

توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مكافحة المخدرات

دراسة على موقع شبكة Facebook

د. مها عبدالمجيد صلاح (*)

موضوع البحث وأهميته

موضوع مكافحة إدمان وتعاطى المخدرات قائمة الاهتمام في العديد من **يتصدر** البلاد العربية التي تسعى جاهدة نحو حماية أهم وأثمن ثرواتها وهم الشباب. فهذه الطاقة البشرية التي يفترض فيها أن توجه نحو سمو الوطن العربي، ورفعة شأنه ومجابهة ما يواجهه من تحديات، وأن توظف في العمل الجاد على تجاوز الإخفاقات سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية والفكرية التي تواجهها الكثير من المجتمعات العربية، عرضة لمخاطر مختلفة تحقيق بها، وأبرزها ما يواجهه في الصميم نحو الصحة النفسية والبدنية والذهنية لهذا الشباب.

والحقيقة أن خطر المخدرات واحد من أخطر عدة، وإن كان بلا شك لا يقل عنها أهمية، فربما هو يفوقها بسبب التكلفة الفادحة الاقتصادية والاجتماعية والصحية التي يتكبدها المجتمع كله جراء خسائر تعاطى وإدمان المخدرات.

ولذلك يتعين على مختلف مؤسسات الدولة أن تتضافر جهودها في بناء حائط الدفاع والمقاومة الصلب أمام خطر المخدرات. وبوصفه أحد أهم مؤسسات التنشئة الاجتماعية في المجتمع، يتصدر الإعلام المشهد في جهود مكافحة المخدرات، خاصة في إطار الدور الذي يمكن أن يقوم به بالتعاون مع مؤسسات المجتمع الأخرى مثل المؤسسة الأمنية، والمؤسسة الدينية، والمؤسسة التعليمية.

وقد عرفت البلاد العربية على مدى سنوات طويلة العديد من الحملات الإعلامية

(*) خبير الإعلام بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.

الموجهة نحو مكافحة المخدرات، مستخدمة في ذلك وسائل الاتصال الجماهيري المعروفة من صحافة وتلفزيون وإذاعة، إضافة إلى وسائل الاتصال المباشرة مثل الندوات واللقاءات وحلقات النقاش وورش العمل. غير أن تطور تكنولوجيا المعلومات، والثورة الاتصالية التي عرفها العالم كله في العقود الأخيرة، لها تأثير عميق وواضح في بنية العلاقة بين الإعلام والمجتمع. فهي من ناحية قدمت للمؤسسة الإعلامية في ممارسة دورها التوعوي والتنموي آليات واختيارات وإمكانات غير مسبقة في النفاذ إلى فئات الجمهور المستهدف، وعلى نحو أكثر فاعلية عن ذي قبل، إلا أنها من ناحية أخرى تحمل في طياتها تحديات ترتبط بمدى القدرة على استيعاب هذه الإمكانيات وفهمها وتوظيفها على النحو الأمثل في تحقيق أهداف حملات التوعية الإعلامية.

تأسيساً على ما سبق، فإننا عندما نكون بصدد التعرض لتوظيف الإعلام في مكافحة المخدرات، نجد أمامنا مسارين؛ الأول يعكس توظيف وسائل الاتصال التقليدية المعروفة، وهو المسار الأقدم والأوضح، كما أنه المسار الممنهج في الوقت ذاته؛ لأنه يأتي من إعلاميين محترفين، ويعكس أجندة قومية موجهة نحو هدف بعينه، وإجمالاً هو المسار الأكثر نضجاً بطبيعة الحال. ويظهر هذا المسار في الحملات الإعلامية التي تستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية (صحافة وإذاعة وتلفزيون) ووسائل الاتصال الشخصي المباشرة.

أما المسار الثاني فيتمثل في توظيف الإعلام الجديد من خلال شبكة الويب. وتحديدًا عبر تطبيقات الإعلام الاجتماعي عليها مثل مواقع شبكات التواصل الاجتماعي Social Networking Sites، مواقع تشارك المحتوى Content Shared سواء كان من الفيديو أو الصور، المدونات Blogs، مواقع الكتابة التشاركية الجماعية المعتمدة على مساهمات مفتوحة من الجمهور والمعروفة باسم Wikis. وهذا المسار يجسد الخروج من الحيز الضيق للبدائل الإعلامية التي تعارف على توظيفها في حملات التوعية الإعلامية منذ عقود طويلة (صحافة، تلفزيون،.. الخ)، والتحول نحو الإعلام المملوك للجمهور العام.. أو إعلام المواطنين. وتترتب على ذلك دلالات عدة نثيرها ونظرها من خلال هذا البحث.

تطبيقات الإعلام الاجتماعي على شبكة الإنترنت

لا يمكن النظر إلى ثورة المعلومات والاتصالات بوصفها مجرد تطور تقني في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، ولكنها بما أنتجت من ظواهر جديدة في بيئة الاتصال والإعلام أبرزها ظهور الجيل الثاني من شبكة الويب Web 2.0، تعكس أيضاً تطوراً ذا أبعاد اجتماعية وثقافية، إضافة إلى أبعاده المعلوماتية. وترتبط هذه الأبعاد الاجتماعية بالكيفية التي يتم بها استخدام وتوظيف شبكة الويب، حيث تحول استخدامها من نشر وحفظ واسترجاع المعلومات بوصفها مستودعاً كبيراً للمعلومات التي يمكن تصفحها وتبادلها، إلى استخدامها في التشارك والتفاعل في إنتاج المعلومات بوصفها ساحة افتراضية غير محدودة لممارسة التفاعل والتشبيك الاجتماعي والثقافي، وخاصة بين الأفراد والجماعات ذوى الاهتمامات والميول المتقاربة. والأهم من ذلك أنها أكثر جذباً - وباطراد - لاستخدامات الشباب من مختلف الفئات والأعمار على نحو لم تعرفه أي وسيلة اتصال عرفتها البشرية من قبل. ويمكن توضيح مفهوم تطبيقات الإعلام الاجتماعي، من خلال الإشارة إلى أهم سمتين تتوافران فيها، حيث تتمثل السمة الأولى في اعتماد على المحتوى الذي ينتجه الجمهور أنفسهم وينشرونه عبر الإنترنت، وهذه الممارسة هي ذاتها جوهر فكرة تطبيقات الإعلام الاجتماعي التي تقوم إذن على مبدأ تحول الفرد العادي في عملية الاتصال من متلق، ثم مستخدم متفاعل، إلى منتج وهو ما أصبح يطلق عليه إجمالاً Prosumer*. أي أنه وصل لأعلى درجات النشاط الاتصالي من خلال تطبيقات الإعلام الاجتماعي. ويجمع بين الاستخدام التفاعلي الانتقائي للمادة الإعلامية وبين قدرته على إنتاج مضمون إعلامي ونشره على مستوى جماهيري عبر شبكة الويب. أما السمة الثانية فتتلخص في عملية التفاعل المفتوح والتشارك المستمر التي تتم عبر هذه التطبيقات، والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بإنتاج واستخدام المحتوى الموجود فيها.

(*) لفظة جديدة تم نحتها وتناولتها دراسات إعلامية أجنبية مختلفة لتعبر على نحو أدق عن طبيعة النشاط الاتصالي الذي يقوم به الجمهور في بيئة الإعلام الجديد، وهي ناتج الدمج بين لفظتي المستهلك ومنتج أو Consumer + Producer .

وفيما يلي نستعرض الخصائص المشتركة التي تجمع مختلف أشكال تطبيقات الإعلام الاجتماعي، وتعكس الجوانب المميزة لها عند استخدامها وتوظيفها في مجالات التواصل الاجتماعي والتوعية، مع التركيز في العرض على شبكات التواصل الاجتماعي محور الاهتمام في البحث:^١

- التشارك في الاستخدام Participation: حيث تشجع شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من تطبيقات الإعلام الاجتماعي مستخدميها وزوارها على إبداء تعليقاتهم وآرائهم وردود أفعالهم، بل وتقييم ما يجدونه عليها من محتوى، فضلاً عن تداول المعلومات المنشورة وإعادة نشرها بين نطاقات واسعة من الجمهور. ولذا فهي تختلف عن وسائل الإعلام التقليدية في تجاوز الفواصل بين الإعلام والجمهور.

- الانفتاح Openness: تسمح شبكات التواصل الاجتماعي ومعظم تطبيقات الإعلام الاجتماعي باستقبال تعليقات ومشاركات الجمهور ولا تضع عوائق أو حواجز على هذه المشاركات، أو على تصفح واستخدام المحتوى الموجود عليها. وقلما توجد أي حواجز أو فلترة على ما يضيفه الجمهور، ولذا فهي تتسم بأنها مفتوحة أمام مساهمات الجمهور وإضافتهم.

- المناقشة وتبادل الحوار Conversation: بعكس مركزية الاتصال التي تقوم عليها وسائل الإعلام التقليدية، تتبنى شبكات التواصل الاجتماعي نمط الاتصال التحواري الذي يقوم على مرونة تبادل الاتصال بين الأطراف المشتركة فيه. ولعل هذه السمة تحديداً من أبرز السمات الاتصالية التي تتمتع بها شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تقوم بشكل كبير على توظيفها في فتح المجال أمام المناقشات بين الأفراد المهتمين بموضوعات وقضايا واحدة.

- تكوين جماعات ذات اهتمام مشترك Community: من أبرز ملامح استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هي قدرتها على التقريب بين أصحاب وجهات النظر والاهتمامات المشتركة، أو من المهتمين بالمشاركة في حدث ما.. الخ. وتقوم أيضاً بمد قنوات ووسائل التواصل بينهم، وتدعيم هذا التواصل

بفاعلية كبيرة. ولذا فهي من أهم تطبيقات الإعلام الاجتماعي وأكثرها نجاحاً في إدارة النقاشات الجماهيرية طويلة المدى بين زوارها والمترددين عليها.

- تعدد وتنوع مصادر المعلومات Connectedness: تسمح تطبيقات الإعلام الاجتماعي بنشر مضامين وتدعيمها عن طريق ربطها بمصادر معلومات مختلفة ومتنوعة قد تكون من وسائل إعلام أخرى، وقد تكون من تطبيقات أخرى من الإعلام الاجتماعي. فالمدونة الواحدة يمكن أن تنشر محتوى مدعماً بإحالات إلى مدونات أخرى، أو إلى أحد المواقع الإخبارية على الإنترنت وهكذا.. الخ. وهذه الخاصية تؤكد استفادة تطبيقات الإعلام الاجتماعي من ميزة النشر على الإنترنت في تسهيل الربط بين مصادر معلومات متنوعة. وتضم تطبيقات الإعلام الاجتماعي الفئات التالية:

- شبكات التواصل الاجتماعي وأشهرها: Facebook, MySpace

- مواقع تشارك المحتوى (الصور والفيديو) وأشهرها: Youtube, Flickr, Ustream

- مواقع التدوينات المصغرة وأشهرها Twitter

- المدونات Blogs وتمثل مذكرات رقمية على شبكة الإنترنت، وتنوع المجالات التي تغطيها حسب اهتمامات ورغبات الأفراد.

- مواقع الكتابة التشاركية الجماعية المفتوحة أمام إسهامات الجمهور Wikis

أهمية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مكافحة المخدرات

تخظى شبكات التواصل الاجتماعي بجماهيرية كبيرة بين مستخدمي شبكة الإنترنت على مستوى العالم، فيتقدم موقع Facebook ليحتل المرتبة الثانية - بعد موقع Google - في قائمة المواقع التي تسجل أكبر معدلات تدفق للزوار والمستخدمين عليها وفقاً لإحصائيات موقع Alexa المسئول عن متابعة تدفق مستخدمي الإنترنت على المواقع المختلفة.^٢

وتتزايد معدلات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالمثل وبشكل مطرد في البلاد العربية. ومع الحاجة إلى الخروج بمؤشرات واقعية لمعدلات استخدام تطبيقات الإعلام الاجتماعي المختلفة في البلاد العربية، فإنه لا يمكن تجاهل صعوبة حصر أعداد مستخدمي الإنترنت بدقة، سواء على مستوى الاستخدام العام، أو الاستخدام النوعي لتطبيقات محددة عليها مثل مواقع تشارك المحتوى، وشبكات التواصل الاجتماعي... الخ وغيرها من تطبيقات الإعلام الاجتماعي. بسبب ما يتسم به هذا الاستخدام من ديناميكية شديدة ترجع إلى النمو المتزايد والسريع في أعداد مستخدمي الإنترنت، وإلى اختلاف معدلات استخدام تطبيقات بعينها على الشبكة صعوداً وهبوطاً تبعاً لظروف وعوامل مختلفة.

وبرغم ذلك يمكن الخروج بمؤشرات أولية من خلال أحدث التقارير والإحصاءات المتاحة حول معدلات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت. فتشير الإحصاءات الأولية التي يقدمها موقع Alexa المختص برصد حركة تدفق مستخدمي شبكة الإنترنت على المواقع المختلفة على مستوى العالم، وموقع الاتحاد الدولي للاتصالات إلى تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت في مصر فبلغت ٥, ١٤ مليون مستخدم في نوفمبر ٢٠٠٩، وصلت إلى نحو ١٧ مليون مستخدم في فبراير ٢٠١٠، بما يمثل تقريباً نسبة ٢٢٪ من إجمالي تعداد السكان. منهم ٥ ملايين تقريباً يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية^٣، ويحتل موقع Facebook كأشهر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى في قائمة المواقع التي يقبل المصريون على استخدامها.^٤ ويتزايد بالمثل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية التي وصلت أعداد مستخدمي الإنترنت فيه في يونيو ٢٠١٠ إلى نحو ١٠ ملايين مستخدم (تحديداً ٨,٠٠٠,٠٠٠ مستخدم في ٣٠ يونيو ٢٠١٠).^٥ ويأتي موقع التواصل الاجتماعي Facebook في المرتبة الثالثة في قائمة المواقع التي يتدفق عليها مستخدمو الإنترنت في المملكة العربية السعودية.^٦

ويرجع تزايد معدلات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي إلى ما تتمتع به من تنوع مجالات استخدامها التي تشمل التشارك في الآراء والأفكار، ونشر وتداول الصور

والفيديو، إلى جانب استخدامها للترفيه والتسلية، واستخداماتها الاخبارية، واستخداماتها الترويجية والدعائية، فضلا عن استخدامها التسويقية والتجارية. وترجع أهمية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مجال مكافحة المخدرات إلى ما تتميز به من سمات وخصائص انعكست في قدرات تمكنها من النجاح إذا تم استثمارها وتوظيفها على نحو سليم في مجال العمل التوعوي بصفة عامة، وفي مجال مكافحة المخدرات بصفة خاصة.

فهي تتميز بقدرتها على توظيف مصادر ومضامين إعلامية مختلفة ومتنوعة وبشكل يسير وفي آن واحد، وهو ما يتوافر لها بفضل تمتعها بإمكانات النشر على وسيط الإنترنت، وهو ما يميزها بشدة عن وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية. كما أنها تتيح حرية التواصل مع حرية الاحتفاظ بسرية البيانات والمعلومات الخاصة بالمستخدم، وهو ما يفيد جدا خاصة في حالات التعامل مع المدمنين وأسرههم، لأنها توفر لهم إمكانية الحصول على المعلومات ومناقشة ما يعانون منه من مشكلات مع التغلب على عقبة الخوف والخجل من نظرة المجتمع. بل تستطيع توظيف فكرة جلسات العلاج الجماعي للمتعافين من الإدمان، ولو بشكل افتراضي عبر موقع شبكات التواصل الاجتماعي.

ومن أبرز ما يرفع من أهمية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في حملات التوعية بأخطار المخدرات، ما تتيحه الطبيعة التشاركية والتفاعلية في التواصل عبر هذه الشبكات، وقدرتها على الربط والتشبيك بين الأشخاص والجماعات ذوى الاهتمامات المشتركة والخلفيات الفكرية والمعرفية المتقاربة، من إمكانية التطبيق العملي لاستراتيجية «من نظير إلى نظير أو Peer to peer» التي تقوم على توصيل مضامين وأفكار التوعية المطلوبة عن طريق أفراد ينتمون إلى نفس المراحل العمرية والخلفيات المعرفية لفئات الجمهور المستهدفين بالتوعية، ومن خلال قيام النظير الأول باتباع أسلوب غرس الأفكار والقواعد والسلوكيات الإيجابية في بيئة النظير المستهدف بالتأثير. وقد أظهرت الدراسات والتقارير العلمية حول تقييم مدى فاعلية الحملات الإعلامية الموجهة ضد المخدرات، إلى أن تلك الاستراتيجية من أكثر الأساليب فاعلية وكفاءة في التعامل مع فئات الجمهور المستهدفة من

حملات التغيير الاجتماعي^٧. وبالنظر إلى فئات المراهقين والشباب تحديداً كجمهور مستهدف من حملات التوعية ضد المخدرات، يمكن افتراض أن هذا الأسلوب القائم على توصيل التوعية للشباب المستهدف من خلال نظرائهم من الشباب ممن يتم تدريبهم وإعدادهم نحو هذا الهدف، سوف يكون فاعلاً إلى درجة بعيدة في ضوء ما تتسم به فئة الشباب والمراهقين من رفض وتمرد للنظرة الفوقية الأبوية من الأجيال الأكبر سناً.

إضافة لما سبق، فهي تستطيع توفير فرصة فعالة لتقديم الدعم النفسي والمعنوي - افتراضياً - للأشخاص الذين يعانون منحة الإدمان، وتستطيع مد جسور التواصل بين من يتشاركون في الهم ذاته، مهما بعدت بينهم المسافات. والحقيقة أن هذا الجانب المتمثل في الدعم النفسي، وفي تبادل الخبرات العلاجية بين من وقعوا في براثن الإدمان، الذي تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي بشكل سريع وسلس وآمن وسري أيضاً - إن أراد المدمن ذلك - يعلى من قيمة وأهمية الدور الذي يمكن أن تقوم به في هذا المجال.

إضافة إلى ما تتسم به من خصائص اتصالية ترفع من أهمية قدراتها على العمل في مكافحة المخدرات، تأتي ميزة الانتشار العريض والاستخدام الواسع، والمتزايد، والكثيف، لها من قبل فئات الشباب العربي المختلفة، مما يشير إلى قوة التأثيرات التي يمكن أن تنجم عن هذا الاستخدام. كما أنه يقابل الانخفاض والتردى في معدلات استخدامهم لبعض وسائل الاتصال الجماهيرية مثل الصحف بنوعيتها؛ الجرائد والمجلات، إضافة إلى الإذاعة.

المشكلة البحثية

تتمتع تطبيقات الإعلام الاجتماعي بصفة عامة، وتلك التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي من بين هذه التطبيقات - بفضل تنوع مجالات استخدامها، فضلاً عن كثافة معدلات هذا الاستخدام كما سبقت الإشارة - بأهمية كبيرة في التفاعل والتواصل مع الجمهور العام. غير أن الانتقال عبر هذه التطبيقات من الإنتاج الإعلامي الاحترافي إلى إعلام المواطن الذي يقوم على خبرات وممارسات الفرد العادي، يعني أن توظيف

شبكات التواصل الاجتماعي في حملات التوعية الإعلامية ضد مكافحة المخدرات أصبح لا يتقيد بالمؤسسات والهيئات القومية سواء الرسمية أو المدنية (مثل منظمات المجتمع المدني) والمعنية بذلك النشاط، وإنما يأتي توظيفها أيضاً من جانب أي فرد يري في نفسه اهتماماً بهذا المجال تحديداً أو بمجالات خدمة المجتمع وتنميته عموماً. والحقيقة أن هذا الانتقال في حد ذاته أمر طبيعي بحكم أن من أهم خصائص تطبيقات الإعلام الاجتماعي التفاعلية أنها مفتوحة للجمهور العام. غير أن الممارسة الإعلامية والتوعوية العامة بعيداً عن مجال الاحتراف المهني والتخطيط العلمي قد ينطوي على دلالات سلبية جنباً إلى جنب مع الدلالات الإيجابية. فعلى سبيل المثال لا يمكن القول بأن جميع حملات التوعية الإعلامية الموجهة عبر شبكات التواصل الاجتماعي نحو مكافحة المخدرات ممنهجة وتسير وفقاً لخطة علمية محددة الأهداف والملامح والآليات. وهو ما يشير إلى أهمية دراسة الجوانب المختلفة الإيجابية والسلبية لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في حملات التوعية الموجهة لمكافحة المخدرات.

أما على جانب الدراسات الإعلامية، فنجد أن الطائفة العظمى منها انصرفت -بطبيعة الحال- إلى دراسة توظيف وسائل الإعلام الجماهيري، ووسائل الاتصال المباشرة في حملات التوعية الإعلامية ضد المخدرات، بوصفه المسار الأقدم والأكثر شيوعاً كما سبقت الإشارة. وقطعت شوطاً كبيراً وقيماً في دراسة آليات وخطط هذا التوظيف، وفي تقييم آثاره، وفي تقويم نماذج وخطط الحملات الإعلامية المطبقة^٨. والحقيقة أن بعضاً من هذه الدراسات يرتبط بنشاط الهيئات المتخصصة في مكافحة المخدرات التي تهتم بمتابعة وتقييم أنشطتها.* وهو أمر يحسب لهذه الدراسات لا يحسب عليها، لأنها تفيد بذلك في توجيه المسار العملي والتطبيقي للبحث العلمي في مجال مكافحة المخدرات. غير أنه من الملاحظ على مستوى الدراسات الإعلامية بصفة عامة، والعربية بصفة خاصة، الندرة الواضحة في دراسة واختبار الجوانب المختلفة لاستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التوعية ضد

(*) ومن أبرز هذه المؤسسات المعهد القومي لمكافحة المخدرات في الولايات المتحدة الأمريكية The National Institute for Drug Abuse. وعلى المستوى العربي يوجد المجلس القومي لمكافحة التعاطي والإدمان في مصر، واللجنة الوطنية لمكافحة المخدرات في المملكة العربية السعودية.

المخدرات، وربما يمكن تفسير ذلك في ضوء أن الإعلام الجديد نفسه من المجالات البحثية الجديدة التي تطرأها الدراسات الإعلامية في العالم العربي.

وبناءً على ما سبق يوجد عاملان أساسيان يحددان المشكلة البحثية التي تتناولها الدراسة:

• تزايد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجالات عدة منها حملات التوعية الإعلامية، غير أنه بسبب ما تنفرد به من خصائص كوسائل حديثة للاتصال وللحصول على المعلومات، واعتمادها على آليات عمل تختلف تماماً عن آليات واستراتيجيات العمل في حملات التوعية الإعلامية عبر وسائل الإعلام التقليدية، فهي قد تواجه معوقات تؤثر سلباً على كفاءة وفاعلية استخدامها في مجال التوعية ضد المخدرات.

• أما العامل الثاني فيتمثل في غلبة اهتمام الدراسات الإعلامية التي تتناول موضوع حملات التوعية بصفة عامة، وحملات التوعية الموجهة نحو مكافحة الإدمان تحديداً بدراسة توظيف وسائل الإعلام التقليدية، ووسائل الاتصال التقليدي، ومن ثم يوجد عدم توازن بين تزايد أهمية وتأثير شبكات التواصل الاجتماعي والدور الذي يمكن أن تقوم به في مجال التوعية وفي مكافحة المخدرات، وبين توافر الرؤية العلمية المطلوبة لفهم طبيعة توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مجال مكافحة المخدرات، وتنطلق في ذلك من فهم الشخصية العربية والسياق العام المحيط باستخداماتها وتعاملاتها مع شبكات التواصل الاجتماعي، حتى يمكن تصور أفضل الآليات الممكنة لاستثمار إمكانات هذه الشبكات التفاعلية في مخاطبة الشباب العربي المستهدف بالحماية من أخطار المخدرات.

أهداف البحث وتساؤلاته

يسعى البحث إلى تقديم رؤية علمية تطرح خطة عمل بآليات محددة لتوظيف مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في مكافحة تعاطي وإدمان المخدرات بكافة أشكالها، انطلاقاً من دراسة واقع نماذج من حملات التوعية الإعلامية الموجودة على

موقع شبكة Facebook. وينطوي ذلك الهدف الرئيسي على عدد من الأهداف الفرعية التي نجملها فيما يلي:

- استعراض ومناقشة خصائص شبكات التواصل الاجتماعي وإمكاناتها الاتصالية التي يمكن استثمارها في الحملات الإعلامية لمكافحة المخدرات، ومدى توظيفها في عينة الحملات الإعلامية محل الدراسة.

- الكشف عن الأهداف المختلفة التي يمكن تحقيقها من حملات مكافحة المخدرات عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي. وتحديد واقتراح الآليات التي يمكن من خلالها تحقيق هذه الأهداف.

- استعراض ومناقشة سمات طرح المضامين المختلفة الموجهة نحو مكافحة المخدرات في حملات التوعية الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

- مناقشة الخصائص والإمكانات الاتصالية التي تميز استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التوعية الاجتماعية الموجهة نحو مكافحة المخدرات، وأوجه التميز والقصور في توظيفها في عينة الحملات الإعلامية محل الدراسة.

- تحديد عناصر التشويش والمعوقات التي يمكن أن تواجه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التعامل مع قضية المخدرات.

- اقتراح محددات وملامح النموذج الناجح في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مجال مكافحة المخدرات.

ويحقق البحث تلك الأهداف عبر سعيه إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ما الأهداف التي تسعى حملات التوعية الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى تحقيقها في مجال مكافحة المخدرات؟ وما الآليات التي تتبعها في تنفيذ الأهداف السابقة؟

- ما سمات طرح المضامين المختلفة الموجهة نحو مكافحة المخدرات في حملات التوعية الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

- ما الخصائص والإمكانات الاتصالية التي تميز استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التوعية الاجتماعية الموجهة نحو مكافحة المخدرات؟ وإلى أي مدى توظفها عينة الحملات الإعلامية محل الدراسة؟
- ما عناصر التشويش والمعوقات التي قد تواجه توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في حملات التوعية الإعلامية ضد المخدرات؟
- ما أبرز محددات النموذج المقترح لكفاءة توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مجال مكافحة المخدرات؟

نوع الدراسة

تندرج الدراسة تحت فئة الدراسات الاستكشافية الوصفية، حيث إن مجال استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي - بصفة عامة - من المجالات البحثية الحديثة التي تطرأها الدراسات العربية. واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التوعية الإعلامية - تحديداً - لم يحظ بعد بالاهتمام الكافي من البحوث العربية، ربما برغم حداثة العهد بالظاهرة نفسها، ونعني بذلك تزايد استخدامات الشباب العربي لشبكات التواصل الاجتماعي.

ويتبع البحث أسلوب التحليل الكيفي، حيث لا يعني بتكرارات حضور أو غياب خصائص الظاهرة بقدر ما يعني باستكشاف وتوصيف كافة خصائص ومكونات الظاهرة محل الدراسة من خلال جمع كافة البيانات المطلوبة عن واقع الظاهرة من بيئتها الفعلية وهي شبكة الإنترنت، وهو ما يفيد في بناء تصور محدد بشأن توظيفها والتعامل معها على النحو المرجو.

الإطار المنهجي والإجرائي للبحث

منهجية البحث

يتبع البحث أسلوب تحليل المحتوى الذي تم تطبيقه على عينة عمدية من الحملات الإعلامية الموجهة نحو مكافحة المخدرات على موقع شبكة Facebook.

وتم تطبيق التحليل على كافة أشكال المحتوى المنشور في الصفحة الرسمية لكل حملة من الحملات محل الدراسة. وتمثلت وحدة التحليل في الصفحة الرسمية الخاصة بكل حملة من عينة الحملات الإعلامية محل الدراسة. واعتمد البحث في جمع البيانات على أداة تحليل المحتوى، التي اشتملت على الفئات التالية: توصيف الأقسام التي تقوم عليها الحملة، وخصائص المحتوى المطروح في كل قسم منها من حيث فئات الموضوعات، والأفكار المطروحة، ومدى توظيف خصائص وإمكانات النشر الشبكي التفاعلي فيها. إضافة إلى تحليل الأبعاد المتضمنة في محتوى الحملة وتشمل: بعد الاستهداف، البعد الإقناعي، بعد التفاعلية، بعد التدعيم، والآليات التي يتم من خلالها توظيف كل بعد منها.

عينة البحث

نوع العينة وطريقة سحبها

اعتمد البحث في ضبط الإجراءات المنهجية على البدء بإجراء دراسة استطلاعية تمهيدية على حملات مكافحة المخدرات على موقع التواصل الاجتماعي Facebook. بدأت بعملية البحث على موقع الشبكة باستخدام محرك البحث الداخلي فيه، وبالاستعانة بالكلمات الدالة التالية: «المخدرات» / «الإدمان» / «التعاطي» / «البانجو» / «الوقاية»، وتم إعداد قائمة بالحملات التي أظهرتها نتائج البحث، ثم تنقيتها من التكرارات. وبناءً عليه تم تصفحها وتحديد معايير اختيار العينة العمدية التي تكونت من أربع حملات لكل منها صفحتها الرسمية التي تمثلها، التي من خلالها تمارس فعاليات الحملة على الإنترنت. وتتمثل معايير اختيار هذه الحملات فيما يلي:

- ١- «معيار نمط / طبيعة المصدر الموجه للحملة» ويتحقق من خلال معرفة الجهة المسؤولة عن توجيه الحملة كما تعبر عن نفسها في الباب التعريفي (Info) للصفحة الرسمية للحملة. وقد أظهرت مؤشرات الدراسة الاستطلاعية وجود ثلاث فئات من الحملات الإعلامية تبعاً لمن يصدرها:
أ- فئة الحملات الإعلامية الشعبية: ويتولى إصدارها أشخاص من

الجمهور العام ممن لديهم اهتمام خاص بالقضية وحس بالمسؤولية الاجتماعية، وهي أكثر الفئات انتشاراً وشيوعاً على Facebook.
ب- فئة الحملات الإعلامية التي تطلقها مؤسسات المجتمع المدني والجمعيات الأهلية.

ج- فئة الحملات الإعلامية الرسمية: ويتولى إصدارها المؤسسات الرسمية الحكومية العاملة في مجال مكافحة المخدرات، والمكلفة بمهام توظيف كافة السبل الممكنة لخدمة ذلك الهدف.

وتمت مراعاة تحقق هذا المعيار في اختيار العينة العمدية للدراسة، بحيث تمثل مفردات العينة الحالات الثلاثة (الشعبية، الرسمية، ومنظمات المجتمع المدني).

٢- معيار «النشاط النسبي لفعاليات الحملة»، ويظهر من خلال: مدى ثراء واستمرار عملية الطرح والتعليق وأنشطة التواصل عبر صفحة الاستقبال الرئيسية للحملة، وتاريخ آخر أطروحة تمت إضافتها. وتم الاحتكام إليه في تنقية الإطار الذي يتم منه اختيار الحملات التي تخضع للدراسة من داخل الفئة الواحدة. وكانت مؤشرات الدراسة الاستطلاعية قد أظهرت وجود بعض الصفحات التي لا تتضمن سوى عدد محدود جداً من الأطروحات، فتم استبعاد هذه الحملات من الاختيار. حيث تم استبعاد الصفحات الخاصة بكل من حملة «صندوق مكافحة وعلاج التعاطى والإدمان» التابع للجهة التي تحمل نفس الاسم - من مصر، وحملة «الوقاية المجتمعية» التابعة لإدارة مكافحة المخدرات بالمدينة المنورة بالمملكة العربية السعودية، وذلك في فئة الحملات الإعلامية التي تطلقها جهات رسمية. وأظهرت المؤشرات الاستطلاعية أيضاً وجود صفحات أخرى توقفت حركة إضافة الأطروحات عليها منذ فترات بعيدة ترجع إلى عام ٢٠٠٩، وقد تم إقصاء الحملات التي توقفت حركة إضافة الأطروحات عليها منذ أول عام ٢٠٠٩.

٣- معيار «مدى الانتشار وجذب الاهتمام»، ويتحقق هذا المعيار من خلال ملاحظة عدد أعضاء الصفحة الخاصة بكل حملة، وهو ما يعطي دلالة

مبدئية - ولكنها غير حاسمة - حول حجم التدفق على الحملة، والتعرض لمحتواها والتشارك في فعاليتها. وتم الاحتكام إليه في اختيار الحملات التي تخضع للدراسة من داخل الفئة الواحدة - بعد تنقيتها من الحملات التي تتسم بالخمود. وقد أظهرت مؤشرات الدراسة الاستطلاعية أن أعلى معدلات الإقبال على عضوية حملات مكافحة المخدرات على شبكة Facebook بلغت ٨٢٥، ٧ - حتى يوم ١٩ أبريل ٢٠١١ - وهي الخاصة بحملة «شباب يبح بلده» لمكافحة التدخين والمخدرات. وبصفة رئيسية أظهرت مؤشرات الدراسة الاستطلاعية الخاصة بذلك المعيار وجود الفئات التالية:

أ- فئة تمثل أدنى معدلات للعضوية: حيث يقل عدد الأعضاء عن ١٠٠٠ عضو.

ب- فئة تمثل المستوى المتوسط من الإقبال على العضوية: وفيها يتراوح عدد الأعضاء من ١٠٠٠ إلى ٣٠٠٠ عضو.

ج- فئة تمثل أعلى معدلات للإقبال على العضوية: ويتجاوز فيها عدد الأعضاء ٣٠٠٠ عضو.

وقد تم الاحتكام إلى هذا المعيار عند المفاضلة في الاختيار بين مجموعة الحملات التي تنتمي إلى نفس الفئة، حيث تم اختيار الحملات التي حظيت بأعلى معدل من حيث الإقبال عليها. فتم مثلاً اختيار حملة «شباب يبح بلده»؛ لأنها الأعلى في معدلات التدفق عليها، مقارنة بغيرها من الحملات في نفس الفئة (الحملات الرسمية).

خصائص العينة

بسبب طبيعة شبكات التواصل الاجتماعي التي تقوم على لا تزامنية الاتصال، فقط اختلف البعد الزمني للمحتوى الذي تم إخضاعه للتحليل باختلاف كل حالة من حالات العينة، ولم تر الباحثة ضرورة علمية لتوحيد الفترة الزمنية التي يتم تحليل المحتويات المنشورة خلالها، حيث لا يتفق ذلك مع اهتمام البحث، بينما في المقابل

سعت إلى تحقيق أكبر قدر من الامتداد الزمني لملاحظة وتوصيف محتوى الحملات الإعلامية محل الدراسة، وذلك عن طريق مسح وتحليل المحتوى المطروح في كل حملة منها بالرجوع لأقدم الأطروحات والمشاركات التي يمكن استرجاعها وهو ما يختلف تبعاً لتفاوت مدى النشاط في حركة الطرح والتفاعل عبر الصفحة الخاصة بالحملة على موقع Facebook. ونستعرض فيما يلي خصائص مفردات العينة التي تم اختيارها وفقاً للمعايير التي سبق ذكرها:

١- الصفحة الخاصة بحملة «حماية لمكافحة المخدرات - عمرو خالد»: وهي

تمثل فئة الحملات التي تطلقها منظمات المجتمع المدني. وقد أطلقتها جمعية «صناع الحياة» إحدى الجمعيات الخيرية الناشطة في مجال خدمة المجتمع. وقد أظهرت الدراسة الاستطلاعية وجود ما يزيد على ٥٠ حملة توعية ضد المخدرات على شبكة Facebook تشترك جميعها في اتخاذ اسم حملة «حماية» وشعار الحملة التابعة لجمعية صناع الحياة، وهذه الحملات تأتي من جانب متطوعين أفراد لتدعيم الحملة الأساسية. وقد تم اختيار حملة «حماية» التي أكدت في بيانها التعريفي تبعيتها لمؤسسة «صناع الحياة»، إضافة لكونها الأعلى أيضاً في معدلات تدفق الأعضاء عليها، ويبلغ عدد أعضائها ١٥٧, ٢ عضواً حتى تاريخ سحب العينة في ١٩ أبريل ٢٠١١، أي أنها أيضاً تقع في فئة الحملات التي تحظى بمعدلات إقبال متوسطة.

٢- الصفحة الخاصة بحملة «شباب يحب بلده» وتمثل فئة الحملات الرسمية، حيث

تتبع صندوق مكافحة وعلاج التعاطى والإدمان بجمهورية مصر العربية. وهي الأعلى في معدلات الإقبال عليها بين الحملات الرسمية الموجهة نحو مكافحة المخدرات. حيث بلغ عدد أعضائها حتى تاريخ سحب العينة ٨٢٥, ٧ عضواً. وهي بذلك تقع في فئة الحملات التي تحظى بمعدلات إقبال مرتفعة.

٣- الصفحة الخاصة بحملة «ضد المخدرات»: وهي تمثل فئة الحملات

الشعبية. ويبلغ عدد أعضائها ٢٧٧ عضواً - حتى تاريخ سحب العينة في ١٩ أبريل ٢٠١١، ومن ثم فهي تقع في فئة الحملات التي تحظى بمعدلات إقبال منخفضة.

٤- الصفحة الخاصة بحملة «مرشد تعافي لعلاج الإدمان»: وهي تمثل فئة الحملات الشعبية. ويبلغ عدد أعضائها ١٠٤ أعضاء - حتى تاريخ سحب العينة في ١٩ أبريل ٢٠١١، ومن ثم فهي تقع في فئة الحملات التي تحظى بمعدلات إقبال منخفضة.

وقد حقق اختيار مفردات العينة على النحو السابق المزايا التالية:

- تمثيل لجميع فئات حملات التوعية الإعلامية التي تم رصدها سواء شعبية، أو رسمية أو تابعة لمنظمات المجتمع المدني.
- استبعاد الحملات التي تتسم بالركود في حركة التدفق والتواصل من خلالها.

الإطار النظري للبحث

تأتي نظريات التسويق الاجتماعي كإطار نظري مهيم من أثبت وجوده ونجاحه في الدراسات الإعلامية التي اهتمت بتقييم ودراسة أثر الحملات الإعلامية وأنشطة التوعية المختلفة في مجالات التنمية الاجتماعية ومنها مكافحة المخدرات. وهي تركز على تسويق المعلومات والمعرفة التي يتبناها المجتمع لاكتساب القيم الاجتماعية، وتعتبر امتداداً لنظريات الإقناع لكنها تختص بالحملات الإعلامية الموجهة.^٩

وفي إطار توظيف نظريات التسويق الاجتماعي استندت الغالبية العظمى من الدراسات الإعلامية السابقة إلى المدخل الذي يتناول حملات التوعية الإعلامية من خلال التركيز على مراحل التأثير الإقناعي التي تتبعها. فاستخدمت نظرية فجوة المعرفة في قياس التأثيرات المعرفية التي يمكن أن تحققها حملات التوعية الإعلامية من خلال تتبع التغيير الذي يحدث معرفياً لدى الأفراد عن موضوع الحملة عبر فترة من الزمن، كما وظفتها في تحديد المتغيرات الوسيطة التي يمكن أن تؤثر في توسيع أو تضيق الفجوة المعرفية وتشمل: المستويين الاجتماعي والاقتصادي، الخلفية المعرفية للمبحوثين، الخصائص الديموجرافية، العمليات الانتقائية التي يقوم بها المبحوثون تجاه موضوع حملة التوعية ممثلة في الإدراك والفهم والتذكر، ومدى الحاجة لاكتساب معرفة عن موضوع الحملة. كما استخدمت نموذج

التأثيرات الهرمية المتدرجة McGuire لـ Model of Hierarchy Effects (١٩٨٩)، ويقوم على فكرة الإقناع المرحلي للأفراد التي تبدأ بإحداث التأثيرات البسيطة مثل التأثير في المعرفة والإدراك، ثم تتجه نحو غرس الصور الذهنية، وإغراء المتلقين بالاهتمام والبحث عن المعلومات إلى أن يصلوا إلى مرحلة اتخاذ القرار السليم الذي من المفترض أن يتبعه سلوك فعلي، ويتم هذا عن طريق رصد التأثيرات الحاصلة بواسطة الأسلوب الإحصائي^{١٠}.

ووفقاً لهذا النموذج المرحلي للتأثير الذي يمكن أن تتبعه حملات التوعية الإعلامية، توجد ثلاثة أنواع من التأثيرات وهي: التأثيرات المعرفية ويقصد بها التغييرات التي تحدث في معلومات الجمهور ومعرفته من خلال تقديم كم كبير ومتنوع من القضايا أو الموضوعات التي تهتم. والتأثيرات التي ترتبط بالاتجاه ويقصد به السلوك الكامن الذي يمكن أن ينبثنا بالأعمال التي سيقوم بها الفرد في المستقبل. والتأثيرات السوكية بمعنى التغييرات في السلوك العلني لأفراد الجمهور^{١١}.

وبرغم شيوع استخدام نموذج التأثيرات المتدرجة في عدد كبير من الدراسات الإعلامية التي عنيت بموضوع حملات التوعية الإعلامية، إلا أنه لا يبدو متسقاً مع خصائص الظاهرة الإعلامية التي يتناولها موضوع البحث الراهن، ونفصل ذلك فيما يلي.

لا يتحقق بالضرورة في الحملات الإعلامية الموجهة عبر شبكات التواصل الاجتماعي شرط الطبيعة النظامية المتسلسلة والمنهجية التي يمكن أن تتحقق في الحملات الإعلامية الأخرى عبر وسائل الاتصال التقليدية المتعارف عليها، برغم أنها تبقى حملات موجهة ومقصودة. وهو ما لا يمثل أي نقیصة فيها، بقدر ما يعبر عن أحد سماتها، والتي يمكن أن نلمسها من وجود حملات توعية ضد المخدرات اتسمت بكونها حملات «شعبية» المصدر بمعنى أنها لا تعبر عن جهة أو جماعة أو كيان مؤسسي معين مسئول عن التخطيط للحملة وفقاً لمرحل وخطوات التخطيط المتعارف عليها. وهو الأمر الذي يكسب هذه الحملات طابعاً أقرب إلى التلقائية

والعفوية في السعى نحو هدف التأثير. ومن ثم يكون من غير المناسب الاستعانة بالمدخل النظرية التي ركزت على تقييم فاعلية ونجاح حملات التوعية الإعلامية في ضوء تتبع وتحليل مراحل التأثير التي اتبعتها حتى تحقق الغرض المطلوب منها. الأمر الثانى الذي يصر فنا عن التركيز على مراحل التأثير كمدخل نظرى لفهم وتقييم حملات التوعية الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، هو أن ذلك المدخل يغفل خاصية مهمة جداً في الظاهرة الإعلامية محل الدراسة، وهي خاصية وثيقة الصلة بطبيعة شبكة التواصل الاجتماعي ذاتها كوسيط للاتصال تستخدمه هذه الحملات في التوعية والتأثير. تتمثل هذه الخاصية في حالة التفاعلية والتشاركية التي تتم في إطارها حملة التوعية عبر شبكة التواصل الاجتماعي، وهذا التفاعل بطبيعة الحال يكون بين مجموع الأشخاص المترددين على الصفحة الخاصة بالحملة على موقع التواصل. وكل منهم يدلى بدلوه وأفكاره ومساهماته، وكل منهم قد يضيف شيئاً لمن سبقه ويبنى عليه، أو قد يهدمه ويقدم بديلاً عنه، أو قد يكتفي بتدعيمه وتكراره والتأكيد عليه. الخ. هذه التلقائية في مسار الحملة معناها أن الحملة تجدد نفسها بنفسها وتعديل مسارها بين الحين والآخر، ووارد جداً أن تتعطل في منعطف ما ولا تتقدم عنه، وكل هذا يركز الانتباه لا على رصد مدى كفاءتها في تتبع مراحل التأثير الإقناعي، ولكنه يركزه في المقابل على طبيعة التفاعل بين عناصر ومكونات الإقناع والتواصل التي توظفها الحملة، وتأثير ذلك في نجاحها أو فشلها.

ولذا فإن التركيز على المراحل التي يسير وفقاً لها التأثير عبر آليات الحملة، لا يتيح فهم الطريقة التي يعمل بها بعد التفاعل والتشارك في الاتصال بين أطراف الحملة مع أنه بعد جوهرى جداً فيها، ومعيار فارق بشكل رئيسى بين حملات التوعية الإعلامية التي تستخدم وسائل الاتصال التقليدية فيغلب عليها المنحى الرأسى الموجه من المسؤولين عن حملة التوعية ومخططيها إلى الجمهور المستهدف، وبين حملات التوعية الإعلامية التي تحملها صفحات شبكات التواصل الاجتماعي التي تتبع منحى تحاورياً وتشاركياً في التفاعل ولا تسير في مسارات رأسية موجهة، إلى الحد الذي يمكن معه افتراض أن جهد الترويج والتسويق الاجتماعي لفكرة

الحملة وهدفها يتم على نحو تشاركي وكأنه مسئولية جماعية تتحقق من إجمالي مساهمات وتفاعلات المشاركين في الحملة إلكترونياً. وعلى النحو السابق، تقترب إلى حد كبير في حملات التوعية الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي فرص التكافؤ بين المستهدف من حملة التوعية ومصدرها، من حيث قدرتها على التحكم في الاتصال والتأثير في مجراه، حتى وإن بقي المسئول عن الصفحة قادراً على حذف بعض المشاركات أو الأعضاء، وحتى إن بقي هو المسئول الأول عن ملاحظة مدى تطور الحملة واتجاهها نحو هدفها أو انحرافها عنه. وهو ما يدلنا من جانب آخر إلى أهمية الالتفات إلى احتمال وجود تأثيرات مقصودة وأخرى غير مقصودة لحملة التوعية «الإلكترونية»، كما أن هذه التأثيرات غير المقصودة قد تكون «سلبية» أو إيجابية»، حسب مشاركات الأعضاء وحسب تفاعلهم عبر الصفحة.

تأسيساً على ما سبق لا ينصب أهم ما ينبغي التركيز عليه في دراسة حملات التوعية الإعلامية «الإلكترونية» على دراسة المسار المتسلسل المتدرج الذي تسير فيه من أجل بلوغ هدفها في التأثير سواء بالبدء بالتأثير في المعارف، ثم الاتجاهات، ثم سلوكيات الجمهور المستهدف، وإنما في مدى قدرتها على توظيف مكونات وعناصر عملية التأثير نفسها على النحو الذي يمكنها من بلوغ هدفها، ويكمن أيضاً في محاولة فهم طبيعة التفاعل بين هذه المكونات، ومدى قدرتها على مواجهة المتغيرات التي تمثل معوقات أمامها أو تفاعلها على النحو الذي يقلل من التأثيرات الإيجابية المطلوبة منها. ينطلق البحث إذن من مدخل نظري يركز في تناوله لحملات التوعية على مكونات عملية التأثير الإقناعي التي توظفها حملات التوعية «الإلكترونية». وهو ما يتسق مع موضوعه ومع الظاهرة محل الدراسة، ويسمح بإبراز وفهم الفروق الممكنة بين توظيف الإعلام الجماهيري التقليدي في حملات التوعية الإعلامية ضد المخدرات، وبين توظيف الإعلام الاجتماعي في ذات الغرض، على النحو الذي يساعد البحث في تحقيق هدفه العملي والتطبيقي.

يحدد البحث المكونات أو العناصر التي تشكل في مجملها عملية التأثير الإقناعي بمكونات عملية الاتصال، وتشمل: المصدر الموجه للحملة الإعلامية،

الرسالة الإعلامية الموجهة، وسيلة الاتصال التي يتم الاعتماد عليها، المتغيرات والظروف المحيطة التي تتدخل بالتأثير في نجاح أو فشل وصول الرسالة، الجمهور المستهدف، التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المطلوب تحقيقها من الحملة الإعلامية.

ويتفق ذلك مع ما سبق وصاغه McQuail (١٩٩٨) وأطلق عليه نموذج عملية التأثير الإقناعي في الحملات الإعلامية «Model of Campaign Influence Process»، مشيراً فيه إلى أن أنه عادة ما يكون مصدر الحملات الإعلامية عبارة عن جماعة أو هيئة أو منظمة، أي أنه غالباً ما يكون مصدراً جمعياً وليس فردياً، وأنه كلما ازدادت شهرة ومصداقية مصدر الحملة الإعلامية والمكانة التي يحتلها في المجتمع دعم ذلك التأثيرات المتحققة من الحملة على نحو أكثر فاعلية. وحدد المتغيرات الوسيطة التي تلعب دور المحفز أو المثبط لنجاح عملية التأثير الإقناعي وبلوغ الحملة الإعلامية غايتها في عوامل ترتبط بالفرد نفسه وتتمثل في الانتباه، الإدراك، وقوة دافعية الفرد تجاه هدف الحملة، وعوامل تتصل بالسياق المحيط به وتشمل موقف الجماعة المحيطة بالفرد تجاه موضوع الحملة.^{١٢}

تبقى إذن مكونات عملية الاتصال الإقناعي هي نفسها المكونات المتعارف عليها في أي وسيلة اتصال، إلا أن الأبعاد الجديدة والمختلفة لهذه المكونات والتي تعكس الطبيعة المميزة لشبكات التواصل الاجتماعي هي ما يعول عليها في فهم وتحديد أوجه التميز الممكنة وكذلك أوجه القصور المحتملة في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الاجتماعي للفكر المضاد لتعاطي وإدمان المخدرات. وهذه الأبعاد والطريقة التي تعمل بها في تفاعل مكونات عملية الاتصال الإقناعي في حملات التوعية الإعلامية الموجهة نحو مكافحة المخدرات هي جوهر الظاهرة التي يسعى البحث نحو استكشافها وفهمها.

ويمكن تقسيم عملية الاتصال الإقناعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى ثلاث وحدات رئيسية: المدخلات، والعمليات، والمخرجات. حيث يندرج تحت المدخلات: خصائص وسيلة الاتصال وسهات المحتوى الذي تحمله، مجموعة التفاعلات التي تحدث

وتؤثر في المحتوى (بين الجمهور ومع المصدر الموجه للحملة)، حيث نتخلى في دراسة الحملات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي عن النموذج التقليدي الخطي (المصدر - المتلقي) ونتجه في المقابل إلى التعامل مع الطرفين بوصفهما أقرب إلى الجماعة التي ترتبط بشكل شبكي وتتبادل الأدوار الاتصالية. بينما يندرج تحت العمليات: مجموعة العمليات المعرفية والإدراكية التي يقوم بها الفرد في معالجة المحتوى، إضافة إلى المتغيرات والعوامل الوسيطة التي يمكن أن تؤثر في تفعيل أو تثبيط تأثير المدخلات. أما المخرجات فيندرج تحتها: النتائج والتأثيرات على مستوى المعارف، وتشكيل الاتجاهات والتأثيرات السلوكية. وهي تنتج عن معالجة المدخلات التي يقوم بها الفرد المستهدف، في إطار السياق الذي تحدث فيه عملية الاتصال الإقناعي.

وبناءً عليه، فإن دراسة خصائص وإمكانات الحملات الإعلامية الموجهة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمكافحة المخدرات، وما تنطوي عليه من أوجه تميز أو قصور في مدى تفعيل الاستفادة من خصائص هذا الوسيط الاتصالي التفاعلي تقتضي دراسة ما يلي:

١- المصدر الموجه للحملة الإعلامية عبر شبكة التواصل الاجتماعي: وندرسه من خلال طبيعته أو بُعد التكوين من حيث كونه مصدراً شعبياً، أو مؤسسياً يمثل إحدى منظمات المجتمع المدني، أو مصدراً رسمياً يمثل جهة حكومية معنية بمكافحة المخدرات. وفي هذا الشأن نبحت في مدى علاقة طبيعة المصدر الموجه للحملة الإعلامية بتوظيف إمكانات شبكات التواصل الاجتماعي والاستفادة منها في الحملة ضد المخدرات، مدى انعكاس طبيعة المصدر الموجه للحملة على تحاورية وتفاعلية الاتصال بينه وبين الجمهور المستهدف، ومدى الحرية التي يسمح بها في مشاركات الجمهور.

٢- المكون الثاني وهو الوسيط الاتصالي المستخدم في الحملة الموجهة لمكافحة المخدرات وهو شبكة التواصل الاجتماعي Facebook، وندرس هذا المكون من خلال التركيز على السمات والخصائص الاتصالية التي تميزه، وتشمل بعداً تقنياً، وبعد معلوماً، وآخر اجتماعياً. يظهر ذلك في ملامح

وتطبيقات التفاعلية التي يتم استثمارها في الحملة من أجل التواصل مع الجمهور المستهدف، وفي مدى تنوع وسائط المعلومات التي يتم توظيفها، وفي مدى تعدد مصادر المعلومات التي يمكن طرحها. وندرس الأبعاد السابقة في ارتباطها بالمكون التالي «المحتوى» من خلال تحليل مدى توظيف خصائص الوسيط الاتصالي بأبعادها السابقة الذكر في تقديم محتوى الحملة الإعلامية.

٣- المكون الثالث وهو المحتوى الموجه نحو مكافحة المخدرات، ولأن المحتوى كمكون في عملية الاتصال وثيق الصلة بخصائص وسيلة الاتصال التي تحمله، تقوم إذن دراسة محتوى الحملات الإعلامية «الإليكترونية» عبر شبكات التواصل الاجتماعي، على الأبعاد التالية:

- البعد المعرفي: ويظهر في الأفكار والمعارف والموضوعات التي يتم طرحها في محتوى الحملة، بهدف التأثير في الجمهور المستهدف. ونقسمها ما بين مضامين تستهدف تصحيح المعلومات والمفاهيم والتصورات الخاطئة لدى الشباب إزاء تعاطي وإدمان المخدرات، ومضامين تستهدف إكسابهم المعارف اللازمة التي لا يعرفونها، إضافة إلى المضامين التي ترشد الأفراد نحو الخبرات والمهارات الحياتية المطلوبة للتعامل مع مواقف الحياة المختلفة التي قد تدفعهم إلى الإدمان.

- بعد الاستهداف: الآليات التي يتم استخدامها في تصويب رسائل محددة نحو فئة معينة من الجمهور تكون أكثر احتياجاً لهذه الرسائل (تخصيص الرسائل). وطرق تنشيط فئات أخرى متوقعة من الجمهور والمقصود بها الجمهور المحتمل الذي لا يجد الفرصة للاستجابة رغم استعداده الكامل لها.

- البعد الإقناعي: آليات التأثير التي يعتمد المحتوى الإقناعي على توظيفها (تصميم المنبه والاستجابة، تصميم الدافعية، التصميم المعرفي)، وآليات بناء الصور الذهنية والانطباعات بما يخدم موضوع الحملة.

- البعد التفاعلي: ويمثل البعد الاجتماعي للتفاعلية التي يتم توظيفها، وهو يظهر من خلال دراسة صور التفاعل والتشارك التي يتضمنها المحتوى حتى يتم تدعيم الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف، وتشجيعه على اتخاذ دور إيجابي والتأثير في الآخرين، وآليات إثارة اهتمام الأفراد وإغرائهم بالبحث عن المزيد من المعلومات، وآليات استثمار قدرة شبكات التواصل الاجتماعي على جمع الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة في مجموعات تتبادل الخبرات والمعارف والآراء إزاء موضوعات اهتمامها وهو ما يمثل أهمية كبيرة في حملات مكافحة المخدرات، حيث تبرز الحاجة إلى توظيف فكرة المساندة والدعم النفسي والمعنوي لمن يعانون مشكلة الإدمان سواء من الشباب أنفسهم أو من أسرهم، إضافة إلى إمكانية توظيف فكرة جلسات العلاج الجماعي كما سبقت الإشارة.

- بعد التدعيم: آليات إثارة الرغبة في اتخاذ القرار أو الموقف وهذه المرحلة من المراحل الحرجة في الحملة الإعلامية فتمتى عرف الناس وأدركوا الموضوع أو الفكرة، أو حتى قاموا بتشكيل صورة ذهنية تجاهها، فإنهم في هذه الحالة سيكونون أكثر استعداداً لاتخاذ القرار العقلاني أو ترتيب الأولويات واتخاذ المواقف. ويظهر هذا البعد في مدى تضمين المحتوى المعلومات والإرشادات عن الهيئات التي تمكن الفرد من ترجمة دافعيته إلى تصرف، ومدى توفر أساليب وطرق تساعد الأفراد على تنفيذ السلوك المطلوب.

٤- المكون الرابع ويشمل المتغيرات الوسيطة التي يمكن أن تكون معوقة لحدوث التأثير. وهي إما أن تكون ذات صلة بالفرد نفسه (مثل عدم اهتمامه بموضوع الحمله وعدم دافعيته لها)، أو أنها تكون ذات صلة بالحملة وموضوعها، أو السياق الذي تحدث فيه عملية الاتصال. ولكننا نختص في موضوع البحث بمحاولة استكشاف المتغيرات ذات الصلة بالحملة تمييزاً لها عن المتغيرات الوسيطة ذات الصلة بالفرد نفسه والتي لا تتأتى دراستها إلا من خلال دراسة الأفراد المستهدفين من الحملة.

نتائج الدراسة

نستعرض فيما يلي النتائج التي خلصت إليها الدراسة من تحليل عينة من حملات التوعية الإعلامية في مجال مكافحة المخدرات، والتي اعتمدت على شبكات التواصل الاجتماعي كوسيط اتصالي. ونستعرض النتائج مقسمة إلى أربعة محاور هي:

- الأهداف التي تسعى حملات التوعية الإعلامية لتحقيقها في مجال مكافحة المخدرات من خلال توظيف شبكات التواصل الاجتماعي.

- سمات عرض وتوظيف المضامين والموضوعات في عينة الحملات الإعلامية على شبكة Facebook نحو مكافحة المخدرات.

- الخصائص والإمكانات الاتصالية التي تستخدمها حملات التوعية محل الدراسة في مكافحة المخدرات، والآليات التي تعتمد عليها.

- معوقات الاتصال التي تواجه توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في حملات التوعية الإعلامية في مكافحة المخدرات، والآليات المقترحة للتعامل معها.

وأخيراً، نختتم عرض النتائج بتصور محددات نموذج ناجح لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التوعية ومكافحة المخدرات.

أولاً: الأهداف التي تسعى الحملات الإعلامية نحو تحقيقها في مجال مكافحة المخدرات من خلال توظيف شبكات التواصل الاجتماعي

تختلف الأهداف التي تسعى الحملات الإعلامية الموجهة نحو مكافحة المخدرات لتحقيقها باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي. حيث ينبغي التمييز بين هدفين رئيسيين أسفر عنهما تحليل عينة الحملات الإعلامية محل البحث، ونستعرضهما في إطار فكرة إستراتيجية من نظير إلى نظير:

١- هدف التعبئة والترويج والتواصل مع «النظير الأول/ الإيجابي» أو الشباب المطلوب جذبه وحثه على الاشتراك في أنشطة التوعية التي تروج لها حملة مكافحة المخدرات وتقوم عليها.

٢- هدف التوعية والتواصل مع «النظير الثاني/ المطلوب توعيته ضد المخدرات» أو الشباب الذي تستهدف الحملة توعيتهم بأخطار المخدرات والإدمان ووقايتهم منها، أو الشباب الذي سقط بالفعل ضحية للإدمان وتستههدف الحملة إرشادهم لسبل العلاج وتجاوز المحنة.

أ- ويندرج توظيف حملة «حماية لمكافحة المخدرات» لشبكة التواصل الاجتماعي Facebook تحت الهدف الأول فقط، حيث هدفت إلى تحويل هؤلاء الشباب إلى «أجهزة إعلام متحركة وقنوات فضائية متحركة، تؤثر في مجتمع الشباب العربي والمسلم»، «كل هدفنا أن نبلغ أكبر قدر ممكن من الناس بهذه الحملة ودائماً نرجع لموقع الأستاذ عمرو خالد لنسجل الإنجازات». كما ورد ضمن محتويات القسم التعريفي للحملة، وكما اتضح من تحليل المحتوى نفسه. حيث أظهر تحليل الموضوعات والأفكار المتضمنة في محتوى حملة «حماية» أنها استخدمت صفحتها على الموقع لتكون: محطة للترويج لأنشطة الحملة على أرض الواقع، ووسيلة للتواصل بين الشباب المنخرط في الحملة/ ووسيلة لجذب المزيد من الشباب العربي والمسلم للتعاون في نشر وتفعيل الحملة/ ووسيلة للتعريف بأخبار وانجازات الحملة. وعلى النحو السابق تعمل الصفحة الرسمية للحملة على موقع التواصل الاجتماعي كآلية من بين آليات أخرى ترويجية وتسويقية عديدة توظفها الحملة. وهو ما يشير إلى الطابع التكاملي لآليات الترويج التي سعت الحملة إلى توظيفها من خلال العمل على استثمار وجودها في الواقع الافتراضي في الترويج لأنشطة التوعية التي تمارسها على أرض الواقع المادي.

ب- بينما سعت في المقابل حملة «شباب يحب بلده» نحو اتباع رؤية أكثر شمولية واتساعاً وأكثر عمقاً في الوقت ذاته في التعامل مع موضوع التوعية ضد المخدرات- وهو ما يعكسه الاسم الذي تم اختياره للحملة- وقد ظهر ذلك من خلال أمرين:

- الاتجاه نحو توظيف صفحاتها على شبكة التواصل الاجتماعي Facebook لتحقيق الهدفين السابق الإشارة لهما، حيث لم تقتصر الحملة - من خلال محتواها - على التواصل مع النظير الأول فقط أو الثاني فقط، بل عملت على الجمع بين تعبئة الشباب لممارسة دور إيجابي في حملة التوعية والعمل على دعوة أكبر عدد ممكن من الآخرين للمشاركة في تمديد وتوسيع أنشطة الحملة، إضافة إلى التواصل مع الفئات التي تحتاج إلى تدخل وعلاج وتوعية بشكل مباشر. لذا فقد جاء الإعلان عن أنشطة الصندوق من خلال الصفحة، والدعوة للمشاركة فيها، موجهاً نحو كل من النظير الأول «الإيجابي» والنظير الثاني المستهدف بالتوعية والوقاية.

- الاتجاه نحو مواجهة مشكلات المخدرات والتدخين ولكن بطريقة غير مباشرة عن طريق مواجهة الضغوط والأسباب التي تدفع الشباب نحو الإدمان والتعاطي، وعن طريق العمل على نشر روح تعاون إيجابية، رافعة شعار «نفكر، نبدع، نغير»، للحث على ضرورة التأني والتفكير بعناية سواء قبل طرح أي مضمون أو فكرة، أو قبل الإقدام على أي تصرف. لذا فقد أكد القائمون على إطلاق الحملة - من خلال الصفحة التعريفية لها - أن هدفهم يتمثل فيما يلي: «عايزين إزاي نتعلم ونعلم الناس تقول لا لأي غلط عن طريق ابتكار الشباب لأفكار جديدة في مواجهة المشكلات». «كلنا ايدينا في أيدي بعض هنقول لا لكل شيء غلط... ايدينا على ايدينا تساعد إبدأ بنفسك...»

ج- أما الحملات الشعبية التي خضعت للدراسة متمثلة في حملتي «ضد المخدرات» و «مرشد تعافي لعلاج الإدمان»، فقد اختص الهدف منها في تقديم معلومات للتوعية والوقاية بالنسبة للأصحاء، وتقديم معلومات لتحفيز المدمنين نحو بدء طريق العلاج. والاختلاف إذن بينها وبين الحملات الرسمية والحملات الخاصة بمنظمات المجتمع المدني يكمن في

أنها لا تلجأ إلى عقد أنشطة تفعل الحملة على أرض الواقع. فهي تكتفي بالعرض المعلوماتي والمعرفي فقط. ولذا ينصب التركيز في المحتوى على تقديم المعلومات دون أي جانب ترويجي أو تعبوي لأنشطة توعية تنفذ على أرض الواقع. وربما يمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعة أو نمط مصدر الحملة، ذلك أن طاقات وإمكانات الفرد غير تلك التي تتوافر للجماعة أو للمؤسسة الرسمية التي تطلق الحملة، مستخدمة تطبيقات الإعلام الجديد في إطار تكاملي مع أنشطة التوعية الأخرى التي تنفذها على أرض الواقع.

ثانياً: سمات عرض وتوظيف المضامين والموضوعات في عينة الحملات الإعلامية على شبكة Facebook نحو مكافحة المخدرات

أسفرت نتائج تحليل الموضوعات والأفكار التي عرضها محتوى عينة الحملات الإعلامية محل الدراسة عن النتائج التالية:

١- استخدمت حملة «حماية» الموجهة لمكافحة المخدرات على صفحتها على موقع التواصل الاجتماعي Facebook في طرح عدة قضايا للنقاش بين المترددين على الصفحة. وفيما يلي نستعرض أبرز نتائج تحليل هذه الموضوعات:

أ- طرحت حملة «حماية» عدة موضوعات وقضايا للنقاش عبر ساحة «المناقشات»، بلغ إجمالي عددها (١٨) موضوعاً، تنوعت ما بين:

- موضوعات تتصل بموضوع الحملة، واشتملت على: موضوعات تعريفية تتناول أهداف الحملة وأنشطتها/ أخرى تركز على الجانب المعلوماتي من خلال استعراض واقع مشكلة إدمان المخدرات في البلاد العربية وآثار ذلك على المجتمع العربي/ موضوعات تختص بجانب التوجيه والتوعية من أخطار المخدرات والتدخين.

- موضوعات لا صلة لها بموضوع الحملة واشتملت على: إما موضوعات ذات طابع ديني بحث تناقش قضايا مثل موقف الدين من العمل، ومن حجاب المرأة، ومن بعض سلوكيات الشباب الهزلية. وموضوعات أخرى

تدعو للتعاون في أنشطة خيرية إنسانية لا علاقة لها أيضاً بموضوع الحملة الأساسي، إضافة لموضوعات تطرح جانباً ترويجياً لأنشطة تنموية وتدريبية مثل الدورات التدريبية في مجالات التنمية البشرية.

اللافت للنظر أن النسبة الكبرى من الموضوعات المطروحة في ساحة «المناقشات» جاءت من الموضوعات التي لا علاقة بها بموضوع مكافحة المخدرات. وبرغم ما سبق، فإنه لا يمكن اعتبار ذلك يمثل عنصر تشتيت أساسي ومعوفاً لعملية الاتصال الإقناعي التي يفترض في مكونات الحملة أن تعمل على تأديتها بكفاءة مستفيدة من إمكانيات وخصائص النشر على شبكات التواصل الاجتماعي. ذلك أن ساحة «المناقشات» تقوم بوضوح على فكرة الاختيار والتعرض العمدي تماماً من قبل المشاركين في النقاش والمتريدين عليه. فيمكن لأي زائر أن يتجاوز عن الموضوعات التي لا تعنيه من مجرد العنوان. ولكن في المقابل يمثل الإجراء السابق هدراً واضحاً لفرصة توظيف البعد الإقناعي في المحتوى والاستفادة من خصائص شبكة التواصل الاجتماعي في طرح موضوعات ومجاور مختلفة حول قضية المخدرات للمناقشة والتفاعل بين زوار الصفحة.

ب - كما تنوعت أهداف المضامين التي عرضتها أطروحات حملة «حماية» على ساحة الاستقبال الخاصة بها «Wall» فاشتملت على:

- مضمون إعلاني له بعد تسويقي وترويجي ويمثل الفئة الأكثر وضوحاً وشيوعاً في ساحة الاستقبال الخاصة بالحملة. وقد اتجه نحو التعريف والترويج لحملات وأنشطة متنوعة سواء كانت ذات صلة مباشرة بموضوع الحملة أو لا*، وجاءت النسبة الكبرى منه للإعلان عن حملات وأنشطة لا علاقة لها بموضوع الحملة الأساسي وهو مكافحة المخدرات. ولذا نجد أن هذه الساحة عملت كساحة للإعلان عن تنوعية كبيرة من الحملات والأنشطة التي تشترك جميعها في فكرة التغيير الاجتماعي (مثل

* من الحملات المتصلة بموضوع حملة «حماية» حملة «شباب بلا تدخين» التي تهدف الى توعية الشباب بأضرار التدخين المباشر والتدخين السلبي.

حملة نصره الرسول وآل بيته، حملة احترام تعاليم الدين في السلوكيات اليومية، حملة مواجهة ظاهرة أطفال الشوارع بالتعليم، حملة محاربة كل ما هو فاسد في السينما والتلفزيون.. إلخ). كما استضافت ساحة «الاستقبال» الخاصة بالحملة مواد إعلانية لا صلة لها على الإطلاق بموضوع الحملة مثل: الإعلان عن سلع ومنتجات مختلفة على الصفحة/ الإعلان عن وظائف مطلوبة/ الإعلان عن مواقع أخرى تعمل في مجالات متفرقة لخدمة المجتمع بعيدة الصلة عن موضوع الحملة/ الإعلان عن أنشطة خيرية يقوم بها زوار الصفحة. ويؤكد ما سبق أهمية وجود مشرف على إدارة الصفحة لتوجيه المحتوى المنشور عليها نحو خدمة هدف الحملة.

- مضمون ذو بعد معلوماتي وإرشادي من خلال طرح استفسارات محددة من قبل المترددين على الصفحة، والرد عليها من قبل المشاركين أيضاً. وقد تنوعت هذه الاستفسارات، فبعضها جاء وثيق الصلة بموضوع الحملة (مثل الاستفسار عن كيفية المشاركة في تدعيم أنشطة حملة حماية لمكافحة المخدرات، والاستفسار عن أسلوب التعامل المطلوب مع الأشخاص المدمنين) وبعضها الآخر خرج عن ذلك النطاق.

ومن الملاحظ أنه بالرجوع للأطروحات الأقدم في تاريخ النشر على ساحة الاستقبال أو الـ «wall» الخاصة بحملة «حماية»، التي هي بطبيعة الحال الأقرب صلة ببداية انطلاق صفحة الحملة، نجد أنها كانت أكثر صلة بموضوع الحملة وهدفها. * وإن بقيت المشاركات

* أقدم أطروحات أمكن الاطلاع عليها على ساحة الاستقبال الخاصة بحملة «حماية» على موقع Facebook ترجع إلى تاريخ ١٢ مارس ٢٠٠٨، وهو التاريخ الذي يمثل بداية الفترة الزمنية للمحتوى الذي خضع للتحليل في هذه الحملة.

* ظهر ذلك من خلال التعريف بكيان صندوق مكافحة وعلاج التعاطي والإدمان، وتقديم المساعدة إلى كل من أراد التطوع في قضية الإدمان والتدخين توضيح سياسة الصندوق في التعامل مع القضية توضيح الطرق المتبعة مع المتطوعين ورحلة التحول من إنسان عادي إلى متطوع، ثم مدرب لمساعدة الآخرين، إضافة إلى الإشارة إلى أرقام الخط الساخن لمكافحة الإدمان.

فيها تدور في نطاق استحسان وتأييد فكرة الحملة، والاستفسار عن كيفية دعم أنشطتها والاشتراك فيها.

ج- يركز البعد المعرفي للمضمون الذي طرحه حملة «حمية» لمكافحة المخدرات على التوعية بخطر المخدرات على المجتمع ككل، سواء كانت أخطاراً اجتماعية أو اقتصادية، والإشارة إلى أهمية دور الشباب في التعاون والتكاتف لمواجهة خطرهما؛ بهدف التأثير فيهم وإقناعهم. وهو ما يرتبط أيضاً بهدف الحملة في تعبئة الشباب وتحفيزهم للتعاون في تفعيل أنشطتها، إلا أن المضمون المطروح على صفحة الحملة على موقع Facebook افتقر إلى الاهتمام بتقديم المعارف التي تصحح المعلومات والتصورات الخاطئة لدى الشباب حول المخدرات، كما افتقر إلى الأفكار والمعارف التي توجه الشباب نحو طرق التعامل الأمثل مع ضغوط الحياة التي قد تدفعهم نحو المخدرات.

د- ظهر توظيف البعد الإقناعي في المضامين المطروحة في حملة «حمية» لمكافحة المخدرات من خلال تطبيق آلية البناء المعرفي أي محاولة الإقناع عن طريق عرض الحقائق والمعلومات التي تشير إلى أهمية مشكلة المخدرات في المجتمع، وأهمية دور النظير الإيجابي الذي يمكن للشباب أن يقوم به، والإشارة إلى قوة ونجاح الحملة واستمرار حاجتها إلى جهود الشباب، وربط ذلك بالقيم الدينية السامية.

ونلاحظ أن توظيف هذا البعد اختص بالتركيز على الإقناع الموجه نحو تعبئة الشباب وحثهم على تفعيل أنشطة الحملة والمساعدة في دعمها وتنفيذها، ولكنه لم يوجه في المقابل إلى إقناع المدمنين والمتعاطين بأهمية التغيير واتخاذ القرار نحو الخروج من دائرة الإدمان. وهكذا نجد أن جانب الترويج والتعبئة للمشاركة في الحملة هو الأوضح من جانب التوعية وتقديم المعلومات. يتجه إذن الخطاب الإقناعي للحملة نحو النظير الإيجابي الذي يريد فعل شيء، أكثر من اهتمامه بالنظير الذي قد يكون في حاجة إلى مد يد العون إليه، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء

هدف الحملة الموجهة نحو النظر «الأول/ الإيجابي»، ربما للاعتقاد أن مساعدة ومساندة النظر «الثاني» تتم على أرض الواقع فقط وهذا قصور في الاستفادة من إمكانات شبكات التواصل الاجتماعي.

هـ- ولم يظهر بعد الاستهداف والتخصيص في المضامين المطروحة على محتوى الحملة على شبكة Facebook فجميع المعارف والأفكار المطروحة فيها كانت موجهة بشكل عام، دون محاولة استهداف فئة بعينها من المتردين على الصفحة، كذلك الحال فيما يتعلق بالدعوة إلى تنشيط أكبر عدد ممكن من فئات الشباب في تفعيل الحملة، فذلك كله كان يتم على نحو عام بعيداً عن أي استهداف وتخصيص لفئات بعينها.

٢- استخدمت بالمثل حملة «شباب بيحب بلده» صفحتها على موقع التواصل الاجتماعي Facebook في طرح أفكار وموضوعات متنوعة في إطار هدفها من محاربة المخدرات والتدخين، وقد أظهرت نتائج التحليل ما يلي:

أ- بلغ إجمالي الموضوعات التي طرحتها حملة «شباب بيحب بلده» على ساحة «المناقشات» (٨٥٩) موضوعاً مطروحاً للنقاش، اشتملت بصفة رئيسية على الفئات التالية: أخطار التدخين، أخطار المخدرات، التدخين لدى فئات معينة من المجتمع وهم الفتيات (بعد الاستهداف)، أمثال عن التدخين، الصداقة، النجاح والفشل وتأثيرهم في الحياة، ظاهرة أطفال الشوارع، قصص النجاح، الشباب والإدمان.

ونلاحظ على طبيعة الموضوعات التي طرحتها الحملة للنقاش أنها جميعاً ارتبطت بأهداف الحملة وموضوعها الأساسي، إلا أنها عمدت إلى تنوع الطرح من خلال استخدام موضوعات ذات صلة مباشرة بهدف الحملة وفكرتها، وأخرى ذات صلة غير مباشرة بها. ففي مناقشة موضوع ظاهرة أطفال الشوارع مثلاً يتم التناول مع خلال كيفية التعامل مع الظاهرة بإيجابية تقلل من مشكلة انتشار الإدمان والمخدرات بين هذه الفئة، وتمتع استخدامهم كوسيط للترويج للمخدرات، بالمثل في استعراض قصص

النجاح، يتم التركيز على فكرة مواجهة الصعوبات والتحديات والإرادة على مواجهة المشكلات، في إشارة إلى ما الذي يحتاج إليه الفرد ليقاوم السقوط في مشكلة الإدمان. مع ملاحظة أن طرح الموضوعات السابقة يأتي من جانب المترددين على الصفحة الخاصة بالحملة من الأعضاء فيها، إلى جانب بعض الموضوعات التي يطرحها مشرفو الحملة أنفسهم.

ب- أظهر التحليل أيضاً تنوع الأهداف التي حملتها مضامين لتلك الموضوعات وذلك على النحو التالي:

- مضامين تركز على الجانب المعرفي وجانب التوعية والتوجيه، وفي هذه الفئة عملت المضامين على تحقيق التنوع في الجانب المعرفي والإرشادي الذي تبنته من خلال المحاور التالية:

* مضامين تطرح جانب التوعية والتعريف بالأخطار (مثل: ضحايا التدخين السلبي، وآثار المخدرات على المجتمع / العادات التي تدمر صحة الإنسان).

* مضامين تطرح جانب التوجيه والإرشاد نحو العلاج. (مراحل العلاج من الإدمان، عيش حياتك بعيداً عن التدخين)

* مضامين تطرح جانب الإعداد النفسي (النجاح والفشل / الأحلام والطموحات في مقابل الاحباطات / تقوية العزيمة والإرادة / ابدأ بنفسك).

* مضامين تناقش البعد الديني والمجتمعي وآثار الإدمان والمخدرات على الأسرة (منها مثلاً ثلاثين نصيحة رمضان).

- مضامين تركز على جانب الترويج للأنشطة المختلفة التي ترعاها الحملة والعمل على تعبئة الشباب للمشاركة فيها. وظهر ذلك من خلال الإعلان عن حملات وأنشطة توعية مختلفة (مسابقات التوعية التي ينظمها صندوق مكافحة التعاطي والإدمان، حملات تنشيط السياحة بعد أحداث الثورة)، إضافة إلى نشر فاعليات الجمعيات الأخرى المتعاونة في المجال التي يدعم الصندوق أنشطتها (المصدر الموجه للحملة).

ويلاحظ من التحليل الاتجاه نحو تحقيق توازن في محتوى حملة «شباب ييحب بلده» بين المضامين التي تركز على جانب التوعية والتوجيه والإرشاد، وبين تلك التي تركز على جانب التعبئة والترويج لأنشطة الحملة. ومن الملاحظ أيضاً أنه بتتبع الأطروحات الأقدم في تاريخ النشر على ساحة الاستقبال أو الـ «wall» الخاصة بحملة «شباب ييحب بلده»، نجد أنه لا اختلاف يُذكر في مسار التطور في الأطروحات التي تضمنتها، فهناك ما يشبه بالنعمة أو الوتيرة الأساسية التي تحدد طبيعة الموضوعات المطروحة للنقاش والتعليق.

ج- تمثل البعد المعرفي في المضامين التي طرحتها حملة «شباب ييحب بلده» في التركيز على ثلاثة مسارات؛ الأول وهو طرح أفكار حول أخطار الإدمان والتدخين، وأعراض الإدمان، وطرق العلاج كيفية بدء رحلة العلاج والتعافي، وإعلان عن الجهات التي يمكن أن تبني ذلك*، إضافة إلى طرح معلومات حول الجانب القانوني والجنائي المرتبط بتعاطي وإدمان المخدرات.

أما المسار الثاني فقد تمثل في المضامين التي ركزت على تصحيح التصورات والمفاهيم الخاطئة لدى الشباب حول موضوعات التدخين والإدمان، ومسار ثالث سعى إلى التعريف بالمهارات والمخارج الممكنة للتعامل مع ضغوط واحباطات الحياة كمنفذ لمواجهة مشكلة المخدرات من خلال مخاطبة الفئات التي قد تكون عرضة للوقوع في هذه المشكلة، إضافة إلى مهارات التعامل مع الأشخاص المدمنين.

ويلاحظ في توظيف البعد المعرفي أن حملة «شباب ييحب بلده» لجأت إلى توظيف أساليب تعبيرية خفيفة ومبتكرة في التعامل مع مشكلة التدخين

* ظهر ذلك من خلال التعريف بكيان صندوق مكافحة وعلاج التعاطي والإدمان، وتقديم المساعدة الي كل من أراد التطوع في قضية الادمان والتدخين توضيح سياسة الصندوق في التعامل مع القضية توضيح الطرق المتبعة مع المتطوعين ورحلة التحول من إنسان عادي إلى متطوع ثم مدرب لمساعدة الآخرين، إضافة إلى الإشارة إلى أرقام الخط الساخن لمكافحة الإدمان.

والمخدرات حتى تتناسب مع طبيعة وثقافة الشباب . فاستخدمت الأساليب القصصية «قصة حوار مع سيجارة»، واستخدمت الزجل وغيرها من الإبداعات الأدبية.

د- ظهر توظيف البعد الإقناعي في محتوى حملة «شباب بيحب بلده» لمكافحة المخدرات من خلال آليتين: الأولى هي آلية بناء الدافعية وذلك من خلال طرح أفكار تناقش الحاجات المختلفة لدى الأفراد المستهدفين، (الحاجة إلى الشعور بالنجاح والفاعلية، الحاجة إلى التقدير من قبل الآخرين، الحاجة إلى الهدوء النفسي والشعور بالتوافق مع النفس والآخرين)، وربط هذه الحاجات بموضوع الحملة، ومن خلال التركيز على مدى توافر هذه الحاجات لدى الجمهور المستهدف ، فإن ذلك سوف يساعد في اقتناعهم بموضوع الحملة والتأثر بها.

واستخدمت الحملة الاستمالات العاطفية بوضوح، حيث ظهرت من خلال طرح مضامين وإبداعات أدبية حماسية تركز على القيم الإيجابية، وإلى العمل على إنعاش إيقاع التواصل على الصفحة باستخدام الشعارات الحماسية «أنا مصرى أنا ضد الإدمان ضد تعاطى المخدرات» - خاصة بعد أحداث الثورة المصرية، والربط بين الوازع الوطني والوازع الديني وبين رفض الإدمان والمخدرات والتدخين (مثال: «هل ستقتل نفسك بيدك؟ هلي ستمت كافرأ؟»)، والعمل على بناء انطباعات وصور ذهنية سلبية للمدمن والمدخن تربط بين التدخين/ الإدمان وبين ضعف الإرادة وضعف الشخصية والسلبية. (مثال ذلك الشعارات والصور التعبيرية التي تم تداولها وتحمل المضامين التالية: «يكفيك شرف أنك عندما تذهب لأي مكان (فندق - شركة - مكتب - مستشفى - عيادة دكتور) لا يوجد مكان مسموح فيه بالتدخين سوا الحمام القرار بإيدك»).

أما الآلية الثانية فهي الاقناع من خلال البناء المعرفي باستخدام حجج عقلانية للتأثير في الأفراد عن طريق عرض معلومات وحقائق تبرز الجوانب المختلفة لمشكلة الإدمان والتدخين، إضافة إلى استخدام الأنشطة

والفاعليات التي تقوم بها الحملة هي نفسها كاستمالات إقناعية معرفية من خلال مناقشة أوجه النجاح والتميز والإفادة التي حققها الشباب من المشاركة في هذه الفاعليات وهو ما يشكل عنصر جذب للفئات الأخرى المستهدفة ويساعد في إثارة الرغبة لديهم نحو اتباع السلوك الجماعي.

وقد خاطب البعد الإقناعي الذي تم توظيفه في محتوى حملة «شباب يحب بلده» مختلف فئات الجمهور المستهدف من الحملة؛ سواء من فئة النظير الإيجابي التي تعمل الحملة على جذب مشاركتها وتعاونها في تفعيل الحملة، أو فئة النظير الثاني المستهدف بالتوعية بما يشمل الفئات المعرضة للإدمان وتريد الحملة وقايتها، والفئات التي سقطت بالفعل فريسة له وتسعى الحملة نحو جذبها للبدء في العلاج.

و- ظهر بُعد الاستهداف والتخصيص في محتوى حملة «شباب يحب بلده» ولكن على نحو محدود من خلال استهداف فئة الفتيات بمضامين خاصة بهن توضح خطورة التدخين والإدمان بالنسبة للفتاة، إضافة إلى الاتجاه في بعض الموضوعات والأطروحات نحو استهداف طلبة المدارس تحديداً، ومخاطبتهم على نحو مباشر والترويج للأنشطة والفاعليات الموجهة إليهم.

ز- وظهر بُعد التدعيم لعملية اتخاذ القرار من خلال التأكيد في أكثر من موقع في المضامين المطروحة على النتائج الإيجابية التي تحققها الأنشطة والفاعليات التي تم تنفيذها من برامج توعية في الكليات المختلفة، واستعراض أوجه النجاح والتميز فيها، إضافة إلى التذكير من حين لآخر بالجهات التي يمكن اللجوء إليها لطلب المعونة والبدء في العلاج، وتلك التي يمكن اللجوء إليها للتطوع في أنشطة التوعية ضد التدخين والمخدرات، وهو ما يفيد خصيصاً في تحقيق هدف تنشيط فئات أخرى متوقعة من الجمهور، وهو الجمهور المحتمل الذي لم يقدم بعد على الاستجابة رغم استعدادها الكامل لها.

٣- لم تلجأ الحملات الشعبية محل الدراسة إلى طرح موضوعات للنقاش عبر ساحة المناقشات العامة، حيث اكتفت بالأطروحات التي تقدمها من خلال صفحة

الاستقبال الرئيسية لها. وفيما يلي استعراض لأبرز خصائص المضامين التي قدمتها هذه الأطروحات:

أ- تمثلت أهداف المضامين التي طرحتها الحملات الشعبية محل الدراسة على التركيز على الجانب المعرفي بهدف التوعية والتحفيز للعلاج كما سبقت الإشارة. ومن ثم فقد انقسمت المضامين التي قدمتها هذه الحملات من حيث أهدافها إلى مضامين تطرح جانب التوعية وتقديم المعلومات التي تساعد في بناء المعرفة السطحية، والمعرفة العامة بالمشكلة. والمضامين التي تطرح جانب التوجيه والإرشاد نحو العلاج، أي تساعد في بناء مستوى المعرفة المتعمقة.

ب- وقد تمثل البعد المعرفي في تلك المضامين التركيز على طرح معلومات حول أعراض وأسباب الإدمان، حول أخطار الإدمان، وطرق العلاج منه، إضافة إلى معلومات حول الواقع الحالي لظاهرة إدمان المخدرات في البلاد العربية، كيف تتعامل الأسرة مع الشخص المدمن، إضافة إلى طرح فكرة أن المدمن مريض.

ج- ارتبط البعد الإقناعي في المحتوى الذي طرحه محتوى هذه الحملات باستخدام الربط بين الوازع الديني وبين الإدمان، إضافة إلى التركيز على جانب التخويف والترهيب من تبعات الإدمان. وقد غلب استخدام تصميم الدافعية، من خلال محاولة تحفيز الشباب الذي يعاني من الإدمان لبدء طريق العلاج والتعافي، ومخاطبة حاجتهم إلى التوافق النفسي (مثلاً بالإشارة إلى المكاسب النفسية التي يجنيها المدمن بعد تعافيه). إلا أنه كما سبقت الإشارة، جاء التركيز بشكل واضح على جوانب التخويف.

د- لم يظهر بُعد الاستهداف والتخصيص في محتوى حملة «ضد المخدرات»، ولكنه ظهر على نحو محدود في حملة «مرشد تعافي لعلاج الإدمان» في التواصل مع الأسر التي لديها فرد مدمن. من خلال التركيز على كيفية تعامل الأسرة معه. وظهر بعد التدعيم في الإشارة إلى الخطوات التي

يمكن اتباعها لبداية تنفيذ قرار العلاج، وقد وردت بوضوح في محتوى حملة «مرشد تعافي لعلاج الإدمان».

ويلاحظ على الأفكار التي تم طرحها خلال فترة التحليل في محتوى الحملات الشعبية محل الدراسة، أنها لم ترتبط بشكل واضح في معظمها بموضوع هذه الحملات وأهدافها الرئيسية، فالجانب الديني ظهر بوضوح في محتوى حملة «مرشد تعافي لعلاج الإدمان» حتى ولو لم يكن ذا صلة بموضوع الحملة وهدفها. أما حملة «ضد المخدرات» فقد تضمنت - وتحديداً في الفترة الزمنية التي صاحبت الثورة المصرية - مضامين ذات طابع وطني بحث ولا ترتبط على الإطلاق بالموضوع الأساسي للحملة وهدفها.

ثالثاً: الخصائص والإمكانات الاتصالية التي تستخدمها حملات التوعية محل الدراسة في مكافحة المخدرات، والآليات التي تعتمد عليها

تتمتع شبكات التواصل الاجتماعي كوسيط اتصالي بخصائص متنوعة ومميزة عن غيره من وسائل الاتصال المعروفة كما سبق الإشارة لذلك. ومن المفترض أن يعكس محتوى الحملة وآليات تقديمه عبر شبكة التواصل الاجتماعي، مدى الارتباط والتفاعل بين المحتوى، ومصدره، وبين خصائص الوسيط الاتصالي باعتبارها مكونات وحدة المدخلات في عملية التأثير الإقناعي. وفيما يلي نستعرض النتائج التي أسفر عنها تحليل الحملات الإعلامية محل الدراسة في هذا الشأن:

١- الانفتاح واللامركزية في ممارسة أنشطة الاتصال المختلفة عبر صفحة الحملة الإعلامية:

يظهر توظيف الحملات الإعلامية لهذه الخاصية من خلال عدة مؤشرات، أولها النمط الذي اختارته الحملة لنفسها على موقع التواصل الاجتماعي، وتأثير ذلك في مدى الإتاحة التي يتمتع بها محتوى الحملة بالنسبة للجمهور العام. الأمر الثاني من خلال إلى أي مدى يتم تفعيل لامركزية تدفق الاتصال في الحملة والإضافة إليها، وهو ما يرتبط بمساحة الدور الذي يلعبه المشرف على الصفحة الرسمية للحملة (إن وجد).

١- أتاحت الصفحة الخاصة بحملة «حماية لمكافحة المخدرات» أقصى درجات الانفتاح واللامركزية في ممارسة الأنشطة الاتصالية المختلفة عليها ولجميع

الزوار والمترددین على الصفحة. وذلك من خلال أمرين: اختيار إتاحة كل المحتوى المنشور عليها لكل مستخدمی الشبكة، دون تحديد ودون طلب عضوية حتى يمكن الاطلاع على المحتوى وتعديله والإضافة إليه وتبادل الاتصال بشأنه. وصنفت الحملة نفسها باختيار فئة «الاهتمامات والأنشطة المشتركة Common interests- activities»، مختارة بذلك البعد عن أنماط الحملات والمجموعات المغلقة التي تشترط عضوية المترددین عليها، وهو ما يشير إلى الرغبة في توفير أعلى درجات الإتاحة والوصول للحملة. أما الأمر الثاني فيتمثل في عدم وجود مشرف على تحرير وإدارة الصفحة، ومن ثم أتاحت الصفحة أن يكون محتواها وكافة الأنشطة الاتصالية عليها «مفتوحة» أمام الجميع.

تشير دلالات النتيجة السابقة إلى عدم وجود أي نوع من الفوقية في إدارة النشاط وحرارة التدفق والتفاعل على الصفحة الخاصة بحملة «حمية لمكافحة المخدرات»، إلا أنه بتحليل الكيفية التي تفاعل بها توظيف الخاصية السابقة من خصائص شبكات التواصل الاجتماعي مع محتوى الحملة تبين أنه أسهم في وضوح درجة انحراف محتوى الحملة من خلال الموضوعات والأفكار المطروحة عن هدفها الأصلي على نحو كبير، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء عدم وجود مشرف مسئول عن الصفحة يعمل على توجيه النقاش والطرح الفكري عليها نحو موضوع الحملة وهدفها بدرجة أكبر.

٢- في مقابل أعلى مستويات الانفتاح التي أتاحتها حملة «حمية» في ممارسة أنشطة الاتصال المختلفة عبر صفحتها الرسمية على Facebook، وظفت حملة «شباب يبحر بلده» مستوى متوازن من الاستفادة من الخاصية السابقة. حيث تمتعت - مثل حملة «حمية» - بأعلى درجات الإتاحة للجمهور العام، حيث اختارت إتاحة المحتوى للجميع، ولذا يستطيع أي فرد من مستخدمی الشبكة أن يطلع على المحتوى وأن يضيف إليه دون قيود، ودون شرط لقبول عضوية مسبقة أو ما شابه، إذا يكفي أن يقوم المتصفح باختيار الانضمام إليها حتى يمكنه إدخال أي مضامين على محتواها. واختارت

الحملة أن تكون موجهة للطلبة في المدارس والجامعات فاخترت نمط student groups - community groups، ووصف القائمون على الحملة أنفسهم بأنهم متطوعون صندوق مكافحة و علاج الإدمان والتعاطي*، واهتموا بتحديد عنوان ومكان الصندوق، الأمر الذي يضمن جواً من المصداقية.

إلى جانب هذه الإتاحة التي تتمتع بها محتوى الحملة مستفيداً من خصائص النشر على شبكات التواصل الاجتماعي، فقد اتبعت الحملة نظاماً معتدلاً في لامركزية تدفق الاتصال وتطوير المحتوى الذي تعتمد عليه لتحقيق أهدافها. حيث استندت إلى دور إشرافي تمارسه مجموعة مكونة من أربعة أشخاص يتولون مسؤولية الإشراف على الحملة وإدارة محتواها. وحدد مشرفو الحملة مجموعة من المبادئ والمحددات (التعليمات) التي تنظم عملية التواصل عبرها، والتي يتلخص أهمها في احترام الرأي والرأي الآخر، البعد عن طرح أفكار ومضامين سلبية أو هدامة، العمل على طرح رؤى إيجابية في المقابل. ومن ثم فقد اقترن استثمار الحملة لخاصية اللامركزية في تدفق الاتصال بوجود عنصر الإشراف الرقابي لتوجيه محتوى الحملة وتنقيته من المهددات وعناصر التشويش التي قد تنحرف به عن أهداف الحملة، وهو ما يشير إلى التوظيف المتوازن لإمكانية الانفتاح والإتاحة مع لامركزية الاتصال التي تتمتع بها تطبيقات الإعلام الاجتماعي في حملات التوعية.

٣- واتبعت الحملات الشعبية محل الدراسة نفس الأسلوب الذي اتبعته الحملات السابقة من حيث إتاحة أعلى درجات الانفتاح في الاطلاع على المحتوى والإضافة إليه، واختارت حملة «ضد المخدرات» نمط

* يلاحظ في مجال مكافحة المخدرات تحديداً أن الإشارة إلى الطبيعة الرسمية للجهات المعنية بحملات مكافحة والتوعية قد يكون لها أحياناً أبعاد سلبية لدى الشباب الذي اعتاد الخوف مما يدخل في إطار رسمي، خاصة في تلك القضايا التي تواجه تجريم وعقوبة القانون لها، لذا فإن البعد عن إظهار تبعية الحملة لصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي من خلال التسمية المباشرة لها، مع الحرص على احترام مبدأ الشفافية في الإشارة إليه ضمن البيان التعريفي للحملة قد يكون له دوافعه ومبرراته.

open group، بينما لم تحدد حملة «مرشد تعافي لعلاج الإدمان نمطاً معيناً لها». ويلاحظ أنه برغم وجود مشرف مسئول في كل حملة منها، وهو الشخص المسئول عن تأسيس الحملة وإطلاق صفحتها على موقع التواصل الاجتماعي Facebook إلا أنه لم يمارس فعلياً أي دور في توجيه مسار الحملة وفي تنشيط التفاعل على الصفحة. وهو الأمر الذي انعكس في استمرار وجود انحراف في مسار الحملة وفي أطروحاتها عن الموضوع الأساسي لها.

٢- الربط الشبكي لتحقيق تعدد وتنوع مصادر المعلومات في محتوى الحملة:

مع إمكانية الاستفادة من النشر الشبكي في توظيف الإحالات Hyperlinks بما يتيح تنوع وتعدد مصادر المعلومات التي تغذي محتوى الحملات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي، أسفر تحليل عينة الدراسة عن التالي:

١- جاءت الغالبية العظمى من أطروحات محتوى حملة «حمية لمكافحة المخدرات» من الجمهور العام من المترددين على الصفحة، ولم تظهر الاستفادة من إمكانية إحالة الزائر لمواقع أخرى ذات صلة بموضوع مكافحة المخدرات إلا بشكل محدود، تمثل معظمها في: الإحالة إلى مواقع دعوية ودينية مثل موقع الداعية «عمرو خالد»، وموقع الشيخ الشعراوي لتفسير القرآن الكريم، والإحالة إلى عدد محدود جداً من المواقع الإعلامية الإخبارية التي نشرت أخباراً عن أنشطة وإنجازات الحملة وغيرها من حملات إعلامية أخرى في نفس المجال، والإحالة إلى صفحات أخرى على نفس موقع شبكة التواصل الاجتماعي ترتبط بحملات غير حملة «حمية».

نلاحظ إذن أن توظيف خاصية الإحالات على النحو السابق في محتوى حملة «حمية» لمكافحة المخدرات جاء على شكل ثانوي ولم يخدم هدف محاولة حث وتحفيز المشاركين للبحث عن المزيد من المعلومات، وانحصر في خدمة هدف الترويج والدعاية.

٢- وظفت حملة «شباب بيحب بلده» خاصية الربط الشبكي التي يتيحها النشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنوع مصادر المعلومات التي تغذي المحتوى المنشور على صفحتها الرسمية على موقع Facebook. إضافة إلى المحتوى الذي يكتبه الأعضاء من المترددين على الصفحة الرسمية للحملة، والمسؤولين عن الإشراف عليها، جاءت إضافات وكتابات أخرى من مواقع إعلامية متنوعة اشتملت على مواقع إعلامية موجهة للشباب وتطرح ما يهمهم من قضايا وموضوعات مثل موقع «عشرينات»، مواقع إعلامية متخصصة في مجال مكافحة المخدرات والتدخين مثل «الشبكة المصرية لمكافحة التدخين»، ومواقع دينية تم الاستفادة منها في تعزيز الطرح الديني بشأن حرمانية التدخين والمخدرات، وأحياناً جاءت الاستفادة منها على نحو عام في بعض الأمور الدينية، ومواقع لصحف عامة خاصة من الصفحات والأبواب العلمية المنشورة بها لنشر معلومات عن أخطار الإدمان وأعراضه وطرق العلاج، إضافة لنشر طائفة أخرى من محتويات هذه الصحف تتمثل في الأخبار الخاصة بالشق القانوني والجنائي لمكافحة المخدرات والقبض على المتورطين.

ومع توظيف الإحالات في تغذية محتوى الحملة بمصادر معلومات خارجية، استفادت الحملة أيضاً على نحو آخر من هذه الخاصية في إحالة الراغبين من زوارها إلى مواقع وتطبيقات أخرى على الإنترنت إلا أنها تشترك في كونها من الأنشطة الإعلامية الأخرى التي أطلقها الصندوق للتوعية في مجال مكافحة المخدرات مثل منتديات «اختر حياتك»، «راديو شبرا» ومن ثم استطاعت الصفحة الاستفادة من هذه الخاصية في العمل كوسيط للربط بين تنوعية من أنشطة التوعية والترويج لها، هذا من الناحية الاتصالية، ومن الناحية الاستراتيجية لخطة المكافحة فإن الأسلوب السابق يمكن أن يساعد على ربط النظير الإيجابي بالشباب المستهدف على نحو واضح وعبر أكثر من نشاط.

٣- في مقابل ما سبق، لم تستخدم الحملات الشعبية محل الدراسة خاصية الربط الشبكي وإمكانية تنوع مصادر المعلومات التي تغذي محتواها على نحو واضح،

حيث اكتفت بمصادر المعلومات من المترددين على الصفحة الرسمية للحملة ومن المسؤولين عنها، وبشكل محدود استندت إلى اقتباسات إعلامية من بعض البرامج التلفزيونية التي عرضها على شكل لقطات فيديو. وهو ما يشير إلى إهدار هذه الحملات فرصة الاستفادة من إمكانية تنوع مصادر المعلومات في إضفاء الثراء المعلوماتي والمعرفي على محتوى الحملة.

٣- تنوع وسائط المعلومات المستخدمة في عرض محتوى وأفكار الحملة

يظهر توظيف الحملات الإعلامية لتلك الخاصة في مكافحة المخدرات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بتنوع أشكال عرض المضامين التي تطرحها لخدمة ذلك الهدف. وهو الأمر المطلوب تفعيله جذباً لانتباه المترددين على صفحات هذه الحملات على موقع التواصل الاجتماعي Facebook، وعملاً على تنوع المدخلات الإدراكية والمعرفية لديهم بما يمكن أن يقوي من تأثير مدخلات الحملة، كما أنه يسهم في تحقيق الاستفادة من الثراء الاتصالي الذي تتمتع به شبكة الإنترنت وتطبيقاتها كوسائط اتصال. وقد أسفرت نتائج تحليل عينة البحث عن أن تنوع وسائط تقديم المعلومات في عينة الحملات محل الدراسة اقتصر على استخدام شكلين إلى جانب المواد النصية وهما المواد المصورة و مواد الفيديو، وليس هناك استخدام لأي رسوم توضيحية أو لعناصر الجرافيكس المتحركة أو أي شكل آخر من الوسائط والمعينات الإيضاحية التي يتيحها النشر الإلكتروني، ونفصل النتائج الخاصة بهذه الجزئية فيما يلي:

١- تستفيد حملة «شباب بيحب بلده» من خاصية القدرة على تنوع وسائط المعلومات التي يوفرها لها النشر على شبكة التواصل الاجتماعي Facebook على نحو أوضح من حملة «حماية» وذلك من خلال وفرة المواد المصورة التي دعمت بها صفحتها الرسمية على الموقع من خلال الباب المخصص للمواد المصورة. وبرغم الفارق الكبير بين عدد الصور المنشورة في الحملتين، حيث وصلت إلى (٢١٦٩) صورة في حملة «شباب بيحب بلده»، في مقابل (١٩) صورة فقط في حملة «حماية»، خلال الفترة الزمنية التي استغرقها التحليل. ومع تنوع المضامين والأفكار التي تقدمها هذه

المواد المصورة، وصعوبة حصر كل المواد المصورة خاصة في حملة «شباب ييحب بلده»، فإنه أمكن ملاحظة وجود الفئات التالية بشكل رئيسي:

أ- صور تعبيرية تهدف نحو تحقيق التوعية، وأيضاً التحفيز من خلال الترويج لفكرة نبذ المخدرات والدعوة لبداية حياة صحية جديدة، والتنبيه لآثار المخدرات في تدمير صحة ونفس الإنسان.

ب- أما الفئة الثانية فتخاطب هدف الترويج والتعبئة من خلال صور تعريفية وتسويقية لأنشطة الحملة وأهدافها، موضحة الجهات الراعية لها وتعرف بالحملة، إضافة إلى صور واقعية من فاعليات وأنشطة الحملة. وتشمل صوراً تعبر عن أنشطة المتطوعين في حملات مكافحة المخدرات في أماكن وأحياء مختلفة داخل مصر.

ج- والفئة الثالثة من الصور التي لا ترتبط بموضوع مكافحة المخدرات وتمثل عادة في الصور الدينية والوطنية.

واللافت للنظر أن حملة «شباب ييحب بلده» تنوع فيها الاهتمام بشكل متوازن إلى حد كبير بين الفئتين الأولى والثانية، بينما غلب على حملة «حمية» الاهتمام بالفئة الثانية على نحو أوضح من الفئة الأولى التي توظف لهدف التوعية والتحفيز خاصة للأفراد الذين يعانون بالفعل من مشكلات الإدمان. وهو ما يمكن تفسيره في ضوء هدف الحملة الذي انصب على تعبئة وشحن الشباب للمشاركة في دور النظير الإيجابي ولم يشمل هدف التوعية كهدف واضح وأساسي. ومن ثم فتوظيف المواد المصورة في حملة «حمية» تناسب مع هدفها، وركزت على الصور التي تمثل المصقات التي عمدت الحملة إلى نشرها في أكبر نطاق ممكن من تجمعات الشباب، ساعية بذلك نحو تحقيق هدف الترويج لأفكار وموضوع الحملة ليدرك الأفراد وجودها عن طريق الحملات الإعلانية المكثفة، ومن ثم لفت الانتباه إليها لتضع موضوع مكافحة المخدرات في نطاق اهتمام وإدراك الشباب.

٢- أما بالنسبة لاستخدام مواد الفيديو في تنوع طرق عرض المحتوى في عينة حملات

مكافحة المخدرات المعتمدة على شبكات التواصل الاجتماعي، فقد أظهرت النتائج عدم استخدام مواد الفيديو في محتوى الصفحة الخاصة بحملة «حماية» كليةً، بينما وظفتها حملة «شباب يبحب بلده» على النحو التالي:

أ- مواد فيديو تسجل وقائع وفاعليات أنشطة التوعية التي تمارسها حملة «شباب يبحب بلده» بالتعاون مع صندوق مكافحة وعلاج التعاطي والإدمان، وتلك هي الفئة الغالبة على مضامين الفيديو الموجودة. واشتملت هذه الفئة أيضاً لقاءات مع إعلاميين ونجوم المجتمع تجمعهم مع الشباب المتطوع في حملة مكافحة المخدرات.

ب- مواد فيديو تقدم خبرات حياتية، ومواقف إنسانية تسلط الضوء على قيم إيجابية مثل التعاون والإرادة والنجاح، وأخرى تستعرض أوجه الخسارة التي يتسبب فيها الإدمان. وإن كان التركيز على المضامين الإيجابية جاء بشكل أوضح.

يشير إذن استخدام إمكانية تنويع وسائط المعلومات على النحو السابق إلى استخدامها بما يتفق وأهداف حملات التوعية ومكافحة المخدرات، مع ملاحظة عدم الاستفادة الكاملة من جانب حملة «حماية» لهذه الخاصية، حيث اقتصر على استخدام المواد المصورة دون مواد الفيديو.

٣- على الجانب الآخر انخفض إلى مدى بعيد مستوى استفادة الحملات الشعبية محل الدراسة من إمكانية تنويع وسائط المعلومات التي تقدم من خلالها المحتوى، وقد تمثل ذلك في أمرين:

أ- محدودية المواد المصورة التي تمت إضافتها لتدعم الأطروحات المنشورة على صفحات الاستقبال الرئيسية لأي من الحملتين، مع عدم وجود أي استفادة للقسم المخصص للمادة المصورة. وقد انحصرت الصور المدعمة للمحتوى في الصور التعبيرية التي لا تقدم معلومات بقدر ما تركز على جوانب التنفير والتخويف أحياناً من مسألة الإدمان، وبعضها حمل مضامين قد تكون غير لاثقة أو بمعنى أدق لا يمكن

توقع التأثير الوجداني الذي قد ينجم عن التعرض لها خاصة في ظل الحقيقة العلمية التي أشارت إليها بعض الدراسات السابقة حول فكرة أن بعض الأشخاص يكون لديهم رغبة أعلى من غيرهم نحو البحث عن كل ما هو مثير وغريب وأن يقدموا على تجربته. وعرفه Zuckerman بأنه: «السعي وراء خبرات ومثيرات جديدة ومتنوعة حتى وإن تطلب ذلك التعرض لمخاطر بدنية أو اجتماعية أو قانونية أو مادية»^{١٣}، وأن هؤلاء الأشخاص هم الأكثر عرضة للوقوع في براثن الإدمان.

ب- وبالمثل محدودية استخدام مواد الفيديو التي اقتصر استخدامها في الحملات محل الدراسة على اقتباسات من بعض البرامج الدينية لتدعيم الربط بين الوازع الديني وبين الإقلاع عن الإدمان (خاصة في موقع مرشد تعافي لعلاج الإدمان)، واقتباسات أخرى عامة ومتنوعة من موقع الفيديو التشاركي Youtube. نخلص إذن إلى اتجاه الحملات الشعبية محل الدراسة نحو التركيز على توظيف المحتوى النصي بدرجة تفوق الاهتمام بتوظيف وسائط مختلفة ومتنوعة في تقديم وعرض المعلومات بما يحقق أهداف هذه الحملات.

٤ - التفاعل والتشارك والتشبيك الاجتماعي في الحملة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

وتظهر الاستفادة من هذه الخاصية عبر أشكال مختلفة، منها عملية التواصل بين المترددين على الصفحة الخاصة بالحملة عبر إضافة الأطروحات والردود الواردة عليها في ساحة الاستقبال الرئيسية الخاصة بالحملة، وأيضاً عبر توارد التعليقات على الموضوعات المطروحة للنقاش في ساحة المناقشات، والعمل على الاستفادة من التواصل بين الأشخاص المشتركين في اهتمامهم وميولهم، وتوظيف ذلك في أنشطة التوعية التي تتبناها الحملة وقد أظهر تحليل محتوى عينة الحملات محل الدراسة ما يلي:

١ - تفاوتت استفادة حملة «حماية» من خاصية التفاعلية والتشاركية التي يتيحها النشر على شبكة التواصل الاجتماعي Facebook، حيث أظهرت نتائج التحليل ما يلي:

أ- انخفاض معدلات المشاركة والتواصل عبر ساحة المناقشات، فعدد الزوار ممن يقومون بالتعليق على الموضوعات المطروحة للنقاش محدود جداً. في المقابل ظهر التفاعل بين المترددين على الصفحة واضحاً خاصة في الأطروحات التي حملت تساؤلات واستفسارات من جانب المترددين على الموقع (مثل كيفية التعامل مع المدمنين في محيط الأسرة). وجاءت الردود على هذه الاستفسارات من المشاركين العاديين في الصفحة أيضاً - مع ملاحظة وجود قدر أعلى من المعلومات والخبرة لديهم - وهو ما يمثل الاستفادة من تفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تطبيق استراتيجية «من نظير إلى نظير». وتضمنت جانب التوجيه إلى مصادر إعلامية ومعلوماتية تحتوي على إرشادات وإجابات تفيد في الرد على الاستفسارات المطروحة، والتوجيه إلى الهيئات والجمعيات الناشطة في مجال مكافحة المخدرات في أقرب مكان من شخص السائل بما يفيد في اللجوء لتلك الجمعيات والاستفادة منها.

ب- كشفت نتائج تحليل المحتوى أيضاً وجود تواصل بين المترددين على الصفحة الخاصة بحملة «حماية» من نطاقات وأقاليم مختلفة داخل مصر إضافة إلى البلاد العربية، والعرب المسلمين في البلاد الأجنبية، وهو ما عكسته استفساراتهم عن كيفية المساعدة في تفعيل أنشطة الحملة من الأماكن المختلفة التي يقطنون فيها.

ج- ظهر توظيف البعد التفاعلي في المحتوى أيضاً - ولكن على نحو محدود - من خلال وجود بعض الأطروحات التي سعت إلى حث المترددين على البحث عن المزيد من المعلومات حول أخطار إدمان المخدرات، والاطلاع على المزيد على المعلومات عن الأنشطة التي نجحت الحملة في ممارستها.

د- تمثلت أوجه الاستفادة حملة «حماية» من استثمار إمكانية الترابط الافتراضي والتشبيك الاجتماعي في محتواها عبر شبكة التواصل الاجتماعي Facebook في جانب الترويج لأنشطة الحملة وفعاليتها، من خلال وجود أطروحات مختلفة تدعو المترددين على الصفحة إلى التكاتف

في تنفيذ هذه النشاطات وفي تفعيلها، وهو ما يتفق وهدف الحملة من توظيف Facebook في التركيز على تعبئة وتحفيز فئة «النظير الإيجابي» للمشاركة في فاعليات وأنشطة الحملة.

٢- أظهر التحليل أن المكون التفاعلي في محتوى حملة «شباب بيحب بلده» على موقع Facebook له جذوره وامتداداته على الواقع المادي أيضاً والتي تتعدى حدود الواقع الافتراضي. بيد أنه لا يمكن الحسم بوضوح - من خلال تحليل محتوى الحملة المنشور إلكترونياً - ما إذا كان وضوح بُعد التفاعل والتشاركية التي تربط بين أعضائها على أرض الواقع هي التي انعكست عليها في الواقع الافتراضي أم العكس. وهنا تبرز النظرة التكاملية بين أنشطة الحملة على المستوى الافتراضي عبر الإنترنت وأنشطتها على المستوى المادي في الواقع الفعلي. وقد ظهر البعد التفاعلي بوضوح في تبادل الاتصال عبر حملة «شباب بيحب بلده» من خلال ما يلي:

أ- نشاط حركة التواصل والتفاعل والتعليق على الموضوعات الغالبية العظمى من الموضوعات المطروحة للنقاش في ساحة المناقشات العامة الخاصة بالحملة. ومع اختلاف معدل التفاعل حول الموضوعات المطروحة للنقاش من موضوع لآخر، إلا أنه موجود بعكس الحال في صفحة حملة «حمية». وربما يرجع ذلك في جزء منه إلى أن المعرفة التي تجمع أعضاء الحملة بمشرفيها تمتد أيضاً إلى الواقع الفعلي، ولذا يوجد شكل من أشكال التكامل والتدعيم بين التفاعل والتواصل بينهم في الواقع المادي والافتراضي.

ب- وبالمثل نشاط حركة التواصل عبر الأطروحات والتعليقات التي ترد عليها على صفحة الاستقبال الرئيسية للحملة Wall. حتى إن التعليقات المتداولة على الصفحة بين الأعضاء تشير إلى وجود معرفة حقيقية بينهم، لأن الحديث عادة يصب على أنشطة توعية إما شاركوا فيها أو ينظمون لها ويستعدون للمشاركة فيها.

يضاف إلى ملمح التكامل في التواصل والتفاعل بين أعضاء الحملة عبر الواقع المادي والافتراضي، الدور الواضح الذي يقوم به المشرف على إدارة محتوى الحملة في التعليق بشكل أساسي تقريباً على كل الموضوعات يطرحها الأعضاء للنقاش وأيضاً مقترحاتهم. والتعليق يكون بالتشجيع، وطرح مزيد من الأفكار، والتعديل والتوجيه أحياناً وهو ما يسهم ليس فقط في تنشيط عملية التواصل عبر الحملة، ولكن أيضاً في الحفاظ على تماسكها واتباعها مساراً متسقاً بدلاً من أن تتحول الأطروحات والموضوعات المعروضة في إطار محتواها إلى ما يشبه الجزر المنزلة المبعثرة بلا رابط حوارى بينها. (شخصية المشرف ومدى تفاعله ومدى تقبل الأعضاء له يمكن أن يكون لها تأثير في حركة التفاعل و التواصل عبر الصفحة).

كما يظهر أيضاً الملمح التنافسي الذي تم توظيفه في إطار تشجيع الجانب الإبداعي والابتكاري لدى الأعضاء في تطوير مضامين وأنشطة التوعية ضد المخدرات. وتعزيز ذلك من خلال عدة آليات تشجيعية لهم. (مثل الإعلان عن اختيار خمسة أعضاء ليكونوا في لوحة الشرف الخاصة بالصفحة، وتتم عملية اختيارهم من قبل باقي الأعضاء عبر الصفحة نفسها وبالتعاون مع المشرف). إضافة إلى تشجيع الجانب التنافسي أيضاً من خلال تدخل المشرفين بالتعليق على الموضوعات المنشورة واستحسان مشاركات الشباب. ومن الملاحظ أن أشكال التواصل السابقة تصب في هدف التوعية والتحفيز للنظير الأول «الإيجابي»، وهدف التوعية والوقاية والتوجيه للنظير الثاني المستهدف بالتوعية والوقاية. ذلك أن الغالبية العظمى من الأفكار والرؤى التي يتم طرحها ركزت على التواصل المشترك بين الطرفين، وهو ما يشير إلى استفادة الحملة من خاصية التفاعلية في القيام بدور الوسيط أو ساحة لاستضافة التواصل المطلوب بين النظيرين.

ج- ظهر التواصل أيضاً بين المتطوعين النشطاء في أعمال الحملة وأنشطة التوعية التي

تنفذها، وبين غيرهم من الأعضاء الذين يتواصلون مع الحملة، وقد أسهم التواصل على النحو السابق في ممارسة جانب ترويجي أيضاً لأنشطة الحملة. د- ظهرت عملية التشبيك الاجتماعي والعمل على الاستفادة من التشاركية في الاهتمامات على الصفحة الرسمية للحملة على موقع Facebook من خلال عدة أشكال منها:

- المسابقات الجماعية التي يتم التنظيم لها وعقدتها عبر الصفحة، وتدخل هذه المسابقات في إطار أنشطة التوعية التي تهتم بها الحملة. - ومن خلال بعض المضامين التشجيعية التي توظفها الحملة باستعراض مجموعة المساهمات والإنجازات التي حققتها أحد الأعضاء وتعريف الآخرين به وبكيفية التواصل معه والاستفادة من جهده التطوعي في مجال مكافحة المخدرات.

- أيضاً الأحداث والفاعليات واللقاءات التي يتم الدعوة لها عن طريق الصفحة - من خلال تطبيق أجندة الأحداث المهمة - إلا أنه يتم تنفيذها على أرض الواقع بمشاركة أعضاء الحملة. وتتنوع هذه الأحداث لتشمل: أنشطة التوعية الخاصة بحملات مكافحة التدخين، والمخدرات، إضافة إلى الأنشطة التطوعية الأخرى، وملتقيات التوظيف اتساقاً مع هدف الحملة في التركيز على قيم الحياة الإيجابية كمدخل أوسع وأعمق لمخاطبة مشكلات التعاطي والإدمان). (ومن أبرز الأنشطة التي لاقت اقبالاً من الأعضاء على التواصل بشأنها برنامج «من خبرة الحياة» الذي يقدم مضامين توعية وتوجيه، حيث تفاعل الشباب بشأنه مستعرضين أوجه الاستفادة منه بما يشكل عناصر جذب للآخرين، وحث لهم على الانخراط في هذه الأنشطة والحصول على المزيد من المعلومات).

٣- على الجانب المقابل من تفاوت توظيف إمكانات التفاعلية والتشارك والتشبيك الاجتماعي في الحملات السابقة الذكر، لم يتضح دور المكون التفاعلي على نحو دال في محتوى الحملات الشعبية محل الدراسة. حيث انخفضت حالات التفاعل بين المترددين على هذه الحملات، حتى فيما يتعلق بالمعلومات المنشورة. والحقيقة

أنه لا يمكن رد ذلك إلى مبرر عدم وجود أنشطة توعية تسعى هذه الحملات إلى تنظيمها وتفعيلها على مستوى الواقع الفعلي. لأن عملية تقديم المعلومات وطرح الرؤى والأفكار والمقترحات المختلفة حول كيفية التعامل مع مشكلة الإدمان تحتمل الاستفادة من خاصية التفاعل في إدارة حوار حول هذه الأفكار والرؤى بين المترددين على الحملة، وهو ما يسهم في تقوية أثرها بينهم.

رابعاً: معوقات الاتصال في توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في حملات التوعية الإعلامية في مكافحة المخدرات

استقرت نظريات الاتصال في تحديدها لعناصر ومكونات عملية الاتصال على وجود مجموعة من العوامل التي يمكن أن تمثل عنصر تشويش يؤثر في فاعلية تحقق عملية الاتصال، وتلعب دوراً بالتبعية لذلك في التأثيرات الناجمة عن عملية الاتصال. وتختلف نوعية هذه العوامل من حيث كونها إما عوامل وثيقة الصلة بالجمهور، المستهدف من الاتصال، أو أنها تكون عوامل موضوعية لا ترتبط بالجمهور بل ترتبط مثلاً بالسياق الذي تحدث فيه عملية الاتصال أو بتكوين وبناء الرسالة الإعلامية أو ترتبط بالوسيط الاتصالي الذي تتم من خلاله عملية الاتصال.

وقد أظهر تحليل عينة حملات التوعية الإعلامية التي استخدمت شبكة التواصل الاجتماعي Facebook في مجال مكافحة المخدرات، وجود عدد من العوامل التي تتصل ببناء الحملة ومحتواها، وبخصائص شبكات التواصل الاجتماعي كوسيط اعتمدت عليه، وأن هذه العوامل يمكن بالفعل أن تمثل عناصر تشويش على فاعلية عملية الاتصال وتحقيق أهداف الحملات. وفيما يلي نستعرض أبرز هذه العوامل:

١- تفكك البناء المعرفي والمضمون الذي تقدمه حملة التوعية وعدم وجود اتساق في مساره تطوره

ويظهر هذا الخلل في صورة وجود موضوعات وأطروحات لا صلة لها على الإطلاق بموضوع حملة التوعية ولا أهدافها، الأمر الذي يجعلها أشبه بمنفذ تشتت الانتباه وتدفعه بعيداً عن سياق عملية الاتصال إلى مجالات واتجاهات أخرى لا صلة لها بالهدف الذي

تسعى هذه الحملات نحو تحقيقه. وقد أظهر التحليل وجود هذه الصورة من عناصر التشويش في حملة حماية التابعة لإحدى منظمات المجتمع المدني، والحملات الشعبية «ضد المخدرات»، و«مرشد تعافي لعلاج الإدمان». بينما لم يظهر في الحملة الرسمية التابعة لصندوق مكافحة وعلاج التعاطي والإدمان.

وهنا يمكن تفسير ذلك في ضوء الدور الفاعل الذي يتعين أن يقوم به المشرف المسئول عن إدارة محتوى الحملة وتوجيهه نحو أهدافها، والحفاظ على اتساق المسار المعرفي الذي يعكسه مضمونها، مع العمل على تنويع الطرح وأساليبه حتى لا يمل الجمهور المستهدف بالتوعية والحماية. حيث انفردت الحملة الرسمية - كما أظهر التحليل - بوجود مشرف يقوم بدور ملموس في عملية توجيه الحوار خلال الحملة، وفي طرح الموضوعات وفي التعليق على كتابات وأطروحات الجمهور على النحو الذي يحافظ على اتساق وتماسك البناء المعرفي الذي يقدمه مضمون الحملة.

وهنا تجدر الإشارة إلى أن الدور الإشرافي الذي يتعين على المشرف القيام به، لا يمثل أي انتهاك للاستفادة من لامركزية تبادل الاتصال عبر محتوى الحملة. بل على العكس فإنه يكون أشبه بالدليل أو الموجه لتوظيف هذه اللامركزية على النحو الذي يخدم أغراض التوعية.

٢ - وجود أفكار ومضامين هدامة تتناقض وهدف الحملة وموضوعها

برغم نبل الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها حملات التوعية الإعلامية في مجال مكافحة المخدرات، فإن التحليل أسفر عن وجود صور لمضامين غير لائقة أو بمعنى أدق تتناقض مع الأهداف التي تسعى تلك الحملات إلى تحقيقها، إضافة لوجود مضامين أخرى عكست عدم الوعي وعدم الحرفية في محاولة تحقيق الأهداف النبيلة التي تسعى إليها الحملة، وأنها في المقابل يمكن أن تؤدي إلى آثار سلبية.

فقد أظهر التحليل النزوع أحياناً إلى التركيز على جوانب الترهيب والتخويف المبالغ فيه من موضوع الإدمان، الأمر الذي يمكن أن يكون له ارتداد سلبي لدى الأشخاص المدمنين الذين قد يستولى عليهم اليأس من إمكانية التعافي.

والأسوأ من ذلك، أن الانفتاح ودرجات الإتاحة العالية التي يتيحها توظيف

شبكات التواصل الاجتماعي في غرض التوعية الإعلامية ضد المخدرات، لا تمنع أي فرد من المستخدمين - مهما كان - من الإدلاء بدلوه في محتوى الحملة. ورصد التحليل وجود محاولات لهدم الأفكار والقيم الإيجابية الموجودة في هذه الحملات عن طريق محاولة نشر قيم سلبية ومشاعر إحباط وكرهية في المقابل. بل وأحياناً عن طريق التشكيك في أهداف الحملة وفي الجهات الداعمة لها (خاصة فيما يتعلق بحملة «حمية» التابعة لإحدى منظمات المجتمع المدني). وقد ظهرت المضامين السلبية بأشكال مختلفة منها المواد المصورة إلى جانب المواد النصية.

٣- الخمود النسبي وتلاشي عملية البناء والتطوير في التواصل عبر الحملة

بسبب خصائص شبكات التواصل الاجتماعي التي تؤكد ميزة سهولة التشارك بين الأفراد فيما لديهم من خبرات ورؤى ومشاعر يطرحونها عبر هذه المواقع. فإن عملية تجديد وتطور البناء الذي يطرحه مضمون هذه الحملات تكون على درجة عالية من الأهمية لاستمرار حالة التواصل بين الأفراد المشاركين فيه. وقد أظهرت إجراءات المعاينة أولاً، ونتائج التحليل ثانياً، وجود إشكالية تواجه بعض حملات التوعية الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وهي تتمثل في عملية التآكل أو التلاشي التي قد تعترى حالة التواصل بين أعضاء هذه الحملات. فتنحرف الموضوعات والأطروحات الموجودة على الحملة إلى ما يشبه الجزر المبعثرة المعزولة عن بعضها البعض، فكل فرد يلقي ما لديه - أياً كان موضوعه - ولا يكون هناك رد الفعل الاتصالي الكافي لتطوير هذا المحتوى والبناء عليه والإضافة له. وهو ما يشير إلى انخفاض درجة نشاط عملية التواصل من خلال الإضافة والتفاعل عبر صفحة الحملة على موقع Facebook.

وتجسد مظهر ذلك في وجود العديد من حملات التوعية الإعلامية التي كشفت عنها مرحلة البحث الداخلي في شبكة Facebook، إلا أنها فعلياً حملات «متجمدة» إن جاز لنا التعبير. فإما أن حركة التواصل عليها بطيئة جداً والمدى الزمني بين الأطروحات بعيد، وتكاد الصلة تنقطع بين الفعل الاتصالي ورد الفعل عليه، وإما أنها متوقفة تماماً منذ فترات بعيدة.

وهنا نعود مجدداً إلى الدور الفاعل الذي يمكن للمشرف المسئول عن حملة

التوعية ممارسته في العمل على ضخ الحياة والنشاط والفاعلية إلى عملية التواصل من حين لآخر. فدوره لا يتوقف عن مسألة توجيه مسار الحملة - من خلال توجيه المضمون والتواصل - نحو هدفها وموضوعها الأساسي، ولكنه يشمل أيضاً الحرص على إثارة الفرص الممكنة لجذب الأعضاء للتواصل عبر الحملة، وتحقيق فكرة الديناميكية التي يجب أن تتسم بها عملية التواصل من خلالها.

المحددات المقترحة لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي على نحو فعال في حملات التوعية الإعلامية في مجال مكافحة المخدرات

تأسيساً على النتائج التي خلص إليها البحث وتم استعراضها ومناقشتها فيما سبق، يمكن اقتراح مجموعة المحددات أو المرتكزات التالية بما تطوي عليه من تصور بآليات محددة للمساهمة في تفعيل توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التوعية الإعلامية ضد المخدرات.

أولاً: تبني رؤية تتسم بالشمول مع العمق في ذات الآن في التعامل مع مشكلة الإدمان. فمواجهة الإدمان تتطلب التعامل مع المشكلة على نطاقين؛ نطاق ضيق ومحدد خاص بفكرة تعاطة وإدمان المخدرات، ونطاق أوسع ينظر لقيم الإيجابية والفاعلية والنجاح في الحياة. والربط بين النطاقين هو ما يمكن أن يحقق تأثيراً عميقاً وقوياً لدى الجمهور المستهدف. والأسلوب السابق، يخرج بمواجهة الإدمان من مساحة تقديم المعلومات أو التحفيز لاتخاذ خطوة العلاج، أو حتى إرشادات التعامل مع المدمنين في نطاق الأهل والأصدقاء، إلى مساحة أكبر وهي كيف يتكيف ويتوازن الشاب في ظل كل الضغوط والظروف والمهددات التي قد تدفعه دفعا نحو براثن الإدمان. كيف تكون لديه رؤية إيجابية لنفسه وللآخرين ولدوره في مجتمعه، كيف يتم تحصينه نفسياً أمام الإحباطات.

وأبرز الآليات التي يمكن الاستعانة بها في تحقيق ذلك، تأتي من خلال تنوع المضامين والطرح الذي تقدمه الحملة، ما بين موضوعات تكون ذات صلة مباشرة

وواضحة تجاه مشكلة الإدمان، وما بين موضوعات تتصل بالمشكلة ولكن على نحو غير مباشر. فيكون التنوع بين هذه الموضوعات وسيلة لتحقيق التكامل في الرؤية، إضافة إلى أنه سوف يساعد في دفع الملل وتجديد القدرة على جذب اهتمام الشباب، لأن الحملة وفقاً لذلك الشكل تكون أكثر ارتباطاً باحتياجاتهم وواقعهم. كما أنها تكون أكثر تنوعاً في فئات الجمهور التي تستهدفها، والتي تستطيع كل فئة منها أن تلبى احتياجاتها المعرفية من خلال الحملة.

كما تشمل الآليات أيضاً التنوع في أساليب التوعية ما بين الأسلوب المباشر وغير المباشر في الطرح الذي تقدمه الحملة. ذلك أن الأسلوب المباشر قد ينجح في بعض الحالات ومع بعض الفئات، إلا أن الأسلوب غير المباشر غالباً ما يكون أكثر قدرة على جذب الاهتمام وعلى التأثير في الوعي. فعلى سبيل المثال تلقى مواد الفيديو التي تختص بأعراض التوعية اقبالاً من الشباب، الذي يتداولها عبر مواقع تشارك الفيديو مثل Youtube إضافة إلى شبكة التواصل الاجتماعي Facebook، وهذه المضامين بأسلوبها الشيق والجذاب تقدم أفكاراً بطرق مبتكرة تتناسب وطبيعة الشباب وأذواقهم ونزوعهم أحياناً إلى الجديد والمثير.

ثانياً: تحديد هدف واضح للحملة، لا يركز الاهتمام بالدرجة الأولى على فكرة المرحلة (أهداف قصيرة أو متوسطة أو بعيدة المدى)، وإنما يركز على فكرة التكامل والتنوع في الأهداف والأنشطة التي تتبناها الحملة. فأهداف التوعية والوقاية عبر الواقع الافتراضي تحتاج إلى أن تدعمها أنشطة وفاعليات يندمج من خلالها الأفراد المستهدفون بالحملة. ووجود تكامل وحالة من التواصل الممتد عبر الواقع الافتراضي والواقع المادي في حملتي «حمية»، و«شباب ييحب بلده» أعطاهما قوة ودفعاً وقابلية للاستمرار والتجدد أو وضوح من الحملات الشعبية. (تحول الحملة لتكون مجرد مصدر للمعلومات لا يحقق الاستفادة الكاملة من استثمار إمكانات وخصائص شبكات التواصل الاجتماعي).

ثالثاً: الاهتمام بتحديد أدوار المشرف القائم على إدارة وتوجيه محتوى الحملة. وعدم اللجوء بأي حال من الأحوال إلى التخلي عنه وعن دوره. ذلك أن عدم وجود

مشرف مسئول عن مهام إدارة وتوجيه الحملة في حملة «حماية» كانت له آثاره السلبية التي لم يقل عنها عدم فاعلية دور المشرف المسئول عن حملة «ضد المخدرات»، وكذلك حملة «مرشد تعافي لعلاج الإدمان» كنهائج للحملات الشعبية.

وبناء عليه، فإن الحفاظ على فكرة إتاحة الحملة للجميع، والحفاظ على تطبيق اللامركزية في الاتصال تقتضي معها أيضاً تحديد مجموعة من المهام أو المسئوليات التي يختص بها المشرف على إدارة وتوجيه الحملة، ويمكن تصور ذلك على النحو التالي:

- العمل على طرح موضوعات للنقاش ترتبط بأهداف الحملة وموضوعها الرئيسي، ليتفق سير النقاش معظم الوقت مع الغرض منها. ويمكن له أن يقوم على تحديد وتوضيح الأهداف والتعليقات العامة التي يسير وفقاً لها التفاعل والتواصل عبر الصفحة.

- العمل كذلك على متابعة عملية التواصل عبر الحملة، وملاحظة المسار الذي تسير فيه عملية تطوير وبناء محتواها بفعل التشارك بين الجمهور عبر الصفحة الرسمية للحملة على موقع التواصل الاجتماعي.

- الحرص على التفاعل والتواصل الدائم مع المترددين على الصفحة. والتعليق على ما يقدمونه من إضافات ورؤى، وتوظيف التعليق لتوجيه الحملة أيضاً نحو مسارها.

رابعاً: يتبلور هذا المحدد حول أهم ما يميز شبكات التواصل الاجتماعي كوسيط للاتصال، وهي سمة التفاعلية. التي يجب أن يحرص القائمون على حملة التوعية الإعلامية على توظيفها واستثمارها في تدعيم آثار الحملة وقدرتها على النجاح في تحقيق أهدافها. ويمكن تصور عدد من الآليات تساعد في تحقيق ذلك:

- تواجد المشرف بأكبر قدر ممكن على الصفحة من خلال قيامه بالتفاعل والتواصل باستمرار مع المترددين عليها. حيث أظهرت النتائج أن ذلك له دور واضح في ارتباطهم بالصفحة.

- استثمار هذه التفاعلية في إجراء أنشطة توعية ولكن من خلال الواقع الافتراضي، مثل المسابقات الإبداعية التي تدمج الأعضاء في هدف الحملة وموضوعها على نحو كبير.

- التشجيع على وجود مجموعات فرعية - من خلال الحملة - تجمع الأعضاء المتقاربين في مجالات اهتمامهم، أو في المشكلات التي يواجهونها. وتشجيع عملية التواصل بين هذه المجموعات الفرعية أيضاً من خلال دور المشرف المسئول عن توجيه الحملة. وهذه المجموعات الفرعية من شأنها تقوية ارتباط الأعضاء بالحملة، ما دام أنها قادرة على إشباع احتياجات متنوعة لديهم.

خاتمة الدراسة

تقدم شبكات التواصل الاجتماعي إمكانات واعدة أمام المشتغلين بمجالات التوعية الإعلامية المختلفة، بما في ذلك مجال التوعية بأخطار الإدمان ومكافحة المخدرات. ويساعد الاستخدام المتزايد لها من قبل فئات عريضة من الشباب العربي في أهمية توظيف هذه الشبكات في حملات التوعية الموجهة إليهم.

إلا أن التجربة العربية في هذا المجال تحتاج إلى الاسترشاد بالرؤى العلمية في استثمارها لإمكانات هذا الوسيط الاتصالي الجديد، الذي يعد بالتغلب على الكثير من المعوقات التي كانت تواجهها وسائل الاتصال التقليدية في مجال التوعية الإعلامية.

والحقيقة أن التجارب العربية في مجال توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مكافحة المخدرات، اشتملت على نماذج إيجابية ومشجعة، كما اشتملت أيضاً على نماذج عكست عدم نضج التجربة حتى هذه اللحظة. فنموذج الحملات الشعبية التي انطلقت نحو الهدف النبيل في مكافحة المخدرات، يعاني الكثير من أوجه القصور وعدم الكفاءة في تفعيل إمكانات النشر الإلكتروني، ونموذج الحملات الرسمية قدم بداية أكثر قوة ونضجاً من النموذج السابق، وأيضاً من نموذج الحملات التابعة لمنظمات المجتمع المدني.

مطلوب إذن مزيد من الاهتمام بالجوانب والأسس العلمية في توظيف إمكانات الوسيط الاتصالي الجديد، خاصة وأن الساحة مفتوحة أمام كل الكيانات العاملة في مجال مكافحة المخدرات لتكون أكثر قدرة على التواصل بقوة وبشكل مباشر مع الشباب العربي في كل مكان في العالم لتوعيته، وحمايته، ولإنقاذ من ضل الطريق.

الهوامش والمراجع:

1. Mayfield, Antony. (2008). "What is social media?", An e-book from iCrossing. Retrieved on December 12, 2010 from: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf. Viewed at: 20/6/2010

٢ - وفقاً لإحصائيات موقع ALEXA يوم ٣٠ ديسمبر ٢٠١١ منشورة على الإنترنت على العنوان التالي:

<http://www.alexa.com/topsites>

٣ - وفقاً لإحصاءات الاتحاد الدولي للاتصالات المنشورة على موقعه على شبكة الإنترنت على العنوان التالي:

<http://www.internetworldstats.com/africa.htm> . Page retrieved on: 72010-12-

4. Facebook.com's Regional Traffic Ranks. December 30, 2011. Retrieved online from Alexa website: <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>

٥ - وفقاً لإحصاءات الاتحاد الدولي للاتصالات المنشورة على موقعه على شبكة الإنترنت على العنوان التالي:

<http://www.internetworldstats.com/stats5.htm> Page viewed on: 21-4-2011

6. Facebook.com's Regional Traffic Ranks. December 30, 2011. Retrieved online from Alexa website: <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>

7. United Nations Office of Drugs and Crime. (2003). "Using Peer to Peer strategies in Drug Abuse Prevention". (Pp: 11-13) Online at: http://www.unodc.org/pdf/youthnet/handbook_peer_english.pdf. Page retrieved on: 10 April 2011

٨ - انظر الدراسات التالية:

- Stephenson, M.T. & Southwell, B.G. (2006). "Sensation seeking, the activation model, and mass media health campaigns: Current findings and future directions for cancer communication", *Journal of communication*, Vol.(56), pp:538-556.
- Devlin, E., Eadie, D., et al. (2006). Comparative study of young people's response to anti-smoking messages. *International Journal of Advertising*, Vol.(26), No.(1), PP:99-128.
- Wakefield, M. (2005). "Mixed messages on tobacco: comparative exposure to public health, tobacco company- and pharmaceutical company - sponsored tobacco-related television campaigns in the United States, 1999-2003". *Society for the study of addiction*, Vol.(100), pp:1875-1883.
- Guidelines for Evaluating Nonprofit Communications Efforts, (April-2004). Working paper was completed by the CCMC - Communications Consortium Media Center. Available online at: <http://www.mediaevaluationproject.org/Paper5.pdf>
- Evaluation of the National Youth Anti-Drug Media Campaign: Third Semi-Annual Report of Findings. (October - 2001). Retrieved online on April 16, 2011 from: http://www.mediacampaign.org/publications/westat_report_2001/westat_report_2001.pdf
- Evaluation of the National Youth Anti-Drug Media Campaign: Fourth Semi-Annual Report of Findings. (May- 2002). Retrieved online on April 12, 2011 from: http://www.mediacampaign.org/publications/westat_report_2002/index.html

- وسام محمد أحمد نصر، «دور حملات التوعية في الراديو والتلفزيون في التثقيف الصحي للمرأة المصرية»، رسالة دكتوراه، بحث غير منشور، قسم الإذاعة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ٢٠٠٦ م

- بوران برهان، «تخطيط حملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق على حملات الصحة العامة في مصر»، رسالة دكتوراه، بحث غير منشور، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، ٢٠٠١ م

٩ - وسام محمد أحمد نصر، مرجع سابق.

10. Vicki S. Freimuth. (2001) "Effectiveness of Mass Media Health Campaigns", Paper presented in the Second International Symposium on the Effectiveness of Health Promotion, University of Toronto, May 2001. Retrieved online on March 23, 2011 from: <http://www.utoronto.ca/chp/download/2ndSymposium/freimuth%20paper.doc>

١١ - وسام محمد أحمد نصر، مرجع سابق.

12. McQuail, Denis. (1998). "Mass Communication Theory - An Introduction". 3rd edition. London: SAGE publications. Pp: 346-351

13. Stephenson, M.T. & Southwell, B.G. (2006). Sensation seeking, the activation model, and mass media health campaigns: Current findings and future directions for cancer communication, Journal of communication, Vol.(56), pp:538-556.