المملكة العربية السعودية
وزارة التعليـــم
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
عمـــادة البحـث العلمـــي

رؤيـــة VISION 2030
المملكة العربية السعودية
KINGDOM OF SAUDI ARABIA

مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية

مجلة علمية دوريّة محكّمة

العدد الثمـانـون
ربيع الآخر 1448هـ أكتوبر 2026م

دور حملات العلاقات العامة بوزارة الداخلية في التوعية بأضرار المخدرات وانعكاساتها على زيادة الوعي لدى الجمهور الكويتي
دراسة مسحية د. محمد مرضي الشمري

نموذج سببي مقترح للعلاقة بين هوس السّلْـفي وأنماط الشخصية وأثرهما في التفاعل الاجتماعي لدى مستخدمي تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي
د. أحمد بن سعد بن ناصر الأحمد

المحددات الاجتماعية للاختيار الزواجي في الثقافة الجمعية القبلية السعودية
دراسة نوعية في الفروق الجندرية
د. ابتسام علي العمري

الأمطار والسيول وتأثيرهما في بعض محاور التنمية المستدامة في محافظات غرب منطقة عسير
د. مشاعل فهد مطلق العتيبي

A Mathematical Model for Enhancing Financial Planning through Behavioral Insights
Author: Eyas Gaffar A. Osman

عمادة البحث العلمي
Deanship of Academic Research

www.imamu.edu.sa
imsiujhss@imamu.edu.sa

المشرف العام:

الأستاذ الدكتور / أحمد بن سالم العامري

معالي رئيس الجامعة

نائب المشرف العام:

الدكتور / نايف بن محمد العتيبي

وكيل الجامعة للدراسات العليا والبحث العلمي

رئيس التحرير:

أ. د. ظافر بن محمد القحطاني

أستاذ علم النفس

بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

مدير التحرير:

د. أسماء بنت منصور المشرف

أستاذ اللغة الإنجليزية المشارك

بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أعضاء هيئة التحرير

أ.د. زهير بن عبد الله الشهري

قسم التاريخ والحضارة بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. هيفاء بنت يوسف الكندري

قسم الخدمة الاجتماعية بجامعة الكويت

أ. د. علي عقله نجادات

كلية الإعلام بجامعة البترا

أ. د. سطم بن صالح الجوعاني

قسم المحاسبة بجامعة تكريت

أ.د. عبد الرحمن محمد الحسن أحمد

قسم الجغرافيا بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ. د. محمد لخضر قويدر روبي

قسم علم النفس بجامعة البحرين

د. جوزيف فرنسيس إنجمان

جامعة ولاية نيويورك في بوفالو

د. دانيال بيلي

جامعة كونكوك

د. أندريا راكوشين لي

جامعة ولاية أوستن بي

د. سعد بن سعيد ربحان

أمين تحرير المجلة

دور حملات العلاقات العامة بوزارة الداخلية في التوعية بأضرار المخدرات وانعكاساتها على زيادة الوعي لدى الجمهور الكويتي

دراسة مسحية

إعداد:

د. محمد مرضي الشمري

أستاذ الإعلام والعلاقات العامة المشارك

أكاديمية سعد العبد الله للعلوم الأمنية، الكويت

The Role of Public Relations Campaigns at the Ministry of Interior in Raising Awareness About the Dangers of Drugs and Their Impact on Increasing Public Awareness Among Kuwaiti Citizens: A Survey Study

Prepared by:

Dr. Mohammed Murdhi Alshammari

Associate Professor of Media and Public Relations

Saad Al-abdullah Security Sciences Academy, Kuwait

تاريخ ورود البحث	تاريخ قبول البحث
١٤٤٦/٨/٤هـ – ٢٠٢٥/٢/٣م	١٤٤٧/٣/٢٢هـ – ٢٠٢٥/٩/١٤م


بسم الله الرحمن الرحيم

ملخص البحث:

تهدف الدراسة إلى معرفة دور حملات العلاقات العامة في التوعية بأضرار المخدرات وانعكاساتها على زيادة الوعي لدى الجمهور الكويتي. وتتمثل **مشكلة الدراسة** في تصدي الباحث لدراسة حملات العلاقات العامة الحكومية بوزارة الداخلية وقدرتها على التوعية بأضرار المخدرات وانعكاس ذلك على وعي الجمهور بخطورتها. **و**تعتمد الدراسة على منهج المسح لأنه الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات من مصادرها الأولية، وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها، ويُوظَّف في هذه الدراسة من خلال المسح الميداني على عينة من الجمهور للتعرف على دور حملات العلاقات العامة بوزارة الداخلية في تشكيل وعيهم تجاه خطورة المخدرات. **و**أجرى الباحث دراسته الميدانية على ٣٥٠ مبحوث يستخدمون مواقع التواصل الإلكتروني من خلال تصميم استمارة إلكترونية لسهولة تطبيقها وموضوعيتها في الحصول على النتائج من كافة شرائح المجتمع وفقا للعينة المتاحة. توصل الباحث إلى العديد من النتائج منها متابعة نسبة كبيرة من الجمهور حملات وزارة الداخلية في التوعية بأضرار المخدرات، وجاء التعرف على خطورة تعاطي المخدرات ومعرفة أنواعها في المرتبة الأولى، وحظيت مواقع التواصل الاجتماعي بالاهتمام الأول بوصفها أبرز الوسائل الإعلامية متابعةً، وأنَ لحملات العلاقات العامة تأثيرًا كبيرًا في تشكيل الوعي لدى الجمهور بتأثيرها المدمر. **وتوصي** الدراسة بوضع استراتيجية توعوية صحية تتضافر فيها جهود كل من وزارة الصحة والإعلام والتعليم العالي والعام مع وزارة الداخلية بوضع حملات تكاملية توعوية لتعريف المواطنين بأخطر الأمراض التي يمكن أن يتعرضوا لها نتيجة تعاطي المخدرات، كما توصي الدراسة بضرورة تكثيف الجهات الأمنية جهودها في محاربة تجار المخدرات عبر المنافذ البحرية والبرية والجوية باستخدام أحدث الأساليب العلمية في الكشف عن حيل مروجي المخدرات وإيقاع أقصى عقوبة.

المصطلحات الأساسية: حملات العلاقات العامة – وزارة الداخلية – التوعية – أضرار المخدرات.

Abstract:
This study examines the role of public relations campaigns conducted by the Kuwaiti Ministry of Interior in raising public awareness about the dangers of drug use. The research focuses on the design and effectiveness of governmental communication strategies aimed at educating the public and promoting preventive behaviors. A quantitative methodology was employed through surveys administered to a sample of 350 social media users, in order to assess the reach, influence, and reception of the Ministry's anti-drug campaigns. The findings reveal that a considerable proportion of the population actively follows and engages with the Ministry of Interior's awareness initiatives. Results indicate that the campaigns have enhanced the public's understanding of both the risks associated with drug use and the different types of drugs. Moreover, social media platforms emerged as the most widely utilized channel for disseminating messages, underscoring the importance of digital communication tools in contemporary public relations efforts. Overall, the campaigns were found to have a significant positive impact on shaping awareness and perceptions toward drug-related issues. The study concludes by recommending the development of an integrated national health awareness strategy that involves coordinated efforts across multiple ministries and government sectors. Such collaboration would help establish comprehensive and sustainable awareness campaigns. Additionally, the research highlights the necessity for security agencies to intensify their strategies in combating drug trafficking through the adoption of advanced techniques, combined with the enforcement of strict legal penalties against offenders. These measures, taken collectively, would contribute to reducing drug risks and strengthening social protection.

Key terms: Public relations campaigns – Ministry of Interior – Awareness – Drug harms.

مُقَدِّمَة

يعاني العالم اليوم كثيراً من المشكلات التي تعصف به، وتُعَد المخدراتُ من أكثرها، إذ إنّ تعاطيها والإدمان عليها من أخطر المشكلاتِ في العصرِ الحديث؛ فبعد أن كانتْ هذه المشكلةُ خاصةً بالمجتمعاتِ المتقدمةِ أصبحت مشكلةً عالميةً تعاني منها كثير من الدول بما فيها دولُ العالم الثالث، أو ما يُسمّى بالدولِ النامية؛ وبدأَتْ تنتشرُ في مختلفِ المجتمعاتِ وبشكلٍ لم يسبقْ له مثيل، وبشكلٍ سريعٍ، حتى أصبحت خطراً يهدد الصغير والكبير، وتعد منطقة الخليج العربي من المناطق المستهدفة لارتفاع مستوى الدخل.

وتُعدّ الحملاتُ الإعلامية التي تقوم بتنفيذها العلاقات العامةُ في وزارة الداخلية منظومةً متكاملةً من الفعاليات التي تستمرُ مدةً زمنية معينة، وتَسْتَخدِم مختلفَ أنواع الاتصال ونماذجه ومستوياته، بهدف نشرِ المعلومات والأفكارِ والمعارفِ المتعلقة بمشكلة معينة مثل مشكلةُ تعاطي المخدراتِ، باستخدام رسائل إعلاميةٍ متنوعة تُوجّه لجمهور عريض أو شريحةٍ اجتماعية محددةٍ ومعينة للتأثيرِ في معارفهم واتجاهاتهم ومواقفهم وقناعاتهم تجاه مشكلة الحملة وموضوعها، ودفعِهم لاتخاذِ سلوكٍ محددٍ في ضوء هذه القناعات.

ويتوقف نجاح هذه الحملات على الكيفية التي تحسن بها سلوك الأفراد وتجعلهم يتبنون سلوكاً إيجابياً من خلال الابتعاد عن تعاطي المخدرات والتوعية بخطورتها على الفرد والمجتمع، وتعتمد الحملات كذلك على العديد من وسائل الاتصال للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد والتأثير فيهم بشكل إيجابي.

أولاً: مشكلة الدراسة:

تحاول هذه الدراسة تسليط الضوء على الدور الذي تقوم به حملات

العلاقات العامة الحكومية بوزارة الداخلية في التوعية بأضرار المخدرات وانعكاسها على زيادة الوعي لدى الجمهور الكويتي، ودور هذه الحملات في إمداد الجمهور بالمعلومات الصحية بأضرار المخدرات، ومعرفة مدى اعتماد الجمهور على هذه الحملات في التزود بالمعلومات الصحيحة، وكذلك التعرف على دوافع وأسباب تعرض الجمهور الكويتي لهذه الحملات ومدى إسهامها في تنمية الوعي الصحي لديهم، وقياس درجة رضاهم عن المعلومات الصحية المقدمة من خلال هذه الحملات.

ومن هنا يمكن تحديد مشكلة الدراسة في رصد وتحليل الدور الذي قامت به حملات العلاقات العامة التي أطلقتها وزارة الداخلية في تشكيل الوعي لدى الجمهور الكويتي تجاه خطر المخدرات، وكذلك التعرف على درجة اعتمادهم على هذه الحملات في تعريفهم بخطر المخدرات، وكيفية الوقاية منها، وطرق علاجها.

ثانياً: أهمية الدراسة:

١–أهمية الحملات الإعلامية عامة والحكومية منها بشكل خاص في مواجهة خطورة المخدرات في ظل تفشي الظاهرة في الآونة الأخيرة، خصوصًا في منطقة الخليج العربي.

٢–يعُد تعاطي المخدرات من أخطر التهديدات التي واجهت العالم في الفترة الأخيرة، حيث إنها أزمة عالمية أدت إلى خسائر فادحة على جميع المستويات الصحية والاقتصادية والاجتماعية والتعليمية والخلقية، الأمر الذي يتطلب ضرورة تكثيف الجهود البحثية في التعرف على الدور الإعلامي في التصدي لها، والخروج منها بسلام.

٣–تقدم الدراسة نتائج علمية بناء على تقييم فاعلية الحملات التي أطلقت لمواجهة المخدرات، وهذه النتائج يمكن أن تفيد القائمين على تلك الحملات.

٤-تسهم هذه الدراسة في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي، وإثراء المكتبة العربية بدراسة حديثة عن الحملات الإعلامية التي تقوم بها العلاقات العامة بوزارة الداخلية بالكويت في توعية الجمهور بخطورة تعاطي المخدرات.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسٍ يتمثل في: التعرف على الدور الذي تقوم به حملات العلاقات العامة بوزارة الداخلية في تشكيل وعي الجمهور الكويتي حول أضرار المخدرات، وطرق الوقاية منها.

وانطلاقاً من هذا الهدف الرئيس تأتي مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل في:

- التعرف على معدل متابعة الجمهور الكويتي لهذه الحملات.

- التعرف على معدل استفادة الجمهور من المعلومات المقدمة في هذه الحملات.

- معرفة مدي اعتماد المبحوثين عينة الدراسة على هذه الحملات في الحصول على معلوماتهم حول أضرار المخدرات.

- معرفة آراء المبحوثين عينة الدراسة واتجاهاتهم نحو نجاح تلك الحملات وأوجه قصورها.

- معرفة تأثير هذه الحملات في رفع مستوى الوعي لدى الجمهور الكويتي بخطورة المخدرات.

- قياس تفاعل المبحوثين عينة الدراسة مع موضوعات هذه الحملات.

- التعرف على آراء الجمهور في كيفية تطوير حملات العلاقات العامة بوزارة الداخلية لرفع وعي الجمهور بخطورة المخدرات.

رابعاً: تساؤلات الدراسة:

١- ما مدي حرص المبحوثين عينة الدراسة على متابعة حملات وزارة الداخلية الخاصة بالتوعية بأضرار المخدرات؟

٢- ما دور الحملات الإعلامية للعلاقات العامة بوزارة الداخلية في التوعية بأضرار المخدرات؟

٣- ما أبرز الوسائل الإعلامية التي تستخدمها حملات العلاقات العامة بوزارة الداخلية؟

٤- ما درجة تأثير حملات العلاقات العامة بوزارة الداخلية في وعي الجمهور تجاه خطورة تعاطى المخدرات؟

٥- ما درجة استيعاب الجمهور لمعلومات حملات التوعية عن أضرار المخدرات وفقا لاتجاهات عينة الدراسة؟

٦- ما هي مقترحات الجمهور في تطوير أداء الحملات الإعلامية لوزارة الداخلية في مواجهة أضرار تعاطي المخدرات بالمجتمع الكويتي؟

خامساً: الدراسات السابقة:

قام الباحث بالاطلاع على الدراسات السابقة المتاحة المتعلقة بموضوع الدراسة بشكل مباشر أو غير مباشر خلال الفترة الزمنية من ٢٠١٥ إلى ٢٠٢٤م، وأمكن الاستعانة بـ ٢٣ دراسة عربية وأجنبية قسَمها الباحث محورين، المحور الأول تناول حملات العلاقات العامة والوعي لدى الجمهور، والمحور الثاني التوعية بأضرار المخدرات. وعُرضت الدراسات السابقة من الأحداث إلى الأقدم على النحو التالي:

المحور الأول: حملات العلاقات العامة والوعي لدى الجمهور:

- تهدف دراسة (راشد، ٢٠٢٣م) إلى التعرف على دور الحملات الاتصالية

للعلاقات العامة في مديرية الأمن العام في التوعية بخطر المخدرات، وتوصلت إلى أنَ 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 الوجاهية، 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[١].

- تسعى دراسة (حامد، ٢٠٢٢) إلى التعرف على دور حملات العلاقات العامة الإلكترونية في التوعية الصحية التي قامت بها وزارة الصحة العراقية أثناء ظهور فايروس كورونا الذي أصبح وباءً تعرض له العالم بشكل كامل عن طريق دراسة تحليلية لموقع الفيس بوك الخاص بوزارة الصحة. وتبرز أهمية هذه الدراسة في كونها تعالج موضوعا حيويا ومهما يتمحور في حملات العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تعزيز الوعي الصحي واتخاذ التدابير الوقائية الصحية للحد من انتشار الجائحة عبر صفحة وزارة الصحة على الفيس بوك، وقد توصل البحث إلى عدد من النتائج أبرزها: ظهرت قضية تعزيز التوعية والإرشاد من أهم مضامين حملات العلاقات العامة الإلكترونية في صفحة وزارة الصحة على الفيس بوك. وعُنيت وزارة الصحة بتوظيف الاستراتيجيات الاتصالية لترتيب أولوياتها نحو الحد من انتشار الجائحة (كوفيد ١٩)؛ إذْ شكلت استراتيجية الإعلام الدعامة الرئيسة التي اعتمدت عليها الوزارة في حملاتها الإلكترونية للعلاقات العامة [٢].

واستهدفت دراسة (صالح ،٢٠٢١) التعرف على طبيعة الأنشطة الاتصالية المقدمة عبر حملات العلاقات العامة الإلكترونية في المستشفيات الأردنية للتوعية بمخاطر الإنفلونزا (H1N1) وفيروس كورونا (COVlD-١٩)، والتعرف على نوعية الحملات الإلكترونية الموجهة من قبل أجهزة العلاقات العامة في

المستشفيات الأردنية للتوعية بالمرضين، والوقوف على طبيعة الأنشطة الاتصالية الإلكترونية التي وُجّهت، والتعرف على أبرز الأدوات الإلكترونية التي وُظّفت في الحملات ونوعية الأنشطة وطبيعة مضامينها، وقد أبرزت النتائج أن العلاقات العامة في المستشفيات الأردنية (عينة الدراسة) قد نفذت عددا من حملات العلاقات العامة الإلكترونية لجماهيرها للتوعية بمخاطر المرضين، وكانت درجة التنفيذ عالية بنسبة مئوية بلغت (٩٤,٦٪)، وكانت الحملات الأكثر تكرارا هي الحملة (التعليمية والتثقيفية) بنسبة مئوية بلغت (٣٨,٤٪)، فيما تركزت مضامين الحملات على التوعية بمخاطر المرضين وأسبابهما وسبل الوقاية والعلاج[٣].

وتهدف دراسة (العمرود، ٢٠٢١) التي أجريت بالمملكة العربية السعودية إلى التعرف على الحملات الإعلامية التي تقدمها وزارة الداخلية في مجال مكافحة المخدرات، والتعرف على أهم المعلومات التوعوية التي يقدمها برنامج "نبراس" وإسهامه في الحد من انتشار المخدرات، فضلا عن معرفة أهم التأثيرات الناجمة عن اعتمادهم عليه. وتوصلت الدراسة إلى أنَّ أسباب متابعة المبحوثين للحملات الإعلامية تمثلت في المعلومات المقدمة بنسبة (١٦,٤٪)، والبحث عن فائدة المعلومة المتعلقة بمكافحة المخدرات بنسبة بلغت (١٢,٤٪) ، ومن ثم الإرشاد لطرق جديدة للوقاية من أصدقاء السوء بنسبة (١١,٦٪)، في حين جاءت الرسائل القصيرة عبر الهاتف في المرتبة الأولي من بين الأنشطة [٤].

وتهدف دراسة (روان باسم، ٢٠٢٠)[٥] إلى التعرف على مدى اعتماد الجمهور الأردني على حملات العلاقات العامة الصحية وتأثيراتها، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي الوصفي، وتكون مجتمع الدراسة من مراجعي المستشفيات الحكومية والخاصة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: أن درجة اعتماد الجمهور الأردني على حملات العلاقات العامة الصحية جاءت بنسب متوسطة بلغت (٥٨,٣٪)، كما بينت الدراسة أن أكثر الموضوعات والقضايا الصحية التي عُنيت

بها الحملات كانت (الحفاظ على النظافة الشخصية)، واحتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٢,٦٠). وأكدت الدراسة أن من أهم أسباب اعتماد الجمهور الأردني على حملات العلاقات العامة الصحية كانت (الثقة في الجهة التي تقدم هذه المعلومات الصحية) بمتوسط بلغ (١,٤٠). وأظهرت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية على درجة اعتماد الجمهور الأردني على حملات العلاقات العامة الصحية تعزى لمتغير العمر.

وهدفت دراسة (Pillar:٢٠٢٠) [٦] إلى التعرف على العلاقات العامة والحملات حول السلامة وتعاطي المخدرات، وتقييم فعالية الحملات في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة في إسبانيا، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي والنوعي، من خلال الاعتماد على المقابلات شبه المنظمة، لجمع المعلومات من عينة بلغت (٣٧٥) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن الحملات زادت من المعرفة والوعي والتعليم، من خلال الاستراتيجيات التي استُخدمت عبر وسائل الإعلام ولا سيما التلفزيون.

وفى دراسة للباحث (الشمري، ٢٠٢٠) حول أثر حملات التوعية للعلاقات العامة في الوزارات الخدمية وانعكاساتها على الوعي بالقضايا الصحية لدى الجمهور الكويتي: أزمة جائحة كورونا نموذجاً، طبقت الدراسة على ٤٠٠ مفردة من الشعب الكويتي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج؛ منها: حرص الجمهور الكويتي على متابعة حملات التوعية الصحية، وجاءت بنسبة ٩٥,٤٪، وتتمثل دوافع الاهتمام في المحافظة على الصحة وصحة أفراد الأسرة، وجاءت مواقع التواصل الاجتماعي كأفضل وسائل الاتصال متابعة، يليها التلفزيون، وأقر الجمهور بأن حملات التوعية الصحية تقدم معلومات وافية ومفيدة عن جائحة كورونا المستجد[٧].

وتهدف دراسة (حسين، ٢٠١٨) إلى التعرف على دور العلاقات العامة في

تحقيق أهداف الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية، باعتبار أن العلاقات العامة منوط بها القيام بهذه الحملات، نظراً لحاجة الجماهير لها بصورة مستمرة نتيجة للتغيرات المتلاحقة في كل مناحي الحياة وجوانبها المختلفة، وإبراز أهمية العلاقات العامة من خلال الوقوف على أنشطتها وبرامجها ومهامها ودورها الوظيفي المتكامل في عمليات التأثير في الجماهير الداخلية والخارجية، وتوصلت الدراسة إلى أن عدم الأخذ بأسلوب التخطيط العلمي النموذجي المدروس في إعداد الحملات الإعلامية التوعوية وتصميمها وتنفيذها، يجعلها تخرج بصورة غير علمية، وضعف الإمكانات المادية، وشح الميزانية المخصصة لإعداد الحملات الإعلامية وتصميمها وتنفيذها، كل ذلك جعلها لا تحقق كل الأهداف المرسومة، وقلة عدد العاملين في إعداد الحملات الإعلامية التوعوية وتنفيذها مقارنة بالعدد المطلوب للقيام بتنفيذ هذه المهمة[٨].

وتهدف دراسة (مازن عثمان، ٢٠١٨)[٩] إلى معرفة إسهام استراتيجيات حملات العلاقات العامة ودورها الاستراتيجي في التوعية الصحية للصحة الإنجابية، بتوعية المرأة لمحاربة العادات الضارة وزواج القاصرات بالمجتمع، حيث تعد واحدة من مسببات زيادة معدل وفيات الأمهات، وتوصلت الدراسة إلى أن تستخدم العلاقات العامة التخطيط الاستراتيجي لتصميم واختيار وسائل اتصالية مناسبة لتحقيق أهداف حملات التوعية الصحية بالبرنامج القومي للصحة الإنجابية، ولا يوجد توافق بين خطة العلاقات العامة الاتصالية لحملات التوعية الصحية والخطة الاستراتيجية للبرنامج القومي للصحة الإنجابية، وتستخدم العلاقات العامة في حملات التوعية الصحية أنشطة الاتصال المباشر وغير المباشر لزيادة نشر الوعي الصحي.

واستهدفت دراسة (أحمد، ٢٠١٦) الكشف عن استخدام المرشحين لحملات العلاقات العامة في إقناع الناخبين بمدينة الرياض، وتوصلت الدراسة إلى

أن غالبية المرشحين الذين يستخدمون حملات العلاقات العامة في حملاتهم الانتخابية يستخدمون عدة أنواع من الحملات في التواصل مع الناخبين؛ مثل: الحملات الإقناعية، والحملات الإعلامية، وحملات التوعية، وحملات التسويق الشخصي، وأن الغالبية من المرشحين يستخدمون العديد من الوسائل الاتصالية في الحملة، وتمثلت هذه الوسائل في: الاتصال الشخصي، وسائل الاتصال الجمعي، وسائل التواصل الاجتماعي، وأخيرا وسائل الاتصال الجماهيري، وأن الحملات تؤثر في الناخبين من وجهة نظر المرشحين، وجاء التأثير العاطفي من أهم التأثيرات الخاصة بتأثير الحملة الانتخابية في الناخبين، ثم المعرفة بالبرنامج الانتخابي للمرشحين[١٠].

وهدفت دراسة (بدر، ٢٠١٦)[١١] إلى تسليط الضوء على الحملات التي تقوم بها جمعية المبادرات النسائية ومدى إسهامها في رفع الوعي الصحي للمرأة، وإيجاد سلوكيات إيجابية في هذا الإطار، وفاعلية الحملات الإعلامية التي تقوم بها المنظمات والجمعيات التي تتناول قضايا المرأة الصحية، والتعرف على الإسهامات الطوعية للمرأة السودانية من خلال قيامها وتقديمها لبرامج التوعية الصحية. توصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها أن نسبة ٨٤٪ من المبحوثين يؤكدون على أن متابعتهم برامج التوعية الصحية في وسائل الإعلام أدت إلى توسيع مداركهم الصحية، أوضحت الدراسة أن نسبة ٩٠٪ يتابعون موضوعات التثقيف الصحي المتعلقة بالبرامج العلاجية والوقائية، و٣. ٩٠٪ من أفراد العينة يؤكدون حصولهم على المعلومات الصحية نتيجة متابعتهم لبرامج التوعية الصحية في وسائل الإعلام، كما يؤكد ٤. ٧٥٪ من أفراد العينة أن الحملة الإعلامية الخاصة بالاكتشاف المبكر لمرض سرطان الثدي أسهم في توعيتهم.

وتهدف دراسة (Shi، ٢٠١٦) إلى تقييم مواقع الشبكات الاجتماعية المستخدمة في حملات الاتصال الصحي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من

التوصيات للاسترشاد بها في تصميم الحملات الصحية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، وكان أهمها توجيه الاهتمام الكافي نحو الرسالة، فلم يقدم الباحثون الكثير من التفاصيل حول محتوى الرسائل الصحية المستخدمة في حملاتهم، كما لوحظ أن التحليل الخاص بتعليقات المستخدمين والرسائل المعدة من قبل مصممي الحملة أنفسهم غالبا ما يتم بشكل غير مرئي[١٢].

المحور الثاني: التوعية بأضرار المخدرات:

تهدف دراسة (أحمد، ٢٠٢٤) إلى تقصي الأسباب والدوافع والآثار لتعاطي المخدرات في المجتمع الفلسطيني، وصولاً إلى بناء برنامج إرشادي وقائي لخفض الرغبة في سلوك التعاطي، وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى تقديرات عينة الدراسة على كل من مقياس أسباب تعاطي المخدرات والدوافع والآثار جاء بتقدير متوسط، مع أولوية للأسباب الاجتماعية، والدوافع النفسية، والآثار الاقتصادية، وبناءً على النتائج الوصفية، أخذ بالأسباب والدوافع والآثار التي كان مستواها مرتفعاً في تخطيط البرنامج الإرشادي الوقائي المقترح، الذي استند في إطاره العام إلى البرامج الانتقائية، ويركز على عوامل الوقاية والخطر التي أفرزتها النتائج، باستخدام مجموعة من الاستراتيجيات، تمثلت في: المحاضرة، الحوار، المناقشة، النمذجة، لعب الأدوار، الحديث الذاتي، وقف الأفكار، تعديل الأفكار، ضبط السلوك، الاسترخاء، التخيل، العقد الإرشادي، والواجب المنزلي[١٣].

بينما تهدف دراسة (فيصل، ٢٠٢٣) إلى التعرف على دور الاتصال في التوعية بظاهرة تعاطي المخدرات والحد من اتشارها بين أفراد المجتمع من وجهة نظر متلقي العلاج بمركز معالجة الإدمان "فرانس فانون" بالبليدة بالجزائر، وتوصلت الدراسة إلى أن مركز معالجة الإدمان يقوم بعملية تطوير الأساليب في التوعية بظاهرة المخدرات، وأن إدارة مركز معالجة الإدمان نجحت في توظيف الاتصال في حملات التوعية للحد من انتشار الظاهرة، وأن أغلب المتعاطين من فئة الأطفال

والشباب، مما يدل على فشل المؤسسات التربوية والتعليمية في احتواء الظاهرة، وأن هناك قصورا في تعريف الناشئة بأضرار المخدرات بشكل مستمر في برامج الإعلام، وسهولة الحصول على المخدرات بطريقة التحايل من الصيدليات وبيعها في النوادي والمقاهي، وضعف الرقابة والرعاية الأسرية، وتفشي المشاكل العائلية، كل ذلك أدى بعدد كبير من المتعاطين إلى ولوج عالم المخدرات[١٤].

وحول تحليل مضمون حملات التوعية التي أنتجها صندوق مكافحة وعلاج الإدمان للتوعية بمخاطر المخدرات من يناير ٢٠١٧ إلى ديسمبر ٢٠٢٠م بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية بالقاهرة، والتعرف على أهم القيم التي تقدمها الحملات لمكافحة المخدرات، فضلًا عن الصور السلبية التي تقدمها عن آثارها على الفرد والمجتمع، توصلت إلى حرص صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي على تقديم حملات التوعية بانتظام، وتعرض غالبية الحملات خلال شهر رمضان فقط، وهي فترة غير كافية للوصول للتأثير المطلوب سواء كان هدف الحملة وقائيا أو لتغير سلوكيات سلبية ودعم سلوكيات إيجابية، فمن غير المتوقع أن تصل الحملة لأكبر شريحة من الجمهور في هذه المدة القصيرة[١٥].

واستهدفت دراسة (إبراهيم، ٢٠٢٣) التعرف على تجارب الدول في مكافحة ظاهرة الإدمان والتصدي لها، وتحديد الآليات والمقترحات التي قد تسهم في الحد من ظاهرة تعاطي المخدرات، وتوصلت الدراسة إلى أن يكون العلاج إلزامياَ لمن يثبت إدمانه لأحد المواد المخدرة، وكما أشار المعهد الوطني لمكافحة المخدرات في أمريكا أن يكون العلاج طوعيًا ليكون فعالًا، وأن يُلحَق بالمؤسسة العلاجية مدة لا تقل عن ستة شهور، حيث أشار المعهد الوطني لمكافحة المخدرات في أمريكا إلى أن مدة بقاء المريض للعلاج في المجتمعات العلاجية يكون عادة لمدة 6 إلى 12 شهرا لتحقيق النتائج الفعالة في العلاج[١٦].

وحول العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤدي إلى تعاطي

المخدرات لدى النساء، بالإضافة إلى الآثار الاجتماعية المترتبة على تعاطي المخدرات لدى النساء المحكومات في قضايا التعاطي في السجون، توصلت دراسة علمية إلى العديد من النتائج أهمها: تعدد العوامل المؤدية إلى تعاطي النساء للمخدرات، منها: عوامل اجتماعية تمثلت في سهولة الحصول على المخدر، ضعف الوقاية والرقابة الأسرية، التفكك الأسري، وكذلك عوامل اقتصادية تمثلت في: الاحتياج المالي، عدم وجود دخل ثابت، البطالة، وعوامل نفسية تمثلت في: الحرمان من العاطفة، وانعدام الثقة في النفس، والإحباط. وتنوع الآثار الاجتماعية المترتبة على تعاطي النساء للمخدرات، والتي تمثلت في صعوبة التعايش مع الأسرة، وافتقاد الثقة في النفس وفي الآخرين، وكثرة المشاكل الأسرية[١٧].

واستهدفت دراسة (أحمد، ٢٠٢٠) التعرف على دور مناهج العلوم الشرعية بالمرحلة الثانوية في التوعية بأضرار المخدرات والمؤثرات العقلية، كما كشفت نتائج الدراسة أن المتطلب الخامس الذي ينص على: التعريف بأسباب تعاطي المخدرات والمؤثرات العقلية قد حظي بالمرتبة الأولى بأعلى نسبة تمثيل في الكتاب، حيث بلغت نسبته (٢٦,٤٪)، كما جاء المتطلب الرابع: التعريف بأنواع المخدرات والمؤثرات العقلية في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٢١,٧٪)، وجاء المتطلب الثالث: الأحكام الشرعية المترتبة على التعاطي والإدمان والترويج في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (١٧,٣٦٪)، كما أظهرت نتائج الدراسة غياب المتطلب الثامن: التعريف بأضرار المخدرات والمؤثرات العقلية الاقتصادية في المرتبة السابعة، وكذلك غياب المتطلب التاسع: جهود المملكة العربية السعودية في مكافحة المخدرات والمؤثرات العقلية في المرتبة التاسعة، والمتطلب العاشر: جهود المملكة العربية السعودية في معالجة المدمنين للمخدرات والمؤثرات العقلية في المرتبة الأخيرة [١٨].

واستهدفت دراسة (شايب،٢٠٢٠)[١٩] إبراز دور الإعلام التربوي ومدى أهميته في صناعة التغيير المنشود لمكافحة ظاهرة المخدرات في المؤسسات التربوية؛

نظرا للأهمية القصوى للتوعية الإعلامية التي تسهم بدورها في تشكيل الذات أو إعادة تشكيلها كونها تعمل على تقويم السلوك الإنساني، وذلك بتغيير المعارف والقيم عن طريق المناقشة والإقناع، وتوصلت إلى ضرورة تكثيف العمل الجماعي في البرامج الإعلامية للقنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة من خلال عرض الأضرار، ثم تقديم البديل الأمثل أو السلوك السليم الذي يحل محل الانحراف، خصوصا أن مثل هذه البرامج الخاصة بالتوعية الإعلامية والإعلام التربوي بصفة عامة أصبحت جزءا مهما ومؤثرا في إضافة معلومات جديدة تدخل في ثقافة الفرد، نظرا لأن مسؤولية مكافحة المخدرات مسؤولية اجتماعية أخلاقية بالدرجة الأولى، لذا لا بد من تقديم برامج إعلامية واعية متطورة قابلة للتحديث تتميز بالصدق والموضوعية، وقادرة على الإقناع والتأثير في الطرف الآخر وفق خطة استراتيجية إعلامية محكمة.

وتهدف دراسة (علي، ٢٠٢٠) إلى تنميةِ الوعي بمفهوم العلاقات العامة في المجتمع السوداني، وإبراز دورها في مكافحةِ الجرائمِ في هذه الإدارة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعةٍ من النتائج، أهمها: وجودُ مستوى مرتفع في فاعليةِ العلاقات العامة في التوعية بِمخاطر المخدرات، وأَن الندواتِ والمحاضرات من أهم وسائلِ الإعلام التَوعوي تأثيراً في مكافحة المخدرات، وَذلك لأنها أكثر الوسائل المستخدمة في إدارة المخدرات[٢٠].

وحول أنشطة العلاقات العامة في وحدة مكافحة المخدرات للتصدي لها توصلتْ دراسة علمية أجريت في مدينة نابلس إلى مَجموعة من النتائج، أَهمها: وجود خلل في التخطيط لحملات العلاقات العامة للتوعية بمخاطر المخدرات، كما تغْفل العلاقات العامة عن عملية التقييم لنشاطها في مكافحة المخدرات، كما بَينت أن العلاقات العامة تسهم في التنسيق بين وزارة الصحة ووزارة الزراعة والشرطة الفلسطينية لمواجهة المخدرات، وتشارك العلاقات العامة في عمليات

الضبط والتفتيش للمخدرات، وتُركز العلاقات العامة على نشاطها في مجال مكافحة المخدرات على المحاضرات التوعوية في المدارس والجامعات والمراكز الشبابية[٢١].

وحول التعرف على دور الجامعات السعودية في توعية المجتمع بأضرار المخدرات وطرق الوقاية منها، تكون مجتمع الدراسة من جميع أعضاء هيئة التدريس فيها، في التخصصات العلمية والإنسانية كافة، وذلك للعام الدراسي (٢٠١٣/٢٠١٤)، توصلت دراسة (بن عيد، ٢٠١٧) إلى أن دور الجامعات السعودية في التصدي لمشكلة المخدرات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس فيها كان (متوسطاً)، حيث جاء دور الجامعات السعودية في التصدي لمشكلة المخدرات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس فيها وفقاً للترتيب الآتي: الدور التوعوي للجامعات في التصدي لمشكلة المخدرات جاء في المرتبة الأولى، ضمن دور (مرتفع)، الدور الوقائي للجامعات في التصدي لمشكلة المخدرات في المرتبة الثانية، ضمن دور (متوسط)، الدور التربوي للجامعات في التصدي لمشكلة المخدرات في المرتبة الثالثة، ضمن دور (متوسط) [٢٢].

وتهدف دراسة (عبد المطلب، ٢٠١٥) إلى التعرف على تصورات طلبة الجامعات الأردنية الحكومية نحو ظاهرة تعاطي المخدرات في الأردن، وكذلك معرفة تصورات الطلبة نحو مصادر المعرفة الثقافية المتوافرة عن موضوع المخدرات، ومدى أضرار ظاهرة المخدرات، ومصادر وعي الطلبة وإدراكهم للوقاية منها، وتوصلت الدراسة إلى أن (٥٥,١٣٪) من أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن لديهم معرفة كافية عن موضوع المخدرات ومصادرها، وأن (٤٤,٨٧٪) منهم يعتقدون العكس. وحول مدى إقدام الطلبة على تناول الكحول والعقاقير المخدرة جاء في المرتبة الأولى بنسبة (٢٢,٥٪)، وحول أن أسباب التعاطي يعود إلى مخالطة رفاق السوء جاء بنسبة (٤٧,١٪)، وأن تصورات أفراد عينة الدراسة نحو المخدرات والإدمان

عليها جاءت بدرجة (متوسطة)، وبلغ الوسط الحسابي العام (٣,٠١٪)، وأن تصورات أفراد العينة جاءت بدرجة (مرتفعة) نحو أضرار المخدرات[٢٣].

التعليق على الدراسات السابقة:

١-اعتمدت غالبية الدراسات السابقة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي وذلك بهدف وصف الظاهرة موضوع الدراسة، والعوامل المؤثرة فيها.

٢-تنوعت الأدوات البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات المعروضة سلفاً، ما بين توظيف الاستبانة، والاعتماد على المقابلة، وتحليل المضمون، وذلك تبعًا لأهداف كل دراسة وطبيعتها وتساؤلاتها.

٣-اعتمدت معظم الدراسات العربية التي تناولت تعاطي المخدرات والآثار السلبية لها على الفرد والمجتمع، وكذلك كيفية التصدي لها ومواجهتها.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- بلورة مشكلة الدراسة وتحديدها وزيادة الاستبصار بها.

- المساعدة في صياغة بعض التساؤلات الخاصة بالدراسة بأسلوب علمي صحيح يساعد على تحقيق أهداف الدراسة.

- التعرف على أهم النتائج التي توصلت إليها مختلف الدراسات والاستفادة منها، ومحاولة التوصل إلى نتائج جديدة لم تتطرق إليها هذه الدراسات.

- الاطلاع على الدراسات العربية والأجنبية في مجال الحملات الإعلامية وجهود الدول المختلفة في مكافحة ظاهرة انتشار المخدرات.

- تضيف هذه الدراسة الحديثة بعدا جديد في معرفة دور حملات العلاقات العامة بوزارة الداخلية في التوعية بأضرار المخدرات وانعكاساتها على زيادة الوعي لدى الجمهور الكويتي، حيث إن منطقة الخليج عامة ودولة الكويت خصوصا مستهدفة بشكل كبير بإغراق المجتمع بالمخدرات بأنواعها كافة مما يهدد المجتمع

بالانهيار الخلقي.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية الدراسة: الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency Theory:

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تعد من أهم النظريات التي تشكل علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام، حيث يوجد لكل فرد أهداف، ويتطلب تحقيقه لتلك الأهداف الوصول إلى مصادر تسيطر عليها وسائل الإعلام[٢٤]، وبذلك يعتمد الجمهور على وسائل الإعلام بوصفها مصدرا مهما من مصادر تحقيق أهدافهم، فالفرد يهدف إلى تأييد حقه في المعرفة لاتخاذ القرارات الشخصية والاجتماعية المختلفة[٢٥].

وترجع أسباب اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في حاجتهم إلى الحصول على المعلومات، وفهم ما يدور في البيئة المحيطة بهم، مما يؤدي إلى إيجاد حاجة من التوجيه لديهم في كيفية التعامل مع المواقف الطارئة [٢٦]، وتتوقف درجة اعتماد أفراد الجمهور على أمرين:

أ– درجة الثبات والاستقرار داخل المجتمع، إذ تفترض النظرية زيادة الاعتماد في حالات الصراع والأزمات والأحداث الطارئة عندما لا تتوافر للأفراد وسائل ومصادر مباشرة أو شخصية في الحصول على المعلومات في هذه الحالات.

ب– حجم المعلومات المستمدة من وسائل الإعلام وأهميتها، فضلا عن الوظائف الأخرى التي تضطلع بها هذه الوسائل في المجتمع[٢٧] .

الفروض الرئيسة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

يتمثل الفرض الرئيس لنظرية الاعتماد في قيام الفرد بالاعتماد على وسائل الإعلام لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة، وكلما أدت الوسيلة دورا

مهما في حياة الأشخاص زاد تأثيرها وأصبح دورها أكثر أهمية ومركزية، وبذلك تنشأ العلاقة بين شدة الاعتماد ودرجة تأثير الوسيلة لدى الأشخاص، وكلما ازدادت المجتمعات تعقيدا ازداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام[٢٨]. وتفترض النظرية كذلك أنه كلما كان الفرد تابعا في إشباع حاجاته المعرفية إلى استخدام وسائل الإعلام، زادت أهمية الدور الذي يمكن أن تقوم به هذه الوسائل في حياة الشخص، ومن ثم يزداد اعتماده عليها، وتأثره بما تقدمه. كما أنه كلما زادت مصادر المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام، وكلما زادت درجة الاستقرار داخل المجتمع، زاد تأثير وسائل الإعلام في معارف الأفراد واتجاهاتهم وسلوكياتهم، حيث تؤثر درجة استقرار المجتمع على درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات في المجالات المختلفة، وتؤثر طبيعة الاختلاف بين شرائح الجمهور في اختلاف درجة الاعتماد على وسائل الإعلام[٢٩].

الآثار المترتبة على اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام:

أولاً: الآثار المعرفية Cognitive Effects:

تشمل الغموض، وتكوين الاتجاهات، وترتيب الأولويات، واتساع المعتقدات والقيم.

ثانياً: الآثار الوجدانية Affective Effects:

تشمل الفتور العاطفي أو اللامبالاة، والخوف والقلق، والدعم المعنوي والاغتراب.

ثالثاً: الآثار السلوكية Behavioral Effects:

تنحصر في سلوكين أساسيين، هما التنشيط، والخمول[٣٠] .

آليات توظيف نظرية الاعتماد والاستفادة منها في الدراسة الحالية:

١- استفاد الباحث من هذه النظرية في اختبار مدى اعتماد المبحوثين عينة

الدراسة على حملات العلاقات العامة التي أطلقتها وزارة الداخلية في التوعية بأضرار المخدرات، وكيفية الوقاية منها، وكذلك تحديد دوافع اعتمادهم على هذه الحملات.

٢- كما استفاد الباحث من هذه النظرية في تحديد التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي نتجت عن اعتماد أفراد العينة من المبحوثين على حملات العلاقات العامة بوزارة الداخلية في تشكيل وعيهم إزاء خطورة المخدرات.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين يغلب عليه التحديد في الزمان والمكان؛ وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنه دون الدخول في أسبابه، أو التحكم فيه[٣١].

والظاهرة المراد دراستها هنا هي وصف وتحليل دور الحملات الإعلامية الحكومية في تشكيل الوعي لدى الجمهور الكويتي وتقييم الجمهور لهذه الحملات، ومدى استفادتهم منها.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح؛ لأنه الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات من مصادرها الأولية، وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها، ويُوظَّف في هذه الدراسة من خلال المسح الميداني على عينة من الجمهور الكويتي للتعرف على دور الحملات الإعلامية الحكومية التي أطلقت في تشكيل وعيهم تجاه المخدرات، ثم تحليل البيانات وتفسيرها في إطار النتائج.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في الجمهور الكويتي ككل بجميع طوائفه وخصائصه المختلفة.

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على العينة المتاحة وبلغ عددها المتاح (٣٥٠) مفردة، وتعد حجما مناسبا لدراسة الجماهير غير المتجانسة في خصائصها الديموغرافية، وصُممت الاستمارة وتطبيقها على جوجل درايف ليعطي الفرصة لتمثيل جميع محافظات الكويت بطريقة منزهة عن التحيز، ومتغيرات ديموغرافية مختلفة، وطُبقت إلكترونيا، فاشتملت عينة الدراسة على تخصصات مهنية مختلفة، ومستويات تعليمية، وفئات عمرية مختلفة؛ فجاءت ملائمة للمجتمع الكويتي بشكل عام، وطُبقت الاستمارة خلال الفترة من ٢٠٢٤/٢/١ وحتى ٣٠/ ٣/ ٢٠٢٤.

أداة جمع البيانات:

اعتُمد في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة الحالية على أداة الاستبانة، وقام الباحث بتصميم استمارة استبيان انطلاقا من الإطار النظري للدراسة، وبناء على تساؤلاتها والمتغيرات التي ينبغي قياسها، وفُعّلت الاستمارة على Google Drive لسهولة التواصل مع العينة وتحقيق الموضوعية وعدم التحيز في عملية الاختيار.

حدود (مجال) البحث:

أ- الحدود المكانية:

ويقصد به تحديد المنطقة الجغرافية التي يقع فيها البحث أو الدراسة، واختير المجتمع الكويتي بشكل عام من خلال المترددين على المواقع الاجتماعية مجالًا مكانيًا للبحث.

ب- الحدود البشرية:

ونعني به عينة البحث، وتتمثل في كل المترددين على المواقع الاجتماعية بشرائحهم المختلفة.

ج–الحدود الزمانية:

ويقصد بها المدة التي قضاها الباحث في جمع البيانات من عينة البحث بعد إتمام عملية بناء أداة البحث وتفعيل الاستبانة عبرGoogle Drive خلال الفترة من ٢٠٢٤/٢/١ وحتى ٣٠/ ٣/ ٢٠٢٤.

إجراءات الصدق والثبات:

يعد صدق الاستمارة العنصر الأهم لتحقيق وقياس ما صُممت من أجله، وتحديد مدى صحة النتائج، وقد راعى الباحث أن تُمثل الأسئلة الآراء والاتجاهات كافة، وتُعطي المبحوثين الحق في اختيار ما يتفق مع آرائهم، ومدى قدرة المقياس على تحقيق ما وضع لأجله، واعتمد الباحث على أسلوب الصدق الظاهري، حيث قام بعرضها على مجموعة من المحكمين(١) لإبداء الرأي والمشورة العلمية، والتأكد من صدقها في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها، وقام الباحث بإجراء التعديلات المطلوبة، بناء على آرائهم وتصوراتهم؛ حتى أصبحت الاستبانة صالحة

(١) تم عرض الاستبانة على السادة المحكمين وهم حسب الترتيب الأبجدي والدرجة العلمية:

أ. د. رزق سعد عبد المعطى أستاذ العلاقات العامة ووكيل كلية الإعلام بجامعة مصر الدولية.

أ. د. سامي عبد الرؤوف طايع أستاذ العلاقات العام بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

أ. د. عبد الله محمد الرفاعي أستاذ وعميد كلية الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض.

أ. د. عبد الرحمن بن نامي المطيري أستاذ الإعلام بكلية الإعلام جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض.

أ. د. محمد محفوظ الزهري أستاذ العلاقات العامة والإعلان ووكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث سابقاً، جامعة جنوب الوادي.

للقياس والتطبيق في صورتها النهائية. كما قام الباحث بالتأكد من ثبات استمارة الاستبيان من خلال عرضها على نسبة ١٠٪ من حجم العينة بواقع ٣٥ مفردة، وقورنت بالإجابات النهائية للاستبيان فتبين مدى الثبات الكبير بين الإجابات القبلية والبعدية.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة استُخدم برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروف باسم spss وذلك لإجراء المعاملات والاختبارات الإحصائية اللازمة:

-التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

-المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

-اختبار كا٢(Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Normal).

نتائج الدراسة الميدانية:

خصائص عينة الدراسة:

جدول (١) يبين خصائص عينة الدراسة

النسبة العينة	ك		%
النوع	ذكر	٣١٧	٩٠,٦
	أنثى	٣٣	٩,٤
المرحلة العمرية	أقل من ١٨	٥	١,٤
	من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة	٢٣٠	٦٥,٧
	من ٢٥ إلى أقل من ٣٠	٢٣	٦,٦
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	٣٠	٨,٦
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	٣٩	١١,١
	من ٥٠ إلى أقل من ٦٠ عاما	٢٣	٦,٦
المستوى التعليمي	طالب	٩٣	٢٦,٦
	مؤهل متوسط	٩	٢,٦
	مؤهل جامعي	١٩٣	٥٥,١
	دراسات عليا	٥٥	١٥,٧
الحالة الاجتماعية	أعزب	٢٥١	٧١,٧
	متزوج	٩١	٢٦
	مطلق	٦	١,٧
	أرمل	٢	٠,٦

تظهر بيانات الجدول السابق خصائص عينة الدراسة وسماتها، حيث جمعت العينة بين الذكور بنسبة ٩٠,٦٪، والإناث بنسبة ٩,٤٪ الذين تجاوبوا مع الاستبيان الإلكتروني وفقا للعينة المتاحة.

وفيما يتعلق **بالمرحلة العمرية** جاءت النسبة الأكبر (من سن ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة) في المرتبة الأولي بنسبة ٦٥,٧٪، وجاء في المرتبة الثانية المرحلة العمرية (من ٤٠ إلى أقل من ٥٠) بنسبة ١١,١٪، وجاء في المرتبة الثالثة (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠) بنسبة ٨,٦٪، وجاء في المرتبة الرابعة (من ٢٥ إلى أقل من ٣٠) و (من ٢٥ إلى أقل من ٣٠) بنسبة ٦,٦٪، وجاء في المرتبة الأخيرة (أقل من ١٨) بنسبة ١,٤٪ مع أنهم الفئة الأهم.

وفيما يتعلق **بالمستوي التعليمي** جاءت النسبة الأكبر من العينة (مؤهل جامعي) بنسبة ٥٥,١٪، ويفسر الباحث ارتفاع هذه النسبة في العينة المتاحة إلى ارتفاع نسبة التعليم الجامعي مع بداية القرن الحالي لتوسع الدولة في التعليم الجامعي وافتتاح العديد من الكليات ودخول القطاع الخاص في هذا المجال بإنشاء العديد من المؤسسات التعليمية، وجاء في المرتبة الثانية (طالب) بنسبة ٢٢,٦٪، وجاء في المرتبة الثالثة (دراسات عليا) بنسبة ١٥,٧٪، وجاء في المرتبة الأخيرة (مؤهل متوسط) بنسبة ٢,٦٪.

وفيما يتعلق با**لحالة الاجتماعية** جاءت النسبة الأكبر من العينة (أعزب) بنسبة ٧١,٧٪، بينما جاء في المرتبة الثانية (متزوج) بنسبة ٢٦٪، وجاء في المرتبة الثالثة (مطلق) بنسبة ١,٧٪، وجاء في المرتبة الأخيرة (أرمل) بنسبة ٠,٦٪

ولعل ظهور النسبة الأعلى في العينة ممثلة في (الذكور) نتيجة لأنهم الأكثر عرضة لتعاطي المخدرات والتأثيرات عليهم سواء من الأصدقاء أو مروجي المخدرات، ولذلك اهتم أفراد الذكور بمعرفة دور حملات العلاقات العامة بوزارة الداخلية في التوعية بأضرار المخدرات وانعكاسه على زيادة الوعى، وكذلك تصدر

المرحلة العمرية (من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة) المراحل العمرية للعينة حيث إن هذه المرحلة تربط ما بين المراهقة والشباب ومن خلالها يتعرض الشخص للعديد من التغيرات السلوكية والنفسية ويتعرض للكثير من الضغوط التي من المحتمل أن تؤدي به لطريق الإدمان نتيجة مغريات الحياة الحديثة، وهي مرحلة عمرية ممثلة في الالتحاق بالتعليم الجامعي، وهذه المرحلة التعليمية تضم العديد من الثقافات والأشخاص والمعارف الجديدة من داخل دولة الكويت أو من خارجها من خلال الاتصال الإلكتروني الذى أصبح متاحا لدى الجميع والتي من الممكن أن تؤثر في سلوكياتهم.

١– متابعة الجمهور للحملات الإعلامية التي تقوم بها العلاقات العامة:

جدول (٢) يبين مدى متابعة الجمهور للحملات الإعلامية

المتابعة / النسبة	العدد	النسبة
غالباً	١٢٢	٣٤,٩
أحياناً	١٨٤	٥٢,٦
نادراً	٤٤	١٢,٥
الإجمالي	**٣٥٠**	**١٠٠**

تشير بيانات الجدول السابق إلى معدل متابعة الحملات الإعلامية، وأشارت نسبة ٥٢,٦٪ من عينة الدراسة إلى أنهم يتابعون حملات العلاقات العامة بوزارة الداخلية في التوعية بأضرار المخدرات بصورة غير دائمة (أحيانا)، بينما أشارت نسبة ٣٤٪ من عينة الدراسة إلى أنهم يتابعونها (غالبا) وأشارت نسبة ١٢,٥٪ من عينة الدراسة إلى أنهم نادرًا ما يتابعونها.

ويرجع الباحث تصدر "أحياناً" مقدمة متابعة الجمهور لحملات الإعلامية للتوعية بخطر المخدرات، وأغلب أفراد العينة ممثلة في المرحلة العمرية "من ١٨:

لأقل من ٢٥ سنة" وفي هذه المرحلة من الصعب أن يهتم الشباب بمتابعة الحملات باختلاف أنواعها وخاصة أوقات الدراسة؛ ولذلك نجد أن الدور الأهم يقع على عاتق القائمين بالحملات للظهور في أغلب الأوقات ونشر الحملات على وسائل الإعلام كافة خاصة وسائل التواصل الاجتماعي.

٢- درجة الاعتماد على الحملات الإعلامية للعلاقات العامة في وزارة الداخلية:

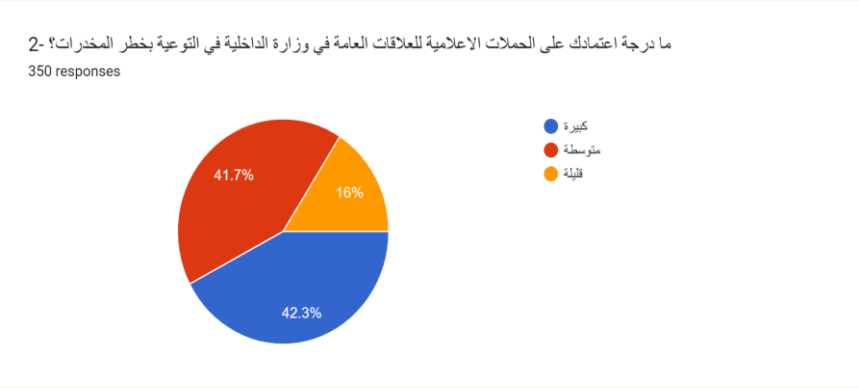
جدول (٣) يبين مدى اعتماد الجمهور على الحملات الإعلامية

الاعتماد / النسبة	العدد	النسبة
كبيرة	١٤٨	٤٢,٣
متوسطة	١٤٦	٤١,٧
قليلة	٥٦	١٦
الإجمالي	**٣٥٠**	**١٠٠**

تشير بيانات الجدول السابق إلى درجة اعتماد الجمهور على الحملات الإعلامية للعلاقات العامة في وزارة الداخلية في التوعية بخطر المخدرات فجاءت في المرتبة الأولى فئة (بدرجة كبيرة) بنسبة ٤٢,٣٪، وجاء في المرتبة التالية بدرجة (متوسطة) بنسبة ٤١,٣٪، وجاءت فئة (قليلة) في المرتبة الأخير بنسبة ١٦٪.

ويرجع الباحث منطقية هذه النتيجة إلى تعدد الحملات التي تتبناها العلاقات العامة على كافة الأصعدة، وكذلك لتعدد الوسائل التي توظفها للوصول إلى الجمهور سواء اتصالات مباشرة أو وسائل إعلامية، أو وسائل التواصل الاجتماعي التي لها شعبية كبيرة بين الجمهور، واختلفت هذه النتيجة مع دراسة فرحان راشد (٢٠٢٣)[٣٢] التي توصلت إلى أن الحملات الإعلامية والاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة في مديرية الأمن العام الأردني لتوعية طلبة الجامعات

بخطر المخدرات جاءت بدرجة متوسطة ويرجع ذلك الى اختلاف النطاق الجغرافي. ويمكن تلخيص بيانات الجدول السابق من خلال الشكل الدائري، واختلاف الألوان دلالة على اختلاف النسب.



شكل (١)

٣– مصدر انتباه الجمهور عند متابعة حملات العلاقات العامة في وزارة الداخلية:

جدول (٤) يوضح ما يلفت انتباه الجمهور عند متابعة حملات العلاقات العامة

الانتباه النسبة	العدد	النسبة
موضوع الحملة	٨٧	٢٤,٩
النصائح والإرشادات	١٢٩	٣٦,٩
الاستعانة بالشخصيات المؤثرة داخل المجتمع	٦١	١٧,٤
المؤثرات المرئية	٥٢	١٤,٩
لا شيء	٢١	٦
الإجمالي	**٣٥٠**	**١٠٠**

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلفت انتباه الجمهور عند متابعة حملات العلاقات العامة في وزارة الداخلية بخطر المخدرات، فجاءت في الصدارة (النصائح والإرشادات) بنسبة بلغت ٣٦,٩٪، وجاء في المرتبة الثانية (موضوع الحملة) بنسبة ٢,٩٪، بينما حلت في المرتبة الثالثة (الاستعانة بالشخصيات المؤثرة داخل المجتمع) بنسبة ١٧,٤٪، وفي المرتبة الرابعة حلت (المؤثرات المرئية) بنسبة ١٤,٩٪، وجاء (لا شيء) في المرتبة الأخيرة بنسبة ٦٪.

ويرجع ذلك إلى أن الحملات الناجحة التي تلفت انتباه الجمهور تعتمد على تقديم النصائح والإرشادات بطريقة جذابة وجديدة تعمل على إيصال المعلومة للجمهور بطريقة سلسة وفي الوقت نفسه أن تكون منطقية؛ ولذلك يفضل أحيانا الاعتماد على الأرقام والإحصاءات في الحملات لزيادة التأثير ولفت انتباه الجمهور، كل ذلك يجب أن يكون متفقًا مع موضوع الحملة والهدف العام منها.

٤– دور الحملات الإعلامية للعلاقات العامة بوزارة الداخلية في التوعية بخطر المخدرات:

جدول (٥) يوضح دور الحملات الإعلامية للعلاقات العامة

دور الحملات الإعلامية النسبة	العدد	النسبة
التعرّف على خطورة المخدرات وأنواعها وأشكالها	٢٢٢	٦٣,٤
التعرّف بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة المختلفة لنشر معلومات إرشادية تحذر من خطورة المخدرات وضرورة تجنبها	٩٠	٢٥,٧
توضح كيفية تجنب المخدرات وآثارها السلبية من خلال المنشورات والكتيبات	١٠٦	٣٠
تعقد الندوات والمحاضرات التي تعزز الروابط الأسرية وتحذر من التفكك الأسري	٦٤	١٨,٣
تنسق مع مراكز علاج الإدمان لتسهيل علاج المضبوطين والمتعاطين والمدمنين	٦٨	١٩,٤
توضح عقوبة تهريب وترويج المخدرات وتعاطيها	٨٤	٢٤
التوعية بإجراء دراسات وبحوث حول طرق التهريب وجهود الوزارة في مكافحتها	٣٨	١٠,٩
تعرّف بأساليب المهربين وطرق تهريبهم وترويجهم للمخدرات	٥٧	١٦,٣
تعرض وجهات نظر رجال الدين حول تحريم تناول أي مخدر يؤثر على الصحة	٥٣	١٥,١

ن = ٣٥٠

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

–تصدر "التعرّف على خطورة المخدرات وأنواعها وأشكالها" دور الحملات الإعلامية للعلاقات العامة بوزارة الداخلية في التوعية بخطر المخدرات وذلك من وجهة نظر المبحوثين بنسبة بلغت ٦٣,٤٪.

واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة Nigel G.Fielding (2023) [٣٣] التي تؤكد على أهمية الحملات الإعلامية المركزة لأجهزة الشرطة في مكافحة الجرائم كافة بهدف بناء العلاقات البناءة بين الشرطة والجمهور، بينما جاءت " توضح كيفية تجنب المخدرات وآثارها السلبية من خلال المنشورات والكتيبات والملصقات الإرشادية " في المرتبة الثانية بنسبة ٣٠٪، وجاءت فئة " التعرّف بوسائل الإعلام التقليدية والحديثة المختلفة لنشر معلومات إرشادية تحذر من خطورة المخدرات وضرورة تجنبها " في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٥,٧٪، وجاء في المرتبة الرابعة " توضح عقوبة تهريب وترويج المخدرات وتعاطيها " بنسبة ٢٤٪، وجاء في المرتبة الخامسة " تنسق مع مراكز علاج الإدمان لتسهيل علاج المضبوطين والمتعاطين والمدمنين " بنسبة ١٩,٤٪، بينما جاء في المرتبة السادسة " تعقد الندوات والمحاضرات التي تعزز الروابط الأسرية وتحذر من التفكك الأسري " بنسبة ١٨,٣٪، وجاء في المرتبة السابعة " تعرّف بأساليب المهربين وطرق تهريبهم وترويجهم للمخدرات " بنسبة ١٦,٣٪، وجاءت " تعرض وجهات نظر رجال الدين حول تحريم تناول أي مخدر يؤثر على الصحة ويغيب العقل " في المرتبة الثامنة بنسبة ١٥,١٪، وجاء في المرتبة الأخيرة " التوعية بإجراء دراسات وبحوث حول طرق التهريب وجهود الوزارة في مكافحتها " بنسبة ١٠,٩٪.

ولعل هذه النتيجة تشير بوضوح إلى أن دور الحملات الإعلامية للعلاقات العامة لتوعية الجمهور بخطر المخدرات يكمن في التعرّف على خطورة المخدرات وأنوعها وأشكالها، وكذلك تعريف الجمهور ونشر الوعي بينهم بخطورة المخدرات وتوعيتهم بأنواعها وأشكالها، وكذلك توضح كيفية تجنب المخدرات وآثارها السلبية من خلال المنشورات والكتيبات والملصقات الارشادية التي تُنشر على أوسع نطاق ممكن للحد من ظاهرة تعاطي المخدرات وتوعية الجمهور بها، حيث اتفقت مع دراسة نبيل شايب (٢٠٢٠)[٣٤] التي توصلت إلى ضرورة تكثيف العمل الجماعي

في البرامج الإعلامية للقنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة من خلال عرض الأضرار، ثم تقديم البديل الأمثل أو السلوك السليم الذي يحل محل الانحراف، خصوصا أن مثل هذه البرامج الخاصة بالتوعية الإعلامية والإعلام التربوي بصفة عامة أصبحت جزءا مهما ومؤثرا في إضافة معلومات جديدة تدخل في ثقافة الفرد، كون أن مسؤولية مكافحة المخدرات مسؤولية اجتماعية أخلاقية بالدرجة الأولى، لذا لابد من تقديم برامج إعلامية واعية متطورة قابلة للتحديث تتميز بالصدق والموضوعية وقادرة على الإقناع والتأثير في الطرف الأخر وفق خطة استراتيجية إعلامية محكمة.

٥– أبرز الوسائل الإعلامية متابعة للحملات الإعلامية عن أضرار المخدرات:

جدول (٦) يوضح أبرز الوسائل الإعلامية التي يتابعها الجمهور

الوسائل الإعلامية النسبة	العدد	النسبة
الإذاعة	٦٠	١٧,١
التلفزيون	١١٥	٣٢,٩
الصحف	٣٦	١٠,٣
المجلات	٢١	٦
مواقع التواصل الاجتماعي	٢٤٢	٦٩,١
موقع الوزارة	٦٩	١٩,٧
الإصدارات الإعلامية	٣٠	٨,٦
إعلانات الطرق والملصقات	٧٦	٢١,٧
لقاءات الاتصال الشخصي	٣٩	١١,١

ن= ٣٥٠

-تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر "مواقع التواصل الاجتماعي" كأبرز الوسائل الإعلامية متابعة للحملات الإعلامية عن أضرار المخدرات بنسبة ٦٩,١٪، وجاء في المرتبة الثانية التلفزيون بنسبة ٣٢,٩٪، وفي المرتبة الثالثة " إعلانات الطرق والملصقات " بنسبة ٢١,٧٪، بينما جاء في المرتبة الرابعة " مواقع الوزارة" بنسبة ١٩,٧٪، وجاء في المرتبة الخامسة " الإذاعة" بنسبة ١٧,١٪، وفي المرتبة السادسة " لقاءات الاتصال الشخصي " بنسبة ١١,١٪، وجاءت الصحف في المرتبة السابعة بنسبة ١٠,٣٪، بينما جاءت في المرتبة الثامنة " الإصدارات الإعلامية " بنسبة ٨,٦٪، وجاءت "المجلات" في المرتبة الأخيرة بنسبة ٦٪.

ولعل هذه النتيجة تشير بوضوح إلى مدى انتشار مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا لدى المرحلة العمرية التي اعتمدت عليها الدراسة (من ١٨: لأقل من ٢٥ سنة) فهذه الفئة العمرية التي اعتادت على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في التواصل وكذلك في الحصول على المعلومات وقضاء أغلب الوقت على هذه المواقع، فمن المنطقي أن يتابع هؤلاء الأشخاص الحملات على مواقع التواصل الاجتماعي في المقدمة من بين الوسائل الأخرى، واتفقت هذه النتائج مع دراسة الباحث محمد مرضي (٢٠٢٠)[٣٥] التي توصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أفضل وسائل الاتصال متابعة، يليها التلفزيون، وأقر الجمهور بأن حملات التوعية الصحية تقدم معلومات وافية ومفيدة عن جائحة كورونا المستجد، ولكن اختلفت مع دراسة محمد علي (٢٠٢٠)[٣٦] التي توصلت إلى مجموعةٍ من النتائج، أهمها: وجودُ مستوى مرتفع في فاعليةِ العلاقات العامة في التوعية بِمخاطر المخدرات، وأَن الندواتِ والمحاضرات أهم وسائلِ الإعلام التَوعوي تأثيراً في مكافحة المخدرات، وَذلك لأنها أكثر الوسائل المستخدمة في مكافحة المخدرات بالمؤسسات الأمنية. ومن جهة أخرى اهتمت دراسة علمية[٣٧] وسائل الإعلام بكل أشكالها المقروءة والسمعية والبصرية بأنها من العوامل المسببة لانتشار ظاهرة العنف

المدرسي نظرًا لما تمتلكه هذه الأخيرة من خصائص وإمكانات تكنولوجية متنوعة تساعدها على التأثير في المجال المعرفي والوجداني والسلوكي للتلاميذ نتيجة لمشاهدتهم للأفلام والرسوم المتحركة المليئة بمشاهد العنف، أو الاطلاع الدائم والمستمر على الألعاب العنيفة عبر الإنترنت التي تعد مدخلاً لإدمان المخدرات والتعود على مشاهدة متعاطيها.

٦– اتجاهات الجمهور نحو أهمية حملات التوعية في توضيح أضرار تعاطي المخدرات:

جدول (٧) يوضح اتجاهات الجمهور نحو أهمية حملات التوعية

العبارة / الاتجاه	موافق		محايد		معارض	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
تعد حملات التوعية ضرورة ملحة إذ لا يتم تحقيق أي نجاح لمحاربة الإدمان دونها	٢٦٨	٧٦,٦	٧٠	٢٠	١٢	٣,٤
تعبر عن نبض الرأي العام	٢٩٥	٨٤,٣	٥	١,٤	٥٠	١٤,٣
تعزز قيم الإصلاح والوعي في المجتمع	٢٩٠	٨٢,٩	٤٣	١٢,٣	١٦	٤,٦
تؤدى إلى زيادة الشعور بالمسئولية الاجتماعية	٢٨٤	٨١,٢	٤٧	١٣,٤	١٩	٥,٤
تقوم بدور فعال في التأثير في وعي وسلوكيات الجمهور	٢٧٧	٧٩,١	٥١	١٤,٦	٢٢	٦,٣
تحد من ظاهرة تعاطي المخدرات	٢٤٨	٧٠,٩	٧٨	٢٢,٣	٢٤	٦,٨

تحافظ على تماسك الأسرة	٢٦٣	٧٥,١	٦٥	١٨,٦	٢٢	٦,٣
تعطي الدافع للإفصاح عن التعاطي دون خوف أو تردد	٢٣٢	٦٦,٣	٩١	٢٦	٢٧	٧,٧
تحافظ على القيم الدينية والتماسك الاجتماعي	٢٨٦	٨١,٧	٤٧	١٣,٤	١٧	٤,٩

يتبين من الجدول السابق تصدر اتجاه " موافق " مقدمة اتجاهات المبحوثين – عينة الدراسة– نحو أهمية حملات التوعية في توضيح أضرار تعاطي المخدرات حيث جاء في المرتبة الأولى " تعد حملات التوعية ضرورة " بنسبة ٧٦,٦٪، بينما جاء الاتجاه "محايد" بنسبة ٢٠٪، وجاء الاتجاه " المعارض" في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة ٣,٤٪.

وتصدر اتجاه "موافق" مقدمة اتجاهات المبحوثين – عينة الدراسة– نحو أهمية حملات التوعية في توضيح أضرار تعاطى المخدرات حيث جاءت فئة " تعبر عن نبض الرأي العام " بنسبة ٨٤,٣ %، بينما جاء في المرتبة الثانية الاتجاه "معارض" بنسبة ١٤,٣٪، وجاء الاتجاه " المعارض" في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة ١,٤٪.

تصدر اتجاه "موافق" مقدمة اتجاهات المبحوثين – عينة الدراسة– نحو أهمية حملات التوعية في توضيح أضرار تعاطى المخدرات حيث جاءت فئة " تعزز قيم الإصلاح والوعي في المجتمع " بنسبة ٨٢,٩ %، بينما جاء في المرتبة الثانية الاتجاه "المحايد" بنسبة ١٢,٣٪، وجاء الاتجاه " المعارض" في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة ٤,٦٪.

تصدر اتجاه "موافق" مقدمة اتجاهات المبحوثين –عينة الدراسة– نحو أهمية حملات التوعية في توضيح أضرار تعاطي المخدرات حيث جاء "تؤدي إلى زيادة الشعور بالمسؤولية الاجتماعية" بنسبة ٨١,٢٪، وجاء في المرتبة الثانية الاتجاه "محايد" بنسبة ١٣,٤٪، وجاء الاتجاه "المعارض" في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة ٥,٤٪.

تصدر اتجاه "موافق" مقدمة اتجاهات المبحوثين – عينة الدراسة– نحو أهمية حملات التوعية في توضيح أضرار تعاطي المخدرات، حيث جاء " تلعب دورا فعالا في التأثير في وعي وسلوكيات الجمهور" بنسبة ٧٩. %، وجاء في المرتبة الثانية الاتجاه "محايد" بنسبة ١٤,٦ %، وجاء الاتجاه "المعارض" في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة ٦,٣٪.

وتصدر اتجاه "موافق" مقدمة اتجاهات المبحوثين – عينة الدراسة– نحو أهمية حملات التوعية في توضيح أضرار تعاطي المخدرات حيث جاء " تحد من ظاهرة تعاطي المخدرات " بنسبة ٧٠,٩٪، وجاء في المرتبة الثانية الاتجاه "محايد" بنسبة ٢٢,٣٪، وجاء الاتجاه " المعارض" في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة ٦,٨ %.

تصدر اتجاه "موافق" مقدمة اتجاهات المبحوثين – عينة الدراسة– نحو أهمية حملات التوعية في توضيح أضرار تعاطي المخدرات حيث جاءت فئة " تحافظ على تماسك الأسرة " بنسبة ٧٥,١٪، وجاء الاتجاه "محايد" بنسبة ١٨,٦٪، وجاء الاتجاه "المعارض" في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة ٦,٣٪.

وتصدر اتجاه "موافق" مقدمة اتجاهات المبحوثين – عينة الدراسة– نحو أهمية حملات التوعية في توضيح أضرار تعاطي المخدرات حيث جاءت فئة " تعطي الدافع للإفصاح عن التعاطي دون خوف أو تردد " بنسبة ٦٦,٣٪، وجاء في المرتبة الثانية الاتجاه "محايد" بنسبة ٢٦٪، بينما جاء الاتجاه "المعارض" في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة ٧,٧٪.

تصدر اتجاه "موافق" مقدمة اتجاهات المبحوثين – عينة الدراسة– نحو أهمية حملات التوعية في توضيح أضرار تعاطي المخدرات حيث جاءت فئة "تحافظ على القيم الدينية والتماسك الاجتماعي" بنسبة ٨١,٧٪، وجاء في المرتبة الثانية الاتجاه "محايد" بنسبة ١٣,٤٪، والاتجاه "المعارض" في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة ٤,٩٪.

ويري الباحث منطقية هذه النتيجة حيث جاءت فئة" الموافقة" في مقدمة كل من اتجاهات الجمهور نحو حملات التوعية بأنها ضرورة ملحة إذ لا يتم تحقيق أي نجاح لمحاربة الإدمان دونها وأنها تعبر عن نبض الرأي العام، وكذلك تعزز قيم الإصلاح والوعي في المجتمع، وأنها تؤدى إلى زيادة الشعور بالمسؤولية الاجتماعية، وتقوم بدورٍ فعالٍ في التأثير في وعي وسلوكيات الجمهور، وكذلك تحد من ظاهرة تعاطي المخدرات، وتحافظ على تماسك الأسرة، وأنها تعطي الدافع للإفصاح عن التعاطي دون خوف أو تردد، وتحافظ على القيم الدينية والتماسك الاجتماعي، حيث اختلفت مع دراسة نور عادل(٢٠١٩)[٣٨] التي توصلت إلى أن هناك خللا في التخَطيط لحملاتِ العلاقات العامةِ للتوعية من مخاطِر المخدرات، كما تغْفل العلاقات العامة عن عَملية التقييم لِنشاطها في مكافحة المخدرات، كما بَينت أن العلاقات العامة تسهم في التنسيق بين وزارة الصِحة ووزارة الزراعة والشُرطة الفلسطينية لمواجهة المخدرات، وتشارك العلاقات العامة في عمليات الضبط والتفتيش للمخدرات، وتُركز العلاقات العامة في نشاطها في مجال مكافحة المخدرات على المحاضرات التوعوية في المدارس والجامعات والمراكز الشبابية.

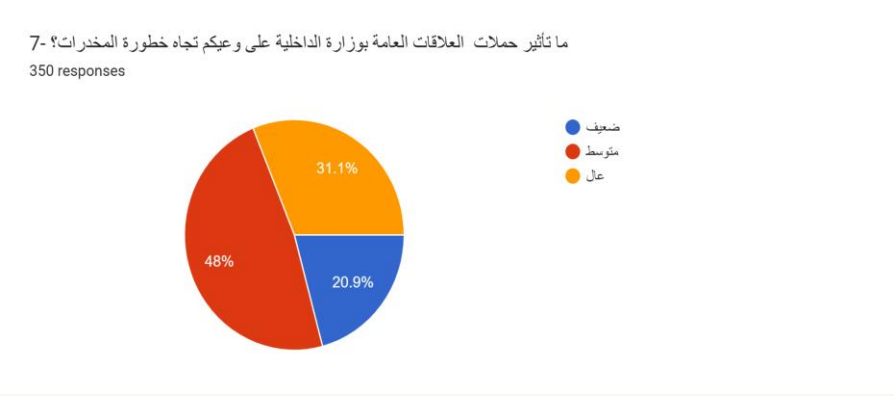
٧- تأثير حملات العلاقات العامة بوزارة الداخلية في وعي الجمهور تجاه خطورة المخدرات:

جدول (٨) يوضح تأثير حملات العلاقات العامة بوزارة الداخلية

تأثير النسبة	العدد	النسبة
ضعيف	٧٣	٢٠,٩
متوسط	١٦٨	٤٨
عال	١٠٩	٣١,١
الإجمالي	**٣٥٠**	**١٠٠**

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر فئة "متوسط" تأثير حملات العلاقات العامة بوزارة الداخلية في وعي الجمهور تجاه خطورة المخدرات بنسبة بلغت ٣١,١٪، وجاء في المرتبة الثانية تأثير "عال" بنسبة ٣١,١٪، وجاء في المرتبة الأخيرة تأثير "ضعيف" بنسبة ٢٠,٩٪.

ويمكن إرجاع هذه النتيجة إلى أن الأشخاص يتعرضون لكثير من التأثيرات التي من الممكن أن تؤثر في سلوكياتهم أو اتجاههم ناحية المخدرات، وكذلك كثرة الترويج للمخدرات سواء بشكل واضح أو بشكل ضمني كما يظهر بالأفلام والمسلسلات بأن المخدرات تمثل هروبًا من الحياة والمشاكل، وأنها جانب مبهج لبعض الأشخاص في أوقات الرومانسية، وكذلك تصويرها بأنها شيء مباح، وكذلك أيضا من الصعب التأثير في الشخص المدمن بسهولة للإقلاع عن هذه العادة السيئة فمن المتوقع أنه لا يتأثر بشكل كاف من هذه الحملات. وهذا ما يؤكده الرسم التالي بشكل واضح وبسيط من خلال تباين مساحة الألوان.



شكل (٢)

٨- التأثيرات المعرفية التي أحدثتها حملات العلاقات العامة بوزارة الداخلية:

جدول (٩) يوضح التأثيرات المعرفية لحملات العلاقات العامة

التأثيرات المعرفية النسبة	العدد	النسبة
عززت معرفتي بالقضايا الخاصة بخطر المخدرات	١٨٦	٥٣,١
زادت من وعيي بخطر الإدمان والتعاطي	١٤٤	٤١,١
زادت في متابعتي للبرامج للتوعية بخطر المخدرات	٨٤	٢٤,١
صححت الحملات من الكثير من المفاهيم الخاطئة	٩٠	٢٥,٧
زادت من ثقتي بمهنية العاملين في برامج التوعية بخطر المخدرات	٧٦	٢١,٧
أثارت فضولي بالتعرف على المعلومات حول العلاج من التعاطي	٦٦	١٨,٩
ساعدتني الحملة في معرفة أهمية نشر الثقافة الصحية ضد المخدرات	٧٩	٢٢,٦
أشبعت فضولي تجاه قضية تهمني	٤١	١١,٧
أخرى تذكر	-	-

ن = ٣٥٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر فئة "عززت معرفتي بالقضايا الخاصة بخطر المخدرات" كأحد التأثيرات المعرفية التي أحدثتها حملات العلاقات العامة بوزارة الداخلية عبر وسائل الاتصال بنسبة بلغت ٥٣,١٪، وجاء في المرتبة الثانية "زادت من وعيي بخطر الإدمان والتعاطي" بنسبة ٤١,١٪، وجاء في المرتبة الثالثة "صححت الحملات الكثير من المفاهيم الخاطئة" بنسبة ٢٥,٧٪، وجاء في المرتبة الرابعة "زادت في متابعتي للبرامج للتوعية بخطر المخدرات" بنسبة ٢٤,١٪، وجاءت فئة "ساعدتني الحملة في معرفة أهمية نشر الثقافة الصحية ضد المخدرات بين المواطنين" في المرتبة الخامسة بنسبة ٢٢,٦٪، وجاءت فئة "زادت من ثقتي بمهنية العاملين في برامج التوعية بخطر المخدرات" في المرتبة السادسة بنسبة ٢١,٧٪، وفي المرتبة السابعة "أثارت فضولي بالتعرف على المعلومات حول العلاج

من التعاطي" بنسبة ١٨,٩٪، وجاءت فئة "أشبعت فضولي تجاه قضية تهمني" في المرتبة الأخيرة بنسبة ١١,٧٪.

ويرى الباحث منطقية النتيجة حيث تُعنى حملات العلاقات العامة بوزارة الداخلية عبر وسائل الاتصال من الناحية المعرفية بتعزيز معرفة الجمهور بالقضايا الخاصة بخطر المخدرات عن طريق نشر الوعي والتعريف بالمخدرات وخطورتها وتقديم المعلومات الكافية للجمهور بشكل كاف يزيد من وعيه، واتفقت مع دراسة Pilar (٢٠٢٠)[٣٩] التي توصلت إلى أن الحملات الإعلامية زادت من المعرفة والوعي والتعليم، من خلال الاستراتيجيات التي استُخدمت عبر وسائل الإعلام ولاسيما التلفزيون.

٩– التأثيرات الوجدانية التي أحدثتها حملات العلاقات العامة بوزارة الداخلية:

جدول (١٠) يوضح التأثيرات الوجدانية لحملات العلاقات العامة

التأثيرات الوجدانية / النسبة	العدد	النسبة
عززت الشعور لدي بالحفاظ على سلامتي من المخدرات	٢٠١	٥٧,٤
أصبحت أكثر فخراً بجهود وزارة الداخلية في مكافحة المخدرات	١٣٢	٣٧,٧
زادت من اهتمامي بقضية المخدرات	٧١	٢٠,٣
أثارت الخوف والرعب لدي من خطر المخدرات وتأثيرها	٩٨	٢٨
تغيرت مشاعري تجاه ضحايا المخدرات	٧٠	٢٠
زادت من تعاطفي مع ضحايا المخدرات	٥٠	١٤,٣
الحملات جعلتني أكثر حرصا على نشر المعلومات	٦٩	١٩,٧
الحملات تجعلني أشعر بالدور الضخم الذي تقوم به الدولة للقضاء على المخدرات	٦٤	١٨,٣

الحملات جعلتني أشعر بالمسئولية تجاه نفسي وتجاه غيري	٧٤	٢١,١
أخرى تذكر	–	–

ن = ٣٥٠

يوضح الجدول السابق التأثيرات الوجدانية التي أحدثتها حملات العلاقات العامة بوزارة الداخلية من وجهة نظر عينة الدراسة، وجاء في الصدارة فئة " عززت الشعور لدي بالحفاظ على سلامتي من المخدرات" بنسبة ٥٧,٤٪، وجاءت فئة "أثارت الخوف والرعب لدي من خطر المخدرات وتأثيرها المدمر" في المرتبة الثانية بنسبة ٣٧,٧٪، وجاء في المرتبة الثالثة "تغيرت مشاعري تجاه ضحايا المخدرات" بنسبة ٢٨٪، وجاء في المرتبة الرابعة "الحملات جعلتني أشعر بالمسئولية تجاه نفسي وتجاه غيري" بنسبة ٢١,١٪ ، وجاءت فئة "زادت من اهتمامي بقضية المخدرات" في المرتبة الخامسة بنسبة ٢٠,٣ %، وجاءت فئة "تغيرت مشاعري تجاه ضحايا المخدرات" في المرتبة السادسة بنسبة ٢٠٪، وجاء في المرتبة السابعة "الحملات جعلتني أكثر حرصاً على نشر المعلومات" بنسبة ١٩,٧٪، وجاءت فئة "الحملات تجعلني أشعر بالدور الكبير الذي تقوم به الدولة للقضاء على المخدرات" في المرتبة الثامنة بنسبة ١٨,٣٪، وجاء في المرتبة الأخيرة "زادت من تعاطفي مع ضحايا المخدرات" بنسبة ١٤,٣٪.

وتصدر التأثير الوجداني فئة "عززت الشعور لدي بالحفاظ على سلامتي من المخدرات"، فالشخص عندما يكون لديه معلومات كافية بخطورة المخدرات والضرر الذي تسببه علي المستوى الصحي والمادي، بشكل تلقائي يشعر بالحفاظ على صحته وحياته من خطورة المخدر، ونلاحظ أن الحملات عبارة عن حلقات متصلة بعضها ببعض فعن طريق الجانب المعرفي نجد تعزيزا للجانب الوجداني، وجاء بعد ذلك فئة "أصبحت أكثر فخراً بجهود وزارة الداخلية في مكافحة المخدرات"، هنا يتضح وعي الجمهور بالدور الذي تقوم به وزارة الداخلية للحد

من ظاهرة انتشار تعاطي المخدرات في المجتمع الكويتي .

١٠– التأثيرات السلوكية التي أحدثتها حملات العلاقات العامة بوزارة الداخلية:

جدول (١١) يوضح التأثيرات السلوكية لحملات العلاقات العامة بوزارة الداخلية

التأثيرات السلوكية / النسبة	العدد	النسبة
شكلت رأيي حول ما ينشر من موضوعات وقضايا المخدرات	١٥٨	٤٥,١
أشارك في نقاشات وحوارات حول القضايا الخاصة بخطر المخدرات	٩٦	٢٧,٤
أقوم بالوقوف بجانب الدولة في أزمة تعاطي المخدرات	١٤٥	٤١,٤
أقوم بدعوة زملائي لمتابعة الموضوعات الخاصة بخطر المخدرات	٦٩	١٩,٧
الاستفادة من المعلومات الصحية القيمة	٩٢	٢٦,٣
أشارك في محاربة سلوكيات تعاطي المخدرات	٨٦	٢٤,٦
أشارك في ممارسة نشاطات التوعوية مع وزارة الداخلية	٥٢	١٤,٩
أخرى تذكر	–	–

ن = ٣٥٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر فئة "شكلت رأيي حول ما ينشر من موضوعات حول أضرار المخدرات" بنسبة ٤٥,١٪، وجاء في المرتبة الثانية "أقوم بالوقوف بجانب الدولة في أزمة تعاطي المخدرات" بنسبة ٤١,٤٪، وجاء في المرتبة الثالثة "أشارك في نقاشات وحوارات حول القضايا الخاصة بخطر المخدرات" بنسبة ٢٧,٤٪ وجاء في المرتبة الرابعة "الاستفادة من المعلومات الصحية القيمة" بنسبة ٢٦,٣٪، وجاء في المرتبة الخامسة "أشارك في محاربة سلوكيات تعاطي المخدرات" بنسبة ٢٤,٦٪، وجاءت فئة "أقوم بدعوة زملائي لمتابعة الموضوعات الخاصة بخطر

المخدرات" في المرتبة السادسة بنسبة١٩,٧٪، وجاء في المرتبة الأخيرة "أشارك في ممارسات النشاطات التوعوية مع وزارة الداخلية" بنسبة ١٤,٩٪.

وجاء تشكيل رأي الجمهور حول ما ينشر من موضوعات وقضايا المخدرات في صدارة التأثيرات السلوكية التي أحدثتها حملات العلاقات العامة بوزارة الداخلية عن أضرار المخدرات على الجمهور، فمن خلال الحملات تكونت المعلومات حول المخدرات وآثارها السلبية على الفرد والمجتمع ولذلك أوجدت خلفية معرفية لدى الأشخاص من خلالها تشكل جانبهم السلوكي وآرائهم عن المخدرات وتعاطيها، جاء بعد ذلك "أقوم بالوقوف بجانب الدولة في أزمة تعاطي المخدرات" وهو سلوك إيجابي يتكون لدى الجمهور لمساعدة الدولة في التصدي لظاهرة المخدرات ومساندة الدولة والأجهزة الأمنية، كل ذلك من خلال حملات العلاقات العامة في توعية الجمهور بأخطار المخدرات.

١١- درجة استيعاب الجمهور لمعلومات حملات التوعية عن أضرار المخدرات

جدول (١٢) يوضح درجة استيعاب الجمهور لمعلومات حملات التوعية

الاستيعاب / درجة الفهم	سهلة جداً		سهلة		سهلة إلى حد ما		معقدة		معقدة جدا	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
درجة السهولة	٢١١	٦٠,٣	٨٧	٢٤,٩	٣٨	١٠,٨	٩	٢,٦	٥	١,٤
درجة الفهم	٢٠٠	٥٧,١	٩٤	٢٦,٨	٤٦	١٣,٢	٩	٢,٦	١	٠,٣
مفيدة	٢٠٥	٥٨,٦	٧٥	٢١,٤	٥٦	١٦`	١٠	٢,٩	٤	١,١
درجة الإقناع	١٦٢	٤٦,٣	٨٨	٢٥,١	٧٢	٢٠,٦	٢٣	٦,٦	٥	١,٤
درجة كفاية المعلومات	١٧٥	٥٠	٨٤	٢٤	٦٦	١٨,٩	١٧	٤,٩	٨	٢,٢

تصدرت فئة "سهلة جدا" مقدمة درجة استيعاب الجمهور لمعلومات حملات التوعية عن أضرار المخدرات وفقا لدرجة سهولتها" بنسبة ٦٠,٣٪، بينما جاءت فئة " سهلة " بنسبة ٢٤,٩٪، وجاء الاتجاه " سهلة إلى حد ما " في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة ١٠,٨٪، وجاء في المرتبة الرابعة " معقدة " بنسبة ٢,٦٪، وجاءت في المرتبة الأخيرة " معقدة جدا" بنسبة ١,٤٪.

وتصدرت فئة "سهلة جدا" مقدمة درجة استيعاب الجمهور لمعلومات حملات التوعية عن أضرار المخدرات وفقا لدرجة الفهم و "سهلة جدا" بنسبة ٥٧,١٪، وجاء في المرتبة الثانية "سهلة" بنسبة ٢٦,٨٪، وجاء في المرتبة الثالثة "سهلة إلى حد ما" بنسبة ١٣,٢٪، وجاء في المرتبة الرابعة "معقدة" بنسبة ٢,٦٪، وفي المرتبة الأخيرة " معقدة جدا " بنسبة ١,٤٪.

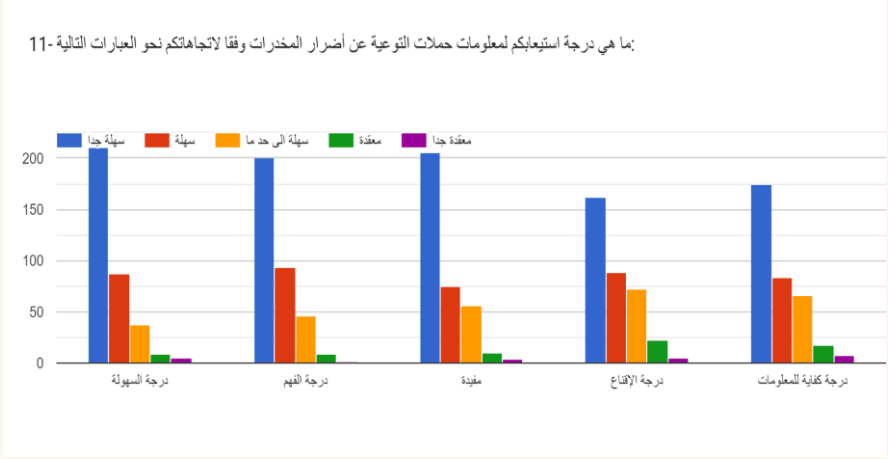
تصدرت "سهلة جدّاً" مقدمة درجة استيعاب الجمهور لمعلومات حملات التوعية عن أضرار المخدرات وفقا لإفادتها " بنسبة ٥٨,٦٪، وجاء في المرتبة الثانية فئة "سهلة" بنسبة ٢١,٤٪، وجاء في المرتبة الثالثة فئة "سهلة إلى حد ما" بنسبة ١٦٪، وجاء في المرتبة الرابعة "معقدة" بنسبة ٢,٩٪، بينما جاء في المرتبة الأخيرة "معقدة بشدة" بنسبة ١,١٪.

تصدرت "سهلة جدا" مقدمة درجة استيعاب الجمهور لمعلومات حملات التوعية عن أضرار المخدرات وفقاً لدرجة الإقناع " بنسبة ٤٦,٣٪، بينما جاء في المرتبة الثانية "سهلة" بنسبة ٢٥,١٪، وجاء في المرتبة الثالثة "سهلة إلى حد ما" بنسبة ٢٠,٦٪، وجاء في المرتبة الرابعة "معقدة" بنسبة ٦,٦٪، وفي المرتبة الأخيرة فئة " معقدة بشدة " بنسبة ١,٤٪.

تصدرت "سهلة جدا" مقدمة درجة استيعاب الجمهور لمعلومات حملات التوعية عن أضرار المخدرات وفقا لدرجة كفاية المعلومات " بنسبة ٥٠٪، وجاء في المرتبة الثانية "سهلة" بنسبة ٢٤٪، وفي المرتبة الثالثة "سهلة إلى حد ما" بنسبة

١٨,٩٪، وجاء في المرتبة الرابعة "معقدة" بنسبة ٤,٩٪، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة "معقدة بشدة " بنسبة ٢,٢٪.

اتفقت جميع عينة الدراسة على درجة استيعاب الجمهور لمعلومات حملات التوعية عن أضرار المخدرات وفقا لاتجاهاتهم، حيث تصدرت "سهلة جدا" مقدمة اتجاهات الجمهور عن درجة سهولة الحملات، ونلاحظ هنا أن الحملات تستخدم العبارات الدارجة وسهلة الفهم، وسهولة المعاني الضمنية التي تحملها الحملات في محتواها، وتصدرت أيضا "سهلة جدا" درجة فهم الجمهور للحملات التي تقدمها العلاقات العامة بوزارة الداخلية وذلك من خلال اعتمادها على السلاسة والأمثلة الواقعية الأقرب للجمهور، وتصدرت "سهلة جدا" أيضًا كلا من مفيدة حيث إن الحملات لا بد أن تحمل كل ما هو جديد ومفيد للجمهور، لدرجة الإقناع عن طريق تقديم الأدلة والشواهد والبراهين من جانب وتقديم الاستمالات العاطفية من جانب آخر، ودرجة كفاية المعلومات وسهولتها عن المخدرات وسهولة فهم واستيعاب هذه المعلومات، وكذلك تغطيتها لجميع جوانب الحملة. والرسم البياني التالي يوضح الفروق الجوهرية بين وجهات نظر عينة الدراسة.



شكل (٣)

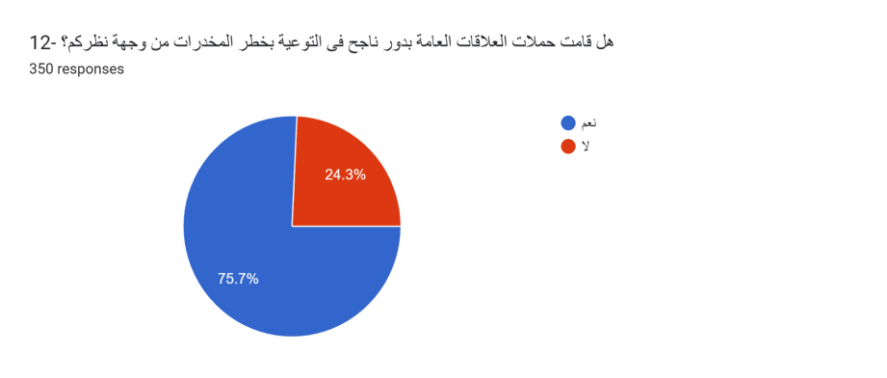
١٢– مدى قيام حملات العلاقات العامة بدور ناجح في التوعية بخطر المخدرات:

جدول (١٣) يوضح مدى قيام حملات العلاقات العامة بدور ناجح

الدور النسبة	العدد	النسبة
نعم	٢٦٥	٧٥,٧
لا	٨٥	٢٤,٣
الإجمالي	٣٥٠	١٠٠

يوضح الجدول السابق مدى قيام حملات العلاقات العامة بدور ناجح في التوعية بخطر المخدرات من وجهة نظر الجمهور، حيث تصدرت فئة "نعم" بنسبة ٧٥,٧٪، وجاء في المرتبة الثانية "لا" بنسبة ٢٤,٣٪.

ولعل هذه النتيجة تشير بوضوح إلى مدى نجاح حملات العلاقات العامة بوزارة الداخلية بدولة الكويت في توعية الجمهور بخطورة المخدرات، وذلك من خلال اهتمامها بقضية المخدرات وأنها تمثل قضية شائكة تهدد مستقبل الأفراد وحياتهم، بل تشكل الخطر على البلاد بأكملها، ولذلك ركزت على نجاح هذه الحملات وتوجيهها لأكبر قاعدة من الجمهور بكافة الوسائل الاتصالية. والشكل الدائري التالي رقم (٤) يوضح غلبة اللون الأزرق الذي يعبر عن التوجه الإيجابي لمن أجاب بنعم.



شكل (٤)

١٣- أسباب نجاح حملات العلاقات العامة بوزارة الداخلية في التوعية بخطر المخدرات:

جدول رقم (١٤) يوضح أسباب نجاح حملات العلاقات العامة

أسباب النجاح / النسبة	العدد	النسبة
تنوع الوسائل الإعلامية التي استخدمتها الحملات	١٩٨	٦٣,٣
وجود رقم خط ساخن وصفحة على مواقع التواصل الاجتماعي لسهولة الإبلاغ	١٢٥	٣٩,٩
شمول الحملات الإعلامية وتكرارها في كافة الوسائل الإعلامية بشكل كبير	٩٨	٣١,٣
تنوع الرسائل الإعلامية التي أطلقتها هذه الحملات	٨٢	٢٨,٢
تحديد أماكن العلاج وكيفية الوصول إليها من خلال الحملات	٧٧	٢٤,٦
أخرى تذكر	٥٥	١٥,٧

ن = ٣٥٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر فئة "تنوع الوسائل الإعلامية التي استخدمتها الحملات" مقدمة أسباب نجاح حملات العلاقات العامة بوزارة الداخلية في التوعية بخطر المخدرات بنسبة ٦٣,٣٪، وجاء في المرتبة الثانية "وجود

رقم خط ساخن وصفحة على مواقع التواصل الاجتماعي لسهولة الإبلاغ عن الحالات وتقديم الخدمات العلاجية " بنسبة ٣٩,٩٪، وجاء في المرتبة الثالثة " شمول الحملات الإعلامية وتكرارها في كافة الوسائل الإعلامية بشكل كبير" بنسبة ٣١,٣٪، وجاء في المرتبة الرابعة "تنوع الرسائل الإعلامية التي أطلقتها هذه الحملات" بنسبة ٢٨,٢٪، وجاء في المرتبة الخامسة "تحديد أماكن العلاج وكيفية الوصول إليها من خلال الحملات" بنسبة ٢٤,٦٪، وجاءت فئة "أخرى تذكر" المرتبة الأخيرة بنسبة ١٥,٧٪ (ممثلا في عدم تأثيرها الفعال، التصوير المبالغ فيه للحالات التي تعاني الإدمان، استخدام مؤثرات صوتية، معلومات مضللة وغير فعالة، تجاهل المعايير المهنية للحملات الإعلامية المسؤولة).

وهذه النتيجة تتفق مع دراسة Geeta Marmat (2020)[٤٠] التي تحذر من تقديم المعلومات المضللة وغير الكاملة التي يساء فهمها من قبل الجمهور، والتي تعد أحد معوقات نجاح الحملة الإعلامية.

تشير هذه النتيجة إلى أن تنوع الوسائل الإعلامية التي تستخدمها الحملات تكون سببًا في نجاحها والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف، فمن المفترض أن تعتمد الحملات على كافة الوسائل الإعلامية للتوجه إلى الجمهور ومن المعروف اختلاف المستوى التعليمي والمراحل العمرية للجمهور، فهناك وسيلة لكل فئة أكثر تأثيرًا واستخدمًا، وأيضاً يجب على القائمين على هذه الحملات معرفة مميزات كل وسيلة وعيوبها وكيفية استخدامها بشكل أمثل، والأوقات المثالية لنشر الحملة، وكذلك وجود رقم خط ساخن وصفحة على مواقع التواصل لسهولة الإبلاغ عن الحالات وتقديم الخدمات العلاجية السرية للمحتاجين.

١٤- مقترحات عينة الدراسة لتحسين مستوى حملات العلاقات العامة بوزارة الداخلية:

جدول (١٥) يوضح مقترحات تحسين مستوى حملات العلاقات العامة

مقترحات تحسين الحملات النسبة	العدد	النسبة
تنوع الوسائل الإعلامية التي يتم عرض الحملات بها	٢١٨	٦٢,٣
تبسيط الأسلوب واللغة المستخدمة في الحملات لتصل إلى كل مستويات الجمهور المستهدف منها	١٣٧	٣٩,١
تقديم الحملات في أوقات تتناسب مع كل فئة تستهدفها هذه الحملات	١٣٥	٣٨,٦
ضرورة تأهيل القائمين على الحملات	١٠٢	٢٩,١
تكثيف حملات التوعية بالمدارس والجامعات	١٣٧	٣٩,١
زيادة الوعي الديني	١٢٧	٣٦,٣
الكشف المستمر للتأكد من عدم تعاطي المخدرات	١٢٦	٣٦
ربط الخدمات الحكومية بالحصول على شهادة عدم التعاطي	٨٧	٢٤,٩
اتباع السرية مع الحالات المريضة	٩٧	٢٧,٧
نشر أرقام المراكز الصحية وسهولة الوصول إليها	٨٩	٢٥,٤
أخرى تذكر	١٩	٥,٤

ن = ٣٥٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر "تنوع الوسائل الإعلامية التي يتم عرض الحملات من خلالها"، وجاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٦٢,٣٪، وجاء في المرتبة الثانية كلّ من "تبسيط الأسلوب واللغة المستخدمة في الحملات لتصل إلى كل مستويات الجمهور المستهدف منها" و"تكثيف حملات التوعية بالمدارس

والجامعات" بنسبة ٣٩,١٪ لكل منهما، وهذا يتفق مع نتائج دراسة Justin Nix, Justin T.Rickett and Scott E.woffe (٢٠٢٠)[٤١] التي تطالب بإجراء مزيد من الحوار المستمر بين ضباط الشرطة والمواطنين لتحقيق ممارسة السلطة الشرعية لضبط سلوك الجمهور. وجاءت فئة "تقديم الحملات في أوقات تتناسب مع كل فئة تستهدفها هذه الحملات" في المرتبة الثالثة بنسبة ٣٨,٦٪، وجاء في المرتبة الرابعة "زيادة الوعي الديني" بنسبة ٣٦,٣٪، وفي المرتبة الخامسة " الكشف المستمر للتأكد من عدم تعاطي المخدرات" بنسبة ٣٦٪، وفي المرتبة السادسة "ضرورة تأهيل القائمين على الحملات لعمل حملات إعلامية متكاملة" بنسبة ٢٩,١٪، وجاءت فئة "اتباع السرية مع الحالات المريضة" في المرتبة السابعة بنسبة ٢٧,٧٪، وفي المرتبة الثامنة "نشر أرقام المراكز الصحية وسهولة الوصول إليها" بنسبة ٢٥,٤٪، وفى المرتبة التاسعة "ربط الخدمات الحكومية بالحصول على شهادة عدم تعاطي المخدرات أو الشفاء منها" بنسبة ٢٤,٩٪، وجاءت "أخرى تذكر" في المرتبة الأخيرة بنسبة ٥,٤٪.

وقدم المبحوثون العديد من المقترحات التي تحسن مستوى حملات العلاقات العامة بوزارة الداخلية للتصدي للمخدرات كان أبرزها: (تنوع الوسائل الإعلامية التي يتم عرض الحملات بها، حيث إن تنوع الوسائل يعمل على إيصال الحملة لأكبر عدد ممكن من الجمهور وعلى كافة المستويات التعليمية والاقتصادية والاجتماعية، كما يمكن الجمهور من التعرض للحملة مرارا وتكرارا وبشكل مستمر، كل ذلك يساعد على نجاح الحملة في تحقيق أهدافها)، وجاء بعد ذلك بالتساوي كل من تبسيط الأسلوب واللغة المستخدمة في الحملات لتصل إلى كل مستويات الجمهور المستهدف، فاللغة المستخدمة يجب أن تكون مبسطة ومتداولة يسهل فهمها، وتكثيف حملات التوعية بالمدارس والجامعات؛ فالمدرسة هي المؤسسة الأساسية لنشر الوعي الثقافي التي تعمل جنباً إلى جنب مع الأسرة في

تربية الأبناء وتشكيل وعيهم الثقافي؛ ولذلك فالمسؤولية الأهم للتوعية ضد المخدرات تكون على المستوى التعليمي، ولذلك يجب على القائمين على الحملات الإعلامية الهادفة إلى التوعية بأضرار المخدرات وإعداد محاضرات وورش عمل داخل المدارس والجامعات والنوادي والمراكز الشبابية للتوعية بخطر المخدرات، ولا ننسى دور رجل الدين المحوري والأساسي في هذه التوعية الهادفة.

النتائج العامة للدراسة:

١-جاءت درجة الاعتماد الكبيرة على الحملات الإعلامية للعلاقات العامة في وزارة الداخلية في التوعية بخطر المخدرات في مقدمة اتجاهات الجمهور الكويتي.

٢-ظهرت (النصائح والإرشادات) في صدارة ما يلفت انتباه الجمهور عند متابعة حملات العلاقات العامة في وزارة الداخلية بخطر المخدرات، من خلال النصائح والإرشادات بطريقة جذابة وجديدة تعمل على إيصال المعلومة للجمهور بطريقة سلسلة وفي الوقت نفسه تكون منطقية ولذلك يفضل أحيانا الاعتماد على الأرقام والإحصاءات في الحملات لزيادة التأثير ولفت انتباه الجمهور وزيادة الاقتناع.

٣-تصدرت فئة" التعرّف على خطورة المخدرات وأنواعها وأشكالها " مقدمة دور الحملات الإعلامية للعلاقات العامة بوزارة الداخلية في التوعية بخطر المخدرات وذلك من وجهة نظر المبحوثين من عينة الدراسة.

٤-تصدرت "مواقع التواصل الاجتماعي" أبرز الوسائل الإعلامية متابعة للحملات الإعلامية عن أضرار المخدرات، وجاء في المرتبة الثانية التلفزيون، وفي المرتبة الثالثة "إعلانات الطرق والملصقات"، وفي المرتبة الرابعة " مواقع الوزارة"، وفي المرتبة الخامسة " الإذاعة"، ثم لقاءات الاتصال الشخصي.

٥-جاءت موافقة الجمهور في مقدمة اتجاهات الجمهور نحو حملات التوعية

بأنها ضرورة ملحة إذ لا يتم تحقيق أي نجاح لمحاربة الإدمان دونها، وأنها تعبر عن نبض الرأي العام، وكذلك تعزيز قيم الإصلاح والوعي في المجتمع، وأنها تؤدي إلى زيادة الشعور بالمسؤولية الاجتماعية، وتلعب دورا فعالا في التأثير على وعي الجمهور وسلوكياته.

٦-تبين من نتائج الدراسة الميدانية قوة تأثير حملات العلاقات العامة بوزارة الداخلية على توجهات الجمهور بخطورة المخدرات.

٧-جاءت فئة "عززت معرفتي بالقضايا الخاصة بخطر المخدرات" في مقدمة التأثيرات المعرفية التي أحدثتها حملات العلاقات العامة بوزارة الداخلية عبر وسائل الاتصال، يليها " زادت من الوعي بخطر الإدمان والتعاطي"، ثم "صححت الحملات الإعلامية الكثير من المفاهيم الخاطئة".

٨-جاءت فئة "عززت الشعور لدي بالحفاظ على سلامتي من المخدرات" في مقدمة التأثيرات الوجدانية التي أحدثتها حملات العلاقات العامة بوزارة الداخلية من وجهة نظر عينة الدراسة، يليها " أثارت الخوف والرعب لدي من خطر المخدرات وتأثيرها المدمر"، يليها" تغيرت مشاعري تجاه ضحايا المخدرات"، ثم "الحملات جعلتني أشعر بالمسؤولية تجاه نفسي وتجاه غيري".

٩-جاء تشكيل رأي الجمهور حول ما ينشر من موضوعات وقضايا المخدرات في صدارة التأثيرات السلوكية التي أحدثتها حملات العلاقات العامة بوزارة الداخلية عن أضرار المخدرات على الجمهور، فمن خلال الحملات تكونت المعلومات الواضحة حول المخدرات وآثارها السلبية على الفرد والمجتمع.

١٠-اتفق جميع أفراد عينة الدراسة على درجة استيعاب الجمهور لمعلومات حملات التوعية عن أضرار المخدرات وفقا لاتجاهاتهم، حيث تصدرت "سهلة جدا" مقدمة اتجاهات الجمهور عن درجة سهولة معلومات حملات التوعية.

١١-تصدرت فئة "تنوع الوسائل الإعلامية التي استخدمتها الحملات" أسباب نجاح حملات العلاقات العامة بوزارة الداخلية في التوعية بخطر المخدرات، وجاء في المرتبة الثانية "وجود رقم خط ساخن وصفحة على مواقع التواصل الاجتماعي لسهولة الإبلاغ عن الحالات وتقديم الخدمات العلاجية"، يليها "شمول الحملات الإعلامية وتكرارها في كافة الوسائل الإعلامية بشكل كبير"، و "تنوع الرسائل الإعلامية التي أطلقتها هذه الحملات"، يليها "تحديد أماكن العلاج وكيفية الوصول إليها من خلال الحملات".

مقترحات الدراسة:

١-ضرورة التنسيق بين وسائل الإعلام المختلفة فيما يتعلق بنشر الوعي وزيادة معلومات الجمهور بأضرار المخدرات لضمان عرض الحملات الإعلامية عبر وسائل الإعلام بشكل متكامل.

٢-وضع استراتيجية توعوية صحية تتضافر فيها جهود كلٍّ من وزارة الإعلام ووزارة الصحة؛ ووزارة التعليم العالي والتربية والتعليم مع وزارة الداخلية، وذلك في محاولة للوصول إلى حملات إعلامية توعوية تكاملية لتعريف المواطنين بأهم الأمراض التي يمكن أن يتعرضوا لها نتيجة تعاطي المخدرات وكيفية العلاج والإقلاع عنها.

٣-ضرورة عناية المنظمات والمؤسسات الحكومية في الدولة بوسائل الإعلام، وتوفير الدعم المادي والمعنوي اللازم لها، الذي يسهم في ظهور حملات إعلامية توعوية جيدة قادرة على تشكيل وعي المواطنين إزاء كافة الاتجاهات.

٤-تكثيف الجهات الأمنية مجهوداتها في مجابهة تجار المخدرات عبر المنافذ البحرية والبرية والجوية باستخدام أحدث الأساليب العلمية في الكشف عن روجي المخدرات وتوقيع أقصى عقوبة عليهم.

أولاً: المراجع العربية والأجنبية:

١- راشد، ف. (٢٠٢٣). دور الحملات الاتصالية للعلاقات العامة في مديرية الأمن العام الأردني في التوعية بخطر المخدرات. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، ١٤(٢)، ٣٨–٥٦.

٢- حامد، م. (٢٠٢٢). حملات العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في التوعية الصحية: دراسة تحليلية لموقع وزارة الصحة العراقية على الفيس بوك. مجلة كلية المعارف الجامعة، ٣٣(٢)، ١٤٧–١٦٧.

٣- صالح، ن. (٢٠٢١). حملات العلاقات العامة الإلكترونية في المستشفيات الأردنية ودورها في التوعية بمخاطر مرض الإنفلونزا H1N1 وفيروس كورونا COVID-19. المجلة الدولية للإعلام والاتصال الجماهيري، ٣(١)، ١٠٩–١٣٣.

٤- العمرود، ر. (٢٠٢١). دور الحملات الإعلامية لتعزيز الوعي الإعلامي لدى الشباب في مكافحة المخدرات: برنامج نبراس نموذجاً. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، ٥٨(٤)، ٩٢٩٧–١١١٠.

٥- باسم، ر. (٢٠٢٠). اعتماد الجمهور الأردني على حملات العلاقات العامة الصحية وتأثيراتها عليهم: دراسة ميدانية على عينة من مراجعي المستشفيات [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة اليرموك، كلية الإعلام.

6- Pilar, M., Esteban, P., Puchalt, M., Sandra, L., & 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.

٧- الشمري، م. م. (٢٠٢٠). حملات التوعية للعلاقات العامة في الوزارات الخدمية وانعكاساتها على الوعي بالقضايا الصحية لدى الجمهور الكويتي: أزمة جائحة كورونا المستجد نموذجاً. حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة الكويت –

مجلس النشر العلمي، (٤١)، ٩–١١٠.

٨- حسين، ك. (٢٠١٨). العلاقات العامة ودورها في تحقيق أهداف الحملات الإعلامية التوعوية. مجلة دراسات إعلامية، جامعة إفريقيا العالمية – كلية الإعلام، (٣)، ٧٣–١٢٠.

٩- عثمان، م. (٢٠١٨). فعالية استراتيجيات حملات العلاقات العامة في التوعية الصحية: دراسة وصفية تحليلية على إدارة العلاقات العامة للبرنامج القومي للصحة الإنجابية. مجلة العلوم الإنسانية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ١٩(٢), ١٩–٣٦.

١٠- أحمد، إ. (٢٠١٦). استخدام المرشحين لحملات العلاقات العامة في إقناع الناخبين: دراسة ميدانية على مرشحي الانتخابات البلدية بمنطقة الرياض. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة – كلية الإعلام – قسم العلاقات العامة والإعلان، (٨)، ٤٩–٩٧.

١١- بدر، ب. (٢٠١٦). دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة: دراسة تطبيقية تحليلية على جمعية مجموعة المبادرات النسائية في الفترة من يناير ٢٠١٣ – ديسمبر ٢٠١٥ [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام.

12- Shi, J., & Others. (2016). The use of social networking sites (SNSs) in health communication campaigns: Review and recommendations. *Health Communication, 33*(1). https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/27858464

١٣- أحمد، م. (٢٠٢٤). تعاطي المخدرات في المجتمع الفلسطيني: الأسباب، والدوافع، والآثار وتصور مقترح لبرنامج إرشادي للحد من الرغبة في التعاطي. مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الكويت – مجلس النشر العلمي، ٥٢(١)، ١٤٩–١٨٨.

١٤- فيصل، ب. (٢٠٢٣). دور الاتصال في التوعية بظاهرة المخدرات بالجزائر: دراسة

حالة مركز معالجة الإدمان بالبليدة. مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المركز الجامعي أحمد زبانة غليزان، ٩(١)، ٣٠٥–٣٢٨.

١٥- محمد، هـ. (٢٠٢٢). دور حملات التسويق والدراما التي ينتجها صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي في توعية الجمهور بمخاطر المخدرات. المجلة القومية لدراسات التعاطي والإدمان، ١٩(٢)، ٦٢–٦٩.

١٦- إبراهيم، ر. (٢٠٢٣). تعاطي المخدرات وإدمانها: الواقع وأساليب المواجهة: دراسة مطبقة على أفراد المجتمع السعودي والأخصائيين الاجتماعيين في مجمع إرادة بمدينة الرياض. مجلة الخدمة الاجتماعية، الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، 3(٧٧)، ٩٩.119–

١٧- بن فهيد، م. (٢٠٢١). العوامل المؤدية إلى تعاطي المخدرات لدى النساء: دراسة ميدانية مطبقة على النساء المحكومات في قضايا التعاطي في سجون منطقة مكة المكرمة. مجلة العلوم الإنسانية، جامعة حائل، (٩)، ١٤٩–١٧٦.

١٨- أحمد، م. (٢٠٢٠). مقررات العلوم الشرعية بالمرحلة الثانوية ودورها في التوعية بأضرار المخدرات والمؤثرات العقلية. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، الجامعة الإسلامية بغزة، ٢٨(٦)، ٣٣١–٣٤٧.

١٩- شايب، ن. (٢٠٢٠). الجهود الوظيفية للإعلام التربوي في الحد من ظاهرة المخدرات: دراسة ميدانية تحليلية على عينة من متتبعي برنامج تحريات لقناة النهار الإخبارية. مجلة دراسات وأبحاث، جامعة الجلفة، ١٢(١).

٢٠- علي، م. (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.

٢١- عادل، ن. (٢٠١٩). دور العلاقات العامة في وحدة مكافحة المخدرات بالتصدي لها في فلسطين (شرطة نابلس نموذجاً) [رسالة ماجستير غير منشورة].

جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.

٢٢- بن عيد، س. (٢٠١٧). دور الجامعات السعودية في توعية المجتمع بأضرار المخدرات وطرق الوقاية منها: دراسة ميدانية. المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، جامعة العلوم والتكنولوجيا، ١٠(٢٧)، ٨٥—١١٠.

٢٣- عبد المطلب، ح. (٢٠١٥). تصورات طلبة الجامعات الأردنية الحكومية نحو ظاهرة تعاطي المخدرات في المجتمع الأردني. مجلة التربية، جامعة الأزهر — كلية التربية، ٢(١٦٣)، ٨٨١—٩٢٠.

24- Park, R. E. (2002). *World news* (2nd ed.). Harvard University Press.

25- Leshner, G., & McKean, M. L. (1997). Using TV news for political information during an off-year election: Effects on political knowledge and cynicism. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 74*(1), 69–83.

26- Sun, T., Chang, T-K., & Yu, G. (2001). Social structure, media system, and audiences in China: Testing the uses and dependency model. *Mass.*

٢٧- يوسف، ح. م. (٢٠٠١). المعالجة الإخبارية للقضايا العربية في شبكة CNN الأمريكية وEuro News الأوروبية: دراسة مسحية مقارنة [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

28- Brian, S., Davis, D., & Dennisttdk. (1995). *Mass communication theory: Ferment and future*. Wadsworth Publishing Company.

29- Loges, W. E. (1994). Canaries in the coal mine: Perceptions of threat and media system dependency relations. *Communication Research, 21*(1), 5–23.

٣٠- عثمان، ص. م. (٢٠٠٢). دور قناة النيل الإخبارية في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى عينة من طلبة الجامعات [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

٣١- حسين، س. م. (٢٠٠٦). دراسات في مناهج البحث الإعلامي "بحوث الإعلام" (ص. ١٣١). القاهرة: عالم الكتب.

٣٢- راشد، ف. (٢٠٢٣). دور الحملات الاتصالية للعلاقات العامة في مديرية الأمن العام الأردني في التوعية بخطر المخدرات. ص. ٣٨–٥٦.

33. Fielding, N. G. (2023). Police communication and social media. European Journal of Criminology, 20(1), 316–336.

٣٤- شايب، ن. (٢٠٢٠). الجهود الوظيفية للإعلام التربوي في الحد من ظاهرة المخدرات: دراسة ميدانية تحليلية على عينة من متتبعي برنامج ‘‘تحريات’’ لقناة النهار الإخبارية. ص. ٢٠٠.

٣٥- الشمري، م. م. (٢٠٢٠). حملات التوعية للعلاقات العامة في الوزارات الخدمية وانعكاساتها على الوعي بالقضايا الصحية لدى الجمهور الكويتي: أزمة جائحة كورونا المستجد نموذجا. ص. ٩–١١٠.

٣٦- علي، م. (٢٠٢٠). العلاقات العامة ودورها في مكافحة الجريمة (جريمة المخدرات)، الإدارة العامة لمكافحة المخدرات السودان. ص. ٢٩٥–٣١٦.

٣٧- أحمد، أ. (٢٠٢٢). المضامين الإعلامية وعلاقتها بالعُنف المدرسي لدى تلاميذ التعليم المتوسط. مجلة العلوم التربوية والإعلامية, ١٩(١), ٨٩–١٠٠.

٣٨- عادل، ن. (٢٠١٩). دور العلاقات العامة في وحدة مكافحة المخدرات بالتصدي لها في فلسطين (شرطة نابلس نموذجاً).

39. Pilar, M., Esteban, P., Puchalt, M., Sandra, L., & Almerich, F. (2020). Public relations and campaigns about road safety and drug use: efficacy assessment of campaigns in audiovisual media.

pp. 127–150.

40. Marmat, G., Jain, P., & Mishra, P. N. (2020). Understanding ethical/unethical behavior in pharmaceutical companies: literature review. International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 14(3), 367–394.

41. Nix, J., Rickett, J. T., & Wolfe, S. E. (2020). Testing a theoretical model of perceived audience legitimacy: The neglected linkage in the dialogic model of police-community relations. Journal of Research in Crime and Delinquency, 57(2), 217–259.

ثانياً: المراجع المرومنة:

1- RAShD، F. (2023). DWR ALHMLAT ALATSALYة LLALAQAT ALAAMة FY MDYRYة ALAMN ALAAM ALARDNY FY ALTWAY ةBKhTR ALMKhDRAT. MJLة ALAaDAB WALALWM ALAJTMAAYة، JAMAة ALSLTAN QABWS، KLYة ALAaDAB WALALWM ALAJTMAAY14 ،ة(2)، 38–56.

2- HAMD، M. (2022). HMLAT ALALAQAT ALAAMة ALILKTRWNYة WDWRHA FY ALTWAYة ALSHYة: DRASة THLYLY ةLMWQA WZARة ALSH ةALARAQYة ALY ALFYS BWK. MJLة KLYة ALMAARF ALJAMA ،ة 33(2)، 147–167.

3- SALH، N. (2021). HMLAT ALALAQAT ALAAMة ALILKTRWNYة FY ALMSTShFYAT ALARDNYة WDWRHA FY ALTWAY ةBMKhATR MRD ALINFLWNZA H1N1 WFYRWS KWRWNA COVID-19. ALMJLة ALDWLYة LLIALAM WALATSAL ALJMAHYRY، 3(1)، 109–133.

4- ALAMRWD، R. (2021). DWR ALHMLAT ALIALAMYة LTAZYZ ALWAY ALIALAMY LDY ALShBAB FY MKAFH ةALMKhDRAT: BRNAMJ NBRAS NMWDhJAً. MJLة ALBHWTh ALIALAMYة، JAMAة ALAZHR، 58(4)، 9297–1110.

5- BASM، R. (2020). AATMAD ALJMHWR ALARDNY ALY HMLAT ALALAQAT ALAAMة ALSHYة WTAThYRATHA ALYHM: DRASة MYDANYة ALY AYN ةMN MRAJAY ALMSTShFYAT [RSALة MAJSTYR GhYR MNShWRة]. JAMAة ALYRMWK، KLY ةALIALAM.

6- Pilar, M., Esteban, P., Puchalt, M., Sandra, L., & 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.

7- ALShMRY، M. M. (2020). HMLAT ALTWAYة LLALAQAT ALAAMة FY ALWZARAT ALKhDMYة WANAKASATHA ALY ALWAY BALQDAYA ALSHY ةLDY ALJMHWR ALKWYTY: AZMة JAىHة KWRWNA ALMSTJD NMWDhJA. HWLYAT ALAaDAB WALALWM ALAJTMAAYة، JAMAة ALKWYT - MJLS ALNShR ALALMY، (41)، 9–110.

8- HSYN، K. (2018). ALALAQAT ALAAMة WDWRHA FY THQYQ AHDAF ALHMLAT ALIALAMYة ALTWAWYة. MJL ةDRASAT IALAMY ،ة JAMA ةIFRYQYA ALAALMYة - KLYة ALIALAM، (3)، 73–120.

9- AThMAN، M. (2018). FAALYة ASTRATYJYAT HMLAT ALALAQAT ALAAMة FY ALTWAYة ALSHYة: DRASة WSFY ةTHLYLYة ALY IDAR ة ALALAQAT ALAAMة LLBRNAMJ ALQWMY LLSHة ALINJABYة. MJLة ALALWM ALINSANYة، JAMAة ALSWDAN LLALWM WALTKNWLWJYA، 19(2), 19–.36

10- AHMD، I. (2016). ASTKhDAM ALMRShHYN LHMLAT ALALAQAT ALAAMة FY IQNAA ALNAKhBYN: DRASة MYDANYة ALY MRShHY ALANTKhABAT ALBLDYة BMNTQة ALRYAD. ALMJLة ALALMYة LBHWTh ALALAQAT ALAAMة WALIALAN، JAMAة ALQAHR ة– KLYة ALIALAM – QSM ALALAQAT ALAAM ةWALIALAN، (8)، 49–97.

11- BDR، B. (2016). DWR ALHMLAT ALIALAMYة FY ALTWAYة ALSHYة LLMRAة: DRASة TTBYQYة THLYLYة ALY JMAYة MJMWA ة ALMBADRAT ALNSAىYة FY ALFTRة MN YNAYR 2013 – DYSMBR 2015 [RSALة DKTWRAH GhYR MNShWRة]. JAMAة AM DRMAN ALISLAMY ،ةKLY ةALIALAM.

12- Shi, J., & Others. (2016). The use of social networking sites (SNSs)

in health communication campaigns: Review and recommendations. *Health Communication, 33*(1). https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/27858464

13- AHMD، M. (2024). TAATY ALMKhDRAT FY ALMJTMA ALFLSTYNY: ALASBAB، WALDWAFA، WALAaThAR WTSWR MQTRH LBRNAMJ IRShADY LLHD MN ALRGhBة FY ALTAATY. MJLة ALALWM ALAJTMAAYة، JAMAة ALKWYT - MJLS ALNShR ALALMY، 52(1)، 149–188.

14- FYSL، B. (2023). DWR ALATSAL FY ALTWAYة BZAHRة ALMKhDRAT BALJZAئR: DRASة HALة MRKZ MAALJ ةALIDMAN BALBLYD. ةMJLة ALRWAQ LLDRASAT ALAJTMAAYة WALINSANYة، ALMRKZ ALJAMAY AHMD ZBANة GhLYZAN، 9(1)، .328–305

15- MHMD، H. (2022). DWR HMLAT ALTSWYQ WALDRAMA ALTY YNTJHA SNDWQ MKAFHة WALAJ ALIDMAN WALTAATY FY TWAY ة ALJMHWR BMKhATR ALMKhDRAT. ALMJLة ALQWMYة LDRASAT ALTAATY WALIDMAN، 19(2)، 62–.69

16- IBRAHYM، R. (2023). TAATY ALMKhDRAT WIDMANHA: ALWAQA WASALYB ALMWAJHة: DRASة MTBQة ALY AFRAD ALMJTMA ALSAWDY WALAKhSAئYYN ALAJTMAAYYN FY MJMA IRADة BMDYNة ALRYAD. MJLة ALKhDMة ALAJTMAAY ،ةALJMAYة ALMSRYة LLAKhSAئYYN ALAJTMAAYYN، 3)77(، 99–119.

17- BN FHYD، M. (2021). ALAWAML ALMؤDYة ILY TAATY ALMKhDRAT LDY ALNSA': DRASة MYDANYة MTBQة ALY ALNSA' ALMHKWMAT FY QDAYA ALTAATY FY SJWN MNTQة MKة ALMKRMة. MJLة ALALWM ALINSANYة، JAMAة HAئL، .176–149 ،)9(

18- AHMD، M. (2020). MQRRAT ALALWM ALShRAYة BALMRHLة ALThANWYة WDWRHA FY ALTWAYة BADRAR ALMKhDRAT WALMؤThRAT ALAQLY. ةMJLة ALJAMAة ALISLAMYة LLDRASAT ALTRBWYة WALNFSYة، ALJAMAة ALISLAMYة BGhZ.347–331 ،)6(28 ة

19- ShAYB، N. (2020). ALJHWD ALWZYFYة LLIALAM ALTRBWY FY ALHD MN ZAHRة ALMKhDRAT: DRASة MYDANY ةTHLYLYة ALY AYN ة MN MTTBAY BRNAMJ THRYAT LQNAة ALNHAR ALIKhBARYة. MJLة DRASAT WABHATh، JAMAة ALJLF).1(12 ة

20- ALY، M. (2020). ALALAQAT ALAAMة WDWRHA FY MKAFHة ALJRYMة (JRYMة ALMKhDRAT): ALIDARة ALAAM ةLMKAFHة ALMKhDRAT –ALSWDAN. MJLة ALDRASAT ALIALAMYة – ALMRKZ ALDYMQRATY ALARBY، BRLYN، 10(1)، .316–295

21- AADL، N. (2019). DWR ALALAQAT ALAAMة FY WHDة MKAFHة ALMKhDRAT BALTSDY LHA FY FLSTYN (ShRT ةNABLS NMWDhJAً) [RSALة MAJSTYR GhYR MNShWRة]. JAMAة ALNJAH ALWTNYة، NABLS، FLSTYN.

22- BN AYD، S. (2017). DWR ALJAMAAT ALSAWDYة FY TWAYة ALMJTMA BADRAR ALMKhDRAT WTRQ ALWQAY ةMNHA: DRAS ة MYDANY. ةALMJLة ALARBYة LDMAN JWDة ALTALYM ALJAMAY، JAMAة ALALWM WALTKNWLWJYA، 10(27)، .110–85

23- ABDALMTLB، H. (2015). TSWRAT TLBة ALJAMAAT ALARDNYة ALHKWMYة NHW ZAHRة TAATY ALMKhDRAT FY ALMJTMA ALARDNY. MJLة ALTRBYة، JAMAة ALAZHR – KLYة ALTRBY ،)163(2 ة 881–920.

24- Park, R. E. (2002). *World news* (2nd ed.). Harvard University

Press.

25- Leshner, G., & McKean, M. L. (1997). Using TV news for political information during an off-year election: Effects on political knowledge and cynicism. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 74*(1), 69–83.

26- Sun, T., Chang, T-K., & Yu, G. (2001). Social structure, media system, and audiences in China: Testing the uses and dependency model. *Mass.*

27- YWSF، H. M. (2001). ALMAALJة ALIKhBARYة LLQDAYA ALARBYة FY ShBK ةCNN ALAMRYKYة WEuro News ALAWRWBY: ةDRAS ةMSHYة MQARNة [RSALة MAJSTYR GhYR MNShWRة]. KLYة ALIALAM، JAMAة ALQAHR.ة

28- Brian, S., Davis, D., & Dennisttdk. (1995). *Mass communication theory: Ferment and future*. Wadsworth Publishing Company.

29- Loges, W. E. (1994). Canaries in the coal mine: Perceptions of threat and media system dependency relations. *Communication Research, 21*(1), 5–23.

30- AThMAN، S. M. (2002). DWR QNAة ALNYL ALIKhBARYة FY TRTYB AWLWYAT ALQDAYA ALSYASYة LDY AYNة MN TLBة ALJAMAAT [RSAL ةMAJSTYR GhYR MNShWRة]. JAMAة ALQAHRة، KLYة ALIALAM.

31- HSYN، S. M. (2006). DRASAT FY MNAHJ ALBHTh ALIALAMY "BHWTh ALIALAM" (S. 131). ALQAHR: ةAALM ALKTB.

32. RAShD، F. (2023). DWR ALHMLAT ALATSALYة LLALAQAT ALAAMة FY MDYRYة ALAMN ALAAM ALARDNY FY ALTWAYة BKhTR ALMKhDRAT. S. 38–56.

33. Fielding, N. G. (2023). Police communication and social media. European Journal of Criminology, 20(1), 316–336.

34. ShAYB، N. (2020). ALJHWD ALWZYFYة LLIALAM ALTRBWY FY ALHD MN ZAHRة ALMKhDRAT: DRASة MYDANY ةTHLYLYة ALY AYNة MN MTTBAY BRNAMJ "THRYAT" LQNAة ALNHAR ALIKhBARYة. S. 200.

35. ALShMRY، M. M. (2020). HMLAT ALTWAYة LLALAQAT ALAAMة FY ALWZARAT ALKhDMYة WANAKASATHA ALY ALWAY BALQDAYA ALSHY ةLDY ALJMHWR ALKWYTY: AZMة JAىHة KWRWNA ALMSTJD NMWDhJA. S. 9–110.

36. ALY، M. (2020). ALALAQAT ALAAMة WDWRHA FY MKAFHة ALJRYMة (JRYMة ALMKhDRAT)، ALIDARة ALAAM ةLMKAFHة ALMKhDRAT ALSWDAN. S. 295–316.

37. AHMD، A. (2022). ALMDAMYN ALIALAMYة WALAQTHA BALAٰNF ALMDRSY LDY TLAMYDh ALTALYM ALMTWST. MJL ةALALWM ALTRBWY ةWALIALAMY.100–89), 1(19, ة

38. AADL، N. (2019). DWR ALALAQAT ALAAMة FY WHDة MKAFHة ALMKhDRAT BALTSDY LHA FY FLSTYN (ShRT ةNABLS NMWDhJAٰ).

39. Pilar, M., Esteban, P., Puchalt, M., Sandra, L., & Almerich, F. (2020). Public relations and campaigns about road safety and drug use: efficacy assessment of campaigns in audiovisual media. pp. 127–150.

40. Marmat, G., Jain, P., & Mishra, P. N. (2020). Understanding ethical/unethical behavior in pharmaceutical companies: literature review. International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 14(3), 367–394.

41. Nix, J., Rickett, J. T., & Wolfe, S. E. (2020). Testing a theoretical model of perceived audience legitimacy: The neglected linkage in the dialogic model of police-community relations. Journal of Research in Crime and Delinquency, 57(2), 217–259.