



دور الحملات الاتصالية للعلاقات العامة  
في مديرية الأمن العام الأردني  
في التوعية بخطر المخدرات

---

منار زكي الكيلاني

باحثة اكااديمية

Manarmalkawi409@yahoo.com

---

فرحان العليمات

أستاذ مساعد

كلية الإعلام

جامعة اليرموك

farhansima@yahoo.com

# دور الحملات الاتصالية للعلاقات العامة في مديرية الأمن العام الأردني في التوعية بخطر المخدرات

فرحان العليمات، منار زكي الكيلاني

## الملخص

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى دور الحملات الاتصالية للعلاقات العامة في مديرية الأمن العام في التوعية بخطر المخدرات، وجاءت الدراسة في نطاق الدراسات الوصفية، وفي إطارها تم استخدام المنهج المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من طلبة الجامعات الأردنية، ونظراً لظروف جائحة كورونا تم اختيار عدد من طلبة الجامعات في إقليم الشمال (جامعة اليرموك، وجامعة العلوم والتكنولوجيا، وجامعة جدارا، وجامعة إربد الأهلية) وتم تطبيق العينة الملائمة / المتاحة وقوامها (٣٥٠) مفردة من طلبة تلك الجامعات. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: - تبين أن دور الحملات الإعلامية والاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة في مديرية الأمن العام الأردني لتوعية طلبة الجامعات بخطر المخدرات جاءت بدرجة متوسطة، وأن المحاضرات هي أهم الحملات الاتصالية الوجيهة، وصفحة مديرية الأمن العام على الفيس بوك من أهم الحملات الاتصالية الإلكترونية، وتبين أن البرنامج التلفزيوني هو أحد أهم أشكال الحملات الإعلامية التي تقوم بها العلاقات العامة.

كلمات مفتاحية: الحملات الاتصالية والإعلامية؛ العلاقات العامة؛ المخدرات؛ مديرية الأمن العام.

## The role of public relations communication campaigns in the Jordanian Public Security Directorate in raising awareness of the danger of drugs

Farhan Al Olaimat, Manar Zaki Al-Kilani

### Abstract

This study aimed to investigate the role of public relations communication campaigns within the Public Security Directorate in raising awareness of the dangers of drugs. The research employed a descriptive approach utilizing a survey method, with the study population comprising students from various Jordanian universities. In light of the COVID-19 pandemic, a sample of 350 university students from the Northern Region (Yarmouk University, University of Science and Technology, Jadara University, and Irbid National University) was selected. The study yielded several key findings, including: The media and communication campaigns conducted by public relations at the Jordanian Public Security Directorate play a moderate role in educating university students about the dangers of drugs. Furthermore, lectures emerged as the most vital form of outreach communication campaigns, and the Public Security Directorate's Facebook page stood out as one of the primary platforms for electronic communication campaigns. Additionally, television programs were identified as one of the key media campaign formats implemented by public relations.

Keywords: communication and media campaigns; public relations; drugs; Directorate of General Security.

وتجعله لا يتحكم في تصرفاته، وتؤدي به إلى تدمير صحته، فتجلبه إلى الإصابة بأفك الأمراض (محمدي؛ بيشراف، ٢٠١٧: ١١٢).

ولقد لمست الدراسة من الأهمية بمكان تسليط الضوء على جهد كبير تقوم به العلاقات العامة في مديرية الأمن العام الأردني في توعية الشباب الجامعي بخطر أفة المخدرات.

#### مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة بالتعرف إلى دور الحملات الإعلامية والاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة في مديرية الأمن العام في توعية طلبة الجامعات الأردنية بخطر المخدرات من وجهة نظرهم.

#### أهمية الدراسة

أولاً: أهمية الدراسة العلمية وتتمثل فيما يلي:

١. تسهم هذه الدراسة في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي، وإثراء المكتبة العربية ولا سيما الأردنية بدراسة حديثة عن الحملات الإعلامية والاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة في مديرية الأمن العام الأردني في توعية طلبة الجامعات الأردنية بخطر المخدرات، وتأثيراتها عليهم.
٢. الاستفادة من نتائج هذه الدراسة كدليل ومرجع لرفع جودة المعلومات حول ظاهرة تعاطي المخدرات وتوعية طلبة الجامعات بمخاطرها، ودعم أثرها من خلال الحملات الإعلامية والاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة.

ثانياً: أهمية الدراسة العملية وتتمثل فيما يلي:

١. تتناول هذه الدراسة موضوعاً في غاية الأهمية، ألا وهو توعية طلبة الجامعات عن طريق الحملات الإعلامية والاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة في مديرية الأمن العام الأردني بمخاطر المخدرات.
٢. كما أنها تكمن أهمية الدراسة العملية بوجود دراسة ذات بعد استراتيجي، وضمن نتائج متحققة يمكن الاستفادة منها من قبل مديرية الأمن العام في توعية الشباب الأردني بخطر المخدرات، للوصول إلى نتائج تفيد أصحاب القرار في مديرية الأمن العام كونها المتخصصة في مكافحة المخدرات.

#### تساؤل الدراسة الرئيس

ما دور الحملات الإعلامية والاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة في مديرية الأمن العام في توعية الشباب الأردني بخطر المخدرات؟ ويتفرع عن ذلك السؤال عدد من التساؤلات الفرعية الآتية:

١. ما أنماط وعادات اعتماد طلبة الجامعات الأردنية في التعرض إلى الحملات الإعلامية والاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة في مديرية الأمن العام لتوعيتهم بخطر المخدرات؟
٢. ما دور الحملات الإعلامية والاتصالية التي تقوم بها

تعد الحملات الإعلامية والاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة من أهم الأدوات الفعالة في تحقيق ما يحتاجه المجتمع للتطور أو لإحداث تغيير ما لعاداته ومفاهيمه واتجاهاته وأنماط سلوكه، فهي نشاط اتصالي منظم يهدف إلى إحداث تغييرات إدراكية وسلوكية لدى جمهور محدد خلال فترة محددة، بالإضافة إلى إمكانية قياس مدى وفاعلية هذه الحملات، والحملات الإعلامية والاتصالية تُعنى بنشر معلومات خاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة، أو حملة توعوية، وذلك بصورة مخططة ومستمرة، ولفترة متواصلة بهدف الحصول على رد فعل، ونتائج يتحقق من خلالها أهداف هذه الحملات.

إنّ العالم اليوم يعاني كثيراً من المشكلات التي تعصف به، وتعد المخدرات من أكثرها، إذ أنّ تعاطيها والإدمان عليها من أخطر المشكلات في العصر الحديث؛ وبعد أن كانت هذه المشكلة خاصة بالمجتمعات المتقدمة أصبحت مشكلة عالمية تعاني منها كثير من الدول بما فيها دول العالم الثالث، أو ما يُسمى بالدول النامية؛ وبدأت تنتشر في مختلف المجتمعات وبشكل لم يسبق له مثيل، وبشكل سريع حتى أصبحت خطراً يهدد الصغير والكبير (عامر، ٢٠١٩: ١٢٨). ويُرافق إدمان الأفراد على المخدرات العديد من السلوكيات السلبية التي تتنافى مع قيم وعادات وتقاليده وقوانين هذه المجتمعات، والمجتمع الأردني كغيره من المجتمعات أصبح يعاني من أفة المخدرات وأصبحت منتشرة بين الشرائح الغنية والفقيرة على حد سواء (الوريكات، ٢٠١٣: ٢).

وتعتبر الحملات الإعلامية والاتصالية التي تقوم بتنفيذها العلاقات العامة في مديرية الأمن العام الأردني منظومة متكاملة من الفعاليات التي تستمر فترة زمنية معينة، وتستخدم مختلف أنواع ونماذج ومستويات الاتصال، بهدف نشر المعلومات والأفكار والمعارف المتعلقة بمشكلة معينة مثل مشكلة تعاطي المخدرات، باستخدام رسائل إعلامية متنوعة يتم توجيهها لجمهور عريض أو شريحة اجتماعية محددة ومعينة للتأثير على معارفهم واتجاهاتهم ومواقفهم وقناعاتهم اتجاه مشكلة وموضوع الحملة، ودفعهم لاتخاذ سلوك محدد في ضوء هذه القنوات (الخرزاعلة؛ وآخرون، ٢٠١٨: ١٨٢). وتنفذ الحملات الاتصالية والإعلامية بالتعاون مع العديد من المؤسسات المعنية، فقد اطلقت مديرية الأمن العام عام (٢٠٢٠) حملة توعية مشتركة مع هيئة شباب كلنا الأردن، والجمعية الملكية للتربية الصحية، والجمعية الأردنية لمكافحة المخدرات، وفي عام (٢٠٢١) اطلقت الحملة التوعوية (بوعينا نحمي الأجيال) وفي إطارها اتجهت النية لاطلاق مؤتمر وطني لمكافحة المخدرات بمشاركة كافة المؤسسات المعنية، وفي عام (٢٠٢٢) تطلق الأمن العام حملة توعوية تستهدف طلبة الجامعات الأردنية، والمدارس الأردنية ( موقع رؤيا الإلكتروني، ٢٠٢٢).

ويعدّ الشباب الشريحة الاجتماعية الأكثر تعرضاً لهذه الأفة الخطيرة، حيث يقوم بتناول هذه السموم التي تذهب بعقل المرء،

العلاقات العامة: عرّفت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة على أنها: «وحدة إدارية متخصصة تقوم بتقديم خطط وبرامج لإدارة المؤسسة، تتعلق بالعلاقات بين المؤسسة والرأي العام، من أفراد واتجاهات وسلوك سواء لمن هم خارج المؤسسة أو داخلها.» (المشهداني، ٢٠١٧: ٢٥).

العلاقات العامة إجرائياً: هي إدارة العلاقات العامة في مديرية الأمن العام الأردنية، والتي يوكل إليها مجموعة من الأعمال والواجبات مثل مساندة الإدارات الأخرى من خلال التوعية في جميع القضايا التي لها ارتباط في عمل مديرية الأمن العام، وإقامة علاقات جيدة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمديرية، وتزويد جماهير المديرية بالمعلومات التي يحتاجها والمرتبطة بأهدافها.

التوعية: هي إثارة الوعي لدى الجماهير بأي مشكلة أو قضية وخلق الإحساس بهذه المشكلة أو القضية، ووضعها في منطقة الشعور بالنسبة للفرد غير الواعي بهذه المشكلة، ويسمى علماء النفس هذه العملية بالإدراك الذي يرتبط بالأفكار السابقة التي ترسبت في ذهن الفرد بصورة لا يستطيع غالباً أن يتتبع بدايتها ولا تطورها ولا مصادرها (محمدي؛ بيشراف، ٢٠١٧: ٩٧).

التوعية إجرائياً: هي الأفكار والإرشادات الأمنية التي تقوم بها العلاقات العامة في مديرية الأمن العام والتي ترشد طلبة الجامعات إلى الأساليب الوقائية، وتمكنهم من أخذ الحيطة والحذر من المخدرات التي قد تؤدي بحياتهم.

طلبة الجامعات: هم طلبة البكالوريوس في جامعات الشمال الأردني (اليرموك، جدارا، إربد الأهلية، العلوم والتكنولوجيا) وتتراوح أعمارهم بين الفترة العمرية (١٨-٢٦).

المخدرات: مجموعة من المواد التي تسبب الإدمان وتسمم الجهاز العصبي ويحظر تداولها أو زراعتها أو صنعها إلا لأغراض يحددها القانون في كل دولة ولا يستعمل إلا بواسطة من يرخص له بذلك. وتعرفها بعض القوانين بأنها المادة التي تشكل خطراً على صحة الفرد والمجتمع، وإن جميع أصناف المخدرات تدرج تحت ما يسمى بالأدوية الخطرة التي تحرمها القوانين الوضعية (موسى، ٢٠٠٥: ١٠).

المخدرات إجرائياً: هي المادة المخدرة التي يتعاطها بعض الشباب الأردني والتي تؤثر على أجهزة الجسم وخاصة الجهاز العصبي المركزي ويكون ذلك أما بالتنشيط أو التثبيط أو تسبب الهلوسة والتخيلات، وتؤدي بمقتضاها إلى التعود أو الإدمان وتضر بالإنسان صحياً واجتماعياً، وينتج عن ذلك أضراراً اقتصادية واجتماعية للفرد والمجتمع.

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

هدفت دراسة العمرد (٢٠٢١). بعنوان: «دور الحملات الإعلامية لتعزيز الوعي الإعلامي لدى الشباب في مكافحة المخدرات: برنامج نبراس نموذجاً»

العلاقات العامة في الأمن العام لتوعية طلبة الجامعات بخطور المخدرات؟

٣. ما الحملات الاتصالية الذاتية التي تقوم بها العلاقات العامة في توعية طلبة الجامعات الأردنية بخطور المخدرات؟
٤. ما أشكال الحملات الإعلامية التي تقوم بها العلاقات العامة في مديرية الأمن العام الأردنية لتوعية طلبة الجامعات الأردنية بخطور المخدرات؟
٥. ما أكثر وسائل الإعلام الأردنية متابعه من قبل طلبة الجامعات لتوعيتهم بخطور المخدرات؟
٦. ما فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توعية طلبة الجامعات الأردنية بخطور المخدرات مقارنة مع الحملات الاتصالية والإعلامية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في توعية طلبة الجامعات الأردنية بخطور المخدرات؟
٧. ما التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن متابعة طلبة الجامعات الأردنية للحملات الإعلامية التي تقوم بها العلاقات العامة في مديرية الأمن العام للتوعية بخطور المخدرات؟

فرض الدراسة

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدور الحملات الاتصالية والإعلامية التي تقوم بها العلاقات العامة في مديرية الأمن العام لتوعية طلبة الجامعات الأردنية بخطور المخدرات تعزى للعوامل الديمغرافية الآتية: (النوع الاجتماعي، العمر، طبيعة الجامعة: حكومية/ خاصة).

التعريفات الاصطلاحية والإجرائية للدراسة

الدور: عرّف على أنه الأفعال أو التصرفات التي يتم تعلمها بشكل عارض والتي يقوم بها شخص ما في موقف يتضمن تفاعلاً ما، وهو مجموعة من الأفعال التي يتوقعها المجتمع ممثلاً في هيئاته وأفراده ممن يشغل وصفاً اجتماعياً في وقت معين. (عيشوش؛ بوسرسوب، ٢٠٢٠).

الدور إجرائياً: هي وظيفة تقوم بها العلاقات العامة في مديرية الأمن العام اتجاه تعميق الوعي الأمني لدى طلبة الجامعات الأردنية بخطور المخدرات وإيصال المعلومة الأمنية السليمة والاستفادة منها في اكتساب سلوك أمني سليم.

الحملات: هي «مجموعة من المعلومات التي من شأنها منفعة الفئة المقصودة وعادة ما يكون مجالها تعليمياً أو تثقيفياً من الأبعاد الأيدلوجيا والانحياز لفئة أو لجماعة دون الأخرى» (مازن، ٢٠١٧: ٥٤٦).

إجرائياً: هي حملات توعوية بخطور المخدرات تقوم بها العلاقات العامة في مديرية الأمن العام لتقديم معلومات لطلبة الجامعات الأردنية تستهدف برامج تعليمية أو تثقيفية مخطط لها مسبقاً، وتقوم المديرية بتنفيذ الحملة ونشر المعلومات عبر وسائل اتصالية مختلفة.

أما دراسة حنون (٢٠١٩). بعنوان: «دور العلاقات العامة في وحدة مكافحة المخدرات بالتصدي لها في فلسطين (شرطة نابلس)» هدفت هذه الدراسة التعرف إلى أنشطة العلاقات العامة في وحدة مكافحة المخدرات للتصدي لها، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام المسح، من خلال الاعتماد على أداة المقابلة والاستبيان لجمع المعلومات من العينة بالطريقة العشوائية البسيطة التي بلغ عددها (١٠٠) مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن هناك خللاً في التخطيط لحملة العلاقات العامة للتوعية في مخاطر المخدرات، كما تُغفل العلاقات العامة عن عملية التقييم لنشاطها في مكافحة المخدرات، كما يبين أن العلاقات العامة تُساهم في التنسيق بين وزارة الصحة ووزارة الزراعة والشرطة الفلسطينية لمواجهة المخدرات، وتُشارك العلاقات العامة في عمليات الضبط والتفتيش للمخدرات، وتُركز على العلاقات العامة نشاطها في مجال مكافحة المخدرات على المحاضرات التوعوية في المدارس والجامعات، والمراكز الشبابية.

دراسة مام (٢٠١٧). بعنوان: «دور الإعلام الأمني في التوعية الاجتماعية (مشكلة تعاطي وإدمان المخدرات) دراسة ميدانية لعينة من طلبة جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر»

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى على إبراز أهمية الإعلام الأمني داخل المجتمع، والتعريف بدور الإعلام الأمني في خلقه نوعاً من مهارات الاتصال الذاتي والشخصي واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام المسح، من خلال الاعتماد على أداة الاستبانة لجمع المعلومات من العينة بالطريقة العشوائية البسيطة التي بلغ عددها (١٠٠) مفردة من طلبة الجامعة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: مساهمة الإعلام الأمني في التوعية الاجتماعية (التحسيس بمخاطر المخدرات)، معظم الباحثين لم يُشاركوا في حملات التوعية والسبب في ذلك هو عدم إتاحة فرصة فقط بل كثرة المشاغل اليومية، والجهة المسؤولة عن القيام بحملات التوعية الاجتماعية هي وسائل الإعلام بالدرجة الأولى باعتبارها تصل إلى كافة شرائح المجتمع، كما أن أسباب القيام بهذه الحملات هو كثرة المدمنين وقلّة التوعية في هذه المجالات.

#### ثانياً الدراسات الأجنبية:

دراسة بيلار، وآخرون (٢٠٢٠). «العلاقات العامة والحملات حول السلامة على الطرق وتعاطي المخدرات: تقييم فعالية الحملات في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة، إسبانيا»

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى العلاقات العامة والحملات حول السلامة على الطرق وتعاطي المخدرات: تقييم فعالية الحملات في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة، في إسبانيا، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي والنوعي، من خلال الاعتماد على المقابلات شبه المنظمة مع قادة المنظمات المسؤولة عن إنشاء حملات السلامة على الطرق (الإدارة العامة للمرور)، لجمع المعلومات من العينة

التعرف إلى الحملات الإعلامية التي تقدمها وزارة الداخلية السعودية في مجال مكافحة المخدرات، والتعرف على أهم المعلومات التوعوية التي يقدمها برنامج «نبراس» ومساهمته في الحد من انتشار المخدرات فضلاً عن معرفة أهم التأثيرات الناجمة عن اعتمادهم عليه، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة التي تكونت من (٢٨٠) مفردة وفقاً لخصائصهم الديمغرافية، واقتصرت العينة على الشباب مرتادي المقاهي بمحافظة جدة، وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن أسباب متابعة الباحثين للحملات الإعلامية تمثلت في المعلومات المقدمة بنسبة (١٦,٤)، وبحثاً عن فائدة المعلومة متعلقة بمكافحة المخدرات بنسبة بلغت (١٢,٤)٪، ومن ثم ترشدي إلى طرق جديدة للوقاية من أصدقاء السوء بنسبة (١١,٦)٪، في حين أن الرسائل القصيرة عبر الهاتف جاءت في المرتبة الأولى من بين الأنشطة، وفي المرتبة الثانية النشر على مواقع التواصل الاجتماعي وفي المرتبة الثالثة النشر على وسائل الإعلام المختلفة.

جاءت دراسة بحري (٢٠٢٠) بعنوان: «دور الإعلام الأمني في مكافحة انتشار المخدرات في الجزائر، دراسة ميدانية على عينة من عناصر الشرطة»

والتي هدفت إلى تسليط الضوء على الإعلام الأمني الذي يعد من أهم العلوم الإعلامية التي تهدف للمحافظة على أمن الفرد والجماعة وأمن الوطن ومكتسباته، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام المسح، من خلال الاعتماد على أداة المقابلة لجمع المعلومات من العينة بالطريقة العشوائية البسيطة التي بلغ عددها (١٠٠) مفردة من عناصر الشرطة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: وجود جهود مرتفعة بين أعضاء الأمن في إقامة إعلام أمني قادر على محاربة آفة المخدرات، كما أظهرت النتائج وجود تفاعل مرتفع بين جهاز الشرطة والإعلام من أجل مكافحة آفة المخدرات، كما وأظهرت وجود دور مرتفع للإعلام الأمني في مكافحة المخدرات في الجزائر.

أما دراسة علي (٢٠٢٠). بعنوان: «العلاقات العامة ودورها في مكافحة الجريمة (جريمة المخدرات) الإدارة العامة لمكافحة المخدرات - السودان»

التي هدفت التعرف إلى تنمية الوعي بمفهوم العلاقات العامة في المجتمع السوداني، وإبراز دورها في مكافحة الجرائم في هذه الإدارة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي باستخدام المسح من خلال الاعتماد على أداة الدراسة الاستبانة لجمع المعلومات من العينة بالطريقة العشوائية البسيطة التي بلغ عددها (١١٠) مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: وجود مستوى مرتفع في فاعلية العلاقات العامة في التوعية بمخاطر المخدرات، وأن الندوات والمحاضرات أهم وسائل الإعلام التوعوي تأثيراً في مكافحة المخدرات، وذلك لأنها أكثر الوسائل المستخدمة في إدارة المخدرات.



## التعقيب على الدراسات السابقة:

اتفقت هذه الدراسة المعنونة بـ «دور الحملات الاتصالية للعلاقات العامة في مديرية الأمن العام الأردني في التوعية بخطر المخدرات» مع الدراسات السابق ذكرها بالنقاط الآتية:

- من حيث الأهداف: اتفقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة التي هدفت التعرف إلى دور الحملات الإعلامية والاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة في التوعية بأفة المخدرات وكيفية الحد من إنتشارها كدراسة بحري (٢٠٢٠)، ودراسة علي (٢٠٢٠)، ودراسة (Pilar, López, & Almerich 2020). ودراسة حنون (٢٠١٩)، ودراسة مام (٢٠١٧).
- من حيث المنهج: اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة بأنها تندرج ضمن البحوث الوصفية والتي إتبع المنهج المسحي كدراسة بحري (٢٠٢٠)، ودراسة علي (٢٠٢٠). ودراسة (Pilar, et.al 2020). ودراسة حنون (٢٠١٩)، ودراسة (Christensen, et.al 2019). ودراسة مام (٢٠١٧)، واختلقت مع دراسة بيلار، وآخرون (٢٠٢٠) والتي استخدمت المنهج الكمي والنوعي.
- من حيث الفترة الزمنية: فقد أُجريت الدراسات السابقة في الفترة ما بين أعوام (٢٠١٠ - ٢٠٢٠) أما الدراسة الحالية تم إجراؤها في شهر تموز من عام ٢٠٢١.
- من حيث المكان الجغرافي: فقد أُجريت الدراسات السابقة خارج الأردن في دول عربية وأجنبية أما الدراسة الحالية تم تطبيقها في الأردن وهذا ما ينفق مع دراسة فراج (٢٠٢٠) ودراسة المعايطة (٢٠١١).
- من حيث الموضوع: تناولت الدراسة الحالية دور الحملات الإعلامية والاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة في مديرية الأمن العام في توعية طلبة الجامعات الأردنية بخطر المخدرات، بينما تضمنت الدراسات السابقة الحملات الإعلامية وحملات التوعية الصحية ودور العلاقات في القطاع الصحي، عدا دراسة المعايطة (٢٠١١) التي تناولت دور العلاقات العامة في الحد من إنتشار المخدرات.
- من حيث الأداة: استخدمت الدراسة الحالية أداة الإستبانة واتفقت هذه الدراسة مع عدد من الدراسات السابقة في الأداة المستخدمة، كدراسة بحري (٢٠٢٠)، ودراسة علي (٢٠٢٠)، ودراسة الشمري (٢٠٢٠)، ودراسة فراج (٢٠٢٠). ودراسة (Pilar, et.al 2020)، ودراسة (Christensen, et.al 2019). ودراسة مام (٢٠١٧)، واختلقت هذه الدراسة مع دراسة حنون (٢٠١٩) التي استخدمت أداتي المقابلة والاستبيان.

التي بلغ عددها (٣٧٥) مفردة وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أظهرت النتائج أن الحملات زادت من المعرفة والوعي والتعليم، من خلال الإستراتيجيات التي تم إستخدامها عبر وسائل الإعلام ، ولا سيما التلفزيون.

دراسة كريستنسن وآخرون (٢٠١٩). بعنوان: هل يمكن لحملة إعلامية جماهيرية زيادة الوعي بالكحول كعامل خطر للإصابة بالسرطان ودعم الجمهور للسياسات المتعلقة بالكحول، الدنمارك؟ هدفت هذه الدراسة التعرف إلى إمكانية الحملات الإعلامية الجماهيرية زيادة الوعي بالكحول كعامل خطر للإصابة بالسرطان ودعم الجمهور للسياسات المتعلقة بالكحول، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، من خلال الإعتماد على أداة الاستبانة لجمع المعلومات من العينة بالطريقة العشوائية البسيطة التي بلغ عددها (٦٠٠٠) مفردة (٣٠٠٠) قبل الحملة، و(٣٠٠٠) بعد الحملة، وأظهرت النتائج أن حملة وسائل الإعلام ارتبطت بزيادة في الوعي بالكحول كعامل خطر للإصابة بالسرطان بالإضافة إلى دعم سياسة الكحول على مستوى السكان.

دراسة (Young 2018) بعنوان: «تأثير الحملات الإعلامية في تقليل استهلاك الكحول وأضرارها: جامعة نوتنغهام، إنجلترا

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى تقييم فاعلية رسائل وسائل الإعلام الجماهيرية للحد من استهلاك الكحول والأضرار الناتجة عنها، حيث أتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الدراسة تحليل المضمون عن طريق الاستعانة بالأدبيات السابقة ومراجعتها وتقييم جودتها، وحيث تم البحث في ثماني قواعد للبيانات كما قامت بمراجعة جميع الحملات الإعلامية التي دخلت بها وسائل الإعلام، وقد أوضحت نتيجة هذه الدراسة أن الحملات الإعلامية قد حققت تغيرات في المعرفة والمواقف والمعتقدات حول الكحول، ولكن ليس هناك أدلة كافية بأن الحملات قد جاءت بنتيجة تخفيض استهلاك الكحول.

دراسة ستيرز، ميغان نيجهروس (Steers, Megan, & Neigh-bors, 2017). بعنوان: « تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوكيات المسببة للإدمان لدى طلاب كلية الطب في جامعة هيوستن»

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على السلوكيات المسببة للإدمان لدى طلبة الكلية، حيث اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة التي تكونت من (١٠٠) طالب وطالبة من طلبة كلية الطب في جامعة هيوستن في تكساس، وأظهرت الدراسة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بعض العروض لتعاطي المخدرات، كما أظهرت الدراسة العنور على عروض استخدام خاصة بالطلبة للتنبؤ بقوة ليس فقط بالنتائج المتعلقة بتعاطي المخدرات مثل الإستهلاك والمشكلات ولكن أيضاً نتائج أقرانهم في الشبكات الاجتماعية.

وتفسير المعلومات التي تُسهل إعادة ترتيب الأوضاع الجديدة (Loveless, 2008: 162).

الفروض التي تقوم عليها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على مجموعة من الفروض وهي على النحو الآتي كما وضّحها (القليبي، ٢٠٠٧: ١٠-١٢):

١. كلما كانت المعلومات التي تُقدّم عبر وسائل الإعلام ذات أهمية، زاد اعتمادهم على هذه الوسائل لإنتقاء معلوماتهم.
٢. يختلف الجمهور من حيث درجة الاعتماد على وسائل الإعلام كنتيجة لاختلافاتهم في الأهداف والمتغيرات الديموغرافية.
٣. كلما زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في إنتقاء المعلومات، زادت بالتالي التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لتلك الوسائل على هؤلاء الجمهور.
٤. هناك اختلاف في حجم التأثير المعرفي بين المعتمد على وسائل الإعلام والمستخدم لها، فكلما كان الاعتماد مركزاً وقوياً، كلما كانت الآثار المعرفية مؤثرة وزاد اهتمام الفرد وانشغاله بهذه الوسائل.
٥. كلما زاد المجتمعات تعقيداً وتشابكاً، زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام خارج إطار مجموعاتهم.

ويَعتمد الفرض الأساسي لنظرية الاعتماد على وجود علاقة تفاعلية بين وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع والنظم القائمة، ومن خلال تحليل هذه العلاقة يُمكن فهم وإدراك تأثير وسائل الإعلام على المجتمع وعلى الأفراد (Rokeach, 1986: 485).

وقد تم الاستفادة من الفروض الأساسية التي تنطلق منها نظرية الاعتماد على الحملات الإعلامية التي تُنفذها العلاقات العامة بمديرية الأمن العام في توعية طلبة الجامعات الأردنية بخطر المخدرات، بالتعاون مع وسائل الإعلام الجماهيرية.

#### الطريقة والإجراءات:

#### نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تهدف إلى دراسة خصائص الظاهرة، وتعمل على وصفها وصفاً دقيقاً من خلال التعبير الكمي الذي يُقدّم وصفاً رقمياً يوضح مقدار الظاهرة وحجمها أو التعبير النوعي الذي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها (عليان، وآخرون، ٢٠١٠: ٤١). واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وهو من أبرز المناهج المستخدمة في البحث الإعلامي للحصول على البيانات والمعلومات التي تستهدف الظاهرة العلمية ذاتها، ويُعرف هذا المنهج بأنه: مجموعة ظواهر موضوع البحث تضم عدد من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولمدة زمنية كافية بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات في مجال تخصص معين ومعالجتها (المشهداني، ٢٠١٧، ١٦٣).

مجتمع الدراسة وعينتها: تكون مجتمع الدراسة من طلبة الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة في مرحلة البكالوريوس

#### الاستفادة من الدراسات السابقة:

- استفادت الدراسة من خلال إطلاعها على الدراسات السابقة في تحديد متغيرات الدراسة، أساليب قياسها، وصياغة الأسئلة والفروض.
- استفادت الدراسة من الدراسات السابقة من أداة جمع البيانات وتقسيم محاور الإستبيان.

#### ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة كونها تُركز على الحملات الإعلامية التي تتم عن طريق وسائل الإعلام الجماهيرية، والحملات الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة بشكل ذاتي، يُضاف بعد آخر يتمثل في تركيزها على الطلبة أو الشباب وهم أكثر الفئات المستهدفة من قبل تجار المخدرات.

#### النظرية المستخدمة: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

ترتبط دراسة اعتماد جمهور الطلبة الأردني على الحملات الإعلامية التي تقوم بها العلاقات العامة الأمنية، وتأثيراتها على وسائل الإعلام، وذلك من منطلق حاجة هذا الجمهور ودوافعه للجوء إلى المصادر التي نالت ثققتهم، والتي تتميز بالمصداقية والشمول بتزويدهم بالمعلومات، خاصة أثناء الأزمات والأحداث التي تنال اهتماماً من الرأي العام.

وتعد تأثيرات وسائل الإعلام من المظاهر العامة في حياة الأفراد والمجتمعات الإنسانية، ولكشف وتحديد أساس هذا التأثير قدّم الخبراء الإعلاميون والمختصون العديد من التفسيرات والإقتراحات أهمها تلك التي قدمها (Defleur & Rokeach) ابتداءً من عام (١٩٧٤) لمعرفة أسس تأثيرات وسائل الإعلام وعلاقتها بطبيعة الاعتمادات المتبادلة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية، وما يترتب عليها من علاقات بين الجمهور والوسائل الإعلامية (عبد الحميد، ٢٠٠٠، ص ٢٩٥ - ٢٩٦).

وقد إستخدم مصطلح الاعتماد على وسائل الإعلام لأول مرة من قبل ديفلير وبول روكيتش (Rokeach-pall and Defleur) لوصف العلاقة ثلاثية الاعتماد بين الجمهور والوسيلة والمجتمع (Patwardhan, 2003: 124).

وتوصف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بأنها بيئة حيث أنها تُركز على العلاقات بين النظم الاجتماعية الصغرى والكبرى ومكوناتها، وتُنظر للمجتمع بوصفه تركيباً عضوياً، فهي تبحث عن كفاءته لأنه جزء من نظم اجتماعية صغيرة وكبيرة، يرتبط كل منها بالآخر، ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات (عامر، ٢٠١٢: ٧٢).

وتزداد كثافة علاقات اعتماد الأفراد على مصادر المعلومات مع تزايد مفاهيم الغموض والتهديد في البيئة الطبيعية والاجتماعية المحيطة، مثل: فترات التغيير الاجتماعي والصراع وعدم الاستقرار في المجتمع، والكوارث الطبيعية والجريمة العنيفة والإرهاب، حيث تسهم وسائل الإعلام بدورها في تهدئة المخاوف وإعادة الطمأنينة،

### حدود الدراسة

تقتصر حدود الدراسة على ما يلي:

- الحدود الزمنية: سيتم إجراء هذه الدراسة خلال شهر تموز من العام ٢٠٢١.
- الحدود المكانية: الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة في إقليم الشمال في المملكة الأردنية الهاشمية.
- الحدود البشرية: الشباب الجامعي الأردني في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة في إقليم الشمال في المملكة الأردنية الهاشمية لمرحلة البكالوريوس (جامعة اليرموك، جامعة العلوم والتكنولوجيا، جامعة جدارا، جامعة اربد الأهلية).
- الحدود الموضوعية: الحملات الإعلامية والاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة في مديرية الأمن العام في توعية طلبة الجامعات الأردنية بخطر المخدرات.

### اختبار الصدق والثبات:

إختبار الصدق: من الخصائص الأساسية التي يجب أن تتوفر بالأداة صدقها، والمقصود بالصدق: «أن تمثل الأداة ما أعدت من أجله» (الحيزان، ٢٠٠٤: ٦١).

وللتحقق من دلالات الصدق والثبات لأداة الدراسة تم عرضها بصورتها الأولية على مجموعة من المحكمين المختصين في الإعلام وتحديدًا في العلاقات العامة في جامعة اليرموك لإبداء آرائهم حول بنية الأداة من حيث مجالاتها وفقراتها، وفيما إذا كانت المجالات تمثل المحاور الأساسية لدور الحملات الإعلامية والاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة في مديرية الأمن العام في توعية طلبة الجامعات الأردنية بخطر المخدرات، وفي ضوء ذلك عدلت الإستبانة بناءً على كل الملاحظات والتعديلات التي أرفقت من قبل المحكمين للخروج بأفضل أداة قادرة على قياس ما أعدت من أجله.

إختبار الثبات: هو أن تكون الأداة قادرة على إعطاء النتيجة ذاتها حين إستخدامها لأكثر من مرة، وقد تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات فقرات الإستبيان، كما هو موضح في الجدول رقم (٢).

الجدول (٢): معامل الثبات (الفا كرونباخ) لمجالات الدراسة

المجالات	معامل الثبات
دور الحملات الإعلامية والاتصالية للعلاقات العامة في الأمن العام	٠,٧٨
التأثيرات المعرفية	٠,٧٣
التأثيرات الوجدانية	٠,٧٥
التأثيرات السلوكية	٠,٧٦
الرضا عن الحملات الإعلامية والاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة	٠,٧٧
الأداة ككل	٠,٧٦

ونظراً لظروف الطلبة الدراسية في ظل جائحة كورونا قامت الدراسة باختيار عدد من طلبة الجامعات في إقليم الشمال (جامعة اليرموك، وجامعة العلوم والتكنولوجيا، وجامعة جدارا، وجامعة اربد الأهلية) وتم اختيار العينة الملائمة/المتاحة، وذلك لجمع البيانات والمعلومات حيث تم توزيع الاستبانة على عينة قوامها (٣٥٠) مفردة، ويبين الجدول رقم (١) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

الجدول (١): الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغير	المستوى	العدد	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	١٣٦	٤٠,٩
	أنثى	٢١٤	٥٩,١
	المجموع	٣٥٠	١٠٠,٠
العمر	من ١٨ - ٢٢ سنة	٢٤٧	٦٦,٧
	من ٢٣ - ٢٧ سنة	١٠٣	٣٣,٣
	المجموع	٣٥٠	١٠٠,٠
طبيعة الجامعة	حكومية	٢٩٧	٧٨,٤
	خاصة	٥٣	٢١,٦
	المجموع	٣٥٠	١٠٠,٠

### أداة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة والحصول على نتائج دقيقة موثوق فيها، لا بد من توافر أداة قياس مناسبة، لذا تم بناء الأداة اللازمة والمتمثلة باستبانة تم اعدادها بعد الرجوع لعدد من الدراسات السابقة ذات العلاقة، وقد تكونت أداة الدراسة من المحاور الآتية: المحور الأول: محور العادات والأنماط (العادات الاتصالية)، ويتضمن ثمان أسئلة.

المحور الثاني: دور الحملات الإعلامية والاتصالية للعلاقات العامة في الأمن العام في التوعية بخطر المخدرات، ويتضمن (١٢) فقرة.

المحور الثالث: محور الحملات الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة، ويتضمن سؤالان.

المحور الرابع: محور أشكال الحملات الإعلامية التي تقوم بها العلاقات العامة بالتعاون مع وسائل الإعلام، ويتضمن سؤال واحد.

المحور الخامس: محور أكثر وسائل الإعلام الأردنية (مرئية، مسموعة، مقروءة، الكترونية) متابعة لمعرفة خطر المخدرات، ويتضمن سؤالاً واحداً.

المحور السادس: محور فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي (العامة)، ويتضمن سؤالان.

المحور السابع: محور الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة من اعتماد الطلبة على حملات العلاقات العامة الإعلامية للأمن العام، وجاءت (١٤) فقرة.



الجدول (٣): توزيع الأوزان على فقرات الاستبانة حسب مقياس ليكرت الرباعي.

الدرجة	١	٢	٣	٤
الدرجة	أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً

ولتفسير المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الاستبانة وعلى كل مجال من مجالاتها؛ تم استعمال المعيار الإحصائي وفقاً للمعادلة الآتية:

القيمة العليا لبدائل الإجابة في أداة الدراسة - القيمة الدنيا لبدائل الإجابة في أداة الدراسة مقسومة على عدد الدرجات الأربع: (أبداً، نادراً، أحياناً، غالباً)، أي:  $(٤ - ١) / ٤ = ٠,٧٥$ .

وهذه القيمة تساوي طول الفئة بين المتوسطات، وبذلك يكون تقييم وتحديد درجة الموافقة على العبارات من خلال المتوسطات الحسابية الكلية، كما يلي:

- درجة موافقة منخفضة جداً من ١,٠٠ - أقل من ١,٧٥.
- درجة موافقة منخفضة من ١,٧٥ - أقل من ٢,٥٠.
- درجة موافقة متوسطة من ٢,٥٠ - أقل من ٣,٢٥.
- درجة موافقة مرتفعة من ٣,٢٥ - ٤,٠٠.

#### النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما أنماط وعادات اعتماد طلبة الجامعات الأردنية في التعرض إلى الحملات الإعلامية والاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة في مديرية الأمن العام لتوعيتهم بخطر المخدرات؟

الجدول (٤): التكرارات والنسب المئوية لمحور عادات متابعة الحملات الإعلامية والاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة في مديرية الأمن العام للتوعية بخطر المخدرات.

السؤال	الإجابة	التكرار	النسبة
هل تتابع الحملات (الإعلامية والاتصالية) لخطر المخدرات التي تقوم بها العلاقات العامة في مديرية الأمن العام؟	غالباً	٨١	٪٢٣,١
	أحياناً	١٧٦	٪٥٠,٣
	نادراً	٩٣	٪٢٦,٦
في أي وقت تفضل متابعة الحملات (الإعلامية والاتصالية) للعلاقات العامة في مديرية الأمن العام التي تعالج موضوع التوعية بخطر المخدرات؟	صباحاً	١٠٨	٪٣٠,٩
	مساءً	١٦٩	٪٤٨,٣
	ليلاً	٧٣	٪٢٠,٩
ما مدى متابعتك للحملات (الإعلامية والاتصالية) بخطر المخدرات للعلاقات العامة في مديرية الأمن العام؟	مرة واحدة شهرياً	١٥٥	٪٤٤,٣
	مرتين شهرياً	٨٣	٪٢٣,٧
	من ثلاث إلى أربع مرات شهرياً	٥٩	٪١٦,٩
	أكثر من أربع مرات شهرياً	٥٣	٪١٥,١
مع من تتابع الحملات (الإعلامية والاتصالية) بخطر المخدرات للعلاقات العامة في مديرية الامن العام؟	العائلة	١٠٢	٪٢٩,٢
	الأصدقاء	٩٠	٪٢٥,٧
	بمفردك	١٥٨	٪٤٥,١

ويُتضح من الجدول (٢) بأن جميع قيم معاملات الثبات بطريقة (ألفا كرونباخ) كانت مقبولة لأغراض التطبيق، إذ إنها تراوحت بين (٠,٧٣-٠,٧٨) لمحاور الدراسة، وعند المجال الكلي فقد كانت قيمة معامل الثبات (٠,٧٦) وهي نسب تشير إلى ثبات أداة الدراسة (Amir & Sonderpandian, 2002).

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة: تم استخدام الأساليب الإحصائية حسب حزمة البرنامج Spss للإجابة عن أهداف وتساؤلات وهي كالآتي:

١. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية للإجابة عن تساؤلات الدراسة.

٢. اختبار كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لثبات أداة الدراسة.

#### عرض ومناقشة النتائج

يتضمن هذا الفصل عرض النتائج المتعلقة بالدراسة الحالية، والتي هدفت التعرف إلى دور الحملات الإعلامية والاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة في مديرية الأمن العام في توعية طلبة الجامعات الأردنية بخطر المخدرات، وسيتم عرض نتائج الدراسة من خلال الإجابة عن أسئلتها، واختبار الفروض.

اعتمدت الدراسة في بعض أسئلتها مقياس ليكرت الرباعي، حيث تعطى كل فقرة من فقراته درجة واحدة من بين درجته الأربعة كما يبين الجدول (٣):

النسبة	التكرار	الإجابة	السؤال
٪٢٩,٧	١٠٤	أقل من سنة	منذ متى تتابع الحملات (الإعلامية والاتصالية) للعلاقات العامة في مديرية الأمن لتوعيتك بخطر المخدرات؟
٪٢٣,٤	٨٢	من سنة إلى أقل من ٣ سنوات	
٪٢١,٤	٧٥	من ثلاث سنوات إلى أقل من ٥ سنوات	
٪٢٥,٤	٨٩	منذ خمس سنوات فأكثر	
٪٣٢,٣	١١٣	كبيرة	ما درجة اعتمادك على الحملات (الإعلامية والاتصالية) للعلاقات العامة في مديرية الأمن العام لتوعيتك بخطر المخدرات؟
٪٤١,٤	١٤٥	متوسطة	
٪٢٦,٣	٩٢	قليلة	
٪٢٤,٠	٨٤	موضوع الحملة	ما الذي يلفت انتباهك عند متابعتك لحملات (الإعلامية والاتصالية) للعلاقات العامة في مديرية الأمن العام لتوعيتك بخطر المخدرات؟
٪٣٦,٣	١٢٧	النصائح والإرشادات	
٪٢٨,٩	١٠١	المؤثرات	
٪١٠,٩	٣٨	لا شيء	
٪٣٠,٦	١٠٧	الحملات الإعلامية من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية	أيهما أكثر تتابع من الحملات التالية (الرجاء ترتيبهم حسب الأكثر متابعة)؟
٪٢٥,٧	٩٠	الحملات الاتصالية الوجيهة للعلاقات العامة في مديرية الأمن العام	
٪٤٣,٧	١٥٣	الحملات الاتصالية الإلكترونية الذاتية للعلاقات العامة في مديرية الأمن العام مثل صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، أو موقعها الإلكتروني	
٪١٠٠,٠	٣٥٠	المجموع	

يتبين من الجدول رقم (٤) ما يلي:

عينة الدراسة يُفَضَّلُ مُتَابَعَةَ الحَمَلاتِ الإِعلاميةِ والاتصاليةِ لَيْلاً، و(٣٠,٩٪) يُفَضَّلُ المُتَابَعَةَ صَبَاحاً، ولعل ذلك يفسر أنّ هذه النتيجة توضح أنّ الطلبة يتابعون الحملات الإعلامية والاتصالية للعلاقات العامة في المساء، وذلك يرتبط بظروف دراستهم التي قد تنتهي في آخر النهار، كما أنه خلال الدوام في الجامعة لا يستطيع هؤلاء الطلبة متابعة الحملات الإعلامية التي تقوم بإدارتها العلاقات العامة في مديرية الأمن العام لتوعيتهم.

٣. إنَّ أَعلى نِسْبَةٍ مَثْوِيَةٍ لِإِجاباتِ أَفرادِ عَيِنَةِ الدِراسَةِ عَنِ السُّؤالِ «مَدى مُتَابَعَتِكَ لِلحَمَلاتِ (الإِعلاميةِ والاتصاليةِ) بِحَظَرِ المُخَدِّراتِ لِلعَلاقاتِ العَامةِ في مُدِيريةِ الأَمَنِ العام؟» كَانتِ (مَرَّةً واحِدَةً شَهرِيًّا) وَبِنسَبَةٍ مَثْوِيَةٍ بَلَغت (٤٤,٣٪)، بَينما بَلَغتِ أَدنى نِسْبَةٍ مَثْوِيَةٍ (١٥,١٪) لِالإِجابةِ (أَكثَرَ مِنْ أَرَبِعِ مَرَّاتٍ شَهرِيًّا)، ولعل ذلك يفسر أنّ طلبة الجامعات يتابعون حملات التوعية حسب أوقات فراغهم، فهم دائماً مشغولين

١. إنَّ النِسْبَةَ المَثْوِيَةَ لِإِجاباتِ أَفرادِ عَيِنَةِ الدِراسَةِ عَنِ السُّؤالِ «هَلْ تُتَابَعِ الحَمَلاتِ (الإِعلاميةِ والاتصاليةِ) لِحَظَرِ المُخَدِّراتِ التي تُقَوِّمُ بِها العَلاقاتِ العَامةِ في مُدِيريةِ الأَمَنِ العام؟» كَانتِ كَالاتِي: اِحْتَلَّتْ (أَحياناً) (٥٠,٣٪)، بَينما جاءَ في المَرْتبَةِ الثَّانِيَةِ (نادراً) بِنسَبَةٍ مَثْوِيَةٍ (٢٦,٦٪) ولعل ذلك يفسر أنّ تعرض الطلبة للحملات الإعلامية والاتصالية أحياناً يدل على ضعف إدراك الطلبة لأهمية الحملات الإعلامية والاتصالية، فهم لا يدركون الأهمية الحقيقية لهذه الحملات وطبيعة دورها على المستويات الشخصية والاجتماعية. واختلفت نتائج هذه الدراسة مع دراسة الشمري (٢٠٢٠). التي أكدت حرص الجمهور الكويتي على متابعة حملات التوعية الصحية بنسبة (٩٥,٤٪).

٢. إنَّ (٤٨,٣٪) مِنْ عَيِنَةِ الدِراسَةِ يُفَضَّلُ مُتَابَعَةَ الحَمَلاتِ الإِعلاميةِ والاتصاليةِ مَساءً، بَينما أنَّ هُنَاكَ (٢٠,٩٪) مِنْ أَفرادِ

مئوية بلغت (٣٦,٣٪)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (١٠,٩٪) للإجابة (لا شيء)، وربما يعود أن ذلك إلى كون الهدف الأساسي لهذا النوع من الحملات هو التوعية والنصح بالدرجة الأولى، ونقل المعلومة وتثقيف الأشخاص عموماً، وهذه الحملات تُعنى بالمُخدرات وطرق التعامل مع مُتعاطيها من الشباب حيث تُلغى نظر الشباب والأهل إلى طرق الحماية منها وتقدم النصح والإرشاد، حيث أن هذه السمة هي الغالبة على هذا النوع من الحملات.

٨. إن النسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن السؤال «مع من تتابع الحملات (الإعلامية والاتصالية) بخطر المُخدرات للعلاقات العامة في مديرية الأمن العام؟» كانت للإجابة (بمفردك) وبنسبة مئوية بلغت (٤٥,١٪)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (٢٥,٧٪) للإجابة (الأصدقاء).

٥. إن النسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن السؤال «منذ متى تتابع الحملات (الإعلامية والاتصالية) للعلاقات العامة في مديرية الأمن لتوعيتك بخطر المُخدرات؟» كانت (أقل من سنة) وبنسبة مئوية بلغت (٢٩,٧٪)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (٢١,٤٪) للإجابة (من ثلاث سنوات إلى أقل من ٥ سنوات)، ولعل ذلك يُفسر إلى حد ما العهد بهذه الحملات، أو أن الوسائل الإعلامية المستخدمة بهذه الحملات غير متوافقة مع غالبية الطلبة بسبب دراستهم.

كما وتعزو الدراسة هذه النتيجة أي أن طلبة الجامعة لم يتعرضوا لهذه الحملات إلا في الأشهر القليلة الماضية، ويعود ذلك لنوعية البرامج والقنوات الأرضية والفضائية والإلكترونية التي يشاهدونها حيث أنها لا تبث مثل هذه الحملات وبالتالي لم يتم مصادفتها.

٦. إن النسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن السؤال «ما درجة اعتمادك على الحملات (الإعلامية والاتصالية) للعلاقات العامة في مديرية الأمن العام لتوعيتك بخطر المُخدرات؟» جاءت (متوسطة) وبنسبة مئوية بلغت (٤١,٤٪)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية (٢٦,٣٪) للإجابة (قليلة). وقد يدل ذلك على وجود متابعة غير مُستمرة لمثل هذه الحملات من قبل طلبة الجامعة، وربما يعود ذلك إلى ضعف إدراك الطلبة لأهمية الحملات الإعلامية والاتصالية، كما أنه من المرجح أيضاً بأن الثورة التقنية خلقت الكثير من المصادر والمراجع التي يمكن أن يعتمد عليها الفرد في إشباع حاجاته المعرفية والثقافية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة فراج (٢٠٢٠) التي بينت أن الجمهور الأردني يعتمد على حملات العلاقات العامة الصحية بدرجة متوسطة.

٧. إن النسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن السؤال «ما الذي يلفت انتباهك عند متابعتك للحملات (الإعلامية والاتصالية) للعلاقات العامة في مديرية الأمن العام لتوعيتك بخطر المُخدرات؟» جاءت (النصائح والإرشادات) بنسبة

و يمكن تفسير ذلك في ضوء نظرية الاعتماد حيث إن الجمهور وفقاً لفروض النظرية يُحدد الوسيلة التي يعتمد عليها لإشباع حاجاته ورغباته، وبالتالي يزيد ذلك من أهمية الدور الذي تقوم به تلك الوسائل في حياة أفراد المجتمع.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما دور الحملات الإعلامية والاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة في مديرية الأمن العام في توعية طلبة الجامعات الأردنية بخطر المُخدرات؟

الجدول (٥): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور الحملات الإعلامية والاتصالية للعلاقات العامة في الأمن العام في التوعية بخطور المخدرات.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم	الرتبة
١	تعرف بخطورة المخدرات وأنوعها وأشكالها.	٣,٤٠	٠,٧٠	مرتفعة	١
٣	تعرف بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة المختلفة لنشر معلومات إرشادية تحذر الجمهور من خطورة المخدرات وضرورة تجنبها.	٣,٢٩	٠,٧٨	مرتفعة	٢
٤	توضح كيفية تجنب المخدرات وآثارها السلبية من خلال المنشورات وكتيبات وملصقات إرشادية لطلبة الجامعة.	٣,٢٦	٠,٧٩	مرتفعة	٣
٨	تحت على ضرورة التعاون مع إدارة مكافحة المخدرات ، والعاملين فيها للحد من انتشار المخدرات.	٣,٢٦	٠,٨٤	مرتفعة	٣
١١	تعرض محتوى اتصالي تبين فيه خطورة التهريب والتعاطي وضرر وسائل التعاطي المختلفة على الصحة.	٣,٢٣	٠,٧٧	متوسطة	٥
١٠	تعقد ندوات ومحاضرات تعزز الروابط الأسرية وتحذر من التفكك الأسري وترشدك بخطورة المخدرات.	٣,٢٢	٠,٧٨	متوسطة	٦
٩	تنسق مع مراكز علاج الإدمان لتسهيل علاج المضبوطين والمتعاطين والمدمنين.	٣,٢١	٠,٨٣	متوسطة	٧
١٢	تزود جمهور الطلبة بالمضبوطات وتفصيل الضبط عبر وسائل الإعلام .	٣,٢١	٠,٨٣	متوسطة	٧
٥	توضح عقوبة تهريب وترويج المخدرات وتعاطيها.	٣,١٩	٠,٨٥	متوسطة	٩
٦	التوعية بإجراء دراسات وبحوث حول طرق التهريب وجهود الإدارة في مكافحتها.	٣,١٣	٠,٨٧	متوسطة	١٠
٧	التوعية بتفاصيل القضايا المضبوطة أولاً بأول.	٣,١٢	٠,٨٧	متوسطة	١١
٢	تعرف بأساليب المهربين وطرق تهريبها وترويجها.	٣,٠٧	٠,٨٥	متوسطة	١٢
١٣	المحور الثاني (دور الحملات الإعلامية والاتصالية للعلاقات العامة في الأمن العام في التوعية بخطور المخدرات) ككل	٣,٢٢	٠,٦٤	متوسطة	١٣

لطلبة الجامعة) وبمتوسط حسابي بلغ (٣,٢٦)، أما في المرتبة الأخيرة فقد جاءت عبارة (تعرف بأساليب المهربين وطرق تهريبها وترويجها) وبمتوسط حسابي بلغ (٣,٠٧)، ولعل ذلك يفسر على أن اهتمام مديرية الأمن العام بالحملات الإعلامية والاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة بتوعية الطلبة بخطور المخدرات ينصب بدرجة كبيرة نحو التثقيف وإمداد الجمهور بالمعلومات .

وتختلف نتائج هذه الدراسة مع دراسة على (٢٠٢٠). التي جاءت نتائجها بوجود مستوى مرتفع في فاعلية العلاقات العامة في التوعية بمخاطر المخدرات.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما الحملات الاتصالية الذاتية التي تقوم بها العلاقات العامة في توعية طلبة الجامعات الأردنية بخطور المخدرات؟

يتبين من الجدول رقم (٥) وجود مستوى متوسط للحملات الإعلامية والاتصالية للعلاقات العامة في الأمن العام في التوعية بخطور المخدرات، إذ أن المتوسط الحسابي للمحور ككل (٣,٢٢) بدرجة تقييم متوسطة.

ويبين الجدول أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة عن فقرات المحور ما بين (٣,٠٧-٣,٤٠) جاءت بالمرتبة الأولى عبارة (تعرف بخطورة المخدرات وأنوعها وأشكالها) بمتوسط حسابي (٣,٤٠)، في حين جاء في المرتبة الثانية عبارة (تعرف بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة المختلفة لنشر معلومات إرشادية تحذر الجمهور من خطورة المخدرات وضرورة تجنبها) وبمتوسط حسابي بلغ (٣,٢٩)، وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة (توضح كيفية تجنب المخدرات وآثارها السلبية من خلال المنشورات وكتيبات وملصقات إرشادية

الجدول (٦): التكرارات والنسب المئوية للحملات الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة.

النسب	عدد التكرارات	الإجابة	الحملات الاتصالية الذاتية
٤٩,٧٪	١٧٤	المحاضرات	الحملات الاتصالية الوجيهة
٢٨,٠٪	٩٨	ورش عمل	
٢٩,٤٪	١٠٣	الندوات التثقيفية	
١٨,٩٪	٦٦	المؤتمرات العلمية	
٤٤,٠٪	١٥٤	صفحة مديريةية الأمن العام على الفيس بوك	الحملات الاتصالية الإلكترونية
٢٢,٣٪	٧٨	قناة يوتيوب الخاصة بمديرية الأمن العام	
١٤,٠٪	٤٩	تطبيقات إلكترونية مثل zoom	
١٦,٩٪	٥٩	موقع العلاقات العامة الإلكتروني	
٢٠,٦٪	٧٢	إذاعة الأمن العام	

التعاطي أو بالتعامل مع المتعاطي أو النظرة التي تلتف حوله، وكذلك لبناء علاقة مع الشباب الجامعي وخلق حلقة وصل واتصال فيما بينهم.

النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: ما أشكال الحملات الإعلامية التي تقوم بها العلاقات العامة في مديريةية الأمن العام الأردنية لتوعية طلبة الجامعات الأردنية بخطر المخدرات؟

الجدول (٧): التكرارات والنسب المئوية لتقديرات أفراد عينة الدراسة عن السؤال الخاص بالمحور الرابع والذي ينص على (ما أشكال الحملات الإعلامية التي تقوم بها العلاقات العامة في مديريةية الامن العام الأردنية لتوعية طلبة الجامعات الاردنية بخطر المخدرات).

النسبة	التكرار	الإجابة	أشكال الحملات الإعلامية التي تقوم بها العلاقات العامة في مديريةية الامن العام
٢٩,٤٪	١٠٣	برنامج تلفزيوني أو إذاعي	
٢٨,٠٪	٩٨	فيديو تلفزيوني أو إذاعي قصير	
٢٠,٣٪	٧١	مادة صحفية عن الإدمان	
٢٠,٠٪	٧٠	تقرير إخباري	
١٨,٦٪	٦٥	خبر	
٩,٧٪	٣٤	تحقيق صحفي أو استقصائي	
١٨,٦٪	٦٥	قصة خبرية	

\* النسبة المئوية من إجمالي عدد الأفراد العينة (٣٥٠).

\* اتيح للعيّنة اختيار أكثر من بديل.

\* اتيح للعيّنة اختيار أكثر من بديل.

يتبين من الجدول رقم (٦) ما يلي:

١. فيما يتعلق بالحملات الاتصالية الوجيهة، جاءت (المحاضرات) في المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (٤٩,٧٪)، وجاء في المرتبة الثانية (الندوات التثقيفية) بنسبة مئوية بلغت (٢٩,٤٪)، فيما جاءت (المؤتمرات العلمية) في المرتبة الأخيرة بنسبة مئوية بلغت (١٨,٩٪). ولعل ذلك يفسر على أهمية الاتصال الوجيه حيث إنه يتيح التفاعلية بين الأفراد ويفتح المجال لأكثر عدد ممكن من الأسئلة والاستفسارات عن آفة المخدرات وأنواعها، والتعامل مع متعاطيها، وكذلك طرق العلاج وغيرها، وكذلك لما للاتصال الوجيه من تأثير كبير على الأفراد وهو ما تضعه مديريةية الأمن العام بعين الاعتبار. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة علي (٢٠٢٠) التي بينت أن المحاضرات من أهم وسائل الإعلام التوعوي تأثيراً في مكافحة المخدرات، وذلك لأنها أكثر الوسائل المستخدمة في إدارة المخدرات.

٢. وفيما يتعلق بالحملات الاتصالية الإلكترونية، فقد جاءت (صفحة مديريةية الأمن العام على الفيس بوك) في المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (٤٤,٠٪)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة تطبيقات إلكترونية مثل: (zoom) بنسبة مئوية بلغت (١٤,٠٪)، ولعل ذلك يفسر كون تطبيق الفيس بوك يعد الأكثر استخداماً وانتشاراً بين أفراد المجتمع الأردني وفقاً لإحصاءات وزارة الاتصالات، وخاصة بين فئة الشباب.

وتأتي هذه النتيجة في سياق نماذج (Gruning & hunt) حيث أن الحملات الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة في توعية طلبة الجامعات الأردنية بخطر المخدرات تعتمد على نقل المعلومات إلى الجماهير باتجاهين من المرسل إلى المستقبل، ومن المستقبل إلى المرسل، وذلك من خلال المحاضرات والندوات وصفحات التواصل الاجتماعي المعروفة بتفاعلها وذلك وفقاً لعينة الدراسة وهذا بهدف تغيير اتجاهات وسلوكيات الجماهير سواء في الابتعاد عن



مئوية بلغت (٣١,١٪)، وفي المرتبة الثالثة (الإذاعات المحلية) بنسبة مئوية بلغت (٢٠,٦٪)، فيما جاءت في المرتبة الأخيرة (المسرح) بنسبة مئوية بلغت (٤,٠٪). ويمكن تفسير هذه النتيجة أن المواقع الإلكترونية تقوم ببث محتوى إعلامي مستمر وتقوم بعمل روابط لها على مواقع التواصل الاجتماعي وتتميز بالتفاعلية مع المستخدم.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الشمري (٢٠٢٠) التي بينت أن الإعلام الجديد أفضل وسائل الاتصال متتابعة.

النتائج المتعلقة بالسؤال السادس: ما فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توعية طلبة الجامعات الأردنية بخطر المخدرات مقارنة مع الحملات الاتصالية والإعلامية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في توعية طلبة الجامعات الأردنية بخطر المخدرات؟

تمت الإجابة عن هذا السؤال من خلال استخراج التكرارات والنسب المئوية لتقديرات أفراد عينة الدراسة عن جميع أسئلة المحور السادس (فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توعية طلبة الجامعات الأردنية بخطر المخدرات مقارنة مع الحملات الاتصالية والإعلامية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في توعية طلبة الجامعات الأردنية بخطر المخدرات) من محاور أداة الدراسة، وفيما يلي عرض النتائج:

الجدول (٩): التكرارات والنسب المئوية لفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي (العامة) التي تتابعها عينة الدراسة، وأيهما أكثر فاعلية حملات العلاقات العامة أم مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	التكرار	الإجابة	
٦٢,٩٪	٢٢٠	الفيس بوك facebook	ما ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي (العامة)
١٢,٩٪	٤٥	تويتر Twitter	
١٥,١٪	٥٣	واتس اب whatsapp	
١٦,٣٪	٥٧	يتويوب YouTube	
٢٤,٣٪	٨٥	انستغرام Instagram	
٣,٧٪	١٣	لمنتديات Blogs	
٤,٣٪	١٥	تيك توك TikTok	
٥,٧٪	٢٠	سناپ شات Snapchat	
٤٨,٦٪	١٧٠	الحملات الإعلامية (الإعلامية والاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة).	أيهما ترى أكثر فاعلية وفائدة
٥١,٤٪	١٨٠	صفحات مواقع التواصل الاجتماعي العامة	لمعرفة خطر المخدرات؟

\*النسبة المئوية من إجمالي عدد الأفراد العينة (٣٥٠).

\*اتيح للعينة اختيار أكثر من بديل.

يتبين من الجدول رقم (٧) أعلى نسبة مئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن السؤال «ما أشكال الحملات الإعلامية التي تقوم بها العلاقات العامة في مديرية الأمن العام لتوعيتك بخطر المخدرات؟» حيث جاء (برنامج تلفزيوني أو إذاعي) في المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (٢٩,٤٪)، وجاءت (فيديو تلفزيوني أو إذاعي قصير) في المرتبة الثانية بنسبة مئوية بلغت (٢٨,٠٪)، ويمكن تفسير ذلك إلى أهمية الحملات الإعلامية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة عبر مؤسسة الإذاعة والتلفزيون كوسيلة إعلامية جماهيرية لها صدى وتأثير داخل المجتمع، حيث يبرز دور مؤسسة الإذاعة والتلفزيون في توعية طلبة الجامعات بخطر المخدرات، فالتلفزيون والإذاعة يستطيعون لعب دوراً رائداً في توعية مكافحة المخدرات.

ويمكن تفسير هذه النتيجة أن مديرية الأمن العام بالتنسيق مع مؤسسة الإذاعة والتلفزيون تقدم الحملات الإعلامية من أجل التوعية بخطر المخدرات من خلال بث البرامج والمسلسلات التلفزيونية المتنوعة والمسرحيات على فترات زمنية، حيث يدرك المشاركون فيها مدى أهميتها وضرورة مشاهدتها أو المشاركة فيها، والتي تندد بخطر المخدرات على الفرد والأسرة والمجتمع ككل. وتتفق هذه النتيجة مع كلاً من دراسة بيلار، وآخرون (٢٠٢٠) والتي بينت أن الحملات زادت من المعرفة والوعي والتعليم، من خلال الإستراتيجيات التي تم استخدامها عبر وسائل الإعلام، ولا سيما التلفزيون.

النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: ما هي أكثر وسائل الإعلام الأردنية متتابعة من قبل طلبة الجامعات لتوعيتهم بخطر المخدرات؟

الجدول (٨): التكرارات والنسب لأكثر وسائل الإعلام

الأردنية (مرئية، مسموعة، مقروءة، الكترونية) التي تتابعها عينة الدراسة للتعرف على خطر المخدرات.

وسائط الإعلام الأكثر متابعة	الإجابة	التكرار	النسبة
	التلفزة المحلية	١٠٩	٣١,١٪
	الإذاعات المحلية	٧٢	٢٠,٦٪
	الصحف المحلية	٤٥	١٢,٩٪
	المجلات	٢٤	٦,٩٪
	المسرح	١٤	٤,٠٪
	المواقع الإلكترونية	١٥٧	٤٤,٩٪

\*النسبة المئوية من إجمالي عدد الأفراد العينة (٣٥٠).

\*\*يمكن للعينة اختيار أكثر من بديل.

يتبين من الجدول رقم (٨) أن أعلى نسبة مئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن السؤال «ما أكثر وسائل الإعلام الأردنية (مرئية، مسموعة، مقروءة، الكترونية) متتابعة من قبلك لمعرفة خطر المخدرات؟» فجاءت (المواقع الإلكترونية) بنسبة مئوية بلغت (٤٤,٩٪)، تلاها في المرتبة الثانية (التلفزة المحلية) بنسبة

## ١. الآثار المعرفية:

الجدول (١٠): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتأثيرات المعرفية التي أحدثتها الحملات الإعلامية على عينة الدراسة.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم	الرتبة
١	عززت معرفتي بالقضايا الخاصة بخطر المخدرات.	٣,٣٧	٠,٧٠	مرتفعة	١
٣	زادت من وعيي بخطر الإدمان والتعاطي.	٣,٣١	٠,٧٦	مرتفعة	٢
٥	زادت من ثقفتي بمهنية العاملين في برامج التوعية بخطر المخدرات.	٣,٢٦	٠,٧٩	مرتفعة	٣
٦	أثارت فضولي بالتعرف على المعلومات حول العلاج من التعاطي.	٣,٢٥	٠,٧٩	مرتفعة	٤
٢	زادت في متابعتي للبرامج لتوعية الطلبة بخطر المخدرات.	٣,٢٣	٠,٧٤	متوسطة	٥
٤	أشبع فضولي تجاه قضية تهمني	٣,٢٠	٠,٧٦	متوسطة	٦
	الآثار المعرفية ككل	٣,٢٧	٠,٦١	مرتفعة	

يُتَبَيَّنُ مِنَ الْجَدُولِ رَقْمَ (١٠) أَنَّ مُسْتَوَى الْآثَارِ الْمَعْرِفِيَةِ النَّاتِجَةِ عَنْ اعْتِمَادِ طَلَبَةِ الْجَامِعَةِ عَلَى الْحَمَلَاتِ الْإِعْلَامِيَةِ لِلْعَلَاقَاتِ الْعَامَّةِ فِي مَدِيرِيَةِ الْأَمْنِ الْعَامِ الْأُرْدُنِيِّ بِالْتَعَاوُنِ مَعَ وَسَائِلِ الْإِعْلَامِ لِلتَّوَعِيَةِ بِخَطَرِ الْمَخْدِرَاتِ جَاءَ مُرْتَفِعًا؛ إِذْ أَنَّ الْمَتَوَسُّطَ الْحِسَابِيَّ لِلآثَارِ الْمَعْرِفِيَةِ كَكُلِّ (٣,٢٧) بِدَرَجَةِ تَقْيِيمٍ مُرْتَفِعَةٍ؛ كَمَا يَتَبَيَّنُ مِنَ الْجَدُولِ رَقْمَ (١٢) أَنَّ الْمَتَوَسُّطَاتِ الْحِسَابِيَّةَ لِتَقْدِيرَاتِ أَفْرَادِ عَيْنَةِ الدِّرَاسَةِ عَنِ فِقْرَاتِ الْآثَارِ الْمَعْرِفِيَةِ مَا بَيْنَ (٣,٢٠-٣,٣٧) حَيْثُ جَاءَ فِي الْمَرْتَبَةِ الْأُولَى (عَزَزَتْ مَعْرِفَتِي بِالْقَضَايَا الْخَاصَّةَ بِخَطَرِ الْمَخْدِرَاتِ) بِمَتَوَسُّطِ حِسَابِيٍّ بَلَغَ (٣,٣٧)، وَجَاءَ فِي الْمَرْتَبَةِ الثَّانِيَةِ (زَادَتْ مِنْ وَعْيِي بِخَطَرِ الْإِدْمَانِ وَالتَّعَاطِي) بِمَتَوَسُّطِ حِسَابِيٍّ بَلَغَ (٣,٣١)، فِي حِينِ جَاءَتْ فِي الْمَرْتَبَةِ الْأَخِيرَةِ الْفَقْرَةُ (أَشْبَعْتُ فَضُولِي تَجَاهَ قَضِيَّةَ تَهْمَنِي) بِمَتَوَسُّطِ حِسَابِيٍّ بَلَغَ (٣,٢٠).

تُشِيرُ الْقِيَمُ الْمُرْتَفِعَةُ لِلْعَدِيدِ مِنَ الْعِبَارَاتِ الَّتِي وَرَدَتْ فِي الْجَدُولِ السَّابِقِ إِلَى الْآثَارِ الْمَعْرِفِيَةِ الْمَتْحَقَّةِ لَدَى عَيْنَةِ الدِّرَاسَةِ جَزَاءً مُتَابِعَتِهِمْ لِحَمَلَاتِ التَّوَعِيَةِ إِلَى فَعَالِيَّةِ هَذِهِ الْحَمَلَاتِ وَقُدْرَتِهَا عَلَى التَّأثيرِ مَعْرِفِيًّا بِالْجُمْهُورِ مِنْ خِلَالِ وَسَائِلِهَا الْمُتَعَدَّةِ، وَهِيَ الْآثَارُ

يَتَبَيَّنُ مِنَ الْجَدُولِ رَقْمَ (٩) مَا يَلِي: أَنَّ أَعْلَى نِسْبَةِ مَثْوِيَّةِ لِإِجَابَاتِ أَفْرَادِ عَيْنَةِ الدِّرَاسَةِ عَنِ السُّؤَالِ «مَا أَكْثَرَ مَوَاقِعِ التَّوَاصُلِ الْإِعْتِمَاعِي الْعَامَّةِ الَّتِي تُتَابِعُهَا لِمَعْرِفَةِ خَطَرِ الْمَخْدِرَاتِ؟» كَانَتْ لـ (الفيس بوك facebook) بِنِسْبَةِ مَثْوِيَّةٍ بَلَغَتْ (٦٢,٩٪)، تَلَاهُ فِي الْمَرْتَبَةِ الثَّانِيَةِ (انستغرام Instagram) بِنِسْبَةِ مَثْوِيَّةٍ بَلَغَتْ (٢٤,٣٪)، وَفِي الْمَرْتَبَةِ الثَّالِثَةِ جَاءَ (يوتيوب YouTube) بِنِسْبَةِ مَثْوِيَّةٍ بَلَغَتْ (١٦,٣٪)، وَفِي الْمَرْتَبَةِ الْأَخِيرَةِ جَاءَتْ (لمنديات Blogs) بِنِسْبَةِ مَثْوِيَّةٍ بَلَغَتْ (٣,٧٪)، وَيُمْكِنُ تَفْسِيرَ هَذِهِ النَتِيْجَةِ إِلَى أَهْمِيَّةِ النِّشَاطِ الْإِتِّصَالِيِّ لِلْحَمَلَاتِ الْإِعْلَامِيَّةِ وَ الْإِتِّصَالِيَّةِ الَّتِي تَقُومُ بِهَا إِدَارَةُ الْعَلَاقَاتِ الْعَامَّةِ مِنْ أَجْلِ التَّخَلُّصِ مِنْ هَذِهِ الْآفَةِ الَّتِي تُسَيِّرُ عَلَى بَعْضِ طَلَبَةِ الْجَامِعَاتِ وَتُوَدِّي بِحَيَاتِهِمْ إِلَى الْخَطَرِ.

وَلَعَلَّ ذَلِكَ يُفَسِّرُ بِأَنَّ الْفَيْسِ بُوْكَ يُعْتَبَرُ مِنْ أَكْثَرِ الْمَنْصَّاتِ الْإِعْتِمَاعِيَّةِ الَّتِي تَحْظِي بِأَعْدَادٍ كَبِيرَةٍ مِنَ الْمُسْتَعْمِلِينَ مَحَلِّيًّا وَعَالَمِيًّا، كَمَا أَنَّهُ يُتِيحُ أَشْكَالًا مُتَعَدِّدَةً لِلْحَمَلَاتِ الْإِعْلَامِيَّةِ الْمَحْتَمَلَةِ كَالنِّصُوصِ وَالصُّورِ وَالْفِيدْيُو، وَالَّتِي يُمَكِّنُ مِنْ خِلَالِهَا بَثَّ الرِّسَالِ الْمُخْتَلِفَةِ كَالتَّوَعِيَةِ وَالتَّحْقِيفِ وَقِصَصِ النَّجَاحِ، بِالإِضَافَةِ إِلَى أَنَّهُ يُتِيحُ لِلْجُمْهُورِ التَّفَاعُلَ مَعَ الْحَمَلَةِ مِنْ خِلَالِ التَّعْلِيْقَاتِ، مِمَّا يَجْعَلُ هَذِهِ الْوَسِيلَةَ مِثَالِيَّةً بِالنِّسْبَةِ لِمُمارِسَةِ الْعَلَاقَاتِ الْعَامَّةِ فِي مَدِيرِيَةِ الْأَمْنِ الْعَامِ لِلْحُصُولِ عَلَى التَّغْذِيَةِ الرَّاجِعَةِ بِشَكْلِ فُورِيٍّ وَجَمْعِ مَعْلُومَاتٍ أَكْبَرَ تُمْكِنُهُمْ مِنَ الْقِيَامِ بِحَمَلَاتٍ إِعْلَامِيَّةٍ أَكْثَرَ فَعَالِيَّةٍ فِي الْمُسْتَقْبَلِ.

وَفِيْمَا يَتَعَلَّقُ بِأَيُّهُمَا أَكْثَرَ فَعَالِيَّةٍ وَفَائِدَةٍ لِمَعْرِفَةِ خَطَرِ الْمَخْدِرَاتِ، جَاءَتْ أَعْلَى نِسْبَةِ مَثْوِيَّةٍ لـ (صفحات مواقع التواصل الاجتماعي العامة) بِنِسْبَةِ مَثْوِيَّةٍ بَلَغَتْ (٥١,٤٪)، بَيْنَمَا بَلَغَتْ أَدْنَى نِسْبَةِ مَثْوِيَّةٍ (٤٨,٦٪) لـ (الحملات الإعلامية والاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة)، وَلَعَلَّ ذَلِكَ يُفَسِّرُ أَنَّ صَفْحَاتِ مَوَاقِعِ التَّوَاصُلِ الْإِعْتِمَاعِي تَحْظِي بِجَمَاهِيرِيَّةٍ كَبِيرَةٍ بَيْنَ طَلَبَةِ الْجَامِعَةِ، وَمَا تَتِيحُهُ هَذِهِ الْمَوَاقِعُ مِنَ التَّشَارُكِ وَالتَّوَاصُلِ بَيْنَ الطَّلَبَةِ، وَقُدْرَتِهَا عَلَى التَّفَاعُلِ بَيْنَ الْأَشْخَاصِ وَالجَمَاعَاتِ مِنْ ذَوِي الْإِهْتِمَامَاتِ الْمُشْتَرَكَةِ وَالخُلْفِيَّاتِ الْفِكْرِيَّةِ وَالْمَعْرِفِيَّةِ الْمُتَقَارِبَةِ الَّتِي تُسَاهِمُ فِي زِيَادَةِ وَعْيِ الطَّلَبَةِ بِخَطَرِ الْمَخْدِرَاتِ.

وَيُمْكِنُ تَفْسِيرَ ذَلِكَ أَنَّ مَدِيرِيَةَ الْأَمْنِ الْعَامِ تُؤْمِنُ إِيمَانًا مُطْلَقًا بِأَهْمِيَّةِ دَوْرِ مَوَاقِعِ التَّوَاصُلِ الْإِعْتِمَاعِي وَفَعَالِيَّتِهِ، وَخَاصَّةً مَوْقِعِ الْفَيْسِبُوكِ، وَعُمُقُ تَأثيرِهِ فِي سُلُوكِ أَيْنَاءِ الْمَجْتَمَعِ، مِنْ أَجْلِ الْقَضَاءِ عَلَى آفَةِ الْمَخْدِرَاتِ، وَأَخْطَارِهَا وَآثارِهَا السَّلْبِيَّةِ عَلَى الطَّلَبَةِ وَالْمَجْتَمَعَاتِ.

وَتَتَّفَقُ هَذِهِ النَتِيْجَةُ مَعَ كُلِّ مَا مِنْ دِرَاسَةِ الشَّمْرِيِّ (٢٠٢٠) وَالَّتِي أَظْهَرَتْ أَنَّ مَوَاقِعَ التَّوَاصُلِ الْإِعْتِمَاعِي كَأَفْضَلِ وَسَائِلِ الْإِتِّصَالِ مُتَابِعَةٌ، وَدِرَاسَةِ بَحْرِي (٢٠٢٠) الَّتِي بَيَّنَّتْ وَجُودَ جُهُودٍ مُرْتَفِعَةٍ بَيْنَ أَعْضَاءِ الْأَمْنِ فِي إِقَامَةِ إِعْلَامٍ أَمْنِيٍّ قَادِرٍ عَلَى مُحَارَبَةِ آفَةِ الْمَخْدِرَاتِ فِي وَسَائِلِ الْإِعْلَامِ وَخَاصَّةً الْإِلِكْتَرُونِيَّةِ.

النَتَائِجُ الْمُتَعَلِّقَةُ بِالسُّؤَالِ السَّابِقِ: مَا الْآثَارُ الْمَعْرِفِيَّةِ وَالْوِجْدَانِيَّةِ وَالسُّلُوكِيَّةِ النَّاتِجَةُ عَنْ اعْتِمَادِ الطَّلَبَةِ الْجَامِعِي عَلَى حَمَلَاتِ الْعَلَاقَاتِ الْعَامَّةِ الْإِعْلَامِيَّةِ لِإِدَارَةِ الْعَلَاقَاتِ الْعَامَّةِ فِي الْأَمْنِ الْعَامِ لِلتَّوَعِيَةِ بِخَطَرِ الْمَخْدِرَاتِ؟

الأولى (عززت الشعور لدى بالحفاظ على سلامتي من المخدرات) بمتوسط حسابي بلغ (٣,٣٣)، تلاها في المرتبة الثانية (أصبحت أكثر فخرًا بجهود الأمن العام في مكافحة المخدرات) بمتوسط حسابي بلغ (٣,٣٠)، في حين جاءت بالمرتبة الأخيرة (زادت من تعاطفي مع ضحايا المخدرات) بمتوسط حسابي بلغ (٣,١٤). ولعل ذلك يُفسر أن الحملات الإعلامية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في مديرية الأمن العام بالتعاون مع وسائل الإعلام في تأثيراتها الوجدانية تُشير إلى إثارة العاطفة والإحساس لديهم عندما يشاهدون هذه الحملات، وتجدر الإشارة هنا إلى أن العبارة (زادت من تعاطفي مع ضحايا المخدرات) ورغم أنها حازت على تقييم متوسط من خلال إجابات المبحوثين، إلا أنها قد تُشير إلى عدم إعطاء هذا الموضوع مساحة كافية في الحملات التي تقوم بها العلاقات العامة في مديرية الامن العام.

### ٣. الآثار السلوكية:

الجدول (١٢): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتأثيرات السلوكية التي أحدثتها الحملات الإعلامية على عينة الدراسة.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم	الرتبة
١	شكلت رأيي حول ما ينشر من موضوعات وقضايا المخدرات في الأردن.	٣,٣٢	٠,٧١	مرتفعة	١
٢	أشارك في نقاشات وحوارات حول القضايا الخاصة بخطور المخدرات.	٣,٢١	٠,٧٦	متوسطة	٢
٦	أقوم بالوقوف بجانب الأمن العام في أزمة التعاطي.	٣,١٤	٠,٨٨	متوسطة	٣
٣	أقوم بدعوة زملائي لمتابعة الموضوعات الخاصة بخطور المخدرات لما تقدمه حملات العلاقات العامة الصحية من معلومات قيمة.	٣,١١	٠,٨٤	متوسطة	٤
٥	أشارك في محاربة سلوكيات تعاطي المخدرات.	٣,٠٨	٠,٨٧	متوسطة	٥
٤	أشارك في ممارسات نشاطات توعوية مع مديرية الأمن العام.	٣,٠٥	٠,٨٩	متوسطة	٦
٧	الآثار السلوكية ككل	٣,١٥	٠,٦٩	متوسطة	٧

التي تُعتبر هدفا رئيسياً للعلاقات العامة في مديرية الأمن العام الأردني في حملات التوعية، ولعل ذلك يُفسر أن الحملات الإعلامية التي تقوم بها العلاقات العامة في مديرية الأمن العام بالتعاون مع وسائل الإعلام، والتي يُعرض لها الطلبة جعلتهم يُدركون أساسيات التوعية ضد المخدرات والإدمان عليها والإتجار بها. حيث أن تأثير الحملات المعرفي تركز في جعل الطلبة يُدركون ما يصح وما لا يصح في هذا المجتمع.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Young,2018) التي جاء في نتائجها أن الحملات الإعلامية قد حققت تغيرات في المعرفة والمواقف والمعتقدات حول الكحول، ولكن ليس هناك أدلة كافية بأن الحملات جاءت بنتيجة تخفيض استهلاك الكحول.

### ٢. الآثار الوجدانية

الجدول (١١): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتأثيرات الوجدانية التي أحدثتها الحملات الإعلامية على عينة الدراسة.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم	الرتبة
٢	عززت الشعور لدي بالحفاظ على سلامتي من المخدرات.	٣,٣٣	٠,٧٢	مرتفعة	١
٦	أصبحت أكثر فخرًا بجهود الأمن العام في مكافحة المخدرات.	٣,٣٠	٠,٧٤	مرتفعة	٢
١	زادت من اهتمامي بقضية المخدرات.	٣,٢٦	٠,٧٩	مرتفعة	٣
٣	أثارت الخوف والرعب لدي من خطر المخدرات.	٣,٢٥	٠,٨٢	متوسطة	٤
٥	تغيرت مشاعري تجاه ضحايا المخدرات.	٣,١٧	٠,٨١	متوسطة	٥
٤	زادت من تعاطفي مع ضحايا المخدرات.	٣,١٤	٠,٨٨	متوسطة	٦
٧	الآثار الوجدانية ككل	٣,٢٤	٠,٦٥	متوسطة	٧

يُتبيّن من الجدول رقم (١١) أن مستوى الآثار الوجدانية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي على حملات العلاقات العامة للأمن العام بالتعاون مع وسائل الإعلام للتوعية بخطور المخدرات جاء متوسطاً؛ إذ أن المتوسط الحسابي للآثار الوجدانية ككل (٣,٢٤) جاء بدرجة تقييم متوسطة؛ كما يُتبيّن من الجدول رقم (١٢) أن المتوسطات الحسابية لتقدير أفراد عينة الدراسة عن فقرات الآثار الوجدانية ما بين (٣,١٤-٣,٣٣) حيث جاءت بالمرتبة

بها العلاقات العامة في مديرية الأمن العام لتوعية طلبة الجامعات الأردنية بخطر المخدرات تعزى للعوامل الديمغرافية الآتية: (النوع الاجتماعي، العمر، طبيعة الجامعة: حكومية/ خاصة).

تمت التحقق من صحة هذا الفرض من خلال استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة حول دور الحملات الاتصالية والإعلامية التي تقوم بها العلاقات العامة في مديرية الأمن العام لتوعية طلبة الجامعات الأردنية بخطر المخدرات تعزى تبعاً لمتغيرات (النوع الاجتماعي، العمر، طبيعة الجامعة)، كما تم تطبيق اختبار (Independent Samples T-Test) لدراسة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغيري (النوع الاجتماعي، طبيعة الجامعة)، وتطبيق تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدراسة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير (العمر)، وفيما يلي عرض النتائج:

الجدول (١٣): نتائج تطبيق اختبار (Independent Samples T-Test) لدراسة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغيري (النوع الاجتماعي، طبيعة الجامعة).

المتغير	المستوى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الدلالة الإحصائية
النوع الاجتماعي	ذكر	٣,٢٢	٠,٦٦	٠,٦٦	٠,٥١
	أنثى	٣,٢٧	٠,٦٦		
طبيعة الجامعة	حكومية	٣,٢٨	٠,٥٧	١,٤٣	٠,١٦
	خاصة	٣,١٦	٠,٩١		

يتبين من الجدول رقم (١٣) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور الحملات الاتصالية والإعلامية التي تقوم بها العلاقات العامة في مديرية الأمن العام لتوعية طلبة الجامعات الأردنية بخطر المخدرات تبعاً لمتغيري (النوع الاجتماعي، طبيعة الجامعة)، حيث بلغت قيم (T) (٠,٦٦، ١,٤٣) على التوالي وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ). ولعل ذلك يفسر إلى اتفاق أفراد عينة الدراسة على دور الكبير والمهم الذي تقوم به الحملات الاتصالية والإعلامية التي تقوم بها العلاقات العامة في مديرية الأمن العام لتوعية طلبة الجامعات الأردنية بخطر المخدرات تبعاً لمتغيري (النوع الاجتماعي، طبيعة الجامعة).

الجدول (١٤): نتائج تطبيق تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدراسة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير (العمر)

العمر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	الدلالة الإحصائية
من ١٨ - ٢٢ سنة	٣,٢٩	٠,٦٦	٠,٣٤٨	٢	٠,١٧٤	٠,٤٠٢	٠,٦٧
من ٢٣ - ٢٧ سنة	٣,٢٢	٠,٥١	١٥٠,٤١٦	٣٤٧	٠,٤٣٣		
أكثر من ٢٧ سنة	٣,٢٤	٠,٨٠	١٥٠,٧٦٤	٣٤٩			

يتبين من الجدول رقم (١٢) أن مستوى الآثار السلوكية الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي على حملات العلاقات العامة للأمن العام الأردني بالتعاون مع وسائل الإعلام للتوعية بخطر المخدرات جاء متوسطاً؛ إذ أن المتوسط الحسابي للآثار السلوكية ككل بلغ (٣,١٥) بدرجة تقييم متوسطة؛ كما يتبين من الجدول رقم (١٣) أن المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة عن فقرات الآثار السلوكية ما بين (٣,٠٥-٣,٣٢) جاءت في المرتبة الأولى (شكلت رأيي حول ما ينشر من موضوعات وقضايا المخدرات في الأردن) بمتوسط حسابي بلغ (٣,٢٢)، تلاها في المرتبة الثانية (أشارك في نقاشات وحوارات حول القضايا الخاصة بخطر المخدرات) بمتوسط حسابي بلغ (٣,٢١)، وفي المرتبة الثالثة جاءت (أقوم بالوقوف بجانب الأمن العام في أزمة التعاطي) بمتوسط حسابي بلغ (٣,١٤)، في حين جاء في المرتبة الأخيرة (أشارك في ممارسات نشاطات توعوية مع مديرية الأمن العام) بمتوسط حسابي بلغ (٣,٠٥).

تُشير إجابات الباحثين من الطلبة إلى أن حملات التوعية بخطر المخدرات (شكلت رأيي حول ما ينشر من موضوعات وقضايا المخدرات في الأردن) كأبرز الآثار السلوكية المترتبة لديهم، وهذا يُفسر احتواء حملات التوعية على قدر كبير من المعلومات الكفيلة بأن تجعل المبحوث قادراً على تكوين رأي محدد، وتبني موقف معين تجاه قضية المخدرات وتعاطيها والاتجار بها، وهو ما قد يكون كافياً على أقل تقدير.

ويمكن تفسير ذلك أيضاً أن الحملات الإعلامية لها تأثير سلوكي إلى درجة جيدة، وبالتالي تغير سلوك الطلبة نحو المخدرات وتعاطيها والأدمان عليها.

وبالمقارنة مع ما أشارت إليه نظرية الاعتماد في جوانب التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية يتضح أن الحملات الإعلامية جاءت بنسب جيدة من التأثيرات وكان أكبرها الجانب المعرفي، يليه الجانب السلوكي والوجداني، وهذا ما نصت عليه أحد فروض نظرية الاعتماد أنه كلما زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في انتقاء المعلومات، زادت التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لتلك الوسائل على هؤلاء الجمهور.

ثانياً: النتائج المتعلقة بفرض الدراسة:

النتائج المتعلقة بالفرض الرئيس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور الحملات الاتصالية والإعلامية التي تقوم



٧. أظهرت الدراسة أن عبارة (عَرَفَ بِخَطورةِ المُخدراتِ وأنواعها وأشكالها) جاءت في المرتبة الأولى كأهم الأدوار التي تقوم بها الحملات الإعلامية والاتصالية للعلاقات العامة في الأمن العام في التوعية بخطور المخدرات، ومجمل الدور جاء بدرجة متوسطة.
٨. أظهرت الدراسة أن (المحاضرات) جاءت كأهم شكل من أشكال الحملات الاتصالية الوجيهة، تلاها الندوات التثقيفية.
٩. بينت الدراسة أن البرنامج التلفزيوني أو الإذاعي هي أكثر أشكال الحملات الإعلامية التي تقوم بها العلاقات العامة في مديرية الأمن العام للتوعية بخطور المخدرات بنسبة (٢٩,٤٪).
١٠. تبين أنذ المواقع الإلكترونية جاءت كأكثر وسائل الإعلام الأردنية (مرئية، مسموعة، مقروءة) متابعة للتعرف على خطر المخدرات بنسبة (٤٤,٩٪).
١١. كشفت الدراسة أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي العامة التي تتابعها عينة الدراسة لمعرفة خطر المخدرات (الفييس بوك facebook) بنسبة (٦٢,٩٪) وتبين أن صفحات مواقع التواصل الاجتماعي العامة هي أكثر فاعلية وفائدة لمعرفة خطر المخدرات بنسبة (٥١,٤٪).
١٢. بينت الدراسة أن التأثيرات المعرفية للحملات الإعلامية للعلاقات العامة في الأمن العام في التوعية بخطور المخدرات جاءت في المرتبة الأولى بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لها (٣,٢٧) بينما جاءت الآثار الوجدانية والسلوكية بدرجة متوسطة، وهذا ما نصت عليه أحد فروض نظرية الاعتماد أنه كلما زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في انتقاء المعلومات، زادت التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لتلك الوسائل على هؤلاء الجمهور.
١٣. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور الحملات الاتصالية والإعلامية التي تقوم بها العلاقات العامة في مديرية الأمن العام لتوعية طلبة الجامعات الأردنية بخطور المخدرات تعزى للعوامل الديمغرافية الآتية: (النوع الاجتماعي، العمر، طبيعة الجامعة: حكومية/ خاصة).

#### أبرز النتائج

من خلال عرض نتائج التحليل الإحصائي، والإجابة عن أسئلة الدراسة يمكن تلخيص النتائج على النحو الآتي:

١. إن نسبة (٨١,٤٪) من أفراد عينة الدراسة يتابعون الحملات الإعلامية والاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة.
٢. إن طلبة الجامعات الأردنية يتابعون الحملات الإعلامية والاتصالية للعلاقات العامة بمديرية الأمن العام للتوعية بخطور المخدرات (أحياناً) بنسبة (٥٠,٣٪)، وبمعدل (مرة واحدة شهرياً) بنسبة (٤٤,٣٪).
٣. تبين أن نسبة (٤٨,٣) من عينة الدراسة تفضل متابعة الحملات الإعلامية والاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة لتوعية الطلبة بخطور المخدرات مساءً.
٤. تبين أن نسبة (٤٥,١) من عينة الدراسة تفضل متابعة الحملات الإعلامية والاتصالية التي تقوم بها مديرية الأمن العام للتوعية بخطور المخدرات بمفردها.
٥. أظهرت النتائج أن درجة اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على الحملات الإعلامية والاتصالية للعلاقات العامة بمديرية الأمن العام للتوعية بخطور المخدرات جاءت بدرجة (متوسطة).
٦. تبين أن عينة الدراسة تتابع الحملات الاتصالية الإلكترونية الذاتية (صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية للأمن العام) أكثر من الحملات الإعلامية من خلال وسائل الإعلام الجماهيري وأكثر من الحملات الاتصالية الوجيهة للعلاقات العامة في مديرية الأمن العام الأردني وبنسبة (٤٣,٧٪).

#### التوصيات

بناءً على نتائج الدراسة توصي الدراسة ما يلي:

١. ضرورة الاهتمام بالحملات الإعلامية والاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة بتوعية طلبة الجامعة بخطور المخدرات من خلال توصيل رسالة فعالة لجمهور الطلبة بما ينسجم مع احتياجاتهم المعرفية التي أحدثتها هذه الحملات، وبشكل يزيد من ثقتهم في إدارة العلاقات العامة في مديرية الأمن العام الأردني.
٢. ضرورة قيام مديرية الأمن العام بعقد ندوات ومحاضرات تعزز الروابط الأسرية، وتحذّر من التفكك الأسري، وترشد الطلبة بخطورة المخدرات وتعاطيها وإتجار بها.



٣. ضرورة قيام مديرية الأمن العام بعرض محتوي اتصالي تبين فيه خطورة التهريب والتعاطي، وضرر وسائل التعاطي المختلفة على صحة الطلبة وعلى الأمن المجتمعي.
٤. التأكيد على القائمين على إدارة الحملات الإعلامية والاتصالية للتوعية بخطور المخدرات والقيام بمعالجة قضايا جمهور الشباب ذات الطابع التفاعلي في حملاتهم في مختلف وسائل الإعلام والاتصال.
٥. أن يتوافق مضمون الحملات الإعلامية والاتصالية بخطور المخدرات في وسائل الإعلام والاتصال مع مستوى خطر المخدرات، وخصوصاً تلك المتعلقة بخطورة التعاطي والإدمان والترويج للمخدرات.
٦. القيام بدراسات عديدة متخصصة ومتعمقة ومستمرة لفهم اتجاهات طلبة الجامعة نحو ما تقدمه العلاقات العامة في مديرية الأمن العام من معلومات حول تعاطي المخدرات والإدمان عليها والإتجار بها وترويجها.
٧. أن يتوافق استخدام الحملات الإعلامية والاتصالية للتوعية بخطور المخدرات في مختلف وسائل الإعلام مع مختلف فئات المجتمع وتزويدهم بالمعلومات الدقيقة لزيادة شعورهم بالأمن والطمأنينة.
٨. تركيز العلاقات العامة في مديرية الأمن العام الأردني على أهمية تطوير خطة إعلامية لحملات التوعية بخطور المخدرات في مختلف وسائل الإعلام وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي لتغير مشاعرهم تجاه المسؤولين في مديرية الأمن.
٩. أن تمتاز حملات التوعية بخطور المخدرات في وسائل الإعلام بكافة أشكالها بعنصري الإقناع والقبول لدى الجمهور.
- قائمة المراجع:
- المراجع
- بحري، خولة (٢٠٢٠). دور الإعلام الأمني في مكافحة انتشار المخدرات في الجزائر، دراسة ميدانية على عينة من عناصر الشرطة، المجلة الجزائرية للاتصال، ١٩(٢)، ٨٨ - ٩٩.
- الحيزان، محمد (١٩٩٨). البحوث الإعلامية: أسسها - أساليبها - مجالاتها. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر والتوزيع.
- حنون، نور عادل (٢٠١٩). دور العلاقات العامة في وحدة مكافحة المخدرات بالتصدي لها في فلسطين (شرطة نابلس نموذجاً)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية نابلس، غزة، فلسطين.
- الخزاعلة، ياسر؛ العمارات، فارس؛ والسلمي، جميل (٢٠١٨). إدارة الإعلام الأمني بين النظرية والتطبيق، عمان: دار الخليج للنشر والتوزيع.
- الشمري، محمد (٢٠٢٠). حملات التوعية للعلاقات العامة في الوزارات الخدمية وانعكاساتها على الوعي بالقضايا الصحية لدى الجمهور الكويتي أزمة جائحة كورونا المستجد نموذجاً، جولييات الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة الكويت، ٤١(١)، ٩ - ١١٠.
- عامر، ربيع عبد الرؤوف (٢٠١٩). تفعيل دور وسائل الإعلام في التوعية بمخاطر المخدرات والمؤثرات العقلية وطرق الوقاية منها من وجهة نظر المعلمين، مجلة البحوث الأمنية، كلية الملك فهد الأمنية، السعودية. ٢٩ (٧٥)، ١٢٥ - ١٨٤.
- عامر، زهير (٢٠١٢). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي، دراسة وصفية تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأقصى، غزة، فلسطين.
- عبد الحميد، محمد (٢٠٠٠). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٢، القاهرة، عالم الكتب.
- علي، محمد (٢٠٢٠). العلاقات العامة ودورها في مكافحة الجريمة (جريمة المخدرات) الإدارة العامة لمكافحة المخدرات - السودان، مجلة الدراسات الإعلامية - المركز الديمقراطي العربي، برلين، ١٠(١)، ٢٩٥ - ٣١٦.
- عليان، ربحي مصطفى. وآخرون. (٢٠١٠). أساليب البحث العلمي: الأسس النظرية والتطبيق العملي، عمان، الأردن، دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- العمرو، رائد (٢٠٢١). دور الحملات الإعلامية لتعزيز الوعي الإعلامي لدى الشباب في مكافحة المخدرات: برنامج نبراس نموذجاً، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، ٥٨ (٤)، ٩٢٩٧ - ١١١٠.
- عيشوش، عمر؛ بوسرسوب، حسان (٢٠٢٠). دور شبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد ١٩ دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الفيسبوك صفحة أخبار فيروس كورونا والتوعية الصحية نموذجاً، مجلة التمكين الاجتماعية، ٢(٢)، ٢٨٨ - ٣٠٩.
- فراج، روان باسم (٢٠٢٠). اعتماد الجمهور الأردني على حملات العلاقات العامة الصحية وتأثيراتها عليه: دراسة ميدانية على عينة من مراجعي المستشفيات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، اربد.
- القليبي وزان يوسف (٢٠٠٧). استخدامات الجمهور العربي للقنوات الفضائية في عصر العولمة: دراسة مقارنة بين القنوات العربية والأجنبية، مجلة البحوث والدراسات العربية، القاهرة، مركز البحوث والدراسات العربية، ١٣٧-٢٠١.
- مازن، عثمان (٢٠١٧). حملات العلاقات العامة ودورها الاستراتيجي في التوعية الصحية بالتطبيق على برنامج القومي للصحة الإنجابية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم.
- مام، خديجة (٢٠١٧). دور الإعلام الأمني في التوعية الاجتماعية - مشكلة تعاطي وإدمان المخدرات - دراسة ميدانية لعينة من طلبة جامعة محمد بوضياف المسيلة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.
- محمدي، خيرة؛ وبيشريف، وهيبه (٢٠١٧). دور الإعلام الأمني في نشر التوعية الأمنية لدى الشباب: قراءة في الواقع والتحديات،

مجلة الرواق، المركز الجامعي أحمد زبانه غليزان، ٧، (١)، ٩٥ - ١٠٠.  
المشهداني، محمد جواد زين الدين (٢٠١٧). العلاقات العامة في  
المؤسسات السياحية. عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع.

المعاينة، سالم خالد عابد (٢٠١١). دور العلاقات العامة في الحد  
من انتشار المخدرات من وجهة نظر العاملين في إدارة مكافحة  
المخدرات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان  
العربية، عمان، الأردن.

موسى، جابر بن سالم (٢٠٠٥). المعجم العربي للمواد المخدرة  
والعقاقير النفسية، (ط٢)، الرياض، جامعة نايف العربية للعلوم  
الأمنية.

الوريكات، عايد عواد (٢٠١٣) نظريات علم الجريمة، الطبعة  
الثانية، عمان، الأردن، دار وائل للنشر.

#### المراجع الأجنبية

Christensen, Anne Sofie Plum, Meyer, Maria Kristine  
and Krarup Peter Dalum, (2019). Can a mass media  
campaign raise awareness of alcohol as a risk factor  
for cancer and public support for alcohol related poli-  
cies? journal homepage: 1(1). 1 -7.

Loveless, M. (2008). Media Dependency: Mass Me-  
dia as Sources of Information in the Democratizing  
Countries of Central and Eastern Europe, (Democra-  
tization), 15(1).

Patwardhan, P. (2003). Internet dependency relations  
and relationship with exposure, involvement, and sat-  
isfaction with Internet activities across national sur-  
vey of U.S and Indian Internet users, (Unpublished  
Ph. D), study, Southern Illinois University, Department  
of Mass Communication & Media Arts.

Pilar M, Esteban P, Puchalt M, Sandra L and Almerich  
F (2020). Public relations and campaigns about road  
safety and drug use: efficacy assessment of campaigns  
in audiovisual media, Journal Open Edition, 1(1). 127  
- 150

Rokeach, Bell S.J. (1986). The orang of individual me-  
dia system dependency, (Communication research),  
12(4). 485-510.

Steers, m. Megan A. Moreno, o. and Neighbors, C.  
(2017). The Influence of Social Media on Addictive  
Behaviors in College Students, urnal List HHS Author  
Manuscripts, Current Addiction Reports. 3. 343-348.

Young. B. & others (2018). Effectiveness of Mass Me-  
dia Campaigns to Reduce Alcohol Consumption and  
Harm: A Systematic Review. 53(3).