**استمـارة المشاركـة**

**اسم ولقب الباحثة: خـلـفـــلاوي شمـس ضيـات**

**Nom et Prénom: Khalfallaoui Chems-Diat**

**التخصص: علوم الاعلام والاتصال**

**الرتبـــة: أستـاذة محاضرة أ.**

**المؤسسة: جامعة باجي مختار –عنابة- الجزائر**

**الهاتف النقال**

**البريد الالكتروني: chems\_khalfa@yahoo.fr**

**محور المداخلة: المحور الرابع**

**عنوان المداخلة: الحملات الإعلامية ومساهمتها في الوقاية من مشكلة المخدرات**

**الملخص:**

تلعب وسائل الإعلام دورا مهما في التوعية بمخاطر المخدرات ولهذا يجب التصميم والترويج لحملات إعلامية واضحة، يتم فيها جدولة المخدرات كقضية اجتماعية تحتاج إلى دراسة وتحليل ومناقشة وحلول منطقية وموضوعية تتوافق مع واقع المجتمع وأخلاقياته وسلوكياته، من خلال استغلال الامكانيات الفنية والتقنية، والإطارات البشرية المؤهلة للاستخدام الامثل في إنتاج البرامج الوثائقية وتصميم الملصقات، وفتح حوارات مع متناولي المخدرات.

**الحملات الإعلامية ومساهمتها في الوقاية من مشكلة المخدرات**

**أولا: الاشكالية:**

إن للإعلام مكانة هامة في أي مجتمع من المجتمعات لما له من دور فعال في تشكيل وتفعيل مظاهر الحياة المختلفة، وربط قنوات الاتصال بين الأفراد والشعوب والأمم ومعالجة القضايا المتعلقة بالإنسان، ولعل السمة البارزة التي تميزت بها المجتمعات المعاصرة سيما الصناعية منها هي تفاقم المشكلات الاجتماعية وعلى رأسها ظاهرة الادمان على المخدرات.

إذ تعد ظاهرة إدمان المخدرات شكل من أشكال انحراف السلوك التي تشغل الاهتمام الأكبر للرأي العالمي، لا سيما أن الظاهرة تشكل خطرا يضرب اﻟﻤﺠتمعات المتقدمة والفقيرة معا. والجزائر كباقي البلدان الاخرى لم تسلم من هذه الآفة التي استفحلت في المجتمع ومست مختلف فئاته وشرائحه، رجالا ونساء، صغار وكبارا صاروا يتعاطوﻧﻬا ويدمنون عليــــــــــها، فأصبحت السبب الرئيسي للعديـــــــــد من المشاكـــــــل الاجتماعية، كالانتحار والقتل والسرقة.

ويعد الموقع الجغرافي للجزائر عاملا مهما في تنامي ظاهرة الإدمان على المواد المخدرة بشتى أنواعها، حيث جعل هذا الموقع من الجزائر منطقة عبور تتوسط الدول المنتجة والدول المستهلكة، وأصبحت من الدول المعنية بظاهرة المخدرات باعتبارها نقطة رابطة بين القارة الأوروبية وإفريقيا من جهة، وبين إفريقيا ومنطقة الشرق الأوسط من جهة ثانية، بالإضافة إلى هذا لم تبقى الجزائر منطقة عبور للمخدرات فقط بل للاستهلاك أيضا وحتى للإنتاج والزراعة.

ولهذا يقع على عاتق وسائل الإعلام جميعها مسؤولية انسانية كبيرة وبالتعاون مع المؤسســـــــــــــات المعنية الاخرى لتنفيذ خطط وبرامج تنقذ المجتمع من الأوبئة الاجتماعية من أجل التغيير في السلوكيات والأنماط السائدة وبما يتناسب مع المصلحة العامة، وأيضا وفق ما يتناسب مع خطط التنمية الوطنية التي من المفروض أنها وضعت بوعي وإدراك يرتقي بالجميع إلى أعلى درجات المسؤولية التي لا بد أن تضع في الاعتبار الصيغة العامة للتركيبة الحضارية المنسجمة مع ظروف العصر دون التخلي عن الجذور والتراث والأصول الثابتة للوطن بتاريخه الطويل وحضارته المميزة وعقيدته ومبادئه الراسخة، واعتمادا على مضامين مؤثرة تعتمد العلمية لإظهار الصورة المتكاملة بين الناس، وتهيئة الأجواء لتقبل الرسالة الإعلامية عبر الصحافة المكتوبة، والبث الاذاعي والتلفزيوني وبشكل منهجي وهذا بالتأكيد لا يمكن تحقيقه إلا إذا كانت القيادة الإعلامية مؤهلة بالخبرة والكفاءة والصبر والحس الفني والتأهيل العلمي الذي تصقله الممارسة إذ ستكون النتيجة بالتأكيد تشخيصا صحيحا لأسباب المشكلات وظروف انتشارها وإمكانية معالجتها والوقاية منها1.

كما أن وسائل الإعلام تنفرد في تأثيرها في الجمهور عن باقي المؤسسات الأخرى وذلك لما تتمتع به من شعبية إذ يمكنها مخاطبة أفراد المجتمع كافة مجتمعين أو فرادى وتصل اليهم مهما تباعدت المسافات أو تزايدت الحواجز فباقي المؤسسات تخاطب فئة بذاتها، كالطالب في المدرسة أو الجامعة أو العامل في المصنع أو الفلاح في المزرعة,..الخ ، أما وسائل الإعلام فإنها تجمع بين عدد من الوظائف مجتمعة فتقوم بالتعليم والتوعية والإرشاد والتثقيف ودورها واضح في دعم الأفكار الوطنية وتعزيز حب الوطن والحفاظ على سلامته وتقدمه، ومع التطور التقني لوسائل الإعلام فان قدرتها على التأثير أصبحت بارزة مما جعل الدول والحكومات تعتمد عليها كثيرا في الحملات الخاصة بالتوعية في موضوعات مختلفة.

وانطلاقا مما سبق نطرح التساؤل التالي:

**كيف تساهم الحملات الإعلامية في الوقاية من مشكلة المخدرات؟**

**ثانيا: تحديد المفاهيم:** في سياق أهم المفاهيم الأساسية التي تركز عليها الدراسة هما:

**1.الحملات الإعلامية:** هناك العديد من التعاريف من بينها:

•تعرف الحملة الإعلامية أنها: "تلك الجهود المنظمة التي يقوم بها المختصون في العمل الإعلامي بوسائله المختلفة، بهدف تحقيق غاية معينة أو مجموعة من الغايات والأهداف المحددة سلفا، تخاطب فئة معينة بلغتها التي تعرفها ومن خلال أطر ثقافية تعيش من خلالها وذلك لفترة زمنية محددة، كما تعتمد على تحديد الجمهور المستهدف تحديدا دقيقا واختيار الوسائل الإعلامية التي تتناسب معه2.

•كما تعرف الحملة الإعلامية بأنها: "مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف

ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية، وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين، أوبهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال، وبوجه عام تهدف الحملة إلى نشر الثقافة والوعي الاجتماعي لإصلاح حال المجتمع وأفراده"3.

**واعتمادا على ما سبق فالحملة الإعلامية هي جميع الأنشطة ذات الطابع الإعلامي المخططة والمنظمة التي يقوم بها جهاز أو مؤسسة رسمياً بهدف التأثير على الجمهور وكسب تأييدهم وتحقيق النجاح في الحد من تناول أو تعاطي المخدرات عن طريق الحصول على أكبر قدر ممكن من التأييد باستخدام وسائل الاتصال.**

**2.المخـــــــــدرات:**

**•**فقد حددت لجنة المخدرات بالأمم المتحدة تعريفاً للمواد المخدرة بأنها : "كل مادة خام أو مستحضرة تحتوي على مواد منبهة أو مسكنة من شأنها إذا استخدمت في غير الأغراض الطبية أو الصناعية أن تؤدي إلى حالة من الاستعداد أو الإدمان عليها مما يضر بالفرد جسمانياً ونفسياً وبالمجتمع"4.

•كما عَرفت لجنة الخبراء التابعة لمنظمة الصحة العالمية المخدر أنه: "كل مادة تدخل إلى جسم الكائن الحي، وتعمل على تعطيل واحدة أو كثر من وظائفه".

• وتعرف المخدرات علمياً بأنها كل مادة كيمائية يؤدي تناولها إلى النعاس والنوم أو غياب الوعي المرفوق بالآلام5.

**إذا المخدرات هي كل مادة طبيعية أو مستحضرة في المعامل، من شأنها إذا استخدمت في غير الأغراض الطبيـــــــة أو( الصناعية الموجهة ) أن تؤدي إلى فقدان كلي أو جزئي للإدراك بصفة مؤقتة، وهذا الفقدان الكلي أو الجزئي تكون درجته بحسب نوع المخدر وبحسب الكمية المتعاطاة. كما يؤدي الاعتياد أو الإدمان بالشكل الذي يضر بالصحة الجسمية والنفسية والاجتماعية للفرد.**

**ثالثــــــا: دور ووظائف وسائل الإعلام في المجتمع:**

•تقوم وسائل الإعلام بدور مهم وجوهري في المجتمع، ويحصل الفرد على المعلومات والآراء والمواقف من وسائل الإعلام ،وتساعده في تكوين مفاهيم واضحة للظواهر والأحداث، وتقوم وسائل الإعلام بتقديم المعلومات والمواقف الرسمية وغير الرسمية عن كافة القضايا المعاشة من خلال توجيه المعلومات وفقا لسياستها الإعلامية والإيديولوجية التي تحكمها6.

فدور وسائل الإعلام في المجتمع مهم جدا لدرجة أن الحكومات خصصت أقساما ودوائر ووزارات إعلام تتولى تحقيق أهداف داخلية وخارجية عن طريق تلك الوسائل، ومن تلك الأهداف رفع المستوى الثقافي للأفراد وتطوير أوضاعهم الاجتماعية والاقتصادية داخليا، أما من جانب الأهداف الخارجية فتمثل في تعريف العالم بحضارة الشعوب، ووجهات النظر للحكومات في المسائل الدولية.

ولم يقتصر الاهتمام بوسائل الإعلام من طرف الحكومات فقط بل تعدي ذلك إلى المؤسسات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية فوجدت هذه الأخيرة أن تلك الوسائل تخدمها وتخدم أهدافها وتساعد في

ازدهارها.

•**أما عن وظائف وسائل الإعلام**: فهناك العديد من التصورات حول هذه النقطة نذكر منها مايلي:

**1.تصور هارولد لازويل**: يعد "هارولد لازويل" أول من لفت الاهتمام إلى الوظائف التي يؤديها الاتصال للمجتمع، وقد حدد هذا الأخير ثلاث وظائف لوسائل الإعلام تؤديها بصورة ضرورية في أي مجتمع وهي:

**أ.مراقبة البيئة**: وتعنى تجميع وتوزيع المعلومات المتعلقة بالبيئة سواء في خارج المجتمع أو داخله، وهي ماتسمى بوظيفة الإخبار7، أي تكون الأخبار في متناول الجميع، وبهذه الوظيفة يتمكن المجتمع من التكيف مع الظروف المتغيرة، وتسهيل عملية اتخاذ القرارات.

وتعتبر الوظيفة الإخبارية من جمع وتخزين ومعالجة ونشر مختلف المعلومات، من أهم وظائف وسائل الإعلام والاتصال. حيث يبين أحد البحوث التي أجريت في الولايات المتحدة على عينة من البالغين والتي انطلقت من السؤال الآتي: من أين تحصل على المعلومات حول ما يجري في العالم؟ تبين أن 95 % من المستجوبين يحصلون على معارفهم عبر وسائل الإعلام، وقد بين 64 % منهم التلفزيون على وجه الخصوص.

**ب.الترابط:** وتعني التحليل والتفسير والتعليق على الأحداث في البيئة وتوجيه السلوك كرد فعل لهذه الأحداث، فالاتصال هو الذي يوجه الرأي العام، وبدون الرأي العام لا تستطيع الحكومات أداء مهامها في المجتمعات الديمقراطية، ولذلك فمن الضروري وجود قدر من الإجماع أو الترابط في المجتمع تجاه القضايا الأساسية، ولا يمكن لهذا الترابط أو الإجماع أن يتحقق بدون اختيار وتقييم وتفسير الأنباء بواسطة وسائل الإعلام مع التركيز على ماهو أكثر أهمية في المجتمع.

**ج.نقل التراث الاجتماعي**: يعتمد التراث الثقافي أساساً على توصيل المعلومات والقيم والمعايير من جيل إلى آخر ومن أعضاء في الجماعة إلى أعضاء جدد انظموا إليها، وهو ما يعرف بالنشاط التعليمي، وهذا النشاط الآن في العصر الحديث أصبح ضمن مهام مختلف التكنولوجيات الحديثة للإعلام، ويقوم هذا النشاط بتوجيه المجتمع عن طريق إعطائه قاعدة أوسع من القواعد الشائعة والقيم والخبرات الجماعية التي يتقاسمها أعضاء المجتمع.

وقد أضاف "شارلز رايت" مهمة رابعة إلى هذه المهام وهي: الترفيه. أما "دي فلير" فقد أضاف إلى هذه الوظائف وظيفة أخرى وهي وظيفة الرقابة الاجتماعية وتوزيع الأدوار وتنسيق الجهود8.

**2.وظائف الاتصال عند ميرتون ولازرسفيلد**: استكمالا لوظائف الاتصال سابقة الذكر قدم كل من "ميرتون ولازرسفيلد" ثلاث وظائف أخرى يمكن أن يؤديها الاتصال من أجل خدمة المجتمع وهي:

**أ.التشاور**: بمعنى تبادل الآراء حول الأفكار والقضايا والناس والمنظمات والحركات، وفي أي مجتمع حديث فإن مختلف وسائل الإعلام والاتصال تؤدي هذه المهمة، فتلفت النظر إلى القضايا والموضوعات الهامة وتعمل على إضفاء الألفة والشرعية على الأفكار والناس.

**ب.فرض المعايير الاجتماعية:** إذ تعمل على الحفاظ على المعايير أو القيم العامة والكشف عن الانحرافات التي تحدث عن هذه المعايير وذلك لحماية المجتمع من التقلبات والتوترات.

**ج.تخفيف الإحساس بالاختلال الوظيفي**: وهذا الاختلال ينتج من خلال إساءة وسائل الإعلام لأداء وظائفها، فينتج إحساساً باللامبالاة لدى الجمهور. ويرجع ميرتون وزميله هذه اللامبالاة إلى إغراق وسائل الإعلام جمهورها بالمعلومات بشكل يؤدي إلى عملية تخدير بدلا من عملية التنشيط، فيقضي الجمهور وقته في تعلم القضايا من تكنولوجيا المعلومات ولا يصبح لديه أصلا وقتا كافيا لعمل شيء اتجاه هذه القضايا.

**3.أوشيما والوظيفة التنموية لوسائل الإعلام:** فلوسائل الإعلام كما يقول أوشيما صفة المضاعف9المؤدي إلى التنمية الإنتاجية، وتتميز أكثر الدول النامية بأنها مجتمعات في عجلة من أمرها، والقصد من ذلك أنها مجتمعات تريد اللحاق بالركب بأسرع مايمكن. ولهذا فهي تحتاج إلى نظرية للتنمية الاقتصادية وإلى سياسة للاتصال تشرح كيفية اللحاق وما تريد اللحاق به، ومن الواضح أن وسائل الإعلام هي المصدر الأول لتنمية المجتمعات التي هي في عجلة من أمرها إذ أنها تحمل رسائلها إلى الجماهير بأسرع وقت ممكن.

**4.وظائف شرام:** بالنسبة لدور وسائل الإعلام في خدمة التنمية فيحدد شرام ثلاث وظائف رئيسية وهي:

**أ.وظيفة الإعلام**: وذلك لإحاطة عامة الشعب علماً بالتنمية القومية، وأن يتم تركيز اهتمامهم على الحاجة إلى التغيير والفرص التي تدعو إليه ووسائله وطرقه، وفي إطار هذه الوظيفة يحدد ثلاث وظائف أخرى فرعية هي10:

🗸توسيع الآفاق: عن طريق إعطاء الفرد الفرصة ليرى ويسمع عن أشياء لم يرها من قبل وأن يعرف بمعلومات لم يعرفها من قبل.

🗸 تركيز الاهتمام: تركز وسائل الإعلام اهتمام الملايين من مختلف الأفراد على نفس الموضوع وفي نفس الوقت، مما يساعد على خلق مناخ لتبادل الآراء بين السكان وبالتالي خلق المناخ الذي تؤدي منه وسائل الإعلام خدماتها العامة والضرورية نحو التنمية ككل.

🗸رفع مستوى التطلعات: وذلك بدفع الناس للتطلع نحو حياة أفضل ونحو النمو، وبدون ذلك يصبح حدوث التنمية أمراً صعبا بعيد المنال.

**ب.الوظيفة السياسية:** وتتم من خلال المعلومات التي تتيح اتخاذ القرارات المتعلقة بالأمور السياسية، والقرارات القيادية وإصدار التشريعات.

**ج.وظيفة التنشئة الاجتماعية**: من خلال تعليم أفراد المجتمع المهارات والقيم والمعتقدات التي تتماشى مع المجتمع.

5.تصور الدكتورة جيهان رشتي لوظائف وسائل الإعلام في الدول النامية: وتتمثل فيما يلي:

🗸غرس الانتماء لدى الشعوب.

🗸تعليم الشعب مهارات جديدة.

🗸غرس الرغبة في التغيير وزيادة آمال الجماهير بحيث ترغب في اقتصاد متطور ومجتمع متحضر.

🗸تشجيع الناس على المساهمة ونقل صوتها إلى القيادة السياسية.

⬥هناك كذلك تصنيفات أخرى تتحدث عن:

🗸**وظيفة الترفيه:** وهي من أقدم الوظائف التي عرفها الإنسان منذ العصور القديمة، وإن هذه الوظيفة تهدف إلى تحقيق بعض الإشباع النفسي والاجتماعي والثقافي11 لدى الأفراد والتي يمكن أن يعبر عنها بالغناء، الرقص، الرياضة... الخ، وهذه الوظيفة لا تقل أهمية عن الوظائف الأخرى التي يقوم بها الإعلام والاتصال والتي تؤدي إلى تخفيف الضغط الاجتماعي والاقتصادي الذي يعاني منه أفراد المجتمع.

🗸**وظيفة الرقابة:** تعتبر من الوظائف المهمة لأنها تمثل الدرع الذي يحمي المجتمع، إن وظيفة الرقابة على البيئة، المجتمع والأجهزة الحيوية ذات المساس بحياة الناس ذات أهمية كبرى في إحداث الالتزام الواجب لمصالح الأفراد من ناحية والمصلحة العامة من ناحية أخرى، لذلك من الضروري تنمية هذه الوظيفة وجعلها أكثر قدرة على محاكاة الظروف الداخلية والخارجية للبلد.

**رابعـــــــا: أهمية الحملة الإعلامية**: تتحدد أهمية الحملات الإعلامية بالنظر إلى الأهداف المرجوة منها وهذه بعضها خاصة ما تعلق منها بالحملات الاجتماعية12:

1.تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها.

2.التأثير على مواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة.

3.إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، وحول قضايا عامة كقضايا البيئة والتسول والبطالة وغيرها وباستخدام استراتيجيات وتكتيكات مقبولة من قبلهم.

4.تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق وفورات مادية أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة وخاصة أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي.

5.تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لئلا تتعرض للنسيان كالقيام بحملات للتحسيس بقضية المعوقين أو فئة المحرومين اجتماعيا.والغرض من هذه الحملات هو تنبيه المجتمع لمثل هذه القضايا بهدف الزيادة في درجة التضامن والتكافل.

6.تحسين صورة المهن وذلك لغرض تنمية الحيوية والدافعية لإتقان تلك المهنة ودفع المواطنين للإقبال عليها.

7.توضيح الحقائق الاجتماعية وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع كالحملات التي تستهدف توعية المواطنين بقوانين المرور واحترام الإشارات والتقليل من السرعة،...الخ.

8.تنبه إلى مخاطر الآفات الاجتماعية وتبرز مضارها فهي بمثابة الدعامة القوية والركيزة الهامة للبحث عن أرضية مشتركة لتبادل المفاهيم، كما أنها تعمل على إيقاظ الضمائر فالأمراض الخطيرة وتعاطي الكحول والتدخين وتناول المخدرات وحوادث الطرقات تكلف الدولة عديد المليارات من العملة، ضف إلى ذلك أنها تغني عن التدخلات الترتيبية من قوانين وأوامر أي عن حل المشاكل بالقوة.

وعليه فإن الأهداف المراد تحقيقها من قبل الحملات الإعلامية يجب أن تكون واضحة ومقنعة للجماهير المستهدفة بالإضافة إلى ضرورة توفر عنصر الشفافية والوضوح، بالإضافة إلى ضرورة توفر القدرة لدى المطالبين بتعديل أنماط السلوك.

**خامسا: مراحل تصميم حملة إعلامية للوقاية من المخدرات:** يختلف الباحثون في وضع خطوات مرحلية أو نموذجية لبناء الحملات الإعلامية إلا أن المتفق عليه هو أنها تشمل بعض العناصر التي لا يمكن إغفالها وحتى ان اختلف ترتيبها وهي كمايلي:

**المرحلة الأولى: مرحلة تحديد الموقف وتحديد المشكلة:** وتكون من خلال النقاط التالية:

1.**تكوين فريق العمل:** يعرف فريق العمل بأنه: "مجموعة من الأفراد يتميزون بوجود مهارات متكاملة فيما بينهم، وأفراد الفريق تجمعهم أهداف مشتركة وغرض واحد، بالإضافة إلى وجود مدخل مشترك للعمل فيما بينهم، كما يجب أن يتكون أعضاء فريق العمل بعيدا عن العلاقات الشخصية"13.

ويتكون فريق العمل عادة من: مدیر الحملة، المنسق الميداني، الخبراء والمستشرون، قسم الاتصالات، قسم الإعلام، قسم البحث، قسم التجهيز والميزانية.

**2.تحليل الموقف وتحديد المشكلة**: تعتبر الخطوة الأولى لوضع حملة إعلامية عن أي موضوع هي تحليل الموقف الحالي والارتباط بالواقع المراد التوجه إليه ومراجعته وجمع المعلومات عنه وعن الجمهور وخصائصه وواقعه الاجتماعي والاقتصادي ومدى تعرضه لوسائل الإعلام إلى جانب معرفة نظام القيم والعادات والتقاليد السائدة المرتبطة بهم وبالحملة أو المشكلة موضوع الحملة14.

ويؤكد الباحثون أن عدم مراعاة الواقع ودراسته دراسة مستفيضة وتحليل الموقف يؤدي إلى إضعاف الرسائل الإعلامية والفشل في تحقيق أهداف الحملة، إذ يجب التعامل مع الواقع بدقة ودراسته دراسة متأنية15، لذلك فإن دراسة الواقع التي تشملها هذه الخطوة تعد من أهم خطوات الحملة إضافة إلى أنها لا تنتهي بمجرد معرفة البيانات والمعلومات بل هي عملية متواصلة تبدأ قبل بداية الحملة الإعلامية وتتداخل مع كل مرحلة من مراحلها وتستمر حتى نهايتها.

**1.2.تحديد المشكلة:** تعد ظاهرة انتشار المخدرات من الظواهر الأكثر تعقيداً وخطورة على الإنسان والمجتمع، وتعتبر هذه الظاهرة إحدى مشكلات العصر، ومما لاشك فيه أن ظاهرة إدمان المخدرات بدأت تحتل مكاناً بارزاً في اهتمامات الرأي العام المحلي والعالمي، وتكمن خطورة هذه الظاهرة في كونها تصيب الطاقة البشرية الموجودة في أي مجتمع بصورة مباشرة وغير مباشرة، وبصفة خاصة الشباب من الجنسين.

وهي بذلك تصيب جزءاً غالباً من تلك الطاقة البشرية الموجودة في أي مجتمع مهما اختلفت درجة تحضره، وهي بهذا تصيب حاضر هذه المجتمعات وتخيم الظلام على مستقبلها، وتؤثر على موارد الثروة الطبيعية والبشرية مما يعرقل أي جهود خاصة بالتنمية الشاملة في المجتمع.

**وعلية فإن مشكلة تعاطي المخدرات وإدمانها من أكثر المشاكل الاجتماعية خطورة ولها تأثير قوي على تقدم أي مجتمع كماً وكيفاً، وتستنفذ معظم طاقات الفرد والمجتمع وإمكانياتها، وتعتبر من أعقد المشاكل التي تواجه المجتمع الدولي.**

**2.2.تحديد طبيعة المشكل:** يمكن أن يكون:

**\*مشكل في المعارف**: يقصد بها تغيير المعلومات غير الصحيحة لمستقبل الرسالة الإعلامية سواءً كان مشاهدا أو قارًئا أو مستمعا، فهناك معلومات مجهولة عند العديد من المواطنين، ومن ذلك ما يعتقد البعض من أن المخدرات غير محرمة شرعا وأن تعاطيها يزيد من المتعة الجنسية. مما يردد البعض إلى غير ذلك حول تعاطي المخدرات، كما يجب التنويه إلى أن الافتراض القائل: إن المعرفة كفيلة بمنع الشباب من تجربة المخدرات هو افتراض خاطئ .

فهناك تقرير من أستراليا يشير إلى أن للمعلومات دورا رئيسيا في بلوغ أنماط التوعية في مجالالمخدرات غير أنها لا تكفي في حد ذاتها لتغيير المواقف وأنماط السلوك16.

**\*مشكل في الاتجاهات:** وهي صعبة للتغيير وليست مستحيلة، لأن الاتجاه عبارة عن الاستعداد الذاتي لاستجابة سلوكية معينة اتجاه موقف معين لم يتحدد بعد17.

وتتمثل في تغيير الاتجاهات والمواقف غير مستحبة لجمهور الرسالة الإعلامية وتقوية الاتجاهات المستحبة منهامن خلال برامج التوعية الدينية والتوعية الطبية التي توضح تأثير السموم، بالإضافة إلى عرض برامج خاصة لحالات ثم علاجها وشفائها لعرض تجاربها على الجمهور ومناقشة الجمهور في آراء اتجاه هذه الحالات.

**\*مشكل في السلوك:** تغيير السلوك يتطلب تغيير المعلومات الخاطئة للفرد أولاً ثم تغيير الاتجاهات غير مستحبة، ويلاحظ أن تغيير الاتجاهات والأفكار غالبا ما يحدث إذا كان الاتجاه الجديد مستندا على العقيدة والقيم، ويجب أن تكون الرسائل الإعلامية واضحة حتى لا تترك أي فرصة للجمهور في أن يستنتج معنى غير المقصود منها .

لذا فإن الإستراتيجية الإعلامية، التي تهدف إلى تغيير سلوك المدمنين لجعلهم مواطنين صالحين ينتفع بهم مجتمعهم وتغيير اتجاهات القابلين للإدمان لحمايتهم من هذا الخطر المدمر، يجب أن تستند لمخططين إعلاميين تتوافر لديهم المعلومات الكافية عن الظروف الحالية للنظام الإعلامي للمجتمع إلى جانب النظام السياسي والاقتصادي والوازع الديني حيث أن النظام الإعلامي لا يستطيع العمل في عزلة عن بقية الأنظمة في المجتمع نفسه .

**المرحلة الثانية: مرحلة تحديد أهداف الحملة الإعلامية:** تبدأ أي حملة إعلامية بتحديد الأهداف تفصيليا فإذا كان الهدف العام هو مكافحة المخدرات، فإنه من الضروري استخلاص أهداف أكثر تحديدا لكل طرف من أطراف المشكلة، وعلى ضوء هذه الأهداف يمكن استخدام الوسيلة الإعلامية الأنسب مع تدبير الإمكانيات اللازمة لوضع الخطة موضع التنفيذ، فمشكلة المخدرات متعددة الجوانب مما يتطلب توضيح أسلوب المخاطبة لكل طرف فالرسالة التي توجه إلى المدمن تختلف عن الرسالة التي توجه إلى المهرب والتاجر.

والاتفاق على مدتها كأن تكون قصيرة المدى أو طويلة، بالإضافة إلى بيان خطوطها العريضة والدقيقة مع ملاحظة أنه كلما زادت درجة الدقة في تحديد الأهداف كان من السهل تقييم البرنامج في مراحل مختلفة، وحتى يتم تحديد أهداف الحملة بدقة لمكافحة المخدرات والوقاية منها فإن المخططين والإعلاميين يجب أن يضعوا عدة نقاط منها18:

- نوعية وحجم المعلومات عن المخدرات لدى الجمهور.

- تحديد المشاكل وحجمها لإمكانية التعامل معها إعلاميا مثل مشكلة الاعتقاد السائد لدى البعض بعدم تحريم المخدرات شرعا.

**ويمكن تحديد الأهداف التالية:**

•تعزيز الوقاية من المخدرات.

•التقليل من مخاطر استهلاك المخدرات.

•المساهمة في معالجة المدمنين.

**خصائص وسمات الهدف الجيد**19:

- المرونة: القابلية للتعديل والتغيير وفقا لما يطرأ أثناء التنفيذ، فبالرغم من التأكيد على أهمية تحديد الأهداف تحديدا دقيقا قبل تصميم الاستراتيجيات الإعلامية، إلا أنها لابد أن تتسم بالمرونة فالهيئات والمنظمات الاجتماعية دائما تواجه ضغوطا أكبر من سيطرتها، كما قد تطرأ مستجدات تفرض تعديلات جزئية على الهدف دون الحياد عن المسار العام للحملة.

- الموضوعية: أي أن يكون في حدود الإمكانيات والموارد المادية والتقنية والبشرية المتاحة وأن يكون قابلا للتنفيذ في حدود الفترة الزمنية المحددة.

- الوضوح والدقة: حيث ترسم في ضوء الاتجاهات السائدة وما أفرزته نتائج تحليل الموقف وما بينته الأوضاع السائدة في المجتمع لذا كان من الضروري التمييز بين الأهداف الفرعية والأهداف الرئيسية للحملة.

- إمكانية التحقق والتي تتوقف على عوامل الدوافع والمتابعة الموجودة للأهداف فلا يمكن أن توضع الأهداف عالية لا يمكن تحقيقها ولا متدنية تفقد روح التحدي.

**المرحلة الثالثة: تحديد الجمهور المستهدف:** وتقوم على معرفة الفئات الاجتماعیة التي یمسها المشكل من حیث معرفة احتیاجاتهم، رغباتهم، آرائهم، معتقداتهم، اتجاهاتهم، مشاكلهم، مستویاتهم التعلیمیة، والثقافیة، أخلاقهم، عاداتهم ومركباتهم السوسیوديموغرافیة، والبسیكواجتماعیة.

وتظهر أهمیة الدراسات المتعلقة بالجمهور من حیث دراسة السمات الاجتماعیة والفردیة للجمهور لتحقیق الأهداف المرجوة حیث أن السلوك المستهدف من تصمیم الحملات الإعلامیة یجب أن یتفق بدایة مع المعاییر والقیم السائدة التي یخضع لها أو یتبناها الجمهور المستهدف وهذا ما یفسر نجاح بعض الحملات الإعلامیة في مجتمعات معینة وعدم نجاحها في مجتمعات أخرى20.

وسوف يتم الحديث عن فئات الجماهير المستهدفة من الحملات الإعلامية لمكافحة المخدرات والوقاية منها والتي يمكن حصرها في 4 فئات هي:

-1 المتعاطون والمدمنون للمخدرات: بوجه عام يمكن القول أن جمهور المدمنين ومتعاطي المخدرات في الوقت الحاضر لا يمثلون الطبقات الدنيا من المجتمع أو المحررين من التعليم أو ذوي الظروف العائلية السيئة، بل يمثلون مختلف فئات المجتمع وقطاعاته وإن كانت الخصائص المشار إليها أو بعضها موجودة في النسبة الكبرى منهم، وهكذا نجد أن جمهور المدمنين والمتعاطين يتميزون بالفوارق الجديدة من التكوين النفسي والمستوى الخلقي والثقافي، وإن كان يجمعهم الرغبة في الحصول على المخدر واستخدامه وعدم إمكان التوقف عنه21**.**

وتجدر الإشارة إلى الإعلام الذي يوجه إلى جمهور المدمنين والمتعاطين يستهدف أساسا حثهم للإقلاع عن الإدمان، ولا يتم ذلك بالعبارات الحماسية والدعوات الأخلاقية إنما يكون بالتركيز على إمكانيــة العلاج .

-2 المهربون وتجار المخدرات: وعلى هذا النحو فالإعلام الذي يوجه إلى المهربين والتجار يجب أن لا يركز في مضمون رسالته الإعلامية إلى الحديث عن الشرف والأخلاق الوطنية أو الدين أو يذكرهم بضحاياهم من الشباب والأطفال فكل ذلك الجهد لا طائل من ورائهم فقد ماتت ضمائرهم، و إنما يجب أن يركز على العقوبة التي تنتظرهم22.

كما ينشر بصفة عامة القضايا التي يتم ضبطها في مجال التهريب بالرغم من كل ما تبذله عصابات التهريب من محاولات التستر، ليؤكد الإعلام من خلال هذا النشر أن الجريمة لا تفيد، وأن الجريمة الكاملة لا تقع إلا في أوهام المجرم وحده ولكنها لا تحدث في الواقع، بذلك يحقق الإعلام نوعا من الردع قد يدفعهم إلى التوقف أو التردد في مواصلة تجارتهم.

-3 أجهزة مكافحة المخدرات: تعتمد مكافحة المخدرات على قوات الشرطة والدرك، والملاحظ أن الخطط الإعلامية في مجال مكافحة المخدرات تتجه إلى الأفراد كافة وتغفل هذا العنصر الهام الذي تقوم عليه مكافحة المخدرات معتقدة أن هذا هو واجبه الذي يؤجر عليه ويحاسب على الإهمال فيه23.

ومن هنا فالاتصال المباشر على وجه الخصوص، من خلال اللقاءات والمحاضرات والندوات بأفراد مكافحة المخدرات لتأكيد أبعاد مهمتهم الوطنية في مواجهة هذا الخطر الذي يهدد وطنهم، وحثهم على العطاء والتضحية وتنمية قيم الشرف والأمانة والكسب الحلال ورفع روحهم المعنوية مع الاهتمام بمشكلاتهم ورعايتهم صحيا واجتماعيا سوف يكون له أثر كبير على جهودهم في مكافحة المخدرات24.

-4 الجماهير ككل: تعتبر الجماهير هي الطرف الأكثر أهمية في مجال الإعلام عن مكافحة المخدرات ويقصد بالجماهير المواطنين والمواطنات من مختلف الفئات والأعمار الذين لا يدخلون ضمن الأطراف الثلاثة السابقة فلا هم مدمنون ولا هم مهربون أو تجار وليسوا أيضا من أجهزة المكافحة وهذه الجماهير معرضة للوقوع في دائرة الإدمان.

وتتمثل أهمية توعية الجماهير المشار إليها وتبصيرها في أنهم الأغلبية المطلقة بالقياس إلى الأطراف الثلاثة السابقة، فمهما كانت أعداد المدمنين أو المهربين في بلد ما، فهي محدودة بالقياس إلى التعداد العام للسكان .

إن استخدام وسائل الإعلام في توعية أفراد الجمهور بأبعاد مشكلة المخدرات والأضرار الناجمة عنها، يعتبر من التدابير ذات الطابع الاجتماعي التي تساعد على منع دخول أفراد جدد في دائرة الإقبال على المواد المخدرة.

**المرحلة الرابعة: اختيار وسائل الاتصال المناسبة**: هنا تأتي مرحلة مهمة تتمثل في معرفة وتحديد الوسائل الإعلامية والاتصالية التي يمكن استخدامها بشكل فعال في تحقيق أهداف الحملة الإعلامية ويأتي هذا الاختيار بناءا على المعايير التالية25:

- مدى ملائمة الوسيلة للجمهور المستهدف.

- مدى انتشارها بين هذه الفئة المستهدفة أو الفئات المستهدفة.

- مصداقية الوسيلة لدى الجمهور.

- مدى قدرة الوسيلة على التأثير في الجمهور المستهدف.

- لابد أن تناسب المضمون الاتصالي.

- لابد أن تناسب القائم بالاتصال من حيث إمكانياته المادية وفي ضوء الميزانية المتاحة، بالإضافة إلى تناسبها وقدراته وكفاءاته الاتصالية والعلمية.

ومن المعروف أن هناك العديد من وسائل الاتصال والإعلام التي يمكن للقائمين على الحملة

اعتمادها والاختيار بينها بما يحقق أهدافهم المسطرة، تتنوع هذه الوسائل مابين وسائل الاتصال الجماهيري ووسائل الاتصال الشخصي، بالإضافة إلى وسائل الإعلام الجديدة كما يتميز كل منها بسمات وخصائص معينة.

فعندما يكون الهدف هو الوصول إلى جمهور محدد بمعلومات معينة فإن أية وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري أو الشخصي قد تكون كافية، ولكن في قضية مثل إدمان المخدرات فإن الحاجة ماسة إلى استخدام كل وسائل الاتصال وأشكاله نظرا لتنوع المعلومات وتعدد فئات الجمهور واختلاف ظروفها.

**المرحلة الخامسة: صياغة الرسالة الإعلامية:** الرسالة الاتصالية هي عملية ترجمة الأفكار والأهداف والنوايا إلى رموز لفظية منطوقة أو مكتوبة، وغير لفظية إشارات ولغة جسد، وتتكون الرسالة الاتصالية من الفكرة ـوالمعني) والرموز (اللغة والبناء والترتيب26.

وهناك شروط ومعايير عامة متفق عليها ومعروفة فيما يخص إعداد رسالة إعلامية فعالة أهمها27:

1-إشباع احتياجات الجمهور المستهدف: إن تحديد الجمهور المستهدف بالبرنامج الإعلامي يعد خطوة ضرورية وشرط لنجاح أي مخطط اتصالي وإعلامي، لأن معرفة فئات وخصائص الجمهور تساعد في تحديد الوسيلة المناسبة والرسائل الاتصالية التي تلبي احتياجات الجمهور، ومن الضروري أن يحرص القائم بالاتصال عند تصميم الرسالة على إشباع احتياجات الجمهور سواء كانت مادية أو معنوية، منطقية، أو عاطفية، لأن الجمهور سينصرف عن رسالتك الإعلامية إذا لم يجد فيها مايشبع احتياجاته.

2-مصداقية المصدر: يندرج في هذا الإطار طبيعة المصدر سواء كان شخص أو وثيقة ذات طابع رسمي أو غير رسمي، ومدي الثقة في المصدر على ضوء الخبرات والتجارب السابقة.

3-الحداثة أو الفورية: يقصد بها نقل الحدث أو الواقعة فور حدوثها وفي أسرع وقت ممكن، والثابت أن هذه القاعدة هي مجال المنافسة بين الإعلاميين حيث يسعى كل منهم إلى تحقيق السبق الإعلامي أو الانفراد بنشر الحدث أو الواقعة.

4-الدقة والموضوعية: يتفق الباحثون والممارسون على أهمية توخي الدقة والموضوعية في نقل الأخبار والأفكار والتصريحات، والبعد عن المبالغة والالتزام بالحياد عند نقل قضايا أو موضوعات يدور حولها جدل وصراع.

5-إبراز الجوانب الإنسانية: وتعني التركيز على الحاجات والمطالب الإنسانية وإثارة النزعة الإنسانية من دون إثارة أو مبالغة أو استغلال رخيص لأحزان ومعاناة البشر أثناء مواجهة الأزمات والكوارث أو الحروب.

6-الغرابة: التركيز على كل ما هو غريب وطريف على أساس أنه يجذب اهتمام جمهور المتلقين.

7-الجاذبية والتشويق: أن يتوفر المخطط الاتصالي على عناصر تجذب انتباه الجمهور المتلقي من خلال تقديم خبر جديد أو معلومة أو فكرة جديدة، مع صياغة عناصر ومكونات المخطط بأسلوب منطقي تتوافر فيه عناصر التشويق بحيث يهتم به الجمهور المستهدف ويحرص على متابعته.

8-استخدام الاستمالات العقلية: بحيث يكون البرنامج واضحا ومحددا ومنطقيا، مع إبراز النتائج والأهداف، اعتمادا على الأدلة والحجج المنطقية، والإحصائيات والبراهين...الخ.

9-استخدام الاستمالات العاطفية: والتي تتضمن أحيانا الترغيب، أو التخويف وإثارة مشاعر عاطفية ترتبط بالأحاسيس الإنسانية.

10-تكرار المضمون مع تنويع الشكل وهذا لكي لا يصاب المتلقي بالملل.

11-الاعتماد على الصور والرموز: من الضروري الاعتماد في تصميم وتنفيذ المخطط الاتصالي على الصور والرموز الموحية، والتي تلخص وتكثف المعاني والمشاعر وتخلق عالم من الدلالات والرموز.

12-مراعاة الوقت أو المساحة ومدى توافر المواد المادية والإمكانيات البشرية.

**المرحلة السادسة: مرحلة جدولة الحملة الإعلامية:** يتم في هذه المرحلة وضع برنامج تنفيذي للحملة، يتضمن تحديد مراحل وخطوات تنفيذ الحملة، أي التحديد المسبق لرزنامة تنفيذ الإستراتيجية ويمكن أن يتضمن هذا البرنامج ما يلي:

•البرمجة الزمنية للحملة: وفق **الفترة الزمنية،** أينيجب أن يصادف اختيار الفترة الزمنية الفترة التي يكون فيها الأفراد أكثر قابلية لتلقي الرسالة.

•التوزيع الزمن: بمعنى توزيع الإعلانات على فترات الحملة "الأيام، الأسابيع، الشهور" كلها أو

بعضها وتنقسم إلى: - التوزيع المستمر: الاستمرار دون انقطاع خلال مدة الحملة ويستخدم بكثافة معينة تبعا للإمكانيات. - التوزيع المتقطع: أي الإعلان في فترات معينة كالأسابيع والأشهر ويتوقف الإعلان نهائيا في فترات أخرى. - التوزيع المركز: وتعني تركيزا لحملة خلال فترة زمنية محددة من العام شهرين مثلا شهر رمضان وشهر الصيف وهكذا28.

•مدة الحملة: لابد من الإجابة في هذه المرحلة على جملة من التساؤلات لعل أبرزها29:

- كم من الوقت يلزم لإطلاق حملة مكثفة دون خسائر والحصول على نتائج ايجابية؟

- كم من الوقت لابد أن تستغرق الحملة لتحقيق الأهداف المسطرة؟

- ماهر موعد انطلاق الحملة؟

- ماهر موعد نهاية الحملة؟

- كم من الوقت يلزم للإقناع أو للإجبار أو للتعديل أو للضبط؟

•التوزيع بين الوسائل: حيث يتم إتباع إحدى الإستراتيجيتين الآتيتين:

- إستراتجية التكامل: وتعني أن الوسائل مكملة لبعضها البعض ويستخدم أكبر عدد منها في نفس الفترة الزمنية للاستفادة من عامل التداخل وازدواج العرض.

- إستراتجية التعاقب: وتقوم على مبدأ تعاقب استخدام الوسائل الإعلامية بحيث لا تستخدم في نفس الفترة الزمنية وتحقق عنصر الاستمرارية في الحملة.

و يمكن دمج الإستراتجيتين أو الجمع بينهما بحيث تستخدم إحداهما في فترة أو فترات محددة وتستخدم الأخرى في الفترات الزمنية المتبقية30.

**المرحلة السابعة: تقییم وتقویم الحملة الإعلامیة:** یعد التقویم المرحلة الأخیرة من مراحل تصمیم الحملات الإعلامیة والمقصود به هو تقدیر قیمة ما تم إنجازه من أنشطة خدمیة أو اتصالیة خلال الحملة الإعلامیة والتعرف على التأثيرات المختلفة لهذه الأنشطة على الجمهور.

**أما عن أهدف التقییم والتقویم الشامل للحملة الإعلامیة:**

•التعرف على مدى تحقیق أهداف الحملة الإعلامیة.

•تحدید مواطن القوة ومواطن الضعف في في الحملة الإعلامیة من حیث التصمیم والتنفیذ.

•الارتقاء بمستویات فریق العمل من خلال تثمین الجهود في حالة النجاح المحقق.

•إشعار المجتمع بكافة فئاته بمستوى الخدمات التي تقدمها الحملات الإعلامیة.

•مراجعة التصمیم الحالي وتطویره بناء على ما تظهره نتائج التقییم والتقویم.

•ضمان استمرارية الحملات الإعلامیة لما لها من فوائد للمجتمع، ومدى قیامها بتعزیز الإیجابیات ومعالجة السلبیات.

•یدعم التقییم والتقویم الشامل في المستقبل تحسین عملیة التقییم والتقویم ذاتها ووضع قاعدة بیانات ومعلومات.

**سادسا: الخاتمـــــــــة:**

إن الحملات الإعلامية تعتبر من أهم التقنيات المستعملة لحل مختلف المشكلات الاجتماعية، غير أن الاعتماد على هذه التقنية ليس بالأمر الهين خاصة وأنها عادة ما تهدف إلى حل هذه المشكلات المعقدة والمتشابكة وإلى إقناع أفراد المجتمع بتغيير وتعديل آراء واتجاهات وسلوكيات قد تكون راسخة لديهم وذلك كله خدمة للصالح العام للفرد والمجتمع هذا من ناحية، من ناحية أخرى يتطلب إعدادها تخطيطا استراتيجيا تراعى فيه كل المتغيرات والخصائص المرتبطة بالموقف الاتصالي الاقناعي وبالمشكلة الاجتماعية المعالجة، وبالتالي لابد أن يبتعد القائمون عليها قدر الإمكان عن الاعتباطية والارتجال والتقدير العفوي ولابد لهم من إتباع منهجية علمية متسقة ومضبوطة للتوصل إلى الأهداف المرسومة وتحقيق أقصى قدر من الفعالية.

**التهميش والمراجع:**

. نزهت محمود الدليمي: "**فاعلية الإعلام الحر في معالجة المشكلات الاجتماعية ــــ ظاهرة تعاطي المخدرات والإدمان أنموذجا"ــــ**، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 9/10 ، حزيران/ايلول 2010، ص136 .

2. صابر سليمان عسران: "**تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية"**، مجلة الفن الإذاعي، العدد 179 ، اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، يوليو 2005 ، ص 31.

3. فؤادة عبد المنعم البكري: **التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية**، عالم الكتاب، القاهرة، 2007 ، ص 61.

4. باسم الطويسي وأخرون**: "اتجاهات الشباب نحو المخدرات د راسة ميدانية في محافظة معان"،** دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلّد 40، العدد 2، 2013، ص 279.

5. باسم الطويسي وأخرون، **مرجع سابق**، ص 279.

6. سعد سلمان المشهداني**: الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 97.

7. فضيل دليو: **مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية**، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1998، ص 69.

8. محمد منير حجاب**: الإعلام والتنمية الشاملة،** مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1998، ص 133.

9. محمد منير حجاب، **مرجع سابق**، ص 134.

10**.** حسن عماد مكاوي، سامي الشريف**: نظريات الإعلام،** القاهرة، دون ذكر دار النشر، 2004، ص 68.

11. محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف: **التسويق الإعلامي المبادئ والاستراتيجيات**، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2003، ص 21.

12. تباني عبير: **"الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر"**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر- بسكرة -، 2012، ص ص 93/94.

13. العساف عبد الله: **"الإعلام الجديد وبرامج الوقاية من المخدرات"**، الرياض: الدورة التدريبية دور وسائل الإعلام في برامج الوقاية من المخدرات، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، الرياض، 2016.

14. عبد المنعم ثابت: **المنهج التخطيطي لمهارات الاتصال**، د.د.ن، د.م.ن، د.س.ن، ص 243.

15. تباني عبير، **مرجع ذكر سابقا،** ص 106.

16. ورقة عمل حول الأسس النظرية والعلمية لإعداد خطة إعلامية لمكافحة المخدرات والسموم البيضاء، ندوة دور الإعلام في مكافحة المخدرات والسموم البيضاء، الجمعية المصرية للاتصال من أجل التنمية، القاهرة، 1991 ، ص 48.

17. عبد الرحمان محمد العيسوي: **علم النفس السياحي في خدمة المؤسسات الساحية والفندقية**، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 235.

18. ورقة عمل حول الأسس النظرية والعلمية لإعداد خطة إعلامية لمكافحة المخدرات والسموم البيضاء، **مرجع ذكر سابقا** ، ص 15.

19. فؤاده عبد المنعم البكري، **مرجع ذكر سابقا** ، ص 81.

20. فؤاده عبد المنعم البكري، **مرجع ذكر سابقا** ، ص 87.

21. علي أحمد راغب: **المخدرات المشكلة والمواجهة**، مطبوعات أكاديمية الشرطة، القاهرة، 2001، ص 19

22. خديجة مام: "دور الإعلام الأمني في التوعية الاجتماعية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة المسيلة، 2017، ص 36.

23. خديجة مام، **مرجع ذكر سابقا،**  ص 36.

24. خديجة مام ، **مرجع ذكر سابقا،** ص 37.

25. أديب محمد خضور: **حملات التوعية المرورية العربية**، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 2007، ص ص 82/83.

26. إبراهيم أبو عرقوب، **مرجع ذكر سابقا**، ص 227

27. محمد عبد الحميد: **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، عالم الكتب ، القاهرة ، 1997، ص 165.

28. فؤاده عبد المنعم البكري، **مرجع ذكر سابقا** ، ص 106

29. فؤاده عبد المنعم البكري، **مرجع ذكر سابقا** ، ص 105

30. فؤاده عبد المنعم البكري، **مرجع ذكر سابقا** ، ص 105