

حملات التوعية الإعلامية بفضايا المجتمع المصري

دراسة تحليلية على حملة مكافحة الإدمان وتعاطي المخدرات

الباحثة : ايناس حسن عبدالعزيز [1]

تعتبر حملات التوعية في الوقت الحالي ضرورة ملحة في دول العالم النامية، وتهدف هذه الحملات إلى الرفع من مستوى الوعي العام، وتعزيز مشاركة الجماهير في العملية التنموية بالإضافة إلى رفع المستوى الثقافي مما يساهم في تحديث المجتمع ويساعد في قبول الأفكار والأنماط السلوكية الحديثة ويعجل من عملية تنمية المجتمع [2].

وينتصر موضوع مكافحة إدمان وتعاطي المخدرات قائمة الاهتمام في العديد من البلاد العربية التي تسعى جاهدة نحو حماية أهم وأثمن ثروتها وهم الشباب الذين يتعرضون دائما لخطر التعاطي والإدمان والذي يؤثر على الصحة النفسية والبدنية والذهنية لهذا الشباب [3]، وبالتالي فأصبحت الحاجة إلى حملات التوعية الإعلامية أمراً ملحاً وضرورياً لتوظيفها لمكافحة الإدمان والمخدرات نظرا للدور الإقناعي الذي يقوم به الإعلام في المجتمع وذلك على اعتبار أن الإعلام أحد مؤسسات التنشئة الاجتماعية في المجتمع.

الدراسات السابقة

تم رصد مجموعة من الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة وسيتم عرضها من الأحدث إلى الأقدم كالتالي:

(1) دراسة عيسى بوكرموش (٢٠١٢) بعنوان: استراتيجيات الاتصال في الحملات الإعلامية دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية- ولاية غرداية نموذجا [4].

استهدفت الدراسة التعرف على مدى فعالية الحملات الإعلامية التي يقوم بها المركز الوطني للوقاية في الجزائر وكيف يتم تصميم وتخطيط استراتيجيتها الاتصالية لضمان نجاحها، وتم تطبيق الدراسة على حملات التوعية الخاصة بولاية غرداية، وتوصلت الدراسة إلى تركيز استراتيجية المركز في الوقاية من حوادث المرور على صياغة أهداف الحملات وتحليل التحديات المحتملة لوضع خطة تدعم التوجه العام للمركز الذي يقضي باتخاذ كافة التدابير اللازمة لتحقيق الامن عبر الطرق بالإضافة إلى التنسيق مع مختلف الجهات المعنية بأمن المواطن في الطرقات للوصول إلى الجمهور المستهدف وإستعمال أهم وسيلة جماهيرية يمكن ان تحقق الهدف وهي الإذاعة الوطنية باعتبارها رفيفا مفترضا ودائما للسائقين في مركباتهم.

(2) دراسة مها عبدالمجيد صلاح (٢٠١٢) توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مكافحة المخدرات – دراسة على موقع شبكة الفيسبوك [5]

استهدفت الدراسة تقديم رؤية علمية لتوظيف مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في مكافحة تعاطي وادمان المخدرات بكافة أشكالها من خلال الكشف عن الأهداف المختلفة التي يمكن تحقيقها من هذه الحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد واقتراح الآليات التي يمكن من خلالها تحقيق هذه الأهداف، وتم الاعتماد على استخدام أسلوب تحليل المحتوى على عينة عمدية من حملات مكافحة المخدرات على موقع الفيسبوك والتي تمثلت في الصفحة الخاصة بحملة "حماية لمكافحة المخدرات- عمرو خالد"، والصفحة الخاصة بحملة "شباب يحب بلده" والصفحة الخاصة بحملة "مرشد تعافي لعلاج الإدمان"، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود إشكالية تواجه بعض حملات التوعية الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهي تتمثل في عملية التآكل أو التلاشي التي قد تعترض حالة التواصل بين أعضاء هذه الحملات فتتحول الموضوعات والأطروحات الموجودة على الحملة إلى ما يشبه الجزر المبعثرة المعزولة عن بعضها البعض، فكل فرد يلقي ما لديه- أي كان موضوعه- ولا يكون هناك رد الفعل الاتصالي الكافي لتطوير هذا المحتوى والبناء عليه بالإضافة له، وهو ما يشير إلى انخفاض درجة نشاط عملية التواصل من خلال الاضافة والتفاعل عبر صفحة الحملة على موقع الفيسبوك.

(3) دراسة "Carin Joyce" (٢٠١١) بعنوان حملات التوعية العامة كوسائل فعالة للحد من مخاطر الكوارث: دراسة حالة لجملة الحرائق والفيضانات في مقاطعة الكاب الغربية [6]

استهدفت الدراسة تقييم منهجية الحملة الخاصة بالتوعية ضد مخاطر الحرائق والفيضانات لعام ٢٠١٠ في مقاطعة الكاب الغربية بالإضافة إلى التعرف على تأثير هذه الحملة على توعية الجمهور، واستخدمت الدراسة أداتى الملاحظة والإستبيان لجمع البيانات الكمية والكيفية وتم تطبيق الإستبيان على عينة مكونة من (١٠) أفراد تم اختيارهم بشكل عشوائي بالإضافة إلى إرسال مجموعة أخرى من الإستبيانات في شكل إلكتروني لمسئولي إدارة الكوارث في خمس أحياء بمنطقة الكاب الغربية، وتوصلت الدراسة إلى أن الحملة كانت وسيلة فعالة لزيادة الوعي العام حول مخاطر الفيضانات والحرائق بالإضافة إلى أنها تماشى بشكل كاف مع المتطلبات القانونية وتقوم بتطبيق أفضل الممارسات مما أدى إلى استماع الجماهير لها وفهمها بشكل جيد وبالتالي بناء الوعي الفعال على المدى الطويل.

(4) دراسة نجاه أحمد إبراهيم (٢٠٠٩) بعنوان دور الحملات الإعلامية في نشر الوعي بالسياحة الداخلية لدى المراهقين [7]

سعت الدراسة إلى التعرف على دور الحملات الإعلامية في نشر ورفع الوعي بالسياحة الداخلية لدى المراهقين من اجل خلق مجتمعا حاضنا للسياحة وليس طاردا لها، وازداد ما تتمتع به مصر من مقاصد سياحية فريدة ومتنوعة وربط المراهقين بالإرت الحضاري لبلادهم وتنمية الوعي لديهم بأهميته وتكوين العقلية السياحية لديهم، واعتمدت الباحثة على عينة من المراهقين قوامها ٤٠٠ مغرده من طلاب المرحلة الثانوية والذين تقع اعمارهم بين (١٤ - ١٧) داخل محافظتي القاهرة والإسكندرية، وظهرت الدراسة احتلال التلفزيون المرتبة الاولى بين وسائل الاعلام في امداد المراهقين بالمعلومات عن الاماكن السياحية او الوعي بأهمية السياحة بشكل عام. كما ان الاهداف التي سعت حملته الوعي بالسياحة الداخلية الى تحقيقها شكلت نسبة (٣٢,٣٢ %) للأهداف المعرفية ونسبه (٢٥%) للأهداف الوجدانية ونسبه (١٧,٤١) للأهداف السلوكية.

مشكلة الدراسة

بعد تحديد مشكلة الدراسة من أهم الخطوات التي تؤثر على عملية سير البحث، وفي ضوء أهمية موضوع الدراسة "حملات التوعية الاعلامية" أمكن تحديد المشكلة في دراسة وتحليل حملة مكافحة الإدمان والمخدرات "اختار حياتك" وتقييمها من خلال "دراسة" الإستراتيجيات والأساليب الإقناعية التي تم توظيفها في الرسائل الخاصة بها وذلك بهدف تحقيق أهدافها وإحداث التأثير المرغوب منها لدى الجمهور المستهدف.

أهمية الدراسة

- 1- تتبع أهمية الدراسة من أهمية حملات التوعية العامة في تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار والمعلومات عن القضايا والمشكلات في المجتمع.
- 2- أهمية تكثيف البحوث التي تهدف إلى معرفة الاستراتيجيات الاتصالية التي تكفل الوصول إلي الجمهور المستهدف وإحداث التأثير
- 3- أهمية البحوث المتعلقة بمسارات التنمية والتوعية بمختلف أنواع المخاطر التي تهدد أمن الإنسان وصحته وراحته مثل قضية الإدمان والمخدرات

أهداف الدراسة

- 1- دراسة وتحليل محتوى الرسالة الإعلامية المقدمة في الحملة موضوع الدراسة.
- 2- تحديد الأهداف التي سعت حملة الدراسة إلى تحقيقها.
- 3- التعرف علي نوعية الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الحملة وقياس تأثيرها علي فعاليتها
- 4- تحديد الوسائل الاتصالية التي اعتمدت عليها الحملة في التواصل مع الجمهور المستهدف

تساؤلات الدراسة

- 1- ما هو النطاق الجغرافي لحملة الدراسة؟
- 2- من هو الجمهور المستهدف من الحملة؟
- 3- ما الأهداف التي سعت حملة الدراسة إلى تحقيقها؟
- 4- ما مدى ملائمة اللغة المستخدمة في رسائل الحملة للجمهور المستهدف منها؟
- 5- ما الوسائل الاتصالية التي استخدمتها حملة الدراسة (الحملة) ؟
- 6- كيف تم توظيف الشعار لخدمة أهداف حملة الدراسة؟
- 7- كيف تم توظيف الإستمالات الإقناعية في حملة الدراسة؟

نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية التي تعنى بدراسة الظاهرة في واقعها المعاش بقصد وصفها وتفسيرها إذ أن هدف الوصف لا يقف عند حدود الوصف المجرد للظاهرة وحركتها وعناصرها، ولكن يمتد ليشمل وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة والوصول إلى نتائج تفسر العلاقات السببية وتأثيراتها للوقوف على الاسباب والمقدمات في علاقاتها بالنتائج[1].

منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة علي منهج المسح، وهو المنهج الملائم للإجابة عن تساؤلات الدراسة حيث يعد من أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية، وفي إطاره سوف يتم مسح مضمون الحملة عينة الدراسة حملة "اختار حياتك".

عينة الدراسة

قامت الباحثة بحصر وتحليل جميع اعلانات الحملة التليفزيونية منذ بداية المرحلة الأولى للحملة في سبتمبر ٢٠١٥ حتي نهاية المرحلة الرابعة للحملة في مارس ٢٠١٨، بالإضافة إلى تحليل أبرز المطبوعات والكتيبات والمطويات التي تم توزيعها في إطار المبادرات الخاصة بالحملة.

أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون ، وتم اعداد استمارة لتحليل مضمون الحملة مكونة من ١٢ وحده تحليله هي (موضوع الحملة، شعار الحملة، جهة انتاج الحملة، النطاق الجغرافي للحملة، اهداف الحملة، اللغة المستخدمة في الحملة، الوسائل الاتصالية المستخدمة، المداخل الافناعية المستخدمة في الحملة، طبيعة الاستمالات المستخدمة، القائم بتقديم الحملة، القوالب المستخدمة في عرض رسالة الحملة، الجمهور المستهدف).

اجراءات الدراسة التحليلية

أولاً: عناصر التعريف بالحملة

اسم الحملة: "اختار حياتك"

شعار الحملة:

أ- صورة:

وهي عبارة عن مربع يحتوي على جناح لطائر النسر وذلك للدلالة على القوة وعدم الاستسلام

ب-حملة:

اتخذت المرحلة الأولى حملة "هابعد عن التعاطى... واختار حياتى " كشعار لها واتخذت المرحلة الثانية حملة "أنا أقوى من المخدرات"، أما المرحلة الثالثة والرابعة فاتخذتا نفس الشعار وهو "أنت أقوى من المخدرات".

جهة انتاج الحملة: صندوق مكافحة وعلاج الإدمان من خلال وزارة التضامن الاجتماعي

النطاق الجغرافي للحملة: " قومية "

لأنها تغطي كافة أنحاء جمهورية مصر العربية نظرا لاستهدافها كافة أفراد المجتمع المصري

٦- هدف الحملة "تقديم معلومات – توعية – تغيير سلوكيات غير مرغوبة"

تتبع للباحثة من خلال رصد وتحليل الحملة إلى أنها تستهدف تحقيق مجموعة من الأهداف:

أ- تقديم المعلومات التي تستهدف تصحيح التصورات والمفاهيم الخاطئة عن المخدرات لدى الشباب

ب- التوعية بأخطار المخدرات وعرض أثارها على صحة وحياة الفرد بهدف حماية الشباب من التفكير فى تجربتها لتحقيق هدف الوفاية

ت- توجيه الشباب الذين سقطوا بالفعل ضحية للإدمان إلى ضرورة التوقف وتشجيعهم على العلاج والاتصال برقم الخط الساخن

اللغة المستخدمة فى الحملة

اعتمدت الحملة على استخدام اللغة العامية فى اعلاناتها التليفزيونية بالإضافة إلى اللغة الفصحى البسيطة فى المطبوعات والكتيبات الخاصة بها بما يتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف مما زاد من فاعلية الحملة وأعطاه قدرة أكبر للوصول إلى جميع الفئات المستهدفة.

الوسيلة المستخدمة فى الحملة

اعتمدت الحملة على استخدام مجموعة من الوسائل المختلفة كالآتي:

أ- التليفزيون: بلغ عدد الإعلانات التليفزيونية (١٦) إعلانا تم بثها على مدار ثلاث سنوات للوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل أكبر

ب- الإذاعة: تم اذاعة مسلسل "هبعد عن التعاطى" من خلال التعاون بين صندوق مكافحة وعلاج الإدمان وإذاعة صوت العرب الذى ناقش قضيتى التدخين والمخدرات وتطرق إلى أسباب الإقبال على تعاطى المخدرات والأضرار المترتبة عليها، كما تضمن مسابقة ثقافية عن أضرار التدخين والإدمان فى شكل سؤال بذاغ فى نهاية كل حلقة ويتم تلقى الإجابات على رقم الخط الساخن ومنح جوائز مالية لصاحب الاجابة الصحيحة

ت- المطبوعات: اعتمدت الحملة على مجموعة من سواء كانت فى صورة مطويات أو ملصقات أو كتيبات تم توزيعها فى المبادرات الخاصة بالحملة

الجمهور المستهدف (أطفال – شباب – كبار السن)

تستهدف الحملة الجمهور العام مع التركيز بشكل خاص على فئة الشباب والمراهقين لأنهم الأكثر عرضة للإدمان وتعاطى المخدرات.

ثانيا: تحليل اعلانات الحملة فى وسيلة التلفزيون

أ- مداخل الإقناع التى اعتمدت عليها رسائل الحملة:

رصدت الباحثة من خلال تحليلها الكمي لإعلانات الحملة التليفزيونية ما يلى:

النسبة	التكرار	مداخل الإقناع
١٠٠	١٦	مدخل تعليمي
٧٥	١٢	مدخل صحي
٣٧.٥	٦	مدخل اجتماعي
١٢.٥	٢	مدخل اقتصادي
مجموع مفردات العينة = ١٦		

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى:

كافة اعلانات الحملة اعتمدت على استخدام المدخل التعليمي كمدخل أساسي لإقناع الجمهور بالحملة ويرجع ذلك إلى أن تثقيف الأفراد وتنمية معارفهم يؤدي إلى التأثير فى اتجاهاتهم والذى يؤدي تباعاً إلى التأثير فى سلوكياتهم وهو الهدف النهائي الذى تسعى إليه الحملة، وبالتالي اعتمدت الحملة على نشر المعرفة بالمخاطر التى تنتج عن تناول المواد المخدرة وتأثيراتها السريعة فى تدمير حياة الفرد.

وجاء فى المرتبة الثانية المدخل الصحي بنسبة (٧٥%) من خلال تصوير مدى تأثير المخدرات على تدهور الصحة العامة للإنسان، وتصوير المدمن مصاب بانخفاض فى الوزن وقلة فى النشاط والحركة بالإضافة إلى إظهار التأثيرات السلبية للمخدرات على الحالة النفسية للمدمن أيضاً من خلال إظهار تأثيراتها على شعوره بالقلق والتوتر الدائم وعدم قدرته على التحكم فى جهازه العصبي مما يؤدي الى سوء معاملته لأفراد أسرته وهو ما أظهرته اعلانات الحملة من حيث كون المخدرات سبباً رئيسياً فى الخلافات الأسرية وتفكك الأسرة .

وجاء المدخل الاجتماعي بنسبة (٣٧.٥%) من اعلانات الحملة وذلك عن طريق تصوير الشباب المدمنين بأنهم غير قادرين على القيام بمسئولياتهم وواجباتهم نحو الأسرة وتجاه المجتمع مما يؤدي إلى التفكك الأسرى وقلة الإنتاج ويؤثر بدوره على المجتمع ككل، فحين يصبح الشخص غير قادر على العمل، يؤدي ذلك إلى ارتفاع معدلات البطالة وانهايار المجتمع كله.

وجاء المدخل الاقتصادي بنسبة (١٢.٥%) وذلك من خلال تصوير كثرة المتطلبات المالية للمدمن ومدى تأثيرها على استنزاف موارد الأسرة مما يهددها بالفقر والإفلاس، وتم التركيز على إظهار الطريقة التى يحصل بها المدمن على المال حيث يكون فى حالة من العصبية الزائدة غير مدرك لتصرفاته وأفعاله ويأخذ الأموال بالقوة فى ضوء جو من الخلافات والصراعات الأسرية.

ب- طبيعة الاستمالات التي استعانت بها الإعلانات التليفزيونية للحملة

تبين من التحليل الكمي والكيفي لإعلانات الحملة التليفزيونية اعتمادها على استخدام كلا من الاستمالات العاطفية والعقلية لإحداث التأثير المرغوب به وذلك على النحو التالي:

أولاً: طبيعة الاستمالات العقلية المستخدمة فى الحملة

النسبة	التكرار	الاستمالات العقلية
١٠٠	١٦	ذكر جهة مصدر الحملة
٦٨.٨	١١	الاستشهاد بوقائع وأحداث
٥٦.٣	٩	الاستشهاد بشخصيات ذات مصداقية
٥٦.٣	٩	التسلسل المنطقي (المقدمات والنتائج)
مجموع مفردات العينة = ١٦		

يتضح من نتائج الجدول السابق ما يلى:

كافة اعلانات الحملة اعتمدت على استخدام استمالة ذكر جهة مصدر الحملة والتى تمثلت فى ظهور اسم وزارة التضامن الاجتماعي وصندوق مكافحة وعلاج الإدمان وهى جهات حكومية لا تستهدف الربح وإنما تستهدف تحقيق الصالح العام مما يزيد من تأثير الحملة، تلاها بعد ذلك الاعتماد على أسلوب " الاستشهاد بالوقائع والأحداث " وذلك بنسبة (٦٨.٨%) من خلال عرض مشاهد من واقع المجتمع المصري تمثل مواقف مختلفة لحياة المدمن، ثم تساوى بعد ذلك ظهور كلا من الاستمالات

" الاستشهاد بشخصيات ذات مصداقية، التسلسل المنطقي " وذلك بنسبة (٥٦.٣%)، حيث ظهرت استمالة التسلسل المنطقي عن طريق إظهار مدى تأثير تناول المخدرات على حياة الافراد وعلى ضياع حياتهم ومستقبلهم لإظهار الفارق بين البداية وبين نهاية التعاطي والإدمان.

أما استمالة "الاستشهاد بشخصيات ذات مصداقية" فتم استخدامها بهدف تدعيم الرسالة الإعلامية للحملة وحذب انتباه الجمهور واضفاء المصداقية عليها، وتم ذلك عن طريق الاستعانة بشخصيات فنية ورياضية مثل الفنان مجد رمضان والفنان محمود عبد المغنى والفنانة سوسن بدر بالإضافة إلى لاعب الكرة الشهير مجد صلاح والرياضي على مظهر، كما سنوضح بالتفصيل فى فئة الشخصيات المستخدمة

ثانيا: طيبة الاستمالات العاطفية المستخدمة فى الحملة

النسبة	التكرار	الإستمالات العاطفية
٧٥	١٢	استثارة المسؤولية الفردية
٧٥	١٢	استثارة غريزة الخوف
٤٣.٨	٧	استثارة الرغبة فى النجاح والتميز
٤٣.٨	٧	الميل إلى حياة أفضل
٣٧.٥	٦	التقليد والمحاكاة
٦٨.٨	١١	الشعور بصحة أفضل
٢٥	٤	الاحساس بالمسئولية تجاه الأبناء والأسرة
مجموع مفردات العينة = ١٦		

يتضح من نتائج الجدول السابق ما يلى:

تستخدم الحملة كلا من استمالة " استثارة المسؤولية الفردية واستثارة غريزة الخوف " بنسبة متساوية (٧٥%)، وتظهر استثارة المسؤولية الفردية من خلال استثارة مسؤولية الفرد تجاه نفسه وتجاه حياته، ويظهر ذلك بصورة أساسية فى اسم وشعار الحملة، فاسم الحملة "اختار حياتك" يعطى للفرد مسئولية اختيار حياته واعطائه الأمل فى امكانية بدء حياة جديدة أو استعادة حياته السابقة بعد التخلي عن المخدرات، وأما شعار الحملة " انت اقوى من المخدرات " فإنه يسعى ايضا إلى بث الحماس والقوة فى نفوس الشباب وافناعهم بأنهم قادرين على هزيمة المخدرات بالعزيمة والإصرار، وأما بالنسبة لاستمالة "استثارة غريزة الخوف" فتظهر فى اعلانات الحملة من خلال المشاهد التى تصور لنا الأضرار التى تحدثها المخدرات على صحة الفرد وعلى حياته وتسببها فى خسارة المدمن لنفسه ولأسرته.

ويأتى بعد ذلك استمالة "الشعور بصحة أفضل" بنسبة (٦٨.٨%) وذلك من خلال عرض مشاهد كثيرة لمقدمي الحملة وهم يمارسون الرياضة ويوجهون الشباب الى شغل اوقاتهم فيما يفيد الصحة وليس فيما يؤذيها

وجاءت كلا من استمالة " استثارة الرغبة فى النجاح والتميز، الميل إلى حياة أفضل " متساويتان وذلك بنسبة (٤٢.٨%) من خلال تشجيع الشباب على تغيير حياتهم نحو الافضل وعلى النجاح وعدم الاستسلام، بالإضافة إلى ان اختبار ممثلى الحملة من نجوم الفن والرياضة ساعد أيضا على تنمية هذه الميول والمشاعر الإيجابية للشباب

أما استمالة "التقليد والمحاكاة" التى احتلت نسبة (٣٧.٥%) فظهرت فى بعض اعلانات الحملة التى قدمتها شخصيات شبابية مشهورة تمثل قدوة لدى كثير من المراهقين والشباب، حيث كان هدفهم توجيه رسالة مباشرة للشباب بأنهم حققوا النجاح والشهرة بفضل عزمهم واصرارهم وعدم استسلامهم لما يهلكهم مثل المخدرات

أما استمالة "الاحساس بالمسئولية تجاه الأبناء والأسرة " وحماتهم من أخطار المخدرات فظهرت فى اربعة اعلانات فقط بنسبة (٢٥%) وذلك من خلال تذكير الاباء بمسئولياتهم تجاه ابنائهم ودورهم فى التقرب اليهم وتوجيههم وملاحظتهم بشكل مستمر.

ج-مقدم الحملة

أولاً: من حيث النوع

النسبة	التكرار	النوع
٩٣.٧	١٥	ذكور
٦.٣	١	أنثى
مجموع مفردات العينة = ١٦		

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلى:

احتلت نسبة مقدمي الحملة من الذكور (٩٢.٧%)، ومن الإناث نسبة (٦.٣) فقط، ويتضح أن التركيز الأكبر كان على الذكور حيث لم تتعدى الإناث نسبة (٧%) ويرجع ذلك إلى انتشار التعاطي بين الذكور عنه بين الإناث

ثانيا: من حيث التخصص

النسبة	التكرار	التخصص
٤٣.٧	٧	شخصية عامة من الجمهور
٢٥	٤	شخصية فنية

شخصية رياضية	٥	٣١.٣
مجموع مفردات العينة = ١٦		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن:

جاءت فئة "شخصية عامة من الجمهور" في مقدمة مقدمي الحملة الإعلامية بنسبة (٤٢.٧%) وهي شخصيات عادية من الجمهور قام بعضها بتمثيل دور المدمن أو تمثيل دور الأب أو الأم أو الصديق في إعلانات الحملة، ثم جاء "شخصية رياضية" في المرتبة الثانية بنسبة (٢١.٢%) من خلال اختيار اللاعب محمد صلاح وعلى مظهر كما ذكرنا سابقاً، بينما جاءت شخصية فنية في المرتبة الثالثة بنسبة (٢٥%) من خلال ظهور كلا من الفنان محمد رمضان والفنان محمود عبد المغني.

د- قالب الفنى للحملة

النسبة	التكرار	القالب
٥٠	٨	مادة فيلميه مصحوبة بتعليق صوتي
٤٣.٧	٧	حديث مباشر
٥٠	٨	قصة درامية
٦.٣	١	أغنية منتجة خصيصا للحملة
مجموع مفردات العينة = ١٦		

يتضح من بيانات الجدول السابق أن كلا من القوالب الفنية " مادة فيلميه مصحوبة بتعليق صوتي"، " قصة درامية" جاءوا في مقدمة القوالب الفنية للرسالة المقدمة بالحملة بنسبة ٥٠%، يليه "الحديث المباشر" بنسبة ٤٢.٨% ثم "أغنية منتجة خصيصا للحملة في المرتبة الأخيرة بنسبة ٦.٣%، ويلاحظ إلى أن القائمين على الحملة أهتموا بالمزج بين أكثر من قالب فني في بعض الإعلانات وذلك يرجع إلى إدراكهم لأهمية وتأثير ذلك

ثالثاً: تحليل مطبوعات الحملة

لاحظت الباحثة من خلال تحليل المطبوعات الخاصة بالحملة (مطويات - ملصقات - أدلة إرشادية ما يلي:

أ- ركزت مطبوعات الحملة على عرض المعلومات الأساسية المتعلقة بتصحيح المفاهيم الخاطئة عن المخدرات لإقناع الأفراد بعدم التفكير حتى في التجربة الأولية وذلك لتحقيق (هدف الوقاية)، بالإضافة إلى عرض لرقم الخط الساخن الخاص بتلقي الخدمة العلاجية بهدف إثارة حماس المدمن وتشجيعه على الاتصال برقم الخط الساخن وذلك لتحقيق (هدف العلاج) وبالتالي فإنها تعكس أهداف الحملة الرئيسية وهي "الوقاية والعلاج"

ب- اعتمدت مطبوعات الحملة على استخدام اللغة الفصحى البسيطة وذلك لأنها موجهة لشرائح عمرية مختلفة ويتم توزيعها في أماكن متنوعة

ج- هناك اختلاف بين مطبوعات الحملة فيما يتعلق بالشعار الموجود على غلاف المطبوع والخاص بالجهة الراعية وذلك وفقاً للغة المستهدفة منه ، فنجد مثلاً بعض المطبوعات مثل "أوعى تحرب" الموجه لفئة العمال تم وضع شعار وزارة القوى العاملة بجانب شعار صندوق مكافحة وعلاج الإدمان ووزارة التضامن الاجتماعي، ونجد أيضاً الدليل الإرشادي "الأسيرة كيف تجمى أبنائها من المخدرات" حيث تم وضع شعار وزارة الشباب والرياضة بجانب شعار صندوق مكافحة وعلاج الإدمان، بالإضافة إلى "كراسية التلوين" الموجهة إلى فئة الأطفال والتي تم وضع شعار وزارة الثقافة - الهيئة العامة لقصور الثقافة بجانب شعار الصندوق

د- تم الاعتماد على المزج بين المعلومات المكتوبة والصور المعبرة من خلال سرد المعلومات الأساسية للمطبوع وإرفاقها ببعض الصور التوضيحية لزيادة الفهم، فهناك مثلاً بعض المطبوعات مثل دليل "النياب وتصحيح المفاهيم الخاطئة عن المخدرات" الذي تم صياغته في شكل أسئلة تتناول المفاهيم الشائعة الخاطئة عن المخدرات وتأثيراتها مثل "تأثير المخدرات على نسيان الهموم والمشاكل وعلى زيادة القدرة على التركيز وزيادة القدرة البدنية وقبول الشخصية... وهكذا، وتم وضع الإجابات التي توضح الحقائق المختلفة حول المخدرات مع تدعيم هذا الشرح بالصور التوضيحية المرسومة التي تبرز جميع هذه الموافف.

أما بالنسبة للمطويات فهناك بعض المطويات التي لم تعتمد على وضع أي صور أو رسومات مثل مطوية "الترامادول وأهلام وحقائق" وإنما اكتفت بعرض المعلومات والحقائق فقط في شكل عناصر مع الإكتفاء بوضع شعار الصندوق في كل صفحة بالإضافة إلى رقم الخط الساخن، وهناك بعض المطويات مثل مطوية "عملية تجميل" الموجهة إلى الإناث التي توضح مخاطر التدخين على جمال المرأة واعتمدت على الإستعانة بالصور التي توضح تأثيرات التدخين سواء كان على مظهر العيون أو البشرة أو الشعر والأسنان.

ه- اعتمدت الملصقات على صور للشخصيات الذين قدموا الإعلانات التليفزيونية الخاصة بالحملة وذلك مثل ملصق صورة لوجه الفنان محمد رمضان وبجانبه شعار الحملة "أنا أقوى من المخدرات" الخاص بالمرحلة الثانية، أو صورة لاعب الكرة محمد صلاح وهو ممسكاً للافتة مكتوب عليها الشعار الخاص بالمرحلة الثالثة للحملة "انت أقوى من المخدرات".

و- أما عن الإستعمالات التي تم استخدامها فقد تم المزج بين الإستعمالات العقلية والعاطفية كما يلي:

- تم الاعتماد على استخدام الاستمالات العقلية من خلال عرض المعلومات والحقائق التي تبرز الجوانب المختلفة لمشكلة الإدمان والمخدرات بالإضافة إلى استخدام الصور الواقعية لتدعيمها في بعض المطبوعات
- تم الاعتماد على استخدام الاستمالات العاطفية من خلال التركيز على جانب التخويف والترهيب عن طريق عرض معلومات عن أخطار المخدرات وتأثيراتها بالإضافة إلى استثارة مسئولية الفرد تجاه نفسه وتجاه صحته

أهم النتائج

- ١- تعكس الإعلانات التليفزيونية الأهداف العامة التي تسعى الحملة إلى تحقيقها حيث نجد أنها سعت إلى تقديم المعلومات التي استهدفت توعية الشباب بأخطار المخدرات وعرض تأثيراتها على صحة الإنسان وعلى تدمير حياته بالإضافة إلى عرض المعلومات الخاصة بكيفية التواصل من أجل تلقى الخدمة العلاجية
- ٢- تنوعت الوسائل الاتصالية التي اعتمدت عليها الحملة، فاعتمدت على وسيلتي التليفزيون والراديو بالإضافة إلى تصميمها لمجموعة من المطبوعات والمطويات التي تم توزيعها في المبادرات المختلفة الخاصة بالحملة.
- ٣- تم استخدام اللغة العامية الدارجة في اعلانات التليفزيون الخاصة بالحملة بالإضافة إلى اللغة الفصحى البسيطة التي تم استخدامها في المطبوعات والملصقات الخاصة بالحملة بما يتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف من تلك الحملة.
- ٤- سعي مضمون إعلانات الحملة إلى تحقيق عنصر التنوع في استخدام المداخل المختلفة كالمدخل التعليمي بالدرجة الأولى بهدف تكوين بناء معرفي لدى الجمهور المستهدف، كما تم التركيز على المدخل الصحى أيضا لتوضيح مدى تأثير المخدرات على الصحة العامة للفرد، والمداخل المتعلقة بالجوانب الاجتماعية التي تتعلق بمسئولية الأفراد تجاه مجتمعهم والجوانب الاقتصادية التي تتعلق بتأثير المخدرات على استنزاف الموارد المالية للمدمن.
- ٥- اعتمدت جميع اعلانات الحملة على استخدام كلا من الاستمالات العقلية والعاطفية معا لإحداث التأثير المرغوب به، وأكثر الاستمالات العقلية التي اعتمدت عليها اعلانات الحملة هي استمالة ذكر جهة المصدر والتي تمثلت في ظهور اسم وزارة التضامن الاجتماعي وصندوق مكافحة وعلاج الإدمان وهي جهات حكومية لا تستهدف الربح وإنما تستهدف تحقيق الصالح العام مما زاد من تأثير الحملة، ثم تعتها استمالة الاستشهاد بالوقائع والأحداث لتصويرها مواقف مختلفة من حياة المدمن وإظهار مدى التدهور الذي تحدثه المخدرات في حياته ومدى تأثيرها على صحته وعلى علاقته مع الآخرين، ثم تلتها استمالة الاستشهاد بشخصيات ذات مصداقية تم استمالة التسلسل المنطقي.
- كما اعتمدت جميع اعلانات الحملة التليفزيونية على استخدام أنواع مختلفة من الاستمالات العاطفية نظرا لقدرتها في التأثير على مشاعر أفراد الجمهور المستهدف بالشكل الذي يخدم هدف الحملة ، وجاءت استمالة استثارة غريزة الخوف واستثارة المسئولية الفردية في مقدمة الاستمالات العاطفية التي تم استخدامها، كما استخدمت الاعلانات أيضا كلا من الاستمالات الخاصة باستثارة الرغبة في النجاح والتميز، والميل إلى حياة أفضل، واستمالة الشعور بصحة أفضل من أجل التأثير في الجمهور المستهدف.
- ٦- اعتمدت معظم اعلانات الحملة على الاستعانة بشخصيات مشهورة في تقديم غالبية اعلاناتها التليفزيونية بهدف تدعيم الرسالة الإعلامية للحملة وجذب انتباه الجمهور وإضفاء المصداقية عليها، وتم الاستعانة ببعض الشخصيات الفنية مثل الفنان مجد رمضان والفنان محمود عبد المغنى والفنانة سوسن بدر بالإضافة إلى الاستعانة بشخصيات رياضية مثل لاعب الكرة الشهير مجد صلاح والرياضي على مظهر.
- ٧- جاء كلا من قالب " مادة فيلمية مصحوبة بتعليق صوتي"، " قصة درامية" في مقدمة القوالب الفنية للرسالة المقدمة ثم تلاه قالب "الحديث المباشر" ثم "أغنية منتجة خصيصا للحملة، ويلاحظ إلى أن القائمين على الحملة أهتموا بالمرج بين أكثر من قالب فنى فى بعض الإعلانات وذلك يرجع إلى إدراكهم لأهمية وتأثير ذلك

مراجع الدراسة

أولاً: المراجع العربية

- (١) سلوى العوادلي (٢٠١١). التسويق الإجتماعي (القاهرة: دار النهضة العربية) ص ٩٤.
- (٢) عيسى بوكرموش (٢٠١٣). استراتيجية الاتصال فى الحملات الاعلامية، دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية- ولاية غرداية نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الاتصال، كلية الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر
- (٣) محمد عبد الحميد (٢٠٠٤). البحث العلمى فى الدراسات الإعلامية، الطبعة الثانية، القاهرة: عالم الكتاب، ص ١٢.
- (٤) مها عبدالمجيد صلاح (٢٠١٣). توظيف شبكات التواصل الإجتماعي في مكافحة المخدرات – دراسة علي موقع شبكة الفيسبوك، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد ٢٩، العدد ٥٧، ص ٣٤٢.
- (٥) نجاته أحمد إبراهيم يوسف (٢٠٠٩). دور الحملات الاعلامية فى نشر الوعي بالسياحة الداخلية لدى المراهقين، رسالة دكتوراة غير منشورة، قسم الاعلام وثقافة الأطفال، معهد دراسات الطفولة، جامعة عين شمس.

ثانياً: المراجع الأجنبية

(1) **Carin Joyce (2011)**. Public Awareness Campaigns as Effective MEANS TO REDUCE DISASTER RISK: A CASE STUDY OF THE FIRE AND FLOOD CAMPAIGN IN THE WESTERN CAPE. *MSC Thesis*. University of the free state, Retrieved 7 April 2015 from

https://www.google.com/eg/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fnatagri.ufs.ac.za%2Fdl%2Fuserfiles%2FDocuments%2F00002%2F2286_eng.pdf&ei=A_g9VaC8OIT4UteVgeAF&sq=AFOjCNHX-Mwvdz1A2b8-ci5xUvnmJnFw

[١] مدرس مساعد بقسم العلاقات العامة والاعلان بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة جنوب الوادي

[٢] سلوى العوادلي (٢٠١١). التسويق الإجتماعي (القاهرة: دار النهضة العربية) ص ٩٤.

[٣] مها عبدالمجيد صلاح (٢٠١٣). توظيف شبكات التواصل الإجتماعي في مكافحة المخدرات – دراسة علي موقع شبكة الفيسبوك، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد ٢٩، العدد ٥٧، ص ٣٤٢.

[٤] عيسى بوكرموش (٢٠١٣). استراتيجية الاتصال فى الحملات الاعلامية، دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية- ولاية غرداية نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الاتصال، كلية الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر،

[٥] مها عبدالمجيد صلاح، مرجع سابق.

[6] Carin Joyce (2011). Public Awareness Campaigns as Effective MEANS TO REDUCE DISASTER RISK: A CASE STUDY OF THE FIRE AND FLOOD CAMPAIGN IN THE WESTERN CAPE. *MSC Thesis*. University of the free state, Retrieved 7 April 2015 from

https://www.google.com/eg/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fnatagri.ufs.ac.za%2Fdl%2Fuserfiles%2FDocuments%2F00002%2F2286_eng.pdf&ei=A_g9VaC8OIT4UteVgeAF&sq=AFOjCNHX-Mwvdz1A2b8-ci5xUvnmJnFw

[٧] نجاه أحمد إبراهيم يوسف (٢٠٠٩). دور الحملات الإعلامية فى نشر الوعى بالسياحة الداخلية لدى المراهقين، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الاعلام وثقافة الأطفال، معهد دراسات الطفولة، جامعة عين شمس.

[٨] محمد عبد الحميد (٢٠٠٤). البحث العلمى فى الدراسات الإعلامية، الطبعة الثانية، القاهرة: عالم الكتاب، ص١٣.