

آليات توظيف الاتصال في التوعية بمخاطر المخدرات في الجزائر

Mechanisms to use communication to raise awareness of drug risks in Algeria

أ. فيصل بيبي

أستاذ مساعد (أ) علوم الاعلام والاتصال - جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

faycelbibi1983@gmail.com

تاريخ النشر: 01 جوان 2018	تاريخ الارسال: 20 ابريل 2017
---------------------------	------------------------------

ملخص:

حاولت هذه الورقية أن تسلط الضوء على إشكالية جوهرية ترتبط بما يسمى آليات توظيف الاتصال في التوعية من مخاطر المخدرات في الجزائر، حيث حاول الباحث التطرق إلى الجوانب المفاهيمية والنظرية لهذه الظاهرة بالاعتماد على الاتصال الإقناعي والاستراتيجيات الاتصالية المناسبة التي ينبغي توظيفها للوقاية من مخاطر المخدرات.

الكلمات المفتاحية: آليات ، توظيف الاتصال، المخدرات ، الجزائر

Summary :

This paper attempted to shed light on a fundamental problem related to the so-called mechanisms of employing communication in drug education in Algeria, where the researcher tried to address the conceptual and theoretical aspects of this phenomenon by relying on persuasive communication and appropriate communication strategies that should be employed to prevent drug risks.

Keywords : Mechanisms, employing communication, drugs, Algeria

مقدمة:

يشهد العالم عديد المخاطر التي تعمل يوما بعد يوم على تهديده والمساس باستقراره، فقد تعددت مصادر هذه المخاطر من طبيعية إلى إيكولوجية، صناعية، زراعية وغالبا ما يكون الإنسان المتسبب الرئيس في هاته المخاطر ضاربا عرض الحائط الأعراف الموثيق الدواية الهادفة إلى حماية وسلامة المحيط والإنسان معا.

وبعيدا عن تلك المخاطر السالفة الذكر، هناك خطر من صنع الإنسان وهي المتاجرة واستهلاك مادة المخدرات التي تسعى كافة الدول إلى منعها من دخول دولها مشددة بذلك الخناق عليها باعتبارها آلية من آليات هدم الإنسان بعيدا عن بنائه.

وفي إطار هذا الشأن، وباعتبار الجزائر ليست خارج نطاق هذا العالم أصبح لزاما عليها أكثر من أي وقت مضى للمضي قدما في نحو وضع تفعيل آليات اتصالية لتوظيفها وتكثيف المزيد من الجهود تتمحور أساسا على أهمية الاتصال وخاصة الاتصال الإقناعي منه مع ضرورة تركيز الرسالة الإقناعية على جوانب التوعية والوقاية من خلال الحملات الإعلامية الهادفة وتوفير الموارد المادية والبشرية الكافية والاستفادة من برامج التسويق الاجتماعي لبرامج هادفة ومسطرة للحفاظ على صحة وسلامة المجتمع الجزائري من هاته السموم القاتلة. ولمعالجة هذه الدراسة عمدت إلى البحث في الآليات على اختلافها وخاصة الاتصالية منها، وبذلك يطرح الباحث التساؤل العام التالي:

- ما هي الآليات الاتصالية الموظفة في التوعية بمخاطر المخدرات
- ولمعالجة هذا التساؤل، نطرح جملة التساؤلات هاته محاولين من خلال هذه الورقة البحثية الإحاطة بها وإعطاء أهم ما توصل إليه البحث في هذا الصدد للإجابة على ما يلي:
- ما ذا نقصد بالاتصال؟
- ماذا نقصد بالاتصال الإقناعي في التوعية بمخاطر المخدرات؟
- كيف تساهم استراتيجية الرسالة الإقناعية في التوعية بمخاطر المخدرات؟
- ماهي الاستراتيجية الوقائية من المخدرات في الجزائر؟

1- ماهية الاتصال

1-1- مفهوم الاتصال

يرجع أصل كلمة اتصال communication إلى الكلمة اللاتينية Commun أي "مشارك" أو "عام" وبالتالي فإن الاتصال كعملية يتضمن المشاركة أو التفاهم حول شيء أو فكرة أو إحساس أو اتجاه أو سلوك أو فعل ما¹.

ويشير لفظ الاتصال في معناه الاصطلاحي العام على أنه النشاط الذي يهدف إلى تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار لفكرة أو موضوع أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين².

ولقد عرفه الباحث وارن warren بأنه نقل انطباع أو تأثير من منطقة إلى أخرى دون النقل الفعلي لمادة ما، أو أنه يشير إلى نقل انطباعات من البيئة إلى الكائن وبالعكس، أو بين فرد وآخر³.

ويعرف محمد عبد الحميد الاتصال بأنه: العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار في رموز دالة بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع وبين الثقافات المختلفة لتحقيق أهداف معينة⁴.

ويلاحظ أن كلمة "اتصال" تستخدم في سياقات مختلفة وتتضمن مدلولات متعددة فهي بمعناها المفرد communication، تعني نقل الأفكار والمعلومات والاتجاهات بين الأفراد والجماعات، وفي صيغة الجمع communications تشير إلى الوسائل التي تحمل مضمون الاتصال.

2-1- محددات الاتصال

تشير التعريفات السابقة التي تضمنها المطلب الأول إلى عدد من المحددات التي تميز مفهوم الاتصال وتعرفه تعريفا دقيقا من بينها:

-إن كل التعريفات تقريبا قد ابتعدت عن مفهوم النشاط في تعريفها للاتصال، فلم يعد مقبولا تعريف الاتصال على أنه نشاط إنساني؛ ذلك أن النشاط يمكن أن يتوقف بتحقيق الهدف بينما الاتصال الإنساني يتسم بالاستمرار الذي يرتبط باستمرار الحاجات الإنسانية وتجدها.

-هناك اتجاه واضح لوصف الاتصال في إطار مفهوم العملية process والتي تشير إلى التغير والتدفق المستمر في حركتها من خلال علاقات التفاعل بين أطرافها وتجدد الأهداف التي تسعى إليها هذه الأطراف⁵.

-أشارت التعريفات إلى مفهوم التفاعل الاجتماعي وحركة عملية الاتصال في السياق الاجتماعي وهذا يعني ضرورة النظر إلى التأثيرات المتبادلة بين أطراف عملية الاتصال من جانب وكذلك بين عملية الاتصال ذاتها والعمليات الاجتماعية الأخرى التي تمر في السياق الاجتماعي العام

وهذا ما يشير إلى ضرورة وصف عملية الاتصال بأنها عملية اجتماعية ذلك أنها ليست صورة من صور التفاعل الاجتماعي فحسب، بل أنها افتراض أساسي لكل صور التفاعل الاجتماعي الأخرى.

-أشارت اتجاهات التأثير المقصود أو غير المقصود من جانب المرسل وكذلك مفهوم التفاعل بين المرسل والمستقبل على دائرية العلاقة بين عناصر الاتصال.

-التركيز على المعنى في تعريفات علوم اللغة وعلم النفس اللغوي يشير إلى أهمية وضع المعاني في رموزها وتفسيرها من جانب أطراف عملية الاتصال، وليس مجرد إرسال رسائل واستقبالها فقط في هذه العملية .

-لا تقتصر عملية الاتصال على بناء العلاقة أو تحقيق التفاعل بين الأفراد فقط ولكنها تمتد إلى المؤسسات والمنظمات ذات العلاقة بالفرد والمجتمع والتي تستهدف السلوك الإنساني بالتغيير أو التعديل⁶.

وهذه المحددات تقريبا هي الأساس في تصوير النماذج الخاصة لعملية الاتصال بأشكالها المختلفة، وكذلك النظريات الخاصة بالعلاقات الاتصالية واتجاهات التأثير في مجالات الاتصال والإعلام.

2-1- الاتصال الإقناعي:

2-1-1- طبيعة العملية الإقناعية :

من المؤكد أن الإقناع ليس عملية قهر أو إجبار مباشر، حيث لا يحدث الإقناع بمجرد إصدار القوانين، وإنما يتم من خلال عدة جهود متتالية يستهدف استمالة العقل والعاطفة أو أحدهما لدى الفرد المستهدف بطريقة غير مباشرة في أغلب الأحيان وهذا يعني أن الإقناع ليس فعلا ميكانيكيا حيث أنه يتطلب التخطيط المسبق والوقت والجهد للتغلب على كافة العوائق في سبيل تحقيق أهداف العملية الإقناعية وتعتمد العملية الإقناعية على التعامل الرمزي، حيث يتم إقناع الأفراد عن طريق معاني رمزية.

وهذا يثير تساؤلا رئيسيا: أي نوع من الاستراتيجيات الرمزية هو المسؤول عن تحديد طبيعة العملية الإقناعية؟ أجاب عن هذا التساؤل مجموعة من الباحثين منذ السنوات الأولى من القرن العشرين أمثال وولبرت WOOLBERT سنة 1917 ورويل ROWELL سنة 1932 حيث اكتشف أن هناك ضرورة للتفرقة بين معنيين: الأول PERSUASION والثاني CONVINCING . فحينما تستخدم كلمة PERSUASION فهذا يعني أن الإقناع يعتمد أساسا على استراتيجيات رمزية كثير العاطفة لدى الفرد المستهدف في حين تشير كلمة CONVINCING إلى استعمال استراتيجيات رمزية تستميل العقل والمنطق لدى المستهدفين المرتقين.

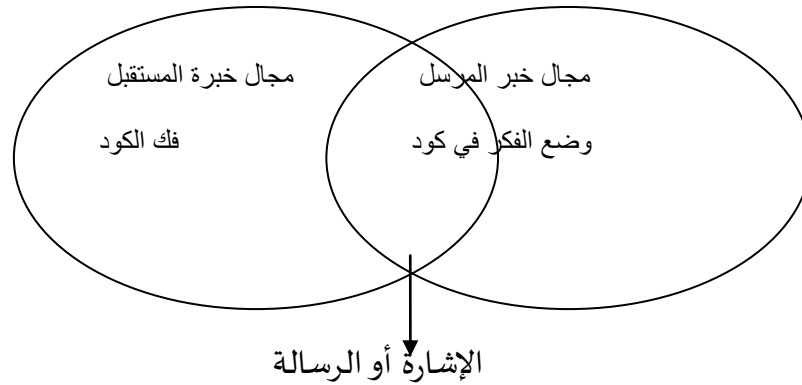
إذن هناك نوع من الإقناع يستمد قوته من الاعتماد على استمالة العقل هذا بالإضافة إلى نوع ثالث يعتمد على الدمج والجمع من الاستمالات العاطفية والمنطقية معا.

حيث أنه من الناحية العملية نادرا ما يتم إقناع الأفراد المستهدفين عن طريق العاطفة فقط أو عن طريق المنطق وحده في كثير من الأمور.

ومن الأمور المهمة في العملية الإقناعية التي تعتمد على التعامل الرمزي، أن يكون كل من المرسل والمستقبل على موجة واحدة، وهذا يشير بدوره إلى التساؤل التالي: ماذا تحدث عندما يحاول المصدر أنه يتصل بالمستقبل؟

يقوم المصدر بوضع الرسالة في رمز، أي إنه يضع المعلومات والمشاعر (سواء كانت الاستمالات منطقية أو عاطفية) في شكل يمكن نقله، حيث لا يمكن نقل الصورة التي في ذهننا إلا إذا وضعناها في رمز منطوق، مرئي مسموع، مقروء مطبوع، بما يسمح بنقل ذلك الفكر للآخرين بسهولة وفاعلية، ولكي تكتمل عملية الاتصال بنجاح (الاتصال المؤثر) يجب أن يتم فك رموز الرسالة بمنطق القائم بالاتصال نفسه، وإذا لم يتم تفسير أو فك رموز الرسالة بشكل يتفق مع وضعها في رموز بحيث تؤدي الاستجابة المطلوبة، في هذه الحالة لا يعمل النظام بكفاءة، وبالتالي لا يحقق الاتصال الهدف المرجو منه، ولذلك تظهر ضرورة وفاعلية أن يكون كل من المرسل والمستقبل على موجة واحدة، أثناء وعلى مدى العملية الإقناعية.

و يوضح الشكل التالي العلاقة والخبرة المشتركة بين فردين يحاولان الاتصال لكي تنجح العملية الاتصالية الإقناعية:



شكل رقم (01): مجال الخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل.

وهكذا يتضح أن المصدر يستطيع وضع أفكاره في رمز، ويستطيع المستقبل أن يفك الرمز فقط على أساس خبرة لكل منهما، وعلى هذا فإذا كانت الدوائر بها جزء كبير مشترك ... يصبح الاتصال سهلا وعلى موجة واحدة، أما إذا لم تتقابل هذه الدوائر أي إذا لم تكن هناك خبرة مشتركة، ليصبح الاتصال صعبا وشبه مستحيل، وهذا ما يؤكد أهمية وجود المفاهيم المشتركة أثناء صياغة وتصميم الرسائل الإقناعية شكلا ومضمونا بما يتفق مع قدرات الجمهور المستهدف.⁷

2-1-2- الجمهور والقابلية للإقناع:

يعتبر الجمهور الهدف الأساسي في عملية الاتصال، وإذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة كاملة عن قدرات الجمهور العقلية وخصائصه النفسية والعاطفية وخصائصه الأولية، فسوف يحد ذلك من قدرته في الوصول إليه وإقناعه مهما كانت الرسالة مصممة تصميمًا جيدًا، ومهما كانت قدراته والوسيلة.

هناك العديد من المتغيرات التي تؤثر على المضمون الذي سوف يتعرض له المتلقي نفسه مثل تذكيره بعواطفه وتعلمه وسنه وبشخصيته وبمزاجه.

وسنتعرض بما يلي إلى الخصائص الأولية والحضارية والبيولوجية للجمهور والتي يجب أن يراعيها مصمم الرسالة:

2-1-1-2- الخصائص الأولية لأنواع الجماهير:

- تؤثر خصائص الأفراد الأولية على عادات اتصالهم أكثر من العوامل المتصلة بشخصيتهم مباشرة، وهذه الخصائص الأولية هي:

أ - التعليم : يجب التفريق بين - حينما نتحدث عن التعليم كمتغير أساسي - بين الوسائل المطبوعة والوسائل المرئية، فمن الواضح أن جمهور الوسائل المطبوعة تحتاج إلى نوع أو قدر معين من المهارات، ولكن أي شخص يمكنه أن يكون من جمهور الراديو والتلفزيون والسينما.

أوضح الباحث الأمريكي هوفلاند HOVLAND أن هناك ارتباطًا إيجابيًا بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة استيعابه للرسالة الإعلامية، مقررًا أن استيعاب الأفراد للمعلومات أكبر دائمًا عند الذين حصلوا على نصيب أكبر من التعليم.

ب - العمر : تبين الأبحاث أن الأفراد الصغار في السن يفضلون المواد الترفيهية أكثر من المواد الجادة، كما تبين أيضًا وجود ارتباط سلبي واضح بين صغار السن و سنوات مرحلة الشباب و الاهتمام بالشؤون العامة.

ج - النوع : الخاصية الأساسية الثالثة هي اختلاف النوع، فالاختلاف بين الرجال والنساء له أهمية التعليم نفسها واختلاف المرحلة العمرية.

2-2-1-2- الخصائص الحضارية لأنواع الجماهير:

هي الخصائص التي تتعدى العوامل الديمغرافية إلى العوامل المتصلة بالسلوك الإنساني ومحدداته، كالعادات والتقاليد التي تلتصق بالفرد نتيجة تنشئته الاجتماعية ومن خلال الأسرة التي نشأ في ظلها.

2-1-2-3- الخصائص البيولوجية:

الخصائص البيولوجية ومكونات الشخصية الإنسانية لها تأثير على طبيعة السلوك الإنساني حيث إن البنين العضوي للجسم يؤثر في طبيعة سلوكه وفي تصرفاته، ونظرتة إلى نفسه ونظرة الآخرين إليه.

3- استراتيجيات الرسالة الإقناعية :

3-1- الرسالة التي تستميل العقل والعاطفة:

هل من الأفضل للقائم بالإقناع أنه يبني رسالته معتمدا على استمالة احتياجات الجمهور العاطفية، أم يبنها على أساس الوجه للعقل؟

إن الإجابة عند هذا السؤال كانت من أقدم المجادلات في مجال الاتصال فظهر فريقان : فريق يؤيد الرسائل التي تستميل العقل، و الآخر يؤيد الرسائل التي تستميل العاطفة.

3-1-1- الفريق الذي يؤيد استمالة العقل:

هؤلاء الذين يتبنون استمالة العقل يجادلون بأنه إذا تمت المواجهة لمحاولات عاطفية ضد مجادلات منطقية .. فإن جمهور المستقبلين يستجيبون جيدا للمجادلات المنطقية التي تم بناؤها وصياغتها بطريقة جيدة.

يرون بأن الجمهور عبارة عن أشخاص منطقيين، يستجيبون للرسائل التي تستميل العاطفة في حالة واحدة، وهي غياب البدائل المنطقية.

3-1-2- الفريق الذي يؤيد استمالة العاطفة:

أصحاب هذا الرأي يستندون إلى أن الإنسان عاطفي يهتم بالرسائل التي تم صيغتها بمهارة و التي تستميل الحماس والحب والاهتمام بالذات والمشاعر الأخرى، التي قد تكون منطقية بطبيعتها. و عليه يمكن القول أنه ليست هناك قاعدة ثابتة نستطيع أن نعمم على أساسها أي الاستمالات أفضل في أغلب الظروف، فالاستمالات المنطقية قد يكون أفضل في بعض الأحوال من الاستمالات العاطفية، في حين أن الاستمالات العاطفية قد تصلح في ظروف أخرى⁸.

3-2- استخدام الأدلة:

تعتبر الرسائل منطقية عندما يستخدم الأدلة التي تؤيد الحقيقة في موضوع ما، و يعتمد استعمال الدليل بوضوح على موضوع الرسالة، حيث إن الفرد لا يمكنه أن يتوقع وجود أدلة مفصلة إذا كانت الرسالة قد تم تضمينها لتجعل الجمهور يقبل على شراء نوع معين من المشروبات، و لكن بصفة عامة لا توجد دراسات تحدد أي نوع من الموضوعات .

يكون ملائما لنوع معين من الأدلة، و حيث إن الجمهور يختلف طبقا لمتغيرات كثيرة منها السن و النوع و التعليم و غير ذلك، هنا قد تكون الأدلة المقنعة بالنسبة لجمهور ما غير مقنعة في الوقت نفسه لجمهور آخر، و لكن على أية حال تحاول أغلب القائمين بالاتصال أن يدعم و تأثير رسائلهم

الإقناعية بتقديم أدلة أو عبارات تتضمن معلومات واقعية أو آراء تنسب إلى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال.

و هناك بعض الدراسات التي تشير إلى أن تقديم مثل هذه الأدلة و الشواهد يزيد من تأثير الرسالة، في حين وجدت دراسات أخرى أن الرسائل التي تستخدم الشواهد و الأدلة لا تختلف في قدرتها الإقناعية عند الرسائل التي لا تقدم شواهد و أدلة⁹.

3-3- استخدام أوتار الخوف:

هل من الأفضل في الاتصال الإقناعي إعطاء الحقائق للجمهور، أم إنه من الأفضل استثارة خوفه؟ خلف هذا السؤال يكمن عدد من الأبحاث عن أوتار الخوف، منها دراسة جانيس و فشبك JANIS & FASHBACK سنة 1953 و التي قارنا فيها بين أوتار الخوف العالية في الرسالة و أوتار الخوف المنخفضة، و كان هذا في موقف تم تصميمه لإقناع مجموعة من الطلاب للقيام بتنظيف أسنانهم، و قد أشارت النتائج إلى أن مستويات الخوف المنخفضة كانت أنجع في تغيير الاتجاهات من أوتار الخوف العالية في الرسالة، و هناك دراسات وجدت العكس، أن أوتار الخوف العالية أكثر تأثيرا و فعالية من الأوتار المنخفضة و لكن على أية حال لا تزال هناك سلسلة من البدائل يمكن على أساسها قياس أثر استعمال أوتار الخوف على الإقناع، هذه السلسلة لا تزال في حاجة إلى استكشاف دقيق قبل الوصول إلى خلاصات و نتائج عامة¹⁰.

3-4- تنظيم و ترتيب الرسالة :

معظم الباحثين خلصوا إلى أن الرسالة المنظمة يكون لها تأثير كبير عند الرسالة غير المنظمة، و ذلك في مقابل عدد قليل من الدراسات التي ترى أن الرسالة المنظمة ليس لها تأثير كبير، و لكن لا توجد دراسات بين نوع ترتيب أو تنظيم الرسالة و أهمية هذا الترتيب في موقف معين، و لقد اهتمت أبحاث كثيرة بدراسة تأثيرات متغيرات لا حصر لها و متصلة بتنظيم المضمون الإعلامي و أساليب تقديم الموضوع، و أثر ذلك على التعليم و الإقناع، و من هذه المتغيرات مكان الموضوع في الصفحة و ترتيب الحجج و طريقة ترتيب الموضوع، و غير ذلك من الأمور الفنية المتصلة بحجم المطبوع و مركز العبور و مساحتها و مكانها و أسلوب المونتاج و زوايا الكاميرا و الفترة الزمنية التي تستغرقها اللقطات

3-5- تكرار الرسالة:

عندما يتم تكرار الرسالة بحيث يكون التكرار معتدلا في عدد مراته، فإن ذلك يعمل على تقليل المناقشات المضادة، و لكن عندما يتم تكرار الرسالة مرات عديدة فإن الملل و السأم يكون نتيجة لذلك تزداد المجالات المضادة، كما يؤدي التكرار أيضا إلى ما يعرف بالتشبع الإعلامي، و لذلك يوحى خبراء الاتصال بتكرار الرسالة المرشد و الموظف، على اعتبار أن هذا التكرار من العوامل التي تساعد على الإقناع، حيث أن ذلك ينعكس في الحملات الإعلانية الناجحة تشير إلى أنه على الرغم من فوائد، إلا

أن إعادة ذكر ما قبل قد يضايق الجمهور، لذلك نجد أن مجرد التكرار ليس مفيدا ولكن التكرار بتنوع هو الفعال.

3-6- الهدف في الرسالة الإقناعية :

يصبح الإقناع أكثر فاعلية إذا حاولت الرسالة أنه تذكر نتائجها، وهدفها بوضوح بدلا أن تترك للجمهور عبء استخلاص من النتائج بنفسه، فقد وجد هوفلاند وماندل HOVLAND ET MONDELL أن نسبة الأفراد الذين عدلوا اتجاهاتهم إلى الناحية التي ناصرتها الرسالة بلغت الضعف حينما قدم المتحدث نتائجه بشكل محدد، بالمقارنة إلى نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا الرسالة ترك المتحدث نتائجها يستخلصها الجمهور.

وقد أظهرت الكثير من الدراسات أن المعلومات الواضحة و الحقائق التي تذكر بوضوح يتم نقلها بنجاح أكبر، ولكن على الرغم من نتائج هذه الدراسات، فإن المادة واضحة الهدف قد تقاومها الاتجاهات الموجودة، مما يجعل العمليات الانتقائية تستنبط لمقاومتها، في حين أن الهدف الضمني للرسالة قادر عادة على التغلب على مقاومة الاتجاهات الموجودة و التي قد تتصل بالذات بدرجات متفاوتة.

3-7- تقديم الحجج التي تؤيد جانبا واحدا وتقديم الحجج المعارضة :

قد تكون عملية الإقناع فعالة أكثر عندما تقدم براهين تروج بجانب واحد فقط، وقد يكون ذلك حين تقييم حجج معارضة، وقد اختلفت الرؤى في هذا المجال، لهذا سنعرض وجهتي نظر من الباقي:

3-7-1- الفريق المؤيد بعرض جانب واحد من الموضوع:

يرى أنصار هذا الاتجاه أن تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة لموضوع ما تصل بعضها البعض، ولقد لاحظ الباحثون أن القراء في هذه الحالة حين يواجهون براهين مؤيدة وأخرى معارضة لموضوع ما، تكون النتيجة أن يبقى الفرد في نفس موقفه الأصلي تقريبا.

3-7-2- الفريق المؤيد لعرض الجانبين في الموضوع:

يؤيد أصحاب هذا الاتجاه عرض الجانبين في الرسالة (الجانب المؤيد و المعارض) وقد وجد الباحثان أن الرسائل التي تقدم الجانبين تكون أكثر فاعلية من الرسائل التي تقدم جانبا واحدا في التغيير اتجاهات الأفراد المتعلمين تعليما عاليا¹¹.

من خلال ما سبق يمكن القول بأنه لا توجد بداية واضحة ولا نهاية فاصلة للاتصال، فهو جزء متغير من متغيرات البيئة الإنسانية إذ أنه يتغير كلما تغيرت بيئته وكلما تغير من حوله ممن يتفاعل معهم، وكون الإنسان في اتصال دائم مع الأفراد الذين يتفاعل معهم ضمن نفس المجتمع، يتصل بهم ويتصلون به لتبادل جل المنافع والآراء والمعارف وللتعلم والإفادة وتحقيق الفهم والتأثير؛ ومعنى ذلك أن الاتصال نشاط إنساني له معنى وهدف.

5- أزمة المخدرات.

لقد باتت ظاهرة المخدرات تثير مخاوف دول العالم بصفة عامة والجزائر واحدة منها، لأن هذه الظاهرة أكثر من الجرائم انتشارا باعتبارها ثاني سوق اقتصادي من حيث المدخول في الترتيب الدولي بعد تجارة الأسلحة، الشيء الذي يهدد أمن واستقرار الدولة وتطورها، وذلك بصفتها تستهدف فئة الشباب، السبب الذي دفع كل دول العالم إلى إنشاء منظمات وفرق خاصة لمحاربتها والعمل على الحد منها ومن أخطارها¹².

5-1- المخدرات في الجزائر:

تعتبر المخدرات أزمة عالمية عابرة للقارات، ونتائجها انعكست على الواقع العربي بشكل عام وبنفس الخطورة عند الدول الأخرى، وتشير الإحصاءات التي نشرت في مصر عن وزارة الداخلية إلى تطور هذه القضايا وعدد المتهمين فيها منذ عام 2008 - 2010¹³.

ولم تعرف الجزائر ظاهرة المخدرات إلا في الآونة الأخيرة، فخلال ثورة التحرير الجزائرية أهتم الشعب الجزائري بالمقاومة وبعد تحقيقه للنصر والحصول على الاستقلال، أصبح يعمل على إعادة بناء وهيكل الدولة، إلى غاية سنة 1975 حيث تم حجز 3 أطنان من القنب واعتبر هذا الحجز آنذاك، إنذارا يهدد أمن واستقرار الشعب، لذلك سارعت الحكومة إلى إنشاء أو قانون لقمع جريمة التهريب خوفا من توسعها أكثر، إلا أن أحداث أكتوبر 1988 التي سببتها الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية الناجمة عن انخفاض أسعار البترول في 1986، دفعت إلى الانفتاح الديمقراطي وحرية التعبير مما جعل الجزائر تعيش في دوامة العنف، وعليه تفشت مختلف الآفات المهددة لأمن واستقرار البلاد ومن أخطرها انتشار ظاهرة " المخدرات " لذلك عمدت الجزائر إلى إنشاء فرق خاصة لمكافحة هذه الجريمة .

5-2- استراتيجيات الوقاية من المخدرات.

5-2-1- هي مجموعة الإجراءات التي تستهدف منع تعاطي المخدرات أصلا، متمثلة في كل أنواع التوعية وإجراءات مكافحة العرض، فهي يقصد بها الاهتمام بها في حماية الإنسان من الوقوع في آفة المخدرات المفهوم مرحلة التأسيس للمتعلم للوعي بمفهوم المخدرات والابتعاد عنها.

فالوقاية هي ألا ننتظر حتى يقع الشباب في إدمان المخدرات، وإنما البدء في اتخاذ التدابير اللازمة، والإجراءات الممكنة لحماية الشباب من الوقوع فريسة تحت طائلة المخدرات، وذلك بتحسين قدرة الفرد على مواجهة مشاكله بصورة بناءة، ومواجهة العوامل الاجتماعية غير المواتية والتي يمكن أن تؤدي إلى إساءة استعمال المخدرات¹⁴.

ولقد طرحت عدة آراء لمفهوم الإستراتيجية الوقائية حيث لوحظ أنها أولا: تؤكد على الحد من استهلاك المخدرات من خلال التشريعات والقوانين التي تحد من تناولها، بينما تبين أنها تعني ثانيا: الأساليب الوقائية التي تتضمن إجراء برامج وقائية للمتعاطين والمدمنين تتمثل في (وجود أقسام الرعاية للمتعاطين والمدمنين بالمستشفيات، والعيادات أقسام نفسية واجتماعية)، أو وضع ضوابط

وقيود تحد من انتشار المواد المخدرة بالمجتمع، وقد يتضمن ذلك المتعاطين أو المدمنين بالسجون وإكراههم على العلاج بهدف وقاية الآخرين من التأثير بهم، بينما يشير رأي ثالث إلى أن الإستراتيجية الوقائية لابد أن العمل على تحسين المستوى المعيشي للمتعاطين أو مستخدمي المخدرات وأن يكون هناك اهتمام بتغيير النواحي الاقتصادية والاجتماعية والصحية، مما يؤدي إلى الحد من استهلاك المخدرات¹⁵.

وهذا المفهوم الأخير يركز على البعد الاجتماعي ويؤكد على مفهوم الوقاية بمعناه الحديث القائم على الإصلاح والتأهيل.

لذا يمكن القول أن الاستراتيجية الوقائية لمواجهة مشكلة تعاطي المخدرات تعني اتخاذ مجموعة من الإجراءات، معتمدة على أسلوب التخطيط العلمي لمواجهة مشكلة متوقعة، أو مواجهة مضاعفات مشكلة وقعت فعلا، ويكون الهدف هو الحيلولة بشكل كامل أو جزئي دون حدوث المشكلة والتي تقع، أو مواجهة المضاعفات التي حدثت أو كليهما معا.

وقد اتفقت معظم الدراسات على إن الاستراتيجية والوقائية تستهدف في العادة أمرين هما:

- إعاقة العوامل المؤدية إلى التعاطي.

- تنشيط العوامل المؤدية إلى عدم التعاطي.

وعليه فإن الأساليب الوقائية لابد أن تستهدف بذل الجهود لوقاية الإنسان، ويختلف ذلك عن العلاج الذي يعني قيام المجتمع بتوفير التدابير الخاصة بالعلاج لمن ينحرف من المواطنين، كما يختلف أيضا عن مفهوم المكافحة الذي يعني تكوين المواطن الصالح، ثم علاج من يحتاج من أعضاء المجتمع إلى علاج.

كما تعني الوقاية كما أشار إليهم مارتن بلوم MARTIN BLOOM: على أنها مجموعة الإجراءات، التي تتخذ لوقاية الأفراد أو المواطنين بالمجتمع من النواحي الجسمية والنفسية والاجتماعية والثقافية التي تهددهم - كما هو الحال في مشكلة تعاطي المخدرات - وتستهدف تقوية وتعزيز القوى الحالية لديهم، والقوى الكامنة، وتحسين مستويات الصحة، وتحقيق الأهداف المرغوبة للمجتمع.

وتتضمن هذه الإجراءات، التداخل والتكامل بين مختلف التخصصات والمهن للعمل على دفع الأنصاف الضاغطة والمؤثرة على من يعانون من المشكلات لوقايتهم منها.

ولكي يتم تحقيق ذلك بفاعلية فلا بد أن تبنى الاستراتيجية الوقائية على محورين هما:

أولا: شخصية المتعاطي (المدمن): وتتضمن تحليل المتعاطين والمواد المخدرة وتشمل:

- تحليل أنواع المخدرات وتأثيرها على الإنسان والمجتمع.

- التعرف على الأشخاص المعرضين للانحراف.

- التعرف على الأشخاص المتعاطين أو المدمنين.

- تحديد خصائص الجماعات التي ينتمي إليها الأفراد المتعاطون والمدمنون ومعرفة الظروف الفردية بينهم¹⁶

ثانيا: البيئة المحيطة وتتضمن:

- الاهتمام بالجانب الاقتصادي المتدهور للمتعاطي.
 - الاهتمام بالجانب الاجتماعي والمطالب الحياتية للمتعاطي.
 - إدراك أهمية وقت الفراغ، حيث لوحظ أنه يشجع عادة الانخراط في عادة التعاطي، أو الإدمان على المخدرات إذا لم يوجه التوجيه المناسب.
- 2-2-5- أهدافها العامة¹⁷:

- الهدف الرئيسي للوقاية والذي تسعى منظمات مجتمع المدني إلى تحقيقه هو تخفيض عدد متعاطي المخدرات، وتحسين أحوال المتعاطين وتعديل سلوكهم اجتماعيا وأخلاقيا أي أن الهدف هو:
- خفض نسبة متعاطي المخدرات (هدف مرحلي).
- تحسين أحوال المتعاطين وتعديل سلوكهم (هدف عام).
- فيما يتعلق بالهدف الأول الخاص (تخفيض نسبة متعاطي المخدرات) هذا يتطلب من منظمات المجتمع المدني المساعدة في التعرف على ما يلي:
- نسبة الذين يمتنعون عن تعاطي المخدرات.
- نسبة الذين ماتوا بسبب تعاطي المخدرات.
- مشاركة المتعاطين للمخدرات في البرامج الخاصة بالإقلاع عن المخدرات.
- معدل المتعاطين الذين تم علاجهم بمختلف أنواع العلاج الطبي والاجتماعي والتأهيل.
- مدى التحسن الذي طرأ على سلوك المتعاطين بعد إقلاعهم عن التعاطي، وهذا يمكن تحقيقه من خلال المتابعة في بيئتهم الطبيعية وتقديم الخدمات المجتمعية لهم.
- أما فيما يتعلق بالهدف الثاني والمتمثل في تحسين أحوال المتعاطين وتعديل سلوكهم، فيمكن تحقيقه من خلال الأهداف الفرعية التالية¹⁸:

- خفض نسبة استهلاك المخدرات، وذلك من خلال الإجراءات المتبعة في ذلك سواء كانت قانونية أو تشريعية أو غير ذلك، حيث أن انخفاض هذه النسبة أو التوقف الكلي عن التعاطي سوف ينعكس بالتالي على ارتفاع المستوى الصحي بالمجتمع، والإقلال من الجرائم، والاستفادة من الأموال التي تتفق على التعاطي وتوجيه الاهتمام نحو الغذاء والبرامج الصحية.
- الحد من وجود فرص سهلة للحصول على المخدر وخصوصا من جماعات الرفاق المحيطة بالمتعاطي، وفرض رقابة لصيقة على المتعاطي وتوعية أسرهم بالأساليب التربوية المناسبة لرعاية الأبناء.

- تعديل العادات والتقاليد والاتجاهات الخاصة بالمتعاطين، حيث يلاحظ أن لها تأثير على المتعاطي وبخاصة في ما يعانونه من مشكلات أو توتر بعد الإقلاع عن التعاطي.
 - مشاركة المتعاطين في برامج الوقاية من المخدرات.
 - كما تتمثل الأهداف العامة لهذا البعد الوقائي في:
 - التعرف على أضرار المخدرات وأثارها السلبية على الفرد والمجتمع.
 - غرس بعض القيم والسلوكات السليمة التي تمنع من تعاطي المخدرات.
 - تطوير القدرات الفردية على مواجهة ومقاومة الضغوط التي تدفع الإنسان إلى تعاطي المخدرات.
 - تعميم مشاركة الفرد والجماعة والمجتمع في البرامج التي تهدف إلى خفض الطلب غير المشروع للمخدرات.
 - تدريب الفرد على المشاركة المجتمعية للوقاية من المخدرات.
- 3-2-5- أنواعها:

- ينطلق برنامج الوقاية من المخدرات من التدابير والاستراتيجيات التالية:
- تدابير إعلامية تتضمن نقل المعلومات الواقعية والدقيقة عن المخدرات واستعمالاتها.
 - تدابير تربوية تتضمن: مناهج تعليمية مبرمجة، وبرامج تعليمية متكاملة، وبرامج تعليمية عن الصحة.
 - برامج قائمة على المجتمع، وتتضمن الجهود المتناسقة مع المجتمع ومؤسساتها.
 - الفئة المشاركة في البرنامج: مدير المدرسة، المعلمون، الطلاب، وسائل الإعلام، المؤسسات الحكومية والخاصة في المجتمع، مع تحديد للأدوار.
- وتشير منشورات الأمم المتحدة إلى أن الوقاية من تعاطي المخدرات تقوم على عنصرين أساسيين¹⁹:
- استراتيجيات خفض الطلب: وتهدف إلى خفض الرغبة في الحصول على المخدرات وتناولها، وقد تشمل استراتيجيات موجهة نحو الامتناع عن تناول المخدرات.
 - استراتيجيات خفض العرض: وتهدف إلى القضاء على إنتاج المخدرات غير المشروعة، فضلا عن تقييد الوصول إلى المخدرات المشروعة، وتوافرها في بعض الظروف، ويشمل ذلك في المدارس، التدابير المتخذة للحد من تناول المخدرات غير المشروعة وحيازتها وبيعها في مباني المدارس.
- وعلى هذا الأساس فإن كل المجتمعات التي تريد أن تقضي على ظاهرة الإدمان على المخدرات، يجب عليها أن لا تنتظر حتى يقع أبنائها فريسة للإدمان، ثم تبدأ في التحرك من أجل العلاج، بل عليها أن تتبع إجراءات وقائية لمنع حدوث تلك الظاهرة، فالوقاية خير من العلاج، ولذلك توفر الدول على نفسها عناء إنفاق المليارات من أجل علاج أبناءها الذين تورطوا في بؤرة الإدمان.
- علما بأنه لا توجد الوصفة الإستراتيجية التي أثبتت - بناء على دراسة علمية دقيقة - فعاليتها بلا انقطاع - ولكل الناس - في خفض معدلات التعاطي والإدمان، ولكن هناك اتفاقا في الرأي بين

الخبراء والممارسين للعمل التثقيفي على عدد من العناصر يتعين وضعها في الاعتبار عند تصميم أي برنامج وقائي في مجال المخدرات²⁰:

- ليس جميع الشباب سواء، وليسوا جميعا معرضين لخطر المخدرات بنفس الدرجة، لذلك ينبغي أن تعد الاستراتيجيات بعناية بحيث تناسب الجماعات المستهدفة على اختلافها وتنوعها.
- الطريق الأنجع لبلوغ كل الشرائح هو التنوع في الاستراتيجيات المعتمدة وإثرائها بالأبعاد المختلفة، بحيث تحتوي على المعرفة والموقف والقيمة والسلوك، ويهدف إلى تحسين البعد الصحي وتدعيم تقديرات الذات وتنمية مهارات مقاومة الإغراء.
- اعتماد استراتيجيات تشجع مواطن القوة الفردية، وتعود الطالب على التحكم في انفعالاته، وعلى مقاومة ضغوط الأنداد الرامية إلى إشراكه في ما يفعلون من سلوكيات سلبية.
- توجيه جزء من هذه الإستراتيجية إلى غرس تقدير المطالعة والعمل الإيجابي وتوعيدهم على ممارسة الألعاب الرياضية، وعلى المشاركة في أنشطة متنوعة تنمي مواهبهم وتنمي فيهم ثقتهم بأنفسهم.
- إشراك الطلبة في المدرسة في كل مرحلة من مراحل بناء برامج مكافحة المخدرات فيها.
- العناية بكل أنواع الإدمان، وتوجيه الحملات والبرامج لمكافحة استعمال كل المواد الضارة، بما في ذلك التدخين والكحول وغيرها.
- من الأفضل أن لا تتجاوز تقنيات التخويف حدّها حتى لا تفقد مصداقيتها لدى الطالب، وحتى لا تصبح عند البعض منهم بمثابة الرعاية العكسية التي تثير فيهم إرادة تجربة المخدر لخطورته.
- اشتراك الأسرة، والمجتمع المحلي في جهود مكافحة حتى يحصل التكامل، وتتعرّز المعلومات الواصلة إلى الطلبة من جهات مختلفة.

خاتمة:

إن هذه الدراسة عمدت في الأساس إلى الخوض في أعقد الدراسات وأكثرها تشابكاً كون أن آفة المخدرات تعد من بين إحدى مشاكل ومعضلات العصر الحالي قلقاً، وأن معظم دول العالم تسعى جاهدة من أجل تطويق هذه الظاهرة المهدمة لكيانات المجتمعات وخاصة كيانات مجتمعات الدول النامية مثل الجزائر، فقد سعت دول العالم قاطبة إلى سن اتفاقيات ومعاهدات من شأنها أن تضع تأثيرات هذه الآفة جانبا من خلال التعاون وتبادل الخبرات في التبليغ عن الشبكات المروجة لهاته السموم.

فقد أصبح جلياً كثر من أي وقت مضى رفع الوعي بمخاطر المخدرات باعتبارها أحد التحديات الأساسية الراهنة للدولة الجزائرية، وسبيل لا مفر منه ومسؤولية مجتمع لا أفراد أو حكومة فقط، بل

هي مسؤولية مشتركة يوظف فيها الإعلام الرسمي إضافة على المؤسسات الاجتماعية الأخرى كالأُسرة، والمدرسة والمسجد ، إضافة إلى وعي مستخدمي وسائط الإعلام الجديدة التي ينبغي على روادها التحلي بالمسؤولية والوعي الكافيين من أجل احترام أخلاقيات نشر المواد (صور وفيديوهات) تشجع على الاستهلاك أو المتاجرة بمادة المخدرات التي تعمل على نخر أواصر مجتمعنا العربي المسلم.

الهوامش والإحالات :

- ¹ - حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرية المعاصرة، ط7، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص 23.
- ² - سوزان القليني، الاتصال وسائله ونظرياته، القاهرة، دار الكتب المصرية، 2006، ص 20.
- ³ - سلوى عثمان عباس الصديقي، وأميرة منصور يوسف علي ، الاتصال والخدمة الاجتماعية، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 13.
- ⁴ - حسن عماد مكاوي وليلى حسن السيد، مرجع سابق ، ص 25.
- ⁵ - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 1997، ص 20.
- ⁶ - جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلامية، القاهرة، دار النهضة العربية، 1993، ص 83.
- ⁷ - منى الحديدي و سلوى إمام علي ، الإعلام والمجتمع، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط2، 2006، ص 68-69.
- ⁸ - Michael Burgoon and Erwin p.Bettinghaus, Persuasive Message Strategies in: Michael E, Roffo and gerqld R, Miller , P : 143
- ⁹ - Michael Burgoon and Erwin p.Bettinghaus, OP , P : 146
- ¹⁰ - I bid , PP= 150.151
- ¹¹ - منى الحديدي و سلوى علي ، مرجع سابق، ص ص 85-87.
- ¹² - مجلة الشرطة ، سبتمبر 2008، العدد 88، ص 31.
- ¹³ - المرجع نفسه ، ص 33.
- ¹⁴ - عبد الإله بن عبد الله المشرف ورياض بن علي الجوادي، المخدرات والمؤثرات العقلية - أسباب التعاطي وأساليب المواجهة ، الرياض، ط1، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2011، ص 110.
- ¹⁵ - إبراهيم رجب، مفاهيم في الوقاية من الجريمة، الرياض، دار النشر بالمركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، 1999، ص 02.
- ¹⁶ - رشاد احمد عبد اللطيف ، الأساليب الوقائية لمواجهة مشكلة تعاطي المخدرات، الرياض، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2007، ص 13.
- ¹⁷ - رشاد أحمد عبد اللطيف، مرجع سابق، ص 18 - 19.
- ¹⁸ - عبد الإله بن عبد الله المشرف ورياض بن علي الجوادي، مرجع سابق، ص ص 113-114.
- ¹⁹ - عبد الإله بن عبد الله المشرف ورياض بن علي الجوادي، مرجع سابق، ص ص 125 - 126 .
- ²⁰ - المرجع نفسه ، ص ص 108-110.