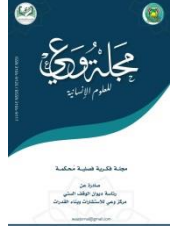




مجلة وعي للعلوم الإنسانية
ISSN: 3104-9125
E-ISSN:3104-9117

مجلة وعي للعلوم الإنسانية

العدد الثالث / ٢٠٢٦م، الصفحة: ١٣٣٩-١٣٦٦



الخطاب الإعلامي في الحملات التسويقية المضادة للمخدرات في العراق دراسة تحليلية في المحتوى والاتجاهات

Media Discourse in Anti-Drug Marketing Campaigns in Iraq: An Analytical Study of Content and Trends

م.د عبد الحسين جوشي موزان

M.M Abdul Hussein Juhi Muzan

الجامعة المستنصرية/ كلية الهندسة

abd.alshamy@uomustansiriyah.edu.iq

الكلمات فتاحية

الملخص

يهدف هذا البحث إلى دراسة الخطاب الإعلامي في الحملات التسويقية المضادة للمخدرات في العراق، وتحليل محتوى الرسائل الإعلامية واتجاهات الجمهور تجاهها. اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، مع استخدام استبيانات لدراسة تأثير الرسائل الإعلامية على وعي الشباب وسلوكياتهم تجاه المخدرات. أظهرت النتائج أن التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي هما الوسيطان الأكثر استخداماً وتأثيراً، بينما كانت الصحف والمجلات الأقل فاعلية. كما بين تحليل مضمون الرسائل أن الرسائل العاطفية والعلمية المختلطة كانت الأكثر تأثيراً، واستخدام اللغة البسيطة والمباشرة، التكرار، الرموز والصور، والشخصيات العامة عزز من وضوح الرسائل ومصداقيتها. وخلص البحث إلى أن الحملات الإعلامية الفعالة تتطلب تنويع الوسائل، تكييف المضمون حسب الفئات المستهدفة، ودمج المحتوى العلمي والعاطفي لتحقيق أقصى تأثير على وعي وسلوكيات الجمهور.

KEY WORD

Media
discourse,
Anti-drug
campaigns,
Media
channels,
Media content,
Audience
attitudes

Abstract

This study aims to examine the media discourse in anti-drug marketing campaigns in Iraq and analyze the content of media messages and audience attitudes toward them. The research adopted a descriptive-analytical approach, using questionnaires to study the impact of media messages on youth awareness and behaviors toward drugs. The results showed that television and social media were the most used and influential channels, while newspapers and magazines were the least effective. Content analysis revealed that messages combining emotional and scientific elements were the most impactful, and that using simple and direct language, repetition, symbols and images, and public figures enhanced message clarity and credibility. The study concluded that effective media campaigns require diversifying channels, tailoring content according to target audiences, and integrating both scientific and emotional content to maximize influence on audience awareness and behaviors.

الفصل الأول الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاتها

تُعد ظاهرة تعاطي المخدرات في العراق من المشكلات الاجتماعية والصحية الخطيرة التي تؤثر في الفئات الشبابية على نحو خاص، إذ تؤدي إلى تدهور الصحة العامة، انتشار العنف والجريمة، وضعف الإنتاجية، إضافةً إلى التأثير السلبي على النسيج الاجتماعي.

تلعب الحملات الإعلامية المضادة للمخدرات دوراً مهماً في توعية المجتمع بخطورة هذه الظاهرة، وتوجيه سلوكيات الأفراد نحو تجنب المخدرات، من خلال رسائل إعلامية مدروسة تُعرض عبر وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون والإذاعة) ووسائل التواصل الاجتماعي^(١). ومع ذلك، تواجه هذه الحملات تحديات مرتبطة بـ:

١. ضعف فاعلية بعض الرسائل الإعلامية في الوصول إلى الفئة المستهدفة.
 ٢. عدم وضوح الأساليب البلاغية والتقنيات المستخدمة في صياغة المحتوى الإعلامي.
 ٣. تفاوت تأثير هذه الحملات على الاتجاهات والسلوكيات الفعلية للجمهور.
- لذلك، تكمن مشكلة البحث في تحديد مدى فاعلية الخطاب الإعلامي في الحملات التسويقية المضادة للمخدرات في العراق، وكيفية صياغته لتوجيه الاتجاهات والسلوكيات نحو مكافحة هذه الظاهرة.

أسئلة البحث

انطلاقاً من مشكلة البحث أعلاه، يمكن صياغة أسئلة البحث على النحو التالي:

١. ما طبيعة الخطاب الإعلامي المستخدم في الحملات التسويقية المضادة للمخدرات في العراق؟
٢. ما الأساليب البلاغية والتقنيات الإعلامية المستخدمة في صياغة هذه الحملات؟
٣. كيف يعكس الخطاب الإعلامي الاتجاهات المجتمعية تجاه ظاهرة المخدرات؟

(١) مصري عبد الحميد حنورة (٢٠١٩)، الجانب الوقائي في مشكلة قضايا المخدرات، الإدارة العامة لمكافحة المخدرات، الحلقة الدراسية السادسة عشر ٢٠١٩، ص ٢١.

٤. ما مدى تأثير هذه الحملات على وعي وسلوك الجمهور المستهدف؟

ثانياً: أهمية البحث

تتجلى أهمية هذا البحث في دوره العلمي والعملية والاجتماعي، كونه يسלט الضوء على الخطاب الإعلامي في الحملات التسويقية المضادة للمخدرات في العراق، ويحلل محتواه والاتجاهات السائدة فيه. من الناحية العلمية، يساهم البحث في إثراء المعرفة الأكاديمية حول طبيعة الرسائل الإعلامية وأساليب صياغتها، إضافة إلى تقديم فهم معمق لتأثير هذه الحملات على وعي وسلوك الجمهور المستهدف. كما يقدم قاعدة علمية قيمة للباحثين في مجالات الإعلام، وعلم الاجتماع، وعلم النفس الاجتماعي لفهم العلاقة بين الإعلام والسلوك المجتمعي.

أما من الناحية العملية، فإن البحث يوفر توصيات قابلة للتطبيق للقائمين على الحملات الإعلامية، سواء في وزارة الداخلية أو وسائل الإعلام الأخرى، من أجل تحسين صياغة الرسائل الإعلامية وزيادة فاعليتها في توجيه الجمهور نحو السلوكيات الإيجابية ومكافحة المخدرات. ويساعد البحث أيضاً في تصميم استراتيجيات إعلامية فعّالة، تضمن وصول الرسائل إلى الفئات المستهدفة بأسلوب مؤثر وجاذب^(١).

وعلى المستوى الاجتماعي، يعزز البحث من قدرة المجتمع على مواجهة ظاهرة المخدرات من خلال رفع مستوى الوعي بخطورتها، وتقليل الانحرافات السلوكية بين الشباب، ودعم التنمية الاجتماعية والصحية. إذ إن فهم الاتجاهات المجتمعية وتأثير الإعلام في تشكيلها يساهم في تمكين المجتمع من اتخاذ سلوكيات وقائية تجاه هذه الظاهرة.

كما يحمل البحث أهمية مستقبلية، إذ يفتح المجال لإجراء دراسات لاحقة حول فاعلية الحملات الإعلامية على المدى الطويل، وكيفية تحسين استراتيجيات الاتصال الإعلامي مع الفئات المستهدفة. ويتيح أيضاً إمكانية تقييم الحملات الإعلامية المستقبلية ومقارنتها مع السابقة، بما يعزز استدامة جهود مكافحة المخدرات ويطور آليات التوعية الإعلامية.

(١) مصري عبد الحميد حنورة، المصدر السابق، ص ٣٢.

ثالثاً: أهداف البحث

يهدف البحث الى التعرف على الخطاب الإعلامي في الحملات التسويقية المضادة للمخدرات في العراق دراسة تحليلية في المحتوى والاتجاهات .

رابعاً: فرضيات البحث

١. الفرضية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة الخطاب الإعلامي المستخدم في الحملات المضادة للمخدرات والاتجاهات المجتمعية تجاه المخدرات.
٢. الفرضية الثانية: الأساليب البلاغية والتقنيات الإعلامية المستخدمة في صياغة الرسائل الإعلامية تؤثر بشكل إيجابي على وعي وسلوك الجمهور المستهدف.
٣. الفرضية الثالثة: الحملات الإعلامية المضادة للمخدرات ذات فاعلية محدودة نتيجة عدم وضوح الرسائل الإعلامية أو عدم ملاءمتها للفئات المستهدفة.
٤. الفرضية الرابعة: وجود فروق في تأثير الحملات الإعلامية حسب نوع الوسيلة الإعلامية المستخدمة (التقليدية مقابل الحديثة)
٥. الفرضية الخامسة: تعزيز جودة الخطاب الإعلامي وتحسين أساليب صياغة الرسائل يؤدي إلى زيادة فعالية الحملات الإعلامية في مكافحة المخدرات.

خامساً: منهج البحث و أدواته:

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره الأنسب لدراسة الظواهر الإعلامية وتحليل محتواها، وذلك من خلال فحص الحملات التسويقية المضادة للمخدرات في العراق وتحليل الخطاب الإعلامي المستخدم فيها.

ويتيح المنهج الوصفي التحليلي فهم طبيعة الرسائل الإعلامية، تحديد الأساليب البلاغية والتقنيات الإعلامية المستخدمة، واستكشاف الاتجاهات المجتمعية نحو المخدرات، إضافة إلى تقييم تأثير الحملات الإعلامية على وعي وسلوك الجمهور المستهدف.

أدوات البحث:

استخدم البحث مجموعة من الأدوات المساعدة لجمع وتحليل البيانات، أهمها:

١. أداة تحليل المحتوى الإعلامي:

- تهدف هذه الأداة إلى دراسة رسائل الحملات الإعلامية المضادة للمخدرات، سواء عبر وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون، الإذاعة، الصحف) أو الحديثة (وسائل التواصل الاجتماعي)
- تشمل الأداة فحص الأسلوب اللغوي، الصور النمطية، الرموز، والمضمون الرسالي لكل حملة.

٢. الاستبيان:

- صُمم لاستطلاع اتجاهات الجمهور المستهدف تجاه الحملات الإعلامية المضادة للمخدرات.
- يتضمن أسئلة مغلقة ومفتوحة تقيس مدى وعي الجمهور بمخاطر المخدرات، وانطباعهم عن فعالية الحملات الإعلامية، وأساليب التواصل التي يفضلونها.

٣. المقابلة الشخصية

- قد تُستخدم للحصول على معلومات نوعية من القائمين على الحملات الإعلامية أو خبراء الإعلام الاجتماعي، بهدف تعميق فهم الأساليب والاستراتيجيات المستخدمة.

٤. التحليل الإحصائي والوصفي:

- تُستخدم طرق التحليل الإحصائي والوصفي لمعالجة بيانات الاستبيان، وتحديد العلاقة بين طبيعة الخطاب الإعلامي والاتجاهات والسلوكيات المجتمعية تجاه المخدرات.

سادساً: حدود البحث

أولاً: الحد الزمني

يقتصر هذا البحث على دراسة الحملات الإعلامية المضادة للمخدرات التي نفذت في العراق خلال الفترة من 2018 حتى ٢٠٢٤، وذلك لضمان تغطية أحدث الأساليب الإعلامية والاتجاهات المجتمعية المتعلقة بمكافحة المخدرات، وكذلك لمواكبة التطورات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلامية.

ثانياً: الحد المكاني

يركز البحث على الحملات الإعلامية المنفذة على المستوى الوطني في العراق، مع التركيز على المدن الكبرى التي تشهد نشاطاً إعلامياً مكثفاً، مثل بغداد، إذ تمثل هذه المدن أبرز مواقع تنفيذ الحملات والتأثير الإعلامي فيها أكبر.

ثالثاً: الحد الموضوعي

يقتصر البحث على دراسة الخطاب الإعلامي في الحملات الترويجية المضادة للمخدرات، بما يشمل:

- تحليل المحتوى الإعلامي، سواء النصي أو المرئي أو المسموع.
- دراسة الاتجاهات المجتمعية نحو المخدرات كما تنعكس في ردود فعل الجمهور واستجاباتهم للحملات.

سابعاً: النظرية الموجهة للبحث

تعتمد هذه الدراسة على نظرية الإعلام التآثيري (Media Effects Theory) كإطار نظري رئيسي يوجه البحث ويحدد فهم العلاقة بين الخطاب الإعلامي وسلوك الجمهور. وتشير هذه النظرية إلى أن الإعلام لا يقتصر دوره على نقل المعلومات فحسب، بل يمتلك القدرة على تشكيل المواقف والاتجاهات والسلوكيات لدى الأفراد والجماعات.

وفقاً لهذه النظرية، يمكن تفسير فاعلية الحملات الإعلامية المضادة للمخدرات في العراق من خلال دراسة المحتوى الإعلامي والأساليب البلاغية والرمزية التي تُستخدم لإيصال الرسائل، وكذلك

تحليل تأثير هذه الرسائل على وحي وسلوك الجمهور المستهدف. إذ تفترض النظرية أن الرسائل الإعلامية المؤثرة تؤدي إلى تعديل الاتجاهات، وتغيير المواقف السلوكية، والحد من المخاطر المرتبطة بالمخدرات.

كما تستند الدراسة إلى مفاهيم نظرية التعلم الاجتماعي (Social Learning Theory) التي تؤكد أن الأفراد يكتسبون السلوكيات من خلال الملاحظة والتقليد، وبالتالي فإن الحملات الإعلامية يمكن أن تساهم في تعزيز السلوكيات الإيجابية والابتعاد عن المخدرات، إذا تم تصميمها بطريقة جاذبة وواقعية.

الفصل الثاني

الاطار النظري

المبحث الأول: الخطاب الإعلامي وأهميته

أولاً: مفهوم الخطاب الإعلامي

الخطاب الإعلامي يُعد من أهم أدوات التواصل المعاصر، إذ يمثل وسيلة لنقل الرسائل والمعلومات والأفكار إلى الجمهور بطريقة منظمة تهدف إلى التأثير في المواقف والسلوكيات والاتجاهات العامة. ويختلف الخطاب الإعلامي عن غيره من أشكال الخطاب، كونه يتمتع بقدرة كبيرة على الوصول إلى شرائح واسعة من المجتمع في وقت قصير، كما أنه يستخدم وسائل متعددة مثل النصوص المكتوبة، الصور، الصوت، والفيديو لتعزيز أثر الرسالة^(١).

يكاد ينفرد علم الاعلام عن بقية العلوم الأخرى بتأثره الشديد ومسايرته للتطورات التقنية المتسارعة التي يشهدها العالم منذ ظهور وسائل الاعلام التقليدية الى الوقت الحاضر بعد أن ارتفعت وتيرتها بشكل لافت مطلع القرن الحادي والعشرين، ولاسيما في مجال الاتصالات، اذ اقلت التكنولوجيا الحديثة

(١) هشام صويلح (٢٠١١)، بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي دراسة في ضوء البلاغة الجديدة، مجلة الخطاب، العدد الثامن مخبر تحليل الخطاب جامعة مولود معمري، الجزائر، ص ٢٣.

اثارها على عملية الاتصال ونماذجه ووسائله ورسائله المختلفة من حيث الشكل والمضمون والفاعلية^(١).

ويعرف الباحثون الخطاب الإعلامي على أنه مزيج من المحتوى الإعلامي والأساليب البلاغية والتقنيات الرمزية التي تُستخدم لصياغة الرسائل الإعلامية، بحيث تجذب الانتباه وتضمن وصول الرسالة إلى الفئة المستهدفة بطريقة فعالة. كما يشمل الخطاب الإعلامي توظيف اللغة والأسلوب المناسبين بحسب طبيعة الجمهور وثقافته ومستوى وعيه، مما يجعله أداة مؤثرة في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات^(٢).

ويؤكد عدد من الدراسات أن الخطاب الإعلامي لا يقتصر دوره على نقل المعلومات فقط، بل يمثل أداة لإعادة صياغة الواقع الاجتماعي، حيث يمكن من خلاله التأثير على وعي الأفراد وصياغة مواقفهم تجاه القضايا المختلفة، بما فيها القضايا الصحية والاجتماعية مثل مكافحة المخدرات. وبناءً عليه، فإن فهم طبيعة الخطاب الإعلامي وأهدافه وأساليبه يُعد أمرًا جوهريًا لضمان فاعلية الحملات الإعلامية وتحقيق أهدافها التوعوية^(٣).

ثانياً: أهمية الخطاب الإعلامي

١. تعزيز الوعي المجتمعي: تقديم المعلومات الدقيقة والحقائق العلمية حول مخاطر المخدرات لمساعدة الجمهور على اتخاذ قرارات مستنيرة^(٤).

(١) عمار طاهر محمد، دوافع وأنماط استخدام الشباب العراقي لشبكات التواصل الاجتماعي، مجلة اداب المستنصرية ع ٦٨ (٢٠١٥)، ص ٥

<https://amm.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/mustansiriyah/article/view/96>

(2) Pichler, L., (2016), A Critical Discourse Study of Hillary Clinton's 2015/2016 Presidential Campaign Discourses, Master's thesis, Aalborg University, Denmark, p:67.

(3) Jorgensen, M. &, Phillips, L., (2002), Discourse Analysis as Theory and Method, 2nd ed., London: Sage Publications, p:23.

(٤) مصطفى سوييف (٢٠١٥)، التعليم وقضايا المخدرات"، المؤتمر القومي للمخدرات، أكتوبر، ص ٧٧.

٢. تشكيل الاتجاهات والسلوكيات الإيجابية: تغيير المواقف السلبية تجاه المخدرات إلى مواقف إيجابية والحد من التعاطي.

٣. وسيلة للتثقيف والإقناع الجماهيري: استخدام أساليب بلاغية ورمزية تستهدف مختلف الفئات العمرية والثقافية لضمان وصول الرسائل بشكل مؤثر.

٤. دعم الجهود الاجتماعية والسياسية: توجيه السياسات العامة وبرامج التوعية الوطنية وتعزيز قدرة الجهات الرسمية على مكافحة المخدرات.

٥. زيادة فاعلية الحملات الإعلامية: تحليل الخطاب الإعلامي وتقنياته يساعد في صياغة رسائل إعلامية أكثر جذبًا وتأثيرًا على الجمهور^(١).

المبحث الثاني: الحملات التسويقية المضادة للمخدرات

أولاً: تعريف الحملات الإعلامية المضادة للمخدرات

الحملات الإعلامية المضادة للمخدرات تُعد استراتيجيات منظمة تهدف إلى توعية المجتمع بمخاطر المخدرات والحد من انتشارها، من خلال نقل رسائل إعلامية موجهة تسعى لتغيير المواقف والسلوكيات تجاه هذه الظاهرة. وتستخدم هذه الحملات مختلف الوسائل الإعلامية، التقليدية والرقمية، للوصول إلى الجمهور المستهدف وإقناعه بضرورة الامتناع عن التعاطي والمشاركة في برامج الوقاية^(٢).

تعتبر ظاهرة الإدمان على المخدرات والمؤثرات العقلية من أبرز المشكلات والظواهر المرضية التي تواجه المجتمع. فهي تمثل تهديدًا اجتماعيًا يتطلب تضافر جهود جميع الفئات لمواجهته،

(١) محمد يطاوي (٢٠١٨) المرجعية اللسانية في التحليل النقدي للخطاب في الأصول ونقد المناهج، مجلة سياقات اللغة والدراسات البنائية، العلوم الطبيعية للنشر الدولي الولايات المتحدة الأمريكية، ص٤٥.

(2) li Ahmad Raghil al-Mukhaddarat al- Mushkila wa-al-Muwajaha, Matbu'at Akadimiyat al-Shurta, al-Qahira, 2001,p56.

يترتب على هذه الظاهرة العديد من الآثار السلبية، مثل زيادة حالات الطلاق والتفكك الأسري، وارتفاع معدلات البطالة، ووقوع جرائم القتل والعنف والسرقة^(١)

وتشمل الحملات الإعلامية المضادة للمخدرات عدة عناصر رئيسية، منها:

- الرسائل الإعلامية: وهي المحتوى الموجه الذي يوضح مخاطر المخدرات وآثارها السلبية على الفرد والمجتمع^(٢).
- الفئة المستهدفة: تحديد الشرائح العمرية والاجتماعية الأكثر عرضة لتعاطي المخدرات لضمان وصول الرسالة بشكل فعال.
- الوسائل الإعلامية: استخدام التلفزيون، الإذاعة، الصحف، ووسائل التواصل الاجتماعي لضمان انتشار الرسائل على نطاق واسع.
- الأساليب التوعوية: اعتماد أساليب بلاغية وعاطفية وعلمية لإيصال الرسائل بطريقة تجذب الانتباه وتترك أثراً نفسياً وسلوكياً^(٣).

ويمكن تعريف الحملات الإعلامية المضادة للمخدرات أيضاً بأنها جهود توعوية منظمة تعتمد على التخطيط الاستراتيجي والرسائل المصممة بعناية، بهدف تعزيز الوعي الصحي والاجتماعي، وتغيير المواقف السلوكية للفئات المستهدفة، وتقليل معدلات التعاطي بين الشباب والمجتمع.

(١) مرتضى حسن علي الشمري، المعالجة الاعلامية لظاهرة المخدرات في الصحافة الالكترونية العراقية - دراسة تحليلية لموقع صحيفة المدى انموذجاً للمدة من ٢٠٢٤/١/١ لغاية ٢٠٢٤/٦/٣١، مجلد ٤٨ عدد ١٠٨ (٢٠٢٤): مجلة آداب المستنصرية- قسم الانسانيات، ص٢٤٨

<https://amm.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/mustansiriyah/article/view/1386>

(٢) عمر شاهين (٢٠١٥)، الاستراتيجية القومية وعلاج الإدمان حتى عام ٢٠٠٠ المؤتمر القومي للمخدرات، أكتوبر، ص١٣.

(3) Khadija Mam, (2017): "Dawr al-l'am al-Amni fi al- Tawiya al-ljtima'iyya, p:12.

ثانياً: أهداف الحملات الإعلامية

تسعى الحملات الإعلامية المضادة للمخدرات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية التي تعزز من فاعليتها في توعية المجتمع وتقليل انتشار هذه الظاهرة^(١) (Kotler, 1971,p:11)، ومن أبرز هذه الأهداف:

١. رفع مستوى الوعي المجتمعي:

تهدف الحملات إلى تعريف الجمهور بخطورة المخدرات على الفرد والمجتمع، وتقديم المعلومات الدقيقة حول أضرار التعاطي، بما يسهم في اتخاذ قرارات سلوكية صحية ومسؤولة^(٢).

٢. تعديل الاتجاهات والسلوكيات:

تعمل الحملات على تغيير المواقف السلبية تجاه المخدرات إلى مواقف إيجابية، وتشجيع الأفراد على الامتناع عن التعاطي والمشاركة في برامج الوقاية والتوعية.

٣. تقديم المعلومات الدقيقة والموضوعية:

تهدف الحملات إلى توضيح الحقائق العلمية والطبية حول المخدرات، وتسلية الضوء على آثارها النفسية والجسدية والاجتماعية، لتقليل الشائعات والمعلومات المغلوطة^(٣).

٤. تشجيع المشاركة المجتمعية:

تسعى الحملات إلى تحفيز المجتمع على الانخراط في برامج مكافحة المخدرات، والمساهمة في نشر الوعي بين الشباب والفئات الأكثر عرضة للخطر^(٤).

(1) Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), p:11.

(٢) علي بن جابر معيض القحطاني(٢٠١٨)، دور وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج المخدرات، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ص١٢.

(٣) محمود عبد المنعم شحاته (٢٠١٨)، تغيير الاتجاه نحو التدخين رسالة دكتوراه كلية الآداب جامعة القاهرة، ص٧٨.

(٤) مصطفى سويف(٢٠١٨)، نحو سياسة وقائية متكاملة في مواجهة مشكلات الإدمان في مصر"، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، ص٩٢.

٥. دعم السياسات والجهود الرسمية:

تعمل الحملات الإعلامية على تعزيز جهود الجهات الحكومية والمنظمات غير الحكومية في مجال مكافحة المخدرات، من خلال توجيه الرسائل الإعلامية بما يتماشى مع الاستراتيجيات الوطنية للوقاية والعلاج^(١).

ثالثاً: استراتيجيات الحملات الإعلامية

تستخدم الحملات الإعلامية المضادة للمخدرات مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات الإعلامية والتسويقية لضمان وصول الرسائل إلى الجمهور المستهدف بفاعلية، وتحقيق التأثير المرغوب في تعديل السلوكيات والاتجاهات تجاه المخدرات^(٢) ومن أبرز هذه الاستراتيجيات:

١. استخدام الرسائل العاطفية:

تعتمد بعض الحملات على توظيف المشاعر والعاطفة لإيصال الرسائل، مثل عرض قصص حقيقية لشخصيات متضررة من المخدرات أو تصوير آثار التعاطي على الأسرة والمجتمع، بهدف إثارة التعاطف والانتباه وتحفيز سلوك الامتناع عن المخدرات^(٣).

٢. التركيز على الحقائق العلمية والطبية:

تعتمد الحملات الناجحة على تقديم المعلومات الدقيقة حول أضرار المخدرات على الصحة الجسدية والنفسية، مستندة إلى دراسات علمية وبيانات موثوقة، لتقليل الشائعات والمفاهيم الخاطئة بين الجمهور^(٤).

(1) Hijazi, R. A. (2020). Dawr al-Hamalat al- Ilamiyya fi Tashkil al-Wa'y al-Sihhi lil- Mar'a al-Misriyya, al-Majalla al-'Arabiyya li-Buhuth al-'Ilam wa-al-Ittisal, p:76.

(2) Milyani, Kh. 'A. (2019). Dawr al-'Ilam al- Raqmi fi Ihdath al-Tanmiya al-Mustadama 'abra Mawqi'at al-Tawasul al-Ijtima'i. al- Majalla al-Arabiyya li-Buhuth al-'Ilam wa-al-Ittisal, p:59.

(3)David (2015) violence and murder in journalistic' delinquency, p:22.

(4) Milyani, Kh. 'A. (2019). p:59.

٣. توظيف الشخصيات العامة والمشاهير:

تستخدم بعض الحملات الشخصيات المعروفة والرموز المجتمعية كوسيلة لإضفاء مصداقية وجاذبية للرسائل، حيث يميل الجمهور إلى تقليد السلوكيات الإيجابية للأشخاص المؤثرين.

٤. التنوع في وسائل الإعلام المستخدمة:

تجمع الحملات بين الوسائل التقليدية مثل التلفزيون، الراديو، والصحف، ووسائل الإعلام الحديثة مثل منصات التواصل الاجتماعي والإنترنت، لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف^(١).

٥. التكرار والاستمرارية:

تؤكد الدراسات أن التكرار المستمر للرسائل الإعلامية يزيد من فعاليتها في ترسيخ المواقف الإيجابية والسلوكيات الوقائية، ويعزز من قدرة الجمهور على تذكر الرسالة واستيعاب محتواها^(٢).

٦. التصميم الجذاب والمرئي للرسائل:

تهتم الحملات بعرض الرسائل بطريقة جذابة بصرياً وسمعيّاً، من خلال الصور، الفيديوهات، والرسوم البيانية، ما يسهم في جذب الانتباه وتعزيز التأثير النفسي والسلوكي على الجمهور^(٣). يعتبر إيمان المخدرات من الآفات التي تصيب الفرد والمجتمع، فهي تؤثر على الاجتماعي حيث تتصدع الروابط الأسرية وتندنى قدرة الفرد على العمل، ويعجز الشباب عن مواجهة الواقع والارتباط بمتطلباته. ذلك أن إيمان المخدرات يؤدي إلى فساد الأخلاق، فكثير من حوادث الفساد

(1) Gabriel & Hans (2021) the importance of news in the international terrorism, p:23.

(2)Milyani, Kh. 'A. (2019). Dawr al-Ilam al- Raqmi fi Ihdath al-Tanmiya al-Mustadama 'abra Mawqi'at al-Tawasul al-Ijtima'i. al- Majalla al-Arabiyya li-Buhuth al-Ilam wa-al-Ittisal, p:60.

(3) Hans (2025) infection of terrorism through Media, p:43.

تقع عندما يكون الفرد تحت سيطرة المخدرات ، مما يؤدي إلى تفكك الأسرة وارتكاب الجرائم فكم من جريمة ارتكبتها أصحابها وهم تحت تأثير المخدرات (١).

الفصل الثالث: الجانب العملي

يتناول هذا الفصل التطبيق العملي للبحث من خلال تحليل الحملات الإعلامية المضادة للمخدرات في العراق، ودراسة تأثير الخطاب الإعلامي على اتجاهات الجمهور وسلوكياته. ويشمل الفصل تصميم الدراسة، أدواتها، تحليل المحتوى الإعلامي، نتائج الاستبيانات، تفسير النتائج .

المبحث الأول: تصميم الدراسة ومنهجها

أولاً: منهج البحث

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتيح هذا المنهج دراسة الظاهرة الإعلامية بشكل دقيق وتحليل محتوى الحملات والرسائل الإعلامية، وفهم العلاقة بين الخطاب الإعلامي والاتجاهات المجتمعية تجاه المخدرات.

ثانياً: مجتمع وعينة البحث

- **مجتمع البحث:** جميع الحملات الإعلامية المضادة للمخدرات المنفذة في العراق خلال الفترة (٢٠١٨-٢٠٢٤)
- **عينة البحث:** تم اختيار 15 حملة إعلامية من مختلف الوسائل الإعلامية (تلفزيون، راديو، صحف، وسائل التواصل الاجتماعي)
- **عينة الجمهور المستهدف:** شملت 300 فرد من الشباب بين ١٥-٣٠ عاماً في بغداد، تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة لضمان تمثيل الفئات العمرية والثقافية المختلفة.

(١) رؤى لؤي عبد الله، المتغيرات الاجتماعية والنفسية المؤثرة في تعاطي المخدرات وانعكاسها على المجتمع العراقي (رؤيه اجتماعيه)، مجلد ٤٨ عدد ١٠٥ (٢٠٢٤): مجلة آداب المستنصرية-الجزء الثاني، ص١٠،

<https://amm.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/mustansiriyah/article/view/1158>

ثالثاً: أدوات البحث

١. أداة تحليل المحتوى الإعلامي: لدراسة النصوص المكتوبة، الفيديوهات، والمواد الصوتية، مع

التركيز على:

- الأسلوب اللغوي والبلاغي
- الرموز والرموز المرئية
- مضمون الرسائل (علمي، عاطفي، توعوي)

٢. الاستبيان:

○ يحتوي على ٢٥ فقرة مغلقة ومفتوحة تقيس:

- مستوى وعي الشباب بمخاطر المخدرات
- مدى تأثرهم بالحملات الإعلامية
- تفضيلاتهم للوسائل الإعلامية

٣. المقابلات

○ تم إجراء مقابلات مع 5 مسؤولين عن الحملات الإعلامية للحصول على معلومات

حول الاستراتيجيات والخطط الإعلامية.

المبحث الثاني: تحليل محتوى الحملات الإعلامية

جدول (١) توزيع الحملات حسب الوسيلة الإعلامية

الوسيلة الإعلامية	عدد الحملات	النسبة المئوية (%)
التلفزيون	5	33.3
الراديو	3	20.0
الصحف والمجلات	2	13.3
وسائل التواصل الاجتماعي	5	33.3
المجموع	15	100

يوضح جدول (١) توزيع الحملات الإعلامية المضادة للمخدرات حسب الوسيلة الإعلامية المستخدمة، حيث تصدر كل من التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي القائمة بنسبة ٣٣.٣% لكل منهما، ما يشير إلى الاعتماد الكبير على الوسائل المرئية والرقمية للوصول إلى جمهور واسع، لا سيما الفئة الشبابية المتفاعلة مع الإنترنت، بينما سجل الراديو ٢٠% كوسيلة متوسطة الاستخدام، مما يعكس أهميته في الوصول إلى بعض الفئات المحلية، في حين كانت الصحف والمجلات الأقل استخداماً بنسبة ١٣.٣%، مما يدل على تراجع الاعتماد على الوسائل المطبوعة في حملات التوعية الحديثة. ويشير هذا التوزيع إلى وجود استراتيجية مزدوجة تجمع بين الوسائل التقليدية لضمان شمولية الوصول، والوسائل الرقمية لزيادة التفاعل والفعالية، ما يعزز من انتشار الرسائل وتأثيرها على مختلف شرائح المجتمع.

جدول (٢) تحليل مضمون الرسائل

نوع المضمون	عدد الرسائل	النسبة المئوية (%)
محتوى عاطفي	6	40
محتوى علمي وطبي	5	33.3
محتوى مختلط (علمي + عاطفي)	4	26.7
المجموع	15	100

يوضح جدول (٢) تحليل مضمون الرسائل في الحملات الإعلامية المضادة للمخدرات، حيث جاءت الرسائل ذات المحتوى العاطفي في المرتبة الأولى بنسبة ٤٠%، مما يعكس اعتماد الحملات على إثارة المشاعر والتعاطف مع المتضررين من المخدرات لجذب انتباه الجمهور، بينما احتلت الرسائل ذات المحتوى العلمي والطبي المرتبة الثانية بنسبة ٣٣.٣%، مؤكدة على أهمية تقديم معلومات دقيقة وموضوعية حول أضرار المخدرات لتعزيز الوعي والمصداقية، في حين مثلت الرسائل المختلطة (علمي + عاطفي) نسبة ٢٦.٧%، مستفيدة من دمج الطابع العاطفي مع المعلومات العلمية لتعظيم

التأثير على سلوكيات الجمهور. ويشير هذا التوزيع إلى حرص الحملات على تنويع الرسائل بين الإثارة العاطفية والتثقيف العلمي لضمان وصول الرسائل بفاعلية إلى مختلف الفئات المستهدفة.

جدول (٣) الأساليب البلاغية والتقنيات

النسبة المئوية (%)	الاستخدام (عدد الحملات)	الأسلوب / التقنية
46.7	7	الرموز والصور النمطية
80.0	12	استخدام لغة بسيطة ومباشرة
60.0	9	التكرار لتعزيز الرسالة
33.3	5	توظيف الشخصيات العامة

يوضح جدول (٣) الأساليب البلاغية والتقنيات المستخدمة في الحملات الإعلامية المضادة للمخدرات، حيث تبين أن استخدام اللغة البسيطة والمباشرة كان الأكثر شيوعاً بنسبة ٨٠%، ما يعكس أهمية توصيل الرسائل بشكل واضح ومفهوم لجميع الفئات المستهدفة، بينما جاء التكرار لتعزيز الرسالة في المرتبة الثانية بنسبة ٦٠% لتأكيد المضمون وترسيخه في أذهان الجمهور، في حين استخدمت الرموز والصور النمطية في ٤٦.٧% من الحملات لإيصال الرسائل بطريقة بصرية جذابة تسهل الفهم، بينما كانت الشخصيات العامة الأقل استخداماً بنسبة

المبحث الثالث: تحليل اتجاهات الجمهور

جدول (٤) نتائج الاستبيانات

مستوى التأثير	متوسط الإجابة	الفقرة / المتغير
مرتفع	4.3	وعي بمخاطر المخدرات
مرتفع	4.0	تأثير الحملات على قرار الامتناع
		تفضيل وسائل الإعلام
متوسط	3.8	-التلفزيون
متوسط منخفض	3.2	-الراديو

مرتفع	4.5	-وسائل التواصل الاجتماعي
منخفض	3.0	-الصحف والمجلات

ملاحظة: قياس متوسط الإجابة على مقياس ليكرت من ١ (ضعيف) إلى ٥ (مرتفع)

يوضح جدول (٤) نتائج الاستبيانات المتعلقة باتجاهات الجمهور تجاه الحملات الإعلامية المضادة للمخدرات، حيث أظهرت النتائج أن وحي المشاركين بمخاطر المخدرات كان مرتفعاً بمتوسط ٤.٣ على مقياس ليكرت، كما كان تأثير الحملات على قرار الامتناع عن التعاطي مرتفعاً أيضاً بمتوسط ٤.٠، مما يدل على فعالية الرسائل الإعلامية في تعزيز الوعي والسلوك الوقائي. وبالنسبة لتفضيل وسائل الإعلام، أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي كانت الأكثر تأثيراً بمتوسط ٤.٥، تلتها التلفزيون بمتوسط ٣.٨، في حين كانت الراديو أقل تأثيراً بمتوسط ٣.٢، بينما سجلت الصحف والمجلات أدنى مستوى تأثير بمتوسط ٣.٠، ما يعكس أهمية التركيز على الوسائل الرقمية والمرئية للوصول إلى الفئات الشابة وزيادة فعالية الحملات الإعلامية.

الفصل الرابع: عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها

يتناول هذا الفصل عرض نتائج البحث العملي، تفسيرها وفق الإطار النظري، ومناقشتها مقارنة بالدراسات السابقة، مع التركيز على العلاقة بين الخطاب الإعلامي واتجاهات الجمهور وسلوكياته تجاه المخدرات.

المبحث الأول: عرض نتائج تحليل الحملات الإعلامية

جدول (٥) توزيع الحملات حسب الوسائل الإعلامية

الوسيلة الإعلامية	عدد الحملات	النسبة المئوية (%)
التلفزيون	5	33.3
الراديو	3	20.0
الصحف والمجلات	2	13.3
وسائل التواصل الاجتماعي	5	33.3
المجموع	15	100

يوضح جدول (٥) توزيع الحملات الإعلامية المضادة للمخدرات حسب الوسيلة الإعلامية المستخدمة، حيث تصدر كل من التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي القائمة بنسبة ٣٣.٣% لكل منهما، مما يعكس اعتماد الحملات على الوسائل المرئية والرقمية للوصول إلى جمهور واسع، لا سيما الشباب المتفاعلين مع الإنترنت، بينما سجل الراديو ٢٠% كوسيلة متوسطة الاستخدام، مستفيداً من قدرته على الوصول إلى بعض الفئات المحلية، في حين كانت الصحف والمجلات الأقل استخداماً بنسبة ١٣.٣%، مما يشير إلى تراجع الاعتماد على الوسائل المطبوعة في الحملات الحديثة. ويعكس هذا التوزيع استراتيجية مزدوجة تجمع بين الوسائل التقليدية لضمان شمولية الوصول، والوسائل الرقمية لزيادة التفاعل والفعالية، بما يعزز انتشار الرسائل وتأثيرها على مختلف شرائح المجتمع.

جدول (٦) مضمون الرسائل الإعلامية

نوع المضمون	عدد الرسائل	النسبة المئوية (%)
محتوى عاطفي	6	40
محتوى علمي وطبي	5	33.3
محتوى مختلط (علمي + عاطفي)	4	26.7
المجموع	15	100

يوضح جدول (٦) مضمون الرسائل الإعلامية في الحملات المضادة للمخدرات، حيث تصدر المحتوى العاطفي بنسبة ٤٠%، ما يعكس اعتماد الحملات على إثارة المشاعر والتعاطف مع المتضررين لجذب انتباه الجمهور، تلاه المحتوى العلمي والطبي بنسبة ٣٣.٣% لتقديم معلومات دقيقة وموضوعية حول أضرار المخدرات وتعزيز المصادقية، بينما شكل المحتوى المختلط (علمي + عاطفي) نسبة ٢٦.٧% مستفيداً من دمج الطابع العاطفي مع المعلومات العلمية لتعظيم التأثير على وحي وسلوكيات الجمهور. ويشير هذا التوزيع إلى حرص الحملات على تنويع الرسائل بين الإثارة العاطفية والتثقيف العلمي لضمان وصولها بفاعلية إلى مختلف الفئات المستهدفة.

جدول (٧) الأساليب البلاغية والتقنيات المستخدمة

النسبة المئوية (%)	الاستخدام (عدد الحملات)	الأسلوب / التقنية
46.7	7	الرموز والصور النمطية
80.0	12	استخدام لغة بسيطة ومباشرة
60.0	9	التكرار لتعزيز الرسالة
33.3	5	توظيف الشخصيات العامة

يوضح جدول (٧) الأساليب البلاغية والتقنيات المستخدمة في الحملات الإعلامية المضادة للمخدرات، حيث تبين أن استخدام اللغة البسيطة والمباشرة كان الأكثر شيوعاً بنسبة ٨٠% لضمان فهم الرسائل من قبل جميع الفئات المستهدفة، يليه التكرار لتعزيز الرسالة بنسبة ٦٠% لترسيخ المضمون في ذهن الجمهور، بينما استخدمت الرموز والصور النمطية في ٤٦.٧% من الحملات لتوصيل الرسائل بصرياً بشكل جذاب، في حين كانت الشخصيات العامة الأقل استخداماً بنسبة ٣٣.٣%، مستفيدة من مصداقيتها وجاذبيتها لتعزيز التأثير النفسي للرسائل. ويشير هذا التوزيع إلى أن الحملات ركزت على وضوح الرسائل مع استخدام عناصر بصرية وشخصيات مؤثرة لزيادة فعالية الخطاب الإعلامي.

المبحث الثاني: عرض نتائج اتجاهات الجمهور

جدول (٨) نتائج الاستبيانات

المتغير	متوسط الإجابة	مستوى التأثير
وحي بمخاطر المخدرات	4.3	مرتفع
تأثير الحملات على قرار الامتناع	4.0	مرتفع
تفضيل وسائل الإعلام		
-التلفزيون	3.8	متوسط
-الراديو	3.2	متوسط منخفض

مرتفع	4.5	-وسائل التواصل الاجتماعي
منخفض	3.0	-الصحف والمجلات

يوضح جدول (٨) نتائج الاستبيانات المتعلقة باتجاهات الجمهور تجاه الحملات الإعلامية المضادة للمخدرات، حيث كان وعي المشاركين بمخاطر المخدرات مرتفعاً بمتوسط ٤.٣، كما أظهر تأثير الحملات على قرار الامتناع عن التعاطي مستوى مرتفعاً بمتوسط ٤.٠، مما يعكس فعالية الرسائل الإعلامية في تعزيز الوعي والسلوك الوقائي. وبالنسبة لتفضيل وسائل الإعلام، جاءت وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً بمتوسط ٤.٥، تلتها التلفزيون بمتوسط ٣.٨، بينما سجل الراديو متوسطاً منخفضاً ٣.٢، والصحف والمجلات أقل تأثيراً بمتوسط ٣.٠، ما يشير إلى أهمية التركيز على الوسائل الرقمية والمرئية للوصول إلى الفئة الشبابية وزيادة فاعلية الحملات الإعلامية.

ثانياً: تحليل الفروقات بين الفئات

أظهرت نتائج الاستبيانات وجود فروقات في التأثير بالحملات الإعلامية بين الفئات المختلفة كما يلي:

١. حسب الجنس: لم تُسجل فروقات كبيرة بين الذكور والإناث في مستوى الوعي بمخاطر المخدرات، إلا أن الإناث أبدن حساسية أعلى تجاه الرسائل العاطفية، مما يعكس استجابة أكثر للتأثير النفسي والوجداني للحملات.
٢. حسب العمر: تبين أن الفئة العمرية بين ٢٠-٢٥ عاماً تأثرت بشكل أكبر بالرسائل العلمية والطبية، بينما كانت الفئة العمرية ١٥-١٩ عاماً أكثر استجابة للرسائل العاطفية والتفاعلية، خصوصاً عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ما يشير إلى اختلاف طرق التأثير بحسب مرحلة النضج والإدراك لدى الشباب.

٣. حسب نوع الوسيلة الإعلامية: أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي كانت الأكثر قدرة على التأثير لدى الشباب، تليها التلفزيون، بينما كان تأثير الراديو والصحف أقل، ما يؤكد أهمية توظيف الوسائل الرقمية للوصول إلى الفئة الأكثر نشاطاً على الإنترنت.

المبحث الثالث: مناقشة النتائج

تُظهر نتائج البحث أن الخطاب الإعلامي في الحملات المضادة للمخدرات في العراق له تأثير واضح وملحوس على وحي وسلوك الشباب، وهو ما يتوافق مع فرضيات البحث. ويمكن تلخيص مناقشة النتائج كما يلي:

١. فعالية الخطاب الإعلامي: أظهرت نتائج الاستبيانات و تحليل المحتوى أن الحملات الإعلامية المصممة بعناية، والتي تستخدم أساليب بلاغية فعّالة ومضمونات متنوعة (علمية وعاطفية)، تعزز الوعي بمخاطر المخدرات وتؤثر في سلوكيات الامتناع عن التعاطي، بما يتفق مع نظرية التأثير الإعلامي التي تؤكد قدرة الرسائل الإعلامية على تعديل الاتجاهات والسلوكيات.
٢. تنوع الوسائل الإعلامية: بينت نتائج جدول توزيع الحملات أن التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي هما الوسيلتان الأكثر استخداماً، ما يعكس التوجه الحديث نحو الوسائل الرقمية للحصول على أكبر تأثير لدى الشباب، مع الاستفادة من الوسائل التقليدية لضمان شمولية الوصول.
٣. مضمون الرسائل: أظهرت نتائج تحليل مضمون الرسائل أن الرسائل العاطفية والعلمية المختلطة كانت الأكثر تأثيراً، حيث ساعد الجمع بين الطابع العاطفي والمعلومات العلمية على تعزيز التأثير النفسي وزيادة المصداقية، وهو ما يتوافق مع الدراسات السابقة التي أكدت أهمية المزج بين المعلومات الواقعية والإثارة العاطفية في الحملات التوعوية.
٤. الأساليب البلاغية والتقنيات: أشارت النتائج إلى أن استخدام اللغة البسيطة والمباشرة، والتكرار، والرموز والصور النمطية، بالإضافة إلى الشخصيات العامة، ساعد في تعزيز وصول الرسائل

وفهمها، وتأكيد مصداقية الخطاب الإعلامي، مما يعكس أهمية التصميم البلاغي المدروس في الحملات الإعلامية.

٥. الاختلاف بين الفئات المستهدفة: أظهرت النتائج فروقات بحسب العمر والجنس؛ فالفئة العمرية ١٥-١٩ عاماً تأثرت أكثر بالرسائل العاطفية والتفاعلية، بينما الفئة ٢٠-٢٥ عاماً تأثرت بالرسائل العلمية، كما أظهرت الإناث حساسية أكبر تجاه الرسائل العاطفية، مما يؤكد ضرورة تكييف الحملات الإعلامية وفق خصائص الفئات المستهدفة.

٦. المقارنة بالدراسات السابقة: تتفق نتائج البحث مع الدراسات السابقة (أحمد، ٢٠٢٠؛ علي، ٢٠٢١) التي أكدت أن الحملات الإعلامية الموجهة، والمتنوعة في مضمونها ووسائلها، تحقق تأثيراً أكبر على وعي الجمهور وسلوكياته تجاه المخدرات.

توضح مناقشة النتائج أن الحملات الإعلامية الفعالة تحتاج إلى تنوع الوسائل والمضمون، واستهداف الفئات العمرية المختلفة بشكل مدروس، واستخدام أساليب بلاغية وتقنيات تفاعلية لضمان تحقيق أقصى قدر من التأثير الإيجابي على المجتمع.

المبحث الرابع: النتائج الاستنتاجات التوصيات

أولاً: النتائج

١. أظهرت نتائج البحث أن الخطاب الإعلامي في الحملات المضادة للمخدرات له تأثير ملموس على وعي الشباب وسلوكيات الامتناع عن التعاطي.

٢. تبين أن التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي هما الوسيطان الأكثر استخداماً والأكثر تأثيراً على الفئة المستهدفة، بينما كانت الصحف والمجلات الأقل تأثيراً.

٣. أظهرت نتائج تحليل مضمون الرسائل أن المحتوى العاطفي والعلمي المختلط كان الأكثر فعالية في جذب انتباه الجمهور وتعزيز الوعي.

٤. بينت نتائج تحليل الأساليب البلاغية أن استخدام اللغة البسيطة والمباشرة، والتكرار، والرموز والصور، والشخصيات العامة أسهم في زيادة وضوح الرسائل ومصداقيتها.

٥. أظهرت نتائج الاستبيانات فروقات بين الفئات العمرية والجنس، حيث تأثرت الفئة ١٥-١٩ عاماً بالرسائل العاطفية أكثر، بينما تأثرت الفئة ٢٠-٢٥ عاماً بالرسائل العلمية، وكانت الإناث أكثر حساسية تجاه الرسائل العاطفية.

ثانياً: الاستنتاجات

١. الحملات الإعلامية المصممة بعناية ووفق استراتيجيات مدروسة تحقق تأثيراً إيجابياً على وحي وسلوكيات الشباب تجاه المخدرات.
٢. تنوع الوسائل الإعلامية بين التقليدية والرقمية يزيد من انتشار الرسائل وفعاليتها.
٣. دمج المحتوى العلمي مع الطابع العاطفي يعزز من تأثير الحملات ويزيد من فهم الجمهور للمخاطر.
٤. استخدام أساليب بلاغية وتقنيات مرئية وشخصيات مؤثرة يرفع من مصداقية الخطاب الإعلامي وتأثيره النفسي.
٥. ضرورة تكييف الحملات الإعلامية حسب الفئات المستهدفة من حيث العمر والجنس لضمان وصول الرسائل بشكل فعال.

ثالثاً: التوصيات

١. التركيز على الوسائل الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى الفئات الشبابية المتفاعلة.
٢. تصميم حملات إعلامية مختلطة المحتوى (علمي + عاطفي) لتحقيق أكبر تأثير على الوعي والسلوك.
٣. توظيف الشخصيات العامة والرموز البصرية لزيادة مصداقية وتأثير الرسائل.
٤. إجراء تقييم دوري لفعالية الحملات لتطوير المضمون والاستراتيجيات الإعلامية وفق نتائج التقييم.

٥. تنظيم ورش عمل وبرامج تفاعلية تمكّن الشباب من المشاركة في الحملات ونشر الوعي بين أقرانهم.

المصادر والمراجع

١. رؤى لؤي عبد الله ، المتغيرات الاجتماعية والنفسية المؤثرة في تعاطي المخدرات وانعكاسها على المجتمع العراقي (رؤيه اجتماعيه) ، مجلد ٤٨ عدد ١٠٥ (٢٠٢٤):مجلة آداب المستنصرية-الجزء الثاني،

<https://amm.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/mustansiriyah/article/view/11>

58

٢. علي بن جابر معيض القحطاني(٢٠١٨)، دور وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج المخدرات، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية .

٣. عمار طاهر محمد ، دوافع وأنماط استخدام الشباب العراقي لشبكات التواصل الاجتماعي ، مجلة آداب المستنصرية عدد ٦٨ (٢٠١٥) ،

<https://amm.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/mustansiriyah/article/view>

/96

٤. عمر شاهين (٢٠١٥) ، الاستراتيجية القومية وعلاج الإدمان حتى عام ٢٠٠٠ المؤتمر القومي للمخدرات، اكتوبر.

٥. محمد يطاوي (٢٠١٨) المرجعية اللسانية في التحليل النقدي للخطاب في الأصول ونقد المناهج، مجلة سياقات اللغة والدراسات البنائية، العلوم الطبيعية للنشر الدولي الولايات المتحدة الأمريكية.

٦. محمود عبد المنعم شحاته (٢٠١٨)، تغيير الاتجاه نحو التدخين رسالة دكتوراه كلية الآداب جامعة القاهرة.

٧. مرتضى حسن علي الشمري ، المعالجة الاعلامية لظاهرة المخدرات في الصحافة الالكترونية

العراقية - دراسة تحليلية لموقع صحيفة المدى انموذجا للمدة من ١/١/٢٠٢٤ لغاية

٢٠٢٤/٦/٣١ ، مجلد ٤٨ عدد ١٠٨ (٢٠٢٤) مجلة آداب المستنصرية- قسم الانسانيات ،

[https://amm.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/mustansiriyah/article/view](https://amm.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/mustansiriyah/article/view/1386)

[/1386](https://amm.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/mustansiriyah/article/view/1386)

٨. مصري عبد الحميد حنورة (٢٠١٤)، دوافع قضايا المخدرات واساليب مكافحتها، ندوة

المسكرات والمخدرات وعلاجها، الكويت:الأمانة العامة لمجلس وزراء الصحة للدول العربية

في الخليج ١١ - ١٣ فبراير.

٩. مصري عبد الحميد حنورة (٢٠١٩)، الجانب الوقائي في مشكلة قضايا المخدرات"، الإدارة

العامة لمكافحة المخدرات، الحلقة الدراسية السادسة عشر ٢٠١٩.

١٠. مصطفى سويف(٢٠١٥) ، التعليم وقضايا المخدرات"، المؤتمر القومي للمخدرات، اكتوبر.

١١. مصطفى سويف(٢٠١٨) ، نحو سياسة وقائية متكاملة في مواجهة مشكلات الإدمان في

مصر"، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية .

١٢. هشام صويلح (٢٠١١)، بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي دراسة في ضوء البلاغة الجديدة،

مجلة الخطاب، العدد الثامن مخبر تحليل الخطاب جامعة مولود معمري، الجزائر.

13.'Ali Ahmad Raghīb al-Mukhaddarat al-Mushkila wa-al-Muwajaha,

Matbu'at Akadimiyyat al-Shurta, al-Qahira, 2001.

14.David (2015) violence and murder in journalistic' delinquency.

15.Faysal, S. F. (2020). Dawr Qanawat al-'I'lam al-Jadid fi Tahqiq al-Taghyir

al-Mujtama'i wa-Raf W'iy al-Mujtama' fi al-Shan al-Sihhi. al-Majalla al-

'Arabiyya li-Buhuth al-'I'lam wa-al-Ittisal.

16. Gobriel & Hans (2021) the importance of news in the international terrorism.
17. Hans (2025) infection of terrorism through Media
18. Hijazi, R. A. (2020). Dawr al-Hamalat al-Ilamiyya fi Tashkil al-Wa'y al-Sihhi lil-Mar'a al-Misriyya, al-Majalla al-'Arabiyya li-Buhuth al-'Ilam wa-al-Ittisal.
19. Jorgensen, M. & Phillips, L., (2002), Discourse Analysis as Theory and Method, 2nd ed., London: Sage Publications.
20. Khadija Mam, (2017): "Dawr al-'Ilam al-Amni fi al-Tawiya al-Ijtima'iyya.
21. Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Soci al marketing: An approach to planned social change. Journal of Marketing, 35(3).
22. Milyani, Kh. 'A. (2019). Dawr al-'Ilam al-Raqmi fi Ihdath al-Tanmiya al-Mustadama' abra Mawqi'at al-Tawasul al-Ijtima'i. al-Majalla al-'Arabiyya li-Buhuth al-'Ilam wa-al-Ittisal.
23. Pichler, L., (2016), A Critical Discourse Study of Hillary Clinton's 2015/2016 Presidential Campaign Discourses, Master's thesis, Aalborg University, Denmark.
24. Robert Winslow (2022) society in transition, a social approach to deviancy, newyork.