



شبكة المعلومات الجامعية  
التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

بسم الله الرحمن الرحيم



**MONA MAGHRABY**



شبكة المعلومات الجامعية

التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم



# شبكة المعلومات الجامعية التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم



**MONA MAGHRABY**



شبكة المعلومات الجامعية  
التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

# جامعة عين شمس

## التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

### قسم

نقسم بالله العظيم أن المادة التي تم توثيقها وتسجيلها  
على هذه الأقراص المدمجة قد أعدت دون أية تغيرات



### يجب أن

تحفظ هذه الأقراص المدمجة بعيداً عن الغبار



**MONA MAGHRABY**



جامعة عين شمس  
كلية الدراسات العليا للطفلة  
قسم الإعلام وثقافة الأطفال

## دور الحملات والبرامج الإعلامية بالقوات الفضائية في توعية المراهقين بقضية المخدرات

دراسة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على درجة دكتوراه الفلسفة  
في دراسات الإعلام وثقافة الأطفال

إعداد

شيماء السيد رزق محمد

إشراف

د/ تامر محمد صلاح الدين سكر

أ.د/ محمود حسن إسماعيل

الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتليفزيون

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال

كلية الإعلام

كلية الدراسات العليا للطفلة

جامعة فاروس الإسكندرية

جامعة عين شمس



جامعة عين شمس  
كلية الدراسات العليا للطفلة  
قسم الإعلام وثقافة الطفل

## صفحة العنوان

عنوان الرسالة:

"دور الحملات والبرامج الإعلامية بالقنوات الفضائية في توعية المراهقين بقضية المخدرات"

اسم الباحثة: شيماء السيد رزق محمد

الدرجة العلمية: دكتوراه الفلسفة في الإعلام وثقافة الأطفال

القسم التابع له: قسم الإعلام وثقافة الأطفال

اسم الكلية: كلية الدراسات العليا للطفلة

اسم الجامعة: جامعة عين شمس

سنة التسجيل:

سنة المنح:



جامعة عين شمس  
كلية الدراسات العليا للطفلة  
قسم الإعلام وثقافة الأطفال

اسم الباحث: شيماء السيد رزق محمد

عنوان الرسالة:

"دور الحملات والبرامج الإعلامية بالقنوات الفضائية في توعية المراهقين بقضية المخدرات"

الدرجة العلمية: دكتوراه الفلسفة في الإعلام وثقافة الأطفال

إشراف:

أ.د / محمود حسن إسماعيل      أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفلة جامعة عين شمس

أ.م.د / تامر محمد صلاح الدين سكر      الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتليفزيون بكلية الإعلام جامعة فاروس الإسكندرية

لجنة المناقشة والحكم:

أ.د / محمود حسن إسماعيل      أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفلة جامعة عين شمس

أ.م.د / تامر محمد صلاح الدين سكر      الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتليفزيون بكلية الإعلام جامعة فاروس الإسكندرية

أ.د / رباب عبدالرحمن هاشم      أستاذ الإعلام بقسم الإعلام بكلية الأدب بجامعة حلوان

أ.م.د / عمرو محمد نحلة      أستاذ مساعد ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفلة بجامعة عين شمس

التقدير: تاريخ المناقشة:

الدراسات العليا: ختم الإجازة:

موافقة مجلس القسم: / ٢٠٢١ /

موافقة مجلس الكلية: / ٢٠٢١ /

موافقة مجلس الجامعة: / ٢٠٢١ /

## شكر وتقدير

جزيل الشكر إلى أستاذى الكريمين الذين أشرفا على هذه الرسالة، وتكروا بتوجيهاتهما لى:

أ.د/ محمود حسن إسماعيل أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الأطفال، بكلية الدراسات العليا للطفلة بجامعة عين شمس، الذى تشرفت بإشرافه على هذه الدراسة فكان بعلمه الفياض وتوجيهاته العلمية السديدة والبناءة التي قدمها لي طوال فترة دراستي عظيم الأثر الطيب في إتمام هذه الدراسة، فمهما قدّمت من شكرٍ أعجز عن الوفاء بحقه، أطال الله في عمره وأدام عليه الصحة والعافية، فله مني التحية والعرفان وعظيم التقدير.

أ.م.د/ تامر صلاح الدين سكر أستاذ مساعد بكلية الإعلام بجامعة فاروس بالإسكندرية، فجميل العرفان والامتنان والتقدير إلى أستاذى الفاضل الذى أدى إلى التوجيهات التي لاغنى عنها، وله مني جزيل الشكر.

وعظيم الشكر والتقدير لأستاذى الكريمين:

أ.د/ رباب عبد الرحمن هاشم أستاذ الإعلام بقسم الإعلام بكلية الأدب بجامعة حلوان، على قبولها مناقشة هذه الرسالة المتواضعة للاستفادة من خبراتها العلمية الفياضة .

أ.م.د/ عمرو محمد نحلة أستاذ مساعد ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفلة بجامعة عين شمس، على قبوله مناقشة رسالته للاستفادة من خبراته العلمية.

وعظيم الامتنان ووافر التقدير إلى أساتذتى أعضاء هيئة التدريس بقسم الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفلة بجامعة عين شمس.

## مستخلص الدراسة Abstract

**عنوان الدراسة:** (دور الحملات والإعلامية بالقنوات الفضائية في توعية المراهقين بقضية المخدرات)

**أولاً: مشكلة الدراسة:** تكمن المشكلة في التساؤل الرئيسي التالي ما دور البرامج والحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية في توعية المراهقين بقضية المخدرات؟  
**ثانياً: أهداف الدراسة:**

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور البرامج والحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية في توعية المراهقين بقضية المخدرات  
إلقاء الضوء على خطط البرامج والحملات المقدمة بالفضائيات.

قياس دور البرامج والحملات في تشكيل وعي المراهقين بقضية المخدرات وأهميتها وأسبابها وكيفية مواجهتها.

**ثالثاً: نوع الدراسة ومنهجها:** تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح بالعينة بشقيه التحليلي و الميداني.

**رابعاً: م المجتمع وعينة الدراسة:** مسح للبرامج والحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية الخاصة بقضية المخدرات حيث كانت البرامج في الفترة من ٢٠١٨/٦/١ حتى ٢٠٢٠/١١/١، والحملات الإعلامية مع بداية حملات التوعية التليفزيونية منذ ٢٠١٦م إلى ٢٠٢٠م.

و قامت الباحثة بسحب عينه عشوائية من المراهقين من طلاب وطالبات المرحلة الثانوية قوامها (٤٠٠) مبحوثاً (ذكوراً وإناثاً) ممن يتراوح أعمارهم بين سن (١٥-١٨)، مقسمة بين التعليم الخاص والتعليم الحكومي والتعليم الأزهري والتعليم الدولي.

**خامساً: أدوات الدراسة:** صحفية تحليل المضمون وصحيفة الاستقصاء.

**سادساً: نتائج الدراسة:**

- أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن القنوات الفضائية تتناول قضية المخدرات بدرجة ضعيفة.  
- أشارت نتائج الدراسة أن المراهقين يفضلوا شخصية مشهورة لتقديم البرامج والحملات الإعلامية الخاصة بقضية المخدرات.

- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مشاهدة المراهقين للبرامج والحملات الخاصة بالمخدرات ومدى وعيهم بقضية المخدرات

- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاستمارات في الحملات والبرامج الإعلامية الخاصة بقضية المخدرات ودرجةوعى المراهقين بقضية المخدرات.
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المصداقية في تقديم المعلومات من الحملات والبرامج بقضية المخدرات ودرجةوعى المراهقين بقضية المخدرات.

## Key words

Media Campaign	ساپ: الاعلامية الاصطلاحية:
Media Programs	البرامج الإعلامية.
Awareness of the Narcotics Issue	النوعية بقضية المخدرات.

## قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
٢	مقدمة الدراسة
	<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي والنظري للدراسة</b>
٥	تمهيد
٥	أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها
٧	ثانياً: أهمية الدراسة
٧	ثالثاً: أهداف الدراسة
٨	رابعاً: نوع ومنهج الدراسة
٨	خامساً: حدود الدراسة
٩	سادساً: نظرية الدراسة
١١	سابعاً: الدراسات السابقة
٣٣	ثامناً: مصطلحات الدراسة
٣٤	تاسعاً: متغيرات الدراسة
٣٤	عاشرًا: فروض الدراسة
٣٥	الحادي عشر: مجتمع وعينة الدراسة
٣٨	الثاني عشر: أدوات الدراسة
٤٥	الثالث عشر: إجراءات الصدق والثبات
٤٦	الرابع عشر: أساليب المعالجة الإحصائية
	<b>الفصل الثاني: البرامج والحملات الإعلامية ودورها في توعية المراهقين بقضية المخدرات</b>
	<b>أ: البرامج والحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية</b>
٤٨	تمهيد
٤٨	أولاً: البرامج الإعلامية بالقنوات الفضائية
٤٩	ثانياً: دور البرامج الإعلامية في إحداث التغيير الاجتماعي
٥٢	ثالثاً: الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية
٦٨	رابعاً: دور الحملات الإعلامية في إحداث التغيير الاجتماعي

الصفحة	الموضوع
	<b>ب: توعية المراهقين بقضية المخدرات</b>
٧٢	أولاً: دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي بقضية المخدرات
٩٠	ثانياً: أبعاد ظاهرة تعاطي المخدرات
١٠٦	ثالثاً: التطور التاريخي لظاهرة تعاطي وإدمان المخدرات في مصر
١٠٨	رابعاً: خطة هيئة الدولة للتوعية بقضية المخدرات
	<b>الفصل الثالث: نتائج الدراسة التحليلية</b>
١١٥	أولاً: نتائج الدراسة التحليلية للبرامج
١٣٦	ثانياً: نتائج الدراسة التحليلية للحملات
	<b>الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية</b>
١٥٤	أولاً: نتائج تساؤلات الدراسة الميدانية
١٨٥	ثانياً: نتائج تطبيق مقياس الوعي
١٨٨	ثالثاً: نتائج اختبار صحة الفروض
	<b>خاتمة الدراسة</b>
١٩٩	أهم نتائج الدراسة
٢٠٣	الربط بين الدراسة التحليلية والميدانية
٢٠٥	الوصيات والمقترنات
	<b>مراجع الدراسة</b>
٢٠٨	المراجع العربية
٢١٨	المراجع الأجنبية
٢٢٤	موقع الإنترت
	<b>ملحق الدراسة</b>
٢٢٨	ملحق رقم (١): أسماء السادة المحكمين
٢٣٠	ملحق رقم (٢): صحيفة تحليل المضمون
٣٤٦	ملحق رقم (٣): صحيفة الاستبيان ومقاييس الوعي
	<b>ملخص الدراسة</b>
٢٥٩	أولاً: ملخص الدراسة باللغة العربية
٢٦٣	ثانياً: ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

## قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٣٥	توصيف عينة الدراسة (البرامج)	١
٣٦	توصيف عينة الدراسة (الحملات)	٢
٣٧	تكرارات ونسب عينة الدراسة ( $n = ٤٠٠$ )	٣
١١٩	اسم القناة المقدمة للبرامج (عينة الدراسة) التي تناولت قضية المخدرات	٤
١٢٠	توقيت عرض البرامج عينة الدراسة التي تناولت قضية المخدرات	٥
١٢٠	اللغة المقدم بها البرامج عينة الدراسة	٦
١٢١	توظيف الوسائل البصرية في الفقرة التليفزيونية عينة الدراسة	٧
١٢٢	موقع الفقرة في البرنامج عينة الدراسة	٨
١٢٣	الأشكال الفنية المستخدمة في البرنامج عينة الدراسة	٩
١٢٤	مقدم البرنامج في البرنامج عينة الدراسة التي تناولت قضية المخدرات	١٠
١٢٦	نوع المعلومة المقدمة في البرنامج عينة الدراسة	١١
١٢٩	مداخل الإقناع التي يعتمد عليها البرنامج عينة الدراسة	١٢
١٣٠	مدى مشاركة الجمهور مع البرنامج عينة الدراسة	١٣
١٣٢	الإطار الذي يقدم من خلاله المعلومة في البرنامج عينة الدراسة	١٤
١٣٣	أهداف البرامج عينة الدراسة	١٥
١٤٠	مدى الاستفادة من إمكانية الوسيلة في الحملة التليفزيونية عينة الدراسة	١٦
١٤١	القوالب الفنية المستخدمة في الحملات عينة الدراسة	١٧
١٤٢	مقدم الحملة عينة الدراسة التي تناولت قضية المخدرات	١٨
١٤٤	هدف الحملة عينة الدراسة التي تناولت قضية المخدرات	١٩
١٤٥	أسلوب معالجة الهدف في الحملة عينة الدراسة	٢٠
١٤٥	الإطار الذي يقدم من خلال المعلومة من الحملة عينة الدراسة	٢١
١٤٦	نوع المعلومة المقدمة في الحملة عينة الدراسة	٢٢
١٤٧	المدخل الإقناعي التي تعتمد عليها الحملات عينة الدراسة التي تناولت قضية المخدرات	٢٣
١٤٨	التنوع في رسائل الحملات الإعلامية عينة الدراسة التي تناولت قضية المخدرات	٢٤

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١٤٨	التشابه في وسائل الحملات الإعلامية عينة الدراسة التي تناولت قضية المخدرات	٢٥
١٤٩	استراتيجية عرض وسائل الحملات الإعلامية عينة الدراسة التي تناولت قضية المخدرات	٢٦
١٥٠	الاستيمات العقلية المستخدمة في رسائل الحملة عينة الدراسة	٢٧
١٥١	الاستيمات العاطفية المستخدمة في رسائل الحملة عينة الدراسة	٢٨
١٥٤	أكثر المصادر التي يعتمد عليها المراهقون في الحصول على معلومات عن القضايا الاجتماعية	٢٩
١٥٥	مدى مشاهدة المراهقين البرامج والحملات الإعلامية التي تهتم بقضية المخدرات في الفضائيات	٣٠
١٥٧	أسباب مشاهدة المراهقين للبرامج والحملات الإعلامية التي ت تعرض بالقنوات الفضائية	٣١
١٥٨	مدى تناول القنوات الفضائية لقضية المخدرات	٣٢
١٥٩	أفضل الأوقات التي يفضلها المراهقون لمشاهدة البرامج والحملات الخاصة بقضايا المخدرات في القنوات الفضائية	٣٣
١٦٠	الفضائيات التي تهتم بمعالجة قضية إدمان المخدرات	٣٤
١٦١	مقدمو البرامج التي يفضلهم المراهقون لتقديم البرامج والحملات الإعلامية	٣٥
١٦٢	البرامج التي تعرض قضية المخدرات	٣٦
١٦٣	الأشخاص التي يفضل المراهقون لمشاهدة معهم للبرامج والحملات التي تهتم بمعالجة المخدرات في الفضائيات المصرية	٣٧
١٦٤	مدى نقاش المراهقين مع الآخرين بعد مشاهدة مضمون البرامج والحملات التي تهتم بمعالجة المخدرات في الفضائيات المصرية	٣٨
١٦٥	مدى ارتباط محتوى البرامج التلفزيونية التي تهتم بقضية المخدرات بالحياة اليومية	٣٩
١٦٦	القنوات الفضائية المصرية تعكس قضية المخدرات في المجتمع بشكل حقيقي	٤٠
١٦٧	مدى تعلم المراهقين طريقة جديدة في التعامل مع القضايا التي تمت عرضها في الحملات والبرامج الخاصة بقضية المخدرات	٤١

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١٦٨	كيف عرضت الحملات والبرامج الإعلامية الخاصة بقضية المخدرات لشخصية المدمن	٤٢
١٦٩	مدى كفاءات القائمين على الحملات في عرض الحملات	٤٣
١٧٠	مدى مناسبة الحملات والبرامج في مضمونها في المجتمع	٤٤
١٧١	مدى شعور المراهقين بالصدق في طبيعة المعلومة المقدمة	٤٥
١٧٢	الاستعلامات المستخدمة في الحملات والبرامج الإعلامية الخاصة بقضية المخدرات	٤٦
١٧٤	أسباب إدمان الشباب للمخدرات	٤٧
١٧٦	التدخين يمكن أن يكون أول خطوات الإدمان	٤٨
١٧٧	الآثار المترتبة على تعاطي المخدرات على الفرد	٤٩
١٧٨	الآثار المترتبة على تعاطي المخدرات على المجتمع	٥٠
١٧٩	أفضل الطرق لعلاج المدمنين من المخدرات	٥١
١٨٠	مدى معرفة المراهقين بوجود هيئة أو لجنة تساعد المدمن على التخلص من إدمان المخدرات	٥٢
١٨١	طرق توعية المراهقين بقضية المخدرات	٥٣
١٨٢	أهم سلبيات الحملات	٥٤
١٨٣	مقترنات المراهقين التي يودون رفعها للمسؤولين عن الحملات الخاصة بقضية المخدرات	٥٥
١٨٥	مقياس مدى وعي المراهقين بقضية المخدرات "معزفي"	(أ) ٥٦
١٨٦	مقياس مدى وعي المراهقين بقضية المخدرات "سلوكي"	(ب) ٥٦
١٨٧	مقياس مدى وعي المراهقين بقضية المخدرات "ادراكي"	(ج) ٥٦
١٨٨	الارتباط الخطى بين مدى مشاهدة المراهقين للبرامج والحملات الخاصة بقضية المخدرات وتوعيتهم بقضية المخدرات	٥٧
١٩٠	اختبار (ت - Test) لدلاله الفروق بين المبحوثين طبقاً لمتغير النوع كأحد الخصائص الديموغرافية وتأثيرات ذلك على درجة وعيهم بقضية المخدرات	٥٨
١٩١	تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين المبحوثين طبقاً لنوع التعليم للمراهقين وتأثيرات ذلك على درجة وعيهم بقضية المخدرات	٥٩

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١٩٢	تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين المبحوثين طبقاً للدخل الشهري للوالدين وتأثيرات ذلك على درجةوعي المراهقين بقضية المخدرات	٦٠
١٩٤	تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA لبيان الفروق بين المبحوثين طبقاً للمستوى التعليمي للوالدين وتأثير ذلك على درجةوعي المراهقين بقضية المخدرات	٦١
١٩٥	الارتباط الخطى بين الاستعمالات في الحملات والبرامج الإعلامية الخاصة بقضية المخدرات ودرجةوعي المراهقين بقضية المخدرات	٦٢
١٩٦	الارتباط الخطى بين تقديم المشاهير في الحملات والبرامج الإعلامية الخاصة بقضية المخدرات ودرجةوعي المراهقين بقضية المخدرات	٦٣
١٩٧	الارتباط الخطى بين المصداقية في تقديم المعلومات من الحملات والبرامج بقضية المخدرات ودرجةوعي المراهقين بقضية المخدرات	٦٤