

توظيف الوسائل الاتصالية الرقمية والمباشرة فى نشر الوعى المجتمعى بالمبادرات الصحية دراسة حالة لمبادرة " أنت أقوى من المخدرات "

أ.م.د/ السيد السعيد عبدالوهاب
أستاذ مساعد العلاقات العامة والإعلان
وكيل كلية الإعلام جامعة المنوفية

ملخص الدراسة

تحددت المشكلة البحثية بالتركيز على دراسة حالة للحملة القومية "أنت أقوى من المخدرات"، بحيث يتم رصد وتحليل وتقييم الاجراءات الاتصالية التى اتخذها صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى فى مواجهة القضية، بالتركيز على مدى تنوع الوسائل والأدوات الاتصالية للوصول إلى الجمهور المستهدف، واستخدمت الدراسة الوصفية منهجية دراسة الحالة للمبادرة، ونوعت بين أدوات دليل المقابلات المتعمقة وتحليل المحتوى الكيفى. توصلت الدراسة إلى أن الحملة جاءت كأهم حملة أطلقتها الصندوق، وجاءت وسائل الاتصال الشخصي المباشر كأكثر الوسائل الاتصالية توظيفاً فى الحملة، وتنوعت الوسائل المباشرة فى: معسكرات شبابية، تدريبات لإعداد القيادات والكوادر الشبابية، مسابقات علمية وبحثية، توعية الكترونية وحملات إعلامية، ندوات علمية وورش عمل بالجامعات والمدارس والأندية، عروض مسرحية، مبادرات مجتمعية وميدانية. كما تنوعت الوسائل الاتصالية الرقمية للحملة ما بين المواقع الالكترونية وصفحات التواصل الاجتماعى، وكان أكثرها استخداماً الفيس بوك.

الكلمات المفتاحية:

الوسائل الاتصالية - الوعى المجتمعى - المبادرات الصحية - حملة "أنت أقوى من المخدرات" - الاتصال الحكومى

Study summary

The Research Problem Was Determined by Focusing on a Case Study of The National Campaign "You are Stronger Than Drugs", so That The Communication Measures Taken by The Fund for Combating and Treating Addiction and Abuse in the face of the issue are Monitored, Analyzed and Evaluated, Focusing on The Diversity of Communication Means and Tools to Reach The Target Audience, and The Descriptive Study Used The Methodology A Case Study of The Initiative, and Diversified Between The Tools of The in-Depth Interview Guide and Qualitative Content Analysis. The Study Concluded That The Campaign Came as The Most important Campaign launched by The fund, and The Means of Direct personal Communication Came as The Most Used Means of Communication in the Campaign.

And The Direct Means Varied in: Youth Camps, Trainings To Prepare Youth Leaders and Cadres, Scientific and Research Competitions, Electronic awareness and Media Campaigns, Scientific Seminars and Workshops in Universities, Schools and Clubs, Theatrical Performances, Community and Field Initiatives. The Campaign's Digital Communication Methods also Varied Between Websites and Social Media Pages, The Most Widely Used of Which Was Facebook.

key words

Communication Means - Community Awareness - Health Initiatives – Campaign Of "You are Stronger Than Drugs"- Awareness Raising- Government Communication

مقدمة

أصبحت ظاهرة إدمان وتعاطي المخدرات من أكثر الظواهر التي تؤثر سلباً على بناء واستقرار أى أسرة أو مجتمع، وذلك لتنوع مخاطرها وتأثيراتها السلبية فى كل قطاعات المجتمع، وخاصة على فئة الشباب، مع انتشار حالات العنف والجريمة، وتراجع قوة العمل والابداع بين الشباب، إلى جانب انتشار ظواهر التفكك الأسرى والمشكلات المجتمعية، مع تراجع القدرة الاقتصادية لمؤسسات الدولة للمواجهة والتصدي للظاهرة.

ومن ثم أطلقت الدولة استراتيجيتها وخطتها القومية لمواجهة ظاهرة إدمان وتعاطي المخدرات وخاصة بين الشباب، وطورت القوانين اللازمة، وأنشأت المؤسسات المعنية بالحماية والمواجهة والتوعية، وأهمها تأسيس صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي عام ١٩٩١، ثم تم تطوير وهيكله الصندوق ٢٠١٥، وأطلقت المبادرات الرئاسية التي تستهدف حماية المواطنين من إدمان وتعاطي المخدرات، ومنها المبادرة الأهم والأكثر انتشاراً "لا لإدمان المخدرات .. أنت أقوى من المخدرات"، خاصة مع تطوع النجم المصرى العالمى محمد صلاح فى المبادرة، وظهوره فى كل رسائل الحملة فى وسائل الإعلام.

وتعد المبادرات الصحية الحكومية من أهم الوسائل للوصول إلى الجمهور وتحقيق رضائه، وقد عرف الباحثون المبادرة بأنها: تلك المبادرات التي تقوم بها الدول أو المؤسسات أو الأفراد، وتشمل فى برنامج أعمالها أنشطة متنوعة فى مجالات وقطاعات متنوعة بالدولة، وأن تلك المبادرات أكثر الوسائل تأثيراً فى التغيير المجتمعى، وغالباً ما يعتمد عليها المسئولون بالدول لتحقيق نسب تأييد مرتفعة تجاه الأنظمة والحكومات الحاكمة، ويتحقق لها نسب مرتفعة من النجاح عندما تطلق بشكل رسمى من الدولة وتتبناها فى كل مراحلها، وفى نفس الوقت تقدم خدمات مجتمعية ووقائية للمواطنين من المخاطر القائمة، مع التنوع فى استخدام وسائل الإتصال بالجمهور (William L. Benoit:2014 :pp.733-635). وبالدراسة الراهنة جاءت المبادرة الرئاسية لمكافحة إدمان وتعاطي المخدرات كتطبيق اجرائى بالدراسة،

حيث تأتي أهمية الدراسة من خطورة الإدمان والتعاطى على قوة الدولة وبنيتها من الفرد والأسرة والمجتمع، وما يتطلبه ذلك من تكاتف للجهود البحثية والأكاديمية وبين الوزارات والهيئات المؤسسية المعنية بملف مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى، مع استمرار نشر الوعى المجتمعى والرصد لتطور الظاهرة ومخاطرها بين أفراد المجتمع وبخاصة الشباب.

وبالتالى جاءت أهمية دراسة الحملة القومية "أنت أقوى من المخدرات"، ومعرفة مدى قدرة مصممي الحملة على اختيار وتوظيف الوسائل الاتصالية الرقمية والإعلامية والمباشرة فى التواصل مع الشباب والمواطنين. وهذا ما اهتم الباحث بدراسته للحملة كحالة دراسية، مع التركيز على مكون الوسيلة الاتصالية ومدى استخدامها فى حملة "أنت أقوى من المخدرات".

مراجعة أدبيات البحث: رؤية نقدية

يعرض الباحث نماذج من الدراسات التى تناولت فى موضوعاتها البحثية مكون الوسيلة الإتصالية ضمن إجراءات تصميم المبادرات الصحية، حيث تتعدد الوسائل الإتصالية المستخدمة وفقا للأهداف الموضوعية لكل مبادرة صحية، ويعرض الباحث فى مراجعته لأدبيات البحث واسهامات الباحثين فى العناصر الآتية:

أولاً: توجه الموضوعات البحثية التى قدمتها الدراسات السابقة

يشير الرصد البحثى إلى تنوع موضوعات الدراسات السابقة وفقاً لمتغير الوسيلة الاتصالية المستخدمة فى الحملات والمبادرات الصحية الرسمية بالدول، حيث تنوعت ما بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، والاتصالات المباشرة والرقمية، ولكنها اختلفت فى دراسة نوعية تلك الوسائل الاتصالية ما بين الباحثين العرب والأجانب، وخاصة فى الوسائل الرقمية. إلى جانب اختلاف أنواع المبادرات الصحية ما بين الدول وتجاهات الاسهامات البحثية بشأنها. ويركز الباحث هنا على الموضوعات البحثية ذات الصلة بموضوع وأهداف الدراسة الراهنة فى الآتى:

١) التوجه البحثى لوسائل الاتصال الرقمية والتقليدية والمباشرة فى المبادرات الصحية

تعنى بالموضوعات البحثية المرتبطة بالوسائل الاتصالية الرقمية والتقليدية والمباشرة، سواء بدراسة كل وسيلة اتصالية منفردة، أو دراسة الوسائل الاتصالية مجتمعة فى تناولها للحملات والمبادرات الصحية حول العالم. وقد استنتج الباحث الاهتمام العالمى لدى الباحثين الأجانب بدراسات الوسيلة الاتصالية، وبخاصة الاتصال الرقمية فى المبادرات الصحية، مقارنة بالدراسات العربية الأقل اهتماماً بدراسة الوسيلة الاتصالية تحديداً فى مبادرات الحماية الصحية. ويعرض الباحث فى حدود ما توصل إليه فى الآتى:

- موضوعات تناولت تويتر Twitter كوسيلة اتصالية ومدى استخدامها فى الحملات والمبادرات الصحية، وهو توجه منتشر فى الدول الأمريكية والأوروبية عند تصميم الحملات والمبادرات الصحية، حيث اهتم بدراسته الباحثون (Lina Hellsten, & Others:2019) فى بحثهم حول استخدامات تويتر فى الأزمات الصحية بهولندا واتجاهات الجمهور نحو فاعليته كوسيلة اتصالية، ودراسة (Laura H. Downey:2019) بدراسة تفاعلية المواطن الأمريكى مع تويتر Twitter خلال الحملة الأمريكية "صحة أمريكا ٢٠١٩" مع تحليل محتوى وتوجهات المحتوى الإتصالى بشأن الحملة. فى حين اهتمت دراسة (Imran Mazid:2022) بالبحث فى استخدام الحكومة الأمريكية بالمؤسسات الصحية لـ تويتر Twitter فى التعامل مع مخاطر جائحة كورونا، وركزت على بث تغريدات وقائية، ونوعت فى الوسائط الرقمية عبر تويتر فى التعامل مع الإعلاميين. واتجهت دراسة أخرى للاهتمام بإتجاهات القائمين بالاتصال الحكومى خلال جائحة كورونا نحو استخدام تويتر Twitter فى الاتصال بالجمهور، وطبقت على المرأة العربية وبخاصة فى دول الخليج العربى (Sahar Khamis:2020)، بينما اتجهت دراسة أخرى للبحث فى اتجاهات الموظفين نحو وسائل الاتصال الاجتماعية

عبر تويتر Twitter بالمؤسسات الصحية الأمريكية (Jo-Yun Li,&Others:2021) ، وانفتقت معها دراسة أخرى فى نفس الهدف قدمها (Yeub Jae Lee,& Jarim Kim:2021).

كذلك عكست توجهات الموضوعات البحثية اعتماد السياسيين الأمريكيين على تويتر Twitter فى تواصلهم مع الجمهور والإعلام عبر حساباتهم الرسمية، وهو ما أشارت إليه دراسة (Yutian,& Jeon Gwon Yang:2022) بالبحث فى مدى فعالية تويتر فى نشر المعلومات خلال جائحة كورونا عبر السياسيين الأمريكيين، ودراسة دورهم التأتيرى كمشاهير عبر تويتر فى تحقق الوعى المجتمعى بالاجراءات الاحترازية.

- موضوعات اهتمت بدراسة الهاشتاج Hashtag كوسيلة اتصالية بالحملات والمبادرات الصحية وتفاعلية المستخدمين للشبكات الإجتماعية معها، وهو ما سعى إليه عدد من الباحثين، منهم (Linnea Laestadius,& Megan M. Wahi:2017) فى رصد وتحليل تفاعلية المواطنين حول العالم مع الحملة الصحية لمطاعم كنتاكي "حملة الغذاء الصحى KFC"، مع دراسة تأتير الهاشتاج والعلامة التجارية فى إدارة الثقة مع الجمهور وقت الأزمات الصحية. فى حين اتجهت دراسة أخرى للبحث فى معايير تصميم الهاشتاج Hashtag، ورصد رؤية المتابعين للحملات الإلكترونية الصحية فى أفضل العناصر لتصميم الهاشتاج وإحداث التفاعل المجتمعى عبر الشبكات الإجتماعية ومستخدميها (Ying Xiong,& Others:2019). فى حين اتجهت دراسة أخرى للبحث فى مدى فاعلية الهاشتاج Hashtag عبر المواقع الرسمية للمراكز الإعلامية الحكومية للتعامل مع الأزمات الصحية (Brooke W. Mckeever:2021).

- اهتم فريق من الباحثين بدراسة إنستجرام Instagram كوسيلة اتصالية بالحملات والمبادرات الصحية، مثل دراسة (Jeanine P.D Guidry,&Others:2017) والتي اهتمت بدراسة الحملة الإعلامية

الأمريكية لمواجهة فايروس ايبولا Ebola، حيث اهتمت الجهات المختصة بإدارة الأزمة بتطوير وسائل الإتصال عبر الإنستجرام وتويتر كأكثر الوسائل تفاعلا واستخداماً بالمجتمع الأمريكى، مع رصد أنشطة الإتصال عبر الوسائل التفاعلية بالحملة لكل من منظمة الصحة العالمية WHO والهيئة الفيدرالية الأمريكية للطوارئ FEMA، كذلك جاءت دراسة (Ivory H. Loh, & Others:2018) لرصد وتحليل استخدام الأطفال فى أمريكا لإنستجرام Instagram فى متابعة الحملة التوعوية لمواجهة سمنة الأطفال، والتي أطلقتها مؤسسات الطفولة وشركات الأغذية والإعلام الأمريكى. أيضا اهتمت دراسة أخرى بالبحث فى مدى فاعلية Instagram فى تعزيز المشاركة المجتمعية خلال الأزمات الصحية والمبادرات الرسمية وقت الجوائح الصحية وتأثيراتها (Ganga Dhanesh, & Others:2022).

- اتجه فريق آخر من الباحثين نحو دراسة التطبيقات الرقمية وتطبيقات الهواتف المحمولة Mobile Applications & Digital Applications واستخداماتها فى اتصال الحملات والمبادرات الصحية، ومنها دراسة (Reshman Tabassum, & Others:2018) والتي اهتمت بالبحث فى تفاعلية الجمهور فى بنجلاديش مع تطبيقات الموبايل بالحملة الصحية لمواجهة الأمراض غير السارية، مع رصد رؤية الجمهور لعناصر إنجاح الحملات الإعلامية الصحية. كذلك جاءت دراسة لباحثين آخرين ركزت على الحملة القومية الدنماركية لنشر الوعي برياضة الدراجات ومواجهة السمنة، حيث اهتمت الدراسة بتحليل محتوى تطبيق الهواتف المحمولة "مدرب الدراجات"، والسعى لمعرفة اتجاهات الجمهور نحو فاعليته كوسيلة اتصالية ارشادية ضمن الحملة الإعلامية الموسعة حول مخاطر السمنة ومواجهتها بالرياضة (Thomas Alexander Nielsen, & Sonja) (Haustein:2019). كما اهتمت دراسة أخرى بتحليل محتوى التطبيقات الإلكترونية عبر الهواتف المحمولة والمنصات الإلكترونية بشأن الحملات

الصحية فى باكستان، من خلال التركيز على دراسة الحملة الرسمية للتوعية بنشر الوعى باستخدام الوسائل الإلكترونية فى الحصول على الخدمات الصحية المقدمة من الدولة (Muhammad Ittefaq,&Azhar Iqbal:2018). كذلك اهتمت الدراسات العربية السعودية بدراسة تطبيقات الاتصال الرقمية والهواتف المحمولة فى نشر الوعى بالاجراءات الاحترازية خلال انتشار الأوبئة وتحقيق الوعى الصحى بالمبادرات الرسمية للدولة عبر تلك التطبيقات (عبدالله الشهلوب:٢٠٢٠). واتجه فريق آخر من الباحثين نحو دراسة التطبيقات الرقمية الحكومية فى مؤسسات الصحة الأمريكية ومدى تفاعلية الجمهور والقائم بالاتصال معها (WeitingTao,&Others:2022).

- توجه باحثون آخرون لدراسة طبيعة العلاقة بين مديرى الصفحات الرسمية للحملات الصحية عبر الفيس بوك وبين مسئولى العلاقات العامة بالمؤسسات الصحية، وهو ما اهتم به الباحثون (James Kite,&Others:2018) فى دراستهم عن المبادرة القومية الإستراتيجية لمواجهة الأمراض المزمنة وغير السارية ، والتي عرفت بإسم Make Healthy Normal، وركز الباحثون على دراسة تأثير الفيس بوك كوسيلة اتصالية على الجمهور المستهدف من الحملة، ومقارنة بيانات العلاقات العامة الرسمية بالمؤسسات الصحية مع محتوى الصفحات عبر الفيس بوك، مع تحديد معايير النشر ومعوقات الأداء. وفى نفس الاتجاه اهتم أيضا فريق بحثى بالصين بدراسة وسائل الاتصال الرقمية بالمؤسسات الحكومية، وطبيعة العلاقة بين ممارسى الاتصال والعلاقات العامة وبين مسئولى الموقع الإلكتروني للمؤسسات عند التعامل مع جائحة كورونا، وركزوا على دراسة تدور وسائل الاتصال والوسائط المتعددة الرقمية للتعامل مع جائحة كورونا ومدى استعداد ممارسى العلاقات العامة لإنتاج محتوى اتصالى متميز (Yuan Wang,&Others:2022).

- جاءت أكثر الموضوعات بحثاً تلك التى تناولت المقارنات بين وسائل التواصل الإجتماعى واستخدامها بالحملات والمبادرات الصحية، والتى منها

ما اهتم برصد وتحليل تفاعلية الجمهور معها، مثل ما قدمته (Melissa L.Verhaaq:2015) في دراستها حول استخدام الجمهور في هولندا لشبكات التواصل الإجتماعى بالحملة الرسمية للتوعية بالبرنامج الصحى للدولة، ودراسة (Suffian Hadi Ayub,Others:2017) حول تفاعلية الشباب الماليزى مع الشبكات الإجتماعية فى الحملة القومية للمشاركة الشعبية فى دعم البرنامج الصحى، وكذلك دراسة (Ivory H. Loh,&Others:2018) لرصد وتحليل قوة وتأثير الشبكات الإجتماعية بين الأمريكين فى حملات الوعى الصحى لمواجهة السمنة لدى الأطفال والمراهقين، وهو ما اهتم به أيضاً الباحث (Joie D. Acosta:2019) فى دراسته للمبادرة الأمريكية لمواجهة مسببات مرض الزهايمر عبر نشر الوعى الصحى بإستخدام الشبكات الإجتماعية فى المبادرة. وبشكل أكثر توسعاً اهتمت دراسة أمريكية أخرى بالمقارنة بين ٩ منصات الكترونية للشبكات الإجتماعية المستخدمة فى الحملة الأمريكية لمواجهة إدمان المخدرات، مع رصد اتجاهات الجمهور نحو فاعليتها ومدى التنوع فى الوسائط الإلكترونية بالحملة (VannarathTe.,& Others:2019). واهتمت دراسة أخرى كذلك بالمقارنة بين وسائل الاتصال الرقمية فى مدى الفاعلية وقت التعامل مع الجوائح الصحية والمبادرات الرسمية لهذا الأمر (Robert R. Ulmer, Andrew S. Pyle:2021). وهو ما اهتمت به أيضاً دراسة (Yangzhi Nicole, Hyojung Park:2022).

- اهتم الباحثون العرب فى اسهاماتهم البحثية بدراسة دور الوسائل الاتصالية مجتمعة فى الحملات والمبادرات الصحية، وذلك عبر دراسة الحالات وبما تتطلبه من تنوع فى المعلومات حولها، وجاءت أغلبها فى التوجه نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعى فى الحملات والمبادرات والأزمات الصحية، ومنها دراسة (خالد بن فيصل القرم:٢٠١٧) حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعى فى التوعية الصحية بفيروس كورونا، وركزت فى

التطبيق على المستشفيات الحكومية بالمدن الطبية بمدينة الرياض السعودية، كذلك دراسة (بخته بطاهر: ٢٠١٨) ركزت على الوسائل والأساليب الإتصالية المستخدمة في تسويق الخدمات الصحية عبر الحملات الاتصالية للمؤسسات الجزائرية في نشر أنشطتها الصحية، وأشارت الدراسة إلى أهمية تطوير آلية رصد وتحليل منظومة الشكاوى الإلكترونية والمباشرة خلال الحملات الصحية مع الجمهور. كما أظهرت نتائج الدراسة كثافة في عدد البحوث العربية حول جائحة كورونا وخاصة بحوث الاتصال عبر الشبكات الاجتماعية ومنها: دراسة (أحمد رضوان: ٢٠٢٠) حول الاتصال الصحي وقت الأزمات ومدى التنوع في الوسائل الاتصالية الرقمية، ودراسة (Sahar Khamis:2020) حول الوسائل الاتصالية الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتعامل مع جائحة كورونا ومدى استخدام المرأة العربية لتلك الوسائل، وكذلك دراسة (نيرمين عجوة: ٢٠٢٠) ناقشت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات واستراتيجيات الاتصال في جائحة كورونا، واتفقت معها دراسة أخرى لدراسة الموضوع قدمتها (إيمان عاشور: ٢٠٢٠).

- وفي اتجاه آخر اهتم فريق بحثي بدراسة الاتصال الشخصي المباشر وأهميته في المبادرات الصحية، بجانب التنوع في وسائل الاتصال في دراسة الحالات: منها دراسة (التقرير الرصدى لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي باليمن: ٢٠١٦) حول وسائل الاتصال المباشر بالمجتمع المحلي وتأثيرها على مستوى الوعي بالمبادرات المجتمعية الصحية في اليمن، حيث إهتم البرنامج بإطلاق الحملة الشعبية للتوعية الصحية باليمن، وقدم البرنامج الإنمائي تقريراً شاملاً يؤكد فاعلية الحملات الصحية في تغيير السلوك، وأشار التقرير إلى أهمية التنوع في استخدام وسائل الاتصال وفق طبيعة الجمهور وظروفه الديموغرافية والمجتمعية، مؤكداً على أن وسائل الإتصال الشخصي والمباشر كانت أكثر فاعلية وقبولاً لدى المواطنين اليمنيين. في حين نوعت دراسة

أخرى بين الوسائل الشخصية والرقمية والاعلامية وهي دراسة (السيد السعيد: ٢٠١٩) والتي اهتمت برصد وتحليل وتقويم محاور الخطة الرسمية للمبادرة الرئاسية ١٠٠ مليون صحة، ودراسة الوسائل الاتصالية المستخدمة في المبادرة. بينما جاءت دراسة أكثر شمولاً في دراسة الوسائل الاتصالية التقليدية والالكترونية والمباشرة في مواجهة مخاطر التعاطى والإدمان، ودراسة الحملة القومية في المرحلة الأولى لمكافحة الإدمان وتعاطى المخدرات (إيناس حسن عبدالعزيز: ٢٠١٩). وهو ما اتفقت فيه أيضاً دراسة (على عوجة وآخرون: ٢٠٢١) حول فاعلية الوسائل الاتصالية التقليدية والالكترونية في التوعية الصحية للمرأة بمخاطر جائحة كورونا. في حين أضافت دراسة (مصطفى شحاتة: ٢٠٢٢) موضوعاً يشمل دراسة وسائل الاتصالية الرقمية وجائحة كورونا، بالتركيز على الصفحات الرسمية والمواقع الالكترونية لعدد من الوسائل الإعلامية في معالجتها لجائحة كورونا.

٢) التوجهات البحثية بشأن المبادرات الصحية على مستوى الحكومات والدول

المعتاد عند إطلاق الحملات الصحية أن تتم عبر المؤسسات الصحية أو وسائل الإعلام أو منظمات المجتمع المدني، ولكن مؤخراً اتجهت دول العالم إلى استحداث مفهوم "المبادرات الصحية الرسمية". وتعد الولايات المتحدة الأمريكية هي أكثر الدول اهتماماً بهذا المجال كإتجاه تفاعلي مع المواطنين الأمريكيين، حيث يشير الرصد البحثي إلى أن الرئيس الأمريكي أوباما هو أول من أطلق المبادرة الصحية للترويج للبرنامج الصحى الأمريكى ٢٠١٣، وظهر بنفسه متحدثاً في أغلب فيديوهات الحملة، ثم تحول وانتشر الأمر في دول عديدة حول العالم، بل أدرجت أغلب دول العالم المفهوم ضمن استراتيجية الأمم المتحدة للتنمية المستدامة ٢٠٣٠ بمحور الصحة، وربطت هذا بالسياسة الصحية الموجهة للجمهور بكل دولة. ويعرض الباحث لتوجهات الموضوعات البحثية في المبادرات الصحية وفقاً لمتغير الدولة كما يلي:

- جاءت أكثر المبادرات الصحية تنفيذاً في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث حرص الباحثون على دراستها وتقديم رؤى بحثية متطورة حولها، فهناك من اهتم بدراسة المبادرة الرئاسية للرئيس الأمريكي أوباما لنشر الوعي بالبرنامج القومي للصحة العامة بأمريكا، والتي عرفت بمبادرة Health Care.gov لتحسين صورة الرئاسة لدى المواطن الأمريكي بعد تراجع الأداء الحكومي الصحي، ونفذتها الوكالة الدولية للعلاقات العامة (William L. Benoit:2014). واهتم آخرون بدراسة المبادرة الرسمية FIU لمواجهة مخاطر الأنفلونزا الموسمية وكونها مهددة لحياة كبار السن والمرضى بأمراض مزمنة سنوياً (GI Woong Yun & Others:2016). من جانب آخر أطلقت الإدارة الأمريكية مبادرة رئاسية لمواجهة المخاطر الصحية سميت "صحة أمريكا" Health America، حيث اهتم الباحثون بدراسة الحملات الإعلامية التي نفذت في قضايا صحية متنوعة في نطاق المبادرة، ومنها: دراسة الحالة للمبادرة الأمريكية لمواجهة المخاطر الصحية لفايروس الورم الحليمي نتيجة الممارسات الجنسية غير الصحية، وكذلك انتشار ظاهرة إدمان وتعاطي المخدرات، والتي اهتم بدراستها (Willian B. Anderson:2017)، ودراسة الحملة الإعلامية للمبادرة الرئاسية الأمريكية الخاصة بمواجهة إدمان المخدرات والكحوليات بين المراهقين والشباب (Hailee K.Dunn,&Others:2018)، وكذلك مبادرة المشاركة المجتمعية لدعم خطة الرعاية الصحية وبرنامج دعم شركات التأمين بأمريكا والتي اهتم بدراستها الباحثان (Elizabeth Johanson Avery,&Sejin) (Park:2019)، كما أطلقت أمريكا المبادرة القومية لمواجهة الأمراض المزمنة ومخاطر الغذاء غير الصحي في إطار المبادرة الأمريكية "صحة أمريكا"، وقدمها الباحثون (Samantha Rowbotham,& Others:2019)، وكذلك دراسة (Courtney D. Boman, Erika J.:2021) التي اهتمت بالمبادرة الأمريكية الخاصة بالاجراءات الاحترازية

للتعامل مع جائحة كورونا، ثم دراسة (Imran Mazid:2022) والتي اهتمت بنفس الاتجاه البحثي بدراسة وسائل الاتصال الرقمية الحكومية بأمريكا فى التعامل مع جائحة كورونا عبر المبادرات الرسمية بالدولة.

- جاءت استراليا فى المرتبة الثانية لتطبيق سياسة المبادرات الصحية، حيث أطلقت الإدارة الإستراتيجية المبادرة الرئاسية للغذاء الصحى ومواجهة الأمراض غير السارية الناتجة عن زيادة الوزن وكذلك كيفية الوقاية من تعاطى المخدرات وإدمانها عبر نظام غذائى جيد، والتي أطلقت فى ٢٠١٦ ومستمرة حتى الآن فترة إعداد هذا البحث، وحرص الباحثون على دراسة الحملات الاتصالية التوعوية التى نفذت بشأن المبادرة على مراحل زمنية متعاقبة، حيث اهتمت دراسة فى ٢٠١٦ مع إطلاق المبادرة بتحليل اتجاهات الجمهور نحو المبادرة وأهدافها وتحليل أدواتها الإتصالية، وكان ذلك للباحثين (B. Morley,& others:2016)، ثم أتبعته بدراستين فى ٢٠١٨ اهتمت إحداها بالرصد الميدانى لتفاعلية الجمهور مع المبادرة وقدمها الباحثون (James Kitea,& Others:2018)، وأخرى اهتمت بتحليل محتوى الرسائل الإتصالية ومدى قدرتها فى تحقيق المشاركة المجتمعية بالمبادرة الرسمية للدولة وقدمها الباحثون (James Kitea,& Others:2018). وفى يناير ٢٠٢٠ أطلقت استراليا مبادرة رئاسية أخرى لمواجهة الأوبئة والجوائح الصحية، وكيفية تحقيق الدعم الشعبى للخطة القومية للدولة ٢٠٢٢ (J. Worthington,&Others:2020).

- أطلقت الصين ٢٠١٧ المبادرة الرسمية للدولة لمواجهة الأوبئة والفيروسات المعدية نتيجة التلوث البيئى، وأطلقتها تحت شعار"بالصحة البيئية .. الصين خالية من الوباء"، وحازت الحملة الإعلامية عن المبادرة اهتماماً كبيراً من المواطن الصينى، واستخدمت الحملة أسلوب التحذير من إنتشار الأوبئة نتيجة الإهمال البيئى والصحى، مما دفع الباحثون للإهتمام بدراسة المبادرة والحملة الإعلامية الصحية عنها ومنهم الباحثان (Ying Hu,& Cornelius B.)

(Pratt:2017). كما أطلقت الحكومة الدنماركية مبادرة رسمية لمواجهة انتشار مرض السرطان، وركزت على الخطاب الوقائي فى التخلص من السلوكيات المسببة لمرض السرطان، وقدمت الدولة الحملة الإعلامية الموسعة بشأن مواجهة المرض على مراحل ثلاث: المرحلة التمهيديّة قبل اطلاق المبادرة، المرحلة التنفيذية، المرحلة التقييمية، والتي اهتم بدراساتها (Anne Sofie Plum Christensen:2019). ثم اهتم الباحثون بدراسة الحملات والمبادرات الصحية لما بعد كورونا فى الصين وتايوان، وخاصة بترسيخ الفكر الوقائي والاحترازى للتعامل مع الأوبئة (Yuan Wang,&Others:2022).

- كما اهتمت ثلاث دول أفريقية هي كينيا ونيجيريا وزامبيا بإطلاق المبادرة الرئاسية المشتركة لمواجهة خطورة انتشار فيروس الإيدز بين المواطنين وعلاقته بتعاطى وإدمان المخدرات، وهو ما اهتم بدراستها الباحثون (Oluwaseyi Dolapo Somefun,& Others:2019)، وركزوا على دراسة اتجاهات الجمهور فى الدول الثلاث نحو فاعلية المبادرة والأنشطة الإتصالية المقدمة من المؤسسات الصحية بشأنها.

- اهتم فريق آخر من الباحثين العرب بدراسة إجراءات الإعداد المؤسسى للمبادرات الصحية القومية بالدول العربية، سواء جاءت فى شكل مبادرات حكومية ورئاسية على مستوى الدولة ككل، أو فى شكل حملات توعوية أطلقت بصدد قرارات رسمية على مستوى المؤسسات ونطاقها، أو قامت بها أجهزة العلاقات العامة والإتصال الحكومى بالمؤسسات الصحية، ومنها دراسة (لبنى الكنانى:٢٠٢٢) لرصد المبادرات الحكومية للتعامل مع جائحة كورونا والتناول الإعلامى لها فى الإمارات العربية المتحدة، ودراسة (رشا حجازى:٢٠٢٠) حول المبادرة الرئاسية صحة المرأة المصرية والتناول الإعلامى لها، ودراسة (محمد كمال أحمد:٢٠١٩) والتي اهتمت برصد وتحليل وتقييم المبادرات الرئاسية الصحية وتغيير المنظومة الصحية فى

مصر ورصد اتجاهات المواطنين نحوها، ثم دراسة (السيد السعيد: ٢٠١٩) عن فاعلية المبادرات الرئاسية في مواجهة المخاطر الصحية بالتطبيق على مبادرة ١٠٠ مليون صحة، واهتمت برصد وتحليل وتقويم الإجراءات التي اتخذت في إدارة الحملة ومراحلها، وكذلك دراسة (هيا محمد الحموى: ٢٠١٧) حول المبادرات الرسمية القومية بالأردن بالتطبيق على الحملة القومية لبرنامج الرعاية الصحية في مواجهة الأمراض غير السارية والمزمنة. وفي السودان أطلقت ثلاث حملات قومية اهتم الباحثون بدراستها، منها دراسة (إلهام إبراهيم كرار: ٢٠١٦) حول الحملة القومية لمكافحة الملاريا والدرن بالمجتمع السوداني، ودراسة (الوليد محمد عبدالله عثمان: ٢٠١٥) عن الحملة الإتصالية للبرنامج القومى للتبرع بالدم ودور أجهزة العلاقات العامة بها، ودراسة (محمد صالح يعقوب: ٢٠١٥) عن الحملة الإعلامية لأجهزة العلاقات العامة في التوعية بالبرنامج الصحى القومى للتطعيم ضد شلل الأطفال. وفي السعودية اهتمت دراستان بالحملة القومية التي أطلقتها المملكة السعودية للوعى الصحى فى موسم الحج ٢٠١٤ ونفذتها للأعوام التالية، إحداها لـ (محمد على غريب، إيمان فتحى حسين: ٢٠١٤) اهتمت بدراسة الإجراءات الإتصالية للحملة وركزت على تحليل محتوى الرسائل الإتصالية والوسائل المستخدمة، والآخرى لـ (عثمان بكر عثمان قزاز: ٢٠١٥) ركزت على مسح رأى الجمهور من الحجاج نحو فاعلية الحملة والإجراءات الإتصالية بها.

ثانياً: الأطر المنهجية والنظرية بالدراسات السابقة

جاءت الدراسات العربية معتمدة على منهجية المسح ودراسة الحالات للمبادرات الصحية، واعتمدت على الأدوات البحثية الكمية فى أغلبها، واستخدمت الاستبيان وتحليل المضمون فى جمع المعلومات، بإستثناء بعض الدراسات اعتمدت على الأدوات البحثية الكيفية من دليل المقابلات المتعمقة والجلسات النقاشية وتحليل المحتوى الكيفى ومنها دراسات: (السيد السعيد: ٢٠١٩)، (سحر خميس: ٢٠٢٠)،

(مصطفى شحاته:٢٠٢٢). كما يشير الرصد البحثي إلى عدم وجود دراسات تجريبية أو مستقبلية، وأن الدراسات العربية قد اعتمدت على البحوث المسحية، بجانب محدودية التنوع فى الأدوات البحثية رغم اعتماد أغلب الدراسات على منهجية دراسة الحالة، والتي تتطلب التنوع فى الأدوات البحثية بما يلبي متطلبات دراسة الحالة وتطورها وعناصرها.

نوعت الدراسات الأجنبية - وفقا لموضوعاتها البحثية- ما بين المناهج العلمية المستخدمة والأدوات البحثية اللازمة لجمع المعلومات من مجتمع الدراسة، وقد تنوعت ما بين الدراسات التجريبية والمسحية والدراسات المستقبلية، وركزت بالأكثر على الأدوات البحثية الكيفية، خاصة تحليل المحتوى الكيفي للتطبيقات الرقمية وصفحات التواصل الاجتماعى ومطبوعات التوعية بالمبادرات الصحية. وقد جاءت كل البحوث الأجنبية مشتملة على أكثر من أداة بحثية، وذلك بالمزج بين الأدوات الكمية والكيفية، ومنها على سبيل المثال لا الحصر دراسة (VannarathTe.,& Others:2019)، (Yeub Jae Lee,& Jarim Kim:2021)، (Imran Mazid:2022).

انطلقت الدراسات العربية فى جميعها من نظريات ونماذج علمية ذات الصلة بموضوع وأهداف كل دراسة، حيث جاءت الدراسات فى إطار نظريات: الاعتماد على وسائل الإعلام، نظرية الأطر، التسويق الاجتماعى، الاتصال الحوارى. بينما تبين من الرصد البحثي للدراسات الأجنبية التوجه نحو محدودية الالتزام بإستخدام نظريات علمية، وأن التوجه إما إلى عدم استخدام نظريات ونماذج علمية والاكتفاء بطرح تساؤلات بحثية وفقا للأهداف ومعالجتها منهجيا وتطبيقيا، وإما إلى الاسترشاد من نتائج وفرضيات النماذج العلمية الارشادية وفقا لتشابه مجالات التطبيق ونتائج الدراسات. كما توصى البحوث الأجنبية بأهمية تطوير النماذج والنظريات العلمية وتقييمها بشكل يعكس الواقع المجتمعى، والاهتمام بالنماذج والنظريات البنينة بين التخصصات العلمية، والتنوع بها وفق تنوع الأهداف البحثية، وفق ما أشار إليه فريق بحثي فى دراسة (James Kitea,& Others:2018)، والتي أوصت بإعادة تقييم

النماذج والنظريات والمفاهيم العلمية والبحثية فى تخطيط الحملات الاتصالية الصحية، وأشارت إلى أنه لا يوجد مدخل نظرى بمفرده يلبي متطلبات وأهداف الدراسات التطبيقية فى الواقع البحثى.

يستنتج الباحث أهمية التنوع فى الأدوات البحثية الكمية والكيفية، وكذلك المرجعية المعرفية والنظرية للدراسات السابقة المحلية والأجنبية، والتوجه نحو النماذج العلمية وتطبيقاتها العملية فى دراسات الاتصال والمبادرات الصحية وعلاقتها بالجمهور، وهو ما تستند منه الدراسة الراهنة.

ثالثاً: أهم النتائج بالدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الراهنة:

اتجهت أغلب الدراسات العربية فى نتائجها إلى أن استخدام وسائل الاتصال التقليدية بالمبادرات والحملات الصحية هى الأكثر تطبيقاً بالمؤسسات الصحية العربية، وأنها أكثر الموضوعات التى اهتم الباحثون بدراستها. فى حين عكست نتائج الدراسات الأجنبية تحول أغلب دول العالم نحو وسائل الاتصال الرقمية، واستخدام الشبكات الإجتماعية وتطور الوسائط الإلكترونية فى تصميم تلك الحملات والمبادرات. وكان منها حملات "صحة أمريكا"، والحملة القومية الاسترالية لمواجهة تعاطى المخدرات، والتى ركزت على توعية الشباب بالسلوكيات الصحية، ومحور كامل عن التوعية بمخاطر إدمان وتعاطى المخدرات بين الشباب الأمريكى.

بينت النتائج قوة وتأثير السوشيال ميديا ووسائل الاتصال الرقمية فى توجهات رأى العام بالمجتمع الغربى وترتيب أهمية الوسائل الاتصالية كالتالى:

(١) اتفقت نتائج الدراسات حول ترتيب استخدام الوسائل الاتصالية الإجتماعية على أن "تويتر" Twitter و"إنستجرام" Instagram هما الأكثر استخداماً فى المجتمع الأمريكى بشكل خاص وفى المجتمع الغربى عموماً، وأن المبادرات الرئاسية الصحية فى دول العالم جعلت منصة "تويتر" هى الوسيلة الأكثر تواصلاً مع المواطنين فى حملات التثقيف الصحى وخاصة صفحات رؤساء الدول. وكذلك لدى الجمهور العربى فى دول الخليج واعتمادهم على تويتر بالأكثر.

٢) أشارت النتائج إلى أن "اليوتيوب" Youtube هو الوسيلة المفضلة لدى المراهقين والشباب في متابعة الحملات الصحية بأمريكا وأوروبا، وأن المؤسسات نوعت في استخدام الوسائط الالكترونية من فيديوهات ومقالات ونصوص وصور وخرائط. وكذلك التوجه لدى الشباب العربى والمصرى فى الفترة الحالية.

٣) يعد "الهاشتاج" Hashtag وسيلة اتصالية مستحدثة فى الحملات الإعلامية الصحية، وقد أثبت نجاحاً كبيراً فى نشر الوعى والحشد المجتمعى، واتجهت إليه المؤسسات والمبادرات الصحية الفترة الأخيرة، وقدمت الدراسات نتائجها وفق آراء المتابعين لمعايير تصميم الهاشتاج فى الآتى: يتضمن كلمات سهلة ومتداولة مجتمعياً، تقديمه وفق أطر تفاعلية مشتركة للشبكات الإجتماعية، استخدام الشخصيات العامة والمؤثرة والأماكن المعروفة جماهيرياً، قضايا صحية أكثر تأثيراً (Ying Xiong,&Others:2019).

- اتفقت نتائج الدراسات أن المبادرات الصحية هى نمط مستحدث فى التأثير الجماهيرى وتحقيق الفاعلية للبرامج الصحية بالدول، وأشارت الدراسات إلى أن إهتمام رؤساء الدول والحكومات بالقضايا الصحية للمواطنين ينعكس إيجاباً على الصورة الذهنية الايجابية للمسؤولين عند شعوبهم، ويزيد مستويات القبول والرضا الشعبى عنهم، وأن أغلب المبادرات الصحية بالدول جاءت مساندة وداعمة لسياسة الحكومات بها، وهو ما عكسه عدد كبير من الدراسات حول المبادرات الرئاسية والحكومية بالدول لمواجهة المخاطر الصحية.

- بينت نتائج الدراسات اهتمام الباحثين الأجانب بمجال المبادرات الصحية وتنوع وسائل الاتصال بها، بينما عكست نتائج الدراسات العربية محدودية واضحة فى الدراسة والمعالجة البحثية لهذا المجال. ويرى الباحث بأهمية المزيد من البحث والدراسة فى هذا المجال، خاصة وأن الواقع المؤسسى فى مصر وبعض الدول العربية قد شهد تطوراً فى مجال المبادرات الرئاسية الصحية، مما يتطلب دراسات لتحقيق المشاركة المجتمعية بشكل أعمق من

الإقتصار فقط على الرصد والتحليل للإتجاهات الشعبية بالدول تجاه المبادرات الصحية القائمة.

رابعاً: ما تستفد به الدراسة الراهنة، وما تقدمه للتراث البحثى فى مجال التخصص. استطاع الباحث من خلال الرصد البحثى لما قدمه الباحثون- من تحديد موضوع الدراسة منهجيا ومعرفيا وتطبيقيا، حيث ركزت الدراسات السابقة العالمية على أهمية الوسائل الاتصالية وتنوعها عند تصميم الحملات التوعوية بشأن قضايا الإدمان والمخدرات، بجانب كيفية توظيف تلك الوسائل حسب المتغيرات الديموجرافية للجمهور المستهدف، بجانب التوجه العالمى لإطلاق المبادرات الصحية وتبنى الأنظمة الحاكمة لها، وبالتالي اهتم الباحث هنا فى دراسته بالتركيز على مكون الوسيلة الاتصالية، وكيفية استخدامها فى الحملة الأكثر انتشارا فى مصر وهى "أنت أقوى من المخدرات"، بهدف رصد وتحليل وتقييم ما اتخذته الأجهزة الحكومية المعنية بالمبادرة من اجراءات اتصالية متنوعة فى هذا الشأن.

كما أفادت الدراسات السابقة الباحث فى توجهه للتنوع بين تحليل المحتوى لما تم من اجراءات فى المبادرة، وبين دراسة القائم بالاتصال داخل صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى. وبالتالي استخدام أدوات المقابلات المتعمقة وتحليل المضمون الكيفى. وطورت الدراسة اطارا معرفياً وفقاً لمتطلبات دراسة الحالة، والاستناد إليه كمدخل نظرى للدراسة الراهنة.

البناء المنهجى للدراسة الراهنة

يعرض الباحث للبناء المنهجى من مشكلة الدراسة وأهدافها وتساولاتها الاجرائية ونوع ومنهج الدراسة، وكذلك مجتمع وعينة الدراسة وأدوات جمع البيانات الميدانية والتحليلية.

مشكلة الدراسة

تحددت المشكلة بالتركيز على دراسة حالة للحملة القومية "أنت أقوى من المخدرات"، ضمن المبادرة الرئاسية لمواجهة إدمان وتعاطى المخدرات "لا للإدمان"، بحيث يتم رصد وتحليل وتقييم الاجراءات الاتصالية التى اتخذها صندوق مكافحة وعلاج

الإدمان والتعاطى فى مواجهة القضية، بالتركيز على مدى تنوع الوسائل والأدوات الاتصالية للوصول إلى الجمهور المستهدف، سواء وسائل اتصال إعلامية تقليدية، أو وسائل الاتصال الرقوى أو المباشر عبر الندوات واللقاءات وورش العمل. وذلك ضمن خطة الصندوق فى إطلاق حملة "أنت أقوى من المخدرات" خلال عامى ٢٠٢١ و٢٠٢٢.

أهداف الدراسة

- ١) معرفة الاجراءات الرسمية التى اتخذها صندوق مكافحة وعلاج الإدمان للتأسيس لإطلاق حملة "أنت أقوى من المخدرات" والمراحل التى مرت بها.
- ٢) رصد رؤية المسؤولين بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى للإجراءات التى اتخذت فى تصميم حملة أنت أقوى من المخدرات، ومدى أفضلية الوسائل الاتصالية المستخدمة ورؤيتهم للتطوير بعد سنوات من تنفيذ الحملة.
- ٣) تحليل محتوى الوسائل الاتصالية والاجراءات المتخذة فى تنفيذ الحملة من واقع رصد وتحليل الوسائل الاتصالية الرقمية والمطبوعة والتليفزيونية والشخصية حول الحملة.
- ٤) تقييم الاجراءات التى اتخذت بالحملة من وجهة نظر القممين بالاتصال والرؤية التحليلية واستنتاجات الباحث.

تساؤلات الدراسة

- ١) ما الأهداف الأساسية والاجراءات التأسيسية التى اتخذها صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى لإطلاق حملة "أنت أقوى من المخدرات"؟
- ٢) ما المبادرات التى أطلقها الصندوق لمكافحة وعلاج الإدمان لمساندة الحملة القومية أنت أقوى من المخدرات؟
- ٣) ما الوظائف المسندة للمتطوعين بوحدات التطوع بالحملة داخل الجامعة المصرية الحكومية؟

٤) ما الوسائل الاتصالية التي ركز عليها الصندوق في إطلاق مراحل حملة أنت أقوى من المخدرات، سواء الوسائل الرقمية أو الإعلام التقليدي أو الاتصال الشخصي والمباشر أو المطبوعات والمواد الإرشادية عن الحملة؟

٥) ما اختصاصات الخط الساخن 16023 في متابعة خدمات الحملة، وتفاعلية المواطنين معه؟

٦) كيف نوعت الجهات الرسمية المختصة بتصميم الحملة في محتوى الوسائط الاتصالية المتعددة عبر منصات صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى؟

٧) ما التوصيات وجوانب التطوير الممكن استخلاصها من مجتمع الدراسة ورؤية الباحث واسهامات التراث البحثي؟

نوع ومنهج الدراسة

تعتمد الدراسة على منهجية البحوث الوصفية، لكونها تهتم برصد وتحليل وتقييم الاجراءات الاتصالية التي اتخذها صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى في تصميم حملة "أنت أقوى من المخدرات"، بالتركيز على مدى تنوع الوسائل والأدوات الاتصالية للوصول إلى الجمهور المستهدف. واستخدمت الدراسة منهجية دراسة الحالة لحملة "أنت أقوى من المخدرات"، واهتمت بمسح للوسائل والأدوات الاتصالية بالحملة، وما تتطلبه من تنوع للوسائل البحثية لجمع المعلومات.

مجتمع وعينة الدراسة

- تمثل مجتمع الدراسة في: "صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى"، وما ينبثق عنه من قطاعات مركزية مختصة بالحملة القومية "أنت أقوى من المخدرات"

- تمثلت عينة الدراسة في: تحددت بطريقة العينة العمدية من القائمين بالاتصال والمسئولين عن حملة "أنت أقوى من المخدرات"، وذلك بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى، وبلغت العينة (٨) من المسئولين بالحملة والصندوق، وشملت قطاع البرامج الوقائية والعلاقات العامة ومسئولى وحدات التطوع وحملة أنت أقوى من المخدرات، وكذلك مدير الصندوق.

أدوات جمع البيانات

تتوعد الأدوات البحثية حسب الأهداف ومجالات الدراسة فى الآتى:

(١) استمارة دليل المقابلات المتعمقة: تم تطبيق الاستمارة على العينة العمدية من المسئولين بالصندوق وفق ما ذكر بعينة الدراسة. وشمل الدليل محاور: رصد وتحليل رؤية المسئولين عن الحملة فيما اتخذ من اجراءات رسمية بالحملة، مع تحديد مدى التنوع فى الوسائل والأدوات والوسائط الاتصالية المستخدمة فى تنفيذ الحملة.

(٢) استمارة تحليل المحتوى الكيفى: طبقت وفق وحدات تحليلية للاجراءات الاتصالية التى اتخذها صندوق مكافحة وعلاج الإدمان فى حملة "أنت أقوى من المخدرات"، وذلك من تنوع الوسائل الاتصالية، وتنوع الاتصالات الرقمية والإعلامية والاتصالات المباشرة وغيرها. وقد خضعت للتحليل الوسائل والأدوات الآتية: المطبوعات بكل أنواعها حول الحملة، الفيديوهات التعليمية والارشادية المطولة، الإعلانات والتتويجات التليفزيونية، الأدلة التوعوية وتقارير السنوات الخمس السابقة بشأن المبادرة، تحليل محتوى الموقع الإلكتروني الرسمى للصندوق، صفحات التواصل الإجتماعى للصندوق وما يخص حملة أنت أقوى من المخدرات.

نتائج الدراسة

استخدمت الدراسة منهجية "دراسة الحالة"، وطبقت على المبادرة الرئاسية لمواجهة ظاهرة إدمان وتعاطى المخدرات، ودراسة حملة "أنت أقوى من المخدرات". خاصة ما يتعلق بمكون الوسائل الاتصالية المستخدمة فى الترويج للحملة. ويعرضها الباحث فى الآتى:

أولاً: نبذة معرفية عن نشأة وأهداف صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى
أنشئ صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى عام ١٩٩١ بناءً على قرار رئيس الجمهورية رقم ٤٦ لسنة ١٩٩١، وتطبيقاً لما نص عليه القانون ١٢٢ لسنة ١٩٨٩، ويرأس مجلس إدارته وزير التضامن الاجتماعى. حيث جاءت رؤية الصندوق فى

"الحد من انتشار المخدرات في المجتمع المصري، عبر تزويد أفرادها بالوعي والمعرفة والمهارات الحياتية التي تمكنهم من مواجهة مغريات ومخاطر المخدرات، بحيث تتكامل جهوده مع كافة مؤسسات المجتمع سعياً نحو خفض الطلب على تعاطي المواد المخدرة، ومنعه بشكل شامل ومتوازن ومتسق مع مجهودات خفض العرض، وبحيث تتاح الخدمات العلاجية ذات الجودة المرتفعة بشكل مجاني وعادل، دون تمييز وبسرية تامة لضحايا إدمان المخدرات. وتعتمد الإجراءات الذكية الكفيلة باستمرار تعافى هؤلاء الضحايا وإعادة دمجهم مجتمعياً في سبيل تحقيق مواجهة فعالة ومستدامة لمشكلة تعاطي وإدمان المخدرات".

وقد تحددت أهداف الصندوق وفقاً لاستراتيجية عمل الصندوق، وتحليل محتوى دليل العمل، ونتاج مقابلات المسؤولين بالصندوق في الأهداف الآتية:

- ١) تطوير وتنفيذ السياسات العامة والنوعية في مجال مكافحة وعلاج الإدمان.
- ٢) تطوير المنظومة التشريعية وبناء قاعدة معرفية حول قضية المخدرات، مع رسم برنامج متكامل للتقييم والمتابعة.
- ٣) تنفيذ البرامج والأنشطة للوقاية من التدخين والمخدرات، وإعداد الشباب وتمكينه من مناهضة التدخين والمخدرات.
- ٤) دعم دور المناهج التعليمية للوقاية من التدخين والإدمان، من خلال تضمينها مكون تعليمي يهدف لذلك.
- ٥) إتاحة وتوفير ودعم خدمات العلاج والتأهيل المجاني للمدمنين بالتعاون مع الشركاء المعنيين.
- ٦) يستند الصندوق إلى عدد من مبادئ العمل الأساسية، أهمها إشراك الشباب وتفعيل دورهم في جهود الوقاية.
- ٧) التركيز على الأسرة كمدخل أساسي لحماية الشباب من التدخين والمخدرات، ودعم دور الأسرة في ذلك والاعتماد على الحوار المجتمعي.

٨) حشد جهود الجهات المعنية والشركاء الرئيسيين مثل وزارات الصحة والعدل والداخلية والتربية والتعليم وغيرهم من الوزارات وكذلك منظمات المجتمع المدني المعنية بهذا الشأن، بما يمكن أن يعزز المبادرة المصرية في هذا الصدد.

٩) يجمع الصندوق بين جهود الوقاية والعلاج والتعافي الكامل، وكذلك جهود تعزيز التعافي، والإجراءات الذكية المناسبة لإعادة إدماج المتعافين في المجتمع مرة أخرى عبر آليات التمكين الاقتصادي.

١٠) تهدف إدارة البرامج الوقائية إلى رفع الوعي لدى كافة فئات المجتمع باختلاف أعمارهم وثقافتهم وبيئاتهم، والعمل على خفض معدلات التعاطي وإدمان المواد المخدرة، وتعتمد إدارة البرامج الوقائية على الإستثمار في قدرات الشباب وإبداعاتهم من خلال تدريبهم وإعدادهم مهارياً وعلمياً ووفقاً للأدلة العلمية المعتمدة، بما يتيح أمامهم فرصة المشاركة بالأعمال التطوعية المتعلقة بمكافحة تعاطي وإدمان المواد المخدرة بالتنسيق والتعاون مع كافة المؤسسات.

ثانياً: الإجراءات الداعمة لإطلاق مبادرة «أنت أقوى من المخدرات»

أشار مدير صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي إلى أركان الخطة القومية لمكافحة المخدرات مرتبطة بإطلاق مبادرات للمواجهة، وأن تنفيذها يكون من خلال عدة محاور منها: الوقاية الأولية والاكتشاف المبكر والعلاج وإعادة التأهيل والتوعية، وأنه سبق وتم الاستعانة بالعديد من الشخصيات المؤثرة خلال الفترة الماضية للمشاركة في حملات التوعية ضد مخاطر الإدمان، باعتبار قضية مكافحة تعاطي المخدرات قضية قومية لحماية الشباب من الوقوع في براثن الإدمان، وقال إن حملة «أنت أقوى من المخدرات» حققت تفاعلاً كبيراً بمراحلها السابقة سواء المستوى المحلى أو الدولي، فعلى المستوى الدولي اعتبرتها العديد من المنظمات الدولية نموذجاً لحملات مكافحة المخدرات، ووصفتها وزارة الأمن العام بالصين بأنها إحدى الحملات الملهمه لمكافحة الإدمان وترجمتها للغة الصينية، وأشادت بها وسائل الإعلام العالمية وخصصوا فقرات لإلقاء الضوء عليها.

ويقصد بالاجراءات الداعمة لإطلاق الحملة القومية "أنت أقوى من المخدرات" هو ما اتخذته صندوق مكافحة وعلاج الإدمان للتأسيس والتخطيط لإطلاق مبادرة "لا للإدمان" والحملة القومية "أنت أقوى من المخدرات". ومن تلك الإجراءات التأسيسية وفقا لنتائج الدراسة الميدانية والتحليلية ما يلي:

١) إنشاء مقرات للتطوع بالحملة بالجامعات الحكومية

أنشأ صندوق مكافحة وعلاج الإدمان عدة مقرات دائمة له مختصة بأعمال التطوع داخل الجامعات الحكومية سميت "بيت التطوع" وهي جامعات: (القاهرة - حلوان - سوهاج - الزقازيق - جنوب الوادي)، وذلك بهدف استثمار طاقات الشباب الجامعي وإبداعاتهم وقدراتهم على إحداث التغيير المطلوب لدى الآخرين، وتكون وسائل للتوعية والتنقيف المباشر للشباب عن كافة أنواع المخدرات وتأثيراتها الخطيرة على الفرد والمجتمع، مستخدماً في ذلك العديد من الأنشطة والفعاليات المستمرة لجذب الشباب، وتقديم المعلومة الصحيحة عن القضية بطرق مبتكرة تتناسب مع قدرات الشباب المتجددة. بجانب أن الصندوق يستهدف تأهيل فريق من الشباب الجامعي بكل الكليات ليكونوا قادة لفرق عمل المتطوعين بالمبادرات المجتمعية والرئاسية حول قضايا الإدمان والمخدرات، وضمان لاستمرارية الحملة القومية "أنت أقوى من المخدرات" وإقامة ورش تدريبية تطوعية بعنوان "اختار حياتك"، لتجوب الجامعات المصرية. ومن الأنشطة التي أقامها بيت التطوع بالجامعات المصرية الآتي:

- أنشطة ثقافية موجهة للشباب لتنمية المهارات الحياتية لديهم وحثهم على التطوع.
- عقد ندوات بالتعاون مع مختلف كليات الجامعة.
- استقبال الطلاب راغبي التطوع بالصندوق داخل الجامعة.
- مبادرات لرفع الوعي بمخاطر التعاطي وإدمان المواد المخدرة وتصحيح الشائعات المغلوطة.
- مسابقات ثقافية وورش عمل للأعمال اليدوية والفنية.

٢) تأسيس إدارة البرامج الوقائية بالصندوق وإطلاق المبادرات المجتمعية والميدانية

تتولى إدارة البرامج الوقائية إطلاق المبادرات الشبابية والمجتمعية حول قضايا الإدمان والمخدرات، والتي تهدف إلى توعية أغلب فئات المجتمع بشكل مباشر، وتوجيه المتعاطين إلى العلاج، مع نشر ثقافة الوعي الصحيح بالأفكار المغلوطة تجاه تعاطى المواد المخدرة. ومن تلك المبادرات ما يلي:

المبادرات الميدانية، وتشمل:

- مبادرة توصل بالسلامة: تستهدف سائقي السكك الحديدية ومترو الأنفاق والطرق السريعة.
- مبادرة خدعوك فقالوا: تستهدف الشباب بكافة أماكنهم بالجامعات ومراكز الشباب والقرى لتنفيذ المفاهيم المغلوطة عن المخدرات بين الشباب والعمال.
- مبادرة القرار قرارك: لتوعية العاملين بالمصالح والمقرات الحكومية بآليات قانون الكشف المبكر عن المخدرات وحثهم نحو العلاج بالخط الساخن ١٦٠٢٣
- مبادرة اختيارك: تسعى إلى تنفيذ كافة أسباب المشكلة وطرق مواجهتها لدى الأسر مع تعريفهم بمظاهر الاكتشاف المبكر وطرق التعامل مع المشكلة.
- مبادرة عملية تجميل: تهدف للتواصل مع الفتيات بالجامعات ومراكز الشباب لتعريفهم بمخاطر التدخين، وتأثيرات المواد المخدرة على كل ما يهم المرأة والفتاة نفسياً وعضوياً.

المبادرات المجتمعية: ومنها

- مبادرة تطوير العشوائيات (المناطق المطورة بديلة العشوائيات): يأتي تنفيذاً لتكليفات رئيس الجمهورية لوزارة التضامن الإجتماعى بتاريخ ٢٧ يوليو ٢٠٢٠، حيث بدأ العمل بالبرنامج بمنطقة الأسمرات بشكل تجريبي فى سبتمبر ٢٠٢٠، وامتد النشاط فى ٢٠٢٢ إلى المناطق المطورة الآتية: مشروع الحد من تعاطى المخدرات بين طلاب المدارس بإستخدام المحتويات المرئية - مشروع إعداد الكوادر والروابط التطوعية للعمل على الحد من تعاطى المخدرات -

مشروع قرية بلا إدمان ضمن فعاليات المبادرة الرئاسية حياة كريمة- مشروع العمل بالمناطق المطورة بديلة العشوائيات.

- وقد ذكر مسئول البرامج الوقائية خلال المقابلة أن الصندوق خلال تلك المشروعات والمبادرات يقدم حزمة من البرامج والأنشطة التوعوية بشكل مباشر مع الأفراد والأسر، ومنها (تدريبات للقيادات وفرق العمل، حملات طرق الأبواب، ندوات، ورش عمل مع الأطفال، مهرجانات الأسرة والطفل، أنشطة رياضية متنوعة)، مع تقديم العلاج لمن وقع بالتعاطى والإدمان بالمجان، ومن خلال مقرات الصندوق بتلك المناطق، والتي تستمر فى تقديم الخدمات العلاجية للمرضى من مشورة ورعاية طبية وعلاج ومتابعات.

٣) تنظيم التدريبات والورش التطوعية واعداد القيادات الشبابية للانضمام للحملة

تعتمد إدارة البرامج الوقائية بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان على الشباب المتطوع وقدرتهم على إحداث التغيير المطلوب لدى كافة فئات المجتمع، ولاسيما الشباب من خلال التدريب المستمر والإستثمار فى قدراتهم وإبداعاتهم، وذلك من خلال منظومة عمل مستمرة ومحددة تستهدف الآتى:

- إستقطاب الشباب للعمل التطوعى بالصندوق: حيث يتم إجراء المقابلات الشخصية معهم واختيار الأنسب والأفضل والتعرف على مهاراتهم وإبداعاتهم وهواياتهم.
- تدريب الشباب على الأدلة التدريبية المعتمدة، بهدف تقوية المهارات الحياتية لديهم مثل مهارات (الاتصال، العمل الجماعى، مواجهة وحل المشكلات)، وأيضاً إعدادهم علمياً على كافة الأبعاد المرتبطة بمشكلة تعاطى المواد المخدرة (طبيباً واجتماعياً وقانونياً وعلاجياً وثقافياً).
- دمج الشباب الجامعى بالمبادرات الشبابية، للاستفادة من قدراتهم الشبابية فى نقل وتوصيل المعلومات التى تم التدريب عليها لكافة الفئات المجتمعية من (طلبة وشباب وعمال وفنيين وسائقين ومعرضين للخطر).

– الاستفادة من وحدات التطوع بالمحافظات، بما يملكه صندوق مكافحة وعلاج الإدمان للعديد من المتطوعين على مستوى الجمهورية، والذين يعملون سويًا ضمن وحدات تطوعية لها هيكل إداري ينظم عمل المتطوعين، ويرصد أنشطتهم ويضمن حقوقهم وجدية مهامهم الوظيفية. ويتم انتخاب الهيكل الإداري لوحدة التطوع من المتطوعين ذاتهم وفقاً لإنتخابات يتم إجرائها كل عامين، لإنتخاب رئيس ونائب ومقرر للجان (التواصل، التطوع، العلاقات العامة).

– آليات المتابعة والتقييم، بهدف تقييم تجربة التطوع والوقوف على إيجابياتها وسلبياتها، حيث يتم متابعة وتقييم لكافة المتطوعين، لرصد أنشطتهم ومهاراتهم الفنية وقدراتهم العلمية، وأسباب الإستمرار بالتطوع وأسباب الخروج، وآليات جذبهم بشكل دائم ومستمر. مع متابعة أنشطتهم فى نشر الوعى المجتمعى بالحملة القومية "أنت أقوى من المخدرات".

٤) تنوع خطة الأنشطة والبرامج المبتكرة فى تنفيذ الحملة ومراحلها: تشمل المحاور الآتية:

- معسكرات شبابية
- تدريبات لإعداد القيادات والكوادر الشبابية
- مسابقات علمية وبحثية
- توعية الكترونية
- حملات إعلامية
- ندوات علمية وورش عمل
- عروض مسرحية
- مبادرات مجتمعية وميدانية

٥) تأسيس خدمات الخط الساخن 16023 لتلقى المشورة والعلاج والمعلومات عن الحملة

يمثل الخط الساخن أحد أهم الآليات الفاعلة فى التعامل مع قضية الإدمان والتعاطى، وذلك من خلال تحقيق متطلبات مواجهة العاجلة، سواء تمثلت هذه المواجهة فى

شكل معلومة عن المخدرات وتعاطيها، أو تقديم مشورة تستدعيها ملابسات حدوث أزمة فردية أو أسرية متصلة بالإدمان، أو توجيهه لأماكن الخدمات الطبية والنفسية والاجتماعية المتخصصة في الإدمان التابعة للخط الساخن. ويقدم الخط الساخن الخدمات العلاجية بالمجان وفي سرية تامة.

ويقصد بالخدمات العلاجية مجموعة الإجراءات التي تتخذ لوقف التدهور العضوى والنفسى الناتج عن التعاطى، ويقدم العلاج بالخط الساخن من خلال فريق من الأطباء المتخصصين فى علاج الإدمان، والذين يقومون بالكشف على الحالات وعمل تقييم إكلينيكي لها، كذلك عمل جلسات تحفيزية، ثم يقوم الفريق المكون من الطبيب المعالج والأخصائى النفسى للمتابعة بوضع الخطة العلاجية للمريض، ومتابعته فى فترة ما بعد العلاج وتتضمن محورين أساسيين: محور الاتصالات الهاتفية التى ترد للخط الساخن على مدار الساعة ويومياً، ومحور يهتم بالخدمات العلاجية التى تقدم للمتوردين على الخط الساخن للعلاج.

وقد أشار المسئولون بالحملة إلى أن فلسفة حملة "أنت أقوى من المخدرات" قائمة على التوعية بخطورة مشكلة تعاطى وإدمان المواد المخدرة، والقدرة على التأثير وتفنيد المفاهيم المغلوطة المنتشرة حول الإدمان، والتنوع في الفئات المستهدفة، كذلك التنوع في محتوى الحملة والمشاركين فيها، واستهداف الشباب والمراهقين والأسر المصرية، واحاطتهم بآليات الاكتشاف المبكر للتعاطي وكيفية العلاج من الإدمان عبر الخط الساخن ١٦٠٢٣

كما أوضح المسئولون بالبرامج الوقائية بالصندوق عدة مبادرات مهمة يقدمها الخط الساخن منها مبادرة بداية جديدة، وهى مبادرة تركز على (الدمج المجتمعي للمتعافين)، وذلك عن طريق توفير فرص عمل تساعد على إعادة دمجهم كقوة فعالة فى المجتمع، ونقل من فرص انتكاستهم مرة أخرى، وهى مبادرة لإقراض المتعافين من تعاطى وإدمان المواد المخدرة التابعين للخط الساخن بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى، وبدعم من بنك ناصر الاجتماعى، بهدف إنشاء مشروعات صغيرة تساعدهم فى العودة إلى العمل والإنتاج مرة أخرى، وتمكينهم من إيجاد

مصدر رزق يعينهم على أعباء الحياة، ويساعدهم فى الإنفاق على أسرهم وذويهم. وتهدف المبادرة إلى:

- الدمج المجتمعي للمتعافين من الإدمان.
- تشجيع وحث المتعافين على الاستمرار فى التعافي.
- توفير فرص عمل عبر الإقراض وعمل مشروع صغير يساعد على تحمل أعباء الحياة.
- الحفاظ على أسرة المتعافي عن طريق تحسين الظروف المعيشية لهم.
- الحد من فرص تعرض المتعافي للانتكاسة.

ثالثاً: وسائل الاتصال بالحملة

أشارت نتائج الدراسة إلى تنوع الوسائل الاتصالية ما بين المنصات الرقمية والإعلانات الترويجية للحملة عبر السوشيال ميديا، والوسائل الإعلامية التقليدية المتنوعة، والإعلانات التلفزيونية والاذاعية للحملة، والمطبوعات والمطويات والملصقات الارشادية، ووسائل الاتصال الشخصى والمباشر فى الندوات وورش العمل والمؤتمرات واللقاءات والتجمعات العامة، وجاءت كالاتى:

▪ الموقع الالكتروني لصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى وروابط الحملة

حيث اهتم الصندوق بوضع المحتوى الخاص بحملة "أنت أقوى من المخدرات" على روابط الموقع الالكتروني، <http://drugcontrol.org.eg/Home/Index>، وقد تنوع المحتوى بما يخدم أهداف الحملة. ووجد الباحث عدة روابط تخص أهداف ومراحل الحملة ومتابعة أخبارها والتقارير الصادرة عنها فى الآتى:

١. قسم الإعلام: يحتوى على روابط النشر الإعلامى لما يخص أخبار الحملة، وتشمل: الأخبار الخاصة بالحملة وأنشطتها اليومية - بانوراما الصحافة وما ينشر بالصحف بشأن الحملة - فيديووات الحملات الإعلامية ومراحلها منذ إطلاق مبادرة لا للإدمان، وتنوع الحملات بشأنها وبخاصة "أنت أقوى من المخدرات".

٢. قسم البرامج الوقائية: يتضمن عرض لأهداف البرامج الوقائية والحملة القومية والمشروعات التي يتم تنفيذها لمواجهة الإدمان والتعاطى - عرض لأهداف بيوت التطوع التابعة للصندوق داخل الجامعات المصرية الحكومية - المبادرات المجتمعية والميدانية - التدريبات وإعداد القيادات الشبابية - الأدلة التدريبية والتقارير.

٣. قسم العلاج والتأهيل: يشمل (خدمات الخط الساخن 16023- مبادرات الدمج المجتمعي- ضوابط سير العمل والمواعيد والعناوين بالمراكز والمستشفيات التابعة للصندوق والشريكة).

٤. قسم الدراسات والتقارير: من(البحوث ذات الصلة بموضوع الإدمان والمبادرة - الرسائل العلمية ذات الصلة - التقارير والأدلة المتنوعة وتقارير الأداء لسنوات متعاقبة - المرصد الإعلامى واختصاصاته وأنشطته).

▪ نشر أخبار المبادرة والحملات الإعلامية بشأنها عبر منصات التواصل الإجتماعى للصندوق

(١) الصفحة الرسمية للصندوق على الفيس بوك، حيث جاءت تحت إسم "صندوق مكافحة وعلاج الإدمان" <https://www.facebook.com/FDCTA/about>، حيث رصدت النتائج كثافة وتنوع المحتوى الخاص بالحملة وأنشطة صندوق مكافحة وعلاج الإدمان. وقد حرص مصممو الصفحة على وضع كافة بيانات التواصل مع المتابعين، وقد وصل عددهم أكثر من مليون و٨٠٠ ألف. كما تحمل الصفحة الرسمية غلاف البانر الرئيس لحملة "أنت أقوى من المخدرات" بصورة الكابتن محمد صلاح. وتبين من تحليل الصفحة تنوع الوسائط المتعددة فى نشر المحتوى، وذلك ما بين الأخبار النصية والصور الفوتوغرافية والفيديوهات المتنوعة والروابط الالكترونية، كما اهتمت بعرض تقارير انفوجراف، وحالات نجاح وقصص ملهمة لتجاوز الإدمان والتعاطى، وعرض للتناول الإعلامى لأنشطة الحملة بوسائل الإعلام، وكذلك فرق المتطوعين من محافظات مصر. وقد أسفرت النتائج عن إعتقاد صندوق

مكافحة وعلاج الإدمان على الصفحة الرسمية للصندوق على الفيس بوك بشكل رئيس عن المنصات الرقمية الأخرى.

(٢) أشار المسؤولون بالصندوق إلى أن المشاركة التطوعية من النجم العالمي محمد صلاح بحملة "أنت أقوى من المخدرات" قد ساهمت في زيادة الطلب على العلاج من الإدمان ٤٠٠%، وشاهدها ما يقرب من ١٨٦ مليون مشاهد بشكل تراكمي على مدار الـ ٧ سنوات الماضية.

(٣) اهتم الصندوق كذلك بالتنوع في الوسائل الاتصالية عبر المنصات الرقمية، كنوع من نشر الأخبار والمعلومات، وكلها حملت إسم صندوق مكافحة وعلاج الإدمان، وما يختص به من تنفيذ حملة "أنت أقوى من المخدرات". ومن تلك المنصات للحملة:

- يوتيوب <https://youtube.com/@user-hu7sc7pc2l>

- جوجل [/http://drugcontrol.org.eg](http://drugcontrol.org.eg)

- تويتر <https://twitter.com/drugcontrol1?lang=ar>

- انستجرام [/https://www.instagram.com/fdcta](https://www.instagram.com/fdcta)

▪ المواد المطبوعة من الملصقات والبانرات والمطويات والنشرات والأدلة بشأن الحملة

١. البانر الرئيس للحملة، وقد ظهر في كل الوسائل الاتصالية المطبوعة والتلفزيونية والرقمية، وكذلك بكل رسائل الحملة، واشتمل على عناصر أساسية هي: صورة نجم الرياضة العالمي محمد صلاح - شعار الحملة "المخدرات رحلتها قصيرة... ما تسافرهاش!" - عنوان الحملة "أنت أقوى من المخدرات" - لوجو وإسم صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى - بيانات التواصل والخط الساخن ١٦٠٢٣ - رسالة طمأنة "العلاج في سرية تامة وبالمجان".

٢. اشتملت الحملة على تصميمات متنوعة للمواد الارشادية المطبوعة، ولكنها كلها اتفقت فى محتوى المعلومات والبيانات بالبانر الرئيس للحملة، وتثبيت صورة نجم الرياضة المصرى والعالمى الكابتن محمد صلاح.
٣. مطوية تحتوى على جهود صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى، وتشمل معلومات ورسائل اتصالية عن العناصر الآتية: حملة أنت أقوى من المخدرات بتوقيع نجم الرياضة محمد صلاح بنص رسالة هى "وأكيد مش هتسيبها تغلبك" - محتوى البرامج الوقائية بالصندوق لنشر الوعى بمخاطر تعاطى المخدرات - تطوير المنظومة التشريعية بما يساهم فى مواجهة قضية تعاطى وإدمان المخدرات - طرق واجراءات الكشف المبكر وإجراء التحاليل المطلوبة - خدمات العلاج وإعادة التأهيل والمستشفيات بالدولة.
٤. مطوية أساسية يعرضها الكابتن محمد صلاح بعنوان "خدعوك فقالوا"، وتشمل تصحيح لمعلومات خاطئة متداولة بين الشباب عن المخدرات وخاصة الحشيش والبانجو.
٥. مطوية "عملية تجميل" وتشمل نصائح موجهة للمرأة بمخاطر التدخين والإدمان على صحتها.
٦. مطوية موجهة للموظفين والعاملين بمؤسسات الدولة، وتشمل رسالة تحذيرية للمواطنين بأن قانون فصل الموظف المتعاطى للمخدرات قد بدأ تطبيقه، وجاءت تحت شعار (يا تعيش لكيفك يا لأكل عيشك).
٧. فلايرز متنوعة لطلاب المدارس والجامعات والشباب، وجاءت تحت عناوين: فلاير"تعالوا نحميمهم ونحافظ عليهم"، والتي توضح عوامل الخطورة والحماية والمظاهر الدالة على التعاطى- فلاير "احذر الفودو والاستروكس"، وعرض للآثار السلبية لتعاطيه ودلالات إدمانه - فلاير "أوعى تجرب" عن المفاهيم المغلوطة بين الشباب عن المخدرات.

٨. قصة تحفيزية للأطفال وطلاب المدارس والشباب بعنوان "أنت البطل"، وتحكى مغامرة طفل يحب محمد صلاح نجم الكرة المصرى والعالمى، ويريد أن يصل إليه.

٩. تصميم المركز الإعلامى بالنادى الأهلى لـ "بانر" رئيس عن الحملة، تحت عنوان "النادى الأهلى يقولك أنت أقوى من المخدرات"، واشتمل البانر على أعضاء فريق النادى الأهلى وبيانات الخط الساخن للحملة.

■ الإعلانات التليفزيونية وفيديوهات التوعية للسوشيال ميديا بشأن الحملة

أطلق صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي سلسلة من الإعلانات التليفزيونية، وفيديوهات التوعية والتحذيرية وفيديوهات السوشيال ميديا، بهدف توعية الشباب بأضرار تعاطي المخدرات، وبمشاركة تطوعية من الكابتن محمد صلاح. جاءت الإعلانات تحت شعار "الرحلة قصيرة .. ما تسافرهاش"، وتضمنت رسالة مباشرة تحذيرية تقول "رحلة المخدرات ممكن تبسطك في أولها بس أكيد هضيعك في آخرها.. المخدرات رحلتها صغيرة متسافرهاش.. أنت أقوى من المخدرات" .. وتنوعت تلك المجموعة الإعلانية لتخاطب الشباب والفتيات وتحذرهم من الوقوع بالإدمان. وأهم تلك الفيديوهات كالاتى:

(١) إعلان تليفزيونى مدته ٣٨ ثانية من لإنتاج شركة سعدى جوهر، موجه بشكل مباشر للفتيات، وتظهر في بداية الإعلان فتاة صغيرة لا يتجاوز عمرها ١٧ عاما، تستقل القطار الطائر، وتشعر في بداية رحلة التعاطي بالسعادة لكنها سعادة وهمية، حتى تشعر في نهاية الرحلة بالدمار، حيث تلقي الحملة الضوء على الأضرار النفسية والجسدية، وكذلك الخسائر المادية التي يتكبدها متعاطي المواد المخدرة طوال رحلة الإدمان. وعلى نفس السيناريو جاءت ثلاثة إعلانات لمجموعة شباب وفتيات يرتفعوا من الأرض فى وهم السعادة، ثم يسقطوا قتلى، ويأتى الكابتن محمد صلاح ينقذ شاب قبل أن يرتفع ويمسك به قائلا "المخدرات رحلتها صغيرة متسافرهاش.. أنت أقوى من المخدرات".

٢) إعلانات تليفزيونية متنوعة تعرض تأثير المخدرات اللحظي والوهمي علي عقل واحساس المتعاطين من مختلف فئات المجتمع، من الشباب والفتيات والعمال والموظفين وسائقي المقطورات.. وبين بداية الرحلة والإحساس الوهمي بالنشوة يكون السقوط في براثن الإدمان، وتكبد الكثير من الخسائر النفسية والاقتصادية والبدنية أسرع مما نتخيل، حتى يظهر الكابتن محمد صلاح في نهاية الإعلان ممسكا بأيدي أحد الشباب لإبعاده عن الوقوع في براثن الإدمان، مرددا "المخدرات رحلتها قصيرة ما تسافرهاش.. أنت أقوى من المخدرات".

٣) إعلان تليفزيونى من إنتاج شركة سعدى جوهر، بطله الكابتن محمد صلاح، وغناء الفنان محمد حماقى. يظهر فى بداية الإعلان أحد الشباب وأمامه نموذجين فى حياته، إحداهما نموذج "محمد صلاح"، والنموذج الثانى مجموعة من أصدقاء السوء الذين يتعاطون المخدرات، وأثناء متابعة هذا الشاب المباراة الأخيرة بين مصر والكونغو ومشاهدته نظرة الإحباط بعد دخول هدف فى منتخب مصر، حيث قرر أصدقاؤه ترك مشاهدة المباراة وفقدان الأمل، إلا أن هذا الشاب عاد ليرى "محمد صلاح" يقوم بتشجيع اللاعبين والإصرار على الفوز، بعدها قرر الشاب اختيار نموذج "محمد صلاح" ليكون قدوة له والابتعاد عن أصدقاء السوء الذين يتعاطون المخدرات. بعدها يظهر "محمد صلاح" فى الإعلان ويبث عددا من رسائل التوعية للشباب، يوضح خلالها مخاطر تعاطى وإدمان المخدرات، تحت عنوان "إدمن النجاح.. ماتدمنشى اللى رجعتك ورا.. أنت أقوى من الاستسلام .. متسيبهاش تغلبك .. أنت أقوى من المخدرات .. وأكد مش هتسيبها تغلبك".

٤) فيديو جراف للسوشيال ميديا بتعليق صوتى مدته ٤٧ ثانية، من إنتاج صندوق مكافحة وعلاج الإدمان، يوجه رسائل للأشخاص المدمنين ويأجلوا قرار العلاج، وذلك ضمن فعاليات اليوم العالمى لمكافحة إساءة استعمال المخدرات والاتجار غير المشروع بها.

٥) إعلان تليفزيونى تحفيزى مدته دقيقة وخمسون ثانية من إنتاج سعدى جوهر، يعرض قصص نجاح لتحدى أى خطر، حيث بطل الإعلان أحد المصابين الضباط بالقوات المسلحة ببتنر الساق أثناء المواجهات مع الإرهاب فى سيناء، وشاب فى الجيم يقع فريسه لأصحابه ودفعه للإدمان، مما دفع الضابط لعرض قصته على الشباب. وجاءت رسالة الإعلان أن الحرب على المخدرات هو الحرب على الإرهاب.

٦) فيديو مطول للسوشيال ميديا مدته ٦ دقائق و١٢ ثانية، قدم فيه الصندوق مجموعة كبيرة من حالات التعافى من الإدمان وقصص النجاح، وكذلك لقاءات لأطباء متخصصين بهدف توعية المواطنين للتعامل مع أبنائهم.

٧) إعلان موجه للسائقين فى مختلف المرافق، يوجه رسالة درامية تصحح اعتقاد أن المخدرات تساعد على اليقظة للسائقين على الطريق، وأن السائق المدمن خطر على كل اللى حواليه.. وانتهى الإعلان بشعار "اختار حياتك" .. هبعد عن التعاطى واختار حياتى.

٨) ثلاثة إعلانات تليفزيونية يظهر بها الفنان محمد رمضان، ويعرض قصة حياته، وقدم لرسائل محددة لتحفيز الشباب على مواجهة مخاطر الإدمان، وإن البداية بتكون سعادة وهمية، والنهاية بتكون وفاة ودمار للأسرة كلها.

٩) كما أشار المسئولون بالصندوق إلى أسلوب الأغاني أيضا للوصول للجمهور المستهدف، وأن الفنان هشام عباس قد شارك متطوعا بالحملة، وقدم أغنيتين تحت شعار "إختار حياتك"، وركز على تقديم المعلومات الوقائية والعلاجية بشأن التعاطى والإدمان ولكن فى قالب غنائى.

▪ عقد الندوات وورش العمل والمعسكرات الشبابية بالجامعات والأندية

أشار المسئولون بالبرامج الوقائية بالصندوق والمعنيون بالحملة إلى أن أكثر الفعاليات المعتمدة على الاتصال المباشر كان برنامج "اختار حياتك"، وهو برنامج وجه للجامعات والمدارس وكافة التجمعات الشبابية، وذلك بهدف إعداد قيادات شبابية من الجامعات لنشر الوعى المجتمعى بمخاطر الإدمان والتعاطى، ويكونوا قادرين على

التطوع بحملة "أنت أقوى من المخدرات"، وتصميم وتنفيذ حملات الوعي المجتمعي والوقاية من مخاطر الإدمان وتعاطي المخدرات. وقد تحددت أهداف البرنامج التدريبي في:

١. توعية الطلاب بمخاطر الإدمان، ونشر الوعي بكل أسبابه ونتائجه، ودعوة الطلاب للمشاركة بحملات التوعية المجتمعية، ونشر رسالة الوقاية من المخدرات، وتوضيح دور صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي عبر الحملة القومية "أنت أقوى من المخدرات".
٢. اكتساب بعض المهارات الحياتية للطلاب المشاركين، والتي تفيد في الحياة بشكل عام، وفي الوقاية من الإدمان والتعاطي بشكل خاص.
٣. المهارات التي تم دراستها بأيام البرنامج التدريبي (مهارة التعارف، مهارة التواصل، مهارة العمل الجماعي، مهارة حل المشكلات، مهارة العلاقات الأسرية، مهارة ضغط الأقران، مهارة التعبير عن الذات، مهارة التعبير عن المشاعر)، مع ربط هذه المهارات جميعاً بمشكلة الإدمان والتعاطي وكيفية توظيفها للوقاية من الإدمان والتعاطي.
٤. عقد جلسة تدريبية كاملة حول الشائعات التي تدار حول المواد المخدرة التي تؤدي إلى التعاطي والإدمان والرد عليها.

خلاصة الدراسة وتوصياتها

- جاءت الحملة القومية "أنت أقوى من المخدرات" كأهم حملة أطلقها صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي، وفقاً للمبادرة الرئاسية لمكافحة إدمان المخدرات بين الشباب والمواطنين، وأنها حملة صنفت على أنها وقائية تحذيرية للتوعية بمخاطر الإدمان، ومن ثم فهي مستمرة وممتدة مستقبلاً وبشكل سنوي.
- اتخذ الصندوق عدة إجراءات تأسيسية لنشر الحملة ومنها: إنشاء مقرات للتطوع بالحملة بالجامعات الحكومية، تأسيس إدارة البرامج الوقائية بالصندوق وإطلاق المبادرات المجتمعية والميدانية، تنظيم التدريبات والورش التوعوية واعداد القيادات الشبابية للانضمام للحملة، إستقطاب الشباب للعمل التطوعي بالصندوق

ودمجهم بالمبادرات الشبابية، تدريب الشباب على الأدلة التدريبية المعتمدة، تأسيس خدمات الخط الساخن 16023 لتلقى المشورة والعلاج والمعلومات عن الحملة.

- جاءت وسائل الاتصال الشخصي المباشر كأكثر الوسائل الاتصالية توظيفاً في حملة "أنت أقوى من المخدرات"، وجاءت كآلاتي: معسكرات شبابية، تدريبات لإعداد القيادات والكوادر الشبابية، مسابقات علمية وبحثية، توعية الكترونية وحملات إعلامية، ندوات علمية وورش عمل بالجامعات والمدارس والأندية، عروض مسرحية، مبادرات مجتمعية وميدانية.
- تنوعت الوسائل الاتصالية الرقمية للحملة ما بين: الموقع الإلكتروني لصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي وروابط الحملة، تطوير منصات التواصل الاجتماعي عبر الفيس بوك ويوتيوب وانستجرام وتويتر وجوجل، تنوع المطبوعات الإرشادية التوعوية بشأن الحملة، اعداد تقارير سنوية بشأن مراحل الحملة وتأثيرها، الإعلانات التلفزيونية وفيديوهات التوعية للسوشيال ميديا بشأن الحملة.
- تنوعت الوسائط المتعددة في نشر محتوى الحملة عبر منصاتها الرقمية، ما بين النصوص المكتوبة والروابط والصور والفيديوهات والانفوجراف، ونقل للفعاليات عبر البث المباشر لها، وعرض فيديوهات عن قصص نجاح وتعافى من الإدمان.
- استعانت بشخصيات عامة ونجوم الرياضة وخاصة الكابتن محمد صلاح، وعدد من الفنانين والأطباء والمسؤولين، وذلك لتحقيق الانتشار والإقناع برسالة الحملة.
- خلصت الدراسة إلى الخط الواضح عبر المنصات الرقمية لصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي ما بين حملة "أنت أقوى من المخدرات"، وبين أنشطة الصندوق الأخرى ذات الصلة بعمله في مكافحة المخدرات. حيث لا يوجد رابط مخصص للحملة عبر منصاتها الرقمية، على الرغم من أنها أهم حملة نفذها الصندوق منذ تأسيسه للآن، حسب ما ذكر المسؤولون بالجهاز والتقارير الرسمية

الصادرة عنه، بجانب ضعف الاتصالات المباشرة المكثفة داخل الجامعات والتجمعات الشبابية، وعدم متابعة المتطوعين داخل الجامعات أو دمجهم داخل وحدات التطوع، بجانب محدودية متابعة الصندوق للاسهامات العلمية بالجامعات حول قضايا الإدمان والمخدرات. وقد استنتج الباحث هذا من ملاحظته المباشرة، حيث عمله في نفس المجال في خدمة المجتمع وتنمية البيئة بالجامعة، وإشرافه المباشر رسمياً على الحملة داخل الجامعة.

توصى الدراسة بالآتي:

- ١) تطوير مقرر قضايا مجتمعية بالجامعات المصرية الحكومية والخاصة ليشمل محوراً أساسياً في نشر الفكر الوقائي بين الشباب الجامعي من مخاطر الإدمان والتعاطي.
- ٢) إنشاء وحدات للتطوع داخل الجامعات المصرية وينفق على تجهيزها صندوق مكافحة وعلاج الإدمان، مع تولى الجامعات لتوفير مكان بها.
- ٣) ربط الصندوق بالتحالف الوطني للعمل الأهلى التتموى، مع تنفيذ مبادرات قومية موسعة لمكافحة إدمان المخدرات.
- ٤) التنوع في وسائل الاتصال الشخصى المباشر لكونه أكثر تأثيراً بين الشباب الجامعي.
- ٥) تخصيص رابط على الموقع الإلكتروني لصندوق مكافحة وعلاج الإدمان يكون مختص بحملة "أنت أقوى من المخدرات"، وربط الموقع بمنصات التواصل الرقمى الأخرى.

المراجع العلمية للدراسة

أولاً: المراجع العربية

(أ) رسائل ماجستير ودكتوراه:

- إيناس حسن عبدالعزيز، "حملات التوعية التقليدية والإلكترونية بالوزارات الخدمية وانعكاساتها على الوعي بالقضايا المجتمعية لدى الجمهور المصري: دراسة مسحية"، رسالة دكتوراه، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة جنوب الوادي قنا، 2019.
- إلهام إبراهيم كرار، "فاعلية الحملات الإعلامية في مكافحة الأمراض المستوطنة بالسودان: دراسة وصفية تحليلية"، رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، عمادة الدراسات العليا، جامعة إفريقيا العالمية، الخرطوم، ٢٠١٦.
- الوليد محمد عبدالله عثمان، "فاعلية الإتصال في تعزيز الأنشطة الصحية بالمجتمع: بالتطبيق على البرنامج القومي للتبرع بالدم في الفترة من ٢٠١٢-٢٠١٤"، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، ٢٠١٥.
- بهجة بدر عبدالله، "دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة: دراسة تطبيقية تحليلية على جمعية مجموعة المبادرات النسائية السودانية"، رسالة دكتوراه، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، ٢٠١٦.
- محمد صالح يعقوب آدم، "دور الحملات الإعلامية في التوعية بمخاطر مرض شلل الأطفال"، رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، عمادة الدراسات العليا، جامعة إفريقيا العالمية، الخرطوم، ٢٠١٥.
- هيا محمد الحموي، "مبادرات الملك عبدالله الثاني بن الحسين في عمليات التنمية والإصلاح السياسي في الأردن: دراسة تحليلية من ١٩٩٩-٢٠١٤"، رسالة ماجستير، (كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن، ٢٠١٧).

ب) بحوث منشورة بدوريات علمية

- أحمد فاروق رضوان، الاتصال الصحى فى وقت الخطر، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد ٣١، أكتوبر/ديسمبر ٢٠٢٠.
- إيمان فتحى عبدالمحسن، سلوى على الجيار، "المعالجة الإعلامية للقضايا الصحية والبيئية بالحملات الإعلامية المقدمة بالتقنيات الفضائية المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد ١٩، يونيو ٢٠١٨، ص ص ١٢٣-١٦٦.
- السيد السعيد، " فاعلية المبادرات الرئاسية فى مواجهة المخاطر الصحية واتجاهات الجمهور نحو أنشطتها الإتصالية: دراسة حالة مبادرة ١٠٠ مليون صحة"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، أكتوبر/ديسمبر ٢٠١٩.
- بختة بطاهر، "دور التسويق الصحى فى تحسين جودة الخدمات الصحية فى المؤسسات الإستشفائية: مستشفى محمد بوضياف بغليزان نموذجاً"، مجلة المنهل الإقتصادى، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمد لخضر الوادى، الجزائر، المجلد الأول، العدد الأول، يوليو ٢٠١٨، ص ص ٢٣-٣٨.
- خالد بن فيصل الفرم، "استخدام وسائل التواصل الإجتماعى فى التوعية الصحية لمرض كورونا: دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد ١٤، يناير/مارس ٢٠١٧، ص ص ٢٠٧-٢٢٥.
- رشا حجازى، دور الحملات الإعلامية فى تشكيل الوعى الصحى للمرأة المصرية: دراسة تطبيقية على حملة ١٠٠ مليون صحة، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد ٥٣، الجزء الثانى، ٢٠٢٠، ص ص ٨٦٧ - ٩٢٨.

- عثمان بكر عثمان قزاز، "دور حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية في إمداد حجاج بيت الله الحرام بالمعلومات الصحية"، مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق، العدد ٧٢ ، ٢٠١٥، ص ص ٢٥٥-٣٢٤.
- على عوجة وآخرون، "دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة المصرية"، المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ٢٢، يوليو/ديسمبر ٢٠٢١.
- محمد كمال أحمد، المبادرات الصحية الرئاسية وتغيير المنظومة الصحية في مصر، مجلة كلية الآداب، جامعة قناة السويس، العدد ٣٠، سبتمبر ٢٠١٩، ص ص ٦٣-١٣٠.
- محمد على غريب، إيمان فتحى عبدالمحسن، "تقييم حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية إلى حجاج بيت الله الحرام: دراسة تحليلية"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد الثالث، يونيو ٢٠١٤، ص ص ٢٣-٦٢.
- Mostafa Shehata, " **Health Communication Approach of Arab Social Media During COVID-19**, المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ٨٠، الجزء الثاني، يوليو/سبتمبر ٢٠٢٢.
- نرمين علي عوجة. "استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا (دراسة تحليلية على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية)". مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٥٤ ج ٤، ٢٠٢٠، ٢٤٣٣-٢٤٩٤.
- (ج) كتب علمية وأدلة مؤسسات
- الدليل الشامل للخدمات الصحية والتوعية السليمة بجوانب الحياة، حملة "جرعة وعي"، وزارة الصحة، المملكة العربية السعودية، ٢٠١٩.
- www.moh.gov.sa

- استراتيجية مصر للتنمية المستدامة: رؤية مصر ٢٠٣٠.
- تقرير الصندوق الإجتماعى للتنمية بدولة اليمن وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائى، بعنوان: "تحفيز المجتمع المحلى على المبادرات المجتمعية للعام ٢٠١٦"، (صنعاء، الصندوق الإجتماعى للتنمية، ٢٠١٦).

ثانياً: المراجع الأجنبية

(أ) رسائل ماجستير ودكتوراه

- Hoanglan Tien Nguyen, “**Media Campaign for Vietnamese Americans Against Mental Health Stigma: A Grant Proposal**”, Master in Social Work, Presented to the School of Social Work, California State University, Long Beach, May 2018.
- Janelle Marietta-Vasquez,”**A Systematic Review of The Effectiveness of Benchmarks In Social Marketing Initiatives Focused On Reduction Of Disability Due To Back Pain**”, Master Of Science In Management, School Of Graduate Studies, University Of Lethbridge, 2018.
- Melissa L. Verhaag,” **Social Media and Healthcare-Hype or Future?: Status Update of The Social Media Use In The Healthcare Industry**”, Master In Communication Studies, Faculty Of Communication, University Of Twente, March 2015.
- Vivica L. Kraak,” **Branded Marketing and Media Campaigns to SupportA Healthy Diet In The United States, 1990-2016**”, PHD., Dep. Of Human Nutrition, Foods,& Exercise, College Of Agriculture And Life Sciences, Virginia University, Blacksburg, Virginia, March 2017.

(ب) بحوث منشورة بالدوريات العلمية الأجنبية

- B. Morley, & Others,” **Population-Based evaluation Of The Live Lighter’ Healthy Weight And Lifestyle Mass Media Campaign**”, Health Education Research, Vol.31 No.2 2016. pp.121–135.

- Brooke Fisher Liua, & Emina Herovicc, **“Keeping Hospitals Operating During Disasters Through Crisis Communication Preparedness”**, Public Relations Review, Volume 44, Issue 4, November 2018, Pages 585-597.
- Brooke W. McKeever, **“Public relations and public health: The importance of leadership and other lessons learned from “Understanding AIDS” in the 1980s”**, Public relations review, Vol. 47, N.1, March 2021,
- Charmaine Du Plessis, **“Social Media Crisis Communication: Enhancing a Discourse of Renewal Through Dialogic Content”**, Public Relations Review, Volume 44, Issue 5, December 2018, Pages 829-838.
- Courtney D. Boman, Erika J. Schneider, **“Finding an antidote: Testing the use of proactive crisis strategies to protect organizations from astroturf attacks”**, Public relations review, Vol. 47, N.1, March 2021,
- Deborah Lupton, **“The Pedagogy of Disgust: The Ethical, Moral and Political Implications of Using Disgust in Public Health Campaigns”**, Critical Public Health, VOL. 25, N.1, 2014 pp. 1-11.
- Elizabeth Johnson Avery, Sejin Park, **“HPV Vaccination Campaign Fear Visuals: An Eye-Tracking Study Exploring Effects of Visual Attention and Type on Message Informative Value, Recall, And Behavioral Intentions”**, Public Relations Review, Volume 44, Issue 3, September 2018, Pages 321-330.
- Elizabeth Johnson Avery, & Sajin Park, **“The Influences of Relationship Quality with External Partners and Required Levels of Messaging on Crisis Preparedness”**, Public Relations Review, Vol.45, Issue.1, March 2019, pp. 119-127.
- Erin L. Sutfin, & Others, **“Developing a Point-of-Sale Health Communication Campaign for Cigarillos and Waterpipe Tobacco”**, Journal of Health Communication, Vol 34, N. 3, March 2019, pp. 343-351.

- Fatemeh Darsareh, & Others,” **B Butterfly Campaign: A Social Marketing Campaign to Promote Normal Childbirth A Mong First-Time Pregnant Women**”, Journal of Women and Birth, Vol. 32, March 2019, pp. 166-172.
- Ganga Dhanesh, Gaelle Duthler, Kang Li, **Social media engagement with organization-generated content: Role of visuals in enhancing public engagement with organizations on Facebook and Instagram**, Public Relations Review, Volume 48, Issue 2, June 2022
- Gi Woong Yun & Others,” **Social Media and Flu: Media Twitter Accounts as Agenda Setters**”, International Journal Of Medical Informatics, Vol. 91, April 2016, pp.67-73.
- Imran Mazid, **Social presence for strategic health messages: An examination of state governments' use of Twitter to tackle the Covid-19 pandemic**, Public Relations Review, Volume 48, Issue 4, November 2022
- J.Worthington,&Others,“**Evaluating Health Benefits And Cost- Effectiveness Of A Mass-Media Campaign For Improving Participation In The National Bowel Cancer Screening Program In Australia**”, Journal Of Public Health, Vol.79, N.1, 2020,PP.90-99.
- James Kite, & Others, “**User Perceptions of The Make Healthy Normal Campaign Facebook Page: A Mixed Methods Study**”, Journal of Social Media & Society July-September 2018: 1 –17.
- Jeanine P.D. Guidry, & Others, “**Ebola on Instagram and Twitter: How Health Organizations Address the Health Crisis in their Social Media Engagement**“, Public Relations Review, Volume 43, Issue 3, September 2017, Pages 477-486.
- Joie D. Acosta, “**With Small Power, Comes Great Responsibility: Lessons Learned from An Evaluation of Veteran and Military Mental Health Public Awareness Campaigns**”, Community Mental Health Journal, vol. 55, July2019, pp.1322–1325.

- Jo-Yun Li, Ruoyu Sun, Weiting Tao, Yeunjae Lee," **Employee Coping With Organizational Change in The Face of a Pandemic: The Role of Transparent Internal Communication**", Public Relations Review, Vol. 47, N.1, March 2021.
- Kevin Ruck, & Others,"**Effective Messages and Media for Employee Health Campaigns**", Journal of Communication in Healthcare, Strategies, Media and Engagement in Global Health, VOL.10, NO. 3, October 2017, pp.180–187.
- Laura H. Downey," **Using Formative Research To Develop The Happy Healthy Social Marketing Campaign**", Journal Of Nutrition Education And Behavior, Vol. 51, N. 75, September 2019, pp.1-4.
- Lin Zhu, Deepa Anagondahalli, Ai Zhang, "**Social Media and Culture in Crisis Communication: McDonald's And KFC Crises Management in China**", Public Relations Review, Volume 43, Issue 3, September 2017, Pages 487-492.
- Lina Hellsten, & Others,"**Active and Passive Stakeholders in Issue Arenas: A Communication Network Approach to The Bird Flu De Bate on Twitter**", Public Relations Review, Vol.45, Issue.1, March 2019, pp. 35-48.
- Liran Christine Shan, & Others,"**Interactive Communication With The Public: Qualitative Exploration of The Use of Social Media by Food and Health Organizations**", Journal of Nutrition Education and Behavior, Vol.47, N.1,2015, pp. 104-108.
- Mai Anh Doan, & Margalit Toledano,"**Beyond Organization-Centred Public Relations: Collective Action Through A Civic Crowdfunding Campaign**", Public Relations Review, Volume 44, Issue 1, March 2018, Pages 37-46.
- Melissa L. Mc Carthy, & Others,"**Make the Call, Don't Miss A Beat Campaign: Effect On Emergency Medical Services Use In Women With Heart Attack Signs**", Journal Of Women's Health Issues, Vol. 29, N.5, June 2019, pp. 392-399.

- Oluwaseyi Dolapo Somefun,&Others, “**Media Exposure and HIV Testing Among Youth in Sub-Saharan Africa: Evidence from Demographic and Health Surveys (DHS)**”, Journal of Reproductive Health in Sub-Saharan Africa, April-June 2019, pp.1 –13.
- Reshman Tabassum, & Others,” **Untapped Aspects of Mass Media Campaigns for Changing Health Behaviour Towards Non-Communicable Diseases in Bangladesh**”, Journal of Globalization and Health, Vol. 14, N. 7, 2018, PP.1-4.
- Robert L. Heath, Jaesub Lee, & Laura L. Lemon," **Narratives of Risk Communication: Nudging Community Residents to Shelter-In-Place**”, Public Relations Review, Vol.45, Issue.1, March 2019, pp. 128-137.
- Robert R. Ulmer, Andrew S. Pyle," **Finding renewal in the midst of disaster: The case of the deepwater horizon oil spill**", Public relations review,Vol. 47, N.1, March 2021,
- Sahar Khamis,& Eliza Campbell , **Info-Deficiency in an Infodemic: The Gender Digital Gap, Arab Women and the COVID-19 Pandemic**, Arab Media& Society, September 27, 2020.
- Samantha Row Botham,&Others,” **Research On Media Framing Of Public Policies To Prevent Chronic Disease: A narrative Synthesis**”, Journal Of Social Science& Medicine, Vol. 237, July 2019, pp.1-10.
- SuffianHadiAyub, & Others, “**Health Related Campaigns in Social Media and Its Practical Aspects for Youths in Malaysia**”,SHS Web of Conferences, School of Arts, Sunway University, Selangor, Malaysia, Vol.33,2017,pp.1-6.
- Tae Ho Lee,”**The Status of Corporate Social Responsibility Research In Public Relations: A Content Analysis Of Published Articles In Eleven Scholarly Journals From 1980 To 2015**”, Journal Of Public Relations Review, Vol. 43, March 2017, pp. 211-218.

- Thomas Alexander Nielsen¹, Sonja Haustein, “**Behavioural Effects Of a Health-Related Cycling Campaign In Denmark: Evidence From The National Travel Survey And An Online Survey Accompanying The Campaign**”, Journal Of Transport & Health, Vol.12, January 2019, pp.152-163.
- Vannarath Te, Pauline Ford, & Lisa Schubert, “**Exploring Social Media Campaigns Against Sugar-Sweetened Beverage Consumption: A Systematic Search**”, Journal of Cogent Medicine, Vol.6, April 2019, pp.1-16.
- Weiting Tao, & others, **Enhancing Employee Engagement via Leaders’ Motivational Language in times of crisis: Perspectives from the COVID-19 outbreak**, Public Relations Review, Volume 48, Issue 1, March 2022
- William B. Anderson, “**The Great War Against Venereal Disease: How the Government Used PR to Wage an Anti-Vice campaign**”, Public Relations Review, Volume 43, Issue 3, September 2017, Pages 507-516.
- William Benoit, “**President Barack Obama's Image Repair on HEALTH CARE.GOV**”, Public Relations Review, Vol. 40, Issue 5, December 2014, Pages 733-878.
- Yan Jin, & Others, “**Communicating a Bout Infectious Disease Threats: In Sights from Public Health Information Officers**”, Public Relations Review, Vol.45, Issue.1, March 2019, pp. 167-177.
- Yangzhi (Nicole) Jiang, & Hyojung Park, **Mapping Networks in Corporate Social Responsibility Communication on Social Media: A New Approach to Exploring The Influence of Communication Tactics on Public Responses**, Public Relations Review, Volume 48, Issue 1, March 2022
- Yelena Bird, & Others, “**Impact and Effectiveness of Legislative Smoking Bans and Anti-Tobacco Media Campaigns in Reducing Smoking among Women in the US: A Systematic Review and Meta-Analysis**”, Journal of Healthcare, Vol.20, January 2020, PP.1-13.

- Ying Hu, Cornelius B. Pratt, **“Grounding Civic Engagement in Strategic Communication for China’s Public-Health Programs: Air-Quality Campaigns as a Case Study**, Public Relations Review, Volume 43, Issue 3, September 2017, Pages 461-467
- Ying Xiong, & Others, **”Hashtag Activism and Message Frames A Mong Social Movement Organizations: Semantic Network Analysis and Thematic Analysis of Twitter During the Metoo Movement”**, Public Relations Review, Vol. 45, 2019, pp. 10-23.
- Yuan Wang, Yi-Hui Christine Huang, Qinxian Cai, **Exploring the mediating role of government–public relationships during the COVID-19 pandemic: A model comparison approach**, Public Relations Review, Volume 48, Issue 4, November 2022
- Yu Tian, Jeongwon Yang, **Deny or bolster? A comparative study of crisis communication strategies between Trump and Cuomo in COVID-19**, Public Relations Review, Volume 48, Issue 2, June 2022