

درجة اعتماد الجمهور الأردني على منصات التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية بأمراض السمنة (دراسة مسحية)

د. جهانا ارشيدات - جامعة الشرق الأوسط
أ.د. كامل خورشيد مراد - جامعة الشرق الأوسط

The degree of dependence of the Jordanian public on social media in health awareness of obesity diseases (Survey study)

Dr. Jumana Irshiedat - Middle East University
Prof. Kamel Khurshid Murad – Middle East University

درجة اعتماد الجمهور الأردني على منصات التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية بأمراض السمونة (دراسة مسحية)

د. جمانا ارشيدات - جامعة الشرق الأوسط

أ.د. كامل خورشيد مراد - جامعة الشرق الأوسط

الملخص

هدف البحث الكشف عن مستوى اعتماد منصات التواصل الاجتماعي من الجمهور الأردني فيما يتعلق بمتابعة المعلومات حول أمراض السمونة، والتعرف إلى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية على الجمهور الأردني. تم اعتماد المنهج المسحي، وهو منهج يعتمد في الدراسات الوصفية، واستخدم أداة الاستبانة لاستطلاع رأي عينة (357) من الجمهور الأردني بمدينة عمّان. خرجت الدراسة بنتائج منها؛ أن المنصة الأكثر اعتماداً من الجمهور الأردني في تلقي المعارف الخاصة بالوعي الصحي هي الواتساب بالدرجة الأولى تلتها منصة انستغرام ثم الفيسبوك. كما أظهرت النتائج أن الموضوعات الصحية الأكثر اهتماماً لدى الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي هي الأمراض النفسية في الدرجة الأولى ثم أمراض السمونة. كما أظهرت النتائج أن أبرز التأثيرات المعرفية للموضوعات الصحية في منصات التواصل الاجتماعي هي قراءة المعلومات الصحية الصحيحة عند تضارب المعلومات بين الأطباء، وإدراك خطورة بعض الأمراض. وظهر أن أبرز التأثيرات العاطفية هي الشعور بكوابيس ليلية مزعجة وازدياد حالات الكآبة. أما أبرز التأثيرات السلوكية للموضوعات الصحية في منصات التواصل الاجتماعي فقد كانت قراءة المعلومات الغذائية التي تطبع على المنتجات الغذائية، وتبين أن هناك علاقة ارتباط بين التعرض إلى موضوعات الثقافة الصحية وأمراض السمونة لدى المبحوثين. وأوصى الباحثان بضرورة أن تتبنى الجهات الصحية عبر وسائل إعلامها نشر المعلومات المتعلقة بخطورة العادات السيئة المتبعة في الغذاء من خلال اتباع نظام غذائي صحي.

الكلمات المفتاحية: منصات التواصل الاجتماعي، أمراض السمونة، التأثيرات المعرفية، التأثيرات العاطفية، التأثيرات السلوكية، الطب الشخصي والرعاية الصحية.

The degree of dependence of the Jordanian public on social media in health awareness of obesity diseases (Survey study)

Dr. Jumana Irshiedat - Middle East University

Prof. Kamel Khurshid Murad – Middle East University

Abstract

The article aimed to reveal the dependency of social media platforms in educating the Jordanian public about obesity diseases and explore the cognitive, emotional, and behavioral effects on the Jordanian public. The survey method was adopted; an approach used in descriptive studies, and the questionnaire tool was used to a sample (357) of the Jordanian public in Amman. The study-produced results including the platform most used by the Jordanian public to receive knowledge about health awareness is WhatsApp in the first place, followed by Instagram and then Facebook. The results also showed that the health topics of most interest to the public on social media platforms are mental illnesses in the first place, followed by obesity diseases. The results also showed that the most prominent cognitive effects of health topics on social media platforms are reading correct health information when information conflicts between doctors and realizing the seriousness of some diseases. It appeared that the most prominent emotional effects were disturbing nightmares and increased cases of depression. The most prominent behavioral effect of health topics on social media platforms was reading the nutritional information printed on food products, and it was found that there is a correlation between exposure to health culture topics and obesity diseases among the respondents. The researchers recommended that health authorities, through their media, should adopt the dissemination of information related to the dangers of bad eating habits by following a healthy diet.

Key words: communication platforms, obesity diseases, cognitive effects, emotional effects, behavioral effects, Personalized Medicine and Healthcare.

مقدمة:

مع تطور المجتمعات البشرية وظهور وسائل اتصال وإعلام جديدة تنامي الاهتمام الانساني بموضوعات الصحة العامة والتغذية واللياقة البدنية وأصبح هذا لافتا منذ أربعينيات القرن العشرين الماضي في الصحافة العالمية؛ إذ أصبحت موضوعات الصحة العامة تتصدر الصفحات الدولية في العالم.

وعليه تعد الصحافة العلمية من فئات الإعلام المتخصص الذي يعرّف على أنه نمط إعلامي يتم عبر الوسائل الإعلامية المختلفة ويعطي جل اهتمامه لمجال معين من مجالات المعرفة ويكون معتمدا على المعلومات والحقائق المتخصصة. إن الإعلام الصحي يسهم في رفع الوعي الصحي وغرس السلوكيات الصحية السليمة لدى الأفراد والمجتمعات، وكذلك نشر الأخبار والمعلومات الصحية من إنجازات وندوات وورش عمل وقضايا صحية وتجارب طبية، وتقديم الإحصائيات والبيانات الصحية وتحليلها. كما يركز الإعلام الصحي على إبراز الجهود الرائدة والمبادرات الفاعلة لدى الأفراد والمؤسسات العاملة في المجال الصحي، وتشجيع الكوادر الإعلامية على الإبداع والتقدم في المجال الإعلامي الصحي، وتقدير وتكريم الكفاءات المتميزة، وتشجيع المبدعين على المساهمة في البرامج التوعوية الصحية. ولعل أهم ما يركز عليه الإعلام أو الصحافة العلمية هو إشعار المجتمع بالأخطار الصحية المحدقة به والتحذير منها، وتمكين أفراد المجتمع من تحديد المشاكل الصحية والإسهام في طرح الحلول، وغرس العادات والتقاليد الاجتماعية التي من شأنها تدعيم الجانب الصحي وتطوره، مثل: ممارسة الرياضة والتغذية الصحية والعادات السليمة وذلك لترسيخ السلوك والاتجاهات الصحية السليمة وتغيير الخاطئة (الهجلة، 2020).

وفي الأردن واكبت الصحافة الأردنية منذ بداياتها قبل منتصف القرن العشرين الماضي التطورات العالمية في الصحة العامة والتوعية الصحية تدريجيا، فعلى سبيل المثال نشرت صحيفة الأردن عام 1942 موضوعا صحفيا يعد جريئا قياسا إلى زمانه على الصفحة الأولى موضوعا عن انتشار مرض الزهري الجنسي في بعض مناطق الأردن وهو من الأمراض المعدية (الكسواني، 2010)، إلا أن مستوى الوعي الصحي مازال بحاجة إلى الارتقاء أكثر مما هو عليه حيث تحتاج موضوعات التوعية الصحية إلى مزيد من الاهتمام الرسمي والشعبي، ومن وسائل الإعلام كافة للبحث عن طرق وأساليب جديدة مبتكرة لرفع سوية الثقافة الصحية.

ويشهد الواقع أن منصات التواصل الاجتماعي أضحت مصدراً لتلقي العلوم والمعارف لدى شرائح كثيرة من المجتمع بغية الاطلاع والتعرف إلى مختلف الموضوعات التي تتواءم ورغبة المستخدم. ومنها قضايا الوعي الصحي ومتابعة المستجدات، وعليه جاءت هذه الدراسة لتتصدى لموضوع مرض السمنة الذي يعد من أمراض العصر، وبات يقلق العديد من الناس.

1.1 مشكلة البحث:

أحدثت ثورة الاتصال والإعلام منذ عقد التسعينيات من القرن العشرين الماضي نقلة نوعية في أنماط وعادات التعرض لوسائل الإعلام واعتماد الناس على هذه الوسائل في التزود بالمعلومات التي يحتاجونها. وفي العصر الرقمي الحالي، ونحن في العقد الثالث من القرن الحادي والعشرين شهدت البشرية نموا مضطربا لمنصات التواصل الاجتماعي التي اكتسحت ساحة الإعلام التقليدي السابق، بل إن وسائل الإعلام الأصلية وجدت نفسها تتكيف كواقع حال مع البيئة الرقمية الجديدة، وبحسب الباحثين، فإنه يسجل لهذه المنصات كسر احتكار المعلومات؛ مما شكل ظاهرة لافتة وضاعطة أيضا على الحكومات وأصحاب القرار (السوداني وآخرون، 2016).

وتعد السمنة لدى المراهقين أحد أهم المشكلات الصحية التي يواجهها الناس لما لها من آثار في المستويات الصحية والاقتصادية والتربوية؛ إذ يتعرض الأطفال والمراهقون والشباب الذين يعانون من السمنة لخطر الإصابة بالأمراض المختلفة كارتفاع ضغط الدم والاضطرابات العظمية واضطرابات الغدد الصماء ويتعداها ذلك إلى العديد من المشاكل النفسية والسلوكية، فيلجأ هؤلاء الناس إلى وسائل الإعلام والمنصات التواصلية لاكتساب المعلومات والبحث عن طرق مختلفة لمعالجة هذه الأمراض. ومن هنا فإن مشكلة الدراسة تتمحور في السؤال الرئيس الآتي: ما درجة اعتماد الجمهور الأردني على منصات التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية بأمراض السمنة؟

1.2 أهمية البحث:

تمثلت الأهمية العلمية في تسليط الضوء على العلاقة بين منصات التواصل الاجتماعي والوعي الصحي لدى المواطنين الذين لديهم حسابات على هذه المنصات ومن المتابعين لمنشورات وموضوعات الصحة العامة وأمراض السمنة. أما الأهمية التطبيقية فقد تمثلت في النتائج التي توصل إليها البحث والتي توضح ما تقوم به منصات التواصل الاجتماعي من أدوار مجتمعية في تحسين الوعي الصحي وإعطاء جرعات صحية ثقافية متنوعة للناس للتوعية بأمراض العصر وبخاصة السمنة التي باتت مصدر قلق للعديد من الناس نتيجة العادات الغذائية ومظاهر الكسل الجسدي والخمول الذي يصيب الناس جراء تغيير في أنماط الحياة.

1.3 هدف البحث:

هدف البحث معرفة درجة اعتماد الجمهور الأردني على منصات التواصل الاجتماعي في التوعية بأمراض السمونة. ويتفرع عن هذا الهدف ما يأتي:

1. عادات وأنماط تعرض الجمهور الأردني لمنصات التواصل الاجتماعي.
2. الموضوعات الصحية التي تستأثر باهتمام الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي.
3. تحديد التأثيرات المعرفية لمنصات التواصل الاجتماعي في الجمهور في ما يخص أمراض السمونة.
4. تحديد التأثيرات الوجدانية لمنصات التواصل الاجتماعي في الجمهور في ما يخص أمراض السمونة.
5. تحديد التأثيرات السلوكية لمنصات التواصل الاجتماعي في الجمهور في ما يخص أمراض السمونة.

1.4 تساؤلات البحث:

يتمثل السؤال الرئيس للبحث بالآتي: ما درجة اعتماد الجمهور الأردني على منصات التواصل الاجتماعي في التوعية بأمراض السمونة؟ ويتفرع عن هذا السؤال ما يأتي:

1. ما عادات وأنماط تعرض الجمهور الأردني لمنصات التواصل الاجتماعي؟
2. ما أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي يعتمدها الجمهور في ما يخص أمراض السمونة؟
3. ما الموضوعات الصحية التي تستأثر باهتمام الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي؟
4. ما التأثيرات المعرفية لمنصات التواصل الاجتماعي في الجمهور في ما يخص أمراض السمونة؟
5. ما التأثيرات الوجدانية لمنصات التواصل الاجتماعي في الجمهور في ما يخص أمراض السمونة؟
6. ما التأثيرات السلوكية لمنصات التواصل الاجتماعي في الجمهور في ما يخص أمراض السمونة؟

1.5 فرضية الدراسة:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين عن محاور الدراسة تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، التعليم).

1.6 حدود الدراسة:

- الحدود الجغرافية: المملكة الأردنية الهاشمية
- الحدود الزمنية: من 2024-4-27 - لغاية 2024-5-4
- الحدود التطبيقية: جمهور مدينة عمان الذي يستخدم منصات التواصل الاجتماعي.

1.7 مصطلحات الدراسة:

نظرية الاعتماد: وصف مؤسس النظرية بأنها نظرية "بيئية" بالمعنى الأصلي للكلمة، أي أنها تركز على العلاقات بين النظم الصغرى والمتوسطة والكبرى ومكوناتها، فالنظرية البيئية تنظر للمجتمع على أنه تركيب عضوي، فمنهج النظرية يقوم على علاقة التبعية بين هذه النظم. (ملفين وساندرا بول، 1999)، مثل العلاقة المتبادلة بين وسائل الإعلام والنظم الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وعلاقتها بالعمليات الإدراكية لدى الأفراد أو علاقة وسائل الإعلام بالأفراد ضمن إطار متكامل.

الاتصال الصحي: عملية نقل الأفكار والمعلومات باستخدام استراتيجيات الاتصال للتأثير في قرارات الأفراد فيما يتعلق بصحتهم وزيادة معرفتهم الصحية وتعزيز وعيهم بقضية أو مشكلة صحية وحلولها، والتأثير في تصوراتهم ومعتقداتهم حول العديد من القضايا الصحية، أو إعلامهم بالخدمات الصحية التي تقدمها المستشفيات الخاصة (مراد، 2019).

الوعي الصحي: عرفت منظمة الصحة العالمية الوعي الصحي على أنه "قدرة الفرد وأسرته ومجتمعه المحلي على الوصول إلى المعلومات وفهمها والاستفادة منها بطرائق تعزز التمتع بصحة جيدة وتصونها" (منظمة الصحة العالمية، 2016).

فالوعي الصحي يقوم على توظيف الأفراد للمعلومات والخبرات التي اكتسبها من وسائل الإعلام وانعكاسها على السلوكيات التي تشكل حياتهم الصحية المطلوبة (الزهراني، 2024). والوعي الصحي يركز على الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تحدثها وسائل الإعلام. والوعي الصحي يرتبط أيضا بتعليم الناس عادات صحية سليمة وسلوك صحي جديد ومساعدتهم على نبذ الأفكار والاتجاهات الصحية الخاطئة واستبدالها بسلوكيات صحية سليمة (الكسواني، 2010). ويعرفها أحمر (2006، 19) بأنها "علم وفن له تأثير على رغبات وسلوكيات الأفراد في المجتمع من خلال إكسابهم القوة لاتخاذ قرارات تجاه صحتهم".

منصات التواصل الاجتماعي: شبكات رقمية مرتبطة بشبكة الإنترنت ظهرت بداياتها منذ نهايات القرن العشرين الماضي وتبلورت مع بداية القرن الحادي والعشرين على شكل منصات توفر خدمات للتواصل الاجتماعي بكل أشكاله وتسمح بنقل البيانات والمعلومات والصور والفيديوهات والوثائق والرسوم ومشاركتها في فضاء افتراضي كبير جدا وواسع يستوعب ملايين البشر، حيث يستطيع المستخدمون وأصحاب الحسابات والصفحات التجمع في كيانات اجتماعية افتراضية تتماهى مع الكيانات الواقعية (صالح، 2023). ولعل أبرز هذه المنصات: الفيسبوك، وإنستغرام، وواتس آب، وتلغرام، وتويتر سابقا، والآن منصة إيكس، ويوتيوب، ولنكدن، وسنابشوات، وتك توك، وفايبر، وغيرها الكثير مما يظهر في كل فترة.

2. الإطار النظري والدراسات السابقة:

2.1 نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :

تتعلق أسئلة وفرضية الدراسة بالنموذج الإدراكي الذي قدمته نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، حسب ما قدمته بول روكيتش وزملاؤها (1999)، فهذه النظرية تنص على أن العرض لوسائل الإعلام والاعتماد عليها هي عملية نفسية إدراكية تزيد احتمالات تأثر الجمهور بمضمون معين في وسائل الإعلام (ملفين وساندرا بول، 1999).

أما اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام فيتزايد طرديا مع درجات الخوف والقلق، كما أن درجة التعرض لوسائل الإعلام في الحصول على المعلومات المتعلقة بجائحة كورونا تتعلق بمدى تحقق وإشباع حاجة الجمهور ومدى قرب أهداف وسائل الإعلام مع أهداف ورغبات الجمهور، وهذا يتحقق طبقا لنوع الحقائق والظروف التي يعيشها الأفراد داخل مجتمعاتهم. ويمثل هذا المفهوم تعبيرا عن العلاقات التي تنشأ بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والجمهور، والنموذج الإدراكي في نظرية الاعتماد يصنف كنموذج معاصر ضمن نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام (عياد، 2021).

ووصف مؤسس النظرية بأنها نظرية "بيئية" بالمعنى الأصلي للكلمة، أي أنها تركز على العلاقات بين النظم الصغرى والمتوسطة والكبرى ومكوناتها، فالنظرية البيئية تنظر للمجتمع على أنه تركيب عضوي، فمنهج النظرية يقوم على علاقة التبعية بين هذه النظم. (ملفين وساندرا بول، 1999، صفحة 414)، مثل العلاقة المتبادلة بين وسائل الإعلام والنظم الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وعلاقتها بالعمليات الإدراكية لدى الأفراد أو علاقة وسائل الإعلام بالأفراد ضمن إطار متكامل.

وبخصوص الدراسة الحالية فإن البحث يركز على الأبعاد المعرفية والوجدانية والسلوكية لتأثيرات منصات التواصل الاجتماعي بصفقتها منصات تعرض منشورات إعلامية وهي جزء من النظام الاجتماعي وبين الجماهير طبقا لحاجاتهم إلى مصادر متعددة للتوعية بأمراض السممة والوعي الصحي، يضاعف التأثيرات المحتملة لها، فنظرية الاعتماد تتصور عملية نفسية- إدراكية تزيد من احتمالات أن يتأثر الفرد بمحتويات معينة (مكاوي والسيد، 1998).

2.2 الدراسات السابقة:

تناولت دراسات متعددة موضوع التوعية الصحية من جوانب مختلفة تتعلق بعضها بتوظيف الأوضاع النفسية والاجتماعية للجمهور المستهدف، وذهبت دراسات أخرى إلى تحليل المضمون الإعلامي للتوعية الصحية عبر وسائل ومنصات الإعلام التي تتصدى لهذا الموضوع، وسوف يتم استعراض هذه الدراسات من الأحدث زمنياً إلى الأقدم:

عالجت دراسة **Jindarattanaporn et al (2024)** الإعلانات الغذائية التلفزيونية التي تم بثها على القنوات التلفزيونيتين الأكثر مشاهدة في تايلاند في عامي 2014 و2022 وتأثيرها في سلوكيات الأطفال الغذائية، من خلال منهج تحليلي مقطعي. وتوصلت الدراسة إلى أن عدد الإعلانات عام 2014 بلغ 475 إعلاناً تلفزيونياً، وفي عام 2022 بلغ 659 إعلاناً، كلها حول الأغذية والمشروبات. وكان معدل الإعلان عن الأطعمة غير الصحية لكل ساعة من البث أعلى بشكل ملحوظ من معدل الإعلان عن الأطعمة غير الصحية الأخرى والصحية إلى حد ما، وكان أيضاً أعلى بشكل ملحوظ في عام 2022 مقارنة بعام 2014. وبينت النتائج أن الأطعمة والمشروبات غير الصحية تهيمن على الإعلانات التلفزيونية وأن معدلات الإعلانات تكون أعلى خلال فترات البث مع أكبر عدد من المشاهدين من الأطفال. واللوائح الحالية للسيطرة على الإعلانات غير الصحية على شاشات التلفزيون غير كافية ويجب تعديلها على وجه السرعة وتعزيزها لحماية الأطفال من آثار هذا التسويق.

فقد أظهرت دراسة **العقيلي (2024)** التي انتهجت منهج المسح الاجتماعي وفق نظرية ثراء الوسيلة أن معلومات الفيسبوك الصحية أسهمت بنسبة عالية جدا 70% في تغيير سلوكيات وعادات كانت خاطئة عند المبحوثين وجاءت نسبة التفاعل عن طريق الاتصال للمشاركين بنسبة مرتفعة.

أما دراسة **صالح وآخرون (2023)** وهي دراسة وصفية بحثت في دور منصات التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي الصحي للسكان أثناء جائحة كورونا بالاعتماد على نظريتي الاستخدامات والشباعات والاعتماد باتباع منهج المسح الاجتماعي باستبانة استطلاع 538

مستجيب أكدوا ثقتهم بالبيانات الحكومية بدرجة أكبر من أي مصادر أخرى وكانت تطبيقات الواتس آب واليوتيوب قد ظهرت بدرجة مرتفعة في الاستخدام قياساً إلى الفيسبوك بمستويات متدنية.

كما أن الدراسة التي أعدها عياد (2021) هدفت إلى معرفة الأدوار التوعوية التي أدتها وسائل الإعلام في الجزائر خلال جائحة كورونا من خلال دراسة التعرض لحملات التوعية الصحية عبر وسائل الإعلام بالجزائر دراسة مسحية في ضوء إدراك الحقائق المعرفية لجائحة كورونا منهج البحث: المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبانة وتوزيعها إلكترونياً. مجتمع البحث: الجزائر. وأظهرت النتائج تأكيد فرضية نظرية الاعتماد لجوء الأفراد إلى وسائل الإعلام بشكل مكثف خلال حالات الاضطراب النفسي والاجتماعي. وتنوع مصادر المعلومات المتعلقة بالفايروس. ومحاولة إيجاد تدابير للحماية.

أما دراسة المهداوي وآخرون (2017) فقد حاول الباحثون تشخيص علاقة الوعي الذاتي بالعوامل الخمسة لتقييم نمط الحياة الصحي من خلال دراسة شملت عينة مكونة من (640) موظفاً في سلطنة عمان. أظهرت الدراسة أن نوع الوعي يسهم في تحديد نوعية الأفكار والمشاعر والممارسات السلوكية التي يتبناها الفرد بغض النظر عن نوعه الاجتماعي بحسب الدراسات الخمسة لنمط الحياة الصحي وهي: الإبداعية، التكيفية، الاجتماعية، الجوهرية والجسدية).

وحاولت دراسة الشرايري (2016) تقديم رؤية علمية عن دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة دراسة مسحية على طلبة الجامعة الأردنية ودرجة اعتمادهم على وسائل الإعلام في الوصول إلى المعلومات المتعلقة بهذه الوجبات، اعتمدت الباحثة الاستبانة لجمع البيانات من خلال عينة عشوائية بسيطة من الطلبة. وكشفت الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي هي الأكثر والأبرز استخداماً من قبل العينة المبحوثة وأن المضامين الإعلامية المنشورة تعتمد إظهار الجوانب الإيجابية وتحاول تجنب السلبيات والآثار الصحية المحتملة على الوجبات السريعة ولكنها تسعى إلى تعديل الغذائي والشرائي للمستهلك.

أما دراسة Abdul Hameed (2014) فهدفت معرفة فيما إذا كان الإعلان التلفزيوني يؤثر في السلوك الشرائي للأطفال أم لا. اتبعت الدراسة التي أجريت في باكستان المنهج الكمي - بطريقة مسحية - مثلت استطلاع رأي ومقابلة 250 طفلاً، من نتائجها أن الإعلان التلفزيوني يؤثر في السلوك الشرائي للطفل من خلال مشاهدة الإعلان والتعرض له بالتكرار وهناك علاقة طردية بين الإعلان والسلوك الشرائي للأطفال.

وهدفت دراسة القرشي (2010) معرفة درجة تأثير فاعلية الاعلان ودور تكراره ودرجة تأثير نوع الوسيلة الإعلانية في السلوك الشرائي لدى مطاعم الوجبات السريعة. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي - التحليلي بتوزيع استبانة على مجتمع بحث بلغ 1100 مفردة وأظهرت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للإعلان وفاعليته ووسيلة ودرجة تكراره ووقت بثه على السلوك الشرائي، وأن العلاقة بين الإعلان والسلوك الشرائي لا تختلف تبعاً لمتغيرات النوع الاجتماعي والسن والدخل والمؤهل العلمي والحالة الاجتماعية.

إن هذه هي بعض الدراسات التي تناولت الوعي الصحي لكن الباحثين لم يقفوا (في حدود الاطلاع) على دراسات تبحث بشكل مباشر علاقة منصات التواصل الاجتماعي بموضوع التوعية بأمراض السمنة، فقد تناولت الدراسات التي قدمناها متغيرات متعددة من المتغيرات التي يتناولها هذا البحث ولكنها جميعها اعتمدت الاستبانة في جمع البيانات باستثناء دراسة Jindaratnaporn et al (2024) التي اتبعت المنهج التحليلي المقطعي. وقد استفاد الباحثين من جميع الدراسات في مناقشة النتائج وضبط بعض المفاهيم وخاصة المتعلقة بالوعي الصحي إضافة إلى محاولة المقارنة بين الأدوات البحثية المستخدمة والأساليب الإحصائية المعتمدة في هذه الدراسات.

2.3 دور منصات التواصل في الوعي الصحي:

تعرف منصات التواصل الرقمية بأنها مجموعة من المواقع والأدوات الرقمية التي تتيح للمستخدم إنتاج المحتوى الإعلامي بأشكاله المختلفة، ونشره وتلقيه من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة بالإنترنت، وتشمل تلك المنصات الرقمية فيسبوك، وتويتر، وإنستغرام، وواتساب، وفايبر، وسناب شات وغيرها. يُطلق على المنشورات والتغريدات اسم المحتوى الرقمي للإشارة إلى جميع المواد والمحتويات المنشورة على منصات التواصل الرقمي سواء كانت نصية أو صوتية أو فيديو (Aleessawi, 2022).

وعن تأثير الوعي شخص المهداوي وآخرون (2017) علاقة الوعي الذاتي بالعوامل الخمسة لتقييم نمط الحياة الصحي، والذين أكدوا أن نوع الوعي يساهم في تحديد نوعية الأفكار والمشاعر والممارسات السلوكية التي يتبناها الفرد بغض النظر عن نوعه الاجتماعي بحسب الدراسات الخمسة لنمط الحياة الصحي وهي: الإبداعية، والتكيفية، والاجتماعية، والجوهرية والجسدية. وفي هذا الصدد فقد بين العقيلي (2024) أن معلومات الفيسبوك الصحية أسهمت بنسبة عالية جدا 70% في تغيير سلوكيات وعادات كانت خاطئة عند المبحوثين، وقد سبقه في ذلك فاروق صالح وآخرون (2023) الذين أكدوا ثقة الجمهور بالبيانات الحكومية الصحية بدرجة أكبر من أي مصادر أخرى، وكانت تطبيقات الواتس آب واليوتيوب قد ظهرت بدرجة مرتفعة في الاستخدام

قياساً إلى الفيسبوك. وقد قدمت الشرايري(2016) في دراستها رؤية علمية عن دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة، وكشفت أن منصات التواصل الاجتماعي هي الأكثر والأبرز استخداماً من قبل العينة المبحوثة وأن المضامين الإعلامية المنشورة تعتمد إظهار الجوانب الإيجابية، وتحاول تجنب السلبيات والآثار الصحية المحتملة على الوجبات السريعة ولكنها تسعى إلى تعديل السلوك الغذائي والشرائي للمستهلك.

3. المنهجية:

3.1 منهج الدراسة:

تعد الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية التي تعتمد المنهج المسحي الذي يستخدم بصفته طريقة من طرق التحليل العلمي المنتظم. ويقوم منهج المسح بشكل أساسي على جمع البيانات بشكل منظم حول ظاهرة معينة ثم تنظيمها وتحليلها للخروج بمؤشرات ونتائج للدراسة.

3.2 مجتمع وعينة البحث:

نظراً لحجم مجتمع البحث الكبير باعتبار خصائص التشتت وعدم التجانس فقد اعتمد البحث عينة غير احتمالية وهي "كرة الثلج" كونها تقنية عملية تستخدم في الحالات التي لا يتمكن بها الباحث من الحصول على أسماء ومعززات مجتمع البحث الاصيلي، والذين لهم علاقة بمتغيرات الدراسة بحيث يتم المعاينة ابتداءً من طلب معلومات من أشخاص على علاقة بالمجتمع المستهدف (عياد، 2021؛ نقلاً عن Depelteau, 2005)، وفي ضوء ذلك بلغت العينة (357) مفردة. والجدول الآتي يبين خصائص العينة:

جدول (1): خصائص العينة

النسبة	التكرار	الجنس
36.4	130	ذكر
63.6	227	أنثى
100.0	357	الكلي
النسبة	التكرار	العمر
39.8	142	18 - اقل من 25
14.3	51	26 - اقل من 32
12.0	43	32 - اقل من 39
33.9	121	39 فأكثر
100.0	357	الكلي

النسبة	التكرار	التعليم
2.0	7	اقل من توجيهي
3.1	11	توجيهي
3.6	13	دبلوم
56.6	202	بكالوريوس
34.7	124	شهادة عليا
100.0	357	الكلية

3.3 أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات وتم توزيعها إلكترونياً باستخدام برنامج Google Drive باستخدام عينة كرة الثلج، فالبحت يحتاج إلى مجتمع محدد يتمثل بالجمهور الذي يتعرض للتوعية الصحية من خلال منصات التواصل الاجتماعي حول أمراض السمنة. بعد توزيع الاستبانة إلكترونياً بشكل تراكمي لمدة (اسبوع) يوماً ابتداء من يوم السبت 2024-4-27 إلى يوم السبت 2024-5-4 تم تحصيل عينة بلغت (357) مفردة، وهي عينة مناسبة لكونها متعلقة في البحث في درجة اعتماد الجمهور على المحتوى التوعوي لمنصات التواصل الاجتماعي بخصوص أمراض السمنة في ضوء نظرية الاعتماد، وليس القصد منها التمثيل أو التعميم.

صدق وثبات الأداة: للتأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم عرض الاستبانة على مجموعة من المختصين والباحثين¹ للتأكد من سلامة الاستبانة وارتباطها بأهداف وأسئلة البحث. ولقياس ثبات الأداة تم اعتماد اختبار كرونباخ ألفا كما في الجدول الآتي:

جدول (2): نتائج اختبار معامل الثبات كرونباخ ألفا لمحاور الدراسة

المحور	عدد الفقرات	Cronbach's Alpha
المنصات	9	.902
الأمراض	12	.849
التأثيرات المعرفية	7	.837
التأثيرات العاطفية	7	.841
التأثيرات السلوكية	7	.859
الكلية	52	.874

يظهر الجدول أعلاه قيم اختبار معامل الثبات كرونباخ ألفا، والتي تراوحت بين 0.83 و 0.90، وبمعدل ثبات 0.87، وهي قيمة ثبات عالية.

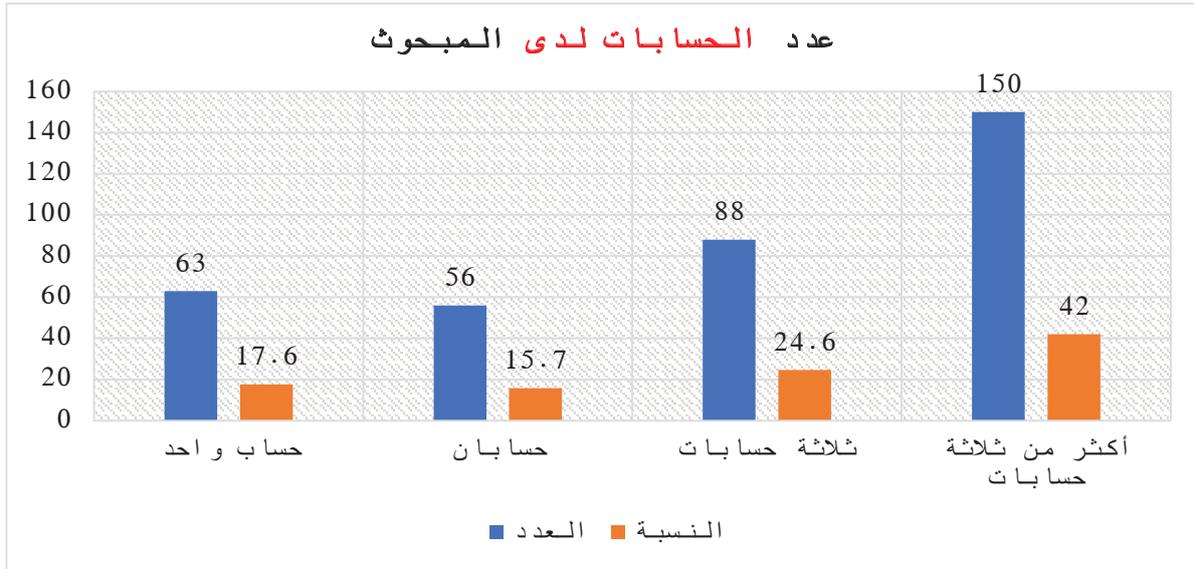
1. تم عرض الاستبانة على مجموعة خبراء ومختصين هم (أ.د. عزت حجاب، جامعة الشرق الأوسط، ود. رامي أبو حصيد، جامعة الشرق الأوسط، ود. احمد عريقات، جامعة الشرق الأوسط، ود. حنان الشيخ، جامعة الشرق الأوسط، ود. محمود الرجبي، جامعة الشرق الأوسط).

4. النتائج:

4.1 أنماط استخدام العينة لمنصات التواصل الاجتماعي:

4.1.1 حسب عدد الحسابات على منصات التواصل:

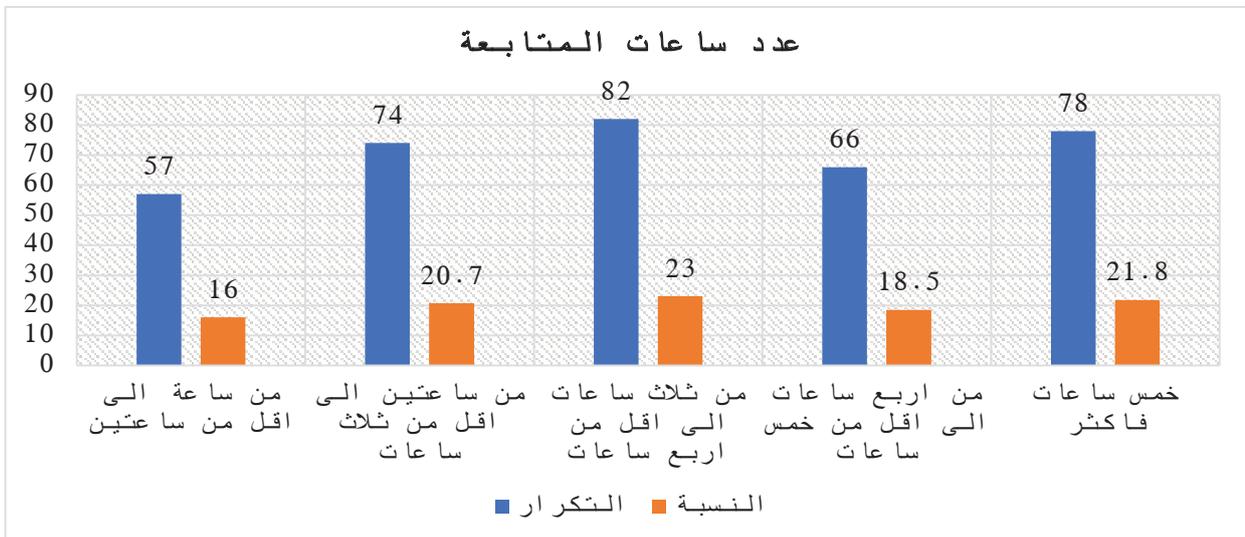
يوضح الشكل أدناه عدد ونسب العينة حسب عدد الحسابات على منصات التواصل التي لديهم:



الشكل 1: عدد الحسابات لدى المبحوثين

يوضح الشكل أعلاه، عدد الحسابات التي لدى المبحوثين، إذ تبين أن 42% من العينة لديهم أكثر من ثلاثة حسابات، وأن 24.6% لديهم ثلاثة حسابات، وأن 17.6% لديهم حساب واحد، وأن 15.7% لديهم حسابان.

4.1.2 عدد ساعات المتابعة:



الشكل 2: عدد ساعات المتابعة:

يوضح الشكل أعلاه، عدد ساعات المتابعة اليومية لدى المبحوثين، إذ تبين أن 23% من العينة يتابعون منصات التواصل الاجتماعي من ثلاث ساعات إلى أربع ساعات يوميا، وأن 21.8% منهم يتابعونها أكثر من خمس ساعات بشكل يومي. وأن 20.7% منهم يتابعونها من ساعتين إلى ثلاث يوميا. في حين أن 18.5% من العينة يتابعون منصات التواصل الاجتماعي من أربع ساعات إلى خمس ساعات يوميا. وأخيرا فإن 16% منهم يتابعونها من ساعة إلى ساعتين يوميا.

4.2 اعتماد الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي:

جدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين عن محور

"المنصة الأكثر اعتمادا من قبل الجمهور الأردني" مرتبة تنازليا

المنصة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
واتساب	3.8739	1.28663	1	مرتفع
انستغرام	3.7283	1.39082	2	مرتفع
الفيسبوك	3.2465	1.46140	3	متوسط
يوتيوب	3.1793	1.33506	4	متوسط
سناب تشات	2.6695	1.58025	5	متوسط
تيليفرام	2.2129	1.25848	6	منخفض
تيكتوك	2.1541	1.50889	7	منخفض
اكس	1.8571	1.24940	8	منخفض
لنكدان	1.1905	.50572	9	منخفض
الكلية	2.6791	.61044		متوسط

يظهر الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور "المنصة الأكثر اعتماداً واستخداماً من قبل الجمهور الأردني" مرتبة تنازلياً، وقد بلغ المتوسط العام للمحور 2.67 بانحراف معياري 0.610. إذ احتلت منصة "واتساب" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.87 وانحراف معياري 1.286 ضمن المستوى المرتفع. تلاها منصة "انستغرام" بمتوسط حسابي 3.72 وانحراف معياري 1.390 ضمن المستوى المرتفع أيضاً. وفي المرتبة الثالثة وردت منصة "الفيسبوك" بمتوسط حسابي 3.24 وانحراف معياري 1.461 ضمن المستوى المتوسط. أما في المرتبة قبل الأخيرة، فقد وردت منصة "X" بمتوسط حسابي 1.85 وانحراف معياري 1.249 ضمن المستوى المنخفض. وفي المرتبة الأخيرة، جاءت منصة "لنكدان" بمتوسط حسابي 1.19 وانحراف معياري 0.505 ضمن المستوى المنخفض.

يستنتج من ذلك أن الواتساب يشغل الحيز الأكبر من استخدام الجمهور، وهذا يتناسب مع ما يتيح التطبيق من خدمات اتصالية متنوعة، كالاتصال والمراسلة وتكوين المجموعات والقنوات، وبشكل رئيس هو تطبيق يعمل بشكل اساس على رقم المستخدم. وبهذا فهو يتيح للمستخدم التوثق من المرسل إلى حد كبير، كونه على الرقم الشخصي. فضلا عن ان معظم المؤسسات اليوم أنشأت لها مجموعات توعوية واتصالية عبر الواتساب. كما يعزو الباحثان مجيء الانستغرام بالمرتبة الثانية كونه من أكثر التطبيقات التي تحمل صبغة إعلانية، ولذا تجد أغلب المعلمين يوظفونه في الترويج لبضائعهم ونشاطاتهم التجارية. وتأتي النتيجة في سياق ما توصلت إليه دراسة صالح وآخرون (2023) التي بحثت في دور منصات التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي الصحي للسكان، والتي أثبتت أن الواتس آب واليوتيوب كانا أكثر التطبيقات اعتماداً من قبل الجمهور. لكن النتيجة اختلفت في كون الفيسبوك كان كذلك في مقدمة المنصات المعتمدة.

4.3 الموضوعات الصحية الأكثر اهتماما للجمهور الأردني في منصات التواصل الاجتماعي:

جدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين عن محور

"الموضوعات الصحية الأكثر اهتماما للجمهور الأردني في منصات التواصل الاجتماعي" مرتبة تنازليا

المستوى	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأمراض
متوسط	1	1.46256	2.9356	نفسية
متوسط	2	1.31676	2.9300	السمنة
متوسط	3	1.19255	2.8852	التنفس والحساسية
متوسط	4	1.24388	2.7507	السكري
متوسط	5	1.22717	2.7059	المفاصل
متوسط	6	1.25293	2.6863	القلب
متوسط	7	1.21256	2.5714	أمراض الدم
متوسط	8	1.23708	2.4174	مسالك
منخفض	9	1.19294	2.2269	كانسر
منخفض	10	1.11509	1.7927	الاسنان
منخفض	11	1.20616	1.5966	جلدية
منخفض	12	.85098	1.2549	نسائية
متوسط		.75304	2.3961	الكلي

يظهر الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور " الموضوعات الصحية الأكثر اهتماما عند الجمهور الأردني في منصات التواصل الاجتماعي" مرتبة تنازليا، وقد بلغ المتوسط العام للمحور 3.39 بانحراف معياري 0.753. إذ احتلت الأمراض "النفسية" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.93 وانحراف معياري 1.462 ضمن المستوى المتوسط. تلتها أمراض "السمنة" بمتوسط حسابي 2.93 وانحراف معياري 1.316 ضمن المستوى المتوسط أيضاً. وتلتها ضمن المستوى المتوسط نفسه وهي أمراض التنفس والحساسية، والسكري، والمفاصل، وأمراض القلب، وأمراض الدم، وأمراض المسالك البولية. أما في المراتب الأخيرة، فقد وردت مجموعة أمراض مزمنة ضمن المستوى المنخفض وهي "الكانسر" وقد جاء بمتوسط حسابي 2.22 وانحراف معياري 1.192 وبالمستوى المنخفض. ثم الأمراض التي تتعلق بـ "الأسنان" بمتوسط حسابي 1.79 وانحراف معياري 1.115، وقبل المرحلة الأخيرة، الأمراض "الجلدية" بمتوسط حسابي 1.59 وانحراف معياري 1.206، وأخيراً الأمراض "النسائية" بمتوسط حسابي 1.25 وانحراف معياري 0.850.

وفي سياق قريب، كشفت دراسة عياد (2021) عن الأدوار التوعوية التي أدتها وسائل الإعلام أثناء جائحة كورونا، وقد أظهرت لجوء الأفراد إلى وسائل الإعلام بشكل مكثف خلال حالات الاضطراب النفسي والاجتماعي. وتنوع مصادر المعلومات المتعلقة بالفايروس. ومحاولة إيجاد تدابير للحماية.

4.4 التأثيرات المعرفية للموضوعات الصحية في منصات التواصل الاجتماعي:

جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين عن محور

"التأثيرات المعرفية للموضوعات الصحية في منصات التواصل الاجتماعي" مرتبة تنازليا

التأثيرات المعرفية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
جعلتني أبحث عن المعلومة الصحية الصحيحة عند تضارب المعلومات	3.4146	1.22089	1	متوسط
جعلتني مدركا لخطورة بعض الأمراض	3.3922	1.22141	2	متوسط
زاد اهتمامي بالاطلاع على المستجدات في موضوع الصحة العامة	3.2521	1.24894	3	متوسط
جعلتني أطلع على أحدث المستجدات في الطب	3.2129	1.24049	4	متوسط
حفزتني على أهمية المراجعة الدورية للطبيب	3.1008	1.23658	5	متوسط
جعلتني قارئاً جيداً للنشرات الطبية	3.0280	1.28924	6	متوسط
صرت خبيراً في ثقافة الأدوية	2.8011	1.20961	7	منخفض
الكلي	3.1717	1.07768		متوسط

يظهر الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور "التأثيرات المعرفية للموضوعات الصحية في منصات التواصل الاجتماعي" مرتبة تنازلياً، وقد بلغ المتوسط العام للمحور 3.17 وانحراف معياري 1.077. إذ جاء بالمرتبة الأولى وضمن المستوى المتوسط التأثير المعرفي الذي ينص على الآتي: "حفزتني للبحث عن المعلومة الصحية الصحيحة عند تضارب المعلومات" بمتوسط حسابي 3.41 وانحراف معياري 1.220. ثم جاء بالمرتبة الثانية، التأثير المعرفي الذي ينص على الآتي: "جعلتني مدركاً لخطورة بعض الأمراض" بمتوسط حسابي 3.39 وانحراف معياري 1.221. وفي المرتبة قبل الأخيرة، جاء التأثير المعرفي "جعلتني قارئاً جيداً للنشرات الطبية" بمتوسط حسابي 3.02 وانحراف معياري 1.289 ضمن المستوى المتوسط. أما في المرتبة الأخيرة فقد جاءت فقرة التأثير المعرفي "صرت خبيراً في ثقافة الأدوية" بمتوسط حسابي 2.80 وانحراف معياري 1.209 ضمن المستوى المنخفض.

يستنتج من النتيجة أعلاه أن لوسائل الإعلام دوراً في تحفيز الجمهور للبحث عن المعلومة الصحية عند تضارب المعلومات، مما يمكنه من تحري الحقيقة وجعله مدركاً لتفاصيل بعض الأمراض، لكن لا يصل إلى درجة الخبير أو إلى مستوى يمكن تلقي المعلومة نتيجة دراسة أكاديمية طويلة. وهذا ما أشارت إليه نظرية الاعتماد التي أكدت على أن درجة التعرض لوسائل الإعلام في الحصول على المعلومات المتعلقة تتعلق بمدى تحقق وإشباع حاجة الجمهور ومدى قرب أهداف وسائل الإعلام مع أهداف ورغبات الجمهور (عياد، 2021).

4.5 التأثيرات العاطفية للموضوعات الصحية في منصات التواصل الاجتماعي:

جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين عن محور "التأثيرات العاطفية للموضوعات الصحية في منصات التواصل الاجتماعي" مرتبة تنازلياً

المستوى	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التأثيرات العاطفية
متوسط	1	1.26291	3.2437	أشعر بكوابيس ليلية مزعجة
متوسط	2	1.32080	2.5238	زادت لدي حالات الكآبة
متوسط	3	1.33786	2.4874	أصبحت أجد صعوبة في النوم
منخفض	4	1.23476	2.2605	جعلتني أخشى عواقب الأمراض
منخفض	5	1.24554	2.1148	حفزتني على تحمل الضغوط النفسية
منخفض	6	1.26046	2.0336	خلقت لدي وسواساً قسرياً
منخفض	7	1.17741	1.8880	حفزتني على زيارة الأطباء
متوسط		1.00726	2.3645	الكلبي

يظهر الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور "التأثيرات العاطفية للموضوعات الصحية في منصات التواصل الاجتماعي" مرتبة تنازليا، وقد بلغ المتوسط العام للمحور 3.17 بانحراف معياري 1.077. إذ جاء بالمرتبة الأولى وضمن المستوى المتوسط التأثير العاطفي الذي ينص على الآتي: "أشعر بكوابيس ليلية مزعجة" بمتوسط حسابي 3.24 وانحراف معياري 1.262. ثم جاء بالمرتبة الثانية، التأثير العاطفي الذي ينص على الآتي: "زادت لدي حالات الكآبة" بمتوسط حسابي 2.52 وانحراف معياري 1.320. وفي مستويات منخفضة، وبالمرتبة قبل الأخيرة، جاء التأثير العاطفي "خلقت لدي وسواسا قسريا" بمتوسط حسابي 2.03 وانحراف معياري 1.260 ضمن المستوى المنخفض. أما في المرتبة الأخيرة فقد جاءت فقرة التأثير العاطفي "حفزتي على زيارة الأطباء" بمتوسط حسابي 1.88 وانحراف معياري 1.177 ضمن المستوى المنخفض.

يتضح من خلال النتيجة أعلاه، أن هناك تأثيرات عاطفية سلبية لاعتماد وسائل الإعلام في الحصول على المعلومة، والأمر لا يرتبط بوسائل الإعلام بل بنوع المعلومة. وقد تؤدي تلك المعلومات خاصة التي تحمل في طبيعتها تحذيرات كثيرة، إلى الشعور بكوابيس ليلية مزعجة، وربما تزيد من حالات الكآبة. وهذا المعنى هو ما أشارت إليه نظرية الاعتماد بالضبط باعتبارها تتصور عملية نفسية- إدراكية تزيد من احتمالات أن يتأثر الفرد بمحتويات معينة (مكاوي والسيد، 1998).

4.6 التأثيرات السلوكية للموضوعات الصحية في منصات التواصل الاجتماعي:

جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين عن محور

"التأثيرات السلوكية للموضوعات الصحية في منصات التواصل الاجتماعي" مرتبة تنازليا

التأثيرات العاطفية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
حفزتي لقراءة المعلومات الغذائية التي تطبع على المنتجات الغذائية	3.1821	1.32517	1	متوسط
حفزتي لتغيير أسلوب حياتي إلى أسلوب حياة صحي	3.1289	1.26765	2	متوسط
جعلتني أغير عاداتي الغذائية	3.1036	1.23975	3	متوسط
اصبحت أمارس الأنشطة الرياضية	2.8964	1.20761	4	متوسط
جعلتني أصحو مبكرا	2.8095	1.35025	5	متوسط
حفزتني لترك التدخين	2.7115	1.56622	6	متوسط
جعلتني أنام مبكرا	2.6891	1.27474	7	متوسط
الكلي	2.9316	1.07820		متوسط

يظهر الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور "التأثيرات السلوكية للموضوعات الصحية في منصات التواصل الاجتماعي" مرتبة تنازلياً، وقد بلغ المتوسط العام للمحور 3.17 بانحراف معياري 1.077. إذ جاء بالمرتبة الأولى وضمن المستوى المتوسط التأثير السلوكي الذي ينص على الآتي: "حفزني لقراءة المعلومات الغذائية التي تطبع على المنتجات الغذائية" بمتوسط حسابي 3.18 وانحراف معياري 1.325. ثم جاء بالمرتبة الثانية، التأثير السلوكي الذي ينص على الآتي: "حفزني لتغيير أسلوب حياتي إلى أسلوب حياة صحي" بمتوسط حسابي 3.12 وانحراف معياري 1.267. وفي المرتبة قبل الأخيرة، جاء التأثير السلوكي "حفزني لترك التدخين" بمتوسط حسابي 2.71 وانحراف معياري 1.56 ضمن المستوى المتوسط. أما في المرتبة الأخيرة فقد جاءت فقرة التأثير السلوكي "جعلتني أنام مبكراً" بمتوسط حسابي 2.68 وانحراف معياري 1.274 ضمن المستوى المتوسط.

يظهر من النتيجة أعلاه، أن من أبرز التأثيرات السلوكية لاعتماد منصات التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالموضوعات الصحية هي أنها أدت إلى دفع المستخدم لقراءة المعلومات الغذائية التي تطبع على المنتجات الغذائية، وتغيير أسلوب حياته الروتيني إلى أسلوب حياة صحي. وقد وردت عدة دراسات في سياق هذه النتيجة منها دراسة القرشي (2010) ودراسة المهداوي وآخرون (2017) ودراسة (Jindarattanaporn et al (2024 التي أكدت على وجود علاقة وطيدة بين المتابعة والسلوك، أما دراسة العقيلي (2024) فقد أكدت بشكل جلي أن معلومات وسائل الإعلام الصحية أسهمت بنسبة عالية جداً في تغيير سلوكيات وعادات كانت خاطئة عند المبحوثين.

4.7 نتائج اختبار الفرضية:

الفرضية: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، التعليم).

4.7.1 الجنس:

لمعرفة فيما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين تعزى لمتغير الجنس، تم استخدام اختبار العينات المستقلة Independent Samples Test كما في الجدول الآتي:

جدول (8): يبين نتائج اختبار العينات المستقلة للكشف عن الفروق الإحصائية في استجابات المبحوثين التي تعزى لمتغير الجنس

Independent Samples Test			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	الجنس	الفروق الدالة الإحصائية التي تعزى لمتغير الجنس
Sig.	F	df					
.003	8.928	355	.80884	2.5669	130	ذكر	
			.61278	2.7898	227	أنثى	

يكشف الجدول أعلاه عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في استجابات المبحوثين التي تعزى لمتغير الجنس باستخدام اختبار العينات المستقلة Independent Samples Test. وأوضحت نتائج الاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين تعزى لمتغير الجنس، إذ بلغت قيمة الدلالة 0.003 وهي أقل من قيمة الدلالة 0.05 فهي دالة إحصائية. ويتضح من خلال المتوسطات الحسابية أن الفرق الإحصائي كان لصالح الإناث.

4.7.2 العمر:

لمعرفة فيما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين تعزى لمتغير العمر، تم استخدام اختبار العينات المتعددة One way Anova، كما في الجدول الآتي:

جدول (9): يبين نتائج اختبار Anova للكشف عن الفروق الإحصائية في استجابات المبحوثين التي تعزى لمتغير العمر

ANOVA	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسطات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	7.885	3	2.628	5.606	.001
داخل المجموعات	165.481	353	.469		
الكلي	173.365	356			

يكشف الجدول أعلاه عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في استجابات المبحوثين التي تعزى لمتغير العمر باستخدام اختبار العينات المتعددة One way Anova. وأوضحت نتائج الاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين تعزى لمتغير العمر، إذ بلغت قيمة الدلالة 0.001 وهي أقل من قيمة الدلالة 0.05 فهي دالة إحصائية. ولمعرفة لصالح من كانت الفروق الإحصائية، تم إجراء اختبار LSD للفروق البعدية، كما في الجدول أدناه:

جدول (10): يبين نتائج اختبار LSD للفروق البعدية في الفروق الإحصائية في استجابات المبحوثين التي تعزى لمتغير العمر

Sig.	فرق المتوسطات (I-J)	العمر (J)	العمر (I)	LSD
.024	.25362*	أقل من 26-32	18- أقل من 25	للفروق LSD اختبار البعدية في الفروق الإحصائية في استجابات المبحوثين التي تعزى لمتغير العمر
.292	.12586	أقل من 32-39		
.000	.33634*	فأكثر 39		
.024	-.25362*	أقل من 18-25	26 أقل من 32	
.368	-.12777-	أقل من 32-39		
.470	.08271	فأكثر 39		
.292	-.12586-	أقل من 18-25	32 أقل من 39	
.368	.12777	أقل من 26-32		
.084	.21048	فأكثر 39		
.000	-.33634*	أقل من 18-25	39 فأكثر	
.470	-.08271-	أقل من 26-32		
.084	-.21048-	أقل من 32-39		

أظهر الجدول أعلاه نتائج اختبار LSD للفروق البعدية في الفروق الإحصائية في استجابات المبحوثين التي تعزى لمتغير العمر، وقد تبين من خلال قيم الدلالات أن الفروق الإحصائية كانت لصالح فئة العمر 18- أقل من 25.

4.7.3 التعليم:

لمعرفة فيما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين تعزى لمتغير التعليم، تم استخدام اختبار العينات المتعددة One way Anova، كما في الجدول الآتي:

جدول (11): يبين نتائج اختبار Anova للكشف عن الفروق الإحصائية في استجابات المبحوثين التي تعزى لمتغير التعليم

ANOVA	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسطات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	8.476	4	2.119	4.524	.001
داخل المجموعات	164.889	352	.468		
الكلي	173.365	356			

يكشف الجدول أعلاه عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في استجابات المبحوثين التي تعزى لمتغير التعليم باستخدام اختبار العينات المتعددة One way Anova. وأوضحت نتائج الاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين تعزى لمتغير التعليم، إذ بلغت قيمة الدلالة 0.001 وهي أقل من قيمة الدلالة 0.05 فهي دالة إحصائياً. ولمعرفة لصالح من كانت الفروق الإحصائية، ثم إجراء اختبار LSD للفروق البعدية، كما في الجدول أدناه:

جدول (12): يبين نتائج اختبار LSD للفروق البعدية في الفروق الإحصائية في استجابات المبحوثين التي تعزى لمتغير التعليم

الدلالة	فرق المتوسطات (I-J)	التعليم (J)	التعليم (I)	LSD
.657	-.14719-	توجيهي	أقل من توجيهي	اختبار LSD للفروق البعدية في الفروق الإحصائية في استجابات المبحوثين التي تعزى لمتغير التعليم
.760	-.09829-	دبلوم		
.570	-.14951-	بكالوريوس		
.503	.17817	شهادة عليا		
.657	.14719	أقل من توجيهي	توجيهي	
.862	.04890	دبلوم		
.991	-.00233-	بكالوريوس		
.132	.32535	شهادة عليا		
.760	.09829	أقل من توجيهي	دبلوم	
.862	-.04890-	توجيهي		
.794	-.05122-	بكالوريوس		
.167	.27646	شهادة عليا		
.570	.14951	أقل من توجيهي	بكالوريوس	
.991	.00233	توجيهي		
.794	.05122	دبلوم		
.000	.32768*	شهادة عليا		
.503	-.17817-	أقل من توجيهي	شهادة عليا	
.132	-.32535-	توجيهي		
.167	-.27646-	دبلوم		
.000	-.32768*	بكالوريوس		

أظهر الجدول أعلاه نتائج اختبار LSD للفروق البعدية في الفروق الإحصائية في استجابات الباحثين التي تعزى لمتغير التعليم، وقد تبين من خلال قيم الدلالات أن الفروق الإحصائية كانت لصالح فئة شهادة عليا.

الاستنتاجات العامة:

أظهرت النتائج نسبة مرتفعة في متابعة منصات التواصل الرقمية، وأن متابعة القضايا الصحية تشكل اهتماما كبيرا لدى الجمهور الأردني، وهذا يتفق مع ما نصت عليه نظرية الاعتماد التي بينت أن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام يتزايد طرديا مع درجات الخوف والقلق، كما أن درجة التعرض لوسائل الإعلام في الحصول على المعلومات المتعلقة بجائحة كورونا تتعلق بمدى تحقق وإشباع حاجة الجمهور ومدى قرب أهداف وسائل الإعلام من أهداف ورغبات الجمهور. وفيما يأتي أبرز ما توصلت إليه الدراسة من نتائج:

1. بلغت أعلى نسبة من العينة ممن يحملون شهادة البكالوريوس، وتلتها حملة الشهادات العليا ومن ثم الدبلوم وأخيرا شهادة الثانوية العامة (التوجيهي).
2. تبين أن أغلبية الباحثين لديهم أكثر من ثلاثة حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، ويتابعون هذه المنصات من ثلاث ساعات إلى أربع ساعات يوميا.
3. أظهرت النتائج أن المنصة الأكثر اعتماداً من قبل الجمهور الأردني في تلقي المعارف الخاصة بالوعي الصحي هي الواتساب بالدرجة الأولى تلتها منصة انستغرام ثم الفيسبوك في حين وردت منصة "X" ولنكدان بمراتب منخفضة.
4. أظهرت النتائج أن الموضوعات الصحية الأكثر اهتماماً لدى الجمهور الأردني على منصات التواصل الاجتماعي هي الأمراض النفسية في الدرجة الأولى ومن ثم يليها أمراض السمونة ويأتي بعدها أمراض الجهاز التنفسي والحساسية والسكري وأمراض المفاصل وأمراض القلب وأمراض الدم وأمراض المسالك البولية وجاءت في المرتبة الأخيرة الأمراض المزمنة مثل السرطان وأمراض الأسنان والأمراض الجلدية وأخيرا الأمراض النسائية.
5. أظهرت النتائج أن أبرز التأثيرات المعرفية للموضوعات الصحية في منصات التواصل الاجتماعي هو قراءة المعلومات الصحية الصحيحة عند تضارب المعلومات بين الأطباء، وإدراك خطورة بعض الأمراض.
6. أظهرت النتائج أن أبرز التأثيرات العاطفية للموضوعات الصحية في منصات التواصل الاجتماعي كانت بالمرتبة الأولى هو الشعور بكوابيس ليلية مزعجة، وأما في المرتبة

- الثانية فكانت للتأثير العاطفي الذي ينص على ازدياد حالات الكآبة وبالمرتبة قبل الأخيرة جاء التأثير العاطفي والذي ينص على خلق وساوس قهرية لدى الجمهور وجاء في المرتبة الأخيرة الحافز عند الجمهور لزيارة الأطباء.
7. أظهرت النتائج أن أبرز التأثيرات السلوكية للموضوعات الصحية في منصات التواصل الاجتماعي هو قراءة المعلومات الغذائية التي تطبع على المنتجات الغذائية، ثم جاء بالمرتبة الثانية التأثير السلوكي وهو تغيير أسلوب الحياة لأسلوب حياة صحي وفي المرتبة قبل الأخيرة جاء التأثير السلوكي الذي حفز الجمهور الأردني لترك التدخين، وأخيرا كان التأثير السلوكي يجعل المهور ينام مبكرا.
8. هناك علاقة ارتباط بين التعرض إلى موضوعات الثقافة الصحية وأمراض السمنة لدى المبحوثين.

التوصيات:

- استنادا إلى ما توصلت إليه الدراسة، يوصي الباحثان بما يأتي:
- أن تتبنى الجهات الصحية عبر وسائل إعلامها نشر المعلومات المتعلقة بخطورة العادات السيئة المتبعة في الغذاء من خلال اتباع نظام غذائي صحي.
 - تخصيص فترات ضمن البرامج الدراسية للمدارس والجامعات للتوعية الصحية.
 - أن تقوم العيادات الصحية على اختلافها بوضع المنشورات التوعوية في مكان خاص من منظور للمرضى لتعريفهم بأولويات الصحة العامة ومساعدتهم على التعرف إلى الأمراض المنتشرة وطرق الوقاية منها.

المراجع

- أحمرو، رياض (2006) المراقب الصحي في الأردن مهامه وواجباته. دار المتنبي
 الجوهري، محمد، وآخرون (1992) علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصال. دار المعرفة الجامعية.
 خضور، اديب (2015). الإعلام الصحي دراسة في تأصيل المفهوم. بحث مقدم إلى مؤتمر الإعلام
 الصحي - جامعة الشرق الأوسط ومستشفى الإسراء بتاريخ 3-3-2015 - من وثائق
 المؤتمر.
- الزهراني، تغريد أحمد (2024). دور الإعلام الرقمي في رفع الوعي بالصحة النفسية في المجتمع
 السعودي: (دراسة ميدانية). Journal of Arts, Literature, Humanities and Social
 Sciences, (99), 389-417. <https://doi.org/10.33193/JALHSS.99.2024.984>
- السوداني، حسن، ود المنصور، محمد (2016). شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور
 المتلقين. مركز الكتاب الأردني
- الشرابي، منال احمد (2016). دور الإعلام في الترويج للوجبات السريعة دراسة مسحية على
 طلبة الجامعة الأردنية. رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الشرق الأوسط عمان.
- صالح، عماد فاروق (وآخرون) (2023). دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي الصحي
 للسكان أثناء الأوبئة جائحة كورونا نموذجاً دراسة من منظور الخدمة الاجتماعية. مجلة
 كلية الخدمة الاجتماعية في جامعة الفيوم- العدد 31، 15-44.
- العقيلي، لمياء أكمل (2024). التفاعلية على موقع الفيسبوك ودورها في التوعية الصحية
 كوفيد 19 نموذجاً. المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي العدد 5، 182-228.
- عياد، محمود (2021). التعرض لحملات التوعية الصحية عبر وسائل الإعلام بالجزائر-دراسة
 مسحية في ضوء إدراك الحقائق المعرفية لـ"جائحة كورونا". المجلة الجزائرية للأمن
 الإنساني، 6(1)، 1055-1076. <https://doi.org/10.59791/arhs.v6i1.880>
- القرشي، ظاهر داوود، (2010). أثر الاعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني تجاه
 مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عمان. دراسة ميدانية. بحث منشور في مجلة إدارة
 الأعمال - جمعية إدارة الأعمال العربية - القاهرة.
- الكسواني، حنان حسن (2010) دور الصحافة الأردنية اليومية في التوعية الصحية دراسة في
 تحليل المضمون. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الأوسط عمان.

مراد، كامل خورشيد (2019). **الاستراتيجيات الاتصالية في المؤسسات الصحية ومستوى استجابة الجمهور لها دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال بالمستشفيات الأردنية الخاصة**. مجلة دراسات: العلوم الانسانية والاجتماعية، 47(4)، 160-183

مكاوي، عماد حسن، وليلى حسين السيد (1998) "الاتصال ونظرياته المعاصرة". الدار المصرية اللبنانية.

ملفين، ديفلير، وساندرا بول، روكيتش، (1999) " نظريات وسائل الإعلام ". ترجمة: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع.

المهداوي، أمل، وآخرون (سبتمبر 2017) "علاقة الوعي الذاتي بالعوامل الخمس لتقييم نمط الحياة الصحي". مجلة العلوم النفسية والتربوية 05(01)، 142-167.

الهجله، وائل حامد (3 فبراير 2020). **ما هو الإعلام الصحي وما هي فائدته للمجتمع؟**، تاريخ الاسترجاع: 2024-5-18، من الرابط: <https://www.nok6a.net/%D9%>

References

- Abdul Hameed (2014). **Impact of TV. Advertisement on Children Buying Behavior.** International Journal of Humanities and Social Science. vol. 4. No. 2. January 2014, p.246.
- Aleessawi, N. A. K. (2022). **Using the Digital Platforms by Journalists of the Middle East and North Africa (MENA) in Promoting Common Human Values.** Dirasat: Human and Social Sciences, 49(5), 454–465. <https://doi.org/doi.org/10.35516/hum.v49i5.3494>
- Griffiths, Williamses' (2003), **the Role of Media in Public Health**8-Hayes, Michael. (2007), **Telling Stories: News Media.** Healthy Literacy and Public Policing in Canada
- Hornik, Robert, c. (2002), **Public Health Communication.** Evidence for Behavior Change. Lawrence Erlbaum Associations, NC., Publishers
- Jindarattanaporn, N., Kelly, B. & Phulkerd, S. (2024). **A comparative analysis of unhealthy food and beverage television advertising to children in Thailand, between 2014 and 2022.** Global Health 20, 2. <https://doi.org/10.1186/s12992-023-01007-7>
- Seale, Clive,(2002), **Media and Health,** Sage Publications.

د. جهانا ارشيدات - جامعة الشرق الأوسط j.irshaidat@meu.edu.jo
أ.د. كامل خورشيد مراد - جامعة الشرق الأوسط Kmurad@meu.edu.jo