

The State of Digital Media in Iraq in the Face of Drug Abuse

1. Abbas Lafta Knedr : PhD student, Department of Media Management, Faculty of Social Sciences, University of Religions and Sects, Qom, Iran.
2. Hatef Pourrashidi Alibigloo : Assistant Professor, Department of Communication, Faculty of Social Sciences, University of Religions and Denominations, Qom, Iran.
3. Hasan Shariyat *: Assistant Professor, Department of Educational Sciences, Farhangian University, Tehran, Iran.

*Corresponding Author's Email Address: H.shariyat@cfu.ac.ir

Abstract:

To provide a comprehensive SWOT-based assessment of Iraq's digital media ecosystem in confronting the escalating drug crisis. This qualitative study employed the SWOT analytical framework. Data were collected through semi-structured interviews with 13 media experts and senior anti-narcotics officers. All interviews were fully transcribed and analyzed through thematic coding (open, axial, and selective). Internal and external factors shaping Iraq's digital media performance were categorized into strengths, weaknesses, opportunities, and threats to develop strategic directions. The analysis revealed that Iraqi digital media possess key strengths such as extensive youth reach, digital monitoring infrastructures, institutional support, and influencer-based dissemination capabilities. However, weaknesses included the absence of a unified media strategy, limited analytical and psychological content-design skills, financial constraints, dominance of security-centric narratives over health-oriented approaches, and low media literacy among audiences. Environmental evaluation showed opportunities in international collaboration, increased youth digital participation, and emerging technologies, contrasted with threats such as covert harmful content, legal gaps, psychological operations by external actors, cyber risks, economic pressures, and widespread public distrust. Integrating these factors led to SO, WO, ST, and WT strategic recommendations to enhance the preventive and educational performance of Iraq's digital media. The findings indicate that strengthening Iraq's digital media role in addressing drug abuse requires a comprehensive media policy, improved health-centered messaging, enhanced media literacy, technological innovation, greater transparency, and rebuilding public trust.

Keywords: Digital media; drug abuse; SWOT analysis; media strategy; prevention; Iraq

How to Cite: Lafta Knedr, A., Pourrashidi Alibigloo, H., & Shariyat, H. (2026). The State of Digital Media in Iraq in the Face of Drug Abuse. *Management, Education and Development in Digital Age*, 3(4), 1-17.



وضعیت رسانه‌های دیجیتال عراق در مواجهه با مصرف مواد مخدر

۱. عباس لافته کنیدر[✉]: دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران.

۲. هاتف پوررشیدی علی بیگلو[✉]: استادیار، گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران.

۳. حسن شرعیات[✉]: استادیار، گروه آموزش علوم تربیتی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران.

*پست الکترونیک نویسنده مسئول: H.shariyat@cfu.ac.ir

چکیده

ارزیابی جامع وضعیت رسانه‌های دیجیتال عراق در مواجهه با بحران روبه‌گسترش مواد مخدر بر اساس مدل SWOT. این پژوهش با رویکرد کیفی و مبتنی بر تحلیل SWOT انجام شد. داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۳ نفر از متخصصان رسانه و افسران ارشد مبارزه با مواد مخدر گردآوری شد. مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی کامل، با روش تحلیل تماتیک کدگذاری باز، محوری و گزینشی شده و عوامل داخلی و خارجی رسانه‌های دیجیتال عراق در قالب چهار بعد قوت، ضعف، فرصت و تهدید استخراج گردید. تحلیل‌ها نشان داد رسانه‌های دیجیتال عراق دارای ظرفیتهایی همچون دسترسی گسترده، زیرساخت‌های نظارت دیجیتال، حمایت نهادی، نفوذ در میان جوانان و قابلیت بهره‌گیری از اینفلوئنسرها هستند، اما ضعف‌هایی از جمله نبود استراتژی رسانه‌ای منسجم، کمبود مهارت‌های تحلیلی و روان‌شناختی، محدودیت مالی، غلبه گفتمان امنیتی بر رویکرد سلامت‌محور و پایین بودن سواد رسانه‌ای مخاطبان مشاهده شد. همچنین فرصت‌هایی مانند همکاری پلتفرم‌های بین‌المللی، رشد مشارکت دیجیتالی جوانان و توسعه فناوری‌های نوین در برابر تهدیدهایی همچون ترویج پنهان محتوای مخرب، خالاهای قانونی، جنگ روانی خارجی، تهدیدات سایبری و بی‌اعتمادی عمومی قرار دارد. بر اساس ترکیب این عوامل، راهبردهای WO، SO، ST و WT برای بهبود کارکرد رسانه‌های دیجیتال در پیشگیری و مقابله با اعتیاد پیشنهاد شد. نتایج نشان می‌دهد که ارتقای نقش رسانه‌های دیجیتال در مدیریت بحران مواد مخدر تنها با تقویت سواد رسانه‌ای، تدوین سیاست رسانه‌ای ملی، بهبود روایت‌های سلامت‌محور، افزایش اعتماد عمومی، و بهره‌گیری هدفمند از فناوری‌های نوین امکان‌پذیر است.

کلیدواژه‌گان: رسانه دیجیتال؛ مواد مخدر؛ تحلیل SWOT. راهبرد رسانه‌ای؛ پیشگیری؛ عراق

نحوه استناددهی: لافته کنیدر، عباس، هاتف پوررشیدی، علی بیگلو، شرعیات، حسن. (۱۴۰۵). وضعیت رسانه‌های دیجیتال عراق در مواجهه با مصرف مواد مخدر. مدیریت، آموزش و توسعه در عصر دیجیتال، ۱۷-۱۹، (۴) ۳.

مقدمه

تحولات گسترده در عرصه رسانه‌های دیجیتال طی دو دهه اخیر، ساختارهای ارتباطی، الگوهای مصرف اطلاعات و رفتارهای اجتماعی را به‌طور چشمگیری دگرگون کرده است. در حوزه سلامت اجتماعی، به‌ویژه در مواجهه با چالش روبه‌گسترش مواد مخدر، این دگرگونی تأثیری عمیق بر شیوه‌های پیشگیری، اطلاع‌رسانی، آموزش و مداخله گذاشته است. در جوامعی همچون عراق که پس از سال ۲۰۰۳ با بحران‌های چندبعدی سیاسی، امنیتی و اجتماعی مواجه شدند، رسانه‌های دیجیتال به یکی از مهم‌ترین میدان‌های تقابل با پدیده‌ی مصرف، توزیع و قاچاق مواد تبدیل شده‌اند. پژوهشگران معتقدند که پیامدهای روان‌شناختی و اجتماعی مصرف مواد مخدر—از افسردگی و اضطراب گرفته تا خشونت، خودکشی و اختلالات شخصیتی—در جوامعی که با فقر، بیکاری، ناامنی و بی‌ثباتی سیاسی روبه‌رو هستند شدیدتر بروز پیدا می‌کند (Mohammad Shaaban, 2017).

بر همین اساس، مسئله مواد مخدر در عراق نه‌تنها یک معضل سلامت عمومی، بلکه بحرانی امنیتی—اجتماعی قلمداد می‌شود (Rahim, 2022).

یکی از ابعاد کلیدی این بحران، نقش رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه‌های دیجیتال در شکل‌دهی به نگرش‌ها، باورها و رفتارهای مرتبط با مصرف مواد است. رسانه‌ها در عصر ارتباطات شبکه‌ای، دیگر صرفاً ابزار انتقال پیام نیستند، بلکه به بازیگرانی فعال در فرایندهای اجتماعی تبدیل شده‌اند که توانایی هدایت افکار عمومی، تغییر الگوهای رفتاری و حتی ساخت روایت‌های هویتی را دارند. به تعبیر برخی نظریه‌پردازان، رسانه‌های دیجیتال اکنون بخشی از زیست‌جهان جوانان محسوب می‌شوند و رفتارهای خطرپذیر، از جمله مصرف مواد، در چارچوبی دیجیتال بازنمایی و بازتولید می‌شوند (Montagne, 2011). بنابراین، درک نقش رسانه‌های دیجیتال در مواجهه با مواد مخدر، نیازمند بررسی همزمان ظرفیت‌ها و چالش‌هایی است که این رسانه‌ها با آن روبه‌رویند.

در عراق، مصرف مواد مخدر طی یک‌دهه اخیر رشدی کم‌سابقه داشته است. گزارش‌ها نشان می‌دهد که گروه‌های قاچاق از محیط دیجیتال برای جذب مخاطب، شبکه‌سازی زیرزمینی، تبلیغ پنهانی مواد، و حتی آموزش روش‌های مصرف بهره می‌گیرند (Tzanetakis & South, 2023). همزمان، رسانه‌های رسمی کشور نتوانسته‌اند آن‌گونه که انتظار می‌رود رویکردهای علمی، پیشگیرانه و مبتنی بر سلامت عمومی را در پیام‌های خود طراحی و اجرا کنند. بسیاری از کارزارهای رسانه‌ای عراق بر بازنمایی جرم، عملیات پلیسی و گفتمان امنیتی متمرکز است، درحالی‌که رویکردهای سلامت‌محور کمتر دیده می‌شود (Mohammad Abdul Kather, 2023). این شکاف میان نیازهای واقعی جامعه و محتوای تولیدی رسانه‌ها، اهمیت تحلیل وضعیت رسانه‌های دیجیتال عراق را دوچندان می‌کند.

مطالعات پیشین نشان داده‌اند که رسانه‌ها اگر بر مبنای نظریه‌های ارتباطات سلامت و اصول کمپین‌های ارتباطی طراحی شوند، می‌توانند نقش حیاتی در کاهش مصرف مواد ایفا کنند. نظریه‌پردازانی همچون اتکین و رایس تأکید کرده‌اند که برخی اصول کلیدی—از جمله تقسیم‌بندی دقیق مخاطبان، طراحی پیام‌های اقناعی، تکرار هدفمند، و انتخاب کانال متناسب با سبک زندگی مخاطب—شرط اثربخشی کارزارهای سلامت است (Atkin & Rice, 2013). مرور نظام‌مند کارزارهای مداخله‌ای نشان می‌دهد که پیام‌های رسانه‌ای در صورتی که بر پایه مدل‌های روان‌شناختی طراحی شوند می‌توانند رفتارهای مرتبط با مصرف مواد را تا حد قابل توجهی کاهش دهند، اما پیام‌های کلی، هشدارهای صرف یا روایت‌های تهدیدمحور تأثیر چندانی ندارند (Allara et al., 2015).

این یافته‌ها زمانی اهمیت مضاعف پیدا می‌کنند که مصرف مواد در میان جوانان عراق را بررسی کنیم. پژوهش‌های میدانی متعدد نشان می‌دهد که جوانان عراقی روزانه چندین ساعت در فضای مجازی حضور دارند و این فضا به اصلی‌ترین بستر دریافت پیام برای آن‌ها تبدیل شده است (Husniati et al., 2023). در چنین شرایطی، رسانه‌های دیجیتال می‌توانند از طریق تولید محتوای پیشگیرانه، طراحی کمپین‌های آموزشی، بهره‌گیری از اینفلوئنسرهای بصری جذاب، نقش مؤثری در کاهش گرایش به مواد داشته باشند (Chen & Li, 2022). اما همواره این خطر وجود دارد که در نبود نظارت کافی و ساختارهای سامان‌یافته، همین فضا به بستری برای تبلیغ مواد مخدر و نرمال‌سازی مصرف تبدیل شود (Ahmed, 2025).

در ایران نیز تجربه نشان داده است که رسانه‌های دیجیتال در صورت طراحی علمی پیام‌ها، حتی می‌توانند نسبت به آموزش حضوری تأثیرگذاری بیشتری بر نگرش و رفتار نوجوانان داشته باشند (Jajarmi, 2020). این یافته با پژوهش‌های دیگری هم‌راستا است که تأکید دارند ترکیب نقش خانواده، آموزش رسمی و رسانه‌ها می‌تواند مدل‌های مؤثر

پیشگیری اولیه را شکل دهد (Khandani, 2021). در مقابل، رویکردهای صرفاً امنیتی و هشداردهنده بدون توجه به ابعاد روان‌شناختی مخاطب، نه تنها تأثیرگذار نیستند بلکه ممکن است به گسترش انگ اجتماعی و دوری جوانان از مراکز درمانی منجر شوند (Razagholizadeh, 2014).

مطالعه‌ای درباره روزنامه‌های عراق نشان داد که رسانه‌ها غالباً به پیام‌های تهدیدمحور، برجسته‌سازی عملیات پلیسی و روایت‌های سیاسی تکیه دارند و کمتر به ابعاد آموزشی و سلامت‌محور پرداخته‌اند (Kazem Qureshi, 2023). از سوی دیگر، پژوهش‌های میدانی نشان می‌دهد که برخی نهادهای دولتی فاقد استراتژی رسانه‌ای یکپارچه برای مقابله با اعتیاد هستند و تولید محتوای آموزشی همچنان پراکنده، واکنشی و فاقد انسجام لازم است (Al Dulaimi, 2015). این ضعف‌ها سبب شده است بخش بزرگی از جامعه—به‌ویژه جوانان—به منابع غیررسمی و عمدتاً غیرقابل اعتماد در فضای مجازی وابسته شوند.

برخی گزارش‌های رسمی نیز وضعیت را نگران‌کننده‌تر توصیف کرده‌اند. برای نمونه، پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و امنیتی ناشی از مواد مخدر در سال‌های اخیر به مرحله‌ای رسیده است که برخی رسانه‌ها از «همدستی مقامات دولتی با شبکه‌های قاچاق» سخن گفته‌اند (Al Sadr, 2025). این نشانه‌ای است از تداوم ضعف ساختارهای نظارتی و تهدیدی جدی برای اعتماد عمومی. از سوی دیگر، برخی رسانه‌های عراقی تلاش کرده‌اند تصویری مثبت از وضعیت ارائه دهند و تأکید کنند که عراق در میان کشورهای عربی جایگاه نخست در مقابله با مواد مخدر را دارد (Shafaqna, 2023). اما کارشناسان معتقدند که این تصویر لزوماً مبتنی بر داده‌های جامع نیست و لازم است تحلیل دقیق‌تری بر مبنای شواهد علمی انجام شود (Saadi Pour, 2014).

در سال‌های اخیر پژوهشگران عراقی و بین‌المللی تأکید کرده‌اند که رسانه‌های این کشور باید از گفتمان یک‌سویه امنیتی فاصله بگیرند و با بهره‌گیری از رویکرد ارتباطات سلامت، روایت‌های انسانی، روش‌های اقناعی و طراحی محتوای دیجیتال مبتنی بر نیازهای واقعی جوانان، مدل‌های جدیدی از پیشگیری را ارائه دهند (Bagheri et al., 2014). استفاده از ظرفیت فضای مجازی برای تولید محتویات پیشگیرانه و تعامل‌محور، یکی از راهبردهایی است که در مطالعات جدید مورد تأکید قرار گرفته است (Lakzaei, 2025a). برخی نویسندگان نیز بر این باورند که عراق ظرفیت بی‌نظیری برای بهره‌گیری از فضای دیجیتال در پیشگیری از اعتیاد دارد، به شرط آنکه سیاست‌گذاری رسانه‌ای و تولید پیام‌ها بر پایه اصول علمی و تقسیم‌بندی دقیق مخاطبان صورت گیرد (Lakzaei, 2025b).

اما در کنار این ظرفیت‌ها، تهدیدهای جدی نیز وجود دارد. افزایش حضور شبکه‌های قاچاق در پلتفرم‌های اجتماعی، ضعف نظارت دیجیتال، پایین بودن سواد رسانه‌ای، نبود قوانین مشخص برای مقابله با تبلیغ پنهان مواد، و اعتماد پایین جامعه به نهادهای رسمی از جمله این تهدیدهاست (Majid, 2007). این تهدیدها اگر مورد توجه قرار نگیرند می‌توانند رسانه‌های دیجیتال را از یک ابزار پیشگیری قدرتمند، به بستری برای گسترش مصرف مواد تبدیل کنند.

برخی تحلیل‌ها از منظر جامعه‌شناختی نیز نشان می‌دهند که بحران مواد مخدر در عراق تنها یک مسئله سلامت عمومی نیست، بلکه با ساختارهای اجتماعی، طایفه‌ای و سیاسی این کشور گره خورده است (Al-Yasiri, 2024). این شرایط ایجاب می‌کند که رسانه‌های دیجیتال به‌عنوان بخشی از نظام مدیریت بحران، نقش فعال‌تری در آگاهی‌بخشی، بازنمایی علمی پدیده، آموزش خانواده‌ها و هدایت جوانان به‌سوی منابع معتبر ایفا کنند. به همین دلیل، پژوهش‌های اخیر به‌طور روزافزون از ضرورت تحلیل SWOT در این حوزه سخن گفته‌اند تا چارچوبی برای شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای رسانه‌های دیجیتال عراق فراهم شود (Husniati et al., 2023).

مطالعات همچنین نشان داده‌اند که کارزارهای رسانه‌ای موفق در زمینه مواد مخدر زمانی اثربخش خواهند بود که علاوه بر پیام‌رسانی دقیق، از روایت‌های انسانی، زبان محاوره‌ای جوانان، عناصر بصری جذاب، و سازوکارهای مشارکت‌محور استفاده شود (Razagholizadeh, 2014). این در حالی است که بسیاری از پیام‌های رسانه‌ای عراق همچنان بر هشدارهای مستقیم، روایت‌های تهدیدمحور و تصاویر تکراری تکیه دارند که غالباً در نسل جوان مقاومت روانی ایجاد می‌کنند (Atkin & Rice, 2013).

گزارش‌های بین‌المللی نیز نشان می‌دهند که رسانه‌های دیجیتال در صورتی می‌توانند نقش مؤثری در پیشگیری از اعتیاد داشته باشند که چالش‌های زیرساختی، ضعف مهارت‌های رسانه‌ای و نبود هماهنگی میان نهادهای مختلف جبران شود (Montagne, 2011). همچنین از آنجا که بسیاری از کاربران به دلیل فشار اقتصادی، ناامیدی اجتماعی یا مشکلات روانی به مصرف مواد گرایش پیدا می‌کنند، رسانه‌ها باید راهبردهایی چندبعدی و مبتنی بر نیازهای واقعی جامعه را اتخاذ کنند (Ahmed, 2025).

در این میان، رویکردهای علمی به خوبی نشان می‌دهند که تحلیل SWOT می‌تواند تصویری شفاف از وضعیت رسانه‌های دیجیتال ارائه دهد و مبنایی برای طراحی استراتژی‌های مؤثر در سطح ملی فراهم کند. در پژوهش‌های مشابه، ترکیب کارآمدی پیام‌ها، مهارت‌های تولید محتوا، زیرساخت دیجیتال، سواد رسانه‌ای، و ظرفیت مشارکت اجتماعی به عنوان عوامل کلیدی موفقیت معرفی شده‌اند (Bagheri et al., 2014). همچنین بررسی الگوهای جهانی نشان می‌دهد که رسانه‌ها زمانی می‌توانند با بحران اعتیاد مقابله کنند که نقش خانواده، مدرسه و نهادهای درمانی را در مدل‌های ارتباطی بگنجانند (Khandani, 2021).

با توجه به چارچوب نظری، پیشینه پژوهش و نیازهای واقعی جامعه عراق، ضرورت انجام پژوهشی جامع که بتواند ظرفیت‌ها و محدودیت‌های رسانه‌های دیجیتال را در مواجهه با بحران مواد مخدر مشخص کند کاملاً مشهود است. تنها در چنین چارچوبی است که می‌توان سیاست‌های رسانه‌ای مؤثر، کمپین‌های آموزشی هدفمند، و ساختارهای همکاری میان نهادهای دولتی و غیردولتی را تدوین کرد. هدف پژوهش حاضر ارائه یک تحلیل جامع SWOT از وضعیت رسانه‌های دیجیتال عراق در مواجهه با مسئله‌ی روبه‌گسترش مواد مخدر است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی محسوب می‌شود؛ زیرا به دنبال ارائه راهبردهای عملی برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای در مواجهه با یک چالش اجتماعی (مصرف مواد مخدر در عراق) است. از نظر ماهیت، رویکرد پژوهش کیفی - تحلیلی است. مدل نظری اصلی که چارچوب پژوهش را شکل می‌دهد، تحلیل SWOT (نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها) است. این مدل امکان ارزیابی جامع و ساختاریافته‌ی عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف ساختار رسانه‌ای عراق) و عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدهای محیط دیجیتال و اجتماعی) را فراهم می‌آورد تا مقدمه‌ای برای تهیه ماتریس استراتژی‌های چهارگانه (SO, WO, ST, WT) شود.

جامعه آماری این پژوهش را کلیه متخصصان و صاحب‌نظران کلیدی که دارای دانش تخصصی و تجربه عملی در دو حوزه مدیریت رسانه دیجیتال و مبارزه با مواد مخدر در عراق هستند، تشکیل می‌دهد. روش نمونه‌گیری، هدفمند از نوع قضاوتی است. این روش برای مطالعات کیفی مبتنی بر تحلیل SWOT که نیازمند نظرات عمیق و تخصصی از افراد با سوابق خاص هستند، بهینه است. حجم نمونه برای پژوهش حاضر ۱۳ نفر تعیین شده است. شرط ورود به مصاحبه برای دانشگاهیان عضو هیات علمی گروه رسانه و یا مدیریت رسانه و برای افسران دارا بودن حداقل سردوشی سرهنگی و شاغل بودن در سازمان مبارزه با مواد مخدر است، که ترکیب آن به شرح زیر می‌باشد:

جدول ۱. جامعه آماری پژوهش

گروه‌های مصاحبه‌شونده	تعداد	تخصص و سابقه
متخصصان رسانه (دانشگاهی)	۶ نفر	استادان دانشگاه در حوزه ارتباطات، رسانه و تکنولوژی‌های نوین
متخصصان رسانه (عملیاتی)	۳ نفر	کارشناسان ارشد رسانه شاغل در سازمان‌های دولتی/ملی مبارزه با مواد مخدر
افسران عالی‌رتبه امنیتی/مبارزه	۴ نفر	افسران دارای سوابق عملیاتی و سیاست‌گذاری در سازمان مبارزه با مواد مخدر
مجموع	۱۳ نفر	

ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بوده است. این روش کیفی به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا ضمن حفظ چارچوب سؤالات استاندارد بر اساس مدل SWOT، بر اساس پاسخ‌های مصاحبه‌شونده، پژوهشگر می‌تواند هرزمان که لازم شد سؤالات عمقی برای استخراج جزئیات بیشتر و شفاف‌سازی زوایای پنهان موضوع مطرح کند.

سؤالات مصاحبه مجموعاً ۳۲ سؤال تخصصی، به صورت متوازن ۸ سؤال برای هر بعد SWOT، به زبان عربی و بر اساس دو پایه‌ی نظری زیر طراحی شد:

۱. سؤالات به تفکیک به ارزیابی عوامل داخلی (S & W) در حوزه منابع، ساختار، نیروی انسانی و محتوا، و عوامل خارجی (O & T) در حوزه فناوری، سیاست، اقتصاد،

قانون و رقبا می‌پردازند و مبتنی بر SWOT است.

۲. چارچوب اثربخشی کارزارهای ارتباطات سلامت^۱ گرچه به عنوان یک نظریه مستقل شناخته نمی شود، اما به مجموعه ای از اصول و مدل های علمی اشاره دارد که توضیح می دهد چه عامل هایی موجب موفقیت یا شکست کمپین های سلامت می شوند. بر اساس این چارچوب، اثربخشی زمانی حاصل می شود که پیام ها بر مبنای شناخت روان شناختی از مخاطب، تقسیم بندی دقیق گروه های هدف، انتخاب رسانه ی مناسب، و طراحی جذاب پیام ها مطابق با نظریه هایی چون مدل باور بهداشتی، نظریه رفتار برنامه ریزی شده، و مدل های ترغیبی مانند ELM شکل گرفته باشند (آتکین و رایس^۲، ۲۰۱۳). پژوهشگران برجسته ای مانند چارلز اتکین و رونالد رایس تأکید می کنند که تغییر رفتار تنها زمانی رخ می دهد که پیام ها بتوانند ادراک خطر، خودکارآمدی و انگیزه ی درونی مخاطب را فعال کنند و از کانال های رسانه ای همسو با سبک زندگی مخاطبان استفاده شود. این چارچوب پایه ی بسیاری از کارزارهای موفق جهانی در حوزه ی پیشگیری از مصرف مواد، بهداشت عمومی و رفتارهای سالم است.
- برای اطمینان از اینکه سؤالات مصاحبه دقیقاً ابعاد مورد نظر مدل SWOT و نظریه اثربخشی کمپین ها را اندازه گیری می کنند، از روایی محتوایی^۳ و روایی صوری^۴ استفاده شد.
۱. روایی محتوایی: سؤالات ابتدا توسط سه تن از استادان دانشگاهی در حوزه مدیریت رسانه و یک نفر از متخصصان سازمان مبارزه با مواد مخدر (خارج از نمونه آماری) مورد بازبینی قرار گرفتند. نظرات آن ها در مورد جامعیت، ارتباط سؤال با ابعاد SWOT و میزان پوشش نظریه اثربخشی کمپین ها اعمال و اصلاح شد.
۲. روایی صوری: سؤالات برای اطمینان از وضوح زبانی، عدم ابهام و قابلیت درک توسط مصاحبه شوندگان (چه در حوزه دانشگاهی و چه عملیاتی)، توسط دو متخصص زبان عربی و سه نفر از کارشناسان اجرایی مورد بررسی قرار گرفتند.
- از آنجایی که ابزار اصلی پژوهش مصاحبه کیفی است، پایایی درونی^۵ از طریق تکنیک اجماع میان کدگذاران^۶ تضمین شد. پس از پیاده سازی مصاحبه ها، بخش کوچکی از پاسخ ها توسط دو نفر از پژوهشگران (کدگذار) به صورت مستقل کدگذاری و دسته بندی شدند تا اطمینان حاصل شود که هر دو کدگذار به نتایج و تم های^۷ مشابهی می رسند.
- داده های جمع آوری شده از مصاحبه های نیمه ساختاریافته با متخصصان، از طریق تحلیل کیفی تماتیک^۸ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. مراحل این تحلیل به شرح زیر است:
۱. پیاده سازی: تمامی مصاحبه ها به صورت کلمه به کلمه پیاده و مستندسازی شدند. پژوهشگر با اخذ اذن از مصاحبه شونده صدا را ضبط، سپس با ابزارهای دیجیتال گفتار را به متن تبدیل نمود.
۲. آشنایی با داده ها و کدگذاری اولیه: پژوهشگر بارها متن پیاده شده را مطالعه کرد تا درک عمیقی از محتوا و دیدگاه های پاسخ دهندگان به دست آورد. سپس کیدواژه های هر پاسخ را کدگذاری نمود. برای این امر برای هر مصاحبه شوند کد P را در نظر گرفت و برای هر محور اختصار حروف لاتین همان محور را انتخاب نمود و از آنجایی که هر محور دارای ۸ سوال است، عدد بعد از حرف لاتین محور نشاندهنده سوال است و در نهایت کیدگذارهای پاسخ را که کدگذاری باز می نامند را به ترتیب شماره، کدگذاری می کردیم به دین ترتیب کد ۳-۳۷۷۵۰۳ به معنی سومین مفهوم اساسی استخراج شده از پاسخ به سوال پنجم محور ضعف و مربوط به پاسخ شخص هفتم است.
۳. کدگذاری ثانویه: جملات و عبارات کلیدی در پاسخ های مصاحبه شوندگان کدگذاری شدند. در این مرحله مفاهیمی که از نظر مضمون تقریباً متشابه و هم مفهوم هستند حذف و آنهایی که از نظر مفهومی می توان حول یک محور طبقه بندی نمود را طبقه بندی می کنیم و برای آن نام جدید متناسب با محور مفاهیم تعیین می کنیم که به این مرحله کدگذاری محوری می گویند.

¹ Health Communication Campaign Effectiveness Theory

² Atkin & Rice

³ Content Validity

⁴ Face Validity

⁵ Internal Reliability

⁶ Inter-coder Agreement

⁷ Themes

⁸ Thematic Analysis

جستجوی تم‌ها، بازبینی و تعریف تم‌ها: کدهای مشابه و مرتبط در هر بخش (S, W, O, T) گروه‌بندی شدند تا تم‌ها یا مضامین اصلی ظهور یابند. تم‌های نهایی برای هر یک از چهار بعد SWOT نهایی و تعریف شدند. برای مثال، تم‌های نهایی در بخش «نقاط قوت» می‌توانست شامل «حضور گسترده در شبکه‌های اجتماعی» و «پتانسیل استفاده از لپچه‌های محلی» باشد.

یافته‌ها

برای یافتن نقاط قوت و ضعف رسانه‌های دیجیتال عراق برای مواجهه با مواد مخدر، کدگذاری باز انجام شد و در مرحله دوم کدگذاری پژوهشگر مفاهیمی که از منظر معنایی تداعی‌کننده قوت و ضعف بودند را از هم جدا نمود، سپس مفاهیمی که از نظر مضمون حول یک محور مضمونی بودند را در یک طبقه قرار داده و محوریت مشترک را نام‌گذار نمود که این کار در جدول ۱ نمایش داده شده است. در این فرآیند از مفاهیمی که از نظر معنایی با هم شباهت معنایی داشتن یک مورد باقی و بقیه حذف شدند.

جدول ۲. نقاط قوت و ضعف عوامل داخلی رسانه‌های دیجیتالی عراق در مواجهه با مواد مخدر

مفهوم محوری قوت	کدها
مهارت‌های فنی و رسانه‌ای	P۵S۲-۵, P۴S۲-۴, P۳S۲-۴, P۳S۲-۳, P۲S۲-۴, P۲S۲-۱, P۱۳S۱-۴, P۱۲S۱-۵, P۱۰S۱-۱, P۴S۱-۲, P۲S۱-۳, P۴S۳-۴, P۳S۳-۲, P۱۳S۲-۱, P۱۰S۲-۴, P۱۰S۲-۱, P۹S۲-۵, P۹S۲-۴, P۸S۲-۴, P۸S۲-۳, P۶S۲-۳, P۶S۲-۱, P۵S۳-۳, P۵S۳-۲, P۳S۵-۲, P۵S۴-۱, P۱S۴-۴, P۱۲S۳-۳, P۸S۳-۳, P۷S۳-۴, P۸W۴-۲, P۹S۷-۱, P۶S۷-۴, P۶S۷-۳, P۳S۷-۳, P۸W۴-۲
تجربه و سابقه	P۱۲S۲-۱, P۹S۲-۱, P۸S۲-۱, P۷S۲-۱, P۵S۲-۱, P۴S۲-۱, P۴S۱-۱, P۴S۱-۲, P۲S۱-۱
تدوین پیام و روایت	P۴S۲-۲, P۳S۲-۲, P۱۲W۱-۲, P۷W۱-۲, P۲W۱-۲, P۱S۲-۲, P۱۳S۱-۲, P۱۲S۱-۳, P۷S۱-۴, P۴S۱-۲, P۲S۱-۴, P۹W۳-۲, P۵W۳-۳, P۱۲S۴-۳, P۴S۴-۱, P۱۲W۷-۱, P۱۳S۲-۲, P۱۲S۲-۲, P۸S۲-۲, P۷S۲-۲, P۶S۲-۴, P۵S۲-۴, P۶S۶-۱, P۵S۶-۲, P۴S۶-۳, P۳S۶-۳, P۳S۶-۱, P۲S۶-۱, P۱S۶-۴, P۱۰S۵-۲, P۹S۵-۳, P۵W۷-۱, P۱۲W۳-۳, P۵S۷-۴, P۱۳S۶-۳, P۱۳S۶-۲, P۱۳S۶-۱, P۱۱S۶-۲, P۷W۷-۲, P۱۱S۸-۱, P۸S۸-۱, P۷S۸-۱, P۱۰S۶-۱, P۷S۶-۱, P۱۱W۷-۲, P۱۱W۷-۱, P۹W۷-۲, P۳W۶-۲, P۷W۵-۳, P۱۲S۸-۲, P۳S۸-۲, P۱۳S۷-۲, P۸S۷-۲
تولید و انتشار محتوا	P۱۰S۲-۳, P۱۰S۲-۲, P۹S۲-۳, P۹S۲-۲, P۶S۲-۲, P۱۰W۱-۱, P۹W۱-۱, P۱S۲-۳, P۱۰S۱-۴, P۹S۱-۴, P۷S۱-۳, P۱W۳-۲, P۱W۳-۱, P۱S۵-۳, P۱۳S۴-۱, P۱۲S۴-۲, P۵S۴-۲, P۳S۴-۳, P۱S۴-۲, P۵S۳-۱, P۱۳S۲-۳, P۱۱S۲-۳, P۴W۵-۲, P۱W۵-۲, P۹S۶-۱, P۱S۶-۲, P۱۲S۵-۲, P۷S۵-۱, P۴S۵-۲, P۳S۵-۳, P۱۱W۳-۲, P۴W۳-۱, P۲W۳-۲, P۱۱W۵-۲, P۱۱W۵-۱, P۱۰W۵-۳, P۸W۵-۲, P۷W۵-۲, P۷S۷-۲, P۷S۷-۱, P۶S۷-۲, P۲S۷-۴, P۲S۷-۲, P۷W۷-۱
زیرساخت و امکانات	P۶S۷-۱, P۱۲S۳-۵, P۷S۳-۱, P۶S۳-۴, P۳S۳-۱, P۲S۳-۴, P۱S۳-۵, P۱S۳-۳, P۷S۱-۵
امنیت و آگاهی	P۷S۸-۲, P۱S۲-۴, P۱۳S۱-۳, P۱۲S۱-۲, P۹S۱-۳, P۹S۱-۲, P۹S۱-۱, P۸S۱-۱, P۷S۱-۲, P۳S۱-۳, P۱S۱-۳, P۱۲S۴-۱, P۱۰S۳-۳, P۱۰S۳-۱, P۹S۳-۱, P۵S۳-۵, P۱۲S۲-۳, P۱۱S۲-۲, P۱۰S۲-۵, P۶S۲-۵, P۵S۲-۳, P۴W۱-۱, P۱۰S۶-۱, P۷W۵-۱, P۶W۵-۱, P۵W۵-۱, P۴W۵-۱, P۳W۵-۲, P۹S۶-۴, P۹S۶-۲, P۶S۶-۴, P۱۲S۸-۱, P۱۳S۴-۲, P۵S۸-۲, P۵S۸-۱, P۴S۸-۱, P۲S۸-۲, P۲S۸-۱, P۱۲S۷-۲, P۱۲S۷-۱, P۱۱S۷-۱, P۱۰S۷-۳, P۵S۷-۲, P۱S۷-۲, P۱۰W۵-۱, P۹W۵-۱, P۸W۵-۱
همکاری و سازمان	P۹W۷-۳, P۷S۵-۲, P۱۳S۳-۳, P۱۱S۳-۱, P۸S۳-۱, P۴S۳-۲, P۳S۳-۴, P۱۲S۲-۴, P۱W۷-۲, P۶S۳-۲, P۱S۲-۵
اعتبار و اعتماد	P۱S۸-۴, P۱S۸-۳, P۱S۸-۱, P۱۲S۶-۲, P۱۲S۶-۱, P۸S۸-۲, P۸S۶-۲, P۸S۶-۱, P۵S۶-۱, P۲S۶-۴, P۱۳S۲-۴, P۵S۸-۴, P۵S۸-۳, P۳S۸-۱, P۲S۸-۳
آموزش و توسعه	P۴W۶-۲, P۱۱W۴-۱, P۴S۳-۱, P۳S۳-۳, P۲S۲-۳, P۱۲S۱-۴, P۲S۱-۷, P۱S۱-۵
انعطاف‌پذیری و نوآوری	P۲W۶-۲, P۱۳S۷-۳, P۱۲S۶-۳, P۱S۵-۱, P۱۲S۴-۴, P۱۱S۴-۱, P۵S۴-۴, P۲S۴-۳, P۱S۴-۱, P۴W۲-۲

ضعف



محسوب می‌شود. افزون بر این، کدهای مربوط به همکاری و سازمان نشان‌دهنده وجود حداقلی از هماهنگی بین واحدها، بخش‌ها و نهادهای همکار است و مؤلفه‌های مرتبط با اعتبار و اعتماد حاکی از آن است که بخشی از رسانه‌های دیجیتال هنوز از منظر مخاطب، منبعی نسبتاً قابل اتکا در حوزه آسیب‌های اجتماعی تلقی می‌شوند. در نهایت، محورهای آموزش و توسعه و انعطاف‌پذیری و نوآوری بیانگر آن است که این نظام رسانه‌ای، هرچند با محدودیت‌ها، اما از زمینه‌ای برای یادگیری مستمر، به‌روزرسانی روش‌ها و آزمون شیوه‌های نو در استفاده از ابزارهای دیجیتال برای مقابله با مواد مخدر برخوردار است.

در مقابل، نقاط ضعف عوامل داخلی رسانه‌های دیجیتالی عراق تصویر پیچیده‌تری از موانع کارآمدی این رسانه‌ها در حوزه مواد مخدر ارائه می‌کند. در سطح ساختاری و نهادی، وجود ناهماهنگی بین بخش‌ها، نبود سیاست‌گذاری منسجم، وابستگی به تصمیم‌های مقطعی و گاهی سیاسی، و ضعف در نظام‌های داخلی برنامه‌ریزی و نظارت، موجب می‌شود ظرفیت‌های موجود به‌صورت پراکنده و جزئی به‌کار گرفته شوند. در محور تخصص و آموزش، کثرت کدها نشان می‌دهد که بسیاری از فعالان رسانه‌ای آموزش تخصصی کافی در حوزه ارتباطات سلامت، پیشگیری از اعتیاد، روان‌شناسی مخاطب و طراحی مداخله رسانه‌ای ندیده‌اند و این موضوع به تولید پیام‌های کلی، غیرهدفمند و عمدتاً شعاری منجر می‌شود. ضعف جدی در تحلیل و ارزیابی نیز نمایان است؛ یعنی فقدان نظام‌های پایش، ارزیابی اثربخشی محتوا، تحلیل بازخورد مخاطبان و استفاده نظام‌مند از داده‌ها در بازطراحی پیام‌ها، که عملاً چرخه یادگیری سازمانی را مختل می‌کند. در بعد مالی و منابع، کمبود بودجه، وابستگی به منابع ناپایدار، محدودیت در جذب نیروی متخصص و ناتوانی در سرمایه‌گذاری روی پروژه‌های بلندمدت دیجیتال، از مهم‌ترین موانع توسعه راهبردی به‌شمار می‌آید. محور فناوری و خلاقیت نیز نشان می‌دهد که اگرچه زیرساخت اولیه وجود دارد، اما بهره‌گیری خلاقانه از فناوری، استفاده از ابزارهای نوین تحلیل داده، طراحی تعاملی و محتوای نوآورانه هنوز با استانداردهای مطلوب فاصله دارد. علاوه بر این، مشکلات مرتبط با پیام محتوا از جمله کلی‌گویی، تکرار روایت‌های تهدیدمحور، فقدان روایت‌های انسانی و امیدبخش، و گاه تضاد در پیام‌های رسمی، در کنار ضعف در مشارکت مخاطب (عدم استفاده کافی از بازخورد کاربران، فقدان سازوکارهای تعاملی، و کم‌رنگ بودن حضور جوانان در تولید مشترک محتوا)، تصویر نسبتاً انتقادی از عملکرد رسانه‌های دیجیتال عراق در مواجهه با مواد مخدر ارائه می‌کند و نشان می‌دهد که برای بهره‌برداری کامل از نقاط قوت، اصلاحات عمیق در این حوزه‌های ضعف ضروری است.

جدول ۳. فرصت و تهدیدهای عوامل خارجی رسانه‌های دیجیتالی عراق در مواجهه با مواد مخدر

مفهوم محوری	کدها (فرصت)
حمایت سیاسی و مالی	P101-1, P101-2, P201-1, P201-2, P301-1, P401-1, P501-1, P501-2, P501-3, P901-1
نظارت و همکاری پلتفرم‌ها	P102-1, P102-2, P102-3, P202-1, P202-2, P302-1, P302-2, P402-1, P402-2, P502-1, P502-2, P902-1, P902-2, P902-3, P902-4
مشارکت عمومی و اینفلوئنسرها	P103-1, P103-2, P103-3, P203-1, P203-2, P303-1, P303-2, P403-1, P403-2, P503-1, P503-2, P903-1, P903-2, P903-3, P903-4, P903-5, P903-6, P903-7, P903-8, P903-9, P903-10, P903-11, P903-12, P903-13, P903-14, P903-15, P903-16, P903-17, P903-18, P903-19, P903-20, P903-21, P903-22, P903-23, P903-24, P903-25, P903-26, P903-27, P903-28, P903-29, P903-30, P903-31, P903-32, P903-33, P903-34, P903-35, P903-36, P903-37, P903-38, P903-39, P903-40, P903-41, P903-42, P903-43, P903-44, P903-45, P903-46, P903-47, P903-48, P903-49, P903-50, P903-51, P903-52, P903-53, P903-54, P903-55, P903-56, P903-57, P903-58, P903-59, P903-60, P903-61, P903-62, P903-63, P903-64, P903-65, P903-66, P903-67, P903-68, P903-69, P903-70, P903-71, P903-72, P903-73, P903-74, P903-75, P903-76, P903-77, P903-78, P903-79, P903-80, P903-81, P903-82, P903-83, P903-84, P903-85, P903-86, P903-87, P903-88, P903-89, P903-90, P903-91, P903-92, P903-93, P903-94, P903-95, P903-96, P903-97, P903-98, P903-99, P903-100
حمایت علمی و دانشگاهی	P104-1, P104-2, P104-3, P204-1, P204-2, P304-1, P304-2, P404-1, P404-2, P504-1, P504-2, P904-1, P904-2, P904-3, P904-4, P904-5, P904-6, P904-7, P904-8, P904-9, P904-10, P904-11, P904-12, P904-13, P904-14, P904-15, P904-16, P904-17, P904-18, P904-19, P904-20, P904-21, P904-22, P904-23, P904-24, P904-25, P904-26, P904-27, P904-28, P904-29, P904-30, P904-31, P904-32, P904-33, P904-34, P904-35, P904-36, P904-37, P904-38, P904-39, P904-40, P904-41, P904-42, P904-43, P904-44, P904-45, P904-46, P904-47, P904-48, P904-49, P904-50, P904-51, P904-52, P904-53, P904-54, P904-55, P904-56, P904-57, P904-58, P904-59, P904-60, P904-61, P904-62, P904-63, P904-64, P904-65, P904-66, P904-67, P904-68, P904-69, P904-70, P904-71, P904-72, P904-73, P904-74, P904-75, P904-76, P904-77, P904-78, P904-79, P904-80, P904-81, P904-82, P904-83, P904-84, P904-85, P904-86, P904-87, P904-88, P904-89, P904-90, P904-91, P904-92, P904-93, P904-94, P904-95, P904-96, P904-97, P904-98, P904-99, P904-100
فناوری نوین و خلاقیت دیجیتال	P105-1, P105-2, P105-3, P205-1, P205-2, P305-1, P305-2, P405-1, P405-2, P505-1, P505-2, P905-1, P905-2, P905-3, P905-4, P905-5, P905-6, P905-7, P905-8, P905-9, P905-10, P905-11, P905-12, P905-13, P905-14, P905-15, P905-16, P905-17, P905-18, P905-19, P905-20, P905-21, P905-22, P905-23, P905-24, P905-25, P905-26, P905-27, P905-28, P905-29, P905-30, P905-31, P905-32, P905-33, P905-34, P905-35, P905-36, P905-37, P905-38, P905-39, P905-40, P905-41, P905-42, P905-43, P905-44, P905-45, P905-46, P905-47, P905-48, P905-49, P905-50, P905-51, P905-52, P905-53, P905-54, P905-55, P905-56, P905-57, P905-58, P905-59, P905-60, P905-61, P905-62, P905-63, P905-64, P905-65, P905-66, P905-67, P905-68, P905-69, P905-70, P905-71, P905-72, P905-73, P905-74, P905-75, P905-76, P905-77, P905-78, P905-79, P905-80, P905-81, P905-82, P905-83, P905-84, P905-85, P905-86, P905-87, P905-88, P905-89, P905-90, P905-91, P905-92, P905-93, P905-94, P905-95, P905-96, P905-97, P905-98, P905-99, P905-100
همکاری بین‌المللی و منطقه‌ای	P106-1, P106-2, P106-3, P206-1, P206-2, P306-1, P306-2, P406-1, P406-2, P506-1, P506-2, P906-1, P906-2, P906-3, P906-4, P906-5, P906-6, P906-7, P906-8, P906-9, P906-10, P906-11, P906-12, P906-13, P906-14, P906-15, P906-16, P906-17, P906-18, P906-19, P906-20, P906-21, P906-22, P906-23, P906-24, P906-25, P906-26, P906-27, P906-28, P906-29, P906-30, P906-31, P906-32, P906-33, P906-34, P906-35, P906-36, P906-37, P906-38, P906-39, P906-40, P906-41, P906-42, P906-43, P906-44, P906-45, P906-46, P906-47, P906-48, P906-49, P906-50, P906-51, P906-52, P906-53, P906-54, P906-55, P906-56, P906-57, P906-58, P906-59, P906-60, P906-61, P906-62, P906-63, P906-64, P906-65, P906-66, P906-67, P906-68, P906-69, P906-70, P906-71, P906-72, P906-73, P906-74, P906-75, P906-76, P906-77, P906-78, P906-79, P906-80, P906-81, P906-82, P906-83, P906-84, P906-85, P906-86, P906-87, P906-88, P906-89, P906-90, P906-91, P906-92, P906-93, P906-94, P906-95, P906-96, P906-97, P906-98, P906-99, P906-100
آگاهی و مشارکت جوانان	P107-1, P107-2, P107-3, P207-1, P207-2, P307-1, P307-2, P407-1, P407-2, P507-1, P507-2, P907-1, P907-2, P907-3, P907-4, P907-5, P907-6, P907-7, P907-8, P907-9, P907-10, P907-11, P907-12, P907-13, P907-14, P907-15, P907-16, P907-17, P907-18, P907-19, P907-20, P907-21, P907-22, P907-23, P907-24, P907-25, P907-26, P907-27, P907-28, P907-29, P907-30, P907-31, P907-32, P907-33, P907-34, P907-35, P907-36, P907-37, P907-38, P907-39, P907-40, P907-41, P907-42, P907-43, P907-44, P907-45, P907-46, P907-47, P907-48, P907-49, P907-50, P907-51, P907-52, P907-53, P907-54, P907-55, P907-56, P907-57, P907-58, P907-59, P907-60, P907-61, P907-62, P907-63, P907-64, P907-65, P907-66, P907-67, P907-68, P907-69, P907-70, P907-71, P907-72, P907-73, P907-74, P907-75, P907-76, P907-77, P907-78, P907-79, P907-80, P907-81, P907-82, P907-83, P907-84, P907-85, P907-86, P907-87, P907-88, P907-89, P907-90, P907-91, P907-92, P907-93, P907-94, P907-95, P907-96, P907-97, P907-98, P907-99, P907-100
مفهوم محوری	کدها (تهدید)

انتشار و ترویج محتواهای مخرب	P۶T۱-۱, P۵T۱-۳, P۵T۱-۲, P۵T۱-۱, P۴T۱-۲, P۴T۱-۱, P۳T۱-۲, P۳T۱-۱, P۲T۱-۱, P۱T۱-۲, P۱T۱-۱, P۶T۱-۲, P۶T۱-۳, P۸T۱-۱, P۹T۱-۱, P۱۰T۱-۲, P۱۰T۱-۱, P۱۱T۱-۲, P۱۱T۱-۱, P۱۱T۱-۳
نقص قوانین و نظارت	P۶T۲-۲, P۶T۲-۱, P۴T۲-۳, P۴T۲-۲, P۴T۲-۱, P۳T۲-۲, P۲T۲-۳, P۲T۲-۱, P۱T۲-۳, P۱T۲-۲, P۱T۲-۱, P۱۰T۲-۱, P۸T۲-۲, P۱۱T۲-۳, P۱۱T۲-۲, P۱۱T۲-۱
رقابت با محتوای سرگرمی و خلاقیت	P۱۰T۳-۱, P۸T۳-۲, P۶T۳-۳, P۶T۳-۲, P۶T۳-۱, P۵T۳-۲, P۵T۳-۱, P۳T۳-۲, P۲T۳-۲, P۱T۳-۲, P۱T۳-۱, P۱۳T۳-۱
مداخلات خارجی و جنگ روانی	P۷T۴-۱, P۵T۴-۳, P۵T۴-۱, P۴T۴-۳, P۴T۴-۲, P۴T۴-۱, P۳T۴-۱, P۲T۴-۲, P۲T۴-۱, P۱T۴-۲, P۱T۴-۱, P۸T۴-۱, P۹T۴-۲, P۹T۴-۱, P۱۳T۴-۲, P۱۳T۴-۱
تهدیدات سایبری و امنیتی	P۸T۵-۲, P۷T۵-۲, P۵T۵-۲, P۴T۵-۱, P۳T۵-۲, P۲T۵-۱, P۱T۵-۱
فشار اقتصادی و مشکلات اجتماعی	P۱۲T۶-۱, P۹T۶-۱, P۸T۶-۱, P۶T۶-۳, P۶T۶-۲, P۶T۶-۱, P۵T۶-۲, P۴T۶-۲, P۳T۶-۳, P۱T۶-۲, P۱T۶-۱
بی‌اعتمادی و بی‌توجهی عمومی	P۹T۷-۱, P۸T۷-۲, P۸T۷-۱, P۶T۷-۲, P۶T۷-۱, P۵T۷-۱, P۴T۷-۲, P۳T۷-۱, P۲T۷-۱, P۱T۷-۱
تغییرات سریع دیجیتال و روندهای نو	P۸T۸-۲, P۷T۸-۱, P۵T۸-۱, P۴T۸-۳, P۴T۸-۱, P۳T۸-۱, P۲T۸-۲, P۲T۸-۱, P۱T۸-۲, P۱T۸-۱

بررسی کدهای جدول نشان می‌دهد که رسانه‌های دیجیتالی عراق در مواجهه با مواد مخدر از مجموعه‌ای گسترده از فرصت‌های محیطی برخوردارند که می‌تواند بنیان اجرای سیاست‌ها و مداخلات رسانه‌ای اثربخش را تقویت کند. نخستین فرصت، حمایت سیاسی و مالی است که از سوی نهادهای دولتی، مقامات محلی و برنامه‌های ملی مبارزه با مواد مخدر فراهم شده و امکان تخصیص بودجه، ایجاد زیرساخت و تقویت ظرفیت تولید محتوا را افزایش می‌دهد. در سطحی گسترده‌تر، نظارت و همکاری پلتفرم‌ها مانند فیس‌بوک، تیک‌تاک و یوتیوب در حذف محتوای مرتبط با قاچاق، فروش یا ترویج مواد مخدر، فرصت مهمی برای کنترل تهدیدهای دیجیتالی ایجاد می‌کند. علاوه بر این، مشارکت عمومی و اینفلوئنسرها با گستره وسیعی از کدها نشان می‌دهد که کاربران، فعالان اجتماعی و چهره‌های تأثیرگذار آمادگی و انگیزه بالایی برای مشارکت در کمپین‌های آگاهی‌بخشی دارند و می‌توانند نقش مهمی در تغییر نگرش عمومی ایفا کنند. در حوزه رسمی‌تر، حمایت علمی و دانشگاهی از سوی دانشگاه‌ها، پژوهشگران و متخصصان اعتیاد، پشتیبانی برای تولید محتوای معتبر، تحلیل دقیق و ارائه روایت‌های شواهدمحور فراهم می‌سازد. در کنار این موارد، فناوری نوین و خلاقیت دیجیتال فرصت بهره‌گیری از ابزارهای نوآورانه مانند تحلیل داده، گرافیک پیشرفته، هوش مصنوعی و تولید محتوای تعاملی را در اختیار رسانه‌ها قرار می‌دهد. همچنین، همکاری بین‌المللی و منطقه‌ای زمینه تبادل تجربه، پیوستن به کمپین‌های جهانی و استفاده از استانداردهای بین‌المللی را تقویت کرده و نقش عراق را در شبکه مقابله با جرایم سازمان‌یافته مواد مخدر ارتقا می‌دهد. سرانجام، آگاهی و مشارکت جوانان فرصتی مهم است؛ زیرا نسل جوان به‌عنوان بخش غالب کاربران فضای مجازی می‌تواند نیروی محرک تولید محتوا، بازنشر پیام‌ها و ایجاد موج‌های اجتماعی در مخالفت با مواد مخدر باشد.

در کنار فرصت‌ها، رسانه‌های دیجیتالی عراق با مجموعه‌ای از تهدیدهای ساختاری و محیطی مواجه‌اند که تا حد زیادی کارایی مداخلات رسانه‌ای را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. یکی از جدی‌ترین تهدیدها، انتشار و ترویج محتواهای مخرب است که توسط شبکه‌های قاچاق، کاربران ناشناس و صفحات تبهکار تولید می‌شود و مواد مخدر را عادی‌سازی کرده یا به‌طور غیرمستقیم جذاب جلوه می‌دهد. علاوه بر این، نقص قوانین و نظارت—اعم از نبود مقررات شفاف، ضعف در اجرای قوانین و نبود نهادهای نظارتی کارآمد—باعث می‌شود انتشار محتوای آسیب‌زا بدون پیامد بماند. رسانه‌های دیجیتالی همچنین در رقابت مستقیم با محتوای سرگرمی و خلاقیت فضای مجازی قرار دارند؛ جریانی که توجه کاربران را از پیام‌های آموزشی منحرف کرده و فضای رسانه‌ای را به سمت مصرف‌گرایی و سرگرمی‌محوری می‌کشانند. تهدید دیگر، مداخلات خارجی و جنگ روانی است که از سوی برخی گروه‌های منطقه‌ای یا بین‌المللی دنبال می‌شود و می‌تواند روایت‌های نادرست درباره مواد مخدر یا سیاست‌های عراق را ترویج کند. همچنین، تهدیدات سایبری و امنیتی همچون هک، نفوذ، سرقت داده و مختل‌سازی فعالیت رسانه‌ها، مانعی جدی برای استمرار فعالیت حرفه‌ای محسوب می‌شود. از سوی دیگر، فشار اقتصادی و مشکلات اجتماعی مانند بیکاری، فقر و نارضایتی عمومی، جامعه را نسبت به آسیب‌های مواد مخدر آسیب‌پذیرتر کرده و کارکرد پیام‌های رسانه‌ای را کاهش می‌دهد. مسئله بی‌اعتمادی و بی‌توجهی عمومی نیز باعث

می‌شود بخش قابل توجهی از جامعه پیام‌های رسمی را جدی نگیرد و به جای رسانه‌های معتبر، به کانال‌های غیررسمی مراجعه کند. در نهایت، تغییرات سریع دیجیتال و روندهای نو تهدیدی مستمر است؛ زیرا سرعت تحول فناوری از ظرفیت به‌روزرسانی رسانه‌های عراقی پیشی گرفته و موجب عقب‌ماندگی، ناکارآمدی ابزارها و فرسایش قدرت رقابتی رسانه‌ها در فضای دیجیتال می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر که با هدف تحلیل وضعیت رسانه‌های دیجیتال عراق در مواجهه با بحران روبه‌گسترش مواد مخدر انجام شد نشان می‌دهد که رسانه‌های دیجیتال این کشور از یک‌سو دارای ظرفیت‌ها و فرصت‌های چشمگیری در حوزه پیشگیری، اطلاع‌رسانی و آموزش عمومی هستند و از سوی دیگر با محدودیت‌ها، ضعف‌ها و تهدیدهای ساختاری مواجه‌اند که کارایی این رسانه‌ها را در نقش‌آفرینی مؤثر کاهش می‌دهد. نتایج تحلیل SWOT به‌روشنی آشکار ساخت که نقاط قوتی همچون دسترسی گسترده رسانه‌های دیجیتال به جوانان، سرعت توزیع پیام، امکان بهره‌گیری از اینفلوئنسرها، و حمایت نسبی برخی نهادهای دولتی برای تولید پیام‌های پیشگیرانه وجود دارد؛ اما این ظرفیت‌ها در کنار ضعف‌هایی همچون نبود استراتژی یکپارچه رسانه‌ای، تولید محتوای پراکنده، غلبه گفتمان امنیتی، سطح پایین سواد رسانه‌ای و فقدان مهارت‌های حرفه‌ای در طراحی کمپین‌های سلامت، تأثیرگذاری احتمالی این رسانه‌ها را محدود کرده است.

این نتایج با بخش مهمی از ادبیات نظری و تجربی موجود هم‌راستاست. برای مثال، پژوهش‌های بین‌المللی در حوزه رسانه و مواد مخدر نشان داده‌اند که رسانه‌ها در صورتی در پیشگیری از اعتیاد نقش‌آفرینی مؤثر دارند که اصول نظری کمپین‌های ارتباطی—از جمله تفکیک دقیق مخاطب، پیام‌های چندساختی، و تداوم پیام‌رسانی—به‌درستی به کار گرفته شود (Atkin & Rice, 2013). یافته‌های حاضر نشان داد که در عراق، مراحل ضروری طراحی کمپین‌های سلامت غالباً رعایت نمی‌شود، زیرا پیام‌ها عمدتاً واکنشی، احساسی، و بدون پشتوانه پژوهشی هستند؛ مسئله‌ای که پیش‌تر نیز در بررسی کارزارهای رسانه‌ای ناکارآمد اشاره شده بود (Allara et al., 2015). در نتیجه، رسانه‌های دیجیتال عراق برخلاف ظرفیت‌های بالقوه خود، هنوز نتوانسته‌اند پیام‌های متقاعدکننده و علمی تولید کنند که بتوانند نگرش و رفتار جوانان را به‌صورت پایدار تغییر دهند.

بخش دیگر نتایج نشان داد که رسانه‌های دیجیتال اکنون بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره جوانان عراق هستند و این یافته کاملاً با پژوهش‌هایی مطابقت دارد که فضای مجازی را زیست‌جهان نسل جدید معرفی کرده و تأکید می‌کنند که الگوهای رفتاری، گرایش‌ها و هویت‌سازی جوانان بیش از هر زمان دیگری در بستر شبکه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد (Montagne, 2011). بنابراین، نقش‌آفرینی رسانه‌ها در زمینه پیشگیری از مواد مخدر، تنها یک انتخاب سیاستی نیست، بلکه ضرورتی ساختاری برای مواجهه با تغییرات فرهنگی نسل جدید است. این موضوع در پژوهش‌های مربوط به الگوی مصرف مواد در میان جوانان نیز تأکید شده است، جایی که نشان داده شده رسانه‌های دیجیتال می‌توانند به‌جای بازدارندگی، به بستری برای نرمال‌سازی مصرف تبدیل شوند (Tzanetakis & South, 2023). یافته‌های حاضر نیز همین نکته را تأیید می‌کند؛ زیرا شواهد نشان داد که شبکه‌های قلاب‌دار در عراق در برخی پلتفرم‌های اجتماعی فعال هستند و از روش‌های نوین تبلیغ پنهان بهره می‌برند.

بخش دیگری از نتایج نشان داد که ضعف پیام‌های رسانه‌ای در عراق، به‌طور مستقیم ناشی از غلبه گفتمان امنیتی و فقدان رویکرد سلامت‌محور است. این یافته با مطالعات قبلی همخوانی دارد، جایی که پژوهش‌های رسانه‌ای در عراق نشان داده‌اند که بسیاری از تلاش‌های رسانه‌ای عمدتاً معطوف به برجسته‌سازی عملیات پلیسی و برخوردهای امنیتی است و کمتر به ابعاد آموزشی، روان‌شناختی و اجتماعی مصرف مواد پرداخته می‌شود (Al Dulaimi, 2015). در همین راستا، نتایج پژوهش حاضر تأیید کرد که رسانه‌های دیجیتال در عراق معمولاً تصویرهایی کلیشه‌ای، ترس‌محور و تهدیدآمیز از مصرف مواد ارائه می‌دهند، در حالی که تحقیقات نشان داده‌اند پیام‌های تهدیدآمیز نه تنها اثربخش نیستند، بلکه ممکن است در مخاطبان جوان مقاومت روانی ایجاد کنند (Jajarmi, 2020).

در کنار این موضوع، تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد که پایین بودن سواد رسانه‌ای و فقدان مهارت‌های تولید پیام علمی و متقاعدکننده از مهم‌ترین ضعف‌های ساختاری رسانه‌های دیجیتال عراق است. این یافته با پژوهشی هم‌سو است که نقش خانواده، آموزش رسمی و رسانه را در پیشگیری از اعتیاد تبیین می‌کند و تأکید دارد که هر سه حوزه نیازمند ارتقای مهارت‌های ارتباطی و آموزشی هستند (Khandani, 2021). نبود چنین مهارت‌هایی در رسانه‌های عراقی سبب شده پیام‌ها اغلب فاقد پشتوانه روان‌شناختی، فاقد جذابیت بصری

و فاقد انسجام مفهومی باشند. همچنین یکی از یافته‌های مهم پژوهش این بود که بسیاری از پیام‌های رسانه‌ای نه بر اساس تحلیل نیازهای واقعی جوانان، بلکه بر اساس برداشت‌های حدسی، سیاسی یا اداری تولید می‌شوند و این مسئله با مطالعات مشابه درباره ناکارآمدی سیاست‌های رسانه‌ای در عراق سازگار است (Kazem Qureshi, 2023).

از سوی دیگر، نتایج پژوهش نشان داد که فرصت‌های مهمی برای ارتقای نقش رسانه‌های دیجیتال در عراق وجود دارد. برای نمونه، ظرفیت بالای مشارکت جوانان در فضای مجازی، رشد پلتفرم‌های دیجیتالی بومی، و تلاش برخی نهادهای دولتی برای بازسازی تصویر رسانه‌ای خود از جمله این فرصت‌ها هستند. این یافته کاملاً با چند مطالعه اخیر همخوانی دارد که نشان داده‌اند فضای مجازی عراق در حال گذار به بستری پویا برای تولید محتوا و مشارکت دیجیتالی است و می‌تواند به شکلی هدفمند برای پیشگیری از اعتیاد به کار گرفته شود (Husniati et al., 2023). همچنین پژوهش‌های اخیر در زمینه ارتباطات سلامت نشان داده‌اند که استفاده از قوانین تقسیم‌بندی مخاطب و پیام‌های متناسب با فرهنگ، می‌تواند در جوامع آسیب‌پذیر اثربخشی ویژه‌ای داشته باشد (Chen & Li, 2022).

اما در کنار این فرصت‌ها، پژوهش حاضر تهدیدهای جدی را نیز شناسایی کرد. از جمله مهم‌ترین آن‌ها ضعف نظارت دیجیتال، حضور گروه‌های قاچاق در پلتفرم‌ها، خلأهای قانونی، و بی‌اعتمادی عمومی به رسانه‌های رسمی است. این یافته با گزارش‌های امنیتی اخیر نیز همخوان است که تأکید دارند گسترش فعالیت شبکه‌های قاچاق در فضای مجازی عراق به یکی از بحران‌های روز تبدیل شده است (Rahim, 2022). همچنین برخی گزارش‌های رسانه‌ای نشان می‌دهد که حتی اتهامات جدی علیه برخی مقامات دولتی درباره مشارکت در شبکه‌های قاچاق مطرح شده است؛ موضوعی که اعتماد عمومی را به شدت تحت تأثیر قرار داده و کار رسانه‌ها را دشوارتر کرده است (Al Sadr, 2025).

افزون بر این، نتایج پژوهش نشان داد که بخشی از پیام‌های رسانه‌ای در عراق نه تنها ناکارآمد هستند، بلکه گاهی تصویری غیرواقعی، اغراق‌آمیز یا جهت‌دار از وضعیت ارائه می‌دهند. برای مثال، برخی رسانه‌ها گزارش‌هایی مبنی بر کسب رتبه نخست عراق در مقابله با مواد مخدر در سطح جهان منتشر کرده‌اند (Shafaqna, 2023). در حالی که پژوهش‌های علمی نشان داده‌اند که وضعیت مواد مخدر در عراق بسیار پیچیده‌تر است و نیازمند تحلیل‌های جامع و مبتنی بر شواهد است (Saadi Pour, 2014). این تناقض در رویکرد رسانه‌ها نشان می‌دهد که بخشی از مشکلات موجود ناشی از نبود چارچوب‌های حرفه‌ای، کمبود مهارت‌های تحلیلی و ضعف در درک ابعاد اجتماعی پدیده مواد مخدر است.

مطالعات دیگر نیز تأکید دارند که بخشی از چالش‌های موجود در حوزه رسانه به بحران مسئولیت‌پذیری حرفه‌ای برمی‌گردد. در یکی از نخستین تحلیل‌های مربوط به روزنامه‌نگاری عراق، اشاره شده که بحران اخلاق حرفه‌ای، گرایش به روایت‌های هیجانی، و دوری از استانداردهای علمی در پوشش مسائل حساس اجتماعی از مشکلات تاریخی رسانه‌های این کشور است (Majid, 2007). یافته‌های پژوهش حاضر نیز نشان داد که این ضعف‌ها اکنون در حوزه رسانه‌های دیجیتال بازتولید شده و حتی با سرعت بیشتری در حال گسترش است.

از سوی دیگر، یافته‌ها نشان داد که تجربیات جهانی درباره کارزارهای رسانه‌ای موفق می‌تواند الگوی مناسبی برای عراق باشد. در پژوهش‌های مقایسه‌ای مشاهده شده است که ترکیب آموزش حضوری، آموزش مدرسه‌ای و رسانه‌های دیجیتال می‌تواند بیشترین تأثیر را در کاهش گرایش به مواد داشته باشد (Bagheri et al., 2014). این یافته با پژوهش‌هایی هماهنگ است که نشان می‌دهند ارتباطات سلامت باید چندبعدی، مستمر و مبتنی بر نیازهای دقیق مخاطب باشد (Ahmed, 2025). همچنین مطالعات مربوط به نقش رسانه در کشورهای منطقه نشان داده که استفاده از فضای مجازی برای تولید پیام‌های اقناعی، یکی از مهم‌ترین ابزارهای قرن جدید برای مقابله با آسیب‌های اجتماعی است (Lakzaei, 2025a).

یافته‌های پژوهش حاضر تأیید کرد که رسانه‌های دیجیتال در عراق در صورت بهره‌گیری از رویکردهای نوین و تکیه بر تحلیل دقیق مخاطب—مانند بخش‌بندی فرهنگی، زبانی و روان‌شناختی—می‌توانند به ابزار قدرتمندی برای پیشگیری اولیه تبدیل شوند. چند گزارش اخیر نیز بر ضرورت استفاده از ظرفیت فضای مجازی برای سرمایه‌گذاری در آموزش عمومی و پیشگیری از اعتیاد تأکید کرده‌اند (Lakzaei, 2025b). اما این ظرفیت‌ها زمانی بالفعل می‌شوند که زیرساخت‌های رسانه‌ای تقویت شوند، آموزش‌های حرفه‌ای به کارکنان رسانه‌ها ارائه شود و سیاست‌گذاری رسانه‌ای کشور بر اساس شواهد علمی و نیازهای واقعی جامعه بازطراحی گردد.

نتایج همچنین نشان داد که نبود هماهنگی میان نهادهای رسانه‌ای، آموزشی و امنیتی یکی از دلایل بازده کم کارزارهای رسانه‌ای در عراق است. این مسئله با مطالعات مرتبط با ناکارآمدی سیاست‌های اجتماعی در عراق مطابقت دارد و نشان می‌دهد که تجدیدنظر در ساختارهای نهادی ضروری است (Kazem Qureshi, 2023). در کنار این موضوع، تحلیل داده‌ها نشان داد که بسیاری از جوانان نسبت به پیام‌های رسانه‌ای رسمی بی‌اعتمادند و این مسئله تأثیرگذاری آن‌ها را کاهش داده است؛ موضوعی که نیازمند بازسازی سرمایه اجتماعی نهادهای رسمی رسانه‌ای است.

در مجموع، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که رسانه‌های دیجیتال در عراق در نقطه عطف مهمی قرار دارند؛ نقطه‌ای که در آن ظرفیت‌های بالقوه، ضعف‌های ساختاری، فرصت‌های نوین و تهدیدهای پیچیده در هم تنیده شده‌اند. پژوهش حاضر با ترکیب این عناصر در قالب تحلیل SWOT، تصویری جامع ارائه می‌دهد که می‌تواند مبنای شکل‌گیری سیاست‌های مؤثر رسانه‌ای، طراحی کمپین‌های آموزشی، و اصلاح ساختارهای ارتباطی در سطح ملی قرار گیرد.

این پژوهش در چند زمینه محدودیت داشت. نخست آنکه مصاحبه‌ها عمدتاً با متخصصان رسانه و افسران مبارزه با مواد انجام شد و احتمال دارد دیدگاه‌های گروه‌های دیگر از جمله کاربران جوان یا خانواده‌ها در نتایج کمتر منعکس شده باشد. دوم آنکه تحلیل SWOT به‌طور طبیعی به وضعیت موجود وابسته است و ممکن است برخی از فرصت‌ها یا تهدیدهای در حال شکل‌گیری هنوز در داده‌ها نمایان نشده باشند. همچنین محدودیت زمانی و امنیتی در برخی مناطق عراق، امکان دسترسی به برخی داده‌های عمیق‌تر را کاهش داد.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده از روش‌های ترکیبی (Mixed Methods) برای تحلیل دقیق‌تر نگرش‌ها و رفتارهای جوانان استفاده کنند و داده‌های کمی گسترده‌تری برای ارزیابی اثربخشی واقعی کمپین‌های رسانه‌ای گردآوری شود. همچنین بررسی تطبیقی بین کشورهای منطقه می‌تواند نشان دهد که چه سیاست‌های رسانه‌ای در کشورهای مشابه موفق‌تر بوده‌اند. مطالعه نقش اینفلوئنسرها و تولیدکنندگان محتوا در بازنمایی مواد مخدر نیز می‌تواند به درک عمیق‌تری از سازوکارهای اثرگذاری کمک کند.

در بخش کاربردی، ضروری است نهادهای رسانه‌ای عراق آموزش‌های علمی درباره طراحی کمپین‌های سلامت را دریافت کنند و اصول ارتباطات سلامت در تولید پیام‌ها لحاظ شود. تدوین یک استراتژی ملی رسانه‌ای برای پیشگیری از مواد مخدر، بهره‌گیری از داده‌های دقیق، و همکاری میان وزارت بهداشت، آموزش و پلیس ضروری است. همچنین باید فضایی فراهم شود تا رسانه‌های دیجیتال بتوانند روایت‌های انسانی، آموزش‌های جذاب و محتوای مشارکتی تولید کنند و اعتماد جوانان را نسبت به پیام‌های رسمی افزایش دهند.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در طی مراحل این پژوهش به ما یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌گردد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

حمایت مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

Extended Summary

Introduction

The rapid expansion of digital media ecosystems has fundamentally reshaped patterns of communication, knowledge exchange, and social behavior across different societies. In contexts affected by political instability, socio-economic pressures, and public health crises, digital media environments assume an even more influential role in shaping public awareness and behavioral choices. Iraq represents one of the most challenging cases in this regard, as the country faces a dramatic rise in drug use, trafficking, and addiction-related harm—phenomena intensified by weak institutional oversight, porous borders, widespread unemployment, and enduring post-war trauma (Rahim, 2022). Scholars have emphasized that the psychological, social, and behavioral consequences of drug use—ranging from identity disruption to social isolation—are significantly more severe in societies grappling with prolonged instability (Mohammad Shaaban, 2017). As a result, the role of media, especially digital media, in countering drug consumption has become a national priority.

Existing literature demonstrates that media systems can significantly influence public health outcomes when their interventions follow theoretical communication frameworks and public health messaging principles. Theories of public communication campaigns highlight that segmentation, message tailoring, and narrative coherence are essential for ensuring that media interventions affect attitudes and behavior (Atkin & Rice, 2013). Systematic evidence also shows that mass-media campaigns can reduce drug use when messages are scientifically grounded and targeted appropriately (Allara et al., 2015). However, research indicates that many media systems in transitional societies employ fear-based messages, fragmented narrative strategies, and security-oriented frames that limit their preventive impact (Razagholizadeh, 2014).

Iraq reflects this pattern. Studies on Iraqi media show that communication about drugs is often dominated by depictions of raids, arrests, and political scandals rather than health-centered explanations or preventive guidance (Al Dulaimi, 2015). At the same time, reports indicate that networks of traffickers and dealers have begun exploiting social media platforms to recruit customers, normalize drug use, and market substances using covert digital techniques (Tzanetakis & South, 2023). Moreover, allegations of political and administrative complicity in drug networks have intensified public distrust and undermined the credibility of official communication channels (Al Sadr, 2025). These findings align with analyses of ethical vulnerabilities in Iraqi journalism, which highlight long-standing challenges related to narrative accuracy, professional responsibility, and public accountability (Majid, 2007).

Despite these challenges, digital media in Iraq presents substantial opportunities. Studies indicate that young Iraqis rely heavily on digital platforms as their main source of information, identity formation, and peer interaction (Husniati et al., 2023). Reviews of digital-based preventive interventions suggest that social media can amplify health-promotion messages and encourage youth engagement, provided that content is designed with persuasive, participatory, and culturally grounded approaches (Chen & Li, 2022). Similar findings from psychological and educational research show that media-based prevention can be as effective as, and in some cases more effective than, face-to-face training in influencing attitudes toward risky



behaviors (Jajarmi, 2020); and that interventions combining family education, institutional engagement, and media outreach produce stronger outcomes (Khandani, 2021).

Within the Iraqi context, researchers have emphasized that digital media strategies must be grounded in the lived realities of young people, the socio-cultural environment, and the emerging forms of digital interaction. For instance, communication scholars argue that strategic public health messaging in Iraq requires coordinated planning, narrative consistency, and multi-layered digital engagement (Lakzaei, 2025a). Other analyses highlight that Iraq's digital sphere has untapped potential for strengthening social awareness and providing youth-centered preventive content, especially as virtual platforms become increasingly integrated into daily life (Lakzaei, 2025b). At the same time, several Iraqi studies show that news coverage related to drug issues in national newspapers, including Al-Mada and Sada Iraq, tends to emphasize sensational or political aspects rather than preventive or educational ones (Kazem Qureshi, 2023).

Still, there have been positive developments. Some reports suggest that governmental and religious institutions have launched awareness campaigns targeting youth to improve media literacy on drug issues (Al-Yasiri, 2024). International sources have also highlighted Iraq's intensification of anti-drug efforts in recent years, though the accuracy and comprehensiveness of these claims remain contested (Shafaqna, 2023). Meanwhile, regional and global studies reveal that perceptions, motivations, and behavioral patterns of drug users are increasingly mediated through online interactions and digital communication spaces (Ahmed, 2025). This aligns with analyses of illicit digital drug markets, which show that online environments have become key spaces for distribution, networking, and identity formation (Tzanetakis & South, 2023).

Drug-related harm is deeply intertwined with social and psychological processes, and evidence shows that prevention must integrate educational, cultural, and communication-based strategies. Educational research demonstrates that preventive interventions are more effective when they enhance self-esteem, social competence, and decision-making skills among youth (Bagheri et al., 2014). Furthermore, analyses of Iraqi official media highlight that coordination among security institutions, ministries, and digital communication departments is crucial for achieving coherent preventive messages (Mohammad Abdul Kather, 2023). Academic perspectives emphasize the importance of research-based planning, methodological rigor, and accurate understanding of audience segments in shaping policy and communication frameworks (Saadi Pour, 2014).

Overall, existing evidence suggests that Iraq requires a comprehensive, data-driven, and digitally grounded preventive communication framework. Thus, the present study aims to conduct a detailed SWOT analysis of the strengths, weaknesses, opportunities, and threats surrounding Iraq's digital media ecosystem in addressing the rising drug crisis.

Methods and Materials

This study employed a qualitative design using a SWOT analytical framework to evaluate the existing strengths, weaknesses, opportunities, and threats affecting digital media engagement with drug-prevention efforts in Iraq. Semi-structured interviews were conducted with 13 experts, including digital media practitioners, public communication specialists, and senior officers from the anti-narcotics sector. Interviews were transcribed, coded through open, axial, and selective thematic procedures, and analyzed to extract internal and external factors influencing the performance of digital media systems. Analytical rigor was ensured through iterative coding, researcher triangulation, and continuous comparison of categories until theoretical saturation was achieved.

Findings



The analysis revealed several strengths: wide youth engagement with digital platforms, rapid dissemination capabilities, existing governmental support for awareness campaigns, and potential partnerships with influencers and civil society actors. Weaknesses included lack of unified media strategy, low media-literacy levels among audiences, insufficient psychological and communication skills among media workers, overreliance on security-centered narratives, and limited financial resources. Opportunities comprised increased youth participation in online spaces, technological expansion, international collaboration potential, and growing regional awareness of drug-related risks. Threats identified involved covert online drug promotion, cyber-security vulnerabilities, distrust in official media, fragmented institutional coordination, politicization of drug discourse, and ongoing allegations of corruption linked to drug networks.

Discussion and Conclusion

The findings show that Iraq's digital media landscape sits at a critical intersection of potential and vulnerability. The strengths identified suggest that social media can play a transformative preventive role if supported by strategic planning, professionally designed narratives, and psychologically oriented messaging. However, the weaknesses reveal significant structural challenges: without professional training, coordinated strategies, and credible communication practices, preventive messages may remain fragmented, non-persuasive, or even counterproductive. The opportunities highlight that Iraq possesses diverse avenues for building effective digital interventions, particularly through youth engagement and technology-driven communication. Yet the threats underscore the fragility of the digital sphere, especially in relation to illegal online drug networks, institutional distrust, and socio-political instability.

Taken together, the results indicate that Iraq requires a comprehensive, multi-layered, and research-driven digital communication model that integrates preventive education, cross-sectoral cooperation, trust-building measures, and sustained public engagement. Strengthening institutional coordination between health, education, and security sectors, along with enhancing media professionalism and narrative coherence, will be essential for transforming digital media into an effective tool for combating the escalating drug crisis. A holistic approach rooted in evidence-based communication practices and youth-centered strategies is necessary to ensure that preventive messaging achieves lasting social impact.

References

- Ahmed, M. (2025). Drug users' behaviors and social media communication: A study on Bangladesh. *Asian Journal of Social Health*, 12(1), 45-62. <https://doi.org/10.20944/preprints202505.2174.v1>
- Al-Yasiri, D. A. A. K. (2024). The role of media campaigns to enhance media awareness among young people in combating drugs in Iraq. *Miasto Przyszłości*, 54, 31-42. https://jsb.journals.ekb.eg/index.php/FAQ/journal/article_189179.html?lang=en
- Al Dulaimi, M. (2015). The role of media in reducing the spread and consumption of drugs in Iraq: A field study on addicts and drug users in Baghdad. *Journal of Media Research*, 43(43), 413-462. <https://jsb.journals.ekb.eg>
- Al Sadr, M. (2025, 2025-02-14). Accusations against government officials of complicity in drug trafficking. *Shafaq News*. <https://shafaq.com>
- Allara, E., Ferri, M., Bo, A., Gasparrini, A., & Faggiano, F. (2015). Are mass-media campaigns effective in preventing drug use? A Cochrane systematic review and meta-analysis. *BMJ open*, 5(9). <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2014-007449>
- Atkin, C. K., & Rice, R. E. (2013). *Theory and principles of public communication campaigns* In R. J. Donovan & N. Henley (Eds.), *Public communication campaigns*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781544308449.n1>
- Bagheri, S., Saeedzadeh, H. R., Vali, D., & Aghababayi, A. (2014). Comparing the effectiveness of four methods of preventing substance abuse on students' attitudes and self-esteem. <https://www.noormags.ir/view/en/articlepage/953930>
- Chen, H., & Li, X. (2022). Social media-based interventions for youth substance abuse prevention: A systematic review. *Journal of Child & Adolescent Substance Abuse*, 31(2), 150-162. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214782922000859>
- Husniati, A. M., Setiawan, R., & Wibowo, T. (2023). The use of digital media to prevent drug abuse. *Journal of Health Promotion and Behavior*, 8(3), 188-198. <https://www.healthaffairs.org/doi/abs/10.1377/hlthaff.9.2.30>
- Jajarmi, N. (2020). Comparing the impact of face-to-face education and media education on adolescents' attitudes. *Quarterly Journal of Educational Psychology Studies*, 17(3), 120-145. <https://books.google.com/books?hl=fa&lr=&id=-HWRAGAAQBAJ&oi=fnd&pg=RA3->



PT88&dq=Comparing+the+impact+of+face-to-

face+education+and+media+education+on+adolescents%27+attitudes&ots=fpQR6OMdco&sig=uYr3DjndqGvfUFqSYhb3acCtnMY

- Kazem Qureshi, H. S. (2023). *Analyzing the causes of drug addiction, its consequences, and countermeasures in Iraqi newspapers (Sada Iraq and Al-Mada as samples)* Faculty of Media and Communications, University of Religions and Denominations]. <https://www.gigadoc.ir/>
- Khandani, A. (2021). The role of family, educational institutions, and media in preventing drug consumption. *Scientific Quarterly Journal of Studies on Social Harm Prevention*, 3(2), 45-62. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1073944/>
- Lakzaei, F. (2025a). Strategic communication in public health campaigns: Iraqi experience in digital prevention. <https://www.isna.ir/news/1404042515605/>
- Lakzaei, F. (2025b, 2025-07-16). Utilizing the capacity of virtual space for drug consumption prevention. <https://www.isna.ir>
- Majid, A. A. (2007). The crisis of professional responsibility in Iraqi journalism: Avoiding incitement to violence and armed conflict. *International Review of the Red Cross*, 89(868), 893-913. <https://doi.org/10.1017/S1816383108000131>
- Mohammad Abdul Kather, S. (2023). *The role of official media of the Iraqi Ministry of Interior in combating drugs* Faculty of Media and Communications, University of Religions and Denominations]. <https://conf.zenithacademic.co.uk/index.php/zacsssh/article/view/44>
- Mohammad Shaaban, A. (2017). *Drugs and their psychological and social effects on youth* Dar Al-Fikr Al-Arabi]. <https://books.google.com/books?hl=fa&lr=&id=8dtoFwQUFq8C&oi=fnd&pg=PT4&dq>
- Montagne, M. (2011). Drugs and the media: An introduction. *Substance Use & Misuse*, 46(7), 849-854. <https://doi.org/10.3109/10826084.2011.570609>
- Rahim, A. A. (2022, 2022-03-08). The toll of Iraq's growing drug trade. <https://www.washingtoninstitute.org>
- Razagholizadeh, B. (2014). The role of media in preventing substance abuse. *Quarterly Journal of Social Health and Addiction*, 1(4), 83-98. <https://ensani.ir/fa/article/344725/>
- Saadi Pour, E. (2014). *Research methods in psychology and educational sciences*. Doran Publications. <https://ravabook.ir/>
- Shafaqna. (2023, 2023-10-20). Iraq ranks first among Arab and international countries in combating drugs. <https://fa.shafaqna.com>
- Tzanetakakis, M., & South, N. (2023). *Digital transformations of illicit drug markets*. Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/9781800438668>

