

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

دور الإعلام الأمني في التوعية الاجتماعية

- مشكلة تعاطي وإدمان المخدرات -

دراسة ميدانية لعينة من طلبة جامعة محمد بوضياف - المسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الدكتور:

- بوبكر بوعزيز

إعداد الطالبة:

- خديجة مام

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	- بونيف محمد الأمين
مشرفا ومقررا	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	- بوبكر بوعزيز
ممتحنا	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	- لعجال عفيفة

السنة الجامعية: 2016-2017

شكر وعرفان

أشكر الله سبحانه وأحمده حمدا كثيرا على ما أنعم به من نعم، وأحمده على

توفيقه لي لإنجاز هاته المذكرة

وأقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف "بوعزير أبو بكر" الذي ساعدني في

هذا العمل وما قدمه لي من توجيهات ونصائح وإرشادات.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو

بعيد

وأوجه بالشكر إلى كل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال.

كما لا أنسى من ساعدني في إعداد هذه المذكرة وإخراجها بالصورة النهائية

طافم ملبية الإحسان وأخص بالذكر "يوسف"

قائمة المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر
	إهداء
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	فهرس المحتويات
أ-ب	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري والبناء المنهجي للدراسة	
4	1-الإشكالية
4	2-التساؤلات
4	3- أسباب اختيار الموضوع
5	4- أهمية الدراسة
5	5- أهداف الدراسة
5	6- نوع الدراسة ومنهجها
6	7- أدوات البحث
7	8- مجتمع البحث وعينة الدراسة
7	9- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
9	10- المدخل النظري للدراسة
10	11- الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الإعلام الأمني أبعاد نظرية	
15	تمهيد
16	I- ماهية وعناصر الإعلام الأمني
16	I-1- مفهوم الإعلام الأمني
18	I-2- نشأة وتطور الإعلام الأمني
19	I-3- خصائص الإعلام الأمني
20	I-4- عناصر الإعلام الأمني

22	II- مجالات وأهداف ووسائل ووظائف الإعلام الأمني
22	II-1- مجالات الإعلام الأمني
23	II-2- أهداف الإعلام الأمني
24	II-3- وسائل الإعلام الأمني
26	II-4- وظائف الإعلام الأمني
28	III- نماذج عن الإعلام الأمني في الدول العربية
28	III-1- نموذج إمارة دبي
28	III-2- نموذج مصر
29	III-3- نموذج الجزائر
الفصل الثالث: إستراتيجية الإعلام الأمني في التوعية الاجتماعية	
33	تمهيد
34	I- خطوات الإعلام الأمني في تشكيل الوعي الاجتماعي
34	I-1- تحديد أهداف الخطة الإعلامية لمشكلة تعاطي الإدمان والمخدرات
34	I-2- تحديد جماهير الخطة الإعلامية لمشكلة تعاطي الإدمان والمخدرات
35	I-3- المتعاطون والمدمنون للمخدرات كأحد أطراف الخطة الإعلامية لمشكلة المخدرات
36	I-4- المهربون وتجار المخدرات كأحد أطراف الخطة الإعلامية
36	I-5- أجهزة مكافحة المخدرات كأحد أطراف الخطة الإعلامية
37	I-6- الجماهير كأحد أطراف الخطة الإعلامية
38	I-7- وسائل الاتصال وأشكالها في الخطة الإعلامية لمشكلة تعاطي وإدمان المخدرات:
40	II- الدور الاجتماعي للمؤسسات الأمنية
40	II-1- وظيفة المؤسسات الأمنية والخدمات الأمنية المقدمة
41	II-2- التوتر في العلاقات بين المجتمع والمؤسسات الأمنية
42	II-3- العزلة الاجتماعية في المؤسسات الأمنية
44	III- مسؤولية المؤسسات الاجتماعية في منع الجريمة
44	III-1- دور المساجد وأئمتها وخطبائها في إيضاح مسؤولية المجتمع الأمنية :
44	III-2- دور المدارس والمعاهد والجامعات بالمشاركة في أعمال المؤسسات الأمنية
45	III-3- دور الأسرة في تنمية أفكار أبنائها في المساهمة بالأعمال الأمنية
45	III-4- الإعلام ودوره في إيضاح مسؤولية الأمن وتثقيف أفراد المجتمع والمشاركة

48	IV- معوقات الدور الاجتماعي للمؤسسات الأمنية
48	IV-1- طبيعة ووظيفة المؤسسة الأمنية
48	IV-2- اتساع ميدان عمل المؤسسات الأمنية
49	IV-3- ضعف المستوى التعليمي والثقافي لبعض أفراد المؤسسات الأمنية
الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة	
51	تمهيد
52	1- عرض وتحليل نتائج الدراسة
77	2- نتائج الدراسة
80	خاتمة
82	قائمة المراجع
/	الملاحق
/	الملخص

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
55	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
55	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
56	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة	03
57	يوضح مدى مساهمة الإعلام الأمني في نشر الوعي الاجتماعي بظاهرة تعاطي المخدرات	04
57	يوضح مدى المشاركة في حملات التوعية الاجتماعية	05
58	يوضح الجهة المسؤولة عن القيام بحملات التوعية الاجتماعية بظاهرة تعاطي المخدرات	06
59	يوضح الأسباب والدوافع الرامية إلى القيام بهذه الحملات التوعية	07
60	يوضح الأساليب المناسبة للتوعية بخطر الإدمان على المخدرات	08
60	يوضح الوسيلة الإعلامية المناسبة لحملات التوعية الاجتماعية بظاهرة تعاطي المخدرات	09
61	يوضح استجابة المدمنين لهذه الحملات	10
62	يوضح الأوقات المناسبة لنشر حملات التوعية	11
63	يوضح الأماكن المناسبة لنشر حملات التوعية	12
63	يوضح الهدف الجوهري من هذه البرامج	13
65	يوضح أهداف حملات التوعية	14
65	يوضح مدى ما تحققه حملات التوعية من نتائج إيجابية	15
66	يوضح الفئات التي ترى ضرورة توجيه مثل هذه البرامج التوعية لها بصفة عامة	16
68	يوضح العلاقة بين خصائص المبحوثين ومساهمة الإعلام الأمني في التوعية الاجتماعية	17
70	يوضح العلاقة بين خصائص المبحوثين والمشاركة في حملات التوعية الاجتماعية	18
72	يوضح العلاقة بين خصائص المبحوثين والوسيلة الإعلامية المناسبة لحملات التوعية الاجتماعية	19
74	يوضح العلاقة بين خصائص المبحوثين ومدى استجابة المدمنين لهذه الحملات	20

76	يوضح العلاقة بين خصائص المبحوثين وأهمية وضع إستراتيجية إعلامية من طرف مؤسسات الأمن	21
78	يوضح العلاقة بين خصائص المبحوثين والفئات التي ترى ضرورة توجيه برامج التوعية لها.	22

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	الرقم
28	يبيّن الهيكل التنظيمي لإدارة الإعلام الأمني بإمارة دبي	01
52	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	02
53	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	03
53	يبيّن توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة	04
54	يبيّن مدى مساهمة الإعلام الأمني في نشر الوعي الاجتماعي بظاهرة تعاطي المخدرات	05
55	يبيّن مدى المشاركة في حملات التوعية الاجتماعية	06
56	يبيّن الجهة المسؤولة عن القيام بحملات التوعية الاجتماعية بظاهرة تعاطي المخدرات	07
56	يبيّن الأسباب والدوافع الرامية إلى القيام بهذه الحملات التوعية	08
57	يبيّن الأساليب المناسبة للتوعية بخطر الإدمان على المخدرات	09
58	يبيّن الوسيلة الإعلامية المناسبة لحملات التوعية الاجتماعية بظاهرة تعاطي المخدرات	10
59	يبيّن استجابة المدمنين لهذه الحملات	11
59	يبيّن الأوقات المناسبة لنشر حملات التوعية	12
60	يبيّن الأماكن المناسبة لنشر حملات التوعية	13
61	يبيّن الهدف الجوهري من هذه البرامج	14
62	يبيّن أهداف حملات التوعية	15
63	يبيّن مدى ما تحقّقه حملات التوعية من نتائج إيجابية	16
64	يبيّن الفئات التي ترى ضرورة توجيه مثل هذه البرامج التوعية لها بصفة عامة	17

مَغْرَمَةٌ

لقد أصبح العالم اليوم قرية صغيرة، وأصبحنا نعيش بلاحق عصر الإعلام، التي تعتبر وسائله من أهم وأكثر وسائل التأثير الاجتماعي حيث لعب دورا كبيرا في حياة المجتمعات الإنسانية ومازال دوره متواصلا، مما جعل الدراسات عليه دائمة، حيث تم اكتشاف أنواعه وتم تحديدها، وهذا من أجل تحديد الجمهور الموجهة إليه مع التدقيق في مضامينها التي تختلف باختلاف الحاجة البشرية له.

وموازاة مع هذا التطور شهد المجتمع ظهور وسائل مختلفة تسعى كل الشرائح إلى القضاء عليها وانطلاقا من المكانة التي يحتلها الإعلام وما تملكه من قدرة في الإقناع وتوجيه الرأي العام، أصبح اهتمام الدول به كثيفا حيث تم استغلاله في شتى المجالات ومن بينها الأمن الذي يعتبر إحدى الاهتمامات الكبرى المنوطة بالدولة، فلا إنتاج ولا تقدم، اقتصادي أو اجتماعي أو حضاري دون توفره، وشأنه شأن الإعلام، وكل من هذا الأخير والأمن بحاجة إلى الآخر، هذا ما ساهم في ظهور نوع إعلامي يسمى الإعلام الأمني، ولقد اهتمت بعض الدول كالولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وكندا اهتماما بالدور الاجتماعي للمؤسسات الأمنية وأجرت دراسات علمية عديدة.

حيث أن دور الإعلام الأمني في الوقاية من خطر المخدرات لا يقتصر على تبصير الأفراد والمجتمعات بخطورة المخدرات وأضرارها الصحية والاجتماعية والنفسية والاقتصادية والأمنية، بل يشمل تكوين قناعات لدى الأفراد بضرورة التعاون مع الجهات الأمنية في مكافحة المخدرات من خلال جهود إعلامية توعوية متوازنة لا تثير حب الاستطلاع أو تدعو إلى المبالغة فتؤدي إلى نتائج عكسية.

وإن الهدف من الإعلام بصفة عامة والإعلام الأمني بصفة خاصة هو تغيير الاتجاهات السلبية لدى أفراد المجتمع، من خلال تبصيرهم بخطورة المخدرات وآثارها السلبية والحاجة الملحة للتعاون مع الجهات الأمنية في سبيل مقاومة هذه الظاهرة السلبية لأن عدم تضافر جهود أفراد المجتمع مع جهود الجهات الأمنية التي تتولى مكافحة المخدرات يجد من قدرة هذه الجهات على مكافحة المخدرات، كما أن مواقف الأسرة والمدرسة وعموم المجتمع من تعاطي المخدرات يزيد أو يجد من انتشار ظاهرة تعاطي المخدرات.

وتبعاً لتأثير الإعلام على المجتمع وكونه لا يعيش بمعزل عن النشاطات التي يعرفها المجتمع يأتي هذا الموضوع الذي يتناول الإعلام الأمني والتوعية الاجتماعية في المجتمع الجزائري على اعتبار أن الإعلام الأمني يلعب دوراً مهماً وهادفاً في توعية أفراد المجتمع وجعلهم كطرف فعال في العمليات التنموية إذ تسعى الجزائر كغيرها من الدول إلى جعل الأسرة ذات مكانة اجتماعية، أسرة تحظى بالاهتمام حتى تصير أسرة واعية وفاعلة.

وفي هذا الشأن أسس المكتب العربي للإعلام الأمني الذي يسعى إلى إعداد خطة عربية شاملة للتوعية الأمنية، وهذا يتطلب إعلام أمني فاعل وناجح لكي يتمكن من ترسيخ خطورة المخدرات في أذهان أفراد المجتمع الجزائري، وكسب قناعتهم بأهمية التعاون مع الجهات الأمنية في مكافحة المخدرات والحد من أخطارها بقدر الإمكان.

ومن أجل إبراز أهمية ودور الإعلام الأمني في التوعية الاجتماعية قمنا بتقسيم دراستنا إلى الإطار المنهجي للدراسة خاص بالإشكالية وصياغتها وتحديد التساؤلات، وأسباب اختيار الموضوع وأهمية الدراسة، أهداف الدراسة وتحديد المفاهيم وكذا عرض للدراسات السابقة. ثم الفصل الأول الذي يضم الإعلام الأمني وأبعاده النظرية وتناولنا الإعلام الأمني العربي ونماذجه.

أما الفصل الثاني فقد خصصناه إلى إستراتيجية الإعلام الأمني في التوعية الاجتماعية من خلال الدور الاجتماعي للمؤسسات الأمنية ومسؤوليتها في منع الجريمة بالإضافة إلى معوقات الدور الاجتماعي، والفصل الثالث خصص لإستراتيجية الإعلام الأمني في التوعية الاجتماعية، أما الفصل الرابع خصص للإطار التطبيقي للدراسة واحتوى التحليل الكمي والكيفي للبيانات وكذا عرض لأهم النتائج المتوصل إليها.

الفصل الأول

الإطار النظري والبناء المنهجي للدراسة

- 1- الإشكالية
- 2- التساؤلات
- 3- أسباب اختيار الموضوع
- 4- أهمية الدراسة
- 5- أهداف الدراسة
- 6- نوع الدراسة ومنهجها
- 7- أدوات البحث
- 8- مجتمع البحث وعينة الدراسة
- 9- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
- 10- المدخل النظري للدراسة
- 11- الدراسات السابقة

1- الإشكالية:

يلعب الإعلام دورا بارزا في جميع مناحي الحياة الاجتماعية منها والثقافية السياسية والاقتصادية ولذلك نجد بأن جميع المؤسسات الموجودة في المجتمع تسعى لأن تكون لها منظومة إعلامية تمكنها من الوصول إلى أفراد المجتمع لتحقيق مجموعة من الأهداف والغايات التي تساهم بطريقة أو بأخرى إلى الرقي بهذا المجتمع، وبمرور الوقت انقسم الإعلام وتخصص حسب طبيعة المواضيع التي تتم معالجتها، فنشأ الإعلام الأمني كتخصص وشكل من الأشكال الإعلامية الهامة وذلك لعدة اعتبارات أهمها الحاجة الاجتماعية للأمن، وبالتالي فإن لهذا الأخير يلعب دورا هاما في تحقيق الأمن بشتى مجالاته وأنواعه، ولعل الحفاظ على سلامة وأمن المجتمع يعتبر من بين تلك الأهداف المراد تحقيقها من خلال العمل على تماسك المجتمع والحفاظة على مختلف القيم الأخلاقية والتقاليد النبيلة فيه.

وباعتبار أن تحقيق الوعي الاجتماعي مجال من مجالات الإعلام الأمني ارتأينا من خلال دراستنا هذه معرفة الدور الذي يلعبه الإعلام الأمني في التوعية الاجتماعية بمخاطر تعاطي وإدمان المخدرات. وذلك بطرح الإشكالية التالية:

- ما هو الدور الذي يلعبه الإعلام الأمني بولاية المسيلة في الحد من ظاهرة الإدمان على المخدرات في إطار التوعية الاجتماعية بالمشاكل الاجتماعية؟

2- التساؤلات:

- كيف يساهم الإعلام الأمني لمديرية الأمن بولاية المسيلة في تشكيل الوعي الاجتماعي؟
- ما هي الوظائف أو الإستراتيجيات المتبعة من قبل مديرية الأمن بولاية المسيلة لتشكيل الوعي الاجتماعي؟

- ما هي الأهداف التي يسعى الإعلام الأمني لمديرية الأمن بولاية المسيلة إلى تحقيقها في إطار الحد من ظاهرة تعاطي وإدمان المخدرات؟

3- أسباب اختيار الموضوع:

يقوم أي بحث علمي على جملة من الشروط والمبادئ العامة التي تحدد بدورها الأسباب التي أدت إلى اختيار موضوع ما دون سواه، ولعل من أبرز الأسباب الذاتية والموضوعية التي دفعتنا للقيام بمعالجة هذا الموضوع نذكر ما يلي:

- الأسباب الذاتية:

1. الميل نحو معالجة هذا النوع من المواضيع التي تدرج ضمن ما يسمى بسوسيولوجيا الإعلام والاتصال.
2. الرغبة الكبيرة والصادقة في معرفة كيف يساهم الإعلام الأمني في توعية الأفراد المدمنين.

- الأسباب الموضوعية:

1. موضوع دور الإعلام الأمني في التوعية الاجتماعية - معالجة ظاهرة الإدمان على المخدرات - ذو أهمية وفائدة علمية لما يقدمه من وصف عميق للظاهرة، وكذا لما له من عائد علمي يستفيد منه المتخصصون في المجال وذلك من خلال ما يقدمه هذا البحث من نتائج تخص الظاهرة.
2. حداثة وجدية الموضوع باعتبار الآفات والمشكلات الاجتماعية أضحت خطراً يهدد كيان المجتمع بمختلف شرائحه ولهذا لا بد من وضع إستراتيجية إعلامية أمنية للحد منها.
3. إثراء المكتبة ببحث علمي في التخصص.
4. محاولة مبني في وضع دراسة مرجعية يمكن الاعتماد عليها في مكافحة ظاهرة تعاطي المخدرات.

4- أهمية الدراسة:

موضوع البحث يحمل في أعماقه الكثير من الدلائل والمؤشرات التي تبرز أهميته، ولأن أساس قيام البحث العلمي هو الإحساس بأهميته. فيمكن أن نلخص أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

- تسليط الضوء على دور الإعلام الأمني في تشكيل الوعي الاجتماعي حول خطر الإدمان على المخدرات.

- ضرورة فهم ومعرفة الأساليب الناجعة التي ينتهجها الإعلام الأمني في تشكيل الوعي.
- الكشف على مدى تأثير المضامين التي يقدمها الإعلام الأمني للتوعية داخل المجتمع.
- كون هذه الدراسة تعالج موضوعاً ذا أهمية كبيرة.

5- أهداف الدراسة:

يعتبر الإعلام الأمني إعلاماً ضرورياً لتحقيق الأمن والاستقرار والتوعية لهذا فإن دراستنا تهدف إلى:

- إضافة الجديد للمعرفة العلمية فيما يخص موضوع الدراسة.
- إبراز أهمية الإعلام الأمني داخل المجتمع.
- الربط بين الجانب المنهجي والاحتكاك بالميدان.
- التعريف بدور الإعلام الأمني في خلقه نوع من مهارات الاتصال الذاتي والشخصي.

6- نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، ولقد اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج المسح بالعينة، وهذا باعتباره من المناهج العلمية المناسبة للدراسات الوصفية، بالإضافة إلى أن الدراسة تعتمد على تسجيل، تحليل وتفسير الظاهرة حسب حالتها في مجتمعها الأصلي، وذلك بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها وطرق الحصول عليها، وينقسم المنهج المسحي إلى نوعين: المسح الشامل

والمسح بالعينة، ولأن مجتمع البحث المدروس يتسم بالاتساع والشمولية فقد وقع اختيارنا على النوع الثاني والمتمثل في:

• المسح بالعينة:

الذي يعرف بأنه: «أداة يعتمد على جمع البيانات عن مجموعة مختارة من مفردات المجتمع بطريقة عمدية أو عشوائية، ودراسة صفات هذه المجموعة ثم تعميم النتائج التي يحصل عليها الباحث بالنسبة للمجتمع الكلي وذلك في حالة اختيار العينة بإحدى الطرق العشوائية»¹.

وتم اعتماد هذا المنهج في الدراسة كما يلي:

أ - مجتمع البحث: طلبة جامعة محمد بوضياف - المسيلة.

ب - الحيز المكاني: مدينة المسيلة.

ج - الحيز الزمني: الموسم الجامعي: 2016-2017.

7- أدوات البحث:

اعتمدنا في دراستنا هذه على أدوات البحث التالية:

1- الاستبيان:

وهو «أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وآراء وأفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات»².

ولقد استخدمنا الاستبيان كأداة على أساس أنه يساعد في عملية التوغل داخل صلب الموضوع من خلال الاتصال المباشر مع العينة المبحوثة، قصد الإجابة على أسئلة الاستمارة التي حاولنا من خلالها جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات التي تساعدنا في استخلاص نتائج مفيدة لمعرفة دور الإعلام الأمني في التوعية الاجتماعية بمخاطر تعاطي وإدمان المخدرات.

2- المقابلة:

وهي «وسيلة من وسائل جمع البيانات، تعتمد على التفاعل بين فردين في موقف مواجهة»³، وقد استخدمنا هذه الأداة لغرض الحصول على معلومات حول دور مديرية الأمن بولاية المسيلة في الإعلام والتوعية بمخاطر تعاطي المخدرات من خلال مختلف الوسائل الإعلامية، حيث تم إجراء مقابلة مع السيد: **بوخاري السعيد المكلف بالإعلام على مستوى مديرية الأمن بالولاية.**

1 - محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، (ط1؛ القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004)، ص493.

2 - محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص 46.

3 - المرجع نفسه، ص 514.

3- الوسائل الإحصائية:

استجابة لطبيعة البحث اتبعنا في هذه الدراسة وسيلة إحصائية واحدة لحساب نسب التكرارات في الإجابات وهذا من أجل تحويل المعلومات الكيفية إلى معلومات كمية لتصبح أكثر دقة ومصداقية وهذه الوسيلة هي:

النسبة المئوية: عدد التكرارات $\times 100$ / مجموع أفراد العينة

كما تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وذلك بحساب معامل الارتباط كا2، وكذا التكرارات والنسب المئوية.

8- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

8-1- مجتمع البحث:

مجتمع البحث المقصود بالدراسة يضم طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة والمقدر عددهم للموسم الجامعي: 2016-2017 بـ 30 ألف طالب موزعين على 07 كليات ومعهدين.

8-2- العينة:

أ- عينة البحث: «العينة هي طريقة من طرق البحث وجمع المعلومات وتأخذ عينة من مجموع ما للانتقال من الجزء إلى الكل، أو للتوصل إلى الحكم على المجتمع في ضوء بعض أفراده»¹.

ب- نوع العينة:

وقع اختيارنا في هذه الدراسة على العينة العشوائية البسيطة: «ويتم اختيار الوحدات أو المفردات عشوائياً من بين قوائم إطار العينة، وبذلك تعطي فرصة متساوية لجميع المفردات في الاختيار»².

9- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

تلعب المفاهيم دوراً أساسياً في ضبط موضوع الدراسة، كما تكشف طبيعة العلاقة مع المتغيرات، ومن خلال دراستنا هذه، تتضح أهمية تحديد جملة من المفاهيم وتمثل فيما يلي:

أولاً: التعريف اللغوي:

• الإعلام:

«يقال علم فلان علماً، انشقت شفته العليا فهو أعلم وهي علماء، جمع علم، وعلم الشيء عرفه، وفي التنزيل العزيز كما قال تعالى: (لَا تَعْلَمُونَهُمُ اللَّهُ يَعْلَمُهُمْ). وعلم الشيء به: شعر به ودرس، وعلم الشيء حاصلًا: أيقن به وصدقه، ونقول علمت العلم نافعاً، استعلمه الخبر: أعلمه إياه...»³.

1 - محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص381.

2 - المرجع نفسه، ص384.

3 - رواية هلال وأحمد المنشأ، حاجات المراهقين الثقافية والإعلامية، (ط1، الإسكندرية للكتاب، 2006)، ص51.

وتعود كلمة إعلام بالفرنسية "Information" إلى أصلها اللاتيني "Informare" التي تعني إعطاء حلة أو شكل، وجذورها الفعل أعلم "Informer" ويعني نقل خبر مقوقع ويصبح الإعلام «عملية تلقف أو منح المعرفة ونقلها عن واقعة ما»¹.

• الأمن:

يقال «أمن أمنًا وأمنًا وأمانًا وأمنةً: اطمأن فهو أمن وأمين وآمن... الأمان: الطمأنينة العهد والحماية والذمة»².

والأمن: «ضد الخوف ويقال أمن الرجل أي اطمأنت نفسه وسكن قلبه وأمن البلد أي أن الظروف المعيشية لأهل هذا البلد في استقرار ويقابل كلمة أمن بالعربية كلمة "Securitas" باللاتينية ومعناها الثقة وهدوء النفس نتيجة الإحساس بعدم الخوف من أي خطر أو ضرر، وبالإنجليزية "Security" ويقصد به الأمن»³.

• التوعية: في اللغة العربية من الفعل «وعى يعي وعياً الشيء: جمعه وحواه والحديث: قبله وتدبره وحفظه وت الأذن: سمعت...»⁴.

ثانياً: التعريف الاصطلاحي:

• الإعلام:

حسب الدكتور عبد اللطيف حمزة: «تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات الصحيحة والحقائق الثابتة التي تساعد الناس على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات. فإذا حلت هذه العملية الإعلامية من الصدق لن تصبح إعلاماً بالمعنى الصحيح»⁵.

• الأمن:

ويعرف الأمن اصطلاحاً بأنه: «...مفهوماً شمولياً محيطاً بكل ما يخاف عليه الإنسان ويحرص على تأمينه... الدين - النفس - العقل - العرض - المال»⁶.

وعرف الأمن على أنه: «الإحساس الذي يمتلك الإنسان بالتححرر من الخوف من أي خطر يواجهه»⁷.

1 - نسيم الخوري، الإعلام العربي والخيار السلطاني اللغوية، (ط1، بيروت مركز دراسات الوحدة العربية، 2005)، ص77.

2 - المنجد في اللغة و الإعلام، (ط1، لبنان، دار الشرق، 1975)، ص18.

3 - محمد إبراهيم الأصبعي، المساهمة الجماهيرية في المجالات الأمنية، (ط1، الإسكندرية، شركة الحلال للطباعة)، ص4.

4 - المنجد في اللغة و الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص908.

5 - فهد عبد العزيز، حمد الدعيج، الأمن والإعلام في الدولة الإسلامية، (الرياض، المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب، 1981)، ص212.

6 - المرجع نفسه، ص103.

7 - جاسم خليل ميرزا، الإعلام الأممي بين النظرية والتطبيق، (ط1، القاهرة، مركز الكتاب للنشر، 2006)، ص15.

الإعلام الأمني:

هو «النشر الصادق للحقائق والثوابت الأمنية والآراء والاتجاهات المتصلة بها والرامية إلى بث مشاعر الطمأنينة والسكينة في نفوس الجمهور من خلال تبصيرهم بالمعارف والعلوم الأمنية وترسيخ قناعتهم بأبعاد مسؤولياتهم الأمنية، وكسب مساندتهم في مواجهة أصناف الجريمة وكشف مظاهر الانحراف»¹.

التوعية: «الوعي مفهوم يعبر عن حالة عقلية، يكون فيها العقل بحالة إدراك وعلى تواصل مباشر مع محيطه الخارجي عن طريق منافذ الوعي التي تتمثل بحواس الإنسان الخمس»².

ثالثاً: التعريف الإجرائي:

● **الإعلام:** «مجموعة النصائح والتوجيهات التي يتم تقديمها للجمهور بغرض تشكيل وعي اجتماعي سليم تجاه ظاهرة اجتماعية خطيرة تهدد المجتمع».

● **الأمن:** «هو الشعور بالطمأنينة والاستقرار والسكينة من خلال البعد عن الأخطار وما يهدد الفرد في نفسه وماله وعرضه وما يهدد المجتمع في أمنه وأمانه».

الإعلام الأمني: «مجموعة الرسائل والمضامين الأمنية التي تقوم وسائل الإعلام المختلفة أو الوحدات الأمنية بإيصالها وبثها دون أي تحريف أو تحويل من أجل تحقيق استقرار وتوعية الفرد والمجتمع وخلق انطباع حسن وتواصل دائم مع الأجهزة الأمنية».

التوعية الاجتماعية: «هي تلك المضامين التي تقدم إلى الجمهور بأبعاد مشكلة ما والأضرار الناجمة عنها وتكون ذات طابع اجتماعي».

10- المدخل النظري للدراسة:

أ- نظرية الاستخدامات والإشباع:

قد عنيت هذه النظرية بالإجابة عن السؤال: ماذا يفعل الأفراد بوسائل الإعلام؟ وكان من أبرز روادها "إلياهو كاتز"³.

وتأخذ نظرية الاستعمالات وتلبية الحاجات في الاعتبار الأول المتلقي كنقطة بدء بدلا من الرسالة، وتشرح سلوكه الاتصالي فيما يتصل بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الإعلام بأن الأفراد يوظفون مضامين الرسائل بدلا من التصرف سلبيا حيالها.

¹ - عصمت عدلي ومحمد سعد الله، مدخل للتشريعات الإعلامية والإعلام الأمني، (ط1)، الإسكندرية، مكتبة الإشعاع الفنية، دار المعارف الجامعية، (2001)، ص258.

² - أديب محمد حضور، حملات التوعية المرورية، (ط1)، الرياض، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، (2007)، ص9.

³ - حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (بيروت، الدار المصرية اللبنانية، 2000)، ص339-342.

ويرى "كاتز" وزملاؤه أن منظور الاستخدامات والإشباع يعتمد على خمسة فروض، وتتضمن هذه الفروض ما يلي¹:

- 1- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.
- 2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتتنوع الحاجات بتنوع الأفراد.
- 3- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يلي حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
- 4- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجة.
- 5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

وفي إطار هذه النظرية، صنف كثير من الباحثين دوافع المشاهدة -على سبيل المثال- إلى دوافع متعددة مثل: العادة، الاسترخاء، قضاء وقت الفراغ، التعلم، الهروب، البحث عن رقيق، وصنفها آخرون بـ: تعلم الأشياء، تحقيق المنفعة الاتصالية، النسيان، المتعة أو الاستمتاع، ملء الفراغ، البحث عن المعلومات والمعرفة، البحث عن رقيق.

وصنفها "روبن" إلى: دوافع نفعية ودوافع طقوسية، فالمشاهدة النفعية هي التي تتم بهدف معين، أما المشاهدة الطقوسية فتتم كعادة أو لأسباب تحويلية هروبية:

11- الدراسات السابقة:

1- دراسة ناصر بن محمد المطوع بعنوان: "أثر المعلومات والاتصالات في مكافحة المخدرات، 2001".

هدفت الدراسة إلى التعرف على نظم المعلومات المستخدمة لضبط قضية حبوب كبتاجون بإدارة مكافحة المخدرات بمنطقة الرياض من خلال التعرف على عناصر نظم الاتصالات المستخدمة، وأثر المعلومات والاتصالات في مكافحة المخدرات، ومدى فاعلية نظم الاتصالات المستخدمة.

اتبع الباحث في دراسته المنهج الوصفي باستخدام تحليل المضمون عن طريق دراسة الحالة للموقوفين في قضايا تهريب وترويج حبوب الكبتاجون التي تم ضبطها بإدارة مكافحة المخدرات بالرياض

¹ - حسن عماد مكاوي وليلي حسين السيد، المرجع السابق، ص 339-342.

خلال الفترة من 1414هـ إلى نهاية 1416هـ، حيث اعتمد الباحث على الوثائق والسجلات ذات العلاقة بموضوع البحث كأدوات للدراسة.

توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها :

أ- تعد الاتصالات السريعة والفعالة من أبرز مقومات ضبط قضايا المخدرات الناجحة.

ب- قلة عدد قضايا الترويح مقارنةً بقضايا التعاطي.

ج- تعتمد الإدارة بصفة رئيسة على المتعاونين والمرشدين والمخبرين كمصدر للمعلومات عن المهربين والمروجين.

د- تعد الاتصالات الشخصية غير الرسمية هي الأسلوب الرئيس المستخدم في نقل المعلومات، وتليها الاتصالات الشفهية، ثم المكتوبة.

هـ- يتم تهريب غالبية حبوب الكبتاجون عن طريق الحدود والمنافذ البرية.

تشابه هذه الدراسة مع دراسة الباحثة في تناولها لأثر المعلومات والاتصالات كوسائل للإعلام في مكافحة المخدرات، مما أفادت الباحثة في الإطار النظري وبصفة خاصة في معرفة دور المعلومات والاتصالات في عمليات حملات توعية مكافحة المخدرات، بينما تختلف هذه الدراسة عن دراسة الباحث في كونها تركز على المعلومات والاتصالات فقط، بينما دراسة الباحث أكثر شمولاً حيث تركز على دور الإعلام الأمني بعناصره المتعددة التي تتضمن المعلومات والاتصالات في الوقاية من خطر المخدرات.

2- دراسة يحيى بن محمد بن عشتل القحطاني بعنوان: مدى التنسيق بين الأجهزة الأمنية المعنية بجرائم مكافحة المخدرات، (2003م):

هدفت الدراسة إلى التعرف على التنسيق الفعلي القائم بين أجهزة مكافحة المخدرات من خلال الكشف عن العوامل المؤثرة في نجاح عمليات التنسيق بين الأجهزة المعنية بمكافحة المخدرات.

اتبع الباحث في دراسته المنهج الوصفي عن طريق مدخل المسح الاجتماعي الذي اعتمد على الاستبانة كأداة للدراسة، حيث قام الباحث بتوزيع استبانة على عينة عشوائية بسيطة مقدارها (223) مفردة من العاملين في الإدارة العامة لمكافحة المخدرات، ومصلحة الجمارك، والمديرية العامة لحرس الحدود.

توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها:

أ- يسهم التنسيق الحالي في ضبط جرائم المخدرات بدرجة عالية.

ب- هناك تعاون كبير بين الأجهزة الأمنية المعنية في التوعية بأضرار المخدرات.

ج- تسهم الاتصالات بدرجة عالية في نجاح عمليات التنسيق.

- د- يسهم أسلوب عمل أفراد فريق التنسيق بدرجة متوسطة في نجاح عمليات التنسيق.
- ه- يضعف افتقار آلية عمل على مدار الساعة من التنسيق بين الأجهزة الأمنية.
- و- يضعف التباعد الجغرافي بين مواقع الأجهزة الأمنية من التنسيق بين الأجهزة الأمنية بدرجة متوسطة.
- ز- ساهم التنسيق بين الأجهزة الأمنية في سرعة ضبط الجناة بدرجة عالية.
- ح- الاتصال الهاتفي من أهم الوسائل والإجراءات التنسيقية داخل الأجهزة الأمنية المعنية بمكافحة المخدرات.

تشابه هذه الدراسة مع دراسة الباحث في تناولها التنسيق والاتصال بين الأجهزة الأمنية في مكافحة المخدرات، مما أفاد الباحث في الإطار النظري وبصفة خاصة في معرفة أساليب الاتصال التي تتبعها الأجهزة الأمنية للتنسيق فيما بينها لمكافحة المخدرات والوقاية من أخطارها، بينما تختلف هذه الدراسة عن دراسة الباحث في كونها تركز على التنسيق والاتصال كأحد جوانب الدور الإعلامي، بينما دراسة الباحث تركز على دور الإعلام الأمني بصفة عامة في الوقاية من خطر المخدرات.

3-دراسة زامل بن عبد الله مخلف الزيد بعنوان: التخطيط الإعلامي لمكافحة الجريمة في مجال المخدرات، 1990م.

هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية التخطيط الإعلامي في الوقاية من المخدرات. اتبع الباحث في دراسته المنهج الوصفي بطريقة المسح الاجتماعي الذي اعتمد على الاستبانة كأداة للدراسة.

توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها:

- أ- تؤدي وسائل الإعلام المختلفة دوراً كبيراً في مجال التوعية بالمخدرات وأضرارها ومكافحتها بشكل عام، ويأتي التلفاز في مقدمة وسائل الإعلام، تليه الإذاعة، تليها الصحف.
- ب- للحملات الإعلامية التي تنشرها وتبثها وسائل الإعلام أثر كبير في تشجيع مدمني المخدرات أو المتعاطين لها على الذهاب لمراكز العلاج.
- ج- بعض الأجهزة الإعلامية لا تبني حملاتها الإعلامية على أسس تخطيطية علمية في تعرضها لموضوع المخدرات للأسباب التالية:
- 1-عدم وجود خطة إعلامية تنطلق في إطارها.
- 2-عدم اتضاح الصورة عن المجال الذي يجب أن تدور الحملات الإعلامية في أفقه من خلال الطرح والمعالجة المستمرة.
- 3-نقص الكوادر والطاقات الصحفية المتخصصة في هذا المجال.

د- لا تقوم الجهات المعنية بمكافحة المخدرات بتبني خطط أو إطارات محددة لحملة التوعية الإعلامية بأخطار المخدرات.

هـ- الحملات الإعلامية الخاصة بمكافحة المخدرات تأخذ الطابع العام للمخدرات، ولم تخصص نوعية كل مادة على حده.

تشابه هذه الدراسة مع دراسة الباحث في الأثر الفعال للإعلام مما أفاد الباحث في الإطار النظري وبصفة خاصة في معرفة أثر الإعلام ودوره في مكافحة المخدرات، بينما تختلف هذه الدراسة عن دراسة الباحث في كونها تركز على التخطيط الإعلامي في مكافحة المخدرات، بينما دراسة الباحث تركز على دور الإعلام الأمني في الوقاية من خطر المخدرات.

الفصل الثاني

الإعلام الأمني أبعاد نظرية

تمهيد

I- ماهية وعناصر الإعلام الأمني

I-1- مفهوم الإعلام الأمني

I-2- نشأة وتطور الإعلام الأمني

I-3- خصائص الإعلام الأمني

I-4- عناصر الإعلام الأمني

II- مجالات وأهداف ووسائل ووظائف الإعلام الأمني

II-1- مجالات الإعلام الأمني

II-2- أهداف الإعلام الأمني

II-3- وسائل الإعلام الأمني

II-4- وظائف الإعلام الأمني

III- المكتب العربي للإعلام الأمني

III-1- التعريف بالمكتب العربي للإعلام الأمني

III-2- الهيكل التنظيمي للمكتب العربي للإعلام الأمني

III-3- إنجازات المكتب العربي للإعلام الأمني

IV- نماذج عن الإعلام الأمني في الدول العربية

IV-1- نموذج إمارة دبي

IV-2- نموذج مصر

IV-3- نموذج الجزائر

تمهيد:

لقد عرفت الظاهرة الاتصالية والإعلامية تطورا واسعا في وسائلها والمواضيع التي تتناولها خاصة في ظل اتساع المجال الاجتماعي الذي تعمل فيه، بالإضافة إلى التأثيرات التي يمكن أن تحدثها على أنماط التفكير والسلوكيات لدى أفراد المجتمع، هذا الانفجار الرهيب سمح للإعلام بالتأقلم مع كافة المجالات ومجاراتها، وذلك من خلال الرسائل التي يمكن له أن يبثها، حيث أن الأمن هو أحد هذه المجالات، رغم أن النشاط الأمني يتصف بالسرية إلا أن الإعلام تمكن من الوصول إليه من أجل تزويد الجماهير بالمعلومات، وهذا النوع يسمى الإعلام الأمني، ولقد تناولنا في فصلنا هذا مفهوم الإعلام الأمني، وعناصر العملية الإعلامية الأمنية بالإضافة إلى مجالاته، أهدافه، وسائله ووظائفه. وكذا التعريف بالمكتب العربي للإعلام الأمني وهيكله التنظيمي وأهم الإنجازات التي حققها، بالإضافة إلى التطرق لنماذج من الدول العربية.

I- ماهية وعناصر الإعلام الأمني:

I-1- مفهوم الإعلام الأمني:

يتكون مصطلح الإعلام الأمني من كلمتين أساسيتين هما : الإعلام والأمن، وقبل الولوج إلى تعريف الإعلام الأمني لا بد من التطرق لهما لتسهيل عملية التعريف بالمفهوم ككل.

حيث يعرف الإعلام بأنه: «كافة الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بالحقائق والأخبار الصحيحة عن القضايا والمشكلات بطريقة موضوعية وبدون تحريف مما يساعد على تنوير الرأي العام وخلق رأي صحيح لدى الجمهور عن المشاكل والقضايا المطروحة»⁽¹⁾

كما يعرفه البعض بأنه: «تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير وميولهم»⁽²⁾.

معنى ذلك أن الغاية الوحيدة من الإعلام هي الإقناع بنشرها وذلك عن الطريق المعلومات والحقائق والأرقام والإحصاءات نحو ذلك.⁽³⁾

يمكن استنتاج بعض الوظائف الأساسية التي تقع على عاتق الإعلام، وأهمها :

1- الإعلام والإخبار والإنباء 2- التثقيف 3- الترفيه 4- التوعية الاجتماعية.

وإذا جئنا إلى تعريف الأمن نقول : الأمن هو نقيض الخوف لقوله تعالى: ﴿فليعبدوا رب هذا البيت الذي أطعمهم من جوع وآمنهم من خوف﴾⁽⁴⁾.

حيث تم تعريفه بأنه: «ثمره الجهود المبذولة والمشاركة من قبل الدولة والأفراد من خلال مجموعة الأنشطة والفعاليات في شتى مجالات الحياة للحفاظ على حالة التوازن الاجتماعي في ذلك المجتمع»⁽⁵⁾.

ويعرف كذلك بأنه: «الإحساس الذي يمتلكه الإنسان بالتححرر من الخوف من أي خطر يواججه»⁽⁶⁾.

من خلال التطرق إلى مفهومي الإعلام والأمن يمكن إبراز العلاقة الوطيدة بينهما، حيث أن الوظائف الأساسية للإعلام فهي تساعد على توفير جانب من جوانب الأمن للفرد، وبالرغم من تعدد جوانب الأمن لدى الفرد، حيث نجد منها النفسية والاجتماعية والثقافية ويسعى الفرد دائماً وباستمرار للبحث عنها حتى يحصل على استقرار كلي نفسي، فكري وسياسي، تعمل وسائل الإعلام من خلال مضامينها وفي إطارها

1 - جاسم خليل ميرزا، مرجع سبق ذكره، ص13.

2 - عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، (ملتزم الطبع والنشر، دار الفكر العربي، 1984)، ص58.

3 - علي الباز، مرجع سبق ذكره، ص20.

4 - سورة قريش، الآية 3-4.

5 - جاسم خليل ميرزا، مرجع سبق ذكره، ص14-15.

6 - المرجع نفسه، ص15.

القانوني إلى خلق جو وفضاء أمني للفرد، وهذا ما يجعل الإعلام بكافة وسائله أداة فعالة من أدوات الأمن، وباعتبارها إحدى الوسائل الضرورية في عمليات التواصل الرسمية خاصة مع جمهور المستقبلين، بالإضافة إلى استغلال الأجهزة الأمنية لكل الإمكانيات للقيام بجميع الأنشطة الاتصالية قصد بث الرسائل وتنمية الفكر الأمني لدى المواطنين إما بالوقاية أو العلاج.

وقد ينتج عن مفهومي الإعلام والأمن مصطلحان مختلفان هما الأمن الإعلامي والإعلام الأمني، فالأول ذكره الدكتور رفيق نصر الله في كتابه "الأمن الإعلامي العربي" بقوله: «قد تكون كلمة الأمن في توصيفها المحدد تعني عسكري المعنى، لكنها في علاقتها بالتوصيف الإعلامي تعني الحصانة المسبقة للحفاظ على شخصية الحالة الإعلامية وخصوصيتها ووجود رادع غير قمعي واعتبار الإعلام بكل وسائله إحدى ركائز الأمن القومي لمصلحة الأوطان العليا»⁽¹⁾.

أما الثاني فهو من الحقوق الأساسية التي يحتاجها الفرد في حياته العادية، ويعتبر هذا النوع من الإعلام قديم جدا كممارسة لكن هذه التسمية لم تكن متداولة، حيث مضى وقت طويل على ظهوره لكنه لم يكسب مكانته في الخارطة الإعلامية، ويعتبر هذا التأخر محصلة مجموعة من العوامل والأسباب وأهمها إهمال وسائل الإعلام للمواضيع ذات الاهتمامات الأمنية المتخصصة، وكذا افتقارها للجرأة في نشر القضايا الأمنية الحساسة بالإضافة إلى طبيعة العمل الأمني الذي يتصف بالسرية التامة، وهذا ما جعل أفراد المجتمع في جدل نحو هذا الجانب وبالتالي وضع صورة مبهمّة للأجهزة الأمنية لا تطابق صورتها الحقيقية، لأن حماية المواطن من المهام الأساسية للأجهزة الأمنية ناهيك عن الوظائف الأخرى، ولقد تعددت التعاريف الموضحة للإعلام الأمني، نذكر فيما يلي بعضها منها: الإعلام الأمني هو: «مجموعة العمليات المتكاملة التي تقوم أجهزة ووسائل الإعلام المتخصصة من أجل تحقيق أكبر قدر من التوازن الاجتماعي بغية المحافظة على أمن الفرد وسلامته وسلامة الجماعة والمجتمع»⁽²⁾.

ويعرفه الدكتور علي عجوة «المعلومات الكاملة والجديدة والمهمة التي تغطي كافة الأحداث والحقائق والأوضاع والقوانين المتعلقة بأمن المجتمع واستقراره، والتي يعد إخفاؤها أو التقليل من أهميتها نوعاً من التعطيم الإعلامي، كم أن المبالغة في تقديمها أو إضفاء أهمية أكبر عليها يعد نوعاً من التأثير المقصود والموجه لخدمة أهداف معينة قد تكون في بعض الأحوال نبيلة ومنطلقة من المصلحة العامة»⁽³⁾.

ويعرف كذلك بأنه «بث الشعور الصادق وحق التوجه إلى وسائله وطرقه حتى يحس الإنسان بحق أنه آمن على حياته ودينه وعرضه وماله وعلى سائر حقوقه الأساسية دون تهيب أو سطوة أو جور»⁽⁴⁾.

1 - رفيق نصر الله، الأمن الإعلامي العربي، (ط1، لبنان، رياض الريس للكتب والنشر، 2007)، ص15.

2 - عصمت عدلي ومحمد علي سعد الله، مرجع سبق ذكره، ص259.

3 - حمدي شعبان، الإعلام الأمني وإدارة الأزمات والكوارث (ط1، القاهرة، 2005)، ص42.

4 - علي الباز، مرجع سبق ذكره، ص77.

وعرفه اللواء رؤوف المناوي - أول المؤسسين لمركز متخصص في الإعلام الأمني - بأنه «مختلف الرسائل الإعلامية المدروسة التي تصدر من الأجهزة المعنية بوزارة الداخلية بهدف توجيه الرأي العام نحو تحقيق جوانب الخطة الأمنية الشاملة باستخدام جميع الوسائل المتاحة لإحداث التغيير المنشود في الجماهير بكل فئاته...»⁽¹⁾.

وعرفه العميد هاني القماح على أنه: «كافة الأنشطة الخاصة بالاتصال بالجماهير النوعية لتوصيل معلومة أمنية صحيحة ومباشرة وبسيطة عن طريق قنوات الاتصال المتمثلة في وسائل الإعلام المختلفة»⁽²⁾. كما يعرفه DONAD RIMER: «الإعلام الذي يراعي المصالح الوطنية لكل دولة دون أن يتناقض مع رسالة الإعلام وأهميتها»⁽³⁾.

واتفق معه William Bailly في الرأي بقوله « أن الإعلام الأمني يحافظ على دور الدولة قويا لتأمين الأمن والاستقرار ضد الإعلام المفتوح»⁽⁴⁾.

I-2- نشأة وتطور الإعلام الأمني :

يعتبر الإعلام ظاهرة قديمة نشأت مع نشوء الجماعة وتطورت مع تطورها، وأصبح وسيلة فعالة في تكوين الشعوب وتواصلها مع بعضها البعض، ليتأكد بعد ذلك ويصبح حقا من حقوق الإنسان يكفله له القانون باعتباره قادر على نقل وإيصال الحقائق والمعلومات بالإضافة إلى قدرته في التأثير على الجماهير باستخدام وسائله المختلفة وطرقه المتنوعة، هذا ما جعل الحكومات توظفه في بث رسائلها ومخاطبة الرأي العام. هذا ما جعل الإعلام يلعب دورا هاما في جميع مجالات الحياة ومن بينها الأمن الذي يعتبر عصب الحياة القديمة والحديثة وأساسا في سيرها الحسن وتواصلها، باعتباره ضمان حياة الفرد وحماية لنفسه وماله وعرضه، هذا ما أنشأ علاقة وطيدة بين الإعلام والأمن بما أن كلاهما ضروري في حياة المجتمعات وباتت إرتباطية لأن عملهما هو الاتصال المباشر بالجماهير.

وتعتبر نشأة هذا النوع من الإعلام حديثة، حيث يعتبر تناولها في الكتابات الأكاديمية الإعلامية التقليدية منعدمة سواء على المستوى العالمي أو الإقليمي، حيث كان التطرق لكل منهما على انفراد مع الجمع بينهما في علاقتهما ببعضهما البعض.⁽⁵⁾

وكانت الانطلاقة الأولى لهذا المصطلح في مجال إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية حيث بدأت بوزارة الداخلية في مصر في بداية النصف الثاني من القرن العشرين بإنشاء مكتب للعلاقات العامة بقرار صادر عن وزارة الداخلية تحت رقم 103 وكان ذلك سنة 1953 ليكون حلقة اتصال بين وزارة الداخلية ووزارة

1 - حمدي شعبان، مرجع سبق ذكره، ص43.

2 - المرجع نفسه، ص44-45.

3 - جاسم خليل ميرزا، مرجع سبق ذكره، ص16.

4 - المرجع نفسه، ص17.

5 - حمدي شعبان، مرجع سبق ذكره، ص35.

الثقافة يسمح من خلاله تزويد الصحف بالأخبار الوزارية ومن شأنه كذلك تسهيل مهمة الصحفيين وتوثيق مصادرهم، ليتطور بعد ذلك إلى إدارة للعلاقات العامة تتركز معظم نشاطاتها على الاتصال بالجمهور من خلال وسائل الإعلام المختلفة، وقد عمدت وزارة الداخلية المصرية على تعديل البناء التنظيمي لإدارة العلاقات العامة لتأخذ تسمية الإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة وكان ذلك تحديدا سنة 1994، وقد حذت الدول العربية حذو وزارة الداخلية المصرية، وذلك من خلال الخطوة التي خطاها مجلس وزراء الداخلية العرب الذي تأسس سنة 1982، حيث قام وزراء الداخلية العرب في مجلس مشترك بإنشاء المكتب العربي للإعلام الأمني سنة 1993م في القرار رقم 205، وحددت القاهرة كمقر لهذا المكتب.

بالإضافة إلى الجهود المبذولة على المستوى القطري في توظيف الرسالة الإعلامية بكافة أنواعها في المجالات الأمنية، وكذلك هناك أكاديمية متخصصة بالعلوم الأمنية بالمملكة العربية السعودية تحت تسمية أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية متواجدة بالرياض⁽¹⁾.

I-3- خصائص الإعلام الأمني :

من خلال التعاريف التي تم ذكرها سابقا، نستخلص مجموعة من الخصائص التي يتميز بها الإعلام الأمني عن باقي الأنواع الأخرى من الإعلام، وقبل التطرق لهذه الخصائص لا بد من الإشارة إلى ملاحظة هامة هو أن الإعلام الأمني لا يقتصر فقط على المضامين والمعلومات التي تقوم الأجهزة الأمنية وحدها بإرسالها للمواطن، بل يتعدى ذلك إلى ما تنشره سائر وسائل الإعلام الأخرى من جرائد، راديو، تلفزيون، سينما وانترنت، وما يتم التركيز عليه هو طبيعة هذه الرسائل والمواضيع الأمنية الهادفة التي تحملها في طياتها. وتتمثل خصائص الإعلام الأمني فيما يلي:

- إن الإعلام الأمني إعلام متخصص: حيث يمثل المحتوى الأمني جوهره وصب اهتماماته.
- الإعلام الأمني إعلام صادق: فهو لا يقبل المغالطة حيث يحرص على أن يكون محتوى الرسالة الإعلامية وما تتضمنه من معلومات وأخبار صادقة، فالرسائل التي لا تتصف بهذه الصفة تفقد الثقة في الأجهزة القائمة عليها.
- الإعلام الأمني إعلام متعاون: تتطلب طبيعة عمله استخدام وسائل إعلامية متعددة من صحافة، إذاعة، تلفزيون وانترنت، مع تكوين علاقة وثيقة مع هذه الأجهزة الإعلامية والقائمين عليها في إطار من التعاون والعمل الجماعي المثمر والبناء لصالح المجتمع وأفراده.
- الإعلام الأمني إعلام متوافق: أي أنه إعلام لا يخرج عن نطاق سياسة الدولة وقوانينها المنتهجة، بل إن تلك السياسة والقوانين تمثل الإطار الشرعي لعمله وأدائه في حدود الخطوط العامة لسياسة الدولة وقوانينها مما يكسبه صفة الشرعية.

¹ - حمدي شعبان، مرجع سبق ذكره، ص 35-39.

- الإعلام الأمني إعلام إيجابي: يهدف إلى تحقيق نوع من التفاعل الإيجابي بين الجماهير والأجهزة الأمنية وذلك عن طريق الرسائل والأخبار الصادقة التي تصدرها أجهزة الأمن.⁽¹⁾

إن هذه الخصائص السالفة الذكر لا تلم بكل جوانب مفهوم الإعلام الأمني، فلقد تضمنت الخصائص العامة والظاهرة لهذا الأخير فقط، بينما أهملت خصائص مكوناته وعناصره، حيث لم تتطرق لخصائص الرسالة الإعلامية الأمنية التي تتسم بالحساسية والسرية، وتجبس جميع التطورات والتغيرات التي تحدث خلال الممارسة في الحياة العادية، بالإضافة إلى إهمال الأحداث والوقائع الأمنية والتي تتميز بالسرعة والمفاجأة. أما العنصر الذي يعتبر من أهم العناصر المكونة للإعلام الأمني فهي وسائله والتي تتصف بالرسمية قصد تحقيق التوازن في الإعلام بين الجماهير التي تتصف بمجموعة من الصفات أهمها: أهما واسعة، غير متجانسة، متباينة ومتفاوتة في درجة التركيز والاهتمام.

I-4- عناصر الإعلام الأمني :

باعتبار الإعلام الأمني نوع من أنواع الإعلام، فإن عناصر العملية الإعلامية الأمنية هي نفسها عناصر العملية الإعلامية العادية، ويمكن تقسيمها إلى ما يلي:

I-4-1- المرسل: وهو القائم بصياغة الرسالة الإعلامية الأمنية وكلما كان هذا المرسل مؤهلا وعلى درجة عالية من الاحترافية الإعلامية كان الخطاب الأمني أكثر تأثيرا على المتلقين.

ويمكن تقسيم نوع الإعلام الأمني من خلال المرسل إلى نوعين رئيسيين هما :

أ - **الإعلام الأمني العام:** وهو الكم الإعلامي الذي يتم نشره في مختلف الوسائل الإعلامية عن طريق مختلف الإعلاميين بشرط أن يكون موضوعها يخص المجالات الأمنية.

ب- **الإعلام الأمني المتخصص:** وهو مجموع الرسائل التي يتم نشرها عبر وسائل الإعلام، حيث تكون الأجهزة الأمنية هي مرسل هذه الرسائل.

وأجمعت كل الدراسات على ضرورة أن يتوافر في القائم بالخطاب الإعلامي الأمني مجموعة من الخصائص:

- أن يكون ملما ومدركا لفنون الإعلام بكل وسائلها (مكتوبة، سمعية وسمعية بصرية)، وما تستوجبه طبيعة هذا النشاط من إتقان في صياغة كل الأنواع الصحفية.

- التأهيل العلمي الذي يساعده على تنمية مواهبه في اللغة والكتابة والقدرة على تناول كافة المواد الإعلامية.

- المهوبة والمقدرة على التكيف مع الأحداث والمستجدات التي تعترض مسيرته الإعلامية.

- سعة الإطلاع والإدراك المستمر على الجديد في كافة الحقول الإعلامية والأمنية على وجه الخصوص.

- القدرة على الإقناع كاختيار المفردات والصيغ التي تعبر عن المعنى المباشر للرسالة الإعلامية من أجل ضمان فاعلية هذه الرسالة.

¹ - جاسم خليل ميرزا، مرجع سبق ذكره، ص18.

- التحلي بمكارم الأخلاق مع الصدق والنزاهة أثناء أداء العمل الإعلامي.
- القدرة على الاختيار والمفاضلة بين الأشياء والمواقف والأحداث.
- الحماس والجدية والإخلاص في أداء هذه المهام.⁽¹⁾

I-4-2-المستقبل: وهو الجمهور بمختلف فئاته وأنواعه، وكل من توجه إليه الرسائل الإعلامية الأمنية، وأيضا المؤسسات التي يتم التنسيق معها.

ويتميز هذا الجمهور المستقبل بمجموعة من الخصائص على غرار الخصائص التي يتميز بها جمهور وسائل الإعلام الأخرى التي لا بد من مراعاتها أثناء إعداد الرسائل الإعلامية الأمنية.

I-4-3-الرسالة: ويقصد بها المادة أو المضمون الذي يتم إرساله من المرسل باتجاه المستقبل وتشمل كافة المعلومات والأخبار التي يتم تناولها بالشرح والتحليل والتعليق.

I-4-4-الوسيلة: إن عملية نقل الرسالة الإعلامية من الجهات المرسل إلى المستقبل لا يتم إلا عبر وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري، ويجب انتقاء الوسيلة المناسبة حسب نوع الموضوع المعالج وطبيعته، وتعتبر رسائل وسائل الإعلام الأمني رسمية لما فيها من العمل المنضبط والمسؤول لأن أي هفوة تقع يمكن أن يترتب عنها عواقب وخيمة.

I-4-5-الأثر: وهو ترك وقع على سلوك واتجاه المستقبل، أي توجيهه في الاتجاه الموافق لمضمون الرسالة، ففي الإعلام الأمني مثلا يمكن الأثر الذي يتم تسطيره ومحاوله الوصول إليه هو محاولة تكون ثقة متبادلة بين الأجهزة الأمنية والجمهور، وكذا العمل على مد جسور التعاون بين كلا الطرفين وذلك من أجل تحقيق الأمن بمفهومه الشامل.⁽²⁾

1 - حمدي شعبان، مرجع سبق ذكره، ص53.

2 - عصمت عدلي، ومحمد علي سعد الله، مرجع سبق ذكره، ص262.

II - مجالات وأهداف ووسائل ووظائف الإعلام الأمني:**II-1- مجالات الإعلام الأمني:**

يعد الإعلام بمختلف أنواعه من أقوى وسائل التأثير المشكلة لسلوك الأفراد، وذلك من خلال التقارب الذي يكونه عن طريق استخدام الطرق الاتصالية العلمية ومعرفة طبيعة الجمهور المستقبل وكل خصائصه، ويستخدم الإعلام في كافة المجالات ومن بينها المجال الأمني، والذي بدوره يشكل تلاحماً معه ليشكلا الإعلام الأمني، وبالتالي فإنه من الضروري التعاون والتنسيق بين الأجهزة الأمنية ووسائل الإعلام الأخرى من أجل نشر رسالة مشتركة الملامح دون أي تحريف أو تحويل أو تزوير من أجل الكسب التام لثقة الطرف المستقبل وتوفير الأمن بصورته الكاملة. وتتنوع مجالات الإعلام الأمني لتشمل مختلف نواحي الحياة الاجتماعية، ويمكن ذكرها كما يلي:

II-1-1- مجال الأمن الاجتماعي: هذا الجانب الإعلامي الأمني مهم جدا على اعتبار الحياة الاجتماعية هي حياة الفرد والجماعة ككل، وأي خلل بسيط يرجع بالفساد على الجميع، فاستخدام الإعلام في توعية الأفراد يعتبر من التدابير ذات الطابع الاجتماعي التي تساهم في تنظيم المجتمع، ولكن باستخدام الإعلام الواقعي الذي لا يستخدم التعقيم والمغالطة والذي يعتمد على الأسس العلمية على عكس الإعلام العشوائي، ويمكن تحديد أهم المعلومات التي تخص الحيات الاجتماعية بصفة عامة وتهم الفرد بصفة خاصة كما يلي:

- مدى استقرار حالة الآداب العامة.
- معلومات عن الظواهر الاجتماعية وحالتها (نقص أو تفشي سريع...)
- حالة المجالات الدينية الرياضية والعلمية وآثارها على المجتمع.⁽¹⁾

II-1-2- مجال الأمن السياسي: يقصد بالأمن السياسي الحفاظ على سلامة الدولة باعتبار أن السياسة وجه من أوجه الدولة، بالإضافة إلى أنها عمود أساسي في تكوين الدول والحكومات، ويندرج ضمنه أمن ثلاثة أشياء، وهي:

- أمن الإقليم - أمن السلطة - أمن المجتمع.⁽²⁾

وتحقيق هذه الأساسيات الثلاث يعتبر إنجازا حقيقيا باعتباره أساسيا وضروريا، حيث يكسب الدولة مكانة وهيبة سواء مع شعبها أو مع سائر الدول الأخرى، وبالتالي احتلال مرتبة مرموقة داخل الحيز العالمي، ويتحقق الأمن السياسي على أساس الركائز السالفة الذكر يكون بتوفير المعلومات الكاملة حول كل ما يطرأ على المجتمع من تغيير خاصة ما يتعلق بـ:

- حالة الدولة ومكانتها بين الدول الأخرى.
- النشاطات الرسمية للحكومة وأسلاك الدولة.

¹ - محمد فاروق عبد الحميد كامل، المعلومة الأمنية (ط1، الرياض، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، 1999م)، ص92.

² - المرجع نفسه، ص19.

- استقرار التوازن بين التنظيمات الاجتماعية.

- رد فعل الرأي العام إزاء المشاكل السائدة في المجتمع.

حيث يتم جمع أكبر حجم من هذه المعلومات والعمل على دراستها من أجل استصلاح هذه الثغرات مع توصيلها على شكل رسائل إعلامية من أجل إعلام أفراد المجتمع بسائر الجريات التي تخصه وتعيه باعتباره جزءاً منها، وبالتالي تحقيق الأمن السياسي ليصبح نتيجة حتمية بعد هذا العمل.

II-1-3- مجال الأمن الاقتصادي: تبلور المعلومات الأمنية في المجال الاقتصادي بالتغطية الشاملة لسير وحركة التعامل في الأسواق، وعلى كافة مستوياتها خارجية أو داخلية ومن تجار الجملة أو تجار التجزئة وحتى المستهلك باعتبار الحلقة مترابطة بينهم، بالإضافة إلى الاهتمام بمدى توفر السلع في الأسواق وكمياتها، مع التركيز على الكشف على أسعارها الحقيقية.

وإبراز الجرائم الاقتصادية التي تقع داخل المؤسسات على المستوى العالي أو المنخفض، وفضح كل محاولات الاحتكار والسيطرة على الأسواق من طرف البارونات وكبار التجار لأنها تخلق نوع من الفوضى داخل السوق والتأثير بدرجة كبرى يعود على المستهلك النهائي وهو الفرد البسيط، والذي هو بحاجة أساسية إلى معلومات حول هذه الحركة التي يمر بها. وهنا يبرز دور الإعلام الأمني في جانبه الاقتصادي⁽¹⁾.

II-2- أهداف الإعلام الأمني :

إن توفر الأمن شرط أساسي من شروط قيام المجتمعات، لما يتركه من استقرار وطمأنينة على المستوى النفسي والاجتماعي، وهذا ما يعمل على تحقيقه الإعلام الحديث والذي يندرج ضمنه الإعلام الأمني حيث يشكل إحدى الطرق المهمة في بناء العالم الأمني الذي يضمن العيش السليم للفرد داخل مجتمعه، ولاستمرار هذا النوع من الإعلام يستوجب وضع خطة عمل واضحة المعالم وبالتالي ضرورة رسم الأهداف من أجل تطبيقها على أرض الواقع، ويمكن حصر أهداف الإعلام الأمني فيما يلي:

II-2-1- أهداف اجتماعية: يعمل الإعلام الأمني في المجال الاجتماعي بصفة كبيرة جداً، حيث أن أكثر توجهاته خاصة بمحاربة الجريمة والمخدرات وكافة الآفات الاجتماعية وكل الظواهر الدخيلة على المجتمع والتي تنجم عنها مضرة.

II-2-2- أهداف توجيهية: يستخدم هذا النوع من الأهداف في محاولات كسب تأييد وثقة الرأي العام ودمج موقفه مع اتجاه سياسة الإعلام الأمني المنتهجة، بالإضافة إلى تدعيم الانتماء الوطني حيث يعمل على غرس الروح الوطنية في نفوس المواطنين.

II-2-3- أهداف ضبئية: خاصة بعمل أسلاك الأمن والتصريحات التي يتم تقديمها وذلك من أجل تشجيع الجمهور على ضرورة التعامل والتعاون مع كل الأجهزة العاملة في إطار الحفاظ على أمن الأفراد.

¹ - محمد فاروق عبد الحميد كامل، مرجع سبق ذكره، ص 91-92.

II-2-4- أهداف توعوية: يعمل الإعلام الأمني على بث رسائل تحمل في طياتها مضامين تبين كيفية اجتناب الأخطار، أو التعامل معها في حالة وقوعها وكيفية إتباع السلوك الرشيد في كلتا الحالتين، وهذا من أجل توعية وتبصير الفكر العام مثل: حملات التوعية المرورية، أو حملات الحماية من الحرائق أو الحوادث...

II-2-5- أهداف ترفيهية: يقصد به الإعلام عن النشاطات الترفيهية التي تنظمها الأجهزة الأمنية لإشراك الجماهير فيها وكسب ودهم وتعاطفهم وتقريب وجهات النظر اتجاه الهيئات الأمنية.

II-2-6- أهداف تثقيفية: قائمة على أساس نشر وتعميم ثقافة أمنية خاصة داخل المجتمع.

II-2-7- أهداف تسويقية: هذا الهدف يخص الإعلانات التي تبثها المؤسسات الأمنية في وسائل الإعلام وذلك من أجل الإشهار عن موضوع ما مثل: دفعات الخدمة الوطنية، دفعات الطلبة للانخراط في صفوف الأسلاك الأمنية أو البيع بالمزاد العلني لممتلكات والوسائل الأمنية...

II-2-8- أهداف اقتصادية: من أجل الحفاظ على الممتلكات العامة والخاصة⁽¹⁾.

II-3- وسائل الإعلام الأمني:

لا يختلف اثنان في أن الإعلام قد غدا عصب الحياة المعاصرة وشريانها المتدفق للتواصل بين أفراد المجتمع، وتشكيل القيم الأساسية له، ولا ننسى أيضا المكانة التي يحتلها الأمن في الحفاظ على الحياة الاجتماعية، فلا يمكن للحياة أن تستمر بدون أمن، والجمع بين شيئين ضروريين هما الإعلام والأمن سيشكل بطبيعة الحال شيئا ضروريا آخر، ألا وهو الإعلام الأمني الذي يعتبر أيضا ضروريا في الحياة المعاصرة، ولهذا النوع من الإعلام وسائل تستخدم على شكل قنوات لنقل الرسائل من الطرف المرسل إلى المستقبل، ولا يمكن للمرسل أبدا أن يرسل رسالته من دون وسيلة معينة، ووسائل الإعلام الأمني هي وسائل الإعلام العادية بالإضافة إلى بعض الخصائص التي يجب توفرها في الجهة المرسل، ويمكن تحقيق الإعلام الأمني كما يلي:

- الموضوعية: تعتبر إحدى أهم ركائز الإعلام بصفة عامة لأن الخبر الموضوعي والصحيح تدوم فترة حياته طويلا أكثر من الخبر المغلوط الذي سرعان ما يزول ويندثر وفترة حياته قصيرة جدا.
- تشجيع روح النقاش والحوار داخل المجتمع: وذلك لتكوين مواقف متعددة، وتعدد الأفكار وتنوعها يفتح المجال لاختيار الأمثل والأحسن من هذه المعطيات المتوفرة والمناسبة حسب كل فرد.
- التركيز على شرح واجبات وحقوق الأفراد اتجاه المجتمع: وهذا يؤدي إلى توضيح ورسم الحدود المحيطة بالفرد وتوضيح العقاب الناجم عن مخالفة وتجاوز هذه الحدود، وبذلك تجنب التحجج بالجهل بالقانون في حال الوقوع في الخطأ.

- إنشاء وكالات إعلامية متخصصة لبث الرسائل الصادقة.⁽²⁾

¹ - جاسم خليل ميرزا، مرجع سبق ذكره، ص 23-25.

² - عصمت عدلي ومحمد علي سعد الله، مرجع سبق ذكره، ص 260-261.

وتكمن هذه الوكالات الإعلامية أساسا في وسائل الإعلام التي شهدت تطورات متلاحقة منذ اختراعها أول مرة إلى يومنا هذا، بداية باختراع الطباعة التي كانت المفتاح الرئيسي والأساسي للصحافة، وقد سيطرت هذه الأخيرة على الإعلام لفترة طويلة إلى غاية ظهور الإرسال الإذاعي في عشرينيات القرن الماضي، ثم ظهر التلفزيون بعد الحرب العالمية الثانية، وإلى حد هذه التطورات في المجالات التقنية التي أدت إلى اختراع الأقمار الصناعية واستخدامها في البث، وبالتالي تحول العالم إلى قرية صغيرة يمكن للفرد فيها التطلع على كافة أخباره وأخبار العالم المحيط به⁽¹⁾.

إن توظيف وسائل الاتصال الجماهيري في هذا المجال أمر ضروري وحتمي في نفس الوقت لما تتسم به من خصائص وما تلعبه من دور، كما ذكره الدكتور الحارث عبد الحميد وزميله غسان حلیم سالم دايني في كتاب "علم النفس الأمني" بقولهما: «إن أهم سمة يجب أن تتسم بها الأجهزة الإعلامية هي الدور الذي تلعبه في تنوير الرأي العام فعندما يكون الإعلام قويا بوسائله المختلفة يكون فعالا»⁽²⁾.

وهذه الوسائل هي:

أولاً: التلفزيون: هو أحدث وسائل الإعلام ذات الخصوصيات التكنولوجية المتميزة، بدأ إرساله بانتظام في إنجلترا سنة 1936، يجمع في إرساله بين الصوت والصورة المتحركة، بالإضافة إلى التقدم التقني والفني في عملية صياغة وبث الرسائل.

ويعرف في معجم **مصطلحات الإعلام بـ:** «التلفزيون وسيلة نقل الصورة والصوت في وقت واحد بطريق الدفع الكهربائي وهي أهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال بالجماهير عن طريق بث برامج معينة»⁽³⁾.
ثانياً: الإذاعة: تعتبر إحدى أوسع وسائل الإعلام انتشارا تتحدى كل الحواجز والعوائق وسهولة اقتنائها وتوفرها، بالإضافة إلى تنوعها في البرامج والمواضيع المتناولة ما بين الإخبارية والتعليمية والترفيهية، انتشرت بسرعة بعد اختراعها لأول مرة لتلقى رواجاً كبيراً في كافة دول العالم، تقوم بنشر الرسائل عن طريق الصوت فقط ورقم المنافسة الشديدة التي تلقتها من طرف التلفزيون إلا أنها حافظت على جمهورها وذلك بمميزاتها وخصوصياتها التي جعلت البعض يبقى متمسكاً بها.

ثالثاً: الصحافة المكتوبة: وتكسي هي الأخرى أهمية بالغة بين وسائل الإعلام الأخرى لما تحتويه من أخبار وتعليقات ومقالات وآراء للمختصين والعامة، وتشمل الصحف والمجلات والكتب وغيرها من المؤلفات المطبوعة بحيث تحجز جمهوراً خاصاً بها.

رابعاً: السينما والمسرح: تشكل هاتين الوسيلتين نقطة تواصل مع الوسائل الأخرى، خاصة مع التلفزيون باعتبار أن ما يبث في السينما أو المسرح يعاد عرضه على التلفزيون، لكن دورهما تقهقر في ظل المنافسة التي تخضعان له من طرف وسائل الإعلام الأخرى.

1 - علي الباز، مرجع سبق ذكره، ص 58-59.

2 - الحارث عبد الحميد، علم النفس الأمني، (ط1، لبنان، الدار العربية للعلوم، 2006) ص 77.

3 - رحيمة عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، (ط1، الجزائر، مطبوعات الكتاب والحكمة)، ص 146.

خامسا: الانترنت: هي إحدى الوسائل التكنولوجية الحديثة، ظهرت بعد ظهور جهاز الكمبيوتر وذلك لارتباطها الوثيق به، وقد قدم المجلس الفيدرالي بالتنسيق مع خبراء ومختصين في شبكة الانترنت تعريفا لها بأنها «نظاما شاملا للمعلومات ترتبط عناصرها ارتباطا منطقيا بواسطة العنوان الموحد الموجود في مراسيم (Internet Protol IP) أو عن طريق الإمدادات الموجودة فيها...»⁽¹⁾.

واحتلت الانترنت مكانة واسعة من اهتمام الأفراد والدول بما باعتبارها تكنولوجيا حديثة ومأثرة جدا وتضمن استمرارية الاتصال بين المرسل والمستقبل من خلال تبادل المعلومات والأفكار والآراء وصولا إلى أبعد نقطة على سطح الكرة الأرضية.

إن تحقيق الإعلام الأمني يكون بطريقتين إما بالطريقة المباشرة عن طريق رجال الأمن وممارستهم المباشرة للعملية الإعلامية وذلك بإنتاجهم لبرامج تلفزيونية أو سينمائية أو إذاعية أو بتأليف كتب وإصدار مجلات خاصة بنشاطهم وعملهم الأمني، أو بالطريقة غير المباشرة وذلك عن طريق تزويد وسائل الإعلام بالمعلومات أو النصائح الأمنية ليتم بثها أو نشرها للجمهور، ومن أجل ضمان السير الحسن للعملية الإعلامية يجب مراعاة المقومات الفنية الخاصة بالرسائل ونوعية البرامج لكي تلقى رواجا من طرف الجماهير مع تحقيق الأهداف المرجوة⁽²⁾.

II-4- وظائف الإعلام الأمني:

لقد تحول الأمن من مفهوم تقليدي تخضع فيه المهمة إلى الأجهزة الأمنية المتخصصة فقط، لتتطور ويتغير المفهوم ويصبح حديثا يفرض فيه هذه المسؤولية على كافة أفراد المجتمع سواء كانوا أفراد عاديين أو معنويين كالمؤسسات أو الجماعات أو الهيئات، وكل حسب استطاعته وقدرته، وبهذا يصبح الأمن مسألة اجتماعية ناتجة عن تكاتف الأيدي والاتحاد في العمل، فالأمن مسؤولية الجميع كما ذكرها الدكتور حمدي شعبان بقوله: «... كما يبرز مفهوم المسؤولية التضامنية لتحقيق الأمن، بمعنى أن تحقيق الأمن الشامل أصبح مسؤولية مختلف الجهات الرسمية والأهلية الفاعلة في المجتمع في المجالات كافة»⁽³⁾.

وبما أن الأمن مسؤولية الجميع، فلإعلام دور في ذلك عن طريق الإعلام الأمني الذي يعتبر نوعا من أنواع الإعلام، وله وظائف يعمل على القيام بها، ولا تختلف هذه الوظائف أساسا عن وظائف الإعلام المتعددة والمتداخلة والتي هم وخدم كافة أوجه النشاط الإنساني، ويمكن سرد هذه الوظائف كما يلي:

II-4-1- إشباع رغبة الجمهور في التعلم: باعتبار أن وسائل الإعلام مصدر رئيسي للمعرفة بتزويده للجمهور بالمعلومات والأخبار.

II-4-2- تعبئة الجماهير وإلهامها بالفكر والمبادئ وروح العمل الجماعي: وذلك من أجل دفع المجتمع نحو التطور والإبداع.

¹ - المرجع نفسه، ص 170.

² - علي الباز، مرجع سبق ذكره، ص 82-83.

³ - حمدي شعبان، مرجع سبق ذكره، ص 22.

II-4-3- دفع ودعم التنمية الوطنية والاقتصادية والاجتماعية: بتزويد الجمهور بالمعلومات والمستجدات في كافة المجالات وبالتالي إمكانية إحداث التغيير والتنمية.

II-4-4- التنمية السياسية: تلعب وسائل الإعلام هنا دور ربط العلاقة بين الإعلام وبيان المجتمع وتعميق الشعور بالمسؤولية لدى الأفراد والجماعات، ولتحقيق التوحد بين الحكام ومحكومهم.

II-4-5- التوعية الوطنية: تثير وسائل الإعلام الروح الوطنية عند الأفراد والجماعات وتنمي وجودها بالإضافة إلى تنمية روح الانتماء والشعور بالروح الوطنية.

II-4-6- إحداث التحول وتغيير الاتجاهات: من خلال توجيه آراء الجماهير بالتأثير عليها وتوحيدها إن أمكن ذلك.

II-4-7- ترسيخ القيم الأصيلة الطيبة: وتهذيبها وصقلها ومحاربة المفاهيم والمعتقدات العقيمة الضارة ورفضها، ولأن وسائل الإعلام يمكنها أن تميز بين ما ينفع أو يضر بالمجتمع.

وبالتالي فوظيفتها في هذا المجال هو استمالة الجمهور وجذبه لما هو نافع ومفيد وتنحيته عن ما دون ذلك.

II-4-8- نقل الأفكار والمعلومات وتوصيلها بالشكل المناسب: وذلك من خلال الوسيلة المناسبة لكي تتحقق من خلالها الاستجابة المرجوة والسلوك المأمول من الجمهور، باعتبار أن الوسيلة الإعلامية عبارة عن قناة مخصصة لنقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل وترك التأثير عليه من أجل رجوع صدى مناسب لما تم استقباله.

II-4-9- التنشئة والتوعية الاجتماعية للفرد: يهتم الإعلام بجانب مهم في تكوين شخصية الفرد والتنشئة الاجتماعية الصحيحة للأفراد من خلال رسم قيم وملامح تحقق في النهاية تنمية الفرد ومساهمته في تنمية مجتمعه.

II-4-10- خلق رأي عام: وذلك بإمداد الجمهور بكافة المعلومات والأخبار التي تمهمهم وتنفعهم في الحياة العادية، ويجب أن تتصف هذه المعلومات بالصحة والدقة للمساعدة في تكوين الرأي العام حول المواضيع المستجدة والحديثة أي تكوين إدراك واعٍ ومعرفة تامة لكافة الجريات والتفاصيل.

II-4-11- نقل حضارات الأمم: تعمل وسائل الإعلام على نشر الثقافات والحضارات بين المجتمعات وذلك من أجل التبادل الثقافي و الانفتاح الواعي على العالم الخارجي والانتفاع من هذه الثروة المحيطة بالمجتمع.

II-4-12- الضبط الاجتماعي: حيث ترسم وسائل الإعلام الطريق الذي يجب أن ينتهجه أفراد هذا المجتمع الموجهة إليه هذه الرسالة، وهذا يقتصر على قوة الوسيلة المستعملة.

خلق الثقة : وبالتالي تكوين شخصيات قوية ذات ثقة كبيرة قادرة على مسايرة التطور ومنافسته.

II-4-13- التحديث Modernization: وهذا التحديث يمس جانب بناء الأمة والوصول في النهاية إلى مجتمع حديث متطور، حيث تعمل وسائل الإعلام على تحريك التنمية ومحاوله النهوض بها.⁽¹⁾

¹ - عزيزة عبده، الإعلام السياسي والرأي العام، (ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004)، ص70-63.

III - نماذج عن الإعلام الأمني في الدول العربية:

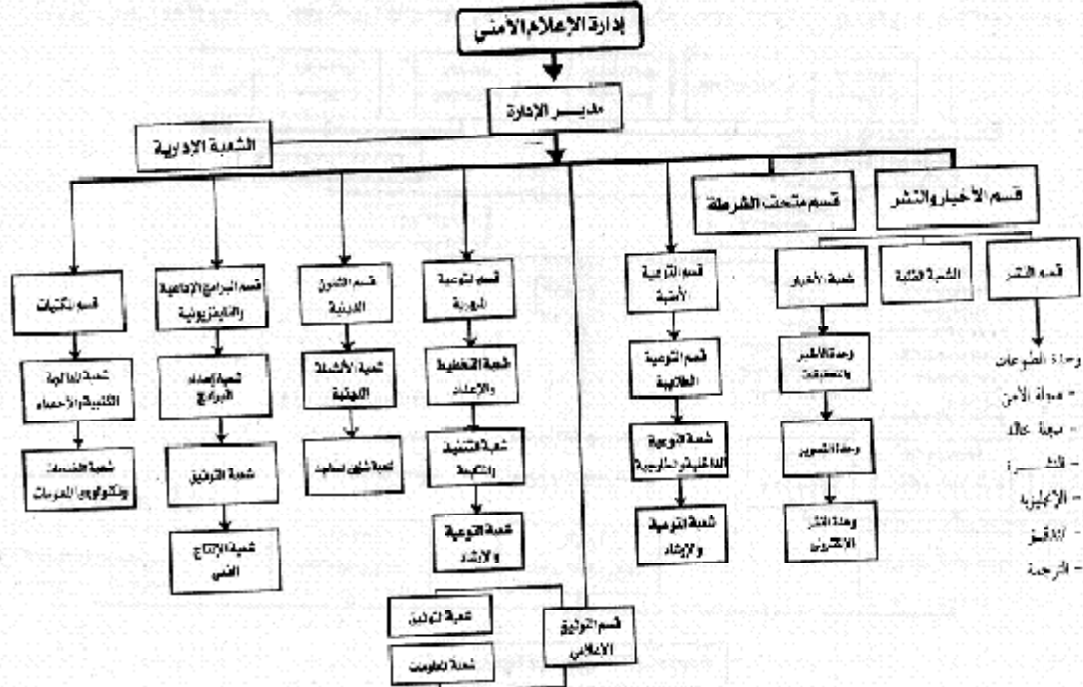
III-1 - نموذج إمارة دبي:

إن أهم خصائص تجربة الإعلام الأمني بشرطة إمارة دبي تتصف بالخصوصية حيث أنه تم تخصيص إدارة للإعلام الأمني تتبعها مجموعة من الأقسام برئاسة مدير، وبدأت هذه التجربة عام 1974 من خلال إنشاء قسم للعلاقات العامة من اقتراح اللواء "صاحي خلفان"، حيث انطلق نشاطه ثم التحق بإدارة التخطيط عام 1991 وأضيف له قسم "التوجيه المعنوي" ثم أضيف قسم آخر يسمى "قسم حملات التوعية المرورية" يهتم ببرمجة الحملات الإعلامية التوعوية ويعمل على محاولة خلق وعي أمني لدى المواطنين، وفي سنة 1999 استقل هذا القسم بإدارة خاصة سميت "إدارة الإعلام الأمني"، وأصبح قسم العلاقات العامة من الأقسام التي تندرج تحت أقسام هذه الإدارة.

وتعمل هذه الإدارة على تطبيق مهامها، وهي كما يلي :

- وضع إستراتيجية خاصة بالإعلام الأمني من أجل تحسين صورة الشرطة لدى المواطن.
- ضمان الإعلام والاتصال الدائمين بين أجهزة الشرطة فيما بينها أو مع المواطنين.
- التوثيق الإعلامي للأنشطة التي تزاوها الشرطة والإنجازات التي تقوم بها.
- خلق اتصال دائم بين الشرطة والمواطن.⁽¹⁾

وتعمل هذه الإدارة وفق هيكل تنظيمي كما هو في الشكل رقم 01.⁽²⁾



الشكل رقم 01 يبين الهيكل التنظيمي لإدارة الإعلام الأمني بإمارة دبي

1 - جاسم خليل ميرزا، مرجع سبق ذكره، ص 157-170.

2 - المرجع نفسه، ص 159.

III-2- نموذج مصر:

إن التجربة المصرية في ميدان الإعلام الأمني هي الرائدة باعتباره أول من أنشأ كيان متخصص للإعلام الأمني، وكان ذلك سنة 1953 من خلال القرار الذي صدر عن وزارة الداخلية المصرية تحت رقم 103 مقتضاه إنشاء مكتب للشؤون العامة، يسمح من خلاله بتزويد الصحفيين بالمعلومات والأخبار، وذلك من أجل ترسيخ إستراتيجيتها الوطنية والقومية وكذلك التخطيط برؤية مستقبلية لقضايا الأمن والتنمية، ففي يوليو 1979 صدر قرار وزاري تحت رقم 1460 يتم من خلاله تعديل وزارة الداخلية ويوزع الإشراف على قطاعاتها النوعية إلى إدارة العلاقات العامة وأخرى للعلاقات الإنسانية وأخرى للخدمات الطبية، ثم أعقبه قرار الجمهورية رقم 546 لسنة 1980 لرفع إدارة العلاقات العامة إلى مستوى الإدارة العامة ودعمها بكافة الصلاحيات الإدارية، وصدرت عدة قرارات أخرى كان أهمها القرار الوزاري رقم 1855 لسنة 1990 الذي يضع الإدارة العامة للعلاقات العامة تابعة لوزير الداخلية مباشرة وتم استحداث قيادة متخصصة للإعلام داخلها حيث شكل هذا القرار ملامح سياسة جهاز الإعلام الأمني المصري قائم على مبدئين أساسيين هما:

- تحري الدقة والموضوعية في نقل المعلومات الأمنية دون مبالغة.
 - السرعة في توصيل المعلومة إلى المواطنين عن طريق وسائل الإعلام المختلفة.⁽¹⁾
- ويقوم جهاز الإعلام الأمني المصري بمجموعة من النشاطات وهي كما يلي:
- إمداد كافة الأجهزة الإعلام سواء كانت محلية أو دولية بالأخبار والمعلومات مع التحري على كل ما يقومون بنشره بأخبار متعلقة بالمجال الأمني.
 - إصدار نشرات صحفية وتقارير سنوية خاصة بالمركز الإعلامي والذي يضم عدة أقسام كقسم الصحافة المحلية، قسم الصحافة الأجنبية، قسم وكالات الأنباء وقسم المطبوعات الصحفية.⁽²⁾
- ويمكن اعتبار التجربة المصرية في الإعلام الأمني ثرية بالخبرات، وذلك من التراكم الذي تكون عندها باعتبارها من أقدم الأجهزة في الوطن العربي، وانعكست ملامحها على تشكيل هذا الجهاز المواكب للمستجدات الإعلامية الأمنية.

III-3- نموذج الجزائر:

إن الإعلام الأمني في الجزائر كممارسة على أرض الواقع فهو موجود أما كمصطلح متعارف ومتفق عليه فلم يتواجد بعد فهو بحاجة إلى تنظيم كما هو معمول به في النموذجين السابقين، حيث بقي حبيس التشريعات القانونية التي لا تسمح بتناول المواضيع الأمنية بطريقة مباشرة، ويمكن إرجاع هذه السرية لطبيعة الوضع الأمني الذي مرت به البلاد وكذلك إلى طبيعة النشاط الإعلامي، وكذا التشريعات القانونية التي ينطوي تحتها بداية بقانون 1982 وقانون 1990.

¹ - جاسم خليل ميرزا، مرجع سبق ذكره، ص 122-147.

² - المرجع نفسه، ص 150.

وباعتبار مصطلح الإعلام الأمني لم يتواجد بعد فاخترنا تناوله من خلال التشريعات القانونية، حيث يعتبر قانون 1982 أول تشريع يخص الإعلام في الجزائر والذي نص على حرية الصحافة وقانون 1990 الذي يعتبر الأخير.

ظهر قانون 1982 بمقتضى الأمر رقم 82-1 المؤرخ في 14 ربيع الثاني عام 1402 الموافق لـ 06 فيفري سنة 1982 يتضمن قانون الإعلام، وكما ورد في المادة 47 فلقد رُفِض الإعلام الذي إذا كان من شأنه أن ينال من الأمن الداخلي والخارجي للدولة أو تفشي السر العسكري أو الاقتصادي الاستراتيجي وكل ما يمس بكرامة المواطن هذا ما يدل على أن الحكومة الجزائرية كانت تجيز نشر المعلومة الأمنية لكن بشرط أن تخدم الصالح العام.

إن المعلومة الأمنية حسب قانون 1982 كانت محصورة وذلك من خلال ما تنص عليه المادة 49 والتي جاءت في شكل تكميلي للمادة 47.

أما فيما يخص نشر الرد فيرفض نشره من قبل الصحفيين ما إذا كان الرد من شأنه المساس بأمن البلاد ومصالحها كل هذا نصت عليه المادة 81 ودعمته المادة 101 التي تنص على « كل من يتعمد نشر أو إذاعة أخبار خاطئة أو مغرضة من شأنها المساس بأمن الدولة وقوانينها واختياراتها، يعاقب بالحبس من (6) أشهر إلى (3) سنوات وبغرامة من 5000 د.ج. إلى 20000 د.ج.، أو بإحدى العقوبتين فقط »

وعن أسرار التحقيق الأولية للجنايات والجنح فقط نص قانون 1982 في المادة 107 على أن « كل نشر لأخبار أو وثائق تتضمن المساس بأسرار التحقيق الأولي للجنايات والجنح بالوسائل المنصوص عليها في المادة 4 أعلاه، يعاقب عليها بغرامة من 100 د.ج. إلى 2000 د.ج. »⁽¹⁾

أما نشر أو إذاعة الأخبار الأمنية فكانت مقيدة ببعض الشروط التي تحد من حرية الصحفيين باعتبار أن الدولة الجزائرية في هذه الفترة كانت تمر بمرحلة آمنة ومستقرة، وما أراه قانون 1982 هو الفصل بين الأجهزة الأمنية والإعلامية في بعض الأمور خاصة منها المتعلقة بسياسات الدولة أو التحقيقات الأولية للجنايات.

ما يمكن استنتاجه من خلال هذه النصوص القانونية أن الدولة الجزائرية كانت تحاول حماية نفسها والأمن الداخلي والخارجي، سياسة البلاد وكرامة المواطنين، وجعل كل الوسائل الإعلامية في خدمة المصلحة العامة والخاصة من أجل تحقيق الأمن والاستقرار الداخلي والخارجي للبلاد.

وبعد صدور قانون 1990 الذي ظهر بمقتضى قانون 90-08 المؤرخ في رمضان عام 1410 الموافق لـ 03 أفريل سنة 1990 المتعلق بالإعلام الذي أضاف في المادة 36 أن من حق الصحفي الوصول

¹ - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، (عدد:06، مرسوم رئاسي رقم 01/82 مؤرخ في 14 ربيع الثاني عام 1402 الموافق لـ 6 فيفري 1982م.)

إلى مصادر الخبر لكن لا يجوز له أن يفشي المعلومات التي من شأنها أن تمس أو تهدد الأمن الوطني أو الوحدة الوطنية أو أمن الدولة.⁽¹⁾

ويعتبر القرار الوزاري المشترك بين وزارتي الثقافة والاتصال والداخلية والجماعات المحلية المؤرخ في 07 جوان 1994 واحد من أهم الإجراءات التي كان لها الأثر على مستقبل العديد من الصحف، إذ بموجبه قررت السلطات احتكار الأخبار الأمنية ومنع نشر كل خبر يأتي من القنوات الرسمية، وتبع هذا القرار مجموعة من التوصيات المتعلقة بكيفية معالجة الأخبار الأمنية من طرف الأجهزة الإعلامية الجزائرية، وتميزت فترة إصدار هذه القرارات بعنف كبير وسط الساحة السياسية والمدنية مع اقتحام عناصر الأمن لمقرات الصحف واعتقال الصحفيين وتوقيف الصحف بقرار من وزارة الداخلية.⁽²⁾

وما يمكنه أن يوضح حالة الإعلام الأمني بالجزائر، ما ذكره الدكتور عبد العالي رزاق في إحدى مقالاته التي تحمل عنوان "بين الإعلام الأمني والتسريب الأمني" حيث يقول «المشكلة في الإعلام الجزائري المتعلق بالأمن والفساد والفضائح لا يتحرى الدقة في المعلومة، بحيث يمكن لقطعة أن تفترس طفلا في مستشفى... ويظهر الضعف الإعلام في المعالجة الأخبار الأمنية في نسبة الأخبار إلى "مصادرنا الأمنية" وكأن لهذا الصحفي أو ذلك فريقا أمنيا تحت تصرفه...».⁽³⁾

ما يمكن استنتاجه من خلال هذا المقتطف من المقال أن غياب إعلام أمني منظم وممنهج ناطق باسم الحكومة الجزائرية سمح بوجود ثغرات تعمل على تسريب معلومات أمنية يمكن أن تكون مغلوبة وتفتح المجال للتأويلات وكثرة التساؤلات وهو ما سماه الدكتور بالتسريب الأمني.

¹ - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، (عدد:14 ، مرسوم رئاسي رقم 90 / 08 مؤرخ في رمضان عام 1410 الموافق لـ 4 فيفري 1990م).

² - عمر مرزوقي، حرية الرأي والتعبير في الجزائر في ظل التحول الديمقراطي (1989-2004)، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005) ص 116-117.

³ - جريدة الشروق، يومية جزائرية، العدد 2861، 3 مارس 2010، ص 17.

الفصل الثالث

إستراتيجية الإعلام الأمني في التوعية الاجتماعية

تمهيد

I - خطوات الإعلام الأمني في تشكيل الوعي الاجتماعي

I-I-1- تحديد أهداف الخطة الإعلامية لمشكلة تعاطي الإدمان والمخدرات

I-I-2- تحديد جماهير الخطة الإعلامية لمشكلة تعاطي الإدمان والمخدرات

I-I-3- المتعاطون والمدمنون للمخدرات كأحد أطراف الخطة الإعلامية لمشكلة المخدرات

I-I-4- المهربون و تجار المخدرات كأحد أطراف الخطة الإعلامية

I-I-5- أجهزة مكافحة المخدرات كأحد أطراف الخطة الإعلامية

I-I-6- الجماهير كأحد أطراف الخطة الإعلامية

I-I-7- وسائل الاتصال وأشكالها في الخطة الإعلامية لمشكلة تعاطي وإدمان المخدرات:

II - الدور الاجتماعي للمؤسسات الأمنية

II-1- وظيفة المؤسسات الأمنية والخدمات الأمنية المقدمة

II-2- التوتر في العلاقات بين المجتمع والمؤسسات الأمنية

II-3- العزلة الاجتماعية في المؤسسات الأمنية

III - مسؤولية المؤسسات الاجتماعية في منع الجريمة

III-1- دور المساجد وأئمتها وخطبائها في إيضاح مسؤولية المجتمع الأمنية :

III-2- دور المدارس والمعاهد والجامعات بالمشاركة في أعمال المؤسسات الأمنية

III-3- دور الأسرة في تنمية أفكار أبنائها في المساهمة بالأعمال الأمنية

III-4- الإعلام ودوره في إيضاح مسؤولية الأمن وتثقيف أفراد المجتمع والمشاركة

IV - معوقات الدور الاجتماعي للمؤسسات الأمنية

IV-1- طبيعة ووظيفة المؤسسة الأمنية

IV-2- اتساع ميدان عمل المؤسسات الأمنية

IV-3- ضعف المستوى التعليمي والثقافي لبعض أفراد المؤسسات الأمنية

تمهيد:

إن أهمية اشتراك المجتمع وتوعيته بمخاطر الجريمة عن طريق مؤسساته بأنواعها يعني بأي شكل من الأشكال التقليل من دور المؤسسات الأمنية بل يعتبر دورا أساسيا مساعدا، ولكن دور مؤسسات الأمن لا يكتمل إلا بالتعاون مع أفراد المجتمع لذلك نجد أن عملية الضبط الاجتماعي هنا مبنية على اتفاق الجمهور والشرطة .

وان أول خطة للوقاية من الجريمة هي التوعية، وقد تناولنا في هذا الفصل خطوات الإعلام الأمني لتشكيل الوعي الاجتماعي. الدور الاجتماعي للمؤسسات الأمنية، مسؤولية المؤسسات الاجتماعية في منع الجريمة، معوقات الدور الاجتماعي للمؤسسات الأمنية.

I - خطوات الإعلام الأمني في تشكيل الوعي الاجتماعي:**I-1- تحديد أهداف الخطة الإعلامية لمشكلة تعاطي الإدمان والمخدرات:**

تبدأ الخطة الإعلامية بتحديد الأهداف تفصيلاً فإذا كان الهدف العام هو مكافحة المخدرات، فإنه من الضروري استخلاص أهداف أكثر تحديداً 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 مخاطبة 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 الخطة الإعلامية لمكافحة المخدرات والوقاية منها فإن المخططين والإعلاميين يجب أن يضعوا عدة نقاط منها:⁽¹⁾

- نوعية وحجم المعلومات عن المخدرات لدى الجمهور.

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

- تقسيم المشكلات إلى مجموعتين:

المجموعة الأولى: تقع بعيدة عن دائرة الإعلام.

المجموعة الثانية: تضم المشاكل التي تقع في دائرة اختصاص أجهزة الإعلام.

- تحديد الوسائل الإعلامية الموجودة والمتاحة.

I-2- تحديد جماهير الخطة الإعلامية لمشكلة تعاطي الإدمان والمخدرات:

إن تحديد الجمهور المستهدف الذي توجه إليه الحملة الإعلامية يعتبر عنصراً لنجاح الخطة الإعلامية وذلك للأسباب الآتية:

إن تصنيف الجمهور يساعد في إعداد الرسائل المناسبة التي توجه إليهم ويجب أن تختلف الرسائل الإعلامية باختلاف مستقبلها لأن المجتمعات تختلف في احتياجاتها وعقائدها وقيمتها ومشكلاتها وثقافتها. فمثلاً الرسالة الموجهة إلى المنحرفين يجب أن تختلف عن الرسائل الموجهة إلى المدمنين من الرسائل الموجهة إلى من دخلوا في دائرة الخطر (الإدمان) يجب أن تختلف عن تلك الرسائل الموجهة لمن هم على حافة هذه الدائرة ولم يدخلوها بعد.

¹ - 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)، ص15.

تحديد الجمهور المستهدف يعتبر عنصرا أساسيا في تحديد قنوات الاتصال لأن الطريقة التي يتصل بها الناس تتأثر بعدة عوامل منها:

- المستوى الثقافي - اللغة - مستوى المعيشة - العلاقات الاجتماعية والتفاعلية.

ويمكن تقسيم الجمهور المستهدف إلى ثلاث مجموعات على النحو الآتي:

- أصحاب المشكلة وهم المدمنون أو المعرضون عن الإدمان .

- المؤثرون على أصحاب المشكلة بطريقة مباشرة ومنهم الأصدقاء وأفراد العائلة .

- أصحاب التأثير الغير مباشر على أصحاب المشكلة ومنهم رجال الشرطة ورجال الدين والأطباء و

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.

2- المهربون وتجار المخدرات.

3- أجهزة مكافحة المخدرات.

4- الجماهير ككل.

I-3- المتعاطون والمدمنون للمخدرات كأحد أطراف الخطة الإعلامية لمشكلة المخدرات:

إدمان المخدرات حالة تسمم دورية مزمنة تنشأ من تكرار تعاطي عقار طبيعي أو مصنوع، مما ينتج عنه رغبة غلابة أو حاجة قهرية للاستمرار في تعاطي العقار، مع ميل إلى زيادة الجرعة المتعاطاة لاعتماد متزايد نفسي وجسماني على أثر هذا العقار.⁽¹⁾

هذا يظهر إلى الحاجة القهرية هي إظهار خصائص الإدمان ليس بالنسبة لكل عقار أو مادة دليلا على الإدمان، فتعاطي القهوة والشاي حتى الطعام تسبب حالة من الرغبة الملحة بدرجات متفاوتة ولكنها ليست من قبل مواد الإدمان كما أن الحصول على المخدر بأية طريقة نتيجة للرغبة الملحة ليست عامة.

وإذا كان الكثير من المدمنين يحصلون على احتياجاتهم من المخدر بوسائل غير مشروعة فهناك الكثير أيضا الذي يلجأ إلى الجريمة فمدمن الحشيش يستطيع أن يقاوم الرغبة في حالة عدم وجوده، بينما مدمن الهيروين تصعب عليه هذه المقاومة ويتجه عادة للحصول عليه بأية طريقة .

بوجه عام يمكن القول: أن جمهور المدمنين وتعاطي 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، و

¹ - علي أحمد راغب، المخدرات المشكلة والمواجهة، (مطبوعات أكاديمية الشرطة، القاهرة، 2001)، ص19.

هكذا 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 عنه.⁽¹⁾ وتجدر الإشارة إلى الإعلام الذي يوجه إلى جمهور المدمنين والمتعاطين يستهدف أساساً حثهم للإقلاع عن الإدمان، ولا يتم ذلك بالعبارات الحماسية والدعوات الأخلاقية إنما يكون بالتركيز على إمكانية العلاج .

إن الخطأ الإعلامي الأكبر الذي تقع فيه الأجهزة المسؤولة عن الإعلام الأمني هو التركيز على استحالة العلاج لأنواع معينة من المخدرات كالمهيروين وغيره.

I-4- المهربون وتجار المخدرات كأحد أطراف الخطة الإعلامية :

تهريب المخدرات لا يقوم بها فرد واحد ولكنها عمليات تنهض بها عصابات جيدة التنظيم على نحو نادر يعمل لحسابها العديد من ذوي الخبرات في مجالات الاستشارات القانونية والخدمات الفنية والتكنولوجية وعادة ما يكون لهذه العصابات مركز رئيسي في دولة الإنتاج والعبور والاستهلاك. 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، وإنما يجب أن يركز على العقوبة التي تنتظرهم.⁽²⁾

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 في أوهام المجرم وحده ولكنها لا تحدث في الواقع، بذلك يحقق الإعلام نوعاً من الردع قد يدفعهم إلى التوقف أو التردد في مواصلة تجارتهم.

I-5- أجهزة مكافحة المخدرات كأحد أطراف الخطة الإعلامية :

تعتمد مكافحة المخدرات على قوات الشرطة، 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 فيه.⁽³⁾ هذه النظرية قاصرة وتتجاهل عدة اعتبارات منها:

¹ - علي أحمد راغب، مرجع سبق ذكره، ص19.

² - سمير نعيم، تعاطي المخدرات والتدابير الوقائية الاجتماعية والإعلامية، (منشورات المكتب العالمي لشؤون المخدرات، دار الفكر العربي، القاهرة: 1996)، ص18.

³ - رمسيس بهنام، المجرم تكويناً وتقيماً، (دار منشأة المعارف، الإسكندرية، 1979)، ص29.

- إن واجبات مكافحة ليست محددة ولا تقتصر فقط على الخروج في الدوريات مثلا أو تلقي البلاغات ولكن يجب أن تؤدي بالشكل المطلوب الذي يحقق الأهداف المطلوبة منها بصورة قاطعة.

- إن مواجهة مهربي المخدرات والمتاجرين فيها تتسم بالعنف والقسوة وأحيان كثيرة تكلف رجل الشرطة حياته.

- يتعرض رجال مكافحة المخدرات لإغراء هائل من جانب مهربي المخدرات وتجارها، لا تقارن بما يتقاضوه من مرتبات ومزايا ويصبح تجنيدهم للعمل لحساب المخدرات أو على الأقل للسكوت عن عمليات هذه العصابات.

ومن هنا فالإتصال 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 المخدرات.⁽¹⁾

I-6- الجماهير كأحد أطراف الخطة الإعلامية:

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 .

كذلك تتمثل أهمية توعية الجماهير بأخطار المخدرات بفرص نجاح هائلة ونتائج ملموسة بالقياس إلى الجهود المبذولة لتوعية المدمنين ومهربي المخدرات وتجارها، فليس من السهل ولا من المستحيل أن يقلع المدمن أو يتوقف المهرب أو التاجر من خلال التوعية الإعلامية، ولكن الإعلام الصحيح للجماهير التي لم تتورط في مشكلة المخدرات قادر بالتأكيد على أن يحقق الوقاية الضرورية.⁽²⁾

1 - رمسيس بهنام، مرجع سبق ذكره، ص 106.

2 - سمير نعيم، مرجع سبق ذكره، ص 20.

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.

وقد اتفقت الآراء على أن الإعلام القائم على أسس علمية وواقعية دون مبالغة ويلعب دوراً كبيراً في الحد من انتشار تعاطي المخدرات، ومما تقدمه البرامج الأخرى التي تحاول توعية الجماهير بأضرار المخدرات ومن هنا يحدث التضاد لهذه البرامج وبرامج التوعية.

وفي هذا السياق أجرت منظمة الأمم المتحدة للتربية والتعليم والثقافة دراسة خلال العامين 1971-1972 شملت أربع عشرة دولة عن الأسلوب الأمثل للتوعية بأخطار المخدرات، وقد أكدت الدول جميعاً على أن استخدام جميع الدول وسائل الإعلام الجماهيرية، وفي الوقت الحاضر تستخدم جميع الدول وسائل الإعلام في تبصير مواطنيها بأخطار المخدرات وكثير منها تنظم حملات قومية إعلامية تشترك فيها جميع الوسائل الإعلامية والأجهزة والمؤسسات القومية لأن المخدرات ليست مجرد مشكلة أمنية تتصل بالجريمة والمجرم ولكنها بالدرجة الأولى مشكلة اجتماعية وحتى يحقق الإعلام الأمن دوره المطلوب في التوعية بأضرار المخدرات لابد من إتباع ثلاث مراحل متتالية:

أ- المرحلة الأولى: نشر المعرفة:

يقصد بها تغيير المعلومات غير الصحيحة لمستقبل الرسالة الإعلامية سواء كان مشاهداً أو قارئاً أو مستمعاً، فهناك معلومات مجهولة عند العديد من المواطنين، ومن ذلك ما يعتقد البعض من أن المخدرات غير محرمة شرعاً 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 دوراً رئيسياً في بلوغ أنماط التوعية في مجال المخدرات غير أنها لا تكفي في حد ذاتها لتغيير المواقف وأنماط السلوك.⁽¹⁾

ب- المرحلة الثانية: تغيير الاتجاهات:

تتمثل في تغيير الاتجاهات والمواقف غير مستحبة لجمهور الرسالة الإعلامية وتقوية الاتجاهات المستحبة منها.⁽²⁾ من خلال برامج التوعية الدينية والتوعية الطبية التي توضح تأثير السموم، بالإضافة إلى عرض برامج خاصة للحالات ثم علاجها وشفائها لعرض تجاربها على الجمهور ومناقشة الجمهور في آراء اتجاه هذه الحالات.

¹ - ورقة عمل حول الأسس النظرية والعلمية لإعداد خطة إعلامية لمكافحة المخدرات والسموم البيضاء، مرجع سبق ذكره، ص 48 .

ج- المرحلة الثالثة: تغيير السلوك:

تستهدف تغيير السلوك يتطلب تغيير المعلومات الخاطئة للفرد أولاً ثم تغيير الاتجاهات غير مستحبة، ويلاحظ أن تغيير الاتجاهات والأفكار غالباً ما يحدث إذا كان الاتجاه الجديد مستنداً 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 .

I-7- وسائل الاتصال وأشكالها في الخطة الإعلامية لمشكلة تعاطي وإدمان المخدرات:

نظراً لاختلاف قدرات كل وسيلة إعلامية فإن المخططين الإعلاميين يجب أن يضعوا في اعتبارهم عدة نقاط لاختيار الوسائل والأشكال الإعلامية المناسبة وهي :

- الوسيلة ودرجة انتشارها.
 - درجة الصدق والجاذبية بين الوسيلة والجمهور المستهدف.
 - تناسب الوسيلة الإعلامية مع: معدل الأمية، اللغة، السن، نوعية الجمهور المستهدف .
 - إمكانية وصول الوسيلة الإعلامية للجمهور، فمثلاً الرسائل الإعلامية المسجلة على شرائط الفيديو لن تكون في متناول أيدي الكثيرين كما أن الأمية تحول دون الاستفادة من الوسائل المطبوعة.⁽¹⁾
- عندما 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 نظراً لتنوع المعلومات وتعدد فئات الجمهور واختلاف ظروفها.

وتجدر الإشارة إلى أنه عند تصميم الرسائل الإعلامية يجب أن يتذكر مصمم الرسائل النقاط التالية:

- إن الرسائل الإعلامية قطعية وحازمة حتى لا تترك فرصة للجمهور المستهدف في أن يستنتج أو يحاول أن يستنتج معنى غير مقصود.

¹ - BOTTOMS /A E, CRIME PREVENTION ACTION THE POLICING AND SOCIETY, NEW YORK, 1990, P22.

- إن إدمان المخدرات موضوع حساس لذا يجب أن يحرص مصممو الرسائل الإعلامية كل الحرص لتفادي احتمال أي خطأ في فهم الرسالة الإعلامية. بما ينتج عنه تأثير مضاد، فمثلاً إعلانات أحد الأفلام التي تعالج موضوع الإدمان قد تكون إغراء يشجع الشباب على الدخول في مجال المخدرات .

- الرسالة الإعلامية يجب ألا تكون منفردة أو جامدة بل يجب استخدام أساليب فنية متنوعة، وجذابة ومشوقة.

لذا يمكن القول: إن الاتجاهات الرئيسية للإعلام لمكافحة المخدرات تنحصر بصفة عامة في الاتجاه الديني باعتبار أن المخدرات من المحرمات التي نهت عنها الأديان السماوية والاتجاه الصحي لما تسببه من خلال التوعية بعقوبات التجار والتعاطي نظراً لما تمثله هذه الظاهرة من تهديد لأمن واستقرار المجتمع، ولذلك يجب أن تنحصر جهود أجهزة الإعلام في الشرطة على هذه العناصر مع التركيز على برامج التوعية بما يتناسب مع ميول واتجاهات الجمهور وبما يتواءم مع التطورات الهائلة والمذهلة في وسائل الإعلام.

ونظراً لزيادة معدلات الجريمة وتفاقمها على المستويين المحلي والإقليمي، فقد استوجبت معه تفعيل دور العمل العربي المشترك، بهدف مكافحة الجريمة بأشكالها بالإضافة إلى زيادة التوعية الأمنية لدى الجماهير وذلك في إطار مواجهة حاسمة من قبل أجهزة الأمن العربية، التي جسدها مسيرة مجلس وزراء الداخلية العرب.

II - الدور الاجتماعي للمؤسسات الأمنية:

II-1 - وظيفة المؤسسات الأمنية والخدمات الأمنية المقدمة:

إن للمؤسسات الأمنية وظائف متعددة في المجتمع، منها وظائف أمنية ووظائف اجتماعية، وتبقى الواجبات الأمنية التقليدية هي القائمة كونها تحدد أنظمة ولوائح قانونية إدارية.

إن واجبات الشرطة التقليدية هي منع الجريمة، واكتشافها، والقبض على مرتكبيها وتنفيذ العقوبة الصادرة بحقهم، والحفاظة على الأمن العام، ولهذا فإن أهم الواجبات الوظيفية هي تحقيق الأمن والاستقرار لأفراد المجتمع، ولكي تؤدي المؤسسات الأمنية هذه الواجبات لا بد أن تكون مقبولة لدى المجتمع، حتى تستطيع أن تطلب مساعدته. فرمما لن تكون مقبولة وهي تنفيذ القوانين التي تتعارض مع بعض أهواء ورغبات أفراد المجتمع، ولكن تغيير الصورة إذا أدخلت المؤسسات الأمنية بعض المساعدات عبر الساحة التقليدية التي تؤدي فيها واجباتها الأمنية وتخرج عن نطاقها التقليدي وتدخل في الخدمات الاجتماعية حتى تتقرب بها إلى المجتمع، ويقول الحربي: «لكن أمام هذه المسؤولية الكبيرة تجد أن الشرطة بمفردها ستكون عاجزة إلى حد ما عن تحقيق رسالتها لأنها معدودة العدد بالنسبة لأفراد المجتمع ومن هنا يجب على الشرطة أن تخرج عن الإطار التقليدي...»⁽¹⁾.

ويؤكد هنا عوض على أهمية توطيد الدور الاجتماعي للشرطة وبناء جسور الثقة والتعاون بينها وبين الجمهور، بقوله: «لا تستطيع الشرطة أن تقي المجتمع من الجريمة، وتحقق له الأمن بدون تلك الثقة للمشاركة في تحمل المسؤولية بالدرجة الأولى»⁽²⁾.

فمسؤولية توفير الأمن تقع على عاتق جهاز الشرطة، الذي يعتبر واحداً من أهم المؤسسات الأمنية في المجتمع، إلا أن توفير الأمن هو مسؤولية كافة الأجهزة والمؤسسات الحكومية والأهلية وكل أفراد المجتمع فمن الضروري وجود علاقة قوية بين المؤسسة الأمنية والمجتمع لمنع الانحراف والجريمة والمشاركة سوياً في مكافحتها.

لذلك قدمت المؤسسات الأمنية بعض الخدمات الاجتماعية التي ترتبط بالمجتمع ارتباطاً وثيقاً ومنها:

- أعمال النجدة وهي الأعمال التي تقوم بها المؤسسات الأمنية استجابة لنداء أفراد المجتمع في أي طارئ على مدار الأربع والعشرين ساعة .

¹ - عبد الكريم عبد الله الحربي، دور مشاركة الشباب في دعم الأجهزة الأمنية، (أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث الرياض، 1420هـ)، ص 82-83.

² - محمد محي الدين عوض، دور الشرطة الوقائي في إطار الظروف التي يمر بها العالم العربي، (الرياض، العدد 125، 1413هـ)، ص 21-22.

- الرعاية اللاحقة للسجون، وهذا دور اجتماعي تقوم به إدارة السجون بوصفها إحدى المؤسسات الأمنية ممثلاً في الرعاية الاجتماعية.
- المشاركة في حماية الآداب العامة، حيث تقوم الشرطة بوصفها إحدى المؤسسات الأمنية بحماية الآداب حتى قبل وقوع أي جريمة.
- حماية الأحداث من الانحراف: وذلك بالتدخل في بعض الحالات التي تسبب انزلاق الحدث نحو الجريمة.
- خدمات إنسانية متعددة: هناك مجال واسع للخدمات الاجتماعية والإنسانية التي يمكن أن تقوم بها المؤسسات الأمنية خدمة للمواطنين والمجتمع ككل فهناك المجالات الخيرية المتعددة، إذ يمكن أن يكون دور في التدخل في حالة الكوارث والنكبات ليس بالمساعدة فقط ولكن بالإسعاف وتقديم الخدمات والعون.
- لذا يتحتم على الشرطة القيام بمزيد من الخدمات التي تقدم لعموم أفراد المجتمع ومؤسساته وتدعم ذلك بالمحاضرات والمشاركة الأمنية العلمية حتى تكتسب المؤسسات الأمنية أفراد مجتمعها للمشاركة معها في هذه الرسالة الأمنية الهامة.

إن الاعتراف بقصور الشرطة في القيام وحدها بالمهمة كاملة دعا إلى اعتراف اللجنة القومية الاستشارية الأمريكية في تقريرها النهائي بذلك الواقع عندما ذكرت :

«*criminal justice professional readily and repeatedly admit that, in the absence of citizen assistance neither more man power, no Improved technology, nor additional money will enable law enforcement to shoulder the monumental burden of combating crime*»⁽¹⁾.

II -2- التوتر في العلاقات بين المجتمع والمؤسسات الأمنية:

ربما أن بعض أفراد المجتمع أخذ فكرة خاطئة عن بعض المؤسسات الأمنية وخاصة الشرطة على أنها أداة قمع إرهاب المجتمع، وأصبحت هذه الفكرة تتوارثها الأجيال، فتسببت بإبعاد المساحة بين أفراد المجتمع والمؤسسات الأمنية، الأمر الذي يجعل فجوة بينهما.

يقول أبو شامة: «هناك تعارض مصالح لبعض المواطنين مع مقتضيات الواجب للشرطة، فرجل الشرطة يمثل حاجزاً نفسياً أمام رغبات بعض المواطنين، والتي قد تتعارض مع مصالح المجتمع، ولذلك يجد المواطن أن الشرطة تقف سداً ضد تحقيق رغباته غير المشروعة، وهذا يشكل حاجزاً نفسياً بينه وبين الشرطة»⁽²⁾.

¹ - *cirel, Bevans mc gillis dwhit comb D anexmplary project community crime prevention programmers seatte washington D/C /law enforcement assistance administration, 1977.*

² - عباس أبو شامة، شرطة المجتمع، (الرياض، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، 1419هـ)، ص 27.

ويقول **الثقفي**: «إن طبيعة الشرطة في الدول المتقدمة منع الجريمة والوقاية منها، أما في الدول النامية فهي أداة للتغيير الاجتماعي والتنمية، وهذا يجعل مجالات الاحتكاك أكثر، وبالتالي تزيد عشر العلاقات مع المواطنين»⁽¹⁾.

فالدور الذي تقوم به المؤسسات الأمنية هو تطبيق القانون، والتي هي بمثابة قيود على حريات الأفراد، وبالتالي فإن شعوراً بالكراهية يتولد لدى الفرد ضد رجال الأمن.

يقول **عبد العزيز**: «استخدمت أجهزة الشرطة في بعض الفترات كوسيلة لتقييد حرية المواطنين وإرهابهم، حتى أن رؤية بعض أفراد الشرطة يولد الشعور بالعدائية، وقد ارتبطت صورة الشرطي لدى المواطن بصورة الرجل المستبد في كبت الحريات وإرهاب الناس»⁽²⁾.

كما أن المواقف التي تحدث بين أفراد المجتمع وأفراد المؤسسات الأمنية غالباً تكون غير سارة بالنسبة لأفراد المجتمع، كونهم يوقعون الجزاء عليهم لمخالفاتهم؛ وخاصة رجال المرور. وأن تضامن رجال المؤسسات الأمنية مع بعضهم البعض لاتخاذ كل الإجراءات القانونية للقبض على المتهمين من أفراد المجتمع يجعل ذلك التضامن ذا مردود سلبي لدى أفراد المجتمع ضد أفراد المؤسسات الأمنية.

يقول **أبو شامة**: «يعكس إظهاراً كاملاً لسلطة الأمن وفي نفس الوقت يقوي عنصر التضامن مع زملائه الآخرين لمواجهة كل ذلك التحدي إضافة إلى عدم اقتناع بعض أفراد المجتمع بأهمية التعاون مع رجال المؤسسات الأمنية، وتدخل المؤسسات الأمنية في بعض الحالات التي تخص السلوك العام كالتدخل في أماكن اللهو والتجمعات حيث يتعمد المنحرفون الإساءة لرجل الأمن»⁽³⁾.

II-3- العزلة الاجتماعية في المؤسسات الأمنية:

المؤسسات الأمنية مطالبة بأن تلعب دوراً كبيراً على الساحة الاجتماعية حتى تقترب أكثر من أفراد المجتمع وتقوي علاقتها بهم، وهذه النشاطات سوف تقرهم حتماً إلى المجتمع بشكل عام الذي يمددهم بالمعلومات الأمنية الهامة

ولكن نجد أن أفراد المؤسسات الأمنية يكونون بعزلة عن المجتمع إذ يعيش أفرادها في الشكنات مع بعضهم ويقتصر نشاطهم بينهم، فقد اعتادوا أن يروا نفس الوجوه في المكاتب أو الحراسات أو أماكن اللقاءات الاجتماعية اليومية أو الطارئة في داخل الشكنات، مما يؤدي إلى عزلهم عن المجتمع العام. يقول

¹ - محمد بن حسين الثقفي، دراسة العوامل المؤثرة على علاقة المواطن بالشرطة، (مذكرة ماجستير غير منشورة، الرياض، أكاديمية نايف العربية، 1417هـ)، ص44.

² - عبد العزيز خزايلة، الشرطة المجتمعية المفهوم والأبعاد، (الرياض، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، 1419هـ)، ص48.

³ - عباس أبو شامة، المعايير النموذجية المجتمعية المفهوم والأبعاد، (الرياض، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، 1992م)، ص97.

أبو شامة: «ولكن طالما بقيت معظم قوات الشرطة في الشكنات والمجتمعات المخصصة لها فإن ذلك سيسهم بالتأكيد في عزل الشرطة داخل تلك المنطقة عن بقية المجتمع».⁽¹⁾

ويقول رئيس اتحاد الشرطة البريطانية في هذا الصدد: «إذا احتفظنا بالشرطة داخل أقسام الشرطة وداخل سيارات الشرطة في المرور، فإن هؤلاء سيظلون بعيدون عن الجمهور ويميلون أكثر إلى الطغيان، ويصبحون أكثر انفصالا عن الجمهور وأكثر توتراً في العلاقات مع المواطنين الذين من المفترض أن يكونوا في خدمتهم ومساعدتهم».⁽²⁾

ويقول برهوم: «إن رجال الأمن هم أحوج الناس إلى اكتساب محبة الجماهير وكسب ثقتهم، ولا يكون ذلك إلا إذا ارتاحت هذه الجماهير لتصرفاتهم».⁽³⁾

إذاً فالمؤسسات الأمنية لم تعد تستطيع أن تعيش بمعزل عن المجتمع ومؤسساته، وأن أفرادها يجب عليهم أن ينخرطوا مع جميع فئات المجتمع حتى يتمكنوا من الاستفادة منهم بالمشاركة الأمنية والمساعدة عند الطوارئ .

يقول حتاتة: «يخطئ خطأ جسيماً من يتصور من قادة الشرطة أو رؤسائها أن اندماج الشرطة في المجتمع واستمرار اتصال رجالها بفئاته، وإقامة علاقة إيجابية تبادلية معه، ربما يسقط من هيبة الشرطة»⁽⁴⁾.

إذاً لا شك في أن انعزال المؤسسات الأمنية وبعدها عن مجال العمل المثمر والتعاون مع المؤسسات الاجتماعية في كل مراحل منع الجريمة يفقد الإجراءات التي تتخذ في هذا السبيل وكلما زاد التعاون والاختلاط ومشاركة الأجهزة الأمنية كامل اقتراب المجتمع من تحقيق أمله في القضاء على عوامل الجريمة وتحقيق النتائج المرجوة.

¹ - عباس أبو شامة، مجلد الفكر الشرطي مستقبل الشرطة في الدول النامية، (المجلد الثالث، العدد 4، 1415هـ)، ص285.

² - the gaudian news paper، (22 May 1991, London).

³ - محمد عيسى برهوم، المجلة القومية الدور الاجتماعي للشرطة، (المركز القومي للبحوث، القاهرة، العدد: نوفمبر 17، مجلد 3، 1974)، ص455.

⁴ - محمد نيازي حتاتة، المجلة العربية للدفاع الاجتماعي الدور الاجتماعي والإنساني للشرطة، (الرياض، العدد: 14، 1982م)، ص55.

III - مسؤولية المؤسسات الاجتماعية في منع الجريمة:**III-1 - دور المساجد وأئمتها وخطبائها في إيضاح مسؤولية المجتمع الأمنية:**

يعتبر المسجد أهم المؤسسات الاجتماعية التي يعتمد عليها في توعية وإرشاد كافة أفراد المجتمع إذ من الضروري جداً استغلال حضور أهل الحي للمسجد لأداء الصلاة ومن ثم تلقي عليهم المحاضرات بعد كل صلاة لتثقيفه وتوعيته لمساندة رجال الأمن وتبصيرهم بأن ذلك يعتبر واجبا دينيا حيث تجد أن 98% من أهل الحي يؤدون صلاة الجمعة ويستمعون إلى خطبة إمام الجامع، وهنا يأتي دور خطباء المساجد في يوم الجمعة، وهذه تعتبر فرصة دينية هامة حيث يحث من خلالها إمام الجامع المصلين لبذل المزيد من التعاون والمشاركة مع المؤسسات الأمنية وتذكيرهم بأن ذلك واجبا حتماً عليهم أمر به الإسلام فيجب المبادرة في المشاركة مع رجال الأمن حتى يعم الاستقرار الأمني بكافة أفراد المجتمع الذين هم بحاجة ماسة إليه لأنه لا حياة بدون أمن .

III-2 - دور المدارس والمعاهد والجامعات بالمشاركة في أعمال المؤسسات الأمنية:

تعمل المدارس والجامعات على إيجاد ثقافة أمنية لدى الطلاب وتبصيرهم ببعض أنماط السلوك التي يمكن أن تؤدي إلى انحرافهم، ويتحقق ذلك عن طريق إلقاء ضباط المؤسسات الأمنية المؤهلين بعض المحاضرات ذات العلاقة بالثقافة الأمنية وعلاقة الفرد مع المؤسسات الأمنية، إضافة إلى تدريس بعض المواد الأمنية في الوحدات الدراسية التي تكسب الطلاب ثقافة قانونية، وعقد ندوات يشارك بها رجال الأمن ويلتقون مع الطلاب حتى ينتهي الحاحز النفسي بينهما كما أن تشجيع الطلاب على المشاركة مع رجال الأمن منذ صغرهم يعتادون عليه في الكبر، ويأتي ذلك عن طريق تنفيذ حملات دعائية للمشاركة والتشجيع والحث على احترام القوانين والأنظمة واللوائح، وإبلاغهم أن الوقاية من الجريمة هي مسؤولية المجتمع كله، إذ أن إسهام كل فرد وكل مجموعة في الحيلولة دون تعرض المجتمع لأخطار الإجرام ضرورية لصيانة المجتمع فإذا لم يحم المجتمع بمسؤولية تجاه هذا الأمر يبقى معرضاً مع أسرته ومجتمعه لأخطار الجريمة، يقول بهجت: «يجب تنشئة وتدريب الشباب حتى يتفاعل مع مجتمعه في شتى مسؤولياته الأمنية»⁽¹⁾.

إذاً بالتنسيق مع المدارس والجامعات ومشاركة طلابها لحضور الندوات الأمنية الهادفة والتعرف على أهمية ومسؤولية الأمن سوف يكون له مردود الإيجابي حتماً على كافة المؤسسات الأمنية.

¹ - محمد صالح بهجت وآخرون، الخدمة الاجتماعية في التعليم ورعاية الشباب، (الإسكندرية، المكتب الحديث، 1985)، ص 175.

III-3- دور الأسرة في تنمية أفكار أبنائها في المساهمة بالأعمال الأمنية :

الأسرة هي المؤسسة الرئيسة في عمليات التنشئة الاجتماعية، حيث تعمل الأسرة على غرس القيم والمعايير الاجتماعية السليمة، التي تشكل ضوابط اجتماعية للحد من السلوك الانحرافي، وما هو جدير ذكره أن الانحراف يزداد بازدياد حالات التفكك الأسري .

فالوالدين لهما دور كبير بتفهم وتوعية أبنائهما وتنمية أفكارهم وتشجيعهم منذ صغرهم على التعاون مع رجل الأمن وتقدير المسؤولية الملقاة عليه وحث أبنائهما على المساهمة في المشاركة المستقبلية مع رجال الأمن وخاصة صغار السن، يقول الحربي: « الأسرة هي الوحدة الأولى للمجتمع وأولى مؤسساته ويتم داخلها تنشئته اجتماعياً»⁽¹⁾.

فلا أسرة دور في تنمية الوعي والإحساس والأمني لدى أبنائها، باعتبار أن الأسرة تعد إحدى المؤسسات الأساسية المسؤولة عن التربية والتنشئة الاجتماعية ولكي تقوم الأسرة بالتوعية وبالذور الوقائي من الانحراف فلا بد لها أن تنجح في تمثل أبنائها القدوة الحسنة في السلوك والتصرفات وفي الانسجام مع القيم وقوانين وتشريعات المجتمع .

فالتربية المتوازنة في التعاون مع الأبناء تبعد عن العطف الزائد أو الدلال المفرط، مثلما تبعد عن القسوة في المعاملة، فالأول يربك الأبناء ويخلق منهم شخصيات هشة يعسر عليها التكيف، والثاني يجعلهم يشعرون بالغبين والخوف والظلم مما يولد عندهم ردود فعل تجعلهم عرضة للسلوك الانحرافي، وعلى هذا فإن التربية السليمة هي التي تعطي الأبناء الحنان والاهتمام اللازمين دون مبالغة .

وأكد الحربي بأن الأسرة التي تعتمد في حياتها وفي تعاملها مع الآخرين وسائل متوافقة مع قيم المجتمع وقوانينه ونظمه، بحيث ينجح الآباء في جعل الأبناء قانعين بسلوك الأسرة، متكيفين مع قيم مجتمعهم وتنشئتهم التنشئة الإسلامية الصحيحة حتى يصبحوا أعضاء فاعلين يقدمون لمجتمعهم كافة الخدمات المختلفة ومن بينها الخدمة الأمنية.⁽²⁾

III-4- الإعلام ودوره في إيضاح مسؤولية الأمن وتثقيف أفراد المجتمع والمشاركة :

تقوم وسائل الإعلام بمهام أساسية للحد من الجريمة وكشف بعد الجرائم، وذلك من خلال قيام وسائل الإعلام بتقديم برامج تعمل على تعميق كراهية الشباب للجريمة وتحفيزهم على مقاومتها، وضرورة تعاونهم مع رجال الأمن للكشف عن الجرائم في وقت مبكر تؤدي إلى توعية المواطنين بالأساليب والحيل التي يمكن أن يلجأ إليها المجرمون لتنفيذ جرائمهم .

¹ - عبد الكريم عبد الله الحربي، الانترنت والقنوات الفضائية ودورها في الانحراف والجناح، (الرياض، العبيكان للنشر، 1424هـ)، ص262.

² - عبد الكريم عبد الله الحربي، دور مشاركة الشباب في دعم الأجهزة الأمنية، مرجع سبق ذكره، ص52.

كما أن لوسائل الإعلام التأثير المباشر على المشاهد وخاصة التلفزيون يقول الحربي: «لوسائل الإعلام تأثير سلبي وإيجابي على الفرد والمجتمع، بعد أن تطورت هذه الوسائل في عصر التقنية، وتنوعت، وأصبحت متوفرة في كل منزل، ويعد التلفاز من أكثر هذه الوسائل انتشاراً وتأثيراً في الناس فقد تعلقت قلوب الكبار قبل الصغار فهو يشارك الوالدين في تربية الأولاد، وتنمية أفكارهم»⁽¹⁾.

¹ - عبد الكريم عبد الله الحربي، دور مشاركة الشباب في دعم الأجهزة الأمنية، مرجع سبق ذكره، ص 185.

IV - معوقات الدور الاجتماعي للمؤسسات الأمنية:

IV-1 - طبيعة ووظيفة المؤسسة الأمنية:

المؤسسات الأمنية ما هي إلا هيئة تنفيذية تعمل على صيانة الأمن العام وتعمل على تنفيذ النظم، وتحقيق الأمن الداخلي والاستقرار العام دون وجود سلطة يمكن من خلالها اتخاذ كافة الإجراءات التي تعمل على مكافحة الجريمة والحد منها ومن خلالها تمارس الدولة سيادتها .

وعلى هذا نجد أن هناك تلازماً بين السلطات الممنوحة لرجل الشرطة التي تمكنهم من القبض على المجرمين وتبع الجناة، وهذه السلطات الممنوحة تجعل بعض المواطنين يتخوفون من التعسف في استخدامها، وهذا بطبيعة الحال قد ينشئ حاجزاً نفسياً بين المؤسسة الأمنية وأفراد المجتمع.

يقول السباعي: «الشعور يرسيه في الرأي العام كراهية لرجال الشرطة دون ذنب أو سبب، فتحتدي القوانين والسلطات ظاهرة ملموسة في الفرد...»⁽¹⁾.

ولذلك فمن العدل عدم الإسراف في منح السلطات لرجل الشرطة إلا طبقاً لما تتطلبه مقتضيات الوظيفة، ومقتضيات المواقف، بالإضافة إلى توعية رجل الشرطة بصورة دائمة بحدود استخدام السلطات الممنوحة، كذلك توعية المواطنين إعلامياً بأن الأمن العام هو خدمة للمواطنين، وليس سلطة عليهم، وأن السلطات الممنوحة لرجل الأمن إنما تستهدف بالدرجة الأولى حماية أمن المواطن وتحقيق سلامة المجتمع .

IV-2 - اتساع ميدان عمل المؤسسات الأمنية :

إن ميدان عمل الشرطة لم يعد مقتصرًا أساساً على الجماعة الصغيرة بل لقيت على عاتقهم اتصالات يومية وثيقة الصلة بجميع المواطنين . فكلما زاد التطور الحضاري ونفذت خطط التنمية أدى ذلك إلى زيادة الأعباء الملقاة على جهاز الشرطة واتسع ميدان عملها. وقد ذكر الطخيس: «أن هناك علاقة طردية بين تزايد كل هذه التطورات، وتنوع الجريمة وبين تكوين المجتمعات الصناعية أدت إلى اتساع ميدان عمل الشرطة وصاحبه في ذلك تعامل الجماهير اليومي مع الشرطة، وينشأ من ذلك بعض الأخطاء التي يتضمنها الرأي العام، وهذا الموقف يزيد من عبء إدارة العلاقات العامة بالشرطة»⁽²⁾.

فاتساع ميدان العمل في كافة نواحيه سواء كانت ذات طبيعة إجرامية أو غيره، الأمر الذي يؤدي إلى وضع لوائح وتنظيمات من إدارة الشرطة تفرض مزيداً من القيود حينما لا تكون الأمور عادية، مما يزيد ذلك من سخط المواطنين على الشرطة.

1 - عبد الكريم عبد الله الحربي، دور مشاركة الشباب في دعم الأجهزة الأمنية، مرجع سبق ذكره، ص 599.

2 - إبراهيم الطخيس وآخرون، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية، (الرياض، مطابع الشرق الأوسط، 1405هـ)، ص 154.

IV-3- ضعف المستوى التعليمي والثقافي لبعض أفراد المؤسسات الأمنية:

يعكس انخفاض المستوى التعليمي لبعض أفراد الأمن في كيفية تصرفهم في المواقف المختلفة وكيفية تعاملهم مع الجمهور بصورة غير مناسبة وتظهر خطورة ذلك الوضع لو علم أن أي تصرف خاطئ لهؤلاء الأفراد سوف ينعكس سلباً على الصورة الذهنية لدى الجماهير عن هيئة المؤسسة الأمنية وهناك العديد من الجهود المبذولة لرفع المستوى التعليمي لرجال الأمن في كافة المعاهد والكليات ومراكز التدريب لإظهار رجل الأمن بصورة مناسبة.

الفصل الرابع

الإعلام الأمني في مديرية الأمن لولاية المسيلة ودوره في توعية

الطلبة الاجتماعية لمشكلة تعاطي المخدرات

تمهيد

1- عرض وتحليل نتائج الدراسة

2- نتائج الدراسة

تمهيد:

يعتبر الجانب الميداني من أهم جوانب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية على حد سواء لأنه يقوم بربط الجانب النظري مع الواقع الفعلي للدراسة، فبعد الانتهاء من عملية تصميم الاستمارة وجمعها وجدت نفسي أمام استمارة استبيان مملوءة ويجب تفريغها، ويأتي الجانب الميداني للتحقيق والكشف عن دور الإعلام الأمني في مكافحة المخدرات، وذلك قصد حصر مجموعة من النتائج التي يمكن أن تزيد من توضيح وشرح الدراسة بصورة أعمق وأشمل التي تم جمعها من خلال تساؤلات الاستمارة ثم تحليلها وتفسيرها للوصول إلى نتائج بحثية علمية ودقيقة.

1- عرض وتحليل نتائج الدراسة:

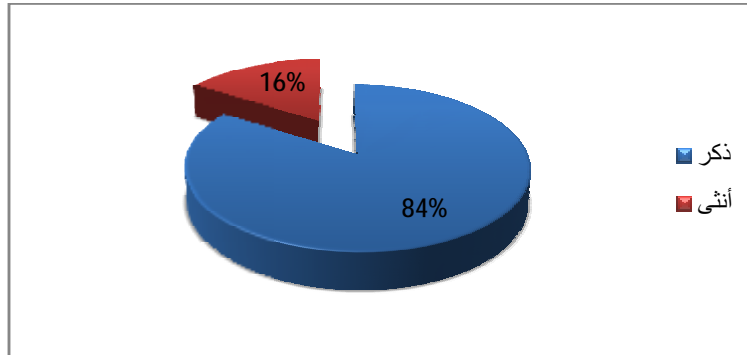
البيانات الشخصية:

الجدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	84	%84
أنثى	16	%16
المجموع	100	%100

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يتوزعون بحسب الجنسين إلى 100 فرد، حيث كانت نسبة الإناث بـ16%، أما نسبة الذكور 84% أي أن أغلبية أراد عينة الدراسة ينتمون إلى جنس الذكور.

نستنتج من خلال ذلك أن جنس الذكور طغت بشكل كبير على الإناث وذلك راجع لكون المهنة تعد مهنة رجال أكثر من النساء، وكذلك راجع لطبيعة العمل الأمني الذي ينخرط ضمنه الرجال أكثر من الإناث.

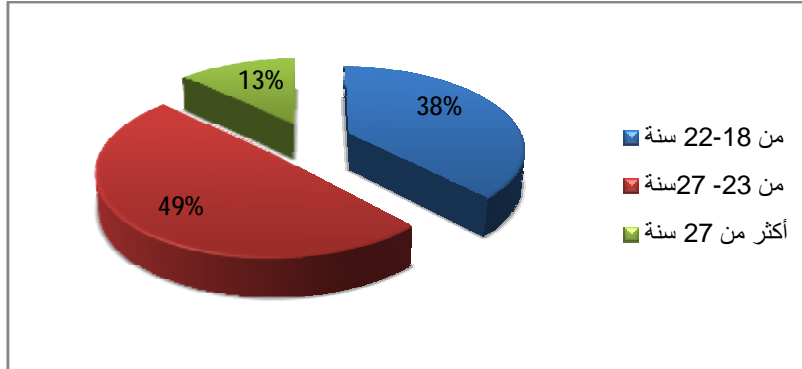


الشكل رقم (02) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة
من 18-22 سنة	38	%38
من 23-27 سنة	49	%49
أكثر من 27 سنة	13	%13
المجموع	100	%100

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن توزيع أفراد العينة حسب العمر حيث كانت النسبة الأكبر من نصيب السن 27-23 سنة والتي قدرت بـ 49% تليها نسبة من 18-22 سنة مقدرة بـ 38% ثم في الأخير نسبة 13% وهي نسبة قليلة كانت لأكثر من 27 سنة.

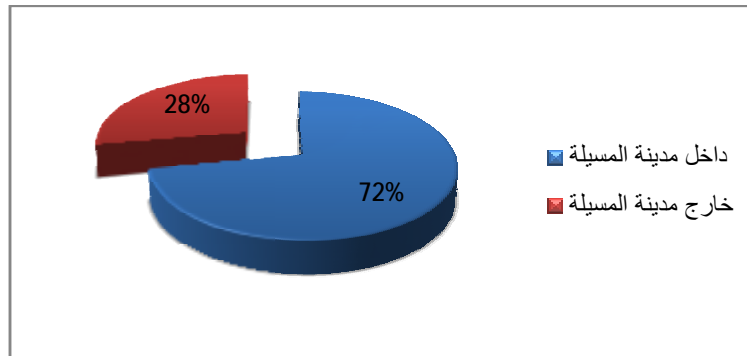


الشكل رقم (03): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

الجدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة

مكان الإقامة	التكرار	النسبة
داخل مدينة المسيلة	72	72%
خارج مدينة المسيلة	28	28%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة يقطنون بنسبة 72% داخل مدينة المسيلة في حين 28% من أفراد العينة يقطنون خارج مدينة المسيلة. ونفسر ذلك بأن طبيعة العمل تستلزم السكن داخل مدينة المسيلة وذلك تفاديا للتأخر عن الالتحاق بالعمل وكذا الرجوع في الأمور الاستعمالية بشكل سريع.

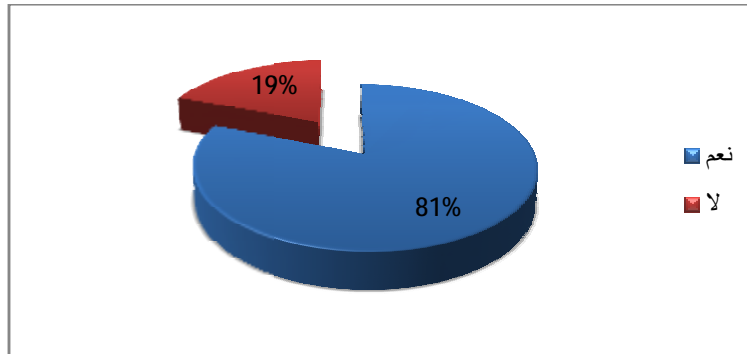


الشكل رقم (04): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة

المحور الأول: توضيح مساهمة الإعلام الأمني في تشكيل الوعي الاجتماعي بظاهرة تعاطي المخدرات
الجدول رقم (04): يوضح مدى مساهمة الإعلام الأمني في نشر الوعي الاجتماعي بظاهرة تعاطي
المخدرات

س 4	التكرار	النسبة
نعم	81	%81
لا	19	%19
المجموع	100	%100

يتضح من خلال الجدول أن مساهمة الإعلام الأمني في نشر الوعي الاجتماعي بظاهرة تعاطي
المخدرات كانت إيجابية بنسبة كبيرة والمقدرة بـ 81%، في حين نجد نسبة الراضين قليلة ممن يساهم
الإعلام الأمني في نشر الوعي الاجتماعي بالظاهرة والتي قدرت بـ 19%.
ونفسر ذلك بأن الإعلام الأمني يساهم بدرجة كبيرة في عملية نشر الوعي الاجتماعي بالمخاطر
والمساوي التي تنبثق عن الآفات الاجتماعية وظاهرة تعاطي المخدرات بشكل أكبر.

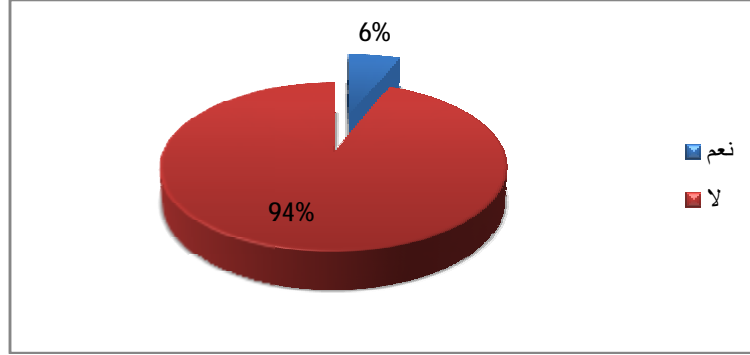


الشكل رقم (05): يبين مدى مساهمة الإعلام الأمني في نشر الوعي الاجتماعي بظاهرة تعاطي
المخدرات

الجدول رقم (05): يوضح مدى المشاركة في حملات التوعية الاجتماعية

س 5	التكرار	النسبة
نعم	6	%6
لا	94	%94
المجموع	100	%100

يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية الباحثين أجابوا بـ: لا بنسبة 94% وهي نسبة كبيرة لعدم المشاركة في حملات التوعية الاجتماعية، أما نسبة ضئيلة فأجابت بنعم وبنسبة قدرت بـ 6%. ويفسر ذلك لأن المشاركة في حملات التوعية الاجتماعية تستدعي الفراغ وعدم الانهماك في العمل ولطبيعة العمل الأمني الذي يعد عملا حافلا وكثير الأنشطة والمشاغل اليومية من تنظيم حركة السير وكذا مراقبة الطرق ومحاربة كافة الأنشطة الأمنية.



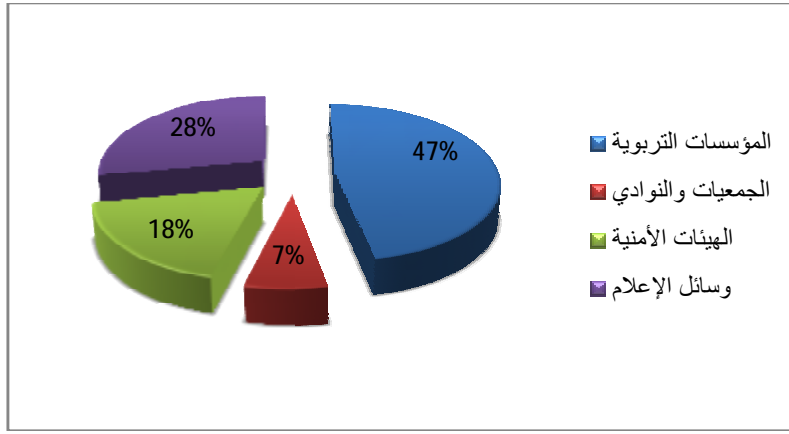
الشكل رقم (06): يبين مدى المشاركة في حملات التوعية الاجتماعية

الجدول رقم (06): يوضح الجهة المسؤولة عن القيام بحملات التوعية الاجتماعية بظاهرة تعاطي المخدرات

الجهة	التكرار	النسبة
المؤسسات التربوية	47	47%
الجمعيات والنوادي	7	7%
الهيئات الأمنية	18	18%
وسائل الإعلام	28	28%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال الجدول أن الجهة المسؤولة عن القيام بحملات التوعية الاجتماعية بظاهرة تعاطي المخدرات بالدرجة الأولى كانت للمؤسسات التربوية بنسبة 47% ثم تأتي وسائل الإعلام في المركز الثاني بنسبة 28% ثم تليها الهيئات الأمنية بنسبة قدرت بـ 18% لتحل في الأخير الجمعيات والنوادي بنسبة 7%.

يفسر ذلك بأن المؤسسات التربوية هي أهم عنصر بارز وفعال في التربية ولكونها أهم مركز للتوعية بمخاطر الإدمان على المخدرات والآفات الاجتماعية، كما أن وسائل الإعلام لها دور في التوعية والتثقيف والتحسيس بمخاطر المخدرات، كما أن المؤسسات الأمنية تلعب دورا مهما في التوعية بمخاطر المخدرات من خلال تنظيم أبواب مفتوحة وكذا تظاهرات أمنية.



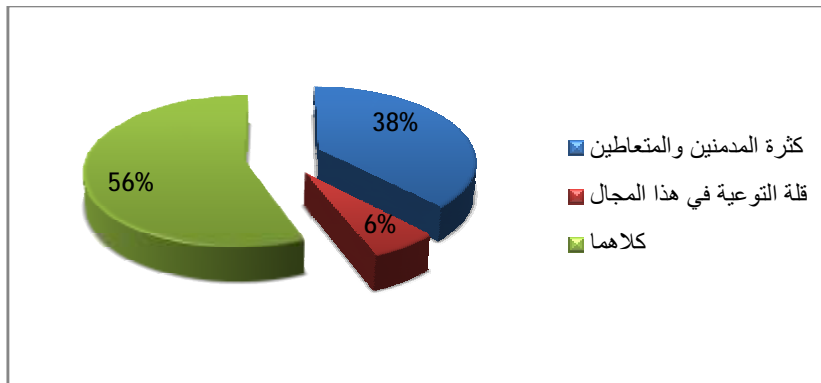
الشكل رقم (07): يبين الجهة المسؤولة عن القيام بحملات التوعية الاجتماعية بظاهرة تعاطي المخدرات

الجدول رقم (07): يوضح الأسباب والدوافع الرامية إلى القيام بهذه الحملات التوعية

س7	التكرار	النسبة
كثرة المدمنين والمتعاطين	38	38%
قلة التوعية في هذا المجال	6	6%
كلاهما	56	56%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول أعلاه أن الأسباب والدوافع الرامية إلى القيام بهذه الحملات التوعية كانت لكلا الأمرين بنسبة 56% ثم تليها من الذين عبروا بأن كثرة المدمنين والمتعاطين بنسبة 38%، ثم في الأخير قلة التوعية في هذا المجال بنسبة قليلة بنسبة 6%.

يفسر أن الأسباب والدوافع الرامية إلى القيام بحملات التوعية هي أن قلة الوعي من المتعاطين وكذا نقص التوعية بمخاطر المخدرات هي السبب الأكبر وراء القيام بحملات التوعية.



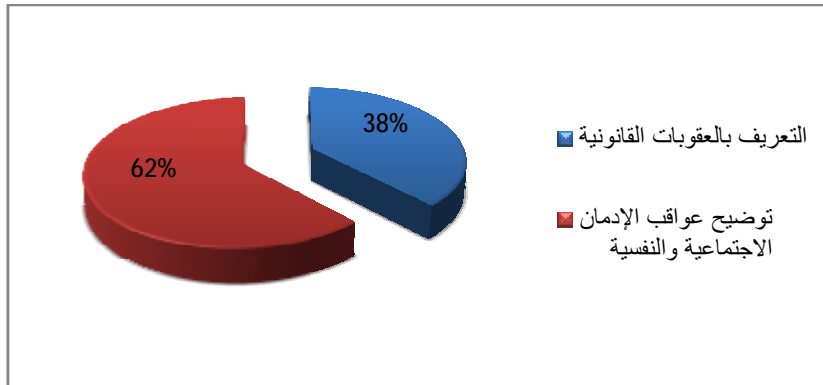
الشكل رقم (08): يبين الأسباب والدوافع الرامية إلى القيام بهذه الحملات التوعية

المحور الثاني: بيانات توضح الإستراتيجية الإعلامية التي يتبناها الأمن في الحد من بظاهرة تعاطي المخدرات

الجدول رقم (08): يوضح الأساليب المناسبة للتوعية بخطور الإدمان على المخدرات

س8	التكرار	النسبة
التعريف بالعقوبات القانونية	38	38%
توضيح عواقب الإدمان الاجتماعية والنفسية	62	62%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الأساليب المناسبة للتوعية بخطور الإدمان على المخدرات كانت بنسبة أكبر لتوضيح عواقب الإدمان الاجتماعية والنفسية والتي قدرت بـ 62%، في حين أن أفراد العينة عبروا بأن التعريف بالعقوبات القانونية كانت بنسبة 38%.
نفسر أن الأساليب المناسبة للتوعية بخطور الإدمان على المخدرات كانت أهمها لتوضيح العواقب وكذا مخاطر الإدمان الاجتماعية والنفسية ولما يعود منا مخاطر مستقبلا، وكذا استخدام أسلوب التهيب من عقوبات زاجرة وقوانين صارمة لتخويف المتعاطين للحد من تعاطي المخدرات.



الشكل رقم (09): يبين الأساليب المناسبة للتوعية بخطور الإدمان على المخدرات

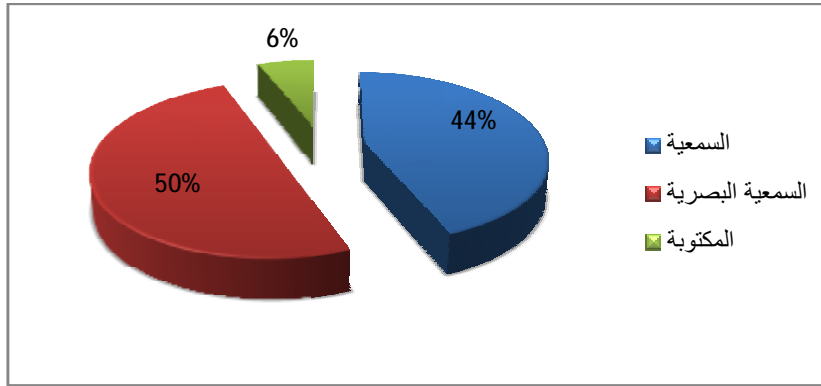
الجدول رقم (09): يوضح الوسيلة الإعلامية المناسبة لحمات التوعية الاجتماعية بظاهرة تعاطي المخدرات

س9	التكرار	النسبة
السمعية	44	44%
السمعية البصرية	50	50%
المكتوبة	6	6%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول رقم (09) أن الوسيلة الإعلامية المناسبة لحمات التوعية الاجتماعية بظاهرة

تعاطي المخدرات كانت السمعية البصرية بنسبة 50% ثم تليها الوسائل السمعية بنسبة 44% في حين بقيت الوسائل المكتوبة في الأخير بنسبة 6%.

ونفسر ذلك أن الوسائل السمعية البصرية هي الأبلغ في إيصال الرسائل الإعلامية وذلك بنقلها الأحداث صوتاً وصورة مما تؤثر أكثر على جمهور المتلقين، في حين تبقى الوسائل السمعية لها دور كذلك في إيصال الرسائل التوعوية في حين تبقى الوسائل المكتوبة أقل تأثيراً.



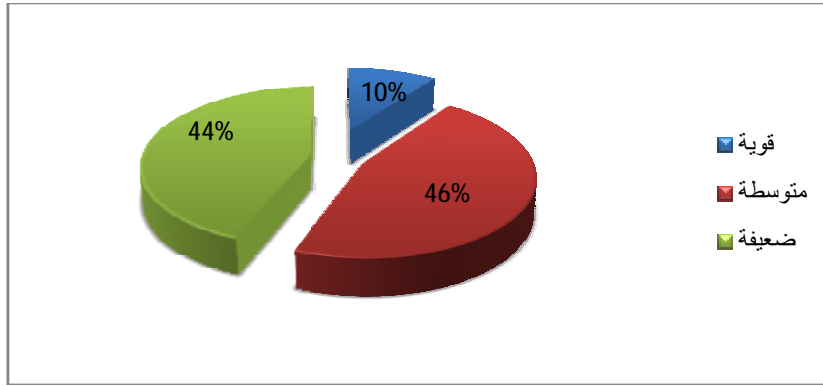
الشكل رقم (10): يبين الوسيلة الإعلامية المناسبة لحملة التوعية الاجتماعية بظاهرة تعاطي المخدرات

الجدول رقم (10): يوضح استجابة المدمنين لهذه الحملات

النسبة	التكرار	س10
10%	10	قوية
46%	46	متوسطة
44%	44	ضعيفة
100%	100	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة استجابة المدمنين لهذه الحملات كانت بدرجة متوسطة بنسبة قدرت بـ 46%، أما الاستجابة بدرجة ضعيفة كانت بنسبة 44% في حين أن درجة الاستجابة بقوة كانت بنسبة 10%.

نفسر استجابة المدمنين لهذه الحملات بدرجة متوسطة وهذا راجع لمتابعتهم الغير معتدلة وكذا عدم وضوح وفهم بعض المصطلحات والإرشادات جيداً، أما ضعف الاستجابة راجع لعدم تقبل النصح وعدم الاكتران لما تتطرق إليه الحملة التوعوية.



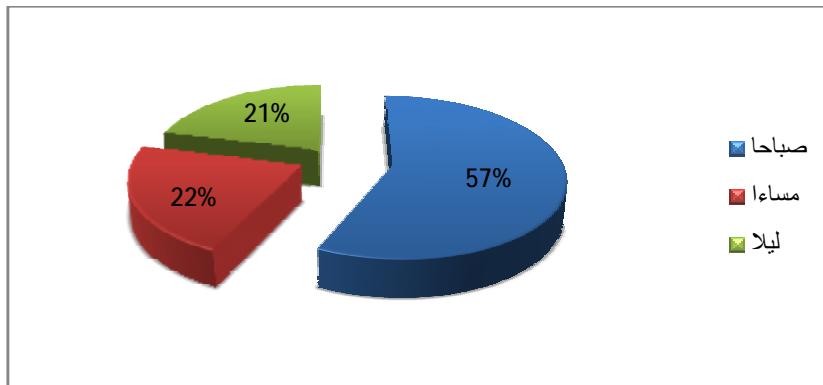
الشكل رقم (11): يبين استجابة المدمنين لهذه الحملات

الجدول رقم (11): يوضح الأوقات المناسبة لنشر حملات التوعية

النسبة	التكرار	س12
57%	57	صباحا
22%	22	مساء
21%	21	ليلا
100%	100	المجموع

يوضح الجدول رقم (11) أن الأوقات المناسبة لنشر حملات التوعية كانت في الفترة الصباحية بشكل كبير وبنسبة قدرت بـ 57% ثم تليها الفترة المسائية بنسبة 22% ثم في الأخير تأتي الفترة الليلية بنسبة 21%.

يفسر ذلك أن الفترة الصباحية هي الفترة المناسبة لنشر حملات التوعية من وجهة نظر الأمنيين باعتبارها فترة أطول من باقي الفترات وكذا مقدرتهم على المواجهة وذلك لأخذ قسط من الراحة وبدء اليوم بنشاط في الصباحية فيما يقل الجهد في فترات المساء والليل.



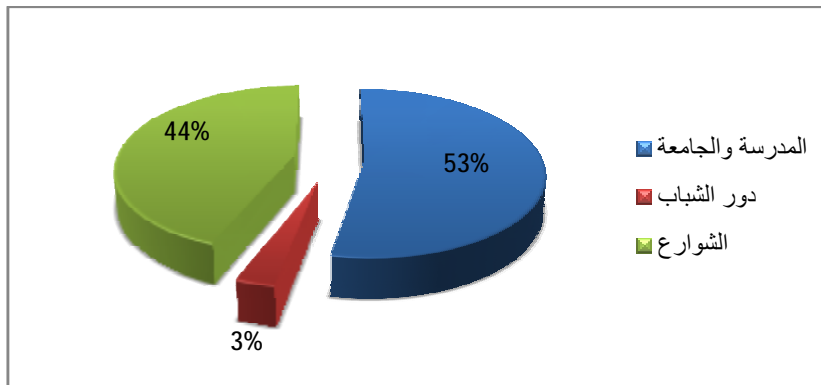
الشكل رقم (12): يبين الأوقات المناسبة لنشر حملات التوعية

الجدول رقم (12): يوضح الأماكن المناسبة لنشر حملات التوعية

النسبة	التكرار	س13
53%	53	المدرسة والجامعة
3%	3	دور الشباب
44%	44	الشوارع
100%	100	المجموع

يوضح من خلال الجدول أعلاه أن الأماكن المناسبة لنشر حملات التوعية هي المدرسة والجامعة بالدرجة الأولى بنسبة قدرت بـ 53%، ثم تليها الشوارع والأماكن العمومية بنسبة قدرت بـ 44% في حين تبقى دور الشباب في المركز الأخير بنسبة قدرت بـ 3%.

يفسر ذلك بأن المدرسة والجامعة لها دور توعوي كبير وعند نشر حملات التوعية فإن نسبة مشاهدة الملصقات تكون بشكل أكبر نظراً لعدد التلاميذ والطلبة الكبير، وتعتبر الشوارع مكان مناسب لنشر الإعلانات باعتبار المناطق العمومية أكثر تدفقاً للمارة والراجلين وبوضع الملصقات في مناطق بارزة حيث تؤدي الحملة أو الرسالة التي تحتويها معبرة جداً.



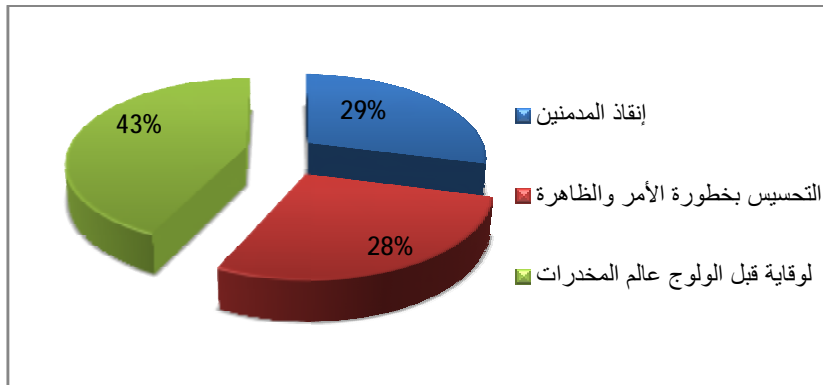
الشكل رقم (13): يبين الأماكن المناسبة لنشر حملات التوعية

الجدول رقم (13): يوضح الهدف الجوهري من هذه البرامج

النسبة	التكرار	س14
29%	29	إنقاذ المدمنين
28%	28	التحسيس بخطورة الأمر والظاهرة
43%	43	لوقاية قبل الولوج عالم المخدرات
100%	100	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن الهدف الجوهرى من هذه البرامج هو لوقاية قبل الولوج عالم المخدرات بنسبة 43% ثم تليها إنقاذ المدمنين بنسبة 29% ثم فى الأخير نسبة 28% للتحسيس بخطورة الأمر والظاهرة.

يفسر ذلك أن الهدف الجوهرى من هذه البرامج هو لوقاية الشباب قبل الولوج عالم المخدرات وكذا حماية المجتمع من هذه الآفات الاجتماعية الدخيلة علينا، وكذا لإنقاذ المدمنين من المخدرات ومحاولة مساعدتهم على التخلص منها.



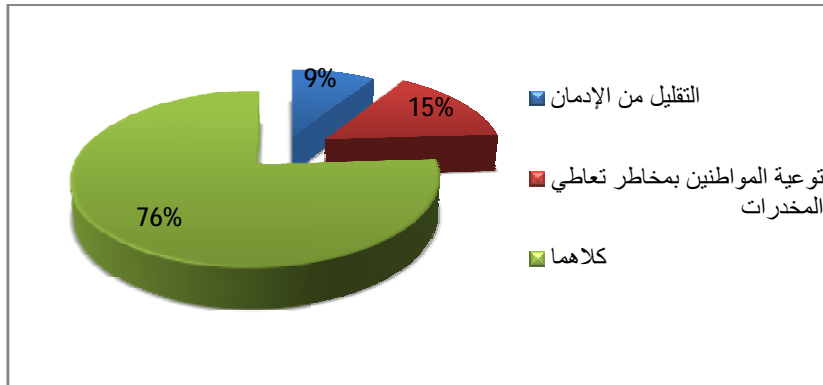
الشكل رقم (14): يبين الهدف الجوهرى من هذه البرامج

المحور الثالث: بيانات تقييم حملات التوعية الاجتماعية

الجدول رقم (14): يوضح أهداف حملات التوعية

النسبة	التكرار	س16
9%	9	التقليل من الإدمان
15%	15	توعية المواطنين بمخاطر تعاطي المخدرات
76%	76	كلاهما
100%	100	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن أهداف حملات التوعية كانت للتقليل من الإدمان وكذا توعية المواطنين بمخاطر تعاطي المخدرات معا بنسبة كبيرة قدرت بـ 76% في حين أن لتوعية المواطنين بمخاطر تعاطي المخدرات بنسبة قدرت بـ 15% ثم في الأخير بنسبة ضئيلة قدرت بـ 9% للتقليل من الإدمان. نفسر ذلك أن أهداف حملات التوعية كانت مخصصة للتقليل من الإدمان على المخدرات وكذا توعية المواطنين والشباب بمخاطر تعاطيها والمشاكل التي تصاحبها اجتماعيا ونفسيا واقتصاديا.



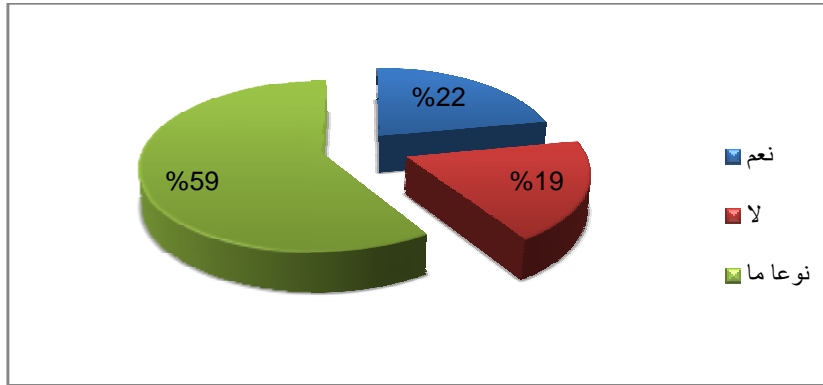
الشكل رقم (15): يبين أهداف حملات التوعية

الجدول رقم (15): يوضح مدى ما تحققة حملات التوعية من نتائج إيجابية

النسبة	التكرار	س17
22%	22	نعم
19%	19	لا
59%	59	نوعا ما
100%	100	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن مدى ما تحققة حملات التوعية من نتائج إيجابية كانت نوعاً ما بنسبة 59% ثم تليها فئة من المبحوثين أجابوا بنعم بنسبة 22%، ثم في الأخير عبرت عينة الدراسة أن الحملات لا تحقق أي نتيجة من التوعية بنسبة 19%.

نفسر أن ما تحققة حملات التوعية من نتائج إيجابية بنوعاً ما وذلك راجع لكثرة المتعاطين وقلة الاتعاض وعدم التوقف عن التعاطي مع العلم أنه يوجد فئة توقفت عن التعاطي واتعظت وتراجع نسب التعاطي، في حين أن التوعية أثرت بشكل إيجابي فهذا راجع إلى تقبل المتعاطين وتفهمهم للحملة.



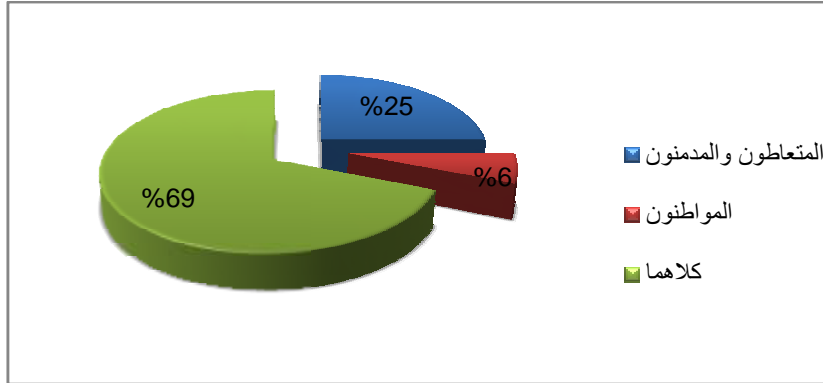
الشكل رقم (16): يبين مدى ما تحققة حملات التوعية من نتائج إيجابية

الجدول رقم (16): يوضح الفئات التي ترى ضرورة توجيه مثل هذه البرامج التوعوية لها بصفة عامة

النسبة	التكرار	س18
25%	25	المتعاطون والمدمنون
6%	6	المواطنون
69%	69	كلاهما
100%	100	المجموع

يوضح الجدول رقم (16) أن الفئات التي ترى ضرورة توجيه مثل هذه البرامج التوعوية لها بصفة عامة بالدرجة الأولى لكلا من المتعاطين والمدمنين وكذا المواطنين بنسبة كبيرة قدرت بـ 69%، في حين عبر أفراد العينة البرامج التوعوية موجهة للمتعاطين والمدمنين بنسبة قدرت بـ 25%، ثم في الأخير توجه البرامج للمواطنين بنسبة 6%.

نفسر ذلك أن الفئات التي ترى ضرورة توجيه مثل هذه البرامج التوعوية لها بصفة عامة للمتعاطين والمدمنين على وجه الخصوص لأنهم الفئة المستهدفة من الحملة التحسيسية وباعتبارهم أكثر عرضة لمخاطر المخدرات، ثم تأتي فئة المواطنين لتوعيتهم بمخاطرها وتفادي دخول عالم المخدرات.



الشكل رقم (17): يبين الفئات التي ترى ضرورة توجيه مثل هذه البرامج التوعوية لها بصفة عامة

الجدول رقم (17): يوضح العلاقة بين خصائص المبحوثين ومساهمة الإعلام الأمني في التوعية الاجتماعية

المجموع	لا	نعم	مساهمة الإعلام الأمني في التوعية الاجتماعية	
			البيانات الشخصية	التكرار
84	19	65	ذكر	التكرار
%100	%22.6	%77.4	النسبة	
16	0	16	أنثى	التكرار
%100	%0	%100	النسبة	
100	19	81	المجموع	التكرار
%100	%19	%81	النسبة	
38	4	34	من 18-22 سنة	التكرار
%100	%10.5	%89.5	النسبة	
49	15	34	من 23-27 سنة	التكرار
%100	%30.6	%69.4	النسبة	
13	0	13	أكثر من 27 سنة	التكرار
%100	%0	%100	النسبة	
100	19	81	المجموع	التكرار
%100	%19	%81	النسبة	
72	9	63	داخل مدينة المسيلة	التكرار
%100	%12.5	%87.5	النسبة	
28	10	18	خارج مدينة المسيلة	التكرار
%100	%35.7	%64.3	النسبة	
100	19	81	المجموع	التكرار
%100	%19	%81	النسبة	

نلاحظ من الجدول رقم (17) أن هناك 65 مفردة من الذكور تحمل نسبة 77.4% و 19 مفردة من الإناث تمثل نسبة 22.6% يؤكدون على مساهمة الإعلام الأمني في تشكيل الوعي الاجتماعي وتتراوح أعمارهم بين 18-22 سنة ويقطنون داخل مدينة المسيلة في حين ترى 19 مفردة من الذكور تمثل نسبة 22.6% و 16 مفردة من الإناث تمثل 100% يرون بأن مساهمة الإعلام الأمني في تشكيل الوعي الاجتماعي وتتراوح أعمارهم ما بين 23-27 سنة ويقطنون خارج مدينة المسيلة. ومن خلال هذا تتضح مساهمة الإعلام الأمني في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الذكور أكثر من الإناث ويمكن إرجاع هذه النسبة إلى أن مشاركة الرجال في عمليات التوعية الاجتماعية كانت أكبر من نسبة المشاركة لدى النساء وهذا يعكس نتائج مساهمة الإعلام الأمني في تشكيل الوعي ويرجع سبب ذلك لانخراط الرجال أكثر من النساء في صفوف الأمن الوطني.

الجدول رقم (18): يوضح العلاقة بين خصائص المبحوثين والمشاركة في حملات التوعية الاجتماعية

المجموع	لا	نعم	المشاركة في حملات التوعية الاجتماعية	
			البيانات الشخصية	التكرار
84	79	5	ذكر	التكرار
%100	%94	%6	النسبة	النسبة
16	15	1	أنثى	التكرار
%100	%93.8	%6.3	النسبة	النسبة
100	94	6	المجموع	التكرار
%100	%94	%6	النسبة	النسبة
38	38	0	من 18-22 سنة	التكرار
%100	%100	%0	النسبة	النسبة
49	46	3	من 23-27 سنة	التكرار
%100	%93.9	%6.1	النسبة	النسبة
13	10	3	أكثر من 27 سنة	التكرار
%100	%76.9	%23.1	النسبة	النسبة
100	94	6	المجموع	التكرار
%100	%94	%6	النسبة	النسبة
72	66	6	داخل مدينة المسيلة	التكرار
%100	%91.7	%8.3	النسبة	النسبة
28	28	0	خارج مدينة المسيلة	التكرار
%100	%100	%0	النسبة	النسبة
100	94	6	المجموع	التكرار
%100	%94	%6	النسبة	النسبة

نلاحظ من الجدول رقم (18) أن هناك 5 مفردة من الذكور تمثل نسبة 5% ومفردة من الإناث تمثل نسبة 6.3% شاركوا في حملات التوعية وتراوح أعمارهم بين 23-27 سنة يقطنون داخل مدينة المسيلة في حين كان عدد الذين استطلعناهم ولم يشاركوا في هذه الحملات 79 مفردة للذكور أي نسبة 94% و15 مفردة إناث تمثل نسبة 93.7% وتراوح أعمارهم بين 22-27 سنة لكن يقطنون خارج مدينة المسيلة.

ويمكن إرجاع هذه النسبة إلى متغير الإقامة وعدم إتاحة الفرصة للمبحوثين.

الجدول رقم (19): يوضح العلاقة بين خصائص المبحوثين والوسيلة الإعلامية المناسبة لحملة التوعية الاجتماعية

المجموع	المكتوبة	سمعية بصرية	سمعية	الوسيلة الإعلامية المناسبة لحملة التوعية الاجتماعية البيانات الشخصية	
				التكرار	النسبة
84	5	41	38	التكرار	ذكر
%100	%6	%48.8	%45.2	النسبة	
16	1	9	6	التكرار	أنثى
%100	%6.3	%56.3	%37.5	النسبة	
100	6	50	44	التكرار	المجموع
%100	%6	%50	%44	النسبة	
38	3	15	20	التكرار	من 18-22 سنة
%100	%7.9	%39.5	%52.6	النسبة	
49	0	29	20	التكرار	من 23-27 سنة
%100	%0	%59.2	%40.8	النسبة	
13	3	6	4	التكرار	أكثر من 27 سنة
%100	%23.1	%46.2	%30.8	النسبة	
100	6	50	44	التكرار	المجموع
%100	%6	%50	%44	النسبة	
72	6	40	26	التكرار	داخل مدينة المسيلة
%100	%8.3	%55.6	%36.1	النسبة	
28	0	10	18	التكرار	خارج مدينة المسيلة
%100	%0	%35.7	%64.3	النسبة	
100	6	50	44	التكرار	المجموع
%100	%6	%50	%44	النسبة	

نلاحظ من الجدول رقم (19) أن هناك 41 مفردة من الذكور تمثل نسبة 48.8% و9 مفردة من الإناث تمثل نسبة 56.3% يرون أن الوسيلة الإعلامية المناسبة لحمالات التوعية تتمثل في الوسائل السمعية البصرية وكان أغلبهم من الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 23-27 سنة ويقطنون داخل مدينة المسيلة.

في حين أن الوسائل السمعية احتلت المرتبة الثانية بنسبة 45.2% تكونت من 45 مفردة ذكر و6 مفردة أنثى بـ 37.5% وكان أغلبهم من الفئة 23-27 سنة ويقطنون خارج مدينة المسيلة وتلتها الوسائل المكتوبة بنسبة 6% لدى كل من 5 مفردة ذكور و1 مفردة إناث أي 6.3% وتتراوح أعمارهم ما بين 23-27 سنة ويقطنوا داخل مدينة المسيلة ومن خلال هذا يتضح أن الوسيلة الإعلامية المناسبة لحمالات التوعية الاجتماعية هي المكتوبة.

ويمكن إرجاع هذه النسبة إلى أن هذه الوسيلة تمكن الأفراد من الاطلاع بصفة معمقة ومتكررة ومنتالية على فحوى الرسائل التي يسعى الإعلام الأمني لتوصيلها إلى أفراد المجتمع في إطار تشكيل الوعي الاجتماعي.

الجدول رقم (20): يوضح العلاقة بين خصائص المبحوثين ومدى استجابة المدنين لهذه الحملات

المجموع	ضعيفة	متوسطة	قوية	مدى استجابة المدنين لهذه الحملات	
				التكرار	النسبة
84	40	36	8	التكرار	ذكر
%100	%47.6	%42.9	%9.5	النسبة	
16	4	10	2	التكرار	أنثى
%100	%25	%62.5	%12.5	النسبة	
100	44	46	10	التكرار	المجموع
%100	%44	%46	%10	النسبة	
38	16	16	6	التكرار	من 18-22 سنة
%100	%42.1	%42.1	%15.8	النسبة	
49	19	26	4	التكرار	من 23-27 سنة
%100	%38.8	%53.1	%8.2	النسبة	
13	9	4	0	التكرار	أكثر من 27 سنة
%100	%69.2	%30.8	%0	النسبة	
100	44	46	10	التكرار	المجموع
%100	%44	%46	%10	النسبة	
72	27	39	6	التكرار	داخل مدينة المسيلة
%100	%37.5	%54.2	%8.3	النسبة	
28	17	7	4	التكرار	خارج مدينة المسيلة
%100	%60.7	%25	%14.3	النسبة	
100	44	46	10	التكرار	المجموع
%100	%44	%46	%10	النسبة	

نلاحظ من خلال الجدول (20) أن هناك 40 مفردة من الذكور تمثل نسبة 47.6% و10 مفردة من الإناث تمثل نسبة 62.5% يرون أن استجابة المدنيين لهذه الحملات ضعيفة وكان أغلبهم من الفئة العمرية التي تتراوح بين 23-27 سنة ويقطنون خارج مدينة المسيلة.

في حين نجد أن 36 مفردة من الذكور بنسبة 42.9% و10 مفردة من الإناث تمثل نسبة 62.5% يرون أن الاستجابة متوسطة وكان أغلبهم من الفئة أيضا 23-27 سنة ولكن يقطنون داخل مدينة المسيلة في حين كانت الإجابة على استجابة المدنيين قوية بنسبة 9.5% لدى الذكور و12.5% لدى الإناث ويمكن إرجاع هذه النسبة حسب الذين استطلعناهم أن هذه الحملات لا تكون من قبل مختصين وعدم مراعاة أيضا سن المدمنين.

الجدول رقم (21): يوضح العلاقة بين خصائص المبحوثين وأهمية وضع إستراتيجية إعلامية من طرف مؤسسات الأمن

المجموع	كلاهما	توعية المواطنين بمخاطر تعاطي المخدرات	التقليل من الإدمان	وأهمية وضع إستراتيجية إعلامية من طرف مؤسسات الأمن	
				البيانات الشخصية	البيانات الشخصية
84	62	14	8	التكرار	ذكر
%100	%73.8	%16.7	%9.5	النسبة	
16	14	1	1	التكرار	أنثى
%100	%87.5	%6.3	%6.3	النسبة	
100	76	15	9	التكرار	المجموع
%100	%76	%15	%9	النسبة	
38	32	3	3	التكرار	من 18-22 سنة
%100	%84.2	%7.9	%7.9	النسبة	
49	37	9	3	التكرار	من 23-27 سنة
%100	%75.5	%18.4	%6.1	النسبة	
13	7	3	3	التكرار	أكثر من 27 سنة
%100	%53.8	%23.1	%23.1	النسبة	
100	76	15	9	التكرار	المجموع
%100	%76	%15	%9	النسبة	
72	54	12	6	التكرار	داخل مدينة المسيلة
%100	%75	%16.7	%8.3	النسبة	
28	22	3	3	التكرار	خارج مدينة المسيلة
%100	%78.6	%10.7	%10.7	النسبة	
100	76	15	9	التكرار	المجموع
%100	%76	%15	%9	النسبة	

نلاحظ من الجدول رقم (21) أن هناك 62 مفردة ذكور بنسبة 73.8% و14 مفردة إناث بنسبة 87.5% ترى أن أهمية وضع إستراتيجية إعلامية من طرف مؤسسات الأمن هو التقليل والحد من ظاهرة الإدمان وكذا توعية المواطنين بمخاطر تعاطي المخدرات وتتراوح أعمار المبحوثين ما بين 23-27 سنة ويقطنون داخل المدينة، في حين نجد 14 مفردة ذكور بنسبة 16.7% و1 مفردة إناث بنسبة 6.3% يرون أن الأهمية تكمن في توعية المواطنين بمخاطر تعاطي المخدرات وتتراوح أعمارهم ما بين 22-27 سنة ولكن يقطنون خارج مدينة المسيلة ويمكن إرجاع هذا الاختلاف إلى متغير مكان الإقامة وتغير نمط التفكير لدى المبحوثين أما ما نسبته 9.5% بالنسبة للذكور و1 أنثى بنسبة 6.3% يرون بأن الأهمية تكمن في التقليل من الإدمان.

جدول رقم (22) يوضح العلاقة بين خصائص المبحوثين والفئات التي ترى ضرورة توجيه برامج التوعية لها.

المجموع	كلاهما	المواطنون	المتعاونون والمدمنون	الفئات التي ترى ضرورة توجيه برامج التوعية لها	
				البيانات الشخصية	
84	58	5	21	التكرار	ذكر
%100	%69	%6	%25	النسبة	
16	11	1	4	التكرار	أنثى
%100	%68.8	%6.3	%25	النسبة	
100	69	6	25	التكرار	المجموع
%100	%69	%6	%25	النسبة	
38	20	6	12	التكرار	من 18-22 سنة
%100	%52.6	%15.8	%31.6	النسبة	
49	39	0	10	التكرار	من 23-27 سنة
%100	%79.6	%0	%20.4	النسبة	
13	10	0	3	التكرار	أكثر من 27 سنة
%100	%76.9	%0	%23.1	النسبة	
100	69	6	25	التكرار	المجموع
%100	%69	%6	%25	النسبة	
72	48	6	18	التكرار	داخل مدينة المسيلة
%100	%66.7	%8.3	%25	النسبة	
28	21	0	7	التكرار	خارج مدينة المسيلة
%100	%75	%0	%25	النسبة	
100	69	6	25	التكرار	المجموع
%100	%69	%6	%25	النسبة	

نلاحظ من الجدول رقم (22) أن هناك 58 مفردة ذكور بنسبة 69% و 11 مفردة إناث تحتل نسبة 68.8% يؤكدون على ضرورة توجيه برامج التوعية لكن من المتعاطين والمدمنين وكذا المواطنين وتتراوح أعمارهم ما بين 22-27 سنة يقطنون داخل مدينة المسبلة في حين كانت نسب فئة المتعاطين والمدمنين بـ 21 مفردة بنسبة 25% ذكور 5 مفردة بنسبة 6% إناث و 1 مفردة بنسبة 6.3% للذكور 6 مفردة بالنسبة للإناث بنسبة 6.3% لتوجيه برامج التوعية للمواطنين ويمكن إرجاع هذه النسبة إلى أن هذه البرامج موجهة لكل من المتعاطين والمواطنين إلى ضرورة توعيتهم بأخطار الإدمان وأثره.

2- نتائج الدراسة:

- إن الحصول على نتائج في نهاية كل بحث علمي أمر ضروري وهو الهدف الرئيسي الذي يطمح إليه كل باحث، فلا تكتمل الدراسة إلا باستخلاص هذه النتائج والتي تعبر عن المعطيات الميدانية المتحصل عليها من المبحوثين، لذا سنذكر في هذا المطلب النتائج المتعلقة بدراسة الإعلام الأمني ودوره في التوعية المرورية وكان مجتمع بحثنا مجموعة من الأمن الوطني، حيث تحصلنا على النتائج التالية:
- أن أغلبية المبحوثين الذين استطلعناهم كانوا إناث.
 - أن أغلبية المبحوثين تتراوح أعمارهم ما بين 22-27 سنة ويقطنون داخل ولاية المسبلة.
 - أن أغلبية المبحوثين يرون أن الإعلام الأمني يساهم في التوعية الاجتماعية.
 - أن معظم الذين استطلعناهم لم يشاركوا في حملات التوعية والسبب في ذلك هو عدم إتاحة فرصة فقط وكذا كثرة المشاغل اليومية.
 - الجهة المسؤولة على القيام بحملات التوعية الاجتماعية هي وسائل الإعلام بالدرجة الأولى باعتبارها تصل إلى كافة شرائح المجتمع.
 - كما أن أسباب القيام بهذه الحملات هو كثرة المدمنين وقلة التوعية في هذا المجال.
 - أن أكثر الأساليب المناسبة للتوعية الاجتماعية تكمن في توضيح عواقب الإدمان والتعريف بالعقوبات القانونية وهذا لإنجاح هذه الحملات وتحقيق أهدافها.
 - كما أن وسائل الإعلام السمعية البصرية هي المناسبة لإيصال الهدف المرجو من برامج حملات التوعية الاجتماعية.
 - إن استجابة المواطنين لهذه الحملات بدرجة متوسطة على العموم.
 - المواضيع التي يرى ضرورة التركيز عليها في مضامين الرسالة الإعلامية الأمنية هي توضيح خطورة المواد التي يتعاطونها، كما أن الفترة الصباحية تعتبر الأهم والأنسب لإرسال برامج التوعية الاجتماعية.
 - اعتبرت المدرسة والجامعة هي الأنسب لبث البرامج التوعية الاجتماعية.
 - كما أن أهمية وضع إستراتيجية من قبل مؤسسات الأمن تكمن في التقليل والحد من ظاهرة تعاطي وإدمان المخدرات.
 - أهداف هذه الحملات تكمن في التقليل من ظاهرة تعاطي المخدرات وتوعية المواطنين.
 - إن حملات التوعية الاجتماعية تحقق نتائج إيجابية أحيانا فقط.
 - إن توجيه برامج التوعية يكون لكلا من فئة المتعاطين والمواطنين.

وما يمكن استخلاصه من دراستنا الميدانية أن الإعلام الأمني المتخصص يلعب دورا كبيرا في التأثير على المجتمع من أجل تطويره وتحسينه، وهذا ما توصلنا إليه في التوعية الاجتماعية باعتبارها تنطوي تحت ظل الإعلام الأمني المتخصص، بالإضافة إلى الأسلوب الحسن والمدرّس لبرامج التوعية قصد إيصالها بالشكل المفهوم والواضح للمواطن مع اختيار المكان والوقت المناسب الذي تعرض فيه هذه البرامج، وبتوافق كل هذا تتم محاربة والتقليل من ظاهرة تعاطي وإدمان المخدرات التي أصبحت تنخر كافة المجتمعات على العموم والمجتمع الجزائري على الخصوص.

خافه

للإعلام الأمني دور هام في التوعية بكل أنواع المشاكل الاجتماعية المنتشرة والتي من بينها التوعية بأضرار المخدرات وذلك بالإضافة إلى الأدوار الأخرى التي يلعبها في مجال مواجهة الجريمة، ونظرا لانتشار هذه الظاهرة فقد أصبحت مشكلة عالمية، حيث إن آثارها السلبية على المجتمعات تعدت حدود الشق الاجتماعي، إلى آثار سياسية وأخلاقية تهدد مستقبل المجتمع بصفة خاصة والوطن بصفة عامة، ومن هنا كانت أهمية الاستعانة بالإعلام الأمني لدرء هذا الخطر ومكافحته والحد من انتشاره من أجل الحفاظ على تماسك المجتمع ونظامه والقضاء على الظواهر الاجتماعية المنحرفة، ومن خلا الدراسة الميدانية التي قمنا بها تبين أن الإعلام الأمني يلعب دورا هاما في التوعية الاجتماعية لإيصالها بالشكل الواضح والمفهوم للمواطن مع مراعاة اختبار الوسائل وكذلك انتقاء الأماكن والأوقات المناسبة لنشر برامج التوعية، وعلى هذا يتحمل الإعلام الأمني خاصة منه المتخصص بالمسؤولية إزاء هذه الظاهرة وبرامج التوعية الاجتماعية المفروض انتقائها وتركيبها بالشكل الجيد حسب طبيعة الجمهور الموجهة إليه.

وفي الختام ما يسعني قوله سوى أن دراستي هذه ما هي إلا محاولة مني للتطرق إلى مدى فاعلية برامج التوعية ودور الإعلام الأمني المتخصص في ترسيخها في ذهن المواطنين والتي أرجو أن تفيد كل من يطلع عليها.

فائمة السر جمع

قائمة المراجع:

الكتب باللغة العربية:

1. الأصبعي، محمد إبراهيم، المساهمة الجماهيرية في المجالات الأمنية، ط1، الإسكندرية، شركة الحلال للطباعة.
2. الباز علي، الإعلام والإعلام الأمني، ط1، الإسكندرية، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2001 م.
3. الحارث عبد الحميد، علم النفس الأمني، ط1، لبنان، الدار العربية للعلوم، 2006.
4. الخوري نسيم، الإعلام العربي وانهيار السلطات اللغوية، ط1، بيروت، مركز الدراسات الوحدة العربية، 2005.
5. الحربي عبد الكريم عبد الله، دور مشاركة الشباب في دعم الأجهزة الأمنية، الرياض، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، 1420هـ.
6. الحربي عبد الكريم عبد الله، الانترنت والقنوات الفضائية ودورها في الانحراف والجناح، الرياض، العبيكان للنشر، 1424هـ.
7. الطخيس إبراهيم وآخرون، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية، الرياض، مطابع الشرق الأوسط، 1405هـ.
8. السباعي محمود، إدارة الشرطة في الدولة الحديثة، القاهرة، الشركة العربية للطباعة، 1963 .
9. أبو شامة عباس، شرطة المجتمع، الرياض، أكاديمية نايف العربية للعلوم عام 1919 .
10. أبو شامة عباس، المعايير النموذجية المجتمعية المفهوم والأبعاد ، الرياض، عام 1992 م.
11. بهجت محمد صالح وآخرون، الخدمة الاجتماعية في التعلم ورعاية الشباب، الإسكندرية، المكتب الحديث، 1985م.
12. حجاب محمد منير، المعجم الإعلامي، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.
13. حمدي شعبان، الإعلام الأمني وإدارة الأزمات والكوارث، ط1، القاهرة، 2005م.
14. ميرزا جاسم خليل، الإعلام الأمني بين النظرية والتطبيق، ط1، القاهرة، مركز الكتاب للنشر، 2006م.
15. مخلف رامل عبد الله، التخطيط الإعلامي لمكافحة الجريمة في مجال المخدرات، المركز العربي للدراسات والتدريب، الرياض، 1990م.
16. مكايي حسن عماد والسيد حسن ليلي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، بيروت، دار المصرية اللبنانية، 2000.
17. نصر الله رفيق، الأمن الإعلامي العربي، ط1، لبنان، رياض الرئيس للكتب والنشر، 2007م.

18. عبده عزيزة، الإعلام السياسي والرأي العام، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004م.
19. عدلي عصمت وسعد الله محمد علي، المدخل للتشريعات الإعلامية والإعلام الأمني، ط1، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية.
20. عيساني رحيمة، مدخل إلى الإعلام والاتصال، ط1، الجزائر، مطبوعات الكتاتيب والحكمة، 2007.
21. سمير الغيم، تعاطي المخدرات والتدابير الوقائية الاجتماعية والإعلامية، منشورات المكتب العالمي الدولي لشؤون المخدرات، دار الفكر العربي، القاهرة، 1996.
22. رميس نعيم، المحرم تكويننا وتقويمنا، دار منشأة المعارف، الإسكندرية، 1979.
23. فهد عبد العزيز والدعيج محمد، الأمن والإعلام في الدولة الإسلامية، الرياض، المركز العربي للدراسات الأمنية، والتدريب، 1981م.
24. فاروق وكامل عبد الحميد، المعلومة الأمنية، ط1، الرياض أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، 1999.
25. روية هلال ومنشأ أحمد، حاجة المراهقين النقابية والإعلامية، ط1، الإسكندرية للكتاب، 2006م.
26. راغب علي أحمد، المخدرات المشكلة والمواجهة، مطبوعات أكاديمية الشرطة، القاهرة، 2001م.
27. خزاعة عبد العزيز، الشرطة المجتمعية المفهوم والأبعاد، الرياض، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، عام 1419هـ.

الكتب باللغة الأجنبية:

1. Circl. p. e vans, mc cillis, d whit comb, d anexmplary project community crime prevention programme, sette Washington.
2. The crudian news paper, 22 may 1991, London.

الجرائد الرسمية:

1. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية قانون رقم 82/01 المؤرخ في 14 ربيع الثاني عام 1402 الموافق لـ 6 فيفري 1982، الجريدة الرسمية، العدد 06، الصادرة بتاريخ 17 فيفري 1982م.
2. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قانون رقم 90/08 المؤرخ في رمضان عام 1410 الموافق لـ 3 فيفري 1990، الجريدة الرسمية، العدد 14، الصادرة بتاريخ 4 أبريل 1990م.

المجلات والمقابلات:

1. أبو شامة عباس، مجلة الفكر الشرطي: مستقبل الشرطة في الدول النامية، المجلد الثالث، العدد 4، 1415هـ.
2. برهوم محمد عيسى، المجلة القومية "الدور الاجتماعي للشرطة"، المركز القومي للبحث، القاهرة، العدد: نوفمبر 17، المجلد الثالث عام 1974 م.
3. جناة محمد نيازي، المجلة العربية للدفاع الاجتماعي، "الدور الاجتماعي والإنساني للشرطة، الرياض، العدد 14، عام 1982م.
4. مقابلة مع الضابط: عامر بشيري، تقديم إحصائيات حول الإعلام الأمني والتوعية الاجتماعية، يوم: 29 ماي 2012.

المواقع الالكترونية:

www.aim.council.org/aral.security.info.office

السلام

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان

دور الإعلام الأمني في التوعية الاجتماعية - تعاطي وإدمان المخدرات -

في إطار إنجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، نرجو من سيادتكم ملاً هذه الاستمارة بصدق وموضوعية قصد مساعدتنا في إنجاز بحثنا هذا كما نرجو أن تكون إجاباتكم دقيقة قصد التوصل إلى نتائج إيجابية، ولكم منا فائق التقدير والاحترام.
ملاحظة: - وضع علامة (X) أمام الإجابة المختارة.
- البيانات الواردة في الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا للأغراض العلمية للبحث.

إشراف الأستاذ:

- بوبكر بوعزيز

إعداد الطالبة:

- خديجة مام

السنة الجامعية: 2016-2017

البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: 18-22 سنة 23-27 سنة أكثر من 27 سنة
- 3- مكان الإقامة: داخل مدينة المسيلة خارج مدينة المسيلة

المحور الأول: توضيح مساهمة الإعلام الأمني في تشكيل الوعي الاجتماعي بظاهرة تعاطي المخدرات

4- هل يساهم الإعلام الأمني في نشر الوعي الاجتماعي بظاهرة تعاطي المخدرات؟

نعم لا

5- هل شاركت في حملات التوعية الاجتماعية؟

نعم لا

- إذا كانت إجابتك بـ: نعم ما طبيعة البرامج التي شاركت فيها؟

.....

إذا كانت إجابتك بـ: لا، لماذا؟

.....

6- ما هي الجهة المسؤولة عن القيام بحملات التوعية الاجتماعية بظاهرة تعاطي المخدرات؟

المؤسسات التربوية الجمعيات والنوادي

الهيئات الأمنية وسائل الإعلام

7- ما هي الأسباب والدوافع الرامية إلى القيام بمثل هذه الحملات التوعية؟

كثرة المدمنين والمتعاطين قلة التوعية في هذا المجال كلاهما

المحور الثاني: بيانات توضح الإستراتيجية الإعلامية التي يتبناها الأمن في الحد من بظاهرة تعاطي المخدرات

8- ما هي الأساليب المناسبة للتوعية بخطر الإدمان على المخدرات؟

التعريف بالعقوبات القانونية توضيح عواقب الإدمان الاجتماعية والنفسية

أخرى أذكرها.....

.....

9- ما هي الوسيلة الإعلامية المناسبة لحملات التوعية الاجتماعية بظاهرة تعاطي المخدرات؟

السمعية البصرية المكتوبة

10- كيف ترى استجابة المدمنين لهذه الحملات؟

قوية متوسطة ضعيفة

11- ما هي المواضيع التي يتطلب التركيز عليها في حملات التوعية؟

12- ما هي الأوقات المناسبة لنشر حملات التوعية؟

صباحاً مساءً ليلاً

13- ما هي الأماكن المناسبة لنشر حملات التوعية؟

المدرسة والجامعة دور الشباب الشوارع

14- ما الهدف الجوهري من هذه البرامج؟

إنقاذ المدمنين

التحسيس بخطورة الأمر والظاهرة

لوقاية قبل الولوج في عالم المخدرات

15- فيم تكمن أهمية وضع إستراتيجية إعلامية من طرف مؤسسات الأمن؟

المحور الثالث: بيانات تقييم حملات التوعية الاجتماعية

16- ما هي أهداف حملات التوعية؟

التقليل من ظاهرة الإدمان توعية المواطنين بمخاطر تعاطي المخدرات كلاهما

أمر أخرى أذكرها

17- هل ترى أن حملات التوعية تحقق نتائج إيجابية؟

نعم لا نوعاً ما

- إذا كانت إجابتك بـ: نعم، فاذكر نتائجها.....

- إذا كانت إجابتك بـ: لا، فما هي اقتراحاتك لفعالية برامج التوعية الاجتماعية

18- ما هي الفئات التي ترى ضرورة توجيه مثل هذه البرامج التوعية لها بصفة عامة؟

المتعاطون والمدمنون المواطنين كلاهما

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



ملخص:

هدفت الدراسة إبراز أهمية الإعلام الأمني داخل المجتمع، وكذا التعريف بدور الإعلام الأمني في خلقه نوع من مهارات الاتصال الذاتي والشخصي كما تسعى الدراسة إلى الإجابة على الأسئلة المطروحة، حيث تم إجراء الدراسة الميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، وذلك باختيار العينة العشوائية البسيطة، وقد تم استرجاع 100 استمارة، واحتوت الدراسة أربعة فصول الأول كان للإطار النظري والبناء المنهجي للدراسة أما الفصل الثاني فتناول الإعلام الأمني وأبعاده النظرية، أما الفصل الثالث فكان لإستراتيجية الإعلام الأمني في التوعية الاجتماعية، أما الفصل الرابع فتم فيه عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من الاستمارة. وتوصلت الدراسة إلى جملة النتائج التالية:

- يساهم الإعلام الأمني في التوعية الاجتماعية (التحسيس بمخاطر المخدرات).
 - معظم المبحوثين لم يشاركوا في حملات التوعية والسبب في ذلك هو عدم إتاحة فرصة فقط وكذا كثرة المشاغل اليومية.
 - الجهة المسؤولة على القيام بحملات التوعية الاجتماعية هي وسائل الإعلام بالدرجة الأولى باعتبارها تصل إلى كافة شرائح المجتمع.
 - كما أن أسباب القيام بهذه الحملات هو كثرة المدمنين وقلة التوعية في هذا المجال.
 - أن أكثر الأساليب المناسبة للتوعية الاجتماعية تكمن في توضيح عواقب الإدمان والتعريف بالعقوبات القانونية وهذا لإنجاح هذه الحملات وتحقيق أهدافها.
 - الوسائل الإعلام السمعية البصرية هي المناسبة لإيصال الهدف المرجو من برامج حملات التوعية الاجتماعية.
- الكلمات المفتاحية:** الإعلام الأمني، التوعية الاجتماعية، الإدمان، المخدرات

Summary:

The study aimed to highlight the importance of the security media within the society, as well as the role of the security media in creating a kind of self-communication and personal communication skills as the study seeks to answer the questions posed.

The field study was conducted on a sample of students of Mohammed Boudiaf University, 100 forms have been retrieved, The study consisted of four chapters.

The first was the theoretical frame work and the systematic construction of the study.

The second chapter dealt with the security media and its theoretical dimensions the third chapter was for the strategy of security information in the social awareness, while the fourth chapter where the presentation and analysis of data obtained from the form.

The study reached the following results:

- The security media contributes to social awareness (awareness of the dangers of drugs).
- Most of the respondents did not participate in awareness campaigns, and this is due to the lack of opportunity, as well as the large number of daily concerns.
- The body responsible for conducting social awareness campaigns is primarily the media as it reaches all segments of society.
- The reasons for these campaigns is the large number of addicts and lack of awareness in this area
- The most appropriate methods of social awareness lies in clarifying the consequences of addiction and the definition of legal sanctions and this is to make these campaigns successful and achieve their goals.
- Audiovisual media are appropriate to deliver the desired goal of social awareness campaigns.

key words: Security media, social awareness, addiction, drugs