

## استراتيجيات بناء المحتوى الاتصالي بالحملات الصحية الحكومية

الموجه للمرأة المصرية خلال الفترة من ٢٠١٤ – ٢٠٢٥

### دراسة تحليلية

Strategies for developing communication content for government health campaigns targeting Egyptian women during the period 2014–2025 (An analytical study)

أ.م.د/ السيد السعيد عبدالوهاب(\*)

#### الملخص

تهدف الدراسة الي دراسة محتوى الرسائل الاتصالية التي صممت خصيصا لعينة من أهم الحملات الصحية التي وجهت للمرأة المصرية الفترة من ٢٠١٤ - ٢٠٢٣، بحيث يتم رصد الرسائل الاتصالية وتحليل محتواها لمعرفة معايير الاقتناع بها، وتحديد نوع ومحتوى الرسائل الاتصالية والاستمالات المستخدمة بالحملات الإعلامية. وقد شملت عينة الدراسة الحملات الصحية الموجهة للمراه وهي الحملة القومية لمكافحة سرطان الثدي ضمن مبادرة دعم صحة المرأة المصرية، الحملة القومية لمبادرة القضاء على فيروس سي وأمراض الكبد لدى النساء، الحملة القومية لمبادرة دعم صحة الأم والجنين، الحملة القومية لمواجهة فيروس كورونا وحملة طرق الأبواب، الحملة القومية لمناهضة ختان الإناث "احميها من الختان".

اهم النتائج:-

١-تنوع استراتيجيات الخطاب الاتصالي المستخدم، وأن أغلب مصممي الحملات الصحية قد استخدموا الخطاب الارشادي المعرفي في أغلب الرسائل التوعوية، ثم قدموا خطاباً تحذيرياً لدفع المواطنين للمشاركة والاستفادة من خدمات المبادرات الصحية، وخاصة في المراحل الزمنية من انتهاء فترة الحملة. بينما يستثنى من ذلك حملة ختان الإناث "احميها من الختان"، حيث اعتمدت في أغلب رسائلها بكل مراحل الحملة على خطاب التحذير والتخويف الممزوج بالتهديد، واعتمدت على الخطاب القانوني وتجريم التشريعات القانونية والدينية لختان الإناث.

\* أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام- جامعة المنوفية

٢- استعانت الحملات بقيادة رأى قانونيين ودينيين لتوصيل الرسالة في وسائل الاتصال المتعددة، مع توجيه تحذير وتهديد مباشر لكل من يعمل بالقطاع الطبى ويرتكب جريمة ختان الإناث، وكذلك الأسر المصرية وولى الأمر للفتاة التى تتعرض لختان الإناث.

٣- قدمت النتائج التحليلية محددات وعناصر الإقناع بالرسالة الاتصالية للحملات الصحية الموجهة للمرأة في الآتى: أن تتضمن معلومات كافية ودقيقة عن المبادرة، تخاطب الرسالة السيدات والفتيات بشكل مباشر، تتضمن شعارا معبرا عن موضوع الحملة وبيانات التواصل، تعتمد على اللهجة العامية البسيطة في الفهم، تتضمن الكثير من الاستشهادات بآراء الأطباء والمتخصصين والشخصيات العامة المؤثرة.

**الكلمات المفتاحية:** استراتيجيات، المحتوى الاتصالي، الحملات الصحية، المرأة المصرية

### **Abstract:**

The study aims to examine the content of communication messages specifically designed for a sample of the most important health campaigns targeting Egyptian women between 2014 and 2023. Communication messages were monitored and their content analyzed to determine persuasion criteria, and to determine the type and content of communication messages and the uses used in media campaigns. The study sample included health campaigns targeting women: the National Campaign to Combat Breast Cancer as part of the Egyptian Women's Health Support Initiative; the National Campaign for the Eradication of Hepatitis C and Liver Diseases in Women; the National Campaign for the Support of Maternal and Fetal Health Initiative; the National Campaign to Combat Coronavirus and the Door-to-Door Campaign; and the National Campaign to Combat Female Genital Mutilation.

### **Results:**

1. The diversity of communication discourse strategies used, and most health campaign designers used a cognitive-information discourse in most awareness messages. They then presented a warning discourse to encourage citizens to participate and benefit from health initiative services, especially towards the end of the campaign period. The "Protect Her from Circumcision" campaign is an exception. Throughout the campaign, most of its messages were based on warnings and intimidation mixed with threats. It also relied on legal discourse and the

criminalization of female genital mutilation (FGM) in legal and religious legislation.

2. The campaigns enlisted the help of legal and religious opinion leaders to deliver the message through various communication channels, directing warnings and threats to anyone working in the medical sector who commits FGM, as well as to Egyptian families and guardians of girls subjected to FGM.

3. The analytical results presented the determinants and elements of persuasion in the communication message of health campaigns directed at women, as follows: It should include sufficient and accurate information about the initiative. The message should directly address women and girls. It should include a slogan that expresses the campaign's theme and communication information. It should use colloquial language that is easy to understand. It should include numerous citations of the opinions of doctors, specialists, and influential public figures.

**Keywords :**Strategies - Communication Content - Health Campaigns - Egyptian Women

## مقدمة

تأتى أهمية الحملات الاتصالية الصحية من كونها تهدف إلى نشر الوعي المجتمعي الصحي، وتحقيق المشاركة بين فئات المجتمع في مواجهة المخاطر الصحية، وانعكاس ذلك على الصحة العامة للمجتمع ككل، ومن ثم يتطلب نجاحها الإعداد والتخطيط لها بشكل جيد ومتميز، ولعل أهمها حسن تصميم واختيار الرسائل الاتصالية التي تخاطب الجمهور المستهدف عبر تنوع الوسائل الاتصالية، خاصة عندما توجه للنساء والفتيات بشأن القضايا الصحية التي تتال اهتماماتهن، ويتطلبن محتوى اتصالي توعوي مناسب.

وفي هذا الأمر أشار التراث البحثي لإسهامات المتخصصين من الباحثين محليا وعالميا إلى تنوع الاستراتيجيات الاقناعية في محتوى الرسائل الاتصالية بحملات التوعية واتصالات العلاقات العامة، وانفتحت أغلب التوجهات البحثية في تصميم الحملات التوعوية الصحية إلى تنوعها بين الرسائل الاتصالية التحذيرية أو الرسائل الاتصالية الارشادية أو

الدمج بينهما، لكن الاختلاف جاء ما بين الحملات الصحية المحلية والدولية، في درجة حرص المؤسسات الصحية المعنية بالتخطيط والاستعداد المسبق بتصميم الرسائل الاتصالية بشكل علمي، أم تستخدم تلك الاستراتيجيات بالرسالة التوعوية دون تخطيط وبشكل عشوائي، أو دون معرفة من المسؤولين عن الاتصال الصحي بتنوع استراتيجيات الرسالة الاقناعية ووجود أنواع متعددة للخطاب الاتصالي الصحي تبنته اسهامات بحثية عديدة حول العالم!!

ومن ثم جاءت أهمية الدراسة الراهنة في تركيزها على رصد الحملات الصحية الموجهة للمرأة المصرية ومستمرة للآن، وتحليل وتقييم الرسائل الاتصالية بتلك الحملات ومحتواها وعناصر الاقناع بها، والتي تشكل نوع استراتيجية الخطاب الاتصالي بمحتوى رسالة كل حملة صحية موجهة للمرأة المصرية، وتحديد نمطى الخطاب ما بين الخطاب التحذيري والخطاب الإرشادي، مما قد يساهم في تحديد نوعية الرسائل التي تفضلها المرأة المصرية بحملات التوعوية، وتكون مؤثرة ومحفزة على المشاركة والتفاعل، وبالتالي نجاح التخطيط للحملات التوعوية الصحية.

وحددت الدراسة عينة الحملات الصحية الموجهة للمرأة المصرية في: حملة مكافحة سرطان الثدي في إطار مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية، حملة القضاء على فيروس سي ضمن مبادرة ١٠٠ مليون صحة، الحملة القومية لمواجهة فيروس كورونا وحملة طرق الأبواب، الحملة القومية للقضاء على ختان الإناث.. حملة "احميها من الختان"، الحملة القومية للكشف على صحة الأم والجنين.

#### المحور الأول: مراجعة الدراسات السابقة: رؤية نقدية

يشير الرصد البحثي إلى محدودية دراسات الخطاب الاتصالي المعنى ببناء الرسالة الاتصالية الاقناعية، خاصة في تخطيط وتصميم الحملات الصحية، وقد تميزت الاسهامات الأجنبية بشكل واضح عن الاسهامات البحثية العربية التي قد تندر في دراسات خطاب الأزمة، أو استراتيجيات خطاب المحتوى الاتصالي. ويعرض الباحث هنا ما توصل إليه من اسهامات بحثية عالمية ترتبط بشكل مباشر بأهداف دراسته كالاتي:

## ■ توجهات الموضوعات البحثية

- اتجه فريق من الباحثين نحو دراسة استراتيجيات الخطاب الاتصالي وأنواع الإستمالات التأثيرية بالمحتوى المقدم للجمهور المستهدف من فئات متنوعة من الجمهور العام وبالتركيز على الشباب الجامعي والفتيات والسيدات، حيث جاءت أغلب الدراسات متنوعة في عينة ومجتمع البحث، لكنها ركزت على هدف دراسة استخدام خطاب التخويف والتحذير والتضخيم من مستوى الأخطار الصحية في رسائل الحملات الإعلامية الصحية، واستخدم هذا النمط بشكل كبير في الحملات الصحية الأمريكية خاصة وقت إنتشار الأوبئة والفيروسات، وهو ما اهتم بدراسته كل من: (Avery & Park 2018)، (Jina et al 2019)، (Hong, Kim, & Lee, 2023). في حين ركز باحثون آخرون على دراسة استراتيجية الخطاب الوقائي وفق اجراءات احترازية للوقاية من المخاطر الصحية وتطبيق نظرية الاتصال الحوارى مثل دراسة (Moon & Yang 2021)، وغلب على بحوثهم التوجهات التجريبية والاستطلاعية بهدف وضع الجمهور في إطار المشاركة الفاعلة في مواجهة الأخطار الصحية، وكان ذلك بدراسة (Tummala, Biomed, & Farshid 2015).

- اهتم باحثون آخرون بالمقارنة وفق مقاييس تجريبية ونفسية بين تأثيرات ثلاث استراتيجيات للخطاب الاتصالي على فئات متنوعة من الجمهور الأمريكي وهى رسائل (التخويف-السخرية- تضخيم مستوى الخطر)، وتم دراسة تلك الاستراتيجيات في إطار حملات صحية متنوعة القضايا، وكان هذا للباحثين (Sutfin et al 2019) ودراسة أخرى اهتمت بخطاب الهجوم والتحذير وقت الأزمات وتبنى الدور المجتمعي في الرسالة الاتصالية الموجهة للمرأة مثل (Wei, & Kim 2021)، في حين زوجت دراسة أخرى بين الخطاب التحذيري والخطاب التصحيحي والعلاجي للسلبيات عبر بث التفاوض وإعادة البناء للصورة الذهنية، وقدمها الباحثون (Tao et al 2022)، حيث اهتموا بدراسة الخطاب الإنساني والتعاطف وقت الجوائح الصحية بالتطبيق على جائحة كورونا وفق معدلات التخويف والتهديد وبث الأمل ونشر الحالات الانسانية. كذلك ركزت دراسة

آخري على أهمية المكون النفسي في صياغة الرسالة الاتصالية للعلاقات العامة، ودور التأثيرات السيكولوجية للمرأة في إحداث التغيير عبر نموذج الاستجابة والفعل (Morehouse & Saffer 2023)

- ركز فريق آخر من الباحثين على دراسات خطاب الإقناع والاستمالات التأثيرية بالرسالة التوعوية، وقدموا موضوعات هدفت إلى دراسة أدوات ومضامين التأثير وإحداث الإقناع بالرسائل الاتصالية للحملات الاتصالية الصحية، وذلك عبر الاستعانة بمشاركة القائم بالاتصال والشخصيات العامة المؤثرة مجتمعياً، وكانت أغلبها دراسات أمريكية، منها ما اهتم بالبحث في تأثير ظهور الرؤساء والمسؤولين بالحكومة في رسائل الحملات الإعلامية الصحية بأمريكا (Heath et al 2019)، ومنها ما اهتم بدراسة تأثير الشخصيات العامة وقادة الرأي العام والقوى الناعمة وصفحات المشاهير في المجتمع الأمريكي على فاعلية مداخل الإقناع والتأثير بالرسالة الاتصالية للحملات الصحية (Nabi et al 2019)، ومنها أيضاً دراسات اهتمت بدراسة القائم بالاتصال في المؤسسات الصحية الأمريكية، وكونه جزءاً من عناصر تصميم الرسالة وإحداث الإقناع والتأثير كمصدر لمعلومات الحملة (Wang et al 2019).

- اتجه الباحثون في الهند إلى دراسة عناصر التأثير والإقناع بالرسائل الاتصالية للحملات الصحية عبر الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في المجالين الأكاديمي والطبي ووفق موضوعات الحملات الصحية (Zhu et al 2017)، ومنهم من اهتم بدراسة الاتصال الحكومي وقت الجوائح الصحية وبناء الرسالة الإقناعية وفقاً لنظرية الأطر في تقديم جائحة كورونا (Brooke 2021)، في حين انتقلت عدة دراسات أخرى في توجهها البحثي نحو دراسة الأساليب الاتصالية الرقمية المستخدمة في بناء الرسالة عبر الشبكات الاجتماعية وقت المخاطر المجتمعية والصحية، وكيفية تطوير استراتيجيات الإقناع الرقمي بالمؤسسات (Nicole & Park 2022) (Parku & Koomson 2023)

- أيضا اهتم فريق آخر من الباحثين بتقديم موضوعات بحثية حول معايير اختيار نمط الخطاب الاتصالي وجودة محتوى الرسائل الاتصالية للحملات الصحية في الدول، حيث اهتمت دراسة (Abril & Dempsey 2019) بتحليل رسائل الحملات الإعلامية الصحية التي أجريت في أمريكا عبر ١٠ سنوات ماضية بهدف تحديد معايير جودة وفاعلية الرسالة الاتصالية ، وقدمتها الدراسة بشكل مجمل بطرح موضوعات بحثية مستقبلية في توظيف استراتيجية التكامل عند إعداد رسائل الحملات الإعلامية الصحية. بينما اتجهت دراسة أخرى قدمها (Hodgkins 2016) لرصد وتحليل اتجاهات الجمهور في ٧ دول أوروبية نحو معايير جودة الرسالة الاتصالية بالحملات الصحية للشركات متعددة الجنسيات بدول أوروبا، وحددت الدراسة معايير القياس في (معايير نشر المعلومات- التصميم والإنتاج - الوسائل وتنوعها - قياسات الجمهور)، وكذلك دراسة (Khamis 2020) والتي اهتمت بدراسة كيفية معالجة الفجوة المعرفية وتقديم معلومات وفقا لمعايير النشر والتأثير الإعلامي خلال جائحة كورونا. وهناك من اتجه لوضع معايير جودة الرسالة الاتصالية والاقناعية وقت المخاطر الصحية وفقا لمبادئ المسؤولية المجتمعية، واستخدام خطاب التجديد وإعادة البناء في محتوى الرسالة الاتصالية (Ulmer & Pyle 2021). كذلك اهتم الباحثون بشعارات الحملات وقت جائحة كورونا كمكون رئيس برسالة الحملة (Par melee & Greer 2023) وطبقت الدراسة على ٥٠٠ شركة، واختبر بيانات العلاقات العامة وحملاتها التوعوية خلال الجائحة، وقدمت شعارات ناجحة في التأثير النفسي على الجمهور، ووصفتها بأنها تبث الأمل والتفاؤل مثل: نحن هنا من أجلك، معاً نواجهه، التحمل والمثابرة سينجينا جميعاً، نحن فريق المقاتلين من أجل الأصدقاء.

#### ■ أبرز الاستنتاجات بالأطر المنهجية بالدراسات السابقة

- يستنتج الباحث بشأن الأطر المنهجية بالدراسات السابقة بتنوعها في المنهجية المستخدمة لتحقيق الأهداف البحثية، حيث اعتمدت أغلب الدراسات على المنهج المسحي ودراسات الحالة بدرجة كبيرة، ثم المنهج التجريبي لعدد محدود من الدراسات،

مثل دراسات: (Dunn et al 2018)، (Sutfin et al 2019)، (Worthington et al 2020)، (King & Aragon 2022)، (Lane 2023). كما حرصت غالبية الدراسات الأجنبية على استخدام أكثر من أداة بحثية في جمع المعلومات عن الحالة الدراسية، وكانت الدراسات الكيفية وأداة تحليل المحتوى الكيفي للمنصات الإلكترونية والرسائل الاتصالية مجال البحث هي الأكثر استخداماً في البحوث المقدمة، واستخدمت بجانب أداة بحثية أخرى من دليل المقابلات المتعمقة والاستبيانات. كما نوعت الدراسات الأجنبية في نوعية القضايا الصحية للمرأة مجال البحث في الحملات الاتصالية بالدول المختلفة، وجاءت قضايا التثقيف الصحي بمواجهة الأمراض المزمنة غير السارية وأمراض السمنة وحملات الغذاء الصحي ومواجهة الأوبئة والفيروسات العالمية وتعاطي المخدرات كأكثر القضايا تداولاً في أغلب الحملات الاتصالية الصحية.

#### ■ أبرز الاستنتاجات بالأطر النظرية بالدراسات السابقة

- كشف الرصد البحثي لعينة الدراسة من البحوث والدراسات الأجنبية في العشر سنوات الماضية للآن عن تغير كبير في المداخل النظرية المستخدمة عن السنوات الماضية، وجاءت أغلب الدراسات التي استعانت بمدخل نظرية معتمدة على نظريات ومدخل التسويق الاجتماعي والمسئولية الاجتماعية والنماذج الإرشادية مثل دراسات: (Laestadius & Wahi 2017)، (Kitea et al 2018)، (Abril & Dempsey 2019)، (Downey 2019)، (Vannarath et al 2019)، يليها استخدام نظرية الأطر لتحديد أطر تقديم الرسائل الاتصالية بالحملات الإعلامية الصحية ومنها دراسات (Xiong et al 2019)، (Rowbotham et al 2019)، (Goodyear et al 2019). كما اهتمت الدراسات بالتوجه نحو نماذج اتصال المخاطر وفق الأهداف البحثية، وأوصت الدراسات بالتحول نحو تطبيقه ومنها دراسات: (King & Aragon 2022)، (Jung Im et al 2021)، (Avery & Park 2019)، (liua & Herovicc 2018)، (Guidry et al 2017)، (Sifan Xu & Moonhee 2023).

- وجهت نتائج الدراسات الحديثة بضرورة تطوير مداخل التأثير والإقناع والبناء المعرفي والمقاييس النفسية لدراسة سيكولوجية المرأة عند تصميم الحملات الصحية، مع التوصية بتطوير مداخل التسويق الاجتماعي، لكونها بشكلها الحالي لم تعد تلبى متطلبات التطور الاتصالي والمجتمعي، وأصبحت بالفاعلية غير الكافية لتحقيق تأثير تطبيقي وعلمي مؤثر (Vasquez 2018)، (Parmelee & Greer 2023).
- أيضاً أوصت دراسات أخرى بأهمية التوجه نحو نظريات الحوار والتواصل الإستراتيجي والدراسات البنينة التخصصية بين أطراف العملية الاتصالية لـ Marten Pobar، والذي أشار إلى المعايير الأخلاقية والمهنية في الحوار المجتمعي وتواصل المؤسسات مع الجمهور، وحدد المعايير في الإنفتاح والإحترام والشفافية والصدق وتوجه الرأي العام وتطور الوسيلة، وذلك وفقاً لنتائج دراسة (Toledano 2018)، ثم أكدت على تلك الجوانب دراسة أخرى أكدت على أهمية تلك المعايير في الأداء الاتصالي (Park, 2022).

#### ■ أهم النتائج بالدراسات السابقة وما تضيفه الدراسة الراهنة:

١. جاء خطاب التخويف والتهويل من مستوى الخطر كأكثر الأنماط المستخدمة في محتوى الرسائل الاتصالية، وأن مسئولى تنظيم الحملات الاتصالية الصحية في أمريكا والصين وأستراليا يعتمدون على هذا النمط الخطابي، ويرون أنه الأكثر تأثيراً في حالة المخاطر الصحية وانتشار الأوبئة والفيروسات حول العالم (Ying Hu & Pratt 2017)، (Avery & Park 2018)، (Jina & Nowaka 2019)، (Sutfin et al 2019)، (Jin et al 2019)، (Ulmer & Pyle 2021)، (Hong, Kim & Lee 2023). في حين أشارت نتائج الدراسات الميدانية أن نمط خطاب التخويف وإظهار الخطر يتناسب مع سيكولوجية المجتمعات الأفريقية، ويأتي بتأثير كبير، بينما تنخفض إيجابيته مع الشباب الأمريكي والأوروبي، وأن هذا الشباب يفضل الخطاب المعرفي والإرشادي وتقديمه وفق رسائل إيجابية وليست سلبية (Somefun et al 2019)، (Lucchesi 2019).

٢. أثبتت نتائج الدراسات فاعلية الخطاب الوقائي والإجراءات الإحترازية عبر الحملات الاتصالية في الحد من المخاطر الصحية، ووجهت النتائج نحو أهمية تطبيق الإجراءات التمهيدية في مرحلة ما قبل إطلاق الحملات الصحية، وهي مرحلة تهيئة الجمهور بالمعارف والمعلومات للمشاركة بالحملة وقت تنفيذها، وذلك وفق نتائج ( Health et al (2019)، (Acosta 2019)، (Nielsen& Haustein 2019)، (Brooke 2021)، (Boman & Erika 2021)، (Hong, Kim& Lee 2023).
٣. اتفقت الدراسات على أهمية استخدام استراتيجية التكامل، وهي الاستراتيجية التي تركز على الاستمالات المنطقية والعاطفية في محتوى الرسالة، وتقدم عبر وسائط الكترونية متنوعة وفق فئات الجمهور، وأشار إليها الباحثون في تطبيق نموذج اتصال المخاطر الصحية وتطور أدواته التطبيقية (Kraak 2017)، (Abril & Dempsey 2019).
٤. حذرت الدراسات من انتشار الشائعات والأخبار الزائفة مع اطلاق الحملات الاتصالية الصحية، وأوصت بضرورة إتباع سياسة النماذج الاتصالية في إدارة الشائعات، واتخاذ أسلوب المصارحة والكشف عن الحقائق والرد السريع بالبراهين والمنطق مثل دراسات: (Ndone& Park 2022)، (Goodyear et al 2019)، (liua & Herovicc 2018)، (Parku & Koomson 2023).
٥. أشار أغلب الباحثين إلى أن استراتيجية الاقناع عبر نوع الخطاب التأثيري ومحتوى الرسائل الاتصالية التوعوية تختلف من شعب لآخر ومن دولة لأخرى، ويتحكم بها عدة عناصر ديموغرافية وسلوكية وثقافية تحدد مستوى تفاعلية المواطنين مع رسائل التوعية ونوع الخطاب الاتصالي المستخدم. كما تعكس مراجعة التراث البحثي خلط واضح بين مفاهيم الاستمالات والاستراتيجيات وأنماط الخطاب الاتصالي، بجانب محدودية الاسهامات البحثية الموجهة لتحليل نماذج الخطاب الاتصالي في تصميم الرسائل الاتصالية للقضايا المجتمعية بشكل عام، وللقضايا الصحية وحملات الوعي بها والمقدمة للمرأة بشكل خاص.

٦. تستند الدراسة الراهنة من كل ما تم عرضه من الأطر المكونة لبنية الدراسات السابقة ونتائجها، وذلك انطلاقاً من أهمية الخطاب التحذيري والخطاب الإرشادي في تصميم رسالة الحملات الاتصالية، وما أشار إليه الباحثون في نماذج الخطاب الاتصالي، فإن الباحث هنا يتبنى فرضيات استراتيجيات الخطاب التحذيري في مقابل الخطاب الإرشادي، ونماذج اتصال المخاطر الصحية وبناء الرسالة الإقناعية وقت الخطر الصحي، وذلك بالتطبيق على الرسائل الاتصالية بحملات الوعي الصحي بالمبادرات الرئاسية الصحية الموجهة للمرأة المصرية.

### ■ الإطار النظري للدراسة

- ينطلق الباحث في دراسته الراهنة من فرضيات وأهداف نموذج اتصال المخاطر الصحية لكل من (Reynolds & Seeger's 2014)، (Avery & Park 2019) وكذلك النماذج الاتصالية التي قدمت من الباحثين المعنيين بالرسالة الاتصالية بحملات الوعي الصحي، ويستند منها في تحديدها لمعايير تصميم محتوى خطاب الرسالة التحذيرية والإرشادية في حملات الوعي الصحي، ولكن يحرص الباحث في دراسته على تقديم إطاراً معرفياً وإجرائياً لنموذج الاتصال الصحي وفقاً لأهداف دراسته في رصد وتحليل ومقارنة مدى استخدام (الخطاب التحذيري في مقابل الخطاب الإرشادي) بالرسائل الاتصالية الصحية، ليكون هذا الإطار الإجرائي محددات ووحدات تحليلية للرسائل الاتصالية بالحملات الصحية الموجهة للمرأة المصرية. وقد تم عرض المحددات الإجرائية لاستراتيجية الخطاب في جزء منهجية الدراسة وأدوات جمع البيانات.

### المحور الثاني: البناء المنهجي للدراسة

يشمل الإجراءات المنهجية لتطبيق الدراسة الراهنة، من مشكلة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها والمنهج البحثي ومجالات الدراسة وأدوات جمع البيانات.

### مشكلة الدراسة

تركزت مشكلة الدراسة الراهنة في البحث والدراسة لمحتوى الرسائل الاتصالية التي صممت خصيصاً لعينة من أهم الحملات الصحية التي وجهت للمرأة المصرية الفترة من ٢٠١٤ -

٢٠٢٣، بحيث يتم رصد الرسائل الاتصالية وتحليل محتواها لمعرفة معايير الإقناع بها، وتحديد نوع ومحتوى الرسائل الاتصالية والاستمالات المستخدمة بالحملات الإعلامية. وقد شملت عينة الدراسة من الحملات الصحية: الحملة القومية لمكافحة سرطان الثدي ضمن مبادرة دعم صحة المرأة المصرية، الحملة القومية لمبادرة القضاء على فيروس سي وأمراض الكبد لدى النساء، الحملة القومية لمبادرة دعم صحة الأم والجنين، الحملة القومية لمواجهة فيروس كورونا وحملة طرق الأبواب، الحملة القومية لمناهضة ختان الإناث "احميها من الختان".

### أهداف الدراسة

- ١) مسح وتحليل محتوى الرسائل الاتصالية بالحملات الصحية عينة الدراسة.
- ٢) تحليل وتحديد نوع استراتيجية الخطاب الاتصالي المستخدم في محتوى الرسائل الاتصالية بالحملات الصحية عينة الدراسة.
- ٣) استخلاص عناصر الإقناع والتأثير وفق محددات نوع استراتيجية الخطاب بمحتوى الرسائل الاتصالية بالحملات الصحية عينة الدراسة.

### تساؤلات الدراسة

١. ما محتوى الرسائل الاتصالية والشعارات الرسمية للحملات الصحية الموجهة للمرأة بعينة الدراسة التحليلية في كافة المواد الاتصالية الفيلمية والمطبوعة والرقمية؟
٢. كيف قدمت الرسائل الاتصالية وشعارات الحملات وفقاً لتنوع الوسائط المتعددة في محتوى الرسالة الاتصالية.
٣. أياً من أنواع استراتيجيات الخطاب الاتصالي الإقناعي استخدمت في مضمون رسائل الحملات الصحية الموجهة للمرأة المصرية عينة الدراسة (الخطاب التحذيري في مقابل الخطاب الإرشادي)؟
٤. ما مدى وجود المعايير التي تحقق جودة الرسالة الاتصالية والإقناع بها بما يتوافق مع طبيعة الجمهور النسائي المستهدف من الحملات الصحية؟، والتي تشمل مدى وجود (المعايير الأخلاقية في نشر الرسالة- الرد على الشائعات خلال تنفيذ الحملة -

المعلومات والبيانات التفصيلية عن موضوع الحملة- لغة خطاب اتصال مناسب لفئة الجمهور النسائي لإحداث التأثير- بيانات مرجعية للتواصل مع الجمهور- دلالات الشعار وأسلوب تقديمه - المحتوى العلمي والتوثيق بالمصادر- تقديم التقارير الرسمية والشخصيات العامة والخبراء والأطباء وحالات النجاح والمتطوعين من المشاهير)؟

### منهجية الدراسة

تعتمد الدراسة الراهنة على منهجية البحوث الوصفية التحليلية، لكونها تهتم برصد وتحليل وتقييم محتوى الرسالة الاتصالية بالحملات الصحية عينة الدراسة والموجهة للمرأة المصرية، وذلك لنوعي الخطاب الاتصالي التحذيري في مقابل الخطاب الاتصالي الإرشادي.

### مجتمع وعينة الدراسة

■ تمثل مجتمع الدراسة من المؤسسات ومنصاتها في الآتي: وفقاً لمنهجية التحليل الكيفي لمحتوى الرسائل الاتصالية بشأن الحملات الصحية عينة الدراسة، فقد سعى الباحث للحصول عليها من: المنصات الرسمية لوزارة الصحة والسكان من (الموقع الإلكتروني وصفحة الفيس بوك للوزارة واليوتيوب). الإدارة المركزية للإعلام الصحي والسكاني بالوزارة.

■ عينة الدراسة من الحملات الصحية: شملت (٥) حملات قومية هي:

١. الحملة القومية لمكافحة سرطان الثدي ضمن مبادرة دعم صحة المرأة المصرية.
٢. الحملة القومية للقضاء على ختان الإناث.. حملة "احميها من الختان".
٣. الحملة القومية للقضاء على فيروس سى ضمن مبادرة ١٠٠ مليون صحة.
٤. الحملة القومية لمواجهة فيروس كورونا وحملة طرق الأبواب.
٥. الحملة القومية للكشف على صحة الأم والجنين.

أدوات جمع البيانات: تعتمد الدراسة التحليلية على أداة رئيسية هي:

-استمارة تحليل المحتوى الكيفي : طبقت وفق وحدات تحليلية لمحتوى الرسائل الاتصالية والشعارات بالحملات الصحية عينة الدراسة، ووفق التعريف الإجرائي لعناصر الخطاب التحذيري والخطاب الإرشادي، وتم تحليل محتوى الرسائل الاتصالية بكافة المواد الاتصالية

الخاصة بالحملات الصحية، سواء مطبوعة أو مواد فيلمية وإعلانات تليفزيونية وإذاعية، أو المنشورة على الصفحة الرسمية للوزارة والمبادرات على الفيس بوك والموقع الإلكتروني لها وتخص الحملات الصحية عينة الدراسة، وتحديدًا الرسائل التي تخاطب المرأة المصرية.

- يعرض الباحث محددات التعريف الإجرائي لمفهومي (الرسالة التحذيرية - الرسالة الإرشادية)، لتكون وحدات لتحليل محتوى الرسائل الاتصالية للحملات الصحية عينة الدراسة كالاتي:

الرسالة التحذيرية	الرسالة الإرشادية
تعكس التنبيه بوجود خطر صحى حال تجاهل المشاركة أو الاهمال في الكشف والعلاج.	تمثل محتوى يتضمن معارف ومعلومات صحية للوقاية من المخاطر الصحية وفقا لهدف المبادرة.
الاعتماد على محتوى الإثارة والخوف من مسببات الأمراض والمخاطر الصحية	نصائح وارشادات ومعلومات تثقيفية يقدمها الأطباء والمسؤولين من وزارة الصحة
إلقاء المسؤولية على المواطنين في حالة ضعف الاستجابة للإجراءات التحذيرية	احصائيات وأرقام رسمية ورسومات توضيحية برسالة الحملة عبر مواد التوعية بالحملة
محتوى يشير للأضرار والنتائج السلبية وحالات انسانية وصلت لنهايات مأساوية نتيجة الاهمال	رسائل تحمل عرضا للحالات المرضية قبل وبعد المشاركة بالمبادرة الصحية بمعلومات اقناعية
عرض للمخاطر الصحية نتيجة سلوك المرأة الصحي، وربط مشاركتها بالمبادرات الصحية في تجاوزها المخاطر الصحية المهددة لصحتها	رسائل تحمل رأى المنظمات الدولية الصحية والمؤسسات الرسمية بالدولة والشخصيات العامة وشهادات الجودة وقائمة بالسلوكيات المطلوبة.
رسالة تحذيرية لضمان سلامة المواطنين وحمايتهم ومنع وقوع أضرار أو خسائر.	معلومات للوقاية من الأمراض وتحسين الصحة العامة وشرح لأهداف وخدمات المبادرة
كلمات تحذيرية تخاطب سيكولوجية المرأة وتحقق لفت الانتباه نحو رسالة الحملة الصحية، وتلقى اللوم عليها في حالة إهمال الأسرة عن المشاركة	رسالة تعرض معلومات كافية ودقيقة عن الحملة والاجراءات المتبعة من بداية الكشف وحتى العلاج والمتابعة وانتهاء مراحل المبادرة
شعار الحملة يحمل معنى تحذيري وكلمات تشير للخطر وعلاقته بالسلوك الصحي للمواطنين	شعار الحملة يحمل دعوة للمشاركة، أو يحمل مخاطبة مباشرة للمرأة بالكشف والعلاج، وبث الأمل.

### المحور الثالث: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية وعرض لتوصياتها ومقترحاتها البحثية

#### ■ نبذة معرفية عن الحملات القومية للمبادرات الرئاسية الصحية عينة الدراسة

أشارت نتائج الرصد البحثي للمبادرات الصحية التي أطلقتها الدولة ووجهت للمرأة المصرية إلى تنوع الحملات التوعوية بشأنها وتعدد أهدافها. وقد جمع الباحث بيانات ومعلومات عينة الدراسة من المبادرات الصحية بالرجوع إلى تقارير الجهات الرسمية المعنية، من وزارة الصحة والسكان، والهيئة العامة للاستعلامات، والمجلس القومي للمرأة، والموقع الإلكتروني لمنظمة الصحة العالمية. ويمكن عرض المبادرات الرئاسية والحملات الصحية بشأنها في الآتي: (١) الحملة القومية لمكافحة سرطان الثدي ومبادرة دعم صحة المرأة المصرية: انطلقت في يوليو ٢٠١٩؛ بهدف الكشف المبكر عن أورام الثدي والأمراض غير السارية والصحة الإنجابية للسيدات، فضلا عن تقديم العلاج لما يقرب من ٣٠ مليون امرأة على مستوى الجمهورية، منذ إطلاقها في شهر يوليو ٢٠١٩، وحتى إبريل ٢٠٢٢. وأعلنت وزارة الصحة والسكان فحص ٢٣ مليوناً و٩٠٦ آلاف و٨٠٩ سيدة، ضمن المبادرة الرئاسية لدعم صحة المرأة المصرية، وذلك منذ إطلاقها في شهر يوليو ٢٠١٩، وحتى أبريل ٢٠٢٢. تشمل المبادرة الفحص والتوعية للسيدات مجاناً، بداية من سن ١٨ عاماً، كما تم توفير خدمات الفحص للسيدات بالمبادرة من خلال ٣٥٣٨ وحدة صحية على مستوى محافظات الجمهورية، بالإضافة إلى مشاركة ١١٤ مستشفى لتقديم الخدمة الطبية للسيدات اللاتي تتطلب حالتهم إجراء فحص متقدم.

(٢) الحملة القومية لمبادرة القضاء على فيروس سي وأمراض الكبد لدى النساء: انطلقت في أكتوبر ٢٠١٨ عقب إعلان الرئيس عن المبادرة الرئاسية ١٠٠ مليون صحة، واستمرت المبادرة على ثلاث مراحل حتى إبريل ٢٠١٩، ثم اتجهت وزارة الصحة لاستمرارية المبادرة بشكل دائم للفحص والكشف والعلاج على أمراض الكبد، ومستمرة لأن ٢٠٢٣ كمكون رئيس مع المبادرات الأخرى، لتشكل أحدث مبادرة أطلقت تحت عنوان "١٠٠ يوم صحة" في ٢٥ يونيو ٢٠٢٣. وقد تم خلال مبادرة الكشف والعلاج لفيروس سي فحص ٦٠ مليون

مواطن على مستوى الجمهورية، وتقديم العلاج إلى ٢.٢ مليون مواطن، وفحص ١٠.٤ مليون طالب من طلاب المدارس.

٣) **الحملة القومية لمبادرة دعم صحة الأم والجنين:** انطلقت في مارس ٢٠٢٠، حيث تم خلالها فحص ١.١ مليون سيدة، واستهدفت المبادرة فحص السيدات الحوامل من فيروس بي وبكتيريا الزهري وفيروس نقص المناعة البشرية الإيدز، إلى جانب فحص الضغط وإجراء القياسات الفيزيائية بالوزن والطول، وقياس نسبة السكر في الدم لمنع انتقال الأمراض للجنين والأم.

٤) **الحملة القومية لمواجهة فيروس كورونا وحملة طرق الأبواب:** يعتبر فيروس كورونا المستجد (COVID-19) من أكبر التحديات التي واجهت العالم منذ ظهور المرض للمرة الأولى في مدينة ووهان الصينية في أوائل ديسمبر ٢٠١٩، حيث أعلنت السلطات الصحية الصينية ومنظمة الصحة العالمية في ٣١ ديسمبر ٢٠١٩ بوجود تجمّع مرضيّ لإصابات بذات رئة فيروسية مجهولة السبب في مدينة ووهان الواقعة ضمن مقاطعة خوبي، وبدأ التحقيق في أوائل يناير عام ٢٠٢٠، ثم أعلنت منظمة الصحة العالمية رسميًا في ٣٠ يناير ٢٠٢٠ أن تفشي الفيروس يُشكل حالة طوارئ صحية لها بعد دولي وتدعو على القلق الدولي، وفي ١١ مارس ٢٠٢٠ ومع زيادة حدة الفيروس وسرعة انتشاره بين دول عدة تم إعلانه جائحة صحية (وباء عالمي). وأشار تقرير منظمة الصحة العالمية إلى تسجيل أكثر من ٦٦٨ مليون إصابة بكوفيد-١٩ في أكثر من ١٨٨ دولة ومنطقة حتى تاريخ ٢٢ يناير ٢٠٢٣، وكذلك أكثر من ٦,٧٣ مليون حالة وفاة، بالإضافة إلى تعافي أكثر من مليون مصاب. وتعتبر الولايات المتحدة الأمريكية حسب التقرير هي أكثر الدول تضررًا من الجائحة، حيث سجلت أكثر من ربع مجموع عدد الإصابات المؤكدة. ومنذ بدء ظهور الفيروس عالمياً اتخذت الجهات المعنية بالمواجهة في مصر عدة اجراءات احترازية بنيت على نشر الوعي الصحي، وبدأت حملات التوعية واستمرت مع التطور في تفشي الجائحة، ثم التطعيمات وحملات طرق الأبواب ومتابعة المرضى.

٥) الحملة القومية لمناهضة ختان الإناث "أحميها من الختان": حملة توعوية أطلقتها اللجنة الوطنية لمناهضة ختان الإناث للمرة الأولى في ١٣ يونيو ٢٠١٩، تزامناً مع اليوم الوطني لمكافحة ختان الإناث، وتستمر حتى ١٤ يوليو ٢٠١٩ لتوعية الأسر المصرية بجميع المحافظات وحماية بناتهن من الختان، كما تعقد الحملة سنوياً في ذات التاريخ لمدة شهر، وآخرها في الفترة من ١٣ يونيو ٢٠٢٣ حتى ١٤ يوليو ٢٠٢٣. كما تهدف الحملة إلى التذكير المستمر بخطورة ختان الإناث وإحيائها في الأذهان، ووضعها على أولويات أجندة الجهات التنفيذية والمجتمع المدني والمنظمات الدولية، وحث المجتمع بكافة أطيافه لمواجهة هذه الجريمة، ودعم الجهود المحلية والوطنية والمبادرات المجتمعية ذات الصلة، ولذلك تعقد سنوياً في نفس التاريخ.

#### ■ نتائج تحليل محتوى الرسائل الاتصالية بالحملات الصحية الموجهة للمرأة عينة الدراسة:

يختص المحور برصد وتحليل وتقييم درجة استخدام الخطاب التحذيري التخويفي في مقابل الخطاب المعرفي الإرشادي بمحتوى الرسالة الاتصالية لحملات الوعي الصحي الموجهة للمرأة المصرية عينة الدراسة، وجاءت النتائج وفقاً لعرض الحملات الصحية عينة الدراسة كالآتي:

#### أولاً: الحملة القومية لمكافحة سرطان الثدي ودعم صحة المرأة المصرية

١. ركزت رسالة الحملة مع انطلاقها على هدف نشر الوعي الصحي الوقائي بين النساء بطرق مكافحة مرض سرطان الثدي واكتشافه، حيث تضمنت الرسالة الاتصالية على محتوى "الخطاب المعرفي الإرشادي"، وخاصة مع بدء المرحلة الأولى من الحملة، وجاءت كلها تحت عنوان (اعرفي الصح)، وجاء كعنوان وشعار وهاشتاج ضمن محتوى الرسالة في ذات الوقت، وركزت الرسالة على تقديم وعرض المعلومات والمعارف والإرشادات للجوانب الطبية وطرق الوقاية من الإصابة بسرطان الثدي بين النساء، وعرض السلوكيات الصحية في التغذية واللبس والرياضة، والتوجيه بمداومة الفحص الذاتي وتوقيتات الكشف الوقائي،

إلى جانب عرض للأسباب التي قد تؤدي للإصابة. وبالتالي مع انطلاق الحملة وضحت الأهداف للجمهور بالرسالة الاتصالية .

٢. توجهت رسالة الحملة في مرحلتها الثانية- بعد نشر المعلومات والارشادات والمعارف الطبية عن سرطان الثدي في المرحلة الأولى- نحو "خطاب التحذير والتخويف غير المباشر"، وهو ما ظهر برسائل الحملة من توضيح أن التأخير في الكشف والفحص الوقائي من قبل السيدات والفتيات قد يصل بالمرض لمرحلة متقدمة. ونوعت الرسالة في رسائل الطمأنة الممزوجة بالتحذير، مثل رسائل: (الكشف المبكر عن سرطان الثدي بيزيد نسبة الشفاء ٩٠%، وأن تجاهل الكشف على الثدي والتأخير مش في صالحك - متخافيش واكشفي على الثدي مع مبادرة دعم صحة المرأة المصرية - حياة أسرتك بتبدأ من عندك أنت.. حافظي على صحتك من سرطان الثدي - خدى بالك من مسببات وخطر الإصابة بسرطان الثدي).

٣. اهتمت رسالة الحملة بالرد على الشائعات التي تردت أثناء الحملة، وذلك وفق عناصر الخطاب المعرفي الوقائي بنشر المعلومات الطبية الصحيحة، وهو ما اهتمت الحملة بتوضيح الرد على الشائعات لما يخص رسائل: سرطان الثدي غير معدى- اللبس ليس له علاقة بالإصابة بسرطان الثدي - أكل اللحوم ليس له علاقة بالإصابة بالمرض- الإصابة بالمرض لا تؤثر على الحمل والانجاب- عمليات التجميل لا تسبب الإصابة- سرطان الثدي لا يعالج بإستئصال الثدي بالكامل في مراحل الإصابة الأولى.

٤. اهتم مصممو الحملة بتضمين "الهاشتاجات" ضمن رسائل الحملة، وجاءت كالاتي:  
#عيشي\_معاهم\_كل\_لحظة، #دورك\_حياة، #الدور\_عليكى، #قوتك\_في\_الكشف،  
#صحتك\_قرارك، #اعرفي\_الصح، #افحصي\_اطمنى.

٥. يستخلص الباحث أن رسالة حملة سرطان الثدي قد جمعت بين الخطاب الارشادي الوقائي في نشر المعلومات والمعارف الصحية الصحيحة حول المرض في أغلب الرسائل الاتصالية بالحملة، وبين خطاب التخويف والتحذير من خطورة تجاهل السيدات والفتيات للفحص المبدي والمستمر للثدي، بجانب الوعي بالسلوكيات المعيشية الخاطئة والمسببة

لسرطان الثدي وضرورة تجنبها. كذلك يستنتج الباحث أن مصممي الحملة قدموا رسائلها الاتصالية دون تحديد مسبق لنوع الخطاب الاتصال ورسالة التوعية بالحملة، وهو ما ظهر في تعدد أنماط الخطاب الاتصالي والاستمالات التأثيرية والاقناعية المستخدمة دون رؤية زمنية مرتبطة بتطور مراحل الحملة، بجانب محدودية التصميم وفقاً للخصائص السكانية للجمهور النسائي المستهدف من الحملة، حيث تتوع الجمهور المستهدف ما بين الزوجة والزوج والابن والخالة والابنة، وتكرار للرسائل في توقيتات من مراحل تنفيذ الحملة تختلف عن مضمون وهدف الرسالة.

٦. تتوعت عناصر الاقناع بالرسائل الاتصالية للحملة وفقاً لتحليل المحتوى الاتصالي لرسائل الحملة عبر وسائل ووسائط اتصالية كالآتي:

- تقديم المعلومات العلمية الصحيحة عن سرطان الثدي عبر أطباء متخصصين ومسؤولين بوزارة الصحة، خاصة في رسائل الرد على الشائعات والمعلومات المغلوطة لدى المواطنين.
- التنوع في فيديوهات الحملة ومؤثراتها المستخدمة في نشر الرسائل الاتصالية من خلال الفنانين والشخصيات المشهورة والمحبة للجمهور، وكذلك صفحات المؤثرين عبر السوشيال ميديا.

- الرد على المعلومات المغلوطة لدى المواطنين والشائعات المنتشرة عن سرطان الثدي من خلال نخبة من الأطباء والمتخصصين، مما ينعكس على تحقق المصادقية والاقناع لدى الجمهور.

- نشر تقارير عن توصيات منظمة الصحة العالمية WHO بشأن مكافحة سرطان الثدي كمرجعية موثقة وعلمية تحقق المصادقية والاقناع برسالة الحملة.

- تم تضمين رسائل الحملة بعدد (٧) هاشتاجات هي شعارات للحملة، وتم توظيفها حسب مرحلة الحملة واتفاقها مع محتوى الرسالة الاتصالية والهدف منها في كل مرحلة. واعتمدت على رسالة لبث الأمل والدعم والمسئولية للمرأة في وقاية نفسها، أو اتباع طرق العلاج الصحيحة. وكذلك دعم الدولة للمرأة المصرية، وهو ما انطلقت به الحملة بشعار رئيس هو "الست المصرية هي صحة مصر"، وشعار "اعرفي الصح".

يرى الباحث أن رسائل الحملة عبر وسائل الاتصال المتنوعة والمنصات الرقمية قد أغفلت جانبا مهما في إحداث الاقناع والترويج للحملة وهو محدودية التنوع في الوسائط المتعددة لإنتاج المحتوى، وتركزت في نشر النص المعلوماتي عن سرطان الثدي ، وتبين عدم وجود التنوع في تقديم المحتوى عبر وسائط متنوعة من الروابط والصور الواقعية من أماكن الكشف والفحص، وعدم استخدام الانفوجراف والاحصائيات عن نسب الإصابة والعلاج والمشاركة وقصص النجاح وغيرها، وكذلك غياب واضح لفيدويوهات تشرح طرق الوقاية من المرض أو استخدام استمالات تأثيرية، والاقصصار على النص المكتوب على صفحات التواصل الاجتماعي للحملة أو المطبوعات. وأيضاً غياب للرسائل الاتصالية التوعوية التي تخاطب النساء في الريف المصري حسب مستويات التعليم والمعيشة لديهن.

#### ثانياً: الحملة القومية لمبادرة القضاء على "فيروس C" وأمراض الكبد لدى النساء

شهدت حملة الكشف والعلاج لمرضى "فيروس C" ضمن المبادرة الرئاسية ١٠٠ مليون صحة أكبر مشاركة مجتمعية بالمبادرات الرئاسية، وذلك وفقاً للتقارير الرسمية الصادرة عن وزارة الصحة، وما ذكره المسئولون بوزارة الصحة عينة الدراسة، بجانب ما كشفت عنه الدراسة الراهنة وإسهامات الباحثين بالدراسات السابقة ذات الصلة. ويعرض الباحث نتائج الدراسة لرسائل الحملة واستراتيجية الخطاب الإقناعي المستخدمة في الآتي:

١. جاءت رسالة الحملة مؤثرة ومباشرة نظراً للتاريخ المرضي من انتشار "فيروس C" بين ملايين المواطنين المصريين منذ زمن بعيد، وخاصة في القرى والمحافظات. وبالتالي انعكست الحالة السيكولوجية والخوف بين المواطنين من أمراض الكبد على الاستجابة السريعة مع الحملة والنزول للفحص والكشف وتلقي العلاج.

٢. بدأت رسالة الحملة في مرحلتها الأولى باستخدام استراتيجية الخطاب الإرشادي الوقائي، والمعتمد على تقديم معلومات ومعارف عن هدف الحملة ومراحل المبادرة، ومعلومات إرشادية عن كيفية الوصول لمواقع الفحص والعلاج ومتابعة الإجراءات.

٣. ثم مع قرب نهاية المرحلة الأولى وباقي المراحل غيرت رسالة الحملة توجهها، واعتمدت بالأكثر على استراتيجية خطاب التخويف والتحذير المباشر، وهذا عبر توجيه رسائل للجمهور

من أن عدم نزول المواطنين وخضوعهم للكشف والفحص وكانوا مصابين سيعرضهم لاحتمالية الإصابة بأمراض سرطانية ومزمنة في حالة الاكتشاف المتأخر، وأن الإهمال والسلوكيات الخاطئة في التعايش داخل الأسرة يؤدي إلى انتقال الفيروس بين الأسرة، وأن الوقاية خير من العلاج. وكان هذا الخطاب التحذيري بشكل مختلط أيضا مع الخطاب المعرفي الإرشادي، بحيث تتضمن رسالة الحملة تقديم معلومات عن الحملة حسب كل مرحلة مع إثارة عاطفة المواطن وتحذيره وتحمله عواقب عدم النزول للفحص والعلاج من فيروس سي.

٤. استعان مضمو الحملة بعدد من الشخصيات العامة من الفنانين والأطباء في إحداث الإقناع، وذلك منذ الإعلان الأول عن الحملة بفيديو إعلاني للفنانة إسعاد يونس، ثم الفنان حكيم، وكذلك الفنانين بيومي فؤاد وأحمد أمين. واعتمدوا جميعا في محتوى الرسالة على الدمج بين نمطى الخطاب المعرفي ونشر الاجراءات الوقائية، وبين الخطاب التحذيري والتخويفي من مخاطر الإصابة بفيروس سي لم تم تجاهل الأمر.

٥. جاءت رسالة حملة القضاء على فيروس سي استجابة للمبادرة الرئاسية ١٠٠ مليون صحة، وأعلن الرئيس تبنيه لتلك الحملة شخصيا، ووجه باهتمام كافة مؤسسات الدولة بتلك المبادرة، وكانت أول رسالة للحملة مع إعلان الرئيس عنها في ١٨ سبتمبر ٢٠١٨، وجاءت رسالة الإعلان على لسان الرئيس متضمنة خطابا تحذيريا للمواطنين للاهتمام بصحتهم وعدم تجاهل رسائل الحملة، والنزول للفحص والعلاج، حتى لا يحدث عواقب سيئة نتيجة الإهمال وعدم الاستجابة للمبادرة، كما قدم في نفس الوقت خطاباً تحفيزيا وداعماً للمرأة بالمشاركة وتوجيه الأسرة للتعامل الإيجابي، والاهتمام بالكشف والعلاج. وهو ما انعكس على الاهتمام الشديد في أجندة كافة وسائل الإعلام خلال فترة المبادرة ونشر رسالتها التوعوية بين المواطنين.

٦. جاءت كل الرسائل الاتصالية بالحملة متضمنة عدة "شعارات" موجهة للمواطنين بهدف المشاركة والتفاعل مع الحملة وأهدافها، وتتنوع الشعارات كالآتي: (١٠٠ مليون صحة : معاً في مبادرة رئيس الجمهورية للقضاء على فيروس سي، حل واطمن، دقيقة تساوى حياة، بصحتنا نبني بكرة).

٧. تتنوع المواد والوسائط الاتصالية المتعددة في تقديم رسائل الحملة ما بين: معلومات ارشادية ومعرفية وتحذيرية، بيانات اخبارية، مواد فيليمية مركبة، صور، فيديوهات وروابط، تقارير وانفوجراف وفقا لمراحل الحملة. كذلك جاءت رسالة الحملة في جزء منها بالرد على الشائعات في شكل أسئلة وأجوبة.

٨. تشير النتائج إلى أن النسبة الأكبر في المشاركة بمبادرة مكافحة "فيروس C" كانت من الفتيات والسيدات من كل المحافظات، ومع ذلك وجد الباحث أن رسائل الحملة موجهة بشكل عام للمواطن، وذلك دون تخصيص رسائل اتصالية موجهة ومخاطبة للمرأة المصرية بشكل مباشر من قبل مصممي الحملة، وهذا رغم أن أول بيان صدر بشأن المبادرة والإعلان عنها من قبل الرئيس خاطب فيه المرأة المصرية، ونالت الاهتمام الكبير في خطاب الرئيس للإعلان عن المبادرة، وأنها قائدة للأسرة في الوعي والمشاركة. ويعد عدم التنوع في مخاطبة فئات الجمهور الأكثر تأثرا في المجتمع من وجهة نظر الباحث قصورا في تصميم الرسالة الاتصالية للحملة، وكان يجب تقديم رسائل بمحتوى متنوع حسب فئات الجمهور المستهدف، وموجه بشكل مباشر للمرأة المصرية ضمن الفئات المستهدفة من قبل الجهة الاستشارية في التخطيط للحملة.

### ثالثاً: الحملة القومية لمبادرة دعم صحة الأم والجنين

أطلقت الحملة كإستجابة للمبادرة الرئاسية للكشف على صحة الأم والجنين، ومن خلال تحليل محتوى الرسائل الاتصالية للحملة، ونوع الخطاب الاتصالي المستخدم يعرض الباحث النتائج في الآتي:

- جاءت رسائل الحملة في معظمها معتمدة على استراتيجية الخطاب الارشادي الوقائي، المبني على تقديم معارف ومعلومات للوقاية من عدد من المخاطر الصحية، هي أهداف الحملة ذاتها، والتي قدمت في أول فيديوجراف توعوي عن الحملة، ويشمل الخدمات الآتية: التوعية الصحية للسيدات الحوامل، التوعية بالكشف على عدوى مرض الالتهاب الكبدي B ومنع انتقاله إلى الجنين، الكشف المبكر على بكتيريا الزهري للسيدات الحوامل،

تحليل فيروس نقص المناعة البشرية، التوعية بطرق الكشف والعلاج وأماكن تواجد الحملة وكيفية المتابعة.

- كذلك قدمت رسالة الحملة عبر إعلان تليفزيونى للفنان بيومى فؤاد، ويعد الإعلان الرئيس للحملة، حيث عرض في جزءين، وقدمت الرسالة بالإعلان في شكل كوميدى درامى بعرض معلومات ومعارف عن المبادرة، وكيفية الكشف واتباع الخطوات للمتابعة للأم والجنين. وكل الرسائل جاءت وفق عناصر استراتيجية الخطاب المعرفي الإرشادى، دون توجيه أى نوع من التحذير أو التخويف، وإنما التركيز على التحفيز والبهجة والدافعية للمشاركة المجتمعية والنزول للكشف والفحص، خاصة في رسالة وجهت للنساء بالإعلان التليفزيونى للحملة هي "في مليون و ٦٠٠ ألف سيدة نزلت واطمنت على نفسها، روى أنت كمان اطمنى على نفسك في أقرب وحدة صحية لك". ثم انتهت الرسالة بشعار رئيس للحملة هو "صحتك مستقبنا"، وأرقام وبيانات التواصل، وكلمة رئيسية تنتهى بها كل المواد الاتصالية للحملة هي "مبادرة رئيس الجمهورية للعناية بصحة الأم والجنين".

- حرصت الحملة لزيادة الإقناع في الرسالة الاتصالية على الاستعانة بالمسؤولين بالقطاع الحكومى الصحى، حيث ظهر المدير التنفيذى لمبادرة الكشف على صحة الأم والجنين في فيديو توعوي وإعلاني للحملة، ووجه رسالة للسيدات توضح أهمية المبادرة، وكيفية التسجيل في المبادرة والمتابعة والكشف والعلاج، وتقديم إرشادات للأم فترة الحمل.

- يستنتج الباحث أن الحملة في رسائلها قد اتجهت نحو استراتيجية الخطاب الإرشادى المعرفي بهدف الوقاية من المخاطر الصحية، في حين استبعد الخطاب التحذيري والتخويفي برسائل الحملة بشكل كبير.

#### رابعاً: الحملة القومية لمواجهة فيروس كورونا وحملة طرق الأبواب

(١) عكست نتائج الدراسة التحليلية أن منظمة الصحة العالمية WHO كانت استجابتها لخطورة فيروس كورونا (COVID-19) جاءت متأخرة بعض الوقت في الإعلان عن مستوى الخطورة وإعلان كورونا "جائحة صحية عالمية"، ومن ثم جاءت الرسالة الاتصالية في بدايات الموجه الأولى للفيروس يغلب عليها نمط استراتيجية الخطاب الإرشادى المعرفي في حث المواطنين

على تبنى الاجراءات الاحترافية والوقائية من انتقال فيروس كورونا، ثم تحولت الرسائل الاتصالية مع إعلان الجائحة إلى نمط استراتيجية الخطاب التحذيري والتخويفي ، وهذا في أغلب البيانات الرسمية الصادرة عن WHO، وكذلك رسائل الحملة القومية بوزارة الصحة المصرية، والتي ركزت على محتوى رئيس: "الاهمال في اتباع الاجراءات الاحترافية يعرض المواطن وأسرته وغيره للضرر وانتقال العدوى".

٢) أطلقت الوزارة حملة "خليك في البيت" وفقاً لتعليمات منظمة الصحة العالمية، وركزت الحملة على الرسائل الاتصالية التي تحذر المواطنين من التجمعات وخطورتها، والتأثير السلبي لركوب المواصلات بدون كامامة، وعدم الالتزام بمسافة التباعد، وغيرها من الاجراءات الوقائية التي تضمنتها رسائل الحملات، وطالبت المواطنين بعدم النزول.

٣) يرى الباحث أن نسب استجابة المواطنين خلال الموجات المتكررة لفيروس كورونا ومدى التزامهم يتناسب طرديا مع حرص الإعلام والأجهزة الحكومية المعنية على كثافة الوعي، ودرجة استخدام خطاب التحذير والتخويف بشكل متكرر في رسائل الحملة التوعوية. فكلما كان الاهتمام بتكثيف حملات الوعي واستخدام استراتيجية الخطاب التحذيري كلما كانت استجابة المواطنين أعلى في الالتزام بالإجراءات الاحترافية.

٤) غلب على رسائل الحملة تقديمها عبر وسائط الفيديو جراف في أغلب الفيديوهات التوعوية، كما استعانت الحملة في نشر رسالتها التحذيرية بكلمات مباشرة نقلها الإعلام لعدد من الفنانين والشخصيات العامة والأطباء المتخصصين، وكذلك عدد من المسؤولين بوزارة الصحة.

٥) تضمنت الحملة رسالة تحذيرية مباشرة نقلتها الحملة في موادها التوعوية ووسائل الإعلام، والتي قدمها الدكتور طارق توفيق نائب وزير الصحة لشئون السكان، وهى رسالة مباشرة تحمل خطاب التحذير والتخويف المباشر للمواطنين، وإثارة عاطفتهم من أن كورونا ليس فيروسا عاديا وسيكون مدمراً إذا أهمل المواطنون، وأن مناعة المواطنين لا تلائم خطورة الفيروس، وحذر بشكل مباشر المواطنين بضرورة الالتزام بالإجراءات الاحترافية.

٦) أطلقت الدولة حملة "طرق الأبواب" للتطعيم ضد فيروس كورونا، وقدمت الحملة فيديو إعلاني رئيس للفنان خالد الصاوي ومجموعة فنانين، واعتمدت الرسالة الاتصالية على

استراتيجية الخطاب المعرفي الإرشادي الممتزج بالخطاب التحذيري غير المباشر في إقناع المواطنين بالتطعيم، وكونه وقاية من العدوى، وقدم بطريقة درامية كوميدية. كذلك شملت الحملة رسالة مباشرة لحث المواطنين للمشاركة من كل محافظات مصر، واستعانوا بالرائدات الريفيات في توجيه رسائل الحملة للمواطنين بالقرى والمحافظات.

٧) وضعت الأجهزة الحكومية المختصة عدة شروط للعاملين بالدولة والمواطنين في التجمعات بشأن من يخالف تعليمات تلقى التطعيمات، واستخدمت خطاب التحذير والتهديد الشديد والمباشر، وربطت المخالفات بالعقاب القانوني، كما سمحت الأجهزة الحكومية المعنية بإدارة الجائحة بفترة سماح زمنية لتقدم المواطنين إلى مراكز اللقاحات. كذلك اشترطت الدولة خلال استضافة مصر لقمة المناخ COP27 بشرم الشيخ تلقى التطعيمات لكل المشاركين والمتواجدين بشرم الشيخ.

٨) جميع المواد التوعوية للحملة اشتملت في محتوى رسائلها على لوجو وزارة الصحة والسكان، والموقع الإلكتروني للحملة [www.care.gov.eg](http://www.care.gov.eg)، وكذلك الخط الساخن ١٠٥ و ١٥٣٣٥، وكذلك شعار الحملة وفق المرحلة والموجة الخاصة بها.

٩) تنوعت شعارات الحملة مع تنوع الرسالة الاتصالية، وقدمت في شكل #هاشتاغات أو رسالة نصية، وجاءت كالاتي: #خليك\_في\_البيت، #احمي\_نفسك\_احمي\_بلدك، #معا\_نطمئن، #لا\_ازدحام\_لا\_انتظار، #خاف\_على\_نفسك\_خاف\_على\_بلدك. كما تضمنت جميع رسائل الحملة شعار نصي هو (سلامتنا مسئولينا)، والذي يعكس خطاب المشاركة المجتمعية وأن المواجهة تتطلب تكاتف الجميع وتحمله للمسئولية.

#### خامساً: الحملة القومية للقضاء على ختان الإناث.. حملة "احميها من الختان"

١) حددت الحملة رسائلها بشكل واضح ومخطط منذ إطلاقها في ١٣ يونيو ٢٠١٩ واستمرارها حتى ١٤ يوليو ٢٠١٩، ثم تعاد سنويا في نفس التاريخ ولمدة شهر، وهذا تزامناً مع الاحتفال باليوم الوطني للقضاء على ختان الإناث، وهو اليوم الذي شهد وفاة الطفلة "بدور" أثناء عملية ختان لها على يد طبيبة بالمنيا عام ٢٠٠٧. وبالتالي جاءت رسالة الحملة في أول عام لها ٢٠١٩ بإسم "شهر بدور"، حيث جاءت الرسالة الاتصالية للحملة لتذكير الناس

بالحادثة، وتقديم الختان على أنه جريمة مكتملة الأركان، ووجهت الحملة رسالة لكل الأمهات والآباء والفتيات في ذكرى "بدور" بفيديو توعوي "كفاية ختان بنات.. مش هنعيد اللي فات"، ثم تنوعت رسائل الحملة حتى العام الجاري ٢٠٢٣ من استمرارها، وحملت رسائل اتصالية متنوعة في المضمون والاستمالات التأثيرية، لكن كلها حملت جوانب تحذيرية وتهديدية للمواطنين والأطباء والجهات الطبية المتعددة حال ارتكاب البعض جريمة الختان.

(٢) حملت جميع رسائل الحملة وصفاً للختان بكونه "جريمة"، وجاء الوصف بمحتوى الرسالة والمواد التي تقدم بها، سواء مطبوعة أو فيديو توعوية، أو الوسائط المتعددة لنشر رسالة الحملة. كما اشتملت كل الرسائل على استراتيجية خطاب التحذير المباشر لكل من يرتكب أو يشارك أو يشجع على جريمة ختان البنات. وركزت كل الرسائل على نصوص تحذيرية هي: الختان مجرم وليس من الشرع وكل ما صدر عنه ضعيف - الأديان السماوية تحرم عادة الختان - الختان مخالف لأداب مهنة الطب وتم تجريمه بقرار وزير الصحة رقم ٢٧١ لسنة ٢٠١٧ - الختان عادة وممارسة ضارة وإيذاء للفتاة - بنات ماتت بسبب الختان وبنات ادمرت نفسيتهن بلاش تشارك أنت كمان في الجريمة - أي حد سيشارك أو يرتكب أو يكون طرف في جريمة الختان سيعاقب وفق قانون العقوبات الجديد - ختان الإناث جريمة تعرض البنات لتشوهات ومشاكل نفسية وجسدية طول عمرها - لازم كلنا نحمي بناتنا من جريمة ختان البنات.

(٣) استعانت الحملة في نشر رسالتها وتحقق الإقناع بها بعدد من الشخصيات العامة المشهورة من الفنانين ورجال الدين والقانون وأساتذة الجامعات في تخصصات ذات صلة بقضية ختان الإناث. كما تضمنت رسالة الحملة رأى رئيس الإدارة المركزية لخدمات ووسائل تنظيم الأسرة بوزارة الصحة قائلة: "ما فيش في الطب مصطلح اسمه ختان الإناث، ولم يدرس في كليات الطب، وهو جريمة وعاهة مستديمة نفسية وبدنية". إلى جانب فيديو للفنانة منى زكي بصفتها سفيرة للنوايا الحسنة بالأمم المتحدة، والتي قدمت رسالتها ضمن الحملة بنمط خطاب التحذير المباشر بأن قانون العقوبات الجديد سيتعامل بشدة مع كل من يشارك في جريمة ختان الإناث كما وصفتها.

٤) جاءت رسائل الحملة إعلامياً عبر بث (٨) رسائل إعلامية إذاعية على (١٨) محطة محلية وإقليمية، وعدد (١٦) فيلم توعوي نشرت على الصفحات الرسمية للجهات المعنية بالحملة، ونقلتها وسائل الإعلام المختلفة. وأذيعت التوثيقات للآن عبر إذاعة القرآن الكريم من ضمن عناصر الإقناع، وبصوت مفتى الديار المصرية السابق الأستاذ الدكتور على جمعة، وعدد آخر من الشخصيات الدينية المعروفة.

٥) شملت رسائل الحملة عدد من الدورات التدريبية المتخصصة لفريق عمل من الواعظات والراهبات ورائدات ريفيات وممثلي الجهات المعنية، بهدف نشر الوعي بين المجتمعات المحلية حول المفهوم الصحيح لأبعاد القضية وخطورتها، وكذلك عرض فيديوهات للتجارب السلبية للبنات مع الختان، وتوفير مساحة آمنة للفتيات للتحدث عن تجاربهن التي ساهمت في تغيير حياتهن.

٦) نوعت الحملة في محتوى شعاراتها، وقدمتها بشكل نصي وآخر هاشتاغ، منها ما يحمل خطاب التحذير مثل "الختان جريمة يعاقب عليها القانون"، وشعار "لا للختان"، و"الختان عادة مش عبادة"، كذلك الشعار الرئيس للحملة والذي يحمل خطاب التخويف من مخاطر عمليات الختان مما يتطلب الحماية للفتاة، وكان الشعار "احميها من الختان"، #احميها\_من\_الختان.

٧) حرصت الجهات المعنية بتنظيم الحملة على أن تكون البيانات الخاصة بالجهات الراعية والمنفذة للحملة موجودة بجميع رسائل الحملة، وكذلك الخطوط الساخنة والمواقع والصفحات الرسمية للحملة على الانترنت. وتم ترجمة بعض رسائل الحملة بالفديوهات التوعوية إلى اللغة الانجليزية، خاصة التي نفذت مع الجهات الدولية المانحة مثل اليونيسيف وصندوق الأمم المتحدة للسكان والمجالس المتخصصة.

٨) يستنتج الباحث من تحليل محتوى الرسائل الاتصالية لحملة مناهضة ختان الإناث "احميها من الختان" أن كل الرسائل الاتصالية اعتمدت على استراتيجية خطاب التحذير والتخويف، وهو ما ظهر في التحذير القانوني لكل من يرتكب جريمة ختان الإناث أو يشارك بها سواء

للجهات الطبية أو الأسرة، وكذلك خطاب التخويف من المخاطر التي تؤثر سلباً على الفتاة نتيجة الختان.

### ■ خلاصة نتائج الدراسة وتوصياتها ومقترحاتها البحثية المستقبلية

- أشارت نتائج الدراسة التحليلية لمحتوى رسائل الحملات الصحية عينة الدراسة إلى تنوع استراتيجيات الخطاب الاتصالي المستخدم، وأن أغلب مصممي الحملات الصحية قد استخدموا الخطاب الإرشادي المعرفي في أغلب الرسائل التوعوية، ثم قدموا خطاباً تحذيرياً لدفع المواطنين للمشاركة والاستفادة من خدمات المبادرات الصحية، وخاصة في المراحل الزمنية من انتهاء فترة الحملة. بينما يستثنى من ذلك حملة ختان الإناث "احميها من الختان"، حيث اعتمدت في أغلب رسائلها بكل مراحل الحملة على خطاب التحذير والتخويف الممزوج بالتهديد، واعتمدت على الخطاب القانوني وتجريم التشريعات القانونية والدينية لختان الإناث، وجاءوا بقيادة رأى قانونيين ودينيين لتوصيل الرسالة في وسائل الاتصال المتعددة، مع توجيه تحذير وتهديد مباشر لكل من يعمل بالقطاع الطبي ويرتكب جريمة ختان الإناث، وكذلك الأسر المصرية وولى الأمر للفتاة التي تتعرض لختان الإناث. ويتفق الباحث مع توجه مصممي حملة القضاء على ختان الإناث، وأن هذا يتماشى مع مواجهة الموروث الثقافي الممتد من مئات السنين، وخاصة في الأقاليم والمحافظات الحدودية والريفية والقبلية، وأن نتائج خطاب التحذير تتفق مع سيكولوجية المرأة وكونها كياناً مؤثراً بالأسرة.

- قدمت النتائج التحليلية محددات وعناصر الاقناع بالرسالة الاتصالية للحملات الصحية الموجهة للمرأة في الآتي: أن تتضمن معلومات كافية ودقيقة عن المبادرة، تخاطب الرسالة السيدات والفتيات بشكل مباشر، تتضمن شعاراً معبراً عن موضوع الحملة وبيانات التواصل، تعتمد على اللهجة العامية البسيطة في الفهم، تتضمن الكثير من الاستشهادات بأراء الأطباء والمتخصصين والشخصيات العامة المؤثرة، تقدم قصص نجاح وحالات تعافي نتيجة السلوكيات الصحية الرشيدة والصحيحة، تعرض لعناصر الجودة في الخدمة الصحية ومتابعة الأداء خلال مراحل الحملة ونقله للمواطنين بوسائل الاتصال .

## التوصيات والمقترحات البحثية

١. أن تتولى الإدارة المركزية للإعلام الصحي والسكاني بوزارة الصحة والسكان مهمة التخطيط وتصميم الحملات الإعلامية الصحية، وتوفير ملايين الجنيهات تدفع للشركات الخاصة التي يتم الاستعانة بها كشرركات استشارية للحملات الصحية في مجمل الحملات عينة الدراسة. حيث جاءت كل الحملات ببيانات شركات خاصة متنوعة نفذتها.
٢. مراعاة تحديد استراتيجية الخطاب الاتصالي في رسالة الحملات الاتصالية قبل إطلاقها، بحيث يتم الاختيار وفق معايير افناعية محددة بالدراسة، وأن تعتمد بالأكثر على نمط التحذير والتخويف، وبشكل أقل في المعلومات وتكرارها بالحملات، والتنوع كذلك في تقديم الرسائل التوعوية بوسائل ووسائط اتصالية متنوعة رقمية وتقليدية ومباشرة، وذلك بما يتوافق مع خصائص التركيبة السكانية والعناصر الديموغرافية وسيكولوجية الجمهور، وبخاصة المرأة ونوعية الرسائل التوعوية المناسبة.
٣. بحثياً: تقترح الدراسة الراهنة عدة توجهات لموضوعات بحثية تهتم بصناعة المحتوى الاتصالي بالحملات الاتصالية، بحيث يتم التركيز على مكون محدد من مكونات تصميم وتخطيط الحملات الاتصالية وليس الدراسة الشاملة لكل المكونات إلا في دراسات الحالة، مع ربط كل مكون بتطور الوسائل الاتصالية الرقمية والمباشرة، ومن تلك الموضوعات: توظيف الوسائل الاتصالية الرقمية في تصميم وإعداد الرسائل الاتصالية بالحملات الإعلامية - دراسة سيكولوجية الجمهور وعلاقتها بنوع استراتيجية الخطاب الاتصالي المستخدم في التأثير والافناع - الاهتمام بالدراسات التجريبية في أنماط الخطاب الاتصالي والمحتوى لرسائل الحملات الاتصالية ومستويات التأثير.

## مراجع البحث

- Avery,E.J.& Park,S.(2018), **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.
- Avery, Elizabeth J.& Park, Sejin, 2019. **The Influences of Relationship Quality With External Partners And Required Levels of Messaging on Crisis Preparedness"**, Public Relations Review, Vol.45, Issue.1, March.
- Benoit, William L. 2014. **President Barack Obama's Image Repair on HEALTH CARE.GOV"**, Public Relations Review, Vol. 40, Issue 5, December.
- Brooke W. 2021. **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.
- Goodyear, Victoria A. et al, 2019. **Young people And Their Engagement With Health-Related Social Media: New Perspectives"**, Journal Of Sport, Education and Society, VOL. 24, NO. 7.
- Heath, Robert L. et al, 2019. **Narratives of Risk Communication: Nudging Community Residents to Shelter-In-Place"**, Public Relations Review, Vol.45, Issue.1, March.
- Hong,H., Kim,B.& Lee,S.Y.,2023. **A Public Health Crisis in The University: Impact of Crisis Response Strategies on Universities' Transparency and Post-Crisis Relationships During COVID19 Pandemic**, Public Relations Review, Volume 49, Issue 1, March.
- Jina, Yan et al, 2019. **"Communicating About Infectious Disease Threats: Insights from Public Health Information Officers"**, Public Relations Review, Volume 45, Issue 1, March.
- Jung Im et al 2021. **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.
- Khamis, S. 2020. **Info-Deficiency in an Infodemic: The Gender Digital Gap, Arab Women and the COVID-19 Pandemic**, Arab Media& Society, September 27.

- King, Drew T. & Aragón, Ashley N. 2022. **Reinforcing and Challenging Whiteness Through Crisis Communication: Proposing a Discourse of Community Repair**, Public Relations Review, Volume 48, Issue 1, March.
- Lane, Anne, 2023. **Towards a Theory of Organizational Storytelling for Public Relations: An Engagement Perspective**, Public Relations Review, Volume 49, Issue 1, March.
- Liua, Brooke Fisher,& Herovicc, Emina, 2018. **“Keeping Hospitals Operating During Disasters Through Crisis Communication Preparedness”**, Public Relations Review, Volume 44, Issue 4, November.
- Lucchesi, J. Nicole 2019. **To Fear Appeals In Health Messaging By Message Frame And Behavior Request”**, Master, Dep. Of Communication, College of Arts and Sciences, University of Delaware.
- Moon, Bitt,& Yang S. 2021. **Developing The Scale of Presidential Candidate's Dialogic Communication (PCDC) During The 2017 Presidential Campaign in South Korea"**, Public Relations Review, Vol. 47, N.1, March.
- Morehouse J. & Saffer, Adam, J. 2023. **Putting Stakeholders' Engagement In The Equation: Proposing The Integrated Network Engagement Model**, Public Relations Review, Volume 49, Issue 1, March.
- Nabi, Robin L. et al, 2019. **When Audiences Become Advocates: Self-Induced Behavior Change Through Health Message Posting In Social Media”**, Journal Of Computers In Human Behavior, Vol. 99, December.
- Ndone, J. & Park, J., 2022. **Crisis Communication: The Mediating Role of Cognitive and Affective Empathy in The Relationship Between Crisis Type and Crisis Response Strategy on Post-Crisis Reputation and Forgiveness**, Public Relations Review, Volume 48, Issue 1, March.
- Nicole, Jiang,& Park, Hyojung,2022. **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.
- Par Melee,S. D.& Greer, Clark F. 2023. **Corporate Responses To The COVID-19 Pandemic by Fortune 500 Companies'** Public Relations Review, Volume 49, Issue 1, March.
- Parku, S. & Koomson, P., 2023. **Does Public Relations Scholarship Need Better PR? Practitioners' Perspectives on Academic Research**, Public Relations Review, Volume 49, Issue 1, March.

- Parku, Sylvester S.& Koomson, Paul, 2023. **Corporate Sustainability As a Hegemonic Discourse of Globalization: The Discourse-Historical Approach as a Critical Issues and Stakeholder Analysis Tool'** Public Relations Review, Volume 49, Issue 1.
- Reynolds,B.&Seeger,M., 2014. **Crisis and Emergency Risk Communication as an Integrative Model"**, Journal of Health Communication,10 (1). <https://doi.org/10.1080/10810730590904571>
- Shi,Z.,2017. **Experimental Comparison of Two Post –Crisis Communication Strategies :Discourse of Renewal Theory and Bolstering"**,[Master's thesis, university of Alabama.<http://ir.ua.edu/handle/123456789/3329>
- Sifan Xu & Moonhee 2023. **Issue Contention and Consumers' Reactions To Corporate Social Responsibility: Challenging The Dyadic Assumptions"** Public Relations Review, Volume 49, Issue 1.
- Sutfin,L.et al 2019. **Developing a Point-of-Sale Health Communication Campaign for Cigarillos and Waterpipe Tobacco"**, Journal of Health Communication, Vol 34, N. 3, March.
- Tao, Weiting, et al, 2022. **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.
- Tummala R., Biomedsc B.,& Farshid A. 2015, **Patients 'Understanding of Their Heart Attack and The Impact of Exposure to A Media Campaign on Pre-Hospital Time"**, Original Article, Heart, Lung and Circulation, Vol. 24, July.
- Wang, Xiaohui, et al,2019. **What Makes Cancer Information Viral On Social Media?"**, Journal Of Computers In Human Behavior, Vol. 93.
- Wei, Lewen & Kim, Nahyun,2021. **Attenuating public skepticism: Effects of pre-crisis corporate engagement and post-crisis CSR initiatives on corporate evaluations"**, Public relations review,Vol. 47, N.1, March.
- Zhu, Lin. et al 2017. **Social Media and Culture in Crisis Communication: McDonald's And KFC Crises Management in China"**,Public Relations Review, Volume 43, Issue 3, September.