

## دور الحملات الصحية المقدمة عبر الإعلام التقليدي والجديد في تنمية الوعي الصحي للمراهقات

إيمان إبراهيم السيد  
أ.د. اعتماد خلف معبد

استاذ الإعلام وثقافة الأطفال كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

د. مؤمن جبر عبدالشافي

مدرس الإعلام وثقافة الأطفال كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

## المخلص

**المشكلة:** تكمن مشكلة الدراسة في التعرف على إجابة التساؤل البحثي الآتي ما دور الحملات الصحية المقدمة عبر الإعلام التقليدي والجديد في تنمية الوعي الصحي للمراهقات؟

**الأهداف:** يتحدد الهدف الرئيسي للدراسة التعرف على أنماط الدور الذي تقوم به الحملات الصحية في الإعلام التقليدي والجديد في تنمية الوعي الصحي للمراهقات.

**النوع والمنهج:** تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الإعلامي.

**الجمهور والعينة:** يتحدد مجتمع الدراسة الميدانية في عينة عمدية متاحة قوامها ٣٦٥ مفردة من المراهقات بالفرقة الأولى والثانية بالجامعات المصرية المختلفة اللاتي يشاهدن الحملات الصحية، ويرجع اختيار المراهقات كعينة للدراسة لأنهن إذا حظين بفر كافي من التنمية والثقافة الصحية سوف ينعكس عليهن وعلى أسرهن مستقبلا ومن ثم على المجتمع وعندها يصبح المجتمع بأثره لديه القدرة على الوقاية والعلاج من بعض الأمراض والإفلاق عن السلوكيات والعادات الصحية غير الآمنة.

**الأدوات:** الاستبيان وهي أداة تستخدم لجمع البيانات من خلال طرح بعض الأسئلة على المراهقات عينة الدراسة بعد إعدادها وتحكيمها من الأساتذة المتخصصين في مجال الإعلام والصحة وعلم النفس، ومقياس تنمية الوعي الصحي وهو عبارة عن ثلاثة أبعاد مختلفة وهي (البعد المعرفي - والبعد الوجداني - والبعد السلوكي).

**النتائج:** جاء اعتماد عينة الدراسة على الحملات الصحية المعروضة على التليفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك "أحيانا" في الترتيب الأول وجاء "دائما" في الترتيب الثاني ثم "نادرا"، وأهم أدوار الحملات الصحية التليفزيونية أنها "تكسبني الثقة في معلوماتي الصحية بدرجة كبيرة بينما أشعر بالسعادة عندما أشارك في نشاط يساعد على تنمية الوعي بالقضايا الصحية المختلفة على الفيسبوك، وأهم أشكال الثراء في الحملات الصحية التليفزيونية اختارت عينة الدراسة الشكل والمكان المناسب لتقديم المعلومات الصحية بناء على الجمهور المستهدف وجاءت الحملات الصحية على الفيسبوك جذابة لاستخدامها أشكال مختلفة في التقديم مثل الصور والرسوم.

**The role of the health campaigns presented by the regular and new media  
on the health awareness for the teenagers**

**Problem:** The problem of the study lies in identifying the answer to the following research question: What is the role of health campaigns provided through traditional and new media in the development of the health awareness of adolescent girls?.

**Objectives:** The main objective of the study is to identify patterns of the role that health campaigns play in traditional and new media in developing the health awareness of adolescent girls.

**Type & Methodology:** This study is a descriptive study that used the media survey method.

**Community & Sample:** The field study community is determined by an available intentional sample of 365 single adolescent girls in the first and second divisions of various Egyptian universities who watch the health campaigns shown on a channel on the channel mbc Egypt and the description of the Ministry of Health and the World Health Organization on Facebook.

**Tools:** Questionnaire Tool, and the measure of the development of health awareness is three different dimensions: (cognitive dimension, emotional dimension, and behavioral dimension).

**Results:** The study sample relied on health campaigns on television and social networking sites (Facebook) "sometimes" in the first place and "always" came in second place and then "rarely" in the third place, The most important roles of television health campaigns are that they "give me confidence in my health information to a large extent while I am happy when I participate in an activity that helps develop awareness of different health issues on Facebook, and The most important forms of wealth in television health campaigns the sample of the study chose the form and the right place to provide health information based on the target audience and health campaigns on Facebook came attractive to use different forms of presentation such as pictures and drawings.

كما أكدت ٧١,١% من أفراد العينة أن الحملة جعلتهم يمارسون نشاطات صحية وقدم عبدالنواب جابر (أحمد، عبدالنواب، ٢٠١٧) محددات الوعي الصحي لدى الريفيين، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الاجتماعي، وأسفرت أهم النتائج عن أن هناك تدني في مستوى الوعي الصحي بمؤثراته المختلفة لدى الريفيين.

#### أوجه الاستفادة من التراث العلمي:

من خلال إطلاع الباحثة على الدراسات السابقة فقد استفادت منها في تحديد وصياغة المشكلة البحثية وتساؤلاتها الخاصة بالدراسة الحالية، والتحديد الدقيق لأهميتها مقارنة بالدراسات السابقة، وتحديد النظرية والمنهج المستخدم، والاستفادة من الجوانب التي أغفلت تناولها الدراسات السابقة.

#### نوع ومنهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح بشقه الميداني.

#### مجتمع وعينة الدراسة:

يتمدد مجتمع الدراسة الميدانية في عينة عمدية متاحة قوامها ٣٦٥ مفردة من المراهقات.

#### أدوات الدراسة:

١ صحيفة الاستبيان: وهي أداة تستخدم لجمع البيانات من خلال طرح بعض الأسئلة على المراهقات عينة الدراسة بعد إعدادها وتحكيمها من الأساتذة المتخصصين في مجال الإعلام والصحة وعلم النفس.  
٢ مقياس تنمية الوعي الصحي مكون من ثلاثة أبعاد وهي البعد المعرفي والبعد الوجداني والبعد السلوكي.

#### نتائج الدراسة:

مدى اعتماد المراهقات عينة الدراسة على الحملات الصحية المعروضة على التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو) في الحصول على المعلومات الصحية وفقاً لمحل الإقامة.

جدول (١)

محل الإقامة	القرى		المدن		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	٤٤	٣٢,١	٦٢	٢٧,٢	١٠٦	٢٩
أحياناً	٧٢	٥٢,٦	١٤٧	٦٤,٥	٢١٩	٦٠
نادراً	٢١	١٥,٣	١٩	٨,٣	٤٠	١١
الإجمالي	١٣٧	١٠٠	٢٢٨	١٠٠	٣٦٥	١٠٠

كا = ٦,٥٦٢ \* د. ح = ٢ معامل التوافق = ٠,١٣٣، الدلالة = ٠,٠٣٨ دالة عند ٠,٠٥

تشير نتائج الجدول السابق إلى مدى اعتماد عينة الدراسة على الحملات الصحية المعروضة على التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو) في الحصول على المعلومات الصحية حالياً وفقاً لمحل الإقامة، حيث جاء "أحياناً" في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٦٠% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاء "دائماً" في الترتيب الثاني بنسبة ٢٩%، ثم "نادراً" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت ١١% من إجمالي عينة الدراسة، وبحساب قيمة كا<sup>٢</sup> وجدت أنها ٦,٥٦٢ عند درجة حرية ٢، كما بلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٣٣، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، مما يدل على وجود علاقة بين محل الإقامة (القرى- المدن) وبين مدى اعتماد عينة الدراسة على الحملات الصحية المعروضة على التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو) في الحصول على المعلومات الصحية حالياً.

يعتمد نهوض أي أمة وتقدمها على كفاءة الحالة الصحية التي يتمتع بها أفرادها، فهم القائمون على بنائها وازدهار حضارتها، لهذا نجد أن الدول المتقدمة تضع صحة المجتمع في مقدمة أولوياتها، ولا يمكن تحقيق ذلك دون تحقيق الوعي الصحي للمراهقات في القرى والمدن لأنهن سيصبحن الأمهات المسؤولات عن النشئ والمنوبات بغرس كافة القيم المجتمعية لديهم ورفع وعيهم تجاه شتى المجالات وعلى رأسها المجال الصحي ويمكن للحملات الصحية المعروضة عبر التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو) أن تقوم بدور مهم وحيوي في مجال تنمية الوعي الصحي لكونها تجمع بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري وبذلك تكون وثيقة الصلة بصحة المجتمع بآثره والذي ينبع من تنمية الوعي الصحي للمراهقات في الريف والمدن.

#### مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الآتي ما طبيعة دور الحملات الصحية المقدمة في القنوات التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي للمراهقات؟

#### أهداف الدراسة:

- التعرف على أنماط الدور الذي تقوم به الحملات الصحية المعروضة في الإعلام التقليدي والجديد في تنمية الوعي الصحي للمراهقات.
- التعرف على أنماط الدور الذي تقوم به الحملات الصحية المعروضة على التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الصحي للمراهقات.
- التعرف على مدى متابعة المراهقات للحملات الصحية المعروضة على التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي.
- الوقوف على مستوى الوعي الصحي للمراهقات.

#### تساؤلات الدراسة:

- ما مدى اعتماد المراهقات عينة الدراسة على الحملات الصحية المعروضة على التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو) في الحصول على المعلومات؟
- ما دور الحملات الصحية المعروضة على التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو) في تنمية الوعي الصحي لدى المراهقات؟
- ما مدى تفاعل عينة الدراسة مع منشورات الحملات الصحية؟
- ما شكل تفاعل بعض المراهقات من عينة الدراسة مع منشورات الحملات الصحية؟

#### الدراسات السابقة:

سعت هبة محمد فهمي (الطار، ٢٠٢١) إلى التعرف على دور وسائل الإعلام الجديدة في زيادة وعي الجمهور المصري لمواجهة فيروس كورونا وأسفرت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين درجة اعتماد الجمهور (الريف- الحضر) على وسائل الإعلام الجديدة ودورها في زيادة نشر الوعي الصحي بفيروس كورونا لديهم، بينما أشارت جانا كوستيغينا وآخرون (Kostygina, G., et.al 2020) إلى تعزيز الحملات الصحية والمشاركة من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي وأسفرت النتائج عن أن وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة التعبير الشعبية بين الشباب فهم يقدمون بيانات غنية تشير إلى تقبلهم للحملات الصحية وتفاعلهم معها، بينما رصدت رشا حجازي (حجازي ٢٠٢٠) دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية وأسفرت النتائج عن وجود دور مؤثر لحملة ١٠٠ مليون صحة في رفع الوعي الصحي لديهم،

جدول (٢) الحملات الصحية التي تابعتها عينة الدراسة وفقا لمحل الإقامة

الدلالة	قيمة (Z)	الإجمالي		المدن		القرى		محل الإقامة	الحملات الصحية
		%	ك	%	ك	%	ك		
غير دالة	٠,٣٥٥	٧٢,١	٢٦٣	٧٠,٦	١٦١	٧٤,٥	١٠٢		حملة الكشف المبكر عن سرطان الثدي
غير دالة	٠,٠٧٦	٣٨,٩	١٤٢	٣٨,٦	٨٨	٣٩,٤	٥٤		حملة الست المصرية هي صحة مصر
غير دالة	٠,٧١٠	٥١,٥	١٨٨	٥٤,٤	١٢٤	٤٦,٧	٦٤		الأمراض المزمنة (الضغط- السكر- الإعتلال الكلى)
غير دالة	٠,١١٩	٢١,١	٧٧	٢٠,٦	٤٧	٢١,٩	٣٠		نحمي نفسنا نتعلم كنا
غير دالة	٠,٢٨٣	٢,٥	٩	١,٣	٣	٤,٤	٦		أنا ضد التنمر
غير دالة	٠,٦٧٣	٢٠,٣	٧٤	١٧,٥	٤٠	٢٤,٨	٣٤		تعامل بحرص مع المضادات الحيوية
غير دالة	٠,٢١٣	٧٥,٩	٢٧٧	٧٦,٨	١٧٥	٧٤,٥	١٠٢		ارتدى الكمامة
غير دالة	٠,٤٦٩	٦٧,٤	٢٤٦	٦٩,٣	١٥٨	٦٤,٢	٨٨		حملة العزل المنزلي
غير دالة	٠,٢٢٠	٢٨,٥	١٠٤	٢٩,٤	٦٧	٢٧	٣٧		دعم الحياة الصحية
غير دالة	٠,١٦٣	٩,٩	٣٦	١٠,٥	٢٤	٨,٨	١٢		حملة أخرى
		٣٦٥		٢٢٨		١٣٧			جملة من سئلو

بنسبة ٧٢,١% و"حملة العزل المنزلي" جاءت في الترتيب الثالث بنسبة ٦٧,٤% من إجمالي عينة الدراسة وجاءت حملة "الأمراض المزمنة (الضغط- السكر- الإعتلال الكلى)" في الترتيب الرابع.

جدول (٣) دور الحملات الصحية المعروضة على التليفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) في تنمية الوعي الصحي لدى المراهقات وفقا لمحل الإقامة

الدلالة	قيمة (Z)	الإجمالي		المدن		القرى		محل الإقامة	الأسباب
		%	ك	%	ك	%	ك		
غير دالة	٠,٣٥٤	١٨	١٨	٢١,٣	١٣	١٢,٨	٥		غير مقتنعة بالمعلومات التي تقدمها الحملة
غير دالة	٠,١٠١	٢٨	٢٨	٢٩,٥	١٨	٢٥,٦	١٠		تعليقات المستخدمين تستفدني
غير دالة	٠,٥٣٢	٣٩	٣٩	٤٤,٣	٢٧	٣٠,٨	١٢		عدم تفاعل الجهة المسؤولة عن الحملة مع المستخدمين
غير دالة	٠,٥٥٧	٤٢	٤٢	٤٧,٥	٢٩	٣٣,٣	١٣		كثرة التفاعل تشوش معلوماتي
غير دالة	٠,٥٥٧	٦٢	٦٢	٥٩	٣٦	٦٦,٧	٢٦		تضارب الآراء يكسبني بعض المعلومات الخاطئة
غير دالة	٠,٨٣٦	٤٣	٤٣	٥٠,٨	٣١	٣٠,٨	١٢		وجود لينكات إعلانية يضعها المستخدمين داخل التعليقات
غير دالة	٠,٦٠٨	٤٨	٤٨	٤٤,٣	٢٧	٥٣,٨	٢١		سخريه بعض المستخدمين من معلومات الحملة
		١٠٠		٦١		٣٩			جملة من سئلو

الصحية وفقا لمحل الإقامة، حيث جاء التفاعل "أحيانا" في الترتيب الأول بنسبة ٦٠,٨% من إجمالي عينة الدراسة.

ربما يكون ذلك لضعف أو لندرة تفاعل الجهة المسؤولة عن الحملة مع تعليقات المستخدمين لاسيما على صفحة منظمة الصحة العالمية حيث لفت نظر الباحثة أثناء التحليل التفاعل النشط مع بعض المنشورات التي يتم تفاعل الجهة المسؤولة عن الحملة مع المستخدمين أو تفاعل المستخدمين مع بعضهم.

بينما جاء "لا تفاعل" في الترتيب الثاني بنسبة ٢٧,٤%، ثم التفاعل "دائما" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت ١١,٨% من إجمالي عينة الدراسة.

اختلفت هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة هبة محمد حيث جاء تجاوب عينة الدراسة مع المحتوى الصحي الافتراضي للحملات التوعوية فاحتلت "النقاشات والتعليقات على صفحتي وصفحات الغير" المرتبة الأولى.

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق أهم الحملات الصحية التي تابعتها عينة الدراسة وفقا لمحل الإقامة، حيث جاءت حملة "ارتدى الكمامة" في الترتيب الأول بنسبة ٧٥,٩% ثم "حملة الكشف المبكر عن سرطان الثدي" في الترتيب الثاني

جدول (٤) مدى تفاعل عينة الدراسة مع منشورات الحملات الصحية وفقا لمحل الإقامة

محل الإقامة	القرى		المدن		الإجمالي		مدى التفاعل
	ك	%	ك	%	ك	%	
دائما	١٦	١١,٧	٢٧	١١,٨	٤٣	١١,٨	
أحيانا	٨١	٥٩,١	١٤١	٦١,٨	٢٢٢	٦٠,٨	
لا تفاعل	٤٠	٢٩,٢	٦٠	٢٦,٣	١٠٠	٢٧,٤	
الإجمالي	١٣٧	١٠٠	٢٢٨	١٠٠	٣٦٥	١٠٠	

كا=٠,٣٦٥ د. ح=٢ الدلالة=٠,٨٣٣ (غير دالة)

تشير نتائج الجدول السابق إلى مدى تفاعل عينة الدراسة مع منشورات الحملات الصحية

جدول (٥) شكل تفاعل بعض المراهقات من عينة الدراسة مع منشورات الحملات الصحية

الاتجاه	المتوسط	الانحراف	الإجمالي		المدن		القرى		محل الإقامة	شكل التفاعل
			%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	٢,٣٥	٠,٧١٨	٤٩,١	١٣٠	٥٠	٨٤	٤٧,٤	٤٦	موافق	لا أفضل التعليق على الحملات لأن نقاش المستخدمين يجعلني في حالة تخطب لتعارض آرائهم
			٣٦,٦	٩٧	٣٨,١	٦٤	٣٤	٣٣		
			١٤,٣	٣٨	١١,٩	٢٠	١٨,٦	١٨		
موافق	٢,٣٦	٠,٨٠٥	٥٦,٦	١٥٠	٥٥,٤	٩٣	٥٨,٨	٥٧	موافق	استفسر عن موضوع الحملة من خلال التعليقات
			٢٢,٦	٦٠	٢٤,٤	٤١	١٩,٦	١٩		
			٢٠,٨	٥٥	٢٠,٢	٣٤	٢١,٦	٢١		
محايد	٢,١٥	٠,٨٨٦	٤٧,٥	١٢٦	٤٧,٦	٨٠	٤٧,٤	٤٦	محايد	عند عدم فهمي لمعلومات الحملة أقوم بتغيير القناة
			١٩,٦	٥٢	٣٧	٣٧	١٥,٥	١٥		
			٣٢,٨	٨٧	٣٠,٤	٥١	٣٧,١	٣٦		
محايد	١,٩٥	٠,٨٤٧	٣٣,٦	٨٩	٣٧,٥	٦٣	٢٦,٨	٢٦	محايد	تبادل معلومات الحملة مع الأصدقاء عبر الماسنجر
			٢٨,٣	٧٥	٢٦,٢	٤٤	٣٢	٣١		
			٣٨,١	١٠١	٣٦,٣	٦١	٤١,٢	٤٠		

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		المدن		القرى		محل الإقامة		شكل التفاعل
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
محايد	٠,٨٦٤	٢,٢٠	٤٩,٤	١٣١	٥٠	٨٤	٤٨,٥	٤٧	موافق	أقوم بإلغاء متابعة الحملات الصحية التي لا تجذبني	
			٢١,٥	٥٧	٢٢,٦	٣٨	١٩,٦	١٩	محايد		
			٢٩,١	٧٧	٢٧,٤	٤٦	٣٢	٣١	معارض		
موافق	٠,٧٤٤	٢,٤٩	٦٤,٢	١٧٠	٦٧,٣	١١٣	٥٨,٨	٥٧	موافق	أسأل حول حالة أحد أفراد أسرتي الصحية	
			٢٠,٨	٥٥	٢٠,٢	٣٤	٢١,٦	٢١	محايد		
			١٥,١	٤٠	١٢,٥	٢١	١٩,٦	١٩	معارض		
محايد	٠,٨٢٢	١,٨٧	٢٧,٩	٧٤	٢٨	٤٧	٢٧,٨	٢٧	موافق	لا أهتم بالدخول على اللينكات الموجودة داخل الحملات الصحية للحصول على مزيد من المعلومات الصحية	
			٣٠,٩	٨٢	٣٢,٧	٥٥	٢٧,٨	٢٧	محايد		
			٤١,١	١٠٩	٣٩,٣	٦٦	٤٤,٣	٤٣	معارض		
محايد	٠,٧٩٤	١,٩٢	٢٧,٩	٧٤	٣٠,٤	٥١	٢٣,٧	٢٣	موافق	أشارك منشورات الحملة على صفحتي وعبر جروبات أو صفحات أخرى	
			٣٦,٦	٩٧	٣٦,٩	٦٢	٣٦,١	٣٥	محايد		
			٣٥,٥	٩٤	٣٢,٧	٥٥	٤٠,٢	٣٩	معارض		
معارض	٠,٧٤٧	١,٦٠	١٥,٨	٤٢	١٤,٣	٢٤	١٨,٦	١٨	موافق	أفاعل مع تعليقات المستخدمين بالرد على تساؤلاتهم	
			٢٨,٧	٧٦	٢٩,٢	٤٩	٢٧,٨	٢٧	محايد		
			٥٥,٥	١٤٧	٥٦,٥	٩٥	٥٣,٦	٥٢	معارض		
			١٠٠,٠	٢٦٥	١٠٠,٠	١٦٨	١٠٠,٠	٩٧		الإجمالي في كل عبارة	

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق إلى شكل تفاعل بعض عينة الدراسة مع منشورات الحملات الصحية وفقاً لمحل الإقامة، حيث غلب على اتجاههم اختيار (موافق) نحو "أسأل حول حالة أحد أفراد أسرتي الصحية" والذي جاء في الترتيب الأول بمتوسط حسابي ٢,٤٩ بنسبة ٥٨,٨% للقرى و ٦٧,٣% للمدن. وهذه النتيجة ربما تعود إلى ثراء الوسيلة المستخدمة والتي تتيح التركيز الشخصي للمستخدم ليتجلى الغموض لديه بمعرفة ما يريده. ثم جاء "استفسر عن موضوع الحملة من خلال التعليقات" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي ٢,٣٦. أسفرت نتائج المناقشات مع عينة الدراسة في القرى والمدن أنهن اتفنن على أن الأولوية في الاستفسار تتوقف على مدى غموض وحدائث موضوع الحملة بالنسبة لهن فالأحدث الجديدة والتي يفتننها بعض الغموض لها الأولوية في الاستفسار. وجاء "لا أفضل التعليق عليها لأن نقاش المستخدمين يجعلني في حالة تخطب لتعارض آرائهم" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي ٢,٣٥. وربما يعود لإدلاء بعض المستخدمين ببعض المعلومات المغلوطة وربما تخضع لبعض الشائعات فتجعل هناك تضارب في المعلومات لاسيما أنها لا تخضع للرقابة. في حين غلب على اتجاه المبحوثات (محايد) نحو "أقوم بإلغاء متابعة الحملات الصحية التي لا تجذبني" الذي جاء في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي ٢,٢٠ بنسبة ١٩,٦% للقرى و ٢٢,٦% للمدن. وذلك ربما يرجع إلى أن بعض المراهقات عند احتياجهم للمعلومات الصحية لا يكون عامل الجذب هو الأساس لهن بقدر محتوى وكم المعلومات الصحية التي تقدمها الحملة.

#### المراجع:

١. احمد، عبدالنواب جابر. المحددات الاجتماعية للوعي الصحي في الريف المصري، مجلة أسبوط للدراسات البيئية، ع ٤٦، يونيو، ٢٠١٧.
٢. العطار، هبة محمد فهمي دور وسائل الاعلام الجديدة في زيادة وعي الجمهور المصري لمواجهة الأزمات الصحية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ٢٠(١)، ص ٢٢٩-٢٧٣، ٢٠٢١.
٣. حجازي، رشا عبدالرحمن. "دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية" مجلة البحوث الإعلامية، ٥٣، ٢٠٢٠.
4. Kostygina, G., Tran, H., Binns, S., Szczypka, G., Emery, S., Vallone, D. & Hair, E. Boosting health campaign reach and engagement through use of social media influencers and memes. *Social Media+ Society*, 6(2), 2056305120912475, 2020.
5. *Media Practitioners*. USA: Pearson edu. Inc. pp. 127- 129, 2004.