

## دور الإعلانات الحديثة في الحد من انتشار المخدرات بين الشباب

م.م. مريم شاتي كطن

وزارة التربية – مديرية تربية الرصافة الثانية

أعدادية الشرقية المهنية للبنات

[mariamaledhari@gmail.com](mailto:mariamaledhari@gmail.com)

07700637143

### مستخلص البحث:

يعد موضوع المخدرات من اخطر المواضيع الذي يواجهها المجتمع، فاصبح كثرة الإعلان عنها من احد الاساليب التي تستخدم للحد من انتشارها، وقد استخدمت اعلانات الانترنت في نشر هذه الإعلانات التوعوية؛ لذلك ارتأت الباحثة القيام بالدراسة الموسومة بـ ( دور الإعلانات الحديثة في الحد من انتشار المخدرات بين الشباب) حيث اشتملت اربعة فصول، منها الفصل الاول الذي تضمن مشكلة البحث والتي تمثلت بالتساؤل الاتي: (ما هو دور الإعلانات الحديثة في الحد من انتشار المخدرات بين الشباب؟) اما هدف البحث فتحدد بـ (معرفة دور الإعلانات الحديثة في زيادة الوعي حول مخاطر المخدرات بين الشباب). ولغرض الوصول الى هدف البحث تم تحديد محاور اساسية التي تضمنها الفصل الاول (الاطار النظري) اذ اشتمل مبحثين. وفي الفصل الثالث من حيث اجراءات البحث اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، اذ تضمن مجتمع البحث الإعلانات المنشورة على الانترنت ضمن الفترة الزمنية (2025/ 1/1 - 2025 /5/1) بواقع (20) اعلانا عن المخدرات من مجموع (20) اعلانا مختلفا اذ تم اختيار اعلانات متنوعة الافكار لما يناسب اغراض البحث. واستخدمت الباحثة مجتمع الدراسة من المتلقين من طلاب اعدادية دار الحكمة للبنين للصف السادس البالغ عددهم 200 طالب، اذ تم اختيار عينة عشوائية منتظمة بنسبة (25%) فأصبحت العينة مكونة من (50) طالبا، وتم اختيار هذه المرحلة لانها مناسبة من ناحية الفئة العمرية المحددة للمادة البحثية. اما من حيث ادوات البحث استخدمت الباحثة استمارة استبيان، والفصل الرابع تضمن مجموعة من النتائج والاستنتاجات والتوصيات والمقترحات.

### اهم النتائج:

1 – يجد غالبية المستبنيين ان اعلانات الانترنت اكثر نوع فعلا من الاعلانات في توعية المجتمع حول المخدرات اذ كانت نسبتهم 78% من اجمالي العينة.

2 – يرى غالبية المستبنيين ان الانترنت تفوق على وسائل الاعلام الاخرى كوسيلة فعالة للوصول الى الجمهور المستهدف اذ بلغ نسبتهم 90% من اجمالي العينة.

### اهم التوصيات:

1 – التأكيد في نشر اعلانات التوعية ضد المخدرات وذلك للحد من انتشارها بشكل واسع بين الشباب

2 – نشر اعلانات التوعية ضد المخدرات عن طريق الانترنت للوصول الى الفئة المستهدفة وبنسبة عالية وذلك بسبب كثرة استخدام الانترنت من قبل المجتمع.

### الكلمات المفتاحية:

الإعلانات الحديثة، المخدرات.

### الدراسات السابقة:

1 – (تفعيل دور وسائل الإعلام في التوعية بمخاطر المخدرات والمؤثرات العقلية وطرق الوقاية منها من جهة نظر المعلمين). اعداد عامر ربيع عبد الرؤوف. استخدم الباحث المنهج الوصفي وبلغت

العينات (168) من المعلمين . نصت هذه الدراسة على تشجيع الإعلاميين على انتاج برامج ومواد اعلامية تساهم في مواجهة المشكلة .  
2 - (دور وسائل الاعلام في الحد من انتشار المخدرات وتعاطيها في العراق). اعداد مؤيد خلف حسين الدليمي. تهدف هذه الدراسة الى الكشف عن الاسباب والعوامل التي تدفع الافراد الى تعاطي المخدرات .

### الفصل الأول/ منهجية البحث

#### أولاً: - مشكلة البحث:

شهدت في الآونة الأخيرة الإعلانات الخاصة بالتوعية ضد المخدرات تطورا ملحوظا حيث الأساليب والمحتوى نتيجة التقدم التكنولوجي والتغيرات الاجتماعية والثقافية، إذ يعاني العديد من المجتمعات ارتفاعا في نسب تعاطي المخدرات مما يشكل خطرا على صحتهم ومستقبلهم فقد يكون الهدف من هذه الإعلانات هو توعية الناس بمخاطر المخدرات واتخاذ قدرات صحية وإيجابية في حياتهم لذلك ارتأت الباحثة مشكلة البحث من خلال التساؤل الآتي:

(ما هو دور الإعلانات الحديثة في الحد من انتشار المخدرات بين الشباب؟)

#### ثانياً: - أهمية البحث:

1. يساهم في تقديم طرق استخدام الإعلانات كأداة فعالة في مواجهة انتشار المخدرات بين الشباب
2. يساهم في فهم كيفية توظيف التطور التكنولوجي في الإعلانات لتعزيز الرسالة الاعلانية وحماية الشباب من مخاطر الإدمان
3. يساهم في رفد واثراء المكتبات العلمية المهمة في دراسة مكافحة المخدرات

#### ثالثاً: - هدف البحث:

يهدف البحث الى.

معرفة دور الإعلانات الحديثة في زيادة الوعي حول مخاطر المخدرات بين الشباب

#### رابعاً: - حدود البحث:

- 1- الحد الموضوعي: دراسة دور الاعلانات الحديثة في الحد من انتشار المخدرات بين الشباب.
- 2- الحد المكاني: الإعلانات عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي (سوشيال ميديا).
- 3- الحد الزماني: الإعلانات المنشورة في الفترة ما بين 1/1/2025 - 1/5/2025.
- 4- الحد البشري: الشباب الذين تتراوح أعمارهم 18-22 عاما.
- 5- خامساً: - تحديد المصطلحات:

الإعلان (لغة): ((هو الاشهار، بمعنى العلنية التي هي عكس السرية)). (1) (علي فلاح الزعبي، ص11)

اصطلاحاً: ((هو عملية اتصال تهدف الى التأثير من البائع الى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفضح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة)). (2) (سمير عبد الرواق العبدلي، ص15)

تعريف اجرائي: هو رسالة فن الاغراء والتعريف غير مدفوعة الثمن عبر وسيلة اتصال جماهيرية للترويج عن سلعة او خدمة او تصرف لفئة محددة.

الإعلانات الحديثة (تعريف اجرائي): هي استخدام وسائل وأساليب ترويجية تعتمد على التكنولوجيا الرقمية، مثل إعلانات المنصات مثل فيسبوك، يوتيوب، انستغرام (الإعلانات عبر الانترنت).

#### المخدرات(لغة):

اصطلاحاً: ((المخدر مادة كيميائية تسبب النعاس والنوم أو غياب الوعي المصحوب بتسكين الألم، وكلمة مخدر ترجمة لكلمة Narcotic المشتقة من الاغريقية التي تعني يخدر او يجعل مخدراً)). (3) (عادل الدمرداش، 1982، ص10)

**تعريف اجرائي:** هي مواد كيميائية تؤثر على الجهاز العصبي وغالبا ما تؤدي الى الإدمان عند استخدامها.

### الفصل الثاني / الإطار النظري / المبحث الأول

#### أولاً: مفهوم الإعلانات الحديثة.

انتشرت الإعلانات بصورة واضحة إضافة الى انتشار ظهور الشركات الكبيرة مما يؤدي الى تطور صناعة الإعلان في نهاية القرن العشرين، وذلك نتيجة تطور التقنيات المستخدمة في إنتاج الإعلان إضافة الى ذلك هناك عوامل أدت الى تطور الإعلان، ومن هذه العوامل.

- 1- (ازدياد معدل التصنيع للسلع وارتفاع في حجم الطاقة الإنتاجية).
- 2- نشوء المجتمعات الحضرية.
- 3- تقدم العلم وكثرة الاكتشافات العلمية واستمرار تراكم التطور الفني والتكنولوجي.
- 4- انتشار التعليم وارتفاع مستواه بين الجماهير.
- 5- تطور وسائل الاتصال (1) (زهير عبد اللطيف عابد، ص20-21)

قد تسعى الإعلانات الحديثة على ان تصبح اكثر تخصيصا وتكون متعددة القنوات للوصول الى الجمهور المستهدف بشكل فعال حيث تشمل ( الوسائل الجديدة مثل البريد الالكتروني الاعلاني، تطبيقات الهاتف النقال، وأيضا الشبكات الاجتماعية كالفيس بوك وتويتر، والفيديو الاعلاني المباشر، وهناك أيضا الأجهزة الجديدة التي تكون بمثابة وسائل الإعلان التي تحمل الإعلان مثل الهواتف الخلوية، الانترنت، والقارئ الالكتروني). (1) (استرثورسون ومارغريت، 2015، ص26)

كل هذه الوسائل الحديثة التي ظهر من خلالها الاختراع والابداع المتواصل في كيفية صناعة الإعلان حيث غيرت هذه الوسائل الجديدة كثيرا في الطريقة التي تصل فيها الأفكار للناس، كما انها تتحكم بطرق جديدة في الإعلان، وهناك تغييرات مهمة في كيفية وصول الإعلان بدقة الى الشخص الذي يريد او يحتاج هذه الرسالة مع طرائق أخرى مثل الاستهداف السلوكي). (2) (المصدر نفسه، ص26)

أن الإعلانات الحديثة تعتمد على التقدم التكنولوجي والتسويق الرقمي أذ تعتمد وترتكز على تحسين استخدام المستخدم وتوجيه الإعلانات بدقة ووضوح للجمهور المستهدف، ونتيجة لهذه التطورات أصبحت الإعلانات اكثر دقة وتأثيرا لأن ( الإعلان يهدف الى تعريف الجمهور والتأثير عليه واقناعه، ولكي يكون الإعلان فاعلاً ومنتجاً يجب ان يكون في المقام الأول جذاباً ومثيراً للاهتمام ومن ثم يمكن تقديم الأسباب التي عن طريقها اقناع الجمهور بالشئ المعلن عنه). (3) (احمد موسى قريبي

، 2011، ص67) وبالتالي هدف الإعلان هو تغيير سلوك الجمهور مع مراعاة استخدام طريقة عرضه لتحقيق هذا الهدف. قد تشمل الإعلانات الحديثة الإعلانات عبر الانترنت (وسائل التواصل الاجتماعي والفيديو) التي تم ذكرها سابقا مثل Google والتي تكون جزءاً كبيراً من هذه الإعلانات لأن للإعلانات عبر الانترنت (العديد من الفوائد التي قد لا تتحقق في الوسائل التقليدية المسموعة والمرئية، اذ ظهرت العديد من الدراسات التسويقية التي أجريت على مدى فاعلية الإعلان على شبكة الانترنت وتوصلت الى تفوق الانترنت على وسائل الإعلان الأخرى كوسيلة فعالة للوصول الى المستهلك). (4) (زهير عبد اللطيف عابد، مصدر سابق، ص93)

من اهم فوائد الإعلانات عبر الانترنت هي (5) (المصدر نفسه، ص93-94):

- 1- انخفاض تكلفة الإعلان على شبكة الانترنت بالمقارنة مع الوسائل التقليدية الأخرى.
- 2- القدرة على استهداف فئة معينة من مستخدمي شبكة الانترنت وتوجيه الإعلان لهم مباشرة كالأطباء والطلاب والنساء والشباب.
- 3- التفاعل الإيجابي الذي ينتجه التواصل عبر الانترنت بين المستخدمين يخلق فرصة لاستيعاب الرسالة الاعلانية بشكل جيد.

4- وجود الإعلانات بشكل مستمر ودائم امام اعين مستخدمي الانترنت يتيح الفرص لتكوين صورة ذهنية اقوى لدى المستهدف.

5- التكنولوجيا الحديثة وتقنية التصميم المتطورة بشكل مستمر تتيح وضع الإعلان بأشكال متغيرة ومميزة ومبتكرة ومتجددة.

### ثانياً: المخدرات وتأثيرها على الشباب.

تعتبر المخدرات ( مادة كيميائية تسبب النعاس او النوم او غياب الوعي المصحوب بتسكين الألم حيث تسبب الإدمان وتسمم الجهاز العصبي ويحظر تداولها او زراعتها او صنعها لأغراض يحددها القانون ولا تستعمل الا بواسطة من يرخص له بذلك وتشتمل على الافيون ومشتقاته والحشيش وعقاقير الهلوسة والكوكائين والمنشطات). (1) (ناصر محي الدين ملوح، 2019، ص13-14)

لاحظ ان استخدام المخدرات قديم حيث تم اكتشاف اثارها عن طريق استخدام مواد مخدرة في الحضارة القديمة ، فقد استخدم الانسان مواد طبيعية تحتوي على خصائص مخدرة او مسكنة للألم منذ آلاف السنين وتم استخدام هذه المواد لأغراض مختلفة منها علاج طبيعي ومنها طقوس دينية ومنها ما تستخدم للتواصل الروحي ، وغالبا تستخدم المخدرات قديما لأغراض علاجية وليس ترفيهية كما في العصر الحالي.

### أنواع المخدرات:

قد ( تختلف أنواع المخدرات واشكالها حسب طريقة تصنيفها فالبعض يصنف على حسب تأثيرها وبعضها يصنف حسب طريقة انتاجها أو لونها أو ربما تكون الاعتماد (الإدمان) النفسي والعضوي، لذلك تتفاوت أنواع المخدرات على اساس درجة تأثيرها وطريقة عملها على الجهاز العصبي للإنسان مثل الحشيش، المخدرات المهدئة، المخدرات المنشطة مثل الكوكايين، المواد المهلوسة، المواد المستنشقة العطرية، المسكنات والمهدئات الطبية). (2) (المصدر نفسه، ص99)

### أثار المخدرات:

أن متعاطي المخدرات يعد قتيلا وهو حي، أي روحه لاتزال متعلقة بجسده حيث يتنازع البقاء وهو هزيل، حيث ( يمر الانسان في تعاطيه للمخدرات بمرحل أولها مرحلة التعاطي وهذا بحد ذاته قد يمكن اعتباره سلوكا منحرفا إذ كان التعاطي مخالفا لأعراف ذلك المجتمع الذي نعيش فيه، وهنا لانقص فقط التعاطي بل نعني ان الامر وصل الى المرض وهو بذلك يصبح مريضا مثله مثل أي مصاب بمرض مزمن يعاني منه ومن اثاره). (3) (محمد توفيق الجندي، 2023، ص24)

لقد أصبحت المخدرات في العصر الحالي مشكلة عالمية فقد ( جاء في تقرير لمنظمة الصحة العالمية تحت عنوان الصحة النفسية عند الشباب المراهقين ، اوضح ان مشكلة الإدمان على المخدرات عند الشباب والمراهقين مشكلة خطيرة جدا في كثير من بلدان العالم، إذ تتفاوت مشكلة الإدمان على المخدرات في الحجم والخطورة ومن غير المعقول ان يقال هناك بلد في العالم خال من هذه العدوى). (4) (خالد علي بور ميس ، 1990، ص33). أذ ( تتولد من الإدمان على المخدرات اثار قد تكون اثارا مباشرة مما

تعمل على حدوث تسمم وتعطيل لأعضاء جسم الانسان ، ومنها اثار غير مباشرة والتي تؤدي الى إصابة المدمن ببعض الامراض النفسية او العقلية ومنها ما ينتج عنها اثار اجتماعية أخرى والتي تؤدي الى ارتفاع نسبة الكحول الدم، وتعتبر هذه الحالة خصيصة بيولوجية تنتقل من الأصول الى الفروع عن طريق الوراثة). (5) (المصدر نفسه، ص42-43-44). لوحظ في السنوات الأخيرة ( اتساع نطاق تعاطي المخدرات وسوء استخدامها بين فئات اجتماعية واقتصادية مختلفة، وكذلك بين الاعمار المختلفة بين الشباب وان انتشار المخدرات من حيث الابعاد الإنتاجية يؤدي الى تكلفة مادية كبيرة تنفق على مكافحة المخدرات (رعاية المدمنين - محاربة تجار ومدمني المخدرات - تحاليل المعامل

الكيميائية للطب الشرعي) كل هذا يحتاج الى افراد واجور ومعدات وانتقال واتصالات تكلف خزينة الدولة الكثير). (6) (محمد سلامة غبارية، 2007، ص33-39)

(1) (ناصر محي الدين الملوح، 2023، ص83-84)

- 1- مشاكل صحية - يؤدي ادمان المخدرات الى حدوث مشاكل صحية بدنية وعقلية ويعتمد ذلك على نوع المخدرات المستخدمة.
- 2- فقدان الوعي والغيبوبة والموت المفاجئ وخاصة عند اخذ جرعات عالية او اذا تم الجمع بين أنواع المخدرات او الكحول.
- 3- الإصابة بالأمراض المعدية مثل الايدز سواء من خلال العلاقات الجنسية المحرمة ام عن طريق مشاركة الابرة .
- 4- التعرض لحوادث السير في حالة السكر.
- 5- الانتحار.
- 6- المشاكل الاسرية والخلافات الزوجية بسبب التغييرات السلوكية التي تظهر على مدمن المخدرات.
- 7- مشاكل قانونية.
- 8- مشاكل مالية.

ان مشكلة الإدمان على المخدرات قد ( نمتها عوامل اجتماعية وثقافية وبيئية عديدة تعزز في الواقع قابلية فرد ما لتعاطي المخدر، ومن ثم الافراط في استهلاكه وادمانه، وهكذا يعد تعاطي الإباء عاملاً يزيد عرضة الأبناء سواء كان الامر متعلقاً بتعاطي ادوية ام مخدرات شرعية او غير شرعية ، كما يلاحظ ايضاً انتشار حالات الاكتئاب واضطرابات الوسواس القهرية والقلق الشديد انتشاراً بالغاً عند المدمنين، وقد أظهرت البحوث التي أجريت في مجال ادمان المخدرات ارتفاع خطر الإدمان عشرة اضعاف لدى أولئك الذين تعرضوا للعنف في طفولتهم. (2) (نيكول مايستراشي، 2014، ص21)

يعتبر الفقر والبطالة من العوامل الرئيسية التي تساعد على انتشار المواد المخدرة مما يؤدي الى زيادة نسبة المتعاطين حيث تباع هذه المواد المناطق الفقيرة بكثرة اذ تقام هذا الموضوع بسبب عدم وجود او الوصول الى الحلول التي تعالج هذه الحالة.

### الفصل الثاني/ الأطار النظري/ المبحث الثاني

#### أولاً: استخدام الإعلانات الحديثة للوصول الى الفئات المستهدفة:

تعتبر الإعلانات الحديثة من الأساليب المبتكرة التي تلجأ اليها الشركات والمؤسسات للترويج على خدماتها، إذ يعتمد هذا النوع من الإعلانات على استخدام أدوات وتقنيات جديدة من اجل الوصول الى الفئة المستهدفة مما تهدف بالوصول الى الجمهور بطريقة اكثر شخصية وزيادة التفاعل معه. (أذ ( لا يتوقف دور الإعلانات الحديثة عند بعض المتخصصين على اثاره الطلب على السلع والخدمات فقط بل تعمل على ترويج الافكار وخلق الانطباع الحسن حول الاشخاص بقصد التأييد والقبول). (3) (مسعود حسين التائب، 2017، ص18-19)

التسويقي سوق يضم جميع الناس، وقد أظهرت الاختبارات أن الإعلان الجديد كان افضل من سابقه لاسيما فيما يتعلق بقدرته على الاقتناع). (4) (علي فلاح الزعبي، مصدر سابق، ص110-112)

يعتبر ( الإعلان الجديد هو الرسالة الأكثر اقناعاً موجهة الى الفئة الأكثر احتمالاً سواء كانت لمنتج ام خدمة أم فكرة، حيث ان الغرض الرئيسي من الإعلان هو اقناع الجمهور بما يعلن عنه). (1) (احمد موسى قريبي، مصدر سابق، ص15-16)

على مدى أعوام طويلة وبالتحديد منذ طفولتنا نتيجة لحب الاستكشاف والتأمل لما يحيط بنا من أشياء كثيرة، فالإعلان يفرض وجوده في عالمنا سواء اردنا ام لم نرد). (2) (احمد عيسوي، 1999، ص225)

ان ( العالم من حولك يكون مختلفاً بدون إعلان وانت أيضا ستكون مختلفاً فمن الممكن ان تحتاج وقتاً أطول في التفكير في نفس الأشياء القديمة وبنفس الطريقة القديمة، اما اليوم فهناك من يؤمن بان تأثير الإعلان مساو لتأثير البيت او المدرسة ويعتبرونه مؤثراً مقنعا وضروريا وموakبا للتغير في الأفكار وموakبا لجميع التغييرات التي تطرأ على المجتمع). (3) (المصدر نفسه، ص228)

أصبحت اليوم وسائل الاعلام و ( فنون الإعلان قسيم الهواء الذي نتنفسه، فهي اشبه ما تكون بفجوة الاذعان التي تحتل نفوسنا وبيوتنا وتملاً اوقاتنا وتصنع قابليتنا واهتماماتنا وتقودنا حيث نريد الى ما يمكن ان نسميه بالقدريّة الإعلامية والإعلانية ، واصبح الإعلان اليوم بعد هذا التطور التقني الهائل الذي مكن من توظيف الفكرة وتجسيدها في صور والوان واصوات بات وكأنه الأفق الثقافي الأكثر تأثيراً في حياة الفرد والجماعة والقوة الإعلامية والثقافية التي لا يمكن تجاوزها والاستغناء عنها). (4) (احمد عيسوي: كتاب الامة ( الإعلان من منظور إسلامي)، مصدر سابق، ص21)

لقد اصبح ( الإعلان الحديث أي الإعلان بالانترنت جزء لا يتجزأ من المشاريع الإعلانية العامة للمعلنين والمسوقين، وأصبحت عائدات الاستثمار من خلاله تولد افضل النتائج، فالانترنت هو الوسيلة الجديدة التي أضيفت حديثاً الى قائمة الاعلام التقليدي مثل التلفزيون والراديو والصحف والمجلات ، بل يعد اليوم هو الوسيلة الأكثر فعالية لترويج الحملات الإعلانية والتوعية المختلفة ونشر الوعي العام لدى الجمهور). (5) (احمد موسى قريعي ، مصدر سابق ، ص42)

وقد ( تطور ونما الإعلان على الشبكة العالمية للانترنت بشكل كبير وسريع لأنه يعمل على نشر الإعلانات المناسبة لكل فئة مستهدفة وحسب حاجاتها وادواتها من خلال الحملات الإعلانية المناسبة لكل فئة من فئات المستهلكين، إضافة الى تقديم الإعلانات بشكل جذاب يعمل على تحقيق الأهداف الإعلانية، فضلا عن قلة تكلفة الإعلانات وسهولة نشرها مما له القدرة أيضا على استهداف نوعية معينة من مستخدمي شبكة الانترنت وتوجيه الإعلان اليه مباشرة كالأطباء والطلاب والنساء وربات البيوت والشباب بالإضافة الى وجود هذا النوع من الإعلانات بشكل مستمر ودائم امام اعين مستخدمي الانترنت مما يتيح الفرصة لتكوين صور ذهنية اقوى لدى المستخدم وإمكانية قياس فاعلية الإعلان بشكل دقيق من خلال معرفة عدد مرات مشاهدة المستخدم للإعلان). (6) (زهير عبد اللطيف عابد ، مصدر سابق، ص90-94)

اصبح الانترنت واضح الاستخدام في كل المجالات العالمية حيث تطور بشكل سريع مما أدى الى تفوقه على أي وسيلة في التاريخ البشري هنا ظهر الإعلان الجديد وظهرت أهميته في الشركات. مقارنة بين الإعلان عبر الانترنت ووسائل الإعلان الأخرى. (7) (احمد موسى قريعي: فن الإعلان والصورة الصحفية ، مصدر سابق، ص50)

### الإعلان عبر الوسائل التقليدية

- 1- الرسالة الإعلانية تكون بشكل عشوائي.
- 2- الرسالة الإعلانية محددة.
- 3- التكلفة المالية عالية.
- 4- عدم وجود ضمان لوصول الرسالة الإعلانية.

### الإعلان عبر الانترنت

- 1- الرسالة الإعلانية تستهدف شريحة معينة من الجمهور.
  - 2- تستوعب الرسالة الإعلانية أي حجم من المعلومات والصور.
  - 3- التكلفة المالية منخفضة.
  - 4- ضمان وصول الرسالة الإعلانية وتلقي الرد من العميل.
- قد يمكن للجمهور المستهدف أن ( يتفاعل مع المواقع الإعلانية لطلب المزيد من المعلومات او الإجابة عن أسئلة ، ويمكن الضغط على الإعلان ليأخذ المستخدم او الزائر في جولة داخل بيانات الإعلان،

لان الإعلان عبر الانترنت متوفر على مدى 24 ساعة وطوال أيام الأسبوع وهو ما يتيح للجهة المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملاتها الإعلانية وتحديثها وتعديلها باستمرار بل والغائها وفقاً لدرجة تفاعل الجمهور معها). (1) (احمد موسى قريعي: فن الإعلان والصورة الصحفية، نفس المصدر، ص51)

عمل الانترنت بفاعليته الواضحة والمختلفة إضافة جديدة لوسائل الاعلام الأخرى أذ ( تشكل التفاعلية للانترنت جانبا مهما جعلت كل فرد من الجمهور مشاركا في العملية الاتصالية وليس مشاهدا مستمعاً فقط، إضافة الى تمتع الجمهور بالسيطرة على المادة المقدمة او الانتقائية في الانتقال بين المواد المقدمة مما يعطي لمستخدمي الانترنت مجالا أوسع للاختيار والاختناج مما هو متوفر لمستخدمي الراديو والتلفزيون، حيث خلق حالة التفاعلية بين المرسل والمتلقي مما حفز الشرائح كافة التي تسعى الى كسب الجمهور لاستخدام شبكة الانترنت كوسيلة لبث كافة برامجها ونتائجها).

(2)(جاسم رمضان الهلالي، 2013، ص188) ان استخدام الإعلانات الحديثة يمثل نقلة نوعية في طريقة التواصل مع الجمهور، حيث يتيح هذا النوع من الإعلانات تقنيات مبتكرة للوصول الى مختلف الشرائح او الفئات بطريقة فعالة وملبية لاحتياجاتهم واهتماماتهم، فأصبح من الممكن تقديم رسائل معينة تخص توقعات الجمهور، وان استخدام الوسائل بشكل صحيح يضمن تحقيقا إيجابيا ومستداما على مستوى الوعي والتواصل المجتمعي.

### ثانيا: الإعلانات الحديثة والتوعية ضد المخدرات.

أصبحت الإعلانات الحديثة من اهم الوسائل الإعلامية التي تساهم في إيصال او بث الرسالة التوعوية ومن ثم التأثير على سلوكيات الجمهور المستهدف بشكل فعال، فيمكن عن طريقها تسليط الضوء على مخاطر المخدرات وتأثيرها السلبي على المجتمع، حيث يستهدف هذا النوع من الإعلانات جميع الفئات العمرية عن طريق استخدام أساليب متنوعة والهدف منها زيادة الوعي وتحفيز السلوك الإيجابي مما يمكن لها ان تقدم بدائل صحية للابتعاد عن المخدرات.

أن الإعلان الحديث أي ( الإعلان عبر الانترنت يختلف عن الأشكال الأخرى للإعلان، مثل اللوحات الإعلانية والاعلانات التلفزيونية او الاذاعية او المطبوعة ومن المزايا الكبرى لإعلانات الانترنت بان الافراد الذين يشاهدون هذا النوع من الإعلانات يستطيعون الإستجابة لها فورا والحصول على المزيد من المعلومات عما يتم الإعلان عنه بمجرد نقر احد الارتباطات التي تنقل المشاهد الى الموقع الخاص بالمعلن، إضافة الى ان هذه الإعلانات تعمل على مدار اليوم بأكمله، فضلا عن إمكانية انشاء الحملات الإعلانية وتعديلها وابقاها على الفور فيعطي للمعلن القدرة على التحكم التام في الافراد الذين يرون الإعلانات ووقت ومكان رؤيتها). 1(محمد عبد الفتاح الصيرفي، 2013، ص226)

عادة ما يفسر الإدمان على المخدرات ( نتيجة ضغوط المجتمع الذي يعيش فيه الفرد كالفقر والاحباطات والبطالة والتفكك الاسري والفراغ وقلة الطموح، ويمكن ان يكون السبب هو مزيج من توافر المخدرات وضغوط اجتماعية والحاح الأصدقاء ورغبة ملحة في الاستكشاف، فيعتبر الإدمان فرصة مزيفة للمدمن للهروب من القلق والتوتر والانفصال عن الواقع فهو ينشر كالباء وذلك طريق المدمنين والتعاطي السري عادة ينتشر بين المراهقين). (2) (وليد حسني، 2014، ص89-80) فهنا يجب الوقاية من

المخدرات فالوقاية خير من العلاج ( والوقاية الهدف منها هو منع حدوث الإدمان من الأصل، الوقاية تحمي الانسان من الوقوع في فخ الإدمان كما ان الاكتشاف المبكر للإدمان افضل بكثير من الاكتشاف المتأخر). (3) (المصدر نفسه، ص121-122) وبداية الوقاية والعلاج تبدأ من الاسرة فضلا عن دور الإعلانات

التي تعرض على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لكثرة استخدامها من قبل الفئات المستهدفة للإدمان على المخدرات . وعلى وسائل الاعلام ( تبني وبث الإعلانات الهادفة التي تحذر من مخاطر المخدرات وتوضح الاضرار الناتجة عن تعاطي المخدرات وعرضها بتكثيف شديد، فالامر خطر ومروع يمس مجتمعا أكمله لإنقاذ ما يمكن إنقاذه، فلا نهضة بدون عمل متواصل ولا عمل بدون شباب

وايد عاملة في صحة نفسية وجسدية في حالة ممتازة لبناء وطن قوي قادر على مواجهة التحديات ومستبشر بمستقبل مشوق لابنائهم). (4) (وليد حسني، المصدر السابق، ص128)

وقد يعتبر انتشار المخدرات ( من اهم المشاكل التي تواجه المجتمع مما يؤدي الى عجز عدد كبير من المتعاطين عن العمل عجزاً يمثل قوة إنتاجية مفقودة، هذا من الناحية الاقتصادية، وحتى من يعمل من هؤلاء يكون انتاجهم ضئيلاً من حيث الكم وريدياً من حيث الكيف بالنظر الى ضعف صحتهم وقلة حماسهم، فالواجب الذي يكون على عاتق الجهة المسؤولة يحتم تحذير الشباب قبل غيرهم من الوقوع في خطر هذا الطريق). (5) (خالد علي بور ميس، 1999، ص32) وذلك من الممكن استخدام الإعلانات الحديثة للتحذير وذلك لكثرة استخدام الشباب لمواقع التواصل ولسهولة تكرار الإعلان ولحداثته.

ان ( للإعلان دوراً مهماً في محاربة ومحاصرة مشكلة المخدرات باعتباره المرأة الصادقة التي تعكس قيم وعادات المجتمع، فالإعلان له رسالة كبيرة في تأكيد الحق وحماية الشباب من الانحراف ومن ثم الانطلاق الى افاق رصينة تتسع لطموحات الشباب وتؤكد دوره في صنع المستقبل فقد يكون الإعلان وسيلة للحد من تفشي الظاهرة، وعليه يجب وضع خطة إعلانية مدروسة دون افراط).

(6) (المصدر نفسه، ص49) للإعلانات الحديثة دور مهم وكبير في الحد من انتشار المخدرات بين الفئات

العمرية المختلفة عن طريق نشر التوعية بمخاطرها واثارها السلبية على الفرد والمجتمع كافة وذلك لتعزيز الوعي للوقاية من المخدرات. فيجب ( على الجهات المعنية ان يضعوا برامج توعية ويكون تنفيذها باستخدام أي وسيط غير الكلام كإعلانات مثلًا حيث تكون منفذة بشكل صحيح وحديث، أذ يجب ان يكون مضمون الرسالة الموجهة الى الجمهور المتلقي تتوفر فيها ثلاثة عناصر لتضمن افضل فعالية لتأثير الرسالة، العنصر الأول هو توضيح نوع المخدر، والعنصر الثاني هو كشف العوامل التي تدفع الفرد لتعاطي او لعدم التعاطي او إيقافه من التعاطي، والعنصر الثالث يجب تكون إعلانات التوعية منفذة على علم حقيقي باحدث المعلومات في الموضوعات التي يتصدون لمعالجتها). (7)

(مصطفى سويف، 1996، ص 176 - 177) فالإعلانات الحديثة أي إعلانات الانترنت هي التي تجمع جميع الوسائل الإعلامية وذلك للحد من انتشار المخدرات بين الشباب وذلك بسبب سهولة استخدامها وسرعة انتشارها ووصولها الى الشباب وتعريفهم بانواع المخدرات واعراضها حيث تستطيع هذه الفئة التعرف على علامات الإدمان من خلال عرضها بهذه الإعلانات، فان (الإعلانات الحديثة بكافة أنواعها وأشكالها ومستوياتها وادواتها مطالبة للقيام بدورها الارشادي والتوعوي لخلق وعي جماعي حول مخاطر المخدرات واضرارها). (1) (خالد علي بور ميس، مصدر سابق، ص105)

قد (انتشر تعاطي المخدرات بين الطلاب حيث وجد 13,8% من المتعاطين اقل من عمر 16 سنة، و 57,9% من المتعاطين بين عمر 16 سنة الى 22 سنة، و 28,3% من المتعاطين اكبر عمر 28 سنة). (2) (محمد سلامة محمد غباري، مصدر سابق، ص35)

فيجب تقديم ونشر إعلانات تحث الناس على الابتعاد عن المخدرات واضرارها من خلال تكثيف التغطية عن مخاطر المخدرات باستخدام أساليب متنوعة تجذب انتباه الشباب وتؤثر فيهم.

### مؤشرات الإطار النظري:

- 1- للانترنت العديد من الفوائد التي قد لا تتحقق في الوسائل التقليدية المسموعة والمرئية.
- 2- استيعاب الرسالة الإعلانية بشكل جيد بسبب التفاعل المستمر نتيجة التواصل عبر الانترنت بين المستخدمين.
- 3- القدرة على استهداف فئة معينة من مستخدمي الانترنت وتوجيه الإعلان لهم مباشرة.
- 4- يمكن للجمهور المستهدف يتفاعل مع المواقع الإعلانية لطلب المزيد من المعلومات.
- 5- يحقق الانترنت مجالاً أوسع في الاختيار والاقناع بالمادة المنشورة اكثر مما هو معروض في التلفزيون.

6- قد يتفوق الانترنت على وسائل الإعلان الاخرى كوسيلة فعالة للوصول الى المستهدف .

### الفصل الثالث/ إجراءات البحث

#### أولاً - منهجية البحث:

اتبعت الباحثة لأنجاز بحثها المنهج الوصفي التحليلي ، لأنه أكثر المناهج ملائمة مع إجراءات هذه الدراسة، والذي يعتبر الطريقة التي يتم فيها ضبط عملية انجاز البحث العلمي والوصول الى الغرض المطلوب.

#### ثانياً - مجتمع البحث وعينته:

المجتمع يقصد به (( كامل افراد او احداث او مشاهدات موضوع البحث او الدراسة. اما العينة فهي عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة واجراء الدراسة عليها ومن استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الاصيلي)) (3) (محمد عبيدات وآخرون، 1999، ص84) وعليه فإن مجتمع البحث وعينته مقسم على محورين هما :

#### أ - اختيار المضامين الإعلانية:

قامت الباحثة باختيار مجتمع البحث من الإعلانات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) خلال فترة زمنية محددة وهي(2025/1/1 – 2025/6/1) ، التي تضمنت (20) عشرين اعلانا للمخدرات وتم اختيار (5) خمسة نماذج بنسبة (25%) ، وقد تم اختيار هذه النماذج لانها ملائمة ومتوافقة مع المادة البحثية واستبعاد الإعلانات ذات الافكار المتكررة.

#### ب - اختيار المبحوثين:

تم اختيار مجتمع البحث من طلبة اعدادية دار الحكمة للبنين الصف السادس للعام الدراسي (2024 – 2025)، البالغ عددهم 200 طالب. اذ تم اختيار عينة عشوائية منتظمة بنسبة (25%) فأصبحت العينة مكونة من (50) طالبا، وتم اختيار هذه المرحلة لأنها مناسبة من ناحية الفئة العمرية المحددة للمادة البحثية.

#### ثالثاً - أداة البحث:

تم تصميم استمارة استبيان كأداة بحث تبعا لهدف البحث.

تم بناء استمارة استبيان موجهة لطلبة اعدادية دار الحكمة للبنين للصف السادس علمي لتحقيق هدف البحث، حيث تم ادراج مؤشرات الاطار النظري لتصميمها.

#### رابعاً - وحدة التحليل:

#### تحليل بيانات استمارة الاستبيان:

تم توزيع استمارة الاستبيان على طلبة اعدادية دار الحكمة للبنين للصف السادس علمي ، وتم فرز الاجابات يدويا عن كل سؤال تتضمنه هذه الاستمارة وايجاد النسب المئوية لأجابات المبحوثين عن الاسئلة للوصول الى نتائج البحث وتحقيق هدف الدراسة والتي تمت باستخدام المعادلة الآتية :

#### التكرار

$$\text{النسبة المئوية} = \frac{\text{العدد الكلي}}{\text{النسبة المئوية}} \times 100\%$$

#### العدد الكلي

#### خامساً: تحليل بيانات استمارة الاستبيان:

بعد ان تم توزيع استمارة الاستبيان على الطلبة تم فرز الاستمارات وحساب التكرارات والنسب المئوية لاجابات المستبينين عن الاسئلة التي عرضت عليهم الاستمارة كالآتي:

1- ماهي الوسائل التي شاهدت من خلالها إعلانات التوعية حول المخدرات؟  
ان المستبنيين الذين قاموا باختيار وسيلة التلفزيون بلغ عددهم (7) مستبنيين شكلوا نسبة (14%) من اجمالي العينة، والمستبنيين الذين اختاروا وسيلة الجرائد والمجلات بلغ عددهم (1) واحدا اي بنسبة (2%) من اجمالي العينة ، والمستبنيين الذين قاموا باختيار وسيلة الانترنت قد بلغ عددهم (38) مستبينا اي بنسبة (76%) من اجمالي العينة، اما المستبنيين الذين قاموا باختيار وسيلة اللوحات بلغ عددهم (4) مستبنيين بنسبة (8%) من اجمالي العينة، كما مبين في جدول رقم (2) . جدول رقم (2)

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية%
التلفزيون	7	14%
الجرائد والمجلات	1	2%
الانترنت	38	76%
اللوحات	4	8%
المجموع	50	100%

2- هل الإعلانات عن المخدرات تؤثر في تغيير رأيك او سلوكك اتجاهها؟  
ان المستبنيين الذين كانت اجابتهم بـ (نعم) بلغ عددهم (36) مستبنيين شكلوا مانسبته (72%) من اجمالي العينة، اما عدد المستبنيين الذين كانت اجابتهم بـ (لا) فبلغ عددهم (14) مستبينا شكلوا نسبة (28%) من اجمالي العينة كما بين في جدول رقم (3) . جدول رقم (3)

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	36	72%
لا	14	28%
المجموع	50	100%

3- ماهواكثر نوع من الإعلانات التي تراه فعلاً في توعية المجتمع حول المخدرات؟  
ان المستبنيين الذين قاموا باختيار اعلانات الانترنت بلغ عددهم (39) مستبنيين شكلوا نسبة (78%) من اجمالي العينة، والمستبنيين الذين اختاروا الملصقات والمنشورات بلغ عددهم (1) واحدا اي بنسبة (2%) من اجمالي العينة ، والمستبنيين الذين قاموا باختيار الحوارات واللقاءات قد بلغ عددهم (10) مستبنيين اي بنسبة (20%) من اجمالي العينة، كما بين في جدول رقم (4) . جدول رقم (4)

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية%
اعلانات الانترنت	39	78%
الملصقات والمنشورات	1	2%
الحوارات واللقاءات	10	20%
المجموع	50	100%

4- هل تعتقد أن الإعلانات الحديثة (إعلانات الانترنت) قد تساهم في تقليل انتشار المخدرات في المجتمع؟

ان المستبنيين الذين كانت اجابتهم بـ (نعم) بلغ عددهم (43) مستبنيين شكلوا مانسبته (86%) من اجمالي العينة، اما عدد المستبنيين الذين كانت اجابتهم بـ (لا) فبلغ عددهم (7) مستبنيين شكلوا نسبة (14%) من اجمالي العينة كما بين في جدول رقم (5) . جدول رقم (5)

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	43	86%
لا	7	14%
المجموع	50	100%

5- هل تفوق الانترنت على وسائل الاعلام الاخرى كوسيلة فعالة للوصول الجمهور المستهدف؟ ان المستبينين الذين كانت اجابتهم (نعم) قد بلغ عددهم (45) مستبيناً شكلوا مانسبته (90%) من اجمالي العينة، اما عدد المستبينين الذين كانت اجابتهم (لا) فبلغ عددهم (5) مستبينين شكلوا نسبة (10%) من اجمالي العينة كما بين في جدول رقم (6). جدول رقم (6)

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	45	90%
لا	5	10%
المجموع	50	100%

### الفصل الرابع/ النتائج والاستنتاجات

#### النتائج:

- بعد اتمام إجراءات تحليل الاستبيان توصلت الباحثة الى نتائج الاستبيان التالية:
- 1 - ان غالبية افراد العينة من المستبينين شاهدوا اعلانات التوعية حول المخدرات بواسطة وسائل الانترنت اذ كانت نسبتهم 76% من اجمالي العينة.
  - 2 - يرى غالبية المستبينين ان الاعلانات عن المخدرات تؤثر في التغيير في رأيهم او سلوكهم اذ كانت نسبتهم 72% من اجمالي العينة.
  - 3 - يجد غالبية المستبينين ان الاعلانات الانترنت اكثر نوع فعالاً من الاعلانات في توعية المجتمع حول المخدرات اذ كانت نسبتهم 78% من اجمالي العينة.
  - 4 - يرى اغلب المستبينين ان الاعلانات الحديثة تساهم في تقليل انتشار المخدرات في المجتمع والذي بلغت نسبتهم 86% من اجمالي العينة.
  - 5 - يرى غالبية المستبينين ان الانترنت تفوق على وسائل الاعلام الاخرى كوسيلة فعالة للوصول الى الجمهور المستهدف اذ بلغ نسبتهم 90% من اجمالي العينة .

#### الاستنتاجات

بناءً على نتائج البحث نستنتج ما يلي: -

- 1 - اكثر الوسائل التي تم من خلالها مشاهدة اعلانات التوعية ضد المخدرات هو الانترنت وذلك حسب ما قاموا باختياره غالبية افراد العينة بنسبة عالية .
- 2- لاعلانات المخدرات تأثير على راي وسلوك الجمهور وقد ظهر ذلك عن طريق النسبة الاعلى لاجابات المستبينين.
- 3 - الإعلانات الحديثة اي اعلانات الانترنت تساهم في تقليل انتشار المخدرات بين الشباب كما هو واضح في اجابات المستبينين بنسبة عالية .
- 4 - تفوق الانترنت على وسائل الإعلام الاخرى للوصول الى الجمهور المستهدف ، هذا ما تبين بنسبة عالية في نتائج عينة البحث.

#### التوصيات

توصي الباحثة بما يلي: -

- 1 - التكتيف في نشر اعلانات التوعية ضد المخدرات وذلك للحد من انتشارها بشكل واسع بين الشباب
- 2 - نشر اعلانات التوعية ضد المخدرات عن طريق الانترنت للوصول الى الفئة المستهدفة وبنسبة عالية وذلك بسبب كثرة استخدام الانترنت من قبل المجتمع.

المصادر والمراجع

- 1 - احمد عيساوي: كتاب الامة ( الإعلان من منظور إسلامي)، ط1، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، قطر، 1999.
- 2 - احمد موسى قريعي: فن الإعلان والصورة الصحفية، ط1، دار المكتبة الأكاديمية، 2011.
- 3 - استرثورسون ومارغريت: عصر الإعلان (مبادئ الإعلان والاتصالات التسويقية في العمل)، ت. زكريا احمد عزام و د. مصطفى الشيخ، دار الفكر، ط1، عمان، 2015.
- 4 - جاسم رمضان الهلالي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 5 - خالد علي بور ميس: مخاطر المخدرات تعاطيا وادمانا، ط1، حقوق النشر والطبع محفوظة، 1999.
- 6 - زهير عبد اللطيف عابد: مبادئ الإعلان، ب - ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، د - ت.
- 7 - سمير عبد الرواق العبدلي، قحطان بدر العبدلي: الترويج والإعلانات، دار زهران للنشر والتوزيع، د - ت.
- 8 - عادل الدمر داش: الإدمان مظاهره وعلاجه، سلسلة كتب ثقافية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والادوات، ط56، الكويت، 1982.
- 9 - علي فلاح الزعبي: الإعلان الفعال ( منظور تطبيقي متكامل)، دار اليازوري، د - ت.
- 10 - محمد توفيق الجندي: مدمرات العقول الإدمان على المخدرات، حقوق النشر محفوظة، الرياض، 2023.
- 11 - محمد سلامة محمد غباري: الإدمان خطر يهدد الامن الاجتماعي، ط1، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
- 12 - محمد عبد الفتاح الصيرفي: الإعلان ( انواعه، مبادئه، وطرق اعداده )، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 13 - مسعود حسين التائب: اساسيات الإعلان، ط1، دار المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2017.
- 14 - مصطفى سويف: المخدرات والمجتمع، ب - ط، عالم المعرفة، الكويت، 1996.
- 15 - ناصر محي الدين الملوح: ادمان المخدرات ( مرض نفسي وبؤس عقلي وتخلف حضاري)، ط6، دار الغسق للنشر، سوريا، 2023.
- 16 - ناصر محي الدين ملوحي: الإدمان - مخاطرة وعلاجه، ط2، دار الغسق للنشر، 2019.
- 17 - نيكول مايس تراشي: المخدرات، ت - زينا مغربل، ط1، دار مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، المملكة العربية السعودية، 2014.
- 18 - وليد حسني: الترامادول والمخدرات (رحلة داخل النفق المظلم)، ط1، حقوق النشر محفوظة، 2014.

References:

- 1- Ahmed Issawi: The Book of the Nation (Advertising from an Islamic Perspective), 1st ed., Ministry of Endowments and Islamic Affairs, Qatar, 1999.
- 2- Ahmed Moussa Qurei: The Art of Advertising and Photojournalism, 1st ed., Academic Library House, 2011.
- 3- Esther Thorson & Margaret: The Age of Advertising (Principles of Advertising and Marketing Communication in Practice), translated by

- Zakaria Ahmed Azzam & Dr. Mustafa Al-Sheikh, Dar Al-Fikr, 1st ed., Amman, 2015.
- 4- Jassim Ramadan Al-Hilali: Propaganda, Advertising, and Public Relations, 1st ed., Dar Al-Nafaes for Publishing & Distribution, Jordan, 2013.
- 5- Khaled Ali Pour Meis: Dangers of Drugs – Use and Addiction, 1st ed., All rights reserved, 1999.
- 6- Zuhair Abdul-Latif Abid: Principles of Advertising, 2nd ed., Dar Al-Yazouri Scientific for Publishing & Distribution, undated.
- 7- Sameer Abdul-Ruwaq Al-Abdali & Qahtan Badr Al-Abdali: Promotion and Advertising, Dar Zahran for Publishing & Distribution, undated.
- 8- Adel Al-Dammar Dash: Addiction – Its Manifestations and Treatment, Cultural Books Series issued by the National Council for Culture, Arts, and Letters, 56th ed., Kuwait, 1982.
- 9- Ali Falah Al-Zoubi: Effective Advertising (An Integrated Applied Perspective), Dar Al-Yazouri, undated.
- 10- Mohamed Tawfiq Al-Jundi: Mind Destroyers – Drug Addiction, Copyright reserved, Riyadh, 2023.
- 11- Mohamed Salama Mohamed Ghabari: Addiction as a Threat to Social Security, 1st ed., Dar Al-Wafa for Printing & Publishing, Alexandria, 2007.
- 12- Mohamed Abdel-Fattah Al-Sirfi: Advertising (Types, Principles, and Preparation Methods), 1st ed., Dar Al-Manahij for Publishing & Distribution, Amman, 2013.
- 13- Masoud Hussein Al-Taib: Fundamentals of Advertising, 1st ed., Dar Al-Arabi Office of Knowledge, Cairo, 2017.
- 14- Mustafa Sweif: Drugs and Society, 2nd ed., World of Knowledge, Kuwait, 1996.
- 15- Nasser Mohieddin Al-Malouhi: Drug Addiction (A Psychological Illness, Mental Misery, and Civilizational Backwardness), 6th ed., Dar Al-Ghassaq for Publishing, Syria, 2023.
- 16- Nasser Mohieddin Al-Malouhi: Addiction – Its Risks and Treatment, 2nd ed., Dar Al-Ghassaq for Publishing, 2019.
- 17- Nicole Maestracci: Drugs, translated by Zeina Maghrabl, 1st ed., King Abdulaziz City for Science & Technology, Saudi Arabia, 2014.
- 18- Walid Hosni: Tramadol and Drugs (A Journey Inside the Dark Tunnel), 1st ed., Copyright reserved, 2014.

## The Role of Modern Advertisements in Reducing the Spread of Drugs Among Youth

Assistant Lecturer: Maryam Shati Katan

Ministry of Education – Directorate of Education, Al-Rusafa Second  
Al-Sharqiya Vocational Secondary School for Girls

[mariamaledhari@gmail.com](mailto:mariamaledhari@gmail.com)

07700637143

### Abstract:

The issue of drugs is considered one of the most dangerous challenges facing society. The increasing number of awareness advertisements has become one of the methods used to reduce its spread. Internet advertisements have been widely used to publish these awareness campaigns. Therefore, the researcher conducted the study entitled (The Role of Modern Advertisements in Reducing the Spread of Drugs Among Youth), which consisted of four chapters. The first chapter included the research problem, represented by the following question: (What is the role of modern advertisements in reducing the spread of drugs among youth?). The aim of the research was defined as: (to identify the role of modern advertisements in increasing awareness about the dangers of drugs among youth). To achieve this goal, the first chapter (theoretical framework) included two sections. In the third chapter, concerning research procedures, the researcher followed the descriptive-analytical method. The research community included advertisements published on the Internet during the period (1/1/2025 – 1/5/2025), with a total of (20) drug-related advertisements selected for their variety of ideas to suit the research purposes. The study population of respondents was taken from students of Dar Al-Hikma Secondary School for Boys, sixth grade, totaling 200 students. A systematic random sample of (25%) was selected, resulting in a sample of (50) students. This stage was chosen because it is suitable for the age group targeted by the research material. As for research tools, the researcher used a questionnaire form. The fourth chapter included a set of results, conclusions, recommendations, and suggestions.

### Main Results:

- 1 – The majority of respondents found Internet advertisements to be the most effective type in raising awareness about drugs, with 78% of the total sample.
- 2 – Most respondents believed that the Internet surpassed other media as an effective means of reaching the target audience, with 90% of the total sample.

### Main Recommendations:

- 1 – Intensify the dissemination of awareness advertisements against drugs to reduce their wide spread among youth.
- 2 – Publish awareness advertisements against drugs via the Internet to reach the target audience at a high rate, due to the widespread use of the Internet by society.

**Keywords:** Modern Advertisements, Drugs.

Note: This research is not published.