المشرف المساعد بإدارة التوعية ومشرف برامج التوعية بمحافظة الجيزة.

أدوات الدراسة

١- استبيان للجمهور العام

تم تصميم الاستبيان مع مراعاة انطلاق الأسئلة من أهداف الدراسة وفروضها وشمولها والتنوع فى صياغة الأسئلة المغلقة والمفتوحة، بالإضافة إلى مقياس الاتجاه بما يحقق أهداف الدراسة وشمل المحاور التالية:

- التعرض لحملات التوعية الصحية، وكثافة التعرض لحملات التوعية بمخاطر المخدرات.

- تحديد وسائل الإعلام التقليدية والحديثة التي يعتمد عليها الجمهور في متابعة الحملات موضوع الدراسة.
- الحملات التي يفضلها الجمهور، وأسباب تفضيله للحملة أو لمن يقدمها.
- تذكر الجمهور لمحتوى الحملات وعناصرها الرئيسية.
- تقييم الجمهور للحملات من حيث الشكل والمضمون وعناصر الجذب.
- اتجاه الجمهور نحو قضية المخدرات.
- التفضيلات المستقبلية للجمهور عند تصميم حملات التوعية بمخاطر المخدرات.
- الخصائص الديموغرافية للجمهور (النوع، السن، مستوى التعليم، محل الإقامة، حالة العمل).

٢- دليل المقابلة المقننة للقائم بالاتصال

ضم الدليل المحاور التالية:

- التعريف بعناصر استراتيجية التوعية التي ينفذها صندوق مكافحة وعلاج الإدمان.
- مراحل تخطيط وتنفيذ حملات التوعية التي ينتجها الصندوق.
- جهود التنسيق والتكامل في مجال التوعية.
- جهود التنسيق والشراكة مع الجهات والمؤسسات.
- التحديات في مجال التوعية وسبل مواجهتها.

٣- استمارة تحليل المضمون

- تم تصميم استمارة لتحليل المضمون الكيفي لحملات التوعية وتتضمن عددًا من الفئات التي تصف الحملة من حيث الشكل والمضمون والعناصر الفنية كالتالي:
- وصف الحملة من حيث الزمن بالدقائق والثواني وتاريخ العرض، بالإضافة إلى الوسيلة الإعلامية التي عرضتها.
 - الهدف من الحملة ويقصد به الغرض التوعوي للحملة مثل: مكافحة التدخين، مكافحة المخدرات.

- الجمهور المستهدف: الفئة التي تخاطبها الحملة كالأُسرة والشباب والمراهقين وغيرهم.
- شعار الحملة: الكلمات التي تأتي في نهاية الحملة لتبلور هدفها ورسالتها للجمهور.
- مقدم الحملة: تخصص الشخصية الرئيسية التي تقدم الحملة أو بطل الحملة.
- القالب الفنى: القوالب الفنية المستخدمة مثل الحديث المباشر أو القالب الدرامى أو الغنائى وغيرها.
- عناصر الصوت: كالموسيقى، والمؤثرات الصوتية، والتعليق الصوتى، وغيرها.
- اللغة المستخدمة فى تقديم الحملة: عامية أو فصحى.

٤- نوع الاستمالات

- أساليب الإقناع المستخدمة فى طرح الأفكار من حيث مخاطبة العقل أو مخاطبة المشاعر والعاطفة، وتنقسم إلى استمالات منطقية مثل: الاستعانة بالأرقام والإحصائيات والمعلومات وذكر مصدر الحملة والتسلسل المنطقى للأسباب والنتائج، واستمالات عاطفية مثل: إثارة أوتار الخوف وإثارة الاشمئزاز من التدخين والمخدرات.
- القيم: مثل قوة الإرادة والإيجابية، والمسئولية، وبر الوالدين، وغيرها.
 - الصور السلبية: كالسلوكيات السلبية الناتجة عن تعاطى وإدمان المخدرات مثل الفشل والانهييار الأسرى وارتكاب بعض الأفعال المرفوضة وغيرها.

أهم النتائج ومناقشتها

- ١- يتضح حرص صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى على تقديم حملات التوعية بانتظام، وتعرض غالبية الحملات خلال شهر رمضان فقط، وهى فترة غير كافية للوصول للتأثير المطلوب سواء كان هدف الحملة وقائياً أو لتغيير سلوكيات سلبية ودعم سلوكيات إيجابية، فمن غير المتوقع أن تصل الحملة لأكبر

شريحة من الجمهور فى تلك المدة القصيرة، مما يدعو للتساؤل حول إمكانية تكوين اتجاه رافض لسلوكيات التعاطى والإدمان من خلال حملة تعرض جماهيرياً لمدة أسبوعين فقط كل عام، وكيف سيتعامل الجمهور العادى مع المضامين التى يشاهدها عن قضية المخدرات بوسائل الإعلام حتى يتم عرض حملة جديدة بعد عام كامل.

٢- يظهر التركيز على تقديم حملات مكافحة المخدرات جلياً مقارنة بحملات مكافحة التدخين، فخلال ثلاث سنوات متتالية تم تقديم حملة واحدة فقط عن التدخين عام ٢٠١٩، ويمكن تفسير ذلك لسببين: الأول هو التدايعات الخطيرة والسريعة للإدمان وتعاطى المخدرات على الفرد والمجتمع مقارنة بخطورة التدخين التى تنحصر أضراره على الفرد والمحيطين به من غير المدخنين، فالتدخين لا يضر المجتمع كالإدمان الذى قد يتسبب فى الحوادث أو الجرائم، والسبب الثانى هو إضفاء المجتمع صفة القبول على ظاهرة التدخين رغم آثارها السلبية على صحة المدخن والمحيطين به وعلى البيئة أيضاً، فالمجتمع لا ينظر للمدخن نفس النظرة التى ينظر بها للمدمن، ومع الزيادة المستمرة فى أعداد المدخنين ولخطورته على المدى الطويل يجدر بالصندوق الاهتمام بإنتاج حملات لمكافحة التدخين كسلوك سلبى يحتاج للتعديل.

٣- لا تمنح الحملات اهتماماً كافياً للمدخل الصحى لظاهرتى التدخين والمخدرات، وتصب اهتمامها فى غالبية الحملات على الآثار النفسية والاجتماعية لتعاطى وإدمان المخدرات، وذلك بالرغم من أن حملات مكافحة التدخين والمخدرات تندرج بشكل أساسى تحت مظلة حملات التوعية الصحية Health Care Awareness ومن ثم يجب الاهتمام بالمدخل الصحى بتقديم معلومات طبية عما تتسبب فيه المخدرات وغيرها فى أضرار على أجهزة الجسم المختلفة.

٤- تدور غالبية الحملات التى تقدمها الشخصيات الرياضية حول فكرة النموذج

والقدوة وهو أمر إيجابي في حد ذاته خاصة عند مخاطبة الفئات حديثة السن، ولكن يؤدي ذلك إلى وقوع الحملات في دائرة التكرار فمن بين ٦ إعلانات توعية تم تقديم نموذج البطل الرياضي في ٥ منها: حملات "محمد صلاح وحملة" على مظهر"، أما الحملة السادسة وهي حملة المقدم "أحمد عبد اللطيف" فتجمع بين نموذجي البطل الرياضي والقومي، ويمكن فهم ذلك في ضوء رغبة منفذي الحملة في اختيار أفكار تتناسب مع خلفية من يقدمها، ولكن التركيز على نموذج البطولة الرياضية يغفل فئات أخرى من الشباب الذين لا يمارسون الرياضة لأسباب كثيرة صحية أو اقتصادية أو حتى لعدم حبهم لها، فمن الجيد استثمار نجاح حملات "محمد صلاح" كمثال للطموح والنجاح، ولكن من الأفضل تقديم نماذج أخرى للنجاح، ففكرة "الإنجاز" في أي مجال بجانب الرياضة قد تكون أكثر قرباً من غالبية الشباب.

٥- استمراراً لاستثمار نجاح نموذج "البطل الرياضي"، فقد صورت ٥ حملات من أصل ٦ في النوادي، وملاعب الكرة والصالات الرياضية لتتناسب مع مقدمي الحملات من الشخصيات الرياضية، في إشارة غير مقصودة إلى أن الرياضة هي السبيل الوحيد لتجنب الوقوع في براثن المخدرات، ومن الممكن أن تقدم الحملات أماكن بديلة كمؤسسات التنشئة الاجتماعية الأخرى، كالبيت والمدرسة والجامعة والمسجد والكنيسة وغيرهم بوصفها أماكن يمكن أن يلجأ إليها الشباب عند الحاجة للتوجيه والمساندة.

٦- توظف الحملات استمالة "تقدير الذات" كمدخل أساسي لمقاومة تجربة تعاطي المخدرات، فعدم خوضها مرهون بقوة شخصية الفرد وقدرته على الرفض، وهو ما أدركه الجمهور وتذكره جيداً وفقاً لنتائج الدراسة الميدانية مما يدل على وضوحه ووصوله للجمهور بيسر وسهولة.

٧- يحسب للحملات اتجاهها لمساندة فئة المدمنين والمتعاطين وحثهم على طلب العلاج بنفى المعتقدات السلبية السائدة حول استحالة التعافى من الإدمان وارتفاع تكلفة العلاج، وتوجيه هؤلاء للاتصال بالخط الساخن لطلب العلاج أو المشورة مع الحفاظ على الخصوصية والتأكيد على مجانية الخدمة.

٨- من خلال دراسة القائم بالاتصال، يظهر جلياً امتلاك صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى لمقومات تعينه على أداء المسئوليات والمهام المنوطة به فى مجالات الوقاية والتوعية والعلاج، من أبرزها الرؤية الشاملة لآليات التخطيط والتنفيذ والمتابعة والانطلاق من إطار تحدده الاستراتيجية الشاملة لمكافحة المخدرات، وكذلك الاعتماد على استراتيجية التسويق المتكامل والتنسيق بين جهود الوقاية والعلاج والكشف المبكر، حيث يتم التنسيق بين القطاعات المختلفة بالصندوق لخدمة الأهداف التوعوية بشكل متكامل فلا تعمل تلك القطاعات فى جزر منعزلة، بل تعمل بشكل متكامل لتحقيق الهدف الرئيسى وهو خفض الطلب على المخدرات.

٩- يعتمد تخطيط وتنفيذ حملات التوعية على الأسانيد العلمية كنتاج البحوث الميدانية ومؤشرات الاتصالات الواردة للخط الساخن، والتي توفر بيانات علمية عن الفئات الهشة التى يجب تحصينها بثقافة مضادة للمخدرات، ويحرص الصندوق فى غالبية الحملات على تقديم مضامين تخاطب قطاعات عريضة من الجمهور كالمراهقين، والشباب، والأسرة، وغيرهم.

١٠- تركز استراتيجية الصندوق فى تنفيذ حملات التوعية على مبدأ الاستدامة فى العرض والسعى لتحقيق تأثير متراكم نتيجة التعرض المتكرر للحملات إلا أن مدة عرض الحملات التى أصبحت لا تزيد فى السنوات الأخيرة على شهر واحد فى أحسن تقدير أمر يحتاج للتقييم والمراجعة، فمن أجل أن تحقق الحملة تأثير ملحوظ فإنها تحتاج للعرض فترة لا تقل عن ثلاثة أشهر.

١١- توضح النتائج ارتفاع نسبة التعرض لحمات التوعية التي أنتجها صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى خلال السنوات الثلاث الماضية، وتأثره بعدة متغيرات من أهمها: الاهتمام بمشاهدة حمات التوعية الصحية والاهتمام بمتابعة ما يقدمه الإعلام عن قضية المخدرات، كما كانت للمتغيرات الديموغرافية كالنوع، والسن، ومستوى التعليم وحالة العمل علاقة أيضًا بكثافة التعرض للحمات، ومن اللافت للنظر ارتفاع درجة تعرض الفئات الأكبر سنًا للحمات مقارنة بالفئات الأصغر سنًا، وربما يحتاج ذلك لمزيد من الدراسات حول دوافع وأسباب التعرض لدى فئات السن المختلفة.

١٢- تعكس النتائج ارتفاع نسب متابعة حمات "محمد صلاح" مقارنة بالحمات الأخرى، وذلك بسبب ثقة الجمهور فيه وحبهم له فضلًا عن مصداقيته وقربه منهم كممثل وقذوة، وبالرغم من حب المبحوثين لمحمد صلاح فإن هذا الحب لم يكن هو السبب الأساسى لمتابعتهم للحمات فلم تثبت النتائج وجود علاقة بين شخصية مقدم الحملة وبين كثافة التعرض، مما يدل على حرص الجمهور على متابعة الحمات لما تقدمه من موضوعات مهمة أيًا كان البطل الذى يقدمها، بمعنى آخر فإن الجمهور قد لا يشاهد حملة يقدمها نجم محبوب ومشهور إن لم تكن على المستوى المطلوب شكلاً ومضمونًا.

١٣- يأتي تقييم عينة الدراسة للحمات من حيث عناصر الجذب بالمبهرة والمبتكرة من حيث الفكرة، والمفيدة والبسيطة من حيث المضمون، كما يصفها الجمهور بالتشويق والمنطقية وبالتركيز على مخاطبة العقل أكثر من العاطفة، كما يصفونها أيضًا بالواقعية وبث التفاؤل والاطمئنان، وهنا يجب طرح تساؤل مهم كيف يقيم الجمهور الحمات التي تعتمد بشكل كبير على استمالات الخوف بأنها مطمئنة ومتفائلة؟ فبطبيعة الحال لا يتفق الخوف مع الاطمئنان ولا

التفاؤل، ويمكن أن يرجع ذلك لأسلوب توظيف استمالات الخوف الذي اتمم بالاعتدال وابتعد عن المبالغة.

١٤- تتفق آراء الجمهور مع نتائج تحليل المضمون في تكرار الحملات للأفكار، وعدم تمثيل بعض الفئات الاجتماعية والعمرية بشكل متوازن، فمن خلال نتائج تحليل المضمون يتضح عدم ظهور المرأة في الحملات كمتعاطية، كما أن غالبية الحملات تخاطب الشباب الذي يمارس الرياضة، فضلاً عن تقديم الشخصيات الرياضية لغالبية الحملات مما أدى لتكرار الأفكار وأماكن التصوير كالنوادي وملاعب الكرة.

١٥- تشير النتائج لارتفاع نسبة تذكر العينة لمحتوى الحملات وعناصرها، وتتجاوز نسبة تذكر المعلومات والأفكار ثلثي العينة وترتفع نسبة تذكر فكرة "تقدير الذات" كمدخل أساسي اعتمده الحملات وفقاً لدراسة تحليل المضمون الكيفي، يليه "الخوف من الفشل" وهو أيضاً من الأفكار التي ركزت عليها الحملات مما يعكس إدراك الجمهور لمحتوى الحملة الذي يستقر بالذاكرة رغم مرور الوقت.

١٦- تعكس النتائج انخفاض نسبة تذكر الجمهور للجهة المنتجة للحملة مقارنة بمحتواها وشعارها ربما لأن اسم الجهة يظهر على الشاشة في نهاية الإعلان ولا يذكر على لسان مقدم الحملة بعكس الشعار، ومن الملاحظ أيضاً انخفاض نسبة تذكر الجمهور للخدمات التي يقدمها الخط الساخن لعلاج الإدمان حيث تأتي في المرتبة الأخيرة في المعلومات التي يتذكرها الجمهور، وتفيد النتائج بوجود علاقة بين كثافة التعرض للحملات وتذكر عناصرها، وعلى العكس لا يوجد تأثير للمتغيرات الديموغرافية على عملية التذكر.

١٧- يتضح من النتائج تأثر اتجاه الجمهور نحو قضية المخدرات بكثافة تعرضهم للحملات، فهؤلاء الذين يتابعون الحملات بانتظام يتبنون اتجاهًا رافضاً

للمخدرات أكثر من غيرهم، كما يتضح أيضًا ضعف تأثير الحملات على الجوانب المعرفية للجمهور، وهو ما يمكن ربطه بعدم اهتمام الحملات بالجانب المعرفي بقدر اهتمامها بالمعتقدات والسلوكيات المتصلة بالتعاطي والإدمان.

١٨- يتأثر الاتجاه نحو قضية المخدرات بالمتغيرات الديموغرافية للجمهور، كالنوع والسن ومستوى التعليم وحالة العمل، بينما لا يؤثر متغير محل الإقامة على تبني الجمهور اتجاه رافض للمخدرات، وتشير النتائج إلى تبني الإناث اتجاه رافض للمخدرات أكثر من الذكور وهي نتيجة منطقية لانخفاض نسبة التعاطي بين الإناث في مصر مقارنة بالذكور، كما تتبنى الفئات الأعلى تعليمًا اتجاهًا رافضًا للمخدرات أكثر من الفئات الأقل تعليمًا، فالتعليم متغير مهم في الوقاية من المخدرات، وتأتي الفئات العمرية الأكبر سنًا هي الأكثر رفضًا للمخدرات من الفئات الأصغر سنًا، فالفئات فوق ٣٥ عامًا تتبنى اتجاهًا رافضًا أكثر من المراهقين والشباب، فالسن الصغير عادة ما يكون أسهل في الانقياد والرغبة في التقليد وإثبات الرجولة ولفت الانتباه وهي أمور تجاوزتها الفئات الأكبر سنًا.

١٩- يؤثر اهتمام المبحوثين بقضية المخدرات وحرصهم على متابعة ما يقدم عنها بوسائل الإعلام على اتجاههم، فهؤلاء الذين يتابعون ما يقدم عن قضية المخدرات باستمرار يتبنون اتجاهًا رافضًا للسلوكيات التعاطي والإدمان أكثر من غيرهم، ومن ثم يجدر بالعاملين في وسائل الإعلام المختلفة الاهتمام بدورها في مكافحة المخدرات، والتأكيد على أهمية استثمار قدراتها مع وضع ضوابط ومعايير للتناول الإيجابي للقضية للتغلب على الانتقادات الموجهة للإعلام بشأن نشر ثقافة المخدرات، ومن خلال الدراما بشكل خاص.

٢٠- تعكس النتائج قبول الجمهور للعديد من البدائل عند تقديم حملات التوعية بقضية المخدرات في المستقبل، فلا يمانعون في أن تقدم الحملات شخصيات

نسائية، كما يرغبون فى استمرار الإعلان كقالب للحملات مع إمكانية تقديمها أيضاً فى قالب درامى وغنائى وبرامجى، ويرغب الجمهور أيضاً فى عرض الحملات بمختلف وسائل الإعلام التقليدية والحديثة مع التركيز على الحديثه منها كالفيسبوك ويوتيوب، ولا يمانع الجمهور فى استمرار الاستعانة بالشخصيات المشهورة والمحبوبة لتقديم الحملات مع تفضيلهم للاستعانة بالتجارب الحقيقية الناجحة فى التعافى من الإدمان.

نتائج اختبارات الفروض

- ١- تثبت جزئياً صحة الفرض الأول، وذلك بصحة الفرضين الفرعيين (ب) و(ج) بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فى كثافة تعرضهم لحملات التوعية بمخاطر المخدرات وكل من المكون الوجدانى والسلوكى للاتجاه، بينما لم تثبت صحة الفرض الفرعى (أ) لعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للحملات والمكون المعرفى للاتجاه.
- ٢- تثبت جزئياً صحة الفرض الثانى بوجود فروق دالة إحصائية بين الاتجاه نحو قضية المخدرات ومتغيرات: النوع والسن ومستوى التعليم وحالة العمل، بينما لم يكن لمتغير محل الإقامة تأثير على اتجاه المبحوثين.
- ٣- تثبت جزئياً صحة الفرض الثالث بوجود علاقة دالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية وتذكر عينة الدراسة للعناصر الرئيسية للحملات، إذ تشير النتائج لوجود علاقة بين متغير محل الإقامة وتذكر الأفكار/ المعلومات الواردة بالحملات، وتأتى عينة الريف أكثر تذكرًا من عينة الحضر، بينما لم يكن لمتغيرات السن والنوع ومستوى التعليم وحالة العمل علاقة بتذكر العينة لتلك الأفكار والمعلومات، وتؤكد النتائج أيضاً على وجود علاقة بين متغيرى السن ومحل الإقامة وتذكر عينة الدراسة لشعار الحملة وتأتى عينة الريف أيضاً أكثر

تذكراً للشعار من عينة الحضر، كما أن الفئة العمرية من ٣٦-٤٩ عاماً هي أكثر الفئات تذكراً للشعار بين فئات السن، تليها الفئة من ٢٢-٣٥ عاماً، ولم يكن لمتغيرات النوع ومستوى التعليم وحالة العمل علاقة بتذكر الشعار، أما بالنسبة لتذكر المبحوثين للجهة المنتجة للحملات، فلا تؤثر المتغيرات الديموغرافية مطلقاً في تذكرهم لها.

٤- تثبت صحة الفرض الرئيسى الرابع بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض عينة الدراسة لحملات التوعية بمخاطر المخدرات، وتذكر العناصر الرئيسية للحملات، فيتضح من النتائج وجود علاقة بين كثافة التعرض للحملات، وتذكر المبحوثين الأكثر تعرضاً لعناصرها الرئيسية التالية: الأفكار/ المعلومات والشعار والجهة المنتجة، ونستنتج مما سبق أن كثافة التعرض للحملات كان لها الأثر الأكبر على عملية التذكر.

٥- تثبت جزئياً صحة الفرض الخامس، حيث تعكس النتائج وجود علاقة دالة إحصائية بين خصائص عينة الدراسة، وكثافة تعرضهم لحملات التوعية بمخاطر المخدرات، ويظهر الاهتمام بمتابعة حملات التوعية الصحية والاهتمام بمتابعة قضية المخدرات بوسائل الإعلام كأهم تلك المتغيرات، فكلما زاد اهتمام العينة بمتابعة الحملات الصحية بوجه عام والحرص على متابعة قضية المخدرات بوسائل الإعلام زادت كثافة التعرض لحملات التوعية بمخاطر المخدرات.

