

# استراتيجيات الخطاب التحذيري في مقابل الخطاب الإرشادي بمحتوى الرسالة الاتصالية الصحية الموجهة للمرأة المصرية: دراسة تحليلية وميدانية

د. السيد السعيد عبدالوهاب \*

## ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل وتقييم محتوى الرسائل الاتصالية التي وجهت للمرأة المصرية بالحملات الصحية في الفترة من ٢٠١٤ - ٢٠٢٣، بحيث يتم رصد الرسائل الاتصالية وتحليل محتواها لمعرفة معايير الإقناع بها، وتحديد نوع الخطاب الاتصالي المستخدم بمضمون الرسائل الاتصالية، والمقارنة ما بين خطاب التخويف والتحذير وبين خطاب الوقاية والإرشاد في إقناع المرأة بالمشاركة، ورصد رؤيتها ميدانياً لأكثر أنماط الخطاب تأثيراً واستجابة منها مع أهداف الحملات الصحية، بجانب رصد ومعرفة رؤية القائمين بالاتصال الصحي بوزارة الصحة والسكان لكيفية بناء الرسالة الإقناعية بالحملات الصحية الموجهة للمرأة.

واعتمدت الدراسة على منهجية البحوث الوصفية، ونوعت بين الأدوات الميدانية والتحليلية من صحيفة الاستبيان وتطبيقها على عينة من السيدات والفتيات بلغت (٣٠٠) مفردة، وتطبيق دليل المقابلات المتعمقة على (١٣) من المسؤولين عن الاتصال الصحي بوزارة الصحة والمجلس القومي للمرأة، وكذلك تطبيق استمارة تحليل المحتوى الكيفي وفق وحدات تحليلية لمحتوى الرسائل الاتصالية والشعارات بالحملات الصحية عينة الدراسة.

أشارت النتائج إلى أن أعلى نسب للمشاركة في المبادرات الصحية من النساء كانت للفئة العمرية الشبابية من سن ٢٠-٤٠ سنة ونسبة ٧٥% من إجمالي العينة، وأن المبادرة الصحية "القضاء على فيروس سى ومعالجة أمراض الكبد لدى النساء" جاءت كأهم مبادرة صحية حققت أهدافها ونالت تأييد وإهتمام ومتابعة الأسر المصرية للاستفادة من خدماتها، ويليهما مبادرة "الكشف عن سرطان الثدي وصحة المرأة". وذكرت النتائج التحليلية كذلك أن أغلب مصممي الحملات الصحية قد استخدموا الخطاب الإرشادي المعرفي في أغلب الرسائل التوعوية، في حين أظهرت نتائج الرصد الميداني على السيدات والفتيات عينة الدراسة أنهن يفضلن بدرجة كبيرة الرسالة الاتصالية المبنية على الدمج بين نمطى الخطاب التحذيري والخطاب الإرشادي. كما أوضحت النتائج أن السيدات والفتيات تتذكرن الشعارات التي توجه بشكل مباشر للمرأة، ويتوافر به معايير الصياغة والتصميم الجيد.

## الكلمات المفتاحية:

الخطاب التحذيري - الخطاب الإرشادي - استراتيجيات الخطاب - الرسالة الاتصالية - بحوث المرأة - الحملات الصحية - الحملات الاتصالية

\* الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة المنوفية

## **Strategies of Warning Discourse Versus Advisory Discourse Regarding The Content of The Health Communication Message Directed to Egyptian Women: An Analytical and Field Study**

### **Abstract:**

The Study Aimed to Monitor, Analyze and Evaluate the Content of the Communication Messages of Health Campaigns Directed to Egyptian Women in the Period from 2014 to 2023, and to Compare the Warning Letter With the Guidance Letter in Persuading Women to Participate, and to Monitor Their Vision of the Most Influential and Responsive Types of Discourse With the Goals of Health Campaigns. The study relied on Descriptive Research, Applying the Questionnaire On Sample of (300) Women and Girls, Applying the in-Dpth Interview Guide to (13) of Those Responsible for Health Communication at The Ministry of Health and the National Council for Women.

The Results indicated that the Health Initiative “Eliminating Hepatitis C and Treating Liver Diseases in Women” was the Most important Health Initiative that Achieved its Goals and Gained the Support, interest, and Follow-up of Egyptian Families to Benefit from its Services, Followed by the “Breast Cancer Detection and Women’s Health” initiative. The Analytical Results also indicated that most Health Campaign Designers used informative, instructive Discourse in Most of The Awareness Messages, While the Results of Field Monitoring on The Women and Girls in the Study Sample Showed that they Greatly Preferred the Communication Message Based on the Combination of the two Types of Warning Discourse and Instructive Discourse.

### **Key Words:**

**Warning Discourse - Instructive Discourse - Discourse Strategies - Communication Message - Women`s Research - Health Campaigns - Communication Campaigns.**

## مقدمة الدراسة:

تعد صحة الإنسان من المقومات الأساسية في بناء المجتمعات والدول، ودائماً ما يحظى ملف الصحة بأهمية كبيرة لدى صانعي القرار في أي دولة، وهو ما أشارت إليه الدراسات التطبيقية العالمية في المجال البحثي الصحي، وتناولت تأثير اهتمام الأنظمة الحاكمة بالقضايا الصحية على كسب ثقة وتأييد الشعوب، واتفقت تلك الدراسات في مجمل نتائجها على أن إطلاق المبادرات الرئاسية الصحية وتصميم الحملات التوعوية بشأنها يعد أكثر الوسائل تأثيراً في إرضاء الشعوب، وتحقيق نجاح الحكومات والرؤساء في سياساتهم وخطتهم بالدول، إلى جانب تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الرسمية الصحية، وتكون اتجاه إيجابي نحوها داخلياً وخارجياً في قدرتها على مواجهة الأزمات والمخاطر الصحية.

وفي مصر اتخذت الدولة عدة سياسات داعمة للقطاع الصحي، حيث جاء محور الصحة مكوناً رئيسياً ضمن استراتيجية مصر للتنمية المستدامة ٢٠٣٠، وقدمت رؤيتها عبر البرنامج الصحي الوقائي لتحسين صحة المواطنين بالمحور السادس منها، ويشمل الخطط والمبادرات الصحية الآتية:

١. تطبيق منظومة طب الأسرة كأحد أهم مكونات الرعاية الوقائية من الأمراض والأوبئة.
٢. مكافحة الأمراض غير السارية وخاصة برنامج القضاء على أمراض الكبد وفيروس C.
٣. تعزيز الصحة الإنجابية وبرامج التغذية السليمة ومواجهة أمراض الضغط والسكر والسمنة.
٤. مكافحة تعاطي المخدرات والإدمان ومحاصرة تزايد الانتشار في كافة أماكن الدولة.
٥. تحقيق أجندة التغذية التي أقرتها الأمم المتحدة ٢٠١٤.
٦. أن يسبق كل مبادرة تخطيط جيد للحملات الإعلامية الصحية لنشر الوعي المجتمعي.

ومن ثم تأتي أهمية الحملات الاتصالية الصحية، بهدف نشر الوعي المجتمعي وتحقيق المشاركة بين فئات المجتمع في مواجهة المخاطر الصحية المتعددة، والسعي نحو تقليل حجم الخسائر البشرية والمادية، خاصة مع تطور تلك المخاطر بين الدول وعدم اقتصرها على دولة معينة، مثلما حدث بدول العالم في مواجهتها لانتشار جائحة كورونا (COVID-19). وبالتالي يتطلب نجاح الحملات الاتصالية الصحية أن يكون الإعداد والتخطيط لها بشكل جيد ومتميز، ولعل أهمها حسن تصميم واختيار الرسائل الاتصالية الإقناعية التي تخاطب الجمهور المستهدف عبر تنوع الوسائل الاتصالية، خاصة عندما توجه للنساء والفتيات بشأن القضايا الصحية التي تنال اهتماماتهن، ويتطلبن محتوى اتصالي توعوي مناسب.

وفي هذا الأمر أشار التراث البحثي لاسهامات المتخصصين من الباحثين محلياً وعالمياً إلى تنوع الاستراتيجيات الإقناعية في محتوى الرسائل الاتصالية بحملات التوعية واتصالات العلاقات العامة، واتفقت أغلب التوجهات البحثية في تصميم الحملات التوعوية الصحية إلى تنوعها ما بين الرسائل الاتصالية التحذيرية والتخويفية أو الرسائل الاتصالية الإرشادية والمعرفية 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 الإقناعية ووجود أنواع متعددة للخطاب الاتصالي الصحي تبنته اسهامات بحثية عديدة حول العالم!!

ومن ثم جاءت الدراسة الراهنة لتركز على رصد الحملات الصحية الموجهة للمرأة المصرية خلال الفترة من ٢٠١٤ - ٢٠٢٣، وتحليل وتقييم الرسائل الاتصالية بتلك الحملات ودراسة محتواها وعناصر الإقناع بها، والتي تشكل نوع استراتيجية الخطاب الاتصالي بمحتوى رسالة كل حملة صحية موجهة للمرأة المصرية، وتحديد نمطى الخطاب ما بين الخطاب التحذيرى أو الخطاب الإرشادى. بجانب الهدف الميدانى بالاهتمام برصد وتقييم محتوى الرسالة الاتصالية بتلك الحملات الصحية وعناصر الإقناع بها من وجهة نظر عينة من السيدات والفتيات من محافظات مصر، وكذلك دراسة رؤية مسئولى الاتصال الصحي والإعلام والمبادرات الصحية بوزارة الصحة للإجراءات المتبعة عند تصميم الرسائل التوعوية بالحملات الصحية عينة الدراسة. مما قد يسهم فى تحديد نوعية الرسائل التى تفضلها المرأة المصرية بحملات التوعية، وتكون مؤثرة ومحفزة على المشاركة والتفاعل، وبالتالي نجاح التخطيط للحملات الإعلامية الصحية.

وحددت الدراسة عينة الحملات الصحية الموجهة للمرأة المصرية فى: الحملة القومية لمكافحة سرطان الثدي فى إطار مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية، الحملة القومية للقضاء على فيروس كورونا وحملة طرق الأبواب، الحملة القومية للقضاء على ختان الإناث.. حملة "أحميها من الختان"، الحملة القومية للكشف على صحة الأم والجنين، الحملة القومية لنشر الوعى المجتمعى بمبادرة إنهاء قوائم الانتظار.

ويعرض الباحث لأركان الدراسة فى ثلاثة محاور رئيسية تشمل: البناء المعرفى والنظرى للدراسة - البناء المنهجي للدراسة - عرض ومناقشة نتائج وتوصيات الدراسة الميدانية والتحليلية.

### الجزء الأول: البناء المعرفى والنظرى للدراسة الراهنة

يتناول المحور عرضا نقديا للاسهامات البحثية والمعرفية التى قدمها التراث العلمى بشأن الحملات الاتصالية الصحية واستراتيجيات الخطاب الاتصالي الإقناعى بأهداف الحملات الصحية، وخاصة الموجهة إلى المرأة وشكل تفاعلها معها. ومن ثم يعرض الباحث لعناصر المحور فى: عرض التطور العلمى لنماذج ونظريات الرسالة الاتصالية واتصالات الجمهور والخطاب الاتصالي - مناقشة التعريفات الاجرائية والنظرية لمفاهيم الخطاب التحذيرى والإرشادى والرسالة الاتصالية لحملات التوعية - عرض الدراسات السابقة المحلية والعالمية ذات الصلة بموضوع ومتغيرات الدراسة الراهنة.

### أولاً: تطور نماذج ونظريات الخطاب الإقناعي في بحوث الرسالة الاتصالية والجمهور

يعد جيمس جرونج **James E. Grunig** مؤسس نماذج اتصالات الجمهور وبناء استراتيجيات الرسالة الاتصالية الإقناعية، وذلك منذ أن قدم نماذجه الأربعة لشكل وطبيعة ومحتوى الاتصالات مع الجمهور **Four Models of Public Relations Grunig (1984)**، حيث أطلق الباحثون عليها نماذج الاتصال الإقناعي، ثم واصل جرونج **Grunig** بالبحث والدراسة في أهداف العلاقات العامة الاستراتيجية وبناء الإقناع، وقدم نموذج الاتصال الإقناعي في خمسة عناصر أساسية هي: الاتصال بهدف نشر رسالة اتصالية- تحقق الفهم والتذكر من نشر الرسالة- قبول الجمهور لمحتوى الرسالة- قوة تأثير الرسالة في تغيير الاتجاه- قوة تأثير الرسالة لتغيير السلوك ليتحقق الهدف الاستراتيجي من الحملات الاتصالية. وترتب على تلك النماذج وخاصة النموذج الاتصالي الرابع **Symmetrical Communication** أن قاما "جرونج وهينت" **Grunig & Hunt (1994)** بتطوير أهداف وتطبيقات نظرية الامتياز في العلاقات العامة **Excellence Theory**، لتركز في أحد أهدافها الرئيسية على معايير بناء الرسالة الاتصالية لتحقيق العلاقات الممتازة بين الجمهور والمؤسسات عبر اتصالات العلاقات العامة، وهو ما اتفق فيه **(Kent & Taylor, 2002)** في تأثير الصلاحيات الوظيفية لممارسي الاتصال المؤسسي في إنتاج محتوى اتصالي ورسالة تأثيرية تحقق علاقات ممتازة مع الجمهور الاستراتيجي للمؤسسات. ثم قاما **(Grunig & Dozier, 2002)** بتضمين أهداف المؤسسات بأنواع الرسائل الاتصالية المستخدمة في الحملات الاتصالية كمنط اتصالي فعال، إلى أن طورها **Banks (2007)** لإضافة محتوى الرسالة الاتصالية مع الجمهور الداخلي من الموظفين كعنصر داعم لتقوية الرسائل العاكسة لأنشطة المؤسسات، والمبنية على معايير الثقة والمشاركة والتواصل والاستمرارية في بناء المحتوى والعلاقات.

ثم جاءت نظرية الحوار **Dialogue Theory** لتؤكد على عناصر الاتصال الحوارى في بناء الرسالة الإقناعية والتواصل مع الجمهور، وكذلك نماذج بيرسون **Pearson** حول الممارسات الأخلاقية لأنشطة العلاقات العامة ودورها في بناء الإقناع بالرسالة الاتصالية، إلى جانب ما تم من تطوير لنماذج روللر **Ruler** حول مضمون الرسالة الاتصالية وتنوع استراتيجياتها مابين (الإقناع والإعلام وبناء الإجماع والحوار)، ثم توجهت الدراسات البحثية نحو تطوير النظريات المعرفية والسلوكية واستراتيجيات الإقناع، وذلك بالتنوع في محتوى الرسائل الاتصالية عبر العلاقات العامة ودورها في التأثير على معارف واتجاهات وسلوكيات المواطنين **(Avery, & Park, 2019)**.

واتجه فريق من الباحثين نحو تطوير نماذج بناء وتصميم الرسالة الاتصالية وقت الأزمات والمخاطر المجتمعية والمؤسسية، حيث تشير مراجعة التراث البحثى إلى أن **(Beniout 1997)** هو أكثر الباحثين اهتماما بدراسات الرسالة الاتصالية وبناء الإقناع في اتصالات العلاقات العامة وإعادة الصورة الذهنية بعد وقوع الأزمات، وذلك منذ أن قدم نموذجه عن محتوى الرسالة الاتصالية ونوع الخطاب المستخدم في البيانات الصحفية الصادرة عن المؤسسات، وكذلك في الحملات التصحيحية لاستعادة الصورة المؤسسية، وقدمها في خمس استراتيجيات: الإنكار والتهويل والتهوين والهجوم وإلقاء المسؤولية على الغير، ثم طور تلك

الاستراتيجيات فى بناء الرسالة فى دراستين قدمهما (2006-2014)، وأضاف للنموذج استراتيجية التصحيح وبناء الإقناع بالرسالة الاتصالية، وهو ما نال اهتمام (2011، Fisher) وقدم نموذجا للاتصال الإقناعى يبنى على الرسائل التحذيرية وقت المخاطر والأزمات المجتمعية بأسبانيا. ثم مع التحول العالمى نحو نشر فكر الاستدامة فى قطاع الاتصالات المؤسسية وبناء العلاقات الاستراتيجية مع الجمهور قدم كلا من (2023 Parku, & Koomson) نموذجا أطلقا عليه خطاب الاستدامة فى علاقات العملاء، وربط النموذج بالرؤية الاستراتيجية والثقافة الاتصالية للشركات فى بناء العلاقات مع العملاء، وذلك بالتركيز على محتوى الرسائل الاتصالية وتنوع أدواتها وطريقة تقديمها عبر وسائط متعددة ووسائل اتصالية متنوعة.

وفى القطاع الصحى، حرص باحثون آخرون على تقديم نماذج اتصالية كحالات دراسية تطبيقية بالقطاع الصحى، بهدف تقديم رسائل إقناعية بحملات الوعى الصحى، ومن أهمها نموذج خطاب اتصال المخاطر الصحية والذى قدمه الباحثان (Reynolds, & Seeger's, 2014)، ثم تم تطبيقه بشكل أوسع وتطويره من الباحثين (Avery, & Park, 2019) فى دراستهما عن تطبيق نموذج اتصال المخاطر الصحية فى توعية الجمهور بالولايات المتحدة الأمريكية، ويبنى النموذج على عناصر أساسية لتحقيق الإقناع والتأثير عبر محتوى الرسالة الاتصالية وهى: تقديم رسائل واضحة وفق هدف الاتصال والاعتماد أكثر على التخويف والتحذير، والتنوع فى وسائل الاتصال الإلكتروني والجماهيرى والشخصى، وتطوير رسائل سريعة تلائم منصات الاتصال الرقمية والرد على الشائعات. فى حين ركز باحثون آخرون على معايير المسؤولية الاجتماعية فى بناء الإقناع بالرسالة الاتصالية لحملات الوعى الصحى منهم (Anderson & Shi, 2017) (Guo, 2020) (Avery, & Park, 2019) (Zhao, 2020)، حيث اهتموا بدراسة محتوى الخطاب الاتصالى فى حملات التوعية الصحية بالمبادرات الأمريكية، وقدموا نموذجا يبنى على استراتيجيات اكتشاف المخاطر الصحية، وبناء قواعد البيانات عند تصميم حملات الوعى الصحى، والاعتماد على نماذج الخطاب المعرفى الإرشادى وليس نماذج خطاب التخويف والتحذير.

وخلال جائحة كورونا اهتم الباحثون بالرسالة الاتصالية الإقناعية بحملات الوعى الصحى، وكان أهم النماذج التى قدمت خلالها نموذج دعم وتعزيز المشاركة المجتمعية أثناء جائحة كورونا **Theoretical Model To Strengthen Engagement In Times Of COVID19**، والذى يبنى على قوة تأثير الخطاب الاتصالى فى بث رسائل إيجابية بين المواطنين، بحيث تعرض الرسالة حالات الشفاء وقوة المواجهة والتفاؤل، مع الحرص على تحذير المواطنين حال ضعف الاهتمام بالإجراءات الاحترازية، مع تقديم المعلومات والإرشادات بشكل متواصل (Duran, & Sanchez, 2021). كما اهتم الباحثون الأمريكيون بتطوير استراتيجيات الاتصال فى مواجهة جائحة كورونا، وقدموا خطاب التقييمات السلبية ومعدلات استجابة الجمهور للأزمة، وركزوا على محتوى رسالة العلاقات العامة فى توافر الشفافية والدقة والسرعة ورقمنة المعلومات حسب الجمهور، وتلك الاستراتيجيات الاتصالية قدمها الباحثون (Hong, Kim, & Lee, 2023) فى دراسة

تطبيقية على شباب الجامعات الأمريكية لاختبار نموذج الاستجابة الدفاعية والاستيعابية في الردود التي يكتبها ممارسو العلاقات العامة بعينة من الجامعات الأمريكية، والتي تقدم وفق مصفوفة التقييمات التفاعلية ونتائج العلاقات العامة **On Public Relations Strategy (OPR) Outcomes**.

أيضاً استمرت دراسة (Parmelee, & Clark, 2023) بالبحث في آثار جائحة كورونا، وخلصت بتقديم نموذج الرسائل التحفيزية وقت الأزمات والمخاطر الصحية وجائحة كورونا (COVID-19)، وهى الرسائل التي تبيث الأمل والتفاؤل بهدف تقوية المناعة عند المواطنين، وبالتالي أوضحت الدراسة قوة تأثير الحملات الاتصالية الصحية المبنية على نمط الرسائل الإيجابية والتحفيزية للمواطنين، وأشارت إلى أن النساء هن الأكثر قوة وصلابة في مواجهة تداعيات جائحة كورونا، والأكثر استجابة للرسائل الاتصالية، ومن ثم يركز النموذج على دور المرأة في تماسك الكيان الأسرى عبر معادلة قدمها النموذج من خلال قياس درجة الاستجابة للرسالة الاتصالية في مقابل قوة المواجهة وإدراك الخطر. وفي نفس الاتجاه قدم الباحثان (Hobbs, & Allen, 2023) نموذجاً يرتبط بتأثير الرسالة الرقمية وقت الجوائح الصحية، وأطلق عليه نموذج التحليل النوعي للمحتوى الاتصالي، بهدف فحص تكرار استراتيجيات تأطير الرسائل الاتصالية عبر منصات التواصل الاجتماعي في التوعية الوقائية من الفيروس، ودراسة تأثير القادة السياسيين في الحملات التوعوية الصحية، وكذلك تأثير سمات الشخصية القيادية في التأثير والإقناع، والتنوع في الاستمالات العاطفية والعقلانية المعرفية. وقد تم ذلك من خلال تحليل الدراسة لمحتوى استراتيجيات الاتصال التي استخدمتها رئيسة وزراء نيوزيلندا ورئيس وزراء استراليا خلال استجابتهما المبكرة لجائحة كوفيد ١٩.

بينما اهتمت دراسة (Abitbol, & Vandyke, 2023) بقياس ردود الفعل للمواطنين نتيجة بث الرسائل الاتصالية التوعوية المبنية على التعاطف والتأثيرات الوجدانية، واهتمت الدراسة بتحليل ٣٥٢ رسالة اتصالية للحملات التوعوية وقت المخاطر المجتمعية والصحية، واعتمدت على تحليل المحتوى لرسائل الجمهور، وتوصلت إلى أن أكثر الأنماط استخداماً هي رسائل التعاطف والجدب الوجداني، وأوصت بأهمية الاستفادة من دراسات علم النفس الإعلامي وبناء الرسائل الاتصالية في تصميم الحملات الإعلامية. أما دراسة Choi, (McKeever, & Overton, 2023) اتفقت مع الدراسات السابقة في دراسة المحتوى الاتصالي وعناصر الإقناع بالرسالة، وذلك عبر فهم وإدراك تأثير نماذج إدارة القضايا والمخاطر على توجيه الأفراد نحو السلوكيات الاجتماعية الإيجابية، وذلك من خلال دمج النظرية الظرفية لحل المشكلات مع نموذج إدارة الغضب واتصالات المخاطر، وذلك لشرح العلاقة السببية بين العوامل الإدراكية والمعرفية والعاطفية للأفراد، وتبني السلوكيات الاجتماعية الإيجابية خلال الحملات الاتصالية، وطبقت على عينة عمدية من المبحوثين بلغت ٣٢٠ للأفراد الذين شاركوا في الحملات الاتصالية الصحية والمجتمعية والإعلامية، وذات الصلة بهدف نشر السلوكيات الاجتماعية الإيجابية، وأشارت النتائج إلى أهمية التنوع في الرسائل الاتصالية المبنية على تحفيز المواطنين على المشاركة الإيجابية في مواجهة

مشكلات وأزمات المجتمع، ليكون المواطن مشاركاً إيجابياً فى صناعة الرسالة الاتصالية وليس متلقياً سلبياً للرسائل الاتصالية.

كذلك ناقش الباحثون عناصر تصميم وبناء الرسالة الاتصالية وقت الشائعات والأخبار الزائفة وطرق مواجهتها عبر المحتوى الإتصالي، ودراسة مدى تنوع الوسائط الإلكترونية المستخدمة بالحملات الصحية، منها الدراسة التى قدمها الباحث (Avery,2017) حول الحملة الإعلامية الصحية لمنظمة الصحة العالمية WHO فى التعامل مع الشائعات عقب انتشار فيروس زيكا Zika عام ٢٠١٦، ومنها ما اهتم بدراسة تطبيق مدخل اتصال المخاطر والتضخيم من مستوى الخطر بالحملات الإعلامية كطريقة للتعامل مع الشائعات وقت انتشار الأوبئة والفيروسات المعدية بالصين (Jina, & Nowaka, 2019)، بينما اتجهت دراسة أخرى للبحث فى رؤية الشباب البريطانى لمعايير وأطر تقديم الرسائل الاتصالية التفاعلية عبر الشيكات الإجتماعية فى مواجهة الأخبار الزائفة وانتشار الشائعات المصاحبة لإطلاق الحملات الإعلامية الصحية (Goodyear, et al 2019). ومن جانب آخر حرصت الهيئة الفيدرالية الأمريكية للطوارئ والأزمات FEMA على تطوير برنامج رقمى وقائى لمواجهة انتشار الشائعات والأخبار الزائفة وإتاحته على الموقع الإلكتروني للمنظمة فى إطار المبادرة الأمريكية الرسمية لمواجهة الكوارث الطبيعية، وهو ما اهتم بدراسته الباحثان (liua, & Herovicc, 2018). فى حين اتجهت دراسة أخرى للاهتمام بالخطاب المعرفى فى مقابل الخطاب العاطفى خلال الاستجابة للتعامل مع الشائعات والأخبار الزائفة وفقاً لاستراتيجيات الخطاب التصحيحي (Ndone, & Park, 2022)، وكذلك دراسة أخرى اهتمت بخطاب تصحيح الأخطاء والمصارحة والوضوح فى التعامل مع الرسالة الاتصالية وبناء الثقة للجمهور عن جائحة كورونا (Li, & Sun, 2021).

واتجه فريق آخر من الباحثين فى رصد عناصر ونماذج الإقناع بالرسالة الاتصالية نحو مدى توافر الجوانب الأخلاقية والممارسات المهنية عند إعداد الرسائل الاتصالية بالحملات الصحية، حيث عنى الباحثان (Shir Raz, & Avraham, 2017) فى دراستهم بالبحث عن مدى وجود المعايير الأخلاقية والضوابط المؤسسية والقانونية بالرسالة الاتصالية للحملات الصحية الدولية لشركات الأدوية الإسرائيلية، من خلال التطبيق على حملات مواجهة انتشار الأوبئة العالمية والفيروسات المعدية حول العالم. وكذلك دراسة (Jo-Yun. et al, 2021) اهتمت بتطبيق أنماط الخطاب الاتصالي ومحتوى الرسالة وقت الأزمات والكوارث الصحية، وذلك وفقاً للمعايير المهنية والأخلاقية فى اتصال الأزمات وعلاقات الجمهور، واتفقت معها دراسة (Lane, 2023) بتطبيق الاستراتيجية التنظيمية فى جودة الاتصالات المجتمعية عبر الرسالة الإقناعية. بينما ركز باحثون آخرون فى بلجيكا على دراسة رؤية مندوبي الصحفيين لمدى التزام الصحفيين ومسئولى العلاقات العامة بالمعايير المهنية والأخلاقية فى رسالة الحملات الصحية لشركات الأدوية البلجيكية، واهتمت الدراسة برصد معايير (مدى الخلط بين الإعلان التحريرى وموضوعات العلاقات العامة- معايير الصدق والوضوح والشفافية وسرعة النشر- التوثيق للمصدر- الرسالة الإنسانية فى احترام رأى العام) وذلك وفق ما قدمه الباحثون (Dobbelaer, et al, 2017). وكذلك الاهتمام بمعايير المسؤولية الاجتماعية والبعد المجتمعى فى تصميم الرسالة الاتصالية من خلال



دراسة (Sifan, & Moonhee, 2023). وركز باحثون آخرون على الإجراءات الاحترازية ضمن خطاب الحملات الصحية، والتي ركزت على الشباب بالجامعات الأمريكية (King, & Aragon, 2022).

**ثانياً: توجهات الموضوعات البحثية في دراسات الخطاب الاتصالي وبناء الرسالة الإقناعية**

من خلال المسح لأدبيات التراث بالدراسات العربية يتبين ندرة للدراسات العربية حول نماذج الرسالة الاتصالية واستراتيجيات الخطاب والمحتوى والاستمالات التأثيرية بالحملات الاتصالية بشكل عام، والحملات الصحية الموجهة للمرأة بشكل خاص. وتبين أن أغلب الدراسات العربية جاءت في مسارات: دراسة اتجاهات الجمهور نحو معالجة التلفزيون للحملات الصحية بالدول العربية- مقارنة اتجاهات الجمهور لوسائل الإعلام التقليدي والجديد بالحملات الصحية- دراسات محدودة تتناول الإجراءات المؤسسية التي تتخذها الجهات الحكومية وأجهزة العلاقات العامة بها في إدارة الحملات الصحية بالدول العربية كدراسة حالات- دراسات محدودة اهتمت بدراسة وسائل الاتصال الرقمي في الحملات الاتصالية الصحية. وكلها دراسات تبعد عن هدف الدراسة الراهنة في البحث في محتوى وصناعة الرسالة الاتصالية بالحملات الصحية كمكون من ضمن مكونات تصميم وتخطيط الحملات الاتصالية الصحية ونوع الخطاب التأثيرى المناسب.

في حين على الجانب الآخر من الرصد البحثي للدراسات الأجنبية يتضح أنها جاءت أكثر اهتماماً وتركيزاً في دراسات الخطاب الاتصالي وبناء المحتوى والتأثير والإقناع عبر الرسائل الاتصالية بالحملات الصحية. ويعرض الباحث هنا ما توصل إليه من اسهامات بحثية ترتبط بشكل مباشر بأهداف دراسته في الآتي:

○ اتجه فريق من الباحثين نحو دراسة استراتيجيات الخطاب الاتصالي وأنواع الاستمالات 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 والإستطلاعية 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 الأمريكى وهى رسائل (التخويف-السخرية- تضخيم مستوى الخطر)، وتم دراسة تلك الإستراتيجيات 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 زاجت دراسة أخرى بين الخطاب التحذيري والخطاب التصحيحي والعلاجي للسلبيات عبر بث التفاؤل وإعادة البناء للصورة الذهنية، وقدمها الباحثون (Tao et al 2022)، حيث اهتموا بدراسة الخطاب الانساني والتعاطف وقت الجوائح الصحية بالتطبيق على جائحة كورونا وفق معدلات التخويف والتهديد وبث الأمل ونشر الحالات الانسانية. كذلك ركزت دراسة أخرى 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 بأمریکا (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 الصحية عبر الاستعانة بالخبراء في المجالين الأكاديمي والطبي (Zhu et al 2017)، ومنهم من اهتم بدراسة الاتصال الحكومي وقت الجوائح الصحية وبناء الرسالة الاتصالية الاقناعية وفقاً لنظرية الأطر في تقديم جائحة كورونا (Brooke 2021)، في حين اتفقت عدة دراسات أخرى في توجيهها 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)

○ أيضاً 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 استراتيجيات 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 جائزة كورونا. وهناك من اتجه لوضع معايير جودة الرسالة الاتصالية والإقناعية 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 جائزة 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 النفسى على الجمهور، ووصفتها بأنها تبث الأمل والتفاؤل مثل: نحن هنا من أجلك، معاً نواجهه، التحمل والمثابرة سينجينا جميعاً، نحن فريق المقاتلين من أجل الأصدقاء.

ثالثاً: أبرز الأطر النظرية والمنهجية ببحوث الرسالة الاتصالية الصحية والخطاب الإقناعي

#### (١) أبرز الأطر النظرية المستخدمة بالدراسات السابقة

○ أظهر الرصد البحثي توجه الكثير من الدراسات الأجنبية- التي تنطلق من فرضيات لأطر نظرية في محتواها- نحو النماذج والنظريات الإدارية والاجتماعية والنفسية، وربطها بالدراسات في الاتصال والعلاقات العامة. وهنا مجال الدراسة الراهنة للحملات الاتصالية ودراسات الجمهور ومخاطبته عبر الرسائل التوعوية فقد اهتموا أكثر بنظريات علم النفس الإعلامي، ونظريات التأثير الإعلامي ونظرية الأطر والمسؤولية الاجتماعية، وكذلك نظرية الدور والتبادل للأدوار الاجتماعية. بينما توجهت بعض الدراسات للاستعانة بنماذج متخصصة وفقاً لأهدافها، مثل نماذج اتصالات المخاطر الصحية، ونماذج اتصالات الأزمة، والنماذج الموقفية والوقائية باستخدام التأثيرات المعرفية وتقديم المعارف الإرشادية لمواجهة الأزمات، مثل دراسة **Choi, (McKeever, & Overton, 2023)**، ودراسات أخرى توجهت لنماذج التأثيرات الوجدانية وقت الأزمات الصحية كدراسة (Abitbol, & Vandyke, 2023).

○ تنوعت النماذج والنظريات والاستراتيجيات الاتصالية في بناء الرسالة الاتصالية واستراتيجيات الخطاب الإقناعي لدى العديد من الباحثين، إلا أن جميعها قد بنيت في مجال اتصالات العلاقات العامة وتطبيقاتها على اسهامات جيمس جرونج **James E. Grunig** في نماذجه عن اتصالات الجمهور، وكذلك وليم بنويت **William Beniout** في نماذجه عن المحتوى الاتصالي وخطاب الأزمة برسالة العلاقات العامة واتصالات الجمهور عبر أنشطة المؤسسات وصورتها الذهنية، وهنا بالحملات الاتصالية الصحية مجال الدراسة.

○ جاءت أغلب الدراسات التي استعانت بمدخل نظرية معتمدة على نظريات ومدخل التسويق الإجتماعي والمسؤولية الاجتماعية والنماذج الارشادية 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 الإتصالية 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 الإجتماعي، حيث أشارت بعض الدراسات إلى أن تلك المداخل بشكلها الحالي لم تعد تلبى متطلبات التطور الاتصالي والمجتمعي (Vasquez 2018)، (Parmelee & Greer 2023).

○ أيضاً أوصت دراسات أخرى بأهمية التوجه نحو نظريات الحوار والتواصل الإستراتيجي والدراسات البيئية التخصصية بين أطراف العملية الإتصالية 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).

## ٢) أبرز الأطر المنهجية بالدراسات السابقة

○ 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 التنوع بين الأدوات البحثية الكمية والكيفية، واستخدمت أكثر من أداة في جمع المعلومات عن الحالة الدراسية، وطبقت على فئات متنوعة من الجمهور، واستخدمت مزيجاً من أدوات الاستبيان ودليل المقابلات المتعمقة وتحليل المضمون في جمع المعلومات من مجتمع البحث

مثل (Zhao,2020)، (Raz,&Avraham,2017)،

(Choi,McKeever,&Overton,2023)، في حين اهتمت دراسات أخرى بتحليل المحتوى الكيفي للمنصات الإلكترونية والرسائل الإتصالية الصحية، وكانت الأكثر استخداماً في البحوث المقدمة، واستخدمت بجانب أداة بحثية أخرى مثل

دراسات (Jung, et al.2021)،(Abitbol,& Vandyke,2023)، (Sifan,& Moonhee.2023).

- نوعت الدراسات الأجنبية في نوعية القضايا الصحية للمرأة مجال البحث في الحملات الاتصالية بالدول المختلفة، وجاءت قضايا التنقيف الصحى بمواجهة الأمراض المزمنة غير السارية وأمراض السمنة وحملات الغذاء الصحى ومواجهة الأوبئة والفيروسات العالمية وتعاطى المخدرات كأكثر القضايا تداولاً في أغلب الحملات الاتصالية الصحية.
- انعكاساً لتركز الموضوعات البحثية الأجنبية في الحملات الإلكترونية والشبكات الإجتماعية فقد حددت الدراسات مجالات البحث بتنوع رسائل الاتصال الرقمية وفق الأهداف البحثية، كما طبقت الدراسات على الجمهور وفق توجه الحملات الصحية كحالات دراسية، ونوعت في فئات الجمهور المتخصص والنوعى من الشباب والمرأة في الدول المختلفة، وكان أكثرها ثراء في البحوث المتخصصة بالحملات الصحية بالولايات المتحدة الأمريكية. وهذا يعد توجهاً مهماً وجديداً في تصميم رسائل الحملات الاتصالية الصحية بمخاطبة فئات محددة ومستهدفة من الجمهور النسائي بالحملات الصحية.

رابعاً: أهم النتائج بدراسات الرسالة الاتصالية الصحية والخطاب الإقناعى

١. أكدت غالبية الدراسات على فاعلية وتأثير الرسالة الاتصالية في الحملات الاتصالية الصحية، وأنها مكوناً رئيسياً وأكثر المكونات أهمية في إحداث التأثير والتغيير المجتمعي خلال الحملات الصحية، ومن ثم ضرورة توافر عناصر الإقناع والجذب بالرسالة الاتصالية، وأن تتوافق مع موضوع ومجالات وهدف وجمهور الحملة الاتصالية.
٢. جاء خطاب التخويف والتهويل من مستوى الخطر كأكثر الأنماط المستخدمة في محتوى الرسائل الاتصالية، وأن مسئولى تنظيم الحملات الاتصالية الصحية في أمريكا والصين واستراليا يعتمدون على هذا النمط الخطابى، ويرون أنه الأكثر تأثيراً في حالة المخاطر الصحية وانتشار الأوبئة حول العالم، مثل دراسات ( Ying Hu& Pratt2017)،(Avery & Park 2018)،(Jina & Nowaka )،(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، ويأتى بتأثير كبير، بينما تتخفف إيجابيته مع الشباب الأمريكى والأوروبى، وأن هذا الشباب يفضل الخطاب المعرفى والإرشادى وتقديمه وفق رسائل إيجابية وليست سلبية (Somefun et al 2019)، (Lucchesi 2019).
٣. أثبتت نتائج الدراسات فاعلية الخطاب الوقائى والإجراءات الاحترازية عبر الحملات الاتصالية في الحد من المخاطر الصحية، ووجهت النتائج نحو أهمية تطبيق الإجراءات التمهيدية في مرحلة ما قبل إطلاق رسالة الحملات الصحية، وهى 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 & 2023)، (Lee 2021).

٤. اتفقت الدراسات على أهمية استخدام استراتيجية التكامل، وهي الإستراتيجية التي تركز على الإستراتيجيات 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).

٥. حذرت الدراسات من انتشار الشائعات والأخبار الزائفة مع اطلاق الحملات الاتصالية الصحية، وأوصت بضرورة إتباع سياسة النماذج الإتصالية 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).

٦. أشار أغلب الباحثين إلى أن نماذج الإقناع والتأثير عبر محتوى الرسائل الاتصالية التوعوية تختلف من شعب لآخر ومن دولة لأخرى، ويتحكم بها عدة عناصر ديموغرافية وسلوكية وثقافية، بحيث تحدد مستوى تفاعلية المواطنين مع رسائل التوعية المناسبة بالحملات الصحية، ومع سيكولوجية المواطنين من دولة لأخرى وفقاً للتركيبة والخصائص السكانية الفارقة بين الشعوب. ومن ثم يرى الباحث أهمية فتح المجال للاجتهاد البحثي، وتطوير النماذج التطبيقية في نطاق العينات والمجالات البحثية، مع جراءة النقد البحثي وتطوير الأطر المعرفية والفرضيات وفقاً لأهداف البحوث، بشرط أن تكون وفقاً لمعايير موضوعية وعلمية محددة.

٧. خلصت نتائج بعض الدراسات إلى غياب المعايير الأخلاقية والإنسانية عند نشر الرسائل الاتصالية بالحملات الصحية، وبخاصة الدراسات في إسرائيل، والتي تناولت الشركات الدولية الإسرائيلية في مجال التصنيع الدوائي ونشرها رسائل اتصالية تستهدف "الترويج للأوبئة والفيروسات المعدية"، بهدف إثارة الخوف والتهديد العالمي، وبما يعكس بالمكاسب المادية والسياسية، وهو ما ظهر بنتائج الدراسات في مخالفة عدد من الشركات للضوابط القانونية في حملاتها الإعلامية الصحية كدراسة (Raz, & Avraham, 2017). وفي المجمل أكدت أغلب الدراسات على أهمية المعايير الأخلاقية عند إعداد المحتوى الاتصالي الصحي (Jung, et al. 2021)، (King, & Choi, McKeever, & Overton, 2023).

٨. حددت الدراسات المرجعية مجموعة المعايير المطلوبة لتحقيق المصدقية والتأثير الجماهيري في مضامين الرسائل الاتصالية من خلال: ظهور المسؤولين بالدولة، رأى الخبراء والمتخصصين، الشخصيات العامة والمؤثرة مجتمعياً، التزام المعايير الأخلاقية في النشر، مصدر موحد للرسالة الاتصالية، نصوص ارشادية وقائية مدعمة بوسائط

متعددة، الدعم بشعارات الحملة والدولة والمؤسسات الصحية، والتنوع في الخطاب الاتصالي للتأثير عبر محتوى الرسالة الاتصالية الصحية.

#### خامساً: مدى استفادة الباحث من عرض الدراسات السابقة وما تضيفه الدراسة الحالية

تستند الدراسة الراهنة من كل ما تم عرضه من الأطر المكونة لبنية الدراسات السابقة ونتائجها، بحيث يتحقق الآتي بالدراسة الراهنة:

١. 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، وذلك بالتطبيق على الرسائل الاتصالية بحملات الوعي الصحي بالمبادرات الرئاسية الصحية الموجهة للمرأة المصرية.

٢. يطبق الباحث في البناء المنهجي رؤية أشمل في الدمج بين الأدوات البحثية الكمية والكيفية، بهدف دراسة الواقع الفعلي لدى القائمين بالاتصال بالقطاع الصحي عبر المقابلات المتعمقة، ثم تحليل محتوى المنتج الاتصالي برسائل الحملات الصحية، يتبعها رصد وتقييم رؤية عينة من السيدات والفتيات تجاه أنماط الخطاب الاتصالي الأكثر تأثيراً في استجابة المرأة المصرية لرسالة التوعية الصحية.

٣. ساعدت الدراسات السابقة الباحث في تكوين إطاراً معرفياً حول موضوع دراسته، ومن ثم صياغة المشكلة البحثية وأهدافها وبنيتها المنهجية والتطبيقية.

#### سادساً: الأطار النظري للدراسة الحالية

تنتقل الدراسة الراهنة من الرؤية الأشمل للإسهامات البحثية السابقة في نماذج بناء الرسالة الاتصالية الإقناعية في اتصالات الجمهور، حيث تتعدد التوجهات البحثية النظرية. ويرى الباحث أنه لا يوجد نظرية علمية تحقق بشكل كامل متطلبات البحوث العربية المحلية التطبيقية، خاصة مع اختلاف المجالات البحثية وخصائص العينات، وتنوع وتعدد واختلاف الخصائص السكانية والعناصر الديموغرافية، وكذلك توجهات الموضوعات البحثية التطبيقية ما بين المحلية والعالمية، والتي لا ينطبق عليها مدخلا نظرياً واحداً من وجهة نظر الباحث. لذا يستند الباحث من العرض السابق للتراث البحثي وإسهامات الباحثين في تطبيقات النماذج الإقناعية وأنماط الخطاب بالرسالة الاتصالية، واستنتاج عدة قضايا أساسية لتكون محددات لصياغة فروض وتساؤلات الدراسة الراهنة وموضوعها في الحملات الصحية واتجاهات الجمهور نحوها، وكذلك تبنى فرضيات نماذج اتصالية هي الأقرب لموضوع الدراسة الراهنة، ويمكن عرضها في الاستنتاجات المعرفية الآتية:

(١) تنوعت الاستراتيجيات الاتصالية في بناء الرسالة وتحقق الإقناع لدى الكثير من الباحثين، وقد بنيت النماذج والنظريات في اتصالات العلاقات العامة وتطبيقاتها على إسهامات جيمس جرونج **James E. Grunig** في اتصالات الجمهور، ووليم بنويت **William Beniot** في نماذج عن الخطاب الاتصالي بمحتوى رسالة

العلاقات العامة واتصالات الجمهور، وتعد فرضيات وأهداف تلك النماذج هي المرجعية للإسهامات النظرية الممتدة لأن من قبل الباحثين، مما تطلب عرضها من قبل الباحث بدراسته الراهنة.

(٢) يتحقق التأثير الإيجابي للرسالة الاتصالية في الوعي الصحي عندما يتم تصميم الرسائل وفقاً لاستمالات تأثيرية متنوعة بالمحتوى الاتصالي، وتختلف تلك الاستمالات باختلاف موضوع وهدف كل مبادرة صحية، وخصائص كل فئة مستهدفة من المواطنين، ووفقاً لنوع وخطورة المرض مجال التوعية والمبادرة الصحية.

(٣) تختلف أنواع الرسائل الاتصالية واستراتيجيات الخطاب الاتصالي ونوع الاستمالات التأثيرية بمحتوى الرسائل الاتصالية للحملات الصحية وفقاً لسيكولوجية المرأة والتركيبية السكانية والجغرافية.

(٤) أشار أغلب الباحثين إلى أن استراتيجية الإقناع عبر نوع الخطاب التأثيرى 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.

(٥) يستفد الباحث من مراجعة المؤلفات العلمية والإسهامات البحثية التطبيقية فى استخلاص نتائجها الخاصة بإستراتيجيات الخطاب التحذيرى والارشادى فى تصميم رسائل الحملات الصحية، بإعتبار أنهما أكثر أنواع الخطاب تأثيراً على الجمهور، وتناسباً مع أهداف الحملات الصحية، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسات السابقة بالدراسة الراهنة.

(٦) يتبنى الباحث- بجانب الإسهامات البحثية المتنوعة- فرضيات نموذج الاتصال الإقناعى لـ جرونج Grunig، والذى قدمه فى خمسة عناصر أساسية هي: أن الاتصال بهدف نشر رسالة اتصالية محددة الهدف، أن تحقق الفهم والتذكر من نشر الرسالة، أن تنال قبول الجمهور لمحتواها، لها قوة تأثير فى تغيير الاتجاه، لها قوة تأثير لتغيير السلوك ليتحقق الهدف الاستراتيجى من الحملات الاتصالية.

(٧) ينطلق الباحث فى دراسته الراهنة من فرضيات وأهداف نموذج اتصال المخاطر الصحية لكل من (Reynolds & Seeger's 2014)، (Avery & Park 2019) وكذلك النماذج الاتصالية التى قدمت من الباحثين المعنيين بالرسالة الاتصالية بحملات الوعي الصحى، ويستفد منها فى تحديدها لمعايير تصميم محتوى خطاب الرسالة التحذيرية والارشادية فى حملات الوعي الصحى، ولكن حرص الباحث فى دراسته الحالية على تقديم إطاراً معرفياً واجرائياً لنموذج الاتصال الصحى وفقاً لأهداف دراسته فى رصد وتحليل ومقارنة مدى استخدام (الخطاب التحذيرى فى مقابل الخطاب الارشادى) بالرسائل الاتصالية الصحية، ليكون هذا الاطار الاجرائى محددات ووحدات تحليلية للرسائل الاتصالية بالحملات الصحية الموجهة للمرأة المصرية. وقد تم عرض المحددات الاجرائية لاستراتيجية الخطاب فى جزء منهجية الدراسة وأدوات جمع البيانات التحليلية.



٨) يستنتج الباحث من النماذج المقدمة من الباحثين ونتائج الدراسات السابقة لمعايير الإقناع بالرسالة الاتصالية الصحية، بما يخدم الدراسة الراهنة وفرضياتها وتساؤلاتها بشكل مباشر، وذلك وفقاً لمعايير الإقناع بمحتوى الرسالة الاتصالية كالاتى: تقديم محتوى تحفيزى لبث التفاؤل والأمل فى نفوس المواطنين عبر الرسائل الاتصالية وقت الأزمات والجوائح الصحية، ظهور المسؤولين من القطاع الصحى لتحقيق المصادقة وموثوقية مصدر الرسالة، عرض ارشادات ورأى الأطباء المتخصصين وفقاً لخدمات وأهداف كل مبادرة صحية، تقديم محتوى يلتزم بالمعايير الأخلاقية فى النشر ومعايير المسؤولية المجتمعية فى بث رسائل الحملات الصحية، تقديم مصدر موحد للرسالة الاتصالية فى الرد على الشائعات خلال مراحل تنفيذ الحملة، عرض نصوص إرشادية وقائية مدعمة بوسائط متعددة، الدعم بشعارات الحملة والدولة والمؤسسات الصحية، التنوع فى الخطاب الاتصالى للتأثير عبر محتوى الرسالة الاتصالية الصحية.

### الجزء الثانى: البناء المنهجى للدراسة الحالية

يشمل الاجراءات المنهجية لتطبيق الدراسة، من المشكلة البحثية وأهدافها وتساؤلاتها والمنهج البحثى ومجالات الدراسة وعينتها وأدواتها لجمع البيانات.

### مشكلة الدراسة

جاءت مشكلة الدراسة من تنوع التأثيرات فى مستوى الاستجابة لمحتوى الرسائل الاتصالية بحملات الوعى الصحى الموجهة للمرأة، ومن ثم فإن اختيار نمط استراتيجى الخطاب الاتصالى يترتب عليه درجة نجاح الرسالة الاتصالية والحملة ككل، خاصة وأن أغلب النتائج البحثية أشارت إلى إستخدام مصمى الحملات الاتصالية الصحية لنمطى الخطاب التحذيرى من جانب والخطاب الارشادى من جانب آخر.

ومن ثم تركزت مشكلة الدراسة الراهنة فى البحث والدراسة لمحتوى الرسائل الاتصالية التى صممت خصيصاً للحملات الصحية التى وجهت للمرأة المصرية الفترة من ٢٠١٤ - ٢٠٢٣، بحيث يتم رصد كل الرسائل الاتصالية بعينة من الحملات التوعوية الخاصة بصحة المرأة المصرية، ويتم تحليل محتواها لمعرفة معايير الإقناع بها، وتحديد نوع الخطاب الاتصالى المستخدم بمضمون الرسائل الاتصالية، والمقارنة ما بين خطاب التخويف والتحذير وبين خطاب الوقاية والارشاد فى إقناع المرأة بالمشاركة، ورصد رؤيتها ميدانياً لأكثر أنماط الخطاب تأثيراً واستجابة منها مع أهداف الحملات الصحية، بجانب رصد ومعرفة رؤية القائمين بالاتصال الصحى بوزارة الصحة والسكان لكيفية بناء الرسالة الإقناعية بالحملات الصحية الموجهة للمرأة. وقد تحددت الحملات الصحية عينة الدراسة من: 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"، الحملة القومية لمبادرة القضاء على قوائم الانتظار للتدخلات الجراحية.

## أهداف الدراسة

تتنوع أهداف الدراسة ميدانياً وتحليلياً فى الآتى:

### الأهداف التحليلية

- ١) مسح وتحليل محتوى الرسائل الاتصالية ومحتوى الشعارات والوسائط بالحملات الصحية المعنية بالمرأة المصرية عينة الدراسة.
- ٢) تحليل وتحديد نوع استراتيجية الخطاب الاتصالى المستخدم فى محتوى الرسائل الاتصالية بالحملات الصحية عينة الدراسة، وذلك التحديد ما بين خطاب التحذير والتخويف وخطاب الارشاد والوقاية.
- ٣) استخلاص عناصر الإقناع والتأثير وفق محددات نوع استراتيجية الخطاب بمحتوى الرسائل الاتصالية بالحملات الصحية عينة الدراسة.

### الأهداف الميدانية

١. معرفة رؤية المسؤولين عن تصميم الحملات التوعوية بوزارة الصحة فى العناصر المطلوبة لتحقيق الإقناع بمحتوى الرسالة الاتصالية بحملات صحة المرأة المصرية، وذلك من خلال المقابلات المتعمقة مع المبحوثين عينة الدراسة من قطاعات وزارة الصحة.
٢. الكشف عن اتجاهات عينة من السيدات والفتيات المستفيدات من المبادرات الصحية نحو فاعلية أهداف تلك المبادرات، ومحتوى الرسائل الاتصالية ومكوناتها وعناصر الإقناع بها، ورؤية عينة الدراسة للمحتوى الأكثر تأثيراً وإقناعاً بالرسائل الاتصالية للحملات الصحية.
٣. تقديم توصيات عملية من وجهة نظر عينة الدراسة الميدانية واستنتاجات الباحث، بهدف تحديد أهم عناصر الإقناع والتأثير ومحتوى الرسالة الاتصالية المناسبة لتصميم الحملات الصحية الموجهة للمرأة.

## تساؤلات الدراسة

### تساؤلات الدراسة التحليلية

١. ما محتوى الرسائل الاتصالية والشعارات الرسمية للحملات الصحية الموجهة للمرأة بعينة الدراسة التحليلية فى كافة المواد الاتصالية الفيلمية والمطبوعة والرقمية؟
٢. كيف قدمت الرسائل الاتصالية وشعارات الحملات وفقاً لتنوع الوسائط المتعددة فى محتوى الرسالة الاتصالية.
٣. أياً من أنواع استراتيجيات الخطاب الاتصالى الاقناعى استخدمت فى مضمون رسائل الحملات الصحية الموجهة للمرأة المصرية عينة الدراسة (الخطاب التحذيرى فى مقابل الخطاب الارشادى)؟

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)؟

#### تساؤلات الدراسة الميدانية

١. كيف يخطط مسئولو الاتصال الصحى والحملات الصحية بوزارة الصحة والسكان لتصميم رسائل الحملات الاتصالية الموجهة للمرأة المصرية بتنوع الفئات الديموغرافية لها؟
٢. ما رؤية مسئولى الاتصال الصحى والقطاعات الوزارية المختصة بالحملات الصحية لمحتوى الرسائل الاتصالية والاستمالات التأثيرية الأكثر استخداما من وجهة نظرهم لإقناع السيدات والفتيات المشاركات بحملات الوعى الصحى للمبادرات عينة الدراسة؟
٣. ما أفضلية المبادرات الصحية فى أهدافها وتخصصاتها وأهميتها لدى السيدات والفتيات عينة الدراسة الراهنة؟
٤. إلى أى درجة ترى السيدات والفتيات عينة الدراسة قوة تأثير استخدام أنواع الرسائل الاتصالية وأنماط الخطاب التأثيرى بالحملات الصحية لتحقيق استجابتهن ومشاركتهن بالخدمات المقدمة بالمبادرات الصحية؟
٥. ما العناصر الإقناعية التى تفضلها عينة الدراسة من السيدات والفتيات فى محتوى الرسالة الاتصالية والشعارات الترويجية بالحملات الاتصالية حول المبادرات الصحية؟
٦. ما الرؤية المستخلصة من نتائج الدراسة الميدانية على القائم بالاتصال الصحى والجمهور من المرأة المصرية لتطوير عناصر الإقناع والتأثير بالرسالة الاتصالية لحملات صحة المرأة المصرية فى ضوء نماذج الاتصال الإقناعى؟

#### فروض الدراسة

- (١) توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عناصر الإقناع بمحتوى الرسائل الاتصالية التوعوية وبين درجة استجابة السيدات والفتيات عينة الدراسة للاستفادة من خدمات المبادرات الرئاسية الصحية.
- (٢) توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات متابعة السيدات والفتيات عينة الدراسة لرسائل الحملات الصحية وبين درجة حرصهن لتوجيه أسرهن للاستفادة من خدمات المبادرات.

٣) توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الرسائل التحذيرية بحملات الوعى الصحى وبين ارتفاع معدل استجابة السيدات والفتيات عينة الدراسة للمشاركة بالمبادرات الصحية.

٤) توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التنوع فى استخدام معايير صياغة الشعارات الترويجية برسائل الحملات الصحية عينة الدراسة، وبين معدلات التذكر بين عينة الدراسة من النساء لتلك الشعارات والمبادرات الصحية التى تتبعها.

٥) توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة خطورة المرض بالمبادرات الصحية ومدى استخدام الخطاب الاتصالى المناسب فى رسائل الحملات الصحية بشأن تلك المبادرات.

### نوع ومنهج الدراسة

تعتمد الدراسة الراهنة على منهجية البحوث الوصفية التحليلية والميدانية، لكونها تهتم برصد وتحليل وتقييم محتوى الرسالة الاتصالية بالحملات الصحية عينة الدراسة والموجهة للمرأة المصرية، بحيث تعتمد على المسح بتنوع أدواته الكمية والكيفية فى جمع البيانات من مجتمع البحث، للوصول إلى أكثر نماذج الخطاب الاتصالى تأثيراً وإقناعاً فى استجابة المرأة المصرية لرسالة الحملات الصحية، سواء بالخطاب التحذيرى أو الخطاب المعرفى الارشادى، أو الدمج بينهما.

### مجتمع الدراسة

- ١) تمثل مجتمع الدراسة من المؤسسات فى: ديوان عام وزارة الصحة والسكان - الإدارة المركزية للإعلام الصحى والسكانى والإدارات التابعة بديوان عام الوزارة - إدارات التثقيف الصحى بعدد من مديريات الصحة بالمحافظات - المجلس القومى للمرأة.
- ٢) تمثل مجتمع الدراسة من المنصات الرسمية لوزارة الصحة والسكان والمجلس القومى للمرأة من (الموقع الالكترونى والصفحة الرسمية على الفيس بوك و صفحة المتحدث الرسمى، وقناة اليوتيوب للفيديوهات الخاصة بالحملات الصحية).
- ٣) تحدد مجتمع الدراسة من العينة البشرية فى السيدات والفتيات المستفيدات من المبادرات الرئاسية الصحية الموجهة لهن.

### عينة الدراسة

■ عينة الدراسة التحليلية للرسائل الاتصالية بالحملات الصحية: شملت (٦) حملات قومية هى:

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.

٦. الحملة القومية لنشر الوعي المجتمعي بمبادرة إنهاء قوائم الانتظار.

■ **عينة الدراسة البشرية الميدانية:** تحددت بطريقة العينة العمدية من الجمهور النسائي (٣٠٠) مفردة من المبحوثات، وكذلك إجراء المقابلات المتعمقة على عينة عمدية بلغت (١٣) من المسؤولين القائمين بالاتصال والتوعية الصحية بوزارة الصحة وقطاعاتها التابعة.

#### أدوات جمع البيانات:

(١) **استمارة الاستبيان:** طرحت إلكترونياً، وحددت المعايير عمدياً ممن استقطن من قبل السيدات والفتيات المستهدفات من المبادرات الصحية، وتحددت العينة بـ (٣٠٠) مفردة بحثية، وشملت الاستمارة محاور محددة هي: معدل متابعة المبحوثات لخدمات وأهداف الحملات الصحية- رؤية المبحوثات لدرجة تحقيق الحملات الصحية لأهدافها- رؤية المبحوثات لنوع الرسائل التحذيرية والمعرفية والوقائية بالحملات الصحية- تقييم المبحوثات لعناصر الإقناع والتأثير بالرسائل الاتصالية للحملات الصحية- مستوى معرفة وتذكر المبحوثات لشعارات الحملات الصحية. كما تم التحقق من صدق وثبات الاستبيان، سواء من إجراءات صدق المحتوى ومنطقية العبارات ومرجعية الدراسات السابقة وأهداف الدراسة الراهنة، ثم إجراءات الصدق الظاهري وتحكيم الاستمارة من الأكاديميين والمهنيين المتخصصين بمجال الدراسة، وكذلك إجراءات الصدق العملي عبر حساب قيم الارتباط لكل مفردات الاستبانة وفقاً لمقاييسها المختلفة، حيث تبين من النتائج أن جميع مفردات مقاييس الدراسة (٥٢ عبارة) ذات معاملات ارتباط مرتفعة بمقدار يتراوح ما بين (٠.٥٤٣، ٠.٧٨٩)، وهذا يحقق صدقها. كذلك تم تطبيق إجراءات ثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ لحساب الثبات، وتبين ارتفاع معامل الثبات بين أبعاد الاستبيان، حيث بلغ (٠.٨٥٧) وهو معامل ثبات مرتفع، ويوحى بالثقة في صلاحية الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة.

(٢) **استمارة دليل المقابلات المتعمقة:** طبقت على عينة عمدية من فئة المسؤولين بشكل مباشر عن المبادرات الصحية وقطاع الاتصال الصحي بوزارة الصحة، وبعض المديرات الصحية بالمحافظات، وبلغت العينة (١٣) من المسؤولين في المواقع القيادية بوظائف الاتصال الصحي، شملت: المتحدث الرسمي لوزارة الصحة، رئيس الإدارة المركزية للإعلام الصحي والسكاني، مدير إدارة الثقافة الصحية، مدير إدارة الاتصال المباشر، مدير إدارة التربية السكانية، مدير إدارة الإعلام السكاني، مدير حملة طرق الأبواب لمكافحة ختان الإناث بالمجلس القومي للمرأة، مدير الثقافة الصحية والرعاية الأسرية بمديريات الصحة بالمحافظات. وركز دليل المقابلة على رصد وتقييم رؤية القائمين بالاتصال بوزارة الصحة والجهات التابعة في تصميم محتوى رسائل حملات التوعية الموجهة للمرأة المصرية، ومعرفة كيف يخططون للحملات وإحداث الإقناع

والمشاركة النسائية بها، بجانب الكشف عن المعوقات والتحديات والمقترحات أمام تطوير رسالة الحملات الصحية، ونوع الخطاب التآثيرى المناسب من وجهة نظر المسؤولين عن تصميم حملات التوعية الصحية. بجانب الحصول على المواد الاتصالية والخطط والوثائق خلال المقابلات المتعمقة معهم.

٣) استمارة تحليل المحتوى الكيفى: طبقت وفق وحدات تحليلية لمحتوى الرسائل الاتصالية والشعارات بالحملات الصحية عينة الدراسة، ووفق التعريف الاجرائى لعناصر الخطاب التحذيرى والخطاب الارشادى بالإطار النظرى بالدراسة. وقد تم 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 الالكترونى لها وتخص الحملات الصحية عينة الدراسة، وتحديدًا الرسائل التى تخاطب المرأة المصرية. ويعرض الباحث محددات التعريف الاجرائى لمفهومي (الخطاب التحذيرى - الخطاب الارشادى)، لتكون وحدات لتحليل محتوى الرسائل الاتصالية للحملات الصحية عينة الدراسة كالاتى:

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

### الجزء الثالث: مناقشة نتائج الدراسة وعرض توصياتها ومقترحاتها البحثية

يناقش الباحث هنا نتائج الدراسة الميدانية والتحليلية، وقد حاول الباحث في رؤيته التطبيقية على الربط بين النتائج الميدانية والتحليلية معاً، وذلك لما يخص هدف الدراسة بتحديد مكون (الرسالة الاتصالية) فقط من مكونات تصميم الحملات الاتصالية عينة الدراسة، بهدف تقديم رؤية لمحتوى رسائل الحملات الصحية في ثلاث مراحل أساسية هي: (دراسة رؤية القائمين بالاتصال الصحى الحكومى فى تصميم الرسائل التوعوية بحملات صحة المرأة، ثم دراسة رؤيتهم لما قدم بالفعل من مواد ورسائل اتصالية بشأن الحملات الصحية عينة الدراسة، ليتم تقييم فاعليتها ودرجة تأثير الخطاب المستخدم على عينة الدراسة من السيدات والفتيات). كما أشارت نتائج المقابلات مع المسؤولين إلى أن جميع المبادرات الصحية مستمرة حتى الآن، وأن التوجه الرسمى فى التوعية الصحية هو الدمج بين المبادرات الصحية، مثل ما حدث مؤخراً بإطلاق الدولة فى ٢٥ يونيو ٢٠٢٣ "مبادرة ١٠٠ يوم صحة"، وتشمل فى خدماتها كل المبادرات الصحية السابق إطلاقها.

ويعرض الباحث لنتائج الدراسة فى المحاور الآتية:

#### المحور الأول: نبذة عن الحملات الصحية الموجهة للمرأة والأكثر تأثيراً وانتشاراً

أشارت نتائج الرصد البحثي للمبادرات الصحية التى 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 القومى للمرأة، والموقع الإلكتروني لمنظمة الصحة العالمية. إلى جانب استمارة المقابلات المتعمقة مع العينة العمدية من مسئولى الثقافة الصحية والإعلام الصحى والمركز الإعلامى بوزارة الصحة. وقد اتفق المسئولون فى رؤيتهم لحملات المبادرات الصحية الأكثر تأثيراً واهتماماً بين النساء، ويمكن عرضها فى الآتى:

(١) **الحملة القومية لمكافحة سرطان الثدي ومبادرة دعم صحة المرأة المصرية:** انطلقت فى يوليو ٢٠١٩؛ بهدف الكشف المبكر عن أورام الثدي والأمراض غير السارية والصحة الإنجابية للسيدات، فضلاً عن تقديم العلاج لما يقرب من ٣٠ مليون امرأة على مستوى الجمهورية، منذ إطلاقها فى 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 فى شهر يوليو ٢٠١٩، وحتى إبريل 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 فى 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 للآن ٢٠٢٣ كمشروع 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 تجمع مرضي 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 بالمواعاة في مصر عدة إجراءات 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 لمبادرة القضاء على قوائم الانتظار للتدخلات الجراحية:** انطلقت في يوليو ٢٠١٨، حيث بلغ إجمالي الحالات المسجلة على المنظومة حوالي ١.١ مليون حالة، كما تم الانتهاء من ٩٩٤.٥ ألف حالة.

**(٦) الحملة القومية لمناهضة ختان الإناث "أحميها من الختان":** حملة توعية 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 أطرافه لمواجهة هذه الجريمة، ودعم الجهود المحلية والوطنية والمبادرات المجتمعية ذات الصلة، ولذلك تعقد سنوياً في نفس التاريخ.

### المحور الثاني: رؤية مسئولى الاتصال الصحى فى إعداد الرسالة الاتصالية الصحية للحملة

يعرض الباحث فى هذا المحور نتائج الدراسة الميدانية لدليل المقابلات المتعمقة مع المسئولين بوزارة الصحة والمجلس القومى للمرأة، وذلك لهدف رصد وتقييم رؤية المسئولين عن قطاع الوعى والاتصال الصحى والحملة التوعوية فى الاجراءات الخاصة بتصميم رسائل المبادرات الرئاسية الصحية، ويكون هذا من خلال: (عرض الجوانب التنظيمية فى إدارة الحملة الصحية، مناقشة أساليب الاتصال الصحى وبناء الرسائل والوسائل الاتصالية بالحملة الصحية بشأن المبادرات عينة الدراسة، مسح للمبادرات الصحية الموجهة للمرأة والأكثر تأثيراً واهتماماً وفقاً لرأى المسئولين والجمهور المستهدف).

#### أولاً: الاختصاصات التنظيمية والوظيفية لقطاع الاتصال والتثقيف الصحى بوزارة الصحة:

أشارت نتائج المقابلات المتعمقة مع المسئولين بوزارة الصحة إلى أن أنشطة الوعى الصحى بشأن المبادرات الصحية تتم من خلال هيكل تنظيمى محدد، وتشارك أغلب قطاعات الوزارة والمديريات فى تنفيذ المبادرات الصحية، لكونها مبادرات قومية تتطلب المشاركة الجماعية والمتابعة من المسئولين. وفيما يخص قطاع التوعية الصحية والإعلام الصحى قال المتحدث الرسمى للوزارة " يوجد بالوزارة هيكل تنظيمى مختص بمجالات الإعلام والتثقيف الصحى تحت مسمى الإدارة المركزية للإعلام الصحى والسكانى، ويتبعها عدة إدارات فرعية، ونستهدف رفع الوعى الصحى للمواطنين، وتتابع الوزارة مع كل المديريات الصحية عبر إدارات التوعية والتثقيف الصحى فى نشر الوعى بالمبادرات الصحية"

كما حرص المسئولون على نشر رسالة ورؤية وسياسة عمل قطاع الاتصال والتثقيف الصحى بوزارة الصحة والسكان، وذلك عبر الموقع الالكترونى للوزارة فى الآتى:

○ الرؤية: تعزيز صحة المصريين بتمكينهم من التحكم فى والحفاظ على صحتهم وتحسينها.

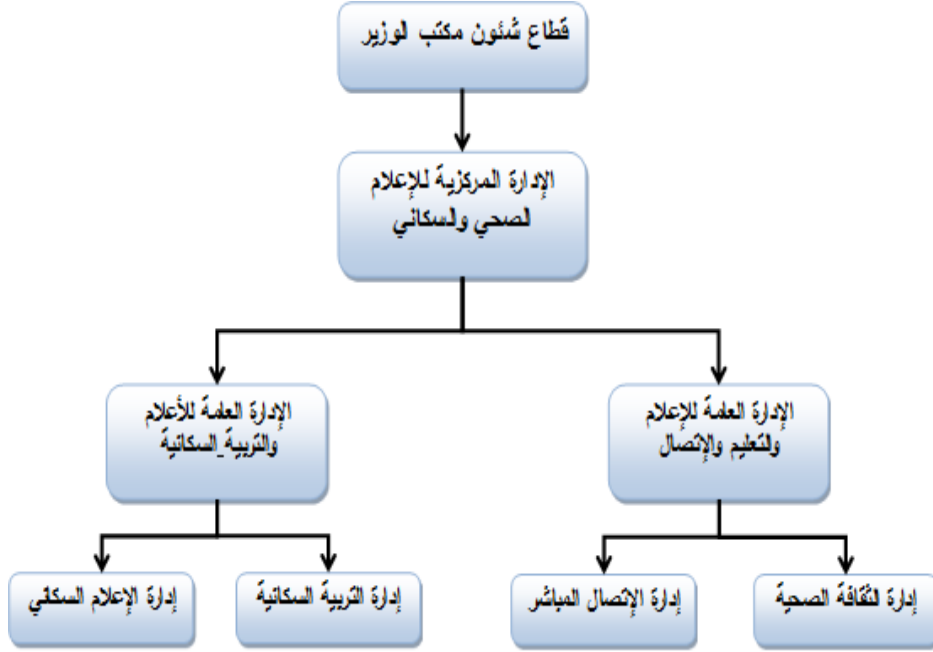
○ الرسالة: تحسين المعرفة وتطوير المهارات الحياتية، ودعم البيئة التي تشجع وتعزز تغيير السلوك، بما يؤدي إلى رفع الوعى الصحى وإلى صحة الفرد والمجتمع، من خلال خدمات تعزيز الصحة ذات الجودة والكفاءة والفاعلية والمتاحة لجميع المواطنين، مع الاهتمام بتدريب العاملين وتأهيلهم وتحفيزهم ورفع كفاءتهم بما يعكس إيجاباً على مستوى ما يقدمونه من خدمات.

○ جاءت استراتيجية الإدارة المركزية للإعلام الصحى والسكانى فى تقديم عدة خدمات تشمل: تثقيف الفرد والأسرة والمجتمع عن طريق نشر الرسائل التثقيفية من خلال كوادرات التثقيف الصحى، التعاون مع قطاعات الوزارة المختلفة، تدريب المثقفين

الصحيين لرفع كفاءتهم، تأهيل مقدمي الخدمة من الفريق الصحي لتقديم خدمات عالية الجودة، المشاركة المجتمعية مع الجهات المعنية.

وقد ذكر المتحدث الرسمي أن أنشطة الاتصال الصحي تتم من خلال الإدارة المركزية للإعلام الصحي والسكاني، والتي تتبع مباشرة قطاع مكتب الوزير، ويتبعها الإدارات الآتية:

- الإدارة العامة للإعلام والتعليم والاتصال: يتبعها (إدارة الثقافة الصحية- إدارة الاتصال المباشر).
- الإدارة العامة للإعلام والتربية السكانية: يتبعها (إدارة التربية السكانية- إدارة الإعلام السكاني).



#### ١) الإدارة العامة للإعلام والتربية السكانية

تحدث مدير عام الإعلام والتربية السكانية عن دور الإدارة وأهميتها قائلاً: "إن للإعلام السكاني أهمية كبيرة في نشر الوعي المجتمعي، مع النزول الميداني للمواطنين، والتنوع في وسائل الاتصال والتأثير في مواجهة قضايا السكان ونشر الوعي بالمبادرات الرئاسية الصحية، والتأثير على استجابات المرأة لكونها الأكثر تأثراً في الأسرة لنشر الوعي والتحفيز على مشاركة الأسرة في خطة الوزارة بالوقاية والرعاية الصحية".

وحدد وظائف الإدارة في الآتي: أنها الإدارة المنوط بها إعداد وتنفيذ خطة الإعلام السكاني والترويج لخدمات الصحة الإنجابية وتنظيم الأسرة، بهدف الحد من التضخم السكاني عن

طريق وسائل الإعلام القومية والمحلية في ظل الموارد المتاحة. وتتم وفق استراتيجية عمل هي:

- إدخال وتفعيل المنهج العلمي في إعداد وتنفيذ الخطة الإعلامية السكانية.
- تحويل المنهج العلمي في إعداد الخطة من مفهوم وفكرة الحالة إلى وضع مؤسسي.
- النهوض بالكوادر البشرية على المستوى المركزي وعلى مستوى المحافظات لتصبح قادرة على استيعاب أعمال المنهج العلمي في الخطة الإعلامية.
- رفع كفاءة متابعة تنفيذ الخطة الإعلامية والتدريب على المستوى الزمني واستراتيجيات وزارة الصحة في السيطرة على النمو السكاني.

## ٢) الإدارة العامة للإعلام والتعليم والاتصال

تقوم الإدارة بالتنقيب الصحي والتوعية للمواطنين عن طريق المعرفة والإقناع من أجل تبني سلوك صحي سليم، وأن التثقيف الصحي له أهمية قصوى في حياة الأفراد والمجتمعات، وخاصة للفئات الأكثر احتياجاً مثل (المرأة والطفل والشباب) لتنشئة أجيال أصحاء، ونشر الوعي من خلال وسائل الإعلام المختلفة (المطبوعة والمرئية والمسموعة والإلكترونية)، لتغيير السلوكيات والمفاهيم الصحية غير الصحيحة، ورفع الوعي الصحي لدى المواطنين.

ثانياً: أساليب الاتصال وبناء الرسائل والوسائل الاتصالية بالحملات الصحية عينة الدراسة

أشار المسؤولون بقطاع الاتصال الصحي بالوزارة إلى أن الإدارات الخاصة بالتوعية الصحية والإعلام السكاني، وما يختص بأدوارها ونشر أنشطتها يكون عبر الإجراءات والوسائل الاتصالية الآتية:

١) المركز الإعلامي للوزارة: يختص بكل ما يتعلق بالتعامل مع وسائل الإعلام المتعددة، ويتولى المتحدث الرسمي للوزارة إدارة الجوانب الخاصة بالتواصل مع الإعلاميين، ونشر الرسالة عبر منصات الوزارة، وكذلك التحدث لوسائل الإعلام بشأن المبادرات الصحية وأنشطة الوزارة.

<https://www.mohep.gov.eg/VideoAlbums.aspx#>

٢) الموقع الرسمي لوزارة الصحة والسكان على الإنترنت: به قسم خاص بالمركز الإعلامي ينشر من خلاله كافة أنشطة الوزارة والمبادرات الصحية، وينقسم إلى: الأخبار والصور والفيديوهات والأحداث والفعاليات. وقد أسفر الرصد أن المركز الإعلامي يفتقد لتوثيق المبادرات الصحية في قسم خاص بها لأهميتها وتأثيراتها المجتمعية الكبيرة بين المواطنين، وأن المبادرات تقدم كأخبار ضمن أنشطة الوزارة، وكان يجب أن يخصص لها قسماً مستقلاً ضمن المركز الإعلامي للوزارة، ويتنوع ما بين معلومات وبيانات واحصائيات عن كل المبادرات، وكذلك محتوى الحملات ورسائلها وأدواتها الاتصالية وإعلاناتها التليفزيونية والتوعوية لكل وسائل الاتصال. وقد أشار بعض المسؤولين بالصحة إلى أن قطاع التوعية والإعلام والمختصين

بالمبادرات يعدون تقارير متابعة ونهائية لكل مبادرة، وأن الإعلام ينشر أحداث وأنشطة وخدمات المبادرات الصحية أولاً بأول، ولكن وجد الباحث أن تلك التقارير غير متاحة عبر منصات الوزارة الرسمية.

<https://www.mohp.gov.eg/SectorServices.aspx?Deptcode=37&&SectorCode=2>

(٣) تنوع صفحات السوشيال ميديا، حيث أسفر الرصد عن وجود صفحتين على الفيس بوك، إحداها تحت مسمى "وزارة الصحة والسكان المصرية"

<https://www.facebook.com/egypt.mohp/> والأخرى <https://www.facebook.com/EgyMohpSpokes/> تحت مسمى "متحدث وزارة الصحة والسكان المصرية". وتبين وجود ضعف واضح للتنسيق في النشر على الصفحتين، وأن كثافة الأخبار وتنوعها على صفحة الوزارة أكبر بكثير عن صفحة المتحدث الرسمي للوزارة، وعدد المتابعين لصفحة الوزارة يصل إلى ٩ مليون متابع. لذا من الضروري التوحيد لمصادر المعلومات ومحتواها ووسائل نشرها، لتكون جهة واحدة تنشر للجمهور والإعلام. خاصة وأن الصفحة الرسمية للوزارة تتميز بالتنوع في المحتوى وكثافة المتابعين وموضوعات النشر للمبادرات الصحية والأنشطة الأخرى.

(٤) أكثر الوسائل الاتصالية التي يعتمد عليها مسئولو الثقافة الصحية والإعلام السكاني والصحي هي وسائل الاتصال المباشر مع المواطنين، وذلك عبر الندوات والقوافل واللقاءات العامة والمؤتمرات ولقاءات التوعية المباشرة في وقت تنفيذ المبادرات الصحية. وقد ذكر مسئول التنقيف الصحي بالمديريات الصحية: "أن الوسائل الاتصالية المباشرة هي الأكثر تأثيراً، خصوصاً في القرى والأقاليم والمناطق الشعبية، وأن أكثر الرسائل تأثيراً من واقع خبرتنا وما حدث بالمبادرات الصحية هو الاعتماد على الرائدات الريفيات بالقرى، والتوعية من البيت للبيت، وحسب مكان كل تجمع نسائي بالقرية". وأضاف مدير التوعية الصحية بمديرية الشرقية: "إن الرسالة الاتصالية عبر وسائل الاتصال المباشر أكثر إقناعاً وتأثيراً، ومنها جلسات المشورة الطبية، ولقاء المترددات على الوحدات والمراكز الصحية، ولقاءات تنظيم الأسرة والرعاية الأسرية". في حين أشار مدير المركز الإعلامي إلى "أن منظمة الصحة العالمية توصي باستخدام الاتصالات المباشرة مع المواطنين لقدرتها على الإقناع والتأثير وإحداث التأثير المجتمعي وتغيير الاتجاهات والسلوكيات".

(٥) أشار المتحدث الرسمي إلى أن الوزارة تسبق مرحلة إطلاق المبادرات الصحية بعدد من الرسائل الاتصالية والتنويهات التعريفية عن المبادرات الصحية، وتركز كذلك على تكثيف الندوات والورش التدريبية للمختصين واللقاءات العامة للمواطنين، وقال: "لقد خصصنا فرقاً للتواصل المجتمعي بهدف نشر الوعي الصحي بين المواطنين، وتعريفهم بمجانية الخدمات المقدمة بالمبادرات الصحية، ولهدف دفع المواطنين للكشف المبكر والاطمئنان على صحتهم". وهو ما يتفق مع ما أشار إليه مدير إدارة

الثقافة الصحية المركزية قائلاً: "نركز وقت المبادرات الصحية على الرسالة التوعوية، فهي الأكثر تأثيراً في مكونات تصميم الحملات، وننوع ما بين الرسائل التحذيرية والإرشادية والمعرفية حسب موضوع المبادرة، ونهتم بتكثيف الوعي الصحى عبر المساجد والكنائس ومجالس المدن وفى القرى ومراكز الشباب والوحدات الصحية والمدارس والجامعات". وأضاف مدير التثقيف الصحى بمديرية المنوفية والشرقية والقلوبية "أن رسالة الاتصال المباشر أقوى وأكثر تأثيراً بين النساء، وخاصة فى القرى والمناطق الريفية، ونمر عليهم فى تجمعاتهم وأماكنهم، ونستخدم تنوعاً فى الحديث لتحقيق استجابتهم ونزولهم للمشاركة بالمبادرات الصحية، وأن مبادرتى الكشف على سرطان الثدي وفيروسC، كانتا الأكثر مشاركة وتقبلاً من السيدات خاصة فى القرى".

(٦) اتفق مسئولو التوعية الصحية بالمحافظات وفقاً لدورهم الميدانى بين المواطنين وخبرتهم فى المبادرات الصحية على أهمية التنوع فى الرسائل الاتصالية عند مخاطبة السيدات والفتيات، وتحدث مسئول الثقافة الصحية بمديرية الصحة بالمنوفية قائلاً: "تختلف رسالة الحملات الصحية الموجهة للمرأة بشكل خاص وللمواطنين عموماً حسب موضوع الحملة وخطورة الظاهرة الصحية أو المرض المنتشر، وأنه فى الأصل يجب أن تكون الرسالة متوازنة، لا تهويل ولا تهوين فيها، وأن الرسالة التحذيرية تكون مهمة جداً عندما تتكرر السلوكيات الصحية الخاطئة وتتفاقم الظاهرة، ويكون هناك إحصائيات رسمية من الوزارة تنذر بوجود خطر متكرر، وبالتالي يتطلب الأمر تكرار للرسالة التحذيرية وتنبيه المواطنين، والتي تأتى بفائدة كبيرة فى تعديل السلوك الصحى". وأكد على ذلك أيضاً مدير عام الإعلام السكانى "بأن الدمج بين الرسائل التوعوية التى تقدم المخاطر والمعلومات الصحيحة عن المرض، وكذلك الرسائل التحذيرية لحث السيدات على تجنب السلوك الخاطى، فهذا يساعد بشكل كبير فى الوقاية وتعديل السلوك، وأضاف أن الاستعانة بالأطباء والمتخصصين والصور والفيديوهات وكثافة النشر من موقع المبادرات الصحية كلها تساعد على الإقناع والمشاركة النسائية بالمبادرات".

(٧) ذكر مسئولو الإعلام الصحى بالوزارة بأن "التخطيط والتصميم للحملات الصحية بشأن المبادرات الرئاسية الصحية تتم من خلال "الشركة المتحدة للخدمات الإعلامية"، وبالتنسيق والترتيب مع المتحدث الرسمى للوزارة والمركز الإعلامى، وتتولى الشركة المتحدة تحديد القنوات والشركات التى تتبعها لتصمم وتخطيط الحملات الإعلامية الصحية، ويتولى المركز الإعلامى بالوزارة توفير كافة المعلومات والبيانات المطلوبة للشركة المتحدة، والتى تقوم بإنتاج رسائل الحملات الصحية وفقاً لرؤية مصممي الحملات بالشركة المتحدة". وبالتالى يستنتج الباحث من المقابلات بأن تصميم الحملات الإعلامية الصحية يكون من خلال إسناد الوزارة أمر تخطيط وتصميم الحملات الإعلامية الصحية إلى الشركة المتحدة للخدمات الإعلامية بتعاقد معها، وهنا يكون تصميم محتوى الرسالة الاتصالية وعناصر التأثير والإقناع بها وكافة المراحل الخاصة بتصميم الحملة يرجع إلى رؤية المصممين لها من الشركة المتحدة للخدمات الإعلامية.

وأن أنشطة الوعي الصحى عبر الوسائل الاتصالية المباشرة بالإدارة المركزية للإعلام الصحى والسكانى بالوزارة والمديريات هى الأكثر استخداماً بشكل مباشر من قطاعات الوزارة وفريق عمل التنقيف الصحى، وأنها تعتمد بالأكثر على الندوات التوعوية بشكل رئيس.

٨) **تنوعت مقترحات المسئولين عن الاتصال والثقافة الصحية،** واتفقوا فيما بينهم على عدة اجراءات مهمة لإحداث التأثير المجتمعى للمبادرات الصحية وكافة الأنشطة من: دعم فكرة الرائدات الريفيات بالقرى والمراكز وتوفير تمويل مستمر لها، الاستفادة من خدمات التطوع عبر المنظمات الأهلية والخيرية، عمل الاعلانات الممولة بفيديو رئيس لكل حملة صحية، النشر المسبق لاطلاق المبادرات بكل محافظة عبر الجروبات المحلية بالقرى والمراكز، الاعتماد على الرسائل التحذيرية أكثر لكونها تناسب طبيعة السيدات والمواطن عموماً فى تعامله مع مسببات الأمراض ومخاطرها، تنظيم ايفنتات وأحداث خاصة فى كل محافظة والاعتماد على الرعاية والداعمين للأحداث، الاهتمام بجلسات المشورة الطبية بالوحدات الصحية، نشر الوعي الصحى باستخدامات تطبيقات وتقنيات الموبايل والإنترنت ومنصاته، دعم وتكثيف واستمرارية وسائل الاتصال المباشر فى التوعية الصحية عبر اللقاءات والندوات والجلسات والزيارات الميدانية المباشرة.

**المحور الثالث: نتائج تحليل محتوى الرسائل الاتصالية بالحملات الصحية عينة الدراسة:**

#### **(محتوى الخطاب التحذيرى فى مقابل الخطاب الارشادى)**

يختص المحور برصد وتحليل وتقييم درجة استخدام الخطاب التحذيرى التخويفى فى مقابل الخطاب المعرفى الارشادى بمحتوى الرسالة الاتصالية لحمات الوعي الصحى الموجهة للمرأة المصرية عينة الدراسة، وجاءت النتائج وفقاً لعرض الحملات الصحية عينة الدراسة كالتالى:

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

١. ركزت رسالة الحملة مع انطلاقها على هدف نشر الوعي الصحى الوقائى بين النساء بطرق مكافحة مرض سرطان الثدي واكتشافه، حيث تضمنت الرسالة الاتصالية على محتوى "الخطاب المعرفى الارشادى"، وخاصة مع بدء المرحلة الأولى من الحملة، وجاءت كلها تحت عنوان (اعرفى الصح)، وجاء كعنوان وشعار وهاشتاغ ضمن محتوى الرسالة فى ذات الوقت، وركزت الرسالة على تقديم وعرض المعلومات والمعارف والارشادات للجوانب الطبية وطرق الوقاية من الإصابة بسرطان الثدي بين النساء، وعرض السلوكيات الصحية فى التغذية واللبس والرياضة، والتوجيه بمداومة الفحص الذاتى وتوقيتات الكشف الوقائى، إلى جانب عرض للأسباب التى قد تؤدى للإصابة. وبالتالي مع انطلاق الحملة وضحت الأهداف للجمهور بالرسالة الاتصالية، وهو ما أشار إليه الاستبيان على عينة الدراسة الميدانية من المرأة المصرية بأن تقريبا جميع أفراد العينة بنسبة ٩٧.٧% قد كانت على معرفة بأهداف المبادرة، وأنها نالت تأييد واهتمام أسرهم، وأن نسبة ٧١.٨% من العينة قد تابعت بشكل دائم الحملة، وبرروا ذلك لارتباطها

بمرض يفاجئ السيدات، ويسبب قلق وخوف شديد داخل الأسر المصرية، ومن ثم فإن الفحص والاكتشاف المبكر للوقاية هو الأفضل.

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. وتوعت الرسالة في رسائلطمأنة الممزوجة بالتحذير، مثل رسائل: (الكشف المبكر عن سرطان الثدي يزيد 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 والإنجاب- عمليات التجميل لا تسبب الإصابة- سرطان الثدي لا يعالج باستئصال الثدي بالكامل في مراحل الإصابة الأولى.

٤. اهتم مضموم 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 الإرشادي الوقائي في نشر المعلومات والمعارف الصحية الصحيحة حول المرض في أغلب الرسائل الاتصالية بالحملة، وبين خطاب التخويف والتحذير من خطورة تجاهل السيدات والفتيات للفحص المبدئي والمستمر للثدي، بجانب الوعي بالسلوكيات المعيشية الخاطئة والمسببة لسرطان الثدي وضرورة تجنبها. كذلك استنتج الباحث- وفقاً لنتائج تحليل المحتوى ورأى المبحوثين من المسؤولين بوزارة الصحة- أن مضموم الحملة قدموا رسائلها الاتصالية دون تحديد مسبق لنوع الخطاب الاتصالي 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 الجمهور النسائي المستهدف من الحملة، حيث تنوع الجمهور المستهدف ما بين الزوجة والزوج والابن والخالة والابنة، وتكرار للرسائل في توقيتات من مراحل تنفيذ الحملة تختلف عن مضمون وهدف الرسالة. وتلك النتيجة قد أكدتها أيضاً نتائج الدراسة الميدانية بأن ٥٠% من النساء عينة الدراسة تؤيد الخطاب الذي يجمع بين التحذير والارشاد، بينما ٣٠% ركزوا على خطاب التحذير والتخويف، و٢٠% على الخطاب المعرفي الإرشادي.

٦. تنوعت عناصر الإقناع بالرسائل الاتصالية للحملة وفقاً لتحليل المحتوى لرسائل الحملة، ومقابلات المسؤولين عينة الدراسة بالادارة المركزية للإعلام الصحى والسكانى بوزارة الصحة فى الآتى:

- تقديم المعلومات العلمية الصحيحة عن سرطان الثدي عبر أطباء متخصصين ومسؤولين بوزارة الصحة، خاصة فى رسائل الرد على الشائعات والمعلومات المغلوطة لدى المواطنين.
- التنوع فى فيديوهاات الحملة ومؤثراتها المستخدمة فى نشر الرسائل الاتصالية من خلال الفنانين والشخصيات المشهورة والمحبية للجمهور، وكذلك صفحات المؤثرين عبر السوشىال ميديا.
- الرد على المعلومات المغلوطة لدى المواطنين والشائعات المنتشرة عن سرطان الثدي من خلال نخبة من الأطباء والمتخصصين، مما ينعكس على تحقق المصادقية والإقناع لدى الجمهور.
- نشر تقارير عن توصيات منظمة الصحة العالمية WHO بشأن مكافحة سرطان الثدي كمرجعية موثقة وعلمية تحقق المصادقية والإقناع برسالة الحملة.
- تم تضمين رسائل الحملة بعدد (٧) هاشتاجات هى شعارات للحملة، وتم توظيفها حسب مرحلة الحملة واتفاقها مع محتوى الرسالة الاتصالية والهدف منها فى كل مرحلة. واعتمدت على رسالة لبث الأمل والدعم والمسئولية للمرأة فى وقاية نفسها، أو اتباع طرق العلاج الصحيحة. وكذلك دعم الدولة للمرأة المصرية، وهو ما انطلقت به الحملة بشعار رئيس هو "الست المصرية هى صحة مصر"، وشعار "اعرفى الصح". ورغم هذا التنوع فى الشعارات أشارت نتائج الدراسة الميدانية لتطبيق الاستبيان على عينة السيدات والفتيات أن الشعار غير محدد بشكل مباشر، وأن اختيار كلماته تطلق على أى مجال لمعرفة المعلومات الصحيحة، وبالتالي غير متفق مع موضوع وهدف الحملة أو اسم المبادرة الصحية بشكل مباشر، وهو ما تبين فى أن ٨١.٦% من عينة الدراسة أشارت إلى أنها لا تتذكر هذا الشعار ولا المبادرة التى أطلق خلالها.
- يرى الباحث أن رسائل الحملة عبر وسائل الاتصال المتنوعة والمنصات الرقمية قد أغفلت جانباً مهماً فى إحداث الإقناع والترويج للحملة وهو محدودية التنوع فى الوسائط المتعددة لإنتاج المحتوى، وتركزت فى نشر النص المعلوماتى عن سرطان الثدي، وتبين عدم وجود التنوع فى 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 لفيديوهاات تشرح طرق الوقاية من المرض أو استخدام استمالات تأثيرية، والاقتصار على النص المكتوب على صفحات التواصل الاجتماعى للحملة أو المطبوعات. أيضاً غياب للرسائل الاتصالية التوعوية التى تخاطب النساء فى الريف المصرى 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 المرضى 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 وتلقى العلاج. وتأكدت النتائج التحليلية مع النتائج الميدانية للدراسة بأن نسبة ٩٨.٣% من السيدات والفتيات عينة الدراسة قد عرفت بالمبادرة وأهدافها، وأنها نالت اهتمام الأسر المصرية بشكل كبير، مما انعكس على الاستفادة من خدمات المبادرة لنسبة ٩٥.٧% من عينة الدراسة وفقاً للنتائج الميدانية.

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 لإحتمالية 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 أيضاً مع الخطاب المعرفي الإرشادي، بحيث تتضمن رسالة الحملة تقديم معلومات عن الحملة حسب كل مرحلة مع إثارة عاطفة المواطن وتحذيره وتحميله عواقب عدم النزول للفحص والعلاج من فيروس سي.

٤. استعان مصممو الحملة بعدد من الشخصيات العامة من الفنانين والأطباء في إحداث الإقناع، وذلك منذ الإعلان الأول عن الحملة بفيديو اعلاني للفنانة إسعاد يونس، ثم الفنان حكيم، وكذلك الفنانين بيومي فؤاد وأحمد أمين. واعتمدوا جميعاً في محتوى الرسالة على الدمج بين نمطى الخطاب المعرفي ونشر الإجراءات 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 شخصياً، ووجه بإهتمام كافة مؤسسات الدولة بتلك المبادرة، وكانت أول رسالة للحملة مع إعلان الرئيس عنها في ١٨ سبتمبر ٢٠١٨، وجاءت رسالة الإعلان على لسان الرئيس متضمنة خطاباً تحذيرياً 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 تحفيزياً وداعماً للمرأة بالمشاركة وتوجيه الأسرة للتعامل الإيجابي، والاهتمام بالكشف والعلاج. وهو ما انعكس على الإهتمام 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، وتنوعت الشعارات كالآتي: (١٠٠ مليون صحة : معاً في مبادرة رئيس الجمهورية للقضاء على فيروس سي، حلل واطمن، دقيقة تساوي حياة، بصحتنا نبني بكرة). وتلك النتيجة أيدتها عينة الدراسة الميدانية من السيدات والفتيات في أن ٩٧% أشرن إلى معرفتهن بالشعار وتبعيته للمبادرة، لكونه محدد وبشكل مباشر مع حملة القضاء على فيروس سي.

٧. تنوعت المواد والوسائط الاتصالية المتعددة في تقديم رسائل الحملة ما بين: معلومات ارشادية ومعرفية وتحذيرية، بيانات اخبارية، مواد فيليمية مركبة، صور، فيديوهات وروابط، تقارير وانفوجراف وفقاً لمرحلة 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 تأثيراً في المجتمع من وجهة نظر الباحث قصوراً 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 كاستجابة 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 الإرشادي 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 فى جزئين، وقدمت الرسالة بالإعلان فى شكل كوميدى درامى بعرض معلومات ومعارف عن المبادرة، وكيفية الكشف واتباع الخطوات للمتابعة للأم والجنين. وكل الرسائل جاءت وفق عناصر استراتيجية الخطاب المعرفى الإرشادى، دون توجيه أى نوع من التحذير أو التخويف، وإنما التركيز على التحفيز والبهجة والدافعية للمشاركة المجتمعية والنزول للكشف والفحص، خاصة فى رسالة وجهت للنساء بالإعلان التليفزيونى للحملة هى "فى مليون و٦٠٠ ألف سيدة نزلت واطمنت على نفسها، روى أنت كمان اطمنى على نفسك فى أقرب وحدة صحية لك". ثم انتهت الرسالة بشعار رئيس للحملة هو "صحتك مستقبنا"، وأرقام وبيانات التواصل، وكلمة رئيسية تنتهى بها كل المواد الاتصالية للحملة هى "مبادرة رئيس الجمهورية للعناية بصحة الأم والجنين".
- حرصت الحملة لزيادة الإقناع فى الرسالة الاتصالية على الاستعانة بالمسؤولين بالقطاع الحكومى الصحى، حيث ظهر المدير التنفيذى لمبادرة الكشف على صحة الأم والجنين فى فيديو توعوى وإعلاني للحملة، ووجه رسالة للسيدات توضح أهمية المبادرة، وكيفية التسجيل فى المبادرة والمتابعة والكشف والعلاج، وتقديم إرشادات للأم فترة الحمل.
- يستنتج الباحث أن الحملة فى رسائلها قد اتجهت نحو استراتيجية الخطاب الإرشادى المعرفى بهدف الوقاية من المخاطر الصحية، فى حين استبعد الخطاب التحذيرى والتخويفى 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 فى الإعلان عن مستوى الخطورة وإعلان كورونا "جائحة صحية عالمية"، ومن ثم جاءت الرسالة الاتصالية فى بدايات الموجه الأولى للفيروس يغلب عليها نمط استراتيجية الخطاب الإرشادى المعرفى فى حث المواطنين على تبني الإجراءات الاحترازية والوقائية من انتقال فيروس كورونا، ثم تحولت الرسائل الاتصالية مع إعلان الجائحة إلى نمط استراتيجية الخطاب التحذيرى والتخويفى، وهذا فى أغلب البيانات الرسمية الصادرة عن WHO، وكذلك رسائل الحملة القومية بوزارة الصحة المصرية، والتي ركزت على محتوى رئيس: "الاهمال فى اتباع الإجراءات الاحترازية يعرض المواطن وأسرته وغيره للضرر وانتقال العدوى".
- (٢) أطلقت الوزارة حملة "خليك فى البيت" وفقاً لتعليمات منظمة الصحة العالمية، وركزت الحملة على الرسائل الاتصالية التى تحذر المواطنين من التجمعات وخطورتها، والتأثير السلبي لركوب المواصلات بدون كمامة، وعدم الالتزام بمسافة التباعد، وغيرها من الإجراءات الوقائية التى تضمنتها رسائل الحملات، وطالبت المواطنين بعدم النزول.

- (٣) يرى الباحث أن نسب استجابة المواطنين خلال الموجات المتكررة لفيروس كورونا ومدى التزامهم يتناسب طردياً 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 بالاجراءات الاحترازية.
- (٤) غلب على رسائل الحملة تقديمها عبر وسائط **الفيديو جراف** في أغلب الفيديوهات التوعوية، كما استعانت الحملة في نشر رسائلها 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، وهي رسالة مباشرة تحمل **خطاب التحذير والتخويف المباشر** للمواطنين، وإثارة عاطفتهم من أن كورونا ليس فيروساً عادياً وسيكون مدمراً إذا أهمل المواطنون، وأن مناعة المواطنين لا تلائم خطورة الفيروس، وحذر بشكل مباشر المواطنين بضرورة الالتزام بالاجراءات الاحترازية.
- (٦) أطلقت الدولة حملة **"طرق الأبواب" للتطعيم ضد فيروس كورونا**، وقدمت الحملة فيديو اعلاني رئيس للفنان خالد الصاوي ومجموعة فنانين، واعتمدت الرسالة الاتصالية على استراتيجية الخطاب المعرفي الارشادي 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 تلقي 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 تلقي التطعيمات لكل المشاركين والمتواجدين بشرم الشيخ.
- (٨) جميع المواد التوعوية للحملة اشتملت في محتوى رسائلها على لوجو وزارة الصحة والسكان، والموقع الالكتروني 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 # هاشتاجات أو رسالة نصية، وجاءت كالاتي: **#خليك\_في\_البيت**، **#احمى\_نفسك\_احمى\_بلدك**، **#معا\_نظمن**، **#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. وهو ما

أكدته نتائج الاستبيان على المرأة عينة الدراسة، في أن ٨٨.٧% من النساء أشرن إلى تذكرهن الشعار والحملة التي أقيمت بصدد جائحة كورونا، وأن الشعار محدد وواضح وفقاً لهدف الحملة.

#### خامساً: الحملة القومية لمبادرة القضاء على قوائم الانتظار للتدخلات الجراحية

١. بدأت الحملة برسالة إعلانية عن المبادرة اعتمدت على محتوى الخطاب الاتصالي المعرفي بأهداف المبادرة، وكونها تستهدف إجراء العمليات الجراحية للمواطنين المحتاجين لتدخلات جراحية عاجلة وبالمجان.

٢. تضمنت رسالة الحملة ارشادات عن كيفية التسجيل والاستفادة من خدمات المبادرة، وأرقت الخطوط التليفونية الساخنة، والموقع الرسمي والمنصات الرقمية للحملة، وكذلك باركود QR Barcode عليه معلومات الحملة. وقدمت الرسالة بكافة الوسائل الاتصالية للحملة.

٣. نوعت الرسالة الاتصالية للحملة في الشعارات المستخدمة، وجاءت كالآتي: **صحتك تهمنا.. صحتك مستقبلك - صحتك ورعايتك واجب علينا - عدم الانتظار .. حق المريض - صحتك أمانة لبقركه في صحة وسلامة - سلامتك تهمنا.**

٤. ركزت الحملة في رسالتها على عناصر الإقناع من: تقديم الاعلان الأول عن الحملة بكلمة لرئيس الجمهورية وإطلاقه للمبادرة - الاستعانة بالفنانين ولاعبى كرة القدم المشهورين مثل الكابتن حازم إمام - استعانت بالأطباء المتخصصين للتحدث في الفيديوهات التوعوية والتي غلب عليها جميعا الاستراتيجية المعرفية الوقائية - احتوت الرسالة على عرض حالات متنوعة للعمليات التي أجريت خلال فترة الحملة.

٥. اقتصرت رسالة الحملة على الرسالة المعرفية الإرشادية، وقدمتها في محتوى نص خبري إرشادي، ولم تنوع في الوسائط الاتصالية الرقمية والمرئية لدعم رسالة الحملة وإحداث الإقناع والتأثير.

٦. يستنتج الباحث أن الرسالة الاتصالية للحملة قد اعتمدت على الخطاب الاتصالي المعرفي الإرشادي، ولم تتناول الخطاب التحذيري أو التخويف. ويرى الباحث أن هذا يتفق مع أهداف المبادرة، وكونها تدفع المواطنين المتأخرين في مواعيد العمليات لانتهاء الانتظار وتحديد توقيتات سريعة لهم، وأن الحملة استجابة من الدولة لحل مشكلات المواطنين الصحية في إجراء العمليات وحل مشكلة تأخرها.

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

تعكس نتائج تحليل المحتوى للرسائل الاتصالية للحملة عدة جوانب هي:

(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 الوطنى للقضاء على ختان الإناث، وهو اليوم الذى شهد وفاة الطفلة "بدور" أثناء عملية ختان لها على يد طبيبة بالمنيا عام ٢٠٠٧. وبالتالي جاءت

رسالة الحملة فى 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 فى ذكرى "بدور" بفيديو توعوى "كفاية ختان بنات.. مش هنعيد اللي فات"، ثم تنوعت رسائل الحملة حتى العام الجارى ٢٠٢٣ من استمرارها، وحملت رسائل اتصالية متنوعة فى 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 التى 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 وليس من العبادات - بنات ماتت بسبب الختان وبنات ادمرت نفسيتهن بلاش تشارك أنت كمان فى الجريمة - أى حد سيشارك أو يرتكب أو يكون طرف فى جريمة الختان سيعاقب وفق قانون العقوبات الجديد - ختان الإناث جريمة تعرض البنات لتشوهات ومشاكل نفسية وجسدية طول عمرها - لازم كلنا نحمل بناتنا من جريمة ختان البنات.

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

(٤) جاءت رسائل الحملة إعلامياً عبر بث (٨) رسائل إعلامية إذاعية على (١٨) محطة محلية وإقليمية، وعدد (١٦) فيلم توعوى نشرت على الصفحات الرسمية للجهات المعنية بالحملة، ونقلتها وسائل الإعلام المختلفة. وأذيعت التنويهات 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 فيديو توعوى

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 هاشتاج، 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 بالفيديوهات 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. ويتفق هذا مع نتائج الدراسة الميدانية لعينة النساء بميلهن إلى الدمج بين الخطاب الإرشادي المعرفي وبين الخطاب التحذيري في بعض الرسائل، ورسائل أخرى تستخدم الخطاب التحذيري فقط ليناسب ثقافة المجتمع المصري والمحافظة التي تجرى فيها عمليات ختان الإناث، وأنه لكي تنتهي تلك العادة فإن أقوى رسالة واستراتيجية للخطاب التأثيري تأتي من خلال التخويف والتحذير، وذلك بنسبة ٨٠% وفقاً لنتائج الدراسة.

#### المحور الرابع: رؤية عينة الدراسة من السيدات والفتيات لرسالة الحملات الصحية

يختص المحور بعرض نتائج الدراسة الميدانية، من خلال مناقشة نتائج الاستبيان لعينة الدراسة من النساء المصريات، والتي تحددت (٣٠٠) مفردة بحثية. ووفقاً لاستجابات عينة الدراسة من السيدات والفتيات تبين تنوع الخصائص الديموغرافية للعينة، وذلك في العناصر الآتية:

- رغم تنوع خصائص العينة، إلا أن أكثر الخصائص وضوحاً هو استجابة عدد (١٠٩) بنسبة ٣٦% من إجمالي العينة (٣٠٠) من قبل أساتذة الجامعات السيدات والفتيات، ومن الحاصلات على درجات علمية من الماجستير والدكتوراه، وكذلك عدد (١٨٤) بنسبة ٦٢% من إجمالي العينة من خريجات البكالوريوس أو الليسانس، مما يعنى انتقائية وتميز العينة الدراسية بنسبة ٩٨% علمياً ومهنياً، ومن ثم قدرتهن على الاستجابة والتقييم لمحاور الاستبيان. في ذات الوقت جاءت الأغلبية من المبحوثات في سن الشباب حتى ٤٠ سنة بنسبة ٧٥%، وكذلك أغلبهن أيضاً من فئة المستويات المعيشية المتوسطة بنسبة ٨٤% وهي الفئة الأكثر احتياجاً لخدمات المبادرات الصحية.

- يرى الباحث أن تلك الخصائص لعينة الدراسة تعكس عناصر تميز بها لاستجابة تلك النوعية من المبحوثات، ولتحقيق أهداف الدراسة الراهنة وفق متغيراتها، ولكون تلك الفئة الجامعية كنخبة مجتمعية شبابية هي أكثر قدرة على تقديم الرأي والتقييم، والذي يجمع بين الرؤية العلمية وبين الوصف للمبادرات الصحية من واقع المشاركة لهن بتلك المبادرات، وفي ذات الوقت تعكس رؤية وتقييم الفتيات وكذلك السيدات للمبادرات الرئاسية الصحية.

#### أولاً: درجة متابعة المبحوثات لخدمات وأهداف المبادرات الصحية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تابعته دائماً		تابعته أحياناً		نادراً ما أتابعها		الاستجابة المبادرات
			%	ك	%	ك	%	ك	
٧٧.٨	٠.٧٠٠	٢.٣٣	٤٦.٧	١٤٠	٤٠.٠	١٢٠	١٣.٣	٤٠	مبادرة القضاء على فيروس C
٧٣.٤	٠.٧٩٠	٢.٢٠	٤٣.٣	١٣٠	٣٣.٧	١٠١	٢٣.٠	٦٩	مبادرة تطعيمات كورونا
٦٨.٣	٠.٧٨٥	٢.٠٥	٣٣.٣	١٠٠	٣٨.٣	١١٥	٢٨.٣	٨٥	مبادرة دعم صحة المرأة
٦٧.١	٠.٨٣٤	٢.٠١	٣٥.٣	١٠٦	٣٠.٧	٩٢	٣٤.٠	١٠٢	مبادرة مناهضة ختان الإناث
٥٧.٩	٠.٨١٨	١.٧٤	٢٣.٧	٧١	٢٦.٣	٧٩	٥٠.٠	١٥٠	مبادرة صحة الأم والجنين
٥٤.١	٠.٧٥٥	١.٦٢	١٦.٧	٥٠	٢٩.٠	٨٧	٥٤.٣	١٦٣	مبادرة إنهاء قوائم الانتظار
تابعته أحياناً			المتوسط العام للمقياس = ١.٩٩				إجمالي العينة = ٣٠٠		

يعرض الجدول رقم (١) لدرجة معرفة المبحوثات بأهداف المبادرات الرئاسية الصحية، ومتابعتهن للحملات التوعوية التي تمت بشأنها، ومدى إدراكهن لرسالة كل حملة حسب ما يناسبهن:

تشير نتائج الدراسة إلى إهتمام المبحوثات عينة الدراسة بكل المبادرات الرئاسية الصحية، وإن تفاوتت فيما بينها بنسب متقاربة في متابعة لأهدافها وخدماتها. حيث جاءت "المبادرة الرئاسية للقضاء على فيروس C" كأولى اهتمامات المبحوثات بوزن نسبي بلغ ٧٧.٨، وظهر ذلك في كونها أعلى المبادرات في نسب المشاركة بالفحص والكشف والعلاج. ويتفق الباحث مع نتائج المقابلات المتعمقة في تفسير ذلك مع ما أشار إليه مسئولو التوعية والثقافة الصحية بوزارة الصحة في "أن التاريخ المرضى لمصابي ووفيات فيروس C وأمراض الكبد في مصر قد انعكس على استجابات النساء خصيصاً والمواطنين بشكل عام بالمبادرة، وكونه هدد حياة المصريين لعشرات السنين الماضية". كذلك نالت باقي المبادرات اهتمام ومتابعة المبحوثات لارتباط تلك المبادرات بهن بشكل مباشر، وجاءت بأوزان نسبية متقاربة. في حين جاءت "مبادرة إنهاء قوائم الانتظار" كأقل المبادرات تجاوباً من المبحوثات بوزن نسبي بلغ ٥٤.١. ويرجع الباحث هذا إلى أن تلك المبادرة لها خصوصية في اختيار المستهدفين المتأخرين في إجراء العمليات الجراحية تحديداً بقوائم مسجلة داخل المستشفيات، وليس مثل الأهداف الأخرى الوقائية والعلاجية بالمبادرات الصحية المتقدمة في نسب المتابعة. وبالتالي تتحقق فرضيات الإطار النظري مع نتائج الدراسة بأن خطورة المرض تحقق استجابة مرتفعة من الجمهور المستهدف نحو رسالة الحملة.



ثانياً: رؤية المبحوثات لأكثر المبادرات الصحية التي نالت تأييد واهتمام الأسر المصرية يناقش الجدول رقم (٢) درجة تأييد واهتمام المبحوثات بالمبادرات الصحية وفقاً لاحتياجاتهم.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أويدها بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة ضعيفة		الاستجابة المبادرات	
			%	ك	%	ك	%	ك		
٩٥.٠	٠.٤٠٢	٢.٨٥	٨٦.٧	٢٦٠	١١.٧	٣٥	١.٧	٥	مبادرة القضاء على فيروس C	
٩٠.٩	٠.٤٩٦	٢.٧٣	٧٥.٠	٢٢٥	٢٢.٧	٦٨	٢.٣	٧	مبادرة تطعيمات كورونا	
٨٣.٦	٠.٦٨٧	٢.٥١	٦١.٧	١٨٥	٢٧.٣	٨٢	١١.٠	٣٣	مبادرة دعم صحة المرأة	
٨٠.٨	٠.٦٧٣	٢.٤٢	٥٢.٧	١٥٨	٣٧.٠	١١١	١٠.٣	٣١	مبادرة مكافحة ختان الإناث	
٧٥.٩	٠.٧٣٢	٢.٢٨	٤٤.٣	١٣٣	٣٩.٠	١١٧	١٦.٧	٥٠	مبادرة صحة الأم والجنين	
٦٩.١	٠.٨٢٣	٢.٠٧	٣٧.٧	١١٣	٣٢.٠	٩٦	٣٠.٣	٩١	مبادرة إنهاء قوائم الانتظار	
أويدها بدرجة كبيرة			المتوسط العام للمقياس = ٢.٤٨						إجمالي العينة = ٣٠٠	

وفقاً للنتائج بالجدول (٢) فقد نالت كل المبادرات الصحية النسائية اهتمام المبحوثات وأسرهن، حيث تشير النتائج إلى الاستجابة المرتفعة لعينة الدراسة نحو المبادرات الرئيسية، وعلى رأسها مبادرتي: "القضاء على فيروس C"، وذلك بوزن نسبي بلغ ٩٥.٠٪، وأشاروا إلى أن المبادرة أوجدت علاجاً شافياً لفيروس سي، ووصفوه بأنه خطر تم تجاهله لسنوات طويلة. كذلك مبادرة "الكشف عن سرطان الثدي وصحة المرأة" في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٩٠.٩٪. ثم بنسب متقاربة جاءت باقي المبادرات الصحية لتعكس اهتمام المرأة المصرية، سواء لمواجهة جائحة كورونا، أو مناهضة ختان الإناث، ومبادرة الكشف على صحة الأم والجنين.

ثالثاً: هل حققت المبادرات الصحية للمرأة المصرية أهدافها من وجهة نظر عينة الدراسة؟

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تحقق بدرجة كبيرة		تحقق بدرجة متوسطة		تحقق بدرجة ضعيفة		لم يتحقق		الاستجابة المبادرات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٩١.٦	٠.٦٠٤	٣.٦٦	٧٢.٠	٢١٦	٢٣.٧	٧١	٣.٠	٩	١.٣	٤	مبادرة مكافحة فيروس C
٨٧.٣	٠.٧٣٤	٣.٤٩	٦١.٠	١٨٣	٢٩.٣	٨٨	٧.٣	٢٢	٢.٣	٧	مبادرة تطعيمات كورونا
٨٠.٤	٠.٨٦٣	٣.٢٢	٤٥.٣	١٣٦	٣٦.٠	١٠٨	١٣.٧	٤١	٥.٠	١٥	مبادرة سرطان الثدي
٧٦.٥	٠.٨٤٨	٣.٠٦	٣٥.٣	١٠٦	٣٩.٠	١١٧	٢٢.٠	٦٦	٣.٧	١١	مبادرة مناهضة الختان
٧٢.٩	٠.٨٥٦	٢.٩٢	٢٧.٧	٨٣	٤١.٣	١٢٤	٢٦.٠	٧٨	٥.٠	١٥	مبادرة صحة الأم والجنين
٦٥.٢	٠.٩٣٢	٢.٦١	١٨.٧	٥٦	٣٦.٠	١٠٨	٣٢.٧	٩٨	١٢.٧	٣٨	مبادرة قوائم الانتظار
تحقق بدرجة متوسطة			المتوسط العام للمقياس = ٣.١٦						إجمالي العينة = ٣٠٠		

يعرض الجدول (٣) رؤية المبحوثات لمدى تحقق الخدمات التي تقدمها المبادرات الصحية كالاتي:

تشير نتائج الجدول رقم (٣) إلى أن المبادرات الصحية الموجهة للمرأة المصرية قد حققت أهدافها بنسب متفاوتة فيما بينها، وفقاً لما ذكرته عينة الدراسة. حيث جاءت "مبادرة القضاء على فيروس C ومعالجة أمراض الكبد لدى النساء" كأهم مبادرة صحية حققت أهدافها بين النساء عينة الدراسة، وفقاً لما ذكرته ٩٨% من المبحوثات وبوزن نسبي ٩١.٦%. وجاءت "مبادرة الكشف عن سرطان الثدي وصحة المرأة" في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٧.٣%. وبنسب متقاربة ما بين ٨٧.٣ و ٧٢.٩ حققت المبادرات الأخرى أهدافها حسب رؤية عينة الدراسة، ومدى استفادتهن أو أحد أفراد الأسرة من كل مبادرة، وأخيراً جاءت مبادرة إنهاء قوائم الانتظار أقلهن وبوزن نسبي ٦٥.٢%. ويرى الباحث محدودية الأنشطة الاتصالية والتوعوية الخاصة بتلك المبادرة تحديداً، مما انعكس على ضعف الوعي والمعرفة بها بين الجمهور عينة الدراسة، وأن من أدرك المبادرة هو من خضع للعمليات واستفاد منها.

رابعاً: أنواع الرسائل الاتصالية للتأثير على المرأة المصرية بالمشاركة في المبادرات الصحية

يستهدف الباحث هنا رصد نوع الاستمالات التأثيرية بالرسائل الاتصالية للحملات الصحية عينة الدراسة وفقاً لما تفضله السيدات والفتيات. ويوضح الجدول رقم (٤) تلك الأنواع كالاتي:

المعنوية	٢٤	رسالة تجمع بين التحذير والارشاد		رسالة الارشاد والمعرفة		رسالة التخويف والتحذير		الاستجابية المبادرات
		%	ك	%	ك	%	ك	
مبادرة مكافحة فيروس C	٠.٦٩٣	٠.٧٣٣	٤٤.٣	١٣٣	٢٤.٣	٧٣	٣١.٣	٩٤
مبادرة تطعيمات كورونا	٠.٠٠٨	٩.٧٧٩	٤٩.٠	١٤٧	٢٠.٠	٦٠	٣١.٠	٩٣
مبادرة سرطان الثدي	٠.٢٢١	٣.٠١٨	٣٩.٧	١١٩	٢٠.٠	٦٠	٤٠.٣	١٢١
مبادرة مناهضة ختان الإناث	٠.٤٦٠	١.٥٥١	٤١.٠	١٢٣	٣٢.٠	٩٦	٢٧.٠	٨١
مبادرة صحة الأم والجنين	٠.٨٠٨	٠.٤٢٦	٣٥.٧	١٠٧	٤٦.٠	١٣٨	١٨.٣	٥٥
مبادرة إنهاء قوائم الانتظار	٠.٠٥١	٥.٩٥٨	٤٤.٣	١٣٣	٣٥.٠	١٠٥	٢٠.٧	٦٢
إجمالي العينة = ٣٠٠								

تشير النتائج إلى أن الأغلبية من عينة الدراسة تفضلن نمط الرسائل التحذيرية عن الرسائل الإرشادية المعرفية عند تصميم الحملات الصحية الموجهة للمرأة، وجاءت بنسب متفاوتة حسب القضية الصحية للمبادرة، وأسفر الرصد عن أن مبادرة صحة المرأة والكشف عن سرطان الثدي هي أكثر المبادرات التي أشارت عينة الدراسة إلى أفضلية رسالة التخويف والتحذير، في مقابل مبادرة الكشف على صحة الأم والجنين باستخدامها الرسالة الإرشادية المعرفية. وهذا يتفق مع نتائج دراسات أمريكية ركزت على المبادرة الأمريكية (صحة أمريكا)، وعدد من المبادرات الصحية الموجهة للسيدات باستخدام رسائل التحذير من الأمراض الخطيرة والسلوكيات الصحية الخاطئة

كدراسات (Jina,& Nowaka,2019)، (Ulmer& Pyle,2021)، (2023) (Hong, Kim,& Lee).

○ في المجمل لكل الحملات الصحية اتجهت عينة الدراسة إلى تفضيل الدمج بين نمطي الرسائل التحذيرية والرسائل الإرشادية، بحيث يتم تقديم المعلومات والمعارف برسالة الحملة، ثم التركيز أكثر على توجيه نمط خطاب تحذيري للسيدات والفتيات للمشاركة وعدم الإهمال صحياً، وجاءت استراتيجية الدمج بين الرسائل التحذيرية والإرشادية بنسب متفاوتة ما بين ٨٠% إلى ٧٠% من إجمالي العينة، وكانت حملة طرق الأبواب ومواجهة فيروس كورونا هي أكثر الحملات استخداماً، ثم حملة القضاء على فيروس سي وأمراض الكبد بين النساء، يليها حملة الكشف عن سرطان الثدي. وتتفق تلك النتيجة مع عدة دراسات أوصت بالدمج بين الرسائل التحذيرية والإرشادية كدراسات: (Parku,& Koomson,2023) (Lucchesi,2019).

خامساً: أكثر شعارات الحملات الصحية التي تتذكرها المبحوثات وتعلمن تبعيتها لأي مبادرة

يعرض الجدول (٥) مجموعة من الشعارات التي أطلقت حول الحملات الإعلامية الصحية عينة الدراسة، بهدف رصد درجة تذكر المبحوثات لتلك الشعارات، ومدى معرفتهن بها وبالمبادرة الرئاسية التي تتبعها، ومن ثم استنتاج معايير صياغة الشعارات وانعكاسها على تذكرهن لها.

الوزن النسبي	الإحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أتذكره وأعلم المبادرة الخاصة به		أتذكره ولا أعلم المبادرة الخاصة به		لا أتذكره ولا أعلم المبادرة الخاصة به		الاستجابة شعارات الحملات	
			%	ك	%	ك	%	ك		
			٩٣.٩	٠.٤٥٩	٢.٨٢	٨٤.٧	٢٥٤	١٢.٣		٣٧
٨٦.١	٠.٦٨٧	٢.٥٨	٦٩.٧	٢٠٩	١٩.٠	٥٧	١١.٣	٣٤	خليك في البيت	
٨٢.٤	٠.٧٤٧	٢.٤٧	٦٢.٧	١٨٨	٢٢.٠	٦٦	١٥.٣	٤٦	احميها من الختان	
٧٤.٤	٠.٨٠٩	٢.٢٣	٤٧.٠	١٤١	٢٩.٣	٨٨	٢٣.٧	٧١	أفحصي .. اظمني سلامتك تهمننا	
٧٠.٣	٠.٧٧٩	٢.١١	٣٦.٣	١٠٩	٣٨.٣	١١٥	٢٥.٣	٧٦	سلامتنا مسنوليتنا	
٦٥.١	٠.٨٠٤	١.٩٥	٣٠.٠	٩٠	٣٥.٣	١٠٦	٣٤.٧	١٠٤	بصحتنا نبني بكرة	
٦٣.٦	٠.٧٧٩	١.٩١	٢٦.٠	٧٨	٣٨.٧	١١٦	٣٥.٣	١٠٦	صحتك قرارك	
٥٥.٠	٠.٧٧٢	١.٦٥	١٨.٣	٥٥	٢٨.٣	٨٥	٥٣.٣	١٦٠	اعرفي الصح	
أتذكره ولا أعلم المبادرة			متوسط المقياس ٢.٢٢				إجمالي العينة ٣٠٠			

تشير بيانات الجدول (٥) إلى أن المبحوثات عينة الدراسة تذكرن الشعارات التي تحمل اسم المبادرة، وتكون محددة وواضحة، حيث جاء شعار "معاً للقضاء على فيروس سي مع مبادرة ١٠٠ مليون صحة" كأكثر الشعارات التي ذكرتها عينة الدراسة بوزن نسبي

٩٣.٩٪، وجاء شعار "خليك في البيت" في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٦.١٪، كذلك شعار "إحميها من الختان" في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٨٢.٤٪، أما باقي الشعارات أشارت عينة الدراسة إلى عدم تذكرها أو المبادرة التي تتبعها، بجانب تذكرها ولكن عدم تذكر المبادرة الخاصة بها. وتتفق تلك النتيجة أيضاً في أن المبادرة ذاتها والخاصة بمكافحة فيروس سى جاءت كأهم مبادرة صحية شاركت بها عينة الدراسة وتابعت خدماتها، وبالتالي جاء الشعار الأكثر تذكراً وإدراكاً من المبحوثات هو شعار المبادرة ورسالتها التوعوية. ويرى الباحث أيضاً أن هذا يرجع لمدى اهتمام مصممي الحملات الاتصالية الصحية بوجود معايير محددة في صياغة وتصميم الشعارات الترويجية ضمن محتوى الرسالة التوعوية للحملات الإعلامية الصحية، وهو ما يوضحه الجدول التالي رقم (٦).

سادساً: معايير صياغة الشعارات الترويجية للحملات عينة الدراسة من وجهة نظر المبحوثات:

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة كبيرة		درجة متوسطة		درجة ضعيفة		الاستجابة المتغيرات	
			%	ك	%	ك	%	ك		
٨٩.٢	٠.٥٢٩	٢.٦٨	٧٠.٧	٢١٢	٢٦.٣	٧٩	٣.٠	٩	مرتبط بهدف المبادرة	
٨٦.٨	٠.٥٨٣	٢.٦٠	٦٥.٣	١٩٦	٢٩.٧	٨٩	٥.٠	١٥	مناسب للسيدات	
٨٣.٦	٠.٦٢٠	٢.٥١	٥٧.٣	١٧٢	٣٦.٠	١٠٨	٦.٧	٢٠	مختصر وسهل التذكر	
٨٢.٦	٠.٦٠٩	٢.٤٨	٥٣.٧	١٦١	٤٠.٣	١٢١	٦.٠	١٨	يكمل رسالة التوعية	
٧٨.٩	٠.٧٣٥	٢.٣٧	٥٢.٠	١٥٦	٣٢.٧	٩٨	١٥.٣	٤٦	أفضل تقديمه هاشتاج	
٧١.٤	٠.٧٦٥	٢.١٤	٣٧.٣	١١٢	٣٩.٧	١١٩	٢٣.٠	٦٩	أفضل تقديمه عبارات	
درجة كبيرة			متوسط المقياس ٢.٤٦				إجمالي العينة ٣٠٠			

تشير نتائج الجدول (٦) إلى أهمية التنوع في عناصر تصميم الشعارات الترويجية للحملات الإعلامية الصحية، حيث جاءت رؤية السيدات والفنيات عينة الدراسة بنسب متقاربة لأهمية العناصر الواجب توافرها بالشعارات، ما بين ٨٩.٢ و ٧١.٤، وذلك في عناصر: ارتباط الشعار بشكل مباشر مع موضوع وهدف المبادرة الصحية، أن يكون مختصر وسهل التذكر وموجه خصيصاً للمرأة المصرية، أن يكون مكمل ومرتبطة بمحتوى رسالة الحملة. في حين أشارت عينة الدراسة إلى أهمية تقديم الشعار في شكل هاشتاج Hashtag ٨٤.٧% بنسب مرتفعة ومتوسطة، بجانب رؤيتهن لأهمية التنوع في النص والمحتوى لكلمات الشعار والوسائط المتعددة المستخدمة في عرضه حال التنوع والتعدد لرسائل الحملات الصحية. وتتفق تلك النتائج مع ما قدمته نتائج الدراسات السابقة في أن الشعار الترويجي للحملة هو ركن أساسي من عناصر تصميم الرسالة الاتصالية مثل دراسات (King& Choi,McKeever,&Overton,2023),(Aragon,2022).

### سابعاً: عناصر الإقناع بالرسالة الاتصالية للحملات الصحية من وجهة نظر عينة الدراسة

تشير نتائج الرصد الميداني بالجدول (٧) لأهمية عدة عناصر تساهم في تحقيق الإقناع بالرسالة الاتصالية بين المبحوثات عينة الدراسة، حيث اتفقت عينة الدراسة من المبحوثات على جدواها بدرجة كبيرة في التأثير ودفع السيدات والفتيات للمشاركة بالحملات الصحية، وقد جاءت بأوزان نسبية متقاربة فيما بينها، بحيث تتراوح بين أعلى نسبة للتأييد ٩٢.٧ حتى النسبة الأقل ٧٤.٤. ويحدد الجدول العناصر المطلوبة لتحقيق الإقناع بمحتوى رسالة التوعية الصحية كالاتي:

الوزن النسبي	الإحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	مؤثر بدرجة كبيرة		مؤثر بدرجة متوسطة		مؤثر بدرجة ضعيفة		غير مؤثر		الاستجابية المتغيرات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٩٢.٧	٠.٦١٨	٣.٧١	٧٧.٣	٢٣٢	١٨.٠	٥٤	٢.٧	٨	٢.٠	٦	بها معلومات كافية ودقيقة عن المبادرة
٩٢.١	٠.٦٣٦	٣.٦٨	٧٥.٧	٢٢٧	١٩.٠	٥٧	٣.٣	١٠	٢.٠	٦	تخاطب السيدات والفتيات بشكل مباشر
٩٢.١	٠.٦٢٠	٣.٦٨	٧٤.٧	٢٢٤	٢١.٠	٦٣	٢.٣	٧	٢.٠	٦	تتضمن شعاراً معبراً عن موضوع الحملة
٩٢.٠	٠.٦٦٨	٣.٦٨	٧٧.٣	٢٣٢	١٥.٣	٤٦	٥.٣	١٦	٢.٠	٦	تعتمد على اللهجة العامية البسيطة
٩٠.١	٠.٧١٧	٣.٦٠	٧٠.٧	٢١٢	٢٢.٣	٦٧	٣.٧	١١	٣.٣	١٠	وجود وسائط متعددة بمحتوى الرسالة
٨٩.٨	٠.٦٣٠	٣.٥٩	٦٥.٧	١٩٧	٢٨.٧	٨٦	٤.٧	١٤	١.٠	٣	استشهادات من الأطباء والمسؤولين
٨٩.٤	٠.٦٧٣	٣.٥٨	٦٦.٠	١٩٨	٢٧.٧	٨٣	٤.٣	١٣	٢.٠	٦	الدمج بين خطاب التحذير والإرشاد
٨٨.٧	٠.٧١٨	٣.٥٥	٦٦.٠	١٩٨	٢٤.٧	٧٤	٧.٣	٢٢	٢.٠	٦	رصد الشائعات والرد عليها عبر متخصصين
٨٧.٩	٠.٦٨٢	٣.٥٢	٦١.٣	١٨٤	٣٠.٠	٩٠	٧.٧	٢٣	١.٠	٣	وجود أرقام وبيانات التواصل مع المسؤولين
٨٦.٢	٠.٦٩٤	٣.٤٥	٥٤.٣	١٦٣	٣٨.٠	١١٤	٥.٧	١٧	٢.٠	٦	وجود نص توعوي يقدم معارف طبية

وجود إحصائيات وبيانات رسمية	١٣	٤.٣	٢٥	٨.٣	١٣١	٤٣.٧	١٣١	٤٣.٧	٣.٢٧	٠.٧٩٠	٨١.٧
تقدم بشكل اعلان كوميدى درامى عبر نجوم الفن	١٣	٤.٣	٤١	١٣.٧	١٠.٣	٣٤.٣	١٤٣	٤٧.٧	٣.٢٥	٠.٨٥١	٨١.٣
أسلوب التحذير من الأمراض يتناسب مع طبيعة المرأة المصرية	١٠	٣.٣	٥١	١٧.٠	١٠.٥	٣٥.٠	١٣٤	٤٤.٧	٣.٢١	٠.٨٤٢	٨٠.٣
أسلوب نشر المعلومات عن الأمراض دون التحذير هو الأنسب	٢٢	٧.٣	٦٩	٢٣.٠	١٠.٣	٣٤.٣	١٠٦	٣٥.٣	٢.٩٨	٠.٩٣٨	٧٤.٤
إجمالى العينة = ٣٠٠	المتوسط العام للمقياس = ٣.٤٨										
	مؤثر بدرجة كبيرة										

• وفقاً للجدول (٧) فقد أشارت الأغلبية من المبحوثات بنسبة ٩٥% منهن ووفق وزن نسبي يتراوح بين ٩٢.٧% و ٩٠% إلى تصدر عناصر إقناعية بمحتوى الرسالة منها: أن تتضمن معلومات كافية ودقيقة عن المبادرة، أن تخاطب الرسالة السيدات والفتيات بشكل مباشر، أن تتضمن شعاراً معبراً عن موضوع الحملة، أن تعتمد على اللهجة العامية البسيطة في الفهم، وكذلك الاستشهادات بأراء الأطباء والمتخصصين والشخصيات العامة المؤثرة.

• وجهت أغلبية عينة الدراسة نحو ضرورة استخدام خطاب التحذير والتخويف من الأمراض في محتوى رسائل الحملات الصحية، مبررين ذلك بأنه يتناسب مع طبيعة المرأة المصرية لدفعها للكشف والعلاج، وذلك بوزن نسبي يقارب ٨٠.٣، بينما جاء الخطاب الإرشادي المعرفي في مرتبة أقل وفق رؤية المبحوثات بوزن نسبي يعادل ٧٤.٤. وأشارت عينة الدراسة في ذات الوقت- رغم تفضيلهن للخطاب التحذيري- إلى أن الحملات الصحية الممتدة تحتاج للدمج بين الخطاب التحذيري والخطاب الإرشادي، مبررين ذلك بأن أى حملة تحتاج إلى تقديم المعلومات والمعارف وربطها بتحفيز الناس واستئثارهم للمشاركة، وهذا لا يتوافق مع سيكولوجية المرأة إلا بخطاب التحذير والتخويف بشكل أكبر، وذلك وفق ما أشارت إليه عينة الدراسة بنسبة ٩٣.٧%، وكذلك ما ذكره المسؤولون عن التوعية الصحية والمركز الإعلامى بوزارة الصحة والسكان، وأيضاً نتائج الدراسات السابقة في بعض منها (Jung Im et al.2021)، (2023): (Hong, Kim,& Lee).

ثامناً: نتائج اختبار الفروض العلمية في إطار نتائج الدراسة وأهدافها:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عناصر الإقناع بمحتوى الرسائل الاتصالية التوعوية وبين درجة استجابة السيدات والفتيات عينة الدراسة للاستفادة

من خدمات المبادرات الرئاسية الصحية. حيث يشير الجدول رقم (٨) إلى ثبوت صحة الفرض بوجود العلاقة الارتباطية بين المتغيرين، حيث وجود علاقة طردية بأنه كلما اهتم مصممو الحملات الصحية بوجود عناصر الإقناع بمحتوى الرسالة التوعوية الصحية، كلما زادت نسب استجابة واستفادة السيدات والفتيات من المبادرات الصحية وخدماتها، وهو ما تحقق إحصائياً بقياس العلاقة بمعامل ارتباط بيرسون، والذي بلغ (٠.١٥٦)، وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة ٩٩%.

درجة استجابة السيدات والفتيات بالمشاركة					جدول (٨) المتغير
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية	الدلالة	
**٠.١٥٦	طردية	ضعيفة	٠.٠٠٧	٠.٠١	عناصر الإقناع بمحتوى الرسائل الاتصالية بالحملات الصحية

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات متابعة السيدات والفتيات عينة الدراسة لرسائل الحملات الصحية وبين درجة حرصهن لتوجيه أسرهن للاستفادة من خدمات المبادرات الصحية. وقد تم اختبار العلاقة ويشير الجدول (٩) إلى وجود العلاقة الارتباطية الطردية بأن كثافة متابعة عينة الدراسة للحملات ورسائلها التوعوية كلما انعكس إيجاباً على مشاركتهم ودفع أسرهن للمشاركة بالمبادرات الصحية، وهو ما عكسته النتائج الإحصائية ومعامل ارتباط بيرسون، والذي بلغ (٠.٤٩٢)، وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة ٩٩.٩%.

مشاركة واستفادة السيدات والفتيات من المبادرات					جدول (٩) المتغير
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية	الدلالة	
**٠.٤٩٢	طردية	متوسطة	٠.٠٠٠	٠.٠٠١	متابعة السيدات والفتيات للمبادرات الصحية

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام خطاب التحذير والتخويف بالرسالة الاتصالية لحملات الوعي الصحى وبين ارتفاع معدل استجابة السيدات والفتيات عينة الدراسة للمشاركة بالمبادرات الصحية. وهو ما تأكد ثبوته عبر نتائج الجدول رقم (١٠)، والذي يعكس وجود علاقة طردية بأنه كلما استخدم خطاب التحذير والتخويف بشكل متكرر بمحتوى الرسالة الاتصالية بالحملات الصحية الموجهة للمرأة، كلما أحدث ذلك تأثيراً مرتفعاً فى معدلات الاستجابة والتفاعل مع المبادرات الصحية. وقد أكدت النتائج الاحصائية ذلك، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.١٩٢)، وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة ٩٩%.

معدل استجابة السيدات والفتيات عينة الدراسة للمشاركة بالمبادرات الصحية					جدول (١٠) المتغير
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية	الدلالة	
**٠.١٩٢	طردية	ضعيفة	٠.٠٠١	٠.٠١	استخدام خطاب التحذير والتخويف بالرسالة الاتصالية الصحية

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التنوع في استخدام معايير صياغة الشعارات الترويجية برسائل الحملات الصحية عينة الدراسة، وبين معدلات التذكر بين عينة الدراسة من النساء لتلك الشعارات والمبادرات الصحية التي تتبعها. حيث يشير الجدول (١١) ثبوت العلاقة الارتباطية الطردية بأنه كلما حرص مصممو الشعارات الترويجية على الالتزام بمعايير تصميم الشعارات وجودتها الاتصالية، كلما ارتفعت نسب التذكر بين الجمهور لتلك الشعارات والمبادرات الصحية التي تتبعها. وقد تحقق ذلك إحصائياً، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٥٢٥)، وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة ٩٩.٩%.

تذكر عينة الدراسة للشعارات والمبادرات الصحية					جدول (١١) المتغير
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية	الدلالة	
**٠.٥٢٥	طردية	متوسطة	٠.٠٠٠	٠.٠٠١	معايير صياغة الشعارات الترويجية برسائل الحملات الصحية عينة الدراسة

**الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة خطورة المرض بالمبادرات الصحية ومدى استخدام الخطاب الاتصالي المناسب في رسائل الحملات الصحية بشأن تلك المبادرات. حيث عكست النتائج الاحصائية بالجدول رقم (١٢) ثبوت الفرض ووجود علاقة ارتباطية طردية بأنه كلما كان المرض الخاص بموضوع المبادرة الصحية خطيراً ومنتشراً كلما كان الخطاب التحذيري والتخويفي هو الأكثر تأثيراً وتحقيقاً لاستجابة عينة الدراسة، وهو ما تأكد من خلال نتيجة معامل الارتباط بيرسون بنسبة (٠.١٩٢)، وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة ٩٩%.

نوع الخطاب الاتصالي برسالة الحملة الموجهة للمرأة					جدول (١٢) المتغير
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية	الدلالة	
**٠.١٩٢	طردية	ضعيفة	٠.٠٠١	٠.٠١	درجة خطورة المرض مجال المبادرة الصحية

#### المحور الخامس: خلاصة نتائج الدراسة وتوصياتها ومقترحاتها البحثية

##### ■ خلاصة نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

(١) خلصت نتائج الدراسة أن المبادرات الصحية الموجهة للمرأة المصرية بتنوع مجالاتها قد حققت أهدافها والاستفادة من خدماتها بنسب مرتفعة ومتقاربة فيما بينها، وأن المبادرات الصحية مرتبطة بشكل مباشر بالواقع الصحي للمرأة في الريف والمدينة، وكونها أمراض توطنت لسنوات طويلة عانت منها الأسر المصرية، وأنهن أو أحد أفراد أسرهن قد استفدن من خدمات المبادرات في مجملها. كما أن كل المبادرات الصحية مستمرة للآن، وتم دمجها في المبادرة الرئاسية ١٠٠ يوم صحة، والتي أطلقت في ٢٥ يونيو ٢٠٢٣ وتستمر حتى نهاية ٢٠٢٣.

(٢) عكست النتائج أن أعلى نسب للمشاركة في المبادرات الصحية من النساء كانت للفئة العمرية الشبابية من سن ٢٠-٤٠ سنة وبنسبة ٧٥% من إجمالي العينة، وكذلك أغلبهن من فئة المستويات المعيشية المتوسطة بنسبة ٨٤%، وهي الفئة الأكثر احتياجاً لخدمات



المبادرات الصحية، وأن العينة تفاعلت من مختلف المحافظات الريفية والحضرية، وفي ذات الوقت يتمتعن بمستوى تعليمي مرتفع لما بعد المؤهلات العليا، مما يشير إلى التغيير المجتمعي واستجابة الشباب للمبادرات، إذا ارتبطت بأهداف حقيقية وواقعية للوضع الصحي وتواجه أمراض عانى منها المجتمع، وخاصة عندما تقدم للمرأة المصرية في المستويات العمرية المختلفة.

(٣) كشفت النتائج أن المبادرة الصحية "القضاء على فيروس سي ومعالجة أمراض الكبد لدى النساء" جاءت كأهم مبادرة صحية حققت أهدافها ونالت تأييد وإهتمام ومتابعة الأسر المصرية للاستفادة من خدماتها، ويليهما مبادرة "الكشف عن سرطان الثدي وصحة المرأة"، وذلك بنسب تراوحت بين ٩١% و ٩٥% من إجمالي عينة الدراسة من السيدات والفتيات المشاركات بالمبادرات الصحية، وأكد عليها عينة الدراسة من المسؤولين بوزارة الصحة بدليل المقابلات المتعمقة.

(٤) 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 ودينين 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، وقد جاءت الرسائل الاتصالية بالحملة بنتائج ايجابية في مواجهة ظاهرة ختان الإناث والحد منها بشكل كبير، وهذا وفق ما أشارت إليه نتائج الرصد الميداني لعينة السيدات والفتيات، وكذلك نتائج المقابلات المتعمقة مع المسؤولين عن تصميم وتنفيذ الحملات بمجتمع الدراسة.

(٥) أظهرت نتائج الرصد الميداني على السيدات والفتيات عينة الدراسة أنهن يفضلن بدرجة كبيرة الرسالة الاتصالية المبنية على الدمج بين نمطى **الخطاب التحذيري والخطاب الإرشادي**، بحيث يتم تقديم المعلومات والمعارف برسالة الحملة، ثم التركيز أكثر على توجيه خطاب تحذيري للسيدات والفتيات. ويتفق الباحث مع تلك النتيجة، على أن يكون المحتوى متوازناً في الجوانب الإرشادية والتحذيرية، بجانب مراعاة العناصر الديموغرافية للتركيب السكانية في كل محافظة، وما ينتشر بها من عادات وتقاليد ونمط حياة، وبما يتناسب مع أهداف كل حملة من حملات التوعية بالمبادرات الصحية.

(٦) أوضحت النتائج أن السيدات والفتيات تتذكرن الشعارات التي توجه بشكل مباشر للمرأة، وترتبط بالمبادرات الصحية الموجهة لهن بشكل مباشر، وتحمل اسم المبادرة وهدفها بشكل واضح ومحدد، وأن التنوع في عناصر تصميم الشعارات الترويجية للحملات الإعلامية الصحية مهم بدرجة كبيرة، بجانب أن يكون الشعار مختصر وسهل التذكر، وأن يكون مكمل ومرتببط بمحتوى رسالة الحملة، مع أهمية التنوع في النص والمحتوى لكلمات الشعار والهاشتاجات والوسائط المتعددة المستخدمة في عرضه بالمنصات الرقمية ووسائل الإعلام المتنوعة. ووفقاً لتلك النتائج، جاء شعار "معاً للقضاء على فيروس سي مع مبادرة ١٠٠ مليون صحة" كأكثر الشعارات التي تتذكرها عينة الدراسة، يليها شعار "خليك في البيت"، ثم شعار "احميها من الختان"، أما باقي الشعارات أشارت عينة الدراسة إلى عدم تذكرها أو معرفة المبادرة التي تناولتها.

(٧) اتفقت نتائج الدراسة الميدانية والتحليلية على محددات وعناصر الإقناع بالرسالة الاتصالية للحملات الصحية الموجهة للمرأة في الآتي: أن تتضمن معلومات كافية ودقيقة عن المبادرة، أن تخاطب الرسالة السيدات والفتيات بشكل مباشر، أن تتضمن شعاراً معبراً عن موضوع الحملة وبيانات التواصل، أن تعتمد على اللهجة العامية البسيطة في الفهم، تتضمن الكثير من الاستشهادات بأراء الأطباء والمتخصصين والشخصيات العامة المؤثرة، تقدم قصص نجاح وحالات تعافى نتيجة السلوكيات الصحية الرشيدة والصحيحة، عرض لعناصر الجودة في الخدمة الصحية ومتابعة الأداء خلال مراحل الحملة ونقله للمواطنين بوسائل الاتصال.

(٨) يستخلص الباحث إجمالاً وبشكل عام من نتائج الدراسة واسهامات الباحثين بالتراث العلمي ونتائج الفروض العلمية أن اختيار نوع استراتيجية الخطاب الاتصالي بمحتوى رسائل الحملات الصحية يرتبط بشكل كبير بخصائص الجمهور المستهدف والتركيبية السكانية، وموضوع وأهداف الحملة الاتصالية ومدى خطورة المرض بالقضية الصحية موضوع المبادرة. وبالتالي يتجه الباحث نحو نمط الخطاب الاتصالي المبني على التحذير والتخويف، وخاصة في القضايا الصحية المؤثرة بشكل مستمر على صحة المواطنين، مع تقديم معلومات معرفية عن القضية وربط جميع الرسائل الاتصالية بخطاب تحذيري لتنبه وتذكير المواطنين، ويرى الباحث أن التحذير والتخويف هو الأنسب للطبيعة السيكولوجية والخصائص الديموغرافية للمواطنين المصريين بشكل عام ولفئة النساء بشكل خاص.

#### توصيات الدراسة

١. أهمية أن تتوجه وزارة الصحة إلى ترتيب وتنسيق الهيكل التنظيمي المختص بمجالات الوعي والاتصال الصحي، وتخصيص إدارة عامة للمبادرات الصحية تحديداً، وما تتطلبه من حملات إعلامية ومجتمعية، والتركيز على تنفيذ الحملات من داخل فريق العمل بالوزارة وليس الاستعانة بالشركات الخاصة التي تكلف الدولة ملايين كثيرة. مع ضرورة التوجه نحو توسيع قاعدة الاتصالات المجتمعية المباشرة بالمحافظات والمدن والقرى، من خلال الشراكات مع المحليات وقطاع الإعلام الداخلي بالهيئة العامة

- للاستعلامات، والذي يتبعه ٩٦ مركزاً ومجمعاً إعلامياً على مستوى الجمهورية، ويتواجد بكل قرية ومدينة ومحافظة في مصر.
٢. الاستفادة من تأسيس التحالف الوطنى للعمل الأهلى التنموى، والذي يضم كبرى منظمات وجمعيات المجتمع المدنى فى مصر بموازنات ضخمة، وما له من كيان شبابى تطوعى يصل إلى ٤٠٠ ألف متطوع، مما يحقق استفادة كبيرة فى تخطيط حملات الوعى الصحى، وفى نفس الوقت توفير ملايين تدفع لشركات إعلانية خاصة فى تصميم الحملات الإعلامية.
٣. على مستوى الرسالة الاتصالية الموجهة للمرأة: يجب الفصل بين الرسائل الموجهة للجمهور العام وبين المرأة، فيجب توجيه رسائل مباشرة ومحددة بأهداف صحية مختصة بالمرأة وسيكولوجيتها واهتماماتها، والتنوع بين الرسائل التحذيرية والإرشادية، مع تكرار الرسائل الإعلامية.
٤. دعم وتشجيع المشاركة التطوعية عبر الرائدات الريفيات بالقرى لدورهن المهم والمؤثر فى الإقناع والتأثير فى نشر الوعى الصحى، والعمل على إيجاد تمويل وكيان تنظيمى لهن، حتى تتحقق الفاعلية بشكل أفضل للنتائج، مع تطوير أساليب جلسات المشورة الصحية بالوحدات المحلية والقرى والتجمعات النسائية، والاستعانة بمنظمات المجتمع المدنى فى هذا الأمر.
٥. مراعاة تحديد استراتيجية الخطاب الاتصالى فى رسالة الحملات الاتصالية قبل إطلاقها، بحيث يتم الاختيار وفق معايير اقناعية محددة بالدراسة، وأن تعتمد بالأكثر على نمط التحذير والتخويف، وبشكل أقل فى المعلومات وتكرارها بالحملات، والتنوع كذلك فى 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.

#### ■ الموضوعات البحثية المقترحة

تطرح الدراسة الحالية عدة موضوعات بحثية مقترحة لاستكمال البحث فى المجال والتوجه نحو تطوير صناعة المحتوى الاتصالى بالحملات الاتصالية، بحيث يتم التركيز على مكون محدد من مكونات تصميم وتخطيط الحملات الاتصالية وليس الدراسة الشاملة لكل المكونات إلا فى دراسات الحالة، مع ربط كل مكون بتطور الوسائل الاتصالية الرقمية والمباشرة، ومن تلك الموضوعات: توظيف الوسائل الاتصالية الرقمية فى تصميم وإعداد الرسائل الاتصالية بالحملات الإعلامية - دراسة سيكولوجية الجمهور وعلاقتها بنوع استراتيجية الخطاب الاتصالى المستخدم فى التأثير والإقناع - الاهتمام بالدراسات التجريبية فى أنماط الخطاب الاتصالى والمحتوى لرسائل الحملات الاتصالية ومستويات التأثير - توظيف أدوات الذكاء الاصطناعى والعلاقات العامة التفاعلية فى صناعة المحتوى الاتصالى واستراتيجيات الخطاب المناسب للتأثير المجتمعى، وخاصة لدى فئة جمهور النساء والشباب - دراسة أفضليات الوسائل الاتصالية الرقمية والإعلامية والمباشرة لدى فئات متنوعة من الجمهور وفق الخصائص والتركيبة السكانية وعلاقتها بتأثير محتوى الرسالة الاتصالية.

### مراجع الدراسة

- Abitbol, Alan,& Vandyke, S.(2023), "Analyzing the Nature of Self-Transcendent Emotional Elicitors in Corporate Social Advocacy Messages", Public Relations Review, 49, (4).
- Avery, E. Johnson, (2017), "Public Information Officers' Social Media Monitoring During the Zika Virus Crisis, a Global Health Threat Surrounded by Public Uncertainty", Public Relations Review, 43, (3).
- 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., (1997), "Image Repair Discourse and Crisis Communication", Public Relations Review, 23,(2).
- 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.
- Choi, M., McKeever W.,& Overton, H.,(2023), **Holistic Understanding of Individuals' Prosocial Behaviors: A Configurational Approach**, Public Relations Review, 49,(3).
- Dobbelaer, R. De, et al (2017), "Dirty Dancing: Health Journalists and the Pharmaceutical Industry a Multi-Method Study on The Impact of Pharma PR on Magazine Health News", Public Relations Review, 43,(2).
- Durán, D. Calle. & Sánchez, L., (2021), "Employee Engagement and Wellbeing in Times of COVID-19: A Proposal of the 5Cs Model", International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph18105470>
- 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.
- Hobbs, M.,& Allen, Paul,(2023).**Political Public Relations, Leadership, and COVID-19: A Comparative Assessment of Prime Ministers Ardern and**

- Morrison on Facebook and Twitter**, Public Relations Review, 49(2).
- Jina, Yan et al, (2019). **"Communicating About Infectious Disease Threats: Insights from Public Health Information Officers"**, Public Relations Review, Volume 45, Issue 1, March.
  - Jiang, Y.& Park, H.,(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, 48,(1).
  - Jung Im, et al,(2021),**"Apologies Combined with Other Crisis Response Strategies: Do the Fulfillment of Individuals' Needs to be Heard and The Timing of Response Message Affect Apology Appropriateness?"**, Public Relations Review, 47,(1).
  - 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.
  - Kent, Michael L.,& Taylor, Maureen,(2002), **Toward a Dialogic Theory of Public Relations**, Public Relations Review, 28(1).
  - 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.
  - Liu, B. Fisher & Kim, Sora, (2011), **"How Organizations Framed The 2009 H1N1 Pandemic Via Social and Traditional Media: Implications For U.S. Health Communicators"**, Public Relations Review, 37,(3).
  - 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.
- Parmelee, S. & Clark, F. (2023). **Corporate Responses To The COVID-19 Pandemic by Fortune 500 Companies**, Public Relations Review, 49,(1).
- 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>
- Shir-Raz, Y. & Avraham, Eli,(2017), **“Under The Regulation Radar”’: PR Strategies of Pharmaceutical Companies in Countries Where Direct Advertising of Prescription Drugs is Banned—The Israeli Case”**, Public Relations Review, 43,(2).
- 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.
- Zhao, Xiaoquan, (2020), **"Health Communication Campaigns: A Brief Introduction and Call for Dialogue"**, International Journal of Nursing Sciences, 7,(1).

#### كتب علمية

- Banks, Kathleen,(1996), **"Crisis Communications: A Case Book Approach"**, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New York.
- Dozier, D. M. & Grunig, J. E.,(1995), **Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management"**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E., & Dozier, D. M.,(2002), **"Excellent public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries"**, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E., & Hunt, T.,(1994), **"Public Relations Techniques"**. Fort Worth, TX: Harcourt Brace.
- Grunig, J. E. & Hunt, T.,(1984), **Managing Public Relations**. New York: Holt, Rinehart & Winston.

#### رسائل علمية

- 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>

#### المحكمون للأدوات البحثية

- أ.د/ على عجوة أستاذ العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د/محمود يوسف أستاذ العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د/ ثريا البدوي أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د/ صلاح هاشم أستاذ التخطيط الاجتماعي بجامعة الفيوم ومستشار وزيرة التضامن الاجتماعي للسياسات الاجتماعية.
- أ.د/ نسرين البغدادي أستاذ الإعلام الاجتماعي ومدير التدريب بالمجلس القومي للمرأة
- أ.د/ ريم عادل أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة ورئيس قسم دراسات الإعلام بمعهد البحوث والدراسات العربية.