

العلاقة بين التعرض للحملات الإعلانية لصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى بالقنوات الفضائية واتجاهات الشباب نحو الإدمان (عرض رسالة دكتوراه)

بلال شعبان على بركات*

مقدمة

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق هدف عام يتمثل فى اختبار فرضية العلاقة بين التعرض للحملات الإعلانية لصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى بالقنوات الفضائية واتجاهات الشباب نحو الإدمان.

تعد مشكلة إدمان المواد المخدرة من أخطر المشكلات التى يمكن أن تؤثر على المجتمع بشكل عام وعلى جميع جوانب الحياة بالنسبة للأشخاص، فهى تؤثر عليهم من النواحي الصحية والاقتصادية والاجتماعية إذ لم تعد أنواع المخدرات قاصرة فى هذه الأيام على نوع معين، فهناك تعدد فى الأنواع باستمرار مع استحداث أنواع جديدة أكثر تأثيراً من الناحية الإدمانية وأكثر تأثيراً على الجهاز العصبى. ومن خلال استعراض التقرير السنوى حول أوضاع المخدرات فى العالم فى الندوة التى نظمها مكتب الأمم المتحدة المعنى بالمخدرات والجريمة " أون لاين " أشار التقرير إلى أن مخدر الحشيش يعد الأكثر استخداماً من قبل من يتعاطون المخدرات، حيث يستخدمه ١٩٢ مليون شخص، ويتوفى سنوياً عدد يتخطى ٥٠٠ ألف شخص بسبب المخدرات بجانب انتشار أكثر من ٩٠٠ نوع من المخدرات المخلفة والتى تحتوى على مواد كيميائية مدمرة لخلايا الجسم، كما أن الوفيات بسبب مخدر الأفيون ومشتقاته زادت بنسبة ٧١٪ فى السنوات العشر الأخيرة (تقرير المخدرات العالمى، ٢٠٢٠).

ونتيجة لارتفاع نسبة التعاطى والإدمان فى المجتمع المصرى، حيث أظهرت نتائج "المسح القومى للمواد النفسية المؤثرة فى الأعصاب، ٢٠١٧- والذى اهتم بدراسة كل من التدخين والكحوليات والمواد المخدرة والأدوية، والذى تم تناولها جميعاً تحت مسمى المواد النفسية

* منسق برامج وقائية بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى التابع لرئاسة مجلس الوزراء .

المجلة القومية لدراسات التعاطى والإدمان، المجلد الواحد والعشرون، العدد الأول، يناير ٢٠٢٤

- أن هناك نسب تبلغ (١٠,٤%) من المتعاطين فى الفئة العمرية من (١٥-٦٤) سنة، ونسبة الإناث من متعاطى المخدرات (٢٧%) حجم التعاطى بين طلاب المرحلة الثانوية (٧,٧%)، حجم الطلب على علاج الإناث (٥%) من إجمالي اتصالات الخط الساخن مقارنة (١,٥%) عام ٢٠١٤، لذلك دعت الحاجة إلى دراسة اتجاهات الشباب نحو المخدرات والإدمان، وذلك لأن هناك علاقة بين المعلومات والجوانب المعرفية والاتجاهات التى يتبناها الشباب، وبين السلوكيات الحالية والمستقبلية التى يمكن التنبؤ بها والاستعداد لها، وبالتالي أصبحت الحاجة إلى استخدام حملات التوعية الإعلانية أمرًا ملحقًا لمكافحة الإدمان والمخدرات (نجوى خليل وآخرون، ٢٠١٧).

واتجهت فى ذلك الصدد الهيئات والجهات المعنية بهذه القضية فى المجتمع مثل صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى، إلى استخدام الحملات الإعلانية فى القنوات الفضائية فى نشر الرسائل الوقائية والعلاجية فى المجتمع من أجل تصحيح المفاهيم المغلوطة وتوضيح كيفية وقوع الشباب فى براثن إدمان المواد المخدرة والتقليل من خطر التعرض لأول جرعة مخدرة، والتى من الممكن أن تؤدى الى صعود أول درجات سلم تعاطى المخدرات.

مشكلة الدراسة

تنطلق مشكلة الدراسة من إحساس الباحث بالمشكلة بحكم طبيعة عمله كمنسق برامج وقائية بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى، التى أهله للإطلاع على العديد من نتائج المسوح والدراسات إلى جانب نتائج الخط الساخن لعلاج الإدمان، والتى استطاع من خلالها رصد ارتفاع نسب التعاطى والإدمان ولا سيما بين فئة الشباب، وهو الأمر الأكثر خطورة، حيث إن ذلك يهدد مستقبل المجتمع، باعتبارهم الفئة الأساسية وراء نهوض وتطور أى مجتمع، فقد ظهر من خلال استعراض التقرير السنوى حول أوضاع المخدرات فى العالم فى الندوة التى نظمتها مكتب الأمم المتحدة المعنى بالمخدرات والجريمة، حيث أشار التقرير إلى أن ٢٦٩ مليون شخص يتعاطون المخدرات حول العالم، وأن ٣٥,٦ مليون شخص يعانون من تأثيرات الإدمان، كما أن أسواق المخدرات أصبحت معقدة خلال الـ ٢٠ الـ عامًا الماضية نتيجة تنوع المواد المخدرة وتنوع عمليات التصنيع وإساءة استخدام العقاقير الطبية، وقد أوضح مدير صندوق مكافحة وعلاج الإدمان فى أحد البرامج التلفزيونية أن الخط الساخن لعلاج الإدمان قدم الخدمات العلاجية لعدد ٥٠٨ آلاف مريض إدمان خلال الفترة من ٢٠١٥-٢٠١٩، كما أن نتائج المسح

القومى الشامل للمخدرات عام ٢٠١٨ للوضع الراهن لمشكلة تعاطى المخدرات فى مصر، والذى أُجرى على عينة تكونت من ٣٠ ألف أسرة معيشية للشريحة العمرية من ١٢ حتى ٦٠ سنة بكل محافظات الجمهورية أظهرت أن نسبة التدخين ٢٧,٩٪، بينما نسبة تعاطى المخدرات ٥,٩٪ وبلغت نسبة الإدمان ٢,٣٪ مقارنة بالنسبة العالمية التى بلغت ٥,٣٪ وفقاً لتقرير صادر عن الأمم المتحدة المعنى بالجريمة والمخدرات وفيما يتعلق بالمحافظات التى سجلت أعلى نسبة، احتلت محافظة المنيا النسبة الأكبر لعدد المدخنين، حيث بلغت ٥١,٨٪، وفى تناول الكحوليات جاءت محافظة البحر الأحمر على رأس المحافظات بنسبة ٥,٤٪، وفى تعاطى المواد المخدرة جاءت محافظة سوهاج فى المركز الأول بنسبة ١٢,٢٪، وقد قام الصندوق ضمن تنفيذ الخطة القومية لمكافحة المخدرات بتنفيذ حملات توعية إعلانية بالقنوات الفضائية لتوعية الشباب بأضرار تعاطى المخدرات بمشاركة العديد من الشخصيات المؤثرة "شخصيات فنية ورياضية" باعتبار قضية مكافحة تعاطى المخدرات قضية قومية لحماية الشباب من الوقوع فى براثن الإدمان تحت شعار "أنت أقوى من المخدرات" (المسح القومى الشامل لتعاطى المواد النفسية المؤثرة فى الأعصاب، ٢٠١٨).

تساؤلات تتعلق بالدراسة الميدانية

- ما معدل تعرض الشباب عينة الدراسة للحملات الإعلانية لصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى؟
- ما العلاقة بين التعرض للحملات الإعلانية واتجاهات الشباب نحو الإدمان؟
- هل نجحت الحملات الإعلانية فى تحقيق أهدافها من حيث نسبة التعرض والتأثيرات الناتجة عن المشاهدة؟
- ما أكثر الإعلانات الخاصة بصندوق مكافحة الإدمان بالقنوات الفضائية محل الدراسة التى يفضلها الشباب؟
- ما أسباب تفضيل الشباب لهذه الإعلانات؟
- ما أكثر العناصر التى تجذب الشباب للحملات الإعلانية محل الدراسة؟
- ما اقتراحات الشباب عينة الدراسة لزيادة فاعلية الحملات الخاصة بصندوق مكافحة الإدمان؟

- أما فيما يتعلق بتحليل مضمون المواد الإعلانية، فقد حرصت الدراسة على التعرف على:
- الاسم الخاص والمدة الزمنية لكل إعلان من إعلانات الحملة عينة الدراسة.
 - القوالب الفنية المستخدمة فى الحملات الإعلانية عينة الدراسة.
 - طبيعة الشخصيات (فنان - لاعب كرة - شخصية مشهورة) المستعان بها فى الحملات الإعلانية عينة الدراسة.
 - المؤثرات المستخدمة فى الحملات الإعلانية عينة الدراسة.
 - الهدف من الحملات الإعلانية عينة الدراسة.
 - أهم القيم المتضمنة فى الحملات الإعلانية عينة الدراسة.
 - الاستمالات العقلية والتأثيرات العاطفية المستخدمة فى الحملات الإعلانية عينة الدراسة.

مصطلحات الدراسة

١- الحملات الإعلانية

هى مجموعة من الجهود المنظمة التى تقوم بها جهة معينة أو منشأة ما بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية، وذلك لإحداث تغيير فى اتجاهات سلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعى معين أو بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال (إيمان فتحى، سلوى الجيار، ٢٠١٨).

أما التعريف الإجرائى فى هذه الدراسة، فقد تناول سلسلة الإعلانات الخاصة بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى المرتبطة بسياق زمنى محدد وهدف محدد، والتى يتم من خلالها ترويج ونشر أفكار ومعلومات ومعتقدات حول قضية المخدرات، وذلك بهدف إحداث تغيير فى قناعات وسلوكيات واتجاهات الجمهور المستهدف لتلك الحملة، التى يكون الغرض منها نشر الوعى بمشكلة التعاطى والإدمان خلال فترة زمنية محددة.

٢- اتجاهات الشباب نحو الإدمان

- **التعريف النظري:** يعرف الاتجاه بأنه استعداد مكتسب ثابت نسبياً يحدد استجابات الفرد حيال الأشخاص أو المبادئ أو الأفكار، فالاتجاه هو موقف الفرد حيال شيء ما وتعرف أيضاً الاتجاهات بأنها تنظيم مستقر لثلاثة مكونات: انفعالية - معرفية - ونزوعية، وكذلك يعرف الاتجاه بأنه الحالة الوجدانية القائمة وراء رأى الشخص أو اعتقاده فيما يتعلق بموضوع معين من حيث رفضه لهذا الموضوع أو قبوله ودرجة هذا الرفض أو هذا القبول (سنا عماشة، ٢٠١٠م).
- **التعريف الإجرائي:** ويتبنى الباحث تعريف اتجاهات الشباب نحو الإدمان بأنها مجموعة المعتقدات والاستجابات الانفعالية والميل للسلوك تجاه قضية تعاطى وإدمان المواد المخدرة لدى فئة الشباب ممن تتراوح أعمارهم من ١٨ حتى ٣٥ سنة.

الدراسات السابقة

تم الرجوع إلى العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة الحالية وسيعرض لها الباحث وفقاً لتقسيمها إلى محورين رئيسيين:

المحور الأول: دراسات تناولت الحملات الإعلانية التليفزيونية الموجهة للشباب.

المحور الثانى: دراسات تناولت وسائل الإعلام وعلاقتها باتجاهات الشباب نحو الإدمان.

وقد تباينت هذه الدراسات فى تناولها لموضوعات البحث فى الحملات الإعلانية والاتجاه نحو الإدمان فمعظم هذه الدراسات ركزت على الكشف عن دور وسائل الإعلام فى مكافحة انتشار المخدرات ومعالجتها والبحث عن التأثيرات والأضرار الناجمة عن تعاطى المخدرات، والبعض الآخر ركز على معرفة دور وسائل الإعلام من الأقسام والمعالجة الدرامية وعلاقتها بالتوجه نحو تعاطى المخدرات أو علاقة اتجاهات الشباب الجامعى نحو الإدمان والمشاركة فى برامج الوقاية، لذلك لا توجد دراسة - على حد علم الباحث - تناولت العلاقة بين التعرض للحملات الإعلانية لصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى بالقنوات الفضائية واتجاهات الشباب نحو الإدمان - لذا تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة فى تناولها لموضوع البحث.

من حيث منهج الدراسة تباينت المناهج البحثية التي اتبعت في تناول هذه المشكلات، ومن الملاحظ أن معظم هذه الدراسات اعتمدت على المنهج المسحي التحليلي. ومن هنا اتفقت هذه الدراسة مع بعض الدراسات السابقة في المنهج المستخدم في الدراسة وهو منهج المسح. وقد تم جمع بيانات المبحوثين من خلال استمارة الاستبيان.

من حيث اختيار العينة من الملاحظ أن معظم هذه الدراسات اعتمدت على عينات من الشباب وفتات عامة في مراحل عمرية مختلفة، ولهذا فإن الدراسة الحالية تختلف عن الدراسات السابقة في اختيار العينة، حيث اختار الباحث عينة عمدية من الشباب في الفئة العمرية من (١٨-٣٥) سنة، تم التطبيق عليهم (أونلاين) من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك Facebook وواتس أب Whats App).

من حيث نتائج الدراسة اتفقت معظم الدراسات في العديد من النتائج، وهي ضعف، بل غياب دور وسائل الإعلام في معالجة ظاهرة تعاطي المخدرات، وأشار أغلبية المبحوثين إلى أهمية دور وسائل الإعلام في توعية الشباب وإرشادهم للوقاية من أشكال خطر المخدرات ووجود العديد من الأفكار الخاطئة حول الإدمان والمخدرات التي تشيع بين نسبة كبيرة من الشباب من الذكور والإناث، ولهذا فإن الدراسة الحالية تختلف عن الدراسات السابقة في محاولة معرفة نتائج التعرض إلى الحملات الإعلانية ودورها في الوقاية من الإدمان.

فروض الدراسة

تسعى الدراسة إلى اختبار صحة الفروض التالية:

الفرض الأول

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب للحملات الإعلانية الخاصة بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان بالقنوات الفضائية محل الدراسة واتجاهاتهم نحو الإدمان.

الفرض الثاني

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب للحملات الإعلانية الخاصة بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان بالقنوات الفضائية محل الدراسة والتأثيرات (المعرفية - الوجدانية - السلوكية).

الفرض الثالث

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات تعرض الشباب للحملات الإعلانية الخاصة بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان بالقنوات الفضائية وفقاً (للنوع، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي والاجتماعي).

الفرض الرابع

توجد فروق دالة إحصائية بين اتجاهات الشباب المبحوثين نحو الإدمان وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (السن، النوع، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي والاجتماعي).

نوع ومنهج الدراسة

تندرج الدراسة الحالية ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، وقد تمت الاستعانة بمنهج المسح الوصفي والتحليلي، وذلك بإجراء الدراسة على عينة من الشباب المصري للتعرف على العلاقة بين التعرض للحملات الإعلانية لصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي بالقنوات الفضائية واتجاهات الشباب وسلوكياتهم ومعرفة مدى تأثير الحملات عليهم.

عينة الدراسة

تعتمد الدراسة الحالية على إثنين من العينات:

١- عينة الدراسة الميدانية

اختيرت عينة عمدية من الشباب المصري من عمر ١٨ - ٣٥ سنة المشاهدين للحملات الإعلانية الخاصة بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي، وذلك استناداً إلى تقرير التنمية البشرية الصادر عن البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة، حيث ورد في تقرير التنمية البشرية سنة ٢٠١٠ أن الفئة العمرية للشباب تتراوح ما بين (١٨-٢٩ سنة) (تقرير التنمية البشرية، ٢٠١٠)، وقد تمت إضافة المرحلة من (٣٠-٣٥ سنة) لمرحلة الشباب في (مؤتمر مصر في مفترق الطرق) كنتيجة لارتفاع سن الزواج والالتحاق بالعمل، كما أنهم يتعرضون للكثير من الأحداث المتلاحقة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تكسبهم المزيد من الخبرات وتصلقهم (نسرين بغدادي وآخرون، ٢٠١٢)، وبذلك فالشباب في هذه الدراسة هم ممن تتراوح أعمارهم ما بين (١٨ - ٣٥ سنة).

٢- عينة الدراسة التحليلية

وقع اختيار الباحث على حملة "أنت أقوى من المخدرات" الخاصة بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى بمراحلها المختلفة فى الفترة من عام ٢٠١٥ حتى ٢٠٢٠ عام، وتم الحصول على الإعلانات التلفزيونية من على اليوتيوب ومن على موقع الصندوق، وذلك لسهولة الحصول عليها وحصر جميع الإعلانات التى تم بثها فى جميع القنوات التلفزيونية وذلك خلال فترة الحملة بالكامل وقد قام الباحث بتحليل كل الإعلانات التلفزيونية المنشورة على اليوتيوب والموقع وبلغ عدد الإعلانات التى خضعت للتحليل (١٦) إعلانًا.

الإطار الجغرافى لجمع البيانات

تحدد الإطار الجغرافى للبحث فى محافظات الوجه البحرى ومحافظات الوجه القبلى والقاهرة الكبرى بواقع (٤٨٠) مفردة، مع مراعاة فئة السن المحددة فى الدراسة.

أداة البحث

تعتمد الدراسة الحالية على مجموعة من الأدوات تتمثل فى:

- ١- أداة الاستبيان (استمارة الاستبيان) والمطبقة على عينة الشباب (طبقت أونلاين عبر مواقع التواصل الاجتماعى فيسبوك وواتس آب).
- ٢- استمارة تحليل المضمون، والتى تم استخدامها لتحليل مضمون الإعلانات موضع الدراسة.

أساليب المعالجة الإحصائية

قام الباحث بتفريغ البيانات الخاصة بالاستمارة واستخدم برنامج SPSSv25 لحساب الدلالات الإحصائية، حيث تم الاعتماد على المعاملات التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار كا^٢ Chi Square Test لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
- اختبار T-Test لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين فى أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).

- تحليل التباين ذى البعد الواحد One Analysis of Variance المعروف اختصارا باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين فى أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- معامل ارتباط بيرسون.

نتائج الدراسة ومناقشتها

نتائج الدراسة التحليلية

- أسفرت النتائج عن استخدام شعار "أنت أقوى من المخدرات" بمشاركة الكابتين "محمد صلاح" فى المرتبة الأولى وشعار "أنا أقوى من المخدرات" بمشاركة الفنان محمد رمضان، وبلغ عدد الإعلانات ٣ فقط، وفى المرحلة الأولى لحملات الصندوق تم استخدام شعار "اختار حياتك".
- بالنسبة لمدة عرض الرسائل فى الحملات: تراوحت مدة عرض الرسائل فى الحملات الإعلانية محل الدراسة الأقل من ٦٠ ثانية والتي تقتصر على تقديم الرسالة المستهدفة ورقم الخط الساخن والأكثر من ٦٠ ثانية لعرض القصة الدرامية كاملة.
- بالنسبة للقوالب الفنية المستخدمة فى الحملات الإعلانية: تم استخدام قالب الغناء والموسيقى وقالب التعليق على الإعلانات، حيث جاء فى الترتيب الأول بنسب متساوية، فى حين جاء فى الترتيب الثانى قالب الحديث المباشر فى الإعلان والحوار بين الشخصيات جاء فى الترتيب الأخير.
- نوعية الشخصيات المشاركة فى الحملات الإعلانية محل الدراسة: اختلف استخدام الشخصيات المحورية، فبعضها تم التركيز على الشخصيات المشهورة مثل الكابتين محمد صلاح والتي لها النصيب الأكبر، وبعضها تم التركيز على أبطال الجيش مثل الكابتين أحمد عبد اللطيف واستخدام الشباب كشخصية محورية فى حين تم استخدام الرجال والنساء بنسب متفاوتة، خاصة فى الحملة الأولى اختار حياتك .. وفى الجانب الآخر الشخصيات العامة بلغ استخدام الشباب بنسبة أكبر استخدام الشخصيات المشهورة والمعروفة ولم يكن فى هذا الجزء قائمة بدور البطولة، ولكن تواجدها كان لجذب انتباه المشاهد وتحقيق التآلف، وتم استخدام الرجال والسيدات أيضًا لتوضيح الآثار الضارة المترتبة على إدمان الشباب بالنسبة للأمهات.
- بالنسبة للمؤثرات المستخدمة فى الحملات الإعلانية: استخدمت الحملات المؤثرات الصوتية من جمل جذابة وأخرى تحذيرية، بينما تم استخدام الموسيقى الجذابة، حيث تدعو الى

النشاط والتحفيز وتم استخدام المناظر الطبيعية، واستخدمت الأغاني من خلال إعلان واحد مع الفنان "محمد حماقي".

- الأهداف المرجوة من الحملات الإعلانية: تشير النتائج إلى تطابق النسب بين الهدف التحذيري والتخويفي، في حين قلت النسبة التعليمية للتعريف برقم الخط الساخن وأماكن علاج الإدمان، ووصلت النسبة التحفيزية إلى أقل نسبة، وهو ما يوضح كيفية الابتعاد عن رفقاء السوء ومحاولة ممارسة رياضة معينة.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة فيما يلي:

- كشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب المبحوثين للحملات الإعلانية بالقنوات الفضائية واتجاهاتهم نحو الإدمان، إذ كلما زاد معدل تعرض الشباب المبحوثين للحملات الإعلانية محل الدراسة، كلما زادت اتجاهاتهم نحو الإدمان ورفضهم لفكرة تعاطي المواد المخدرة.
- أوضحت النتائج تواجد علاقة ارتباط طردية بين معدل تعرض الشباب المبحوثين للحملات الإعلانية بالقنوات الفضائية والتأثيرات المعرفية والمعلومات الناتجة عن المشاهدة التي يكتسبها الشباب.
- توجد علاقة ارتباط طردية بين معدل تعرض الشباب المبحوثين للحملات الإعلانية بالقنوات الفضائية والتأثيرات الوجدانية الناتجة عن المشاهدة.
- توجد علاقة ارتباط طردية بين معدل تعرض الشباب المبحوثين للحملات الإعلانية بالقنوات الفضائية والتأثيرات السلوكية الناتجة عن المشاهدة.
- توجد فروق بين متوسط درجات تعرض المبحوثين للحملات الإعلانية بالقنوات الفضائية باختلاف النوع، حيث يمكن القول إن الذكور أكثر تعرضًا للحملات الإعلانية من الإناث نتيجة أن متوسط الذكور أكبر من متوسط الإناث.
- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسط درجات تعرض المبحوثين للحملات الإعلانية الخاصة بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان في القنوات الفضائية باختلاف السن لديهم.
- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسط درجات تعرض المبحوثين للحملات الإعلانية الخاصة بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان في القنوات الفضائية ومتغير المستوى التعليمي لديهم.

المراجع

- ١- تقرير المخدرات العالمي، مكتب الأمم المتحدة المعنى بالمخدرات والجريمة، ٢٠٢٠.
- ٢- نجوى خليل وآخرون، المسح القومي الشامل لتعاطي المواد النفسية المؤثرة في الأعصاب، القاهرة، صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، المجلس القومي لمكافحة وعلاج الإدمان، ٢٠١٧.
- ٣- سعاد عبدالرحيم وآخرون، المسح القومي الشامل لتعاطي المواد النفسية المؤثرة في الأعصاب، القاهرة، صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، الأمانة العامة للصحة النفسية، (تم التطبيق ٢٠١٨)، جاري كتابة التقرير النهائي.
- ٤- إيمان فتحى، سلوى الجيار، (٢٠١٨) المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ١٩٤، القاهرة، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ص١٢٨.
- ٥- سناء حسن عماشة، (٢٠١٠) الاتجاهات النفسية والاجتماعية أنواعها ومدخل لقياسها، ط١، القاهرة، مجموعة النيل العربية، ص١٥.
- ٦- تقرير التنمية البشرية، (٢٠١٠) شباب مصر بناء مستقبلا: مصر، القاهرة، معهد التخطيط القومي، البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة، ص١١.
- ٧- نسرین بغدادی وآخرون، (٢٠١٢) المؤتمر السنوى الرابع عشر- مصر فى مفترق الطرق ما بين الحاضر والمستقبل، مج٢، القاهرة، المجلد الثانى، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.