

دور البرامج التلفزيونية في نشر القيم التي تحد من انتشار ظاهرة تعاطي المخدرات في المجتمع: برنامج انتصارهم على قناة العراقية الفضائية انموذجا

علي عودة محمد

جامعة الاديان والمذاهب- كلية العلوم الاجتماعية والاعلام والعلاقات

الملخص

يهدف البحث إلى دراسة دور البرامج التلفزيونية في نشر القيم التي تحد من انتشار ظاهرة تعاطي المخدرات في المجتمع العراقي، وذلك من خلال الكشف الاستمالات التي استخدمها البرنامج ومعرفة القيم التي سعى إلى غرسها لدى المتلقين للحد من انتشار الظاهرة قيد الدراسة.

وقد اعتمد البحث على المنهج التحليلي الوصفي للوصول إلى نتائج تتلاءم وحل مشكلة الدراسة، باستخدام تحليل المضمون، واعتمد على نظرية الغرس الثقافي، وتكون مجتمع البحث من حلقات برنامج انتصارهم على قناة العراقية، وبلغت عينة البحث (٦) حلقات من البرنامج، وتوصل البحث إلى عدد من النتائج اهمها: استخدم البرنامج ثلاثة استمالات عند معالجة قضية تعاطي المخدرات هي (الاستمالات العقلية والمنطقية، والاستمالات العاطفية، واستمالات التخويف)، وسعى البرنامج إلى غرس ثلاثة انواع من القيم لدى المتلقين هي على التوالي (القيم الاخلاقية، والقيم الاجتماعية، والقيم الأمنية).

واوصى الباحث بما يلي: الاهتمام بالبرامج التي تتناول تعاطي المخدرات من ناحية اختيار الموضوعات التي تطرح فيها، واجراء القنوات دراسات استطلاعية معمقة على الجمهور لمعرفة تأثير الموضوعات المطروحة في البرامج الأمنية فيهم، والتعاون بين القنوات التلفزيونية الفضائية والدوائر الأمنية لإنتاج البرامج حول تعاطي المخدرات بشكل مشترك لتكون أكثر تأثيراً وتؤدي دورها الإعلامي والامن بشكل افضل.

الكلمات المفتاحية: دور -البرامج التلفزيونية - القيم- المخدرات- المجتمع

The Role of Television Programs in Spreading the Values That Limit the Spread of the Phenomenon of Drug Abuse in Society: Intisarehm Program on the Iraqi Satellite Channel as an Example

Ali Odeh Muhammad

University of Religions and Sects - Faculty of Social Sciences, Media and Relations

Abstract

The research aims to study the role of television programs in spreading the values that limit the spread of the phenomenon of drug abuse in Iraqi society, by revealing the solicitations that the program used and knowing the values that it sought to instill in the recipients to limit the spread of the phenomenon under study.

The researcher relied on the descriptive analytical approach to reach results that are consistent with solving the problem of the study, using content analysis, and relied on the theory of cultural implantation. The research population consisted of episodes of the Intisarehm program on the Iraqi channel. The research sample reached (6) television episodes of the program, and the research reached a number Among the most important results are: The program used three appeals when dealing with the issue of drug abuse: (mental and logical appeals, emotional appeals, and intimidation appeals), and the program sought to instill three types of values in the recipients, respectively (moral values, social values, and security values).

The researcher recommended the following: paying attention to programs that deal with drug abuse in terms of choosing the topics that are presented in them, and for channels to conduct in-depth exploratory studies on the public to find out the impact of the topics presented in security programs on them, and cooperation between satellite television channels and security departments to jointly produce programs about drug abuse to be It is more influential and performs its media and security role better.

Keywords: Role - Television Programs - Values - Drugs - Society

المقدمة

مما لا شك فيه ان ظاهرة تعاطي المخدرات هي إحدى الظواهر الخطيرة التي تصيب المجتمعات، وتسهم في تحطم الاجيال لاسيما الشباب وتجعلهم عبارة عن موتى يسبرون على الأرض عن طريق الإدمان عليها، كما انها تدفعهم الى ممارسة العنف والجريمة، وهذا بالفعل ما انتشر في الفترة الأخيرة بشكل كبير في المجتمع العراقي، وخاصة بعد الاحتلال الامريكي للعراق في عام ٢٠٠٣ حيث يسعى الشباب بكثرة الى السرقة أو القتل، من اجل الحصول على المال ليتمكنوا لشراء المخدرات لتلبية رغباتهم وشهواتهم.

ونظراً للدور المهم والفعال للإعلام في الحد من انتشار ظاهرة تعاطي بصفقتها مؤسسة اجتماعية هامة، يمكنها أن تؤدي دوراً كبيراً في تشكيل الرأي العام المضاد للمخدرات، وغرس القيم الاجتماعية السليمة لدى الجمهور، فقد ارتأى الباحث الخوض في هذا الموضوع، واختار لدراسته عنوان (دور البرامج التلفزيونية في نشر القيم التي تحد من انتشار ظاهرة تعاطي المخدرات في المجتمع: برنامج انتصارهم على قناة العراقية نموذجاً)، وجاء اختيار برنامج انتصارهم لكونه يبث على قناة العراقية الفضائية الحكومية، ولكون البرنامج يحظى بقبول جماهيري واسع، ويناقش ظاهرة تعاطي المخدرات بشكل مباشر من افراد المجتمع الذين لهم تجاربهم الخاصة في التعاطي.

المبحث الأول: الاطار المنهجي

أولاً. مشكلة البحث

شهدت الساحة الإعلامية العراقية في العقدين الاخيرين زخماً كبيراً من البرامج التي تعالج الموضوعات المتعلقة بقضايا الأمن المجتمعي، وأصبحت تقوم بدور جوهري من خلال لفت انتباه الجمهور لها واثارة اهتمامه والتأثير فيه من خلال تشكيل اتجاهاته وتثقيفه عن كيفية التعامل مع هذه القضايا، عندما تحدث له المشكلة نفسها في حياته أو تؤثر في معارفه وسلوكه وتغيرها أو تعززها. ونظراً لانتشار ظاهرة تعاطي المخدرات في المجتمع العراقي في المدة الاخيرة، التي باتت تشكل خطراً حقيقياً على المجتمع، لذلك نالت اهتمام وسائل الإعلام المختلفة، لاسيما البرامج التلفزيونية التي تعد اهم وسائل الإعلام التي يمكنها ايجاد مناخ فعال ومثمر من التعاون بين المواطنين ورجال الأمن في سبيل تحقيق الأمن والاستقرار، والحد من انتشار هذه ظاهرة تعاطي المخدرات، وقد جاء هذا البحث ليدرس دور البرامج التلفزيونية في الحد منها، والتعرف على القيم التي تسعى لغرسها لدى المواطنين للحد من الظاهرة.

ثانياً. أسئلة البحث

أ. السؤال الرئيسي: ما هي القيم التي يسعى برنامج انتصارهم إلى غرسها لدى المتلقين للحد من انتشار ظاهرة تعاطي المخدرات في المجتمع العراقي؟

ب. السؤال الفرعي الأول: ما هي الاستمالات التي استعملها برنامج انتصارهم لغرس القيم لدى المتلقين للحد من انتشار ظاهرة تعاطي المخدرات في المجتمع العراقي؟

ج. السؤال الفرعي الثاني: ما هي القيم الاجتماعية التي سعى برنامج انتصارهم لغرسها لدى المتلقين للحد من انتشار ظاهرة المخدرات في المجتمع العراقي؟

د. السؤال الفرعي الثالث: ما هي القيم الامنية التي سعى برنامج انتصارهم لغرسها لدى المتلقين للحد من انتشار ظاهرة المخدرات في المجتمع العراقي؟

ه. السؤال الفرعي الرابع: ما هي القيم الاخلاقية التي سعى برنامج انتصارهم لغرسها لدى المتلقين للحد من انتشار ظاهرة المخدرات في المجتمع العراقي؟

ثالثاً. أهداف البحث

يهدف البحث إلى ما يلي:

أ. الكشف عن القيم التي يسعى برنامج انتصارهم إلى غرسها لدى المتلقين للحد من انتشار ظاهرة تعاطي المخدرات في المجتمع العراقي.

ب. معرفة الاستمالات التي استعملها برنامج انتصارهم لغرس القيم لدى المتلقين للحد من انتشار ظاهرة تعاطي المخدرات في المجتمع العراقي.

ج. بيان القيم الاجتماعية التي سعى برنامج انتصارهم لغرسها لدى المتلقين للحد من انتشار ظاهرة المخدرات في المجتمع العراقي.

د. الكشف عن القيم الامنية التي سعى برنامج انتصارهم لغرسها لدى المتلقين للحد من انتشار ظاهرة المخدرات في المجتمع العراقي.

ه. الكشف عن القيم الاخلاقية التي سعى برنامج انتصارهم لغرسها لدى المتلقين للحد من انتشار ظاهرة المخدرات في المجتمع العراقي.

رابعاً. أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من كونه يوفر للقائمين على البرامج التلفزيونية التي تعنى بقضايا المخدرات والقضايا الأمنية والجرائم المنظمة رؤياً لما تقدمه البرامج للتمكن من تشخيص مواطن القوة والضعف في هذه البرامج، ومن ثم العمل على تطوير برامجهم عبر استخدام طرق وأساليب حديثة تكون مؤثرة وفعالة أكثر للحد من الظواهر السلبية، ويسهم في تنبيه أفراد المجتمع العراقي لمضار المخدرات، وكذلك لفت انتباه المسؤولين في الاجهزة الامنية والمؤسسات الصحية على بعض الحقائق التي قد تكون خافية عنهم في ممارستهم الواقعية تجاه مكافحة ظاهرة تعاطي المخدرات.

خامساً. مجتمع البحث

ان مجتمع البحث يمثل مصدر المعلومات، ويشمل جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث مثل الاشخاص والسيارات والشوارع وما شابه ذلك، وهناك ارتباط وثيق بين مجتمع البحث ومشكلة البحث^(١). وتكون مجتمع البحث من حلقات برنامج انتصارهم الذي يعرض في قناة العراقية الفضائية.

سادسا. عينة البحث

تمثل العينة نموذج يشمل ويعكس جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي للبحث، وتحمل صفاته المشتركة، وتغني الباحث عن دراسة جميع وحدات ومفردات المجتمع الأصلي^(٢)، واختار الباحث (٦) حلقات من برنامج انتصارهم التي عرضت خلال عام ٢٠٢٤ بواقع حلقة واحدة من كل شهر وكما يلي:

جدول ١: معلومات عن الحلقات عينة الدراسة

اسم الحلقة	تاريخ الحلقة	رابط الحلقة
المتعافي كاظم تكليف من محافظة الديوانية	١/١٦ / ٢٠٢٤	https://www.youtube.com/watch?v=vpVAPAhehxM
المتعافي ناصر الدين علي	٢٠٢٤/٢/٢٠	https://www.youtube.com/watch?v=kFIJM8vGB1w&t=150s
المتعافي علي عبد الكريم من بغداد	٢٠٢٤/٣/٢	https://www.youtube.com/watch?v=ffxW13JGP18
المتعافي عون علي	٢٠٢٤/٤/٢٠	
المنتصر سيف الدين	٢٠٢٤/٥/١٤	https://www.youtube.com/watch?v=6lLuGEzI0Cg
المتعافي محمد مصطفى	٢٠٢٤/٦/٨	https://www.youtube.com/watch?v=bK6pSZAjsn8

سابعا. منهج البحث

استخدام الباحث منهج تحليل المضمون الكمي، وهو طريقة يتم من خلالها الكشف عن الحقيقة في جميع العلوم المتنوعة، وذلك عبر العديد من القواعد والإجراءات والتي تكون بطبيعتها منتظمة وتؤدي بالباحث إلى الكشف عن الحقيقة التي يريد الوصول إليها^(٣)، ويتميز المنهج عن غيره من المناهج بالموضوعية والتنظيم والتعميم^(٤)، ويسهم في مساعدة الباحث لمعرفة مضمون رسائل مختلف وسائل الاعلام، التي يتم من خلالها تحديد الأهمية التي تحظى بها الموضوعات المختلفة من خلال ما تقدمه وسائل الاعلام من مواد إعلامية^(٥).

ثامنا. حدود البحث

شملت حدود البحث ما يلي:

١. الحدود الزمانية: ٢٠٢٤/١/١ إلى ٢٠٢٤/٦/٢٠

٢. الحدود الموضوعية:

٣. الحدود المكانية: حلقات مختارة من برنامج انتصارهم على قناة العراقية الفضائية

تاسعا. اداة جمع البيانات

اعتمد البحث على أداتين لجمع البيانات:

أ. استمارة تحليل المضمون: هي الأداة الرئيسية لجمع البيانات، وتعد من أهم الأدوات المستعملة في دراسة مضمون وسائل الاتصال^(٦).

ب. الملاحظة: تعد من الأدوات المهمة في جمع البيانات في البحوث، لتمييزها بطابع المباشرة والمرونة تسمح للباحث بتعديل خطته وفقاً للتطورات التي يلاحظها^(٧).

عاشرا. وحدات التحليل

تعد وحدات التحليل العنصر الاساسي في عملية تحليل النصوص الخاصة بالدراسة وهي:

أ. وحدة الكلمة **Single Word**: تعد أصغر وحدات التحليل وهي وحدة يبتدعها الباحث للحصول على قوائم يسجل فيها تكرارات ورود الكلمات، أو الفئات المختارة من المادة موضوع التحليل^(٨). وتم احتساب التكرارات الخاصة بالفئات المحددة في استمارة التحليل على مدلول الكلمات مثل كلمات الاشادة (افضل، احسن، أقوى) وكلمات التحذير (اياكم، الانتباه، عدم التصديق).

ب. وحدة الموضوع أو الفكرة **The Theme**: تعد هذه الوحدة من أكثر الوحدات شيوعاً واستعمالاً، وتمثل أكبر وأهم وحدات تحليل المضمون، ودعامة أساسية في تحليل المواد الإعلامية والدعائية والقيم والاتجاهات والمعتقدات^(٩).

ج. وحدة الشخصية **The Character**: ويقصد بها الشخصيات التي شاركت في البرنامج.

أحد عشر. فئات التحليل

الفئة هي المنظومة الفكرية التي تؤدي خدمة للموضوع المعني بالدراسة بأكمله، والركيزة الأساسية لتفسير النظرية الفلسفية المعتمدة في التحليل، أما فئة التحليل فهي المنظومة المنضوية تحتها، وتولد الفئة من الموضوع نفسه، وتُفرض من طبيعة الموضوع المعني بالدراسة^(١٠). وفيما يأتي فئات التحليل في هذا البحث:

أ. فئة الاستمالات التي استخدمت في البرنامج من قبل مقدم البرنامج والضيوف (العاطفية- العقلانية-الخوف).

ب. فئة القيم (الاجتماعية- الأمنية- الاخلاقية)

اثنا عشر. تعريف المفاهيم

أ. دور: يقصد بالدور في هذا البحث الوظيفة التي تؤديها البرامج التلفزيونية من خلال القيام بجهود ومناقشة مواضيع وظروف اجتماعية وطرح قضايا ذات طابع اجتماعي-أمني بهدف الحد من الجرائم المنظمة.

ب. القيم: المبادئ والمثل الاجتماعية السامية التي تنظم السلوك الانساني.

ب. البرامج التلفزيونية: البرامج هي مجموعة من الانشطة المنظمة والمترابطة ذات الاهداف المحددة، والبرامج التلفزيونية فكرة أو مجموعة من الأفكار التي يتم صياغتها باستخدام قالب مُعَيَّن، مع إرفاق الصوت والصورة والمؤثرات الفنية، وذلك لتحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف^(١١).

د. المخدرات: مواد مخدرة يتعاطها الشخص بصورة منتظمة، وتقود الى الكثير من المشكلات الصحية والنفسية والاجتماعية، لما تحدثه من تأثير شديد في وظائف الجهاز العصبي المركزي، وما تحدثه من الاضطرابات في الادراك او المزاج او السلوك، وهي مواد وعقاقير تختلف وظائفها وتأثيراتها باختلاف مكوناتها الكيميائية في الجهاز العصبي، وتسبب اعتمادا جسيما ونفسيا عليها^(١٢).

المبحث الثاني: الاطار النظري

اولاً. وظائف البرامج التلفزيونية وعلاقتها بالحد من ظاهرة تعاطي المخدرات

أ. مفهوم البرامج التلفزيونية

إنَّ البرامج التلفزيونية هي امتداد للبرامج الاذاعية، والسينمائية، وحتى المسرح، وظهرت البرامج الأولى وكأنها برامج مصورة من حيث النغمة والخطاب، واعتمد فيها على التسجيل الاذاعي، وعلى تقنيات العرض المسرحي، ثم استعملت تقنيات التصوير السينمائي للبرامج التلفزيونية، وبمرور الوقت تخلص التلفزيون من هذا التقليد بعد ظهور الكاميرات المتنقلة التي تسمح بتسجيل الصوت والصورة معاً، واستمدت البرامج التلفزيونية أهدافها ووظائفها من الوظائف الإعلامية العامة المتمثلة بالإخبار والتثقيف والاعلان والتعليم^(١٣).

ب. وظائف البرامج التلفزيونية

الوظيفة مجموعة الأدوار والفعاليات والنشاطات التي تؤديها البرامج التلفزيونية بهدف صياغة رسالة اعلامية تحمل مضامين واضحة، وبنها إلى الجمهور وفقاً لتخطيط واعداد مسبق للتأثير فيه، وهناك وظيفتين أساسيتين للبرامج التلفزيونية هما الوظيفة الواقعية ويقصد بها مساعدة الجمهور على الاطلاع على العالم الحقيقي المعاصر من خلال البرامج الإعلامية، أما الوظيفة الأساسية الثانية فهي الوظيفة غير الواقعية^(١٤)، أما أبرز وظائف البرامج التلفزيونية الأخرى فهي:

١. **الوظيفة الاعلامية:** تعنى هذه الوظيفة تزويد الجمهور بالمعلومات المختلفة، وذلك عن طريق نقلها بشكل دقيق، وتزويدهم بالمعلومات الصحيحة، ليتمكن الجمهور من تكوين الآراء الصائبة، والصحيحة^(١٥).
٢. **الوظيفة التثقيفية:** تقع على عاتق البرامج التلفزيونية مسؤولية كبيرة ومهمة في رفع المستوى الثقافي للجمهور، فكلما تنوعت المادة التلفزيونية يزداد طلب الأفراد على المزيد من المواد لإشباع رغباتهم المختلفة، لرفع مستواهم الفكري والمعرفي^(١٦).
٣. **الوظيفة التربوية والتعليمية:** تسعح البرامج التلفزيونية المجال أمام الأفراد الذين لم يتلقوا تعليماً خلال حياتهم بالتعلم عن طريق البرامج التلفزيونية المختصة بمحو الأمية، كما يعرض في التلفزيون برامج تساعد الطالب والمدرس في شرح دروس المناهج المدرسية بأساليب وطرق حديثة^(١٧).
٤. **الوظيفة الاجتماعية والنفسية:** تشيع برامج التلفزيون القيم الجمالية بين الجمهور، وتعد هذه البرامج وسيلة من وسائل التطهير النفسي ومواجهة الأزمات النفسية التي يعاني منها أفراد المجتمع، سيما البرامج المختصة بالصحة النفسية^(١٨).
٥. **الوظيفة الترفيهية:** تسهم البرامج التلفزيونية بتقليل التوتر الذي يشعر به المتلقين، ويصرفهم عن مشاكلهم، وإعادة بناء معنوياتهم، مثل الأغاني وبرامج المسابقات^(١٩).
٦. **الوظيفة الخدمائية:** تسهم البرامج التلفزيونية في تقديم الخدمات عبر الترويج في الاعلانات للسلع والمنتجات^(٢٠).

ج. دور البرامج التلفزيونية في الحد من ظاهرة تعاطي المخدرات

لا يزال التلفزيون هو سيد الموقف في الإقناع من بين الوسائط الإعلامية الأخرى، لاعتماده على خاصية الدمج بين الصوت والصورة^(٢١)، ويشير حسين عبد الجبار إلى ان الدراسات التي اجريت حول تأثير القنوات التلفزيونية على الأفراد أكدت ان ٢١% من المشاهدين يشاهدون التلفزيون لمدة ساعة واحدة على أقل تقدير، و ٢٧,٥% يشاهدونه لمدة ساعتين، و ٢٢,٥% يشاهدونه لمدة ثلاثة ساعات، وأن له تأثير كبير على ثقافتهم^(٢٢).

وأصبح الجمهور لديه القدرة على التنقل بين مئات المحطات التلفزيونية الفضائية، لذلك فان الرسائل الإعلامية تصله بأشكال مختلفة نتيجة التنافس بين الفضائيات، للتأثير على سلوك المتلقين وتغيير أو غرس القيم الإيجابية والسلبية المختلفة لديه، ومن هنا أصبح على عاتق الأجهزة الأمنية مسؤولية مضاعفة للتنسيق مع هذه الفضائيات للتأثير على الرأي العام وتوصيل رسائلها لهم لحمايتهم من خطر تعاطي المخدرات^(٢٣).

وأتاححت القنوات الفضائية مجالاً واسعاً للمؤسسات الأمنية للاستفادة من مميزات التلفزيون، عبر التنسيق مع القنوات الفضائية لبحث برامج تعتمد على أسس ومعايير خاصة تستهدف الجمهور على وفق مستواه الثقافي والعمرى والقدرات العقلية والذهنية، واقامة حلقات نقاشية مع أصحاب الاختصاص من العاملين في مجال مناقشة ظاهرة تعاطي المخدرات^(٢٤).

ثانياً. التوعية الإعلامية للحد من انتشار ظاهرة تعاطي المخدرات

تؤدي البرامج التلفزيونية دوراً فعالاً في تحديد السلبيات التي تظهر من جراء انتشار ظاهرة تعاطي المخدرات، وتعد شريحة الشباب الطبقة الأكثر استهدافاً في التوعية التي تقوم بها هذه البرامج، إذ انها تعزز القيم الايجابية لديهم لتساعدهم على بناء مجتمع صحيح وسليم وخالي من هذه الظاهرة الفتاكة، لذلك يلقي على عاتق سائل الإعلام المسؤولية الاخلاقية والاجتماعية لمعالجة هذه الظاهرة السلبية التي انتشرت في الآونة الاخيرة بين أفراد المجتمع العراقي^(٢٥).

ويقع على عاتق وسائل الإعلام بشكل عام مسؤولية انسانية كبيرة بالتعاون مع المؤسسات المعنية الأخرى لتنفيذ خطط وبرامج تتخذ المجتمع من الاوئبة الاجتماعية، وتغيير السلوكيات والانماط السائدة فيه، بما يتناسب مع المصلحة العامة، ووفقاً لما يتناسب مع التنمية الوطنية التي من المفروض أنها قد وضعت بوعي وادراك يرتقي بالجميع إلى أعلى درجات المسؤولية، وتهيئة الاجواء المناسبة لتقبل الرسالة الإعلامية وبشكل منهجي^(٢٦).

وفي اطار التوعية الإعلامية تجاه انتشار ظاهرة المخدرات، لا بد من الاشارة هنا الى ان على المؤسسات الاعلامية أن تتعاون بفاعلية مع مؤسسات عديدة معنية بظاهرة انتشار تعاطي المخدرات، مثل المدارس والمعاهد والجامعات ومؤسسات الرعاية الاجتماعية والامنية والقانونية، والمؤسسات غير الحكومية، على أن تتواصل هذه النشاطات بجد واجتهاد، ولا تكون مجرد تغطية وقتية لضمان التوعية الدائمة بأضرار انتشار المخدرات في المجتمع^(٢٧).

وقد اتفقت الآراء على أن الإعلام القائم على أسس علمية وواقعية دون مبالغة أو تشويه يؤدي دوراً كبيراً في الحد من انتشار تعاطي المخدرات، خلافاً للإعلام العشوائي المقدم بطريقة غير ملائمة حيث يؤدي الاخير إلى نتائج عكسية فبدلاً من منع دخول أشخاص جدد نجد زيادة المتعاطين، حيث يتم ذلك من خلال تقديم وسائل الإعلام أن المخدرات هي الحل السريع وبسيط للمشكلات الاجتماعية التي يقع بها الفرد، حيث نجد أن الأفراد بمجرد أن يقعوا في مشكلة ما يتجهون بشكل مباشر إلى تعاطي المخدرات ليساعده على تجاوز المشكلة^(٢٨).

ثالثاً. وسائل الإعلام والقيم

تعتبر القيم جزء مهم من البناء الاجتماعي في المجتمعات، وأن أي تغيير في هذا البناء ينعكس على باقي اجزاء البناء، وعلى الرغم من أن للقيم قواعد ومرتكزات اساسية تتصف بالثبات النسبي لكنها قابلة للتغيير، وأن هذا التغيير لا يحدث في شكل القيمة أو طبيعتها، وإنما في النظرة اليها، أو في طبيعة تفسيرها أو تحديدها لأنماط السلوك، ولكون النظام القيمي جزءاً أساسياً من البناء الاجتماعي فإنه يتعرض للتغيير، لكن هذا التغيير يكون بطيئاً، بسبب قوة هذا النظام ورسوخ قواعده لدى أبناء المجتمع^(٢٩).

وتعد وسائل الإعلام مصدراً للقيم لدى الأفراد في المجتمعات، سيما القيم الاجتماعية والاخلاقية، إذ انها تؤدي دوراً كبيراً في اكساب الأفراد القيم من خلال التنشئة الاجتماعية، وتزودهم بمعلومات كثيرة في الشؤون السياسية والاجتماعية والثقافية والامنية، كما أنها تقوم بنقل القيم في المجتمع وانماط السلوك المقبولة فيه بشكل مقصود أو غير مقصود للأفراد، كما انها تنقل التراث والخبرات لهم^(٣٠).

كما أن وسائل الإعلام هي ابرز وسائل الاتصال في العصر الحالي التي لها علاقة وثيقة بالقيم والمعايير الاجتماعية، فجميعها تهدف إلى تغيير اتجاهات الأفراد والجماعات في الوقت نفسه، كما أنها تنقل لهم اتجاهات وافكار وقيم جديدة اليهم، وتبذل جهداً كبيراً باتجاه تغيير بعض القيم أو تعزيزها، وانها تهم بطريقة فعالة في تغيير العادات والقيم وترسيخ المحمود منها، ونبذ ومقاومة الضار منها^(٣١).

ولكن في بعض الاحيان تقوم وسائل الإعلام بتجميل بعض القيم غير المرغوب بها، من خلال تقديمها بصورة منسقة ومرتبطة، مثل تقديم سلوكيات العنف على انها بطولية، أو تقديم الاغراء الجنسي على أنه اشباع للرغبات، ما يؤثر على المتلقي وتجعله يميل إلى تقليدها، ويمكن القول أن وسائل الإعلام ومنها البرامج التلفزيونية تعد احد عوامل التغيير الاجتماعي والثقافي في المجتمع، وسلاح ذو حدين، قد يقطع دابر القيم الايجابية في المجتمعات، وعناصر التراث والاعراف والتقاليد السائدة فيها، أو أنها تدعمها وتحت على المزيد من التمسك بها^(٣٢).

وهناك مجموعة كبيرة من الدراسات التي اشارت إلى أن برامج التلفزيون اثرت على سلوك الأفراد وشكلت لديهم قيماً جديدة منها الايجابي ومنها السلبي، وذلك باستخدام مجموعة من العناصر استخداماً توافيقاً أو تبادلياً، بما يغيب بعض العناصر ويظهر عناصر اخرى حتى تتم عملية تشكيل القيم الجديدة لدى الأفراد بالاعتماد على رصيد الفرد والمجتمع من مكتسبات سلوكية واستعداداته لتقبل سلوكيات جديدة^(٣٣).

رابعاً. النظرية المؤطرة للبحث (نظرية ترتيب الاولويات)

تولي نظرية ترتيب الاولويات اهتماماً بدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام المختلفة والجمهور المتلقي بمستوياته، وتؤكد على وجود علاقة ارتباط ايجابية بين بروز قضية ما في وسائل الإعلام وبروزها لدى الجمهور، لتركيز وسائل الإعلام على موضوعات محددة واهمال موضوعات أخرى، ما يؤدي إلى تركيز الجمهور المتلقي على القضية المطروحة في وسائل الإعلام، لذلك فان وسائل الإعلام أصبحت عامل رئيسي يؤثر في أفكار المتلقين واتجاهاتهم وسلوكهم عن طريق طرحها لعدد من القضايا التي ترتبها وفقاً لأهميتها بانتقاء قصص اخبارية معينة واهمال أخرى^(٣٤).

وأن عملية ترتيب اولويات الجمهور في القضايا التي تطرحها وسائل الاعلام هي عملية ايديولوجية تنطلق من مرجعيات ومحددات سياسية، أو ثقافية، أو اجتماعية وغيرها، توجه عمل القائم بالاتصال، وتجعله يختار موضوعات معينة لايبصا لرسالة أو رؤية تؤثر في وعي المتلقي، أو في اتجاهاته وسلوكه ومواقفه بما يوافق ايديولوجية المؤسسة الإعلامية^(٣٥).

أ. فروض نظرية ترتيب الاولويات

بنيت نظرية ترتيب الاولويات على فرضية رئيسية وفرضيات فرعية وكما يلي^(٣٦):

١. **الفرضية الرئيسية:** الاتفاق بين ترتيب أجنده وسائل الإعلام وأجنده الجمهور، وأن أجنده الجمهور تترتب وفقاً لاهتمام وسائل الإعلام بالقضايا التي طرح، أي أن هناك ارتباط ايجابي بين ترتيب الاهتمام بين كل من الوسيلة الإعلامية والجمهور.

٢. الفروض الفرعية:

- تؤثر وسائل الإعلام تأثيراً قوياً على الجمهور .
- يكون المرسل المحور الرئيسي في العملية الاتصالية.
- أن كل من الاعلاميين ومصادرهم والجمهور يفسرون الخبر أو القضية أو الأحداث بطريقة متشابهة.
- تهمل وسائل الإعلام الكثير من القضايا لأسباب مختلفة، منها محدودية المساحة في الوسيلة الإعلامية، وضيق الوقت المحدد لطرح القضية، أو اقتناع الاعلاميين ببعض المواضيع التي تحمل قيمةً خبرية، وعدم اقتناعهم بمواضيع أخرى فيهمولونها، فلا تصبح جزء من الاخبار، ويشكل هذا الاختيار للموضوعات والقضايا مستويات مختلفة من البروز أو المساحة أو الوقت يسمى بأجندة الإعلام.
- ينتقل الاهتمام من وسائل الإعلام إلى الجمهور المتلقي، فيستعمل الجمهور التقييم نفسه عندما يقرر ترتيب أهمية هذه القضايا والموضوعات بالنسبة له.

ب. عناصر النظرية

تتكون نظرية ترتيب الاولويات من ثلاثة عناصر رئيسة هي^(٣٧):

١. اولويات وسائل الإعلام: وتتخذ من اولويات وسائل الإعلام متغيراً تابعاً لها، حيث تركز وسائل الإعلام على قضايا معينة ما يؤدي الى انتقال التركيز نفسه إلى الجمهور، فالجمهور كيف ادراكه للقضايا التي تطرحها وسائل الإعلام وفقاً لتكييف الأخيرة لها.
٢. أولويات الجمهور: وتتخذ من اولويات اهتمامات الجمهور متغيراً تابعاً لها.
٣. اولويات السياسة العامة: وتتخذ من اولويات قضايا السياسة العامة ودوائر صنع القرار متغيراً تابعاً لها، فيما تمثل اهتمامات وسائل الإعلام المتغير المستقل.

ج. العوامل المؤثرة في ترتيب الاولويات للقضايا والموضوعات التي تطرحها الوسيلة الاعلامية

اجتهدت الكثير من الدراسات والبحوث للبحث عن العوامل الوسيطة التي تؤثر في قدرة وسائل الإعلام على ترتيب اولويات الجمهور، سواء كان التأثير يلباً أو ايجاباً على العلاقة بين اجندة وسائل الإعلام وأجندة الجمهور، ويمكن تقسم تلك العوامل أو المتغيرات الوسيطة بعد الافتراض أن أجندة وسائل الإعلام تمثل المتغير المستقل وأجندة الجمهور تمثل المتغير التابع، إلى متغيرات تتعلق بالقضايا المطروحة وأخرى تتعلق بالجمهور، ومتغيرات تتعلق بوسائل الإعلام:

١. المتغيرات التي تتعلق بالقضايا والموضوعات

هناك ثلاثة متغيرات تتعلق بالقضايا والموضوعات هي^(٣٨):

- **نوع القضية:** هناك نوعين من القضايا هما القضايا المجردة، والقضايا الملموسة، أما القضايا المجردة فانها تلك القضايا التي لا يكون للجمهور خبرة فيها، ويمكن تقسيم القضايا إلى قضايا مباشرة وهي التي يعايشها الفرد ولديه معرفة بها، والقضايا غير المباشرة هي التي لا يعايشها الفرد وليس له خبرة بها، لذلك فإن قدرة وسائل الإعلام تكون أكبر في وضع الاجندة تجاه القضايا المجردة البعيدة عن الخبرة التي يمتلكها الأفراد. وتكون القضايا ملموسة اذا كان الجمهور على احتكاك مباشر بتلك القضايا.
- **الأحداث في مقابل القضية:** تتحدد الأحداث بوصفها وقائع محدودة، أما القضايا فإنها تشمل التغطية الاخبارية المتراكمة لمجموعة من الأحداث المتصلة والمتراصة، وكلما طال أمد القضية يضعف من تأثير أجندة وسائل الإعلام على الجمهور.
- **مراحل تطور القضية:** ويعني أن تأثير وسائل الإعلام على أجندة الجمهور مرتبطة بتطور الموضوع المطروح، فظهور موضوع اعلامي جديد، سؤدي إلى جذب انتباه الجمهور، ويستمر تغطية ذلك الموضوع إلى أن تفقد الوسيلة الإعلامية قدرتها على الجذب، إلا بظهور حادث جديد يعيد القضية الاصلية إلى أذهان الجمهور.

ب. المتغيرات التي تتعلق بالجمهور

١. **الاتصال الشخصي:** يزيد الاتصال الشخصي من تأثير وسائل الإعلام في ترتيب الأولويات لدى الجمهور^(٣٩).
٢. **العوامل الديموغرافية:** بينت الدراسات وجود ارتباط بين الخصائص الديموغرافية للجمهور مع ترتيب الاولويات الناتج عن التعرض لوسائل الإعلام^(٤٠).
٣. **الحاجة للتوجيه:** وتعني أن الدافعية المعرفية للفرد تجعله يتوجه إلى وسائل الإعلام للتكيف مع القضايا وتكوين صورة متكاملة ومفهومة للعالم المحيط به، ليتخذ القرار الصحيح بنفسه تجاه القضايا^(٤١).
٤. **مدى اهتمام الجمهور بالموضوع:** هناك ارتباط ايجابي بين درجة اهتمام الجمهور بالقضايا التي تطرح من قبل وسائل الإعلام وزيادة حصولها على اولويات أكبر^(٤٢).
٦. **مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام:** أن مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام هو العامل الأهم في فهم تأثير الإعلام في الجمهور^(٤٣).

ج. المتغيرات المرتبطة بوسائل الإعلام

١. **نوعية الوسيلة:** توصلت عدد من الدراسات الإعلامية إلى أن هناك فروقات في المدى الزمني لظهور نتائج التأثير وأن التلفزيون يكون فعال على المدى القصير بينما تحقق الصحف تأثيراً أقوى على المدى البعيد^(٤٤).
٢. **كثافة التغطية الإعلامية:** إن كثافة التغطية الإعلامية للقضايا والأحداث من أهم المتغيرات التي تؤثر على وضع الاجندة لدى الجمهور^(٤٥).

٣. **المدى الزمني لوضع الاجندة:** اختلف الباحثون حول تأثيرات الاجندة، فمنهم من يرى أن تأثيرها يحدث خلال مدة زمنية تتراوح بين شهرين إلى ستة أشهر، بينما يرى البعض الآخر إن تأثيرها يحدث في مدة تتراوح بين اربعة أشهر إلى ستة اشهر^(٤٦).
٤. **توقيت اثاره القضية:** تعد وسائل الإعلام ناقلاً للأحداث ولا تتدخل فيها، لذلك فان متغير توقيت اثاره القضية قد لا ينطبق على الأحداث الطارئة بقدر انطباقه على الاحداث المستمرة^(٤٧).

المبحث الثالث: الاطار العملي

سنستعرض في هذا المبحث نتائج تحليل وتفسير البيانات حسب استمارة تحليل المضمون التي تم تصميمها لخدمة نتائج البحث وكما يلي:

اولاً. الاستمالات التي استخدمها برنامج انتصارهم عند معالجته لظاهرة تعاطي المخدرات

جدول ٢: الاستمالات المستعملة في البرنامج للحد من ظاهرة تعاطي المخدرات

الترتيب	النسبة %	التكرار	الاستمالات
١	٣٩,٦٤%	٦٧	الاستمالات العقلية والمنطقية
٢	٣٥,٥٠%	٦٠	الاستمالات العاطفية
٣	٢٤,٨٥%	٤٢	استمالات التخويف
-	١٠٠%	١٦٩	المجموع

أشار الجدول إلى أن القائم على الاتصال في برنامج انتصارهم استعمل الاستمالات العقلية والمنطقية أكثر من بقية الاستمالات الأخرى لذلك احتلت الترتيب الأول بواقع ٦٧ تكراراً وبنسبة بلغت ٣٩,٦٤% من مجموع تكرار الاستمالات البالغة ١٦٩ تكراراً، وجاء في الترتيب الثاني الاستمالات العاطفية بواقع ٦٠ تكراراً وبنسبة بلغت ٣٥,٥٠%، أما استمالات التخويف فقد جاءت بالترتيب الثالث بواقع ٤٢ تكراراً وبنسبة بلغت ٢٤,٨٥%.

يمكن القول بالاستناد إلى معطيات الجدول أعلاه أن القائم على الاتصال اعتمد بالدرجة الأساس على الاستمالات العقلية والمنطقية والاستمالات العاطفية بالدرجة نفسها تقريباً، ويبدو أنه لجأ إلى ذلك مضطراً وغير مختار، وهو استخدمها لأنها تزيد من ثقة الجمهور بالبرنامج، أما فيما يخص ابتعاده عن استمالات التخويف بشكل كبير وذلك لأنه لو استخدمها بشكل مفرط ربما يؤدي إلى اخافة المتابعين بشكل قد يؤثر على ردود افعالهم تجاه تعاطي المخدرات باتجاه سلبي فيحدد من تعاونهم مع الاجهزة الأمنية للحد من الظاهرة.

جدول ٣: الاستمالات العقلية والمنطقية المستعملة في البرنامج للحد من ظاهرة تعاطي المخدرات

الترتيب	النسبة %	التكرار	الاستمالات العقلية والمنطقية
٢	٢٠,٩٦%	٣٥	بناء النتائج على المقدمات
٣	١٤,٣٧%	٢٥	عرض الايجابيات والسلبيات

عرض الدلائل	٧٤	%٤٤,٣١	١
شرح المفاهيم القانونية	٢١	%١٢,٥٧	٤
تفنيد الآراء	١٢	%٧,١٨٦	٥
المجموع	١٦٧	%١٠٠	-

أظهر الجدول أن عرض الدلائل جاءت بالترتيب الأول في الاستمالات العقلية والمنطقية التي استعملت في برنامج انتصارهم بواقع ٧٤ تكراراً وبنسبة بلغت %٤٤,٣١ من مجموع التكرارات البالغة ١٦٧ تكراراً، وجاء بالترتيب الثاني بناء النتائج على المقدمات بواقع ٣٥ تكراراً وبنسبة بلغت %٢٠,٩٦، وجاء في الترتيب الثالث عرض الايجابيات والسلبيات بواقع ٢٥ تكراراً وبنسبة مقدارها %١٤,٩٧، اما الترتيب الرابع فكان من نصيب شرح المفاهيم القانونية بواقع ٢١ تكراراً وبنسبة مقدارها %١٢,٥٧، فيما جاء بالترتيب الخامس والأخير تفنيد الآراء بواقع ١٢ تكراراً وبنسبة بلغت %٧,١٨٦.

نستنتج من الجدول اعلاه أن القائم على الاتصال في البرنامج اعتمد بالدرجة الأساس في استمالة الجمهور على عرض الدلائل، ويبدو أن ذلك يرجع إلى سعيه إلى اظهار صحة المعلومات التي يقدمها للجمهور ليزيد الثقة ببرنامجهم، كما أن عرض الدلائل الرسمية يجنبه رفع دعاوى قضائية من الاشخاص الموجه لهم اتهام، وفيما يتعلق ببناء النتائج على المقدمات التي جاءت في الترتيب الثاني فإن استعمالها في البرنامج جاءت من أجل تشتيت انتباه الجمهور عن القضية وعدم فسح المجال لهم للتفكير بأبعاد القضية والنظر لها من زاوية واحدة إلا وهي زاوية مقدم البرنامج، وسعى القائم على الاتصال إلى الاستفادة من استمالة شرح المفاهيم القانونية وبعض المصطلحات التي تمكن الجمهور من الانجذاب للبرنامج أكثر من أجل فهم الاجراءات الأمنية المتخذة، مثل التعريف ببعض الفقرات القانونية وكيفية تنفيذها، وتوجيه الاتهامات بالفساد لبعض الجهات، وعلى الرغم من أن القائم على الاتصال استعمل استمالة تفنيد الآراء قليلاً لكنه تمكن من توظيفها بشكل جيد وفي الاوقات والمواضيع المناسبة.

جدول ٤: الاستمالات العاطفية المستعملة في البرنامج لحد من ظاهرة تعاطي المخدرات

الترتيب	النسبة %	التكرار	الاستمالة العاطفية
٤	٩,٣٧٥ %	١٥	استعمال صيغة التفضيل
٣	١٧,٥٠ %	٢٨	استعمال صيغ الاستفهام
٢	٢٣,١٣ %	٣٧	استعمال الشعارات والرموز

١	%٥٠	٨٠	الاستشهاد بالأمثلة والأحداث الواقعية
	%١٠٠	١٦٠	المجموع

أظهر الجدول احتلال استمالة الاستشهاد بالأمثلة والأحداث الواقعية الترتيب الأول بين انواع الاستمالات العاطفية المستعملة في برنامج انتصارهم بواقع ٨٠ تكراراً وبنسبة بلغت ٥٠% من مجموع التكرارات البالغة ١٦٠ تكراراً، وجاء بالترتيب الثاني استعمال الشعارات والرموز بواقع ٣٧ تكراراً وبنسبة مقدارها ٢٣,١٣%، وجاء بالترتيب الثالث استعمال صيغ الاستفهام بواقع ٢٨ تكراراً وبنسبة ١٧,٥٠%، اما الترتيب الرابع والأخير فقد كان من نصيب استعمال صيغة التفضيل بواقع ١٥ تكراراً وبنسبة بلغت ٩,٣٧٥%.

نستنتج من الجدول السابق أن القائم على الاتصال في البرنامج استعمل استمالة الاستشهاد بالأمثلة والأحداث الواقعية أكثر من بقية الاستمالات، حيث بلغ عدد تكراراتها نصف تكرارات مجمل الاستمالات التي استعملها لإقناع الجمهور بما يقدمه من مادة اعلامية، ويبدو أنه استعمل هذه الاستمالة لثبث بالدليل الملموس ما يقدمه، ولتكون أقرب إلى ذهن المتلقي ويتمكن من اقناعه بشكل اسهل. أما بالنسبة لاستعمال الشعارات والرموز فأن القائم على الاتصال في البرنامج، انتقى بعض التعبيرات والكلمات التي تحظى برصيد وافر لدى الجمهور، سيما الشعارات والرموز الدينية التي تحظى بأهمية خاصة في نفوسهم، وربما يأتي استعمال الشعارات والرموز لإقناع نوع معين من الجمهور الذي لا يقنع بالأدلة والأحداث الواقعية، ويعدها أشياء مفبركة من قبل القائم على الاتصال، وفيما يتعلق باستعمال صيغة التفضيل وصيغ الاستفهام فغالبا ما استعملتا بشكل تكاملي، أي عندما يقدم القائم على الاتصال في البرنامج موضوع فيه تفضيل فعل على فعل آخر فإنه يختم الموضوع بسؤال ساخر مثل (مو هيج بالله؟) أو (انتو شنو رأيكم؟)، ويكون الهدف هو جعل الجمهور مشدوداً للإجابة على التساؤل، وربما يقود ذلك إلى النقاش بين اثنين أو أكثر وبالتالي فإنه يخلق تفاعل لا ارادي من قبل الجمهور مع المواضيع المطروحة، أو قد تنبه صيغة التفضيل والسؤال الذي يليها المتلقي إلى أشياء قد تكون خافية عنه في مسانده لجهة ضد جهة أخرى، وبذلك فأن القائم على الاتصال ينجح في التأثير على الجمهور وتوجيهه باتجاه هدف البرنامج.

جدول ٥: استمالات التخويف المستعملة في البرنامج للحد من ظاهرة تعاطي المخدرات

الترتيب	النسبة %	التكرار	اساليب التخويف
١	٤٥,٢٤ %	١٩	التركيز على النتائج غير المرغوبة
٣	٧,١٤ %	٣	فقدان الأمل
٢	٤٧,٦٢ %	٢٠	التعرض للعقاب

المجموع	٤٢	%١٠٠
---------	----	------

أظهر الجدول أن التركيز على النتائج غير المرغوبة قد احتلت الترتيب الأول من بين أساليب التخويف التي استعملها القائم على الاتصال في البرنامج بواقع ١٩ تكراراً وبنسبة بلغت ٤٥,٢٤% من مجموع التكرارات البالغة ٤٢ تكرار، وجاء بالترتيب الثاني التخويف بالتعرض للعقاب بواقع ٢٠ تكراراً وبنسبة بلغت ٤٧,٦٢%، أما الترتيب الثالث والأخير فكان من نصيب التخويف بفقدان الامل بواقع ٣ تكرارات وبنسبة بلغ مقدارها ٧,١٤%.

أشارت معطيات الجدول إلى أن القائم على الاتصال في البرنامج اعتمد بالدرجة الأساس في استمالة التخويف على التركيز على النتائج غير المرغوب بها، أي أنه ركز على تحذير الجمهور المتلقي من نتائج تعاطي المخدرات، وبهذه الطريقة يمكنه من حث الجمهور على محاربة الظاهرة، ويبدو أنه اراد أن يكون اجماعاً وانفاقاً بين الجمهور وتوحيد رأيه بشأن محاربة المخدرات وفقاً لهدف البرنامج المحدد سلفاً، أما فيما يتعلق باحتلال التعرض للعقاب الترتيب الثاني فإنه أمر طبيعي لأن القائم بالاتصال في البرنامج ربط بين التخويف بالنتائج غير المرغوب بها مع تعرض المواطن للعقاب في حالة التعاطي، ونجح القائم على الاتصال في توظيف التخويف بفقدان الأمل بالشكل الصحيح حيث أشار إلى الجمهور أن السكوت على ظاهرة تعاطي المخدرات سيفقد الامل تحقيق الأمن المجتمعي، وعليهم أن يتحركوا لإنهاء هذه الجريمة المنظمة.

ثانياً. القيم التي سعى برنامج انتصاره إلى غرسها لدى المتلقين للحد من ظاهرة تعاطي المخدرات

جدول ٦: القيم التي سعى البرنامج لغرسها لدى الجمهور للحد من ظاهرة تعاطي المخدرات

الترتيب	النسبة	التكرار	القيم
٢	٣٢,٨٥ %	٩٠	القيم الاجتماعية
٣	٣٢,٤٨ %	٨٩	القيم الامنية
١	٣٤,٦٧ %	٩٥	القيم الاخلاقية
-	%١٠٠	٢٧٤	المجموع

أظهر الجدول احتلال القيم الاخلاقية الترتيب الأول من بين القيم التي سعى البرنامج إلى غرسها لدى المتلقي بواقع ٩٥ تكراراً من مجموع تكرار القيم الكلي البالغ ٢٧٤ تكراراً وبنسبة مقدارها ٣٤,٦٧%، فيما جاء بالترتيب الثاني القيم الاجتماعية بواقع ٩٠ تكراراً وبنسبة مقدارها ٣٢,٨٥%، واحتلت القيم الامنية الترتيب الثالث بواقع ٨٩ تكراراً وبنسبة مقدارها ٣٢,٤٨%.

تشير معطيات الجدول إلى أن البرنامج استخدم ثلاثة قيم خلال دعوته للحد من ظاهرة تعاطي المخدرات، وركز على القيم الاخلاقية أكثر من بقية القيم الأخرى، وقد يعود السبب إلى أنه قد أدرك أن علاج ظاهرة تعاطي المخدرات يكون من خلال نشر القيم الاخلاقية، أفضل من التركيز على بقية القيم الأخرى، أما بالنسبة لاحتلال القيم الاجتماعية والامنية الترتيبين الاخيرين فيبدو أن القائم على الاتصال في البرنامج شعر بأنها ستكون تحصيل حاصل اذا ما تم نشر القيم الاخلاقية الايجابية، وأن رفع مستوى القيم الاخلاقية الايجابية لدى أفراد المجتمع سينعكس تلقائياً على بقية القيم.

جدول ٧: القيم الاجتماعية التي سعى البرنامج لغرسها لدى الجمهور للحد من ظاهرة تعاطي المخدرات

الترتيب	النسبة	التكرار	القيم الاجتماعية
٣	١٦,٦٧ %	١٥	العدالة الاجتماعية
٢	٢٤,٤٤ %	٢٢	المسؤولية الاجتماعية
١	٤٤,٤٤ %	٤٠	احترام تقاليد وعادات المجتمع
٤	١٤,٤٥ %	١٣	التكافل الاجتماعي
-	١٠٠%	٩٠	المجموع

أظهر الجدول احتلال قيمة احترام تقاليد وعادات المجتمع الترتيب الأول من بين القيم الاجتماعية التي سعى البرنامج إلى غرسها لدى المتلقي بواقع ٤٠ تكراراً من مجموع تكرار القيم الكلي البالغ ٩٠ تكراراً وبنسبة مقدارها ٤٤,٤٤ %، فيما جاء بالترتيب الثاني قيمة المسؤولية الاجتماعية بواقع ٢٢ تكراراً وبنسبة مقدارها ٢٤,٤٤ %، واحتلت قيمة العدالة الاجتماعية الترتيب الثالث بواقع ١٥ تكراراً وبنسبة مقدارها ١٦,٦٧ %، وجاءت قيمة نشر التكافل الاجتماعي بالترتيب الرابع بواقع ١٣ تكرارات وبنسبة مقدارها ١٤,٤٥ %.

نستنتج من معطيات الجدول أن القائم على الاتصال في البرنامج ركز على قيمة احترام تقاليد وعادات المجتمع وذلك لإدراكه بأن السبب الرئيسي لانتشار الجرائم وتعاطي المخدرات هو عدم الالتزام بهذه التقاليد المتوارثة عن الآباء والاجداد، وأن احترام تقاليد وعادات جميع شرائح المجتمع يقضي على نسبة كبيرة من تعاطي المخدرات، وأظهر البرنامج اهتمامه بمسؤوليته الاجتماعية تجاه المجتمع من خلال السعي لغرس ثقافة نشر القيم المجتمعية الايجابية التي تؤدي إلى التقليل من ظاهرة تعاطي المخدرات، فقد أولى اهتماماً بتعريف المتلقي بأهمية شعوره بالمسؤولية تجاه مجتمعه، واسهامه في تحقيق العدالة الاجتماعية.

جدول ٨: القيم الأمنية التي سعى البرنامج لغرسها لدى الجمهور للحد من ظاهرة تعاطي المخدرات

الترتيب	النسبة	التكرار	القيم الامنية
٢	٢٥,٤٠ %	٦٤	تعاون المواطن مع الأجهزة الأمنية
٤	١٣,٤٩ %	٣٤	رفض التشكيك باجراءات القوات الامنية
٥	١٠,٣٢ %	٢٦	احترام أفراد الأمن
١	٢٩,٣٧ %	٧٤	التضامن في مواجهة ظاهرة تعاطي المخدرات
٣	٢١,٤٣ %	٥٤	زيادة الوعي الأمني للمواطن
-	١٠٠%	٢٥٢	المجموع

أظهر الجدول احتلال قيمة التضامن في مواجهة الارهاب الترتيب الأول من بين القيم الأمنية التي سعى البرنامج إلى غرسها لدى المتلقي اثناء معالجته لقضايا الطائفية والارهاب وواقع ٧٤ تكراراً من مجموع تكرار القيم الكلي البالغ ٢٥٢ وبنسبة مقدارها ٢٩,٣٧%، فيما جاء بالترتيب الثاني قيمة تعاون المواطن مع الاجهزة الأمنية بواقع ٦٤ تكراراً وبنسبة مقدارها ٢٥,٤٠%، واحتلت قيمة زيادة الوعي الأمني للمواطن الترتيب الثالث بواقع ٥٤ تكراراً وبنسبة مقدارها ٢١,٤٣%، وجاءت قيمة رفض التشكيك باجراءات القوات الامنية بالترتيب الرابع بواقع ٣٤ تكراراً وبنسبة مقدارها ١٣,٤٩%، اما الترتيب الخامس والاخير فكان من نصيب قيمة احترام أفراد الأمن بواقع ٢٦ تكراراً وبنسبة مقدارها ١٠,٣٢%.

نستنتج من الجدول أن القائم على الاتصال في البرنامج قد ركز على غرس القيم التي لها علاقة بالمواطن أكثر من القيم الأخرى، وعلى رأسها قيمة التضامن بين المواطنين في مواجهة تعاطي المخدرات، ويبدو أن الهدف من التركيز على هذه القيمة نابغاً من كونها تزيد من تعاون المواطنين فيما بينهم لحث افراد اسرهم على الابتعاد عن المخدرات.

وبالنسبة لاحتلال قيمة تعاون المواطن مع الأجهزة الأمنية ونسبتها كانت قريبة من نسبة القيمة التي احتلت الترتيب الأول، وذلك لأن التعاون بين الطرفين يؤدي إلى تحسين أداء الاجهزة الأمنية، وتعطي انطباعاً لدى المواطن بأنه جزء من المنظومة الأمنية

للدولة، وان تحقيق هذه القيمة فيكون لها نتائج ايجابية على المجتمع كله، وكذلك الحال بالنسبة لاحتلال قيمة زيادة الوعي الأمني للمواطنين.

جدول ٩: القيم الاخلاقية التي سعى البرنامج لغرسها لدى الجمهور لحد من ظاهرة تعاطي المخدرات

الترتيب	النسبة	التكرار	القيم
٤	١٠,٥٢ %	١٠	الصبر
١	٣٨,٩٥ %	٣٧	المثابرة
٣	٢٠,٠٠ %	١٩	الامانة
٢	٣٠,٥٣ %	٢٩	تحمل المسؤولية
-	%١٠٠	٩٥	المجموع

أظهر الجدول احتلال قيمة المثابرة الترتيب الأول من بين القيم الاخلاقية التي سعى البرنامج إلى غرسها لدى المتلقي بواقع ٣٧ تكراراً من مجموع تكرار القيم الكلي البالغ ٩٥ تكراراً وبنسبة مقدارها ٣٨,٩٥%، فيما جاء بالترتيب الثاني قيمة تحمل المسؤولية بواقع ٢٩ تكراراً وبنسبة مقدارها ٣٠,٥٣%، واحتلت قيمة الامانة الترتيب الثالث بواقع ١٩ تكراراً وبنسبة مقدارها ٢٠%، وجاءت قيمة الصبر بالترتيب الرابع بواقع ١٠ تكراراً وبنسبة مقدارها ١٠,٥٢%.

نستنتج من الجدول السابق أن البرنامج اطلق دعواته لنبت تعاطي المخدرات من خلال سعيه إلى غرس أربعة قيم اخلاقية، كان ابرزها قيمة المثابرة، لأن هذه القيمة لها دور كبير في حث الأفراد على تحقيق احلامهم بالمثابرة وعد اليأس، ما يؤدي إلى ابتعاده عن الميل للأفكار الشاذة وتعاطي المخدرات، وفما يتعلق بقيمة تحمل المسؤولية فهي ذات أهمية لاسيما فيما يخص تحمل الشباب لمسؤولية عوائلهم ومسؤوليتهم تجاه وطنهم، اما بخصوص قيمة الامانة فيشير ذلك إلى ادراك البرنامج أهمية تحلي الأفراد بالامانة التي يضعها المجتمع في رقابهم، وعدم خيانتهم لمناصبهم واستغلالها في الترويج للمخدرات.

النتائج والتوصيات

أولاً. النتائج

استخدم البرنامج ثلاثة استمالات عند معالجة قضية تعاطي المخدرات هي (الاستمالات العقلية والمنطقية، والاستمالات العاطفية، واستمالات التخويف)، وسعى البرنامج إلى غرس ثلاثة انواع من القيم لدى المتلقين هي على التوالي (القيم الاخلاقية، والقيم الاجتماعية، والقيم الأمنية).

أ. نتائج السؤال الفرعي الأول: ما هي الاستمالات التي استعملها برنامج انتصارهم لغرس القيم لدى المتلقين للحد من انتشار ظاهرة تعاطي المخدرات في المجتمع العراقي؟

اعتمد البرنامج على الاستمالات العقلية والمنطقية، أكثر بقية الاستمالات الأخرى، واستخدم البرنامج في الاستمالات العقلية والمنطقية (بناء النتائج على المقدمات، عرض الايجابيات والسلبيات، وعرض الدلائل، وشرح المفاهيم القانونية، وتفنيد الآراء)، وركز على استمالاتي عرض الدلائل وبناء النتائج على المقدمات، أكثر من بقية الاستمالات الأخرى، واستخدم البرنامج في الاستمالات العاطفية (صيغة التفضيل، وصيغ الاستفهام، والشعارات والرموز، والاستشهاد بالأمثلة والأحداث الواقعية)، وركز على استمالاتي الشعارات والرموز والاستشهاد بالأمثلة والأحداث الواقعية أكثر من بقية الاستمالات الأخرى ضمن الاستمالات العاطفية، واستخدم البرنامج في استمالة التخويف (التركيز على النتائج غير المرغوبة، وفقدان الأمل، والتعرض للعقاب)، وركز على استمالاتي النتائج غير المرغوبة والتعرض للعقاب أكثر من تركيزه على استمالة فقدان الأمل في استمالات التخويف.

ب. نتائج السؤال الفرعي الثاني: ما هي القيم الاجتماعية التي سعى برنامج انتصارهم لغرسها لدى المتلقين للحد من انتشار ظاهرة المخدرات في المجتمع العراقي؟

سعى برنامج انتصارهم إلى غرس اربعة قيم اجتماعية هي على التوالي (احترام تقاليد وعادات المجتمع، المسؤولية الاجتماعية، العدالة الاجتماعية، التكافل الاجتماعي).

ج. نتائج السؤال الفرعي الثالث: ما هي القيم الامنية التي سعى برنامج انتصارهم لغرسها لدى المتلقين للحد من انتشار ظاهرة المخدرات في المجتمع العراقي؟

سعى برنامج انتصارهم إلى غرس خمسة قيم أمنية هي على التوالي (التضامن في مواجهة ظاهرة تعاطي المخدرات، تعاون المواطن مع الأجهزة الأمنية، زيادة الوعي الأمني للمواطن، رفض التشكيك بإجراءات القوات الأمنية، احترام افراد الأمن).

د. نتائج السؤال الفرعي الرابع: ما هي القيم الاخلاقية التي سعى برنامج انتصارهم لغرسها لدى المتلقين للحد من انتشار ظاهرة المخدرات في المجتمع العراقي؟

سعى برنامج انتصارهم إلى غرس اربعة قيم اخلاقية هي على التوالي (المثابرة، تحمل المسؤولية، الامانة، الصبر).

ثانياً. التوصيات

بناء على النتائج التي توصل لها البحث نوصي بما يلي:

١. الاهتمام بالبرامج التي تتناول تعاطي المخدرات من ناحية اختيار الموضوعات التي تطرح فيها.
٢. اجراء القنوات دراسات استطلاعية معمقة على الجمهور لمعرفة تأثير الموضوعات المطروحة في البرامج الأمنية فيهم.
٣. التعاون بين القنوات التلفزيونية الفضائية والدوائر الأمنية لانتاج البرامج حول تعاطي المخدرات بشكل مشترك لتكون اكثر تأثيراً وتؤدي دورها الإعلامي والامن بشكل افضل.
٤. التركيز على الجوانب التي تلاقي اهتماماً جماهيرياً.

الهوامش

- (١) رافدة الحريري وآخرون، اساسيات ومهارات البحث التربوي والاجرائي، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٧، ص ١٩١.
- عمر ابراهيم قندلجي، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٩، ص ١٨٦.
- (٢) سعيد التل، مناهج البحث العلمي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٦، ص ٧٥.
- (٣) يحيى عليان ومحمد غنيم، أساليب البحث العلمي: الأسس النظرية والتطبيق العملي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٨، ص ١٧.
- (٤) رديم يونس العزاوي، مقدمة في منهج البحث، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان ٢٠٠٨، ص ١٩.
- (٥) دعاء هاشم جمعة فرحات، الصحافة الاستقصائية التلفزيونية وقضايا الارهاب، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٩، ص ١٨٢.
- (٦) فهد سيف الدين ساتي، الادارة الرياضية: مناهج البحث العلمي في الادارة الرياضية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٤، ص ١٦٦.
- (٧) سلوى عبد الباقي، منهجيات البحث الكيفي وفتيات البحث الكلينيكي، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ٢٠٢١، ص ١٤٥.
- (٨) حيدر مثنى المعتمد، العنف السياسي: تحليل الصحف لظاهرة الارهاب والعنف، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٤، ص ٢٤.
- (٩) حمام محمد زهير، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، امواج للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٤، ص ٢٤.
- (١٠) محمد صاحب سلطان، دور البرامج التلفزيونية الاجتماعية في بناء صورة المجتمع الجزائري لدى طلاب الجامعة، رسالة (١١) ماجستير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية- جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، ٢٠٢٠، ص ١٠.
- (١٢) محمد ذيب وآخرون، الدور التوعوي للإعلام من مخاطر وادمان المخدرات لدى الشباب، اعمال الملتقى الوطني حول المخدرات والمجتمع، جامعة الشهيد حمة لخضر، الجزائر، ٢٠٢٠، ص ٢٩٢.
- (١٣) فضيل دليو، تاريخ وسائل الاعلام الإتصال، الفا للوثائق والنشر، القسطنطينية، ٢٠١٨، ص ١٢٢.
- (١٤) ماجد فاضل الزبون، الإعلام وثقافة التفكير، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١١، ص ٤٢.
- (١٥) المصدر نفسه، ص ٤٢.
- (١٦) سليم سالم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٠، ص ٢٨-٢٩.
- (١٧) سامي محسن الختاتنة، علم النفس الإعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٠، ص ٤٦.

- (١٨) عبد الرزاق الدليمي، الإعلام المتخصص، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٩، ص ٣٢.
- (١٩) ماجد فاضل الزبون، المصدر السابق، ص ٤٤.
- (٢٠) غادة البطريق، العلاقات العامة وفن ادارة الازمات، أطلس للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٧، ص ١٠٠.
- (٢١) حسين سالم الشرعة، العمل الإعلامي المشكلات والحلول، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ٢٠٠٥، ص ٨٨.
- (٢٢) حسين عبد الجبار، اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١١، ص ٣٥.
- (٢٣) عبد الله حميد العنزي، دور وسائل الإعلام المحلية الكويتية في تعزيز الثقافة السياسية لدى الشباب الكويتي، رسالة ماجستير قسم الإعلام-جامعة الشرق الأوسط، الاردن، ٢٠١٤، ص ١٤.
- (٢٤) فاطمة آل السيد الشيخ وصبيحة موساوي، دور الإعلام الأمني وتكنولوجيا الاتصال الحديثة في الجزائر -الأنترنت انموذجا، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية -جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، ٢٠١٦، ص ٨١.
- (٢٥) ياسين حميد كاظم، دور الإعلام في مكافحة تعاطي المخدرات بين الشباب العراقي، مجلة بلاد الرافدين للعلوم الانسانية والاجتماعية-جامعة بلاد الرافدين، العدد ١، المجلد ٤، بغداد، ٢٠٢٢، ص ٧٧.
- (٢٦) اسماء حسن الدليمي، معالجة الصحف العراقية لانتهاك حقوق الانسان، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٢٠، ص ١٣٥.
- (٢٧) حميد جاعد الدليمي، ادارة الحملات الإعلامية، مجلة الباحث الإعلامي - جامعة بغداد، العدد ٤، بغداد، ٢٠٠٨، ص ٨٤.
- (٢٨) ماجدة أحمد الصرايرة، الإعلام التربوي، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١١، ص ٢١٥.
- (٢٩) وعد ابراهيم الامير، دور التلفزيون في قيم الاسرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١١، ص ٨٨.
- (٣٠) علي عبد المعطي محمود الحلاحة، القيم الاجتماعية في البرامج الحوارية في التلفزيون الاردني من وجهة نظر طلبة الجامعات الاردنية: برنامج يسعد صباحك انموذجا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط عمان، ٢٠١٢، ص ٣٣.
- (٣١) وعد ابراهيم الامير، المصدر السابق، ص ٩٢.
- (٣٢) المصدر نفسه، ص ٩٣.
- (٣٣) سهير فارس السوداني، البرامج التلفزيونية وقيم الأطفال، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٨، ص ٧٤.
- (٣٤) عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، الرأي العام والفضائيات: دراسة في ترتيب الاولويات، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٧، ص ٧.
- (٣٥) محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الاعلامي، العكيبان للنشر، الرياض، ٢٠٠٤، ص ١٠٦.
- (٣٦) محمد فوزي شهاب الدين، دور التلفزيون في ترتيب اولويات القضايا السياسية لدى الجمهور البحريني، معهد البحرين للتنمية السياسية، البحرين، ٢٠١٧، ص ٣١-٣٢.
- (٣٧) أحمد البشير الغول، نظرية ترتيب الاولويات-وضع الاجندة- بين النشأة والتطور، مجلة كلية الاداب-جامعة الزاوية، ج ١، العدد (٢٢)، ليبيا، ٢٠١٦، ص ٣١-٣٢.
- (٣٨) محمد فوزي شهاب الدين، المصدر السابق، ص ٤٥.
- (٣٩) كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، ٢٠٢٠، ص ١٤٢.
- (٤٠) المصدر نفسه، ص ١٤٤.
- (٤١) رقية بوسنان، الفضائيات الاخبارية العربية والجمهور الجزائري: دراسة في ترتيب الاولويات-الجزيرة والعربية انموذجا سنة ٢٠١١، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية علوم الإعلام والاتصال-جامعة الجزائر، الجزائر، ٢٠١٣، ص ١٠١-١٠٢.
- (٤٢) كمال الحاج، المصدر السابق، ص ١٤٢.
- (٤٣) رقية بو سنان، المصدر السابق، ص ٨٩-٩٠.
- (٤٤) كمال الحاج، المصدر السابق، ص ١٤٣.

(٤٥) محمد فوزي شهاب الدين، المصدر السابق، ص ٥٠.

(٤٦) المصدر نفسه، ص ٥١.

(٤٧) رقية بو سنان، المصدر السابق، ص ٩٤.

المصادر

أولاً. الكتب

١. اسماء حسن الدليمي، معالجة الصحف العراقية لانتهاك حقوق الانسان، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٢٠.
٢. حسين سالم الشرعة، العمل الإعلامي المشكلات والحلول، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ٢٠٠٥.
٣. حسين عبد الجبار، اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١١.
٤. حمام محمد زهير، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، امواج للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٤.
٥. حيدر مثني المعتمد، العنف السياسي: تحليل الصحف لظاهرة الارهاب والعنف، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٤.
٦. دعاء هاشم جمعة فرحات، الصحافة الاستقصائية التلفزيونية وقضايا الارهاب، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٩.
٧. رافدة الحريري وآخرون، اساسيات ومهارات البحث التربوي والاجرائي، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٧.
٨. رحيم يونس العزاوي، مقدمة في منهج البحث، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان ٢٠٠٨.
٩. سامي محسن الختاتنة، علم النفس الإعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٠.
١٠. سعيد التل، مناهج البحث العلمي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٦.
١١. سلوى عبد الباقي، منهجيات البحث الكيفي وفنيات البحث الكلينيكي، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ٢٠٢١.
١٢. سليم سالم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٠.
١٣. سهير فارس السوداني، البرامج التلفزيونية وقيم الأطفال، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٨.
١٤. عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد، الرأي العام والفضائيات: دراسة في ترتيب الاولويات، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٧.
١٥. عامر ابراهيم قندلجي، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٩.
١٦. عبد الرزاق الدليمي، الإعلام المتخصص، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٩.
١٧. غادة البطريق، العلاقات العامة وفن ادارة الازمات، أطلس للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٧.
١٨. فضيل دليو، تاريخ وسائل الاعلام الإتصال، الفا للوثائق والنشر، القسطنطينة، ٢٠١٨.
١٩. فهد سيف الدين ساعاتي، الادارة الرياضية: مناهج البحث العلمي في الادارة الرياضية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٤.
٢٠. كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، ٢٠٢٠.
٢١. ماجد فاضل الزبون، الإعلام وثقافة التفكيك، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١١.
٢٢. ماجدة أحمد الصرايرة، الإعلام التربوي، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١١.
٢٣. محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الاعلامي، العكيبان للنشر، الرياض، ٢٠٠٤.

٢٤. محمد فوزي شهاب الدين، دور التلفزيون في ترتيب اولويات القضايا السياسية لدى الجمهور البحريني، معهد البحرين للتنمية السياسية، البحرين، ٢٠١٧.

٢٥. وعد ابراهيم الامير، دور التلفزيون في قيم الاسرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١١.

٢٦. يحيى عليان ومحمد غنيم، أساليب البحث العلمي: الأسس النظرية والتطبيق العملي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٨.

ثانياً. الرسائل والاطاريح العلمية

١. رقية بوسنان، الفضائيات الاخبارية العربية والجمهور الجزائري: دراسة في ترتيب الاولويات-الجزيرة والعربية انموذجاً سنة ٢٠١١، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية علوم الإعلام والاتصال-جامعة الجزائر، الجزائر، ٢٠١٣.

٢. عبد الله حميد العنزي، دور وسائل الإعلام المحلية الكويتية في تعزيز الثقافة السياسية لدى الشباب الكويتي، رسالة ماجستير قسم الإعلام-جامعة الشرق الأوسط، الاردن، ٢٠١٤.

٣. علي عبد المعطي محمود الحلاحة، القيم الاجتماعية في البرامج الحوارية في التلفزيون الاردني من وجهة نظر طلبة الجامعات الاردنية: برنامج يسعد صباحك انموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط عمان، ٢٠١٢.

٤. فاطمة آل السيد الشيخ وصبيحة موساوي، دور الإعلام الأمني وتكنولوجيا الاتصال الحديثة في الجزائر -الأنترنت انموذجاً، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية -جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، ٢٠١٦.

٥. محمد صاحب سلطان، دور البرامج التلفزيونية الاجتماعية في بناء صورة المجتمع الجزائري لدى طلاب الجامعة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية- جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، ٢٠٢٠.

ثالثاً. المجلات والبحوث

١. أحمد البشير الغول، نظرية ترتيب الاولويات-وضع الاجندة- بين النشأة والتطور، مجلة كلية الاداب-جامعة الزاوية، ج ١، العدد ٢٢، ليبيا، ٢٠١٦.

٢. حميد جاعد الدليمي، ادارة الحملات الإعلامية، مجلة الباحث الإعلامي - جامعة بغداد، العدد ٤، بغداد، ٢٠٠٨.

٣. محمد ذيب وآخرون، الدور التوعوي للإعلام من مخاطر وادمان المخدرات لدى الشباب، اعمال الملتقى الوطني حول المخدرات والمجتمع، جامعة الشهيد حمة لخضر، الجزائر، ٢٠٢٠.

٤. ياسين حميد كاظم، دور الإعلام في مكافحة تعاطي المخدرات بين الشباب العراقي، مجلة بلاد الرافدين للعلوم الإنسانية والاجتماعية-جامعة بلاد الرافدين، العدد ١، المجلد ٤، بغداد، ٢٠٢٢.