

الإعلام الأمني ومكافحة المخدرات في المجتمع

فاتح بوفروخ¹، سارة قطاف²

¹ جامعة الجزائر 3

² جامعة باتنة 1

ملخص : تمثل مشكلة تعاطي المخدرات والمتاجرة بها إحدى الشواغل الرئيسية للمجتمعات الحديثة، لما لها من آثار وخيمة صحيا واجتماعيا واقتصاديا بل وحتى سياسيا، وهو الأمر الذي دعا إلى تكاتف الجهود على كل المستويات والهيئات والمؤسسات لاعتماد استراتيجية وقائية واضحة للتقليل من انتشار هذه الآفة. ولعل من أنجع الآليات الاستراتيجية للإعلام الأمني التي تتبناها وسائل الإعلام العامة والخاصة من أجل الحد من ظاهرة تعاطي المخدرات في المجتمع. من هنا حق لنا التساؤل عن ماهية هذا الإعلام الأمني؟ وعن كفاءته ومدى مساهمته الفعلية في الحد من آفة انتشار المخدرات في المجتمع؟ سنحاول الإجابة على هذا التساؤل اعتمادا على المنهج الوصفي؛ من خلال تحديد بعض مصطلحات الدراسة، والبحث عن ماهية الإعلام الأمني، ونشأته، وخصائصه، وعن أهم عناصر العملية الإعلامية الأمنية، مركزين في هذه الدراسة على أهم الخطوات التي يعتمدها المنهج الإعلامي الأمني في تشكيل الوعي الاجتماعي لمكافحة آفة المخدرات، للخروج في النهاية بمجموعة من النتائج والتوصيات.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الأمني؛ المخدرات؛ العملية الإعلامية الأمنية؛ المنهج الإعلامي الأمني.

1- مقدمة

تلعب وسائل الإعلام والاتصال في مجتمعاتنا المعاصرة أدوارا رائدة في حياة الفرد والمجتمع، فهي سلاح ذو حدين؛ ايجابيا إذا ما أحسن استغلالها، وسلبي إذا ما تم توجيهها نحو ذلك. مما يتطلب على القائمين على الإعلام العمل على توفير أفراد المجتمع والمساهمة من خلاله في الحد من مختلف الظواهر السلبية التي قد تنتابه، والتي من بينها آفة تعاطي المخدرات في المجتمع حتى يُعم الأمن وينتفي الخوف والذعر للفرد والمجتمع، فللإعلام تأثير واقع على إدراك الجماهير كما يقول "فرانسيس بال".

وتمثل مشكلة تعاطي المخدرات والمتاجرة بها إحدى الشواغل الرئيسية للمجتمعات الحديثة، لما لها من آثار وخيمة صحيا واجتماعيا واقتصاديا بل وحتى سياسيا، وهو الأمر الذي دعا إلى تكاتف الجهود على كل المستويات والهيئات والمؤسسات لاعتماد استراتيجية واضحة، تنطلق من تشخيص موضوعي للأسباب والظروف المؤدية إلى انتشار تعاطي المخدرات بين مختلف الفئات العمرية ولدى الجنسين على السواء، وتبحث في أنجع الوسائل للوقاية والتصدي لهذه الظاهرة التي أصبحت تترق المجتمع.

ومع تنامي هذه الظاهرة أصبح الحديث مهما عن تبني استراتيجية وقائية للتقليل من انتشار هذه الآفة، ولعل من أنجع الآليات الاستراتيجية للإعلام الأمني التي تتبناها وسائل الإعلام العامة والخاصة من أجل الحد من ظاهرة تعاطي المخدرات في المجتمع.

من هنا حق لنا التساؤل عن ماهية هذا الإعلام الأمني، وعن كفاءته ومدى مساهمته الفعلية في الحد من آفة انتشار المخدرات في المجتمع؟

سنحاول الإجابة على هذا التساؤل اعتمادا على المنهج الوصفي؛ من خلال تحديد بعض مصطلحات الدراسة، والبحث عن ماهية الإعلام الأمني، ونشأته، وخصائصه، وعن أهم عناصر العملية الإعلامية الأمنية، مركزين في هذه الدراسة على أهم الخطوات التي يعتمدها المنهج الإعلامي الأمني في تشكيل الوعي الاجتماعي لمكافحة آفة المخدرات، للخروج في النهاية بمجموعة من النتائج والتوصيات.

2- تحديد المصطلحات:

2-1. تعريف المخدرات:

تُعرف المخدرات قانونيا بأنها؛ مجموعة من المواد التي تسبب الإدمان وتسمم الجهاز العصبي، ويحظر تداولها أو زراعتها أو صناعتها إلا لأغراض يحددها القانون، ولا تستعمل إلا بواسطة من يرخص له بذلك. أما المؤثرات العقلية فهي عقاقير مصنوعة في المختبرات وتستخدم في الأصل كأدوية لعلاج بعض الاضطرابات العقلية (الدرماش، 2014: 4).

ونصت معاهدة الأمم المتحدة لمكافحة المخدرات عام 1961 على مئة نوع من المخدرات، يمكن تقسيمها إلى أربع فئات رئيسية هي:

◀ **المسكنات:** وتنقسم بدورها إلى نوعين؛ مسكنات أفيونية، ومسكنات غير أفيونية مصنعة يتم استحضرها في المختبرات دون استخدام الأفيون، تُستخدم لعلاج بعض الاضطرابات العصبية وأمراض الربو والتخدير.

◀ **المنشطات:** تشمل أيضا مجموعتين أساسيتين هما؛ مجموعة المواد المنشطة الطبيعية، وغير الطبيعية يتم استخراجها معمليا.

◀ **المهلوسات:** مواد كيميائية غير متجانسة تُحدث اضطرابا في النشاط الذهني وخطا في الإدراك، منها المهلوسات الطبيعية كالحشيش ومنها نصف المُصنعة.

◀ **المؤثرات العقلية:** ويمكن تقسيمها إلى نوعين؛ الأمفيتامينات؛ وهي مجموعة من العقاقير المنشطة التي تتوافر فيها بعض خصائص الإدمان، ويصبح المدمن عليها عدوانيا، ويوصي الأطباء باستعمالها عند بعض المرضى ويرخص لهم بموجب وصفة طبية. أما النوع الثاني فهو الباربيتورات؛ وهي مجموعة من العقاقير المهدئة التي يشيع استعمالها في المجال الطبي، وخاصة في علاج الأمراض النفسية، حيث يُحقن بها المريض عن طريق الوريد فيستغرق في سُبات عميق، وخطرها كبير على الإنسان، وغالبا ما تُستخدم هذه العقاقير مع مواد أخرى مُسببة للإدمان كالخمور أو بعض المنبهات (بوحنية، 2017: 16، 17).

2-2. تعريف الإعلام الأمني:

قبل المرور إلى تقديم تعريف الإعلام الأمني، وجب علينا أولا أن نعرج على تعريف الإعلام بصفة عامة، ومن ثمة ربطه بمتغير واحد "الأمن" من بين جل المتغيرات التي قد يرتبط بها الإعلام، لما له من علاقة وطيدة بشتى مجالات الحياة اليومية للفرد والجماعة حيث قيل في الصدد أنه لا حياة بدون اتصال أو إعلام، فالمعلومة حجر أساس في قيام الحياة خاصة في مجتمعاتنا المعاصرة التي تتوفر وتنوع وتتطور فيها الوسائل الممكنة من الحصول على المعلومة.

الإعلام:

يعرف بأنه تزويد الناس بالأخبار والحقائق والمعلومات الموضوعية (عبد اللطيف، 1984: 54). فهو عملية جمع وتخزين ومعالجة ونشر الأنباء والبيانات والصور والحقائق والرسائل والآراء والتعليقات المطلوبة البيئية والوطنية والدولية والتصرف تجاهها عن علم ومعرفة، والوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات السليمة.

أما عن الإعلام الأمني، فقد حاول العديد من الباحثين تقديم تعريفات اصطلاحية له، من بينها تعريف الباحث "علي عوجة" الذي يرى أن الإعلام الأمني هو المعلومات الجديدة والكاملة والمهمة التي تغطي كافة الأحداث والحقائق والأوضاع والقوانين المتعلقة بأمن المجتمع واستقراره. كما عرّفه "رؤوف المناوي" (اللواء رؤوف المناوي؛ أول المؤسسين لمركز متخصص في الإعلام الأمني) بأنه مختلف الوسائل الإعلامية المدروسة التي تصدر من الأجهزة الأمنية؛ بهدف توجيه الرأي العام نحو تحقيق جوانب الخطة الأمنية الشاملة، لإحداث التغيير المنشود في الجماهير بكل فئاته. والتصدي للأسباب الدافعة لارتكاب الجريمة والتوعية بأخطار ومخاطر الجرائم، وإرشاد المواطنين بأسلوب يضمن عدم وقوعهم فريسة لتدابير مختلفة، وتنمية حسهم الأمني (بوحنية، 2017: 6، 7)

كما يعرف بأنه 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.

من مجموع تلك التعاريف تتضح لنا مجموعة من الوظائف التي يعمل الإعلام الأمني على القيام بها، ولا تختلف هذه الوظائف أساساً عن وظائف الإعلام المتعددة والمتداخلة والتي تخدم كافة أوجه النشاط الإنساني؛ من محاولته إشباع رغبة الجمهور في التعلم، تعبئة الجماهير والهائها بالفكر والمبادئ وروح العمل الجماعي، دفع ودعم التنمية الوطنية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية، التوعية الاجتماعية وإحداث التحول الإيجابي وتغيير الاتجاهات وترسيخ القيم الأصيلة الطيبة في المجتمع، نقل الأفكار والمعلومات وتوصيلها بالشكل المناسب وخلق رأي عام وضبط وتحديث اجتماعي... الخ.

ويميز المختصون بين مفهومين للإعلام الأمني:

1. المفهوم الأول؛ يتعلق بالإعلام الأمني الذي تضطلع به وسائل الإعلام المختلفة في إطار وظيفتها الإعلامية ذات الأبعاد الاجتماعية والسياسية. فمن بين الوظائف الأساسية للإعلام المساعدة على توفير جانب من جوانب الأمن للفرد، وبالرغم من تعدد جوانب الأمن من نفسية واجتماعية وثقافية يسعى الفرد دائماً وباستمرار للبحث عنها حتى يحصل على استقرار كلي نفسي، فكري وسياسي واجتماعي، تعمل وسائل الإعلام من خلال مضامينها وفي إطارها سياساتها واستراتيجياتها إلى خلق جو وفضاء أمني للفرد، وهذا ما يجعل الإعلام بكافة وسائله أداة فعالة من أدوات الأمن الإنساني والاجتماعي.

2. أما المفهوم الثاني للإعلام الأمني؛ فهو الإعلام الذي تضطلع به إدارة الإعلام في أجهزة الشرطة، بهدف التغطية الواضحة والسريعة للأحداث والأزمات الأمنية. وهو من الحقوق الأساسية التي يحتاجها الفرد في حياته العادية، ويعتبر هذا النوع من الإعلام قديم كمارسة لكن هذه التسمية لم تكن متداولة؛ حيث مضى وقت طويل على ظهوره لكنه لم يكسب مكانته في خارطة الإعلامية، ويعتبر هذا التأخر

مُحصّلة لمجموعة من العوامل والأسباب، أهمها إهمال وسائل الإعلام للمواضيع ذات الاهتمامات الأمنية المتخصصة، كذا 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 مُبهمة للأجهزة الأمنية لا تطابق صورتها الحقيقية.

3- خصائص الإعلام الأمني:

يتميز الإعلام الأمني بمجموعة من المميزات منها:

- (1) . خصوصية الموضوع الأمني "إعلام متخصص"؛ الذي يعد المادة الإعلامية التي تعالج الأحداث والظواهر والتطورات الأمنية، فالإعلام الأمني يمثل المحتوى الأمني جوهره وصلب اهتماماته.
- (2) . خصوصية الحياة الأمنية؛ فكما اتسع نطاق الأمن اتسعت الحياة الأمنية للمجتمع، ويتسع بذلك الجمهور المعني بالأمن، فالإعلام الأمني لا يقتصر فقط على المضامين والمعلومات التي تقوم الأجهزة الأمنية وحدها بإرسالها للمواطن، بل يتعدى ذلك إلى ما تنشره سائر وسائل الإعلام الأخرى، وما يتم التركيز عليه هو طبيعة هذه الرسائل والمواضيع الأمنية الهادفة التي تحملها في طياتها.
- (3) . الإعلام الأمني صادق لا يقبل المغالطة، بل يحرص على أن يكون محتوى الرسالة الإعلامية متأكد من صحته قبل نشره.
- (4) . الإعلام الأمني متعاون، تتطلب طبيعة عمله استخدام وسائل إعلامية متعددة، مع تكوين علاقة وثيقة مع الأجهزة الإعلامية والقائمين عليها في إطار من التعاون والعمل الجماعي المثمر والبناء لصالح المجتمع وأفراده.
- (5) . الإعلام الأمني متوافق، لا يخرج عن نطاق سياسة الدولة وقوانينها المنتهجة، معتمدا في ذلك على الوسائل التي تتصف بالرسمية، وحساسية وسرية الرسالة الإعلامية الأمنية.
- (6) . الإعلام الأمني ايجابي، يهدف إلى تحقيق نوع من التفاعل الإيجابي بين الجماهير والأجهزة الأمنية وذلك عن طريق الرسائل والأخبار الصادقة التي تصدرها أجهزة الأمن (ميرزا، 2006: 18)

4- هدف الإعلام الأمني وأهميته:

يعمل الإعلام بصفة عامة والإعلام الأمني على وجه الخصوص على تغيير الاتجاهات السلبية لدى أفراد المجتمع من خلال تبصيرهم بخطورة الآثار السلبية الناجمة عن الظواهر والمشكلات الاجتماعية التي تمس أمنهم وسلامتهم كالمخدرات وغيرها، ودعوتهم للإسهام في علاجها. فعلى الرغم من أن النشاط الأمني يتصف بالسرية، إلا أن الإعلام تمكن من الوصول إليه من أجل تزويد الجماهير بالمعلومات التي تُمكنها من معرفة محيطها وبالتالي اتخاذ الرأي الصائب والمناسب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات للحفاظ على الحياة الخاصة قبل العامة.

مما يجعل أهميته بالنسبة للموضوع تكمن في مساهمة الإعلام الأمني في المحاربة والتصدي لانتشار ظاهرة المخدرات بين الجنسين وبين مختلف الفئات العمرية في المجتمع. بل إن دوره في الوقاية من خطر المخدرات لا يقتصر على تبصير الأفراد والمجتمعات بخطورة المخدرات وأضرارها الصحية والاجتماعية والنفسية والاقتصادية والأمنية، بل يمتد ليشمل تكوين قناعات لدى الأفراد بضرورة التعاون مع

الجهات الأمنية في مكافحة المخدرات، من خلال جهود إعلامية توعوية متوازنة ومسطرة لا تثير حب الاستطلاع أو تدعو إلى المبالغة فتؤدي إلى نتائج عكسية.

5- عناصر العملية الإعلامية الأمنية:

باعتبار الإعلام الأمني نوع من أنواع الإعلام، فإن عناصر عملته لا تخرج عن عناصر العملية الإعلامية العادية، إلا بالخصائص التي تميزها، ومنه يمكن تقسيم عناصر العملية الإعلامية الأمنية إلى:

1. المرسل: 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 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، شريطة 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.

ومنه فإن تحقيق الإعلام الأمني يكون بطريقتين؛ إما بالطريقة المباشرة عن طريق رجال الأمن وممارستهم المباشرة للعملية الإعلامية وذلك بإنتاجهم لرسائل إعلامية خاصة بنشاطهم وعملهم الأمني، أو بالطريقة غير المباشرة عن طريق تزويد وسائل الإعلام بالمعلومات أو النصائح الأمنية ليتم بثها أو نشرها للجمهور.

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 اتقان في صياغة كل الأنواع الصحفية.
- ◀ التأهيل العلمي الذي يساعده على تنمية مواهبه في اللغة والكتابة والقدرة على تناول كافة المواد الإعلامية.
- ◀ الموهبة والقدرة على التكيف مع الأحداث والمستجدات التي تعترض مسيرته الإعلامية.
- ◀ سعة الاطلاع 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 فاعليتها.
- ◀ التحلي بمكارم الأخلاق مع الصدق والنزاهة أثناء العمل الإعلامي.
- ◀ القدرة على الاختيار والمفاضلة بين الأشياء والمواقف والأحداث.
- ◀ الحماس والجدية والإخلاص في أداء هذه المهام (حمدي، 2005: 53).

2. المستقبل: وهو الجمهور بمختلف فئاته وأنواعه، وكل من توجه إليه الرسائل الإعلامية الأمنية، مع الحرص والمراعاة الجيدة للخصائص التي يمتاز بها هذا الجمهور المستهدف بالرسالة الإعلامية الأمنية.

3. الرسالة: هي المادة والمضمون الذي يتم إرساله من المرسل باتجاه المستقبل، وتشمل كافة المعلومات والأخبار التي يتم تناولها بالشرح والتحليل والتعليق. وتعتبر كما أشرنا سلفا رسائل الإعلام الأمني رسمية

لما فيها من العمل المنضبط والمسؤول لأن أي هفوة تقع يمكن أن يترتب عنها عواقب وخيمة، لذا وجب مراعاة المقومات الفنية الخاصة بالرسائل ونوعية البرامج لكي تلقى رواجاً من طرف الجماهير مع تحقيق الأهداف المرجوة.

4. الوسيلة: هي الناقل للرسالة الإعلامية الأمنية، ويجب انتقاؤها حسب نوع الموضوع المعالج وطبيعته، فقد تكون تلفزيون، إذاعة، صحافة مكتوبة، سينما، مسرح، أنترنت.

5. الأثر: وهو ترك وقع على سلوك واتجاه المستقبل، أي توجيهه في الاتجاه الموافق لمضمون الرسالة، ومحاولة كسب ثقة الجمهور وتعزيز الثقة بين الأجهزة الأمنية والجمهور، والعمل على مد جسور التعاون بين كلا الطرفين وذلك من أجل تحقيق الأمن بمفهومه الشامل (عدلي، 2014: 263).

6- المنهج الإعلامي الأمني وتشكيل الوعي الاجتماعي لمكافحة آفة المخدرات:

إن أهمية إشراك المجتمع وتوعيته بالمخاطر الإجرامية التي تهدده كالمخدرات . عن طريق مؤسساته بأنواعها، لا يعني بأي شكل من الأشكال التقليل من دور المؤسسات الأمنية بل يُعتبر دوراً أساسياً مساعداً، فالمؤسسات الأمنية لا يكتمل دورها إلا بالتعاون مع أفراد المجتمع، لذلك نجد أن عملية الضبط الاجتماعي هنا مبنية على اتفاق الجمهور والشرطة، إلا أن هذا البناء لا يكون سليماً إلا إذا توافر هناك اتصال وإعلام جيد بين الطرفين، والذي بدوره لا يتأتى إلا باتباع مجموعة من الخطوات هي:

أولاً: تحديد أهداف الخطة الإعلامية الأمنية لمشكلة المخدرات

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 من أطراف المشكلة، فالرسالة التي توجه إلى المدمن تختلف عن الرسالة التي توجه إلى المهرب والتاجر. والاتفاق على مدتها كأن تكون قصيرة أو طويلة المدى، 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 (ورقة علمية، 1991: 15):

- ⦿ 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: الأولى تقع بعيدة عن دائرة الإعلام. والثانية تضم المشاكل التي تقع في دائرة اختصاص أجهزة الإعلام.
- ⦿ تحديد الوسائل الإعلامية الموجودة والمتاحة.

ثانياً: تحديد جماهير الخطة الإعلامية لمشكلة المخدرات

إن تحديد الجمهور المستهدف الذي توجه إليه الحملة الإعلامية يعتبر عنصراً أساسياً لنجاح الخطة الإعلامية، كون تصنيف الجمهور يساعد في إعداد الرسائل المناسبة التي توجه إليهم، إذ يجب أن تختلف الرسائل الإعلامية باختلاف مستقبلها سواء من مجتمعات متنوعة أو من اختلاف الأجناس والطبقات والفئات داخل المجتمع الواحد. فمثلاً الرسالة الموجهة إلى المنحرفين يجب أن تختلف عن الرسائل الموجهة إلى المدمنين، والرسائل الموجهة إلى من دخلوا في دائرة الخطر (الإدمان) يجب أن تختلف عن تلك الرسائل الموجهة لمن هم على حافة هذه الدائرة ولم يدخلوها بعد. ويمكن تقسيم الجمهور المستهدف إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:

- ❖ أصحاب المشكلة وهم المدمنون أو المعرضون للإدمان.
 - ❖ المؤثرون على أصحاب المشكلة بطريقة مباشرة ومنهم الأصدقاء وأفراد العائلة.
 - ❖ أصحاب التأثير الغير مباشر على أصحاب المشكلة ومنهم رجال الشرطة ورجال الدين والأطباء... الخ.
- وعليه يمكن أن نجد أربع فئات من الجماهير المستهدفة:
- 1- المتعاطون والمدمنون للمخدرات.
 - 2- المهربون وتجار المخدرات.
 - 3- أجهزة مكافحة المخدرات.
 - 4- الجماهير ككل.

ثالثاً: المتعاطون والمدمنون للمخدرات كأحد أطراف الخطة الإعلامية لمشكلة المخدرات

إدمان المخدرات حالة تسمم دورية مزمنة، تنشأ من تكرار تعاطي عقار طبيعى أو مصنوع، مما ينتج عنه رغبة غلبة أو حاجة قهرية للاستمرار في تعاطي العقار، مع ميل إلى زيادة الجرعة المتعاطة لاعتماد متزايد نفسي وجسماني على أثر هذا العقار. بوجه عام يمكن القول أن جمهور المدمنين ومتعاطي المخدرات في الوقت الحاضر لا يمثلون الطبقات الدنيا من المجتمع أو المحررين من التعليم أو ذوي الظروف العائلية السيئة، بل يمثلون مختلف فئات المجتمع وقطاعاته، وهكذا نجد أن جمهور المدمنين والمتعاطين يتميزون بالفوارق الجديدة من التكوين النفسي والمستوى الخلقي والثقافي، وإن كانت تجمعهم الرغبة في الحصول على المخدر واستخدامه وعدم إمكان التوقف عنه (راغب، 2001، 19).

وتجدر الإشارة هنا إلى أن الإعلام الذي يوجه إلى جمهور هؤلاء المدمنين والمتعاطين يستهدف أساساً حثهم للإقلاع عن الإدمان، ولا يتم ذلك بالعبارات الحماسية والدعوات الأخلاقية إنما يكون بالتركيز على إمكانية العلاج. ومن بين الأخطاء الإعلامية التي تقع فيها الأجهزة المسؤولة عن الإعلام الأمني هو التركيز على استحالة العلاج لأنواع معينة من المخدرات، مما قد يسبب انتكاسة وجرعة نفسية زائدة نحو الاستمرار في التعاطي بل ويصل الأمر إلى السعي وراء نشر الآفة في المجتمع، فيكون الإعلام بذلك قد حقق نتيجة عكسية غير التي وجد لأجلها، فيصبح وسيلة هدامة للمجتمع بدل الإصلاح وتقويم الاعوجاج.

رابعاً: المهربون وتجار المخدرات كأحد أطراف الخطة الإعلامية

تهريب المخدرات لا يقوم بها فرد واحد بل عمليات تنهض بها عصابات جيدة التنظيم، 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 الموجه لمثل هؤلاء المهربين والتجار يجب ألا يركز في مضمون رسالته الإعلامية مثلاً على 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 (الغيم، 1996: 18).

كما يلزم على الإعلام الأمني هنا، العمل على نشر بصفة عامة القضايا التي يتم ضبطها في مجال التهريب، بالرغم من كل ما تبذره عصابات التهريب من محاولات التستر، ليؤكد الإعلام من خلال هذا النشر أن الجريمة لا تفيد، بذلك يحقق الإعلام نوعاً من الردع الذي قد يدفعهم إلى التوقف أو التردد في مواصلة تجارتهم.

خامساً: 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. هذه النظرية قاصرة وتتجاهل عدة اعتبارات منها:

- ◀ إن واجبات المكافحة ليست محددة ولا تقتصر فقط على الخروج في الدوريات مثلاً 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 وأحياناً 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 بدل مكافحتها.

من هنا يتضح دور وفاعلية وأهمية الإعلام والاتصال المباشر على وجه الخصوص، من خلال اللقاءات والمحاضرات والندوات بأفراد مكافحة المخدرات، لتأكيد أبعاد مهمتهم الوطنية في مواجهة هذا الخطر الذي يهدد وطنهم وأبناءهم وإخوانهم، وحثهم على العطاء والتضحية وتنمية قيم الشرف والأمانة والكسب الحلال، ورفع روحهم المعنوية مع الاهتمام بمشكلاتهم ورعايتهم مما يكون له الأثر الكبير على جهودهم في مكافحة المخدرات.

سادساً: 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 أيضاً من أجهزة المكافحة، وهذه الجماهير معرضة للوقوع في دائرة الإدمان. تتمثل أهمية توعية الجماهير المشار إليها وتبصيرها في أنهم يُشكلون الأغلبية المطلقة

بالقياس إلى الأطراف الثلاثة السابقة، فمهما كانت أعداد المدمنين أو المهريين في بلد ما، فهي محدودة بالقياس إلى التعداد العام لمواطني البلد. كما 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 تعاطي المخدرات قادر بالتأكيد على أن يحقق الوقاية الضرورية والمطلوبة.

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 يلعب دورا كبيرا في الحد من انتشار تعاطي المخدرات، مما تقدمه البرامج الأخرى التي تحاول توعية الجماهير بأضرار المخدرات. 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، توصلت وأكدت جميعها على استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، وفي الوقت الحاضر نجد جميع الدول تستخدم وسائل الإعلام في تبصير مواطنيها بأخطار المخدرات، وكثير منها تنظم حملات وطنية إعلامية تحسيسية وقائية تشترك فيها جميع الوسائل الإعلامية والأجهزة والمؤسسات الوطنية، كون المخدرات ليست مجرد مشكلة أمنية تتصل بالجريمة والمجرم، لكنها بالدرجة الأولى هي مشكلة اجتماعية.

وحتى يحقق الإعلام الأمني دوره المطلوب في التوعية بأضرار المخدرات لابد من إتباع ثلاث مراحل متتالية:

1. المرحلة الأولى: نشر المعرفة

يقصد بها تغيير المعلومات غير الصحيحة لمستقبل الرسالة الإعلامية سواء كان مشاهدا أو قارئاً أو مستمعا، فهناك معلومات مجهولة عند العديد من المواطنين، من ذلك ما يعتقده البعض من أن المخدرات غير محرمة شرعا، وأن تعاطيها يزيد من المتعة مما يجعل البعض يتجه إلى تعاطي المخدرات للتجربة وتحقيق الإحساس بالمتعة، لذا يجب التنويه إلى أن الافتراض القائل: إن المعرفة كفيلة بمنع الشباب من تجربة المخدرات هو افتراض خاطئ، فهناك تقرير من أستراليا يشير إلى أن للمعلومات دورا رئيسيا في بلوغ أنماط التوعية في مجال المخدرات، غير أنها لا تكفي في حد ذاتها لتغيير المواقف وأنماط السلوك (ورقة علمية: 48).

2. المرحلة الثانية: تغيير الاتجاهات

تتمثل في تغيير الاتجاهات والمواقف غير المستحبة لجمهور الرسالة الإعلامية وتقوية الاتجاهات المستحبة منها، من خلال برامج التوعية الدينية والتوعية الطبية التي توضح تأثير المواد السامة التي تحويها المخدرات، بالإضافة إلى عرض برامج خاصة لحالات ثم علاجها وشفائها؛ بعرض تجاربها على الجمهور ومناقشة الجمهور في آراء اتجاه هذه الحالات.

3. المرحلة الثالثة: تغيير السلوك

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 آخر 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 والاجتماعي والوازع الديني، حيث أن النظام الإعلامي لا يستطيع العمل في عزلة عن بقية الأنظمة السائدة في المجتمع نفسه.

7- وسائل الإعلام وأشكالها في الخطة الإعلامية الأمنية لمشكلة المخدرات:

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

- ✍ الوسيلة ودرجة انتشارها.
 - ✍ درجة الصدق والجاذبية بين الوسيلة والجمهور المستهدف.
 - ✍ تناسب الوسيلة الإعلامية مع معدل الأمية، اللغة، السن، نوعية الجمهور المستهدف... الخ.
 - ✍ إمكانية وصول الوسيلة الإعلامية للجمهور.
- 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 مشكلة 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 وجازمة، حتى لا تترك فرصة للجمهور المستهدف في أن يستنتج أو يحاول أن يستنتج معنى غير مقصود.
 - ✍ إن إدمان المخدرات موضوع حساس لذا يجب أن يحرص مصممو الرسائل الإعلامية كل الحرص لنقادي 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، وجاذبة ومشوقة.

8- إشكالات الإعلام الأمني الموجه لمكافحة المخدرات:

يواجه الإعلام الأمني خاصة في الدول العربية الكثير من المشاكل في واقع الممارسة، والتي تحد من قدرته في التصدي لجريمة التعاطي والترويج للمخدرات، منها:

للإشكالية التعامل مع المعلومة، والوصول إلى نقطة التوازن الملائمة بين ما يمكن الإفصاح عنه وما يجب حجب.

للإشكالية الأمن واحترام الحريات، وهي إشكالية تواجه المجتمعات المعاصرة كافة، تتمثل في أن متطلبات تحقيق الأمن في بعض الظروف قد تؤدي إلى تقييد الحريات وهو الأمر الذي يتعارض مع الأسس التي تقوم عليها النظم الديمقراطية، والواقع أن الخبرات المعاصرة توضح أن الأولوية ينبغي أن تُعطى للاعتبارات الأمنية، على أن يكون ذلك في إطار القانون.

للإشكالية الأحكام المسبقة، ويرجع ذلك إلى طبيعة المواقف التي يتعامل فيها الإنسان العادي مع أجهزة الأمن وإلى طبيعة بعض المهام الأمنية، هذا فضلا عن الثقافة السائدة في المجتمع التي تشكل رؤية الناس للأمن وأجهزته وأنشطته التي تكون في أغلب الأحيان سلبية، ويترتب عن ذلك أن ما يقدمه الإعلام الأمني قد يتم استقباله وفهمه وتفسيره بعيدا عن الواقع واستنادا إلى الأحكام المسبقة.

للإفتقار إلى فلسفة أمنية واضحة، كنقص النظريات والأسس والاستراتيجيات التي تشكل إطار الفكر الأيديولوجي الذي يقوم عليه الإعلام، فضلا عن ضعف الخطط الإعلامية وتضاربها مع الخطط الأمنية، وعدم وضوحها أثناء الأزمات الأمنية، يحول دون تغطية الأزمة الأمنية بنجاح.

للنقص الموارد المادية والبشرية الكفؤة لأجهزة الإعلام الأمني يؤدي إلى ضعف تغطية الأحداث الأمنية اللازمة، كما أن قلة الخبرة لدى بعض الإعلاميين العاملين في المجال الأمني تؤدي إلى غموض في الأزمات الأمنية.

للانعدام استراتيجيات إعلامية واقعية ذات برامج وخطط تتواءم مع الإعلام العالمي، وضعف التنسيق بين الأجهزة الإعلامية والأمنية. على الرغم من وجودها ضمن خطط واستراتيجيات الجماعات المروجة للمخدرات من بلد منتج للمخدرات إلى آخر مروج ومستهلك لهذه المادة.

للضعف الاهتمام بالتنوع الأمني والتأهيل الإعلامي المتخصص في القضايا الأمنية، خاصة في مواجهة الجريمة المنظمة والمخدرات (بوحنية، 2017: 171).

- خاتمة:

وعليه يمكن القول من خلال كل ما سبق؛ أن الإعلام الأمني المدروس والمتخصص يجب أن يلعب دورا فعالا في التوعية والتأثير على الفرد والمجتمع بكل أنواع المشاكل الاجتماعية المنتشرة، من أجل تطويره والحفاظ على أمنه وسلامته من كل ما قد ينتابه من آفات وظواهر اجتماعية فتاكة (سواء كانت مخدرات أو غيرها)، قد تؤدي الفرد وتخر المجتمع، مما يتطلب اعتماد إعلام أمني قائم على استراتيجية واضحة ومدروسة ومناسبة لكل آفة وحالة، حتى يتمكن من تحقيق المطلوب منه، فيحافظ بذلك على حياة الفرد والمجتمع على حد سواء.

ويمكن تلخيص جملة من الركائز الأساسية للإعلام الأمني بداية بالنشر الصادق للحدث الأمني القائم على فحص الحقائق ونقلها بشفافية، حتى تتوطد العلاقة أكثر مع المواطن المتلقي للمعلومة، إضافة إلى الاستخدام المتوازن والمناسب لوسائل الإعلام نظرا لتباين هذه الوسائل في درجة تأثيرها على الجمهور وبالتالي انتقاء تلك التي تتفق وطبيعة المضمون الأمني. دون أن نغفل ضرورة دعم العمل الأمني لتحقيق

أمن المجتمع، فالغاية الأساسية للإعلام الأمني تهدف إلى إشاعة الأمن وتوعية الجماهير بالتنسيق مع مختلف المؤسسات التربوية والدينية الأخرى المنوطة بها مهمة تكوين رأي وقائي (من أسرة ومسجد ومدرسة... الخ)، بل يتعداه إلى التعاون المجتمعي مع الأجهزة الأمنية للتوعية بأخطار تعاطي وترويج تلك المواد غير المشروعة. وفي الأخير العمل من أجل تحسين الصورة الذهنية لأجهزة الأمن في المجتمع، بما يوجد الثقة ويوطد روابط التعاون بين الجماهير وأجهزة الأمن، من خلال تشكيل خلايا إصغاء للمواطن وإشراكه ضمن الخطط الإعلامية الأمنية الموجهة مجتمعيًا والمتطورة تكنولوجياً للحد من انتشار المخدرات.

- الإحالات والمراجع:

- الباز، علي. (2001). الإعلام والإعلام الأمني. الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية. ط1.
- الدرماش، عادل. (2014). الإدمان: مظاهره وعلاجه. الكويت: سلسلة المعارف.
- حمدي، شعبان. (2005). الإعلام الأمني وإدارة الأزمات والكوارث. القاهرة: ط1.
- بوحنية، أحمد قوي. (2017). الإعلام الأمني ودوره في مكافحة المخدرات: دراسة تطبيقية على دول المغرب العربي. الرياض: دار جامعة نايف للنشر.
- ميرزا، جاسم خليل. (2006). الإعلام الأمني بين النظرية والتطبيق. القاهرة: مركز الكتاب للنشر. ط1.
- الغيم، سمير. (1996). المخدرات والتدابير الوقائية الاجتماعية والإعلامية. القاهرة: دار الفكر العربي.
- عدلي، عصمت. وسعد الله، محمد علي. (2014). المدخل للتشريعات الإعلامية والإعلام الأمني. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية. ط1.
- راغب، علي أحمد. (2001). المخدرات المشكلة والمواجهة، القاهرة: مطبوعات أكاديمية الشرطة.