

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ. د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ. د/ رضا عبد الواحد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

أ. د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ. د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ. د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ. د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د/ محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير: د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ رامى جمال مهدي - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مصدق اللغة العربية: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد الثامن والخمسون - الجزء الرابع - ذو القعدة ١٤٤٢هـ - يوليو ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٩٢-٢٦٨٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ١١١٠-٩٢٩٧

## قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمود عبدعاطي (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة الأزهر.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

## محتويات العدد

- ١٦٧٣ ■ مستقبل الصحفيين في عصر الذكاء الاصطناعي (صحافة الروبوت نموذجًا) أ.م.د. أسماء محمد مصطفى عرام
- ١٧٠٣ ■ التحليل السيميولوجي لصور جائحة كورونا في المواقع الإخبارية «دراسة مقارنة بين موقعي DW الألماني و France 24 الفرنسي في نسختهما الناطقة بالعربية» أ.م.د. نشوى يوسف أمين اللواتي
- ١٧٦٥ ■ استراتيجيات مكافحة الجرائم الإلكترونية في العصر المعلوماتي تعزيزًا لرؤية مصر 2030: دراسة استشرافية أ.م.د. أميرة محمد محمد سيد
- ١٨٠٩ ■ استخدام طلبة الجامعات للرموز التعبيرية (الايموجي) بموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وانعكاسه على إدراك جودة الصداقة الافتراضية أ.م.د. أحمد عبد الكافي عبد الفتاح
- ١٨٦٥ ■ التحليل السيميولوجي للصورة الإعلانية السياحية في الصحف الإلكترونية المصرية د. ساره عبد الفتاح السيد
- ١٩٠٣ ■ إستراتيجيات المؤسسات الصحفية المصرية في توظيف منصاتها الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة منصات التنظيمات الإرهابية د. فيروز عبد الحميد جابر
- ١٩٤١ ■ استخدام الريفيات العاملات لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على العلاقات الأسرية «دراسة ميدانية» إسراء سامي فهمي أحمد

١٩٩١

■ دور الحملات الإعلامية لتعزيز الوعي الإعلامي لدى الشباب في مكافحة المخدرات: برنامج نبراس نموذجًا رائد بن علي عبد الرحمن العمروود

---

٢٠٣٥

■ Media in Saudi Arabia: The Challenge for Female Journalists

Dr. Khoulod Aljuaid

---

٢٠٧٥

■ Nostalgia from the Perspective of Intertextuality in the Newspaper Coverage: The Case of Prince Harry and Meghan Markle

Dr. Fedaa Mohamed

---

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يونيو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	التصنيف	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2636- 9393		5	5	جامعة الأهرام الكنتية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891		4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2636- 9237		3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407		6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9168		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 6836		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 6844		6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي ستنشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس 2020 مطبقا على كل الأبحاث التي ستنشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات



مستل من رسالة ماجستير

## دور الحملات الإعلامية لتعزيز الوعي الإعلامي لدى الشباب في مكافحة المخدرات: برنامج نبراس نموذجاً

- The role of media campaigns to enhance media awareness among young people in combating drugs: the Nibras program as an example

رائد بن علي عبد الرحمن العمرود

باحث في كلية العلوم الاجتماعية بجامعة أم القرى- مكة المكرمة

Raid\_ali@outlook.com

## ملخص الدراسة

حاولت الدراسة التعرف على الحملات الإعلامية التي تقدمها وزارة الداخلية في مجال مكافحة المخدرات، والتعرف على أهم المعلومات التوعوية التي يقدمها برنامج «نبراس»، ومساهمته في الحد من انتشار المخدرات، فضلاً عن معرفة أهم التأثيرات الناتجة عن اعتمادهم عليه.

وتتنمي هذه الدراسة إلى حقل البحوث الوصفية، واعتمدت على منهج المسح، وطبقت على عينة عشوائية بسيطة قوامها (280) مفردة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية، واقتصرت العينة على الشباب مرتادي المقاهي بمحافظلة جدة، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن أسباب متابعة المبحوثين للحملات الإعلامية تمثلت في المعلومات المقدمة بنسبة مئوية بلغت (16.4%)، وبحثاً عن فائدة أو معلومة متعلقة بمكافحة المخدرات بنسبة بلغت (12.4%)، ومن ثم ترشدني إلى طرق جديدة للوقاية من أصدقاء السوء بنسبة (11.6%)، في حين أن (الرسائل القصيرة عبر الهاتف) جاءت في المرتبة الأولى من بين الأنشطة الاتصالية، وفي المرتبة الثانية (النشر على مواقع التواصل الاجتماعي)، وفي المرتبة الثالثة (النشر على وسائل الإعلام المختلفة)، أما في المرتبة الرابعة فجاءت (البيانات الصحفية التي تصدرها الوزارة)، وأن (50.8%) من المبحوثين يتابعون برنامج «نبراس»، كما أظهرت النتائج أن برنامج «نبراس» أسهم في زيادة معلومات المبحوثين في التوعية ضد المخدرات بنسبة (54%)، وأن نسبة (59.2%) راضون عن البرنامج كمصدر للحصول على التوعية.

الكلمات المفتاحية: الحملات الإعلامية - الوعي الإعلامي - برنامج نبراس - مكافحة المخدرات.

## Abstract

This study attempted to identify the media campaigns provided by the Ministry of Interior in the field of drug control, to identify the most important educational information provided by the program, and its contribution to limiting the spread of drugs, as well as to know the most important effects resulting from their dependence on it. This study belongs to descriptive studies and research, and it relied on the survey method. The study was applied to a simple random sample of 280 individuals according to their demographic characteristics. The sample was limited to young people visiting cafes in Jeddah governorate. The information provided by (16.4%), and looking for a benefit or information related to drug control by (12.4%), and then guide me to new ways to prevent bad friends amounted to (11.6%). While (SMS over the phone) came in the first place among the communication activities. And in second place (posting on social media). And in third place (publishing on various media). As for the fourth place (press releases issued by the ministry), (50.8%) of the respondents follow the Nibras program, and the results also showed that the Nibras program contributed to increasing the respondents' information in raising awareness against drugs by 54%, and 59.2% Satisfied with the Nibras program as a source for awareness-raising.

key words : Media campaigns- Media awareness - Nibras program - Anti-drug



تؤدي وسائل الإعلام دورًا كبيرًا وفعّالًا في الحد من ظاهرة انتشار المخدرات وتعاطيها، وذلك من خلال الرسائل الإعلامية التي تبثها للجمهور، من برامج واعية ومتطورة قابلة للتحديث ومرنة وصادقة؛ لكي تحصل على أعلى درجات الإقناع بغية الوصول إلى المتلقي، وتوليد الثقة عنده لتصبح برامج الوسيلة الإعلامية مقبولة. ولا شك أن المخدرات تعد من المشكلات التي تعاني منها دول العالم كافة؛ لما لها من أضرار بالغة على النواحي الاجتماعية والصحية واقتصاديات الدول، وما زالت تعد المصدر الأخطر في تهديد العالم على امتداد التاريخ، الماضي والحاضر وربما المستقبل. وتسعى وزارة الداخلية لتحقيق غاية التوعية بمخاطر الإدمان في إطار المنظومة الإعلامية لرؤية المملكة 2030، حيث نفذت الإدارة العامة لمكافحة المخدرات العديد من البرامج الوقائية، والحملات الإعلامية التي تستهدف عقول الشباب وإرشادهم وتحصينهم ضد أضرار المخدرات، والدورات الإرشادية للمعلمين والمعلمات للتوعية بأخطار المخدرات، كما تشارك في مؤتمرات محلية ودولية، وتنفذ برامج توجيهية في جميع القطاعات الحكومية المختلفة.

### مشكلة البحث:

تسعى هذه الدراسة إلى: "التعرف على أهم الحملات الإعلامية التي تقدمها وزارة الداخلية لتعزيز الوعي الإعلامي لدى الشباب في مكافحة المخدرات، والتعرف على أهم المعلومات الإرشادية والتوعوية التي يقدمها برنامج نبراس لتوعية الشباب، ومدى مساهمته في الحد من انتشار المخدرات بين الشباب، في إطار المنظومة الإعلامية لرؤية المملكة 2030، فضلاً عن معرفة أهم التأثيرات الناتجة عن اعتمادهم عليه".

### أهداف البحث:

تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أهمها:

1) التعرف على الحملات الإعلامية التي تقدمها وزارة الداخلية لتعزيز الوعي الإعلامي لدى الشباب.

- 2) الكشف عن أهم المعلومات الإرشادية والتوعوية التي يقدمها برنامج نبراس لتوعية الشباب ومدى اعتمادهم عليه.
- 3) رصد مدى مساهمة برنامج نبراس في الحد من انتشار المخدرات بين الشباب في إطار المنظومة الإعلامية لرؤية المملكة 2030.
- 4) قياس مدى رضا الشباب السعودي عن برنامج نبراس.

#### تساؤلات البحث:

- ما مدى متابعة الشباب السعودي للحملات الإعلامية التي تقدمها وزارة الداخلية في مجال مكافحة المخدرات؟
- ما المصادر الإعلامية التي يعتمد عليها الشباب في جمع المعلومات الخاصة بمكافحة المخدرات؟
- ما مدى معرفة الشباب السعودي ببرنامج نبراس في نشر التوعية من انتشار المخدرات؟
- ما الدور الذي يقوم به برنامج نبراس في التوعية بخطر المخدرات؟
- ما الأهداف المتحققة من معرفة الشباب السعودي ببرنامج نبراس في حصولهم على المعلومات التوعوية للحد من انتشار المخدرات بينهم؟
- ما أسباب عدم معرفة الشباب السعودي ببرنامج نبراس؟
- ما درجة رضا الشباب السعودي عن برنامج نبراس؟

#### التعريفات الإجرائية للبحث:

- الحملات الإعلامية: يقصد به الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية، لحث المجتمع عامة وبعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها وتدعمها، وذلك باستخدام إستراتيجية أو أكثر عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد.
- برنامج نبراس: هو برنامج وضعتة اللجنة الوطنية لمكافحة المخدرات التابعة لوزارة الداخلية، وقد جاء مشروع "نبراس" لتوحيد الجهود في مكافحة المخدرات في المملكة العربية السعودية، ويستمر لمدة خمسة أعوام كمرحلة أولى، ويهدف لخلق بيئة خالية من المخدرات من خلال نشر ثقافة الوقاية عبر وسائل الإعلام المختلفة، واستغلال وسائل الدعاية والإعلان لتعزيز القيم الإيجابية والتشجيع عليها، ويقدم خدمات متعددة، بمبادرة من شركة "سابك".

## الإطار النظري والدراسات السابقة:

### الحملة الإعلامية:

يتكون المصطلح من قسمين:

الحملة: جمعها حملات، وهي ما يحمل دفعة واحدة، مثل "حملة عيدان، و"حملة عسكرية"، وهي كل عملية ذات مدة معينة وهدف دعائي(1).  
الإعلام: مشتق من "أعلم"، يقال أعلمه إعلاماً، مثل أبلغه إبلاغاً، وأخبره إخباراً؛ فالإعلام والإبلاغ والإيذان ألفاظ تدور حول إيصال أمر مطلوب من جهة المتكلم إلى المخاطب(2).  
والإعلام هو "عملية نشر وتقديم معلومات صحيحة، وحقائق واضحة، وأخبار صادقة، وموضوعات دقيقة، ووقائع محددة، وأفكار منطقية، وآراء راجحة، للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام"(3).

الحملة الإعلامية: تعرف الحملة الإعلامية أنها تلك الجهود المنظمة التي يقوم بها المختصون في العمل الإعلامي بوسائله المختلفة؛ بهدف تحقيق غاية معينة، أو مجموعة من الغايات والأهداف المحددة سلفاً(4)، وتخاطب فئة معينة بلغتها التي تعرفها، ومن خلال أطر ثقافية تعيش من خلالها، وذلك لفترة زمنية محددة، كما تعتمد على تحديد الجمهور المستهدف تحديداً دقيقاً، واختيار الوسائل الإعلامية التي تتناسب معه(5).

### العناصر الأساسية الواجب توافرها لإدارة حملة التغيير:

هناك مجموعة من العناصر التي يجب توفيرها لإدارة الحملة، هي:

- 1) قضية الحملة: أي أن تكون هناك قضية محل احتياج واهتمام الناس.
- 2) الجمهور: ضرورة وجود جمهور له مصلحة مباشرة في القضية التي يُدافع عنها، أو تغييرها.
- 3) الموارد: يجب توفير الموارد البشرية والمادية ومصادر المعلومات الأساسية(6).
- 4) الرسالة: دقة حملة التغيير ووضوحها، واعتمادها على حقائق ومعلومات صحيحة، مع مراعاة تعدد صياغات الرسالة وفقاً للجمهور الذي يُخاطب.
- 5) الجهات المستهدفة: من الضروري التحديد الدقيق للجهات المستهدفة من الدعوة، التي يبدها صناعة القرارات واتخاذها، أو التأثير على صانعي القرار ومتخذي.
- 6) حسن اختيار القائمين لتوصيل الرسالة: من حيث مدى وملاءمتها للجمهور الذي يُخاطب، ونوع الوسيلة المستخدمة(7).

## أهداف الحملة الإعلامية وأنواعها:

يمكن إيراد الأهداف التي تسعى الحملات الإعلامية الاجتماعية إلى تحقيقها بشكل عام على النحو الآتي:

- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوافرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم المطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها(8).
- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، وحول قضايا عامة كقضايا البيئة والتسول والبطالة وغيرها، باستخدام إستراتيجيات وتكتيكات مقبولة من قبلهم(9).
- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة، بما يحقق وفورات مادية، أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة، خاصة أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي(10).
- إشعار الرأي العام بقضية معينة في المجتمع حتى لا تتعرض للنسيان، كالقيام بحملات للإشعار بقضية المعوقين أو فئة المحرومين اجتماعيًا، والغرض من هذه الحملات تنبيه المجتمع لمثل هذه القضايا بهدف الزيادة في درجة التضامن والتكافل(11).

## مراحل إعداد الحملات الإعلامية:

مرحلة جمع المعلومات وتحديد المشكلة:

المعلومات هي حجر الأساس في عملية تحضير الإستراتيجية التسويقية للبرامج الاجتماعية؛ حيث إن المعرفة الجيدة بالبيئة ومحيط المشكل الاجتماعي والجمهور المستهدف وطاقت المنظمة وقدراتها وغيرها، تعد المرجعية والركيزة الشرعية التي تستنبط منها كل القرارات والخطوات اللاحقة، وتتضمن هذه المرحلة الخطوات الآتية (12):

- 1- دراسة السوق الاجتماعية والجمهور المستهدف.
  - 2- تحليل الإمكانيات المتوافرة ودراستها.
  - 3- تحديد الهدف (تحديد غايات الحملة الإعلامية).
- ويؤكد الباحثون أن عدم مراعاة الواقع ودراسته دراسة مستفيضة، وتحليل الموقف، يؤدي إلى إضعاف الرسائل الإعلامية والفشل في تحقيق أهداف الحملة؛ إذ يجب التعامل مع الواقع بدقة، ودراسته دراسة متأنية؛ لذلك فإن دراسة الواقع، الذي تشمل هذه الخطوة، من أهم خطوات الحملة، إضافة إلى أنها لا تنتهي بمجرد معرفة البيانات

والمعلومات؛ بل هي عملية متواصلة تبدأ قبل بداية الحملة الإعلامية وتتداخل مع كل مرحلة من مراحلها، وتستمر حتى نهايتها (13).  
مرحلة اتخاذ القرارات وتحضير الإستراتيجية:

1- التنفيذ: التطبيق الفعلي للحملة الإعلامية خلال الفترة الزمنية المحددة وفقاً للبرمجة المحددة سلفاً، وعادة ما يسبق ذلك نوع من التمهيد للحملة، وذلك لتهيئة الجو العام المرتبط بموضوع الحملة، سواء عن طريق وسائل الإعلام أو الاتصال المباشر.

وتعد مرحلة التنفيذ مرحلة اختبار الجهود التي بذلت في مرحلة الإعداد، حيث تُقدم المضامين والموضوعات من خلال الوسائل الإعلامية التي تم اختيارها وانتقاؤها (14).

2- المتابعة: هي عملية فكرية واتصالية خلاقية ومبدعة، يجب أن تُكلف بها عناصر مقتدرة تدرك جيداً إستراتيجية الحملة وأهدافها، وتسهم في عملية التخطيط للحملة، ولديها خبرة اتصالية وتنظيمية مناسبة تتأكد من حسن سير الحملة ومدى مطابقتها للمخططات، والتحقق من التقيد بالبرامج الزمنية المحددة لإنتاج المواد واستلامها، والقيام بالفعاليات والأنشطة، ورصد ردود الأفعال إزاء فعاليات الحملة ونشاطاتها وإبلاغ قيادة الحملة بها لتقرير ما إذا كانت هناك ضرورة لإجراء أي تعديلات في التنفيذ.

3- التقييم: يعرف بأنه تلك العملية الواعية والمنهجية والموضوعية المستخدمة للحكم على الحملة بجوانبها ومراحلها المختلفة، وعلى مدى فعالية هذه الحملة وكفاءتها، ومقدرتها على تحقيق أهدافها.

### ظاهرة المخدرات:

ظاهرة المخدرات وإدمان المواد المؤثرة عقلياً هي عدو المجتمع الذي تحالف عليه الوطن بكل فئاته، التي تنصدر المشاكل والظواهر المرضية؛ لكونها تسبب بدرجات عالية الطلاق والتفكك الأسري والبطالة وجرائم القتل والعنف والسرقات، وتدمر الاقتصاد الأسري، والأمن المجتمعي، وتقضي على صحة العقل، وتؤدي إلى الأمراض النفسية (15)، وينظر إليها العقل الأكاديمي والأمني والطبي والقضائي، على أنها العدو الأول لكل المجتمعات، فلا تقتصر آثار المخدرات المدمرة على الفرد وحده؛ بل تطال بالعنف والمرض النفسي أفراد أسرته، ويتحول المتعاطون إلى عدوانيين وانتهازيين ومغالين في ردود أفعالهم، وتعاني غالبية أسرهم من الاضطهاد والعنف والاحتياج، إضافة إلى المشكلات المفجعة، فقد خلّفت المخدرات (مجانين، ومرضى نفسيين، ومجرمين، وقتلى)، وولّدت عصابات سرقة وجرائم عنف ودعارة، ورفعت من معدل السجناء والمطالبين والعاطلين عن العمل (16).

ومن مخاطر ظاهرة المخدرات المؤكدة:

- 1- ارتكاب الجرائم.
- 2- تغيرات خطيرة في السلوك.
- 3- تغيرات جوهرية في وظائف المخ.
- 4- تفكك الأسر.
- 5- عدم الشعور بالانتماء.
- 6- البطالة (17).

### دور الإعلام الأمني في التوعية من مخاطر المخدرات:

يقوم الإعلام الأمني بدور مهم في التوعية بأضرار المخدرات، إضافة إلى الأدوار الأخرى التي يؤديها في مجال مواجهة الجريمة، ونظرًا لانتشار هذه الظاهرة فقد أصبحت مشكلة عالمية، حيث إن آثارها السلبية على المجتمعات تعدت حدود الشق الاجتماعي، إلى آثار سياسية واقتصادية وأخلاقية تهدد مستقبل البشرية بصفة عامة، والوطن بصفة خاصة، ومن هنا كانت أهمية الاستعانة بالإعلام الأمني في محاولة التعرف على مشكلة المخدرات، وذلك في محاولة لدرء هذا الخطر ومكافحته والحد من انتشاره (18).

ويمكن تنفيذ برامج الإعلام باستخدام الوسائل الآتية:

- اللقاءات المباشرة.
- المواد المطبوعة.
- الإذاعة والتلفزيون والصحف والمواقع.
- الأسرة والمسجد والمدرسة والجامعة.

### اللجنة الوطنية لمكافحة المخدرات:

النشأة:

تشكلت اللجنة الوطنية لمكافحة المخدرات بأمر صاحب السمو الملكي وزير الداخلية عام 1405هـ، برئاسة صاحب السمو الملكي الرئيس العام لرعاية الشباب، وعضوية عدد من المسؤولين. وتعد اللجنة الوطنية لمكافحة المخدرات لجنة ذات شخصية معنوية تتمتع بالاستقلال الإداري والمالي، ومركزها الرئيس في مدينة الرياض، ولها دور تنسيقي مع الأجهزة المعنية بمكافحة المخدرات.

الإستراتيجية:

الاستجابة المبكرة لمواجهة ظاهرة المخدرات وتطوراتها المحتملة، وحماية المجتمع من خطر المخدرات والمؤثرات العقلية، وإنقاذ حجم الظاهرة، وخفض مستويات الإدمان، من خلال:

- 1- تحديد أنواع التعاطي في المملكة وخصائصه وأسبابه.
- 2- تطوير الخطط الوقائية والعلاجية.
- 3- تفعيل وتطوير التعاون الثنائي والإقليمي والدولي في مجال مكافحة المخدرات.

"نبراس":

هو مشروع لتوحيد الجهود في مكافحة المخدرات، يستمر لمدة 5 أعوام كمرحلة أولى، يهدف لخلق بيئة خالية من المخدرات من خلال نشر ثقافة الوقاية عبر وسائل الإعلام المختلفة، واستغلال وسائل الدعاية والإعلان لتعزيز القيم الإيجابية والتشجيع عليها، ويقدم خدمات متعددة منها خدمة الاتصال المجاني (1955) تحت إشراف مباشر من اللجنة الوطنية لمكافحة المخدرات، بمبادرة من شركة (سالك). من أهداف برنامج نبراس:

- 1) الإسهام في الحد من انتشار المخدرات بين أفراد المجتمع.
- 2) تكوين وعي صحي واجتماعي وثقافي لدى أفراد المجتمع بأضرار المخدرات وسوء استعمال المؤثرات العقلية.
- 3) تحقيق التناغم والانسجام وتنسيق الجهود بين الجهات الحكومية والأهلية ذات العلاقة بمكافحة المخدرات.
- 4) تعزيز المشاركة التطوعية لأفراد المجتمع المدني ومؤسساته في مجال مكافحة المخدرات.

برامج نبراس:

- 1- برنامج البيئة التعليمية.
- 2- برنامج الأسرة والطفل.
- 3- برنامج نجوم نبراس.
- 4- برنامج المرصد السعودي لمكافحة المخدرات.
- 5- برنامج الإعلام والإعلام الجديد؟
- 6- برنامج الأبحاث GIS.
- 7- برنامج الشبكة العالمية للمعلوماتية عن المخدرات (جناد).

## 8- المركز الوطني لاستشارات الإدمان 1955 .

المتطوعون في برنامج نبراس:

يحرص القائمون على مشروع «نبراس» على تفعيل دور المجتمع المدني في مجال مكافحة المخدرات والوقاية منها، مما يفتح باب التطوع في المشروع في مجالات مختلفة ولأعمار مختلفة، للإسهام في هذه القضية الوطنية. قياس الأثر:

شُكِّلت لمشروع نبراس لجنتان تحكيميتان (لجنة محلية - لجنة دولية)؛ لقياس أثر تطبيق المشروع، وتطويره، وتقييم مساره، وفق المعايير الدولية في مجال مكافحة المخدرات والوقاية منها.

الأهداف:

- 1- الإسهام في الحد من انتشار المخدرات بين أفراد المجتمع.
- 2- تكوين وعي صحي واجتماعي وثقافي لدى أفراد المجتمع بأضرار المخدرات وسوء استعمال المؤثرات العقلية.
- 3- تحقيق التناغم والانسجام وتنسيق الجهود بين الجهات الحكومية والأهلية ذات العلاقة بمكافحة المخدرات.
- 4- تعزيز المشاركة التطوعية لأفراد المجتمع المدني ومؤسساته في مجال مكافحة المخدرات.

الأنشطة الرئيسية للجنة الوطنية:

من أنشطة اللجنة الوطنية وفق ما أوكل إليها من أدوار:

- 1 . إجراء المسوح الوطنية لتحديد حجم ظاهرة المخدرات وخصائصها.
- 2 . إجراء الدراسة والبحوث المتخصصة ودعمها، في مجال ظاهرة المخدرات وما يرتبط بها من ظواهر أخرى.
- 3 . العمل على رسم السياسات الوطنية الفاعلة في مجال مكافحة المخدرات على المستويات كافة.
- 4 . وضع الخطط الوطنية لمكافحة المخدرات.
- 5 . إيجاد آلية تنفيذية لتنسيق وتقييم جهود الأجهزة العاملة في المجال، ومتابعة تنفيذ الخطط الوطنية.
- 6 . مراجعة الأداء الاجتماعي، وتصميم البرامج المختلفة الهادفة لمكافحة المخدرات.



## الدراسات السابقة:

- 1) دراسة (الدوسري، 2012): بعنوان "دور وسائل الإعلام الكويتية في الوقاية من الإدمان على المخدرات من وجهة نظر متلقي العلاج: دراسة ميدانية"، وقد سعت هذه الدراسة لفحص واكتشاف دور وسائل الإعلام في الوقاية من آفة المخدرات والحد من انتشارها بين أفراد المجتمع من وجهة نظر متلقي العلاج في بعض المراكز التي يتواجد فيها مدمنون ومدانون بالتعامل مع المخدرات (20).
- 2) دراسة (السلطاني، 2012): بعنوان "وسائل الإعلام في مكافحة المخدرات في المجتمع العراقي"، وتناول هذا البحث التحديات التي تواجه وسائل الإعلام المختلفة تجاه ظواهر معينة ومدى استجابة هذه الوسائل لمتطلبات التغيير الثقافي والاجتماعي" (21).
- 3) دراسة (أبو عرجة، 2010): بعنوان "الإعلام في مواجهة المخدرات"، وحاولت الدراسة التعرف على الدور المهم للإعلام ووسائله المختلفة، مطبوعة ومسموعة ومرئية، التي يجب أن تضطلع به في مجابهة المخدرات (22).
- 4) دراسة (مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، 2010): سعت هذه الدراسة للتعرف على الدور الفاعل للإعلام الأمني الإماراتي في تحقيق أهداف وزارة الداخلية بما يقوم به من بعض الظواهر والقضايا التي ترتبط بأمن المجتمع واستقراره، (تم استرجاعه في <http://en.alittihad.ae/wajhatdetails,2018/12/22>) (23).
- 5) دراسة (ميرزا، 2010): حاولت التعرف على دور الإعلام الأمني في محاولة التعريف بمشكلة المخدرات، والتوعية بأضرارها، من خلال التطرق لمفهوم الإعلام والأمن، وإبراز العلاقة الوطيدة بينهما، (تم استرجاعه في <http://en.hemaya.ae/index.php,2018/12/27>) (24).
- 6) دراسة (المجالي، 2009): بعنوان "دور الأفلام السينمائية والمسلسلات التلفزيونية المتعلقة بالمخدرات وغير المواجهة في التشجيع على التعاطي"، وخلصت الدراسة إلى تأثير عينة المتورطين في قضايا المخدرات بالأعمال السينمائية والتلفزيونية، وأن هناك تأثيرًا للأعمال بشكل سلبي على توريط الافراد بقضايا المخدرات (25).

(7) دراسة (فوزية، 2008): تناولت وسائل الإعلام المختلفة ودورها في مواجهة خطر المخدرات، ومن أبرز ما تناولته الصحافة والإذاعة والتلفزيون والإنترنت، حيث رأت الدراسة أنه يجب ملاحظة التخطيط السليم والاستعانة بالبحوث والدراسات والموضوعية والصدق واستخدام التقنيات (تم استرجاعه في 2018/12/10،

<http://en.multka.net/AM/Vb/showthread.php->  
(11.19h) (26).

(8) دراسة (الحوال وآخرون، 2004): تناولت الدراسة معالجة السينما لمشكلة تعاطي المخدرات وإدماجها من خلال طبيعة المشاهد السينمائية وتحليل دلالاتها، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن أغلب المشاهد السينمائية عرضت مشاهد تعاطي العديد من أنواع المواد المؤثرة (27).

(9) دراسة (منصور، 2000): هدفت إلى التعرف على دور الصحافة الأردنية اليومية في معالجة مشكلة المخدرات، وحللت مضمون (56) عددًا من صحيفتي "الرأي" و"الدستور"، وتوصلت الدراسة إلى أن الصحافة الأردنية اليومية لا تضع ضمن أولوياتها مشكلة المخدرات كمسكلة خطيرة تحظى باهتمام القيادات العليا والرأي العام (28).

(10) دراسة (القضاة، 1999): تناولت هذه الدراسة أثر البرامج التلفزيونية في تعاطي المخدرات، وطُبقت على عينة قوامها (450) شخصًا من الموقوفين والمحكومين بقضايا تعاطي المخدرات الموجودين في مركز الإصلاح والتأهيل، وتبين أن معظم متعاطي المخدرات هم من فئة الشباب (29).

(11) دراسة (حلمي، 1994): بعنوان: "الإعلام والمخدرات"، أكد فيها الباحث دور وسائل الإعلام في الحد من خطورة مشكلة المخدرات، بمحاولة عرضها والتعرف على أضرارها، وأسباب انتشارها، وكيفية مكافحتها، وأكدت الدراسة كذلك أهمية الصحافة ودورها في مجال مكافحة المخدرات (30).

(12) دراسة (لويس وآخرون، 2001): سعت هذه الدراسة إلى تقييم فاعلية الحملات الإعلانية التلفزيونية الموجهة نحو تقليل تعاطي المخدرات (الماريجون) لدى المراهقين ذوي الرغبات الشديدة في تعاطي المخدرات (31).

13) دراسة (Cho and Boste,2008): تناولت تصورات المراهقين عن أثر إعلانات مكافحة المخدرات وعلاقة هذه التصورات بمواقفهم ونواياهم لتعاطي المخدرات، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن المراهقين يقدرون (يتطلعون) إلى إعلانات مكافحة المخدرات بناء على خبرتهم السلوكية وتوقعاتهم الذاتية الراسخة في نفوسهم حول تأثير وسائل الإعلام (32).  
أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من الدراسات السابقة من خلال عرضها للإطار النظري، والأهداف، والتساؤلات، وأدوات جمع البيانات والمعلومات، ونوع المنهج المستخدم، وتحديد فئات وحدات التحليل، التي استفاد منها الباحث في خطوات دراسته الحالية.

### الإجراءات المنهجية

#### نوع البحث:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تصف ظاهرة معينة، وجمع بيانات هذه الظاهرة وتصنيفها وتسجيلها، وتفسير هذه البيانات وتحليلها تحليلًا شاملاً، واستخلاص النتائج والدلالات المفيدة التي يمكن أن تبني عليها فروض إيضاحية أو تفسيرية لهذه الظاهرة (19)، حيث تستهدف الدراسة معرفة دور الحملات الإعلامية لتعزيز الوعي الإعلامي لدى الشباب في مكافحة المخدرات، وستطبق الدراسة ذلك على برنامج نبراس كنموذج لهذه الحملات الإعلامية.

#### منهج البحث:

تستخدم هذه الدراسة منهج المسح Survey، الذي يستهدف تسجيل الظاهرة وتحليلها وتفسيرها في وضعها الراهن، كما اعتمدت الدراسة أيضاً على منهج دراسة العلاقات الارتباطية التي تهتم بدراسة العلاقة بين متغيرات الظاهرة الاتصالية، فضلاً عن تأثير تلك الحملات على الشباب.

#### مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في الجمهور بالمملكة العربية السعودية، بكل فئاته وخصائصه الديموغرافية ممن يتعرضون للحملات الإعلامية لبرنامج نبراس في مكافحة المخدرات.

#### عينة البحث:

أخذ الباحث عينة عشوائية بسيطة قوامها (280) مفردة من الشباب وفقاً

لخصائصهم الديموغرافية (النوع، والمستوى التعليمي، والسن، والحالة الاجتماعية)، من مرتادي المقاهي العامة بمحافظة جدة.

#### حدود البحث:

الحدود الزمانية: خلال عام 1439-1440هـ.

الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية - محافظة جدة.

الحدود الموضوعية: دور الحملات الإعلامية لتعزيز الوعي الإعلامي لدى الشباب في مكافحة المخدرات (برنامج نبراس).

خصائص مفردات عينة البحث:

المتغيرات المستقلة المتعلقة بالخصائص الفردية والوظيفية لعينة الدراسة تتمثل في: (النوع، والسن، والمؤهل الدراسي، والحالة الاجتماعية، والوظيفة)، وعلى ضوءها يمكن تحديد خصائص عينة الدراسة.

#### أداة البحث:

استخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة، بوصفها أنسب أدوات البحث العلمي التي تتفق مع معطيات الدراسة.

بناء أداة الدراسة (الاستبانة) في صورتها الأولية:

تتكون الاستبانة من محورين، هما:

المحور الأول: تحديد درجة التعرض لمحتوى المعلومات التي تقدمها الحملات الإعلامية التي تقدمها وزارة الداخلية عن التوعية من خطر المخدرات (الأنشطة الاتصالية).  
المحور الثاني: المصادر الإعلامية التي يُعتمد عليها في جمع المعلومات الخاصة بمكافحة المخدرات.

وقد راعى الباحث في صياغة الاستبانة البساطة والسهولة قدر الإمكان، حتى تكون مفهومة للمبحوثين، وأن تكون درجات الاستجابة عليها وفق مقياس "ليكرت" الثلاثي، حيث يقابل كل فقرة من فقرات الاستبانة قائمة تحمل الاختيارات (كبيرة- متوسطة- ضعيفة)، ولغرض المعالجة فقد أعطى الباحث لكل استجابة على كل عبارة في محاور الاستبانة كافة قيمة محددة على النحو: (كبيرة) 3 درجات، و(متوسطة) درجتان، و(ضعيفة) درجة واحدة، وقد اعتمد الباحث على مقياس "ليكرت" الثلاثي لأنه سهل الإعداد والتطبيق، ويعطي المبحوث الحرية في تحديد موقفه ودرجة إيجابية أو سلبية هذا الموقف في كل عبارة.

ثم حساب معامل ارتباط بيرسون "ر" (person correlation coefficient) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداء الدراسة.

وكذلك معامل الفا كرو نباخ "alpha cronbach" لقياس ثبات أداة الدراسة. والمتوسط الحسابي "mean"، وذلك لمعرفة مدى ارتباط أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي، واستخدم "الإكسيل" لتوضيح الرسم البياني.

### صدق وثبات أداة جمع البيانات:

#### 1- الصدق:

يقصد بصدق المقياس (Instrument Validity) إلى أي درجة يقيس المقياس الغرض الموضوع من أجله، وعليه يمكن تعريف 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:

معامل ارتباط بنود الأداء بالدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه

المحور	م	معامل الارتباط	مستوى الدلالة الإحصائية	م	معامل الارتباط	مستوى الدلالة الإحصائية
المحور الأول:	1	**0.686	0.000	8	**0.833	0.000
	2	**0.797	0.000	9	**0.798	0.000
	3	**0.826	0.000	10	**0.796	0.000
	4	**0.782	0.000	11	**0.849	0.000
	5	**0.813	0.000	12	**0.820	0.000
	6	**0.830	0.000	13	**0.779	0.000
	7	**0.758	-	-	-	-
المحور الثاني:	1	**0.699	0.000	7	**0.676	0.000
	2	**0.744	0.000	8	**0.647	0.000
	3	**0.686	0.000	-	-	-
	4	**0.691	0.000	-	-	-
	5	**0.736	0.000	-	-	-
	6	**0.613	0.000	-	-	-

\*\* داله عند مستوى 0.01 \*دالة عند مستوى الدلالة 0.05

جدول رقم (2) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين بنود الأداء، بالدرجة الكلية للاستبانة:

معاملات ارتباط بنود الأداء بالدرجة الكلية للاستبانة

م	العبرة	معامل الارتباط	م	العبرة	معامل الارتباط
1	الرسائل القصيرة عبر الهاتف المحمول في مجال مكافحة المخدرات.	**0.686	12	المصقات والإعلانات التوعوية في مجال مكافحة المخدرات.	**0.820
2	الأفلام التثقيفية التي تنتجها الوزارة عن أضرار	**0.797	13	النشر على مواقع التواصل الاجتماعي	**0.779

	المخدرات وكيفية مواجهتها .		عن أضرار المخدرات وكيفية مواجهتها .		
3	إقامة المحاضرات التوعوية بأهمية الوقاية والحفاظ على سلامة الجسد في مجال مكافحة المخدرات.	0.826**	14	الصحف والمجلات.	0.699**
4	إصدار الكتيبات والمطويات والنشرات والمطبوعات الأخرى التي تصدرها وزارة الداخلية عن مكافحة المخدرات.	0.782**	15	الإذاعة.	0.744**
5	تنظيم المناسبات والمعارض التي تهدف إلى التعريف بمفهوم المخدرات وأضرارها على المجتمع.	0.813**	16	التلفزيون.	0.686**
6	إقامة المسابقات التوعوية في مجال مكافحة المخدرات.	0.830**	17	الاتصال الشخصي.	0.691**
7	البيانات الصحفية التي تصدرها الوزارة عن مكافحة المخدرات.	0.758**	18	الكتب الدينية.	0.736**
8	عقد الدورات التدريبية لكيفية الوقاية خطر المخدرات.	0.833**	19	قنوات التواصل الاجتماعي.	0.613**
9	إصدار مجلة متخصصة في مجال مكافحة المخدرات.	0.798**	20	الحملات الإعلامية بوزارة الداخلية.	0.676**
10	النشر على وسائل الإعلام المختلفة عن أضرار المخدرات وكيفية مواجهتها.	0.796**	21	أخرى تذكر .....	0.647**
11	تنظيم الندوات والمؤتمرات التي تعقدها الوزارة في مجال مكافحة المخدرات.	0.849**	-	-	-

\*\* دالة عند مستوى 0.01 \* 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
0.952	الأنشطة الاتصالية
0.840	المصادر الإعلامية التي يُعتمد عليها في جمع المعلومات الخاصة بمكافحة المخدرات، ودرجة الاعتماد عليها

※دالة عند مستوى الدلالة 0.05

يتضح من الجداول السابقة أن قيم معامل الارتباط لكل عبارة من عبارات محاور الاستبانة موجبة، ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل، وهذا يشير إلى أن عبارات الاستبانة تتمتع بدرجة صدق عالية يمكن الاعتماد عليها في إجراء الدراسة.

طرق حساب الثبات:

يقاس ثبات أداة جمع البيانات بطرق مختلفة، من بينها:

طريقة كرونباخ ألفا:

1 / استخدم معامل "كرونباخ ألفا" في حساب معامل الثبات، وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية قدرها (250) لأداء الدراسة، فحصلنا على النتائج الآتية:

2 / تم إيجاد معادلة ألفا كرونباخ بواسطة (SPSS) فبلغت (0.952) قريبة جدًا من الواحد الصحيح، مما يعني أن هنالك ثباتًا عاليًا، مما يجعل الباحث مطمئنًا 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 الآتي:

جدول رقم (4) معاملات ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

المحور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
الأنشطة الاتصالية	13	0.952
المصادر الإعلامية التي يُعتمد عليها في جمع المعلومات الخاصة بمكافحة المخدرات، ودرجة الاعتماد عليها	8	0.840



يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الثبات ألفا كرونباخ لمحاوَر الدراسة مرتفعة، حيث بلغ معامل الثبات للمحور الأول (0.952)، بينما بلغ معامل الثبات للمحور الثاني (0.840)، وجميعها معاملات ثبات مرتفعة، مما يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وبناء عليه يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

واستخدمت العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة بالاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية التي يرمز لها بالرمز (SPSS)، وفيما يأتي مجموعة الأساليب الإحصائية التي استخدمها الباحث:

أدخلت البيانات إلى الحاسب الآلي بعد ترميزها، ولتحديد طول خلايا تم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم من ضمن محاور الدراسة، وحُسب المدى ( $2=1-3$ )، ثم قسّم على خلايا المقياس للحصول على عدد الخلية الصحيح، أي ( $0.60=3/2$ )، بعد ذلك أضيفت هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية القياس، وهي الواحد الصحيح)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:

من 1 إلى 1.60 يمثل (ضعيفة)، نحو كل عبارة باختلاف المحور قياسه.  
أكبر من 1.61 حتى 2.32 يمثل (متوسطة)، نحو كل عبارة باختلاف المحور قياسه.  
أكبر من 2.32 حتى 3 يمثل (كبيرة)، نحو كل عبارة باختلاف المحور قياسه.  
جدول (5) أوزان الإجابات.

الوزن	الفئات
1	ضعيفة
2	متوسطة
3	كبيرة

وبهدف معرفة الفئة التي تنتمي إليها إجابات أفراد العينة، حسب قيمة المتوسط المرجح لإجابات العينة لتكون درجة التوافق أو الرأي السائد للعينة كما يلي:  
جدول رقم (6) قيمة المتوسط المرجح والرأي السائد

الرأي السائد	قيمة المتوسط المرجح
ضعيفة	1 إلى 1.60
متوسطة	1.61 إلى 2.32
كبيرة	2.32 إلى 3

## المناقشة وتحليل البيانات

### البيانات الأولية:

جدول رقم (7) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن:

النسبة المئوية	التكرار	السن
0.4	1	أقل من 18 عاماً
5.0	14	من 18 عاماً إلى 25 عاماً
12.9	36	من 25 عاماً إلى 30 عاماً
32.1	90	من 30 عاماً إلى 35 عاماً
49.6	139	من 35 عاماً إلى 40 عاماً
100.0	280	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن الذين أعمارهم تتراوح (من 35 عاماً إلى 40 عاماً) شكلت أعلى نسبة من إجمالي العينة العشوائية بنسبة مئوية بلغت (49.6%) وتكرر 139.

جدول رقم (8) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل الدراسي:

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل الدراسي
0.7	2	أمي
0.4	1	يقرأ ويكتب
20.4	57	تعليم ثانوي
61.8	173	تعليم عالي
16.8	47	دراسات عليا
100.0	280	المجموع

من الجدول السابق لمتغير المؤهل الدراسي يتضح أن الذين إجاباتهم تعليم عالي بلغت نسبتهم (61.8%) وتكرر 173؛ أي أن "تعليم عالي" أكثر مؤهل دراسي لأفراد العينة العشوائية.

جدول رقم (9) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع:

النسبة المئوية	التكرار	النوع
6.8	19	أنثى
93.2	261	ذكر
100.0	280	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن الذكور أكثر أفراد العينة العشوائية لمتغير النوع، حيث إن نسبتهم بلغت (93.2%) وتكرر 261 من عينة الدراسة.

جدول رقم (10) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية:

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
17.5	49	أعزب
80.4	225	متزوج
1.8	5	مطلق
0.4	1	أرمل
100.0	280	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة الذين إجاباتهم "متزوج" أعلى بنسبة مئوية (80.4%) وتكرر 225 من عينة الدراسة.

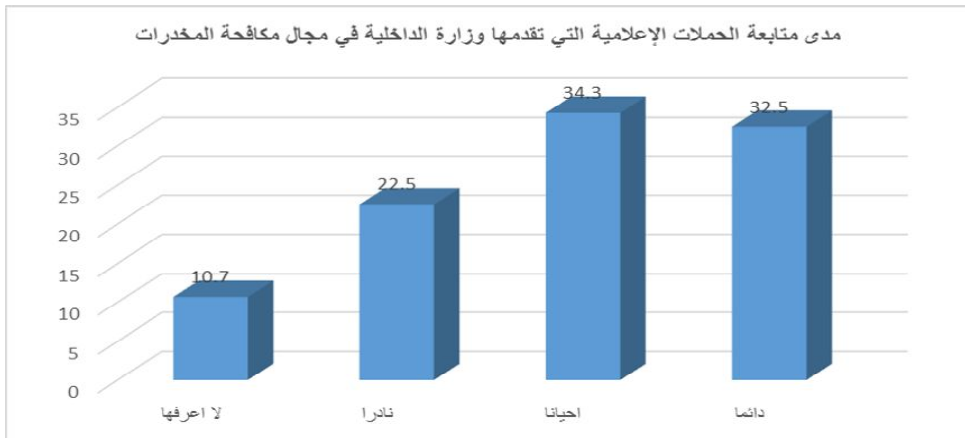
جدول رقم (11) توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة:

النسبة المئوية	التكرار	الوظيفة
3.6	10	طالب
71.1	199	قطاع حكومي
13.6	38	قطاع خاص
6.1	17	أعمال حرة
5.7	16	لا يعمل
100.0	280	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة الذين إجاباتهم "قطاع حكومي" أعلى نسبة بلغت (71.1%) وتكرر 199 كأكثر أفراد العينة العشوائية. جدول رقم (12) توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متابعة الحملات الإعلامية التي تقدمها وزارة الداخلية في مجال مكافحة المخدرات:

النسبة المئوية	التكرار	
10.7	30	لا أعرفها
22.5	63	نادرًا
34.3	96	أحيانًا
32.5	91	دائمًا
100.0	280	المجموع

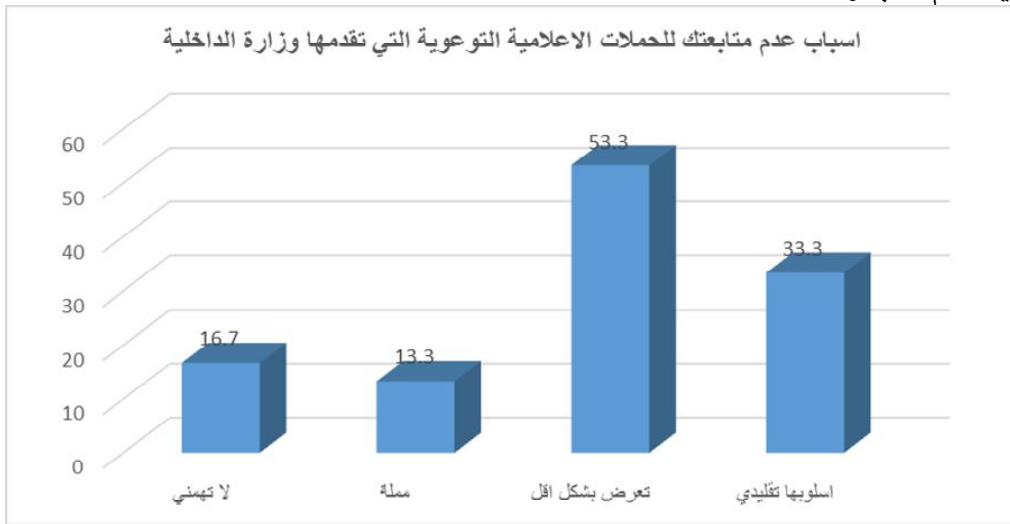
يتضح من الجدول النسب المئوية والتكرارات حسب متابعة الحملات الإعلامية التي تقدمها وزارة الداخلية في مجال مكافحة المخدرات، حيث إن الذين إجاباتهم "أحيانًا" أعلى نسبة بلغت (34.3%) وتكرر 96، ثم الذين إجاباتهم "دائمًا" بنسبة بلغت (32.5%) وتكرر 91، ثم الذين إجاباتهم "نادرًا" نسبتهم بلغت (22.5%) وتكرر 63، وأخيرًا "لا أعرفها" بنسبة مئوية بلغت (10.7%) وتكرر 30 من عينة الدراسة، وبناء عليه نستنتج أن الذين إجاباتهم "أحيانًا" أعلى نسبة من إجابات العينة، أي أنهم أحيانًا يتابعون الحملات الإعلامية التي تقدمها وزارة الداخلية في مجال المخدرات. ويوضح الرسم البياني النسب لمتغير متابعة الحملات الإعلامية التي تقدمها وزارة الداخلية في مجال المخدرات:



جدول رقم (13) 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
100.0	30	المجموع

يتضح من الجدول 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%) وتكرار 14، ثم الذين إجاباتهم "أسلوبها تقليدي" بنسبة بلغت (33.3%) وتكرار 10، يليهم الذين إجاباتهم "لا تهمني" بنسبة بلغت (16.7%) وتكرار 5، وأخيراً "مملة" بنسبة بلغت (13.3%) وتكرار 1 من عينة أفراد الدراسة. ويوضح الرسم البياني أسباب عدم متابعة الحملات الإعلامية التوعوية التي تقدمها وزارة الداخلية، حيث يظهر أن عرض الحملات التوعوية بشكل أقل يعد السبب الرئيسي في عدم متابعتها:



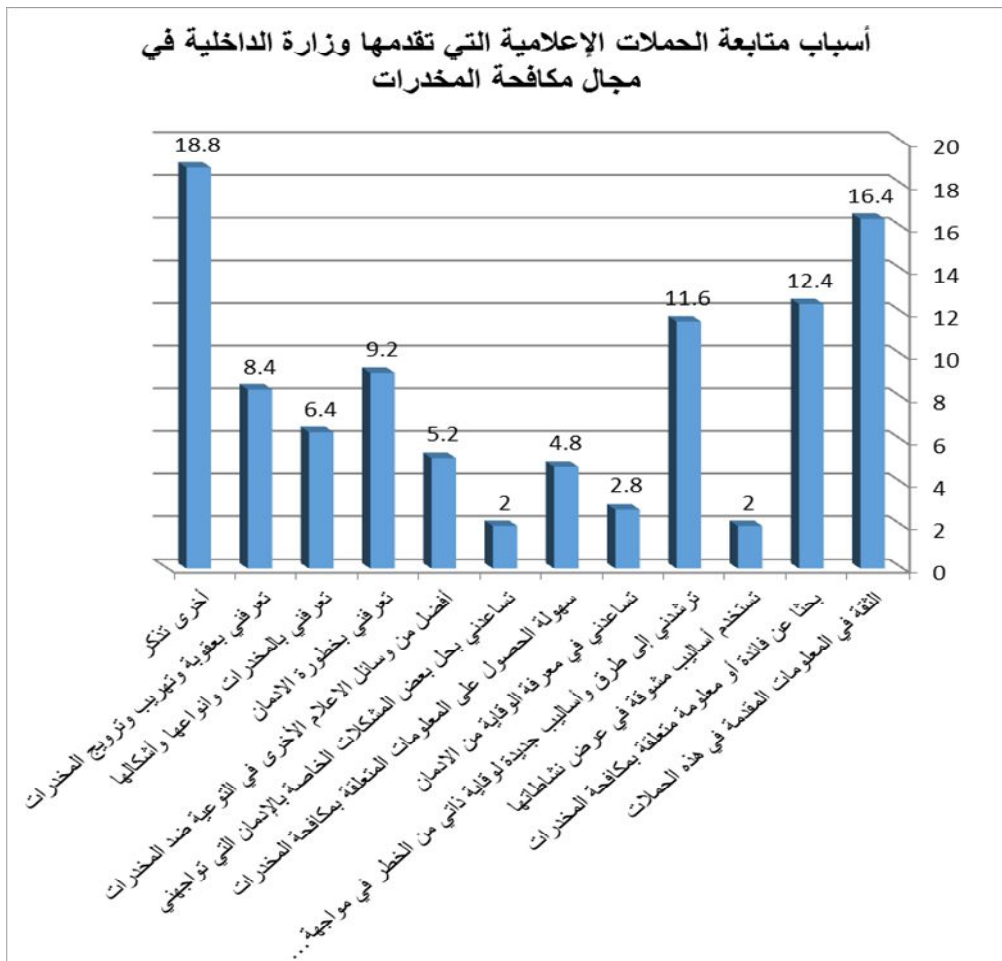
جدول رقم (14) توزيع عينة الدراسة بحسب أسباب متابعة الحملات الإعلامية التي تقدمها وزارة الداخلية في مجال مكافحة المخدرات:

النسبة المئوية	التكرار	
16.1	45	الثقة في المعلومات المقدمة في هذه الحملات
12.9	36	بحثاً عن فائدة أو معلومة متعلقة بمكافحة المخدرات
2.1	6	تستخدم أساليب مشوقة في عرض نشاطاتها
11.4	32	ترشدني إلى طرق وأساليب جديدة لوقاية ذاتي من الخطر في مواجهة أصدقاء السوء
3.2	9	تساعدني في معرفة الوقاية من الإدمان
5.0	14	سهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بمكافحة المخدرات
2.1	6	تساعدني في حل بعض المشكلات الخاصة بالإدمان التي تواجهني
5.4	15	أفضل من وسائل الإعلام الأخرى في التوعية ضد المخدرات
9.3	26	تعرفني بخطورة الإدمان
6.4	18	تعرفني بالمخدرات وأنواعها وأشكالها
7.5	21	تعرفني بعقوبة وتهريب وترويج المخدرات
18.6	52	أخرى
100.0	280	المجموع

يتضح من الجدول 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%) وتكرار 52، والذين إجاباتهم "الثقة في المعلومات المقدمة في هذه الحملات" بنسبة مئوية بلغت (16.1%) وتكرار 45، ومن ثمّ الذين إجاباتهم "بحثاً عن فائدة أو معلومة متعلقة بمكافحة المخدرات" نسبتهم بلغت (12.9%) وتكرار 36، ومن ثمّ "ترشدني إلى طرق وأساليب جديدة لوقاية ذاتي من الخطر في مواجهة أصدقاء السوء" بنسبة بلغت (11.4%) وتكرار 32، ومن ثمّ "تعرفني بخطورة الإدمان نسبتهم بلغت (9.3%) وتكرار 26، يليهم "تعرفني بعقوبة وتهريب وترويج المخدرات" بنسبة بلغت (7.5%) وتكرار 21، ثم "تعرفني بالمخدرات وأنواعها وأشكالها" بنسبة بلغت (6.4%) وتكرار 18، و"أفضل من وسائل

الإعلام الأخرى في التوعية ضد المخدرات" بنسبة بلغت (5.4%) وتكرار 15، و"سهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بمكافحة المخدرات" بنسبة بلغت (5%) وتكرار 14، ثم "تساعدني في معرفة الوقاية من الإدمان" بنسبة بلغت (3.5%) وتكرار 9، وأخيرًا كل من "تستخدم أساليب مشوقة في عرض نشاطاتها"، و"تساعدني في حل بعض المشكلات الخاصة بالإدمان التي تواجهني" بنسبة بلغت (2.1%) وتكرار 6 لكل منهما.

ويوضح الرسم البياني أسباب متابعة الحملات الإعلامية التي تقدمها وزارة الداخلية في مجال مكافحة المخدرات:



وفيما يلي ما توصلت إليه الدراسة من نتائج في ضوء الأسئلة:

جدول رقم (15) يوضح المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة نحو الأنشطة الاتصالية:

الرتبة	درجة الموافقة	المتوسط	درجة التعرض						الأنشطة الاتصالية	م
			ضعيفة		متوسطة		كبيرة			
			%	ت	%	ت	%	ت		
1	متوسطة	1.9	34.4	86	41.2	103	24.4	61	1	الرسائل القصيرة عبر الهاتف المحمول في مجال مكافحة المخدرات.
2	متوسطة	1.89	38.8	97	33.2	83	28	70	13	النشر على مواقع التواصل الاجتماعي عن أضرار المخدرات وكيفية مواجهتها.
3	متوسطة	1.88	35.6	89	40.8	102	23.6	59	10	النشر على وسائل الإعلام المختلفة عن أضرار المخدرات وكيفية مواجهتها.
4	متوسطة	1.87	34	85	45.2	113	20.8	52	7	البيانات الصحفية التي تصدرها الوزارة عن مكافحة المخدرات.
5	متوسطة	1.81	39.6	99	40	100	20.4	51	5	تنظيم المناسبات والمعارض التي تهدف إلى التعريف بمفهوم المخدرات وأضرارها على المجتمع.
6	متوسطة	1.76	42.4	106	38.8	97	18.8	47	12	المصقات والإعلانات التوعوية في مجال مكافحة المخدرات.
7	متوسطة	1.75	42.4	106	40	100	17.6	44	3	إقامة المحاضرات التوعوية بأهمية الوقاية والحفاظ على سلامة الجسد في مجال مكافحة المخدرات.
8	متوسطة	1.73	46.8	117	33.6	84	19.6	49	2	الأفلام التثقيفية التي تنتجها الوزارة عن أضرار المخدرات وكيفية مواجهتها.



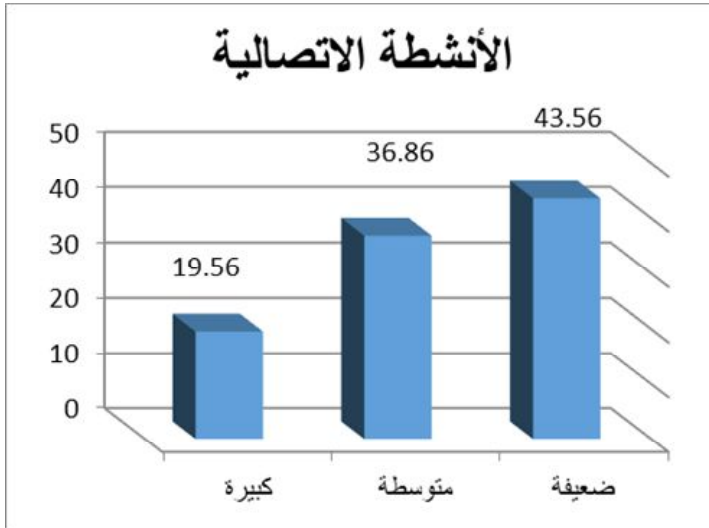
9	متوسطة	1.73	44.8	112	37.2	93	18	45	تنظيم الندوات والمؤتمرات التي تعقدتها الوزارة في مجال مكافحة المخدرات.	11
10	متوسطة	1.71	46.4	116	36.4	91	17.2	43	إصدار الكتيبات والمطويات والنشرات والمطبوعات الأخرى التي تصدرها وزارة الداخلية عن مكافحة المخدرات.	4
11	متوسطة	1.67	49.6	124	33.6	84	16.8	42	عقد الدورات التدريبية لكيفية الوقاية خطر المخدرات.	8
12	ضعيفة	1.61	54	135	31.2	78	14.8	37	إقامة المسابقات التوعوية في مجال مكافحة المخدرات.	6
13	ضعيفة	1.57	57.6	144	28	70	14.4	36	إصدار مجلة متخصصة في مجال مكافحة المخدرات.	9
		1.76	43.56	1416	36.86	1198	19.56	636	المتوسط العام	

يتضح 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 المقياس الثلاثي المستخدم في الفئة (1.67-2.32) بدرجة متوسطة بلغت (0.68) لمتغير الأنشطة الاتصالية، وجاءت بالترتيب الآتي:

جاءت "الرسائل القصيرة عبر الهاتف المحمول في مجال مكافحة المخدرات" في المرتبة الأولى من بين الأنشطة الاتصالية التي يتعرض لها الجمهور في مجال مكافحة المخدرات، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (1.9)، وجاء في المرتبة الثانية "النشر على مواقع التواصل الاجتماعي عن أضرار المخدرات وكيفية مواجهتها بمتوسط حسابي بلغ (1.89)، في حين جاء في المرتبة الثالثة "النشر على وسائل الإعلام المختلفة عن أضرار المخدرات وكيفية مواجهتها" بمتوسط حسابي بلغ (1.88)، أما في المرتبة الرابعة فقد جاءت "البيانات الصحفية التي تصدرها الوزارة عن مكافحة المخدرات" بمتوسط الحسابي بلغ (1.87)، في حين جاء بالمرتبة الخامسة "تنظيم المناسبات والمعارض التي تهدف إلى التعريف بمفهوم المخدرات وأضرارها على المجتمع" بمتوسط حسابي بلغ (1.81)، وجاء كذلك في المرتبة السادسة "الملصقات والإعلانات التوعوية في مجال مكافحة المخدرات" بمتوسط حسابي بلغ (1.76)، وفي المرتبة السابعة جاءت "إقامة

المحاضرات التوعوية بأهمية الوقاية والحفاظ على سلامة الجسد في مجال مكافحة المخدرات" بمتوسط حسابي بلغ (1.75)، وقد جاء في المرتبة الثامنة "الأفلام التثقيفية التي تنتجها الوزارة عن أضرار المخدرات وكيفية مواجهتها" بمتوسط حسابي بلغ (1.73)، في حين جاء في المرتبة التاسعة "تنظيم الندوات والمؤتمرات التي تعقدها الوزارة في مجال مكافحة المخدرات" بمتوسط حسابي بلغ (1.73)، وجاء في المرتبة العاشرة "إصدار الكتيبات والمطويات والنشرات والمطبوعات الأخرى التي تصدرها وزارة الداخلية عن مكافحة المخدرات" بمتوسط حسابي بلغ (1.71)، في حين جاء في المرتبة الحادية عشرة "عقد الدورات التدريبية لكيفية الوقاية من خطر المخدرات" بمتوسط حسابي بلغ (1.67)، وجاء في المرتبة الثانية عشرة "إقامة المسابقات التوعوية في مجال مكافحة المخدرات" بمتوسط حسابي بلغ (1.61)، وفي المرتبة الثالثة عشرة "إصدار مجلة متخصصة في مجال مكافحة المخدرات" بمتوسط حسابي بلغ (1.57).

رسم بياني لمتوسطات الأنشطة الاتصالية:



جدول رقم (16) يوضح المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو المصادر الإعلامية التي يُعتمد عليها في جمع المعلومات الخاصة بمكافحة المخدرات، ودرجة الاعتماد عليها:

الرتبة	درجة الموافقة	المتوسط الحسابي	درجة الاعتماد						المصادر	م
			ضعيفة		متوسطة		كبيرة			
			%	ت	%	ت	%	ت		
1	متوسطة	2.32	16.8	42	34	85	49.2	123	قنوات التواصل الاجتماعي	6
2	متوسطة	2.2	20.4	51	39.2	98	40.4	101	التلفزيون	3
3	متوسطة	2.06	28.8	72	36.8	92	34.4	86	الحملات الإعلامية لوزارة الداخلية	7
4	متوسطة	1.88	38.4	96	35.6	89	26	65	الكتب الدينية	5
5	متوسطة	1.84	38.8	97	38.4	96	22.8	57	الإذاعة	2
6	متوسطة	1.72	48.8	122	30	75	21.2	53	أخرى تذكر	8
7	متوسطة	1.67	54.4	136	24	60	21.6	54	الاتصال الشخصي	4
8	متوسطة	1.65	53.2	133	28.4	71	18.4	46	الصحف والمجلات	1
	متوسطة	1.91	37.45	749	33.3	666	29.25	585	المتوسط العام	

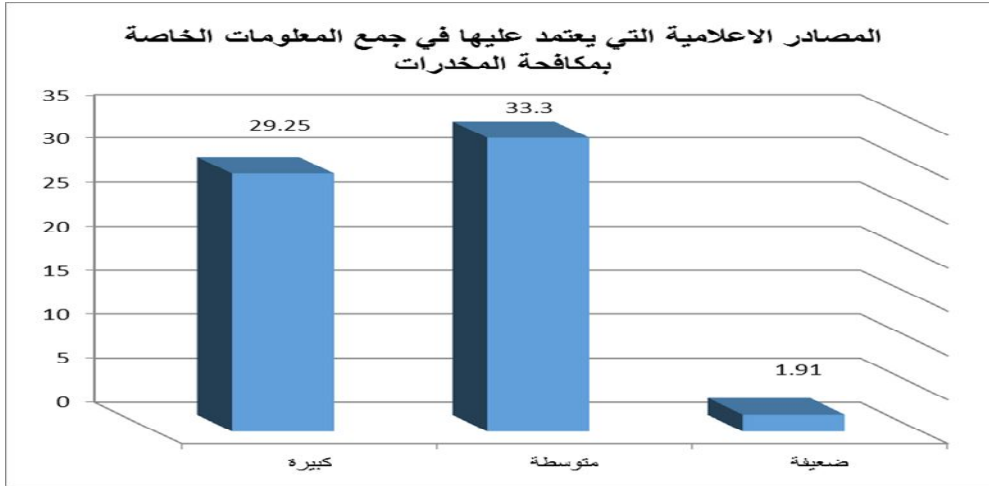
يتضح من الجدول السابق النسب المئوية والتكرارات والمتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو المصادر الإعلامية التي يُعتمد عليها في جمع المعلومات الخاصة بمكافحة المخدرات، فقد بلغ المتوسط العام (1.91 من 3) وهو يمثل ما نسبته 63% من درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على المصادر الإعلامية التي تعتمد عليها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

(0.778) لمتغير ما المصادر الإعلامية التي تعتمد عليها في جمع المعلومات الخاصة بمكافحة المخدرات؟ وجاءت بالترتيب الآتي:

جاء في المرتبة الأولى "قنوات التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي بلغ (2.32)، وفي المرتبة الثانية "التلفزيون" بمتوسط حسابي بلغ (2.2)، في حين جاءت في المرتبة الثالثة "الحملات الإعلامية لوزارة الداخلية" بمتوسط حسابي بلغ (2.06)، وفي المرتبة الرابعة "الكتب الدينية" بمتوسط حسابي بلغ (1.88)، في حين جاء في المرتبة الخامسة "الإذاعة" بمتوسط حسابي بلغ (1.84)، وجاء في المرتبة السادسة "أخرى" بمتوسط حسابي بلغ (1.72)، في حين جاء في المرتبة السابعة "الاتصال الشخصي" بمتوسط حسابي بلغ (1.67)، وجاءت "الصحف والمجلات" في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ (1.65).

ويوضح الرسم البياني متوسطات المصادر الإعلامية التي تعتمد عليها عينة

الدراسة في جمع المعلومات الخاصة بمكافحة المخدرات:



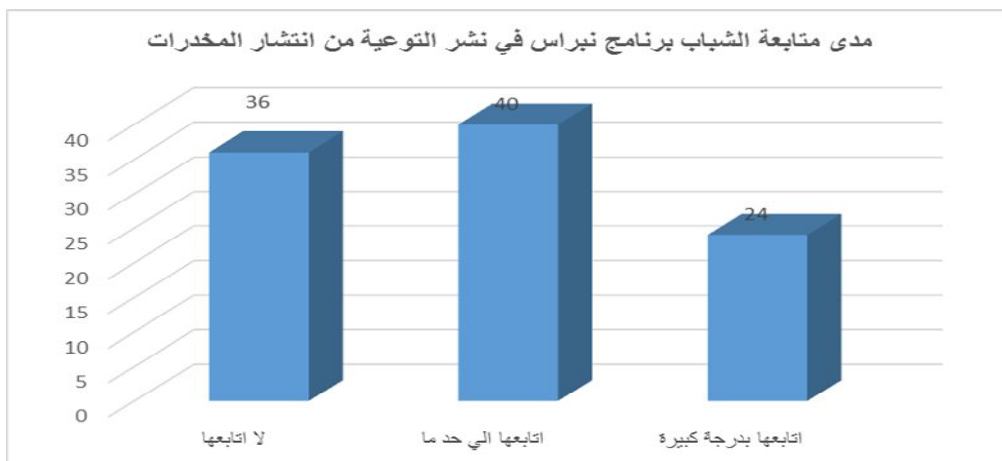
جدول رقم (17) توزيع عينة الدراسة بحسب متابعة برنامج "نبراس" الهادف للحد من

انتشار المخدرات وتعاطيها:

النسبة المئوية	التكرار	
36	90	لا أتابعها
40	100	أتابعها إلى حد ما
24	60	أتابعها بدرجة كبيرة
100	250	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه النسب المئوية والتكرارات لسؤال ما مدى متابعة برنامج نبراس الهادف للحد من انتشار المخدرات وتعاطيها؟ حيث إن الذين إجاباتهم "لا أتابعها" جاءت كأعلى نسبة، بلغت (36%) و90 تكرارًا، ومن ثمّ الذين إجاباتهم "أتابعها إلى حد ما" بنسبة بلغت (40%) و100 تكرار ، وأخيرًا الذين إجاباتهم "أتابعها بدرجة كبيرة" بنسبة بلغت (24%) و60 تكرارًا من عينة الدراسة.

وعليه نستطيع القول أن متابعة الشباب لبرنامج نبراس في نشر التوعية من انتشار المخدرات كان ضعيفًا، كما يوضح ذلك أيضًا الشكل الآتي:

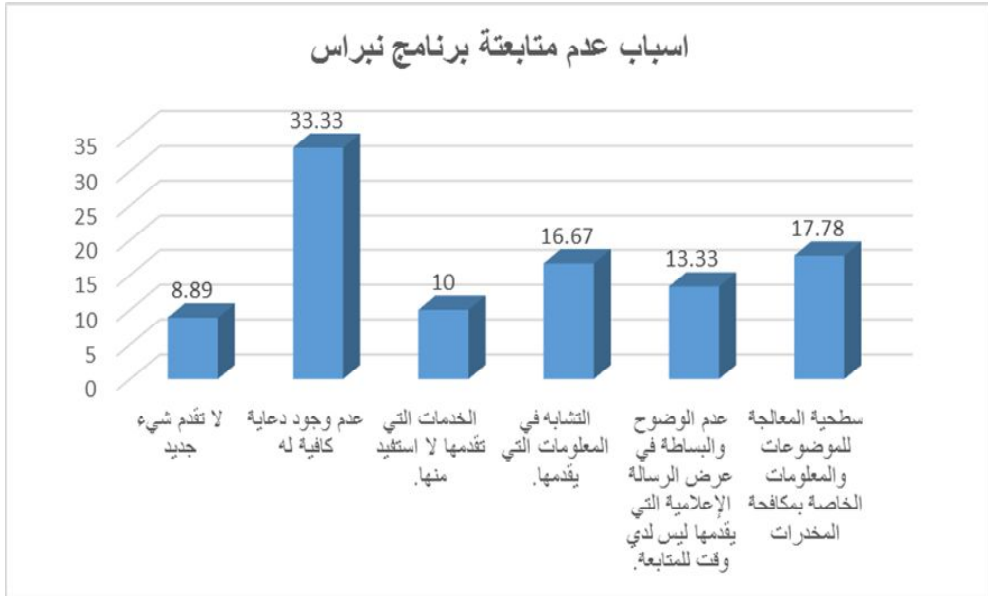


جدول رقم (18) توزيع عينة الدراسة حسب أسباب عدم متابعة برنامج نبراس:

النسبة المئوية	التكرار	السبب
8.89	8	لا يقدم شيئاً جديداً .
33.33	30	عدم وجود دعاية كافية له .
10	9	الخدمات التي يقدمها لا أستفيد منها .
16.67	15	التشابه في المعلومات التي يقدمها .
13.33	12	عدم الوضوح والبساطة في عرض الرسالة الإعلامية التي يقدمها
17.78	16	سطحية معالجة الموضوعات والمعلومات الخاصة بمكافحة المخدرات .
100	90	المجموع

يتضح من الجدول السابق النسب المئوية والتكرارات لأسباب عدم متابعة برنامج "نبراس"، حيث إن أفراد العينة الذين إجاباتهم "عدم وجود دعاية كافية له" أعلى نسبة حيث بلغت (33.33%) و30 تكرارًا، ومن ثمّ الذين إجاباتهم "سطحية معالجة الموضوعات والمعلومات الخاصة بمكافحة المخدرات" بنسبة بلغت (17.78%) و16 تكرارًا، ثمّ الذين إجاباتهم "التشابه في المعلومات التي يقدمها" بنسبة بلغت (16.67%) و15 تكرارًا، و"عدم الوضوح والبساطة في عرض الرسالة الإعلامية التي يقدمها" بنسبة بلغت (13.33%) و12 تكرارًا، ومن ثمّ "الخدمات التي يقدمها لا أستفيد منها" بنسبة بلغت (10%) و9 تكرارات، وأخيرًا "لا يقدم شيئًا جديدًا" بنسبة بلغت (8.89%) و8 تكرارات من عينة الدراسة.

رسم بياني يوضح أسباب عدم متابعة برنامج نبراس:



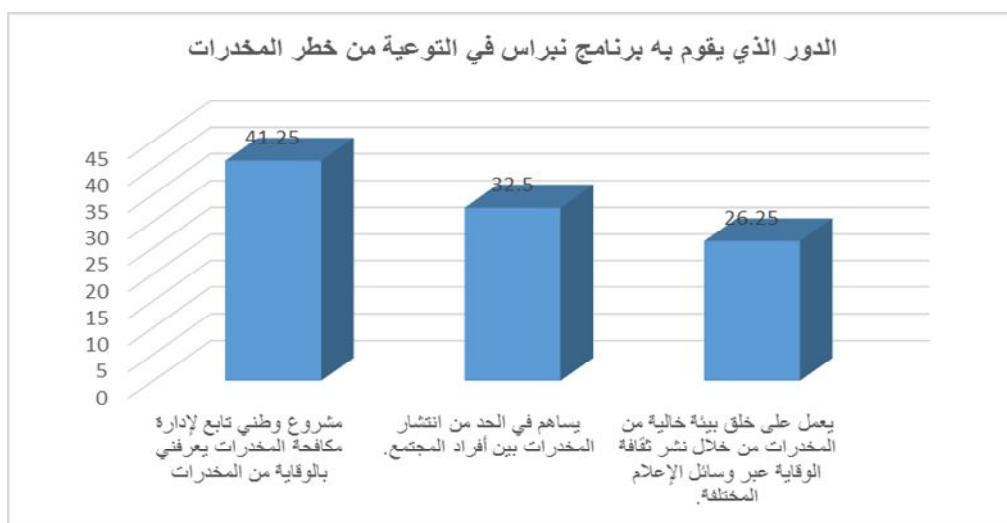
جدول رقم (19) يوضح الدور الذي يقوم به برنامج نبراس في التوعية من خطر المخدرات:

النسبة المئوية	التكرار	
41.25	66	مشروع وطني تابع لإدارة مكافحة المخدرات يعرفني بالوقاية من المخدرات.
32.5	52	يسهم في الحد من انتشار المخدرات بين أفراد المجتمع.
26.25	42	يعمل على خلق بيئة خالية من المخدرات من خلال نشر ثقافة الوقاية عبر وسائل الإعلام المختلفة.
100	160	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه النسب المئوية والتكرارات للدور الذي يقوم به برنامج نبراس في التوعية من خطر المخدرات، حيث إن أفراد العينة الذين إجاباتهم "مشروع وطني تابع لإدارة مكافحة المخدرات يُعنى بالوقاية من المخدرات" جاءت أعلى نسبة مئوية بلغت (41.25%) و66 تكرارًا.

وبناء عليه نستنتج أن الدور الذي يقوم به برنامج نبراس أنه مشروع وطني تابع لإدارة مكافحة المخدرات يُعنى بالوقاية من المخدرات.

ويوضح الرسم البياني الدور الذي يقوم به برنامج نبراس في التوعية من خطر المخدرات:

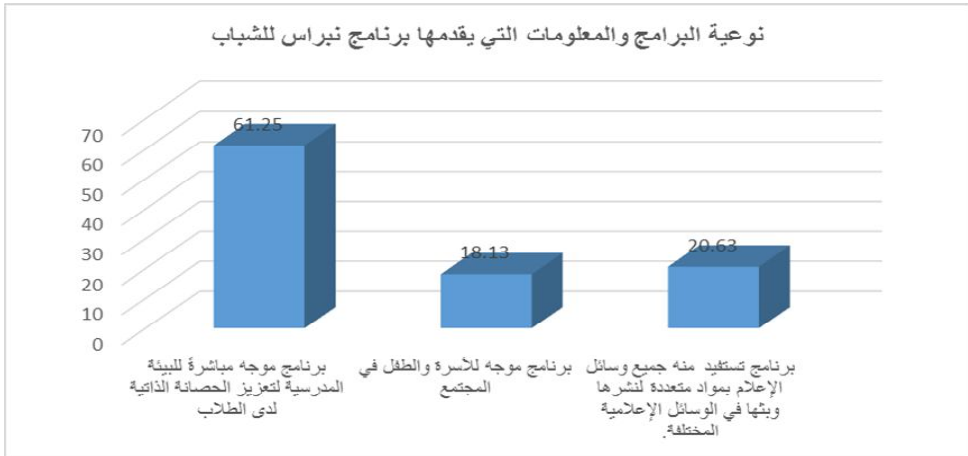


جدول رقم (20) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوعية البرامج والمعلومات التي يقدمها برنامج نبراس للشباب:

النسبة المئوية	التكرار	
61.25	98	برنامج موجه مباشرةً للبيئة المدرسية لتعزيز الحصانة الذاتية لدى الطلاب.
18.13	29	برنامج موجه للأسرة والطفل في المجتمع.
20.63	33	برنامج تستفيد منه جميع وسائل الإعلام بمواد متعددة لنشرها وبثها في الوسائل الإعلامية المختلفة.
100	160	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه النسب المئوية والتكرارات لنوعية البرامج والمعلومات التي يقدمها برنامج نبراس للشباب، حيث إن أفراد العينة الذين إجاباتهم "برنامج موجه مباشرةً للبيئة المدرسية لتعزيز الحصانة الذاتية لدى الطلاب" أعلى نسبة مئوية بلغت (61.25%) و98 تكرارًا، ثم الذين إجاباتهم "برنامج تستفيد منه جميع وسائل الإعلام بمواد متعددة لنشرها وبثها في الوسائل الإعلامية المختلفة" بنسبة بلغت (20.63%) و33 تكرارًا، وأخيرًا الذين إجاباتهم "برنامج موجه للأسرة والطفل في المجتمع" بنسبة بلغت (18.13%) و29 تكرارًا من عينة الدراسة، وبناء عليه نستنتج أن الذين إجاباتهم كانت "برنامج موجه مباشرةً للبيئة المدرسية لتعزيز الحصانة الذاتية لدى الطلاب" حقق أعلى نسبة من إجمالي عينة الدراسة.

يوضح الرسم البياني نوعية البرامج والمعلومات التي يقدمها برنامج نبراس للشباب:



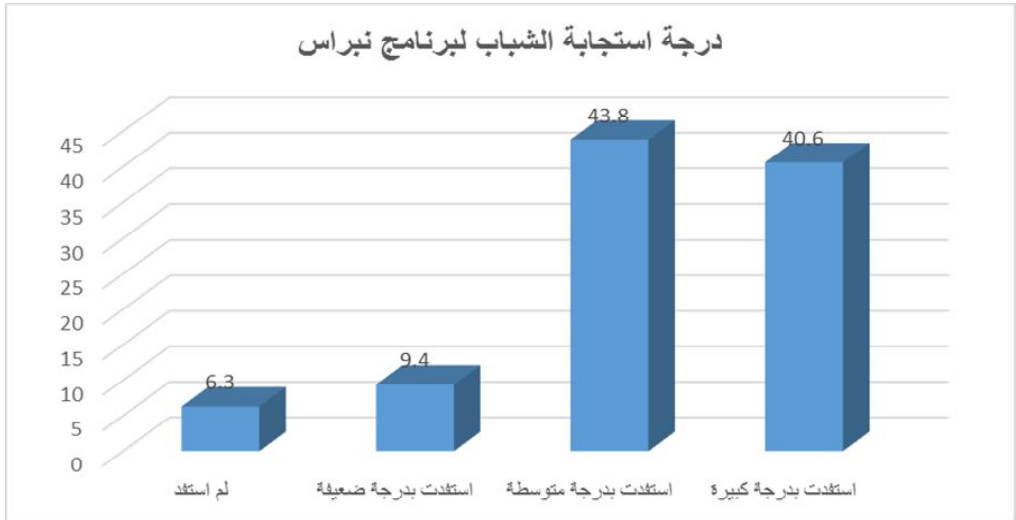


جدول رقم (21) يوضح مدى الاستفادة من برنامج نبراس التوعوي:

النسبة المئوية	التكرار	
6.3	10	لم أستفد
9.4	15	استفدت بدرجة ضعيفة
43.8	70	استفدت بدرجة متوسطة
40.6	65	استفدت بدرجة كبيرة
100.0	160	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه النسب المئوية والتكرارات مدى الاستفادة من برنامج نبراس التوعوي، حيث إن أفراد العينة الذين إجاباتهم "لم أستفد" بلغت نسبتهم (6.3%) و10 تكرارات، والذين إجاباتهم "استفدت بدرجة ضعيفة" نسبتهم بلغت (9.4%) و15 تكرارًا، و"استفدت بدرجة متوسطة" بلغت (43.8%) و70 تكرارًا، و"استفدت بدرجة كبيرة" بنسبة بلغت (40.6%) و65 تكرارًا من عينة الدراسة.

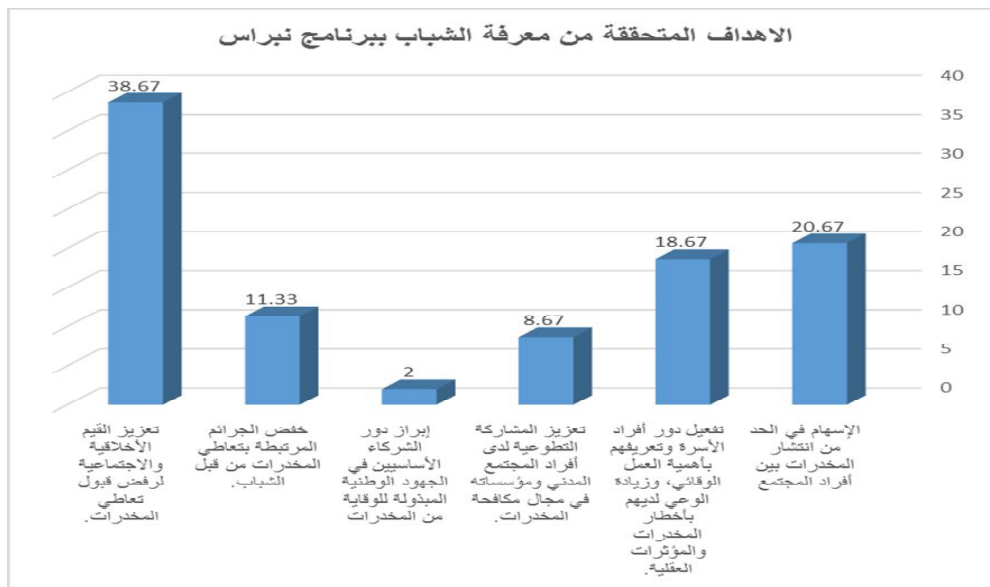
ويوضح الرسم البياني الآتي درجة الاستجابة:



جدول رقم (22) يوضح الأهداف المتحققة من معرفة الشباب ببرنامج نبراس التوعوي:

النسبة المئوية	التكرار	الأهداف المتحققة من معرفة الشباب ببرنامج نبراس التوعوي
20.67	31	الإسهام في الحد من انتشار المخدرات بين أفراد المجتمع.
18.67	28	تفعيل دور أفراد الأسرة وتعريفهم بأهمية العمل الوقائي، وزيادة الوعي لديهم بأخطار المخدرات والمؤثرات العقلية.
8.67	13	تعزيز المشاركة التطوعية لدى أفراد المجتمع المدني ومؤسساته في مجال مكافحة المخدرات.
2.00	3	إبراز دور الشركاء الأساسيين في الجهود الوطنية المبذولة للوقاية من المخدرات.
11.33	17	خفض الجرائم المرتبطة بتعاطي المخدرات من قبل الشباب.
38.67	58	تعزيز القيم الأخلاقية والاجتماعية لرفض قبول تعاطي المخدرات.
100.00	150	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه النسب المئوية والتكرارات للأهداف المتحققة من معرفة الشباب ببرنامج نبراس التوعوي، حيث إن أفراد العينة الذين إجاباتهم "تعزيز القيم الأخلاقية والاجتماعية لرفض قبول تعاطي المخدرات" أعلى نسبة مئوية بلغت (38.67%) و58 تكرارًا، ثم الذين إجاباتهم "الإسهام في الحد من انتشار المخدرات بين أفراد المجتمع" بنسبة بلغت (20.67%) و31 تكرارًا، يلي ذلك "تفعيل دور أفراد الأسرة وتعريفهم بأهمية العمل الوقائي، وزيادة الوعي لديهم بأخطار المخدرات والمؤثرات العقلية" بنسبة بلغت (18.67%) و28 تكرارًا، و"خفض الجرائم المرتبطة بتعاطي المخدرات من قبل الشباب" بنسبة بلغت (11.33%) و17 تكرارًا، و"تعزيز المشاركة التطوعية لدى أفراد المجتمع المدني ومؤسساته في مجال مكافحة المخدرات" بنسبة بلغت (8.67%) و13 تكرارًا، وأخيرًا "إبراز دور الشركاء الأساسيين في الجهود الوطنية المبذولة للوقاية من المخدرات" بنسبة بلغت (2%) و3 تكرارات من عينة الدراسة. وبناء عليه نستنتج أن هدف تعزيز القيم الأخلاقية والاجتماعية لرفض قبول تعاطي المخدرات جاء في مقدمة الأهداف التي تحققت من معرفة برنامج نبراس لدى الشباب، كما يوضحه الرسم البياني الآتي:

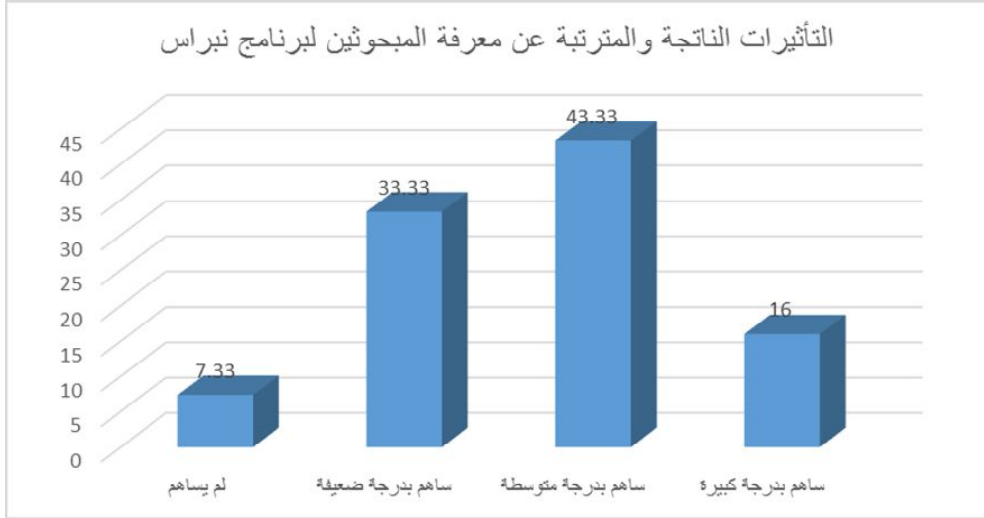


جدول رقم (23) يوضح مدى مساهمة برنامج نبراس في زيادة المعلومات للتوعية ضد المخدرات:

النسبة المئوية	التكرار	
7.33	11	لم يسهم
33.33	50	أسهم بدرجة ضعيفة
43.33	65	أسهم بدرجة متوسطة
16.00	24	أسهم بدرجة كبيرة
100.00	150	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه النسب المئوية والتكرارات لمعرفة إلى أي مدى أسهم برنامج نبراس في زيادة المعلومات للتوعية ضد المخدرات، حيث إن أفراد العينة يتوزعون ما بين الذين إجاباتهم "أسهم بدرجة متوسطة" كأعلى نسبة مئوية بلغت (43.33%) و65 تكرارًا، والذين إجاباتهم "أسهم بدرجة ضعيفة" بنسبة مئوية بلغت (33.33%) و50 تكرارًا، ثم "أسهم بدرجة كبيرة" بنسبة مئوية بلغت (16%) و24 تكرارًا، وأخيرًا "لم يسهم" بنسبة مئوية بلغت (7.33%) و11 تكرارًا من عينة الدراسة، وبناء عليه نستنتج أن برنامج نبراس أسهم بدرجة متوسطة في زيادة المعلومات للتوعية بخطر المخدرات.

ويوضح الرسم البياني الآتي التأثيرات الناتجة والمترتبة عن معرفة المبحوثين لبرنامج نبراس:

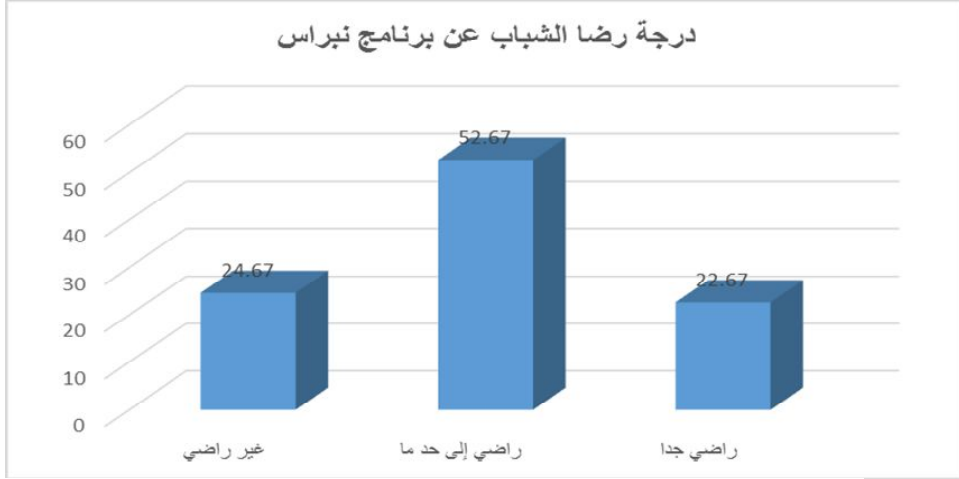


جدول رقم (24) يوضح درجة الرضا عن برنامج نبراس كمصدر في الحصول على المعلومات التوعوية:

النسبة المئوية	التكرار	
24.67	37	غير راض
52.67	79	راض إلى حد ما
22.67	34	راض جدًا
100.00	150	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه النسب المئوية والتكرارات لدرجة الرضا عن برنامج نبراس كمصدر في الحصول على المعلومات التوعوية، حيث إن أفراد العينة الذين إجاباتهم "راض إلى حد ما" أعلى نسبة مئوية بلغت (52.67%) و79 تكرارًا، والذين إجاباتهم "غير راض" بنسبة بلغت (24.67%) و37 تكرارًا، وأخيرًا "راض جدًا" بنسبة مئوية بلغت (22.67%) و34 تكرارًا من عينة أفراد الدراسة.

ويوضح الرسم البياني رضا الشباب عن برنامج نبراس كمصدر في الحصول على المعلومات التوعوية:



## النتائج والتوصيات

### النتائج:

- 1- غلب على عينة الدراسة حملة الشهادات العليا.
- 2- حملات وزارة الداخلية في مجال مكافحة المخدرات لا تحظى بمتابعة عالية.
- 3- من أهم أسباب عدم متابعة حملات التوعية قلة عرضها.
- 4- تعد الرسائل القصيرة من أبرز الأنشطة الاتصالية في الحصول على معلومات تتعلق بالتوعية من خطر المخدرات.
- 5- أظهرت نتائج الدراسة أن قنوات التواصل الاجتماعي شكّلت المصدر الأول في تزويد الجمهور بالمعلومات.
- 6- كما أظهرت النتائج تدنى نسبة متابعة الشباب لبرنامج نبراس.
- 7- توصلت نتائج الدراسة إلى أن برنامج نبراس يستهدف طلاب المدارس بشكل خاص لرفع درجة الحصانة لديهم من خطر المخدرات.
- 8- أظهرت النتائج أن من أهم النتائج المتحققة من برنامج نبراس تعزيز القيم الأخلاقية لرفض قبول المخدرات.

9- كما تبين أن من أهم أسباب عدم متابعة الشباب لبرنامج نبراس ضعف الدعاية والترويج له.

#### التوصيات:

تناولت الدراسة عدة جوانب تتعلق بالأنشطة الاتصالية والمصادر الإعلامية التي يُعتمد عليها في جمع المعلومات الخاصة بمكافحة المخدرات، ومن ثمّ توصي الدراسة بما يأتي:

- إصدار مجلة متخصصة في مجال مكافحة المخدرات.
- إقامة مسابقات توعوية في مجال مكافحة المخدرات.
- عقد دورات تدريبية لمعرفة كيفية الوقاية من المخدرات.
- زيادة إصدار الكتيبات والمطويات والنشرات والمطبوعات التي تصدرها وزارة الداخلية عن مكافحة المخدرات.
- الاهتمام بالاتصال الشخصي لتعزيز مفاهيم الوقاية من المخدرات.
- خلق بيئة خالية من المخدرات من خلال نشر ثقافة الوقاية عبر وسائل الإعلام المختلفة.
- إبراز دور الشركاء الأساسيين في الجهود الوطنية المبذولة للوقاية من المخدرات.
- زيادة الأبحاث العلمية التي تُعنى ببرنامج نبراس لمعرفة درجة الرضا عن البرنامج لدى المستهدفين.

## مراجع الدراسة:

1. تباي، عبير (2011)، الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر: دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
2. J. T Klapper, (2001) " The Effects of mass communication", 2ed (Glencoe: Free Press, P: 20-32
3. دويدار، عبد الفتاح (2005): سيكولوجية الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
4. T. O'Leary, A et al (2000) The Relationship between Anxiety levels and Outcome of Cocaine Abuse Treatment. American Journal of Drug and Alcohol Abuse, Vol.26, 2, 179-194.
5. عسران، صابر سليمان (2005): تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية، مجلة الفن الإذاعي، العدد 179، اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، يوليو.
6. الدليمي، عبد الرزاق محمد (2011). العلاقات العامة - رؤية معاصرة، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
7. الصرايرة، محمد نجيب (2001). العلاقات العامة الأسس والمبادئ، عمان: مكتبة الرائد العلمية.
8. علي عجوة (2003). العلاقات العامة والصور الذهنية، القاهرة: عالم الكتب.
9. محفوظ أحمد جودة (2005). العلاقات العامة مفاهيم وممارسات. ط4، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
10. عبيدات، محمد إبراهيم (2004): التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيهي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
11. جابر، سامية محمد (2006): الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث: النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
12. يونس، طارق شريف (2008). إدارة العلاقات العامة مفاهيم ومبادئ وسياسات مع الإشارة إلى المعطى العربي الإسلامي، ط1، الشارقة: مكتبة الجامعة: إثراء للنشر والتوزيع.
13. توفيق، عماد الدين (2005) تطورات في النظرية الاجتماعية، دمشق، دار الجامعات للنشر والتوزيع.
14. إسماعيل، محمود حسن (2003) مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة، الدار العلمية للنشر والتوزيع.
15. إنشاصي، هناء نزار (2001). المخدرات، أسبابها، انتشارها، الوقاية منها، عمان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.
16. حوري، عمر محيي الدين (2003)، الجريمة: أسبابها ومكافحتها. دمشق، دار الفكر.
17. بني عطا، جميل، والحوامدة، كمال (2008) الشباب الجامعي ومشكلة المخدرات، عمان، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
18. لمساوري، سيدي أحمد (2006) أسباب تعاطي المخدرات ونتائجها، المغرب، طنجة، دار مليكي أخوان للنشر.
19. حسين، سمير محمد (1995)، بحوث الإعلام: دراسات في مناهج البحث العلمي. ط 2، القاهرة: عالم الكتب.
20. الدوسري، فهد بجاد (2012)، دور وسائل الإعلام الكويتية في الوقاية من الإدمان على المخدرات من وجهة نظر متلقي العلاج: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، الأردن.
21. السلطاني، بدر ناصر، (2012) وسائل الإعلام في مكافحة المخدرات في المجتمع العراقي، (دراسة غير منشورة جامعة بابل، مركز بابل للدراسات الحضارية).
22. أبو عرجة، تيسير (2010): الإعلام في مواجهة المخدرات، مجلة أردن بلا مخدرات العدد التاسع، مديرية الامن العام، إدارة مكافحة المخدرات.

23. مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، (2010)، دور فاعل للإعلام الأمني، تاريخ (2010/9/2).
24. ميرزا، جاسم، خليل (2010) دور الإعلام الأمني في التوعية الاجتماعية "مشكلة تعاطي المخدرات".
25. المجالي، طایل (2009): "دور الأفلام السينمائية والمسلسلات التلفزيونية المتعلقة بالمخدرات وغير المواجهة في التشجيع على التعاطي"، مؤتمر قادة أجهزة مكافحة المخدرات العرب، عمان إدارة مكافحة المخدرات.
26. فوزية، بكر (2008) "دور الإعلام في مواجهة المخدرات".
27. الفوال، نجوى، واخرون (2004)، تناول السينما لمشكلة تعاطي وادمان المخدرات، القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجناائية.
28. منصور، تحسين (2000)، الصحافة الأردنية اليومية ومشكلة المخدرات، المعالجة والدور، مجلة دراسات، المجلد 27، العدد 2، الجامعة الأردنية.
29. القضاة، محمد (1999) أثر البرامج التلفزيونية في تعاطي المخدرات، مجلة دراسات الجامعة الأردنية، المجلد 27، العدد 2.
30. حلمي، إسماعيل (1994) الإعلام والمخدرات، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب.
31. لويس، فيليب، واليزابيث، وريك، ومايكل (2001) الحملات التلفزيونية واستخدام المراهقين للماريجوانا، المجلة الأمريكية للصحة العامة، المجلد 91 (2) ص: 292-296.
32. تشو، وبوستر (2008) تصورات الشخص الأول والثالث حول إعلانات مكافحة المخدرات بين المراهقين، أبحاث الاتصالات جامعة ولاية ميتشغان، المجلد 35 (2) ص: 169-189.



## References:

1. Al-Fawal, N. (2004), altanawul alsinyamayiyu limushkilat taeati wadman almukhadirati, Alqahira, almarkaz Alqawmi lilbuhuth alaijtimaeiat waljinayiyati.
2. - Aqdaati, M. (1999) 'athar albaramij altilfizyuniat fi taeati almukhadirati, majalat dirasat aljamieat Al'urduniya, 27(2).
3. - Chu, P. (2008). tasawurat alshakhs al'awal walthaalith hawl 'iieanat mukafahat almukhadirat bayn almurahiqa, 'abhath alaitisalat jamieat Wilayat Michigan, 35 (2) sa:169-189.
4. - Fawzia, B. (2008) "dawr al'ielam fi muajahat almukhadirat.
5. - Helmy, I. (1994). al'ielam walmukhadirati, alqahirati, alhayyat Almisriat Aleama lilkitabi.
6. - Lewis, P., Rick, E. (2001). alhamalat altilfizyuniat wastikhdam almurahiqaqin lilmarijwana, almajalat Alamarikia lilsiha Aleama, 91 (2), 292-296
7. - mansur, T. (2000), alsahafat Al'urduniya alyawmiat wamushkilat almukhadirati, almuealijat waldawr, majalat dirasati, aljamieat Al'urduniya. 2(27).
8. - Tabani, A. (2011), alhamalat al'ielamiat al'iidhaeiat alkhassat bialtaweiat almururiat fi aljazayir: dirasat maydaniat ealaa eayinat min jumhur alsaayiqin biwilayat stif, risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Muhamad Khaydar, Biskra, kuliyat Aleulum Al'iinsaniat walaijtimaeiati.
9. -Abu Arja, T. (2010): al'ielam fi muajahat almukhadirati, majalat Aurdun bila mukhadirat, mudiriatalamin aleami, 'iidarat mukafahat almukhadirati, 9.
10. -Ajwa, A. (2003). alealaqat aleamat walsuwar aldhahniatu, Alqahira: Alam Alkutub.
11. -Al-Dosari, F. (2012), dawr wasayil al'ielam alkuaytiat fi alwiqayat min al'iidman ealaa almukhadirat min wijhat nazar mutalaqiy alealaji: dirasatan maydaniatan, risalat majistir, jamieat Alsharq Al'awsat, kuliyat Al'ielami, Al'urdunn.
12. -Al-Dulaimi, A. (2011). alealaqat aleamat - ruyat mueasarati, eaman: dar Wayil llnashr waltawzie.
13. -Almajali, T. (2009): "dawr al'aflam alsinyamayiyat walmusalsalat altilfizyuniat almutealijat bialmukhadirat waghayr almuajahat fi altashjie ealaa altaeati", mutamar qadat 'ajhizat mukafahat almukhadirat Alearabi, Amaan 'iidarat mukafahat almukhadirat.
14. -Al-Sarayrah, M. (2001). alealaqat aleamat al'usus walmabadiu, Aman: maktabat Alraayid Aleilmiati.
15. -Al-Sultani, B. (2012) wasayil al'ielam fi mukafahat almukhadirat fi almujtamae aleiraqii, (dirasat ghayr manshurati jamieat Babil, markaz Babil lildirasat Alhadariati).
16. - Asran, S. (2005): takhtit watanfidh alhamalat al'ielamiati, majalat Alfan Alezaee, Etihad Alezaee waltilfizyun Almisri, 179.
17. -Bani Atta, J., Al-Hawamdeh, K. (2008) alshabab aljamieiu wamushkilat almukhadirati, Aman, dar Kunuz Almaerifa aleilmiat llnashr waltawziei.

18. -Dewidar, A. (2005): saykulujiat aliatisal wal'ielami, Dar Almaerifat aljamieati, Al'iiskandiria.
19. -Gaber, S. (2006): alaitisal aljamahiriu walmujtamae alhadithi: alnazariat waltatbiqi, Dar Almaerifa Aljamieati, Al'iiskandiria.
20. -Houry, O. (2003), aljarima: 'asbabuha wamukafahataha. Dimashq, Dar Alfikr.
21. -Hussein, S. (1995), buhuth al'ielama: dirasat fay manahij albahth aleilmii. t 2, Alqahira: Alam Alkutub.
22. -Inshasi, H. (2001). almukhadirati, 'asbabha, antisharuha, alwiqayat minha, Amman: Dar Alfikr liltibaeat walnashr waltawziei.
23. -Ismail, M. (2003) mabadi eilm aliatisal wanazariaat altaathiru, Alqahira, Aldaar Aleilmiat llnashr waltawziei.
24. -J. T Klapper, (2001)" The Effects of mass communication', 2ed (Glencoe: Free Press, P: 20-32
25. -Lamasouri, S. (2006) 'asbab ta'ati almukhadirat wanatayijiha, Almaghriba, Tanja, dar Miliki 'Akhawan llnashri.
26. -Mahfouz A. (2005). alealaqat aleamat mafahim wamumarasati. ta4, Aman: dar Zahran llnashr waltawziei.
27. -Markaz Al'iimarat lildirasat walbuhuth alastiratijiati, (2010), dawr faeil lil'ielam Al'amnii,
28. -Mirza, J. (2010) dawr al'ielam al'amnii fi altaw'iat alaijtimaeia "mushkilat ta'ati almukhadirat".
29. -Obeidat, M. (2004): altaswiq aliajtimaeiu: al'akhdar walbiyyi, dar Wayil llnashr waltawziei, Aman.
30. -T. O'Leary, A et al (2000) The Relationship between Anxiety levels and Outcome of Cocaine Abuse Treatment. American Journal of Drug and Alcohol Abuse, Vol.26, 2, 179-194.
31. -Tawfiq, I. (2005) tatawurat fi alnazariat aliajtimaeiati, dimashqa, dar Aljamiea llnashr waltawziei.
32. -Younis, T. (2008). 'iidarat alealaqat aleamat mafahim wamabadi wasiasat mae al'iisharat 'iilaa almuetaa alearabii al'iislamii, ta1, Alshaariqa: maktabat Aljamieati: Ethraa llnashr waltawziei.

# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

---

## Chairman: Prof. Mohamed Elmahasawyd

President of Al-Azhar University

---

## Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

### Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

### Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University  
(Kingdom of Saudi Arabia)

### Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

### Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

## Managing Editor: Dr. Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editorial Secretaries:

**Dr. Ibrahim Bassyouni:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mustafa Abdel-Hay:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Ramy Gamal:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

Designed by: Dr. Mohammed Kamel - Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editor : Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

● Issue 58 July 2021 - part 4

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

## Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.