

The Role of Media Campaigns to Enhance Media Awareness Among Young People in Combating Drugs in Iraq

Duaa Ali Abdul Karim Al-Yasiri¹

Abstract: Introduction:

The media plays a vital role in reducing the spread of the phenomenon of drug abuse and addiction, by providing awareness messages aimed at convincing the public of the extent of the danger of this phenomenon to society. Drugs are a major challenge that greatly affects the social, health and economic conditions of Iraq, as Iraqi society suffers from this phenomenon, which is one of the most dangerous sources of threat to society and the security of future generations.

Chapter One: Methodological Framework of the Research

First: The research problem:

The research problem was represented in the lack of media campaigns to raise awareness and enhance media awareness among young people to combat drugs and their spread in society.

Second: The importance of the research:

The importance of the research lies in studying the role of the Iraqi Ministry of Interior in providing awareness campaigns that support enhancing media awareness among young people to combat drugs, by identifying the most prominent activities, seminars and awareness information provided to young people and the extent of their impact in reducing the spread of smoking and drugs among young people in Iraq.

Third: Research objectives:

The study aims to achieve a number of basic objectives, the most prominent of which are:

1. Identify the campaigns organized by the Iraqi Ministry of Interior to enhance media awareness among young people in combating drugs
2. Monitor the extent to which awareness programs contribute to reducing the spread of drugs among young people within the media system aimed at protecting Iraqi society.
3. Measuring the extent of Iraqi youth's satisfaction with awareness programmes, and their positive impact in guiding them towards a drug-free life.

Keywords: Media campaigns, Media awareness, Drug control.

المقدمة:

يلعب الإعلام دوراً حيوياً في الحد من انتشار ظاهرة تعاطي المخدرات وإدمانها، من خلال تقديم رسائل توعوية تهدف إلى إقناع الجمهور بمدى خطورة هذه الظاهرة على المجتمع. وتعد المخدرات تحدياً رئيسياً يؤثر بشكل بالغ على الأوضاع الاجتماعية والصحية والاقتصادية للعراق، حيث يعاني المجتمع العراقي من هذه الظاهرة التي تعد أحد أخطر مصادر التهديد للمجتمع ولأمن الأجيال القادمة.

وفي إطار الجهود الرامية إلى مواجهة هذه المشكلة، تقوم وزارة الداخلية العراقية، عبر مديرية مكافحة المخدرات، بتنفيذ العديد من الحملات التوعوية التي تستهدف فئة الشباب، مع توجيههم وتحصينهم ضد مخاطر المخدرات. وتشمل هذه البرامج تنظيم دورات إرشادية للمعلمين والمعلمات لزيادة وعيهم وتزويدهم بالأدوات اللازمة لمواجهة الظاهرة، بالإضافة إلى مشاركتها في المؤتمرات المحلية والدولية لتبادل الخبرات وتعزيز التعاون الإقليمي والدولي.

¹ aduaa391@gmail.com



الفصل الأول

الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث

ثانياً: أهمية البحث

ثالثاً: أهداف البحث

رابعاً: مجتمع البحث

خامساً: عينة البحث

سادساً: مجالات البحث

سابعاً: نوع البحث ومنهجه

ثامناً: أدوات البحث

تاسعاً: اختبار الصدق والثبات

الفصل الأول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث:

تمثلت مشكلة البحث في قلة وجود الحملات الإعلامية للتوعية وتعزيز الوعي الإعلامي لدى الشباب لمكافحة المخدرات وانتشار في المجتمع .

ثانياً: أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في دراسة دور وزارة الداخلية العراقية في تقديم الحملات التوعوية الداعمة لتعزيز الوعي الإعلامي لدى الشباب لمكافحة المخدرات، من خلال التعرف على أبرز الأنشطة والندوات والمعلومات التوعوية المقدمة للشباب ومدى تأثيرها في الحد من انتشار التدخين والمخدرات بين الشباب في العراق

ثالثاً أهداف البحث:

تهدف الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف الأساسية، من أبرزها:

1. التعرف على الحملات التي تنظمها وزارة الداخلية العراقية لتعزيز الوعي الإعلامي لدى الشباب في مكافحة المخدرات
2. رصد مدى مساهمة البرامج التوعوية في الحد من انتشار المخدرات بين الشباب ضمن المنظومة الإعلامية الهادفة لحماية المجتمع العراقي.
3. قياس مدى رضا الشباب العراقي عن برامج التوعية، ومدى تأثيرها الإيجابي في توجيههم نحو حياة خالية من المخدرات.

أسئلة البحث:

- ما مدى متابعة الشباب العراقي للحملات الإعلامية التي تقدمها وزارة الداخلية في مجال مكافحة المخدرات؟
- ما هي المصادر الإعلامية التي يعتمد عليها الشباب العراقي للحصول على المعلومات حول مكافحة المخدرات؟
- ما الدور الذي تلعبه هذه البرامج في توعية الشباب العراقي بمخاطر المخدرات والحد من انتشارها؟
- ما أسباب ضعف معرفة الشباب العراقي ببعض البرامج التوعوية الخاصة بمكافحة المخدرات؟
- ما مدى رضا الشباب العراقي عن البرامج التوعوية التي تقدمها الجهات الرسمية في مجال مكافحة المخدرات؟

مصطلحات البحث:

- **الحملات الإعلامية:** يقصد بها الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من وسائل الاتصال والأساليب المبتكرة، لحث المجتمع بشكل عام وبعض فئاته بشكل خاص على قبول فكرة أو أفكار يتبناها ويدعمها، باستخدام استراتيجية أو أكثر من خلال جهود مستمرة ضمن إطار زمني ممتد ومحدد.

- **الإعلام هو** "عملية نشر وتقديم المعلومات الصحيحة، والحقائق الواضحة، والأخبار الصادقة،

والموضوعات الدقيقة، والأحداث المحددة، والأفكار المنطقية، والآراء السليمة.

-**الحملة الإعلامية:** تعرف الحملة الإعلامية بأنها تلك الجهود المنظمة التي يقوم بها متخصصون في العمل الإعلامي من خلال وسائله المختلفة؛ بهدف تحقيق هدف محدد، أو مجموعة من الأهداف والغايات المحددة مسبقاً وتخطب فئة محددة باللغة التي تعرفها، ومن



خلال - الأطر الثقافية التي تعيش من خلالها، لفترة زمنية محددة، حيث تعتمد على تحديد الجمهور المستهدف بدقة واختيار الوسيلة الإعلامية التي تناسبه.

رابعاً مجتمع البحث: تحديد مجتمع البحث للمجتمع العراقي

خامساً: عينة البحث : استعانة الباحثة بالعينة القصدية (للوصول الى نتائج بحثه، وتم تحديد حجم العينة، 222 إذ قام الباحث بأرسال الاستبانة

سادساً مجالات البحث:

- 1- المجال الزمني: تفعيل المجال بالمدة من (1 / 9 / 2024) الى (20 / 10 / 2024) وهي المدة التي تم توزيعها بنجاح بينة على المبحوثين من المجتمع ومن ثم بدأ جمعها ومعالجتها احصائياً واستخلاص النتائج والاستنتاجات منها.
- 2- المجال المكاني: مجتمع دولة العراق في محافظة ذي قار.
- 3- المجال البشري: يمثل المجال البشري للبحث المجتمع العراقي في محافظة ذي قار.

سابعاً: نوع البحث ومنهجه:

اما منهج البحث فقد ينتمي هذا البحث الى البحوث الوصفية التي تهدف الى وصف ظواهر او احداث معينة وجمع الحقائق والمعلومات اعتمد الباحث المنهج المسحي الذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في البحوث العالمية للحصول على البيانات والمعلومات التي تخص موضوع البحث.

ثامناً: أدوات البحث:

تم الاعتماد بشكل رئيس على الاستبانة الإلكترونية لجمع المعلومات والبيانات، إذ تم تصميمها لتناسب أغراض الدراسة، وذلك للحصول على المعلومات التي تتعلق بمدى اعتماد على المجتمع العراقي

ولقد جرى توزيع الاستبانة الإلكترونية من خلال رابط تم توزيعه على افراد Drive Google ولقد تم انشاء الاستبانة من خلال موقع العينة.

وقد تكونت الاستبانة من محورين:

- 1- المحور الأول: تضمن البيانات الديموغرافية للمبحوثين (3 اسئلة)
- 2- المحور الثاني: تضمن اسئلة الاستبانة ويحتوي على (11 سؤال).

تاسعاً اختباراً الصدق والثبات:

1- صدق اداة الاستبانة

قام الباحث بعرض الاستبانة على مجموعة من الخبراء والمتخصصين لمراجعتها وتحكيمها وتقويمها منهجياً وعلمياً إذ تم تعديل بعض الأسئلة لتصبح الأداة صالحة للعمل في شكلها النهائي.

ولقد تم استخراج صدق كل خبر على حدة، على وفق الفقرات المعدلة والمرفوضة لكل خبير ومن ثم جمعت النسبة المئوية لجميع المحكمين وكانت نسبة اتفاق الخبراء على صدق فقرات اسئلة الاستبانة (122 %) أي ان الاستبانة عالية الصدق وكما مبين في الجدول (1)

ت	اسم المحكم	عدد الفئات الموافق عليها	عدد الفئات الغير الموافق عليها	عدد الفئات التي تم التعديل عليها
1	ا.د	11	0	0
2		11	0	0
3		11	0	0
	المجموع	33	0	0

العدد الكلي للفقرات = عدد الفقرات * عدد المحكمين

$$33 = 11 * 3$$

نسبة الاتفاق = عدد الفقرات / العدد الكلي * 100

الفصل الثاني : الاطار النظري

المبحث الأول: مفهوم الحملات الإعلامية:

أولاً / الحملة الإعلامية: تعرف الحملة الإعلامية بأنها تلك الجهود المنظمة التي يقوم بها متخصصون في العمل الإعلامي من خلال وسائله المختلفة؛ بهدف تحقيق هدف محدد، أو مجموعة من الأهداف والغايات المحددة مسبقاً وتُخاطب فئة محددة باللغة التي تعرفها،



ومن خلال - الأطر الثقافية التي تعيش من خلالها، لفترة زمنية محددة، حيث تعتمد على تحديد الجمهور المستهدف بدقة واختيار الوسيلة الإعلامية التي تناسبه

هناك مجموعة من العناصر التي يجب توافرها لإدارة الحملة، وهي:

- (1) قضية الحملة: أي يجب أن تكون هناك قضية يحتاجها الناس ويهتمون بها.
- (2) الجمهور: ضرورة وجود جمهور له اهتمام مباشر بالقضية التي يتم الدعوة إليها، أو تغييرها.
- (3) الموارد: يجب توفير الموارد البشرية والمادية ومصادر المعلومات الأساسية.
- (4) الرسالة: دقة ووضوح حملة التغيير، واعتمادها على الحقائق والمعلومات الصحيحة، مع مراعاة تعدد صياغات الرسالة وفقاً للجمهور الموجه إليه.
- (5) الفئات المستهدفة: من الضروري تحديد الفئات المستهدفة من الدعوة بدقة، والتي لديها القدرة على صنع واتخاذ القرارات، أو التأثير على صناعات القرار ومتخذي القرار.
- (6) الاختيار الجيد للمسؤولين عن توصيل الرسالة: من حيث مدى ملاءمتها للجمهور المستهدف ونوع الوسيلة المستخدمة

ثانياً: أهداف الحملة الإعلامية وأنواعها

يمكن حصر الأهداف التي تسعى الحملات الإعلامية الاجتماعية إلى تحقيقها بشكل عام على النحو التالي:

- تزويد الجمهور المستهدف بالمعلومات والبيانات المتاحة حول المواضيع والقضايا المتعلقة بحياتهم والتي تتطلب التعديلات المطلوبة
- إقناع الجمهور المستهدف بإجراء تعديلات تدريجية في مواقفه تجاه الأهداف السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، وحول القضايا العامة مثل القضايا البيئية والتسول والبطالة
- وغيرها، باستخدام استراتيجيات وتقنيات مقبولة لديهم
- تعديل الأنماط السلوكية للجمهور المستهدف، بما يحقق التوفير المادي، أو يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة، وخاصة في أوقات الأزمات أو الركود الاقتصادي
- تنبيه الرأي العام إلى قضية معينة في المجتمع حتى لا يتم نسيانها، مثل القيام بحملات لرفع الوعي بقضية المعاقين أو الفئة المحرومة اجتماعياً، والغرض من هذه الحملات هو تنبيه المجتمع إلى مثل هذه القضايا بهدف زيادة درجة التضامن والدعم المتبادل

ثالثاً/ مراحل إعداد الحملات الإعلامية:

مرحلة جمع المعلومات وتحديد المشكلة:

المعلومات هي حجر الزاوية في عملية إعداد استراتيجية التسويق للبرامج الاجتماعية؛ حيث أن المعرفة الجيدة بالبيئة وبيئة المشكلة الاجتماعية والجمهور المستهدف وطاقت المنظمة وقدراتها، إلخ، هي المرجع والأساس القانوني الذي تستمد منه جميع القرارات والخطوات اللاحقة. وتتضمن هذه المرحلة الخطوات التالية:

- 1- دراسة السوق الاجتماعية والجمهور المستهدف.
- 2- تحليل ودراسة الإمكانيات المتاحة.
- 3- تحديد الهدف (تحديد أهداف الحملة الإعلامية).

المبحث الثاني: ظاهرة المخدرات

أولاً مفهوم المخدرات :

إن ظاهرة المخدرات والإدمان على المؤثرات العقلية هي العدو للدود للمجتمع الذي تحالفت الأمة ضده بكل فئاتها، مما يؤدي إلى ظهور المشاكل والظواهر المرضية؛ لأنها تسبب ارتفاع معدلات الطلاق والتفكك الأسري والبطالة والقتل والعنف والسرقة، وتدمير الاقتصاد (الأسرة والأمن المجتمعي، وتدمير الصحة النفسية، وتؤدي إلى الأمراض النفسية، وينظر إليها العقل الأكاديمي والأمني والطبي والقضائي على أنها العدو الأول للمجتمعات كافة، ولا تقتصر آثار المخدرات المدمرة على الفرد وحده، بل إنها تصيب أفراد أسرته بالعنف والأمراض النفسية، فيصبح المدمن عدوانياً وانتهازياً ومبالغاً في ردود أفعاله، وتعاني أغلبية أسرهم من القهر والعنف والحاجة، بالإضافة إلى المشاكل المروعة، وقد خلفت المخدرات وراءها (المجانين والمرضى النفسيين والمجرمين والقتلة)، وولدت عصابات السرقة والجرائم العنيفة والدعارة، وزادت من نسبة السجناء والمدعين والعاطلين عن العمل.

ثانياً : المخاطر المؤكدة لظاهرة المخدرات

- 1- ارتكاب الجرائم.



- 2- تغيرات خطيرة في السلوك.
- 3- تغيرات جوهرية في وظائف المخ.
- 4- تفكك الأسرة.
- 5- فقدان الشعور بالانتماء.
- 6- البطالة

ثالثاً: دور الإعلام الأمني في التوعية بمخاطر المخدرات

يلعب الإعلام الأمني دوراً هاماً في التوعية بمخاطر المخدرات، بالإضافة إلى الأدوار الأخرى التي يلعبها في مجال مكافحة الجريمة، ونظراً لانتشار هذه الظاهرة فقد أصبحت مشكلة عالمية، حيث تعدت آثارها السلبية على المجتمعات الجانب الاجتماعي، إلى آثار سياسية واقتصادية وأخلاقية تهدد مستقبل البشرية عامة، والأمة خاصة. ومن هنا تأتي أهمية استخدام الإعلام الأمني في محاولة التعرف على مشكلة المخدرات، في محاولة لدرء هذا الخطر ومكافحته والحد من انتشاره.

يمكن تنفيذ البرامج الإعلامية باستخدام الوسائل التالية:

- اللقاءات المباشرة.
- المطبوعات.
- الإذاعة والتلفزيون والصحف والمواقع الإلكترونية.
- الأسرة والمسجد والمدرسة والجامعة.

رابعاً: البرامج المستخدمة في العراق لمكافحة المخدرات

تتبنى العراق عدة برامج وجهود توعوية لمكافحة المخدرات بالتعاون مع مؤسسات حكومية ومنظمات محلية ودولية، وتعمل هذه البرامج على توعية المجتمع وتقديم الدعم اللازم للحد من انتشار هذه الظاهرة. من أبرز البرامج والمبادرات المستخدمة:

1- برامج التوعية الإعلامية:

تنفذ وزارة الداخلية حملات إعلامية تهدف إلى رفع الوعي بين الشباب حول مخاطر المخدرات من خلال وسائل الإعلام، مثل التلفاز، والإذاعة، ووسائل التواصل الاجتماعي، مع توجيه رسائل إرشادية وتوعوية تسلط الضوء على العواقب الصحية والقانونية لتعاطي المخدرات.

2-برنامج الوقاية من المخدرات في المدارس

تعمل وزارة التربية بالتعاون مع وزارة الداخلية على تقديم برامج توعوية وإرشادية للطلاب في المدارس، تتضمن ورشات عمل وندوات توضح مخاطر المخدرات وتأثيرها السلبي على الصحة والمجتمع، في محاولة لوقاية الشباب من الوقوع في هذه الآفة.

3-برامج التأهيل والعلاج

تقدم وزارة الصحة خدمات علاجية وتأهيلية للأشخاص الذين يعانون من إدمان المخدرات، وتوفر مراكز خاصة للتأهيل النفسي والاجتماعي، إلى جانب دعمهم للإقلاع عن المخدرات وإعادة الاندماج في المجتمع.

1- برامج تدريب الكوادر:

يتم تنظيم دورات تدريبية للكادر الطبي والمعلمين وأفراد الأمن، حيث يتعلمون كيفية اكتشاف حالات الإدمان المبكرة وكيفية التعامل معها. هذا يشمل تدريب المعلمين على كيفية التوعية بالمخاطر، وتدريب الكادر الطبي على علاج وتأهيل المدمنين.

5-التعاون مع المنظمات الدولية:

(لتنفيذ UNODCتتعاون الجهات العراقية المختصة مع منظمات دولية مثل مكتب الأمم المتحدة المعني بالمخدرات والجريمة) مشاريع مشتركة تهدف إلى مكافحة المخدرات، مثل تطوير برامج الوقاية وتبادل المعلومات حول أحدث الأساليب في الحد من انتشار المخدرات

6-الحملات الميدانية:

تنفذ وزارة الداخلية حملات ميدانية للحد من توزيع وتهريب المخدرات، إضافة إلى تعزيز وجود الشرطة المجتمعية في المناطق التي تعاني من انتشار المخدرات، بهدف بناء علاقة ثقة مع المجتمع وتلقي البلاغات حول الأنشطة غير القانونية.

تركز هذه البرامج على جوانب مختلفة من الوقاية إلى العلاج وإعادة التأهيل، لتوفير بيئة آمنة تساعد على حماية الشباب والأجيال القادمة من خطر المخدرات.

نتائج الدراسة الميدانية :



صدق وثبات أداة جمع البيانات

1- الصدق:

يقصد بصدق المقياس الغرض الموضوع من أجله، وعليه يمكن تعريف (Instrument Validity) إلى أي درجة يقيس المقياس صدق أداة جمع البيانات بأنه إلى أي درجة توفر الأداة بيانات ذات علاقة بمشكلة الدراسة من مجتمع الدراسة، أي أن الصدق يقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه، أي يقيس السمة أو الظاهرة التي وُضع لقياسها، ولا يقيس غيرها.

2-الثبات:

من الصفات الأساسية التي يجب توافرها أيضًا في أداة جمع البيانات قبل الشروع في استخدامها هي خاصية الثبات، وتكمن أهمية قياس درجة ثبات أداة جمع البيانات في أهمية الحصول على نتائج صحيحة كلما استخدمت، ويعرف ثبات المقياس بأنه إلى أي درجة يعطي المقياس قراءات متقاربة عند كل مرة يستخدم فيها، وبمعنى آخر فإن الثبات يعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي النتائج نفسها تقريبًا إذا أعيد تطبيقه على العينة نفسها.

جدول رقم (1)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الأداء، بالدرجة الكلية للمحور المنتمي إليه

المحور	م	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	م	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المحور الاول	1	0.433	0.000	8	0.537	0.000
	2	0.485	0.000	9	0.347	0.000
	3	0.348	0.000	10	0.577	0.000
	4	0.436	0.000	11	0.458	0.000
	5	0.347	0.000	12	0.394	0.000
	6	0.577	0.000	13	0.477	0.000
	7	0.458	0.000			
المحور الثاني	1	0.394	0.000	7	0.485	0.000
	2	0.477	0.000	8	0.433	0.000
	3	0.364	0.000			
	4	0.521	0.000			
	5	0.411	0.000			
	6	0.491	0.000			

دالة عند مستوى الدلالة 0.05

جدول رقم (2)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين بنود الأداء، بالدرجة الكلية

للاستبانة:

م	العبارة	معامل الارتباط	م	العبارة	معامل الارتباط
1	الرسائل القصيرة عبر الهاتف المحمول في مجال مكافحة المخدرات	0.652	13	الملصقات والإعلانات التوعوية في مجال مكافحة المخدرات	0.601
2	الأفلام التثقيفية التي تنتجها الوزارة عن أضرار المخدرات وكيفية مواجهتها	0.647	14	النشر على مواقع التواصل الاجتماعي عن أضرار المخدرات . وكيفية مواجهتها	0.724
3	إقامة المحاضرات التوعوية بأهمية الوقاية والحفاظ على سلامة الجسد في مجال مكافحة المخدرات	0.721	15	. الصحف والمجلات	0.638
4	إصدار الكتيبات والمطويات والنشرات والمطبوعات	0.698	16	الإذاعة	0.788



				الأخرى التي تصدرها وزارة الداخلية عن مكافحة المخدرات	
0.649	التلفزيون	17	0.651	تنظيم المناسبات والمعارض التي تهدف إلى التعريف بمفهوم المخدرات وأضرارها على المجتمع	5
0.799	الاتصال الشخصي	18	0.712	إقامة المسابقات التوعوية في مجال مكافحة المخدرات	6
0.637	. الكتب الدينية	19	0.675	البيانات الصحفية التي تصدرها الوزارة عن مكافحة المخدرات	7
0.651	قنوات التواصل الاجتماعي	20	0.781	عقد الدورات التدريبية لكيفية الوقاية خطر المخدرات	8
0.655	الحملات الإعلامية . بوزارة الداخلية	21	0.711	إصدار مجلة متخصصة في مجال مكافحة المخدرات	9
0.723	أخرى تذكر	22	0.791	النشر على وسائل الإعلام المختلفة عن أضرار المخدرات وكيفية مواجهتها	10
			0.671	تنظيم الندوات والمؤتمرات التي تعقدها الوزارة في مجال مكافحة المخدرات	11

دالة عند مستوى الدلالة 0.05

جدول رقم (3)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين محاور الأداء، بالدرجة الكلية للاستبانة
معامل ارتباط محاور الأداء بالدرجة الكلية للاستبانة

معامل الارتباط	المحور
0.782	الأنشطة الاتصالية
0.649	المصادر الإعلامية التي يُعتمد عليها في جمع المعلومات الخاصة بمكافحة المخدرات، ودرجة الاعتماد عليها

دالة عند مستوى الدلالة 0.05

طريقة كرونباخ ألفا:

- 1- استخدم معامل "كرونباخ ألفا" في حساب معامل الثبات، وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية قدرها (150) لأداء الدراسة، فحصلنا على النتائج الآتية
- 2- تم إيجاد معادلة ألفا كرونباخ بواسطة (spss) فبلغت (0.782) القريب من الواحد الصحيح، مما يعني أن هنالك ثباتاً عالياً، مما يجعل الباحث مطمئن لسلامة أداة الدراسة في جمع البيانات وإمكانية الاعتماد على النتائج التي يخرج بها من واقع التحليل الإحصائي للبيانات.

وكذلك تم حساب معامل الثبات لكل محور كما يبين الجدول رقم (4) معاملات ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

معامل الارتباط	عدد العبارات	المحور
0.782	13	الأنشطة الاتصالية
0.649	8	المصادر الإعلامية التي يُعتمد عليها في جمع المعلومات الخاصة



يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة مرتفعة، حيث بلغ معامل الثبات للمحور الأول (0.782) بينما بلغ معامل الثبات للمحور الثاني (0.649)، وجميعها معاملات ثبات مرتفعة، مما يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وبناء عليه يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

المنافشة وتحليل البيانات

البيانات الأولية

جدول رقم (5) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
7.333%	11	أقل من 18 عام
16%	24	من 18 عاما إلى 25 عاما
20%	30	من 25 عاما إلى 30 عاما
26.666%	40	من 30 عاما إلى 35 عاما
30%	45	من 35 عاما إلى 40 عاما
100%	150	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن الذين أعمارهم تتراوح (من 35 عاما إلى 40 عاما) شكلت أعلى نسبة من إجمالي العينة العشوائية بنسبة مئوية بلغت (30%) وتكرر 45.

جدول رقم (6)

توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متابعة الحملات الإعلامية التي تقدمها وزارة الداخلية في مجال مكافحة المخدرات

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
13.333%	20	لا أعرفها
22.666%	34	نادرا
30.666%	46	أحيانا
33.333%	50	دائما
100%	150	المجموع

يتضح من الجدول النسب المئوية والتكرارات حسب متابعة الحملات الإعلامية التي تقدمها وزارة الداخلية في مجال مكافحة المخدرات، حيث إن الذين إجاباتهم دائما (33.333%) وبتكرار 50، ثم الذين إجاباتهم "أحيانا" بنسبة بلغت (30.666%) وتكرر 46، ثم الذين إجاباتهم "نادرا" نسبتهم بلغت (22.666%) وتكرر 34، وأخيرا "لا أعرفها" بنسبة مئوية بلغت (13.333%) وتكرر 20 من عينة الدراسة، وبناء عليه نستنتج أن الذين إجاباتهم "أحيانا" أعلى نسبة من إجابات العينة، أي أنهم أحيانا يتابعون الحملات الإعلامية التي تقدمها وزارة الداخلية في مجال المخدرات.

جدول رقم (7)

توزيع عينة الدراسة حسب أسباب عدم متابعة الحملات الإعلامية التوعوية التي تقدمها وزارة الداخلية

النسبة المئوية	التكرار	أسباب عدم متابعة الحملات الإعلامية التوعوية التي تقدمها وزارة الداخلية
16.7	5	لا تهمني
13.3	1	مملة
53.3	14	تعرض بشكل أقل
33.3	10	أسلوبها تقليدي
100%	30	المجموع

يتضح من الجدول (7) النسب المئوية والتكرارات لأسباب عدم متابعة الحملات الإعلامية التوعوية التي تقدمها وزارة الداخلية، حيث إن أفراد العينة الذين إجاباتهم "تعرض بشكل أقل" أعلى نسبة بلغت (53.3%) وتكرر 14، ثم الذين إجاباتهم "أسلوبها تقليدي" بنسبة بلغت (33.3%) وتكرر 10، يليهم الذين إجاباتهم "لا تهمني" بنسبة بلغت (16.7%) وتكرر 5، و "مملة" بنسبة بلغت (13.3%) وتكرر 1 من عينة أفراد الدراسة.



جدول رقم (8)

توزيع عينة الدراسة بحسب أسباب متابعة الحملات الإعلامية التي تقدمها وزارة الداخلية في مجال مكافحة المخدرات

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
6.6	10	الثقة في المعلومات المقدمة في هذه الحملات
5.3	8	بحثاً عن فائدة أو معلومة متعلقة بمكافحة المخدرات
2.6	4	تستخدم أساليب مشوقة في عرض نشاطاتها
4	6	ترشدني إلى طرق وأساليب جديدة لوقاية ذاتي من الخطر في مواجهة أصدقاء السوء
10	15	تساعدني في معرفة الوقاية من الإدمان
11.3	17	سهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بمكافحة المخدرات
13.3	20	تساعدني في حل بعض المشكلات الخاصة بالإدمان التي تواجهني
9.3	14	أفضل من وسائل الإعلام الأخرى في التوعية ضد المخدرات
18	27	تعرفني بخطورة الإدمان
13	13	تعرفني بالمخدرات وأنواعها وأشكالها
7.3	11	تعرفني بعقوبة وتهريب وترويج المخدرات
3.3	5	أخرى
%100	150	المجموع

يتضح من الجدول (8) أعلاه النسب المئوية والتكرارات الخاصة بأسباب متابعة الحملات الإعلامية التي تقدمها وزارة الداخلية في مجال مكافحة المخدرات، حيث إن أفراد العينة الذين إجاباتهم "أخرى" حققت أعلى نسبة مئوية بلغت (18.6 %) وتكرر 52 ، والذين (%) إجاباتهم "الثقة في المعلومات المقدمة في هذه الحملات" بنسبة مئوية بلغت (16.1) وتكرر 45 ، ومن ثمّ الذين إجاباتهم "بحثاً عن فائدة أو معلومة متعلقة بمكافحة المخدرات" نسبتهم بلغت (12.9 %) وتكرر 36 ، ومن ثمّ "ترشدني إلى طرق وأساليب (%) جديدة لوقاية ذاتي من الخطر في مواجهة أصدقاء السوء" بنسبة بلغت (11.4) وتكرر 32 ، ومن ثمّ "تعرفني بخطورة الإدمان نسبتهم بلغت (9.3 %) وتكرر 26 ، يليهم "تعرفني بعقوبة وتهريب وترويج المخدرات" بنسبة بلغت (7.5 %) وتكرر 21 ، ثم "تعرفني بالمخدرات وأنواعها وأشكالها" بنسبة بلغت (6.4 %) وتكرر 18 ، و"أفضل من وسائل الإعلام الأخرى في التوعية ضد المخدرات" بنسبة بلغت (5.4 %) وتكرر 15 ، و"سهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بمكافحة المخدرات" بنسبة بلغت (5 %) وتكرر 14 ، ثم "تساعدني في معرفة الوقاية من الإدمان" بنسبة بلغت (3.5 %) وتكرر 9، وأخيراً كل من "تستخدم أساليب مشوقة في عرض نشاطاتها"، و"تساعدني في حل بعض المشكلات الخاصة بالإدمان التي تواجهني" بنسبة بلغت (2.1 %) وتكرر 6 لكل منهما.

جدول رقم (10)

يوضح المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة نحو الأنشطة الاتصالية

المرتبة	درجة الموافقة	المتوسط	درجة التعويض						الأنشطة الاتصالية	م
			ضعيفة		متوسطة		كبير			
			%	ت	%	ت	%	ت		
1	متوسطة	1.9	36	54	43.3	65	20.6	31	الرسائل القصيرة عبر الهاتف المحمول في مجال مكافحة المخدرات	
2	متوسطة	1.89	28.6	43	44.6	67	26.6	40	النشر على مواقع التواصل الاجتماعي عن أضرار المخدرات وكيفية مواجهتها	
3	متوسطة	1.88	29.3	44	47.3	71	23.3	35	النشر على وسائل الإعلام المختلفة عن أضرار المخدرات وكيفية مواجهتها	
4	متوسطة	1.87	28.6	43	46.6	70	24.6	37	البيانات الصحفية التي تصدرها الوزارة عن مكافحة المخدرات	



5	متوسطة	1.81	29.3	44	42	63	28.6	43	تنظيم المناسبات والمعارض التي تهدف إلى التعريف بمفهوم المخدرات وأضرارها على المجتمع
6	متوسطة	1.67	38	57	36	54	26	39	الملصقات والإعلانات التوعوية في مجال مكافحة المخدرات.
7	متوسطة	1.75	28.6	43	48.6	73	22.6	34	إقامة المحاضرات التوعوية بأهمية الوقاية والحفاظ على سلامة الجسد في مجال مكافحة المخدرات .
8	متوسطة	1.73	29.3	44	42.6	64	28	42	الأفلام التثقيفية التي تنتجها الوزارة عن أضرار المخدرات وكيفية مواجهتها
9	متوسطة	1.73	50	75	20	30	18	45	تنظيم الندوات والمؤتمرات التي تعدها الوزارة في مجال مكافحة المخدرات
10	متوسطة	1.71	34	51	37.3	56	17.2	43	إصدار الكتيبات والنشرات والمطبوعات الأخرى التي تصدرها وزارة الداخلية عن مكافحة المخدرات .
11	متوسطة	1.67	33.3	50	38	57	16.8	42	عقد الدورات التدريبية لكيفية الوقاية خطر المخدرات .
12	ضعيفة	57.	29.3	44	28	70	14.4	36	إصدار مجلة متخصصة في مجال مكافحة
13	ضعيفة	1.16	23.3	35	31.2	78	14.8	37	إقامة المسابقات التوعوية في مجال مكافحة المخدرات

ينضح من الجدول أعلاه النسب المئوية والتكرارات والمتوسطات الحسابية، فمن خلال المتوسط العام الذي بلغ (1.76 من 3)، وهو يمثل ما نسبته 58 ٪ من درجة موافقة عينة الدراسة على الأنشطة الاتصالية، ويقع هذا المتوسط الحسابي في الفئة الثانية من فئات (2.32) بدرجة متوسطة بلغت (0.68) المقياس الثلاثي المستخدم في الفئة(1.67) لمتغير الأنشطة الاتصالية،



جدول رقم (11)

يوضح المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو المصادر الإعلامية التي يُعتمد عليها في جمع المعلومات الخاصة بمكافحة المخدرات، ودرجة الاعتماد عليها

المرتبة	درجة الموافقة	المتوسط الحسابي	درجة الاعتماد						المصادر	م
			ضعيفة		متوسطة		كبيرة			
			%	ت	%	ت	%	ت		
1	متوسطة	2.32	29.3	44	42	63	28.6	43	قنوات التواصل الاجتماعي	
2	متوسطة	2.2	38	57	36	54	26	39	التلفزيون	
3	متوسطة	2.06	33.3	50	38	57	16.8	42	الحملة الإعلامية لوزارة الداخلية	
4	متوسطة	1.88	34	51	37.3	56	17.2	43	الكتب التوعوية	
5	متوسطة	1.84	28.6	43	48.6	73	22.6	34	الإذاعة	
6	متوسطة	1.72	23.3	35	31.2	78	24.8	37	أخرى تذكر	
7	متوسطة	1.67	36	54	43.3	65	20.6	31	الاتصال الشخصي	
8	متوسطة	1.65	28.6	43	46.6	70	24.6	37	الصحف والمجلات	
	متوسطة	1.91	31.38	377	40.37	516	22.65	343	المتوسط العام	

ينضح من الجدول السابق النسب المئوية والتكرارات والمتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو المصادر الإعلامية التي يُعتمد عليها في جمع المعلومات الخاصة بمكافحة المخدرات، فقد بلغ المتوسط العام (1.91 من 3) وهو يمثل ما نسبته 63 % من درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على المصادر الإعلامية التي تعتمد عليها في جمع المعلومات الخاصة بمكافحة المخدرات، ويقع هذا المتوسط الحسابي في الفئة الثانية من (2.32) بدرجة متوسطة بلغت - فئات المقياس الثلاثي المستخدم ويقع في الفئة (1.67 – 2.23)

النتائج والتوصيات

النتائج:

- 1- حملات وزارة الداخلية في مجال مكافحة المخدرات لا تحظى بمتابعة عالية.
- 2- من أهم أسباب عدم متابعة حملات التوعية قلة عرضها.
- 3- تعد الرسائل القصيرة من أبرز الأنشطة الاتصالية في الحصول على معلومات تتعلق بالتوعية من خطر المخدرات.
- 4- أظهرت نتائج الدراسة أن قنوات التواصل الاجتماعي شكّلت المصدر الأول في تزويد الجمهور بالمعلومات.

التوصيات:

تناولت الدراسة عدة جوانب تتعلق بالأنشطة الاتصالية والمصادر الإعلامية التي يُعتمد عليها في جمع المعلومات الخاصة بمكافحة المخدرات

- 1- إصدار مجلة متخصصة في مجال مكافحة المخدرات
- 2- إقامة مسابقات توعوية في مجال مكافحة المخدرات
- 3- عقد دورات تدريبية لمعرفة كيفية الوقاية من المخدرات
- 4- الاهتمام بالاتصال الشخصي لتعزيز مفاهيم الوقاية من المخدرات
- 5- خلق بيئة خالية من المخدرات من خلال نشر ثقافة الوقاية عبر وسائل الإعلام

المصادر:

- 1- سعيد الغريب النجار: تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية، الدار المصرية اللبنانية، مصر القاهرة، 2003
- 2- سمير محمد حسين (1976)، بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ، (القاهرة، عالم الكتب) ص 133
- 3- شريف درويش اللبان: الصحافة الإلكترونية – دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، الدار المصرية اللبنانية، مصر القاهرة، 2005
- 4- صلاح زين الدين: تكنولوجيا المعلومات والتنمية، الطريق على مجتمع المعرفة ومواجهة الفجوة التكنولوجية في مصر، مكتبة الشروق الدولية، مصر، القاهرة، 2002
- 5- عبد الحميد بسيوني: التعليم والدراسة على الإنترنت، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، القاهرة، 2001



- 6- عبد الفتاح عبد النبي (1990) تكنولوجيا الاتصال والثقافة بين النظرية والتطبيق (القاهرة-العربي للنشر والتوزيع)، ص 81
- 7- عبيدات، ذوقان، وسهيلة أبو السميد، 2002 البحث العلمي/البحث النوعي والبحث الكمي دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.
- 8- عبيدات، ذوقان، وسهيلة أبو السميد، 2002 البحث العلمي/البحث النوعي والبحث الكمي

المصادر الأجنبية :

- 9- Bob Giles, Journalism in the era of the web, April 2001, available at: <http://usinfo.stages.gov/journals/0401/ijge/gjo7.htm>.
- 10- Brian Blunden and Margot Blunden (Editors). The Electronic Publishing and its Market, IEPRC/Paria, 1994, pp. 159-168.
- 11- D. Millison: Online Journalism FAQ, 1997, Available at: <http://www.online-journalism.com/faq.html>.
- 12- David Koller, et al.: requirement for the Electronic Newspaper, 1994. Available at: <http://www.ce.Iatech.edu /computing/>

