

دور الإعلام والاتصال
في التحسيس
بمخاطر استهلاك المخدرات

المحتوى

- مقدمة
- 1- دور الإعلام في محاربة المخدرات
- جمع ومعالجة ونشر المعلومات
- بنك المعلومات
- حملات إعلامية

المحتوى (تابع)

■ 2- دور الاتصال في محاربة المخدرات

أ- نحو إستراتيجية اتصال

■ تحديد محتوى الرسالة

■ الوسائل المفضلة

■ الفاعلون

المحتوى (تابع)

ب- مجالات التطبيق

- الأسرة
- المدرسة
- المسجد
- التلفزيون
- الشارع
- 3- مراكز البحث

المقدمة

■ كل فكرة أو رسالة ، أو حتى عقيدة، لا تنتشر ولا تحقق التأثير المنتظر منها دون وسيلة اتصال: الكلمة، الصورة، الكتابة، المطبوعة، الشاشة، الشبكة...

■ المؤسسة أو المجتمع الذي لا يمارس الاتصال يموت ويندثر

المقدمة (تابع)

■ كيف يساهم الإعلام والاتصال في التحسيس بمخاطر استهلاك المخدرات؟

المقدمة (تابع)

■ ما هو مفهوم الإعلام؟



المقدمة (تابع)

■ ما هو مفهوم الاتصال؟



رموز

رسالة

وسيلة

مستقبل

رجع الصدى = التأثير

المقدمة (تابع)

■ الإعلام يعني تقديم معلومات ولا يقصد من خلاله البحث عن أي تأثير أو توجيه، أما الاتصال فيستعمل المعلومة - أو الخبر- قصد إحداث تأثير معين

■ Communiquer c'est influencer

المقدمة (تابع)

■ **المعنيون: ثلاث فئات**

■ **تجار المخدرات** ←

القانون

■ **المستهلكون** ←

العلاج

■ **الغير مستهلكين** ←

المجهود الإعلامي والاتصالي

1- دور الإعلام في محاربة المخدرات

■ توفر معلومات صحيحة ودقيقة = القرار السليم = التخطيط
السليم (العلمي)

■ الإعلام بالنسبة لصاحب القرار = الأضواء الكاشفة

لذلك لا بد من:

1- دور الإعلام في محاربة المخدرات (تابع)

■ جمع ومعالجة ونشر المعلومات حول انتشار المخدرات في أوساط المجتمع

■ بنك المعلومات، يكون في متناول الجمهور والمختصين والصحافيين والسلطات العمومية.

■ حملات إعلامية، موجهة لجمهور الشباب وبالتنسيق بين وزارة الاتصال والثقافة والتلفزيون والإذاعات والصحافة المكتوبة ودور النشر

2- دور الاتصال في محاربة المخدرات

■ التأثير الذي نريده من خلال العملية الاتصالية لا يتحقق، بالنسبة للقضايا التي تهم شرائح واسعة من المجتمع، دون وضع إستراتيجية واضحة المعالم.

■ سنتعرض هنا للعنصرين الأساسيين التاليين:

أ - نحو إستراتيجية اتصال

ب - مجالات التطبيق

2- دور الاتصال في محاربة المخدرات (تابع)

أ - نحو إستراتيجية اتصال

- الإستراتيجية يجب أن توضع من طرف خبراء ومختصين في مجالات الاتصال وعلم النفس والاجتماع، ولا بد أن تحتوي، إضافة للعناصر الأساسية والتي هي: الرسالة والوسيلة والفاعلين النقاط التالية:

2- دور الاتصال في محاربة المخدرات (تابع)

- صورة عن حالة المخدرات بالجزائر (الإنتاج، المصدر، التسويق، الثمن، الكميات المسوقة، الفئات المستهلكة، الحالة الاجتماعية للمستهلكين....)
- آراء المختصين في طرق وأساليب المحاربة
- ماذا يراد إنجازه من خلال تنفيذ الإستراتيجية (الحد من الاستهلاك..)
- الفئات التي يجب التركيز عليها (الشباب الغير مستهلك، عائلات المتعاطين....)
- استخلاص النتائج وتبويبها وتنظيمها. الطريقة الفرنسية:
AFOM = Atouts, Faiblesses, Opportunités, Menaces
(عناصر النجاح، جوانب الضعف، الفرص، التهديدات)

2- دور الاتصال في محاربة المخدرات (تابع)

■ تحديد محتوى الرسالة

- أهم مرحلة في وضع الإستراتيجية
- رسالة رديئة أو غير واضحة تؤدي إلى فهم غير واضح
- تحديد الرسالة يسبقه معرفة دقيقة بالجمهور الذي توجه له
- مراعاة الوضوح والدقة وعدم الخلط بين الأنماط: لرجل الدين خطابه وللصحافي رسالته وللسياسي آراؤه وللباحث حقائقه...
- تجنب العموميات و إسداء النصح.
- إبراز الأخطار التي تصيب جسم وعقل الفرد.
- تذكر أن الكلمات ليست لها نفس المعاني لدى الجميع..

2- دور الاتصال في محاربة المخدرات (تابع)

■ الوسائل المفضلة:

- اختيار الوسيلة يسبقه معرفة الجمهور (السن، المستوى التعليمي، الوضع الاجتماعي، الهوايات...)

. Mac Luhan « le média c'est le message »).

- الدراسات الميدانية يمكنها تحديد نوع الوسيلة المعينة للجمهور المعين: التلفزيون، الجريدة، الأغاني، الرسوم الكاريكاتورية، الانترنت. ومضات إخبارية، الخطابة، الاتصال المباشر، الرسومات المتحركة، الهاتف المحمول..)

2- دور الاتصال في محاربة المخدرات (تابع)

■ الفاعلون

- الذين ينفذون الإستراتيجية الاتصالية وأولئك الذين يقومون بمهمة تبليغ الرسالة: المعنيون بمحاربة تعاطي المخدرات، المنخرطون في الجمعيات، الصحفيون، المختصون، السياسيون المنتخبون... وحتى بعض المتطفلين والباحثين عن الظهور
- العناية بهذا العنصر من خلال تكوين وتدريب متدخلين من مختلف الفئات والشرائح الاجتماعية (شباب، مختصون، صحفيون، أفراد سبق لهم أن تناولوا المخدرات وتمكنوا من التخلص منها...) على الحديث، في الموضوع، أمام الجمهور أو على بلاطوه تلفزيوني.

2- دور الاتصال في محاربة المخدرات (تابع)

■ ب - مجالات التطبيق

- المجالات المعنية بالمساهمة، بفعالية في التحسيس بالأخطار الناجمة عن تعاطي المخدرات هي، بالنسبة للجزائر: (الأسرة، المدرسة، المسجد، التلفزيون، الشارع)

2- دور الاتصال في محاربة المخدرات (تابع)

■ الأسرة

- محور لمحاربة المخدرات.
- تركيز النشاط حول الأسرة من خلال: توضيح دور الوالدين في حماية الأبناء من الآفة وأهمية التماسك الأسري...

2- دور الاتصال في محاربة المخدرات (تابع)

■ المدرسة

- نذكر هنا تجربة كندا من خلال برنامج:

« À cheval contre la drogue! »

الذي وضعته وتجزه مصالح الجندرمة الملكية الكندية، يهدف إلى تحسيس الأطفال والمراهقين : عروض شفوية، توزيع كتيبات إعلامية **brochures d'information** ، صور ذاتية الالتصاق **autocollants** ، لافتات، الوشم **tatouages** . . .

- الوقاية عن طريق إعلام أطفال المدارس من خلال خطاب واضح يدفعهم إلى تجنب الاستهلاك وحماية أنفسهم.

2- دور الاتصال في محاربة المخدرات (تابع)

■ المسجد

- يوجد في الجزائر عشرة آلاف (10000) مسجد،
- مجال اتصال بمعنى الكلمة
- حجم الدور الذي يستطيع المسجد القيام به في مجال التحسيس بمخاطر تعاطي المخدرات.

2- دور الاتصال في محاربة المخدرات (تابع)

■ التلفزيون

- لا زال، بالنسبة للجزائر، أكثر الوسائل تأثيرا
- يستطيع أن يساهم في تنفيذ الإستراتيجية الاتصالية من خلال إنجاز وبت الأفلام الوثائقية وتحويل بلاطوهاته إلى مجالات للنقاش والحوار وتدخل المختصين للحديث حول آفة المخدرات (مثال: الشريط الوثائقي حول مضار التدخين)

2- دور الاتصال في محاربة المخدرات (تابع)

■ الشارع

- المجال الحر الذي يلتقي فيه كل الناس ومن مختلف الفئات.
- هذا المجال يمكن أن يستغل من خلال اللافتات، الصور العملاقة لحالة الدمار التي يكون عليها المستهلك، عربات تجوب الشوارع عارضة المطويات والكتيبات التي تبرز أخطار التعاطي....

3- مراكز البحث

■ - مراكز البحث

- إمداد العاملين على تنفيذ الإستراتيجية الاتصالية بنتائج الدراسات التي تقوم بها والتي يجب أن تمس كل المجالات المتعلقة بالمخدرات (التسويق, السعر, الأنواع المسوقة, الأخطار الصحية, عدد المستهلكين, السن, الوضع الاجتماعي للمستهلكين...).

- اليقظة النشطة **La veille active**

الخاتمة

- نعيد التأكيد على أهمية وضع وتنفيذ استراتيجية اتصال واضحة المعالم،
- الأخذ برأي المختصين في كل المجالات المعنية بظاهرة المخدرات،
- تجنب الديماغوجية والحملات المناسباتية،
- إشراك كل مؤسسان الدولة (من أجهزة الأمن إلى وسائل الإعلام) وكذا المجتمع المدني والصحافة الخاصة والمواطنين... في تنفيذ الاستراتيجية الاتصالية