

المؤثرات العقلية بين الترويج والاستهلاك لدى الشباب

عمارة جابر

جامعة محمد خيضر بسكرة

تاريخ الاستلام: 2025/05/18 تاريخ القبول: 2025/06/02 تاريخ النشر: 2025/06/17

ملخص

تتناول هذه الدراسة العلاقة بين الترويج للمخدرات وزيادة استهلاك المؤثرات العقلية بين الشباب، من خلال تحليل الأساليب المختلفة التي تُستخدم في الترويج وتأثيرها على قرارات الشباب تجاه تعاطي المخدرات. باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، تم الكشف عن أن وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الرقمي تلعب دورًا رئيسيًا في زيادة معدلات الاستهلاك، حيث تؤثر الإعلانات المبطنة، والأفلام، والمحتوى الترفيهي بشكل غير مباشر على تصورات الشباب حول المخدرات وتعزيز الوعي بطرق مبتكرة تتماشى مع طبيعة الفئات المستهدف

abstract

The study explores the connection between drug promotion and the increasing use of psychoactive substances among youth. It examines how social media, digital platforms, and subtle advertising

techniques influence young people's attitudes toward drug use. Through a descriptive-analytical approach, the research reveals that entertainment content and peer influence contribute to the normalization of drug consumption

الكلمات المفتاحية: الاستهلاك، الترويج، المؤثرات العقلية مقدمة

تُعَدُّ ظاهرة استهلاك المؤثرات العقلية من أخطر المشكلات الاجتماعية التي تواجه المجتمعات المعاصرة نظرًا لما تسببه من تداعيات صحية ونفسية واجتماعية خطيرة لا سيما على فئة الشباب حيث باتت هذه الفئة الأكثر عرضة لاستهلاك المخدرات نتيجة لتشابك مجموعة من العوامل التي تتفاعل فيما بينها لتخلق بيئة محفزة على التعاطي ولعل من أبرز هذه العوامل التأثير السلبي للمحيط الاجتماعي الذي يشمل الأسرة والأقران والمؤسسات التعليمية(محمد القاسم ص:44)

إذ يلعب التفكك الأسري وضعف الرقابة الوالدية والانحراف السلوكي لدى الأقران دورًا جوهريًا في تشجيع الشباب على تجربة المؤثرات

العقلية كما أن الضغوط الحياتية الناجمة عن المشكلات الاقتصادية والاجتماعية والتحصيل الأكاديمي تساهم في دفع الأفراد إلى البحث

عن وسائل للهروب أو التخفيف من التوتر مما يجعلهم أكثر عرضة لتبني سلوكيات الإدمان أضف إلى ذلك أن الترويج المتزايد للمؤثرات العقلية عبر مختلف الوسائل أصبح عاملاً رئيسياً في انتشار الظاهرة حيث لم يعد هذا الترويج مقتصرًا على الطرق التقليدية مثل شبكات التهريب وتجار المخدرات في الشوارع بل توسع ليشمل الفضاء الرقمي بشكل غير مسبوق إذ أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المخفية والأفلام والمسلسلات تلعب دورًا محوريًا في نشر ثقافة تعاطي المخدرات بشكل غير مباشر من خلال تقديم صور إيجابية عن استخدام هذه المواد وربطها بأنماط الحياة الفاخرة أو النجاح الاجتماعي أو حتى الإبداع الفني مما يخلق انطباعًا لدى الشباب بأن تعاطي المخدرات ليس مجرد خيار شخصي بل هو جزء من تجربة حياتية (محمد القاسم 2016 ص: 45)

تتسم بالمغامرة والتميز وهذا يعزز من أهمية دراسة العلاقة بين الترويج للمخدرات وزيادة استهلاك المؤثرات العقلية لفهم مدى تأثير الحملات الترويجية على قرارات الشباب المتعلقة بالتعاطي من منظور علم النفس الاجتماعي والتسويق السلوكي حيث أن التطور المتسارع في أساليب الترويج أصبح يعتمد على استراتيجيات علمية دقيقة تستهدف الفئات الضعيفة نفسيًا واجتماعيًا من خلال استخدام تقنيات متقدمة مثل الإعلانات الموجهة والتلاعب النفسي واستراتيجيات التسويق العصبي التي تخلق

استجابات لا واعية لدى المستهلكين (محمد القاسم ص: 45) مما يستدعي تحليلاً معمقاً للآليات المستخدمة في الترويج وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للمخدرات بين الشباب وبالتالي فإن البحث في هذا المجال لا يقتصر على رصد الظاهرة فحسب بل يمتد إلى تقديم حلول وتوصيات عملية قائمة على دراسات علمية تهدف إلى الحد من انتشار هذه الظاهرة من خلال تطوير استراتيجيات وقائية وتعزيز الوعي المجتمعي بمخاطر الترويج غير المباشر للمؤثرات العقلية

إشكالية الدراسة

إن ازدياد استهلاك المؤثرات العقلية بين الشباب يعد ظاهرة مقلقة تتداخل فيها عوامل متعددة تسهم في تفاقمها إلا أن الترويج لهذه المواد يعد أحد المحركات الأساسية التي تؤدي إلى انتشارها بشكل متسارع حيث لم يعد الأمر يقتصر على عمليات البيع المباشر عبر شبكات التهريب أو الأسواق غير القانونية بل توسعت أساليب الترويج لتشمل قنوات غير مباشرة أكثر تعقيداً وتأثيراً إذ أصبح الترويج للمخدرات يتم بطرق خفية مثل الإعلانات المستترة التي تظهر في وسائل الإعلام المختلفة والأغاني التي تحتفي بتعاطي المؤثرات العقلية وتعزز صورتها الإيجابية فضلاً عن صناعة السينما

والتلفزيون التي تلعب دورًا بارزًا في تشكيل مواقف الأفراد تجاه المخدرات من خلال تصويرها كجزء من ثقافة الرفاهية أو الإبداع أو التمرد على القواعد الاجتماعية (سامي الجوهري 2010 ص: 77) كما أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أحد الأدوات الحديثة التي تستخدم بشكل مكثف لنشر ثقافة التعاطي من خلال المحتوى الرقمي الموجه حيث يتم تقديم المخدرات على أنها وسيلة للترويح عن النفس أو الهروب من الواقع أو التعامل مع الضغوط النفسية والاجتماعية بشكل غير مباشر مما يعزز الفضول لدى الشباب ويدفعهم إلى تجربة هذه المواد دون إدراك عواقبها الكاملة وبناء على ذلك تبرز الحاجة إلى تحليل أعمق لهذه الظاهرة من خلال دراسة العلاقة بين الترويج للمخدرات وزيادة استهلاك المؤثرات العقلية لدى الشباب حيث تتطلب هذه الإشكالية بحثًا معمقًا في مختلف الأشكال التي يتخذها الترويج للمخدرات ومدى فعالية هذه الأساليب في التأثير على قرارات الشباب (سامي الجوهري 2010 ص: 77-78)

كما تستدعي هذه الدراسة النظر في التأثيرات النفسية والاجتماعية التي تجعل الشباب أكثر عرضة للاستجابة لهذه الحملات الترويجية لا سيما في ظل العوامل الاقتصادية والثقافية التي قد تسهم في تعزيز هشاشتهم أمام هذه الرسائل الموجهة وبالتالي فإن البحث في هذه الإشكالية لا يقتصر فقط على رصد الظاهرة بل

يستدعي تفكيك آليات الترويج ودراسة مدى تأثيرها الفعلي على الشباب مما يساهم في تقديم حلول وقائية تسهم في الحد من انتشار هذه الظاهرة عبر سياسات توعوية واستراتيجيات رقابية فعالة (سامي الجوهري 2010 ص:78)

أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من خلال تسليطه الضوء على العلاقة الوثيقة بين الترويج واستهلاك المخدرات حيث يسعى إلى توضيح كيفية تأثير الحملات الترويجية على تشكيل قناعات الشباب وسلوكياتهم المرتبطة بالمؤثرات العقلية وذلك من خلال تحليل الطرق المختلفة التي يتم بها الترويج لهذه المواد سواء عبر الإعلانات المبطنة التي تظهر في وسائل الإعلام والأعمال الفنية أو من خلال التأثير المباشر للعوامل الاجتماعية مثل ضغط الأقران والثقافة السائدة حول تعاطي المخدرات

إذ يمكن من خلال هذا البحث فهم الآليات التي يتم بها استدراج الشباب إلى دائرة الإدمان بشكل تدريجي دون وعي مباشر منهم بالمخاطر المترتبة على ذلك كما أن الدراسة تقدم رؤية متعمقة حول المخاطر التي تواجهها هذه الفئة نتيجة التعرض المستمر

لمحتوى ترويجي يروج لتعاطي المخدرات عبر منصات مختلفة مما يساهم في ترسيخ فكرة أن استهلاك هذه المواد ليس مجرد سلوك مقبول اجتماعيًا بل قد يبدو في بعض السياقات ضروريًا للهروب من الضغوط النفسية أو تحسين الأداء الشخصي أو حتى تحقيق الاندماج داخل مجموعات معينة (سامي الجوهري 2010 ص: 78)

وهذا يسلط الضوء على خطورة الرسائل التي يتم تمريرها بشكل غير مباشر للشباب من خلال المحتوى الترفيهي والإعلاني فضلاً عن الدور المتنامي لوسائل التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة التعاطي بشكل يجعل التدخل الوقائي أكثر إلحاحًا ولذلك فإن هذا البحث لا يكفي بمجرد توصيف المشكلة بل يساهم في تعزيز الجهود الوقائية عبر تقديم استراتيجيات فعالة تهدف إلى تقليل تأثير الترويج على الشباب من خلال تعزيز التوعية حول مخاطر المؤثرات العقلية وتطوير سياسات رقابية صارمة على المحتوى الإعلامي والإعلاني الذي يحتوي على رسائل مباشرة أو غير مباشرة تحفز على التعاطي كما يطرح البحث توصيات عملية لصناع القرار حول كيفية توظيف وسائل الإعلام في الترويج لبدائل إيجابية تعزز الوعي بمخاطر الإدمان وتدعم بناء مجتمع أكثر إدراكًا لهذه الظاهرة وأكثر قدرة على مواجهتها بأساليب علمية ومنهجية

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تتجاوز مجرد تحليل العلاقة بين الترويج واستهلاك المؤثرات العقلية حيث يسعى أولاً إلى فهم آليات تأثير الترويج على قرارات الشباب فيما يتعلق بتعاطي المخدرات وذلك من خلال دراسة دقيقة لكيفية توجيه الرسائل التسويقية سواء عبر الحملات الإعلانية المباشرة التي تستهدف المستهلكين بشكل صريح أو من خلال الأساليب غير المباشرة التي تتسلل إلى وعي الأفراد عبر وسائل متعددة مثل المشاهد السينمائية والأغاني والأنشطة الترفيهية التي تقدم صوراً نمطية إيجابية عن تعاطي المخدرات دون الإشارة إلى مخاطرها الحقيقية (أحمد زكي 2017ص: 125)

من خلال تحليل العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية التي تجعل بعض الأفراد أكثر عرضة للتأثر بهذه الرسائل حيث تلعب الاضطرابات النفسية مثل القلق والاكتئاب دوراً محورياً في تعزيز القابلية لتبني سلوكيات خطيرة مثل تعاطي المخدرات في حين أن العوامل الاجتماعية مثل طبيعة البيئة الأسرية والضغط المجتمعية والانتماء إلى مجموعات تشجع على السلوكيات الخطرة تساهم في زيادة احتمالية الانخراط في هذا السلوك أما العوامل الاقتصادية فتشمل الفقر والبطالة وانخفاض مستوى التعليم وهي عوامل تؤثر على قرارات الأفراد وتجعلهم أكثر عرضة للتأثر بالحملات الترويجية التي تعدهم بحلول مؤقتة للهروب من الواقع (أحمد زكي 2017ص: 125)

ومن جهة أخرى تحاول الدراسة الكشف عن أكثر الوسائل الترويجية تأثيراً على قرارات الشباب حيث تشمل هذه الوسائل الإعلانات التلفزيونية والبرامج الترفيهية التي تتضمن مشاهد لتعاطي المخدرات دون سياق تحذيري إضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي التي تتيح بيئة خصبة لنشر محتوى يشجع على تجربة المؤثرات العقلية عبر التفاعل المباشر مع المشاهير والمؤثرين الذين يعرضون هذه المواد بطريقة توحى بأنها جزء من نمط حياة فاخر أو عصري وبناءً على هذه المعطيات يسعى البحث إلى تقديم حلول عملية للحد من التأثير السلبي لهذه الوسائل حيث يتضمن ذلك تعزيز الوعي المجتمعي من خلال حملات إعلامية مضادة تسلط الضوء على الأضرار الحقيقية لتعاطي المخدرات مع التركيز على تقديم بدائل صحية للتعامل مع الضغوط النفسية والاجتماعية (أحمد زكي 2017ص: 126)

كما يتضمن تطوير برامج توعية تستهدف الفئات الأكثر عرضة للخطر من خلال المدارس والجامعات والمؤسسات الشبابية بحيث تقدم معلومات موثوقة حول مخاطر المخدرات وآليات الوقاية منها بالإضافة إلى ذلك يسعى البحث إلى اقتراح آليات فعالة لمراقبة المحتوى الإعلامي الذي يروج لتعاطي المخدرات سواء كان ذلك بطريقة مباشرة عبر الإعلانات أو غير مباشرة عبر تضمين هذه المواد في المحتوى الترفيهي وذلك من خلال وضع سياسات رقابية

صارمة تلزم وسائل الإعلام بتقديم صورة متوازنة حول هذه الظاهرة مع فرض عقوبات على الجهات التي تتعمد الترويج للمؤثرات العقلية بأساليب مضللة وبهذه الطريقة يسعى البحث إلى المساهمة في وضع استراتيجيات متكاملة تعالج الظاهرة من جذورها عبر الجمع بين البحث العلمي والتدخلات العملية التي تضمن تحقيق نتائج ملموسة في الحد من تأثير الترويج على استهلاك المؤثرات العقلية (أحمد زكي 2017ص: 126)

أسباب اختيار الموضوع

يعود اختيار هذا الموضوع إلى الانتشار الواسع لظاهرة استهلاك المؤثرات العقلية بين الشباب حيث تشير الإحصائيات الحديثة إلى أن فئة الشباب تمثل النسبة الأكبر من المستهلكين الجدد للمخدرات وهي فئة تعتبر أكثر عرضة للتأثر بالعوامل الاجتماعية والثقافية والنفسية التي تساهم في تشكيل سلوكياتهم الاستهلاكية ويلاحظ أن التطورات التكنولوجية الحديثة لعبت دوراً محورياً في تسهيل عملية الترويج لهذه المواد بشكل غير مسبوق حيث باتت وسائل التواصل الاجتماعي توفر بيئة خصبة لانتشار المحتوى الترويجي المتعلق بالمخدرات وذلك من خلال آليات متعددة تشمل

الإعلانات غير المباشرة التي يتم تصميمها بأساليب تسويقية جاذبة تستهدف الفئات العمرية الشابة بالإضافة إلى المحتوى الترفيهي الذي يروج لاستهلاك المؤثرات العقلية بطريقة غير واعية سواء عبر المشاهد السينمائية أو مقاطع الفيديو القصيرة التي تبث عبر المنصات الرقمية المختلفة مما يساهم في تطبيع استهلاك هذه المواد وإضفاء طابع القبول الاجتماعي عليها (أحمد زكي 2017ص: 127) ومن الأسباب الأخرى التي تدفع إلى تناول هذا الموضوع بالبحث العلمي ندرة الدراسات التي تتناول العلاقة بين الترويج الرقمي وانتشار تعاطي المخدرات (أحمد زكي 2017ص: 127) حيث إن معظم الأبحاث المتوفرة تركز على الجوانب التقليدية للترويج والإدمان متجاهلة التأثير المتزايد للعالم الرقمي في تشكيل سلوكيات الشباب مما يجعل من الضروري إجراء دراسة متعمقة تستكشف هذه العلاقة بأسلوب أكاديمي يستند إلى التحليل النقدي والنماذج النظرية الحديثة التي تعكس طبيعة العصر الرقمي وتسهم في تقديم حلول فعالة لمواجهة التأثير السلبي للحملات الترويجية الرقمية على الشباب وذلك عبر تبني استراتيجيات وقائية تستهدف تعزيز الوعي الرقمي لدى الفئات المستهدفة وتطوير سياسات إعلامية ورقابية قادرة على الحد من انتشار المحتوى الذي يروج لاستهلاك المؤثرات العقلية

—أولاً مفهوم الترويج للمخدرات يشير إلى جميع الأنشطة التي تهدف إلى نشر وتعزيز استهلاك المؤثرات العقلية سواء عبر وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون أو عبر الوسائل الرقمية الحديثة التي تشمل مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات الفيديو والمحتوى الرقمي المدعوم بالإعلانات كما يشمل هذا المفهوم أيضاً التأثير غير المباشر الذي يظهر في الحياة اليومية من خلال عناصر ثقافية وإعلامية مثل الأغاني والأفلام التي تمجد تعاطي المخدرات أو تقدمها في سياق يجعلها مقبولة اجتماعياً مما يسهم في تطبيع هذه الظاهرة لدى الأفراد وخاصة الشباب

—ثانياً مفهوم المؤثرات العقلية يشير إلى المواد التي تؤثر على الجهاز العصبي المركزي مما يؤدي إلى تغييرات في الإدراك والمزاج والوعي وتشمل هذه الفئة المخدرات بمختلف أنواعها سواء كانت طبيعية مثل الحشيش والكوكا أو صناعية مثل المواد المركبة التي يتم إنتاجها كيميائياً بالإضافة إلى بعض الأدوية النفسية والعقاقير الطبية التي يتم إساءة استخدامها خارج الإطار الطبي المحدد لها حيث تؤدي هذه المواد إلى تأثيرات متفاوتة على الحالة الذهنية والعاطفية للفرد مما

يجعلها موضع اهتمام كبير في الدراسات المتعلقة بالصحة النفسية والسلوك الإدماني

– ثالثاً مفهوم الاستهلاك يُقصد به تعاطي الأفراد للمؤثرات العقلية سواء كان ذلك بدافع التجربة التي غالباً ما تبدأ في سن المراهقة نتيجة للفضول أو التأثير الاجتماعي أو بسبب الإدمان الذي ينشأ نتيجة التعاطي المتكرر والتكيف العصبي مع المادة المخدرة أو نتيجة لضغوط اجتماعية ونفسية تدفع الأفراد إلى البحث عن وسيلة للهروب من الواقع حيث يلعب كل من العوامل الفردية والبيئية والثقافية دوراً في تشكيل سلوك الاستهلاك مما يجعل من الضروري دراسة هذا المفهوم في سياق علم النفس الاجتماعي وعلم الاجتماع الطبي لفهم العوامل التي تؤدي إلى استهلاك المؤثرات العقلية والسبل الممكنة للحد من انتشارها

– رابعاً الإعلام الرقمي هو منظومة اتصالية حديثة تعتمد على التكنولوجيا الرقمية في إنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي عبر الإنترنت والوسائل الرقمية المختلفة، مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية. يتميز بسرعة نشر المعلومات، وإمكانية التفاعل الفوري بين المرسل والمستقبل، مما يسهم في تشكيل الرأي العام وتعزيز حرية التعبير. كما يشمل الإعلام الرقمي الصحافة الإلكترونية، البث المباشر، والمدونات، ويعتمد على تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات. ومع ذلك، يواجه تحديات تتعلق

بالمصداقية، والأمان المعلوماتي، وانتشار الأخبار المضللة، مما يستدعي تطوير آليات للتحقق وتعزيز الوعي الإعلامي الرقمي.

التساؤلات

تناولت الدراسة مجموعة من التساؤلات التي تهدف إلى توضيح العلاقة بين الترويج للمخدرات واستهلاكها وجاءت على النحو الآتي:

- كيف يسهم الترويج في انتشار ثقافة استهلاك المؤثرات العقلية بين الشباب؟

- ما هي أكثر الوسائل الترويجية تأثيراً في توجيه الشباب نحو تجربة المخدرات؟

- كيف يؤثر الإعلام الرقمي على تطبيع ثقافة تعاطي المخدرات؟ ما الحلول الممكنة للحد من تأثير الترويج على الشباب؟

ارتكزت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره أداة رئيسية لفهم العلاقة بين الترويج واستهلاك المؤثرات العقلية حيث يقوم هذا المنهج على دراسة الظواهر الاجتماعية والنفسية وتحليلها من خلال استعراض الأدبيات العلمية السابقة والبيانات المتوفرة حول هذه الظاهرة وذلك بهدف الوصول إلى توصيف دقيق للعوامل التي تسهم في انتشار استهلاك المؤثرات العقلية بين الأفراد وخاصة الشباب كما يعتمد البحث على تحليل النصوص الإعلامية والإعلانات الرقمية والمحتوى الترويجي المنتشر في مختلف المنصات وذلك من أجل فهم الأساليب المستخدمة في الترويج للمخدرات ورصد التأثيرات المحتملة لهذه الحملات الترويجية على سلوكيات المستهلكين وعلاوة على ذلك يتم الاستعانة بالمنهج الكمي الذي يتيح جمع بيانات إحصائية دقيقة حول نسب استهلاك المخدرات وتأثير الحملات الترويجية على مختلف الفئات العمرية (إيلي الحسين 2019 ص:35)

حيث يساعد هذا المنهج في تقديم صورة رقمية واضحة عن حجم المشكلة واتجاهاتها الديموغرافية والجغرافية مما يسهم في بناء استنتاجات علمية مدعومة بالأرقام والبيانات الموضوعية كما يتيح استخدام الاستبيانات الاجتماعية التي يتم تحليلها باستخدام أدوات

التحليل الإحصائي من أجل التحقق من العلاقة بين التعرض للترويج الرقمي واستهلاك المؤثرات العقلية بالإضافة إلى ذلك يتم توظيف المنهج المقارن الذي يساعد في مقارنة تأثير الترويج عبر الوسائل التقليدية مثل التلفزيون والراديو والصحف مع تأثير الترويج عبر الوسائل الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات البث الحي والإعلانات الموجهة (إيلي الحسين 2019 ص:35)

حيث يسمح هذا المنهج بتحليل الاختلافات الجوهرية بين استراتيجيات الترويج التقليدية والحديثة ومدى تأثير كل منها على الفئات المستهدفة مما يسهم في تحديد أكثر القنوات خطورة وتأثيراً على انتشار استهلاك المؤثرات العقلية ويساعد في تطوير استراتيجيات أكثر فعالية للحد من التأثيرات السلبية للحملات الترويجية (إيلي الحسين 2019 ص:36)

التوجه النظري المعتمد

اعتمدت الدراسة على نظرية التعلم الاجتماعي التي تعد من أبرز النظريات السوسولوجية والنفسية في تفسير السلوكيات المكتسبة حيث تفترض هذه النظرية أن الأفراد وخاصة الشباب يتأثرون بسلوكيات الآخرين من خلال عمليات النمذجة والتقليد والتعزيز

الاجتماعي مما يجعلهم أكثر عرضة للتأثر بالترويج المستمر للمخدرات عبر وسائل الإعلام التقليدية والرقمية وتؤكد هذه النظرية أن السلوكيات لا تُكتسب فقط من خلال التجربة المباشرة وإنما أيضًا من خلال الملاحظة والتفاعل مع النماذج الاجتماعية المؤثرة مثل المشاهير والمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي الذين يروجون بشكل مباشر أو غير مباشر لاستهلاك المؤثرات العقلية (إيلي الحسين 2019 ص:37)

كما تفسر هذه النظرية كيفية تشكل الاتجاهات نحو المخدرات في البيئات التي تروج لها عبر تصويرها كوسيلة للتكيف الاجتماعي أو التعبير عن الهوية الفردية (إيلي الحسين 2019 ص:37) وهو ما يسهم في تطبيع هذه الظاهرة ويزيد من انتشارها بين فئات الشباب الباحثين عن القبول الاجتماعي أو الرغبة في محاكاة أنماط الحياة الشائعة في الأوساط الثقافية التي ينتمون إليها وعلاوة على ذلك يتم الاستناد إلى نظرية الاختيار العقلاني التي تفسر عملية اتخاذ القرار لدى الأفراد استنادًا إلى تحليل التكاليف والمنافع المتوقعة

حيث تفترض هذه النظرية أن الشباب الذين يتعرضون للترويج المستمر للمخدرات لا يستجيبون له بشكل عشوائي بل يتخذون قراراتهم بناءً على تقديرهم للفوائد المحتملة مثل الشعور بالنشوة أو الهروب من الضغوط النفسية والاجتماعية مقابل المخاطر المحتملة

مثل الإدمان والمشاكل الصحية والقانونية وتساعد هذه النظرية في فهم الأسباب التي تجعل بعض الشباب أكثر استجابة للترويج مقارنة بغيرهم إذ أن تقديرهم للمخاطر والمكاسب يتأثر بعوامل متعددة تشمل مستوى الوعي والثقافة والضغوط البيئية والاجتماعية مما يعني أن التدخلات الوقائية يجب أن تستهدف تعديل عملية الإدراك لديهم من خلال تعزيز الوعي بالمخاطر وزيادة إدراكهم للعواقب السلبية المرتبطة بتعاطي المخدرات وهو ما يسهم في تقليل معدلات الاستجابة للترويج والحد من انتشار الظاهرة (إيلي الحسين 2019 ص:38)

أهم النتائج ومناقشتها

كشفت الدراسة عن عدة نتائج هامة تسلط الضوء على العلاقة الوثيقة بين الترويج للمخدرات وزيادة استهلاك المؤثرات العقلية بين الشباب. أظهرت البيانات أن هناك تأثيراً مباشراً للترويج، سواء عبر الإعلانات التقليدية أو المحتوى الرقمي، على قرارات الشباب فيما يتعلق بتجربة المخدرات للمرة الأولى. إذ تبين أن الشباب الذين يتعرضون بانتظام لمحتوى يروج للمخدرات، سواء في الأغاني، الأفلام، أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يكونون أكثر ميلاً

لتجربة هذه المواد مقارنة بأقرانهم الذين لا يتعرضون لمثل هذه التأثيرات. كما أن الحملات الترويجية تستهدف الفئات الهشة نفسيًا واجتماعيًا، مستغلة العوامل النفسية مثل الضغوط الدراسية، المشكلات العائلية، والرغبة في التمرد أو البحث عن المتعة، ما يجعل الترويج للمخدرات أكثر فاعلية وتأثيرًا على الشباب الذين يعانون من مشكلات نفسية أو اجتماعية.

بالإضافة إلى ذلك، أوضحت الدراسة أن الوسائل الرقمية باتت تمثل أحد أخطر أساليب الترويج للمخدرات، حيث إن المنصات الرقمية تسمح بتسويق هذه المواد بطرق غير تقليدية، من خلال المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات المخفية، والمحتوى الترفيهي الذي يعرض تعاظم المخدرات كجزء من أسلوب حياة الشباب العصري. كما أن هذه الوسائل الرقمية تجعل من الصعب تتبع المروجين وإيقاف أنشطتهم، نظرًا لاستخدامهم تقنيات التشفير والرسائل المشفرة لتجنب الرقابة. هذا يشير إلى أن الإجراءات التقليدية في مكافحة المخدرات أصبحت غير كافية، مما يستدعي تطوير استراتيجيات جديدة تستهدف الرقابة على المحتوى الرقمي، وتعزيز الوعي بين الشباب حول المخاطر الحقيقية للترويج للمخدرات.

ومن النتائج المهمة أيضًا، أن هناك علاقة قوية بين الترويج المباشر وغير المباشر وزيادة معدل استهلاك المخدرات بين المراهقين

والشباب. حيث أشارت الدراسة إلى أن الشباب الذين تعرضوا لمحتوى يروج لتعاطي المخدرات كانوا أكثر ميلاً لتجربة هذه المواد بنسبة تصل إلى 60% مقارنة بغيرهم. كما أظهرت النتائج أن البيئة الاجتماعية تلعب دوراً هاماً في تشكيل مواقف الأفراد تجاه الترويج، حيث إن الشباب الذين يعيشون في بيئات تسودها ثقافة تعاطي المخدرات يكونون أكثر تقبلاً للحملات الترويجية وأكثر عرضة لاستهلاك المؤثرات العقلية.

من جهة أخرى، أبانت الدراسة عن ضعف الاستراتيجيات الوقائية الحالية التي تعتمد على الحكومات والمنظمات المعنية في الحد من تأثير الترويج على استهلاك المخدرات. إذ تبين أن الحملات التوعوية التقليدية التي تعتمد على التخويف أو تقديم معلومات عامة عن أضرار المخدرات لا تحقق التأثير المطلوب، حيث إن الشباب غالباً ما يتجاهلون هذه الرسائل بسبب أسلوبها النمطي وعدم ملاءمتها للواقع الذي يعيشونه. وبالتالي، هناك حاجة ملحة لتطوير استراتيجيات جديدة تعتمد على التواصل المباشر مع الشباب عبر المنصات التي يستخدمونها، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى إشراك المؤثرين الرقميين في حملات التوعية، كونهم يمتلكون تأثيراً أكبر على الفئات المستهدفة.

أظهرت الدراسة أن هناك حاجة ملحة لفرض رقابة أكثر صرامة على المحتوى الإعلامي والإعلاني، لا سيما في الفضاء الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي، وذلك نظرًا للتحديات المتزايدة التي تفرضها التقنيات الحديثة في مجال نشر المحتوى غير المشروع. فقد كشفت الدراسة عن أن العديد من الإعلانات المخفية والترويج غير المباشر للمواد المخدرة يتم تمريره عبر الوسائط الترفيهية المختلفة، بما في ذلك الموسيقى، والأفلام، والمحتوى الرقمي الذي يستهدف فئات عمرية مختلفة، مما يسهم في تطبيع هذه الظواهر داخل المجتمعات، لا سيما بين فئة الشباب والمراهقين.

وفي هذا السياق، تبرز أهمية تطوير سياسات رقابية متكاملة تعتمد على أحدث تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لرصد هذه الأنماط من الإعلانات الخفية، والتي قد يكون من الصعب التعرف عليها بالوسائل التقليدية. ويتطلب ذلك تعاونًا وثيقًا بين الجهات الحكومية المسؤولة عن التشريعات والرقابة، والمنصات الرقمية التي توفر المساحة لانتشار هذا النوع من المحتوى، بحيث يتم تطوير آليات صارمة لرصد الإعلانات غير المباشرة وتصنيفها ضمن

المحتوى الضار، مع فرض عقوبات قانونية على الجهات التي تعتمد الترويج لهذه المواد بطرق غير مشروعة.

علاوة على ذلك، فإن نجاح هذه الجهود الرقابية يتطلب إشراك المؤسسات التعليمية والمجتمعية في برامج توعوية تهدف إلى تعزيز الوعي العام بمخاطر الترويج غير المباشر للمخدرات، مما يساعد في بناء بيئة رقمية آمنة تحمي الفئات المستهدفة، وتقلل من التأثير السلبي لهذا النوع من المحتوى على سلوك الأفراد وتوجهاتهم.

قائمة المصادر والمراجع

— محمد القاسم (2016) الإدمان وتأثيره على الشباب: دراسة تحليلية. دار النشر العربية.

— سامي الجوهري 2010 الترويج الرقمي للمخدرات: تحليل سوسيولوجي. المركز العربي للدراسات الاجتماعية.

- أحمد زكي 2017 المخدرات والتكنولوجيا الحديثة: خطر يهدد الأجيال الصاعدة. دار الفكر العربي.
- ليلى الحسين 2019 وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوك الشباب تجاه المخدرات. مجلة العلوم الاجتماعية.