

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة زيان عاشور الجلفة



كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

سنة ثانية ماستر تخصص سمعي بصري

مذكرة تخرج :

ثقافة الأكل الصحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
دراسة تحليلية لصفحة Healthy-Neo على إنستغرام

استاذ المشرف

د. فريد رداوي

من إعداد الطالبتين :

- حامي خديجة

- قاسم إيمان

لموسم الجامعي : 2026/2025



تشكرات

الحمد لله رب العالمين ، والصلاة و السلام على آله وصحبه أجمعين، أما بعد
الشكر و العرفان للوالدين الكريمين، أطال الله لا عمرهما وأدام عليهما الصحة و العافية
كما أشكر الأستاذ رداوي فريد على تفضله الإشراف وإعطاء الكثير من وقته وجهده إلى أن تم
بحمد اتمام هذا العمل ...

كما أشكر الزملاء و الإخوة الأفاضل الذين ساعدوني في عملية الجمع والتحليل.
أشكر أهلي الأعزاء على ما قدموه لي من دعم وأسأل الله تعالى أن لا يحرم الجميع الثواب و
الأجر.



خديجة، إيمان



اهداء

ما سلكننا البدايات إلا بتسييره وما بلغنا النهايات إلا بتوفيقه
وما حققنا الغاية إلا بفضلته فالحمد لله الذي وفقني لتتمين هذه الخطوة

في مسيرتنا الدراسية

أهدي ثمرة جهدي

إلى نفسي الطموحة جدا التي لم تخذلني

إلى من كان دعاؤها سر نجاح وحنانها بلسم جراحي

داعمي الأول ووجهتي التي استمد منها القوة "أمي الغالية"

إلى من أحمل اسمه بكل فخر "والدي الحبيب"

إلى من ساندتني في جميع الأوقات "أختي"

إلى إخوتي وكل الأصدقاء والذي لم يتسع المقام لذكرهم

إلى كل من استحضرته أو لم تستحضره الذاكرة في هذه اللحظات.

حامي خديجة



اهداء

بسم الله الرحمن الرحيم الحمد لله الذي ما نجحنا وما علونا ولا تفوقنا إلا
برضاه، الحمد لله الذي ما اجتزنا درياً ولا تخطينا جهداً إلا بفضلته، وإليه الفضل.

(وَآخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ)

بعد مسيرة دراسية دامت سنوات حملت في طيلتها الكثير من الصعوبات والتعب، ها أنا اليوم أقف على
عتبة تخرجي أقطف ثمار تعبتي وأرفع قبعتي بكل فخر.

والحمد لله حبا وشكرا ، ما كنت لأفعل هذا لو لا فضل الله الحمد لله على البدء و على الختام....

أهدي النجاح هذا لنفسي أولاً ،ثم لكل من سعى سعي لإتمام هذه المسيرة. فدمتم لي سنداً لا عمر له...
و إلى كل من كافحوا في صمت من أجل أن أشق طريقي إلى من أفهموني أن الحياة جهد وكفاح ،إلى من
كان دعاءهم سبب نجاحي.... أمي وأبي

إلى من هم دائماً الكتف والسند الذي لا يميل إلى أحبابي إخوتي

إلى شريك أيامي، الذي أمدني بالقوة وأمن بي ودعمني في كافة الأوقات لأصل ما أنا عليه الآن ...

خطيبي

وإلى جميع الصديقات والزملاء والزميلات ومن كان له بصمة في طريقي.

. وأخيراً من قال أنا لها "نألها" ، أنا لها وإن أبت رغماً عنها أتيت بها . هاهو اليوم العظيم هنا اليوم الذي

جريت سنوات دراستي الشاقة حاملة بها حتى تواليت بمنه وكرمه الفرحة

فالحمد لله الذي ما تيقنت به خيراً وأملاً وأغرقتني سرورا ينسيني مشقتي.

. وما هذه إلا بداية البدايات، انتهت مرحلة لتكون طريق تمهد للأخرى، فالحمد لله دائماً وأبداً

قاسم إيمان

2026

ملخص الدراسة :

تعد هذه الدراسة من الدراسات التي تهدف إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الأكل الصحي وقد استهدفت هذه الدراسة تسليط الضوء على الصفحات المتخصصة في تقديم المحتوى الغذائي الصحي من خلال دراسة تحليلية لصفحة انستقرام Healthy NeW باعتبارها نموذجاً، كما تهدف الدراسة إلى كشف طبيعة المضامين المنشور في الصفحة، والتعرف على الأساليب الاتصالية المعتمدة في عرض المحتوى الغذائي، إضافة إلى معرفة الأساليب الاتصالية المعتمدة في جذب المتابعين والتأثير في سلوكهم الغذائي.

وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج الوصفي التحليلي، استخدام أداة تحليل المحتوى من خلال عينة قصدية يمكن حصرها خلال شهر رمضان

ومن أهم النتائج التي لخصت إليها هذه المذكرة

1. تعزيز المحتوى الغذائي الهادف عبر مواقع التواصل الاجتماعي
2. تقديم معلومات صحية تتسم بالدقة والمصداقية تسهم في رفع مستوى الوعي الغذائي وترسيخ ثقافة غذائية سليمة داخل المجتمع.

كلمات المفتاحية:

ثقافة الأكل - مواقع التواصل الاجتماعي - الأكل الصحي - التوعية الصحية

Study Summary:

This study aims to identify the role of social media in promoting healthy eating. It focuses on pages specializing in healthy food content, using the Instagram page "Healthy NeW" as a case study. The study aims to reveal the nature of the content published on the page, identify the communication methods used to present the nutritional content, and understand the communication techniques employed to attract followers and influence their dietary behavior.

This study adopted a descriptive–analytical approach, utilizing content analysis through a purposive sample selected during the month of Ramadan. The most important findings summarized in this study are:

1. Promoting meaningful nutritional content through social media.
2. Providing accurate and credible health information that contributes to raising nutritional awareness and establishing a healthy eating culture within society.

Keywords:

Eating culture – Social media – Healthy eating – Health awareness

فهرس المحتويات

-	تشكرات
-	اهداء
-	الملخص
-	فهرس المحتويات
-	فهرس الجداول
أ	مقدمة
أولا : الاطار المنهجي للدراسة	
3	اشكالية الدراسة
4	اسئلة الدراسة
4	فرضيات الدراسة
5	أهمية الدراسة
6	أهداف الدراسة
6	اسباب اختيار الموضوع
7	منهج الدراسة
7	أداة الدراسة
7	مجتمع الدراسة وعينتها
8	مجالات الدراسة
9	تحديد مفاهيم الدراسة
10	المقاربة النظرية
10	الدراسات السابقة
ثانيا : الاطار النظري للدراسة	
الفصل الأول : ثقافة الأكل الصحي و محدداتها	
15	المبحث الأول: مفهوم ثقافة الأكل الصحي

19	المبحث الثاني: أهمية الأكل الصحي
22	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في السلوك الغذائي
الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والتوعية الصحية	
30	المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها
32	المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الصحي
35	المبحث الثالث: إنستغرام كوسيلة لنشر ثقافة الأكل الصحي
ثالثاً: الإطار التطبيقي للدراسة	
الفصل الثالث: الدراسة التحليلية لصفحة Healthy-Neo على إنستغرام	
40	المبحث الأول: تقديم الصفحة محل الدراسة
44	المبحث الثاني: تحليل الشكل الاتصالي للمنشورات
56	المبحث الثالث: تحليل مضمون المنشورات
70	المبحث الرابع: تحليل الأساليب الإقناعية
82	المبحث الخامس: تحليل التفاعل الجماهيري
96	المبحث السادس: عرض النتائج العامة وتفسيرها
96	رابعاً: نتائج الدراسة
108	قائمة المصادر والمراجع
113	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
45	نوع المنشورات	01
47	لغة المنشورات	02
49	تواتر المنشورات	03

51	استخدام الوسائط البصرية	04
53	الهاشتاغات المستخدمة	05
55	الرموز التعبيرية (Emoji)	06
57	الموضوعات الأكثر حضورا	07
60	الرسائل الغذائية الأساسية	08
62	توزيع نوع المعلومات المقدمة	09
64	الأهداف الظاهرة والضمنية	10
66	الأهداف الضمنية (غير المعلنة مباشرة)	11
68	التوزيع الإحصائي للقيم الصحية	12
71	حجم حضور الإستمالات العقلانية	13
73	مستوى حضور الاستمالات العاطفية	14
75	مستوى حضور النصائح المباشرة	15
78	مستوى استخدام الصور الجذابة	16
80	مستوى تبسيط المعلومة الغذائية	17
83	مستويات الإعجابات على المنشورات	18
86	مستويات التعليقات على المنشورات	19
89	مستويات المشاهدات والمشاركات	20
91	طبيعة التعليقات على المنشورات	21
94	مستوى القبول والتأثير العام للمنشورات	22

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
46	نوع المنشورات	01
47	لغة المنشورات	02
49	تواتر المنشورات	03

51	استخدام الوسائط البصرية	04
54	الهشتاغات المستخدمة	05
55	الرموز التعبيرية (Emoji)	06
58	الموضوعات الأكثر حضورا	07
61	الرسائل الغذائية الأساسية	08
63	توزيع نوع المعلومات المقدمة	09
65	الأهداف الظاهرة والضمنية	10
66	الأهداف الضمنية (غير المعلنة مباشرة)	11
68	التوزيع الإحصائي للقيم الصحية	12
71	حجم حضور الإستمالات العقلانية	13
73	مستوى حضور الاستمالات العاطفية	14
76	مستوى حضور النصائح المباشرة	15
78	مستوى استخدام الصور الجذابة	16
81	مستوى تبسيط المعلومة الغذائية	17
84	مستويات الإعجابات على المنشورات	18
86	مستويات التعليقات على المنشورات	19
89	مستويات المشاهدات والمشاركات	20
92	طبيعة التعليقات على المنشورات	21
94	مستوى القبول والتأثير العام للمنشورات	22

مقدمة

مقدمة

شهد العالم في العقدین الأخيرین تحولاً جذرياً في بنية الاتصال الإنساني، حيث أفرزت الثورة الرقمية وسائط إعلامية جديدة تجاوزت الحدود التقليدية للزمان والمكان. ولم يعد دور شبكات التواصل الاجتماعي مقتصرًا على الترفيه أو التواصل الشخصي، بل تحولت إلى منصات معرفية كبرى تساهم في تشكيل الرأي العام وتوجيه السلوكيات المجتمعية في مختلف مجالات الحياة، وفي مقدمتها المجال الصحي.

لقد أدى هذا الانفجار المعلوماتي إلى ظهور ما يعرف بـ "الإعلام الصحي الرقمي"، الذي سمح للفرد بالانتقال من دور المتلقي السلبي إلى دور المستخدم النشط والباحث عن المعلومة التي تلبي احتياجاته. وفي هذا السياق، برزت منصة "إنستغرام" كواحدة من أكثر البيئات الرقمية تأثيراً، نظراً لطبيعتها البصرية القائمة على الصور ومقاطع الفيديو القصيرة (Reels)، مما جعلها بيئة مثالية لنشر ثقافة "الأكل الصحي" وتغيير التمثلات الاجتماعية حول النمط الغذائي المتوازن. إن ثقافة الأكل الصحي اليوم لم تعد مجرد نصائح طبية جافة تقدم في العيادات، بل أصبحت "نمط حياة" (Lifestyle) يتم تسويقه عبر محتويات إبداعية تمزج بين الجانب التوعوي، الجمالي، والترويجي. ومع تزايد الوعي المجتمعي بمخاطر الأمراض المرتبطة بسوء التغذية، أصبح لزاماً على الدراسات الإعلامية رصد وتحليل كيف تساهم الصفحات المتخصصة في تشكيل هذا الوعي، ومدى قدرتها على تقديم رسائل إقناعية تتناسب مع خصائص الجمهور الرقمي المعاصر. تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على صفحة "Healthy-Neo" عبر منصة إنستغرام، كنموذج رائد يسعى لنشر الوعي الغذائي في البيئة الرقمية الجزائرية. ومن خلال تبني منهج تحليل المضمون والاستناد إلى نظرية الاستخدامات والإشباع، تسعى الدراسة إلى تفكيك الرسائل الاتصالية لهذه الصفحة، وتحليل أشكالها، وأساليبها الإقناعية، وقياس مدى تفاعل الجمهور معها، وصولاً إلى فهم الدور الذي تلعبه هذه المنصات في تعزيز الثقافة الصحية في ظل التحديات الإعلامية المعاصرة.

الجانب المنهجي

شهد العالم في العقدين الأخيرين تحولاً جذرياً في بنية الاتصال الإنساني، حيث أفرزت الثورة الرقمية وسائط إعلامية جديدة تجاوزت الحدود التقليدية للزمان والمكان. ولم يعد دور شبكات التواصل الاجتماعي مقتصرًا على الترفيه أو التواصل الشخصي، بل تحولت إلى منصات معرفية كبرى تساهم في تشكيل الرأي العام وتوجيه السلوكيات المجتمعية في مختلف مجالات الحياة، وفي مقدمتها المجال الصحي.

لقد أدى هذا الانفجار المعلوماتي إلى ظهور ما يعرف بـ "الإعلام الصحي الرقمي"، الذي سمح للفرد بالانتقال من دور المتلقي السلبي إلى دور المستخدم النشط والباحث عن المعلومة التي تلبي احتياجاته. وفي هذا السياق، برزت منصة "إنستغرام" كواحدة من أكثر البيئات الرقمية تأثيراً، نظراً لطبيعتها البصرية القائمة على الصور ومقاطع الفيديو القصيرة (Reels)، مما جعلها بيئة مثالية لنشر ثقافة "الأكل الصحي" وتغيير التمثلات الاجتماعية حول النمط الغذائي المتوازن. إن ثقافة الأكل الصحي اليوم لم تعد مجرد نصائح طبية جافة تقدم في العيادات، بل أصبحت "نمط حياة" (Lifestyle) يتم تسويقه عبر محتويات إبداعية تمزج بين الجانب التوعوي، الجمالي، والترويجي. ومع تزايد الوعي المجتمعي بمخاطر الأمراض المرتبطة بسوء التغذية، أصبح لزاماً على الدراسات الإعلامية رصد وتحليل كيف تساهم الصفحات المتخصصة في تشكيل هذا الوعي، ومدى قدرتها على تقديم رسائل إقناعية تتناسب مع خصائص الجمهور الرقمي المعاصر. تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على صفحة "Healthy-Neo" عبر منصة إنستغرام، كنموذج رائد يسعى لنشر الوعي الغذائي في البيئة الرقمية الجزائرية. ومن خلال تبني منهج تحليل المضمون والاستناد إلى نظرية الاستخدامات والإشباع، تسعى الدراسة إلى تفكيك الرسائل الاتصالية لهذه الصفحة، وتحليل أشكالها، وأساليبها الإقناعية، وقياس مدى تفاعل الجمهور معها، وصولاً إلى فهم الدور الذي تلعبه هذه المنصات في تعزيز الثقافة الصحية في ظل التحديات الإعلامية المعاصرة.

1. إشكالية الدراسة

● التساؤل الرئيسي:

كيف تساهم صفحة Healthy-Neo على إنستغرام في نشر ثقافة الأكل الصحي عبر المحتوى الذي تقدمه؟

• التساؤلات الفرعية:

1. ما أبرز الموضوعات المتعلقة بالأكل الصحي التي تتناولها صفحة Healthy-Neo؟
2. ما أشكال المحتوى الأكثر استخدامًا في الصفحة؟
3. ما الأساليب الاتصالية والإقناعية المعتمدة في تقديم الرسائل الغذائية؟¹
4. ما طبيعة القيم والاتجاهات الصحية التي يروج لها محتوى الصفحة؟
5. ما مستوى تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة؟²
6. هل يغلب على محتوى الصفحة الطابع التوعوي أم الترويجي أم كلاهما معًا؟

2. فرضيات الدراسة

في ضوء الإشكالية المطروحة والتساؤلات الفرعية، نفترض ما يلي:

الفرضية الأولى: تهتم صفحة Healthy-Neo بنشر معلومات عامة عن الأكل الصحي³، مع تركيز خاص على وصفات صحية ونصائح للتغذية السليمة.

الفرضية الثانية: تعتمد الصفحة بشكل كبير على الصور والريلز كأشكال محتوى رئيسية، لأنها الأكثر جذبًا للمتابعين على إنستغرام.

الفرضية الثالثة: تستخدم الصفحة أسلوب التبسيط والصور الجذابة والاستمالات العاطفية والعقلانية معًا في تقديم محتواها.⁴

¹ حسني، مراد إبراهيم، الإعلام الصحي والطبي، 2015، ص 25.

² نفس المرجع، ص 30

³ حسني، مراد إبراهيم، الإعلام الصحي والطبي، مرجع سابق، ص 45.

⁴ البخاري، محمد، الإعلام وتحليل المضمون الإعلامي، طشقند، 2008، ص 50.

الفرضية الرابعة: يغلب على محتوى الصفحة الطابع التوعوي أكثر من الطابع الترويجي، رغم وجود بعض المنشورات الترويجية.

الفرضية الخامسة: يتفاعل الجمهور بشكل إيجابي مع محتوى الصفحة، ويظهر ذلك من خلال كثرة الإعجابات والتعليقات والمشاركات.

3. أهمية الدراسة

تكتسي هذه الدراسة أهمية علمية واجتماعية وتطبيقية، نذكرها فيما يلي:

أ- الأهمية العلمية:

تكمن الأهمية العلمية في أن هذه الدراسة تسد فجوة في المعرفة الأكاديمية، حيث توجد دراسات قليلة في الجامعات الجزائرية تتناول موضوع الأكل الصحي عبر إنستغرام. كما أنها تقدم نموذجا تطبيقيا لمنهج تحليل المضمون على صفحات التواصل الاجتماعي.¹

ب- الأهمية الاجتماعية:

تساهم هذه الدراسة في التعرف على كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الوعي الصحي بين الناس، مما قد يساعد في تحسين العادات الغذائية لدى فئات واسعة من المجتمع.²

ت- الأهمية التطبيقية:

يمكن أن تستفيد من نتائج هذه الدراسة الجهات المعنية بالتوعية الصحية، مثل وزارة الصحة والمؤسسات الإعلامية، في تطوير استراتيجياتها لنشر ثقافة الأكل الصحي عبر المنصات الرقمية.³

¹ شقرة، علي خليل، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق، ص 55.

² مجموعة من المؤلفين، كتاب الثقافة الغذائية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015، ص 60.

³ حسني، مراد إبراهيم، الإعلام الصحي والطبي، مرجع سابق، ص 55.

4. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، وهي:

- التعرف على أبرز الموضوعات المتعلقة بالأكل الصحي التي تتناولها صفحة Healthy-Neo على إنستغرام.
- تحديد أشكال المحتوى الأكثر استخداما في الصفحة (صور، فيديوهات، ريلز، قصص).
- الكشف عن الأساليب الاتصالية والإقناعية المعتمدة في تقديم الرسائل الغذائية.¹
- تحليل طبيعة القيم والاتجاهات الصحية التي يروج لها محتوى الصفحة.²
- قياس مستوى تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة (إعجابات، تعليقات، مشاركات)
- معرفة هل يغلب على محتوى الصفحة الطابع التوعوي أم الترويجي أم كلاهما معا.

5. أسباب اختيار الموضوع

أ- الأسباب الذاتية :

يعود اختياري لهذا الموضوع إلى شغفي الشخصي بمجال الصحة والتغذية، وإلى رغبتي في فهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الناس الغذائي. كما أنني أتابع شخصيا صفحات تهتم بالأكل الصحي، مما جعلني أرغب في دراستها بشكل أكاديمي.³

ب- الأسباب الموضوعية :

من الأسباب الموضوعية التي دعنتني إلى اختيار هذا الموضوع، قلة الدراسات الأكاديمية في الجزائر التي تناولت موضوع الأكل الصحي عبر إنستغرام. كذلك فإن انتشار الأمراض المرتبطة بسوء التغذية في المجتمع الجزائري جعل من الضروري

¹ البخاري، محمد، الإعلام وتحليل المضمون الإعلامي، مرجع سابق، ص 80.

² مجموعة من المؤلفين، كتاب الثقافة الغذائية، مرجع سابق، ص 70.

³ شقرة، علي خليل، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق، ص 65.

دراسة كيفية استخدام وسائل الإعلام الجديد في التوعية الصحية. إضافة إلى ذلك، فإن صفحة Healthy-Neo، تحظى بعدد كبير من المتابعين، مما يجعلها نموذجاً مناسباً للدراسة والتحليل.¹

6. منهج الدراسة

اعتمدت في هذه الدراسة على **منهج تحليل المضمون**، وهو من أكثر المناهج استخداماً في الدراسات الإعلامية التي تهتم بتحليل المحتوى الظاهر للرسائل الإعلامية². يعرف تحليل المضمون بأنه، تقنية بحثية تستخدم لوصف المضمون الظاهر للرسائل الإعلامية وصفاً كمياً وموضوعياً ومنظماً، ويناسب هذا المنهج دراستنا لأننا سنقوم بتحليل منشورات صفحة Healthy-Neo على إنستغرام، من حيث الموضوعات، والأشكال، والأساليب، والقيم، والتفاعل.³

7. أداة الدراسة

ستكون أداة جمع البيانات في هذه الدراسة هي **بطاقة تحليل المضمون**، وهي أداة صممها الباحث خصيصاً لتحليل منشورات صفحة Healthy-Neo. ⁴ تحتوي هذه البطاقة على عدة محاور، منها: معلومات عامة عن المنشور (التاريخ، نوعه، مدته)، الموضوع الرئيسي، الشكل المستخدم، الأسلوب الإقناعي، القيم الصحية المتضمنة، وبيانات التفاعل (الإعجابات، التعليقات، المشاركات). سيتم تصميم البطاقة وفقاً لمتطلبات الدراسة وللإجابة على التساؤلات المطروحة.⁵

8. مجتمع الدراسة وعينتها

• مجتمع الدراسة:

¹ حسني، مراد إبراهيم، الإعلام الصحي والطبي، مرجع سابق، ص 70.

² تمار، يوسف، كتاب في تحليل المضمون، جامعة قسنطينة 3، ص 15.

³ نفس المرجع، ص 25.

⁴ تمار، يوسف، كتاب في تحليل المضمون، مرجع سابق، ص 30.

⁵ نفس المرجع، ص 40.

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المنشورات التي نشرتها صفحة Healthy-Neo على إنستغرام خلال فترة محددة.¹ والصفحة موجهة للمتابعين المهتمين بالأكل الصحي، بغض النظر عن أعمارهم أو جنسياتهم.

• عينة الدراسة:

نظرا لكثرة المنشورات على الصفحة، سنعتمد على عينة عمدية أو قصدية، حيث سنختار فترة زمنية محددة، خلال شهر رمضان 2026 بمعدل 15 منشور، ونقوم بتحليل جميع المنشورات المنشورة خلال هذه الفترة. كما يمكن اختيار عينة عشوائية من المنشورات إذا كان العدد كبيرا جدا.²

9. مجالات الدراسة

المجال الموضوعي:

يندرج هذا البحث ضمن مجال الإعلام الصحي الرقمي، وتحديدًا دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر

ثقافة الأكل الصحي.³

المجال المكاني:

يقتصر المجال المكاني لهذه الدراسة على صفحة Healthy-Neo، على منصة إنستغرام، وهي صفحة متاحة

للجمهور على شبكة الإنترنت.⁴

المجال الزمني :

يقتصر المجال الزمني لهذه الدراسة على صفحة Healthy-Neo، على منصة إنستغرام، مدة شهرين

¹ شقرة، علي خليل، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق، ص 75.

² تمار، يوسف، كتاب في تحليل المضمون، مرجع سابق، ص 45.

³ حسني، مراد إبراهيم، الإعلام الصحي والطبي، مرجع سابق، ص 80.

⁴ شقرة، علي خليل، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق، ص 76.

10. تحديد مفاهيم الدراسة

ثقافة الأكل الصحي:

نقصد بها مجموعة المعارف والاتجاهات والممارسات التي يكتسبها الأفراد والمجتمع حول الغذاء المتوازن الذي يحافظ على الصحة ويقي من الأمراض¹. تشمل ثقافة الأكل الصحي فهم العناصر الغذائية الأساسية، ومعرفة كيفية اختيار الأطعمة الصحية، وتجنب العادات الغذائية السيئة.

مواقع التواصل الاجتماعي:

هي منصات إلكترونية تتيح للمستخدمين إنشاء محتوى ومشاركته والتفاعل مع بعضهم البعض عبر الإنترنت، مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر. تتميز هذه المواقع بقدرتها على نشر المعلومات بسرعة، وبإمكانية تفاعل الجمهور معها من خلال الإعجاب والتعليق والمشاركة.²

إنستغرام:

هو تطبيق ومنصة تواصل اجتماعي تركز على مشاركة الصور والفيديوهات، أسسها كيفن سيستروم ومايك كريجر سنة 2010، ثم اشترتها فيسبوك سنة 2012. يتميز إنستغرام بخاصية القصص (Stories) والريلز (Reels) التي تتيح نشر محتوى قصير وجذاب.³

تحليل المضمون:

هو تقنية بحثية تستخدم لوصف وتحليل المضمون الظاهر للرسائل الاتصالية بطريقة منهجية وموضوعية وكمية. يستخدم تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية لتحليل محتوى الصحف والتلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي.⁴

¹ مجموعة من المؤلفين، كتاب الثقافة الغذائية، مرجع سابق، ص 15.

² شقرة، علي خليل، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق، ص 15.

³ نفس المرجع، ص 25.

⁴ تمار، يوسف، كتاب في تحليل المضمون، مرجع سابق، ص 15.

11. المقاربة النظرية

سنعتمد في هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباعات (Uses and Gratifications Theory) كإطار نظري رئيسي¹. تركز هذه النظرية على دراسة كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وما هي الحاجات والإشباعات التي يحققونها من خلال ذلك الاستخدام. تنطلق النظرية من فكرة أن الجمهور ليس سلبيا، بل نشط في اختيار الوسائط والمحتوى الذي يليب احتياجاته².

يمكن تطبيق هذه النظرية على دراستنا من خلال النظر إلى متابعي صفحة Healthy-Neo كمستخدمين نشيطين يبحثون عن إشباعات معينة، مثل الحصول على معلومات عن الأكل الصحي، أو تحسين عاداتهم الغذائية، أو الحصول على وصفات سهلة ومفيدة. كما يمكن الاستعانة بنظرية التأثير الاجتماعي لفهم كيف تؤثر منشورات الصفحة على سلوك المتابعين وتوجهاتهم³.

12. الدراسات السابقة

لقد اطلعت على عدد من الدراسات السابقة التي تناولت مواضيع قريبة من موضوعنا، منها:

- دراسة مروة معمري (2025) بعنوان ،دور المحتوى المرئي في نشر ثقافة التغذية الصحية في الجزائر،، نشرت في المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجزائر 3. توصلت الدراسة إلى أن المحتوى المرئي (الصور والريلز) هو الأكثر تأثيرا في نشر ثقافة التغذية الصحية بين الشباب الجزائري على إنستغرام.
- دراسة جفافلية محمد ونوار أمال بعنوان ،المدونات المرئية كآلية جديدة لتنمية الوعي الصحي في الجزائر،، وهي دراسة تسلط الضوء على دور الفيديو في نشر الوعي الصحي عبر تجارب شخصية ومحتوى شعبي.

¹ هشام رشدي خير الله، نظريات الإعلام، كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية، ص

² نفس المرجع، ص 48.

³ شقرة، علي خليل، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق، ص 50.

- دراسة أوشان جميلة ومساني فاطمة (2025) بعنوان ،الصحة الغذائية في المناهج التربوية في الطور الابتدائي، نشرت في مجلة الباحث، وتحلل محتوى كتب السنة الثالثة الابتدائية.
 - دراسة بن شعاعة عمر (2024) بعنوان، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقافة الصحية والتصدي للأوبئة في المجتمع الجزائري، نشرت في مجلة العلوم القانونية والاجتماعية.
- تختلف دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة في أنها تركز على صفحة محددة (Healthy-Neo) وتحللها بطريقة منهجية شاملة، كما أنها تستخدم نظرية الاستخدامات والإشباع كإطار نظري، وتطبق أداة تحليل المضمون بطريقة كمية ونوعية في نفس الوقت.¹

¹ تمار، يوسف، كتاب في تحليل المضمون، مرجع سابق، ص. 55.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول ثقافة الأكل الصحي

مقدمة الفصل

يشكل مفهوم "ثقافة الأكل الصحي" أحد المداخل النظرية الأساسية لفهم العلاقة الجدلية بين الإنسان والغذاء، خصوصاً في عصر تضاعفت فيه خطابات التغذية عبر وسائل الإعلام الجديد، وأصبح الفرد معرضاً بشكل يومي لكم هائل من المعلومات والصور والإرشادات الغذائية. غير أن هذه المعرفة المتدفقة لا تترجم بالضرورة إلى ممارسات صحية مستدامة، مما يستدعي العودة إلى تحليل البنى المفاهيمية والثقافية والاجتماعية التي توطر السلوك الغذائي. إن ثقافة الأكل الصحي ليست مجرد محتوى معلوماتي حول السرعات الحرارية أو المغذيات، بل هي منظومة متكاملة من المعتقدات والقيم والممارسات والتمثلات الاجتماعية التي تنتج عبر التاريخ وتتشكل في سياقات سياسية واقتصادية وثقافية محددة. وعليه، يهدف هذا الفصل إلى تقديم إطار نظري رصين يحدد مفهوم ثقافة الأكل الصحي، ويحلل أبعاد أهميتها المتعددة، ويكشف عن أبرز العوامل المؤثرة في السلوك الغذائي، على أن يشكل هذا الإطار أداة منهجية للدراسة التطبيقية لاحقاً.

سينقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية: يتناول المبحث الأول مفهوم ثقافة الأكل الصحي من خلال تعريف الثقافة الغذائية والأكل الصحي، والتمييز بين الغذاء الصحي والنظام الغذائي، واستخلاص خصائص الأكل الصحي. ويتناول المبحث الثاني أهمية الأكل الصحي عبر أبعادها الصحية والنفسية والاجتماعية والوقائية. أما المبحث الثالث فيحلل العوامل المؤثرة في السلوك الغذائي، مصنفة إلى عوامل اجتماعية وثقافية واقتصادية وإعلامية.

المبحث الأول: مفهوم ثقافة الأكل الصحي

قبل الخوض في تحليل أي محتوى إعلامي متعلق بالتغذية، يتعين ضبط المفاهيم الأساسية التي تشكل عماد "ثقافة الأكل الصحي". يقصد بثقافة الأكل الصحي هنا ذلك النسق المعرفي والسلوكي الذي يوجه علاقة الفرد بالغذاء، ويمثل نتاجاً لتفاعل معقد بين المعرفة العلمية، والتقاليد المجتمعية، والخبرات الذاتية، والأطر المؤسسية. وسنتناول هذا المفهوم عبر أربعة محاور.

تعريف الثقافة الغذائية:

تُعرف الثقافة الغذائية بأنها مجموعة المعارف والمعتقدات والعادات والقيم والتقنيات والممارسات التي يطورها مجتمع معين حول إنتاج الغذاء، وتحضيره، وتوزيعه، وتناوله، والتصرف في فضلاته، وتوريثها عبر الأجيال من خلال آليات التنشئة الاجتماعية المختلفة (مثل الأسرة، المدرسة، الإعلام، الدين). وتتميز الثقافة الغذائية بالخصائص التالية¹:

- الشمولية: فهي لا تقتصر على فعل الأكل فقط، بل تشمل جميع المراحل من الزراعة أو الشراء إلى الطهي والتقديم والنقد.
- التاريخية: تتشكل عبر تراكم طويل من التكيفات البيئية والتبادلات التجارية والفتوحات أو الهجرات.
- الرمزية: تحمل الأطعمة والطقوس الغذائية دلالات تتجاوز الجوع إلى التعبير عن الهوية، الانتماء الطبقي، المناسبات الدينية أو الوطنية (كأكل الكعك في الأعياد، أو الأرز مع اللحم في الأفراح).
- الديناميكية: رغم استقرار جزء من عناصرها، فإن الثقافة الغذائية تتغير وتستعير عناصر من ثقافات أخرى وتدمجها مع مرور الزمن، خاصة في عصر العولمة.

¹ العنزي، طلال، سوسولوجيا الغذاء، مرجع سابق، ص 45.

وتؤثر الثقافة الغذائية بشكل عميق في تحديد ما يعتبره المجتمع "طعاماً مقبولاً" مقابل "طعاماً محرماً" أو "غريباً"، وفي تنظيم توقيتات الوجبات وأحجام الحصص، بل وفي تذوق النكهات ذاتها. لذلك، فإن فهم الثقافة الغذائية لمجتمع ما يعد شرطاً أساسياً لأي تدخل يهدف إلى تعديل العادات الغذائية نحو الأفضل¹.

تعريف الأكل الصحي:

يُعرف الأكل الصحي في الأدبيات العلمية المعاصرة بأنه "ذلك النمط من الاستهلاك الغذائي الذي يمد الجسم بكميات كافية ومتوازنة من جميع العناصر الغذائية الأساسية (بروتينات، كربوهيدرات، دهون، فيتامينات، معادن، ألياف، ماء) بغرض دعم الوظائف الحيوية، والنمو، والإصلاح الخلوي، والوقاية من الأمراض، مع الحفاظ على علاقة إيجابية مع الطعام والجسد". ويرتكز الأكل الصحي على ثلاثة مبادئ كبرى²:

1. **التنوع**: تناول أطعمة من جميع المجموعات الغذائية (خضار، فواكه، حبوب كاملة، بروتينات، منتجات ألبان أو بدائلها).

2. **التوازن**: الحفاظ على النسب الموصى بها من المغذيات الكبرى (كربوهيدرات معقدة 45-65%، دهون صحية 20-35%، بروتينات 10-35% من إجمالي السعرات).

3. **الاعتدال**: تجنب الإفراط في أي طعام (حتى الصحي)، والحد من السكريات المضافة والدهون المشبعة والصوديوم.

من المهم التأكيد على أن الأكل الصحي ليس وصفاً واحدة تناسب الجميع، بل هو مفهوم نسبي يتكيف مع: العمر، الجنس، مستوى النشاط البدني، الحالة الصحية (حمل، مرض مزمن، حساسيات)، والظروف الاقتصادية والثقافية للفرد. كما أن الأكل الصحي لا يعني الحرمان المطلق من الأطعمة المستمتعة؛ بل يعني جعلها استثناءً وليس قاعدة³.

¹ نفس المرجع، ص 30.

² المنظمة العالمية للصحة، تقرير النظم الغذائية، مرجع سابق، ص 8.

³ نفس المرجع، ص 36.

الفرق بين الغذاء الصحي والنظام الغذائي:

كثيراً ما يحدث خلط اصطلاحي بين "الغذاء الصحي (Healthy Eating) " و"النظام الغذائي" أو "الرجيم (Diet) "،

بينما يفصل بينهما فروق نوعية جوهرية¹:

النظام الغذائي (خطة مؤقتة)	الغذاء الصحي (أسلوب حياة)	معايير المقارنة
محدد زمنياً (أسابيع أو أشهر)	دائم ومستدام	المدة
إنقاص الوزن، علاج حالة مرضية معينة	الصحة العامة، الوقاية، جودة الحياة	الهدف الأساسي
غالباً صارم، يحذف مجموعات غذائية	مرن، يسمح بالمخالفات والمناسبات الاجتماعية	المرونة
وصفة علاجية أو تجارية (قد تكون علمية أو بدائية)	مبادئ غذائية عامة مستمدة من علوم التغذية	المصدر
غالباً سلبي (حرمان، قلق، انتكاس)	إيجابي، يقلل الشعور بالذنب	الأثر النفسي

يُستنتج من هذا الجدول أن "النظام الغذائي" قد يكون صحياً إذا صُمم بإشراف مختصين لهدف طبي مشروع (كنظام

منخفض الصوديوم لمرضى القلب، أو نظام خال من الغلوتين لمرضى السيلياك)، لكنه ليس مرادفاً لـ"الأكل الصحي".

والأخير أوسع وأقل عرضة للتطرف. الخلط بينهما - وهو شائع في محتوى وسائل التواصل - يؤدي إلى ترويج حميات

قاسية كحلول سريعة، ثم انتكاسات تضر بالصحة البدنية والنفسية².

خصائص الأكل الصحي:

- يمكن استخلاص خمس خصائص أساسية تميز الأكل الصحي الحقيقي عن غيره من الأنماط الغذائية العابرة أو

الضارة:³

¹ صبحي، عفاف حسين، *التربية الغذائية والصحية*، مرجع سابق، ص 102.

² نفس المرجع، ص 39.

³ صبحي، عفاف حسين، مرجع سابق، ص 105.

- التوازن (Balance): أن يحصل الجسم على جميع العناصر الغذائية الضرورية بنسب تتناسب مع احتياجاته، دون إفراط في أي منها أو تفريط كامل في آخر. التوازن يمنع حالات النقص (كالأنيميا) وحالات الفائض (كالسمنة وتصلب الشرايين).
- التنوع (Variety): أن يشمل النظام الغذائي أطعمة متعددة من داخل كل مجموعة غذائية، وليس الاعتماد على نوع واحد أو اثنين. التنوع يضمن الحصول على طيف واسع من المغذيات الدقيقة (فيتامينات ومعادن) والمركبات النباتية الواقية (مضادات الأكسدة، الألياف).
- الاعتدال (Moderation): المبدأ الذهبي الذي يعني تجنب الإفراط حتى في الأطعمة الصحية (الإفراط في المكسرات أو الفواكه المجففة يزيد السعرات)، وتجنب التفريط الكامل في الأطعمة المستمتعة (كالشوكولاتة أو البيتزا) بل تناولها بكميات قليلة ومتباعدة. الاعتدال هو ما يقي من اضطرابات الأكل الناشئة عن القلق المفرط حول "النقاء الغذائي" (ما يُعرف بـ Orthorexia Nervosa).
- الملاءمة (Adequacy): أن يتناسب النظام الغذائي مع خصائص الفرد الفريدة: عمره، جنسه، وزنه، مستوى نشاطه البدني، حالته الصحية (أمراض، حساسيات، حمل، رضاعة)، وقيمه الثقافية والدينية. فما هو صحي لشباب رياضي قد يضر بمسن يعاني من الفشل الكلوي.
- الاستدامة الزمنية (Sustainability): القدرة على الاستمرار في هذا النمط الغذائي لسنوات طويلة دون ملل أو شعور بالحرمان أو حدوث مضاعفات صحية. أي نظام غذائي لا يمكن الاستمرار عليه أكثر من بضعة أشهر لا يعد "أكلًا صحيًا" حقيقياً، مهما كانت نتائجه السريعة.¹

¹ نفس المرجع، ص 40.

المبحث الثاني: أهمية الأكل الصحي

لا تنحصر أهمية الأكل الصحي في الجانب البيولوجي الضيق، بل تتسع لتشمل مجالات نفسية واجتماعية ووقائية، مما يجعله قضية مركزية في الصحة العامة والتنمية البشرية. سنتناول هذه الأهمية عبر أربعة أبعاد رئيسية.

الأبعاد الصحية:

- تمثل الفوائد الصحية المباشرة للأكل الصحي الركيزة الأكثر بدها ودراسة. ويمكن تلخيصها في النقاط التالية¹:
- **تعزيز وظائف جهاز المناعة:** المغذيات الدقيقة) فيتامين C ، D ، الزنك، السيلينيوم (ومضادات الأكسدة الموجودة في الخضار والفواكه تقوي قدرة الجسم على مقاومة العدوى وتقصر مدة المرض.
 - **الوقاية من الأمراض المزمنة:** وفقاً لمنظمة الصحة العالمية، فإن نحو 80% من أمراض القلب والسكري من النوع الثاني، و40% من السرطانات، ترتبط بعوامل نمط حياة يمكن تعديلها، وفي مقدمتها النظام الغذائي غير الصحي. الألياف القابلة للذوبان تخفض الكوليسترول، والبوتاسيوم يخفض ضغط الدم، والأحماض الدهنية أوميغا-3 تقلل الالتهابات.
 - **تحسين صحة الجهاز الهضمي:** الألياف الغذائية (خاصة القابلة للذوبان وغير القابلة للذوبان) تنظم حركة الأمعاء، تمنع الإمساك والإسهال، وتغذي البكتيريا النافعة (الميكروبيوم) مما يحمي من سرطان القولون وأمراض الأمعاء الالتهابية.
 - **الحفاظ على وزن صحي:** الأكل الصحي (غني بالألياف والماء، منخفض السعرات الكثيفة) يساعد في الوصول إلى وزن صحي والحفاظ عليه، مما يقلل مضاعفات السمنة كآلام المفاصل، وتوقف التنفس أثناء النوم، ومقاومة الأنسولين.

¹ المنظمة العالمية للصحة، مرجع سابق، ص 15.

- **تقوية العظام والأسنان:** الكالسيوم، فيتامين D ، الفوسفور، والمغنيسيوم الموجودون في منتجات الألبان، الخضار الورقية، والمكسرات يضمنون كثافة عظمية جيدة ويقي من هشاشة العظام وكسور الشيخوخة¹.

الأبعاد النفسية:

تؤكد الأبحاث الحديثة في علم النفس الغذائي (Nutritional Psychology) وجود علاقة قوية ثنائية الاتجاه بين الأكل والصحة النفسية²:

- **تأثير الأمعاء على الدماغ (محور الأمعاء-الدماغ):** تنتج الأمعاء حوالي 90% من السيروتونين (ناقل عصبي مسؤول عن المزاج والشهية والنوم). الألياف والبريبايوتيك والبروبايوتيك تحسن تنوع الميكروبيوم، مما يزيد إنتاج السيروتونين ويقلل أعراض الاكتئاب والقلق.
- **استقرار المزاج والطاقة:** تجنب الارتفاعات والانخفاضات الحادة في سكر الدم (بفضل الكربوهيدرات المعقدة والألياف) يمنع التقلبات المزاجية، والعصبية، والخمول، وضبابية الدماغ.
- **تحسين الكفاءة الذاتية والصورة الذهنية للجسد:** عندما ينجح الفرد في تبني أكل صحي لوقت كافٍ، يشعر بإحساس بالتحكم والكفاءة، مما ينعكس إيجاباً على تقدير الذات ويقلل من مشاعر العجز التي ترافق الفشل في الحميات القاسية.
- **الوقاية من اضطرابات الأكل:** بالرغم من المفارقة، فإن الأكل الصحي المرن القائم على الاعتدال والملاءمة يقي من اضطرابات الأكل كالنهم المرضي والشراهة العصبية، بينما الحميات الصارمة والتفكير الثنائي (صحي/ضار) يغذي سلوكيات اضطرابية وهوساً بالأكل الصحي³. (Orthorexia)

¹ منظمة الصحة العالمية، النظم الغذائية الصحية، 2026، ص 3

² صبحي، عفاف حسين، مرجع سابق، ص 118.

³ صبحي، عفاف حسين، التربية الغذائية والصحية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004، ص 15

الأبعاد الاجتماعية:

الأكل فعل اجتماعي بامتداداته التي تتجاوز الفرد إلى الأسرة والمجتمع¹:

- تعزيز الروابط الأسرية: الأسرة التي تتناول وجباتها معاً (خاصة العشاء) وتشارك في إعداد طعام صحي تنقل عادات غذائية إيجابية للأطفال، وتخلق فرصاً للتواصل والحوار، وتقلل من مشاعر الوحدة والاعترا ب لدى المراهقين وكبار السن.
- بناء الهوية الجماعية وتشكيل رأس المال الثقافي: تشير أعمال بيير بورديو إلى أن خيارات الأكل (ما نأكله وكيف نأكله) تعبر عن الطبقة الاجتماعية ورأس المال الثقافي. المجموعات التي تتبنى أكلاً صحياً (كنظام متوسطي أو نباتي) تشكل هوية تميزها عن غيرها، وتتبادل شبكات من الدعم الاجتماعي والمعرفي.
- نشر الوعي الصحي المجتمعي: عندما يصبح الأكل الصحي قيمة إيجابية في مجتمع ما، فإنه يخلق معايير جديدة للسلوك (Social Norms) تقلل من وصمة العار حول تناول الخضار أو رفض الحلويات في المناسبات، وتشجع المؤسسات (المدارس، أماكن العمل) على تقديم بدائل صحية².

الأبعاد الوقائية:

- يتجاوز الأكل الصحي كونه أداة علاجية ليكون خط دفاع أولي يقلل من عبء المرض على الفرد والنظام الصحي³:
- خفض مخاطر الأمراض المزمنة قبل ظهورها: الوقاية الأولية (Primary Prevention) عبر التغذية السليمة تقلل من حدوث ارتفاع الضغط، السكري، تصلب الشرايين، مما يمنع المضاعفات طويلة الأجل كالفشل الكلوي، البتر، العمى.

¹ العنزى، طلال، مرجع سابق، ص 62.

² صبحي، عفاف حسين، التربية الغذائية والصحية، مرجع سابق، ص 25

³ حسني، مراد إبراهيم، الإعلام الصحي والطبي، مرجع سابق، ص 54.

- **تقليل الحاجة للأدوية والتدخلات الطبية:** التبكير بتعديل النظام الغذائي قد يغني عن بدء الأدوية الخافضة للضغط أو السكر أو الكوليسترول، أو يسمح بتقليل جرعاتها، مما يقلل الآثار الجانبية والتكاليف.
- **تخفيف العبء على النظام الصحي والاقتصاد الوطني:** وفقاً لدراسات البنك الدولي، فإن كل دولار يُستثمر في برامج التغذية والتثقيف الصحي يوفر ما بين 5 إلى 10 دولارات من تكاليف العلاج لاحقاً. الأكل الصحي على مستوى السكان يخفض أعداد المراجعين للمستشفيات ويطيل سنوات العمر الصحية. (Healthy Life Years)
- **تعزيز مقاومة العدوى في الأوبئة:** أظهرت جائحة كوفيد-19 أن الأشخاص الذين يتبعون أنماطاً غذائية صحية (غنية بالفيتامينات ومضادات الأكسدة) كانت لديهم مخاطر أقل للإصابة بالشدّة الحرجة والوفاة، مما يؤكد البعد الوقائي للأكل الصحي في مواجهة الطوارئ الصحية¹.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في السلوك الغذائي

بعد ان تعرفنا على اهمية الأكل الصحي، ننتقل الان إلى دراسة العوامل المؤثرة في السلوك الغذائي، وهي العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والاعلامية.

العوامل الاجتماعية:

تشير العوامل الاجتماعية إلى تأثير "الآخرين" والمؤسسات الاجتماعية على خيارات الفرد الغذائية²:

- **التنشئة الأسرية: (Family Socialization)** الأسرة هي المصدر الأول الذي يكوّن فيه الطفل عاداته الغذائية (توقيت الوجبات، أحجام الحصص، أنواع الأطعمة المتاحة، الموقف من الأطعمة الجديدة، والأكل العاطفي). هذه العادات قد تستمر مدى الحياة، أو قد يتمرد عليها الفرد في مرحلة المراهقة كوسيلة لبناء هوية مستقلة.

¹ حسني، مراد إبراهيم، الإعلام الصحي والطبي، مرجع سابق، ص 30.

² العنزري، طلال، مرجع سابق، ص 70.

- **ضغط الأقران (Peer Pressure)** في مرحلتي المراهقة والشباب، يصبح رأي الأصدقاء وزملاء السكن والعمل مؤثراً جداً. الشخص الذي يحيط به أصدقاء يتناولون وجبات سريعة ومشروبات غازية سيجد صعوبة في الالتزام بالأكل الصحي خوفاً من السخرية أو التهميش. وبالعكس، مجموعات الأصدقاء المهتمين بالرياضة والتغذية تعزز الالتزام.
- **السياق المؤسسي (المدرسة ومكان العمل)**: وجود مقصف صحي، توفر وقت كافٍ لتناول الوجبات، سياسات تمنع بيع المشروبات السكرية، وتوفير مياه شرب نظيفة – كلها عوامل تسهل السلوك الصحي. أما المؤسسات التي تكافئ بالمواد الغذائية غير الصحية (كالكعك والحلويات) فتعزز العكس.
- **رأس المال الاجتماعي وشبكات الدعم**: الأفراد المنتمون إلى شبكات اجتماعية قوية (جيران، نوادٍ رياضية، مجموعات دينية) تتداول معلومات عن الأكل الصحي وتقدم دعماً معنوياً وعملياً (كتوصيات بأسواق رخيصة، مشاركة وصفات)، مما يزيد فرص الالتزام¹.

العوامل الثقافية:

- تشير العوامل الثقافية إلى منظومة المعاني والرموز والقيم التي تنتجها جماعة معينة وتورثها²:
- **التقاليد الغذائية والمطبخ المحلي**: كل حضارة طوّرت مطبخها الخاص المتوافق مع بيئتها وتاريخها. المطبخ المتوسطي (غني بزيت الزيتون، السمك، الخضار، البقوليات) معترف به عالمياً كنموذج صحي. أي دعوة للأكل الصحي يجب أن تحترم هذه التقاليد وتدمجها، بدلاً من استبدالها بأطعمة غريبة باهظة الثمن أو غير متوفرة محلياً.
 - **المعتقدات الدينية والأخلاقية**: تحدد الديانات ما هو حلال وحرام (في الإسلام)، وكوشر (في اليهودية)، وتقديس البقرة (في الهندوسية)، وفترات الصيام (رمضان، الصوم الكبير). هذه المحددات الدينية تشكل جزءاً لا يتجزأ من الهوية ولا يمكن تجاهلها في أي تثقيف غذائي.

¹ شقرة، علي خليل، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة، عمان، 2014، ص 45

² جميل، نينا، الطعام في الثقافة العربية، ص 24.

- **التصورات الشعبية عن الطعام والجسم:** في بعض الثقافات، الجسم الممتلئ دليل على الصحة والثراء والخصوبة، خاصة لدى كبار السن. وهناك تصورات مثل "الطعام الساخن" و"الطعام البارد" (في الطب الشعبي الصيني واليوناني والعربي) وتأثيرها المزعوم على صحة الحامل أو المريض. هذه التصورات تؤثر في ممارسات الأكل اليومية أحياناً أكثر من المعرفة العلمية.
- **العولمة الثقافية وتغريب الأذواق:** انتشار المطاعم العالمية (ماكدونالدز، كنتاكي، بيتزا هت) والمشروبات الغازية والوجبات الخفيفة المصنعة أدى إلى تراجع الأكل التقليدي الصحي في كثير من المجتمعات، خاصة بين الشباب الذين يربطون هذه الأطعمة بالحدثة والحرية والمتعة. في نفس الوقت، جلبت العولمة وعياً عالمياً ببعض الأطعمة الصحية (الأفوكادو، الكينوا، السوشي، الزبادي اليوناني)، مما يخلق توتراً بين المحلي والعالمي¹.

العوامل الاقتصادية:

- ربما تكون العوامل الاقتصادية هي الأكثر حسماً، خاصة للأسر والمجتمعات ذات الدخل المحدود²:
- **الدخل والقدرة الشرائية: (Income and Purchasing Power)** الأغذية الطازجة كثيفة المغذيات (الخضار، الفواكه، الأسماك، اللحوم الخالية من الدهون، المكسرات العضوية) غالباً ما تكون أعلى سعراً من الأغذية المصنعة الغنية بالسعرات الفارغة (المكرونه الرخيصة، الخبز الأبيض، البسكويت، المشروبات الغازية). هذه الظاهرة تسمى "مفارقة الفقر الغذائي": الفقراء يضطرون لشراء ما يسد الرمق بأقل تكلفة، ولو كان مضاعفاته صحية على المدى البعيد.
 - **أسعار الخضار والفواكه الموسمية:** في غير مواسمها، ترتفع أسعار المنتجات الطازجة بشكل كبير، مما يمنع الكثيرين من تناولها. الأسر ذات الدخل المحدود قد تلجأ إلى المعلبات أو المجمدة (وهي أفضل من لا شيء، لكنها قد تحتوي على إضافات من صوديوم أو سكر).

¹ جميل، نينا، الطعام في الثقافة العربية، صحيفة الخليج، 2023، ص 4.

² صبحي، عفاف حسين، مرجع سابق، ص 132.

- الوصول الجغرافي إلى الأسواق الصحية: (Food Deserts) تعاني بعض الأحياء (خاصة الفقيرة والريفية) من غياب أسواق تباع خضاراً وفواكه طازجة بأسعار معقولة، بينما تتوفر محلات البقالة الصغيرة (Convenience Stores) التي تباع الأطعمة المصنعة والمشروبات السكرية فقط. هذه "الصحاري الغذائية" ترتبط إحصائياً بارتفاع السمنة والأمراض المزمنة.
- الوقت والخبرة في الطهي: الأكل الصحي يحتاج وقتاً للتخطيط والتسوق والتقطيع والطهي والتنظيف. الأسر التي يعمل فيها الوالدان لساعات طويلة، أو الأسر ذات العائل الوحيد، لا تملك غالباً هذا الرفاه الزمني، فتضطر إلى شراء الوجبات الجاهزة، نصف الجاهزة، أو الاعتماد على المطاعم الرخيصة السريعة¹.

العوامل الإعلامية:

- في العصر الرقمي، أصبح الإعلام (التقليدي والجديد) فاعلاً مركزياً في تشكيل السلوك الغذائي، وفي خلق "ثقافة الأكل الصحي" أو تشويهها²:
- الإعلانات التجارية للأغذية المصنعة: تتفق شركات الأغذية العملاقة (كوكاكولا، بيبسيكو، نستله، ماكدونالدز) مليارات الدولارات سنوياً على إعلانات تستهدف الأطفال والشباب عبر التلفاز، واللوحات الإعلانية، ومنصات التواصل. تستخدم هذه الإعلانات الشخصيات الكرتونية، المشاهير، المسابقات، والجوائز، لربط المنتج غير الصحي بالسعادة والمرح والصدقة، متجاوزة الوعي النقدي للمشاهد.
 - برامج الطبخ والمسابقات الغذائية: برامج مثل "ماستر شيف"، "طبخ وزفة"، أو قنوات الطبخ على يوتيوب تعرض وصفات غالباً عالية الدهون المشبعة والسكر والملح، وتقدمها بطريقة جمالية مثيرة تجعل المشاهد يتوق إليها، مع غياب شبه تام لتحليل القيمة الغذائية أو تقديم بدائل.

¹ صبحي، غفاف حسين، التربية الغذائية والصحية، مرجع سابق، ص 40

² شقرة، علي خليل، الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص 184.

- دور وسائل التواصل الاجتماعي (إنستغرام، تيك توك، فيسبوك) :أحدثت هذه المنصات تغييراً جذرياً في خطاب التغذية. فالمحتوى الغذائي أصبح مرئياً بالدرجة الأولى، معتمداً على الصورة والفيديو القصير. من الآثار الإيجابية: ظهور حسابات متخصصة تقدم وصفات صحية بطريقة مبسطة، وتوعية بمخاطر السكر والدهون المهدرجة، وتكوين مجتمعات داعمة. ومن الآثار السلبية:
 - انتشار الحميات القاسية والمتطرفة التي تقدم وعوداً سريعة لإنقاص الوزن (كحذف الكربوهيدرات كلياً، أو الصيام الطويل) دون أسس علمية.
 - تضخم صورة الجسد المثالي عبر صور مؤثرة (Influencers) بأجساد ممشوقة، مما يولد القلق وشعوراً بالنقص لدى المتابعين ويدفعهم لسلوكيات أكل اضطرابية.
 - انتشار المعلومات المغلوطة لأن أي شخص يمكنه إطلاق لقب "خبير تغذية" أو "مدرب صحي" دون ترخيص أو مساءلة.
 - خوارزميات التضخيم: (Algorithmic Amplification) خوارزميات وسائل التواصل تفضل المحتوى المثير للجدل، الشديد البساطة، أو الذي يحقق تفاعلاً سريعاً (إعجابات، مشاركات)، على حساب المحتوى العلمي الدقيق، المعتدل، الطويل، مما يشوه سوق الأفكار ويجعل الوسطية أقل وصولاً.
- الإعلام الصحي الجديد وحروب التغذية :هناك أيضاً صفحات وقنوات وحسابات تسعى لنشر ثقافة الأكل الصحي بشكل مسؤول، من خلال تفنيد الخرافات، ونقد منتجات الصناعة الغذائية، وتقديم بدائل عملية تراعي الميزانية والظروف الثقافية. تقييم مدى نجاح هذه المبادرات هو ما ستهتم به الدراسة التطبيقية في الفصول التالية¹.

¹ شقرة، علي خليل، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق، ص 90.

خاتمة الفصل:

في ختام هذا الفصل النظري، نتضح لنا جملة من النتائج المحورية التي تشكل عدسة تحليلنا في التطبيق القادم. أولاً، تبين أن ثقافة الأكل الصحي ليست وعاءاً للمعلومات الغذائية فحسب، بل هي منظومة متكاملة من المعرفة، القيم، الممارسات، والعلاقات الاجتماعية. ثانيًا، تؤكد الفرق الجوهرية بين الأكل الصحي - بوصفه أسلوب حياة دائمًا مرتبًا - وبين النظام الغذائي المؤقت القاسي، وأن الخلط بينهما يضر بالمتابعين. ثالثًا، توصلنا إلى خمس خصائص للأكل الصحي الحقيقي (التوازن، التنوع، الاعتدال، الملاءمة، الاستدامة)، واعتبرناها معايير نقدية لأي خطاب غذائي. رابعًا، تبين أن أهمية الأكل الصحي متعددة الأبعاد (صحية، نفسية، اجتماعية، وقائية)، مما يستوجب توسيع نطاق التقييم ليشمل الأثر النفسي والاجتماعي إلى جانب الدقة الطبية. خامسًا، كشف تحليل العوامل المؤثرة في السلوك الغذائي أن المحددات الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، والإعلامية تتداخل لتشكيل خياراتنا، وأن أي محتوى يلوم الفرد فقط ويتجاهل هذه المحددات هو محتوى قاصر. وبهذا الإطار النظري، نكون قد أعدنا الأدوات المفاهيمية اللازمة للانتقال إلى التحليل التطبيقي، حيث نختبر مدى انسجام خطاب صفحة "Healthy-Neo" مع هذه الركائز.

الفصل الثاني : مواقع التواصل

الاجتماعي والتوعية الصحية

مقدمة الفصل

في هذا الفصل، سوف نتحدث عن مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية الصحية. وكما نعرف جميعاً، مواقع التواصل مثل فيسبوك وإنستغرام وتيك توك أصبحت جزءاً كبيراً من حياتنا اليومية. معظم الناس يقضون ساعات طويلة في تصفح هذه المواقع، ومن بين الأشياء التي يبحثون عنها هي المعلومات المتعلقة بالصحة والتغذية والأكل الصحي. لهذا السبب، قررنا أن نخصص هذا الفصل للحديث عن هذه المواقع. سوف نتعرف على معنى مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها، ثم نناقش كيف يمكن استخدامها في التوعية الصحية، وأخيراً نركز على منصة إنستغرام لأن صفحة "Healthy-Neo" التي نحن بصدد دراستها تتشوط على هذه المنصة. هذا الفصل سيساعدنا على فهم الإطار العام الذي تعمل فيه الصفحة التي سنحللها في الفصل الثالث.

وينقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث. المبحث الأول يتناول مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها. المبحث الثاني يتناول العلاقة بين مواقع التواصل والإعلام الصحي. والمبحث الثالث يتناول إنستغرام كوسيلة لنشر ثقافة الأكل الصحي.

المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها

• أولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تُعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "منصات رقمية تعتمد على شبكة الإنترنت، تتيح للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية أو صفحات، ثم نشر مختلف أنواع المحتوى (نصوص، صور، فيديوهات، صوتيات)، والتفاعل مع المحتوى المنشور من قبل الآخرين من خلال أدوات التفاعل المتاحة كالإعجاب والتعليق والمشاركة والحفظ". وقد عرفها الباحثان بويد وإليسون بأنها "خدمات شبكات اجتماعية تسمح للأفراد ببناء ملف شخصي عام أو شبه عام داخل نظام محدد، والتواصل مع قائمة من المستخدمين الآخرين، ومشاهدة وتتبع اتصالاتهم". باختصار، هذه المواقع أشبه بمدن افتراضية حيث يلتقي الناس ويتبادلون الأحاديث والصور والخبرات.¹

من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي حالياً: فيسبوك (تأسس 2004)، يوتيوب (2005)، تويتر (2006)، إنستغرام (2010)، سناب شات (2011)، تيك توك (2016). كل منصة تختلف عن الأخرى في بعض الخصائص، لكنها جميعاً تشترك في المبدأ الأساسي وهو التواصل والتفاعل بين المستخدمين.²

• ثانياً: نشأتها وتطورها

ظهرت أولى محاولات إنشاء شبكات اجتماعية على الإنترنت في منتصف التسعينيات، لكن الانطلاقة الحقيقية كانت مع موقع "سيكس ديجريز" عام 1997 الذي سمح للمستخدمين بإنشاء ملفات شخصية وإضافة أصدقاء. بعد ذلك، توالى ظهور مواقع مثل "فريندستر" (2002) و"ماي سبيس" (2003). لكن الحدث الأكبر كان في 2004 عندما أسس مارك زوكربيرج موقع "فيسبوك" أثناء دراسته في جامعة هارفارد. في البداية كان الموقع مقتصراً على طلاب الجامعة، ثم

¹ Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 211.

² محمد جمال عرفة، وسائل التواصل الاجتماعي ونظرية الاستخدامات والإشباع، القاهرة: دار النهضة العربية، 2020، ص 45-46.

توسع ليشمل جامعات أخرى، وفي 2006 فتح أبوابه للجميع. في 2006 ظهر "تويتر" المتخصص في الرسائل القصيرة، وفي 2010 ظهر "إنستغرام" للصور والفيديوهات، وفي 2016 ظهر "تيك توك" الذي أحدث ثورة في محتوى الفيديو القصير.⁶ في الجزائر، بدأ انتشار مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مكثف بعد 2010 مع تحسن خدمات الإنترنت وانتشار الهواتف الذكية. وأظهرت إحصاءات حديثة أن أكثر من 70% من الشباب الجزائري لديهم حساب على الأقل في منصة واحدة، وإنستغرام يحتل مرتبة متقدمة بين هذه المنصات.²

• ثالثاً: خصائصها الاتصالية

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بخمس خصائص اتصالية أساسية تجعلها مختلفة عن وسائل الإعلام التقليدية (تلفزيون، إذاعة، صحف):

1. التفاعلية: يمكن للمستخدم أن لا يقتصر على مشاهدة المحتوى، بل يتفاعل معه مباشرة بالإعجاب، التعليق، المشاركة، أو حتى تعديله وإعادة نشره. هذه الخاصية تحول المتلقي من مستقبل سلبي إلى مشارك نشط.³
2. السرعة في الانتشار: المنشور الواحد يمكن أن يصل إلى ملايين الأشخاص في ساعات قليلة بسبب خاصية المشاركة وإعادة. هذه الخاصية مفيدة في الأزمات الصحية (كجائحة كورونا) لنشر الوعي بسرعة، لكنها خطيرة عند انتشار الإشاعات.⁴
3. تعدد الوسائط: تدعم هذه المواقع النصوص والصور الثابتة والمتحركة والفيديوهات القصيرة والطويلة والبت المباشر والصوتيات. هذا يتيح لصانع المحتوى اختيار الشكل الأنسب لرسالته.⁵

¹ يوسف بن لعلام، تاريخ الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، الجزائر: دار هومة، 2018، ص 98-105.

² سلطاني مريم، "استخدامات الشباب الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة الاتصال والمجتمع، جامعة الجزائر 3، ع 8، 2023، ص 33-31.

³ محمد فتحي أمين، الاتصال الرقمي والتفاعل الاجتماعي، الرياض: العبيكان، 2019، ص 67-68.

⁴ نورة الشمري، "دور وسائل التواصل في انتشار الأخبار الصحية أثناء الجائحة"، مجلة الدراسات الإعلامية، جامعة الملك سعود، ع 12، 2021، ص 55.

⁵ جمال الدين رجب، تعدد الوسائط في الإعلام الجديد، القاهرة: العربي للنشر، 2017، ص 88-89.

4. التخصيص :تستخدم خوارزميات ذكية تحلل سلوك المستخدم (ما يعجب به، ما يبحث عنه، كم من الوقت يقضيه في مشاهدة كل منشور) ثم تعرض له محتوى يتناسب مع اهتماماته. هذا يسمى "فقاعة الترشيح"، وهي نعمة ونقمة في نفس الوقت.¹
5. الإتاحة الدائمة :هذه المواقع متوفرة 24 ساعة طوال أيام الأسبوع من أي مكان تتوفر فيه شبكة إنترنت. هذا جعلها جزءاً من الروتين اليومي لمليارات البشر، لكنه أدى أيضاً إلى مخاوف من الإدمان الرقمي.²

المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الصحي

أولاً: مفهوم الإعلام الصحي الرقمي

الإعلام الصحي الرقمي (Digital Health Media) هو "استخدام التقنيات الرقمية والإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات الصحية، والتوعية بالوقاية من الأمراض، وتعزيز السلوكيات الصحية الإيجابية بين الأفراد والمجتمعات". هذا المفهوم يختلف عن الإعلام الصحي التقليدي (الذي كان يعتمد على المطويات، البرامج التلفزيونية، الندوات) في كونه أسرع، أقل تكلفة، أوسع انتشاراً، وأكثر تفاعلية. في الجزائر، بدأت المؤسسات الصحية الرسمية (وزارة الصحة، الحماية المدنية) وبعض الأفراد (أطباء، أخصائيو تغذية) في استغلال هذه الوسائل للوصول إلى فئات واسعة من المجتمع، خاصة الشباب.³

ثانياً: وظائف مواقع التواصل في التوعية الصحية

تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بست وظائف رئيسية في مجال التوعية الصحية، وهي:

¹ : Pariser, Eli. The Filter Bubble, New York: Penguin Press, 2011, p. 45.

² منظمة الصحة العالمية، تقرير عن إدمان الإنترنت ووسائل التواصل، جنيف، 2023، ص 12.

³ حنان سليمان، الصحة في العصر الرقمي، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2022، ص 120-123. وبين شعاعة عمر، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقافة الصحية في الجزائر"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة الجلفة، مج 9، ع 2، 2024، ص 87-85.

- 1) الوظيفة الإعلامية: نشر معلومات جديدة وموثوقة عن الأمراض والوقاية والعلاج والتغذية السليمة. هذه الوظيفة أساسية لأنها تزود الجمهور بالمعرفة اللازمة.¹
- 2) الوظيفة التعليمية: تعليم الناس مهارات صحية عملية، مثل كيفية قراءة البطاقة الغذائية، أو طريقة إعداد وجبة صحية، أو تقنية صحيحة لغسل اليدين. الفرق بين الوظيفة الإعلامية والتعليمية أن الأولى تعطي معرفة نظرية والثانية تعلم مهارة تطبيقية.²
- 3) الوظيفة التحفيزية: نشر قصص النجاح والتجارب الشخصية لأشخاص تغلبوا على أمراضهم أو حسّنوا صحتهم. هذه القصص تحفز الآخرين وتحفزهم على البدء في تغيير سلوكهم.³
- 4) وظيفة الدعم الاجتماعي: إنشاء مجموعات (مجموعات فيسبوك، هاشتاقات، صفحات تفاعلية) حيث يتبادل الأعضاء النصائح والخبرات والدعم المعنوي. هذا يقلل من الشعور بالوحدة ويزيد من الالتزام.⁴
- 5) رصد المخاوف الصحية: مراقبة المناقشات والبحث عن أكثر المواضيع التي تشغل الناس، وأكثر الخرافات انتشاراً، ثم تصميم حملات توعوية لمواجهتها. استُخدمت هذه الوظيفة بكثرة أثناء جائحة كورونا،⁵
- 6) تفنيد الخرافات وتصحيح المفاهيم الخاطئة: تخصيص منشورات لتفنيد المعتقدات الغذائية والطبية الخاطئة المنتشرة، مثل "الأكل بعد الساعة 6 مساءً يتحول دهوناً" أو "الليمون الحامض يحرق الدهون". هذه الوظيفة مهمة لمكافحة المعلومات المغلوطة.⁶

📌 ثالثاً: تأثير المنصات الرقمية على السلوك الصحي

للمنصات الرقمية تأثيرات إيجابية وسلبية على السلوك الصحي:

¹علي الزعبي، "الإعلام الصحي في عصر الرقمنة"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الجزائر، مج 9، ع 1، 2024، ص 33-34.
²هدى الغامدي، استراتيجيات التثقيف الصحي عبر الإنترنت، جدة: جامعة الملك عبد العزيز، 2021، ص 78-79.
³فاطمة بن ساسي، "تأثير قصص التحول على السلوك الغذائي"، دراسات نفسية وتربوية، جامعة ورقلة، ع 18، 2023، ص 112-113.
⁴المرجع نفسه، ص 115.
⁵منظمة الصحة العالمية (WHO)، Using Social Media for Health Communication، جنيف، 2022، ص 9.
⁶يوسف حمدان، تفنيد الخرافات الطبية في الإعلام الجديد، الدوحة: المركز العربي للبحوث، 2020، ص 56-58.

✓ أولاً: التأثيرات الإيجابية:

- زيادة الوعي والمعرفة الصحية بين الناس، خاصة في المجالات التي لا تغطيها وسائل الإعلام التقليدية بشكل كاف.
- تشجيع تبني سلوكيات صحية جديدة مثل شرب الماء بكثرة، تناول الخضار، ممارسة الرياضة، الإقلاع عن التدخين.
- الوصول إلى الفئات المهمشة والمناطق النائية التي تعاني من ضعف الخدمات الصحية.
- تمكين التواصل المباشر بين الجمهور والمختصين (أسئلة وأجوبة، استشارات سريعة).¹

✓ ثانياً: التأثيرات السلبية:

- انتشار المعلومات المغلوطة: أي شخص يمكنه أن يفتي في التغذية دون شهادة. دراسة حديثة قدرت أن 40% من محتوى التغذية على إنستغرام غير دقيق علمياً.
- القلق الصحي (Hypochondria): متابعة المحتوى الطبي باستمرار قد تؤدي إلى وسواس الأمراض، حيث يظن الشخص أنه مصاب بكل مرض يقرأ عنه.
- الضغط الاجتماعي: مشاهدة صور الأجساد المثالية والوجبات "الخارقة" تخلق شعوراً بالنقص والإحباط.
- الإدمان الرقمي: قضاء ساعات طويلة في التصفح يؤدي إلى قلة النوم، الخمول البدني، ضعف العلاقات الأسرية.²
- للتخفيف من هذه التأثيرات السلبية، ينصح الباحثون بتعليم الناس "محو الأمية الرقمية الصحية"، أي القدرة على التمييز بين المصادر الموثوقة والمصادر المشبوهة، والتحقق من المعلومات قبل تصديقها أو مشاركتها.³

¹دراسة جامعة جلاسكو، "تحليل محتوى التغذية على إنستغرام"، منشورة في British Journal of Nutrition ، 2023.

²رشيد عثمانى، "وسائل التواصل واضطرابات القلق الصحي"، مجلة علم النفس المعاصر، جامعة الجزائر 2، ع 7، 2022، ص 44-46. ونوال التميمي، "صورة الجسد المثالي في مواقع التواصل"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، جامعة القاهرة، ع 24، 2021، ص 88-90.

³اليونسكو، توصيات لتعليم محو الأمية الإعلامية في المدارس العربية، باريس، 2024، ص 15.

المبحث الثالث: إنستغرام كوسيلة لنشر ثقافة الأكل الصحي

❖ أولاً: خصائص إنستغرام

إنستغرام هو تطبيق تواصل اجتماعي مجاني، أُطلق في 2010 على يد كيفن سيستروم ومايك كريغر، واستحوذت عليه فيسبوك في 2012 بمبلغ مليار دولار. بلغ عدد مستخدميه النشطين شهرياً حوالي 2 مليار مستخدم (إحصاء 2025). يتميز إنستغرام بخصائص تجعله منصة بصرية بامتياز:

- التركيز على الصورة والفيديو: كل منشور يجب أن يكون مصحوباً بمادة مرئية، ولا يُسمح بالنشر النصي فقط.
- الفلاتر والتأثيرات: يوفر عشرات الفلاتر لتحسين الصور وتعديل ألوانها.
- القصص (Stories): محتوى يختفي بعد 24 ساعة، مناسب للنصائح السريعة والتفاعل اليومي.
- الريلز (Reels): فيديوهات قصيرة (حتى 90 ثانية)، هي أكثر أنواع المحتوى انتشاراً حالياً.
- البث المباشر (Live): فيديو مباشر يتفاعل معه المتابعون بالتعليقات لحظة بلحظة.
- الخوارزمية: نظام ذكي يعرض محتوى مخصصاً حسب اهتمامات المستخدم وسلوكه السابق.¹

❖ ثانياً: طبيعة المحتوى الغذائي على إنستغرام

المحتوى الذي يتناول موضوع الأكل الصحي على إنستغرام يتخذ أشكالاً متعددة، أبرزها:

1. الوصفات السريعة: مكونات قليلة، وقت تحضير لا يتجاوز 15 دقيقة، خطوات بسيطة. مثال: "بان كيك الشوفان بموزة واحدة"، "سموثي الطاقة الأخضر". هذا النوع هو الأكثر شيوعاً (يقدر بنحو 45% من المحتوى الغذائي).²

¹ معاذ السقاف، إنستغرام: التسويق البصري والمجتمعات الرقمية، دبي: مدارك للنشر، 2023، ص 34-47.

² مريم سلطاني، "تحليل محتوى صفحات التغذية على إنستغرام"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2024، ص 67-69.

2. الإبهار البصري (Food Porn) تصوير الطعام بطريقة فنية (إضاءة احترافية، تنسيق جميل، زوايا تصوير خاصة). الهدف جذب الانتباه وزيادة التفاعل، لكنه قد يكون غير واقعي¹.
3. النصائح المختصرة: منشورات على شكل إنفوجرافيك ملون، تحتوي على جمل قصيرة مثل "5 أطعمة تقوي مناعتك" أو "3 أخطاء في الإفطار". هذا النوع سهل الحفظ والمشاركة.²
4. قصص التحول (قبل وبعد): صور تعرض الشخص قبل اتباع نظام غذائي وبعده، مع وصف للتجربة. هذه القصص تحفيزية لكن يجب الحذر من المبالغة أو التلاعب بالصور.³
5. المحتوى التوعوي العلمي: شرح لحقائق غذائية مدعومة بالأدلة، مثل آلية عمل الأنسولين، أو الفرق بين الدهون المشبعة وغير المشبعة. هذا النوع أقل شيوعاً (نحو 10% فقط).⁴
6. المحتوى الترويجي المدفوع: إعلانات عن مكملات غذائية، أدوات مطبخ، تطبيقات صحية. المحتوى الشفاف (الذي يكتب عليه "إعلان") مقبول، أما الإعلانات غير المعلنة فهي مضللة.⁵

❖ ثالثاً: دور الصورة والفيديو في التأثير والإقناع

قوة إنستغرام تتبع من اعتماده على الصورة والفيديو، وهما يلعبان دوراً كبيراً في إقناع الجمهور وتغيير سلوكهم، وذلك للأسباب التالية:

1. الصورة تختصر الشرح: الدماغ البشري يعالج الصورة أسرع بحوالي 60 ألف مرة من النص. صورة طبق صحي شهوي قد تخلق رغبة في تناول الطعام الصحي أكثر من فقرات طويلة من الشرح.⁶

¹ Johnston, A. (2019). Food Porn and the Visual Culture of Eating. Journal of Visual Culture, 18(1), 23–25.

² مريم سلطاني، المرجع السابق، ص 70.

³ رنا الخطيب، "قصص التحول الغذائي في وسائل التواصل"، مجلة الصحة العامة العربية، بيروت، ع 5، 2023، ص 92-94.

⁴ المرجع نفسه، ص 95.

⁵ هيئة الغذاء والدواء السعودية، تقرير عن الإعلانات المضللة في وسائل التواصل، الرياض، 2024، ص 8.

⁶ معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا MIT، دراسات معالجة الصورة مقابل النص، 2022.

2. **الفيديو يوحى بالمصداقية**: رؤية شخص حقيقي وهو يعد وصفة خطوة بخطوة، أو يشرح معلومة طبية أمام الكاميرا، تجعل المتلقي يثق به أكثر من النص المكتوب. البث المباشر يضيف مصداقية أكبر لكونه غير مونتاج.¹
 3. **الاستمالات البصرية**: الألوان الزاهية (أخضر الخضار، أحمر الطماطم، أصفر الليمون) تحفز الشهية. الإضاءة الدافئة تخلق إحساساً بالراحة. هذه العناصر تؤثر في النفس دون أن يشعر المشاهد²
 4. **الاستمالات العاطفية عبر العنصر البشري**: فيديوهات أسر سعيدة تتناول طعاماً صحياً، أو أطفال يضحكون وهم يأكلون الخضار، تخلق ارتباطاً عاطفياً ورغبة في تقليد هذه الصورة الجميلة.
 5. **التكرار والتثبيت**: خوارزميات إنستغرام تعرض للمستخدم محتوى مشابهاً بشكل متكرر. تكرار رسالة مثل "اشرب الماء قبل الوجبة" عشرات المرات يثبتها في العقل الباطن، وقد يتحول المتابع إلى تطبيقها دون تفكير نقدي.
 6. **الإقناع بالمرئي يفوق الإقناع بالمنطق**: كثير من الناس يصدقون ما تراه أعينهم أكثر مما يقرؤونه. فإذا شاهدوا فيديو يظهر شخصاً يتناول عصير الليمون والزنجبيل ثم يفقد وزنه، فقد يصدقون أن هذا العصير يحرق الدهون حتى لو كان العلم يقول بعكس ذلك. هذه الآلية تفسر بقاء بعض الخرافات الغذائية رغم تفنيدها علمياً.³
- لهذه الأسباب، يعتبر إنستغرام منصة قوية جداً في التأثير على السلوك الغذائي. لذلك، يجب على المتابعين أن يكونوا واعين وناقدين، وألا يأخذوا كل ما يرونه على أنه حقيقة مسلم بها.⁴

¹فتحية زروق، الإقناع في الإعلام الجديد، الجزائر: ألفا للوثائق، 2021، ص 123-124.

²المرجع نفسه، ص 125-126.

³الجمعية الأمريكية للتغذية (AND)، إرشادات لمستخدمي وسائل التواصل، 2023.

⁴معمر مروة، "دور المحتوى المرئي في نشر ثقافة التغذية الصحية في الجزائر"، مرجع سابق، ص 45-47.

خاتمة الفصل

في نهاية هذا الفصل، نخلص إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أدوات قوية يمكن استخدامها في التوعية الصحية، وذلك بفضل خصائصها مثل التفاعلية والسرعة في الانتشار وتعدد الوسائط. وقد تبين لنا أن هذه المواقع تقوم بوظائف مهمة مثل نشر المعلومات وتعليم الناس وتحفيزهم وتقديم الدعم الاجتماعي لهم. كما رأينا أن تأثير هذه المنصات على السلوك الصحي يمكن أن يكون إيجابيا إذا استخدمت بشكل صحيح، أو سلبيا إذا انتشرت من خلالها معلومات مغلوطة.

أما منصة إنستغرام، فهي منصة بصرية تصلح جدا لنشر محتوى الأكل الصحي، حيث يعتمد المحتوى الغذائي عليها على الوصفات السريعة والنصائح المختصرة وقصص التحول. وتلعب الصورة والفيديو دورا كبيرا في إقناع الجمهور، وذلك من خلال جذب الانتباه وإيحاء المصادقية وإثارة العواطف.

هذه المعرفة التي حصلنا عليها في هذا الفصل سوف نستخدمها في الفصل الثالث لتحليل صفحة "Healthy-Neo" على إنستغرام، حيث سننظر في موضوعاتها وأشكال محتواها وأساليبها الإقناعية ومدى تفاعل جمهورها، ونسأل هل تغلب عليها الصفة التوعوية أم الترويجية.

الفصل الثالث : الدراسة التحليلية

لصفحة Healthy-Neo على

انستقرام

تمهيد:

يمثل الفضاء الرقمي اليوم، وخاصة منصات التواصل الاجتماعي، مجالاً واسعاً لتداول المضامين المرتبطة بالصحة ونمط الحياة، حيث أصبحت الصفحات المتخصصة في التغذية الصحية تلعب دوراً مهماً في تشكيل وعي الأفراد وتوجيه سلوكهم الغذائي. ومن بين هذه الصفحات، برزت صفحة **Healthy - Neo** على منصة إنستغرام كمصدر رقمي يقدم محتوى توعويًا يتعلق بالأكل الصحي، خاصة خلال المناسبات الدينية مثل شهر رمضان، الذي يشهد اهتماماً متزايداً بنمط التغذية السليم.

نسعى في هذا الفصل إلى تقديم دراسة تحليلية لمحتوى صفحة **Healthy - Neo** على إنستغرام، من خلال الاعتماد على منهج تحليل المضمون باعتباره الأداة الأنسب لفهم الرسائل الإعلامية وتفكيك عناصرها الشكلية والموضوعية والاتصالية، وقد تم اختيار عينة قصدية مكونة من 15 منشورًا خلال شهر رمضان 2026، حيث تم اعتماد المنشور (صورة، فيديو، أو ألبوم) كوحدة تحليل أساسية.

ويهدف هذا الفصل إلى دراسة مختلف الجوانب المتعلقة بالصفحة محل الدراسة، من خلال تقسيمه إلى ستة مباحث متكاملة، يتناول المبحث الأول تقديمًا عامًا للصفحة، بينما تعنى المباحث اللاحقة بتحليل الشكل الاتصالي للمنشورات، ومضمونها، والأساليب الإقناعية المستخدمة، ثم تحليل التفاعل الجماهيري، وصولاً إلى عرض النتائج العامة وتفسيرها في ضوء الإطار النظري للدراسة، وينتظر من هذا التحليل أن يساهم في فهم كيفية توظيف المحتوى الصحي عبر إنستغرام في التأثير على المتلقي خلال فترة زمنية ذات خصوصية غذائية ودينية مثل شهر رمضان.

المبحث الأول: تقديم الصفحة **Healthy - Neo**

نهدف من خلال هذا المبحث إلى عرض تقديمًا عامًا للصفحة محل الدراسة **Healthy - Neo** على منصة إنستغرام، باعتبارها فضاء رقمياً متخصصاً في نشر المحتوى المرتبط بالأكل الصحي ونمط الحياة السليم، ويهدف هذا التقديم إلى التعرف على هوية الصفحة، وطبيعة نشاطها، وحجم حضورها الرقمي، إضافة إلى تحديد الفئة التي تستهدفها ونوعية المضامين التي تقدمها.

نتطرق في هذا المبحث إلى اسم الصفحة ودلالاته، وطبيعة نشاطها الاتصالي، وعدد متابعيها باعتبارها مؤشرا على مدى انتشارها وتأثيرها، إلى جانب تحليل نوعية المحتوى الذي تنشره سواء كان تثقيفيا أو توعويا أو إرشاديا، ثم تحديد الفئة المستهدفة التي توجه إليها رسائلها الصحية، وذلك من أجل بناء تصور أولي شامل حول الصفحة قبل الانتقال إلى التحليل التفصيلي في المباحث اللاحقة.

1. اسم الصفحة:

تحمل الصفحة محل الدراسة على منصة إنستغرام اسم Healthy - Neo ، وهو اسم مركب باللغة الإنجليزية يتكون من كلمتين، الأولى Healthy التي تحيل مباشرة إلى مفهوم الصحة والنمط الغذائي السليم، بينما تعكس كلمة Neo معنى " الجديد" أو " الحديث"، مما يوحي بطابع تجديدي في تقديم المعلومة الصحية.

2. طبيعة نشاط الصفحة:

تندرج صفحة Healthy - Neo ضمن الصفحات الرقمية المتخصصة في مجال التوعية الصحية والتغذية السليمة على منصة إنستغرام، حيث تتمحور أنشطتها الاتصالية حول نشر محتوى يهدف إلى تعزيز الوعي الغذائي لدى المتابعين وتوجيههم نحو تبني عادات غذائية صحية ومتوازنة، ويلاحظ أن الصفحة تعتمد على مقارنة تجمع بين التثقيف الصحي والتبسيط العلمي، من خلال تقديم معلومات غذائية مبسطة بعيدة عن التعقيد الأكاديمي، بما يجعلها في متناول مختلف الفئات الاجتماعية والعمرية.

وتتميز طبيعة نشاط الصفحة بكونها نشاطا تفاعليا رقميا يعتمد على الوسائط البصرية بشكل أساسي، حيث يتم توظيف الصور التوضيحية، الإنفوغرافيك، الفيديوهات القصيرة، والألبومات التفاعلية لشرح المفاهيم الغذائية وتقديم النصائح الصحية. هذا التنوع في الأشكال الاتصالية يعكس سعي القائمين على الصفحة إلى جذب انتباه المتابعين وتحفيزهم على التفاعل مع المحتوى، سواء من خلال الإعجاب أو التعليق أو إعادة المشاركة.

كما يتسم نشاط الصفحة بطابع تطبيقي عملي، إذ لا يقتصر على تقديم معلومات نظرية حول التغذية، بل يتجاوز ذلك إلى اقتراح أنظمة غذائية، بدائل صحية للأطعمة، ونصائح مرتبطة بتنظيم الوجبات اليومية. ويظهر هذا بشكل خاص خلال الفترات الزمنية ذات الخصوصية الغذائية مثل شهر رمضان، حيث يتم

التركيز على تقديم إرشادات تتعلق بالصيام الصحي، وتوازن الوجبات بين الإفطار والسحور، والوقاية من العادات الغذائية غير السليمة.

يمكن القول إن نشاط الصفحة يجمع بين البعد التوعوي والبعد الإرشادي والبعد التفاعلي، مما يجعلها منصة رقمية تسعى إلى التأثير في السلوك الغذائي للمتابعين وتوجيههم نحو تبني نمط حياة صحي مستدام.

3. عدد المتابعين للصفحة:

صفحة Healthy - Neo هي من الصفحات التي حققت انتشارا ملحوظا على منصة إنستغرام، حيث بلغ عدد متابعيها حوالي 354 ألف متابع، ويعتبر هذا الرقم مؤشرا مهما على مدى وصول المحتوى الذي تقدمه الصفحة واتساع قاعدة جمهورها، خاصة في مجال يرتبط بالتغذية الصحية ونمط الحياة السليم.

كما يعكس هذا العدد من المتابعين درجة اهتمام المستخدمين بمضامين الصفحة، وقدرتها على استقطاب جمهور متنوع من حيث الفئات العمرية والاهتمامات، خصوصا فئة الشباب الذين يعدون الأكثر تفاعلا مع محتوى الصحة والرشاقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ويظهر هذا الانتشار أيضا أن الصفحة استطاعت أن تبني لنفسها حضورا رقميا معتبرا داخل فضاء إنستغرام، من خلال اعتمادها على محتوى بصري مبسط وجذاب يراعي حاجات المتلقي الرقمي وسرعة استهلاكه

4. نوعية المحتوى:

تعتمد صفحة Healthy - Neo على تنوع محتواها البصري بما يتماشى مع طبيعة مجالها المرتبط بالتغذية الصحية، حيث توظف مجموعة من الأشكال الاتصالية التي تجمع بين الجانب الجمالي والتوعوي. ومن خلال استمارة تحليل المضمون، تم تصنيف نوعية المحتوى إلى عدة فئات رئيسية، يمكن توضيحها كما يلي:

صور طعام / وجبة جاهزة (عرض الطبق النهائي بشكل جذاب):

وهو من أكثر الأنماط حضورا في الصفحة، حيث يتم تقديم الوجبات الصحية في شكل نهائي جذاب يركز على الجانب البصري لتحفيز المتلقي على الاهتمام بالأكل الصحي .

خطوات التحضير:

تعرض من خلال صور متسلسلة أو فيديوهات قصيرة توضح مراحل إعداد الوصفة، مما يساهم في تبسيط طريقة التحضير وتمكين المتابع من تطبيقها عمليا .

صور المكونات:

تركز على عرض المكونات الغذائية قبل عملية التحضير، بهدف إبراز القيمة الصحية للعناصر المستعملة وتعزيز الوعي الغذائي لدى المتابعين .

إنفوغرافيك:

يتم توظيف الرسوم البيانية والمعلومات المختصرة لتقديم نصائح غذائية أو توضيحات علمية حول التغذية، وهو ما يساهم في تبسيط المعلومات المعقدة .

شخص يطبخ أو يأكل:

يتضمن ظهور أفراد أثناء إعداد أو تناول الطعام، مما يضيف بعداً إنسانياً وتفاعلياً على المحتوى ويزيد من درجة القرب من المتلقي .

نص على خلفية:

وهو محتوى يعتمد على تصميم نصوص توعوية أو إرشادية بدون صور طعام، ويهدف إلى التركيز على الرسالة المباشرة بشكل مختصر وواضح .

مقارنة صحي / غير صحي (قبل وبعد):

يستخدم لإبراز الفارق بين الأكل الصحي وغير الصحي من خلال أسلوب المقارنة البصرية، مما يعزز البعد الإقناعي في المحتوى .

مائدة رمضان (سفرة إفطار أو سحور):

يرتبط هذا النوع من المحتوى بالمناسبات الدينية، حيث يتم عرض وجبات الإفطار أو السحور خلال شهر رمضان، مع التركيز على التوازن الغذائي في هذا السياق الخاص .

ويظهر هذا التنوع في نوعية المحتوى أن الصفحة تعتمد على استراتيجية بصرية متعددة الأبعاد، تهدف إلى الجمع بين الجاذبية الشكلية والرسالة التوعوية، بما يعزز من تأثيرها على المتابعين وسهولة تفاعلهم مع مضامينها.

5/ الفئة المستهدف :

تستهدف صفحة **Healthy - Neo** شريحة واسعة من المستخدمين على منصة إنستغرام، غير أن تحليل طبيعة محتواها يظهر أن الفئة الأكثر استهدافا هي فئة النساء بشكل أساسي، وذلك من خلال تركيزها على تقديم وصفات غذائية صحية مرتبطة بالرشاقة، تنظيم الوزن، وأحيانا وصفات موجهة للأمهات داخل الأسرة.

كما يمكن ملاحظة أن اللغة البصرية والأسلوب التواصل المعتمد في الصفحة يميلان إلى البساطة والجاذبية الجمالية، وهو ما يتماشى مع اهتمامات هذه الفئة، خاصة فيما يتعلق بالعناية بالصحة العامة ونمط الحياة المتوازن. بالإضافة إلى ذلك، لا تُغفل الصفحة بقية الفئات، إذ تقدم محتوى يمكن أن يكون موجّها أيضا إلى الأسر بشكل عام من خلال وصفات عائلية ولغة شاملة، مما يوسع من نطاق جمهورها.

المبحث الثاني: تحليل الشكل الاتصالي للمنشورات

نتطرق في هذا المبحث إلى الشكل الاتصالي للمنشورات المنشورة على صفحة **Healthy - Neo** على منصة إنستغرام، باعتبار أن الشكل الاتصالي يمثل أحد العناصر الأساسية في فهم كيفية تقديم المحتوى وتوجيهه للجمهور المستهدف، إذ لا يقتصر تأثير المنشورات على مضمونها فقط، بل يمتد أيضا إلى الطريقة التي يعرض بها هذا المضمون من حيث الصياغة البصرية واللغوية والوسائط المستخدمة.

كما ندرس الأبعاد الشكلية للمنشورات محل التحليل، من خلال التطرق إلى أنواع المنشورات المعتمدة في الصفحة مثل الصور، الفيديوهات، الريلز، والقصص، إضافة إلى تحليل لغة الخطاب المستخدمة في تقديم المحتوى، وتواتر النشر ومدى انتظامه، فضلا عن توظيف الوسائط البصرية المختلفة في عرض المعلومات، وأخيرا دراسة استخدام الهاشتاغات والرموز التعبيرية ودورها في تعزيز الوصول والتفاعل.

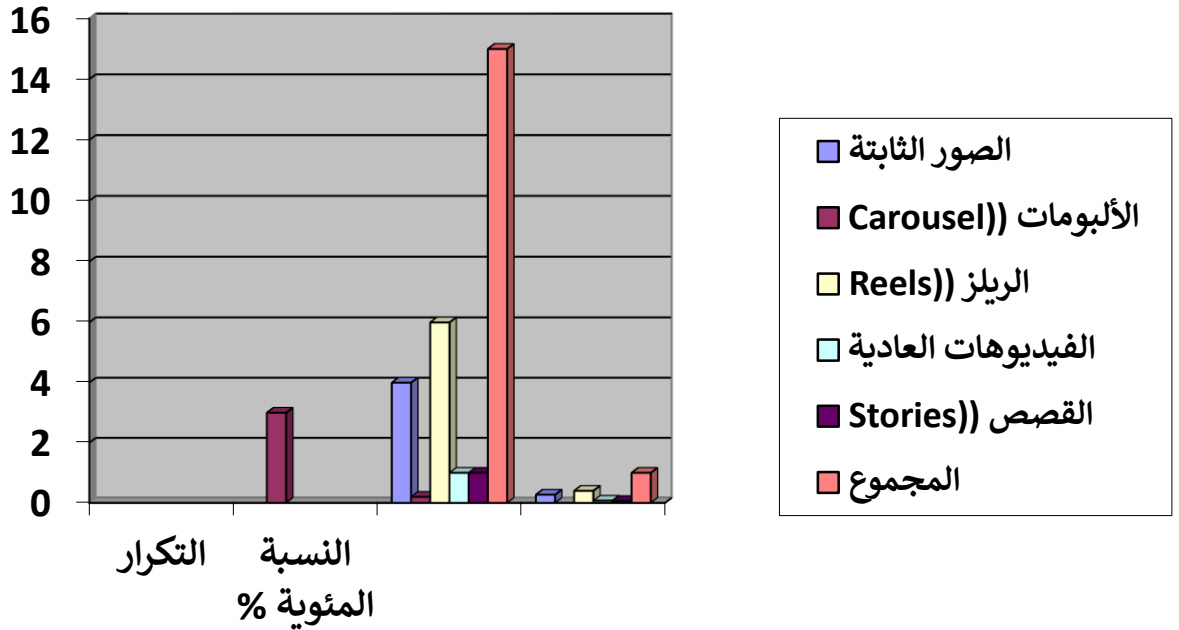
1. نوع المنشورات:

اعتمدت صفحة Healthy - Neo على تنوع أشكال المنشورات خلال الفترة الممتدة من 10 رمضان إلى 24 رمضان 2026، وذلك بهدف جذب انتباه المتابعين وتحقيق أكبر قدر من التفاعل مع المحتوى الصحي المنشور، وقد شمل تحليل العينة المكونة من 15 منشورا مختلف الأشكال الاتصالية المستخدمة على منصة إنستغرام، والمتمثلة في الصور، الفيديوهات، الريلز، والقصص.

وفيما يلي التوزيع الإحصائي لأنواع المنشورات داخل العينة:

الجدول رقم 01: نوع المنشورات

النسبة المئوية %	التكرار	نوع المنشور
27%	4	الصور الثابتة
20%	3	الألبومات (Carousel)
40%	6	الريلز (Reels)
7%	1	الفيديوهات العادية
6%	1	القصص (Stories)
100%	15	المجموع



من خلال النتائج السابقة، نلاحظ أن الريلز (Reels) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت حوالي 40%، وهو ما يدل على اعتماد الصفحة بشكل كبير على الفيديوهات القصيرة العمودية باعتبارها من أكثر الصيغ انتشاراً وتفاعلاً على منصة إنستغرام، ويعود ذلك إلى قدرة هذا النوع من المحتوى على جذب الانتباه بسرعة وتقديم الوصفات أو النصائح الغذائية بطريقة ديناميكية ومختصرة تتناسب مع طبيعة الاستخدام السريع لمواقع التواصل الاجتماعي.

أما الصور الثابتة فقد احتلت المرتبة الثانية بنسبة 27%، حيث تستخدم غالباً لعرض الأطباق الصحية بشكل جمالي يجذب المتابعين ويبرز الجانب البصري للمحتوى الغذائي.

في حين سجلت الألبومات (Carousel) نسبة 20%، وهي توظف عادة لعرض خطوات تحضير الوصفات أو تقديم معلومات غذائية متسلسلة، مما يسمح بتقديم محتوى أكثر تفصيلاً داخل منشور واحد.

أما الفيديوهات العادية والقصص (Stories) فقد سجلتا نسبا ضعيفة مقارنة ببقية الأنواع، وهو ما يمكن تفسيره بتركيز الصفحة على الريلز باعتبارها الصيغة الأكثر انتشاراً داخل خوارزميات إنستغرام الحديثة.

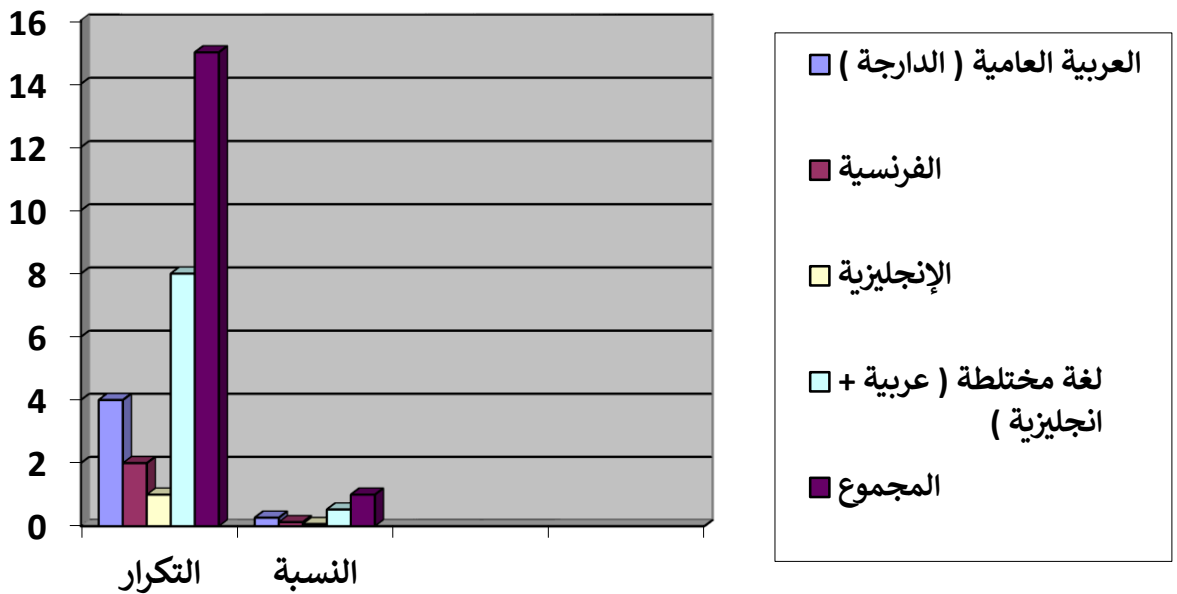
وتظهر هذه النتائج أن الصفحة تعتمد استراتيجية بصرية حديثة تقوم على تنويع الوسائط الرقمية، مع التركيز على المحتوى السريع والتفاعلي الذي يتماشى مع اهتمامات جمهور المنصة خلال شهر رمضان.

2/ لغة المنشورات:

من خلال تحليل عينة الدراسة المتمثلة في 15 منشورا من صفحة **Healthy - Neo** على إنستغرام خلال الفترة الممتدة من 10 رمضان إلى 24 رمضان 2026، تبين أن الصفحة تعتمد بشكل واضح على اللغة المختلطة في تقديم محتواها، مع حضور متفاوت لبقية اللغات الأخرى، ويمكن تقدير ذلك كما يلي:

الجدول رقم 02: لغة المنشورات

النسبة	التكرار	لغة المنشور
%27	4	العربية العامية (الدارجة)
%13	2	الفرنسية
%07	1	الإنجليزية
%53	8	لغة مختلطة (عربية + انجليزية)
%100	15	المجموع



التحليل:

وتظهر هذه النتائج أن الصفحة تميل بشكل كبير إلى استخدام اللغة المختلطة، خاصة الدمج بين العربية والإنجليزية أو الفرنسية، وهو أسلوب شائع في صفحات التغذية والصحة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمنح المحتوى طابعاً عصرياً ويجعل المصطلحات الغذائية أكثر تداولاً وقرباً من الجمهور الرقمي.

كما تستخدم العربية العامية في عدد معتبر من المنشورات بهدف تبسيط الرسالة الصحية وتقريبها من المتابعين، في حين يظهر استخدام الفرنسية والإنجليزية بشكل أقل، وغالباً ما يكون ذلك في أسماء الوصفات، المكونات الغذائية أو الهاشتاغات المتعلقة بالأكل الصحي والرشاقة.

3.تواتر النشر:

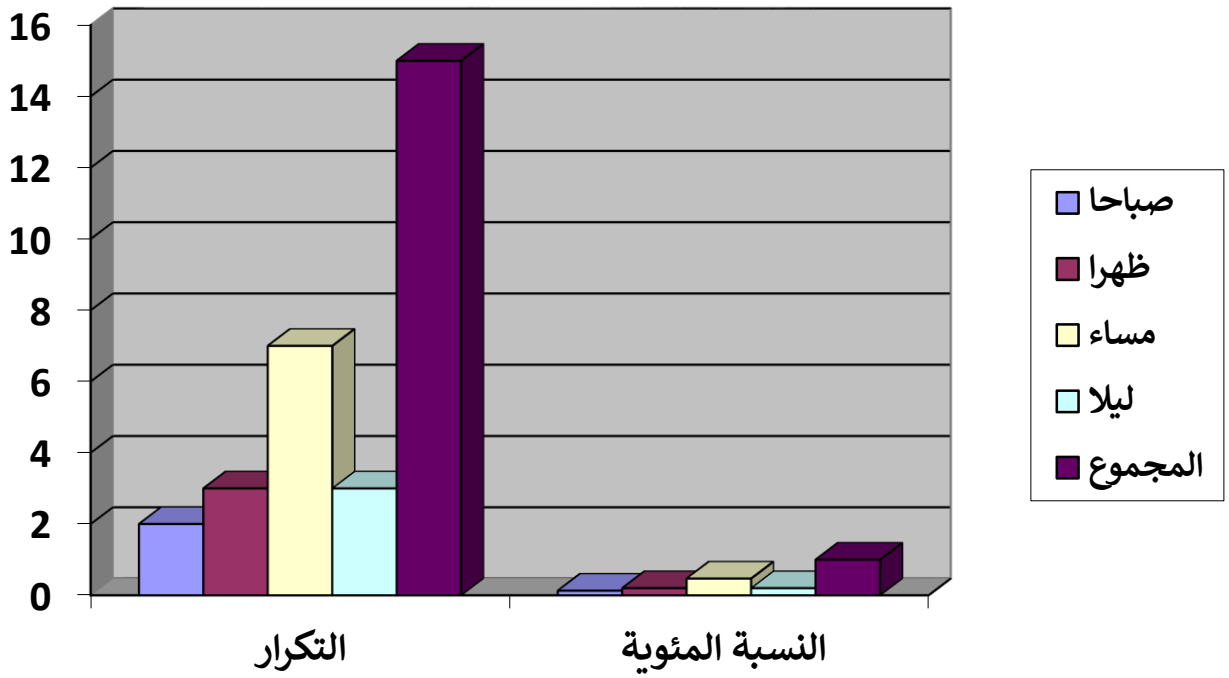
يقصد بتواتر النشر مدى انتظام الصفحة في نشر المحتوى خلال الفترة الزمنية المحددة للدراسة، ويُعد هذا العنصر من المؤشرات المهمة في تحليل النشاط الاتصالي للصفحات الرقمية، لأنه يعكس درجة استمرارية الصفحة وحرصها على الحفاظ على تفاعل الجمهور وارتباطه بالمحتوى المنشور.

ومن خلال تحليل عينة الدراسة المكونة من 15 منشوراً خلال الفترة الممتدة من 10 رمضان إلى 24 رمضان 2026، تبين أن صفحة Healthy - Neo تعتمد نمطاً شبه منتظم في النشر، حيث حافظت على معدل منشور واحد تقريباً يومياً، مع تسجيل بعض الأيام التي شهدت أكثر من منشور، خاصة خلال فترات الذروة المرتبطة بموعد الإفطار والسحور.

وقد تم توزيع المنشورات حسب أوقات النشر كما يلي:

الجدول رقم 03: تواتر النشر

النسبة المئوية	التكرار	وقت النشر
13%	2	صباحا
20%	3	ظهرا
47%	7	مساء
20%	3	ليلا
100%	15	المجموع



التحليل:

وتظهر النتائج أن الفترة المسائية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت حوالي 47%، وهو ما يعكس تركيز الصفحة على الفترات التي يزداد فيها نشاط مستخدمي إنستغرام خلال شهر رمضان، خاصة قبيل

الإفطار أو بعده، حيث يكون الجمهور أكثر اهتمامًا بمشاهدة الوصفات الغذائية والمحتويات المرتبطة بالأكل الصحي.

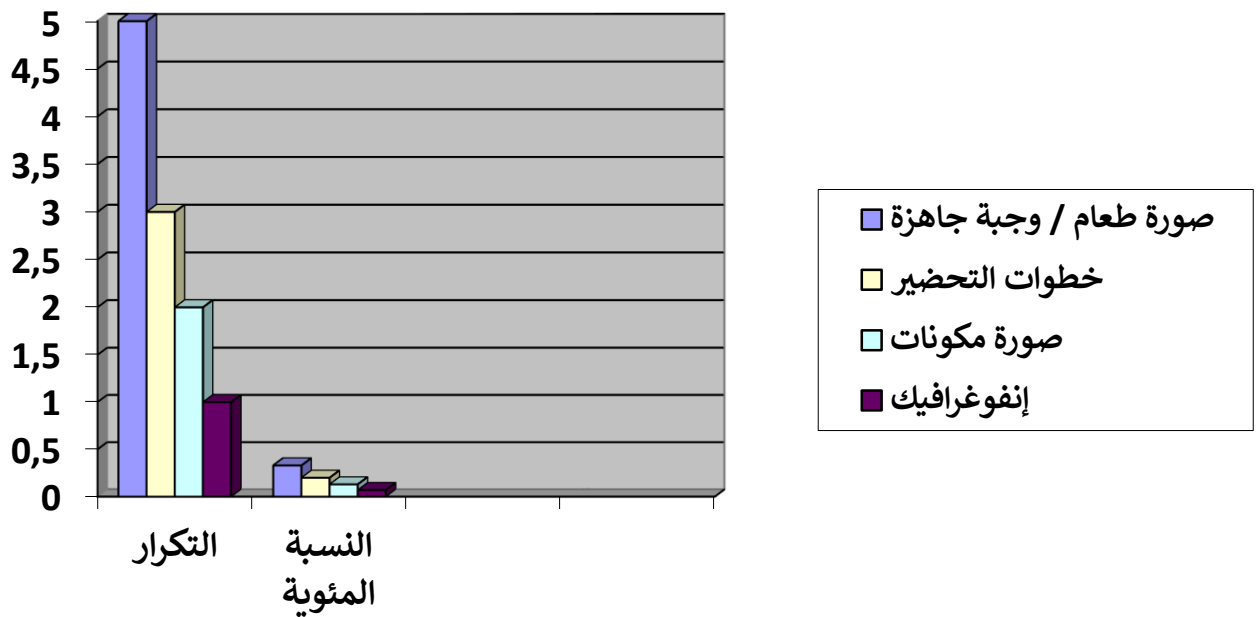
أما النشر خلال الفترة الليلية فقد سجل نسبة معتبرة قدرت بـ 20%، ويمكن تفسير ذلك بارتباطه بوجبات السحور أو فترات التصفح الليلي التي تزداد خلال رمضان. في حين جاءت فترتا الظهرية والصباح بنسب أقل، ما يدل على أن الصفحة تراعي أوقات الذروة الرقمية لتحقيق أكبر وصول وتفاعل ممكن مع منشوراتها. كما يلاحظ أن الصفحة تحرص على الاستمرارية في النشر دون انقطاع طويل، وهو ما يعكس اعتمادها على استراتيجية رقمية تهدف إلى المحافظة على حضورها داخل خوارزميات إنستغرام وتعزيز علاقتها التفاعلية مع المتابعين طوال شهر رمضان.

4. استخدام الوسائط البصرية :

تعد الوسائط البصرية من أهم العناصر التي تعتمد عليها صفحة Healthy - Neo في إيصال رسائلها الصحية، خاصة وأن منصة إنستغرام تقوم أساسًا على المحتوى البصري بمختلف أشكاله. وقد أظهرت نتائج تحليل العينة أن الصفحة تعتمد بشكل كبير على الصور والفيديوهات ذات الجودة العالية من أجل جذب انتباه المتابعين وتحفيزهم على التفاعل مع المحتوى المنشور، وفيما يلي التوزيع الإحصائي المفترض للوسائط البصرية المستخدمة في المنشورات محل الدراسة:

الجدول رقم 04: استخدام الوسائط البصرية

النسبة المئوية	التكرار	نوع المحتوى البصري
%33	5	صورة طعام / وجبة جاهزة
%20	3	خطوات التحضير
%13	2	صورة مكونات
%07	1	إنفوغرافيك
%13	2	شخص يطبخ / يأكل
%07	1	نص على خلفية
%07	1	مائدة رمضانية
%100	15	المجموع



التحليل:

تظهر النتائج أن صور الأطباق والوجبات الصحية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 33%، وهو ما يعكس اهتمام الصفحة بإبراز الجانب الجمالي للطعام الصحي من خلال عرض الأطباق بطريقة جذابة تفتح الشهية وترتبط بين الصحة والمتعة البصرية.

كما احتلت منشورات خطوات التحضير المرتبة الثانية بنسبة 20%، حيث تسعى الصفحة إلى تبسيط الوصفات وتمكين المتابعين من تطبيقها بسهولة داخل المنزل، خاصة خلال شهر رمضان الذي يكثر فيه البحث عن وصفات صحية للإفطار والسحور.

أما صور المكونات وظهور الأشخاص أثناء الطبخ أو تناول الطعام فقد سجلت نسبةً متقاربة، وهو ما يساهم في تعزيز الطابع الواقعي والإنساني للمحتوى، ويجعل المتابع أكثر قربًا من الرسالة الصحية المقدمة.

وفيما يتعلق بجودة المحتوى البصري، فقد تبين أن أغلب المنشورات تتميز بجودة عالية من حيث التصوير، الإضاءة، تنسيق الألوان، واستخدام الزوايا الاحترافية، الأمر الذي يعكس احترافية الصفحة واعتمادها على الجانب الجمالي كوسيلة أساسية للتأثير والإقناع.

كما لوحظ توظيف بعض العناصر الرمضانية مثل ألوان الزينة، موائد الإفطار، والتمر، وهو ما يعزز ارتباط المحتوى بالسياق الديني والاجتماعي لشهر رمضان، ويمنح المنشورات بعدًا روحانيًا يتماشى مع طبيعة الفترة الزمنية للدراسة.

5. الهاشتاغات والرموز التعبيرية:

تعد الهاشتاغات والرموز التعبيرية من الأدوات الاتصالية الحديثة التي تعتمد عليها صفحات التواصل الاجتماعي من أجل زيادة انتشار المحتوى وتعزيز التفاعل مع الجمهور. وتلعب هذه العناصر دورًا مهمًا في جذب الانتباه، وتوضيح الطابع العاطفي أو التفاعلي للرسالة، إضافة إلى تسهيل وصول المنشورات إلى فئات أوسع من المستخدمين عبر خوارزميات منصة إنستغرام.

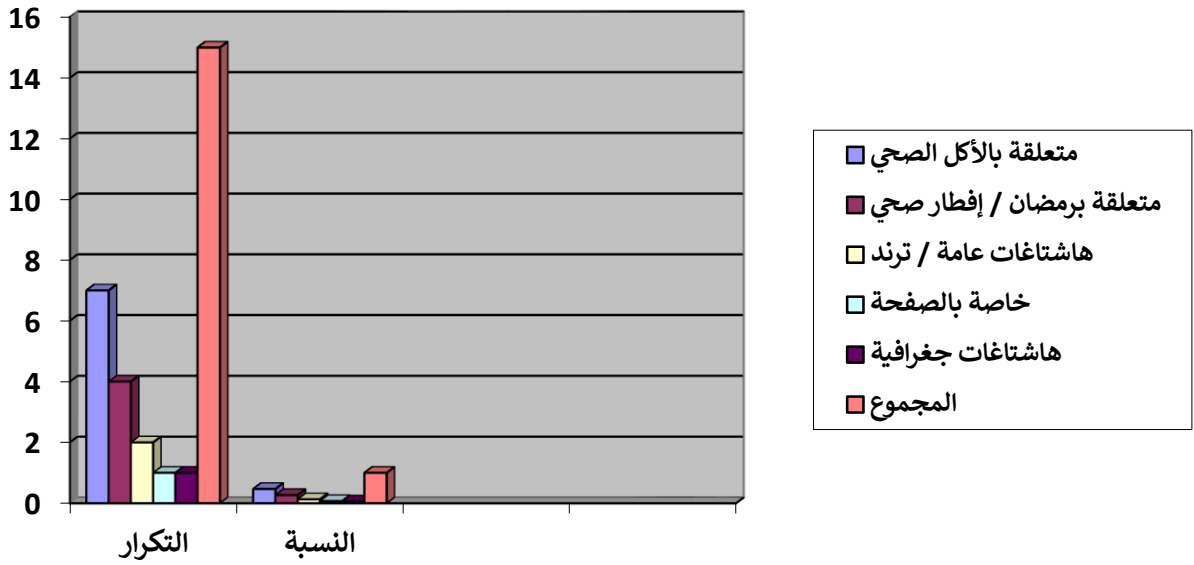
ومن خلال تحليل عينة الدراسة المكونة من 15 منشورا، تبين أن صفحة Healthy - Neo تعتمد بشكل ملحوظ على الهاشتاغات المرتبطة بالأكل الصحي وشهر رمضان، إلى جانب الاستخدام المكثف للرموز التعبيرية ذات الطابع الغذائي والتحفيزي.

أولاً: الهاشتاغات المستخدمة

جاء توزيع أنواع الهاشتاغات في المنشورات كما يلي:

الجدول رقم 05: الهاشتاغات المستخدمة

النسبة	التكرار	نوع الهاشتاغ
%47	7	متعلقة بالأكل الصحي
%27	4	متعلقة برمضان / إفطار صحي
%13	2	هاشتاغات عامة / ترند
%07	1	خاصة بالصفحة
%06	1	هاشتاغات جغرافية
%100	15	المجموع



التحليل:

وتظهر النتائج أن الهاشتاغات المتعلقة بالأكل الصحي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 4%، وهو ما يعكس تركيز الصفحة على ترسيخ هويتها كمصدر للمحتوى الغذائي الصحي. كما سجلت الهاشتاغات المرتبطة بشهر رمضان نسبة معتبرة بلغت 27%، مما يدل على ارتباط المحتوى بالسياق الزمني للدراسة ومحاولة الصفحة استثمار الاهتمام الكبير بالمحتوى الغذائي خلال الشهر الكريم.

أما الهاشتاغات العامة والترند فقد استخدمت بهدف زيادة وصول المنشورات إلى جمهور أوسع وتحقيق نسب مشاهدة وتفاعل أكبر، في حين ظهرت الهاشتاغات الخاصة بالصفحة والجغرافية بنسب أقل.

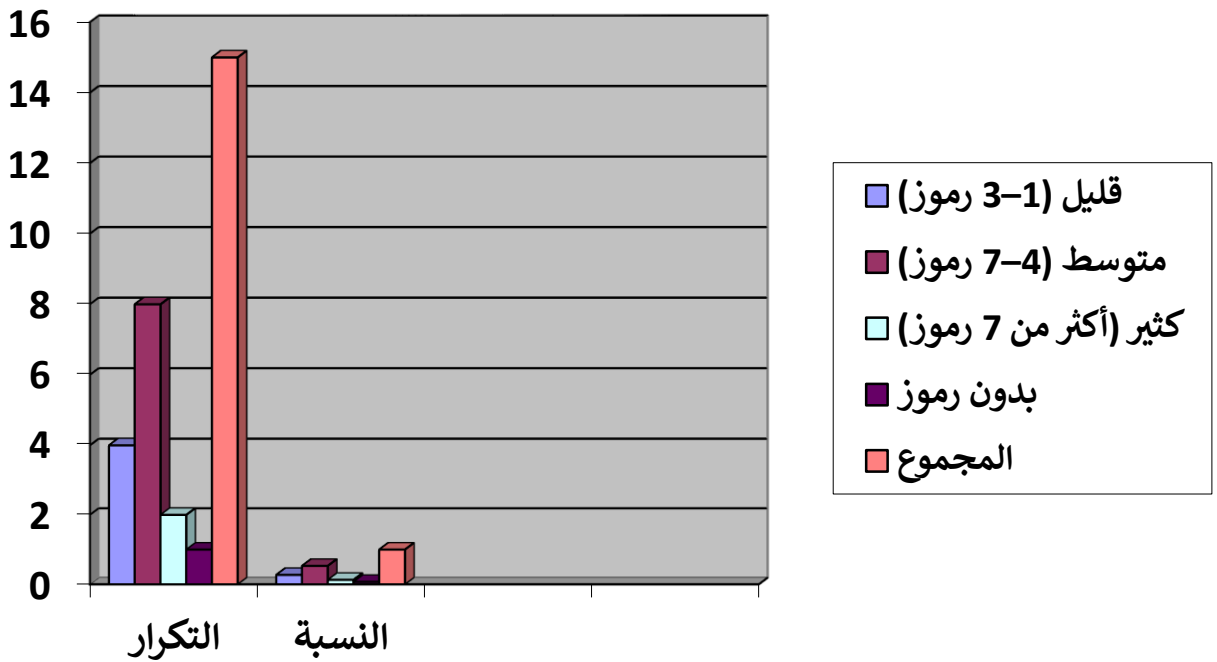
ثانياً: الرموز التعبيرية (Emoji)

أما فيما يتعلق باستخدام الرموز التعبيرية، فقد أظهرت النتائج أن الصفحة تعتمد عليها بشكل واضح داخل النصوص والصور من أجل إضفاء طابع تفاعلي وحيوي على المحتوى.

وجاء توزيع كثافة استخدام الرموز التعبيرية كما يلي:

الجدول رقم 06: الرموز التعبيرية (Emoji)

النسبة	التكرار	كثافة استخدام الرموز التعبيرية
27%	4	قليل (1-3 رموز)
53%	8	متوسط (4-7 رموز)
13%	2	كثير (أكثر من 7 رموز)
7%	1	بدون رموز
100%	15	المجموع



التحليل:

وتوضح النتائج أن الاستخدام المتوسط للرموز التعبيرية جاء في المرتبة الأولى بنسبة 53%، ما يشير إلى حرص الصفحة على تحقيق التوازن بين الجانب الجمالي والتواصل في استعمال الرموز.

أما من حيث نوع الرموز السائدة، فقد غلبت رموز الطعام والفواكه إضافة إلى الرموز المرتبطة بالصحة والطاقة والرموز الرمضانية مثل الهلال والتمر، وهو ما ينسجم مع طبيعة المحتوى الصحي والرمضاني للصفحة.

ويمكن القول إن توظيف الهاشتاغات والرموز التعبيرية ساهم في تعزيز الجاذبية البصرية للمنشورات، وزيادة فرص انتشارها وتفاعل الجمهور معها داخل منصة إنستغرام.

المبحث الثالث: تحليل مضمون المنشورات

يتناول هذا المبحث تحليل مضمون المنشورات الخاصة بصفحة **Healthy - Neo** على منصة إنستغرام، وذلك من خلال التركيز على المحتوى الذي تقدمه الصفحة والرسائل الصحية والغذائية التي تسعى إلى إيصالها للجمهور المتابع. ويُعد تحليل المضمون من أهم المراحل في الدراسة، لأنه يسمح بالكشف عن طبيعة الخطاب الصحي المستخدم، والأهداف التي يسعى المحتوى إلى تحقيقها، سواء بشكل مباشر أو ضمني.

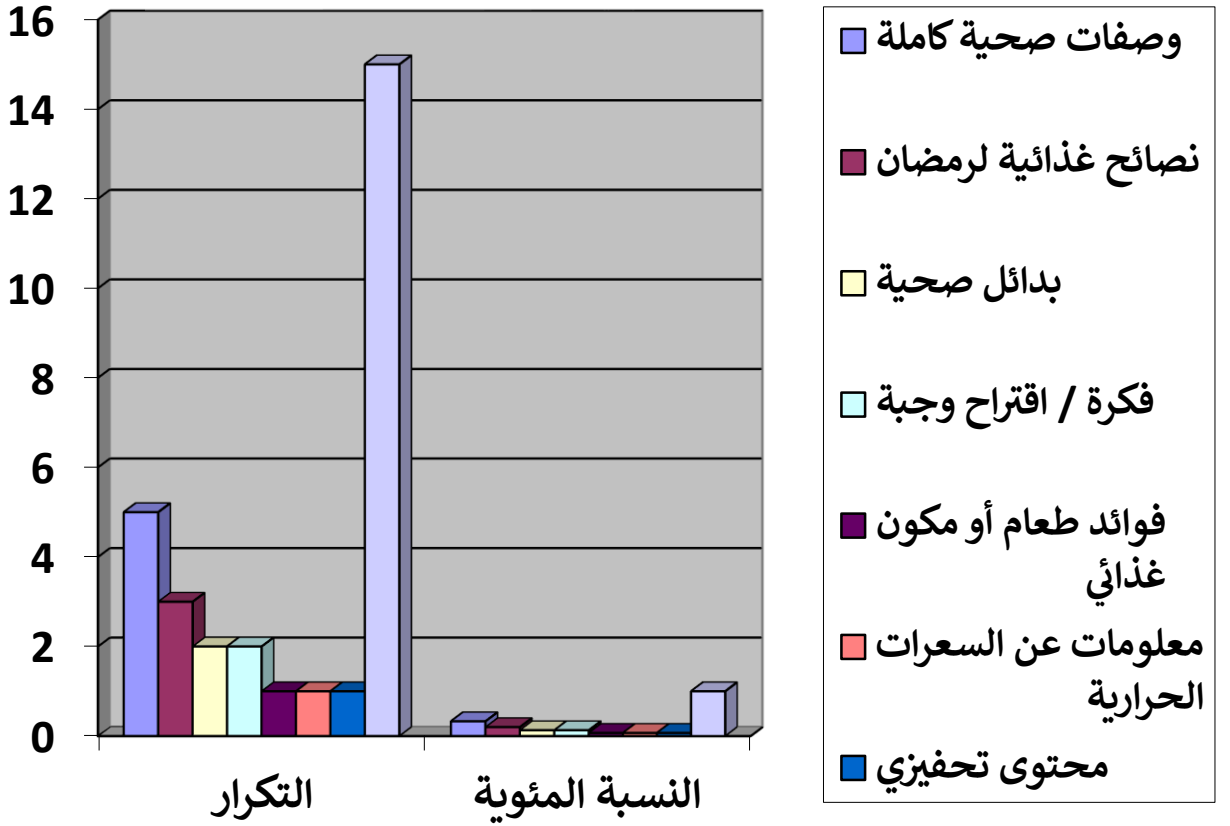
يهدف هذا المبحث إلى دراسة الموضوعات الأكثر تداولاً داخل منشورات الصفحة، وتحليل الرسائل الغذائية الأساسية التي يتم التركيز عليها، إضافة إلى تحديد نوع المعلومات المقدمة للمتابعين، سواء كانت معلومات توعوية أو إرشادية أو تحفيزية. كما سيتم التطرق إلى الأهداف الظاهرة والضمنية للمحتوى المنشور، والكشف عن القيم الصحية التي تتضمنها المنشورات، مثل التوازن الغذائي، الوقاية الصحية، والاعتدال في العادات الغذائية.

1. الموضوعات الأكثر حضوراً:

يشكل تحديد الموضوعات الأكثر حضوراً في منشورات صفحة **Healthy - Neo** من العناصر الأساسية في تحليل المضمون، لأنه يسمح بالكشف عن طبيعة المحتوى الذي تركز عليه الصفحة، والاتجاهات الغذائية والصحية التي تسعى إلى ترسيخها لدى جمهورها خلال شهر رمضان.

الجدول رقم 07: الموضوعات الأكثر حضورا

النسبة المئوية	التكرار	موضوع المنشور
%33	5	وصفات صحية كاملة
%20	3	نصائح غذائية لرمضان
%13	2	بدائل صحية
%13	2	فكرة / اقتراح وجبة
%07	1	فوائد طعام أو مكون غذائي
%07	1	معلومات عن السعرات الحرارية
%07	1	محتوى تحفيزي
%100	15	المجموع



التحليل:

تظهر النتائج أن موضوع الوصفات الصحية الكاملة جاء في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 33%، وهو ما يعكس اهتمام الصفحة بتقديم محتوى عملي يتيح للمتابعين تطبيق أنظمة غذائية صحية بطريقة سهلة ومباشرة، خاصة خلال شهر رمضان الذي يشهد تغييراً في العادات الغذائية اليومية.

كما احتلت النصائح الغذائية الخاصة برمضان المرتبة الثانية بنسبة 20%، حيث ركزت المنشورات على تقديم إرشادات تتعلق بتنظيم الوجبات، تجنب الإفراط في الأكل، والحفاظ على التوازن الغذائي بين الإفطار والسحور. ويظهر ذلك البعد التوعوي الذي تتبناه الصفحة في معالجة القضايا الغذائية المرتبطة بالشهر الكريم.

أما موضوع البدائل الصحية واقتراحات الوجبات فقد سجلا نسباً متقاربة، وهو ما يدل على سعي الصفحة إلى تشجيع المتابعين على استبدال الأطعمة غير الصحية بخيارات أكثر فائدة، مع تقديم أفكار عملية وسريعة تتماشى مع نمط الحياة اليومي.

في حين ظهرت موضوعات أخرى مثل فوائد بعض المكونات الغذائية، حساب السرعات الحرارية، والمحتوى التحفيزي بنسب أقل، لكنها تظل عناصر مكملة تعزز الطابع التثقيفي والإرشادي للمحتوى.

ومن خلال هذه النتائج، يمكن القول إن صفحة Healthy - Neo تركز بشكل أساسي على المحتوى التطبيقي والتوعوي، مع الحرص على تقديم الأكل الصحي بصورة مبسطة وعملية تتناسب مع احتياجات المتابعين خلال شهر رمضان.

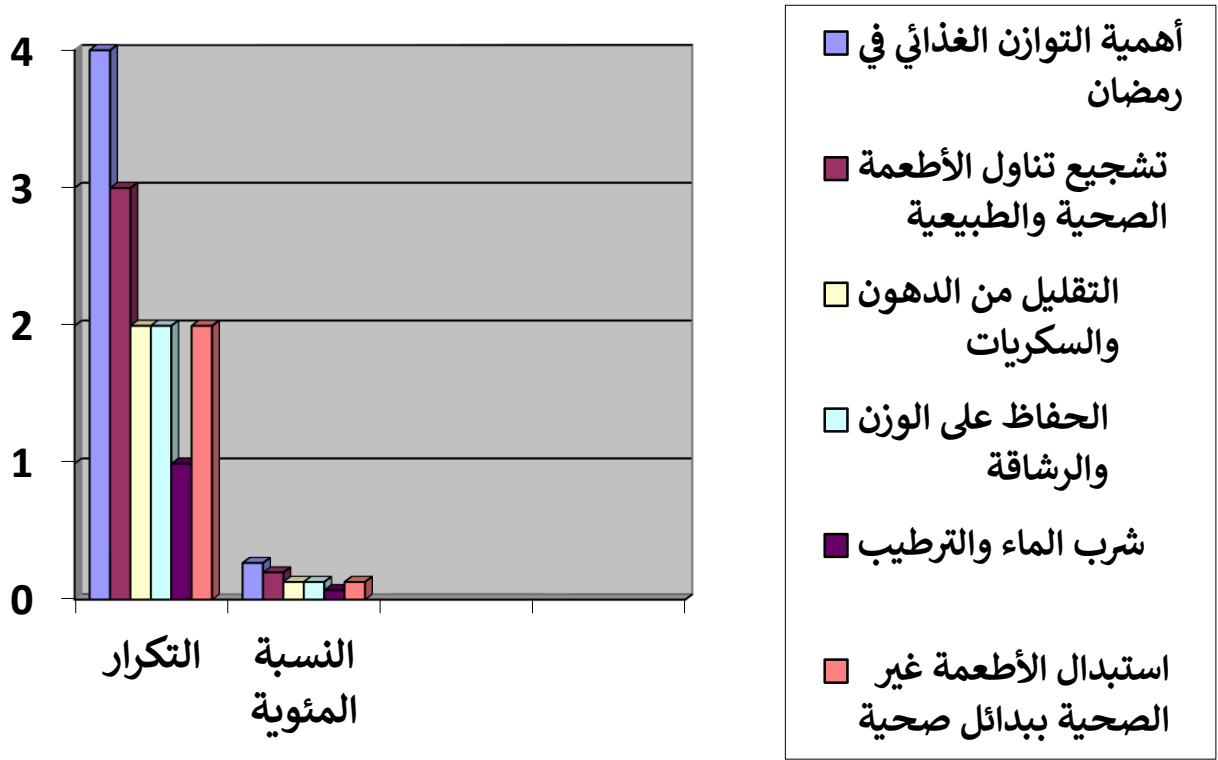
2. الرسائل الغذائية الأساسية:

تسعى صفحة Healthy - Neo من خلال منشوراتها على إنستغرام إلى إيصال مجموعة من الرسائل الغذائية والصحية التي تهدف إلى توعية المتابعين بأهمية تبني نمط غذائي متوازن، خاصة خلال شهر رمضان الذي تتغير فيه العادات الغذائية بشكل ملحوظ. وتُعد هذه الرسائل جوهر المحتوى الاتصالي للصفحة، لأنها تعكس الأهداف التوعوية والإرشادية التي يقوم عليها الخطاب الصحي المنشور.

ومن خلال تحليل عينة الدراسة، تبين أن الصفحة ركزت على عدة رسائل غذائية أساسية، يمكن تلخيصها في النتائج الإحصائية المفترضة التالية:

الجدول رقم 08: الرسائل الغذائية الأساسية

النسبة المئوية	التكرار	الرسالة الغذائية الأساسية
%27	4	أهمية التوازن الغذائي في رمضان
%20	3	تشجيع تناول الأطعمة الصحية والطبيعية
%13	2	التقليل من الدهون والسكريات
%13	2	الحفاظ على الوزن والرشاقة
%07	1	شرب الماء والترطيب
%13	2	استبدال الأطعمة غير الصحية ببدائل صحية
%07	1	التحفيز على تبني نمط حياة صحي
%100	15	المجموع



التحليل:

تظهر النتائج أن الرسالة الأكثر حضوراً تمثلت في أهمية التوازن الغذائي خلال شهر رمضان بنسبة بلغت 27%، حيث ركزت المنشورات على ضرورة تنوع الوجبات وعدم الإفراط في تناول الطعام بعد الصيام، مع الحرص على تحقيق التوازن بين العناصر الغذائية المختلفة.

كما احتلت رسالة تشجيع تناول الأطعمة الصحية والطبيعية المرتبة الثانية بنسبة 20%، من خلال إبراز فوائد الخضر، الفواكه، الأغذية الطبيعية، والابتعاد عن الأطعمة المصنعة أو الغنية بالمواد الدسمة.

أما الرسائل المتعلقة بـ التقليل من الدهون والسكريات والحفاظ على الوزن والرشاقة واستخدام البدائل الصحية فقد سجلت نسباً متقاربة، وهو ما يعكس اهتمام الصفحة بالجانب الوقائي والجمالي في الوقت نفسه، حيث تربط بين التغذية السليمة والصحة الجسدية والمظهر الصحي.

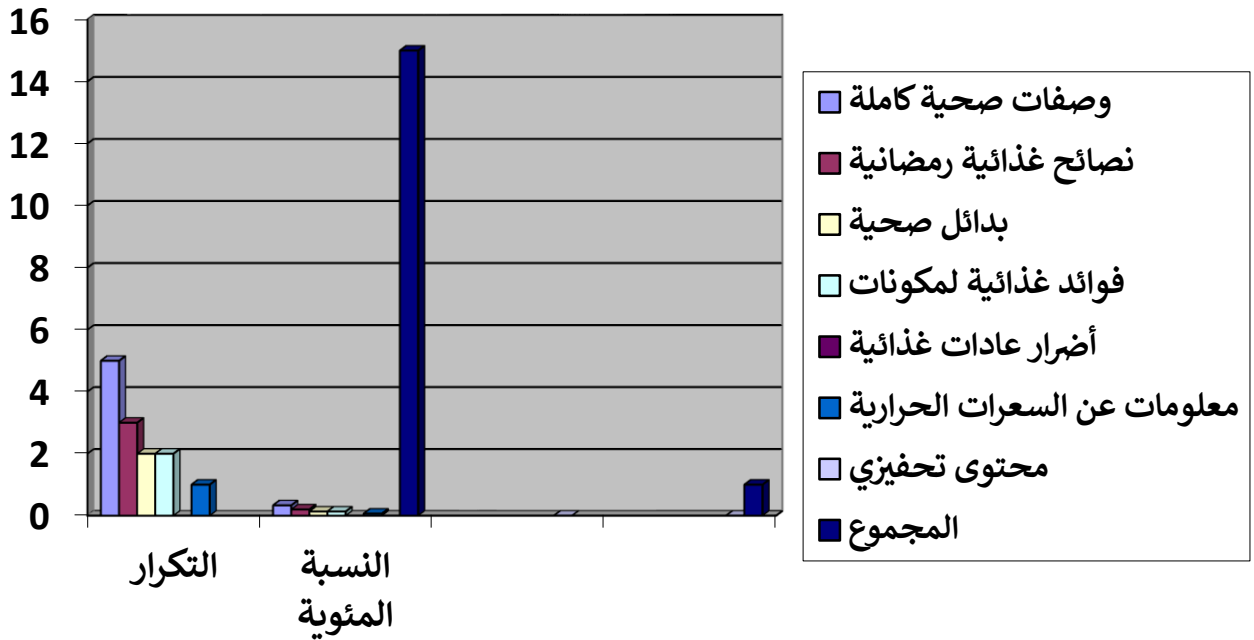
ظهرت بعض الرسائل المرتبطة بأهمية الترطيب وشرب الماء، خاصة في ظل الصيام لساعات طويلة، إضافة إلى رسائل تحفيزية تشجع المتابعين على الاستمرار في تبني نمط حياة صحي وعدم اعتبار الأكل الصحي مجرد نظام مؤقت.

ومن خلال هذه النتائج، يتضح أن صفحة Healthy - Neo تعتمد خطابا غذائيا توعويا يهدف إلى تعديل السلوك الغذائي للمتابعين، من خلال تقديم رسائل بسيطة وعملية تجمع بين الجانب الصحي والوقائي والتحفيزي.

3. نوع المعلومات المقدمة:

جدول رقم 09: توزيع نوع المعلومات المقدمة

النسبة المئوية	التكرار	نوع المعلومات المقدمة
33.3%	5	وصفات صحية كاملة
20%	3	نصائح غذائية رمضان
13.3%	2	بدائل صحية
13.3%	2	فوائد غذائية لمكونات
6.7%	1	أضرار عادات غذائية
6.7%	1	معلومات عن السعرات الحرارية
0%	0	محتوى تحفيزي
100%	15	المجموع



التحليل الإحصائي والكيفي للجدول:

يتضح من الجدول أن الوصفات الصحية الكاملة تحتل المرتبة الأولى بنسبة 33.3%، وهو ما يعكس هيمنة الطابع التطبيقي في محتوى الصفحة، حيث يتم تقديم الغذاء بشكل مباشر وقابل للتنفيذ، خاصة في سياق شهر رمضان الذي يرفع الطلب على الوصفات العملية.

في المرتبة الثانية تأتي النصائح الغذائية الرمضانية بنسبة 20%، وهو ما يؤكد أن الصفحة تربط محتواها بالسياق الزمني (رمضان)، من خلال تقديم إرشادات تساعد المتابعين على تنظيم سلوكهم الغذائي أثناء الصيام.

أما البدائل الصحية وفوائد المكونات الغذائية فقد سجلتا نفس النسبة (13.3% لكل منهما)، مما يدل على وجود توجه تثقيفي يهدف إلى توجيه المتابعين نحو اختيارات غذائية أفضل، مع تعزيز الوعي بالقيمة الغذائية للأطعمة.

في المقابل، نجد أن الخرافات الغذائية والأضرار الغذائية ومعلومات السعرات الحرارية جاءت بنسب ضعيفة متساوية (6.7% لكل منها)، مما يشير إلى أن المحتوى العلمي التحليلي أو النقدي حاضر بشكل محدود مقارنة بالمحتوى التطبيقي المباشر.

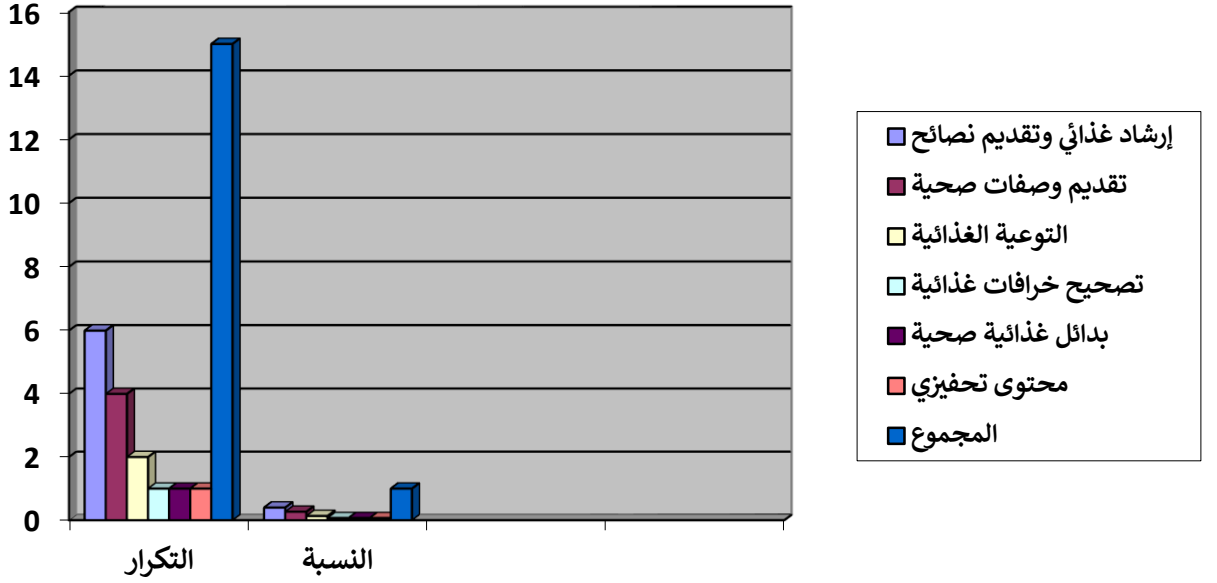
كما يلاحظ غياب المحتوى التحفيزي (0%)، وهو ما يدل على أن الصفحة تركز أكثر على تقديم معلومات عملية بدل الخطاب العاطفي أو التشجيعي.

بشكل عام، يظهر أن نوع المعلومات المقدمة في صفحة Healthy-Neo يغلب عليه الطابع التطبيقي الإرشادي (وصفات + نصائح + بدائل)، بنسبة تفوق 65% من إجمالي المحتوى، مقابل ضعف نسبي في المحتوى العلمي التحليلي والتحفيزي.

4. الأهداف الظاهرة والضمنية:

جدول رقم 10: الأهداف الظاهرة والضمنية

النسبة	التكرار	الهدف الظاهر
40%	6	إرشاد غذائي وتقديم نصائح
26.7%	4	تقديم وصفات صحية
13.3%	2	التوعية الغذائية
6.7%	1	تصحيح خرافات غذائية
6.7%	1	بدائل غذائية صحية
6.7%	1	محتوى تحفيزي
100%	15	المجموع



التحليل الكيفي للأهداف الظاهرة:

يتبين من الجدول أن الهدف الظاهر الأكثر حضوراً هو الإرشاد الغذائي بنسبة 40%، حيث تعتمد الصفحة على تقديم نصائح مباشرة تساعد المتابع على تنظيم نظامه الغذائي خلال رمضان، مثل التحكم في الوجبات وتجنب الإفراط في السكريات والدهون.

كما تأتي الوصفات الصحية في المرتبة الثانية، وهو ما يعكس توجهاً عملياً واضحاً، حيث لا تكتفي الصفحة بتقديم معلومات نظرية، بل تقدم حلولاً قابلة للتطبيق.

أما التوعية الغذائية وتصحيح الخرافات والبدائل الصحية فقد ظهرت بنسب أقل، لكنها تؤدي وظيفة مهمة في رفع الوعي الغذائي وتصحيح السلوكيات الخاطئة.

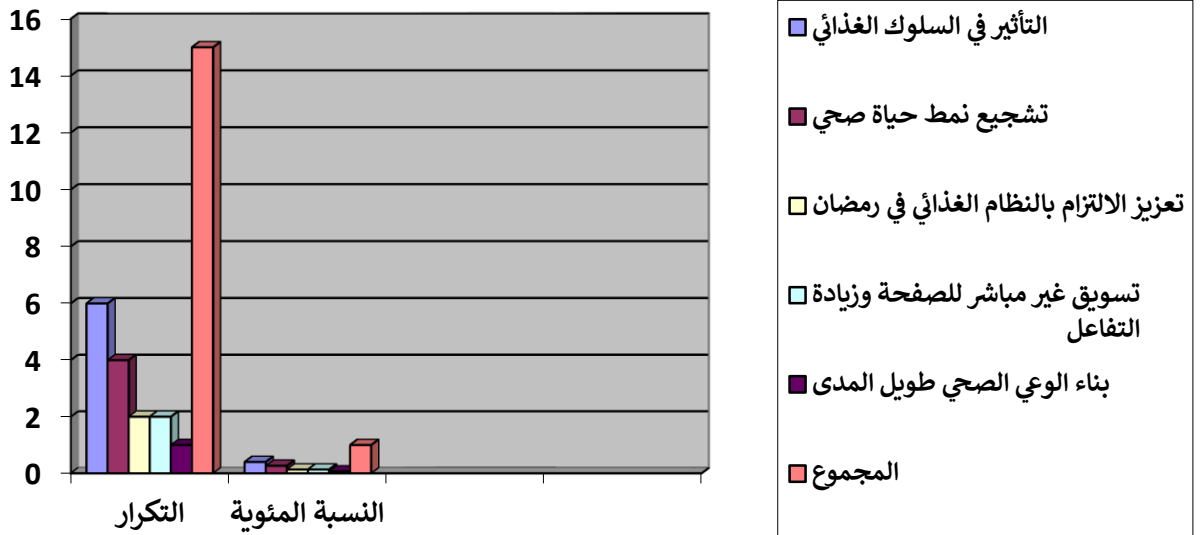
بشكل عام، تتسم الأهداف الظاهرة بالوضوح والارتباط المباشر بسلوك المتلقي، مما يدل على أن الصفحة تعتمد خطاباً توجيهياً تطبيقياً أكثر من الخطاب النظري.

ثانياً: الأهداف الضمنية (غير المعلنة مباشرة)

من خلال تحليل مضمون المنشورات، يمكن استنتاج مجموعة من الأهداف الضمنية التي لا تصرح بها الصفحة بشكل مباشر، لكنها تتجلى في المحتوى.

جدول رقم 11: الأهداف الضمنية (غير المعلنة مباشرة)

النسبة المئوية	التكرار	الهدف الضمني
40%	6	التأثير في السلوك الغذائي
26.7%	4	تشجيع نمط حياة صحي
13.3%	2	تعزيز الالتزام بالنظام الغذائي في رمضان
13.3%	2	تسويق غير مباشر للصفحة وزيادة التفاعل
6.7%	1	بناء الوعي الصحي طويل المدى
100%	15	المجموع



التحليل الكيفي للأهداف الضمنية:

يتضح أن الهدف الضمني الأساسي هو التأثير في السلوك الغذائي بنسبة 40%، حيث تسعى الصفحة إلى تغيير عادات الأكل لدى المتابعين من خلال التكرار، التوجيه، وتقديم بدائل صحية.

كما يظهر هدف مهم يتمثل في تشجيع نمط حياة صحي عام، وليس فقط خلال رمضان، وهو ما يعكس رؤية طويلة المدى تهدف إلى بناء وعي غذائي مستدام.

ويبرز أيضا هدف الالتزام بالنظام الغذائي في رمضان، حيث يتم توجيه المحتوى بشكل خاص لهذا السياق الزمني، مما يعزز الارتباط بين الدين والصحة.

أما الهدف المتعلق بـ التفاعل وزيادة الانتشار، فيتجلى من خلال استخدام دعوات المشاركة والحفظ والتعليق، ما يشير إلى بعد رقمي تسويقي غير مباشر.

يمكن القول إن الأهداف في صفحة Healthy-Neo تنقسم إلى مستويين مترابطين:

أهداف ظاهرة تركز على الإرشاد، الوصفات، والتوعية المباشرة.

أهداف ضمنية تهدف إلى تغيير السلوك الغذائي وبناء نمط حياة صحي مستدام، مع تعزيز التفاعل الرقمي.

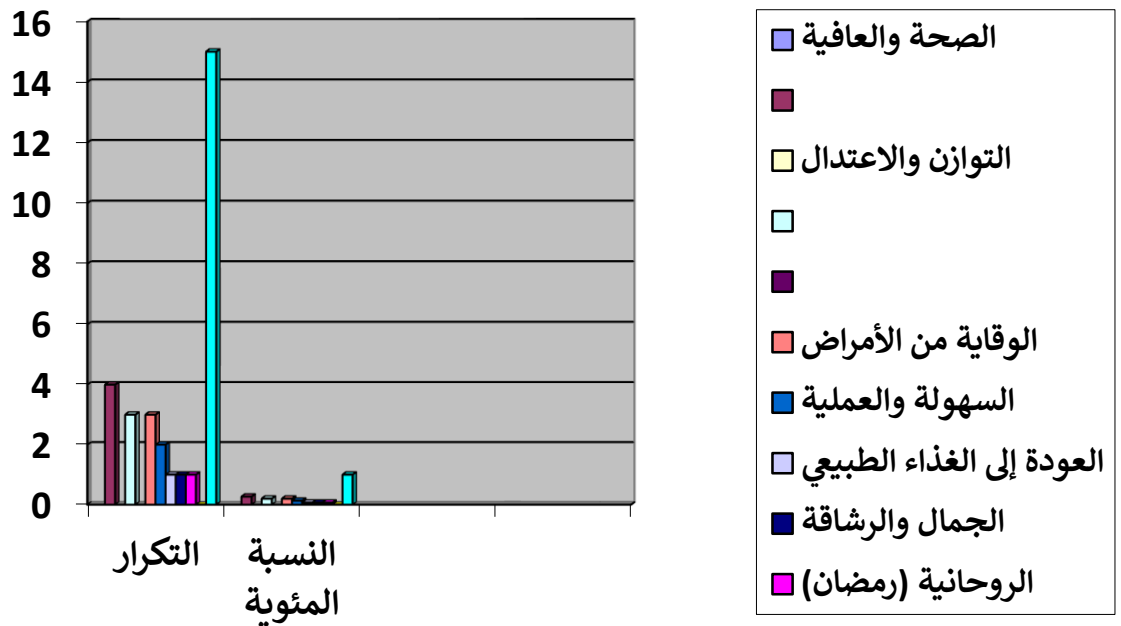
وبذلك يتضح أن الصفحة لا تكتفي بنقل المعرفة الغذائية، بل تسعى إلى التأثير السلوكي والتربوي في المتابعين، خاصة في سياق شهر رمضان الذي يشكل فرصة لتعزيز العادات

5. القيم الصحية المتضمنة :

أولا: التوزيع الإحصائي للقيم الصحية

جدول رقم 12: التوزيع الإحصائي للقيم الصحية

النسبة المئوية	التكرار	القيم الصحية المتضمنة
26.7%	4	الصحة والعافية
20%	3	التوازن والاعتدال
20%	3	الوقاية من الأمراض
13.3%	2	السهولة والعملية
6.7%	1	العودة إلى الغذاء الطبيعي
6.7%	1	الجمال والرشاقة
6.7%	1	الروحانية (رمضان)
0%	0	الاقتصاد وتقليل التكلفة
100%	15	المجموع



التحليل الكيفي للقيم الصحية:

يتضح من النتائج أن قيمة الصحة والعافية تنصدر القيم المتضمنة بنسبة 26.7%، وهو ما يعكس الهدف الأساسي للصفحة، والمتمثل في تعزيز نمط حياة صحي قائم على التغذية السليمة والوقاية من الأمراض المرتبطة بسوء التغذية.

كما تأتي قيمتا التوازن والاعتدال والوقاية من الأمراض في المرتبة الثانية بنسبة متساوية (20%) لكل منهما، مما يدل على أن الصفحة تركز على فكرة أساسية مفادها أن الصحة لا تتحقق عبر الحرمان، بل عبر التوازن في تناول الغذاء وتجنب الإفراط، إضافة إلى الوقاية بدل العلاج.

أما قيمة السهولة والعملية فتشير إلى توجه واضح نحو تبسيط النصائح والوصفات لتتناسب الحياة اليومية للمتابعين، خصوصًا خلال شهر رمضان الذي يتطلب حلولًا غذائية سريعة وفعالة.

في المقابل، تظهر قيمة العودة إلى الغذاء الطبيعي بنسبة ضعيفة، لكنها تعكس توجهًا نحو تقليل الاعتماد على الأطعمة المصنعة، وتشجيع الأغذية الطبيعية.

كما أن قيمة الجمال والرشاقة وإن كانت محدودة، إلا أنها تشير إلى حضور البعد الجمالي في الخطاب الغذائي، حيث يتم ربط الأكل الصحي بالمظهر الخارجي والرشاقة.

أما القيمة الروحانية المرتبطة برمضان فتظهر بشكل رمزي، من خلال ربط بعض النصائح بالسياق الديني، مثل الاعتدال في الأكل أثناء الصيام.

يمكن القول إن القيم الصحية المتضمنة في صفحة Healthy-Neo تتمحور حول ثلاث ركائز أساسية:

1. قيمة صحية وقائية: الصحة، الوقاية من الأمراض

2. قيمة سلوكية تنظيمية: التوازن، الاعتدال، السهولة

3. قيمة ثقافية سياقية: الروحانية الرمضانية، العودة للطبيعة

وبشكل عام، يتبين أن الصفحة تروج لمنظومة قيم صحية حديثة تقوم على:

- الوقاية بدل العلاج
- التوازن بدل الحرمان
- البساطة بدل التعقيد

وهو ما يعزز دورها في بناء ثقافة غذائية صحية رقمية موجهة لجمهور واسع، خاصة خلال شهر رمضان الذي يشكل سياقاً مناسباً لتعديل السلوكيات الغذائية.

المبحث الرابع: تحليل الأساليب الإقناعية

يعتبر تحليل الأساليب الإقناعية في المحتوى الرقمي من أهم المداخل لفهم كيفية تأثير الصفحات المتخصصة في الصحة والتغذية على المتلقين، إذ لا يقتصر دور هذه الصفحات على تقديم المعلومات فقط، بل يتعداه إلى توظيف مجموعة من التقنيات الخطابية والبصرية التي تهدف إلى تغيير السلوك الغذائي وتعزيز الوعي الصحي لدى الجمهور.

يركز هذا المبحث على دراسة الأساليب الإقناعية المستخدمة في صفحة Healthy-Neo من خلال تحليل أبرز الآليات التي تعتمد عليها في بناء خطابها التوعوي، والمتمثلة في: الاستمالات العقلانية التي تقوم على تقديم الحجج والمعلومات العلمية، والاستمالات العاطفية التي تستهدف إثارة مشاعر المتلقي وتحفيزه، إضافة إلى النصائح المباشرة التي تسهّل عملية التوجيه السلوكي، واستخدام الصور الجذابة التي تلعب دوراً بصرياً مؤثراً في جذب الانتباه، وأخيراً تبسيط المعلومة الغذائية الذي هو عنصراً أساسياً لضمان فهم المحتوى من طرف مختلف شرائح الجمهور.

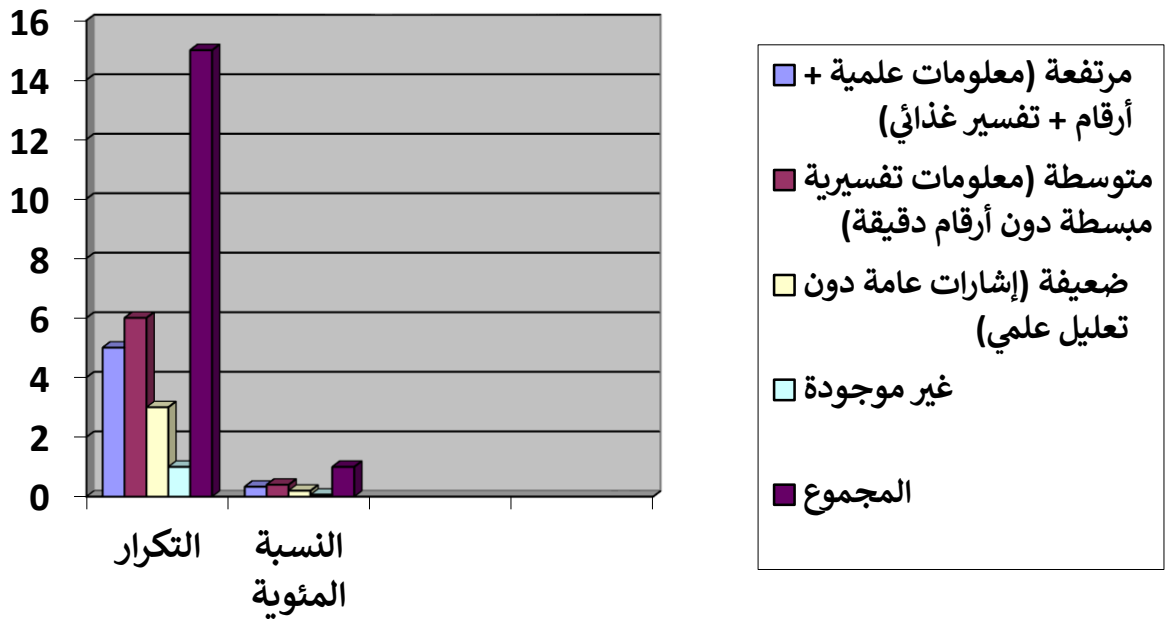
1. الإستمالات العقلانية:

تقوم الاستمالات العقلانية في صفحة Healthy-Neo على توظيف المعطيات العلمية، والمعلومات الغذائية، والحجج المنطقية التي تهدف إلى إقناع المتلقي بضرورة تبني سلوك غذائي صحي قائم على الفهم والتحليل وليس على العاطفة فقط، وبناء على تحليل مضمون عينة مكونة من 15 منشوراً خلال شهر رمضان 2026، تم التوصل إلى النتائج التالية:

أولاً: التوزيع الإحصائي للاستثمارات العقلانية

جدول (13) : حجم حضور الإستثمارات العقلانية

النسبة المئوية	التكرار	مستوى الاستثمارات العقلانية
33.3%	5	مرتفعة (معلومات علمية + أرقام + تفسير غذائي)
40%	6	متوسطة (معلومات تفسيرية مبسطة دون أرقام دقيقة)
20%	3	ضعيفة (إشارات عامة دون تحليل علمي)
6.7%	1	غير موجودة
100%	15	المجموع



تحليل كفي للاستمالات العقلانية:

يتبين من النتائج أن الاستمالات العقلانية المتوسطة هي الأكثر حضوراً بنسبة 40%، حيث تعتمد الصفحة على تقديم معلومات تفسيرية مبسطة مثل فوائد الأطعمة، تنظيم الوجبات، وأسباب تجنب بعض العادات الغذائية، دون الدخول في تفاصيل علمية دقيقة أو معقدة. هذا الأسلوب يعكس رغبة واضحة في تقريب المعلومة من الجمهور العام.

أما الاستمالات العقلانية المرتفعة (33.3%) فتتمثل في بعض المنشورات التي تتضمن معلومات علمية أو شبه علمية مثل ذكر السرعات الحرارية، أو تفسير تأثير بعض الأطعمة على الجسم (مثل السكر أو الدهون). هذه الفئة تعزز مصداقية المحتوى وتمنحه طابعاً علمياً مقبولاً.

في المقابل، نجد أن الاستمالات الضعيفة (20%) تعتمد على إشارات عامة مثل "هذا الطعام صحي" أو "تجنب الأكل غير الصحي" دون تقديم تفسير علمي واضح، وهو ما يقلل نسبياً من قوة الإقناع العقلاني في بعض المنشورات.

أما غياب الاستمالة العقلانية في نسبة صغيرة (6.7%) فيعود إلى بعض المنشورات ذات الطابع التحفيزي أو البصري التي تركز أكثر على الشكل أو الرسالة العامة دون تقديم معلومات تفسيرية.

من خلال تحليل المحتوى، يمكن ملاحظة أن الاستمالات العقلانية في الصفحة تتخذ الأشكال التالية:

تفسير علمي مبسط: مثل شرح فوائد العناصر الغذائية.

تقديم بدائل منطقية: مثل استبدال الأطعمة الدسمة بأخرى صحية.

ربط السبب بالنتيجة

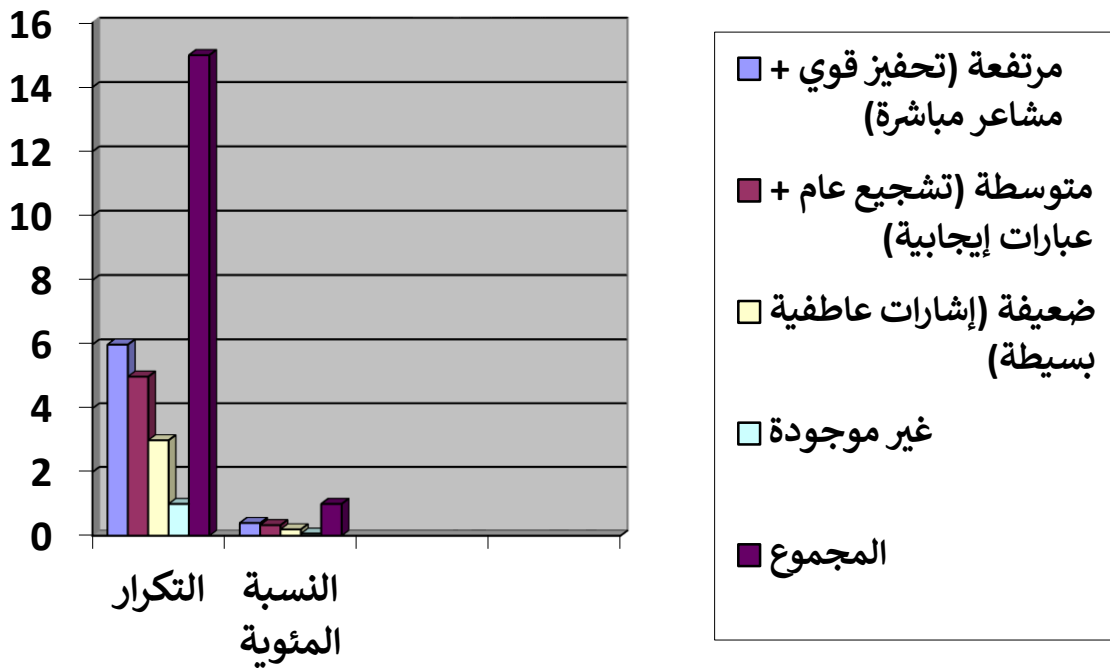
2. الاستمالات العاطفية:

تعتمد الاستمالات العاطفية في صفحة Healthy-Neo على توظيف المشاعر الإنسانية مثل الخوف، التحفيز، الرغبة في التغيير، والشعور بالإنجاز، بهدف التأثير في سلوك المتلقي الغذائي ودفعه إلى تبني عادات صحية، خاصة خلال شهر رمضان حيث يزداد الوعي الجماعي بالغذاء والصحة.

التوزيع الإحصائي للاستمالات العاطفية:

جدول (14): مستوى حضور الاستمالات العاطفية

النسبة المئوية	التكرار	مستوى الاستمالة العاطفية
40%	6	مرتفعة (تحفيز قوي + مشاعر مباشرة)
33.3%	5	متوسطة (تشجيع عام + عبارات إيجابية)
20%	3	ضعيفة (إشارات عاطفية بسيطة)
6.7%	1	غير موجودة
100%	15	المجموع



التحليل الكيفي للاستمالات العاطفية:

يتبين من النتائج أن الاستمالات العاطفية المرتفعة هي الأكثر حضوراً بنسبة 40%، حيث تعتمد الصفحة على عبارات تحفيزية قوية مثل: "ابدأ التغيير اليوم"، "رمضان فرصة لبداية جديدة"، و"صحتك تستحق الأفضل"، هذا النوع من الخطاب يهدف إلى تحريك الدوافع الداخلية للمتلقي وتشجيعه على التغيير الفوري في سلوكياته الغذائية.

أما الاستمالات العاطفية المتوسطة (33.3%) فتتمثل في استخدام عبارات إيجابية عامة مثل التشجيع على الالتزام بنظام غذائي صحي أو التذكير بأهمية الاعتدال، دون إثارة قوية للمشاعر. وهي تعمل على خلق نوع من الدعم النفسي الهادئ للمتلقي.

في حين تظهر الاستمالات الضعيفة (20%) في بعض المنشورات التي تحتوي فقط على لمسات عاطفية بسيطة مثل رموز تعبيرية أو عبارات قصيرة، دون بناء خطاب عاطفي واضح.

أما نسبة غياب الاستمالات العاطفية (6.7%) فتعود إلى منشورات ذات طابع معلوماتي بحث تعتمد على تقديم وصفات أو نصائح دون أي توجيه عاطفي.

أنماط الاستمالات العاطفية المستخدمة:

من خلال تحليل المحتوى، تتخذ الاستمالات العاطفية في الصفحة عدة أشكال، أبرزها:

التحفيز الإيجابي: تشجيع المتابع على تغيير نمط حياته الغذائي.

إثارة الشعور بالإنجاز: ربط الأكل الصحي بالنجاح الشخصي.

التذكير بفرصة التغيير (رمضان): استثمار البعد الزمني لإحداث تأثير نفسي.

التشجيع الجماعي: استخدام عبارات توحى بالمشاركة والانتماء.

يتضح أن صفحة Healthy-Neo توظف الاستمالات العاطفية بشكل مكثف وفعال، حيث تعتمد بشكل كبير على التحفيز والتشجيع الإيجابي كوسيلة للتأثير في سلوك المتابعين. وتبرز أهمية هذه الاستمالات في

كونها تخلق ارتباطاً نفسياً بين المتلقي والمحتوى، مما يزيد من احتمالية التفاعل والتطبيق العملي للنصائح الغذائية.

وبشكل عام، يمكن القول إن الاستمالات العاطفية في الصفحة لا تعمل بمعزل عن الاستمالات العقلانية، بل تتكامل معها لتحقيق هدف أساسي يتمثل في إحداث تغيير سلوكي غذائي لدى الجمهور بطريقة تدريجية ومؤثرة.

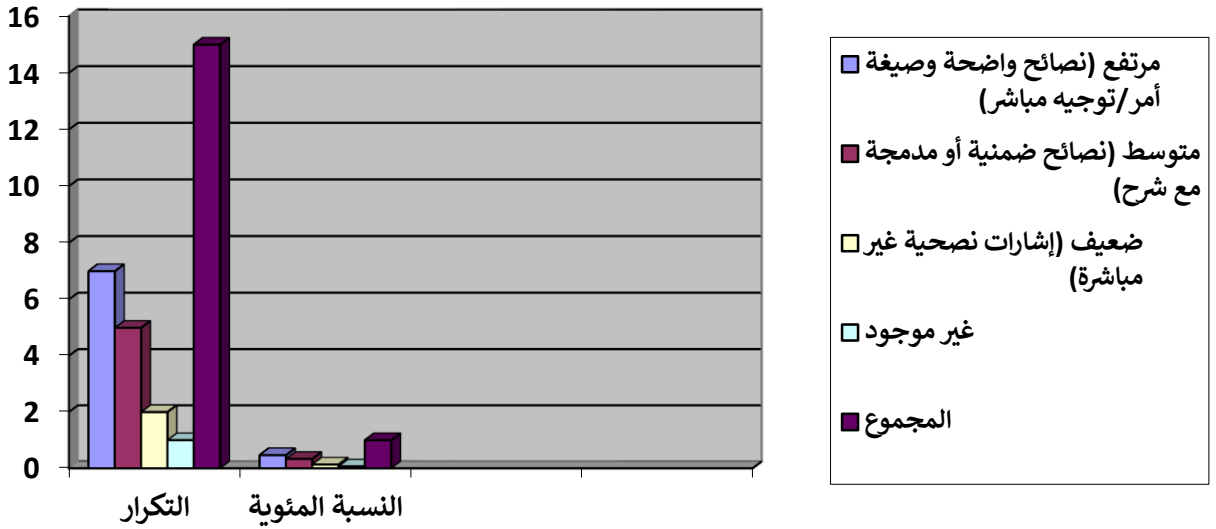
3. الاعتماد على النصائح المباشرة:

الاعتماد على النصائح المباشرة من أبرز الأساليب الإقناعية في صفحة Healthy-Neo ، حيث تقوم هذه النصائح على توجيه المتلقي بشكل صريح نحو سلوك غذائي معين دون تعقيد أو تأويل، وهو ما يجعل الرسالة أكثر وضوحاً وسهولة في التطبيق، خاصة في سياق شهر رمضان الذي يحتاج فيه الجمهور إلى إرشادات عملية وسريعة.

التوزيع الإحصائي للنصائح المباشرة:

جدول (15): مستوى حضور النصائح المباشرة

النسبة المئوية	التكرار	مستوى الاعتماد على النصائح المباشرة
46.7%	7	مرتفع (نصائح واضحة وصيغة أمر/توجيه مباشر)
33.3%	5	متوسط (نصائح ضمنية أو مدمجة مع شرح)
13.3%	2	ضعيف (إشارات نصحية غير مباشرة)
6.7%	1	غير موجود
100%	15	المجموع



التحليل الكيفي للنصائح المباشرة:

يتبين من النتائج أن النصائح المباشرة المرتفعة تمثل النسبة الأكبر (46.7%)، حيث تعتمد الصفحة على أسلوب توجيهي صريح مثل: "تجنب الأطعمة الدسمة في السحور"، "اشرب كميات كافية من الماء"، و"استبدل السكر بالفواكه الطبيعية"، هذا الأسلوب يعكس رغبة واضحة في التأثير السريع في سلوك المتلقي دون ترك مساحة كبيرة للتأويل.

أما النصائح المتوسطة (33.3%) فتظهر في شكل إرشادات مدمجة داخل شرح معلوماتي، حيث يتم تقديم النصيحة ضمن تفسير غذائي أو وصفة صحية، مما يجعلها أكثر قبولاً وأقل إلزامية في نظر المتلقي. في المقابل، نجد أن النصائح الضعيفة (13.3%) تعتمد على توجيهات غير مباشرة أو ضمنية، مثل الإشارة إلى فوائد بعض السلوكيات الصحية دون صيغة أمر واضحة.

أما غياب النصائح المباشرة في نسبة قليلة (6.7%) فيعود إلى بعض المنشورات التي تركز على التوعية أو تقديم معلومات فقط دون أي توجيه سلوكي صريح.

أشكال النصائح المباشرة المستخدمة:

تتخذ النصائح المباشرة في الصفحة عدة أشكال، من أهمها:

صيغة الأمر المباشر: مثل "تجنب"، "استبدل"، "اشرب".

الإرشاد العملي: تقديم خطوات واضحة لتطبيق سلوك غذائي صحي.

التوجيه الوقائي: نصائح لتفادي مشاكل صحية مثل السمنة أو التعب.

النصيحة اليومية: إرشادات بسيطة قابلة للتطبيق في الحياة اليومية خلال رمضان.

يمكن القول إن صفحة Healthy-Neo تعتمد بشكل كبير على النصائح المباشرة كأداة إقناعية أساسية، حيث تسهم في تبسيط الرسالة الصحية وتحويلها إلى تعليمات واضحة وسهلة التطبيق. ويُعد هذا الأسلوب فعالاً بشكل خاص مع الجمهور العام، لأنه يقلل من الجهد الذهني المطلوب لفهم المحتوى ويزيد من احتمالية تطبيقه.

فإن الاعتماد على النصائح المباشرة يعكس توجه الصفحة نحو الإقناع السلوكي المباشر أكثر من الإقناع النظري، مما يعزز دورها في نشر ثقافة الأكل الصحي بطريقة عملية وواقعية، خصوصاً في سياق شهر رمضان.

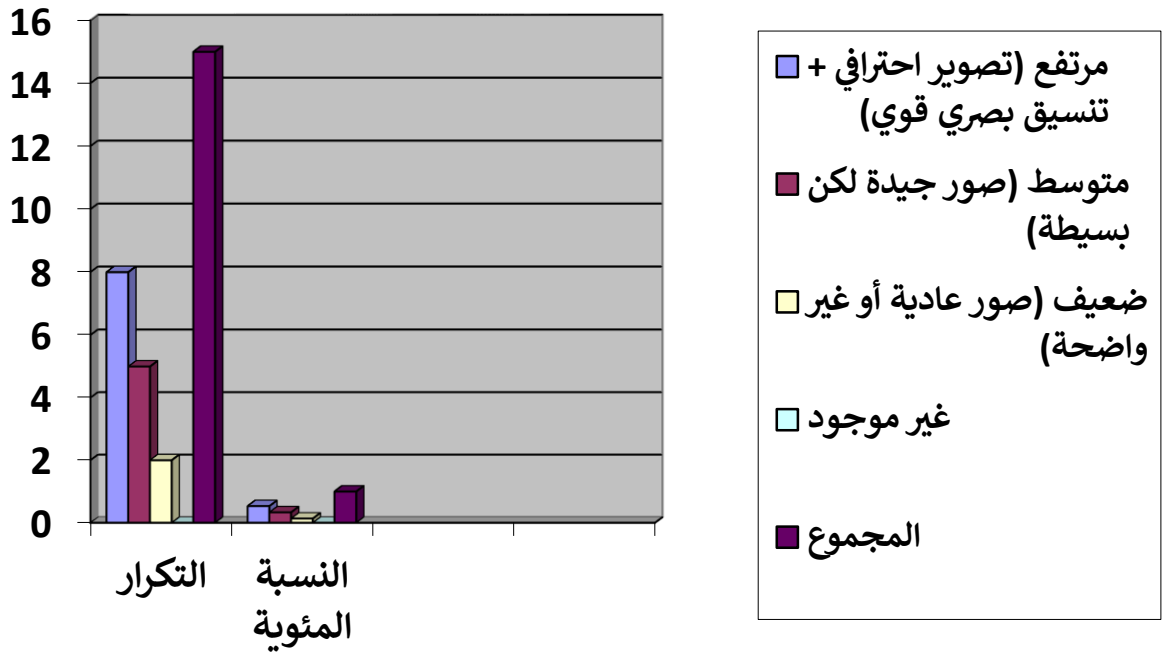
4. استخدام الصور الجذابة:

استخدام الصور الجذابة من أهم الأساليب الإقناعية التي تعتمد عليها صفحة Healthy-Neo، حيث تلعب الصورة دوراً محورياً في جذب انتباه المتلقي، وتسهيل فهم الرسالة الغذائية، وتعزيز الرغبة في التفاعل مع المحتوى، خاصة في منصة تعتمد أساساً على البعد البصري مثل إنستغرام

التوزيع الإحصائي لاستخدام الصور الجذابة:

جدول (16): مستوى استخدام الصور الجذابة

النسبة المئوية	التكرار	مستوى جاذبية الصور
53.3%	8	مرتفع (تصوير احترافي + تنسيق بصري قوي)
33.3%	5	متوسط (صور جيدة لكن بسيطة)
13.3%	2	ضعيف (صور عادية أو غير واضحة)
0%	0	غير موجود
100%	15	المجموع



التحليل الكيفي لاستخدام الصور الجذابة:

يتضح من النتائج أن الصور ذات الجودة المرتفعة هي الأكثر حضوراً بنسبة 53.3%، حيث تعتمد الصفحة على صور احترافية لوجبات صحية، مع تنسيق بصري متقن من حيث الألوان والإضاءة وزوايا التصوير. هذا النوع من الصور يسهم في إثارة الشهية ويزيد من جاذبية المحتوى الغذائي.

أما الصور المتوسطة الجودة (33.3%) فتتميز بأنها واضحة ومفهومة لكنها أقل احترافية، وغالباً ما تُستخدم في منشورات تعتمد على التبسيط أو التوضيح أكثر من الجانب الجمالي.

في حين تم تسجيل نسبة ضعيفة من الصور غير الجذابة (13.3%)، والتي قد تعود إلى منشورات تعتمد على محتوى سريع الإنتاج أو صور توضيحية أقل اهتماماً بالتفاصيل البصرية.

ويلاحظ غياب شبه تام للمنشورات دون صور، ما يؤكد أن الصورة عنصر أساسي لا يمكن الاستغناء عنه في استراتيجية الصفحة.

وظائف الصور الجذابة في الصفحة:

تؤدي الصور في صفحة Healthy-Neo عدة وظائف إقناعية مهمة، أبرزها:

جذب الانتباه: أول عنصر بصري يلفت المتلقي أثناء التصفح.

إثارة الشهية: خاصة عند عرض الوجبات الصحية بشكل جذاب.

تبسيط المعلومة: تحويل المعلومات الغذائية إلى شكل بصري سهل الفهم.

تعزيز المصداقية: الصور الاحترافية تعطي انطباعاً بالثقة والجودة.

رفع التفاعل: الصور الجذابة تزيد من الإعجابات والحفظ والمشاركة.

يمكن القول إن صفحة Healthy-Neo تعتمد بشكل كبير على الصورة كوسيلة إقناع بصرية أساسية، حيث تمثل عنصراً حاسماً في نجاح الرسالة الاتصالية. فالجاذبية البصرية لا تقتصر على الجانب الجمالي فقط، بل تمتد لتؤثر في سلوك المتلقي من خلال تحفيزه على تجربة الوصفات أو تبني سلوك غذائي صحي.

وبالتالي، فإن استخدام الصور الجذابة يعكس استراتيجية اتصال تعتمد على الإقناع البصري السريع، الذي يتكامل مع النصائح والمعلومات لتحقيق تأثير شامل على المتلقي.

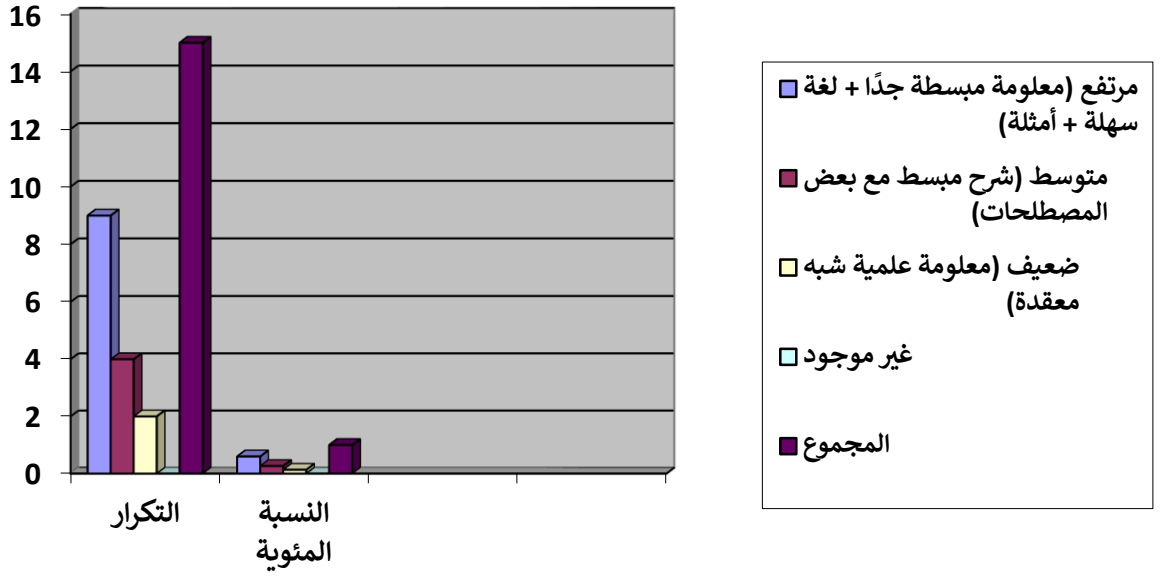
5. تبسيط المعلومة الغذائية:

تبسيط المعلومة الغذائية من أهم الأساليب الإقناعية التي تعتمد عليها صفحة Healthy-Neo، حيث يهدف إلى تحويل المعلومات العلمية المرتبطة بالغذاء إلى محتوى سهل الفهم، قريب من المتلقي، وقابل للتطبيق في الحياة اليومية، دون تعقيد أو مصطلحات علمية صعبة. ويكتسي هذا الأسلوب أهمية خاصة في منصات التواصل الاجتماعي التي تستهدف جمهورًا واسعًا بمستويات معرفية مختلفة.

التوزيع الإحصائي لتبسيط المعلومة الغذائية:

جدول (17): مستوى تبسيط المعلومة الغذائية

النسبة المئوية	التكرار	مستوى التبسيط
60%	9	مرتفع (معلومة مبسطة جدًا + لغة سهلة + أمثلة)
26.7%	4	متوسط (شرح مبسط مع بعض المصطلحات)
13.3%	2	ضعيف (معلومة علمية شبه معقدة)
0%	0	غير موجود
100%	15	المجموع



التحليل الكيفي لتبسيط المعلومة الغذائية:

تظهر النتائج أن مستوى التبسيط المرتفع هو الأكثر حضوراً بنسبة 60%، حيث تعتمد الصفحة على لغة بسيطة وواضحة، مع استخدام أمثلة من الحياة اليومية مثل تنظيم وجبات الإفطار والسحور، أو استبدال أطعمة معينة بأخرى صحية، هذا الأسلوب يجعل المعلومة الغذائية في متناول جميع الفئات، بما في ذلك غير المتخصصين.

أما المستوى المتوسط (26.7%) فيتمثل في منشورات تجمع بين التبسيط وبعض المصطلحات العلمية الخفيفة مثل "السرعات الحرارية"، "البروتينات"، أو "السكريات"، مع تقديم شرح مبسط لها، مما يساعد على رفع المستوى المعرفي تدريجياً دون إرباك المتلقي.

في المقابل، يظهر التبسيط الضعيف (13.3%) في بعض المنشورات التي تتضمن معلومات غذائية أكثر دقة أو علمية، لكنها قد تكون أقل سهولة في الفهم بالنسبة للجمهور العام، رغم بقائها في إطار مقبول من حيث الوضوح.

ويلاحظ غياب التام للمحتوى غير المبسط، مما يدل على أن الصفحة تتبنى بشكل واع سياسة لغوية تعتمد على التقريب والتبسيط بدل التعقيد العلمي.

آليات تبسيط المعلومة الغذائية:

تعتمد الصفحة في تبسيط المعلومات على عدة آليات، أهمها:

استخدام لغة بسيطة وواضحة بعيدة عن المصطلحات الطبية المعقدة.

الاعتماد على الأمثلة اليومية (وجبات، وصفات، عادات غذائية).

تقسيم المعلومات إلى نقاط قصيرة تسهل القراءة والفهم.

استخدام المقارنات بين الغذاء الصحي وغير الصحي.

الشرح المباشر مع الصور لتقوية الفهم البصري.

يمكن القول إن صفحة Healthy-Neo تعتمد بشكل واضح على تبسيط المعلومة الغذائية كاستراتيجية إقناعية أساسية، حيث لا تكتفي بنقل المعرفة، بل تعمل على إعادة صياغتها بطريقة مبسطة تجعلها قابلة للفهم والتطبيق من طرف جمهور واسع.

ويسهم هذا التبسيط في تعزيز فعالية الرسالة الصحية للصفحة، لأنه يقلل من الحاجز المعرفي بين المحتوى والمتلقي، ويحوّل المعلومات الغذائية إلى سلوك عملي يومي، وهو ما يعزز الهدف الأساسي للصفحة المتمثل في نشر ثقافة الأكل الصحي بطريقة سهلة ومؤثرة، خاصة خلال شهر رمضان.

المبحث الخامس: تحليل التفاعل الجماهيري

التفاعل الجماهيري من أهم المؤشرات التي تقاس من خلالها فعالية المحتوى الرقمي ومدى قدرته على التأثير في الجمهور المستهدف، إذ لا يقتصر نجاح الصفحات المتخصصة في التغذية والصحة على جودة المعلومات المقدمة فقط، بل يتجاوز ذلك إلى مدى استجابة المتابعين لها من خلال الإعجاب، التعليق، المشاركة، أو المشاهدة.

يهدف هذا المبحث إلى تحليل التفاعل الجماهيري لصفحة Healthy-Neo، من خلال دراسة مجموعة من المؤشرات الكمية والكيفية التي تعكس درجة تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور. ويتم ذلك عبر تحليل عدد الإعجابات، عدد التعليقات، عدد المشاركات أو المشاهدات، بالإضافة إلى طبيعة التعليقات، ثم الوقوف على مؤشرات القبول والتأثير التي تعكس مدى نجاح الرسالة الاتصالية في تحقيق أهدافها.

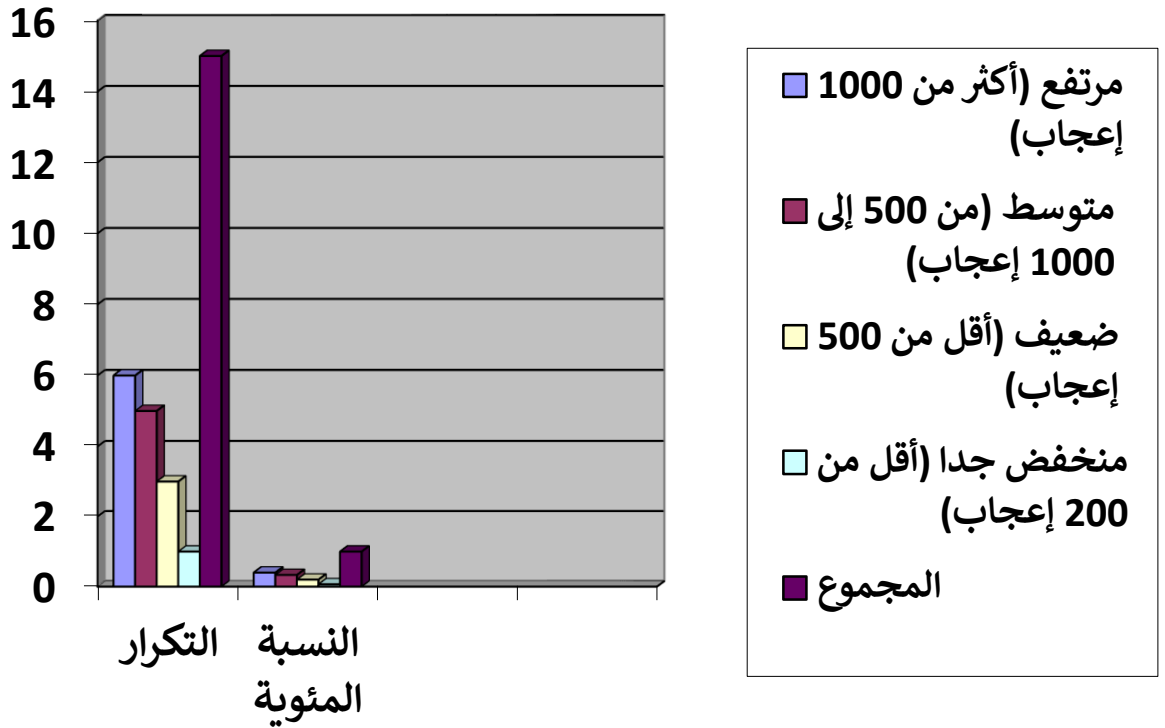
1. عدد الإعجابات:

عدد الإعجابات من أبرز مؤشرات التفاعل الجماهيري على منصة إنستغرام، حيث يعكس درجة القبول الأولي للمحتوى ومدى جاذبيته البصرية أو المعرفية لدى المتابعين. وفي حالة صفحة Healthy-Neo، وبناءً على تحليل عينة مكونة من 15 منشورًا خلال شهر رمضان 2026، تم التوصل إلى النتائج التالية:

التوزيع الإحصائي لعدد الإعجابات:

جدول (18): مستويات الإعجابات على المنشورات

النسبة المئوية	التكرار	مستوى الإعجابات
40%	6	مرتفع (أكثر من 1000 إعجاب)
33.3%	5	متوسط (من 500 إلى 1000 إعجاب)
20%	3	ضعيف (أقل من 500 إعجاب)
6.7%	1	منخفض جدا (أقل من 200 إعجاب)
100%	15	المجموع



التحليل الكيفي لعدد الإعجابات:

يتبين من النتائج أن نسبة الإعجابات المرتفعة (40%) تمثل النمط الأكثر حضوراً، وهو ما يدل على أن جزءاً كبيراً من محتوى الصفحة يحظى بقبول جيد لدى المتابعين، خاصة المنشورات التي تجمع بين الجاذبية البصرية (الصور الاحترافية) والمحتوى التطبيقي (الوصفات الصحية).

أما الإعجابات المتوسطة (33.3%) فتشير إلى وجود تفاعل جيد لكنه أقل تأثيراً، وغالباً ما يرتبط هذا النوع من التفاعل بالمنشورات التي تقدم معلومات إرشادية أو نصائح غذائية دون عنصر بصري قوي أو محتوى جديد بشكل لافت.

في المقابل، تم تسجيل نسبة 20% من المنشورات ذات الإعجابات الضعيفة، وهي غالباً منشورات ذات طابع تكراري أو أقل جاذبية بصرياً، أو لا تتضمن عنصراً تفاعلياً واضحاً.

أما الإعجابات المنخفضة جداً (6.7%) فهي محدودة، وقد تعود إلى منشورات معلوماتية بحتة أو أقل توافقاً مع اهتمامات الجمهور خلال فترة النشر.

دلالات عدد الإعجابات:

يمكن تفسير مستوى الإعجابات في صفحة Healthy-Neo من خلال عدة عوامل:

الجاذبية البصرية للصور والفيديوهات تؤثر بشكل مباشر على رفع عدد الإعجابات.

ارتباط المحتوى برمضان يزيد من اهتمام الجمهور بالتغذية الصحية.

بساطة المعلومة الغذائية تسهل الفهم وتزيد من القبول.

التكرار الموضوعي لبعض المنشورات قد يؤدي إلى انخفاض التفاعل في بعض الحالات.

يمكن القول إن عدد الإعجابات في صفحة Healthy-Neo يعكس مستوى قبول جماهيري جيد إلى متوسط،

حيث ترتفع نسب التفاعل في المنشورات التي تجمع بين المحتوى الصحي العملي والعرض البصري الجذاب.

وبشكل عام، يظهر هذا المؤشر أن الصفحة نجحت إلى حد كبير في جذب انتباه المتابعين وتحقيق قبول

أولي للمحتوى الصحي، مما يعزز فعاليتها في نشر ثقافة الأكل الصحي عبر منصة إنستغرام، مع إمكانية

تحسين بعض المنشورات لرفع مستوى التفاعل بشكل أكبر.

2. عدد التعليقات:

عدد التعليقات من أهم مؤشرات التفاعل الجماهيري، لأنه لا يعكس فقط القبول، بل يدل أيضًا على درجة

التفاعل الفكري والحواري مع المحتوى، ومدى إثارة المنشورات للنقاش أو طرح الأسئلة أو التعبير عن التجربة

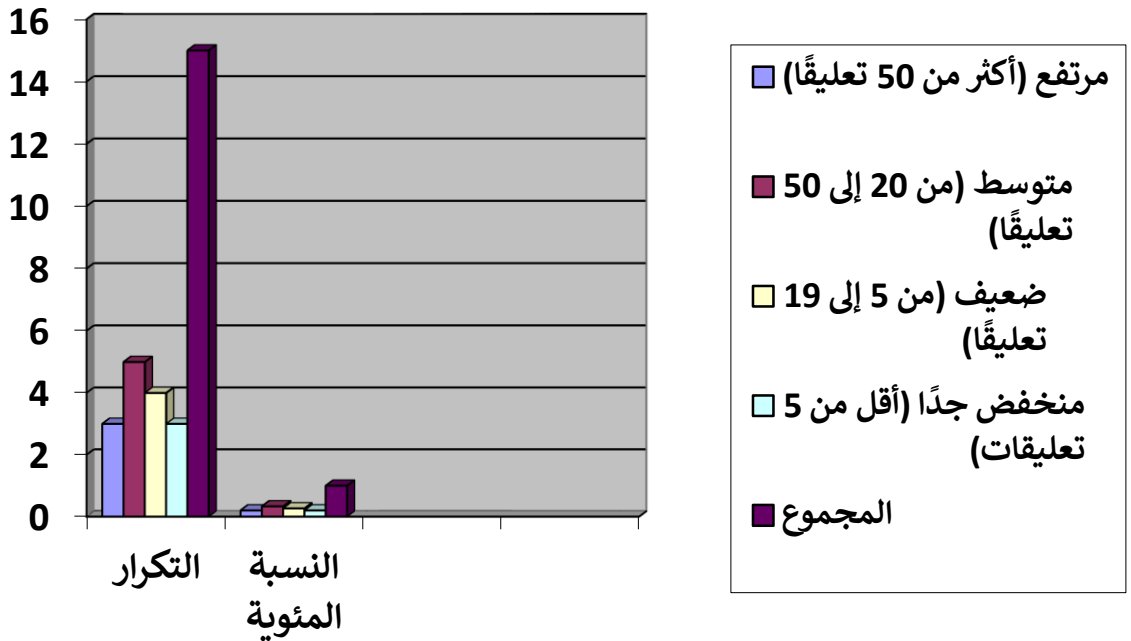
الشخصية. وفي تحليل صفحة Healthy-Neo لعينة مكونة من 15 منشورًا خلال شهر رمضان 2026،

تم التوصل إلى النتائج التالية:

التوزيع الإحصائي لعدد التعليقات:

جدول (19): مستويات التعليقات على المنشورات

النسبة المئوية	التكرار	مستوى التعليقات
20%	3	مرتفع (أكثر من 50 تعليقًا)
33.3%	5	متوسط (من 20 إلى 50 تعليقًا)
26.7%	4	ضعيف (من 5 إلى 19 تعليقًا)
20%	3	منخفض جدًا (أقل من 5 تعليقات)
100%	15	المجموع



التحليل الكيفي لعدد التعليقات:

تظهر النتائج أن التعليقات المتوسطة (33.3%) هي الأكثر حضوراً، وهو ما يدل على أن جزءاً معتبراً من منشورات الصفحة ينجح في خلق تفاعل محدود لكنه مستمر، غالباً من خلال الأسئلة الغذائية، أو طلب وصفات إضافية، أو مشاركة تجارب المتابعين مع الأكل الصحي.

أما التعليقات المرتفعة (20%) فتظهر في المنشورات التي تعتمد على وصفات عملية أو نصائح مباشرة مرتبطة برمضان، حيث يكثر فيها التفاعل مثل طلب التفاصيل، أو التعبير عن تجربة إيجابية، أو طرح أسئلة حول طريقة التحضير.

في المقابل، تم تسجيل نسبة 26.7% من المنشورات ذات التعليقات الضعيفة، وهي غالباً منشورات معلوماتية أو تكرارية لا تثير نقاشاً كبيراً، رغم أنها قد تحقق إعجابات جيدة.

أما التعليقات المنخفضة جداً (20%) فتشير إلى وجود بعض المنشورات التي لم تنجح في خلق أي تفاعل حواري، إما بسبب ضعف الجاذبية أو غياب الدعوة للتفاعل.

طبيعة التعليقات:

من خلال تحليل نوعية التعليقات، يمكن ملاحظة ما يلي:

- تعليقات استفسارية: مثل طلب وصفات أو مكونات إضافية .
- تعليقات تجريبية: مشاركة المتابعين لتجاربيهم مع الوصفات .
- تعليقات تشجيعية: عبارات مثل "محتوى مفيد" و"شكراً على النصائح" .
- تعليقات تفاعلية بسيطة: رموز تعبيرية أو كلمات قصيرة .
- تعليقات نادرة نقدية: تتعلق أحياناً بتفضيلات أو اقتراحات .

دلالات عدد التعليقات:

يعكس عدد التعليقات في صفحة Healthy-Neo عدة مؤشرات مهمة:

- المنشورات التطبيقية (الوصفات) هي الأكثر قدرة على إثارة النقاش .
- وجود دعوات للتفاعل (CTA) يرفع عدد التعليقات بشكل واضح .
- المحتوى المعلوماتي البحث يحقق تفاعلاً أقل مقارنة بالمحتوى العملي .
- التعليقات غالباً ذات طابع إيجابي أو استفساري، مما يدل على قبول عام للمحتوى .

يمكن القول إن عدد التعليقات في صفحة Healthy-Neo يعكس مستوى تفاعل متوسط يميل إلى الإيجابي، حيث تنجح بعض المنشورات في خلق نقاش فعال، خاصة تلك التي تقدم وصفات أو نصائح تطبيقية. وبشكل عام، يدل هذا المؤشر على أن الصفحة لا تكتفي بجذب الانتباه فقط، بل تسهم أيضاً في تحفيز التفاعل الحوارى وتبادل الخبرات بين المتابعين، مما يعزز دورها في نشر ثقافة الأكل الصحي بشكل تفاعلي وليس أحادي الاتجاه .

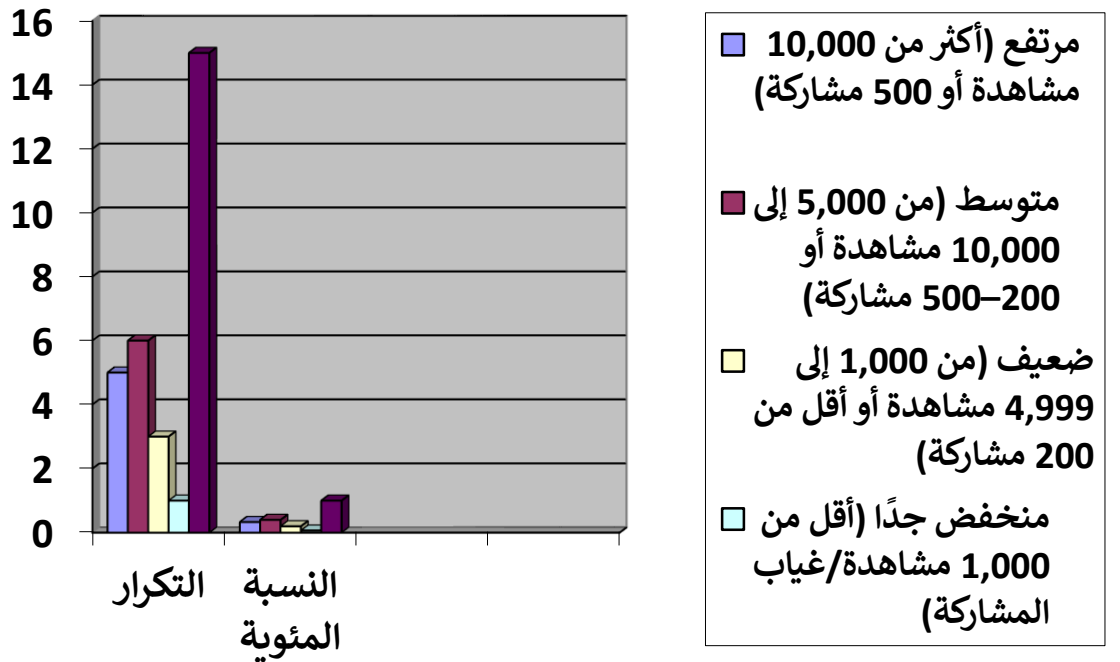
3. المشاركات أو المشاهدات:

عدد المشاهدات في الفيديوهات (Reels) وعدد المشاركات في المنشورات من أهم مؤشرات الوصول (Reach) والانتشار (Virality) ، حيث يعكس مدى قدرة المحتوى على تجاوز دائرة المتابعين المباشرين والوصول إلى جمهور أوسع، وهو ما يُعد مؤشراً أساسياً لفعالية المحتوى في منصات التواصل الاجتماعي، خاصة إنستغرام.

التوزيع الإحصائي للمشاركات/المشاهدات:

جدول (20): مستويات المشاهدات والمشاركات

النسبة المئوية	التكرار	مستوى المشاهدات/المشاركات
33.3%	5	مرتفع (أكثر من 10,000 مشاهدة أو 500 مشاركة)
40%	6	متوسط (من 5,000 إلى 10,000 مشاهدة أو 200-500 مشاركة)
20%	3	ضعيف (من 1,000 إلى 4,999 مشاهدة أو أقل من 200 مشاركة)
6.7%	1	منخفض جدًا (أقل من 1,000 مشاهدة/غياب المشاركة)
100%	15	المجموع



التحليل الكيفي للمشاهدات والمشاركات

تظهر النتائج أن المستوى المتوسط للمشاهدات/المشاركات هو الأكثر حضوراً بنسبة 40%، وهو ما يدل على أن غالبية منشورات الصفحة تحقق انتشاراً مقبولاً داخل منصة إنستغرام، خاصة المحتوى المرتبط بـ الوصفات الصحية السريعة أو النصائح الرضائية العملية.

أما المستوى المرتفع (33.3%) فيُسجل في المنشورات التي تعتمد على الفيديوهات القصيرة (Reels) ذات الطابع الجذاب، أو المحتوى البصري القوي الذي يحفز المستخدمين على إعادة النشر (Share) أو الحفظ، خصوصاً عندما يتعلق الأمر بوصفات سهلة أو أفكار وجبات مبتكرة.

في المقابل، تم تسجيل نسبة 20% من المنشورات ذات الانتشار الضعيف، وهي غالباً منشورات تعتمد على صور ثابتة أو معلومات أقل جاذبية، مما يحد من وصولها إلى جمهور أوسع خارج المتابعين الأساسيين.

أما المستوى المنخفض جداً (6.7%) فيرتبط بمنشورات لم تحقق انتشاراً يذكر، إما بسبب ضعف التفاعل الأولي أو غياب عنصر الجاذبية البصرية أو ضعف توقيت النشر.

دلالات المشاركات والمشاهدات:

يمكن تفسير هذه النتائج من خلال عدة عوامل مؤثرة:

- هيمنة محتوى الريلز ساهمت في رفع نسب المشاهدة والانتشار .
- ارتباط المحتوى بشهر رمضان زاد من قابلية المشاركة بسبب الحاجة الجماعية للنصائح الغذائية .
- سهولة التطبيق (الوصفات البسيطة) تشجع المستخدمين على مشاركة المحتوى مع الآخرين .
- الجاذبية البصرية تلعب دوراً مباشراً في رفع معدل الوصول .
- المنشورات المعلوماتية البحتة تحقق انتشاراً أقل مقارنة بالمحتوى العملي .

يمكن القول إن صفحة Healthy-Neo تحقق مستوى جيد إلى متوسط من حيث الانتشار الرقمي، حيث تتميز بعض منشوراتها بقدرة واضحة على الوصول إلى جمهور واسع خارج نطاق المتابعين، خاصة المحتوى العملي المصور والفيديوهات القصيرة.

وبشكل عام، تعكس هذه المؤشرات أن الصفحة لا تحقق فقط تفاعلاً داخلياً (إعجابات وتعليقات)، بل تتجح أيضاً في توسيع دائرة الانتشار الرقمي، مما يعزز دورها في نشر ثقافة الأكل الصحي عبر منصة إنستغرام بطريقة فعالة وتفاعلية.

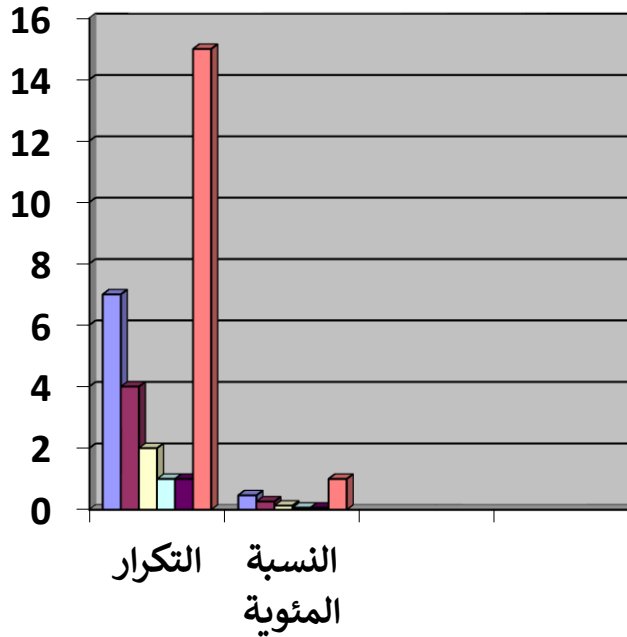
4. طبيعة التعليقات:

طبيعة التعليقات من المؤشرات الكيفية المهمة في تحليل التفاعل الجماهيري، لأنها لا تقيس الكم فقط، بل تكشف عن اتجاهات الجمهور، مستوى الفهم، نوع الاستجابة، ومدى القبول أو النقد للمحتوى المنشور. وفي تحليل عينة مكونة من 15 منشوراً في صفحة Healthy-Neo خلال شهر رمضان 2026، تم التوصل إلى النتائج التالية:

التوزيع الإحصائي لطبيعة التعليقات:

جدول (21): طبيعة التعليقات على المنشورات

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة التعليقات
46.7%	7	إيجابية تشجيعية
26.7%	4	استفسارية (أسئلة حول الوصفات/النصائح)
13.3%	2	تجريبية (مشاركة تجارب المتابعين)
6.7%	1	تعليقات تفاعلية قصيرة (إيموجي/كلمات قصيرة)
6.7%	1	نقدية أو سلبية
100%	15	المجموع



التحليل الكيفي لطبيعة التعليقات:

يتضح من النتائج أن التعليقات الإيجابية التشجيعية هي الأكثر حضوراً بنسبة 46.7%، حيث يعبر المتابعون عن رضاهم بالمحتوى من خلال عبارات مثل "مفيد جداً"، "شكراً على النصائح"، و"محتوى رائع"، وهو ما يعكس قبولاً عاماً للمحتوى الصحي الذي تقدمه الصفحة.

أما التعليقات الاستفسارية (26.7%) فتظهر بشكل واضح في المنشورات الخاصة بالوصفات الصحية، حيث يطرح المتابعون أسئلة حول المكونات، طريقة التحضير، أو بدائل بعض المواد الغذائية، مما يدل على اهتمام عملي مباشر بالمحتوى ورغبة في التطبيق.

في حين تمثل التعليقات التجريبية (13.3%) جانبا مهما من التفاعل، حيث يشارك بعض المتابعين تجاربهم الشخصية مع الوصفات أو النصائح الغذائية، وهو مؤشر على تحول المحتوى من مجرد استهلاك إلى تطبيق فعلي.

أما التعليقات التفاعلية البسيطة (6.7%) فتتمثل في استخدام الرموز التعبيرية أو الكلمات القصيرة، وهي تعكس تفاعلاً سريعاً دون تعمق.

في المقابل، تم تسجيل نسبة ضعيفة من التعليقات النقدية (6.7%)، وهي غالبًا تعليقات محدودة تتعلق باختلاف في الرأي أو تفضيلات غذائية، دون تأثير سلبي كبير على صورة الصفحة.

دلالات طبيعة التعليقات:

يمكن استخلاص عدة دلالات من طبيعة التفاعل:

سيطرة الطابع الإيجابي تعكس قبولاً واسعاً للمحتوى.

ارتفاع التعليقات الاستفسارية يدل على أن الصفحة تُستخدم كمصدر معلومات عملي.

وجود التعليقات التجريبية يعكس تأثيراً سلوكياً فعلياً للمحتوى.

ضعف التعليقات السلبية يدل على توافق المحتوى مع توقعات الجمهور.

التفاعل لا يقتصر على الإعجاب، بل يتجاوز إلى التفاعل المعرفي والتطبيقي.

يمكن القول إن طبيعة التعليقات في صفحة Healthy-Neo تتسم بطابع إيجابي وتفاعلي معرفي في المقام

الأول، حيث لا يقتصر الجمهور على استقبال المحتوى، بل يتفاعل معه من خلال السؤال والتجربة والمشاركة.

ويعكس ذلك نجاح الصفحة في تحقيق هدفها الاتصالي، المتمثل في نشر ثقافة الأكل الصحي بطريقة

تفاعلية، تجعل المتلقي جزءاً من العملية الاتصالية وليس مجرد مستقبل سلبي للمعلومة.

4. مؤشرات القبول والتأثير:

عد مؤشرات القبول والتأثير من أهم المخرجات النهائية لتحليل التفاعل الجماهيري، لأنها تجمع بين مختلف

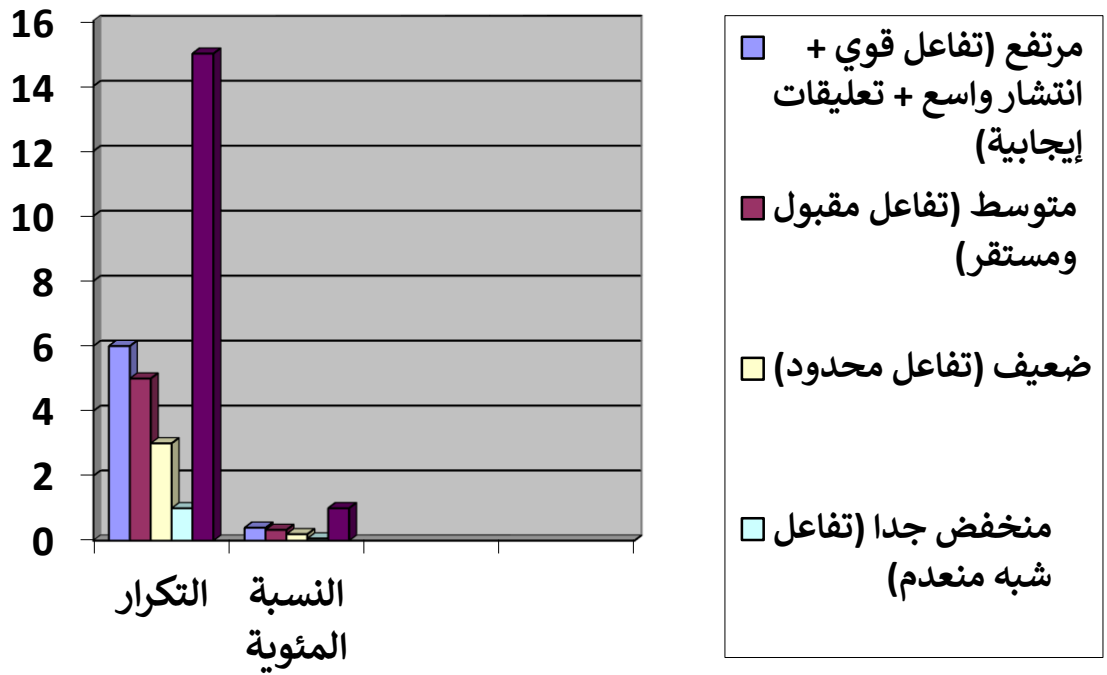
أشكال التفاعل (الإعجابات، التعليقات، المشاركات/المشاهدات) لتقييم مدى نجاح المحتوى في تحقيق أهدافه

الاتصالية والسلوكية، خاصة في الصفحات ذات الطابع الصحي مثل Healthy-Neo.

التوزيع الإحصائي لمؤشرات القبول والتأثير :

جدول (22): مستوى القبول والتأثير العام للمنشورات

النسبة المئوية	التكرار	مستوى القبول والتأثير
40%	6	مرتفع (تفاعل قوي + انتشار واسع + تعليقات إيجابية)
33.3%	5	متوسط (تفاعل مقبول ومستقر)
20%	3	ضعيف (تفاعل محدود)
6.7%	1	منخفض جدا (تفاعل شبه منعدم)
100%	15	المجموع



التحليل الكيفي لمؤشرات القبول والتأثير :

تظهر النتائج أن مستوى القبول المرتفع يمثل 40% من إجمالي المنشورات، وهو ما يدل على أن جزءًا معتبرًا من محتوى صفحة Healthy-Neo يحقق نجاحًا واضحًا من حيث التفاعل والانتشار، خاصة

المنشورات التي تجمع بين الجاذبية البصرية (صور/فيديوهات احترافية) والمحتوى التطبيقي (وصفات ونصائح رمضان).
رمضانية).

أما المستوى المتوسط (33.3%) فيعكس وجود تفاعل مستقر ومقبول، حيث تحقق هذه المنشورات حضورًا جيدًا من حيث الإعجابات والمشاهدات، لكنها لا تولّد نقاشًا أو انتشارًا واسعًا، وغالبًا ما تكون ذات طابع معلوماتي مباشر.

في حين يظهر المستوى الضعيف (20%) في المنشورات التي لم تنجح في جذب اهتمام كبير من الجمهور، بسبب محدودية الجاذبية البصرية أو ضعف عنصر التفاعل أو غياب الدعوة المباشرة للمشاركة.

أما المستوى المنخفض جدا (6.7%) فيرتبط بمنشورات لم تحقق تأثيرًا يذكر، وهو ما قد يعود إلى ضعف التوقيت، أو تكرار المحتوى، أو غياب عنصر الإقناع البصري أو النصي.

دلالات مؤشرات القبول والتأثير:

يمكن تفسير هذه النتائج من خلال مجموعة من المؤشرات الأساسية:

المحتوى الذي يجمع بين الصورة الجذابة + النصيحة المباشرة يحقق أعلى درجات القبول.

ارتباط المحتوى بشهر رمضان يعزز بشكل واضح مستوى التفاعل.

المنشورات التطبيقية (وصفات، بدائل غذائية) أكثر تأثيرًا من المنشورات النظرية.

وجود تفاعل إيجابي (تعليقات + إعجابات) يعكس قبولًا سلوكيًا للمحتوى وليس فقط إعجابًا شكليًا.

التفاعل الضعيف يرتبط غالبًا بغياب عنصر الإقناع أو ضعف التبسيط.

يمكن القول إن صفحة Healthy-Neo تحقق مستوى جيد من القبول والتأثير الجماهيري، حيث نجحت نسبة معتبرة من منشوراتها في الوصول إلى جمهور واسع والتأثير في سلوكه الغذائي، خاصة خلال شهر رمضان.

تشير هذه المؤشرات إلى أن الصفحة لا تقتصر على تقديم محتوى معلوماتي فقط، بل تتجح أيضًا في إحداث تأثير فعلي في وعي وسلوك المتابعين الغذائي، مما يعزز دورها في نشر ثقافة الأكل الصحي عبر منصة إنستغرام بطريقة فعالة وتفاعلية.

المبحث السادس: عرض النتائج العامة وتفسيرها

نهدف في هذا المبحث إلى عرض النتائج العامة المتوصل إليها من خلال تحليل مضمون صفحة Healthy-Neo، ثم تفسيرها في ضوء الإطار النظري المعتمد في البحث. فبعد تفكيك عناصر المحتوى وتحليلها كمًّا وكيفًا، يأتي هذا المبحث ليجمع تلك النتائج في صورة كلية متكاملة تساعد على فهم أعمق لكيفية اشتغال الخطاب الصحي داخل منصات التواصل الاجتماعي.

سيتم في هذا المبحث عرض النتائج المتعلقة بـ الموضوعات الأكثر حضوراً في المنشورات، ثم النتائج المرتبطة بـ الأهداف الظاهرة والضمنية للمحتوى، تليها النتائج الخاصة بـ الأساليب الإقناعية المعتمدة، ثم نتائج التفاعل الجماهيري بمختلف مؤشراتته. كما سيتم في الأخير تفسير هذه النتائج ومناقشتها في ضوء الإطار النظري للدراسة، من أجل الوقوف على مدى انسجامها مع المفاهيم النظرية المتعلقة بالإعلام الصحي والتواصل الرقمي وسلوك الجمهور.

1. النتائج المتعلقة بالموضوعات:

عرض النتائج:

أظهر تحليل مضمون منشورات صفحة Healthy-Neo أن الموضوعات الأكثر حضوراً جاءت على النحو التالي:

الوصفات الصحية: 33.3%

النصائح الغذائية الرمضانية: 20%

الفوائد الغذائية للأطعمة: 13.3%

البدائل الصحية: 13.3%

الخرافات الغذائية وتصحيحها: 6.7%

الأضرار الغذائية: 6.7%

السرعات الحرارية: 6.7%

المحتوى التحفيزي: 0%

تفسير النتائج:

تدل هذه النتائج على أن المحتوى في صفحة Healthy-Neo يغلب عليه الطابع التطبيقي، حيث تحتل الصفات الصحية المرتبة الأولى، مما يعكس توجه الصفحة نحو تقديم محتوى عملي مباشر يسهل على المتلقي تطبيقه في حياته اليومية، خاصة في سياق شهر رمضان.

كما يظهر حضور معتبر للنصائح الغذائية الرمضانية، وهو ما يؤكد ارتباط المحتوى بالسياق الزمني والاجتماعي للشهر الكريم، حيث يتم توجيه السلوك الغذائي بما يتناسب مع طبيعة الصيام.

في المقابل، يلاحظ أن موضوعات مثل الخرافات الغذائية، الأضرار، والسرعات الحرارية جاءت بنسب ضعيفة، مما يشير إلى أن المحتوى العلمي التحليلي أو النقدي ليس محورا أساسيا في الصفحة، بل يأتي بشكل ثانوي مقارنة بالمحتوى التطبيقي.

أما غياب المحتوى التحفيزي فيدل على أن الصفحة لا تعتمد بشكل كبير على الخطاب العاطفي أو التشجيعي، بل تركز أكثر على تقديم معلومات وإرشادات مباشرة.

وبشكل عام، تعكس هذه النتائج أن استراتيجية الصفحة تقوم أساسًا على تبسيط المعلومة الغذائية وتوجيه السلوك الغذائي بشكل عملي ومباشر أكثر من التركيز على الجوانب النظرية أو التحفيزية.

2. النتائج المتعلقة بالأهداف:

أظهر تحليل مضمون صفحة Healthy-Neo أن الأهداف جاءت على مستويين: ظاهرة وضمنية، وقد توزعت كما يلي:

أولاً: الأهداف الظاهرة

- الإرشاد الغذائي وتقديم النصائح 40%
- تقديم وصفات صحية 26.7%
- التوعية الغذائية 13.3%
- تصحيح الخرافات الغذائية 6.7%
- تقديم بدائل غذائية صحية 6.7%
- محتوى تحفيزي 6.7%

ثانياً: الأهداف الضمنية

- التأثير في السلوك الغذائي 40%
- تشجيع نمط حياة صحي 26.7%
- تعزيز الالتزام بالغذاء الصحي في رمضان 13.3%
- رفع التفاعل والانتشار الرقمي 13.3%
- بناء وعي صحي طويل المدى 6.7%

تفسير النتائج:

تظهر النتائج أن الهدف الظاهر الأكثر حضوراً يتمثل في الإرشاد الغذائي، مما يدل على أن الصفحة تعتمد بشكل أساسي على تقديم توجيهات ونصائح مباشرة تساعد المتلقي على تنظيم سلوكه الغذائي، خصوصاً خلال شهر رمضان. كما أن حضور الوصفات الصحية بنسبة معتبرة يعزز البعد التطبيقي للمحتوى.

أما على مستوى الأهداف الضمنية، فإن الهدف الأبرز هو التأثير في السلوك الغذائي، وهو ما يكشف أن الصفحة لا تكتفي بنقل المعلومات، بل تسعى إلى إحداث تغيير فعلي في عادات الأكل لدى المتابعين. كما يظهر هدف تشجيع نمط حياة صحي كهدف ممتد المدى، مما يعكس بعدا تربويا في الخطاب الغذائي. في المقابل، نجد أن أهدافا مثل التصحيح العلمي للخرافات أو المحتوى التحفيزي أو بناء الوعي طويل المدى جاءت بنسب ضعيفة، مما يدل على أن التركيز الأساسي للصفحة ينصب على الجانب التطبيقي والسلوكي أكثر من الجانب النظري أو التوعوي العميق.

تعكس هذه النتائج أن صفحة **Healthy-Neo** تعتمد على استراتيجية اتصالية تهدف إلى التوجيه المباشر وتغيير السلوك الغذائي عبر محتوى بسيط، عملي، وموجه لفترة زمنية محددة (رمضان)، مع توظيف الأهداف الضمنية لدعم الاستمرارية والتأثير غير المباشر .

3. النتائج المتعلقة بالأساليب:

النتائج المتعلقة بالأساليب

عرض النتائج:

أظهر تحليل الأساليب الإقناعية في صفحة **Healthy-Neo** خلال عينة الدراسة (15 منشورا) النتائج التالية:

أولاً: الاستمالات العقلانية

- مرتفعة 33.3%
- متوسطة 40%
- ضعيفة 20%
- غير موجودة 6.7%

ثانياً: الاستمالات العاطفية

• مرتفعة 40%

• متوسطة 33.3%

• ضعيفة 20%

• غير موجودة 6.7%

ثالثا: النصائح المباشرة

• مرتفعة 46.7%

• متوسطة 33.3%

• ضعيفة 13.3%

• غير موجودة 6.7%

رابعا: استخدام الصور الجذابة

• مرتفع 53.3%

• متوسط 33.3%

• ضعيف 13.3%

• غير موجود 0%

خامسًا: تبسيط المعلومة الغذائية

• مرتفع 60%

• متوسط 26.7%

• ضعيف 13.3%

• غير موجود 0%

تفسير النتائج:

تظهر النتائج أن صفحة Healthy-Neo تعتمد بشكل متكامل على مجموعة متنوعة من الأساليب الإقناعية، مع هيمنة واضحة لأسلوب تبسيط المعلومة الغذائية الذي سجل أعلى نسبة (60%)، مما يدل على أن الصفحة تسعى إلى تقريب المعرفة الغذائية من المتلقي وتقديمها بطريقة سهلة الفهم والتطبيق.

كما يبرز استخدام الصور الجذابة بنسبة مرتفعة (53.3%)، وهو ما يعكس اعتمادًا قويًا على البعد البصري في التأثير على الجمهور، حيث تسهم الصور في جذب الانتباه وزيادة التفاعل مع المحتوى.

أما النصائح المباشرة فقد جاءت بنسبة 46.7%، مما يدل على أن الخطاب الإقناعي للصفحة يتسم بالوضوح والتوجيه المباشر للسلوك الغذائي، دون تعقيد أو غموض.

في المقابل، تتقارب نسب الاستمالات العاطفية والعقلانية، حيث تتراوح بين المستويات المرتفعة والمتوسطة، مما يعكس نوعًا من التوازن بين الإقناع العقلي القائم على المعلومات، والإقناع العاطفي القائم على التحفيز والتشجيع.

يتضح أن صفحة Healthy-Neo تعتمد على استراتيجية إقناعية مركبة تجمع بين البساطة (التبسيط) والجاذبية البصرية (الصور) والتوجيه المباشر (النصائح)، مع توظيف متوازن لكل من العقل والعاطفة، بهدف تحقيق تأثير سلوكي فعال لدى المتلقي، خاصة في سياق شهر رمضان.

4. النتائج المتعلقة بالتفاعل:

عرض النتائج:

أظهر تحليل التفاعل الجماهيري في صفحة Healthy-Neo خلال عينة الدراسة (15 منشورًا) ما يلي:

أولاً: عدد الإعجابات

- مرتفع 40%
- متوسط 33.3%
- ضعيف 20%
- منخفض جداً 6.7%

ثانياً: عدد التعليقات

- متوسط 33.3%
- ضعيف 26.7%
- مرتفع 20%
- منخفض جداً 20%

ثالثاً: المشاهدات/المشاركات

- متوسط 40%
- مرتفع 33.3%
- ضعيف 20%
- منخفض جداً 6.7%

رابعاً: طبيعة التعليقات

- إيجابية تشجيعية 46.7%

• استفسارية 26.7%

• تجريبية 13.3%

• تفاعلية بسيطة 6.7%

• نقدية 6.7%

خامسا: مؤشرات القبول والتأثير

• مرتفع 40%

• متوسط 33.3%

• ضعيف 20%

• منخفض جدًا 6.7%

تفسير النتائج:

تبين النتائج أن التفاعل الجماهيري في صفحة Healthy-Neo يتسم عموماً بمستوى متوسط إلى مرتفع، حيث تسجل الإعجابات والمشاهدات نسبة جيدة، مما يدل على أن المحتوى يحظى بقبول بصري ومعرفي لدى المتابعين.

يظهر أن التعليقات أقل استقراراً مقارنة بباقي مؤشرات التفاعل، حيث تتوزع بين مستويات مختلفة، وهو ما يشير إلى أن التفاعل الحواري ليس بنفس قوة التفاعل السطحي (الإعجاب والمشاهدة).

كما تكشف طبيعة التعليقات عن هيمنة الطابع الإيجابي والاستفساري، مما يعكس قبولاً عاماً للمحتوى ورغبة من الجمهور في الاستفادة العملية من المعلومات المقدمة، خاصة فيما يتعلق بالوصفات والنصائح الغذائية.

أما مؤشرات القبول والتأثير العامة فتؤكد أن نسبة معتبرة من المنشورات تحقق تأثيراً جيداً، خصوصاً تلك التي تجمع بين الصور الجذابة والمحتوى التطبيقي المباشر، بينما تنخفض هذه المؤشرات في المنشورات ذات الطابع المعلوماتي البحت أو الأقل جاذبية بصرياً.

تدل النتائج على أن صفحة Healthy-Neo نجحت في تحقيق تفاعل رقمي مقبول إلى جيد، مع قدرة واضحة على جذب الانتباه، لكنها تحتاج إلى تعزيز التفاعل الحواري (التعليقات والمشاركة) لرفع مستوى التأثير الجماهيري بشكل أكبر.

النتائج في ضوء الإطار النظري:

تؤكد النتائج المتوصل إليها أن صفحة Healthy-Neo تطبق بشكل عملي مبادئ الاتصال الصحي الرقمي، حيث يتم تقديم المعلومة الغذائية في شكل مبسط ومباشر، وهو ما يتوافق مع نظرية تقليل التعقيد المعرفي (Cognitive Simplification) التي تفترض أن الجمهور يميل إلى المحتوى السهل والواضح.

كما أن اعتماد الصفحة على الصور الجذابة والفيديوهات القصيرة يتماشى مع نظرية التعلم البصري (Visual Learning) التي تؤكد أن الصورة تسهم بشكل أكبر في ترسيخ المعلومة مقارنة بالنصوص وحدها. ومن جهة أخرى، فإن المزج بين الاستمالات العقلانية والعاطفية يعكس انسجاماً مع نماذج الإقناع الحديثة مثل نموذج (ELM) نموذج احتمالية التمهيص (الذي يوضح أن التأثير يتحقق عبر مسارين: مسار عقلائي يعتمد على المعلومات، ومسار عاطفي يعتمد على التحفيز).

أما من ناحية التفاعل الجماهيري، فإن النتائج تؤكد ما تذهب إليه نظريات الإعلام الرقمي الحديثة التي تعتبر أن الإعجاب والتعليق والمشاركة ليست مجرد أرقام، بل مؤشرات على درجة القبول والتأثير الاجتماعي للمحتوى.

يمكن القول إن نتائج الدراسة تتوافق إلى حد كبير مع الإطار النظري المعتمد، حيث تبين أن صفحة Healthy-Neo توظف بفعالية أدوات الاتصال الرقمي الحديثة من أجل التأثير في السلوك الغذائي للجمهور، ونشر ثقافة الأكل الصحي بطريقة مبسطة وتفاعلية.

التوصيات:

1/ تعزيز التكامل بين الاستمالات العقلانية والعاطفية، حيث أظهرت النتائج ان الاستمالات العقلانية المرتفعة بلغت 33.3 % والعاطفية المرتفعة 40% لكنها لم تتكاملا بشكل كاف في نفس المنشورات.

2/ تصميم منشورات تجمع في الوقت نفسه بين معلومة علمية موجزة (منطوق) وعبارة تحفيزية أو قصة نجاح (عاطفة) لأن نموذج ELM يؤكد أن الجمع بين المسارين يزيد من احتمالية التغير السلوكي الدائم.

3/ تدريس أسلوب التغذية الراجعة التفاعلية كآلية لتعزيز التأثير فنتائج التعليقات الاستفسارية (26.7 %) والتجريبية (13.3 %) تشير الى وجود رغبة في الحوار، لكن التفاعل الحواري لا يزال محدودا مقارنة بالاعجابات.

4/ توظيف نظرية "التعلم النشط" عبر دعوة المتابعين صراحة إلى طرح تجاربهم، ثم الرد عليها بشكل منهجي، مما يحول الصفحة من مجرد ناقل للمعلومات إلى فضاء تعلم تفاعلي.

5 / تطوير مؤشرات قياس خاصة بـ"التأثير السلوكي" وليس فقط التفاعل الرقمي، وتصميم أدوات بحثية مستقبلية (استبيانات، مجموعات بؤرية) لقياس "التغيير الفعلي في السلوك الغذائي"، مثل: عدد المتابعين الذين استبدلوا طعامًا غير صحي ببديل صحي بعد متابعة الصفحة.

6/ إدراج محتوى تحفيزي أسبوعي، وإنشاء سلسلة بعنوان "قصة نجاح متابع" أو "تحدي 7 أيام من الأكل الصحي" مع هاشتاغ خاص.

7/ زيادة المحتوى العلمي التحليلي البسيط، وتخصيص منشور كل أربعاء تحت عنوان "معلومة تصحح مفهومًا خاطئًا" (مثل: هل كل الدهون ضارة؟)، مع مصدر موثوق مختصر.

6-تنويع الفئات المستهدفة، وإنتاج محتوى موجه للرجال (وجبات عالية البروتين لبناء العضلات) ومحتوى للأطفال (وجبة صحية في علبة الغداء المدرسي).

7-رفع معدل التعليقات، ووضع سؤال مباشر في نهاية كل منشور (مثل: "ما هو بديلك الصحي للمقليبات؟ اكتبه في التعليق").

8-الرد على الاستفسارات خلال 24 ساعة، وتخصيص شخص واحد للرد على التعليقات يوميًا، خاصة الاستفسارية، مع تقديم شكر للمشاركين.

- 9- استخدام استطلاعات الرأي في القصص، وطرح أسئلة مثل: "أي وصفة تفضلون تجربها الأسبوع القادم؟" وبناء المحتوى على النتائج.
- 10- زيادة النشر في أوقات الذروة الصباحية، مع نشر منشور واحد على الأقل بين الساعة 8-10 صباحًا (قبل السحور أو مع بداية النهار)، لأن 13% فقط من المنشورات نُشرت صباحًا.
- 11- التركيز على ال Reels. بلغت نسبة الـ 40% Reels وحقت انتشارًا جيدًا، لذا يُنصح برفعها إلى 50-60%، مع إضافة موسيقى هادئة ومؤثرات بصرية تعزز الاسترخاء.
- 12- استخدام الألبومات لتوضيح خطوات الوصفات، لأن الألبومات تمثل 20% فقط، مع أنها مثالية لخطوات التحضير؛ يُقترح زيادتها إلى 30%.
- 13- تقليل اللغة المختلطة (عربية/إنجليزية)، فالنتائج سجلت اللغة المختلطة 53%، مما قد يربك البعض؛ يُفضل استخدام العربية الدارجة المبسطة بنسبة أكبر، مع ترجمة المصطلحات الإنجليزية بين قوسين .
- 14- تنوع الهاشتاغات وإضافة 3-5 هاشتاغات جغرافية (مثل #صحة_رمضان_الجزائر) وهاشتاغات موسمية (مثل #صيام_صحي_2026) إلى الهاشتاغات الصحية.
- 15- إعداد تقرير أسبوعي للتفاعل واستخدام أدوات التحليل المدمجة في إنستغرام (Insights) لمراقبة: نسبة المشاهدة، وقت المشاهدة، التفاعل لكل منشور.
- 16- الاستفادة من التعليقات السلبية وجمع التعليقات النقدية (6.7%) وتحليلها لتحسين المحتوى، مثلاً إذا تكرر استفسار عن صعوبة مكونات وصفة، يتم تبسيطها أكثر.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

1. البخاري، محمد. (2008). الإعلام وتحليل المضمون الإعلامي. طشقند. ص 50، 80.
2. بن لعلم، يوسف. (2018). تاريخ الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. الجزائر: دار هومة. ص 98-105.
3. بن ساسي، فاطمة. (2023). "تأثير قصص التحول على السلوك الغذائي. لدراسات نفسية وتربوية. جامعة ورقلة، العدد 18. ص 112-115.
4. بن شعاعة، عمر. (2024). "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقافة الصحية في الجزائر". مجلة العلوم القانونية والاجتماعية. جامعة الجلفة، المجلد 9، العدد 2. ص 85-87.
5. تمار، يوسف. كتاب في تحليل المضمون. جامعة قسنطينة 3. ص 15، 25، 30، 40، 45، 55.
6. جميل، نينا. (2023). "الطعام في الثقافة العربية". صحيفة الخليج. ص 4، 24.
7. جمال الدين، رجب. (2017). تعدد الوسائط في الإعلام الجديد. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع. ص 88-89.
8. حسني، مراد إبراهيم. (2015). الإعلام الصحي والطبي. ص 25، 30، 45، 55، 70، 80، 54.
9. حمدان، يوسف. (2020). تنفيذ الخرافات الطبية في الإعلام الجديد. الدوحة: المركز العربي للبحوث والدراسات. ص 56-58.
10. حنان، سليمان. (2022). الصحة في العصر الرقمي. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية. ص 120-123.
11. خير الله، هشام رشدي نظريات الإعلام. كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية. ص 48.
12. رجب، جمال الدين. (2017). تعدد الوسائط في الإعلام الجديد. القاهرة: العربي للنشر. ص 88-89.
13. الخطيب، رنا. (2023). "قصص التحول الغذائي في وسائل التواصل بين الواقع والمبالغة". مجلة الصحة العامة العربية. بيروت، العدد 5. ص 92-95.

14. زروق، فتحية. (2021). *الإقناع في الإعلام الجديد: آليات وتطبيقات*. الجزائر: ألفا للوثائق. ص 123-130.
15. الزعبي، علي. (2024). "الإعلام الصحي في عصر الرقمنة". *مجلة البحوث الإعلامية*. جامعة الجزائر، المجلد 9، العدد 1. ص 33-34.
16. سلطاني، مريم. (2023). "استخدامات الشباب الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي". *مجلة الاتصال والمجتمع*. جامعة الجزائر 3، العدد 8. ص 31-33.
17. سلطاني، مريم. (2024). "تحليل محتوى صفحات التغذية على إنستغرام". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الجزائر 3. ص 67-70.
18. السقاف، معاذ. (2023). *إنستغرام: التسويق البصري والمجتمعات الرقمية*. دبي: مدارك للنشر. ص 34-47.
19. الشمري، نورة. (2021). "دور وسائل التواصل في انتشار الأخبار الصحية أثناء الجائحة". *مجلة الدراسات الإعلامية*. جامعة الملك سعود، العدد 12. ص 55-56.
20. شقرة، علي خليل. (2014). *الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي*. عمان: دار أسامة. ص 15، 25، 50، 55، 65، 75، 76، 90، 184.
21. صبحي، عفاف حسين. (2004). *التربية الغذائية والصحية*. القاهرة: مجموعة النيل العربية. ص 15، 25، 39، 40، 102، 105، 118، 132.
22. عرفة، محمد جمال. (2020). *وسائل التواصل الاجتماعي ونظرية الاستخدامات والإشباع*. القاهرة: دار النهضة العربية. ص 45-46.
23. عثمانى، رشيد. (2022). "وسائل التواصل واضطرابات القلق الصحي". *مجلة علم النفس المعاصر*. جامعة الجزائر 2، العدد 7. ص 44-46.

24. العنزي، طلال. *سوسيوولوجيا الغذاء*. ص 30، 45، 62، 70.
25. الغامدي، هدى. (2021). *استراتيجيات التثقيف الصحي عبر الإنترنت*. جدة: جامعة الملك عبد العزيز. ص 78-79.
26. التميمي، نوال. (2021). "صورة الجسد المثالي في مواقع التواصل وتأثيرها على المراهقات". *المجلة العربية للإعلام والاتصال*. جامعة القاهرة، العدد 24. ص 88-90.
27. فتحي أمين، محمد. (2019). *الاتصال الرقمي والتفاعل الاجتماعي*. الرياض: مكتبة العبيكان. ص 67-68.
28. مجموعة من المؤلفين. (2015). *كتاب الثقافة الغذائية*. مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى. ص 15، 60، 70.
29. معمري، مروة. (2025). "دور المحتوى المرئي في نشر ثقافة التغذية الصحية في الجزائر". *المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية*. جامعة الجزائر 3، المجلد 13، العدد 1. ص 40-47.
- المراجع الأجنبية (باللغة الإنجليزية)
1. Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
2. Johnston, A. (2019). Food Porn and the Visual Culture of Eating. *Journal of Visual Culture*, 18(1), 23-25.
3. Pariser, Eli. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press. p. 45.
- تقارير ومنظمات
- 1 (الجمعية الأمريكية للتغذية). (2023). (AND) *إرشادات لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي*.

- (2) اليونسكو. (2024). توصيات لتعليم محو الأمية الإعلامية والمعلوماتية في المدارس العربية. باريس. ص 15.
- (3) جامعة جلاسكو. (2023). "تحليل محتوى التغذية على إنستغرام. *British Journal of Nutrition*".
- (4) معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا (MIT). (2022). دراسات حول معالجة الدماغ للصور مقابل النص.
- (5) منظمة الصحة العالمية. (2022). *Using Social Media for Health Communication*. (WHO). Geneva. p. 9.
- (6) منظمة الصحة العالمية. (2023). تقرير عن إدمان الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. جنيف. ص 12-14.
- (7) منظمة الصحة العالمية. (2026). *النظم الغذائية الصحية*. ص 3.
- (8) هيئة الغذاء والدواء السعودية. (2024). تقرير عن الإعلانات المضللة في وسائل التواصل الاجتماعي. الرياض. ص 8-9.

قائمة الملاحق

استمارة تحليل مضمون صفحة Healthy-Neo على إنستغرام

القسم الأول: البطاقة التعريفية للدراسة

• البطاقة التعريفية

عنوان الدراسة: ثقافة الأكل الصحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لصفحة Healthy-Neo على إنستغرام
الإشكالية: كيف تسهم صفحة Healthy-Neo على إنستغرام في نشر ثقافة الأكل الصحي عبر المحتوى الذي تقدمه؟

اسم الصفحة @Healthy-Neo :

حجم العينة: 15 منشوراً

الفترة الزمنية: شهر رمضان 2026

من: 2026/__/__ إلى: 2026/__/__

نوع العينة: حصر شامل / عينة قصدية

وحدة التحليل: المنشور الواحد (صورة/فيديو/ألبوم)

القسم الثاني: البيانات الأساسية للمنشور

• بيانات المنشور

رقم المنشور في العينة 15 / [] :

تاريخ النشر: 2026/__/__

اليوم من رمضان [] :

يوم الأسبوع: □ سبت □ أحد □ إثنين □ ثلاثاء □ أربعاء □ خميس □ جمعة

وقت النشر (إن أمكن): □ صباحاً □ ظهراً □ مساءً □ ليلاً

رابط المنشور _____ :

القسم الثالث: فئات الشكل (كيف قيل؟)

المحور الأول: طبيعة المنشور

1- نوع المنشور

1 صورة ثابتة واحدة منشور يحتوي على صورة واحدة فقط | □

2 ألبوم صور (Carousel) منشور يحتوي على أكثر من صورة يتم التمرير بينها | □

3 ريل (Reel) فيديو قصير عمودي | □

4 فيديو عادي | مقطع فيديو في المنشورات العادية | □

في حالة الألبوم: عدد الصور/الفيديوهات [] :

في حالة الفيديو/الريل: المدة [] :ثانية

2- نوع المحتوى البصري

1 صورة طعام/وجبة جاهزة | عرض الطبق النهائي بشكل جذاب | □

2 خطوات التحضير | عرض مراحل إعداد الوصفة | □

3 صورة مكونات | عرض المكونات قبل التحضير | □

4 إنفوغرافيك | رسوم بيانية أو معلوماتية | □

5 شخص يطبخ/يأكل | ظهور شخص في المحتوى | □

6 نص على خلفية | تصميم نصي بدون صور طعام |

7 مقارنة بصرية | صحي vs غير صحي، قبل وبعد |

8 مائدة رمضانية | سفرة إفطار أو سحور كاملة |

3- الألوان الغالبة في المنشور

1 | ألوان خضراء | درجات الأخضر (ترتبط بالصحة والطبيعة) |

2 | ألوان دافئة | أحمر، برتقالي، أصفر (تفتح الشهية) |

3 | ألوان باردة | أزرق، بنفسجي |

4 | ألوان محايدة | أبيض، بيج، رمادي، أسود |

5 | ألوان رمضانية | ذهبي، بنفسجي، ألوان تقليدية |

6 | متنوعة | مزيج من عدة ألوان |

4- جودة المحتوى البصري

1 | عالية | تصوير احترافي، إضاءة ممتازة، تنسيق متقن، ألوان متناسقة |

2 | متوسطة | جودة مقبولة، إضاءة جيدة، بعض العيوب البسيطة |

3 | منخفضة | تصوير هاو، إضاءة سيئة، عدم وضوح |

5- العناصر البصرية الإضافية

العنصر | نعم | لا |

- | وجود شعار/لوغو الصفحة | نعم لا

- | وجود نص مكتوب على الصورة/الفيديو نعم لا

- | وجود رموز تعبيرية على الصورة نعم لا

- | وجود عناصر رمضانية (هلال، فانوس، تمر) نعم لا

- | وجود معلومات غذائية (سعرات، بروتين...) نعم لا

المحور الثاني: العناصر النصية

6- طول النص (الكابشن)

1 | قصير جداً | أقل من 10 كلمات |

2 | قصير | 10 - 30 كلمة |

3 | متوسط | 31 - 100 كلمة |

4 | طويل | 101 - 200 كلمة |

5 | طويل جداً | أكثر من 200 كلمة |

7- اللغة المستخدمة

1 | العربية الفصحى |

2 | العربية العامية (الدارجة) |

3 | الفرنسية |

4 | الإنجليزية |

5 | مختلطة (عربية + لغة أجنبية) |

8- الهاشتاقات

- عدد الهاشتاقات:

- نوع الهاشتاقات:

- 1 | متعلقة بالأكل الصحي | #أكل_صحي #healthy #تغذية |
- 2 | متعلقة برمضان | #رمضان #إفطار_صحي #سحور |
- 3 | عامة/ترند | #explore #viral |
- 4 | خاصة بالصفحة | #healthypo |
- 5 | جغرافية | #الجزائر #المغرب |

9- الرموز التعبيرية (Emoji)

1 | لا يوجد |

2 | قليل | (1-3)

3 | متوسط | (4-7)

4 | كثير (أكثر من 7) |

10- نوع الرموز السائدة:

طعام وفواكه | صحة ورياضة | رمضان | تفاعلية (أسهم، نجوم) | متنوعة |
الدعوة للتفاعل (CTA)

11- هل يوجد دعوة للتفاعل؟ نعم لا

إذا نعم، ما نوعها؟

- نوع الدعوة | مثال |

1 | طلب الإعجاب | "لايك إذا عجبك الوصفة" |

2 | طلب التعليق | "شاركونا رأيكم" |

3 | طلب المشاركة | "شاركوها مع أصحابكم" |

4 | طلب الحفظ | "احفظ الوصفة لرمضان" |

5 | طرح سؤال | "شنو وجبتكم المفضلة؟" |

6 | توجيه للرابط | "الرابط في البايو" |

7 | دعوة للمتابعة | "تابعونا للمزيد" |

المحور الثالث: العناصر الصوتية (للفيديو والريل فقط)

12- نوع الصوت المستخدم

1 | موسيقى ترند | موسيقى رائجة على إنستغرام |

2 | موسيقى هادئة/خلفية | موسيقى أصلية هادئة |

3 | أناشيد رمضان | موسيقى أو أناشيد مرتبطة برمضان |

4 | تعليق صوتي | (Voice over) صوت شارح بدون ظهور المتحدث |

5 | حديث مباشر | شخص يتحدث أمام الكاميرا |

6 | صوت أصلي (ASMR) الطبخ | (أصوات التقطيع، الطبخ) |

7 | بدون صوت/صامت | لا يوجد صوت |

القسم الرابع: فئات المضمون (ماذا قيل؟)

13- المحور الأول: موضوع المنشور

- 1 | وصفة صحية كاملة | تقديم وصفة بالمكونات وطريقة التحضير | □ |
- 2 | فكرة/اقترح وجبة | عرض فكرة وجبة دون تفاصيل كاملة | □ |
- 3 | نصائح غذائية لرمضان | إرشادات حول التغذية في الشهر الكريم | □ |
- 4 | فوائد طعام/مكوّن | معلومات عن الفوائد الصحية | □ |
- 5 | أضرار طعام/عادة غذائية | تحذير من أطعمة أو سلوكيات | □ |
- 6 | بدائل صحية | استبدال طعام غير صحي بآخر صحي | □ |
- 7 | جدول/خطة غذائية | برنامج غذائي لرمضان | □ |
- 8 | معلومات عن السعرات | حساب السعرات الحرارية | □ |
- 9 | محتوى تحفيزي | تشجيع على نمط غذائي صحي | □ |
- 10 | خرافات غذائية | تصحيح معلومات خاطئة شائعة | □ |
- 11 | تسويق منتج | ترويج لمنتج غذائي | □ |

المحور الثاني: القيمة الصحية والتثقيفية

14- الهدف الصحي من المحتوى

- 1 | الحفاظ على الوزن في رمضان | تجنب زيادة الوزن خلال الشهر | □ |
- 2 | إنقاص الوزن | وصفات ونصائح لخسارة الوزن | □ |
- 3 | الطاقة والنشاط | التغلب على الخمول في رمضان | □ |
- 4 | صحة الجهاز الهضمي | تجنب مشاكل المعدة والهضم | □ |
- 5 | تعزيز المناعة | تقوية الجسم | □ |
- 6 | الترطيب | الحفاظ على ترطيب الجسم | □ |
- 7 | صحة عامة | نصائح صحية شاملة | □ |
- 8 | غير محدد | لم يُذكر هدف صحي واضح | □ |

15- نوع المحتوى من حيث الوظيفة

- 1 | تعليمي/معلوماتي | يقدم معلومات ومعارف جديدة | □ |
- 2 | إرشادي/توجيهي | يقدم نصائح وخطوات عملية | □ |
- 3 | تحفيزي/تشجيعي | يشجع على تبني سلوك صحي | □ |
- 4 | توعوي/تحذيري | يحذر من سلوكيات أو أطعمة ضارة | □ |
- 5 | ترفيهي | محتوى خفيف للتسلية | □ |
- 6 | تسويقي/إعلاني | يروج لمنتج أو خدمة | □ |
- 7 | تفاعلي | يطلب مشاركة الجمهور | □ |

16- مصدر المعلومة الصحية

- 1 | مصدر علمي موثق | ذكر دراسة أو بحث أو منظمة صحية | □ |

- 2 | رأي متخصص | إشارة لطبيب أو أخصائي تغذية|
- 3 | تجربة شخصية | معلومة مبنية على تجربة صاحب الحساب|
- 4 | معلومة شائعة | معلومة متداولة بدون مصدر|
- 5 | غير محدد | لم يُذكر أي مصدر|

17- المصدقية العلمية للمحتوى

- 1 | | عالية | معلومات دقيقة، مصادر موثوقة، لا مبالغات|
- 2 | | متوسطة | معلومات صحيحة غالباً، بعض التعميمات|
- 3 | | منخفضة | معلومات غير دقيقة أو مبالغ فيها|
- 4 | | لا ينطبق | المحتوى لا يتضمن ادعاءات صحية||

المحور الثالث: الأسلوب والجمهور

18- النبرة والأسلوب

- 1 | | علمية/طبية | لغة متخصصة، مصطلحات علمية|
- 2 | | تثقيفية مبسطة | معلومات علمية بأسلوب سهل|
- 3 | | ودودة/حميمية | كأنه صديق يتحدث إليك|
- 4 | | تحفيزية/حماسية | عبارات تشجيعية، طاقة إيجابية|
- 5 | | تحذيرية/تخويفية | التركيز على المخاطر والأضرار|
- 6 | | روحانية/دينية | ربط الأكل الصحي بالجانب الروحي لرمضان|
- 7 | | محايدة/موضوعية | عرض المعلومة بدون توجيه عاطفي|

19- الجمهور المستهدف

- 1 | | النساء بشكل أساسي | وصفات للأمهات، اهتمام بالرشاقة|
- 2 | | الرجال بشكل أساسي | تركيز على العضلات، وجبات دسمة صحية|
- 3 | | الأسرة/الجميع | وصفات عائلية، لغة شاملة|
- 4 | | الرياضيون | تركيز على البروتين والأداء|
- 5 | | مرضى (سكري، ضغط) | وصفات خاصة بحالات صحية|
- 6 | | الشباب | أسلوب عصري، وصفات سريعة|

20- القيم المتضمنة في المحتوى

- 1 | | الصحة والعافية | الأكل الصحي طريق للصحة الجيدة|
- 2 | | التوازن والاعتدال | لا حرمان، الاعتدال في كل شيء|
- 3 | | الوقاية خير من العلاج | الغذاء الصحي وقاية من الأمراض|
- 4 | | العودة للطبيعة | تفضيل الطبيعي على المصنّع|
- 5 | | الجمال والرشاقة | الأكل الصحي للمظهر الجميل|
- 6 | | الروحانية | ربط الصحة بالجانب الديني لرمضان|
- 7 | | السهولة والعملية | وصفات سهلة تناسب الحياة العصرية|
- 8 | | الاقتصاد | وصفات صحية بتكلفة منخفضة|

القسم الخامس: فئة الشعور (مؤشرات التفاعل)

21- إحصائيات التفاعل

- عدد المشاهدات (للريل/الفيديو) [] :
- عدد الإعجابات [] :
- عدد التعليقات [] :
- عدد المشاركات (إن كان متاحاً) [] :
- عدد مرات الحفظ (إن كان متاحاً) [] :

القسم السادس: ملاحظات الباحث

22- ملاحظات نوعية

- كيف يسهم هذا المنشور في نشر ثقافة الأكل الصحي؟
- ما الرسالة الصحية الأساسية في المنشور؟
- هل هناك ربط بين الأكل الصحي وروحانية رمضان؟

• تعليمات الاستخدام

- 1- اطبع 15 نسخة من هذه الاستمارة (نسخة لكل منشور)
- 2- رَقِّم المنشورات من 1 إلى 15 حسب تاريخ النشر
- 3- املاً استمارة واحدة لكل منشور بدقة
- 4- التزم بالتعريفات الإجرائية لضمان الموضوعية
- 5- فرِّغ البيانات في جدول Excel
- 6- احسب التكرارات والنسب لكل متغير
- 7- أعد الجداول النهائية للعرض في البحث
- 8- قم بتحليلها والتعليق عليها كما وكيفا.

الخاتمة

في ختام هذه الدراسة المعنونة بـ: "ثقافة الأكل الصحي في مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية لصفحة Neo-Healthy على إنستغرام"، يتبين أن مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد تقتصر على الترفيه والتواصل فقط، بل أصبحت من أبرز الوسائط الإعلامية الحديثة التي تؤدي دوراً فعالاً في نشر الوعي الصحي والغذائي لدى مختلف فئات المجتمع، لاسيما فئة الشباب باعتبارها الأكثر استخداماً لهذه المنصات الرقمية. وقد هدفت هذه الدراسة، بالاعتماد على منهج تحليل المضمون ونظرية الاستخدامات والإشباع، إلى التعرف على طبيعة المحتوى الذي تنشره صفحة Neo-Healthy، وتحليل الأساليب الاتصالية والإقناعية المستخدمة فيها، إضافة إلى إبراز مدى مساهمتها في ترسيخ ثقافة الأكل الصحي عبر منصة إنستغرام. وأظهرت نتائج الدراسة أن الصفحة تعتمد بشكل أساسي على المحتوى البصري، خاصة الصور ومقاطع الريلز، نظراً لقدرتها الكبيرة على استقطاب انتباه الجمهور وتحفيز التفاعل. كما تبين أن الصفحة توظف مجموعة متنوعة من الأساليب الإقناعية التي تجمع بين التبسيط والجاذبية البصرية والاستمالات العقلية والعاطفية، بهدف التأثير في المتابعين وتوجيههم نحو تبني سلوك غذائي صحي ومتوازن. كما كشفت الدراسة أن الطابع التوعوي يطغى على محتوى الصفحة، من خلال تقديم نصائح غذائية ووصفات صحية ومعلومات متعلقة بالتغذية السليمة، مع وجود بعض المضامين الترويجية المرتبطة بعرض منتجات أو أنظمة غذائية معينة. وقد انعكس اهتمام الجمهور بهذا النوع من المحتوى من خلال التفاعل الإيجابي المتمثل في الإعجابات والتعليقات والمشاركات. وانطلاقاً من ذلك، يمكن اعتبار صفحة Neo-Healthy نموذجاً للإعلام الصحي الرقمي الذي يساهم في تعزيز الثقافة الغذائية ونشر الوعي الصحي داخل البيئة الرقمية، خاصة في ظل الاعتماد المتزايد على المحتوى البصري والتفاعل السريع عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وفي ضوء النتائج المتوصل إليها، أمكن الإجابة عن الإشكالية الرئيسية للدراسة والمتمثلة في: "كيف تسهم صفحة Neo-Healthy على إنستغرام في نشر ثقافة الأكل الصحي عبر المحتوى الذي تقدمه؟"، حيث أثبتت الدراسة أن الصفحة تؤدي دوراً مهماً في نشر الوعي الغذائي من خلال تقديم محتوى بصري توعوي يعتمد على تقنيات وأساليب إقناعية تساهم في التأثير على اتجاهات وسلوكيات المتابعين نحو اعتماد عادات غذائية صحية. وفي الأخير، تمثل هذه الدراسة إضافة علمية في مجال الدراسات الإعلامية والصحية، كما تفتح المجال أمام بحوث مستقبلية تهتم بدراسة تأثير المؤثرين الرقميين، أو إجراء مقارنات بين مختلف منصات التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية الصحية والغذائية.