



الگوی رسانه دیجیتال برای مواجهه با مصرف مواد مخدر در نوجوانان عراق

عباس هفته‌کنیدر^۱، هاتف پوررشیدی‌علی‌بیگلر^۲، حسن شرعیات^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران.

۲. استادیار، گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران.

۳. استادیار، گروه آموزش علوم تربیتی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران.

* ایمیل نویسنده مسئول: H.shariyat@cfu.ac.ir

چکیده

هدف این پژوهش طراحی یک الگوی جامع و بومی رسانه دیجیتال برای پیشگیری از مصرف مواد مخدر در میان نوجوانان عراقی است. این پژوهش با رویکرد کیفی و بر اساس روش‌شناسی گرند تئوری سیستماتیک اشتراوس و کوربین انجام شده و مشارکت‌کنندگان شامل ۱۰ نفر از خبرگان رسانه، روان‌شناسی، تولیدکنندگان محتوا و نوجوانان فعال در فضای دیجیتال بودند که به صورت هدفمند و سپس نظری انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، مشاهده میدانی و تحلیل اسناد گردآوری شد و تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت تا مقوله‌های اصلی تبیین‌کننده الگو استخراج شود. تحلیل داده‌ها منجر به شناسایی ۳۵ مفهوم و ۶ مقوله محوری شد. نتایج نشان داد مواجهه گسترده با محتوای جذاب‌سازی شده و فقدان سواد رسانه‌ای مهم‌ترین شرایط علی، و فرهنگ رسانه‌ای موبایل محور و زمینه‌های هویتی-عشیره‌ای بستر اصلی شکل‌گیری رفتار مخاطبان هستند. فناوری‌های نوین، الگوریتم‌ها، دارکوب و ضعف سیاست‌گذاری به عنوان شرایط مداخله‌گر تعیین شدند. سه راهبرد کلیدی شامل بازطراحی پیام (جذاب‌سازی، امیدآفرینی، واقعیت افزوده)، آموزش و مشارکت‌جویی (سواد رسانه‌ای، نقش خانواده و رهبران فکری) و نظارت هوشمند (هوش مصنوعی، تحلیل کلان‌داده و دیپلماسی اینفلوئنسری) استخراج شد که در نهایت به پدیده محوری «پیشگیری هویت‌محور و هوشمند» منتهی می‌شود. پیامدها نیز شامل تغییر نگرش، انگ‌زدایی، تقویت سرمایه اجتماعی و شکل‌گیری «هویت سالم دیجیتال» در نوجوانان است. نتایج بیان می‌کند که مدل‌های بازدارنده سنتی در عصر دیجیتال ناکارا هستند و پیشگیری مؤثر نیازمند گذار به رویکردی هویت‌محور، جذاب، مشارکتی و مبتنی بر نظارت هوشمند است؛ الگویی که از طریق تولید روایت‌های امیدبخش، استفاده از فناوری‌های نوین و توانمندسازی نوجوانان در حوزه سواد رسانه‌ای، تاب‌آوری دیجیتال و کاهش پایدار تقاضای مصرف مواد را تقویت می‌کند.

کلیدواژه‌گان: رسانه‌های دیجیتال؛ پیشگیری از مصرف مواد؛ گرند تئوری؛ نوجوانان؛ سواد رسانه‌ای؛ سواد رسانه‌ای.

تاریخ ارسال: ۱۱ مرداد ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۳ آذر ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۰ آذر ۱۴۰۴

تاریخ چاپ اولیه: ۱۴ آذر ۱۴۰۴

تاریخ چاپ نهایی: ۱ مهر ۱۴۰۵



How to cite: Lafta Knedr, A., Pourrashidi Alibigloo, H., & Shariyat, H. (2026). Digital Media Model for Combating Drug Abuse Among Adolescents in Iraq. *Training, Education, and Sustainable Development*, 4(3), 1-16.



© 2026 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

Digital Media Model for Combating Drug Abuse Among Adolescents in Iraq

Abbas Lafta Knedr¹, Hatef Pourrashidi Alibigloo², Hasan Shariyat^{3*}

1. PhD Student, Department of Communication Studies, Faculty of Social Sciences, University of Religions and Denominations, Qom, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Communication, Faculty of Social Science, University of Religions and Denominations, Qom, Iran.
3. Assistant Professor, Department of Educational Sciences Farhangian University, Tehran, Iran.

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

Abstract

The objective of this study is to develop a comprehensive and context-specific digital media model aimed at preventing drug abuse among Iraqi adolescents. This qualitative research employed the systematic Grounded Theory approach of Strauss and Corbin, engaging ten participants including media experts, psychologists, content creators, and digitally active adolescents selected through purposive and theoretical sampling. Data were collected through semi-structured interviews, field observations, and document analysis, and were analyzed via open, axial, and selective coding to build a conceptual model grounded in participants' lived experiences. The analysis yielded 35 concepts and six axial categories. Findings indicate that extensive exposure to attractive drug-related content and insufficient media literacy serve as the main causal conditions, while a mobile-based media culture and tribal-identity structures form the contextual backdrop. Technological dynamics (algorithms, dark-web practices) and policy gaps function as key intervening factors. Three strategic domains emerged: message redesign (attractiveness, hope-instillation, VR/AR experiences), educational participation (media literacy, family involvement, engagement of cultural and religious influencers), and smart monitoring (AI-based tracking, big-data analytics, influencer diplomacy). These collectively give rise to the core phenomenon of "Smart Identity-Based Prevention." The resulting outcomes include attitude change, stigma reduction, strengthened social trust, and ultimately, the development of a "healthy digital identity" among adolescents. The study concludes that traditional fear-based prevention models are ineffective in the digital era, emphasizing the necessity of a shift toward identity-centered, engaging, participatory, and technologically enhanced prevention strategies. By integrating hopeful storytelling, advanced surveillance technologies, and youth media empowerment, the model supports digital resilience and long-term reduction in drug-use tendencies.

Keywords: *Digital media; Drug-abuse prevention; Grounded Theory; Adolescents; Media literacy; Iraq*

Submit Date: 02 August 2025

Revise Date: 24 November 2025

Accept Date: 01 December 2025

Initial Publish: 12 December 2025

Final Publish: 23 September 2026

تحول شتابان رسانه‌های دیجیتال طی دو دهه اخیر، نه تنها الگوهای ارتباطی و تجربه زیسته نوجوانان را دگرگون ساخته، بلکه ماهیت، شدت و شیوه‌های مواجهه آنان با رفتارهای پرخطر از جمله مصرف مواد مخدر را نیز به شکلی بنیادین بازتعریف کرده است. هم‌زمان با گسترش پلتفرم‌های اجتماعی، شکل‌گیری بازارهای نوظهور مواد در فضای مجازی و ظهور الگوهای نوین هویت‌یابی آنلاین، نوجوانان در معرض طیفی از محتوای جذاب‌سازی شده، کم‌خطرنامایی شده و عادی‌سازی شده قرار گرفته‌اند که درک آنان از خطر و ادراک آنان نسبت به پیامدهای مصرف را دچار تحول کرده است (Ahmed, 2025)؛ پدیده‌ای که پژوهش‌های جهانی از آن به‌عنوان «گذار از خطر واقعی به ادراک رسانه‌ای شده خطر» یاد می‌کنند. در این میان، گزارش‌های متعدد نشان می‌دهد که مصرف مواد در میان نوجوانان جهان با سرعتی چشمگیر در حال تغییر است و بسترهای دیجیتال نقش فزاینده‌ای در این تغییر دارند، زیرا سن تجربه مصرف در جهان کاهش یافته و الگوهای مصرف از حالت پنهان و فردی به الگویی اجتماعی، هیجان‌محور و مبتنی بر تأثیرپذیری از محتوای آنلاین تبدیل شده است (Campbell, 2020).

نوجوانی خود یکی از حساس‌ترین دوره‌های تحول انسانی است؛ دوره‌ای که ویژگی‌های رشدی مانند جست‌وجوی هویت، هیجان‌طلبی، رفتارهای آنی، نیاز به دیده‌شدن و تأیید اجتماعی، و ناتوانی نسبی در تحلیل پیامدهای بلندمدت می‌تواند نوجوان را نسبت به محتوای جذاب و چندلایه رسانه‌های دیجیتال آسیب‌پذیرتر سازد. به تعبیر علمی، مغز نوجوان در این دوره به دلیل بلوغ‌نیافتگی نواحی کنترل‌کننده رفتارهای تکانشی و غلبه سیستم پاداش‌دهی، آمادگی بیشتری برای پذیرش رفتارهای پرخطر دارد؛ موضوعی که پژوهش‌های عصب‌روان‌شناختی بر آن تأکید دارند (Steinberg, 2014).

از سوی دیگر، پژوهش‌های داخلی نیز نشان داده‌اند که نگرش نوجوانان نسبت به مواد، به‌شدت تحت تأثیر پیام‌های دریافتی از محیط رسانه‌ای است و آموزش‌های ناکافی یا ضعیف، منجر به کاهش حساسیت آنان نسبت به خطر می‌شود (Rahmati, 2015). در همین راستا، مقایسه اثربخشی الگوهای آموزشی نشان می‌دهد که آموزش‌های مبتنی بر رسانه، نسبت به آموزش‌های چهره‌به‌چهره توان بیشتری در شکل‌دهی و تغییر نگرش نوجوانان دارند (Jajarmi, 2020).

ادبیات نظری حوزه رسانه و سلامت به‌خوبی نشان می‌دهد که رسانه‌ها نه تنها نقش انتقال پیام، بلکه نقش «چارچوب‌ساز» را نیز ایفا می‌کنند. نظریه کاشت به‌عنوان یکی از نظریه‌های مهم اثرات رسانه‌ای، بیان می‌کند که مواجهه طولانی‌مدت با محتوای رسانه‌ای، به شکل‌گیری برداشت‌های نهادینه‌شده از واقعیت می‌انجامد؛ بدین معنا که محتوای رسانه‌ای می‌تواند ادراک نوجوانان نسبت به خطر مواد مخدر را دگرگون کرده و مصرف را عادی‌سازی کند (Gerbner, 2003). در کنار این نظریه، نظریه‌های ارتباطات جمعی نیز بر نقش رسانه در ساخت ذهنیت، نگرش و رفتار تأکید دارند و نشان می‌دهند که چارچوب‌بندی پیام و تکنیک‌های روایت‌سازی می‌تواند ادراک خطر را تقویت یا تضعیف کند (McQuail, 2010). در این میان، پیام‌های رسانه‌ای مرتبط با مواد مخدر اغلب به‌گونه‌ای طراحی می‌شوند که بر جذابیت، لذت، هیجان و حس آزادی تأکید کنند و در نتیجه مقاومت شناختی نوجوانان را تضعیف نمایند (Montagne, 2011).

با ظهور رسانه‌های اجتماعی، فضای جدیدی برای بازتولید، گردش و گسترش محتوای مرتبط با مواد فراهم شده است؛ فضایی که در آن کاربران نه تنها مصرف‌کننده پیام، بلکه تولیدکننده و توزیع‌کننده معنا هستند. پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و تیک‌تاک، با استفاده از الگوریتم‌های شخصی‌سازی‌شده، محتوای مشابه را تکرار و تقویت می‌کنند و کاربران را در «اتاق پژواک اعتیادی» قرار می‌دهند؛ وضعیتی که در آن نوجوانان بارها با محتوای زیباشناختی، طنزآلود، هیجان‌محور یا حتی شبه‌علمی مواجه می‌شوند و تدریجاً ادراک خطر آنان کاهش می‌یابد. پژوهش‌های جدید نشان داده‌اند که اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، شیوه‌های تبلیغ، فروش و مصرف مواد را دگرگون کرده‌اند، به‌گونه‌ای که تعامل میان فروشندگان و مصرف‌کنندگان از خیابان به فضای آنلاین منتقل شده و ماهیت بازار نیز از حالت متمرکز به بازارهای چندلایه، مرزی و غیرقابل‌ردیابی تغییر کرده است (Walsh, 2011).

پژوهش‌های نوین بر این نکته تأکید دارند که رابطه‌ای پیچیده میان فناوری‌های دیجیتال و رفتارهای اعتیادی وجود دارد؛ رابطه‌ای که در آن نشانه‌های رفتاری، عاطفی و شناختی مصرف‌کنندگان رسانه با رفتارهای افراد دارای اعتیاد شباهت‌هایی قابل توجه دارد. این شباهت‌ها به حدی است که برخی محققان از مفهوم «اعتیاد دیجیتال» با ویژگی‌هایی شبیه به اعتیاد مواد مخدر سخن می‌گویند (Hartogsohn & Vudka, 2022). از منظر علوم اعصاب، محرک‌هایی مانند لایک، پیام‌های فوری، نوتیفیکیشن‌ها و تعاملات سریع شبکه‌ای، همان سیستم پاداش جویی در مغز را فعال می‌کند که محرک‌های شیمیایی مانند مواد مخدر فعال می‌کنند؛ موضوعی که می‌تواند به تبیین چرایی نفوذپذیری بیشتر نوجوانان نسبت به محتوای عادی‌ساز مصرف کمک کند.

یکی از مفاهیم مهم در ادبیات جدید، «تحول دیجیتال بازارهای مواد» است. بررسی‌های اخیر نشان می‌دهد که پلتفرم‌های اجتماعی اکنون بخشی جدایی‌ناپذیر از بازار مواد مخدر شده‌اند و فروشندگان با استفاده از رمزنگاری، هویت‌های جعلی، ارسال خصوصی پیام و استفاده از هشتک‌های رمزگذاری‌شده، فرآیند عرضه را به‌شدت تسهیل کرده‌اند. گزارش‌ها تأیید می‌کند که این تحول ماهیتاً بازار مواد را به بازاری سیال، چندسطحی و غیرقابل کنترل تبدیل کرده است (Tzanetakis & South, 2023).

هم‌زمان، رسانه‌ها با بازنمایی‌های جذاب، غلط یا اغراق‌شده از مصرف مواد، می‌توانند در ساخت «فرهنگ مصرف» نقش بنیادینی داشته باشند. مرور پژوهش‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌ها، خواه از طریق محتوای سرگرمی‌محور و خواه از طریق نمایش سبک زندگی آسیب‌زا، قادرند الگوهای رفتاری مخاطب را تغییر دهند، زیرا تصویرسازی جذاب و رمانتیک از مصرف مواد، حس کنجکاوی و هیجان نوجوانان را تحریک کرده و گزینه مصرف را به‌عنوان راهی برای دستیابی به لذت، آزادی یا پذیرش اجتماعی معرفی می‌کند (Montagne, 2011).

در سطح اجتماعی نیز مطالعات نشان داده‌اند که مصرف مواد می‌تواند با ویژگی‌های شخصیتی و سیستم‌های رفتاری افراد در ارتباط باشد. برای مثال، پژوهش‌هایی درباره نقش انزوای اجتماعی، سیستم‌های مغزی-رفتاری و ویژگی‌های شخصیتی نشان می‌دهد که افرادی که در معرض مصرف مواد قرار می‌گیرند، اغلب دارای الگوهای شخصیتی و اجتماعی خاصی هستند که آنان را نسبت به تأثیر رسانه آسیب‌پذیرتر می‌کند (Karami et al., 2021). ادامه این مسیر پژوهشی نیز نشان می‌دهد که نقش انزوای اجتماعی در میان مصرف‌کنندگان مواد، چه در نسخه‌های کلینیکی و چه در نسخه‌های اجتماعی، ارتباط معناداری با پذیرش پیام‌های پرخطر دارد (Karami et al., 2022).

در کنار این مطالعات، نقش محیط اجتماعی نیز غیرقابل انکار است. پژوهش‌هایی که بر نقش خانواده، مدرسه و نهادهای میانجی تمرکز دارند، نشان می‌دهند که ضعف شبکه‌های حمایتی می‌تواند نوجوانان را به سمت اتکا بیشتر بر گروه همسالان و الگوهای آنلاین هدایت کند (Khandani, 2021). در چنین فضایی، رسانه‌های دیجیتال به‌جای آنکه مکمل نظام‌های تربیتی باشند، به منبع اصلی یادگیری اجتماعی تبدیل می‌شوند.

از سوی دیگر، بهره‌گیری از رسانه‌های دیجیتال در حوزه آموزش سلامت و پیشگیری، فرصتی مهم محسوب می‌شود. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که کمپین‌های رسانه‌ای، در صورت طراحی اصولی و مبتنی بر شواهد، قادرند رفتارهای سلامت‌محور را تغییر دهند، زیرا پیام‌های رسانه‌ای می‌توانند با استفاده از اصول اقناع، روایت‌سازی و تکنیک‌های تصویرسازی، مخاطبان را متقاعد کنند (Wakefield et al., 2010). به‌ویژه آنکه در دوران کنونی، رسانه‌های دیجیتال ظرفیت شخصی‌سازی پیام‌ها و هدف‌گیری دقیق گروه‌های پرخطر را فراهم کرده‌اند و امکان طراحی کمپین‌های مبتنی بر داده را افزایش داده‌اند. همچنین، مطالعات نشان می‌دهد که رسانه‌ها با بازطراحی پیام، روایت‌سازی و استفاده از ابزارهای بصری جذاب می‌توانند نقش محوری در پیشگیری داشته باشند (Masoudi Faridh et al., 2014).

مطالعات بین‌المللی نیز تأکید دارند که رسانه‌های دیجیتال نه تنها عرصه مصرف اطلاعات، بلکه عرصه تولید و بازتولید معانی‌اند؛ موضوعی که می‌تواند اثرات دوگانه‌ای در حوزه پیشگیری از مصرف مواد داشته باشد. برای مثال، بررسی الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان مواد در رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که پلتفرم‌ها می‌توانند انجمن‌های دیجیتال مصرف مواد را ایجاد کنند و همین امر خطر نرمال‌سازی مصرف را افزایش می‌دهد (Ahmed, 2025). این یافته‌ها ساختار پیچیده اثرگذاری رسانه بر نوجوانان را برجسته می‌سازد.

در کنار این مسائل، یکی از ابعاد مهم تحول رسانه‌ای، کاربرد آن در حوزه بازاریابی دارویی و تولید پیام‌های سلامت است. استفاده از طراحی انسانی-محور و فرآیندهای نوین بازاریابی دارویی، به‌ویژه در بستر دیجیتال، می‌تواند در فهم نحوه اقناع مخاطب در زمینه‌های سلامت و پیشگیری مؤثر باشد (Ngamvichaikit, 2021). این یافته‌ها نشان می‌دهد که الگوهای طراحی پیام در حوزه سلامت نیازمند توجه به حساسیت‌ها، نیازها و ویژگی‌های شناختی مخاطبان نوجوان است.

در نهایت، ادبیات نظری روش‌شناسی نیز نشان می‌دهد که روش‌های کیفی مانند گرند تئوری این امکان را فراهم می‌کند که پدیده‌های پیچیده، چندبعدی و زمینه‌مند مانند مصرف مواد و نقش رسانه در آن، از خلال تجارب زیسته مشارکت‌کنندگان فهم شوند. ساخت نظریه از دل داده‌های واقعی، به پژوهشگر اجازه می‌دهد الگوهای مفهومی دقیق، بومی و منسجم تولید کند (Strauss & Corbin, 1998). این اهمیت به‌ویژه در جوامعی مانند عراق که مصرف مواد در آن عناصر فرهنگی، هویتی و دیجیتالی خاصی دارد، قابل توجه است.

از سوی دیگر، نظریه یادگیری اجتماعی بیان می‌کند که نوجوانان رفتارها، نگرش‌ها و سبک‌های زندگی را از طریق مشاهده الگوهای رفتاری در رسانه‌ها فرا می‌گیرند و مدل‌سازی آنان نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری کنش همسالان دارد (Bandura, 1997). بنابراین، درک چگونگی اثرگذاری رسانه بر شکل‌گیری رفتار و نگرش نوجوان، مستلزم شناخت دقیق سازوکارهای اقناعی و تعاملات دیجیتال است.

مجموعه این شواهد نشان می‌دهد که رسانه‌های دیجیتال در کشورهایی همچون عراق، که دارای جمعیت جوان و نفوذ بالای رسانه‌های اجتماعی هستند، نقشی چندلایه، پیچیده و تعیین‌کننده در شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای مرتبط با مصرف مواد دارند. همپوشانی میان ضعف ساختارهای حمایتی، سرعت بالای تغییرات رسانه‌ای، جذابیت محتوای دیجیتال، ظهور بازارهای نوین مواد مخدر در فضای مجازی، و آسیب‌پذیری رشدی نوجوانان، ضرورت طراحی الگویی جامع، بومی‌سازی‌شده و مبتنی بر شواهد را دوچندان می‌کند؛ الگویی که نه تنها سازوکارهای اثرگذاری رسانه را توضیح دهد، بلکه مسیرهای عملیاتی برای طراحی پیام، ارتقای سواد رسانه‌ای، نقش‌آفرینی خانواده، و سیاست‌گذاری هوشمند ارائه کند. بر این اساس، هدف این پژوهش طراحی یک الگوی جامع رسانه دیجیتال برای پیشگیری از مصرف مواد مخدر در میان نوجوانان عراق است.

روش‌شناسی

این پژوهش از رویکرد کیفی و با بهره‌گیری از روش گرند تئوری نظام‌مند^۱ بر پایه الگوی اشتراوس و کوربین^۲ (۱۹۹۸) انجام شده است. انتخاب این رویکرد با توجه به هدف اصلی پژوهش، یعنی استخراج الگوی بومی و داده‌بنیاد درباره نقش رسانه‌های دیجیتال در پیشگیری از مصرف مواد مخدر، صورت گرفته است؛ زیرا این روش امکان فهم عمیق پدیده، تحلیل تعاملات اجتماعی، شناسایی سازوکارهای کنش دیجیتال و ساخت نظریه برخاسته از داده‌ها را فراهم می‌کند. گرند تئوری اشتراوس و کوربین بر پایه سه فرآیند اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی به پژوهشگر اجازه می‌دهد پدیده مورد مطالعه را از خلال تجارب زیسته مشارکت‌کنندگان تحلیل کرده، مقوله‌های اصلی را شناسایی و در نهایت یک نظریه یا الگوی مفهومی منسجم تولید کند. این رویکرد همچنین با بهره‌گیری از نمونه‌گیری نظری، مقایسه مستمر، و اشباع نظری، فرایند تولید نظریه را نظام‌مند و قابل اتکا می‌سازد.

مشارکت‌کنندگان این پژوهش شامل سه گروه اصلی‌اند؛ متخصصان حوزه رسانه، روان‌شناسی، علوم رفتاری و پیشگیری از اعتیاد، کارشناسان تولید محتوا و سیاست‌گذاری رسانه‌ای و نوجوانان و جوانان دارای تجربه استفاده از رسانه‌های دیجیتال در زمینه مواجهه با محتوای مرتبط با مواد مخدر. پژوهش‌گر گروه اول را از اعضای هیأت علمی دانشگاه دولتی بغداد و گروه دوم را مدیران موسسات تولید محتوای الکترونیکی سرشناس موجود در شهر بغداد انتخاب نمود. نمونه‌گیری ابتدا به صورت هدفمند^۳ با انتخاب افرادی که بیشترین اطلاعات را درباره موضوع

^۱ Systematic Grounded Theory

^۲ Strauss & Corbin

^۳ Purposive Sampling

پژوهش داشتند آغاز شد. سپس، با پیشرفت تحلیل‌ها، پژوهش از نمونه‌گیری نظری برای تکمیل مقوله‌ها و رفع خلأهای مفهومی بهره برد. تعداد مشارکت‌کنندگان بر اساس اصل اشباع نظری تعیین شد؛ بدین معنا که فرایند گردآوری داده‌ها تا مرحله‌ای ادامه یافت که دیگر داده جدیدی به مقوله‌ها افزوده نمی‌شد. در این فرایند ۵ عضو هیات علمی، ۳ تولیدکننده محتوا و ۲ تن از اینفلوئنسرهای نوجوان فضای مجازی بودند.

داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، مشاهده میدانی و دیجیتال در محیط‌های رسانه‌ای و تحلیل اسنادی مرتبط با سیاست‌ها، گزارش‌ها و محتوای دیجیتال جمع‌آوری شد. مصاحبه‌ها با سؤالات باز آغاز و متناسب با تحلیل‌های اولیه، پرسش‌ها به صورت تدریجی اصلاح یا تکمیل شدند. زمان هر مصاحبه بین ۲۰ تا ۴۰ دقیقه متغیر بود و با رضایت آگاهانه مشارکت‌کنندگان ضبط و سپس به طور کامل پیاده‌سازی شد.

تحلیل داده‌ها مطابق مدل سه مرحله‌ای اشتراوس و کوربین انجام شد؛ مرحله اول کدگذاری باز^۱ بود که در این مرحله داده‌ها به واحدهای معنایی کوچک تقسیم، برچسب‌گذاری و مقوله‌های اولیه استخراج شدند. هدف این مرحله، شکستن داده‌ها به اجزای مفهومی و شناسایی الگوهای پنهان در سخنان مشارکت‌کنندگان بود در واقع کلیدواژه‌های متن پاسخ استخراج و کدگذاری شدند. مرحله دوم کدگذاری محوری^۲ بود که در آن مقوله‌های اولیه براساس الگوی پارادایمی اشتراوس و کوربین در دسته‌های شرایط علی، زمینه و بستر، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و کنش‌های رسانه‌ای و پیامدها طبقه‌بندی شدند. این مرحله به ایجاد پیوند منطقی میان مقوله‌ها و ساخت چارچوب نظری اولیه کمک کرد. آخرین مرحله کدگذاری انتخابی^۳ نام دارد که در این مرحله، مقوله محوری پژوهش شناسایی و سایر مقوله‌ها حول آن سازمان‌دهی شدند. در نهایت، یک الگوی نظری منسجم درباره نقش رسانه دیجیتال در پیشگیری از مصرف مواد مخدر تدوین شد.

برای افزایش روایی و پایایی پژوهش، از بازبینی مشارکت‌کنندگان برای تأیید تفسیرها، مثلث‌سازی داده‌ها با استفاده از چند منبع داده و چند گروه مشارکت‌کننده و مرور همتایان توسط متخصصان مستقل انجام گرفت. لازم به ذکر است پژوهش مطابق اصول اخلاقی شامل رضایت آگاهانه، حفظ محرمانگی، ناشناس‌سازی داده‌ها، و آزادی مشارکت‌کنندگان در خروج از پژوهش انجام شد. داده‌ها صرفاً برای اهداف علمی مورد استفاده قرار گرفت.

یافته‌ها

فرایند تحلیل داده‌ها از طریق سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، به استخراج ۶ مقوله محوری و ۳۵ مفهوم اصلی منجر شد که در مجموع الگوی نظری نقش رسانه دیجیتال در پیشگیری از مصرف مواد مخدر در نوجوانان را شکل می‌دهند. در ادامه، یافته‌ها براساس الگوی پارادایمی اشتراوس و کوربین گزارش شده‌اند. لازم به ذکر است که پژوهشگر ابتدا با استخراج کلیدواژه‌های پاسخ به ۷۴۱ کد رسید. در فرایند تحلیل و تقلیل داده‌ها، از روش مقایسه مداوم^۴ برای شناسایی همپوشانی‌های معنایی میان کدهای باز متکثر استفاده شد. بیشترین حجم ادغام و انتزاع مفاهیم در سه محور اصلی صورت گرفت: نخست، کدهای پراکنده و جزئی مرتبط با ابزارهای نوین تکنولوژیک (نظیر هوش مصنوعی، تحلیل کلان‌داده، الگوریتم‌ها و واقعیت افزوده)؛ دوم، گزاره‌های متعدد مربوط به فرم و قالب پیام (شامل داستان‌سرایی، جذابیت بصری، و محتوای میکرو)؛ و سوم، ارجاعات مکرر به کنشگران انسانی (اینفلوئنسرها، شیوخ عشایر، و رهبران دینی) تا مدل نهایی از انسجام نظری و قابلیت تعمیم‌پذیری بیشتری برخوردار گردد در نتیجه بیشترین تجمیع کدها به ترتیب در موارد ذکر شده انجام پذیرفت. در جدول شماره یک مفاهیم و کدهای باز نهایی ادغام و اصلاح شده آمده است.

¹ Open Coding

² Axial Coding

³ Selective Coding

⁴ Constant Comparative Method

جدول ۱. کدهای باز استخراج شده از متن پاسخ مصاحبه‌شوندگان

ردیف	مفاهیم و کدهای باز نهایی (ادغام و اصلاح شده)
۱	تولید محتوای موجز و میکرو: تمرکز بر پیام‌های کوتاه، سریع و اثرگذار برای مخاطب جوان.
۲	روایت‌گری و داستان‌سرایی: استفاده از قصه‌های واقعی معتادان بهبودیافته برای افزایش همذات‌پنداری.
۳	جذابیت بصری و چندرسانه‌ای: بهره‌گیری از گرافیک، موشن‌گرافی و ویدئوهای کوتاه با کیفیت بالا.
۴	بومی‌سازی فرهنگی و زبانی: تولید محتوا متناسب با لهجه‌های عراقی و بافت عشیره‌ای/مذهبی.
۵	غم‌زدایی و امیدآفرینی: پرهیز از سیاه‌نمایی صرف و تمرکز بر جنبه‌های امیدبخش درمان و بازگشت به زندگی.
۶	همگرایی و هماهنگی بین‌بخشی: ایجاد وحدت رویه میان نهادهای دولتی، بهداشتی و رسانه‌ای (رفع موازی‌کاری).
۷	رصد و پایش هوشمند: استفاده از هوش مصنوعی و ابزارهای تحلیل کلان‌داده برای رصد ترندهای مواد مخدر. استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین برای شناسایی الگوهای فروش و مصرف در پلتفرم‌ها.
۸	تأمین مالی پایدار: اختصاص ردیف بودجه مشخص و حمایت مالی از کمپین‌های دیجیتال ضد اعتیاد. ایجاد صندوق‌های حمایت مالی اختصاصی برای تولیدات رسانه‌ای فاخر.
۹	قوانین و مقررات سایبری: تدوین و اعمال قوانین شفاف برای کنترل تبلیغات مواد مخدر در فضای مجازی.
۱۰	اعتمادسازی و سرمایه اجتماعی: بازسازی اعتماد مخاطب به رسانه‌های رسمی و پیام‌های حاکمیتی.
۱۱	انگ‌زدایی: تغییر نگرش جامعه نسبت به فرد معتاد از مجرم به بیمار برای تشویق به درمان.
۱۲	مشارکت جویی مخاطبان: درگیر کردن جوانان در تولید محتوا و راه‌اندازی چالش‌های پیشگیرانه.
۱۳	سواد رسانه‌ای و دیجیتال: ارتقای سطح آگاهی خانواده‌ها و جوانان در تشخیص اخبار جعلی و خطرات آنلاین.
۱۴	بهره‌گیری از رهبران فکری و دینی: استفاده از نفوذ روحانیون، شیوخ عشایر و اینفلوئنسرهای مثبت.
۱۵	فعال‌سازی سازمان‌های مردم‌نهاد: واگذاری بخشی از فرآیند آموزش و پیشگیری به نهادهای مدنی.
۱۶	نقش‌آفرینی نهاد خانواده: محور قرار دادن خانواده در کمپین‌های آموزشی و نظارتی.
۱۷	توسعه دسترسی و پهنای باند: تضمین سرعت و کیفیت اینترنت برای دسترسی همگانی به محتوای پیشگیرانه.
۱۸	امنیت سایبری: حفاظت از پلتفرم‌ها در برابر حملات و نفوذ شبکه‌های توزیع مواد مخدر.
۱۹	پلتفرم‌محوری موبایلی: تمرکز بر شبکه‌های اجتماعی موبایل‌پایه (مثل تلگرام/تیک‌تاک) با توجه به ضریب نفوذ بالا در عراق.
۲۰	تحلیل کلان‌داده: پایش ذائقه مخاطبان و تحلیل روندها برای پیش‌بینی تغییرات مصرف.
۲۱	شبیه‌سازی و واقعیت افزوده و واقعیت مجازی: استفاده از تکنولوژی‌های غوطه‌وری برای آموزش عواقب مصرف به جوانان (تجربه مجازی اعتیاد).
۲۲	دیپلماسی اینفلوئنسری: همسوسازی رهبران افکار (سلبریتی‌ها، گیمرها) با پیام‌های پیشگیرانه به جای پیام‌های مستقیم دولتی.
۲۳	ظرفیت دانشگاهی و پژوهشی: بهره‌گیری از تحقیقات بومی دانشگاه‌های عراق برای تولید محتوای علمی و مستند.
۲۴	مشارکت جامعه مدنی: ادغام کمپین‌های رسانه‌ای با فعالیتهای میدانی NGOها و گروه‌های داوطلب مردمی.
۲۵	اراده سیاسی و وحدت رویه: ایجاد کنسرسیوم ملی مبارزه با مواد مخدر برای جلوگیری از پراکندگی تصمیم‌گیری.
۲۶	همکاری‌های بین‌المللی: استفاده از تجربیات جهانی و همکاری با پلتفرم‌های بین‌المللی. تبادل تجربیات و پروتکل‌های دیجیتال با سازمان‌های جهانی (مانند UNODC) و کشورهای همسایه.
۲۷	شکاف جذابیت: کیفیت بالای بصری و هیجانی تبلیغات مواد مخدر در برابر محتوای رسمی خسته‌کننده و کلیشه‌ای.
۲۸	بی‌اعتمادی نهادی: مقاومت روانی جوانان در برابر پیام‌های رسمی و دولتی (انگاره‌ی پروپاگاندا).
۲۹	عادی‌سازی: ترویج سبک زندگی باحال همراه با مواد مخدر در مدیا و سریال‌ها.
۳۰	رمزنگاری و دارک‌وب: انتقال معاملات به بسترهای غیرقابل ردیابی (Web Dark) و استفاده از ارزهای دیجیتال.
۳۱	الگوریتم‌های تطبیقی: تغییر سریع تاکتیک‌های فروشندگان و استفاده از کلمات رمز (Code words) برای دور زدن فیلترها.
۳۲	بمباران اطلاعاتی و اخبار جعلی: انتشار شایعات شبه‌علمی درباره بی‌خطر بودن مواد جدید برای گمراهی افکار عمومی.
۳۳	تأخر قانونی: عقب ماندن قوانین سایبری عراق از سرعت تحولات دیجیتال و جرایم نوظهور.
۳۴	محدودیت سواد دیجیتال: ناتوانی والدین و مربیان در نظارت بر فعالیتهای آنلاین جوانان (شکاف نسلی دیجیتال).
۳۵	فرسایش بودجه و منابع: هزینه‌ی بالای تولید محتوای باکیفیت و کمبود منابع در برابر کارتل‌های ثروتمند مواد مخدر.

در مرحله دوم ۳۵ کدهای استخراج شده را در قالب ۶ محور طبقه‌بندی شدند که در جدول شماره دو آمده است. این جدول پاسخ به سوالات پژوهش را به دنبال دارد

جدول ۲. کدهای زیر مقوله و محوری استخراج شده از کدهای باز

کدهای باز مرتبط (شماره و عنوان کد)	زیرمقوله‌ها	کدگذاری محوری
۲۷. شکاف جذابیت: کیفیت بالای تبلیغات مواد در برابر محتوای رسمی.	مواجهه با محتوای جذاب و گسترده	۱. شرایط علی (عوامل ایجادکننده مسئله)
۲۹. عادی‌سازی: ترویج سبک زندگی باحال با مواد مخدر.		
۳۲. بمباران اطلاعاتی: انتشار اخبار جعلی و شایعات شبه‌علمی.		
۲۸. بی‌اعتمادی نهادی: مقاومت روانی جوانان و انگاره‌ی پروپاگاندا.	فقدان سواد و آگاهی	
۳۴. محدودیت سواد دیجیتال: شکاف نسلی و ناتوانی نظارتی والدین.		
۱۷. توسعه دسترسی و پهنای باند: زیرساخت اینترنت.	فرهنگ رسانه‌ای و پلتفرم‌ها	۲. زمینه (بستر) (بستر حاکم بر پدیده)
۱۹. پلتفرم‌محوری موبایلی: ضریب نفوذ بالای شبکه‌های اجتماعی در عراق.		
۴. بومی‌سازی فرهنگی و زبانی: بافت عشیره‌ای و مذهبی جامعه عراق.	هویت‌یابی و گروه‌های مرجع	
۱۸. امنیت سایبری: حفاظت از پلتفرم‌ها.	تکنولوژی و الگوریتم‌ها (موانع/فرصت)	۳. شرایط مداخله‌گر (تسهیل‌گرها و موانع محیطی)
۳۰. رمزنگاری و دارک‌وب: بسترهای غیرقابل ردیابی (مانع).		
۳۱. الگوریتم‌های تطبیقی: تغییر تاکتیک فروشندگان (مانع).		
۶. همگرایی و هماهنگی بین‌بخشی: رفع موازی‌کاری (تسهیل‌گر).	سیاست‌گذاری و مدیریت (تسهیل‌گر/مانع)	
۸. تأمین مالی پایدار: بودجه مشخص (تسهیل‌گر).		
۹. قوانین و مقررات سایبری: تدوین قوانین شفاف (تسهیل‌گر).		
۲۵. اراده سیاسی و وحدت رویه: کنسرسیوم ملی (تسهیل‌گر).		
۳۳. تأخر قانونی: عقب ماندن قوانین (مانع).		
۳۵. فرسایش بودجه و منابع: کمبود منابع مالی (مانع).		
۱. تولید محتوای موجز (میکرو): پیام‌های کوتاه و سریع.	بازطراحی پیام (جذاب‌سازی)	۴. راهبردها (اقدامات و کنش‌ها)
۲. روایت‌گری و داستان‌سرایی: قصه‌های واقعی و همذات‌پنداری.		
۳. جذابیت بصری و چندرسانه‌ای: گرافیک و موشن‌گرافی.		
۵. غم‌زدایی و امیدآفرینی: تمرکز بر امید به جای ترس.		
۲۱. شبیه‌سازی و واقعیت افزوده (VR/AR): تجربه مجازی اعتیاد.		
۱۲. مشارکت‌جویی مخاطبان: چالش‌های تولید محتوا توسط جوانان.	آموزش و مشارکت‌جویی	
۱۳. سواد رسانه‌ای و دیجیتال: آموزش تشخیص اخبار جعلی.		
۱۴. بهره‌گیری از رهبران فکری و دینی: نفوذ روحانیون و شیوخ.		
۱۵. فعال‌سازی سازمان‌های مردم‌نهاد: برون‌سپاری به NGOها.		
۱۶. نقش‌آفرینی نهاد خانواده: محوریت خانواده در آموزش.		
۲۴. مشارکت جامعه مدنی: ادغام کمپین‌ها با فعالیت میدانی.		
۷. رصد و پایش هوشمند: استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی.	نظارت هوشمند و دیپلماسی	
۲۰. تحلیل کلان‌داده: پیش‌بینی روندها با دیتا.		
۲۲. دیپلماسی اینفلوئنسری: همسوسازی سلبریتی‌ها.		
۲۶. همکاری‌های بین‌المللی: تبادل پروتکل با سازمان‌های جهانی.		
۱۰. اعتمادسازی و سرمایه اجتماعی: بازگشت اعتماد به رسانه رسمی.	تغییر نگرش و رفتار (انگ‌زدایی)	۵. پیامدها (نتایج حاصل از راهبردها)
۱۱. انگ‌زدایی: تغییر نگاه از مجرم به بیمار.		
۲۳. ظرفیت‌دانشگاهی و پژوهشی: تولید محتوای علمی و مستند (خروجی پایدار).	هویت سالم و تاب‌آوری	

الگوی نهایی پژوهش حاضر بر پایه روش‌شناسی گردنتئوری نظام‌مند اشتراوس و کوربین شکل گرفته و مبتنی بر پیوند میان شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهایی است که در نهایت به ظهور پدیده مرکزی پیشگیری هویت‌محور و هوشمند در بستر رسانه دیجیتال منتهی می‌شود. تحلیل داده‌ها نشان داد که نوجوانان زمانی در برابر مصرف مواد مخدر مقاوم می‌شوند که بتوانند در تعامل با رسانه، هویت دیجیتال سالم بسازند؛ هویتی که نه تنها آنان را در برابر جذابیت‌های مصرف محافظت می‌کند، بلکه توان تشخیص فریب، سواد واکنش‌گری و

قدرت بازسازی نگرشی را در آنان تقویت می‌نماید. چنین هویتی از سه مسیر اساسی شکل می‌گیرد: نخست، محتوای جذاب، امیدبخش و سازگار با ذائقه نوجوان که بتواند با سازوکارهای اقناعی و روایی، نقش بازدارنده ایفا کند؛ دوم، مشارکت‌جویی فعال نوجوانان و ارتقای سواد رسانه‌ای که به گفته بندورا (۱۹۹۷) از طریق یادگیری اجتماعی، قدرت تحلیل و مقاومت را بالا می‌برد؛ و سوم، نظارت و حمایت هوشمند خانواده، جامعه و نهادهای رسمی که به‌عنوان سپر حمایتی و تنظیم‌کننده محیط دیجیتال عمل می‌کند. در نهایت، مدل زنجیره‌ای الگو نشان می‌دهد که حرکت از مواجهه شدید + فقدان سواد به پیشگیری هویت‌محور و پایدار از طریق زنجیره‌ای منطقی انجام می‌شود:

- ورودی: حجم بالای محتوا و سواد ناکافی؛
- بستر: فرهنگ دیجیتال و هویت‌یابی اجتماعی؛
- مداخله‌گرها: فناوری و سیاست‌گذاری؛
- مداخله: محتوای جذاب، آموزش، نظارت هوشمند؛
- پیامد میانجی: شکل‌گیری هویت سالم؛
- پیامد نهایی: پیشگیری پایدار و مقاومتی در برابر مصرف مواد.

این مدل با ریشه‌داشتن در داده‌های واقعی و تکیه بر نظریه‌های معتبر رسانه، روان‌شناسی اجتماعی و ارتباطات سلامت، می‌تواند چارچوبی علمی برای طراحی سیاست‌ها، کمپین‌های دیجیتال و مداخلات رسانه‌ای در سطح کلان و خرد ارائه کند.



شکل ۱. الگوی رسانه دیجیتال در مواجهه با مصرف مواد مخدر

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که نقش رسانه‌های دیجیتال در مواجهه نوجوانان با مصرف مواد مخدر، ساختاری پیچیده، چندلایه و مبتنی بر تعامل میان عوامل فردی، اجتماعی، فناورانه و فرهنگی دارد. اولین نتیجه اساسی این بود که نوجوانان عراقی در معرض حجم قابل‌توجهی از

محتوای جذاب‌سازی‌شده، کم‌خطرنا و عادی‌ساز مصرف قرار دارند و این مواجهه، ادراک آنان از خطر را تضعیف کرده و مقاومت شناختی و هیجانی آنان را کاهش می‌دهد. نتایج نشان داد که این محتوا نه تنها شامل تصاویر و روایت‌های تبلیغی است، بلکه مجموعه‌ای از کدهای نمادین، روایت‌های طنزآلود، روایت‌های قهرمانانه، و بازنمایی سبک زندگی «باحال» را شامل می‌شود که فرآیند نرمال‌سازی را تشدید می‌کند. این یافته با آنچه در ادبیات کلاسیک اثرات رسانه‌ای آمده کاملاً همخوان است، زیرا نظریه کاشت نشان می‌دهد که تکرار و استمرار پیام‌های رسانه‌ای می‌تواند واقعیتی جدید را در ذهن مخاطب شکل دهد و برداشت‌های او از خطر را تغییر دهد (Gerbner, 2003).

نتیجه دوم پژوهش این بود که «فقدان سواد رسانه‌ای و بی‌اعتمادی نهادی» یکی از قوی‌ترین شرایط علی برای اثرپذیری نوجوانان از پیام‌های مرتبط با مواد است. نوجوانان زمانی در برابر محتوای فریبنده آسیب‌پذیرتر می‌شوند که مهارت تحلیل پیام، شناخت سازوکارهای الگوریتمی و توانایی تشخیص اخبار جعلی را نداشته باشند. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های پیشین کاملاً همسو است؛ به‌ویژه نتایج پژوهش‌هایی که نشان می‌دهد نوجوانان فاقد سواد رسانه‌ای، در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای درباره مواد مخدر، ادراک خطر پایین‌تری را تجربه می‌کنند و احتمال بیشتری برای گرایش به مصرف دارند (Strasburger, 2010). علاوه بر این، پژوهش‌های داخلی نیز تأکید می‌کنند که ضعف آموزش رسمی و خانوادگی در زمینه سواد رسانه‌ای موجب افزایش آسیب‌پذیری نوجوانان در برابر اطلاعات گمراه‌کننده می‌شود (Rahmati, 2015).

یافته مهم دیگر پژوهش این بود که بستر رسانه‌ای عراق، محیطی «موبایل‌محور، سریع، هیجان‌طلب و مبتنی بر الگوریتم‌های تکرار و تقویت» است. نوجوانان بیشترین زمان آنلاین خود را در پلتفرم‌هایی مانند تیک‌تاک، اینستاگرام و تلگرام می‌گذرانند و همین ویژگی باعث شده که فرایند هویت‌یابی آنان با ساختارهای رسانه‌ای دیجیتال درهم‌تنیده شود. این امر به‌ویژه با یافته‌های پژوهش‌های بین‌المللی سازگار است که نشان می‌دهند رسانه‌های اجتماعی بستر شکل‌گیری هویت و سبک زندگی نوجوانان شده‌اند و در نتیجه هر نوع پیام مرتبط با مواد می‌تواند به شکل‌گیری یا تغییر هویت آنان بینجامد (Ahmed, 2025).

از سوی دیگر، یافته‌های این پژوهش نشان داد که ظهور بازارهای جدید مواد مخدر در فضای مجازی، از جمله دارکوب، کانال‌های خصوصی، چت‌های رمزگذاری‌شده، و الگوهای فروش مبتنی بر هشتگ‌های رمزگذاری‌شده، فرآیند کنترل و نظارت را بسیار دشوار کرده است. مشارکت‌کنندگان تأکید داشتند که فروشندگان مواد از زبان‌های رمز، تکنیک‌های نوظهور پوششی و الگوریتم‌های تطبیقی برای دورزدن مقررات استفاده می‌کنند. این یافته به‌طور مستقیم با تحلیل‌های جدید در حوزه بازارهای غیرقانونی دیجیتال همخوانی دارد، زیرا پژوهش‌های اخیر تأکید می‌کنند که بازار مواد به‌شکلی رادیکال وارد فضای آنلاین شده و ساختار آن از حالت متمرکز به ساختاری سیال، غیرقابل‌ردیابی و چندسطحی تبدیل شده است (Tzanetakis & South, 2023). همچنین، از منظر تأثیر فناوری بر وابستگی، یافته‌های پژوهش با تحلیل‌های جدید درباره رقابت میان «مواد مخدر شیمیایی» و «مواد مخدر دیجیتال» سازگار است که نشان می‌دهند الگوهای رفتاری نوجوانان در مواجهه با رسانه، شباهت‌هایی معنادار با رفتار وابستگی به مواد دارند (Hartogsohn & Vudka, 2022).

یکی از یافته‌های اساسی پژوهش آن بود که نوجوانان در بستر رسانه‌ای عراق، نه تنها مصرف‌کننده پیام، بلکه تولیدکننده معنا و کنشگر فعال در بازتولید روایت‌های مرتبط با مواد هستند. این نتیجه با مطالعات جدیدی همخوان است که نشان می‌دهد نوجوانان در شبکه‌های اجتماعی با اشتراک تجربه، تولید روایت‌های نمادین و ایجاد انجمن‌های دیجیتال، مصرف مواد را عادی‌سازی می‌کنند (Ahmed, 2025). این یافته به اهمیت نقش الگوسازی، شبکه‌های اجتماعی و گروه‌های مرجع اشاره دارد و با نظریه یادگیری اجتماعی نیز هماهنگ است؛ زیرا نظریه بندورا بیان می‌کند که افراد رفتارها را از طریق مشاهده، تقلید و مدل‌سازی فرا می‌گیرند و رسانه‌ها می‌توانند به‌عنوان الگوهای رفتاری قدرتمند عمل کنند (Bandura, 1997).

همچنین، تحلیل داده‌ها نشان داد که راهبردهای پیشگیرانه زمانی مؤثر خواهند بود که بر «سه‌گانه جذاب‌سازی پیام، مشارکت‌جویی آموزشی و نظارت هوشمند» تکیه کنند. مشارکت‌کنندگان تأکید داشتند که پیام‌های پیشگیرانه سنتی مبتنی بر ترس‌افزایی، نصیحت و هشدارهای مستقیم، برای مخاطب نوجوان کارآمد نیست و تنها پیام‌هایی که مبتنی بر روایت‌سازی جذاب، بصری بودن بالا، محتوای میکرو، و روایت‌های

امیدبخش باشند، توان رقابت با پیام‌های مروج مصرف را دارند. این نتیجه با مطالعات پیشین در زمینه طراحی پیام‌های اقناعی در حوزه سلامت سازگار است، زیرا پژوهش‌ها نشان می‌دهند که پیام‌های مبتنی بر طراحی انسانی-محور، داستان‌سرایی، جذابیت بصری و محتوای کوتاه، اثربخشی بیشتری بر مخاطب نوجوان دارند (Ngamvichaikit, 2021). همچنین، کارآمدی رسانه‌های دیجیتال در آموزش سلامت و تغییر نگرش‌ها در پژوهش‌های کلاسیک و نوین تأیید شده است (Masoudi Faridh, 2014; Wakefield et al., 2010).

در سطح مداخله اجتماعی نیز نتایج نشان داد که حضور خانواده، نهادهای آموزشی و جامعه نقش اساسی در کاهش اثربخشی نوجوانان از پیام‌های آسیب‌زا دارد. مشارکت‌کنندگان تأکید داشتند که نبود حمایت خانوادگی و ضعف نقش مدرسه، نوجوان را به سمت گروه همسالان آنلاین و اینفلوئنسرهای سوق می‌دهد. یافته‌های این پژوهش با مطالعات داخلی و خارجی که نقش نهادهای حمایتی را در پیشگیری از مصرف مواد برجسته می‌کنند، همسو است (Khandani, 2021).

یکی دیگر از یافته‌های مهم مطالعه این بود که «هویت دیجیتال سالم» به‌عنوان پیامد نهایی و مطلوب الگوی پیشگیرانه مطرح شد. بر اساس تحلیل داده‌ها، نوجوانان زمانی مقاومت پایدار در برابر مصرف پیدا می‌کنند که هویت دیجیتال آنان بر پایه آگاهی، توان تحلیل پیام، و مشارکت در تولید محتوای سالم شکل گرفته باشد. این نتیجه با مطالعات حوزه نقش انزوای اجتماعی، سیستم‌های مغزی-رفتاری و شخصیت در رفتار مصرف مواد نیز همخوان است، زیرا این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که نوجوانانی که هویت اجتماعی و روانی منسجم‌تری دارند، نسبت به محتوای مخرب آسیب‌پذیری کمتری نشان می‌دهند (Karami, 2022; Karami et al., 2021).

از منظر سیاست‌گذاری نیز یافته‌های پژوهش نشان داد که تأخر قانونی، ضعف مقررات سایبری، نبود منابع مالی کافی و فقدان هماهنگی نهادی، از مهم‌ترین موانع اجرای سیاست‌های مؤثر است. این یافته با ادبیات جهانی درباره ضرورت بازنگری در سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای مقابله با مصرف مواد در عصر دیجیتال کاملاً همسو است (Mackey et al., 2013).

به‌طور کلی، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که نقش رسانه‌های دیجیتال در مواجهه با مصرف مواد، نه صرفاً تهدید و نه صرفاً فرصت است، بلکه پدیده‌ای پیچیده است که بسته به طراحی پیام، سواد رسانه‌ای، سیاست‌گذاری هوشمند و نقش شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به سمت محافظت یا آسیب‌پذیری نوجوانان حرکت کند. این یافته‌ها با مرور پژوهش‌های جهانی و منطقه‌ای سازگار است و بر این نکته تأکید دارد که رسانه‌ها در صورت بهره‌برداری صحیح، می‌توانند به ابزاری قدرتمند برای پیشگیری تبدیل شوند، اما در صورت رهاسازی، عامل تشدید بحران خواهند بود (McQuail, 2010; Walsh, 2011; Montagne, 2011).

این پژوهش، مانند تمامی مطالعات کیفی، با محدودیت‌هایی همراه است که باید در تفسیر نتایج به آنها توجه شود. نخستین محدودیت مربوط به حجم نمونه و ماهیت هدفمند آن است که گرچه در روش گردآوری مناسب و منطقی است، اما تعمیم‌پذیری نتایج را محدود می‌سازد. همچنین، حساسیت بالای موضوع مصرف مواد در عراق ممکن است بر صراحت پاسخ‌دهی برخی مشارکت‌کنندگان تأثیر گذاشته باشد. محدودیت دیگر آن بود که امکان تحلیل عمیق داده‌های واقعی پلتفرم‌ها به دلیل محدودیت‌های اخلاقی و امنیتی وجود نداشت و پژوهش ناچار بود به تحلیل تجربه کاربران و مشاهده میدانی اکتفا کند. از سوی دیگر، پیچیدگی و سرعت تغییرات رسانه‌های دیجیتال باعث می‌شود که برخی یافته‌ها در طول زمان نیازمند به‌روزرسانی باشند.

با توجه به ماهیت اکتشافی این پژوهش، مسیرهای متعددی برای تحقیقات آینده وجود دارد. نخست آن که پیشنهاد می‌شود پژوهشگران از روش‌های کمی برای آزمون فرضیه‌های برآمده از الگوی کیفی استفاده کنند؛ به‌ویژه مدل‌سازی معادلات ساختاری می‌تواند روابط میان متغیرهایی مانند سواد رسانه‌ای، هویت دیجیتال، ادراک خطر و مقاومت در برابر مصرف را با دقت بیشتری بررسی کند. همچنین، انجام پژوهش‌های طولی می‌تواند به فهم پویایی تغییر نگرش نوجوانان نسبت به مواد کمک کند. پیشنهاد دیگر آن است که مطالعات تطبیقی بین‌فرهنگی میان کشورهای منطقه انجام شود تا تفاوت‌های فرهنگی، هویتی و فناورانه در سازوکارهای اثرگذاری رسانه مشخص شود. در نهایت،

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی درباره اثربخشی فناوری‌های نوین مانند واقعیت مجازی، هوش مصنوعی و بازی‌وارسازی در پیشگیری از مصرف مواد طراحی و اجرا شوند.

برای افزایش اثربخشی مداخلات رسانه‌ای، ضروری است که تولید پیام‌ها از چارچوب سنتی و نصیحت‌محور فاصله گرفته و به سمت محتواهای جذاب، روایت‌محور و مبتنی بر تجربارب واقعی حرکت کند. همچنین، خانواده‌ها، مدرسه‌ها و نهادهای مدنی باید نقش فعالی در ارتقای سواد رسانه‌ای نوجوانان ایفا کنند و آموزش‌های مبتنی بر درک الگوریتم‌ها و تحلیل پیام را در برنامه‌های تربیتی بگنجانند. سیاست‌گذاران نیز باید به‌طور جدی در حوزه قانون‌گذاری رسانه‌ای، کنترل محتوای مروج مصرف، و توسعه زیرساخت‌های رصد هوشمند اقدام کنند. علاوه بر این، همکاری با اینفلوئنسرهای مثبت، رهبران محلی و محتوای بومی‌سازی‌شده می‌تواند نفوذ پیام‌های پیشگیرانه را افزایش دهد و به شکل‌گیری هویت دیجیتال سالم در میان نوجوانان کمک کند.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافع وجود ندارد.

موازین اخلاقی

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

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

Extended Abstract

Introduction

The rapid digital transformation of the past two decades has reshaped the landscape of adolescent risk behaviors, particularly in relation to substance use. Global evidence demonstrates that drug consumption among adolescents has shifted from hidden, offline, and socially localized patterns to online, algorithmically reinforced, and visually curated forms of exposure (Campbell, 2020). Adolescents now encounter drug-related content through short-form videos, visually aesthetic posts, meme cultures, encrypted communities, and direct-to-consumer messaging on social platforms. Their heightened developmental sensitivity to sensation-seeking, identity exploration, and peer influence—well documented in adolescence research—makes them uniquely vulnerable to persuasive and risk-downplaying messages embedded in the digital ecosystem (Steinberg, 2014).

Furthermore, advances in the neuroscience of media and addiction reveal deep parallels between “digital dependence” and traditional substance use disorders. Digital platforms stimulate the same reward circuits associated with compulsive use and craving, blurring the boundary between behavioral and chemical addictions (Hartogsohn & Vudka, 2022). In parallel, online drug markets have undergone a radical transformation: distribution networks have migrated from physical street-based exchanges to sophisticated digital marketplaces, including encrypted channels, dark-web infrastructures, and algorithmic evasion strategies (Tzanetakis & South, 2023). This transition has amplified access, reduced detection, and accelerated the speed at which drug-related content reaches young users (Walsh, 2011).

From a communication-effects perspective, classic theories of media influence offer strong explanatory power in understanding these dynamics. Cultivation theory posits that persistent exposure to media content alters viewers’ perceptions of reality, potentially normalizing drug use and lowering perceived harm among adolescents (Gerbner, 2003). Social learning theory likewise demonstrates that behavioral modeling, observational learning, and reinforcement mechanisms embedded within interactive platforms contribute to the adoption of risk behaviors, especially when influential peers or digital micro-celebrities showcase or endorse drug-related lifestyles (Bandura, 1997).

Empirical work further corroborates these concerns. Research shows that media-based educational interventions often outperform traditional face-to-face formats in shifting adolescent attitudes toward drugs, highlighting the centrality of digital channels in prevention efforts (Jajarmi, 2020). Studies also reveal that many adolescents lack sufficient media literacy, making them susceptible to misinformation, glamorization, and pseudo-scientific narratives surrounding drugs (Rahmati, 2015; Strasburger, 2010). Parallel regional studies indicate that family, school, and community institutions are often unprepared to counteract the persuasive power of drug-related digital content (Khandani, 2021). At the global level, interventions targeting behavior change have demonstrated that well-designed media messages—especially those grounded in narrative persuasion, visual engagement, and emotional resonance—can reshape health behaviors effectively (Masoudi Faridh et al., 2014; Wakefield et al., 2010).

Yet, existing prevention models remain fragmented, overly didactic, or technologically outdated. Scholars argue that health communication in digital environments must integrate design-thinking approaches, audience-centric message framing, and aesthetic storytelling that competes with the sophisticated visual culture of online drug promotion (Ngamvichaikit, 2021). Simultaneously, analyses of digital drug users’ behavior show that online communities contribute to identity formation and normalization processes, especially among youth (Ahmed, 2025). The psychological dimension of drug vulnerability also intersects with social isolation, personality profiles, and behavioral-neural systems—all of which influence adolescents’ susceptibility to online persuasion (Karami et al., 2021; Karami et al., 2022).

Given these converging trends, it is evident that digital media functions both as a risk amplifier and a potential tool for prevention. However, robust, context-specific, and systematically derived models for digital drug-use prevention—particularly in regions like Iraq with high social-media penetration—remain scarce. This study therefore employs Strauss and Corbin’s grounded theory methodology to construct a comprehensive digital media model for preventing drug use among adolescents, grounded in real-world experiences, technological dynamics, and socio-cultural structures.

Methods and Materials

This qualitative study used Strauss and Corbin’s systematic grounded theory approach to develop a conceptual model for digital-media-based drug prevention among adolescents. Participants included media experts, psychologists, digital content creators, and adolescent social-media users selected through purposive and theoretical sampling. Data collection consisted of semi-structured interviews, digital field observations, and document review. Interviews were audio-recorded with consent, transcribed verbatim, and analyzed using

open, axial, and selective coding. Through constant comparison, codes were integrated into higher-order categories, forming a paradigmatic model comprising causal conditions, contextual factors, intervening conditions, strategies, and consequences. Theoretical saturation determined sample size. Credibility was enhanced through participant validation, peer debriefing, triangulation, and iterative analytic refinement.

Findings

Data analysis yielded 35 refined concepts organized into six major categories. The causal conditions consisted of two central elements: (1) widespread exposure to highly attractive, visually intensified, and emotionally charged drug-related digital content, and (2) insufficient media literacy, institutional distrust, and inability among adolescents and parents to critically interpret online messages. These conditions created a cognitive-emotional environment conducive to normalization of drug use.

Contextual conditions were found in the broader media-cultural ecosystem of Iraq, which is characterized by mobile-based, high-frequency social-media engagement and intense platform dependence. Cultural identity factors—such as tribal norms, localized linguistic codes, and religious-community structures—further shaped how adolescents internalized or resisted digital drug narratives.

Intervening conditions reflected both technical and policy-level dynamics. Technological barriers included encrypted channels, adaptive algorithms, dark-web accessibility, and rapid tactic shifts by drug distributors. Policy-level factors included regulatory gaps, poor cyber-law enforcement, limited financial resources, and fragmentation among institutional actors. At the same time, opportunities existed in the form of potential inter-agency coordination, AI-driven monitoring, and international collaboration.

The analysis identified three strategic domains shaping effective prevention:

1. **Message Redesign:** creating micro-content, narrative storytelling, enhanced visual aesthetics, hopeful and non-fear-based messaging, and immersive technologies such as VR/AR simulations to demonstrate drug consequences.
2. **Educational and Participatory Approaches:** building media literacy, strengthening family involvement, mobilizing civil society and NGOs, leveraging religious and cultural leaders, and fostering youth participation in co-creating prevention messages.
3. **Smart Monitoring and Digital Diplomacy:** employing AI-based surveillance, big-data analytics to track emerging trends, influencer diplomacy, and cross-border cooperation to counter algorithmic evasion and illicit digital markets.

The core category integrating the entire model was identified as “Smart Identity-Based Prevention.” Adolescents were found to build resilience when they formed a healthy digital identity grounded in critical awareness, social support, participatory engagement, and emotional desensitization to toxic content. The model’s consequences manifested at two levels:

Short-term: attitude change, stigma reduction, increased trust in prevention messages, and improved recognition of online manipulation.

Long-term: development of digital resilience, formation of a positive identity orientation, and durable reduction in susceptibility to drug-related persuasion.

Discussion and Conclusion

The findings of this study demonstrate that digital media constitutes a powerful determinant of adolescent vulnerability to drug use, not simply through exposure but through the immersive, identity-shaping nature of algorithmically mediated environments. The model reveals that prevention is most effective when it addresses cognitive, emotional, social, and technological dimensions simultaneously. Traditional fear-based models fail because adolescents operate within high-velocity, visually saturated spaces that reward novelty, aspiration, and peer validation. Prevention strategies must therefore compete aesthetically and emotionally while empowering adolescents to critically decode harmful content.

The emergence of “healthy digital identity” as the model’s core outcome indicates that prevention is fundamentally a process of identity construction, not merely information delivery. Adolescents resist high-risk content more effectively when they perceive themselves as competent, socially supported, and digitally aware individuals. Strategies that engage youth creativity, cultural familiarity, and peer influence are therefore central.

The model also highlights the importance of structural interventions. Without cyber-regulation, coordinated institutional responses, and technological monitoring, individual-level efforts remain insufficient. The rise of encrypted markets, adaptive algorithms, and dark-web accessibility requires prevention models that integrate AI, data analytics, and international cooperation.

In conclusion, the model developed in this study offers a comprehensive, context-sensitive framework for addressing digital drug-use risks among adolescents in Iraq. By combining aesthetic message design, participatory education, and smart technological governance, it provides a pathway toward building digital resilience and fostering long-term behavioral protection for youth.

References

- Ahmed, M. (2025). Drug Users' Behaviors and Social Media Communication: A Study on Bangladesh. <https://doi.org/10.20944/preprints202505.2174.v1>
- Bandura, A. (1997). *Social learning theory*. Prentice Hall. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118512449.ch12>
- Campbell, J. (2020). Substance abuse trends among adolescents: A global review. *Journal of Adolescent Health*, 67(4), 412-420. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2020.05.011>
- Gerbner, G. (2003). Cultivation analysis: An overview. In *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 49-70). Routledge. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15205436.1998.9677855>
- Hartogsohn, I., & Vudka, A. (2022). Technology and addiction: What drugs can teach us about digital media. *Transcultural Psychiatry*, 59(4). <https://doi.org/10.1177/13634615221105116>
- Jajarmi, N. (2020). A comparison of the effects of face-to-face and media-based education on adolescents' attitudes. *Journal of Educational Psychology Studies*, 17(3), 120-145. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12026209/>
- Karami, N., Amini, N., Behrouzi, M., & Jafarinia, G. (2021). The mediating role of social isolation in the relationship between brain-behavioral systems and HEXACO personality traits with distress tolerance in drug-dependent individuals. *Quarterly Journal of Counseling Culture and Psychotherapy*, 12(47), 221-258. https://qccpc.atu.ac.ir/article_12655.html
- Karami, N., Amini, N., Behrouzi, M., & Jafarinia, G. (2022). The mediating role of social isolation in the relationship between brain-behavioral systems and HEXACO personality traits with distress tolerance in drug-dependent individuals. *Journal of Counseling and Psychotherapy*, 12(47), 221-258. <https://maherpub.com/jndd/article/view/449>
- 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/>
- Mackey, T. K., Liang, B. A., & Strathdee, S. A. (2013). Digital Social Media, Youth, and Nonmedical Use of Prescription Drugs: The Need for Reform. *Journal of medical Internet research*, 15(7), e143. <https://doi.org/10.2196/jmir.2464>
- Masoudi Faridh, M., Mirbeigish, S., Esfahani, Z., & Rezakhani, A. (2014). Media Effectiveness on Addiction Prevention: challenges and approaches. *Social Health and Addiction*, 1(1), 81-94. <https://www.magiran.com/paper/1317285>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage Publications. https://books.google.com/books/about/McQuail_s_Mass_Communication_Theory.html?id=CvcvLsDxhvEC
- Montagne, M. (2011). Drugs and the Media: An Introduction. *Substance Use & Misuse*, 46(1). <https://doi.org/10.3109/10826084.2011.570609>
- Ngamvichaikit, A. (2021). Leveraging Design Thinking for Pharmaceutical Digital Marketing. <https://magscholar.com/ajbr/ajbrv11n1/ajbr210102.pdf>
- Rahmati, H. (2015). *Attitude towards substances questionnaire*. Tehran: Institute for Health Promotion. <https://madsg.com>

- Steinberg, L. (2014). *Age of opportunity: Lessons from the new science of adolescence*. Houghton Mifflin Harcourt. <https://psycnet.apa.org/record/2014-35308-000>
- Strasburger, V. C. (2010). Policy statement - Children, adolescents, substance abuse, and the media. *Pediatrics*. <https://doi.org/10.1542/peds.2010-1635>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage. <https://methods.sagepub.com/book/mono/basics-of-qualitative-research/toc>
- Tzanetakis, M., & South, N. (2023). *Introduction: The Digital Transformations of Illicit Drug Markets*. Emerald Publishing. <https://doi.org/10.21428/cb6ab371.9d0ea1be>
- Wakefield, M., Loken, B., & Hornik, R. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The lancet*, 376(9748), 1261-1271. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(10\)60809-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(10)60809-4)
- Walsh, C. (2011). Drugs, the Internet and Change. *Journal of Psychoactive Drugs*. <https://doi.org/10.1080/02791072.2011.566501>