

تعرض الجمهور المصري لمقاطع فيديو مدونى الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعادات الغذائية لديهم

د. شيرين كامل العراقي *

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذى تقوم به مقاطع فيديو مدونى الطعام Food bloggers عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ فى التأثير على العادات الغذائية للجمهور المصرى؛ حيث تنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتم استخدام المنهج المسحى من خلال التطبيق على عينة عمدية من الجمهور المصرى مكونة من ٤١٤ مفردة من المتعرضين لمقاطع فيديو مدونى الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، باستخدام أداة جمع بيانات متمثلة فى (الاستبانة الإلكترونية)، وكذلك إجراء مقابلة متعمقة مع عينة متاحة مكونة من (٨) من مدونى الطعام المصريين Food bloggers عبر الإنترنت والتليفون، وذلك بالاعتماد على دليل للمقابلة، فى الفترة من ١ ديسمبر ٢٠٢٣ وحتى ١٥ ديسمبر ٢٠٢٣، فى إطار نظرية "الاستخدامات والتأثيرات"، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: غلبة المحتوى الغذائى المتعلق "بوصفات الطهى" على تفضيلات الجمهور لما يقدمه مدونى الطعام على وسائل التواصل الاجتماعي، على الرغم من تأكيد مدونى الطعام عينة الدراسة على أن المحتوى المتعلق "بتجربة المطاعم وأماكن الأكل" هو الأكثر إقبالاً من المتابعين، كما كشفت النتائج عدم وجود علاقة ارتباطية بين كثافة متابعة الجمهور المصرى لمقاطع فيديو مدونى الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ واتجاهاتهم نحو العادات الغذائية الصحية، على الرغم من وجود علاقة ارتباطية طردية بين ابعاد مصداقية مدونى الطعام لدى الجمهور؛ واتجاهاتهم نحو تلك العادات.

وقد أوصت الباحثة بضرورة أن يحرص صناع المحتوى الغذائى على تخصيص جزء من المحتوى الذى تتضمنه مقاطع الفيديو التى يقدمونها، للتوعية الصحية وتشجيع المتابعين على اتباع عادات غذائية صحية، وتقديم وصفات طهى تتضمن عناصر غذائية مفيدة.

الكلمات المفتاحية: مقاطع فيديو – مدونو الطعام – العادات الغذائية

* مدرس بكلية الإعلام - جامعة عين شمس

Exposure of the Egyptian Audience to Food Bloggers' Videos on social media and its Relationship to their Eating Habits

Dr. Shereen Kamel El- Iraqi Kamel *

Abstract:

This study aimed to identify the role played by food bloggers' videos via social media; in influencing the eating habits of the Egyptian audience; As this study belongs to descriptive studies, and the survey method was used by applying it to a purposive sample of the Egyptian audience consisting of 414 individuals exposed to food bloggers' videos via social networking sites, using a tool for collecting data represented by (the online questionnaire), as well as conducting an in-depth interview with a available sample of (8) Egyptian food bloggers via the Internet and telephone, based on an interview guide, during the period from 1 December 2023 to 15 December 2023, within the theoretical framework of "uses and effects", and the study reached several results, most notably: The predominance of food content related to "cooking recipes" over the preferences of the audience for what food bloggers offer on social media; Despite the food bloggers affirming the study sample that the content related to "restaurant and eating place experiences" is the most popular with followers. The results also revealed that there was no correlation between the intensity with which the Egyptian public followed food bloggers' videos on social media; and their attitudes towards healthy eating habits, despite the existence of a positive correlation between the dimensions of food bloggers' credibility among the public; And their attitudes towards those habits.

The researcher recommended the necessity for food content creators to allocate a part of the content included in the video clips they present

* Lecturer at the Faculty of Mass Communication – Ain Shams University

to health awareness and encourage followers to adopt healthy eating habits and provide cooking recipes that include beneficial nutrients.

Keywords:- Video clips - Food bloggers - Eating habits

مقدمة:

تطورت وسائل الإعلام الرقمي في السنوات الأخيرة بفضل التقدم العلمي، فقد أصبحت تلك الوسائل تولي اهتمامًا كبيرًا بالترويج للمفاهيم المجتمعية في مختلف مجالات الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها، من خلال استغلال الأدوات التي أنتجتها الثورة التكنولوجية، لا سيما مقاطع الفيديو التي تنامي دورها في الآونة الأخيرة، خصوصًا تلك التي تُبث على مواقع التواصل الاجتماعي وتحقق آلاف وملايين المشاهدات، إذ ينتج عنها العديد من التأثيرات المعرفية والنفسية لدى المتلقي، بل وقد تساهم أيضًا في تشكيل الرأي العام في المجتمع نظرًا للمدى الهائل والسريع الانتشار الذي حققته تلك الوسائل؛ فقد أصبح متابعو وسائل التواصل الاجتماعي قادرين على التعبير عن أنفسهم من خلال صناعة محتوى خاص بهم يتحكمون في نشره والترويج له ومشاركته على العديد من المنصات للحصول على أكبر عدد من المتابعين، بما يؤدي إلى المزيد من التفاعل مع صانع المحتوى والتأثر بما يقدمه.

وقد ساهمت تطبيقات الفيديو الشهيرة على وسائل التواصل الاجتماعي مثل "تيك توك" و"انستجرام" و"فيس بوك" وغيرها من الوسائل في التأثير على القيم الاجتماعية والثقافية على كثير من الأفراد في المجتمعات المختلفة في شتى المجالات الحياتية، ومن بينها المجالات المتعلقة بالغذاء سواء الصحي أو غير الصحي، من خلال المحتوى الذي يقدمه مدوني الطعام "Food Bloggers" على حساباتهم التي أصبحت منتشرة بشكل كبير ويتابعها مئات الآلاف وأحيانًا ملايين من الأفراد لما يحظون به من مصداقية وقبول شديد من المتابعين، الأمر الذي قد يجعلهم يؤثرون بشكل مباشر على نواياهم السلوكية فيما يتعلق بخيارات الطعام وأنماط الغذاء الصحي، فتبني الجمهور للتوصيات السلبية التي يقدمها صناع المحتوى المتعلق بالطعام سواء يقصد أو دون قصد قد يخلق أزمة صحية في المستقبل، ولذا تأتي هذه الدراسة لمحاولة فهم كيفية تأثير مقاطع الفيديو التي ينشرها المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي على أنماط الغذاء والقرارات المتعلقة بالطعام لدى المتابعين.

مشكلة الدراسة:

بناءً على المؤشرات السابقة لاحظت الباحثة زيادة كبيرة في انتشار مقاطع الفيديو التي يبثها مدوني الطعام المصريين "Food bloggers" عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع تنامي عدد المتابعين لهم، وتباين المحتوى الغذائي الذي يقدمونه، ما بين توصيات إيجابية وسلبية تتعلق بالنمط الغذائي الصحي، خاصة وأن العديد من هؤلاء المؤثرين قد أصبح مرجعية

لبعض المتابعين لاتخاذ قرارات متعلقة بنوعية الطعام الذي يستهلكونه، الأمر الذي دفع الباحثة لإجراء هذه الدراسة، وعلى ذلك تتحدد مشكلة الدراسة في قياس كثافة ودوافع تعرض الجمهور المصري لمقاطع الفيديو التي يبثها مدونو الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واتجاهاتهم نحوها، ومدى تأثيرها على العادات الغذائية لديهم، من خلال استطلاع رأي عينة من الجمهور حول ذلك، بالإضافة إلى رصد أهداف واتجاهات صناعات المحتوى من مدوني الطعام المصريين من خلال إجراء مقابلة متعمقة لعينة منهم، وصولاً للأسلوب الأمثل لتقديم خدمة جيدة تساهم في رفع وعي المواطن المصري حول نمط الغذاء الصحي، ومن ثم حياة صحية سليمة للأفراد تساهم في بناء مجتمع إيجابي وفعال، وذلك في إطار نموذج "الاستخدامات والتأثيرات".

التعريفات الإجرائية للمفاهيم المستخدمة في الدراسة:

- مدونو الطعام (Food bloggers):

يُقصد بها في الدراسة الحالية: صناعات المحتوى الذين يشاركون متابعيهم آرائهم حول الطعام والمنتجات الغذائية المختلفة، وتجاربهم المتعلقة بعمليات الطهي، ولديهم قدرة على التأثير في قرارات الآخرين باستخدام طرق أداء وأساليب جذابة، من خلال إنشاء محتوى متنوع عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتضمن عرض صور ومقاطع فيديو لتوفير معلومات للجمهور في مجال الطهي والتذوق، ويهدف إلى جذب أكبر عدد ممكن من المتابعين الذين يتفاعلون مع هذا المحتوى من خلال التعليقات "Comments"، والإعجاب "Like"، والمشاركة "Share".

- مقاطع الفيديو:

يُقصد بها في الدراسة الحالية: المحتوى المرئي الذي يقدمه مدون الطعام "Food blogger" على وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن أن تشمل هذه المقاطع تصوير عمليات الطهي، مراجعات للمطاعم وأكل الشارع، تقييم منتجات غذائية من الأطعمة والمشروبات، تجربة وصفات جديدة لأطعمة من ثقافات أخرى، وتتميز هذه المقاطع بسرعة الإيقاع واستخدام عناصر جذب تشبع فضول المتابعين وتلبي احتياجاتهم.

- وسائل التواصل الاجتماعي:

يُقصد بها في الدراسة الحالية: مجموعة من المنصات الرقمية التي تمكن مدوني الطعام "Food bloggers" ومتابعيهم من التفاعل والتواصل عبر الإنترنت، وتشمل هذه المنصات مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك وتويتر، وانستجرام، وتيك توك وغيرها، حيث يمكن للأفراد مشاركة المحتوى والتعليق والتفاعل مع محتوى الآخرين.

- العادات الغذائية:

هي العادات التي تتعلق بأنماط الأكل واختيار نوع الطعام بطريقة تدعم الصحة العامة، وتشمل هذه العادات تناول الأطعمة الغنية بالعناصر الغذائية، والتقليل من الأطعمة غير الصحية المتشعبة بالدهون والسكريات، بالإضافة إلى تنظيم مواعيد تناول الوجبات، ويقصد بها في الدراسة الحالية السلوكيات والاختيارات التي يتبناها الفرد فيما يتعلق بنمطه الغذائي.

أهمية الدراسة:

١. تنطلق أهمية الدراسة من حداثة الموضوع، حيث سعت أغلب الدراسات السابقة العربية إلى دراسة مدوني الطعام "Food bloggers" من الجانب التسويقي فقط، بينما جاءت هذه الدراسة لتقدم رؤية جديدة في دراسة مدوني الطعام بشكل اجتماعي يتعلق بالجانب الصحي لدى الأفراد.

٢. اهتمام الجمهور بتطبيقات الفيديو عبر وسائل التواصل الاجتماعي لما تتمتع به من عناصر جذب تتمثل في سرعة الإيقاع ومصداقية صانع المحتوى، بالإضافة إلى المضمون المُقدّم بها خاصةً الذي يتعلق بتجارب الطعام في الثقافات المختلفة أو تجربة وصفات غذائية جديدة.

٣. تُعد نتائج هذه الدراسة مؤشرًا للتأثيرات الإيجابية والسلبية لمحتوى مقاطع فيديو مدوني الطعام "Food bloggers" عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات التغذية الصحية لدى الأفراد.

٤. تطبيق الدراسة على القائم بالاتصال والمتمثل في مدون الطعام "Food blogger"، مما قد يسهم في توفير فهم أفضل لأبعاد صناعة المحتوى المتعلق بالغذاء وأهدافه واتجاهاته.

٥. يمكن الاستفادة من نتائج الدراسة في تطوير صناعة المحتوى الرقمي الخاصة بمدوني الطعام "Food bloggers" بما يخدم رفع الوعي الغذائي والتأثير على عادات تناول الطعام الصحي لدى أفراد المجتمع.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في معرفة علاقة التعرض لمقاطع الفيديو التي يبثها مدونو الطعام "Food bloggers" عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالعادات الغذائية لدى الجمهور المصري، وينبثق من هذا الهدف عدد من الأهداف الفرعية تتمثل فيما يلي:

١. التعرف على دوافع وأهداف مدوني الطعام المصريين Food bloggers في نشر محتواهم الغذائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

٢. الكشف عن القيم الغذائية التي يروج لها مدونو الطعام المصريين Food bloggers من خلال المحتوى الغذائي الذي يقدمونه عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
٣. التعرف على عوامل الجذب التي يلجأ إليها مدوني الطعام المصريين Food bloggers لجذب الجمهور المصري والتأثير في سلوكهم الغذائي.
٤. رصد حجم تعرض الجمهور المصري لمقاطع فيديو مدوني الطعام Food bloggers عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
٥. الكشف عن دوافع تعرض الجمهور المصري لمقاطع فيديو مدوني الطعام Food bloggers عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
٦. التعرف على حجم اهتمام الجمهور المصري بالموضوعات المتعلقة بالتغذية الصحية على وسائل التواصل الاجتماعي.
٧. رصد اتجاهات الجمهور المصري نحو مقاطع فيديو مدوني الطعام Food bloggers عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
٨. رصد أبعاد مصداقية مدوني الطعام Food bloggers عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
٩. الكشف عن التأثيرات الناتجة عن تعرض الجمهور المصري لمقاطع فيديو مدوني الطعام Food bloggers عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

• الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة الدراسات العربية والأجنبية التي تتعلق بموضوع الدراسة، فُسِّمت هذه الدراسات إلى محورين رئيسيين:

المحور الأول: دراسات تتناول تحليل المحتوى الغذائي الذي يقدمه مدونو الطعام Food bloggers عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: دراسات تتناول تأثير التعرض لمحتوى مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أنماط السلوك الغذائي للجمهور.

وفيما يلي استعراض لتلك الدراسات:

المحور الأول: دراسات تتناول تحليل المحتوى الغذائي الذي يقدمه مدونو الطعام Food bloggers عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

سعت دراسة (Muna. S & Yilang. P, 2023) ^(١) إلى التعرف على العوامل التي تزيد من شعبية صور الطعام التي ينشرها المدونون على حساباتهم في تطبيق إنستغرام Instagram، باستخدام أسلوب "رؤية الكمبيوتر"، وطُبِّقت الدراسة على ٥٣٨٩٤ صورة تم نشرهم على ٩٠ حساباً لمؤثرين الطعام على مدار عامين، للتحقق من تأثير الجمليات البصرية

وكثافة السرعات الحرارية للأطعمة التي تظهر في الصور على مشاركة الجمهور المتمثل في (الإعجاب والتعليق). وأظهرت النتائج أن كلاً من الجماليات البصرية وكثافة السرعات الحرارية كانا من المؤشرات المهمة لشعبية الصورة. فاستخدام الألوان المثيرة والدافئة مثل الأحمر والبرتقالي والأصفر زاد من شعبية الصور وإعجاب المتابعين وتعليقاتهم على الصور، كما أظهرت النتائج أيضاً الاتجاه الإيجابي للمتابعين من خلال الإعجاب والتعليق على الصور التي تظهر فيها أطعمة ذات سرعات حرارية عالية، وأوصت الدراسة بضرورة تسخير قوة وسائل التواصل الاجتماعي لتشجيع السلوكيات الغذائية الصحية مع وضع الجماليات البصرية في الاعتبار عند تصميم الرسائل والحملات الغذائية المقنعة. وعن دوافع مدوني الطعام؛ أجريت دراسة (Satu. U & Riiikka. P, 2023) ⁽¹⁾ التي استهدفت تحليل المعاني التي يقدمها مدونو الطعام في فنلندا لأنشطتهم في المدونات، باستخدام نظرية "بانديورا للوكالة" والتي تتمثل عناصرها في (القصد، والتفكير المسبق، والتفاعل الذاتي، والتأمل الذاتي) كإطار للبحث، وتم التطبيق على ١٩ مدوناً فنلندياً للطعام، وكشفت النتائج عن أن مدوني الطعام لا يدركون تأثير مدوناتهم على متابعيهم بشكل كامل، وأن الدافع الرئيسي لأنشطة مدوناتهم هو الشغف بالتعبير عن متعة الطعام وليس التأثير في المتابعين. وفي ألمانيا لاحظ الباحثان (Stephan G.H & Jasmin. D., 2023) ⁽²⁾ انتشار ظاهرة مدوني الطعام من الأطفال دون سن ١٣ عاماً والذين يتمتعون بمصداقية لدى عدد كبير من المتابعين الأطفال؛ فأجروا دراسة اهتمت بتحليل مضمون المحتوى الغذائي لمدوناتهم، وطُبقت الدراسة على أربعة مدوني طعاماً من الأطفال هم الأكثر شعبية في ألمانيا، من خلال تحليل ٥٠ من مقاطع الفيديو الأكثر إقبالاً من المتابعين، وتوصلت النتائج إلى أن ٦٦% من المنتجات المعروضة غير صحية وعالية السرعات الحرارية، وكانت فئات المنتجات الأكثر شيوعاً هي الشوكولاتة والحلوى والمشروبات الغازية والفواكه، وبشكل عام تشكل تلك المدونات خطراً صحياً على الأطفال المتابعين قد يؤدي إلى زيادة مرض السمنة في المجتمع الألماني، وفي سياق متصل، أجرى الباحثون في ألمانيا أيضاً دراسة حول تأثير مدوني الطعام على انتشار وباء السمنة لدى الأطفال (Eva. W & Others, 2022) ⁽⁴⁾ على منصات TikTok و YouTube و Instagram ، من خلال تحليل ٣٦٠ مقطع فيديو لسنة من أكثر المؤثرين متابعة من الأطفال والذين يمتلكون ٣٤ مليون متابع، بمتوسط عمر ٢٥ عاماً، وتوصلت النتائج إلى أن نسبة الإعجاب من قبل المتابعين لمقاطع الفيديو أعلى على YouTube ، وكانت الحلويات والشوكولاتة والمنتجات السكرية هي الفئة الأكثر ظهوراً، تليها «الأطعمة الجاهزة»، وتم عرض الأغذية الصحية مثل «الفاكهة والخضروات» بشكل أقل تكراراً.

وعلى العكس من ذلك أثبتت دراسة (Ladislav Pila & others, 2022)^(٥) المحتوى الإيجابي لمدونتي الطعام على Twitter، حيث تم جمع التغريدات حول مدونات الطعام في الفترة بين ٣٠ مايو ٢٠١٧ و ٣٠ مايو ٢٠٢٢ تمثلت في ٦٨٦٤٥٠ تغريدة مع هاشتاك # foodblogger، وكشفت النتائج أن مجال مدونتي الطعام على تويتر مرتبط في الغالب بموضوعات «الغذاء الصحي» و «نمط الحياة الصحي»، يليه موضوع «الطعام المنزلي الصنع»، وكان أكبر محتوى تم عرضه هو «نمط الحياة الصحي» المرتبط بعلامات التصنيف النباتية والأكل العضوي، والنظام الغذائي الصحي.

وفيما يتعلق بمدونات الطعام من النساء؛ اهتمت دراسة (Xinyi Wei, 2022)^(٦) باستكشاف خصائص صورة النساء في صناعة مقاطع الفيديو القصيرة عن الطعام على منصة Doyin، في إطار «النظرية الدرامية» لجوفمان، و«نموذج تجربة مستخدم الوسائط» الذي اقترحه الباحث الصيني يو، وتم التطبيق على ١٦ امرأة من بين أفضل ٢٠٠ مدونة طعام على المنصة من ٢٠ مارس إلى ٢٠ مايو، وتحليل ٣١٥ مقطع فيديو لهن، وأظهرت نتائج الدراسة أن ٥٠% من المحتوى الغذائي المقدم يتضمن «وصفات الطبخ اليومية» يليه «تجربة المطاعم» ثم «تقييمات المنتجات الغذائية»، كما ظهر أن ٤٢% من الطعام الذي تتناوله مدونات الطعام الإناث هو طعام عالي السعرات الحرارية، وعادة ما تكون أبطال مقاطع الفيديو فتيات شبابات وجماليات بنسبة ٩٠%، ولوحظ أن المحتوى الذي تعرضه مدونات الطعام على منصة Doyin هو، إلى حد ما، لتلبية احتياجات الجمهور وإرضاء خياله حول الطعام الذي لا يمكنهم الوصول إليه.

وفي نفس السياق أُجريت دراسة (Steffi. D & Emma. B, 2022)^(٧) للتعرف على تأثير مدونات الطعام من الأمهات على خيارات الغذاء الصحي الذي تتبناه الأمهات من المتابعات لتلك المدونات والمتعلق بتغذية الأطفال، وأوضحت النتائج أن مدونة الطعام الأم يُنظر إليها باعتبارها مثالية ولكنها أقل فعالية في الترويج للطعام الصحي بالمقارنة مع خبير (أي إحصائي تغذية الأطفال) بسبب انخفاض المصداقية، بينما تكون أكثر كفاءة في الترويج للأطعمة غير الصحية.

ومن جهة أخرى، سعت دراسة (Jessica Coburn, 2018)^(٨) إلى تقييم خصائص مدونات الطعام التي من المحتمل أن تؤثر على خيارات الغذاء الصحي لدى المتابعين، من خلال تحليل محتوى عينة مكونة من ١٠٠ مدونة طعام بالإضافة إلى إجراء مقابلة متعمقة مع ١١١ من مدونتي الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأظهرت نتائج المقابلة أن ٥.٤% من إجمالي العينة لديهم شهادات معتمدة متعلقة بالتغذية، و ٧.٢% تلقوا تدريباً على الطهي، كما أن

٢٧.٩% من المدونين متحمسون للمحتوى الغذائي الصحي، غير أن ما كشفت عنه نتائج تحليل المدونات يشير إلى العكس حيث ظهر أن مدونات الطعام عينة الدراسة لا تدعم الغذاء الصحي، وكان "الطهي المنزلي" أكثر الفئات ظهورًا يليه "مراجعات المطاعم".

المحور الثاني: دراسات تتناول تأثير التعرض لمحتوى مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أنماط السلوك الغذائي للجمهور.

اهتمت دراسة (Hassan Alwafi, & Others, 2022) ^(١) بالتعرف على تأثير مدوني الطعام على اضطرابات الأكل ومشاكل السمنة لدى الجمهور السعودي، من خلال إجراء دراسة استقصائية عبر منصات التواصل الاجتماعي (Facebook و Twitter و Snapchat و Instagram)، بالتطبيق على الجمهور من ١٨ سنة فما فوق من المقيمين في المملكة العربية السعودية، وقد توصلت الدراسة إلى أن متابعة مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على النظام الغذائي لعينة المبحوثين بنسبة ٢٠.٨%، وكان الإناث هم الأكثر عرضة للتأثر من الذكور، كما أوضحت النتائج أن العزاب هم الأكثر احتمالاً للإصابة بالسمنة تأثرًا بمدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبشكل عام هناك علاقة بين تعرض المتابعين السعوديين لمدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإصابة باضطرابات الأكل وأمراض السمنة. وفي نفس السياق وجه الباحثان (N. Aldossari and M. Al-Mahish, 2021) ^(١٠) رسائل تحذيرية للسلطات الغذائية في جميع أنحاء العالم بشكل عام وهيئة الغذاء والدواء السعودية، على وجه التحديد، حول النتائج الصحية المحتملة للأغذية التي يتم تسويقها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على صحة المستهلكين، خاصة وأن معظم مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي هم من الشباب والمراهقين، حيث أجرى الباحثان دراسة استهدفت التعرف على تفضيلات الطعام الذي يعرضه المدونون على وسائل التواصل الاجتماعي لدى المستهلكين السعوديين، بالتطبيق على عينة قوامها ٥١٠ مفردة من المنطقة الشرقية بالمملكة، وخلصت النتائج إلى أن المواد الغذائية غير الصحية يفضلها أفراد العينة أكثر من المواد الصحية والغنية بالعناصر الغذائية. وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Swati Rajput1 and Poonam Sharma, 2021) ^(١١) ، التي أجريت في الهند بهدف التعرف على تأثير مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك والخيارات الغذائية للأفراد، باستخدام استمارة استبيان إلكتروني طُبِق على ٢٥٠ مفردة في عدة مدن هندية، وقد أظهرت النتائج أن ٤٠% من المبحوثين يتابعون مقاطع الفيديو المتعلقة بالوجبات السريعة وطعام الشوارع بينما ٢٥% فقط يتابعون محتوى الغذاء الصحي بصفة دائمة خاصة ممن تزيد أعمارهم عن ٥٠ عامًا، كما يشعر ٦٥% من المبحوثين في معظم الأوقات برغبة في تناول طعام الشارع الموضح في مقاطع الفيديو، مقابل ٥% فقط لا يشعرون بتلك الرغبة، وقد كشفت الدراسة أن الذين يشاهدون مدونات الفيديو غير الصحية ويأكلون خارج المنزل (أكثر من مرة

في الأسبوع) لديهم معدل أعلى من الاكتئاب وفقر الدم مقارنة بالأشخاص الذين يشاهدون مقاطع فيديو صحية، والتي ثبت أن تلك المقاطع قد يكون لها تأثير إيجابي على متابعيها وفق ما أكدته دراسة (Rashi Shah, Kritanshi Mishra, 2021) ^(١١) ، والتي ركزت على معرفة تأثير مدوني الطعام في Instagram الذين يروجون لنمط حياة الأكل الصحي على المتابعين، وطُبقت الدراسة على ٢٠٠ مفردة من أعمار مختلفة، وتوصلت إلى أن معظم الجمهور يميل إلى متابعة مدوني الطعام الصحي على Instagram، كما وُجد أن المصداقية والفائدة المتصورة لمدوني الطعام تؤثر بشكل إيجابي على موقف المبحوثين تجاه الطعام الصحي الذي يؤثر لاحقًا على نيتهم السلوكية، ووجدت الدراسة أن مدونات الطعام لها تأثير على تشجيع الناس على تناول طعام صحي وزيادة الوعي باستهلاك الطعام الصحي.

واتساقًا مع أهمية وخطورة الجانب الصحي للأفراد والذي قد يتأثر بالتعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، اهتم العديد من الدراسات ببحث هذا التأثير على فئات أكثر تحديدًا من الجمهور؛ مثل الأطفال والمراهقين والشباب، وفيما يلي عرض النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات:

• دراسات تتناول تأثير مقاطع فيديو مدوني الطعام على فئة الأطفال والمراهقين:

أجريت دراسة (Jessica Packer, & Others, 2022) ^(١٢) حول الدور الذي يلعبه مدونو الطعام المشاهير في استهلاك الأطفال للمنتجات ذات السعرات الحرارية العالية، وطُبقت الدراسة على عينة من الأطفال تتراوح أعمارهم من ٨ - ١١ سنة، وأظهرت النتائج ارتفاع معدل استهلاك الأطفال عينة الدراسة للمنتجات ذات السعرات الحرارية العالية بعد التعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام غير الصحي مباشرة، الأمر الذي يؤكد قوة تأثير تلك المقاطع على الأطفال، وقد اتفقت نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (Anna. E. & Others, 2020) ^(١٤) التي اهتمت بالتعرف على الآليات المحتملة التي يؤثر بها التعرض لمؤثرين الطعام على YouTube الذين يعرضون أطعمة غنية بالسكريات والدهون، على اتجاهات الأطفال وسلوكياتهم الغذائية، من خلال عرض فيديو يظهر فيه منتجات غير صحية على عينة من الأطفال (١٠ - ١١ عامًا) تم تقسيمهم إلى ٦ مجموعات، وقد كشفت الدراسة أن اتجاهات الأطفال نحو مؤثرين الطعام على YouTube أكثر إيجابية لأنهم يشعرون بالألفة تجاههم، وذلك يجعلهم يتأثرون بالمحتوى غير الصحي المقدم؛ إلا أنهم يشعرون أنهم قادرون على مقاومته، وفي هولندا، أجرى الباحثون دراسة حول تأثير مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوكيات الغذائية غير الصحية للأطفال، وهي دراسة (Crystal R. Smit, & Others, 2020) ^(١٥) التي طُبقت على عينة من الأطفال بلغت ٤٥٣ طفلًا تتراوح أعمارهم بين ٨ إلى ١٢ سنة على ثلاث مراحل خلال مدة زمنية قُدّرت بعام كامل، وتوصلت النتائج إلى أن

تواتر مشاهدة الأطفال لمدونات الفيديو يؤثر في استهلاك المشروبات غير الصحية مقارنةً باستهلاك الوجبات الخفيفة غير الصحية والذي جاء بنسبة أقل.

وفيما يتعلق بعوامل الجذب الخاصة بالمواصفات الشكلية التي يتصف بها مدونو الطعام والتي يمكن أن يكون لها تأثير على قرارات الأطفال والمراهقين الغذائية؛ أثبتت دراسة (Steffi De Jans, & Others, 2022)^(١١) التي طُبِّقت على

١٤٦ مراهقاً (١١-١٣ عاماً) أن اختيار المراهقين لوجبة خفيفة صحية كان أعلى عندما روجت مؤثرة (أنثى) تعاني من زيادة الوزن لوجبة خفيفة غير صحية، رغم أن استخدام مدون طعام مثالي الشكل للترويج لوجبة خفيفة غير صحية مقابل وجبة صحية لم يؤثر على خيارات الطعام الصحي للمراهقين، وقد أظهرت النتائج أن المدونة كان يُنظر إليها على أنها أقل مصداقية وكان الإعجاب بها أقل عندما كانت تعاني من زيادة الوزن، وهذا يدل على أن الأطفال والمراهقين قد لا يفضلون الغذاء غير الصحي بعد الآن عندما يواجهون العواقب السلبية المحتملة لهذا النوع من الغذاء.

أما دراسة (Alicia Chung, & Others, 2021)^(١٧) فقد اهتمت بالتعرف على الطرق التي يؤثر بها مدونو الطعام من المراهقين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أقرانهم المراهقين فيما يتعلق بسلوكيات الأكل، وكان حجم العينة ١٢٢٥ مراهقاً (تتراوح أعمارهم بين ١٠ و ١٩ عاماً) من الولايات المتحدة والمملكة المتحدة والسويد والنرويج والدنمارك والبرتغال والبرازيل وأستراليا، وكان Instagram و Facebook من بين أكثر منصات وسائل التواصل الاجتماعي شعبية وتأثيراً على سلوكيات الأكل الصحي مثل (تناول الفاكهة والخضروات) وكذلك سلوكيات الأكل غير الصحية المتعلقة بإعلان الوجبات السريعة، كما ظهر أن مدونات الطعام كانت بمثابة قنوات يسهل الوصول إليها للوقاية من انتكاس اضطرابات الأكل بين المراهقين، وانتهت الدراسة بالتوصية بضرورة إعادة النظر في النهج الاستراتيجي للمحتوى الغذائي الذي يقدمه مدونو الطعام من المراهقين لتعزيز السلوكيات الغذائية الإيجابية.

وفي نفس السياق، أجريت دراسة (Frans Folkvord & Manouk de Bruijne, 2020)^(١٨) حول تأثير الترويج للخضراوات من قبل مدوني الطعام على خيارات تناول الطعام الصحي للمراهقين من خلال تصميم دراسة تجريبية تم تطبيقها على ١٣٢ مراهقاً من ١٣ إلى ١٦ سنة، حيث عُرض على المراهقين منشوراً على Instagram من قبل مدون مشهور للغاية يروج للغذاء الصحي المتمثل في الخضراوات أو الوجبات الخفيفة الكثيفة الطاقة، وأظهرت النتائج عدم وجود تأثير للمؤثر الاجتماعي الشهير الذي يروج للخضراوات على تناول المراهقين لها، وكذلك عدم وجود تأثير رئيسي كبير لنوع منشور Instagram على تناول الغذاء الصحي.

• دراسات تتناول تأثير مقاطع فيديو مدوني الطعام على فئة الشباب:

يلعب مدونو الطعام دورًا رئيسيًا في حياة الشباب، حيث يفكرون في خيارات الطعام اليومية، وسلوكيات الأكل وغيرها، ولأهمية هذا الدور أجرى الباحثون دراسات عديدة حول هذا الأمر، منها دراسة (Fieke F. E. Loonen, 2023)^(١٩) التي اهتمت بمعرفة ما إذا كان مدونو الطعام من المشاهير الذين يتمتعون بشعبية لدى المتابعين لديهم تأثير إيجابي على سلوك اختيار الطعام الصحي أم لا، وتم اختيار العينة من الشباب مستخدمي Instagram بواقع ٧٨ مفردة، تتراوح أعمارهم من ١٨ إلى ٢٤ سنة، وتُظهر النتائج أنه عندما يتعرض الشباب لمنشور مدون طعام عادي غير مشهور على Instagram، فإنه لا يؤثر على اختيار الطعام الذي يتخذه بعد التعرض، كما أن اختيار الشباب للطعام بعد التعرض لا يتأثر أيضًا بمدى مصداقية مدوني الطعام، الأمر الذي يتفق إلى حد ما مع النتائج التي توصلت إليها دراسة (Vinod L& Shriya S Nair, 2021)^(٢٠) التي أجريت في الهند واستهدفت التعرف على تأثير مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استهلاك الشباب للطعام في ولاية كيرالا، واعتمدت الدراسة على استخدام أداتي "المقابلة المتعمقة" مع مدوني الطعام على Facebook و YouTube و Instagram الذين لديهم أكثر من ١٠٠ ألف متابع، وأداة "الاستبيان" الذي طُبِّق على عينة عشوائية قوامها ٢٢٠ مفردة من الشباب الهندي، في الفئة العمرية من ١٨ - ٣٠ سنة، وقد أظهرت نتائج المقابلة المتعمقة أن مدوني الطعام يفضلون عرض ووصف الوجبات غير النباتية وتجربة المطاعم الجديدة بصورة أكبر من تفضيل الوجبات الصحية كما أنهم يرون أن ذلك يتوافق مع تفضيلات الشباب، وهو ما أكدته النتائج الميدانية حيث أشار معظم أفراد العينة إلى تفضيل الوجبات السريعة مثل البيتزا والبرجر وغيرها، كما أنهم يميلون إلى تجربة الوصفات الجديدة التي يقدمها مدونو الطعام، أما اتجاه المبحوثين نحو مدى مصداقية مدونو الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ فقد كان محايدًا على الرغم من حقيقة تأثير هؤلاء المدونين على الشباب فيما يتعلق بتجربة المطاعم التي يروجون لها. وفي نفس الإطار، سعت دراسة (Theodosia C. & Others, 2020)^(٢١) في اندونيسيا لمراجعة تأثير مدون الطعام على نمط حياة الأكل الصحي والنوايا السلوكية للشباب، من خلال تطبيق استمارة استبيان على عينة عمدية مكونة من ١٩٢ شابًا بعمر ٢٥ سنة، وقد أظهرت النتائج «تأثير مدون الطعام على نية استهلاك الطعام الصحي لدى الشباب» كما ظهر أن المصداقية المتصورة والفائدة المتصورة لمدون الطعام تؤثر بشكل إيجابي على موقف الناس تجاه الطعام الصحي، مما يؤثر لاحقًا على نيتهم السلوكية، لذلك لعب مدونو الطعام دورًا مهمًا للغاية في التأثير على نية الشباب السلوكية وكان موقفهم إيجابيًا تجاه توصية مدون الطعام لخيارات الأكل الصحي، وفقًا للنتيجة، يمكن القول إن تقديم طعام صحي للمجتمع يمكن أن يتم من خلال مساعدة مدون الطعام، طالما أن لديهم المصداقية والفائدة المتصورة التي

يتمتعون بها، ويبدو أن هذا التأثير القوي لمدوني الطعام ممتد في العديد من الدول، حيث اتفقت تلك النتائج مع ما توصلت إليه دراسة أجريت في ماليزيا هي (Janice Ng & Others, 2020) ^(٢٢) بهدف دراسة تأثير الفائدة المتصورة والجدارة بالثقة وسمعة مدون الطعام على اتخاذ الشباب قرارات اختيار الطعام، في إطار نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، وقد خلصت النتائج إلى أن ١٨٨ مشاركاً من الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من ١٨ إلى ٢٩ سنة؛ أظهروا أن الفائدة المتصورة والجدارة بالثقة والسمعة لها علاقة قوية بقرار اختيار الشباب للطعام، كما أشارت نتائج أخرى إلى أن مراجعات المدونين «ستحسن قرار المستجيبين» في اختيار الطعام، وتمكنهم من اتخاذ قرار اختيار الطعام بشكل أسرع وتسهيل البحث عن أطعمة جديدة واتخاذ قرار اختيار الطعام، مما يدل على أن المستجيبين لديهم شعور إيجابي تجاه مصداقية مدون الطعام.

وهناك أيضاً دراسة (Dewa Ayu Mirah & Others, 2020) ^(٢٣) التي استهدفت بحث مشاهدة طلاب الجامعات لمحتوى الطعام على YouTube، وتم الحصول على البيانات من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع عشرة مبحوثين ومناقشة مجموعة تركيز واحدة مكونة من سبع طالبات تتراوح أعمارهن بين ١٨ و ٢٢ عامًا، وقد ركزت الدراسة على التعرف على أسباب مشاهدة محتوى الطعام وفوائده وأثاره على العادات الصحية للشباب من طلاب الجامعات، وأوضحت النتائج أن عادات مشاهدة محتوى الطعام على YouTube يمكن أن يزيد من شهية المتابعين، وبالتالي فهم يختارون في كثير من الأحيان الأطعمة غير الصحية، وفي الغالب يشاهدون المحتوى عندما يكون لديهم وقت فراغ أو جائعين، كانت أكثر أنواع المحتوى الغذائي إقبالاً هو مراجعات الطعام، والطعام الكوري، ووصفات الطهي، و«mukbang» (عروض الأكل)، ومقاطع فيديو الاستجابة الحسية المستقلة (ASMR) التي يقدمها مدونو فيديو الطعام بأساليبهم، واتضح أيضاً أن مقاطع الفيديو الخاصة بمحتوى الطعام التي يتم بثها على YouTube يمكن أن تؤثر على رغبة المراهقين في تجربة الطعام الذي يقدمه مدونو الطعام من خلال النظر إلى حركات الفم، والأصوات الناتجة عن الأكل، وأنواع الطعام المعروضة، مما يشعرهم بشكل غير مباشر أن الطعام كان لذيذاً للغاية، ويحفز رغبتهم في تجربة ما يتم تقديمه، وغالباً ما يتأثر قرار المبحوث باختيار القوائم وأماكن تناول الطعام بالمراجعات التي يقدمها مدونو فيديو الطعام.

التعليق على الدراسات السابقة:

١- في الوقت الذي اهتمت فيه الدراسات الأجنبية بدراسة المحتوى الغذائي لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتأثير الذي تحدثه على المتابعين، كان هناك ندرة شديدة في تناول الدراسات العربية لهذا الموضوع خاصة فيما يتعلق بالأبعاد الاجتماعية والصحية، بينما ركزت بشكل أكبر على البعد التسويقي، الأمر الذي يضيء

- أهمية على الدراسة الحالية كونها من الدراسات العربية الأولى التي تتناول العلاقة بين التعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام والعادات الغذائية للجمهور.
- ٢- اهتمت الدراسات الأجنبية بشكل كبير بدراسة تأثير المحتوى الغذائي لمدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأفراد في العديد من المجتمعات الغربية مثل دراسة (Eva. W & Satu. U & Riikka. P, 2023) التي طُبِّقت في فنلندا، ودراسة (Others, 2022) التي تناولت علاقة المحتوى الغذائي على مرض السمنة عند الأطفال في المجتمع الألماني، ودراسة (Swati Rajput1 and Poonam Sharma, 2021) التي أجريت في الهند، وغيرها من المجتمعات الغربية الأخرى؛ بينما لم تحظ المجتمعات العربية بنفس اهتمام الباحثين في هذا المجال، فيما عدا المجتمع السعودي فقط كما ظهر في دراسة (Hassan Alwafi, & Others, 2022) المتعلقة بتأثير مدوني الطعام على اضطرابات الأكل والسمنة لدى الجمهور السعودي، ودراسة (N. Aldossari and M. Al-Mahish. 2021) حول النتائج الصحية المحتملة للأغذية التي يتم تسويقها عبر وسائل التواصل الاجتماعي على صحة المستهلكين.
- ٣- اتفقت غالبية نتائج الدراسات السابقة على ارتفاع كثافة متابعة مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى العالم، ولذا اهتمت الدراسة الحالية بالتعرف على درجة كثافة متابعة الجمهور المصري لمقاطع الفيديو التي تتضمن محتوى غذائياً يقدمه مدونو الطعام في مصر عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٤- اتفقت غالبية الدراسات الأجنبية على قوة تأثير المحتوى الغذائي الذي يقدمه مدونو الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الفئات المختلفة من الجمهور في المجتمعات الغربية، سواء كان تأثيراً إيجابياً إذا تضمن المحتوى الترويج للغذاء الصحي كما ظهر في دراسة (Rashi Shah, Kritanshi Mishra, 2021)، والتي وجدت أن مدونات الطعام لها تأثير على تشجيع الناس على تناول طعام صحي، أو تأثيراً سلبياً؛ خاصةً على فئة الأطفال والمراهقين كما ظهر في دراسة (Jessica Packer, & Others, 2022) ودراسة (Crystal R. Smit, & Others, 2020)، الأمر الذي يضيف على الدراسة الحالية مزيداً من الأهمية المتمثلة في التعرف على مدى التأثير الذي يحدثه هذا النوع من المحتوى على الجمهور العربي بشكل عام والجمهور المصري بشكل خاص.
- ٥- لاحظت الباحثة اهتمام عدد كبير من الباحثين بإجراء دراسات حول علاقة مقاطع فيديو مدوني الطعام بعادات الأكل للمواطنين في الهند بصورة متزايدة عن المجتمعات الأخرى، وقد يرجع السبب في ذلك إلى اتساع مساحة تلك الدولة وبالتالي ارتفاع عدد السكان بها والتباين في مستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية بما يستدعي وجود أنماط عديدة

للتغذية مثل المطاعم أو أكل الشارع الذي يوفر الغذاء بتكاليف أقل للمواطنين، مما يزيد من الإقبال عليه خاصةً مع انتشار ظاهرة Food bloggers الذين يروجون لأنماط الطعام المختلفة، ونظرًا لوجود أوجه للشبه بين المجتمعين المصري والهندي من حيث ارتفاع عدد السكان والتباين في المستويات المختلفة؛ كان لا بد من إجراء هذه الدراسة والاستفادة من نتائجها في دعم كل ما يتعلق بالتغذية الصحية للمواطنين في مصر.

٦- أوضحت الدراسات أن فئة الشباب هي الفئة العمرية الأكثر استهدافًا من قبل الباحثين المهتمين بدراسة العلاقة بين التعرض للمحتوى الغذائي الذي يقدمه مدونو الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخيارات الغذاء لدى الجمهور، مثل دراستي (Fieke F. E. Loonen, 2023) و (Janice Ng & Others, 2020)، يليها فئة "المراهقين" مثل دراسة (Alicia Chung, & Others, 2021)، بينما كانت الفئة الأقل استهدافًا هي المرأة وخاصة الأم التي تلجأ لمدوني الطعام لاختيار الغذاء الأفضل لأطفالها كما ظهر في دراسة (Steffi & Emma, 2022).

٧- قلة الدراسات التي اهتمت بإجراء مقابلات متعمقة مع صناع المحتوى الغذائي Food bloggers، على الرغم من أهمية ذلك للتعرف على أهدافهم من عرض المحتوى والأساليب التي يلجئون إليها لجذب الجمهور، حيث أجريت المقابلات المتعمقة في عدد محدود من الدراسات، منها دراسة (Vinod L & Shriya S Nair, 2021) التي كشفت أن مدوني الطعام يفضلون عرض ووصف الوجبات عالية السعرات، وتجربة المطاعم الجديدة بصورة أكبر من تفضيل الوجبات الصحية، ولذا استهدفت الدراسة الحالية إجراء مقابلات متعمقة مع مدوني الطعام المصريين لاستكمال الجوانب البحثية في هذا الموضوع بصورة أكثر عمقًا.

٨- تنوع الأطر النظرية التي سعت الدراسات المتعلقة بمدوني الطعام وتأثيرهم على خيارات الغذاء لدى فئات الجمهور المختلفة، لتشمل نظرية "قبول التكنولوجيا" ونظرية "المعرفة الاجتماعية"، وغيرها، بما يدعم الحاجة إلى استخدام نظريات أخرى لدراسة تأثير المحتوى الغذائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الجمهور المصري.

ما تضيفه الدراسة الحالية للدراسات السابقة:

تسعى الدراسة الحالية لاستكمال الجهود البحثية السابقة في مجال تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الجمهور، وذلك بالتطبيق على مقاطع الفيديو ذات المحتوى الغذائي الذي يبثه مدونو الطعام Food bloggers عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وعلاقته بالعادات الغذائية لدى الجمهور المصري، الذي لم يحظ بالاهتمام البحثي الكافي مقابل تركيز الدراسات السابقة على دراسة هذا المجال في المجتمعات الغربية فقط، وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة

في تكوين رؤية واضحة حول كيفية البناء المنهجي للدراسة من حيث صياغة المشكلة البحثية للدراسة وتحديد أهدافها، وكذلك بناء الإطار النظري الذي تمثل في نموذج "الاستخدامات والتأثيرات" "Uses and Effects Model" وتحديد العينة واختيار الأدوات البحثية المناسبة التي سيتم الاعتماد عليها وتوظيفها في الدراسة، بالإضافة إلى صياغة تساؤلات الدراسة وفروضها، وإجراء المقارنة بين النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة؛ مع النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية لتفسير النتائج بصورة أكثر عمقاً.

تساؤلات الدراسة:

أولاً: تساؤلات المقابلات المتعمقة:

١. ما أهداف ودوافع مدوني الطعام Food bloggers من بث مقاطع فيديو ذات محتوى غذائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
٢. ما القيم الغذائية التي يسعى مدونو الطعام Food bloggers إلى ترويجها من خلال مقاطع الفيديو التي ينشرونها عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
٣. ما الأساليب التي يلجأ إليها مدونو الطعام Food bloggers لجذب انتباه الجمهور وزيادة تفاعله مع المحتوى الذي يقدمونه عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
٤. ما التحديات التي يواجهها مدونو الطعام Food bloggers في محاولة تشجيع الجمهور المصري على تحسين عاداتهم الغذائية؟
٥. ما الفئة العمرية التي يستهدفها مدونو الطعام Food bloggers من نشر مقاطع الفيديو ذات المحتوى الغذائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة الميدانية:

١. ما حجم تعرض الجمهور المصري لمقاطع فيديو مدوني الطعام Food bloggers عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
٢. ما طبيعة المحتوى الغذائي لمقاطع فيديو مدوني الطعام Food bloggers، الأكثر تعرضاً من قبل الجمهور؟
٣. ما دوافع متابعة مقاطع فيديو مدوني الطعام Food bloggers عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
٤. ما مدى اهتمام الجمهور المصري بالعادات الغذائية الصحية واتجاهاته نحوها؟
٥. ما أبعاد المصادقية المتعلقة بمدوني الطعام Food bloggers عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
٦. ما اتجاهات الجمهور المصري نحو مقاطع فيديو مدوني الطعام Food bloggers عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

٧. ما التأثيرات الناتجة عن تعرض الجمهور المصري لمقاطع فيديو مدوني الطعام Food bloggers عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
٨. ما درجة تفاعل الجمهور المصري مع مقاطع فيديو مدوني الطعام Food bloggers عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

• فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة التعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام Food bloggers عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واتجاهات الجمهور المصري نحو العادات الغذائية الصحية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كلٍّ من: (الاتجاه نحو مقاطع فيديو مدوني الطعام – الدوافع النفسية والطقوسية للتعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام – درجة تفاعل المبحوثين مع مقاطع فيديو مدوني الطعام)، واتجاهات المبحوثين نحو العادات الغذائية الصحية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أبعاد المصادقية المتعلقة بمدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكلٍّ من:

- الاتجاه نحو مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- التأثيرات الناتجة عن التعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- مدى مساهمة مقاطع فيديو مدوني الطعام في التشجيع على تبني عادات غذائية صحية.

الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين طبقاً للمتغيرات الديموجرافية الآتية:

١. (النوع – الفئة العمرية - المستوى التعليمي – المستوى الاجتماعي الاقتصادي) في متوسطات درجات كلٍّ من:
٢. كثافة التعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
٣. الدوافع النفسية والطقوسية للمبحوثين.
٤. درجة تفاعل المبحوثين مع مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
٥. اتجاهات المبحوثين نحو مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
٦. اتجاهات المبحوثين نحو العادات الغذائية الصحية.

متغيرات الدراسة:

تقوم الدراسة الحالية على افتراض وجود عدد من المتغيرات التي تؤثر في تشكيل اتجاهات المبحوثين نحو مضامين مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي،

تعرض الجمهور المصري لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعادات الغذائية لديهم

وكذلك اتجاهاتهم نحو العادات الغذائية الصحية، من خلال التعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام. وبناءً على ذلك حددت تلك المتغيرات فيما يأتي:

جدول رقم (١)

متغيرات الدراسة المنهجية

| المتغيرات المستقلة | المتغيرات الوسيطة | المتغيرات التابعة |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> كثافة التعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي | <ul style="list-style-type: none"> المتغيرات الديموجرافية للمبحوثين (النوع - الفئة العمرية - المستوى التعليمي - المستوى الاجتماعي الاقتصادي) الدوافع النفسية والطوقسية درجة التفاعل مع مقاطع فيديو مدوني الطعام. أبعاد المصدقية المتعلقة بمدوني الطعام. | <ul style="list-style-type: none"> اتجاهات المبحوثين نحو العادات الغذائية الصحية. اتجاهات المبحوثين نحو مقاطع فيديو مدوني الطعام. مدى تشجيع مقاطع الفيديو على تبني المبحوثين للعادات الغذائية الصحية. التأثيرات الناتجة عن التعرض لمقاطع الفيديو. |

• الإطار النظري للدراسة:

مدخل الاستخدامات والتأثيرات (Uses and effect Model):

تستند هذه الدراسة في إطارها النظري إلى مدخل الاستخدامات والتأثيرات والذي يُعد من النظريات الحديثة التي تركز على كيفية انتقاء الأفراد باختيارات واعية للرسائل الاتصالية بطرق نشطة طبقاً لاحتياجاتهم الخاصة، مما ساهم في خلق تنوع في طبيعة التأثيرات الاتصالية عليهم خاصةً أنها تستند بشكل أساسي إلى حاجة أفراد الجمهور^(٢٤)، وقد ظهرت الجذور الفكرية لهذه النظرية عندما قام الباحث ويندال Windahl عام ١٩٨١ بالجمع بين التراث الفكري الخاص بنظرية "الاستخدامات والإشباعات"، ونظرية "التأثيرات" من خلال مناقشة العلاقة بين الاستخدامات والتأثيرات؛ إذ أن الأنماط المختلفة لاستخدام الأفراد للمحتوى الإعلامي والمتمثل في (نوعية المواد الاتصالية، وقدر التعرض، وكيفية الاستخدام)؛ يحتم الحصول على نتائج مختلفة، وفي عام ١٩٩٧ ظهر نموذج كيم وروبين الذي يقوم على قياس الاختلاف في أنماط نشاط الجمهور باعتباره "متلقي غير سلبي" يساهم في إحداث تأثيرات محددة نتيجة للمضامين التي يتعرض لها، كما يهدف هذا النموذج إلى رصد الأبعاد المختلفة لنشاط الجمهور ومدى تأثيرها في عملية الاتصال، وتتمثل هذه الأبعاد في الانتقائية والانتباه والاستغراق^(٢٥)، ويحاول الاتجاه الحديث في البحوث الإعلامية المزج بين الاستخدامات والتأثيرات، مفترضاً أن الجمهور يبحث عن معلومات محددة في وسائل الاتصال، وعندما يحصل عليها يبدأ في

التصرف بطريقة معينة بناءً على هذه المعلومات، ثم يعود مرة أخرى للوسيلة للحصول على مزيد من المعلومات، وتكرر هذه العملية بشكل مستمر^(٢٦).

انطلاقاً مما سبق، يُعتبر "مدخل الاستخدامات والتأثيرات" نقطة تحول في مفاهيم دراسات الإعلام، إذ يهتم بدراسة العلاقة التبادلية بين الجمهور ووسائل الإعلام والتمثلة في "كيف يستخدم الجمهور وسائل الإعلام؟" و"كيف تؤثر وسائل الإعلام على الجمهور؟"، الأمر الذي يوفر مجالاً رحباً لدراسة سلوك الفرد الاتصالي وكذلك الدراسة المتعمقة لكثير من وسائل الإعلام الجديدة، حيث أصبح التفاعل سمة أساسية تسعى كافة وسائل الإعلام إلى توفيرها للجمهور خاصةً وسائل التواصل الاجتماعي التي تتيح صفة التفاعلية بما يتطلب نشاطاً كبيراً من المستخدم^(٢٧).

فروض مدخل "الاستخدامات والتأثيرات":

لا يفترض مدخل الاستخدامات والتأثيرات وجود علاقة مباشرة بين الرسائل الاتصالية والتأثيرات الناتجة عنها، بل يفترض أن أفراد الجمهور يستخدمون الرسائل الاتصالية، وأن هذه الاستخدامات تعمل كمتغيرات وسيطة في عملية التأثير، فالخيارات الشخصية والاختلافات الفردية والظروف الاجتماعية والنفسية للفرد تُعد مؤثرات قوية تتوسط أنماط وتأثيرات استخدام وسائل الاتصال، أي أن الخلفيات والدوافع ومستويات التعرض المختلفة للجمهور تؤثر على نتائج وتأثيرات ذلك التعرض^(٢٨).

ويرتكز جوهر الفرض الرئيسي لمدخل الاستخدامات والتأثيرات حول اعتبار المتلقي إيجابياً ونشطاً في سلوكه الاتصالي مع وسائل الإعلام، حيث يتعرض للمحتوى الإعلامي لإشباع احتياجاته النفسية والاجتماعية، أي أن الجمهور وفقاً لمدخل الاستخدامات والتأثيرات هو أساس عملية الاتصال إذ أنه المسؤول عن المضامين الإعلامية التي يتعرض لها^(٢٩).

ويمكن تعريف الاستخدام في عملية الاتصال بأنه نشاط متكرر يمثل سلوكاً رئيسياً في ممارسات وعادات الفرد، أما التأثير في عملية الاتصال فهو يشير إلى حدوث الاستجابة التي يستهدفها القائم بالاتصال من العملية الاتصالية، وهنا يحدث الأثر الإعلامي Effect الذي يقع على المرسل والمتلقي على حدٍ سواء خلال مدى زمني قصير يسهل ملاحظته وقياسه، أو مدى زمني طويل قد لا يمكن ملاحظته بسهولة، ولكنه يؤثر على قيم المجتمع^(٣٠).

أنماط نشاط الجمهور في مدخل الاستخدامات والتأثيرات:

النمط الأول: الأنشطة الداعمة للتأثيرات الاتصالية:

هذا النمط يرتبط بالتأثيرات الإيجابية للمضمون الإعلامي على الجمهور المستخدم، ويتضمن الانتقائية (Selectivity)، التي تؤدي إلى الانتباه (Attention)، ومن ثم الاستغراق (Involvement)، حيث يقوم المستخدم بانتقاء الوسائل الاتصالية ويتعرض للمضامين التي تتوافق مع اهتماماته، فيبدأ بالانتباه لاكتساب المعلومات والمعارف من الرسائل الإعلامية

بصورة أكبر من مجرد التعرض للوسيلة، حتى يصل إلى مرحلة الاستغراق التي يقوم فيها بتفسير مضمون الرسائل الإعلامية وفهمها والاستجابة لها على المستوى الإدراكي والوجداني والسلوكي.^(٣١)

النمط الثاني: الأنشطة المعوقة للتأثيرات الاتصالية^(٣٢):

وهو النمط الذي يرتبط بالتأثيرات السلبية للمضمون الإعلامي على الجمهور المستخدم، ويشمل التجنب (Avoidance)، فيصعب أن يحدث تأثير مباشر إذا تعمد الجمهور أن يتجنب التعرض لبعض المضامين الإعلامية، وكذلك تحويل الانتباه (Distraction)، والذي يشير إلى انصراف انتباه الفرد عن متابعة المضمون الاتصالي، وتصبح الرسائل الاتصالية في هذه الحالة غير قادرة على إحداث أي تأثيرات اتصالية، ومن الأنشطة المعوقة للتأثيرات الاتصالية أيضاً الشك (Media Skepticism) والتي تحدث نتيجة قيام الفرد بمزيد من عمليات التفكير والبحث عن المعلومات بما يفقد الكثير من مصداقية الرسالة الاتصالية ويقال من تأثيراتها.

العلاقة بين دوافع استخدام وسائل الإعلام والتأثيرات الاتصالية:

أثبتت الدراسات وجود علاقة بين دوافع مشاهدة النشطة لدى المتلقي الذي يحدد استعدادات الفرد للاستجابة للمضمون الإعلامي والتأثيرات الاتصالية التي تحدث نتيجة التعرض لذلك المضمون^(٣٣)، حيث إن الاستخدام النفعي أو الطقوسي ربما يؤدي إلى حدوث تأثيرات مختلفة، فالدوافع النفعية تنتج تأثيرات أقوى في الاتجاهات والسلوك مقارنةً بالدوافع الطقوسية.

وقد حدد الباحثان (روبين وكيم) ثلاث تأثيرات اتصالية نفعية للمضامين الإعلامية التي يتعرض لها الجمهور؛ تتمثل في "الرضا"، و"التفاعل الاجتماعي" و"الغرس الثقافي"، حيث إن الدوافع النفعية لاستخدام وسائل الإعلام هي التي تعبر عن تلك التأثيرات، ومنها دوافع المنفعة الاجتماعية، ودوافع البحث عن المعلومات والسعي وراء الإثارة والاستمتاع، وبناءً على ذلك يكون استخدام وسائل الإعلام أكثر انتقائية وانتباه؛ ومن ثم يؤدي إلى الاستغراق^(٣٤).

التأثيرات الاتصالية في إطار مدخل الاستخدامات والتأثيرات:

غير "مدخل الاستخدامات والتأثيرات" الشكل التقليدي للنظر إلى التأثيرات الاتصالية، فهو يتبلور حول كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام بطرق نشطة طبقاً لاحتياجاتهم الخاصة، ويؤكد أن اختياراتهم للمضمون الاتصالي الذي يتعرضون له هو اختيار واعٍ، وبالتالي تتنوع التأثيرات الاتصالية التي تعتمد على حاجة أفراد الجمهور، كما يدعو هذا المدخل إلى مزيد من الاهتمام بالمشاهدين، والتركيز على الرسائل الاتصالية وتفسيراتها، حيث يصف

الباحثون جمهور وسائل الإعلام بأنه "جمهور نشط"، وهو مصطلح يشير إلى قدرة الجمهور على اختيار مصادر المعلومات، ووضع "جاي وبلومبير" مستويات لهذا النشاط تشتمل على^(٣٥):

- إمكانية استخدام وسائل الإعلام للحصول على المعلومات.
- الاستخدام العمدي لمضامين وسائل الإعلام.

ويشير مدخل الاستخدامات والتأثيرات إلى وجود علاقة بين استخدام وسائل الإعلام وحدوث تأثير لاحق على الجمهور، وهي علاقة مركبة ومتشابكة؛ إذ تتضمن بداخلها عدد من العلاقات بحيث تتناول كل علاقة منظورًا خاصًا، منها (منظور التعرض لوسائل الإعلام) و (منظور استقبال الجمهور للرسائل الإعلامية)^(٣٦).

• منظور التعرض لوسائل الإعلام:

وهو المنظور الذي يتعلق بدوافع التعرض لوسائل الإعلام حيث توصل الباحثون إلى أن التنوع في اهتمامات واحتياجات أفراد الجمهور، ودوافعهم النفعية والطقوسية تنعكس على طرق استخدام وسائل الإعلام مما يؤدي إلى نتائج مختلفة وتأثيرات متباينة، وتشير الدراسات إلى أن دوافع التعرض مع مستوى عالٍ من نشاط المشاهدة يؤدي إلى تأثيرات تتعلق بالمنفعة الاجتماعية والتفاعل الاجتماعي والحصول على المعلومات.

• منظور استقبال الجمهور للرسالة الإعلامية:

يشير هذا المنظور إلى اعتبار المشاهد شريكًا في صنع الرسالة الإعلامية كونه نشط ومنتق للمضمون الإعلامي الذي يتعرض له، إذ أن احتياجات الجمهور ترتبط بدوافع التعرض من أجل تحقيق إشباع معين، ومن ثم ينتج عن ذلك حدوث تأثيرات مختلفة، كما أن الدوافع ترتبط بدورها بتوقعات الجمهور حسب الظروف النفسية والاجتماعية والثقافية للأفراد.

ويمكن تصنيف التأثيرات الاتصالية **Media Effects** في إطار "مدخل الاستخدامات والتأثيرات" إلى ما يلي:

أولاً: من حيث زمن التأثير^(٣٧):

- تأثيرات قصيرة المدى: وهي التي تحدث نتيجة التعرض المباشر لوسائل الإعلام وينتج عنها بعض التغيرات في الفهم والاتجاهات والسلوك، وتستمر لفترة زمنية قصيرة.
- تأثيرات طويلة المدى: وهي التأثيرات التي تنتج عن تكرار التعرض لمضمون معين، وتؤدي إلى تغيرات طويلة المدى في الاتجاهات والسلوك.

ثانياً: من حيث نوع التأثير^(٣٨):

- **التأثيرات المعرفية Cognitive Effects:** وهي تغيرات صريحة وواضحة تتمثل في الحصول على المعلومات التي كانت تشكل نوعاً من الغموض لدى المتلقي في موضوع محدد نتيجة النقص أو عدم قدرتها على تقديم تفسيرات للظاهرة، كما أنها تساعد على تشكيل الاتجاهات وترتيب الأولويات، وتوضيح القيم.
- **التأثيرات الوجدانية Affective Effects:** وتشير إلى العمليات الوجدانية التي تحدث عند الأفراد نتيجة التعرض لمضامين إعلامية تؤثر على مشاعرهم وعواطفهم واتجاهاتهم، مثل الحب والكراهية والتعلق والإعجاب والخوف والقلق والشعور بالاغتراب.
- **التأثيرات السلوكية Behavioral Effects:** وتعني أن سلوك الأفراد يتأثر إذا تغيرت اتجاهاتهم أو معتقداتهم أو حالاتهم العاطفية، فهو يُعد النتيجة النهائية لحدوث التأثيرات المعرفية والوجدانية، وتتمثل تلك التأثيرات في سلوكين رئيسيين هما **التنشيط Activation، والخمول Deactivation.**

وسائل الاتصال الحديثة في ظل مدخل الاستخدامات والتأثيرات:

تستخدم وسائل الإعلام الجديدة أساليب إقناعية في المحتوى الإعلامي الذي تقدمه، تستهدف من خلالها إحداث تأثيرات تتمثل في تغيير معارف وسلوكيات الأفراد باختلاف مستوياتهم التعليمية والاجتماعية والاقتصادية، بما يؤدي في النهاية إلى تبني الأفراد لأفكار جديدة وسلوكيات مختلفة بين الطبقات الاجتماعية على مدى زمني طويل أو قصير، وهو ما يُعرف بالتأثير القوي لوسائل الإعلام الإلكترونية، فالمجتمع لا يستطيع الهروب من تأثير تكنولوجيا وسائل الإعلام وتقنياته المتعددة، إذ أن الإعلام يتناول كل قضايا المجتمع ويساهم في تعزيز المعارف نحوها، ويعيد ضبط التصورات والتوقعات تجاه تلك القضايا، كما أن وسائل الإعلام الجديدة تربط العالم ببعضه البعض من خلال مشاركة الجمهور لتلك القضايا، وبالتالي تحدث تأثيراً مباشراً يؤدي إلى تغيير في سلوكيات الأفراد في ظل ارتفاع استخدامات الإعلام الجديد^(٣٩)؛ لذا تتمتع وسائل الإعلام بقوة غير محدودة في تغيير اتجاهات المستخدمين من خلال التأثير على أفكارهم وعاداتهم وسلوكهم.

وقد أثارت وسائل الاتصال الجديدة عبر الانترنت بإمكانياتها المتطورة تكنولوجياً ورقمياً نموذجاً مقترحاً لتصنيف الجمهور المستخدم لتلك الوسائل إلى فئتين رئيسيتين؛ هما "الجمهور النشط والجمهور المؤثر"^(٤٠):

• **الجمهور النشط:**

وهو الجمهور الذي يستخدم الوسائل الجديدة بوعي لإشباع احتياجات محددة لديه من خلال (اختيار أو تجنب) التعرض لمضامين إعلامية محددة، كما أنه يتفاعل بشكل إيجابي ولديه

- القدرة على تحجيم التأثيرات الثقافية الوافدة من العالم الخارجي، ويتمثل الدور النشط لهذا الجمهور في ثلاث مجالات؛ هي:
- اختيار التعرض للرسائل الإعلامية بما يحقق إشباعاً لديه بناءً على اهتماماته واحتياجاته الخاصة.
- استخدام تكنولوجيا الاتصال لتحقيق منفعة خاصة تعزز القيم والاتجاهات الاجتماعية والسياسية لديه.
- تفسير الرسائل الاتصالية بشكل يدعم الهوية الثقافية ويتفق مع الأهداف المقصودة من تلك الرسائل.

• الجمهور المؤثر:

وهو الجمهور الذي يستخدم وسائل الاتصال الجديدة بوصفها وسيلة للاتصال الشخصي، أو يستخدمها كوسيلة للاتصال التنظيمي داخل مؤسسات الأعمال، أو يستخدمها بشكل جماهيري لمخاطبة قطاعات كبيرة تتباين في مستوياتها الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية، بشكل قد يؤدي إلى التأثير عليهم في مجالات متعددة؛ ولذا يُطلق عليهم في هذا الصدد لقب "المؤثرين"، فالجمهور المؤثر هو قطاع أقل حجمًا بالمقارنة مع الجمهور النشط؛ لكنه أكثر تعليمًا وانفتاحًا على العالم الخارجي، ويسعى إلى إشباع حاجاته بطريقة انتقائية بالإضافة إلى المساهمة في إشباع احتياجات الآخرين.

ولذا يُعد استخدام "مدخل الاستخدامات والتأثيرات" مع وسائل الإعلام الجديدة، مناسبًا لخصائص هذه الوسائل وإمكانياتها التفاعلية التي ترتبط بشكل مباشر بالجمهور النشط والجمهور المؤثر على حدٍ سواء.

أوجه الاستفادة من مدخل الاستخدامات والتأثيرات في الدراسة الحالية:

تستند الدراسة الحالية إلى مدخل الاستخدامات والتأثيرات باعتباره يفسر طريقة استخدام الأفراد لوسائل الإعلام كمصدر مهم وحيوي لإشباع حاجاتهم والتأثير عليها. ويرى هذا المدخل أن الجمهور له غاية محددة من تعرضه لوسائل الإعلام الجديد، ويسعى إلى تحقيق هذه الغاية من خلال التعرض الاختياري الذي تمليه عليه حاجاته ورغباته، وقد استفادت الباحثة من هذا المدخل في الدراسة الحالية فيما يلي:

- تحديد الإطار المنهجي الذي اعتمدت عليه الدراسة وبلورته بشكل أكثر وضوحًا ليتمثل في التعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي بكافة المتغيرات المرتبطة بهذا التعرض، كما حُدِّدت التأثيرات المطلوب دراستها في إطار مدخل الاستخدامات والتأثيرات لتتمثل في العادات الغذائية للجمهور المصري عينة الدراسة.

- اختبار الفرضية الرئيسية لمدخل الاستخدامات والتأثيرات بالتطبيق على موضوع الدراسة من خلال دراسة العلاقة بين التعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي واتجاه الجمهور نحو العادات الغذائية الصحية.
- دراسة المتغيرات الوسيطة التي يفترض مدخل الاستخدامات والتأثيرات كونها عوامل أساسية في إحداث التأثير الناتج عن التعرض للرسائل الاتصالية في وسائل الاعلام الجديدة، من خلال بحث مدى تأثير (كثافة التعرض - الاتجاهات - دوافع التعرض - أبعاد المصدقية - درجة التفاعل - والعلاقة بين التعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام والعادات الغذائية لدى عينة الدراسة).
- دراسة التأثيرات الناتجة عن تعرض أفراد العينة لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، سواء كانت تأثيرات (معرفية - وجدانية - سلوكية)، والتي تنعكس على اتجاهاتهم وآرائهم وسلوكهم فيما يتعلق بعاداتهم الغذائية.
- تحليل دوافع واتجاهات وأهداف مدوني الطعام باعتبارهم "جمهور مؤثر"، في بث مقاطع الفيديو ذات المحتوى الغذائي.

• الإطار المعرفي للدراسة:

مدونات الطعام والثقافة الغذائية:

تُعد الثقافة الغذائية مرآة للهوية والتاريخ والتطور الاجتماعي للبشرية؛ إذ تتشكل وتتغير مع التطورات الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية، وتبقى جزءاً حيوياً من حياة البشر، وقد ساهم ظهور وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير الثقافة الغذائية من خلال المدونات والمنصات الاجتماعية، مثل إنستجرام ويوتيوب وتيك توك وغيرها، حيث شجعت على مشاركة ونشر وصفات وتجارب طهي جديدة، مما أدى إلى تبادل ثقافات الطهي والطعام عبر الحدود، ومع زيادة الوعي بالتأثير البيئي للأنشطة الغذائية، أصبحت الاستدامة والتغذية الصحية محوراً رئيسياً في الحديث عن الثقافة الغذائية، مما أثر على اختيارات الأطعمة وأساليب تحضيرها.

وتُعد وسائل التواصل الاجتماعي من بين أعلى أشكال مصادر المعلومات للعادات الغذائية الصحية بشكل عام، حيث لوحظ أن هناك زيادة في عدد التحميلات المتعلقة بالطعام، هذا التطور التكنولوجي جعل المدونات وسيلة حاسمة لنشر المعرفة عن الطعام، وهكذا ظهرت مدونات الطعام في الصورة وأصبحت واحدة من أكثر المهن تأثيراً في سلوك الجمهور المتعرض لها، خصوصاً مع الاهتمام المتزايد بنمط الحياة الصحي أكثر من أي وقت مضى بسبب الزيادة السريعة في انتشار أمراض مثل السكري والكوليسترول، التي يكون العامل الأكثر تأثيراً فيها هو النظام الغذائي (الطعام عالي الكربوهيدرات)، وقد أدى ذلك إلى أن يصبح الغذاء الصحي اتجاهًا عامًا في المجتمعات، بسبب زيادة الوعي في تناول العادات الغذائية

الصحية في حياة الناس اليومية^(٤١)، وقد أجرت ليزي بوب، الأستاذة المساعدة للتغذية وعلوم الغذاء بجامعة فيرمونت، دراسة لمعرفة إذا ما كان يمكنها العثور على علاقة بين صحة الأشخاص وأنواع الوسائط التي يشاهدونها، ووجدت أن عروض الطهي فقط هي التي يمكن ربطها بمؤشر كتلة الجسم الأعلى، وقد يثبت هذا أن الأشخاص الذين يعانون من زيادة الوزن هم أكثر عرضة لمشاهدة عروض الطهي^(٤٢)، وتساهم زيادة الوزن والسمنة بشكل كبير في عبء انتشار الأمراض غير المعدية، خاصةً بين البالغين وعدد متزايد من الأطفال^(٤٣).

• بداية ظهور مدونات الطعام:

تعد مدونات الطعام واحدة من أبرز الوسائل التي يمكن من خلالها للأشخاص «العاديين» مشاركة الوصفات عبر الإنترنت، وتركز بشكل خاص على الوصفات أو مراجعات المطاعم أو السفر أو الأسس الجمالية مثل تصميم الطعام، والتصوير الفوتوغرافي، وقد بدأت المدونات الغذائية في الظهور في أوائل القرن الحادي والعشرين، ثم زاد عددها بشكل مطرد، حيث يمكن للأشخاص التواصل مع الآخرين من جميع أنحاء العالم، والرد على المنشورات وتنشيطها أحياناً بعد عدة سنوات من نشرها، ولذلك تُعد مدونات الطعام أكثر تفاعلية من برامج الطبخ في وسائل الإعلام التقليدية، إذ تسمح هذه التفاعلية لمدوني الطعام بتشكيل مجتمع نشط يمكن من خلاله للأشخاص «العاديين» مشاركة الشغف بالطعام ومتعة الطهي، وطلب المشورة، وتقديم التعليقات، ومناقشة موضوعات تتعلق بالأنظمة الغذائية المختلفة^(٤٤).

ظهرت المدونات للمرة الأولى في نهاية عام ١٩٩٧ عندما ابتكر جون بارجر نمطاً من مواقع الويب الذي يتم تشغيله وإدارته عادةً بواسطة فرد "weblog"، وفي عام ١٩٩٩، قام طاهٍ محترف يدعى ديفيد ليبوفيتز بتأليف كتاب في الطهي ثم قام بنشره على الإنترنت لينشأ أول مدونة طبخ، وقد أثر على كثير من المتابعين وجعلهم يستفيدون من وصفاته، ثم طور موقعاً إلكترونيًا خاصاً به حيث بدأ في نشر تحديثات عن وصفات الخبز والحلوى، ليصبح اسم معروف في عالم الطهي، وفي عام ٢٠٠١، أطلق اثنان من مدوني الطعام هما "جيسون بيرلو وستيفن شو" منتدى لمناقشة الطعام عبر الإنترنت يسمى "eGullet"، و منذ ذلك الحين بدأت مدونات الطعام بالانتشار بعد أن لاقت رواجاً بين الناس، وتدرجياً منذ عام ٢٠٠٥ بدأ الكثير من الطهاة التحول إلى التدوين بعدما لاقت المدونات إقبلاً كبيراً من الجمهور^(٤٥)، والمدونة تمثل يوميات أو مجلة شخصية، يتم الاحتفاظ بها على الإنترنت، ولم تشهد البدايات أي قيود على المحتوى المنشور، وبمرور الوقت، تطور الأمر وصولاً إلى المدونات المقروءة والمسموعة والمرئية، وأصبحت صناعة محتوى المدونة مهنة وحرفة، وبرز دور المدونين المحترفين ذوي القدرة على التأثير في الجماهير^(٤٦).

وفي عام ٢٠٠٦ تم إطلاق Twitter، وهو منصة وسائط اجتماعية يمكن لأي شخص من أي مكان إنشاء حساب عليها، وبدأ المدونون في مشاركة مدوناتهم على تويتر بالصور،

الأمر الذي جذب المزيد من المتابعين، ثم تم طرح الكثير من منصات التواصل الاجتماعي في عام ٢٠١٠ ومنها تطبيق "Instagram"، وهو تطبيق يتميز بمشاركة الصور والفيديو، حيث يمكن للشخص أيضًا كتابة التعليقات وعلامات التصنيف مع الصورة، وحقق هذا التطبيق رواجًا شديدًا بين الشباب ولا يزال من بين أكثر التطبيقات استخدامًا، وبدأ مدونو الطعام في مشاركة مقاطع فيديو الوصفات مما أدى إلى زيادة مفاجئة في اهتمام الجمهور، وأصبح صنع الطعام أسهل وأكثر متعة للمتابعين، منذ ذلك الوقت أصبحت منصات التواصل الاجتماعي أداة شعبية للحصول على المعلومات، مع ما تملكه من قدرة على التأثير في المتابعين، وأصبح يُطلق على الشخص الذي يؤثر على عدد كبير من المتابعين اسم "المؤثر" "Blogger"، ومع انتشار هؤلاء المؤثرين، بدأ الناس في اكتساب المعرفة حول الطعام وخاصة معلومات الصحة الغذائية واتباع أنماط حياة المؤثرين^(٤٧).

ويمكن أن تتضمن مدونات الطعام وصفات طه، أو تقييمات الطعام، أو المطاعم، أو تصوير الطعام، وتحتوي هذه المدونات على عناصر متداخلة من الكتابة والتصوير الفوتوغرافي للطعام أو إنشاء مقاطع فيديو، ويسعى المدون بشكل عام إلى التأثير على الأفراد في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بأي مطعم أو خيارات الغذاء، ويُذكر أن مدوني الطعام أصبحوا مؤثرين وقاموا بوضع معايير للمتابعين في تحديد اختيار المطاعم وتقييمها^(٤٨).

• مدونو الطعام "Food Bloggers" عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تُعد مشاركة تجربة الطعام واحدة من أقدم الثقافات التي عرفتها البشرية، ومع ظهور التكنولوجيا الحديثة، تعددت طرق مشاركة المعلومات عن الطعام في المدونات، يتسم بعضها بالمهنية والبعض الآخر يفتقر إليها، ويرجع سبب ذلك إلى أن غالبية المدونين من الهواة وهو الأمر الذي تسمح به منصات وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال مشاركة وصفاتهم على نطاق واسع عبر الإنترنت، بالإضافة إلى تقييم المطاعم والمنتجات الغذائية وكذلك التوجيهات المتعلقة بموضوعات النظام الغذائي بلا قيود تُذكر^(٤٩).

وتُعد وسائل التواصل الاجتماعي، وفقًا للدراسات، من الوسائل الأكثر تأثيرًا على الجمهور من خلال متابعتهم لبعض الأفراد الذين يُعرفون "بالمؤثرين"، وهم الأفراد الذين لديهم قدرة على التأثير في عدد كبير من الأفراد من خلال جذب المزيد من الانتباه، ومن بينهم فئة "مدوني الطعام" الذين يطلق عليهم أحيانًا مؤثرين في مجال الطعام، وقد يساهم هؤلاء المؤثرون في تشكيل اتجاهات الجمهور من خلال ما يقدمونه عبر وسائل التواصل الاجتماعي^(٥٠)، ويمكن تعريف "مدونو الطعام" بأنهم أشخاص يستحذون على درجة عالية من انتباه الجمهور من خلال ما يتمتعون به من جاذبية ومهارات ونمط حياة يسعى كثير من المتابعين إلى تقليده^(٥١)، ويتأثر بهم متابعوهم بوعي أو دون وعي إلى حد كبير قد يصل إلى تغيير معتقداتهم وأفكارهم ومن ثم سلوكياتهم فيما يتعلق بالعادات الغذائية واستهلاك الطعام، وقد أكدت الدراسات أن الوصول إلى هذا المستوى من التأثير لا يتم إلا بعد مرور المتابعين بعدة مراحل، تبدأ

بالتعرف على "مدوني الطعام" والبحث عن نقاط مشتركة للشعور بأنهم متشابهون، إلى أن يصلوا إلى درجة عالية من الثقة والمصداقية^(٥٢).

تصنيفات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي^(٥٣):

- **المؤثرون في طبقة النانو:** وهم المؤثرون الذين لديهم عدد قليل من المتابعين يبلغ حوالي ١٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠ متابع، وهذه المرحلة تشير إلى الفئة التي بدأت حديثاً الدخول في العمل كمدونين أو مؤثرين، وهذه المرحلة تجعلهم يظهرون بصورة أكثر ودًا وتفاعلاً مع جمهورهم من المتابعين لتحقيق مشاركة قوية ومتابعات أعلى.

- **المؤثرون الصغار:** ويتراوح عدد متابعيهم من ١٠٠٠٠ إلى ٥٠٠٠٠ متابع، ويعتبر المؤثرون الصغار الأكثر «ضجة» في مستويات التأثير، إذ يسعون في هذه المرحلة إلى جذب أكبر عدد من الجمهور من خلال الاستجابة إلى اهتماماتهم حتى يصلوا إلى المستوى المتوسط الذي يتراوح فيه عدد المتابعين من ٥٠٠٠٠ إلى نص مليون متابع.

- **"المؤثرون الماكرو":** وهو المستوى الذي قد يصل فيه عدد المتابعين إلى مليون متابع.

- **"المؤثرون العظماء":** وهو يعني تحقيق أعلى مستويات التأثير عندما يتجاوز عدد المتابعين المليون متابع.

وتختلف مدونات الطعام باختلاف خبرات وخلفيات صانع المحتوى، فكلما زادت حرفية صانع المحتوى وكان أكثر تخصصاً في مجال الطهي، زاد عدد مشاركة الوصفات التي يقدمها، ليصبح المحتوى الذي يقدمه بمثابة حافز للآخرين لتقليد وصفاته أو اتباع توجيهاته فيما يتعلق بالعادات الغذائية أو تناول الطعام في أماكن معينة^(٥٤).

• مصداقية "مدون الطعام":

تُعرف مصداقية المدون بأنها "المدى الذي يُنظر فيه إلى المؤثر على أنه يمتلك خبرة ذات صلة بالمضمون الذي يقدمه، ويمكن الوثوق بأرائه وأفكاره"، فقد تؤثر درجة مصداقية المؤثر على معتقدات وسلوكيات الأفراد من خلال عملية يُطلق عليها "الاستيعاب الداخلي"؛ وتحدث عندما يكون المتلقي مستعداً لمنح المؤثر فرصاً للتأثير في مواقفه الشخصية وتشكيل قيمه واتجاهاته^(٥٥)، وتنشأ مصداقية المدون وفقاً للباحثين من خلال ثلاث أبعاد رئيسية هي (الخبرة - الجدارة بالثقة - الجاذبية)، ويأتي مستوى "الخبرة" من افتراض الجمهور أن المؤثر على وعي ودراية بما يقدمه باعتباره كفاء ومطلع ومؤهل لذلك، أما "الجدارة بالثقة" فهي تشير إلى مستوى ثقة المتابعين في نية المؤثر والتأكد من أن المحتوى الذي يقدمه هو الأكثر صحة، بينما تتعلق "الجاذبية" بالمظهر الجسدي للمؤثر ورؤية المتابعين له كشخص جميل وجذاب

وأنيق، لذلك عندما يسجل "مدون الطعام" درجات عالية من الخبرة والجدارة بالثقة والجاذبية؛ يُنظر إليه على أنه مصدر موثوق، وبالتالي سيثق المتابعين بالمعلومات التي يقدمها، مما يؤثر بصورة إيجابية على مواقفهم وسلوكهم وخياراتهم الغذائية^(٥٦).

وقد أثبتت الدراسات حتى الآن أن مصداقية المدونين لها تأثير إيجابي على مشاركة المدونات، فكلما ارتفع مستوى الجدارة بالثقة والخبرة المتصورة للمدون، زاد تفاعل المتابعين مع أنشطة المدونات، مما يعزز الارتباط العاطفي بالمدونة^(٥٧).

• الأساليب التي يستخدمها مدونو الطعام للتأثير على متابعيهم:

يُعتبر امتلاك القدرة على التأثير على الحالة العاطفية والذهنية للآخرين من الأمور الصعبة نسبيًا، وخاصة في ظل وجود أعداد كبيرة من المدونين، لذا، يلعب مدونو الطعام دورًا رئيسيًا في التأثير على المتابعين فيما يتعلق بالعادات الغذائية الصحية من خلال الصور ومقاطع الفيديو التي تُعد الأساليب الأكثر شعبية اليوم، فالأفراد يميلون لوسائل التواصل الاجتماعي نظرًا لرسائلها القصيرة والجذابة بصريًا والتي تسمح بالتفاعلية من قبل الجمهور، لذلك يحرص مدونو الطعام على إبراز الجانب الإيجابي لتناول طعام صحي، ويقدمونه للجمهور بطريقة أكثر جاذبية، ويروجون لأسلوب حياتهم من خلال مشاركة الصور ومقاطع الفيديو، لذا فإن رأيهم مهم جدًا للجمهور، خاصةً أنهم يقومون بتتقيب الجمهور حول كيفية تأثير الطعام غير الصحي على صحتهم ويشرحون التأثير الإيجابي لاعتماد أسلوب حياة صحي وتأثير عادات الأكل الصحي على حياتهم^(٥٨)، ويتحتم على صانع محتوى الطعام لكي يصبح ذا تأثير في الآخرين أن يكون دقيقاً في نقله للواقع، وأن يتسم ما يقدمه من محتوى بالقدرة على جذب المتابعين، مع ضرورة توافر عنصر الاستمرارية من خلال تحديث ما يقدمه من محتوى لما لهذا الأمر من تأثير في زيادة شعبيته، وكلما ازداد الاتصال ثنائي الاتجاه في التعليقات، كلما زاد التأثير الإيجابي في تفضيلات المتابعين، كما أن على المدون مراعاة الخصائص الديموجرافية والثقافية والسلوكية المختلفة لمتابعيه، وأن يحدد بشكل دقيق الفئة المستهدفة لما يقدمه، حتى يتمكن من تقديم محتوى مناسب ذا تأثير أكثر فاعلية وقدرة على الجذب^(٥٩).

• المعالجة البصرية لمقاطع فيديو مدوني الطعام وأثرها النفسي على المتلقي^(٦٠):

إن لغة الصورة هي أساس تكوين اللقطات في مقاطع الفيديو، وهي المؤثر الحقيقي في تحقيق استجابات المتلقي، واستخدام اللقطة في موضعها الصحيح يكسبها قوة وقدرة في إيصال المعرفة والحس الوجداني التي تعبر عنها، ويعتبر مقطع الفيديو ذي المحتوى الغذائي ناجحاً إذا ما استطاع القائم بالاتصال أن يقدم محتوى من المشاعر للمتلقي، يجعله يضحك أو يستمتع أو يجوع وهكذا... فعندما يكون المتلقي مرتبطاً عاطفياً بمحتوى المقطع، تكون قدرته أعلى على استقبال الأفكار، وتكوين خبرة معرفية أكثر عمقاً، وعادة ما تتم الصياغة الفنية لمقطع الفيديو

أثناء مرحلتي التصوير والمونتاج من خلال خلق الجو العام للأحداث، ويختلف شكل اللقطة باختلاف الأحجام وزوايا التصوير وحركة الكاميرا ومدى عمق تفاصيل الصورة، وهذه الاختلافات لها تأثيرات نفسية مختلفة على المُتلقي، فاللقطات القريبة تمتاز بأنها تزيد التركيز والانتباه وتبرز ردود الأفعال وتؤدي لإثارة ونشويق الجمهور، كما يلعب عنصر الإضاءة والألوان في لقطات مقاطع الفيديو دوراً هاماً أيضاً في التأثير على المُتلقي، ويمكن للقائم بالاتصال جذب المشاهد من خلال خلق حالة من المتعة والنشويق من خلال أداء مدون الطعام أثناء تصوير مقطع الفيديو، فيبدأ بخلق مواقف درامية أو أداء سلوك ساخر أو تكرار مصطلح معين خاص به "لزمة كلامية"، ودائماً ما تترك الفكاهة أثراً عميقاً لدى المُتلقي لسهولة تذكر تلك المواقف لديه، ومن المعروف كذلك أن تغيير ترتيب اللقطات في المشهد وإعادة تلويحها وإضاءتها واختلاف الانتقالات بين اللقطات يؤدي إلى تغيير في الدلالات النفسية المؤثرة على المُتلقي مثل (السعادة - الأمل- الانجذاب...إلخ)، ويمكن تحديد معايير مصداقية المعالجة البصرية لمقاطع الفيديو في النقاط التالية:

- جودة مقطع الفيديو العالية.
- وضوح تفاصيل عناصر مقطع الفيديو.
- تطابق الصوت والصورة في مقطع الفيديو.
- الاعتماد على تصوير الأشخاص في لقطات مقربة للوجه أثناء الكلام.
- الاعتماد على الحركة الطبيعية لعناصر وموضوعات مقطع الفيديو.
- الاعتماد على الكتابات التوضيحية.

• تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات الغذاء:

على مدى العقد الماضي، سمحت وسائل التواصل الاجتماعي بالتفاعل حول الموضوعات المتعلقة بالصحة والوزن، ومع ازدياد تأثيرها، كان من الضروري فهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اضطرابات الأكل، إذ يمكن بسهولة التأثير بالمدونين في وسائل التواصل الاجتماعي، دون إدراك ذلك عند اتخاذ القرارات المتعلقة بسلوكيات الغذاء، وقد أكدت الدراسات ارتباط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي باضطرابات الأكل وصور الجسم السلبية، والتي تؤثر بشكل أساسي على المستخدمين، ولذلك، فإن مشاهدة مقاطع الفيديو التي ينشرها المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تؤثر بشكل كبير على صحة الأفراد، خصوصاً فيما يتعلق بسلوك الأكل وتوقيت الأكل وكذلك ساعات النوم⁽¹¹⁾.

وقد ثبت أن مشاهدة الصور ومقاطع الفيديو ذات المحتوى الغذائي على وسائل التواصل الاجتماعي؛ تثير استجابات دماغية مختلفة لدى المتلقي تتعلق بالطهي والرغبة في تناول الطعام⁽¹²⁾، هذا التأثير السلبي على الأفراد قد يؤدي إلى تفاقم قضايا السمنة والأمراض المزمنة

المتزايدة، وتُعد السمنة مصدر قلق صحي عالمي، فالدراسات تشير إلى أن ٣٩٪ من البالغين الذين تبلغ أعمارهم ١٨ عامًا فما فوق على مستوى العالم؛ يعانون من زيادة الوزن^(٦٣).

• سيكولوجية المشاهدين لمقاطع الفيديو ذات المحتوى الغذائي:

مع ظهور مقاطع فيديو مدونات الطعام التي تعرض وصفات طعام شهية بمكونات محدودة وسريعة الإنجاز في فيديو قصير، وتتوافق مع خاصية العرض التلقائي على فيسبوك دون النقر على الفيديو، أصبح الكثير يتابعون مقاطع الطعام بدرجة قد تصل إلى حد الإدمان، بهدف التسلية وتهنئة الأعصاب، ومن التأثيرات البارزة للتعرض لتلك المقاطع حدوث ما يُطلق عليه مصطلح "الجوع البصري"، فهناك فكرة تقول إننا "نأكل بأعيننا"، نظرًا لأن الدماغ والنظام البصري مرتبطان ارتباطًا وثيقًا، فالنظر إلى الصور الجميلة للطعام يزيد من رغبة الإنسان في إشباع الجوع، إذ يربط الكثير من الناس الطعام بالمتعة بشكل طبيعي، لذلك يجلب لهم الشعور بالسعادة عند الاستمتاع بتناول الطعام بأنفسهم أو حتى متابعة غيرهم عند تناولهم وجبات شهية بكميات كبيرة بشكل غير مباشر عبر مشاهدة صانعي المحتوى الذين ينتجون مقاطع فيديو تعتمد على تناول كميات ضخمة من الطعام أمام الجمهور، ومن شأنها خفض مستوى توتر المشاهد مع تحسين الحالة المزاجية^(٦٤)، ويمكن تحديد مفهوم الجوع البصري على أنه رغبة طبيعية للمرء في رؤية صور الطعام بما يؤدي إلى تغيرات في النشاط العصبي، والاستجابات الفسيولوجية، والسلوكية، والانتباه البصري، فعند حدوث الاستجابة العصبية، يستجيب المشاهد بشكل أسرع وأكثر دقة لصور الطعام عالية السرعات الحرارية من صور الطعام منخفضة السرعات الحرارية؛ خاصةً عند تقديم أطباق الطعام وفقًا للمعايير الجمالية التي تجذب الأشخاص الذين يرونها^(٦٥).

في النهاية يمكن القول إن التكنولوجيا الرقمية ليست بالضرورة شيئًا سيئًا فيما يتعلق بالصحة العامة للأفراد؛ بل الطريقة التي تُستخدم بها التكنولوجيا هي التي تُشكل تحديات، إذ يمكن أن توفر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال مدوني الطعام بصفة خاصة فرصًا لرفع مستوى الوعي الصحي لدى الأفراد والمساعدة على تحسين عاداتهم الغذائية من خلال تقديم إرشادات غذائية وتوصيات باتخاذ خيارات صحية.

الإطار المنهجي للدراسة:

١ - نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية **Descriptive Studies** التي تستخدم لأغراض الوصف المجرد والمقارن، للأفراد والجماعات ووصف الاتجاهات والدوافع واستخدامات وسائل الإعلام، ووصف وتفسير العلاقات المتبادلة بين هذه العناصر في إطار علاقات فرضية يمكن اختبارها،^(٦٦) حيث تُعنى هذه الدراسة بتوصيف أهداف ودوافع مدوني

تعرض الجمهور المصري لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعادات الغذائية لديهم

الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلى جانب دراسة ميدانية لعينة من الجمهور المتعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام، وذلك بهدف التعرف على علاقة المحتوى الغذائي المُقدّم في تلك المقاطع بالعادات الغذائية لدى الجمهور المصري.

٢- منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، الذي يُعد من المناهج الأساسية للدراسات الميدانية التي تندرج تحت تقسيمات المنهج الوصفي، الذي ينطلق من توصيف الظاهرة موضع الدراسة^(١٧)، وتم في إطار هذا المنهج مسح كل من عينة من القائمين بالاتصال من مدوني الطعام "Food bloggers" عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك المسح الميداني لعينة من الجمهور المصري المتعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

٣- عينة الدراسة:

أولاً: عينة القائم بالاتصال:

تمثلت في عينة متاحة قوامها (٨) أفراد من مدوني الطعام المصريين "food bloggers"، على وسائل التواصل الاجتماعي، تم اختيارهم وفقاً لمعايير محددة، منها:

- أن يكون مدوناً مصرياً ينشر محتوى غذائياً على وسائل التواصل الاجتماعي.
- أن يكون لديه عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي.
- أن يكون نشطاً في نشر المحتوى الغذائي بشكل منتظم.

وجاءت بياناتهم كما يلي:

جدول رقم (٢)

عينة القائم بالاتصال

| م | اسم مدون الطعام | اسم الصفحة | إجمالي عدد المتابعين | مدة العمل كمدون طعام |
|---|-----------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| ١ | عمرو سليم | Inside Amr's Kitchen | ٦٩٦٠٠ | ٣ سنوات |
| ٢ | محمد مدحت | Hungry Guy | ٨٧٦ | ٣ شهور |
| ٣ | مصطفى السبكي | Alsobky0 | ٢٠٧١٠٠٠ | سنة ونصف |
| ٤ | كريم حافظ | Karimovic food Art | ٣٧٥٠٠ | سنتان |
| ٥ | ندى مجدي | Recipes_by_nada | ١٩٨٧٤ | سنة وشهرين |
| ٦ | إسلام أحمد | Dr. Fitness | ٦١٨٣٠٠ | سنة |
| ٧ | ريهام البخشوان | Alacarteavec.riham | ١٢٤٢٠٠ | ٣ سنوات |
| ٨ | سوزي سلام | Chef Suzy Salam | ٩١٩٩٠٠ | ١٠ سنوات |

تعرض الجمهور المصري لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعادات الغذائية لديهم

ثانياً: عينة الدراسة الميدانية:

تم التطبيق على عينة عمدية قوامها (٤١٤) مفردة من الجمهور المصري في الفئة العمرية من ١٨ سنة فأكثر، والمتعرضين لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع الأخذ في الاعتبار متغيرات النوع والمستوى التعليمي والمستوى الاجتماعي الاقتصادي، وفيما يلي خصائص العينة:

جدول رقم (٣)

خصائص عينة الدراسة الميدانية

| خصائص العينة | | ك | % | الاجمالي | % |
|--------------------------------|-------------------------|-----|------|----------|-----|
| ١- النوع | ذكر | ١٦١ | ٣٨.٩ | ٤١٤ | ١٠٠ |
| | أنثى | ٢٥٣ | ٦١.١ | | |
| ٢- الفئات العمرية | من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة | ١٨٩ | ٤٥.٧ | ٤١٤ | ١٠٠ |
| | من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة | ١١٥ | ٢٧.٧ | | |
| | من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة | ٦٢ | ١٥ | | |
| | ٥٠ سنة فأكثر | ٤٨ | ١١.٦ | | |
| ٣- المستوى التعليمي | تعليم قبل الجامعي | ٥٥ | ١٣.٣ | ٤١٤ | ١٠٠ |
| | تعليم جامعي | ٢٧٤ | ٦٦.٢ | | |
| | تعليم بعد الجامعي | ٨٥ | ٢٠.٥ | | |
| ٤- العمل | يعمل | ٢٦٠ | ٦٢.٨ | ٤١٤ | ١٠٠ |
| | لا يعمل | ١٥٤ | ٣٧.٢ | | |
| ٥- المستوى الاجتماعي الاقتصادي | منخفض | ١١٠ | ٢٦.٦ | ٤١٤ | ١٠٠ |
| | متوسط | ١٩٤ | ٤٦.٨ | | |
| | مرتفع | ١١٠ | ٢٦.٦ | | |

• الفترة الزمنية لجمع البيانات الميدانية:

تم تطبيق استمارة الاستقصاء على الجمهور المصري في الفترة من ٢٠ نوفمبر ٢٠٢٣ إلى ٣١ ديسمبر ٢٠٢٣. كما تم إجراء المقابلات المتعمقة مع مدوني الطعام في الفترة من ١ ديسمبر ٢٠٢٣ إلى ١٥ ديسمبر ٢٠٢٣.

أدوات جمع البيانات:

أولاً: المقابلات المتعمقة:

وهي من الأدوات التي تستخدم للحصول على بيانات كيفية، وتساعد في الحصول على معلومات وافية متعمقة، وقد أُجريت المقابلات مع مدوني الطعام عبر الإنترنت والتليفون، وذلك بالاعتماد على دليل للمقابلة تضمن المحاور التالية:

- دوافع وأهداف مدوني الطعام من تقديم مقاطع فيديو ذات محتوى غذائي.
- اتجاهات مدوني الطعام نحو الترويج لعادات غذائية صحية لدى جمهورهم من المتابعين.
- الفئة العمرية التي يستهدفها مدونو الطعام من خلال عمل مقاطع فيديو ذات محتوى غذائي.
- أشكال تفاعل الجمهور مع المحتوى الغذائي الذي يقدمه مدونو الطعام في مقاطع الفيديو.
- الأساليب المستخدمة لجذب انتباه الجمهور المصري وزيادة تفاعله مع المحتوى المقدم في مقاطع الفيديو.
- التحديات التي تواجه مدوني الطعام في محاولة تشجيع الجمهور المصري على تحسين عاداته الغذائية.
- الخبرات التي اكتسبها مدونو الطعام والتي تؤهلهم لممارسة الطهي وتوجيه نصائح تتعلق بالتغذية للجمهور.

ثانياً: صحيفة استقصاء إلكتروني:

اعتمدت عليها الباحثة في الشق الميداني لجمع بيانات من الجمهور المصري عينة الدراسة، وهدفت الصحيفة لقياس اتجاه الجمهور نحو مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكذلك نحو العادات الغذائية الصحية ومدى تأثيرهم معرفياً وسلوكياً بالمضامين التي يتعرضون لها، وتضمنت صحيفة الاستقصاء سبعة عشر سؤالاً، واشتملت على محورين رئيسيين :

المحور الأول: ويختص بالأسئلة المتعلقة بأنماط تعرض الباحثين لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويتفرع من هذا المحور عدة محاور فرعية هي:

- معدل تعرض الباحثين لمقاطع فيديو مدوني الطعام، ومنصة التواصل الاجتماعي المفضلة للمشاهدة عليها.
- أنماط وعادات مشاهدة مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- دوافع التعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- شكل التفاعل مع مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- المحور الثاني: ويختص بالأسئلة المتعلقة باتجاهات الجمهور نحو عادات الغذاء الصحي، والمحتوى الغذائي لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتضمن عدة محاور فرعية هي:
- الاتجاه نحو عادات الغذاء الصحي.
- مدى مساهمة مقاطع الفيديو في التشجيع على تبني عادات غذائية صحية.
- الاتجاه نحو مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- العادات الغذائية الصحية التي يتبعها المبحوثين.
- أبعاد المصدقية المتعلقة بمدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- التأثيرات الناتجة عن التعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

منهجية قياس متغيرات الدراسة:

اشتملت صحيفة الاستقصاء على عدة مقاييس، بالإضافة إلى إجراء عدد من المقاييس إحصائياً، وهي:

المقياس الأول: يختص بقياس كثافة متابعة مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

واشتمل المقياس على الأسئلة التالية:

- 1- معدل متابعة المبحوثين لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- 2- عدد أيام متابعة مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي أسبوعياً.
- 3- عدد ساعات متابعة مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المرة الواحدة.

4- عدد مقاطع فيديو مدوني الطعام التي يتم متابعتها أسبوعياً

المقياس الثاني: يختص بقياس الدوافع النفسية والدوافع الطقوسية لتعرض المبحوثين لمقاطع فيديو مدوني الطعام: وتم قياس الدوافع النفسية بأربع عبارات هي:

- تساعدني على تعلم وصفات جديدة سريعة وسهلة.
- لاكتساب معلومات حول القيمة الغذائية لبعض الأكلات.
- لأنها تساعدني في اختيار مطاعم مناسبة لمشاركة معارفي وأصدقائي تناول الطعام بها.

- لأنها تمنحني فرصة التعرف على نوعيات الأكل في الثقافات المختلفة.
 - تم قياس الدوافع الطقوسية بأربع عبارات هي:
 - لأن تلك المقاطع مسلية وتشغل أوقات الفراغ.
 - لأن مدون الطعام شخص محبوب يتمتع بخفة ظل تجعلني أستمتع بمشاهدته.
 - لأنني أستمتع بطريقة مدون الطعام في تناول الوجبات.
 - مشاهدة تلك المقاطع تجعلني أشعر بالجوع وتفتح شهيتي للأكل.
- المقياس الثالث: يختص بقياس مستوى التفاعل مع مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واشتملت على العبارات التالية:**
- أقوم بتسجيل إعجاب (Like) لمقاطع فيديو مدوني الطعام.
 - أقوم بحفظ (Save) لمقاطع الفيديو التي تعجبني.
 - أقوم بإرسال (Send) رابط الفيديو إلى أصدقائي للاستفادة منه.
 - أقوم بمشاركة (Share) لمقاطع فيديو مدوني الطعام على حسابي في وسائل التواصل الاجتماعي.
 - أقوم بتحميل (Download) مقاطع فيديو مدوني الطعام التي تعجبني.
 - أقوم بكتابة تعليق (Comment) على مقاطع فيديو مدوني الطعام.
- المقياس الرابع: يختص بقياس الاتجاه نحو مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي:**
- ضم المقياس ثماني عبارات، يوضح المبحوث مدى موافقته عليها من خلال الاختيار بين (موافق - محايد - معارض) وقد اشتملت العبارات على ما يلي:
- تُعد مقاطع فيديو مدوني الطعام وسيلة جيدة لتعلم وصفات طهي سريعة وسهلة.
 - الهدف الأساسي لمدون الطعام هو تحقيق الربح فقط من خلال جمع أكبر عدد من المتابعين والتريح من الإعلانات والتسويق للمطاعم.
 - مدونو الطعام يسعون غالبًا للترويج لعادات الغذاء الصحي وتشجيع المتابعين عليها.
 - بعض مدوني الطعام يظهرون في مقاطع الفيديو وهم يأكلون بطريقة سيئة تشعرني بالنفور.
 - يساهم مدونو الطعام في الترويج لأصحاب مشاريع الأكل الصغيرة دون مقابل.

- تُعد غالبية الأطعمة التي تظهر في مقاطع الفيديو غير صحية ومشبعة بالدهون والسكريات.
- يتميز مدونو الطعام دائماً بذوق رفيع في اختيار وصفات الطهي وتجارب الأكل.
- أغلب مدونو الطعام لا يطرحون آرائهم الحقيقية حول الأكل، بل وفق مصالحهم الشخصية.

المقياس الخامس: يختص بقياس الاتجاه نحو العادات الغذائية الصحية:

- ضم المقياس ست عبارات، يوضح المبحوث مدى موافقته عليها من خلال الاختيار بين (دائماً - أحياناً - أبداً)، وقد اشتملت العبارات على ما يلي:
- أحرص على تقسيم وجبات الطعام خلال اليوم إلى وجبات رئيسية ووجبات خفيفة وصحية.
 - لا أهتم عادةً بتناول الفواكه والخضروات بشكل كافٍ.
 - أحاول تجنب تناول الأطعمة الغنية بالدهون والسكريات والعناصر الغذائية الضارة.
 - أفضل شرب كميات كافية من الماء يومياً.
 - كثيراً ما أتناول وجبات طعام دسمة عندما أشعر بالجوع ليلاً.
 - أحب تناول الوجبات السريعة والجاهزة باستمرار.

المقياس السادس: يختص بقياس أبعاد مصداقية مدوني الطعام "Food bloggers":

- ضم المقياس خمسة عشر عبارة موزعة على أبعاد المصداقية (الجاذبية - الثقة - الخبرة - القرب - التطابق)، يوضح المبحوث مدى موافقته عليها من خلال الاختيار بين (موافق - محايد - معارض)، واشتملت العبارات على ما يلي:

١- الجاذبية:

- يتميز مدونو الطعام عادة بالشخصية المرحة وخفة الظل.
- يتسم مدونو الطعام على وسائل التواصل الاجتماعي بالجاذبية.
- أنجذب بصورة أكبر لمحتوى مدون الطعام الذي يلتزم بسلوكيات النظافة مثل ارتداء القفازات.

٢- الثقة:

- أثق في آراء وتوصيات مدوني الطعام؛ حيث تؤثر في اختياري الشخصية لنوعيات الأكل.
- يهدف مدونو الطعام إلى تحقيق مكاسب تجارية ولا يقدم تقييمات حقيقية للمتابعين.

- أشعر بعدم مصداقية مدون الطعام لتغيير مواقفه تجاه بعض أماكن الأكل لتحقيق مصالح خاصة

٣- الخبرة:

- يتمتع مدونو الطعام بالخبرة في أساليب الطهي وفي الأفكار الغذائية التي يقدمونها.
- أغلب مدوني الطعام الذين يقدمون وصفات غذائية ليس لديهم خبرة تعليمية بأساليب الطهي.
- تجاربي مع وصفات مدوني الطعام غالبًا تتسم بالنجاح بفضل توجيهاتهم المفيدة.

٤- القرب:

- أستطيع في يوم ما أن أكون مثل مدوني الطعام الذين أتابعهم.
- يهتم مدونو الطعام بآراء متابعيهم ويسعون لتحقيق تواصل فعال بما يزيد من الشعور بالقرب منهم.
- عالم مدوني الطعام معقد وملئ بالصراعات والمصالح وليس بسيطاً كما يبدو.

٥- التطابق:

- تظهر بوضوح ثقة مدوني الطعام في الأفكار والتجارب الغذائية التي يقدمونها.
 - المحتوى الغذائي الذي يقدمه مدونو الطعام يعكس اهتماماتهم الغذائية الشخصية.
 - أحياناً يقدم مدونو الطعام محتوى غذائي لا يتناسب مع النمط الغذائي لحياتهم.
- المقياس السابع: يختص بالتأثيرات الناتجة عن التعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ضم المقياس ٩ عبارات موزعة على التأثيرات (المعرفية - الوجدانية - السلوكية)، يحدد المبحوث مدى موافقته عليها من خلال الاختيار بين (موافق - محايد - معارض)، واشتملت العبارات على ما يلي:

١- تأثيرات معرفية

- زادت المقاطع من معرفتي بأماكن الأكل التي تقدم طعام يتسم بالجودة والنظافة والسعر المناسب.
- قدمت لي أفكار جديدة لوصفات مغذية وسريعة التحضير.
- ساعدتني على التعرف على أنواع الأكل التي تنتمي لثقافات مختلفة.

٢ - تأثيرات وجدانية:

- أشعر بالسعادة والحماس عند تجربة وصفات جديدة أتعلمها من مدوني الطعام في مقاطع الفيديو.
- يتحسن مزاجي وتزيد شهيتي عند مشاهدة مقاطع فيديو تتضمن تجربة أكل لمدون الطعام.
- أثار عاطفياً عند مشاهدة التفاعل بين مدون الطعام ومتابعيه من خلال التعليقات الإيجابية والسلبية.

٣ - تأثيرات سلوكية:

- أصبح لدي معايير محددة في تقييم المطاعم والمنتجات الغذائية المختلفة.
- أشارك أهلي وأصدقائي المعلومات التي أكتسبها من مشاهدتي لمقاطع فيديو مدوني الطعام.
- قمت بتجربة العديد من المطاعم وأماكن الأكل التي اقترحتها مدونو الطعام في محتواهم الغذائي.

• إجراءات الثبات وصدق المحتوى:

- حرصت الباحثة في هذا المجال على اتخاذ عدد من الإجراءات التي تضمن أكبر قدر من الصدق والثبات في هذه الدراسة والتي شملت الآتي:
- عُرِضت استمارة المقابلات المتعمقة، واستمارة الاستقصاء قبل تطبيقها على مجموعة من المُحَكَّمِينَ^(١) لقياس صدقها وشمولها، وأُجريت التعديلات اللازمة - طبقاً لآرائهم وتوجيهاتهم - بحيث أصبحت الاستمارتان صالحتين للتطبيق.
- أُجْرِيَ اختبار تجريبي لاستمارة الاستقصاء من خلال تطبيقها على عينة عشوائية بنسبة ١٠%، أي ما يعادل ٤٠ مبحوثاً، وذلك للتأكد من مدى وضوح الأسئلة وسهولة فهمها.
- أُعيد تطبيق الاستمارة على العينة نفسها من المبحوثين، وذلك بعد مضي فترة زمنية بلغت أسبوعين من التطبيق الأول، وحُسبت نسبة الثبات بين التطبيقين، وقد بلغت ٩٢ %، وهي نسبة مرتفعة تشير إلى ثبات القياس ودقته وصلاحيته للتطبيق.

• أسماء السادة المحكمين: (تم الترتيب وفقاً للدرجة العلمية والحروف الأبجدية)

- ١ - أ.د. ميرال مصطفى عبد الفتاح (أستاذ قسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات)
- ٢ - د. عماد شلبي (أستاذ مساعد في المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية)
- ٣ - د. فلورا إكرام (أستاذ مساعد في قسم الصحافة الإخبارية بكلية الإعلام جامعة عين شمس)
- ٤ - د. سمر صبري (مدرس في قسم الإنتاج الإعلامي بكلية الإعلام جامعة عين شمس)
- ٥ - د. منة عبد الحميد (مدرس في قسم الاتصالات التسويقية بكلية الإعلام جامعة عين شمس).

• المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم تم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية".

"SPSS" Statistical Package for the social Science، وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- ✓ حساب التكرارات البسيطة والنسب المئوية لاستجابات المبحوثين على أسئلة الاستقصاء.
- ✓ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- ✓ معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2x2 ويتضح ظهور علاقة عند مستوى المعنوية أقل من 0.05، وتُعد العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، ومتوسطة إذا تراوحت بين 0.30 - 0.70، وقوية إذا زادت عن 0.70.
- ✓ معامل الارتباط (بيرسون) (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة اتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)، وتكون العلاقة طردية عند مستوى معنوية 0.05، وتُعد العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، ومتوسطة إذا تراوحت بين 0.30 - 0.70، وقوية إذا زادت عن 0.70.
- ✓ اختبار (T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- ✓ تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم (ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).

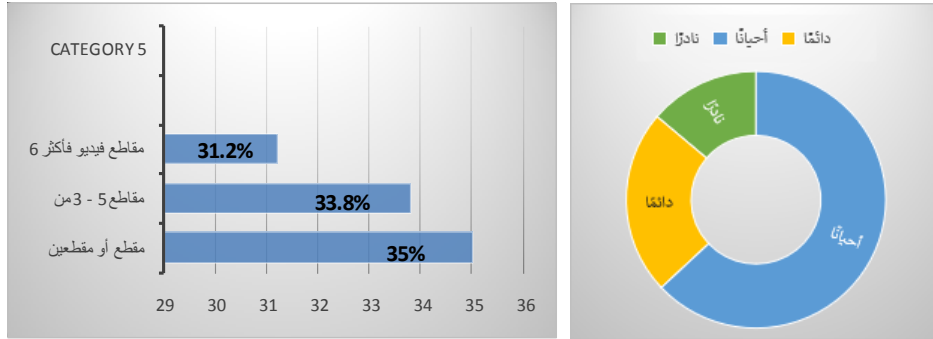
• نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية:

تم تطبيق استمارة استقصاء على عينة عمدية قوامها (414) مفردة من الجمهور المصري الذي يشاهد مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بواقع (161) مفردة من الذكور و (253) مفردة من الإناث، وفيما يلي عرض نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: أنماط تعرض المبحوثين لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

١- معدل مشاهدة مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وعددها في المرة الواحدة:



شكل رقم (٢) عدد مقاطع الفيديو التي يشاهدها المبحوثين في المرة الواحدة

شكل رقم (١) مدى الحرص على مشاهدة مقاطع فيديو مدوني الطعام

يظهر الرسم البياني السابق إلى المتابعة المتوسطة من قبل المبحوثين لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أوضح (٦٠%) من المبحوثين أنهم يتابعون تلك المقاطع أحيانًا، بينما نسبة من يتابعها دائمًا (٢٣.٢%)، ونادرًا (١٣.٨%) فقط، وتؤكد هذه النسب اهتمام الجمهور المصري بصفة عامة بمتابعة المحتوى الغذائي على وسائل التواصل الاجتماعي، وتتوافق هذه النتيجة إلى حد ما مع نتائج دراسة (Swati Rajput & Poonam Sharma, 2021)، والتي ظهر فيها نسبة متابعة مقاطع فيديو مدوني الطعام (أحيانًا) في كندا (٣٠%).

كما أوضح المبحوثين أنهم يشاهدون مقاطع فيديو مدوني الطعام من (يومين إلى أربعة أيام) بنسبة (٤٩.٨%)، يليها (خمسة أيام فأكثر) بنسبة (٣٦.٧%)، أما عن مدة متابعة مقاطع الفيديو؛ فقد كشف (٦٨.١%) من المبحوثين أنهم يشاهدونها (أقل من ساعة) في اليوم الواحد، على عكس ما توصلت إليه دراسة (Dewa Ayu & Others, 2020)، والتي أظهرت أن المبحوثين يشاهدون مقاطع فيديو مدوني الطعام (من ساعة إلى أقل من أربع ساعات) يوميًا، وربما يرجع السبب في هذا الاختلاف إلى طبيعة عينة الدراسة المكونة من طلاب جامعات في سن المراهقة، مما يجعلهم في هذا العمر أكثر اهتمامًا بتجارب أماكن الأكل الجديد والوصفات المختلفة.

ويشير الرسم البياني رقم (٢) إلى عدد المقاطع التي يشاهدها المبحوثين، حيث كشفت النتائج أن (٣٥%) منهم يشاهدون (مقطع أو مقطعين) في المرة الواحدة، يليه مشاهدة (من ٣

تعرض الجمهور المصري لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعادات الغذائية لديهم

إلى ٥ مقاطع) بنسبة (٣٣.٨%)، وأخيراً (٦ مقاطع فيديو فأكثر) بنسبة (٣١.٢%)، ويشير هذا التقارب في النسب إلى أهمية مشاهدة هذه المقاطع بالنسبة للجمهور المصري.

٢- كثافة تعرض المبحوثين لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

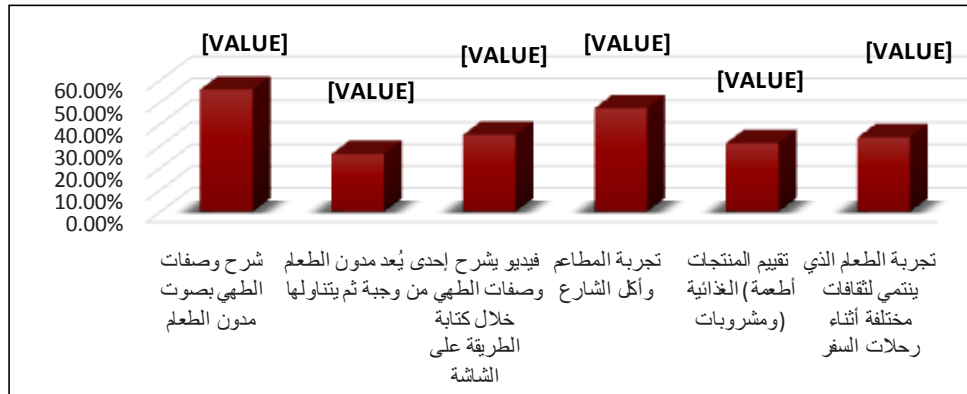
جدول رقم (٤)

كثافة تعرض المبحوثين لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي

| مستوى التعرض | ك | % |
|--------------|-----|------|
| منخفض | ١٢٢ | ٢٩.٥ |
| متوسط | ٢٠٨ | ٥٠.٢ |
| مرتفع | ٨٤ | ٢٠.٣ |
| الإجمالي | ٤١٤ | ١٠٠ |

يُظهر الجدول السابق أن كثافة تعرض المبحوثين لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد جاء بدرجة متوسطة بنسبة ٥٠.٢%، وهي نسبة غير قليلة تؤكد على أهمية المحتوى المتعلق بالطعام والتغذية بالنسبة للجمهور، وتُلزم صانعي محتوى الطعام على التركيز على محتوى هادف، يُعزّز قيم التغذية الصحية، للوصول إلى التأثير المرجو والحفاظ على صحة أفراد المجتمع، وذلك من خلال الابتعاد عن الأطعمة المُضرة مثل تلك الغنية بالدهون والسكريات، والتي تُعدّ من أهم العوامل المسببة لبعض الأمراض.

٣- نوعية المحتوى الغذائي الذي يُفضل المبحوثين مشاهدته في مقاطع فيديو مدوني الطعام:



شكل رقم (٣)

نوعية المحتوى الغذائي الذي يُفضل المبحوثين مشاهدته في مقاطع الفيديو

تعرض الجمهور المصري لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعادات الغذائية لديهم

يُظهر الرسم البياني رقم (٣) أن نوعية المحتوى الغذائي الأكثر تفضيلاً من المبحوثين هو المحتوى المتمثل في "شرح وصفات الطهي بصوت مدون الطعام فقط" بنسبة (٥٥.٦%)، يليه المحتوى المتمثل في "تجربة المطاعم وأكل الشارع" بنسبة (٤٧.١%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء المحتوى المتمثل في "قيام مدون الطعام بإعداد وجبة ثم يتناولها أمام الكاميرا" بنسبة (٢٦.٣%)، وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Xinyi Wei, 2022)، والتي استهدفت تحليل مدونات الطعام على منصة "دوين"، حيث وجدت الدراسة أن مقاطع فيديو الطبخ اليومية هي الأكثر إقبالاً من الجمهور، إذ يفضلها أكثر من نصف العينة، يليها "تذوق أكل المطاعم"، أما الفئة الثالثة فكانت "تقييم المنتجات الغذائية"، وهناك أيضاً دراسة (Véronique Bissonnette, & Others, 2018)، والتي طُبقت على السيدات فقط وأظهرت أنهن يفضلن مقاطع فيديو وصفات الطهي، وتشير تلك النتائج مع نتيجة الدراسة الحالية إلى أن الجمهور يشاهد مقاطع فيديو مدوني الطعام على مستوى العالم، لتلبية احتياجات خاصة تتعلق بتعلم أساليب الطهي الجديدة والمتنوعة، والتي أصبحت تشغل مساحة اهتمام كبيرة لدى الجمهور بشكل عام، وقد أظهرت إجابات المبحوثين في الدراسة الحالية حول مدوني الطعام المصريين المُفضّلين لديهم بما يؤكد ذلك، إذ جاء في الترتيب الأول مدونة الطعام "الشيف نادية السيد" بمتوسط حسابي (٢.١٩) حيث يتابعها دائماً (٤١.٣%) من أفراد العينة، وهي تُقدّم نوعية المحتوى المتعلق "بتقديم وصفات طهي مع صوت المدون فقط"، يليها "مراد مكرم" (الأكيل) بمتوسط حسابي (١.٨٨)، والذي يقدم محتوى متعلق بمراجعات المطاعم وأماكن الأكل، بينما جاء في الترتيب الأخير "إسلام أحمد" (Dr. fitness) بمتوسط حسابي (١.٢٥)، وهو مدون الطعام المتخصص في تقديم محتوى غذائي صحي، وهو أمر له دلالاته؛ إذ ربما يشير إلى قلة شعبية مدونات الطعام المتخصصة في تقديم الوصفات الغذائية الصحية في مصر.

٤- وسائل التواصل الاجتماعي المُفضّلة لدى المبحوثين لمشاهدة مقاطع فيديو مدوني الطعام:

جدول (٥)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لوسائل التواصل الاجتماعي التي يشاهد المبحوثين عليها مقاطع فيديو مدوني الطعام

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجمالي | | أبداً | | أحياناً | | دائماً | | مدى المشاهدة وسائل التواصل |
|-------------------|-----------------|----------|-----|-------|-----|---------|-----|--------|-----|----------------------------|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| ٠.٦٦١ | ٢.٤٢ | ١٠٠ | ٤١٤ | ٩.٧ | ٤٠ | ٣٨.٩ | ١٦١ | ٥١.٤ | ٢١٣ | ١. فيس بوك |
| ٠.٧٣٨ | ١.٩٣ | ١٠٠ | ٤١٤ | ٣٠.٧ | ١٢٧ | ٤٥.٢ | ١٨٧ | ٢٤.٢ | ١٠٠ | ٢. يوتيوب |
| ٠.٧٤٧ | ١.٩٠ | ١٠٠ | ٤١٤ | ٣٣.٦ | ١٣٩ | ٤٣.٢ | ١٧٩ | ٢٣.٢ | ٩٦ | ٣. إنستجرام |
| ٠.٧٩٧ | ١.٧٢ | ١٠٠ | ٤١٤ | ٤٩.٣ | ٢٠٤ | ٢٩ | ١٢٠ | ٢١.٧ | ٩٠ | ٤. تيك توك |
| ٠.٤٦٢ | ١.١٦ | ١٠٠ | ٤١٤ | ٨٧.٧ | ٣٦٣ | ٨.٥ | ٣٥ | ٣.٩ | ١٦ | ٥. تويتر |
| ٠.٤٦٠ | ١.١٥ | ١٠٠ | ٤١٤ | ٨٨.٩ | ٣٦٨ | ٧ | ٢٩ | ٤.١ | ١٧ | ٦. سناب شات |

تعرض الجمهور المصري لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعادات الغذائية لديهم

جاء (فيسبوك) في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضل المبحوثين مشاهدة مقاطع فيديو مدوني الطعام عليها، إذ أن المتوسط الحسابي لها (٢.٤٢) مُوزع بين دائماً بنسبة (٥١.٤%)، وأحياناً بنسبة (٣٨.٩%)، وأبداً بنسبة (٩.٧%)، وجاء (يوتيوب) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (١.٩٣) مُوزع بين دائماً بنسبة (٢٤.٢%)، وأحياناً بنسبة (٤٥.٢%)، وأبداً بنسبة (٣٠.٧%)، أما في الترتيب الأخير فقد جاء (سناب شات) بمتوسط حسابي (١.١٥) مُوزع بين دائماً بنسبة (٤.١%)، وأحياناً بنسبة (٧%)، وأبداً بنسبة (٨٨.٩%)، وقد يرجع ذلك إلى أن "سناب شات" لا يحظى بشعبية كبيرة لدى الجمهور المصري مقارنة بالجمهور في الخليج العربي على سبيل المثال، الأمر الذي أكدته النتائج التي توصلت إليها دراسة (N. Aldossari & M. Al-Mahish, 2021)، إذ كان (سناب شات) من الوسائل المُفضلة لدى الجمهور السعودي لمتابعة مدونات الطعام عليها، بينما تحظى الوسائل الأخرى مثل "فيس بوك" - انستجرام - يوتيوب- تيك توك" باهتمام الجمهور المصري بشكل أكبر، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Alicia Chung, & Others, 2021)، إذ كان Instagram و Facebook من بين أكثر منصات وسائل التواصل الاجتماعي شعبية وتأثير على سلوكيات الأكل الصحي للمتابعين.

٥- دوافع التعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (٦)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لدوافع التعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي

| الانحراف المعياري | الوسيط الحسابي | الإجمالي | | معارض | | محايد | | موافق | | مدى الموافقة دوافع التعرض |
|-------------------|----------------|----------|-----|-------|----|-------|-----|-------|-----|---|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| ٠.٦٢٢ | ٢.٦٥ | ١٠٠ | ٤١٤ | ٨ | ٣٣ | ١٨.٦ | ٧٧ | ٧٣.٤ | ٣٠٤ | ١. تساعدني على تعلم وصفات جديدة سريعة وسهلة. |
| ٠.٧٥١ | ٢.٣٦ | ١٠٠ | ٤١٤ | ١٦.٧ | ٦٩ | ٣٠.٩ | ١٢٨ | ٥٢.٤ | ٢١٧ | ٢. لأنها تمنحني فرصة التعرف على نوعيات الأكل في الثقافات المختلفة |
| ٠.٨٠٤ | ٢.٢٩ | ١٠٠ | ٤١٤ | ٢٢ | ٩١ | ٢٧.٣ | ١١٣ | ٥٠.٧ | ٢١٠ | ٣. تساعدني في اختيار مطاعم |

تعرض الجمهور المصري لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعادات الغذائية لديهم

| الانحراف المعياري | الوسيط الحسابي | الإجمالي | | معارض | | محايد | | موافق | | مدى الموافقة دوافع التعرض |
|-------------------|----------------|----------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|---|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| | | | | | | | | | | مناسبة لمشاركة معارفي تناول الطعام بها. |
| ٠.٧٦٩ | ٢.١٨ | ١٠٠ | ٤١٤ | ٢٢.٢ | ٩٢ | ٣٧.٩ | ١٥٧ | ٣٩.٩ | ١٦٥ | ٤. لاكتساب معلومات حول القيمة الغذائية لبعض الأكلات. |
| ٠.٧٤٣ | ٢.٢١ | ١٠٠ | ٤١٤ | ١٩.١ | ٧٩ | ٤٠.٣ | ١٦٧ | ٤٠.٦ | ١٦٨ | ١. لأن تلك المقاطع مسلية وتشغل أوقات الفراغ. |
| ٠.٧٤٧ | ٢.٠٨ | ١٠٠ | ٤١٤ | ٢٤.٢ | ١٠٠ | ٤٣.٧ | ١٨١ | ٣٢.١ | ١٣٣ | ٢. مدون الطعام شخص محبوب يتمتع بخفة ظل تجعلني أستمع بمشاهدته. |
| ٠.٨٢٤ | ١.٨٦ | ١٠٠ | ٤١٤ | ٤١.٥ | ١٧٢ | ٣٠.٤ | ١٢٦ | ٢٨ | ١١٦ | ٣. مشاهدة تلك المقاطع تجعلني أشعر بالجوع وتفتح شهيتي للأكل. |
| ٠.٨١٥ | ١.٨٤ | ١٠٠ | ٤١٤ | ٤٢.٥ | ١٧٦ | ٣١.٢ | ١٢٩ | ٢٦.٣ | ١٠٩ | ٤. لأنني أستمع بطريقة مدون الطعام في تناول الوجبات. |

تؤكد بيانات الجدول السابق أن "الدوافع النفعية" هي الدوافع الرئيسية لدى المبحوثين لمشاهدة مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ جاء في مقدمة دوافع المبحوثين (تعلم وصفات جديدة سريعة وسهلة)، بمتوسط حسابي (٢.٦٥)، موزع بين موافق بنسبة (٧٣.٤%)، ومحايد بنسبة (١٨.٦%)، ومعارض بنسبة (٨%). وجاء في الترتيب الثاني (التعرف على أنواع الأكل في الثقافات المختلفة)، وذلك بمتوسط حسابي (٢.٣٦)، موزع بين موافق بنسبة (٥٢.٤%)، ومحايد بنسبة (٣٠.٩%)، ومعارض بنسبة (١٦.٧%). بينما جاء

في الترتيب الأخير أحد الدوافع الطقوسية المتمثل في (لأنني أستمتع بطريقة مدون الطعام في تناول الوجبات) وذلك بمتوسط حسابي (١.٨٤)، موزع بين بين موافق بنسبة (٢٦.٣%)، ومحاييد بنسبة (٣١.٢%)، ومعارض بنسبة (٤٢.٥%)، وتؤكد هذه النتيجة على حرص المتابعين على تعلم وصفات طهي جديدة كهدف رئيسي لمشاهدة مقاطع فيديو مدوني الطعام بما يتفق مع تفضيلاتهم التي أشرنا إليها سابقاً فيما يتعلق بالمحتوى الغذائي الذي يقدمه مدوني الطعام والمتمثل في "شرح وصفات طهي مع صوت مدون الطعام فقط".

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Rashi Shah, Kritanshi Mishra, 2021)، حيث كان الدافع الأول للجمهور لمتابعة مدونات الطعام في الهند هو تعلم وصفات جديدة وتحميل روابط وصفات طهي لذيذة وصحية، أما دراسة (Dewa Ayu, & Others, 2020)، فقد كشفت أن دافع المراهقين لمشاهدة مقاطع فيديو مدوني الطعام هو الاستمتاع بطريقة المدون في الأكل ومن ثم الرغبة في تجربته، يليه التسلية والترفيه، ويُعدّ هذا الأمر منطقياً حيث إن المراهق لا يهتم بالطهي في حد ذاته قدر اهتمامه بتجربة أنواع جديدة ومختلفة من الطعام والاستمتاع به، على عكس الفئات العمرية الأكبر والتي تركز بالدرجة الأولى على تعلم وصفات جديدة ومن ثم ممارسة الطهي وتقليد الوصفة.

- مستويات الدوافع النفسية والطقوسية لتعرض المبحوثين لمقاطع فيديو مدوني الطعام:

جدول رقم (٧)

الدوافع النفسية والطقوسية لتعرض المبحوثين لمقاطع فيديو مدوني الطعام

| الدوافع الطقوسية | | الدوافع النفسية | | نوع الدوافع مستويات الدوافع |
|------------------|-----|-----------------|-----|--------------------------------|
| % | ك | % | ك | |
| ٢٨.٥ | ١١٨ | ١١.٤ | ٤٧ | منخفض |
| ٤١.٥ | ١٧٢ | ٣٥.٧ | ١٤٨ | متوسط |
| ٣٠ | ١٢٤ | ٥٢.٩ | ٢١٩ | مرتفع |
| ١٠٠ | ٤١٤ | ١٠٠ | ٤١٤ | الإجمالي |

أظهرت نتائج الجدول السابق تصدّر المستوى (المرتفع) للدوافع النفسية للمبحوثين لمشاهدة مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بنسبة (٥٢.٩%)، يليه المستوى (المتوسط) بنسبة (٣٥.٧%)، ثم المستوى (المنخفض) بنسبة (١١.٤%)، أما الدوافع الطقوسية للمبحوثين فقد ظهرت بمستوى (متوسط) بنسبة (٤١.٥%)، وتمثلت في دافع (التسلية وشغل أوقات الفراغ).

٦- مستوى تفاعل المبحوثين مع مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (٨)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لمستوى تفاعل المبحوثين مع مقاطع فيديو مدوني الطعام

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجمالي | | أبداً | | أحياناً | | دائماً | | مدى التفاعل شكل التفاعل |
|-------------------|-----------------|----------|-----|-------|-----|---------|-----|--------|-----|--|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| ٠.٧٠٧ | ٢.٢٠ | ١٠٠ | ٤١٤ | ١٦.٩ | ٧٠ | ٤٦.١ | ١٩١ | ٣٧ | ١٥٣ | ١. أقوم بحفظ (Save) مقاطع فيديو مدوني الطعام التي تعجبني. |
| ٠.٧٢٣ | ٢.٠٦ | ١٠٠ | ٤١٤ | ٢٣.٤ | ٩٧ | ٤٧.٦ | ١٩٧ | ٢٩ | ١٢٠ | ٢. أقوم بتسجيل إعجاب (Like) لمقاطع فيديو مدوني الطعام التي تعجبني. |
| ٠.٦٦٨ | ١.٩٠ | ١٠٠ | ٤١٤ | ٢٧.٥ | ١١٤ | ٥٤.٦ | ٢٢٦ | ١٧.٩ | ٧٤ | ٣. أقوم بإرسال (Send) رابط الفيديو إلى أصدقائي للاستفادة منه. |
| ٠.٧٢٥ | ١.٥٣ | ١٠٠ | ٤١٤ | ٦٠.٦ | ٢٥١ | ٢٥.٦ | ١٠٦ | ١٣.٨ | ٥٧ | ٤. أقوم بتحميل (Download) مقاطع فيديو مدوني الطعام التي تعجبني. |
| ٠.٦٦٧ | ١.٣٨ | ١٠٠ | ٤١٤ | ٧٢ | ٢٩٨ | ١٧.٦ | ٧٣ | ١٠.٤ | ٤٣ | ٥. أقوم بمشاركة (Share) لمقاطع الفيديو على حسابي في وسائل التواصل الاجتماعي. |
| ٠.٦٤٨ | ١.٣٨ | ١٠٠ | ٤١٤ | ٧١.٥ | ٢٩٦ | ١٩.٣ | ٨٠ | ٩.٢ | ٣٨ | ٦. أقوم بكتابة تعليق (Comment) على مقاطع فيديو مدوني الطعام. |

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أكثر أشكال تفاعل المبحوثين مع مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو (حفظ (Save) مقاطع الفيديو التي تعجبهم)، بمتوسط حسابي (٢.٢٠) موزع بين دائماً بنسبة (٣٧%)، وأحياناً بنسبة (٤٦.١%)، وأبداً بنسبة (١٦.٩%)، يليه في الترتيب الثاني (تسجيل إعجاب (Like) لمقاطع فيديو مدوني الطعام)، بمتوسط حسابي (٢.٠٦) موزع بين دائماً بنسبة (٢٩%)، وأحياناً بنسبة (٤٧.٦%)، وأبداً بنسبة (٢٣.٤%)، أما في الترتيب الأخير فقد جاء (كتابة تعليق (Comment) على مقاطع فيديو مدوني الطعام)، بمتوسط حسابي (١.٣٨) موزع بين دائماً بنسبة (٩.٢%)، وأحياناً بنسبة (١٩.٣%)، وأبداً بنسبة (٧١.٥%).

• مستويات التفاعل مع مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٩)

مستويات التفاعل مع مقاطع فيديو مدوني الطعام

| مستويات التفاعل | ك | % |
|-----------------|-----|------|
| منخفض | ١٧٥ | ٤٢.٣ |
| متوسط | ١٩٨ | ٤٧.٨ |
| مرتفع | ٤١ | ٩.٩ |
| الإجمالي | ٤١٤ | ١٠٠ |

أظهرت بيانات الجدول أن مستوى التفاعل "المتوسط" هو الأكثر شيوعاً بين المبحوثين مع مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بنسبة (٤٧.٨%). يليه مستوى التفاعل "المنخفض" بنسبة (٤٢.٣%)، بينما كان مستوى التفاعل "المرتفع" هو الأقل شيوعاً بنسبة (٩.٩%) فقط.

ثانياً: اتجاهات الجمهور نحو عادات الغذاء الصحي، والمحتوى الغذائي لمقاطع فيديو مدوني الطعام:

١- اتجاهات المبحوثين نحو مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (١٠)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لاتجاهات المبحوثين نحو مقاطع فيديو مدوني الطعام

| الاتحراف المعياري | الوسيط الحسابي | الإجمالي | | معارض | | محايد | | موافق | | مدى الموافقة العبارات |
|-------------------|----------------|----------|-----|-------|----|-------|-----|-------|-----|--|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| ٠.٥٩٣ | ٢.٦٤ | ١٠٠ | ٤١٤ | ٦ | ٢٥ | ٢٣.٩ | ٩٩ | ٧٠ | ٢٩٠ | ١. تُعد مقاطع فيديو مدوني الطعام وسيلة جيدة لتعلم وصفات طهي سريعة وسهلة. |
| ٠.٦٣٣ | ٢.٢٩ | ١٠٠ | ٤١٤ | ٩.٧ | ٤٠ | ٥١.٤ | ٢١٣ | ٣٨.٩ | ١٦١ | ٢. هدف مدون الطعام هو تحقيق الربح وجمع أكبر عدد من المتابعين والترويج من الإعلانات والتسويق للمطاعم. |
| ٠.٦٤١ | ٢.٢٧ | ١٠٠ | ٤١٤ | ١٠.٦ | ٤٤ | ٥١.٧ | ٢١٤ | ٣٧.٧ | ١٥٦ | ٣. تعد غالبية الأطمعة التي تظهر |

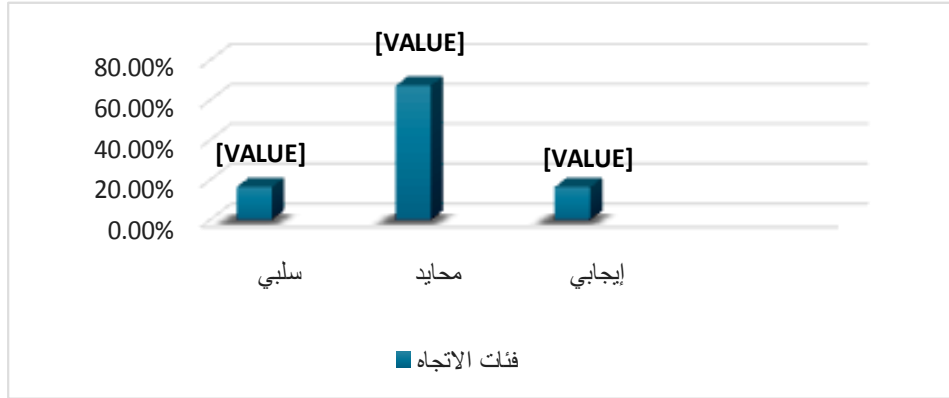
تعرض الجمهور المصري لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعادات الغذائية لديهم

| الاتحراف المعيارى | الوسيط الحسابى | الإجمالى | | معارض | | محايد | | موافق | | مدى الموافقة العبارات |
|-------------------|----------------|----------|-----|-------|----|-------|-----|-------|-----|--|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| | | | | | | | | | | فى مقاطع الفيديو غير صحية ومشبعة بالدهون والسكريات. |
| ٠.٦٢١ | ٢.٢٥ | ١٠٠ | ٤١٤ | ٩.٩ | ٤١ | ٥٥.٣ | ٢٢٩ | ٣٤.٨ | ١٤٤ | ٤. أغلب مدونو الطعام لا يطرحون آرائهم الحقيقية حول الأكل، بل وفق مصالحهم الشخصية. |
| ٠.٦٩٨ | ٢.١٨ | ١٠٠ | ٤١٤ | ١٦.٩ | ٧٠ | ٤٨.١ | ١٩٩ | ٣٥ | ١٤٥ | ٥. مدونو الطعام يسعون غالبًا للترويج لعادات الغذاء الصحي وتشجيع المتابعين عليها. |
| ٠.٧٥٧ | ٢.١٥ | ١٠٠ | ٤١٤ | ٢٢.٢ | ٩٢ | ٤٠.٦ | ١٦٨ | ٣٧.٢ | ١٥٤ | ٦. بعض مدوني الطعام يظهرون فى مقاطع الفيديو وهم يأكلون بطريقة سيئة تشعرني بالنفور. |
| ٠.٦٦٤ | ٢.١٠ | ١٠٠ | ٤١٤ | ١٧.٦ | ٧٣ | ٥٥.١ | ٢٢٨ | ٢٧.٣ | ١١٣ | ٧. يساهم مدونو الطعام فى الترويج لأصحاب مشاريع الأكل الصغيرة دون مقابل. |
| ٠.٦٤٥ | ٢.٠٣ | ١٠٠ | ٤١٤ | ١٩.٣ | ٨٠ | ٥٨.٥ | ٢٤٢ | ٢٢.٢ | ٩٢ | ٨. يتميز مدونو الطعام دائمًا بنوع رفيع فى اختيار وصفات الطهي وتجارب الأكل. |

عبرَ الباحثين عن آرائهم حول مدوني الطعام ومحتوى مقاطع الفيديو الغذائية التي يقدمونها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وجاء فى الترتيب الأول من حيث اتجاهات الباحثين نحو تلك المقاطع، أنهم يرون أن (مقاطع فيديو مدوني الطعام هي وسيلة جيدة لتعلم

وصفات طهي سريعة وسهلة)، بمتوسط حسابي (٢.٦٤) مُوزَّع بين موافق بنسبة (٧٠%)، ومحايد بنسبة (٢٣.٩%)، ومعارض بنسبة (٦%)، وهذا اتجاه إيجابي إلى حدٍ كبير ويتسق مع الدافع الرئيسي للمبحوثين للتعرض لتلك المقاطع كما أشرنا في نتيجة سابقة، وعلى الرغم من هذا الاتجاه الإيجابي، ظهر اتجاه سلبي في المرتبة الثانية عبر عنه المبحوثين يتمثل في أن (الهدف الرئيسي لمدون الطعام هو تحقيق الربح وجمع أكبر عدد من المتابعين والترويج من الإعلانات والتسويق للمطاعم)، بمتوسط حسابي (٢.٢٩) مُوزَّع بين موافق بنسبة (٣٨.٩%)، ومحايد بنسبة (٥١.٤%)، ومعارض بنسبة (٩.٧%)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة (يتميز مدونو الطعام دائماً بنوع رفيع في اختيار وصفات الطهي وتجارب الأكل) بمتوسط حسابي (٢.٠٣) مُوزَّع بين موافق بنسبة (٢٢.٢%)، ومحايد بنسبة (٥٨.٥%)، ومعارض بنسبة (١٩.٣%)، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Janice Ng & Others, 2020)، حيث يرى المبحوثين في تلك الدراسة أن مقاطع فيديو مدوني الطعام تساعد المتابعين في اتخاذ قرار الطعام بشكل أسرع كما أنها توفر عليهم البحث عن خيارات مناسبة للمطاعم وتزيد من شهيتهم للأكل.

• فئات الاتجاه نحو مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي:



شكل رقم (٤)

فئات الاتجاه نحو مقاطع فيديو مدوني الطعام

تكشف بيانات الرسم البياني السابق عن الاتجاه (المحايد) للمبحوثين نحو مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (٦٧.٢%)، بينما تساوى كل من الاتجاه الإيجابي والسلبي بنسبة (١٦.٤%) لكل منهما.

تعرض الجمهور المصري لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعادات الغذائية لديهم

٢ - اتجاهات المبحوثين نحو العادات الغذائية الصحية:

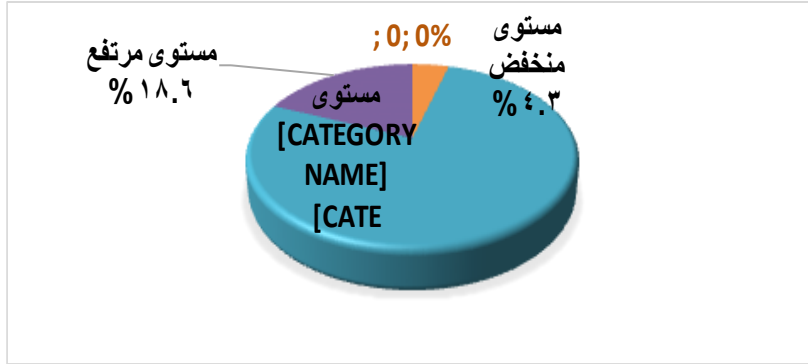
جدول رقم (١١)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لاتجاهات المبحوثين نحو العادات الغذائية الصحية

| الانحراف المعياري | الوسيط الحسابي | الإجمالي | | أبدًا | | أحيانًا | | دائمًا | | مدى ممارسة العادات الغذائية |
|-------------------|----------------|----------|-----|-------|-----|---------|-----|--------|-----|--|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| ٠.٦١٣ | ٢.٤٧ | ١٠٠ | ٤١٤ | ٦.٣ | ٢٦ | ٤٠.١ | ١٦٦ | ٥٣.٦ | ٢٢٢ | ١. أفضل شرب كميات كافية من الماء يوميًا. |
| ٠.٦٠٣ | ٢.٢٨ | ١٠٠ | ٤١٤ | ٨ | ٣٣ | ٥٥.٨ | ٢٣١ | ٣٦.٢ | ١٥٠ | ٢. لا أهتم عادةً بتناول الفواكه والخضروات بشكل كافٍ. |
| ٠.٦٤٥ | ٢.٢٠ | ١٠٠ | ٤١٤ | ١٢.٨ | ٥٣ | ٥٤.٦ | ٢٢٦ | ٣٢.٦ | ١٣٥ | ٣. أحرص على تقسيم وجبات الطعام خلال اليوم إلى وجبات رئيسية ووجبات خفيفة وصحية. |
| ٠.٦٦٥ | ٢.١٩ | ١٠٠ | ٤١٤ | ١٤.٥ | ٦٠ | ٥٢.٤ | ٢١٧ | ٣٣.١ | ١٣٧ | ٤. أحاول تجنب تناول الأطعمة الغنية بالدهون والسكريات والعناصر الغذائية الضارة. |
| ٠.٧٣٤ | ١.٩٦ | ١٠٠ | ٤١٤ | ٢٩ | ١٢٠ | ٤٦.١ | ١٩١ | ٢٤.٩ | ١٠٣ | ٥. أحب تناول الوجبات السريعة والجاهزة باستمرار. |
| ٠.٧٣٠ | ١.٩٤ | ١٠٠ | ٤١٤ | ٣٠ | ١٢٤ | ٤٦.٤ | ١٩٢ | ٢٣.٧ | ٩٨ | ٦. كثيرًا ما أتناول وجبات طعام دسمة عندما أشعر بالجوع ليلاً. |

توضح بيانات الجدول السابق أن أكثر العادات الغذائية الصحية التي يحرص المبحوثين على تبنيها هي (تفضيل شرب كميات كافية من الماء يوميًا)، إذ أ المتوسط الحسابي لها (٢.٤٧) مُوزَّع بين دائماً بنسبة (٥٣.٦%)، وأحياناً بنسبة (٤٠.١%)، وأبداً بنسبة (٦.٣%)، يليه (عدم الاهتمام بتناول الفواكه والخضروات بشكل كافٍ) بمتوسط حسابي (٢.٢٨) مُوزَّع بين دائماً بنسبة (٣٦.٢%)، وأحياناً بنسبة (٥٥.٨%)، وأبداً بنسبة (٨%)، وهي إحدى العادات السلبية المتعلقة بالتغذية، بينما جاء (تناول وجبات طعام دسمة عند الشعور بالجوع ليلاً) في الترتيب الأخير، بمتوسط حسابي (١.٩٤)، مُوزَّع بين دائماً بنسبة (٢٣.٧%)، وأحياناً بنسبة (٤٦.٤%)، وأبداً بنسبة (٣٠%).

• مستويات العادات الغذائية الصحية لدى المبحوثين:

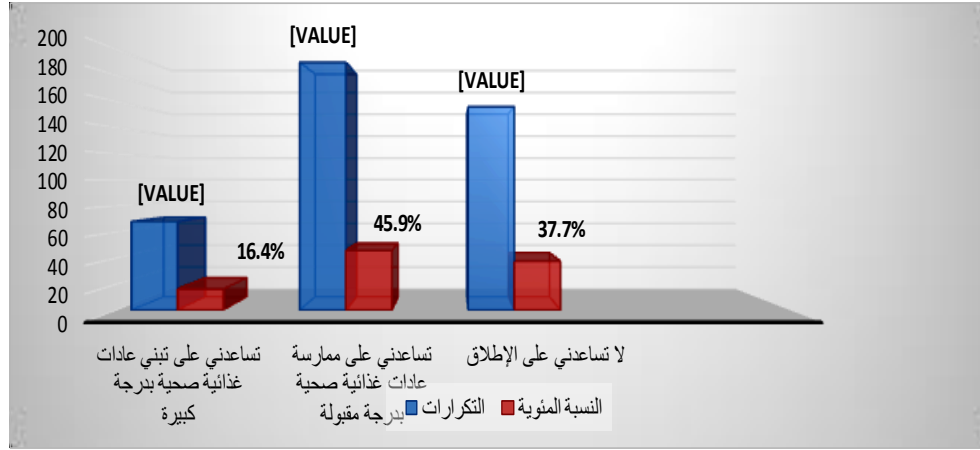


شكل رقم (٥)

مستويات العادات الغذائية الصحية لدى المبحوثين

تشير الرسم البياني السابق إلى أن مستوى تبني المبحوثين للعادات الغذائية الصحية قد جاء بدرجة (متوسطة) بنسبة (٧٧.١%)، يليه المستوى (المرتفع) بنسبة (١٨.٦%)، بينما جاء المستوى (المنخفض) لتبني العادات الغذائية الصحية فقد جاء في المرتبة الأخيرة، وتعدّ هذه النتيجة مؤشراً على إقبال الجمهور المصري على مشاهدة مقاطع فيديو مدوني الطعام على الرغم من محتواها الذي يتضمن وصفات أو تجارب لأكلات غنية بالدهون والسكريات.

٣- رأي المبحوثين حول مدى مساهمة مقاطع فيديو مدوني الطعام في التشجيع على تبني عادات غذائية صحية:



شكل رقم (٦)

مدى مساهمة مقاطع الفيديو في التشجيع على تبني عادات غذائية صحية

يوضح الشكل رقم (٦) أن ١٩٠ مفردة من المبحوثين يرون أن مقاطع فيديو مدوني الطعام تساعدهم على ممارسة عادات غذائية صحية بدرجة مقبولة بنسبة ٤٥.٩%، كما يرى ٣٧.٧% من المبحوثين أن هذه المقاطع لا تساعدهم على الإطلاق على تبني عادات غذائية صحية، بينما نسبة لا تتجاوز ١٦.٤% من العينة فقط يرون أنها تساعدهم بدرجة كبيرة، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Hassan Alwafi, & Others, 2022)، حيث وجدت الدراسة أن ٢٠.٨% فقط من أفراد العينة يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر إيجابياً على النظام الغذائي، أما دراسة (Rashi Shah, Kritanshi Mishra, 2021)، ووجدت الدراسة أن مصداقية مدوني الطعام تؤثر إيجابياً على موقف الناس تجاه الطعام الصحي، مما يؤثر لاحقاً على نيتهم السلوكية. وخلصت الدراسة إلى أن مدونات الطعام لها تأثير على تشجيع الناس على تناول طعام صحي وزيادة الوعي باستهلاكه.

٤ - أبعاد مصداقية مدونى الطعام على وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (١٢)

أبعاد مصداقية مدونى الطعام من وجهة نظر المبحوثين

| الانحراف المعياري | الوسيط الحسابي | الإجمالي | | معارض | | محايد | | موافق | | مدى الموافقة أبعاد المصداقية | |
|-------------------|----------------|----------|-----|-------|----|-------|-----|-------|-----|---|--------------|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | | |
| ٠.٦١٨ | ٢.٥٧ | ١٠٠ | ٤١٤ | ٦.٨ | ٢٨ | ٣٠ | ١٢٤ | ٦٣.٣ | ٢٦٢ | ١. أنجذب لمحتوى مدون الطعام الذي يلتزم بسلوكيات النظافة مثل ارتداء القفازات. | ١- الإيجابية |
| ٠.٦١٣ | ٢.٢٦ | ١٠٠ | ٤١٤ | ٩.٢ | ٣٨ | ٥٥.٨ | ٢٣١ | ٣٥ | ١٤٥ | ٢. يتميز مدونو الطعام عادة بالشخصية المرحة وخفة الظل. | |
| ٠.٦٣٨ | ٢.٠٦ | ١٠٠ | ٤١٤ | ١٧.٤ | ٧٢ | ٥٨.٩ | ٢٤٤ | ٢٣.٧ | ٩٨ | ٣. يتسم مدونو الطعام على وسائل التواصل بالجاذبية. | |
| ٠.٦١٩ | ٢.٢١ | ١٠٠ | ٤١٤ | ١٠.٩ | ٤٥ | ٥٧.٥ | ٢٣٨ | ٣١.٦ | ١٣١ | ١. يهدف مدونو الطعام إلى تحقيق مكاسب تجارية ولا يقدم تقييمات حقيقية للمتابعين. | ٢- السلبية |
| ٠.٦٢٣ | ٢.١٩ | ١٠٠ | ٤١٤ | ١١.٦ | ٤٨ | ٥٧.٥ | ٢٣٨ | ٣٠.٩ | ١٢٨ | ٢. أشعر بعدم مصداقية مدون الطعام لتغيير مواقفه تجاه بعض أماكن الأكل لتحقيق مصالح خاصة | |
| ٠.٦٥٧ | ١.٩٥ | ١٠٠ | ٤١٤ | ٢٣.٩ | ٩٩ | ٥٦.٨ | ٢٣٥ | ١٩.٣ | ٨٠ | ٣. أتق في آراء وتوصيات مدونى الطعام حيث تؤثر في اختياري الشخصية لنوعيات الأكل. | |
| ٠.٦٤٣ | ٢.٢٤ | ١٠٠ | ٤١٤ | ١١.٦ | ٤٨ | ٥٣.١ | ٢٢٠ | ٣٥.٣ | ١٤٦ | ١. يتمتع مدونو الطعام بالخبرة في أساليب الطهي وفي الأفكار الغذائية التي يقدمونها. | ٣- المتعادلة |
| ٠.٦٥٣ | ٢.٢٤ | ١٠٠ | ٤١٤ | ١٢.١ | ٥٠ | ٥١.٧ | ٢١٤ | ٣٦.٢ | ١٥٠ | ٢. تجاربي مع وصفات مدونى الطعام غالبًا | |

تعرض الجمهور المصري لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعادات الغذائية لديهم

| الانحراف المعياري | الوسيط الحسابي | الإجمالي | | معارض | | محايد | | موافق | | مدى الموافقة أبعاد المصدقية |
|-------------------|----------------|----------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|--|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| | | | | | | | | | | تتسم بالنجاح بفضل توجيهاتهم المفيدة. |
| ٠.٦٦٩ | ٢.١٣ | ١٠٠ | ٤١٤ | ١٦.٧ | ٦٩ | ٥٣.٦ | ٢٢٢ | ٢٩.٧ | ١٢٣ | ٣. أغلب مدوني الطعام ليس لديهم خبرة بأساليب الطهي. |
| ٠.٦٤٦ | ٢.٢٠ | ١٠٠ | ٤١٤ | ١٢.٨ | ٥٣ | ٥٤.٣ | ٢٢٥ | ٣٢.٩ | ١٣٦ | ١. يهتم مدونو الطعام بأراء متابعيهم ويسعون لتحقيق تواصل فعال بما يزيد من الشعور بالقرب منهم. |
| ٠.٧١٣ | ٢.٢٠ | ١٠٠ | ٤١٤ | ١٧.٤ | ٧٢ | ٤٥.٤ | ١٨٨ | ٣٧.٢ | ١٥٤ | ٢. عالم مدوني الطعام مليء بالصراعات وليس كما يبدو. |
| ٠.٧٨٥ | ١.٨٥ | ١٠٠ | ٤١٤ | ٣٩.٤ | ١٦٣ | ٣٦.٢ | ١٥٠ | ٢٤.٤ | ١٠١ | ٣. أستطيع يوما ما أن أكون مثل مدوني الطعام الذين أتابعهم |
| ٠.٦٥١ | ٢.٣٤ | ١٠٠ | ٤١٤ | ٩.٩ | ٤١ | ٤٦.١ | ١٩١ | ٤٤ | ١٨٢ | ١. أحيانا يقدم مدونو الطعام محتوى غذائي لا يتناسب مع النمط الغذائي لحياتهم. |
| ٠.٦٥٩ | ٢.٢٤ | ١٠٠ | ٤١٤ | ١٢.٦ | ٥٢ | ٥١ | ٢١١ | ٣٦.٥ | ١٥١ | ٢. تظهر بوضوح ثقة مدوني الطعام في أفكارهم وتجاربهم. |
| ٠.٧٠٢ | ٢.١٤ | ١٠٠ | ٤١٤ | ١٨.٤ | ٧٦ | ٤٨.٨ | ٢٠٢ | ٣٢.٩ | ١٣٦ | ٣. المحتوى الغذائي الذي يقدمه مدونو الطعام يعكس اهتماماتهم الغذائية الشخصية. |

• مستويات أبعاد مصداقية مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٣)

مستويات أبعاد مصداقية مدوني الطعام

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجمالي | | مرتفع | | متوسط | | منخفض | | المستويات أبعاد المصدقية |
|-------------------|-----------------|----------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|----|--------------------------|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| ٠.٦٢٣ | ٢.٣٠ | ١٠٠ | ٤١٤ | ٢٧.٥ | ١١٤ | ٦٦.٩ | ٢٧٧ | ٥.٦ | ٢٣ | الجاذبية |
| ٠.٦٧١ | ٢.٢٤ | ١٠٠ | ٤١٤ | ١١.٤ | ٤٧ | ٧٨ | ٣٢٣ | ١٠.٦ | ٤٤ | التطابق |
| ٠.٦٥٥ | ٢.٢٠ | ١٠٠ | ٤١٤ | ١٨.٨ | ٧٨ | ٧٤.٢ | ٣٠٧ | ٧ | ٢٩ | الخبرة |
| ٠.٦٣٣ | ٢.١٢ | ١٠٠ | ٤١٤ | ٦.٣ | ٢٦ | ٧٦.٣ | ٣١٦ | ١٧.٤ | ٧٢ | الثقة |
| ٠.٧١٥ | ٢.٠٨ | ١٠٠ | ٤١٤ | ١١.٦ | ٤٨ | ٧١.٧ | ٢٩٧ | ١٦.٧ | ٦٩ | القرب |

تعكس بيانات الجدولين السابقين أبعاد مصداقية مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ وتشير البيانات إلى أن جميع تلك الأبعاد ظهرت بدرجة "متوسطة"، وقد تبين أن بُعد "الجاذبية" جاء في المرتبة الأولى ضمن أبعاد مصداقية مدوني الطعام بمتوسط حسابي (٢.٣٠)، وقد تمثل هذا البعد في عبارة (أنجذب لمحتوى مدون الطعام الذي يلتزم بسلوكيات النظافة مثل ارتداء القفازات)، بمتوسط حساب (٢.٥٧) موزع بين موافق بنسبة (٦٣.٣%)، ومحايد بنسبة (٣٠%)، ومعارض بنسبة (٦.٨%)، يليها عبارة (يتميز مدونو الطعام بالشمسية المرححة وخفة الظل)، بمتوسط حسابي (٢.٢٦)، موزع بين موافق بنسبة (٣٥%)، ومحايد بنسبة (٥٥.٨%)، ومعارض بنسبة (٩.٢%)، وتؤكد هذه النتيجة أن تفضيلات الجمهور المصري لمتابعة بعض مدوني الطعام دون غيرهم بصفة مستمرة، تكمن في انجذابهم للطبيعة الشخصية لأولئك المدونين خاصة ما يتعلق بالنظافة بالدرجة الأولى ثم خفة الظل، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Alicia Chung, & Others, 2021)، والتي أظهرت أن تأثير مدوني الطعام على سلوكيات الأكل لدى المراهقين في ٤ دول أوروبية مختلفة متعلق بشكل رئيسي (بجاذبية مدون الطعام)، خصوصاً من الناحية الشكلية، الأمر الذي أكدته أيضاً دراسة (Steffi De Jans & others, 2022)، حيث أظهرت النتائج أن مدونة الطعام (الأنثى) كان يُنظر إليها من المراهقين على أنها أقل مصداقية وكان الإعجاب بها أقل عندما كانت تعاني من زيادة الوزن، الأمر الذي شجعهم على تبني عادات غذائية صحية، وجاء في الترتيب الثاني من أبعاد المصدقية (التطابق مع الموضوعات والأفكار)، بمتوسط حسابي (٢.٢٤)، وتمثل في عبارة (أحياناً يقدم مدونو الطعام محتوى غذائي لا يتناسب مع النمط الغذائي لحياتهم)، بمتوسط حسابي (٢.٣٤)، موزع بين موافق بنسبة (٤٤%)، ومحايد بنسبة

(٤٦.١%)، ومعارض بنسبة (٩.٩%)، الأمر الذي يشير إلى أن الجمهور المصري لديه درجة من الوعي حول ما يقدمه مدوني الطعام من محتوى غذائي، وأنه ليس بالضرورة يعكس نمط حياتهم الغذائية، على عكس ما توصلت إليه دراسة (Pornpo j Laohasukkasem, & Others, 2021) حيث كشفت نتائجها أن مصداقية المؤثرين المتمثلة في (التطابق مع الموضوعات والأفكار) عبر الإنترنت كان لها التأثير الأكبر على نية شراء المستهلكين للأطعمة اليابانية في بانكوك، تليها الجاذبية والثقة، لكن مدوني الطعام ذوي الخبرة، لم يؤثرُوا بشكل كبير على نية المستهلكين لشراء طعام ياباني، الأمر الذي يتسق مع الدراسة الحالية إذ جاءت (الخبرة) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (٢.٢٠)، يليها (الثقة) بمتوسط حسابي (٢.١٢).

بينما جاء في الترتيب الأخير بُعد (القرب من مدون الطعام) بمتوسط حسابي (٢.٠٨)، والمتمثل في عبارة (يهتم مدونو الطعام بأراء متابعيهم ويسعون لتحقيق تواصل فعال بما يزيد من الشعور بالقرب منهم)، بمتوسط حسابي (٢.٢٠) موزع بين موافق بنسبة (٣٢.٩%)، ومحايد بنسبة (٥٤.٣%)، ومعارض بنسبة (١٢.٨%)، وكذلك عبارة (عالم مدوني الطعام معقد وملئ بالصراعات وليس بسيطاً كما يبدو) بمتوسط حسابي (٢.٢٠) أيضاً، وهو ما يعكس رؤية الجمهور المصري لمدوني الطعام، فعلى الرغم من جاذبيتهم، إلا أنهم لا يشعرون بالقرب من مدوني الطعام، إذ إن مدونو الطعام يفتقرون إلى التواصل الفعال مع متابعيهم، مما يحد من تأثيرهم، وبأن لديهم عالمهم الخاص بهم والذي لا يسعى الكثير من فئات الجمهور إلى الانضمام إليه.

يتضح مما سبق أن (المصداقية) من أهم المعايير الرئيسية الفعالة لمدوني الطعام، حيث إن الجاذبية مع الثقة في المحتوى الذي يقدمونه وشعور المتابعين بالقرب منهم يساعد على إحداث التأثير في المتابعين، وكذلك على درجة تفاعلهم مع هذا المحتوى، ولذا ترى الباحثة أن التواصل الفعال هو مفتاح بناء علاقات قوية مع الجمهور لتحقيق التكامل بين رفع وعي الجمهور تجاه عادات الأكل الصحي وتغيير اتجاهاتهم نحوها وصولاً إلى تعديل السلوك وتغيير العادات غير الصحية في تناول الطعام، وهو ما أثبتته دراسة (Janice Ng Jia Miin, & others, 2020) حيث أظهر نسبة كبيرة من المبحوثين أن الفائدة المتصورة لمدوني الطعام، والجدارة بالثقة والسمعة لها علاقة قوية بقرار اختيار الطعام الصحي.

تعرض الجمهور المصري لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعادات الغذائية لديهم

٥- التأثيرات الناتجة عن التعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٤)

توزيع عينة الدراسة طبقاً للتأثيرات الناتجة عن التعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجمالي | | معارض | | محايد | | موافق | | مدى الموافقة | التأثيرات الناتجة عن التعرض |
|-------------------|-----------------|----------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-----------------|---|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | | |
| ٠.٦٠٧ | ٢.٥٩ | ١٠٠ | ٤١٤ | ٦.٣ | ٢٦ | ٢٨.٧ | ١١٩ | ٦٥ | ٢٦٩ | تأثيرات معرفية | ١. قدمت لي مقاطع الفيديو أفكار جديدة لوصفات مغذية وسريعة التحضير. |
| ٠.٦٥٨ | ٢.٤٧ | ١٠٠ | ٤١٤ | ٩.٢ | ٣٨ | ٣٥ | ١٤٥ | ٥٥.٨ | ٢٣١ | | ٢. ساعدتني على التعرف على أنواع الأكل التي تنتمي لثقافات مختلفة. |
| ٠.٦٧٩ | ٢.٤٥ | ١٠٠ | ٤١٤ | ١٠.٦ | ٤٤ | ٣٣.٣ | ١٣٨ | ٥٦ | ٢٣٢ | | ٣. زادت من معرفتي بأماكن الأكل التي تقدم طعام يتسم بالجودة والنظافة والسعر المناسب. |
| ٠.٦٥٢ | ٢.٥١ | ١٠٠ | ٤١٤ | ٨.٧ | ٣٦ | ٣١.٦ | ١٣١ | ٥٩.٧ | ٢٤٧ | تأثيرات وجدانية | ١. أشعر بالسعادة والحماس عند تجربة وصفات أتعلمها من مدوني الطعام في مقاطع الفيديو. |
| ٠.٧٥٩ | ٢.٢٦ | ١٠٠ | ٤١٤ | ١٩.١ | ٧٩ | ٣٥.٧ | ١٤٨ | ٤٥.٢ | ١٨٧ | | ٢. يتحسن مزاجي وتزيد شهيتي عند مشاهدة مقاطع فيديو تتضمن تجربة أكل لمنون الطعام. |
| ٠.٧٤٩ | ١.٨٨ | ١٠٠ | ٤١٤ | ٣٤.٨ | ١٤٤ | ٤٢.٥ | ١٧٦ | ٢٢.٧ | ٩٤ | | ٣. أتأثر عاطفياً عند مشاهدة التفاعل بين منون الطعام ومتابعيه من خلال التعليقات. |

تعرض الجمهور المصري لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعادات الغذائية لديهم

| الاتحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجمالي | | معارض | | محايد | | موافق | | مدى الموافقة | التأثيرات الناتجة عن التعرض |
|-------------------|-----------------|----------|-----|-------|----|-------|-----|-------|-----|---|-----------------------------|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | | |
| ٠.٧٠٧ | ٢.٣٤ | ١٠٠ | ٤١٤ | ١٣.٨ | ٥٧ | ٣٨.٦ | ١٦٠ | ٤٧.٦ | ١٩٧ | ١. أشارك أهلي وأصدقائي المعلومات التي أكتسبها من مشاهدتي لمقاطع فيديو مدوني الطعام. | تأثيرات سلوكية |
| ٠.٧٤٩ | ٢.١٨ | ١٠٠ | ٤١٤ | ٢٠.٥ | ٨٥ | ٤٠.٨ | ١٦٩ | ٣٨.٦ | ١٦٠ | ٢. أصبح لدي معايير محددة في تقييم المطاعم والمنتجات الغذائية المختلفة. | |
| ٠.٧٥١ | ٢.١٠ | ١٠٠ | ٤١٤ | ٢٣.٧ | ٩٨ | ٤٢.٨ | ١٧٧ | ٣٣.٦ | ١٣٩ | ٣. قمت بتجربة العديد من المطاعم وأماكن الأكل التي اقترحتها مدونو الطعام في محتواهم الغذائي. | |

- مستويات التأثيرات الناتجة عن التعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٥)

مستويات التأثيرات الناتجة عن التعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام

| الاتحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجمالي | | مرتفع | | متوسط | | منخفض | | المستويات التأثيرات |
|-------------------|-----------------|----------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|----|---------------------|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| ٠.٦٤٨ | ٢.٥٠ | ١٠٠ | ٤١٤ | ٦١.٨ | ٢٥٦ | ٣٥ | ١٤٥ | ٣.١ | ١٣ | تأثيرات معرفية |
| ٠.٧٢٠ | ٢.٢٢ | ١٠٠ | ٤١٤ | ٣٣.٦ | ١٣٩ | ٥٥.١ | ٢٢٨ | ١١.٤ | ٤٧ | تأثيرات وجدانية |
| ٠.٧٣٦ | ٢.٢٠ | ١٠٠ | ٤١٤ | ٣٤.١ | ١٤١ | ٥١.٧ | ٢١٤ | ١٤.٣ | ٥٩ | تأثيرات سلوكية |

تصدّرت "التأثيرات المعرفية" مقدمة التأثيرات الناتجة عن تعرض المبحوثين لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي (٢.٥٠)، وجاءت تلك التأثيرات بدرجة (مرتفعة) بنسبة (٦١.٨%)، وتمثلت في عبارة (قدمت لي مقاطع الفيديو أفكارًا جديدة لوصفات مغذية وسريعة التحضير)، بمتوسط حسابي (٢.٥٩) مُوزَّع بين موافق بنسبة (٦٥%)، ومحايد بنسبة (٢٨.٧%)، ومعارض بنسبة (٦.٣%)، يليها عبارة (ساعدتني على التعرف على أنواع الأكل التي تنتمي لثقافات مختلفة) بمتوسط حسابي (٢.٤٧)، وتتسق

تلك النتيجة مع دوافع المبحوثين للتعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي أشرنا إليه سابقاً، حيث تمثلت في "الدوافع النفعية" خاصة المتعلقة (بتعلم وصفات طهي جديدة سريعة وسهلة).

وجاء في الترتيب الثاني "التأثيرات الوجدانية" بمتوسط حسابي (٢.٢٢)، بدرجة "متوسطة" بنسبة (٥٥.١%)، وتمثلت في عبارة (أشعر بالسعادة والحماس عند تجربة وصفات جديدة أتعلمها من مدوني الطعام في مقاطع الفيديو)، بمتوسط حسابي (٢.٥١) مُوزَّع بين موافق بنسبة (٥٩.٧%)، ومحايد بنسبة (٣١.٦%)، ومعارض بنسبة (٨.٧%)، يليها عبارة (يتحسن مزاجي وتزيد شهيتي عند مشاهدة مقاطع فيديو تتضمن تجربة أكل لمدون طعام) بمتوسط حسابي (٢.٢٦).

بينما جاء في الترتيب الأخير "التأثيرات السلوكية" بمتوسط حسابي (٢.٢٠)، بدرجة "متوسطة" أيضاً بنسبة (٥١.٧%)، وتمثلت في عبارة (أشارك أهلي وأصدقائي المعلومات التي أكتسبها من مشاهدتي لمقاطع فيديو مدوني الطعام)، بمتوسط حسابي (٢.٣٤) مُوزَّع بين موافق بنسبة (٤٧.٦%)، ومحايد بنسبة (٣٨.٦%)، ومعارض بنسبة (١٣.٨%)، يليها عبارة (أصبح لدي معايير محددة في تقييم المطاعم والمنتجات الغذائية المختلفة) بمتوسط حسابي (٢.١٨).

وتتفق هذه النتيجة مع ما جاء في دراسة (Dewa Ayu Mirah Ardrini, & others, 2020)، والتي أكد فيها المبحوثين من طلاب الجامعات أن مشاهدة محتوى الطعام على YouTube أدى إلى زيادة المعرفة بالقيم الغذائية للمأكولات المختلفة، وأنهم يتوقعون أن يكون هذا المحتوى تعليمياً، ويوفر معرفة جديدة تتعلق بالطعام والثقافة في مختلف مناطق إندونيسيا، بما في ذلك معلومات عن الأماكن التي قد يرغبون في زيارتها، كما زادت أيضاً معرفة المبحوثين فيما يتعلق بثقافة الأكل لدى بعض البلدان، أما التأثيرات الوجدانية فقد جاءت في المرتبة الثانية حيث وجد المبحوثين أن مشاهدة فيديوهات الطعام على YouTube بشكل متكرر أمر ممتع ومثير للاهتمام، وفي نفس السياق لم تُظهر دراسة (Frans Folkvord & Manouk de Bruijne, 2020)، أي تأثير سلوكي على المبحوثين نتيجة لمتابعة مدون طعام مشهور يروج لتناول الخضروات والعادات الغذائية الصحية، على عكس ما توصلت إليه دراسة (Alicia Chung, & Others, 2021)، التي وجدت أن Instagram و Facebook كانا من بين أكثر منصات وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً على سلوكيات الأكل الصحي (مثل تناول الفاكهة والخضروات) وكذلك سلوكيات الأكل غير الصحي المتعلقة بإعلان الوجبات السريعة.

ثانياً: نتائج اختبارات فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة التعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام Food bloggers عبر وسائل التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور المصري نحو العادات الغذائية الصحية.

لاختبار العلاقة بين كثافة متابعة المبحوثين لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واتجاهات الجمهور المصري نحو العادات الغذائية الصحية، أُسْتُخْدِمَ معامل الارتباط "بيرسون" (person) على النحو الآتي:

جدول رقم (١٦)

العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثين لمقاطع فيديو مدوني الطعام، واتجاهاتهم نحو العادات الغذائية الصحية

| كثافة التعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام | | المتغير |
|--|--------|-------------------------------------|
| P | R | |
| ٠.٣٧١ | -٠.٠٤٤ | الاتجاه نحو العادات الغذائية الصحية |

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة التعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واتجاهات الجمهور نحو العادات الغذائية الصحية، عند مستوى معنوية (٠.٣٧١) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

يتضح مما سبق عدم ثبوت صحة الفرض الأول إذ أنه لا توجد علاقة بين كثافة التعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والاتجاه نحو العادات الغذائية الصحية، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Theodosia C. Nathalia & Others, 2020)، حيث أظهرت أن مصداقية مدوني الطعام تؤثر بشكل إيجابي على موقف الناس تجاه الطعام الصحي، مما يؤثر لاحقاً على نيتهم السلوكية، ووجدت الدراسة أن التعرض لمدونات الطعام له تأثير على تشجيع الناس على تناول طعام صحي، وزيادة الوعي باستهلاكه.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كلاً من: (الاتجاه نحو مقاطع فيديو مدوني الطعام – الدوافع النفسية والطوقسية للتعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام – مستوى تفاعل المبحوثين مع مقاطع فيديو مدوني الطعام)، واتجاهات المبحوثين نحو العادات الغذائية الصحية.

لقياس العلاقة بين المتغيرات الواردة في الفرض الثاني أُسْتُخْدِمَ معامل ارتباط (بيرسون) (Person) كما يلي:

جدول رقم (١٧)

العلاقة بين اتجاهات المبحوثين نحو العادات الغذائية الصحية وعدد من المتغيرات

| الاتجاه نحو العادات الغذائية الصحية | | المتغيرات |
|-------------------------------------|--------|--|
| P | r | |
| ٠.٠١٥ | ٠.١٢٠ | الاتجاه نحو مقاطع فيديو مدوني الطعام. |
| ٠.٢٤٧ | ٠.٠٥٧ | الدوافع النفعية للتعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام. |
| ٠.٠٢٩ | ٠.١٠٧- | الدوافع الطقوسية للتعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام. |
| ٠.٢٨٨ | ٠.٠٥٢ | مستوى تفاعل المبحوثين مع مقاطع فيديو مدوني الطعام. |

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج الآتية:

- توجد علاقة ارتباطية (طردية) دالة إحصائياً بين اتجاه المبحوثين نحو مقاطع فيديو مدوني الطعام؛ واتجاهاتهم نحو العادات الغذائية الصحية، إذ أن مستوى المعنوية (٠.٠١٥) وهي قيمة دالة إحصائياً، أي أنه كلما كان الاتجاه نحو مقاطع فيديو مدوني الطعام إيجابياً؛ زاد الاتجاه الإيجابي نحو العادات الغذائية الصحية، وتدل قيمة معامل ارتباط (Person) على أن العلاقة ضعيفة بين المتغيرين حيث إنها أقل من (٠.٣٠).
- لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الدوافع النفعية للتعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ واتجاهات المبحوثين نحو العادات الغذائية الصحية، عند مستوى معنوية (٠.٢٤٧) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
- توجد علاقة ارتباطية (عكسية) دالة إحصائياً بين الدوافع الطقوسية للتعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ واتجاهات المبحوثين نحو العادات الغذائية الصحية، عند مستوى معنوية (٠.٠٢٩) وهي قيمة دالة إحصائياً، أي أنه كلما زادت الدوافع الطقوسية للتعرض لمقاطع الفيديو؛ زاد الاتجاه السلبي نحو العادات الغذائية الصحية، وتدل قيمة معامل ارتباط (Person) على أن العلاقة ضعيفة بين المتغيرين حيث إنها أقل من (٠.٣٠).
- لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى التفاعل مع مقاطع فيديو مدوني الطعام؛ واتجاهات المبحوثين نحو العادات الغذائية الصحية، عند مستوى معنوية (٠.٢٨٨) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

من خلال العرض السابق يتضح ثبوت صحة الفرض الثاني جزئياً:

حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين اتجاهات المبحوثين نحو مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واتجاهاتهم نحو العادات الغذائية الصحية، كما ثبت وجود علاقة ارتباطية عكسية بين الدوافع الطقوسية للمبحوثين للتعرض

لمقاطع فيديو مدوني الطعام، واتجاهاتهم نحو العادات الغذائية الصحية. بينما لم يثبت وجود علاقة ارتباطية بين كلاً من (الدوافع النفسية للمبشرين - ومستوى تفاعلهم مع مقاطع فيديو مدوني الطعام) واتجاهاتهم نحو العادات الغذائية الصحية. **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أبعاد المصادقية المتعلقة بمدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكلاً من:

- الاتجاه نحو مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- التأثيرات الناتجة عن التعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- مدى مساهمة مقاطع فيديو مدوني الطعام في التشجيع على تبني عادات غذائية صحية.
- لقياس العلاقة بين المتغيرات الواردة في الفرض الثاني أُسْتُخْدِمَ معامل ارتباط (بيرسون) (Person) كما يلي:

جدول رقم (١٨)

العلاقة بين أبعاد مصادقية مدوني الطعام وعدد من المتغيرات

| التطبيق | القرب | | الخبرة | | الثقة | | الجاذبية | | أبعاد المصادقية المتغيرات | |
|---------------------------------------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|----------|-------|---------------------------|-------|
| | P | r | P | r | P | R | P | r | | |
| الاتجاه نحو مقاطع فيديو مدوني الطعام | ٠.٠٠٠ | ٠.٤٥٤ | ٠.٠٠٠ | ٠.٤٠٣ | ٠.٠٠٠ | ٠.٥٤٨ | ٠.٠٠٠ | ٠.٥٦١ | ٠.٠٠٠ | ٠.٤٢٩ |
| التأثيرات المعرفية الناتجة عن التعرض | ٠.٠٠٠ | ٠.٢٢٢ | ٠.٠٠٠ | ٠.٣٢١ | ٠.٠٠٠ | ٠.٣٥٧ | ٠.٠٠٠ | ٠.٢٨٨ | ٠.٠٠٠ | ٠.٤٢١ |
| التأثيرات الوجدانية الناتجة عن التعرض | ٠.٠٠٠ | ٠.٤٠٩ | ٠.٠٠٠ | ٠.٣٣٦ | ٠.٠٠٠ | ٠.٣٢٩ | ٠.٠٠٠ | ٠.٣٢٠ | ٠.٠٠٠ | ٠.٤٤٩ |
| التأثيرات السلوكية الناتجة | ٠.٠٠٠ | ٠.٢٠٩ | ٠.٠٠٠ | ٠.٢٨٠ | ٠.٠٠٠ | ٠.٢٣٢ | ٠.٠٠٠ | ٠.٢٣٨ | ٠.٠٠٠ | ٠.٤١٢ |

تعرض الجمهور المصري لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعادات الغذائية لديهم

| التطابق | | القرب | | الخبرة | | الثقة | | الجاذبية | | أبعاد المصدقية المتغيرات |
|---------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|----------|-------|--|
| P | r | P | r | P | r | P | R | P | r | |
| | | | | | | | | | | عن التعرض |
| ٠.٠٠٠ | ٠.٢٦١ | ٠.٠٠٠ | ٠.٢٣١ | ٠.٠٠٠ | ٠.٢٠٧ | ٠.٠٠٠ | ٠.٢٤٠ | ٠.٠٠٠ | ٠.٣٢٦ | مدى مساهمة مقاطع الفيديو في التشجيع على تبني عادات غذائية صحية |

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج الآتية:

- توجد علاقة ارتباطية (طردية) دالة إحصائياً بين الاتجاه نحو مقاطع فيديو مدوني الطعام، وأبعاد مصداقية مدوني الطعام المتمثلة في (الجاذبية - الثقة - الخبرة - القرب - التطابق) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠) لكلٍ منهم وهي قيمة دالة إحصائياً، أي أنه كلما زادت أبعاد مصداقية مدوني الطعام لدى المبحوثين؛ زاد الاتجاه الإيجابي نحو مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتدل قيمة معامل ارتباط (Person) على أن العلاقة قوية بين المتغيرين حيث إنها أكبر من (٠.٣٠).

- توجد علاقة ارتباطية (طردية) دالة إحصائياً بين التأثيرات الناتجة عن التعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام بكل أشكالها (المعرفية - الوجدانية - السلوكية)، وأبعاد مصداقية مدوني الطعام المتمثلة في (الجاذبية - الثقة - الخبرة - القرب - التطابق) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠) لكلٍ منهم وهي قيمة دالة إحصائياً، أي أنه كلما زادت أبعاد مصداقية مدوني الطعام لدى المبحوثين؛ زادت التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن التعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام، وتدل قيمة معامل ارتباط (Person) على أن العلاقة قوية بين (التأثيرات المعرفية) و أبعاد (الجاذبية والخبرة - والقرب)، حيث إنها أكبر من (٠.٣٠)، بينما تُعدّ العلاقة ضعيفة مع بعدي (الثقة - التطابق) حيث أنها أقل من (٠.٣٠)، وبالنسبة (للتأثيرات الوجدانية)، تدل قيمة معامل ارتباط (Person) على أن العلاقة قوية بينها وبين كافة أبعاد المصدقية حيث أنها أكبر من (٠.٣٠)، كما تدل قيمة معامل ارتباط (Person) على أن العلاقة قوية بين (التأثيرات السلوكية) و بُعد "الجاذبية" فقط، بينما تدل على أن العلاقة ضعيفة بينها وبين أبعاد (الثقة - الخبرة - القرب - التطابق) حيث أنها أقل من (٠.٣٠).

- توجد علاقة ارتباطية (طردية) دالة إحصائياً بين مدى مساهمة مقاطع فيديو مدوني الطعام على تشجيع المبحوثين على تبني عادات غذائية صحية، وأبعاد مصداقية مدوني الطعام المتمثلة في (الجادبية - الثقة - الخبرة - القرب - التطابق) عند مستوى معنوية (0.000) لكلٍ منهم وهي قيمة دالة إحصائياً، أي أنه كلما زادت أبعاد مصداقية مدوني الطعام لدى المبحوثين؛ ارتفعت مساهمة مقاطع فيديو مدوني الطعام في تشجيع المتابعين على تبني عادات غذائية صحية، وتدل قيمة معامل ارتباط (Person) على أن العلاقة قوية بين مدى مساهمة مقاطع الفيديو على تبني عادات غذائية صحية، وبُعد (الجادبية) فقط، حيث إنها أكبر من (0.30)، بينما تُعدّ العلاقة ضعيفة مع أبعاد (الثقة - الخبرة - القرب - التطابق) حيث أن قيمة معامل ارتباط (Person) أقل من (0.30).

من خلال العرض السابق يتضح ثبوت صحة الفرض الثاني:

- حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين أبعاد مصداقية مدوني الطعام، وكلًا من:
- اتجاهات المبحوثين نحو مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
 - التأثيرات (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) الناتجة عن التعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام.
 - مدى مساهمة مقاطع فيديو مدوني الطعام في التشجيع على تبني عادات غذائية صحية.
- وتتناقض هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Fieke F. E. Loonen, 2023)، حيث أظهرت الدراسة أن اختيار الطعام الذي يقوم به الشباب بعد مشاهدة مدونات الطعام لا يتأثر بمصداقية مدون الطعام، ومع ذلك، قد تؤدي شهرة مدوني الطعام إلى موقف إيجابي تجاه تناول وجبة خفيفة صحية، في المقابل، أكدت دراسة (Janice Ng Jia, &Others, 2020) أن غالبية المراهقين والشباب البالغين يعتقدون أن الفائدة المتصورة والجدارة بالثقة والسمة الخاصة بمدون الطعام تؤثر بشكل كبير على قرارهم في اختيار الطعام.

الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين طبقاً للمتغيرات الديموجرافية الآتية: (النوع - الفئة العمرية - المستوى التعليمي - المستوى الاجتماعي الاقتصادي) في متوسطات درجات كلٍّ من:

- كثافة التعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- الدوافع النفسية والطقوسية للمبحوثين.
- مستوى تفاعل المبحوثين مع مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- اتجاهات المبحوثين نحو مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- اتجاهات المبحوثين نحو العادات الغذائية الصحية.

تعرض الجمهور المصري لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعادات الغذائية لديهم

وقد قامت الباحثة بالتحقق من الفرض الرابع كما يأتي:

أولاً: - متغير النوع:

لاختبار معنوية العلاقة بين نوع المبحوثين والمتغيرات السابقة، أُسْتُخِمْ اختبار One (Sample T- test) كما يلي:

جدول رقم (١٩)

العلاقة بين نوع المبحوثين وعدد من المتغيرات

| مستوى المعنوية | درجات الحرية | قيمة (ت) | الإناث | | | الذكور | | | النوع المتغيرات |
|----------------|--------------|----------|-------------------|-----------------|-------|-------------------|-----------------|-------|--|
| | | | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | |
| ٠.٠٣٦ | ٤١٢ | ٢.٠٩٩- | ١.٩٥٥ | ٧.٨٥٤ | ٢٥٣ | ٢.٠١٨ | ٧.٤٣٤ | ١٦١ | كثافة التعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام |
| ٠.٠٠٠ | ٤١٢ | ٥.٤٤٢- | ١.٨٧٨ | ٩.٩٠١ | ٢٥٣ | ٢.١٦٤ | ٨.٨٠٨ | ١٦١ | الذوايع النفعية للتعرض |
| ٠.٢٧٢ | ٤١٢ | ١.٠٩٩- | ٢.٣٧٦ | ٨.٠٩٩ | ٢٥٣ | ٢.٣٠٧ | ٧.٨٣٩ | ١٦١ | الذوايع الطقوسية للتعرض |
| ٠.٠٠٠ | ٤١٢ | ٣.٨٧٠- | ٢.٨٩٩ | ١٠.٨٧٧ | ٢٥٣ | ٢.٦٥٤ | ٩.٧٨٣ | ١٦١ | مستوى التفاعل مع مقاطع الفيديو |
| ٠.٠٠٠ | ٤١٢ | ٦.١٨٦- | ٢.٦٣٧ | ١٦.٦٣٢ | ٢٥٣ | ٢.٧١٤ | ١٤.٩٧ | ١٦١ | الاتجاه نحو مقاطع فيديو مدوني الطعام |
| ٠.٦٩٧ | ٤١٢ | ٠.٣٩٠- | ١.٧٥٣ | ١٢.٧٠٨ | ٢٥٣ | ٢.٦٩٦ | ١٢.٦٣ | ١٦١ | الاتجاه نحو العادات الغذائية الصحية |

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يأتي:

- **توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في كثافة التعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ لأن قيمة ت = (-2.099)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.036)، وهذه الفروق لصالح (الإناث) حيث إن المتوسط الحسابي لها (7.854)، أي أن متوسط كثافة تعرض (الإناث) لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي أعلى من متوسط كثافة تعرض الذكور لتلك المقاطع.**
- **توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في الدوافع النفسية للتعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ لأن قيمة ت = (-5.442)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.000)، وهذه الفروق لصالح (الإناث) حيث إن المتوسط الحسابي لها (9.901)، أي أن الدوافع النفسية لتعرض (الإناث) لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي أعلى من الدوافع النفسية لتعرض الذكور لتلك المقاطع.**
- **عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في الدوافع الطقوسية للتعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ لأن قيمة ت = (-1.099)، وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.272). حيث تشير البيانات إلى تقارب متوسط الدوافع الطقوسية للتعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام لدى الذكور (7.839)، والإناث (8.099).**
- **توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في مستوى التفاعل مع مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ لأن قيمة ت = (-3.870)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.000)، وهذه الفروق لصالح (الإناث) حيث إن المتوسط الحسابي لها (10.878)، أي أن درجة تفاعل (الإناث) مع مقاطع فيديو مدوني الطعام أعلى من درجة تفاعل الذكور مع تلك المقاطع.**
- **توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في الاتجاه نحو مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ لأن قيمة ت = (-6.146)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.000)، وهذه الفروق لصالح (الإناث) حيث إن المتوسط الحسابي لها (16.632)، أي أن الاتجاه المحايد (للإناث) نحو مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي أعلى من الاتجاه المحايد لدى الذكور نحو تلك المقاطع.**
- **عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في الاتجاه نحو العادات الغذائية الصحية؛ لأن قيمة ت = (-0.390)، وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.697). حيث تشير البيانات إلى تقارب متوسط الاتجاه نحو العادات الغذائية الصحية لدى الذكور (12.633)، والإناث (12.707).**

يتضح مما سبق ثبوت صحة الجزء الأول من "الفرض الرابع" جزئياً، والمتعلق بمتغير النوع:

حيث أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في كثافة التعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والدوافع النفعية للتعرض لها، ومستوى التفاعل مع تلك المقاطع، وكذلك الاتجاه نحوها، وكانت الفروق في كل المتغيرات لصالح (الإناث)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Hassan Alwafi, & Others, 2022)، حيث وجدت الدراسة أن الذكور أقل تعرضاً وتأثراً بوسائل التواصل الاجتماعي من الإناث.

أما بالنسبة لمتغيري (الدوافع الطقوسية للتعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام، والاتجاه نحو العادات الغذائية الصحية)؛ فقد ثبت عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث فيما يتعلق بهما، مما يدل على أن الاهتمام بالعادات الغذائية الصحية غير مرتبط بالنوع قدر ارتباطه بالرغبة الحقيقية في الحفاظ على الصحة العامة وتقدير أهميتها وعدم الاستهانة بها، الأمر الذي يتطلب ضرورة حرص القائمين على تقديم المحتوى الغذائي في وسائل الإعلام بكافة أشكالها على تقديم وصفات صحية وتوضيح القيم الغذائية لها بطرق جديدة تساعد على جذب اهتمام المتابعين لتحقيق التأثير المطلوب.

ثانياً: متغير الفئات العمرية للمبحوثين:

ولاختبار معنوية الفروق بين متوسطات (الفئات العمرية)، أُسْتُخْدِمَ اختبار التباين ذي البعد الواحد (ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية للفئات العمرية في المتغيرات السابقة كما يلي:

١- العلاقة بين الفئات العمرية للمبحوثين وكثافة التعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٢٠)

العلاقة بين الفئات العمرية للمبحوثين وكثافة التعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام

| المتغير | الفئات العمرية | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجات الحرية | | قيمة (ف) | مستوى المعنوية |
|-----------------------------|-------------------------|-------|-----------------|-------------------|---------------|----------------|----------|----------------|
| | | | | | بين المجموعات | داخل المجموعات | | |
| كثافة التعرض لمقاطع الفيديو | من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة | ١٨٩ | ٧.٨٠٩ | ١.٨٥٨ | ٣ | ٤١٠ | ٠.٦١٦ | ٠.٦٠٥ |
| | من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة | ١١٥ | ٧.٦٦١ | ٢.٠٨١ | | | | |
| | من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة | ٦٢ | ٧.٦١٣ | ١.٩١١ | | | | |
| | من ٥٠ سنة فأكثر | ٤٨ | ٧.٣٩٦ | ٢.٣٤٩ | | | | |

تعرض الجمهور المصري لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعادات الغذائية لديهم

توضح بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية للمبحوثين وكثافة التعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ أن قيمة (ف) = 0.616 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.605)، حيث إن المتوسط الحسابي لكثافة تعرض الفئات العمرية لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي متقارب.

٢- العلاقة بين الفئات العمرية للمبحوثين والدوافع النفسية والطقسية للتعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام:

جدول رقم (٢١)

العلاقة بين الفئات العمرية للمبحوثين والدوافع النفسية والطقسية

| المتغير | الفئات العمرية | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجات الحرية | | قيمة (ف) | مستوى المعنوية |
|-----------------|-------------------------|-------|-----------------|-------------------|---------------|----------------|----------|----------------|
| | | | | | بين المجموعات | داخل المجموعات | | |
| الدوافع النفسية | من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة | ١٨٩ | ٩.٧١٤ | ٢.٠٢٢ | ٣ | ٤١٠ | ٣.٠٦٢ | ٠.٠٢٨ |
| | من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة | ١١٥ | ٩.٠٣٥ | ١.٩٦٤ | | | | |
| | من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة | ٦٢ | ٩.٣٣٩ | ٢.٢٢٥ | | | | |
| | من ٥٠ سنة فأكثر | ٤٨ | ٩.٧٧١ | ٢.٠٩٦ | | | | |
| الدوافع الطقسية | من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة | ١٨٩ | ٨.٣٥٤ | ٢.٣١٢ | ٣ | ٤١٠ | ٤.٢٩٣ | ٠.٠٠٥ |
| | من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة | ١١٥ | ٧.٤١٧ | ٢.١٣٢ | | | | |
| | من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة | ٦٢ | ٧.٧٧٤ | ٢.٧٤٣ | | | | |
| | من ٥٠ سنة فأكثر | ٤٨ | ٨.٢٧١ | ٢.٢٠٩ | | | | |

توضح بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية للمبحوثين والدوافع النفسية لتعرضهم لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث إن قيمة (ف) = 3.062 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.028)؛ والفروق لصالح الفئة العمرية الأكبر سناً (٥٠ سنة فأكثر) حيث إن المتوسط الحسابي له (9.771).

تعرض الجمهور المصري لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعادات الغذائية لديهم

كما اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية للمبجوثين والدوافع الطقوسية لتعرضهم لمقاطع فيديو مدوني الطعام، حيث إن قيمة (ف) = ٤.٢٩٣ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠٥)؛ والفروق لصالح الفئة العمرية (من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة) حيث إن المتوسط الحسابي له (٨.٣٥٤).

٣- العلاقة بين الفئات العمرية ومستوى التفاعل مع مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٢٢)

العلاقة بين الفئات العمرية للمبجوثين والتفاعل مع مقاطع فيديو مدوني الطعام

| المتغير | الفئات العمرية | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجات الحرية | | قيمة (ف) | مستوى المعنوية |
|---|-------------------------|-------|-----------------|-------------------|---------------|----------------|----------|----------------|
| | | | | | بين المجموعات | داخل المجموعات | | |
| مستوى التفاعل مع مقاطع فيديو مدوني الطعام | من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة | ١٨٩ | ١٠.٤٦ | ٢.٧٨٩ | ٣ | ٤١٠ | ٣.٩٢٠ | ٠.٠٠٩ |
| | من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة | ١١٥ | ٩.٨١٧ | ٢.٤٦٢ | | | | |
| | من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة | ٦٢ | ١١.١٩ | ٢.٩١٣ | | | | |
| | من ٥٠ سنة فأكثر | ٤٨ | ١٠.٩٧ | ٣.٥٦٣ | | | | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية للمبجوثين ومستوى التفاعل مع مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث إن قيمة (ف) = ٣.٩٢٠ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠٩)، وهذه الفروق لصالح الفئة العمرية (من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة)، حيث إن المتوسط الحسابي لها (١١.١٩)، وقد أشرنا في نتيجة سابقة إلى أن التفاعل مع مقاطع الفيديو متمثل بحفظ (Save) المقاطع التي تتضمن وصفات طهي جديدة وسريعة، وربما هذه الفئة العمرية أكثر حرصاً على هذا النوع من التفاعل خاصة فئة (الإناث) كونهن يتحملن مسؤولية الطهي لأفراد الأسرة طبقاً للذوق الشخصي لكل منهم.

٤- العلاقة بين الفئات العمرية للمبجوثين والاتجاه نحو (مقاطع فيديو مدوني الطعام، والعادات الغذائية الصحية):

جدول رقم (٢٣)

العلاقة بين الفئات العمرية للمبجوثين والاتجاه نحو مقاطع الفيديو، والعادات الغذائية الصحية

| المتغير | الفئات العمرية | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجات الحرية | | قيمة (ف) | مستوى المعنوية |
|-------------------------------------|-----------------|-------|-----------------|-------------------|---------------|----------------|----------|----------------|
| | | | | | بين المجموعات | داخل المجموعات | | |
| فيديو الاتجاه نحو مدوني الطعام | من ١٨ إلى أقل | ١٨٩ | ١٦.١٩٦ | ٢.٨٠٥ | ٣ | ٤١٠ | ١٠.١٩٤ | ٠.٠٠٠ |
| | من ٣٠ إلى أقل | ١١٥ | ١٤.٩١٣ | ٢.٨٢١ | | | | |
| | من ٤٠ إلى أقل | ٦٢ | ١٦.٣٨٧ | ٢.٤٠٥ | | | | |
| | من ٥٠ سنة فأكثر | ٤٨ | ١٧.٢٠٨ | ٢.٢٦٩ | | | | |
| الصحية الاتجاه نحو العادات الغذائية | من ١٨ إلى أقل | ١٨٩ | ١٢.٤٣٩ | ١.٧٥٤ | ٣ | ٤١٠ | ٩.٠٩٩ | ٠.٠٠٠ |
| | من ٣٠ إلى أقل | ١١٥ | ١٢.٣٥٧ | ١.٧٤٣ | | | | |
| | من ٤٠ إلى أقل | ٦٢ | ١٣.٢٠٩ | ٢.١١٣ | | | | |
| | من ٥٠ سنة فأكثر | ٤٨ | ١٣.٧٠٨ | ١.٩١٣ | | | | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية للمبجوثين والاتجاه نحو مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث إن قيمة (ف) = ١٠.١٩٤ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهذه الفروق لصالح الفئة العمرية (من ٥٠ سنة فأكثر)، حيث إن المتوسط الحسابي لها (١٧.٢٠٨)، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية للمبجوثين والاتجاه نحو العادات الغذائية الصحية، حيث إن قيمة (ف) = ٩.٠٩٩ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهذه الفروق لصالح الفئة العمرية (من ٥٠ سنة فأكثر)، حيث إن المتوسط الحسابي لها (١٣.٧٠٨).

يتضح مما سبق ثبوت صحة الجزء الثاني جزئياً من "الفرض الرابع":

حيث أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً بين الفئات العمرية للمبجوثين والدوافع النفسية لتعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لصالح الفئة العمرية (٥٠ سنة فأكثر)، وكذلك الدوافع الطقوسية وكانت هذه الفروق لصالح الفئة العمرية (من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة)، كما أظهرت النتائج أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين

تعرض الجمهور المصري لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعادات الغذائية لديهم

الفئات العمرية ومستوى التفاعل مع مقاطع فيديو مدوني الطعام لصالح الفئة العمرية (من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة)، أما بالنسبة للاتجاه نحو مقاطع فيديو مدوني الطعام، والاتجاه نحو العادات الغذائية الصحية؛ فقد كشفت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية طبقاً للفئات العمرية لصالح فئة (٥٠ سنة فأكثر)، بينما لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية للمبشرين وكثافة التعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Theodosia C. Nathalia & Others, 2020)، حيث تصدرت الفئة العمرية (٢٥ سنة فأكثر) الفئات العمرية الأكثر تعرضاً لمدونات الطعام عبر الإنترنت، وكذلك دراسة (Shriya S. Nair & Vinod L, 2021) التي أجريت في الهند، والتي أظهرت أن أكثر الفئات العمرية تعرضاً لمدونات الطعام والمحتوى الغذائي هي الفئة العمرية (من ١٨ إلى ٢١ سنة)، ويؤكد ذلك على أن الجمهور المصري على اختلاف فئاته العمرية، جمهور ذواق يهتم بتجربة الأكلات المختلفة ويميل إلى تعلم الجديد في عالم الطهي.

ثالثاً: متغير المستوى التعليمي للمبشرين:

ولاختبار معنوية الفروق بين متوسطات (المستويات التعليمية)، أُسْتُخْدِم اختبار التباين ذي البعد الواحد (ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية للمستويات التعليمية في المتغيرات السابقة كما يلي:

جدول رقم (٢٤)

العلاقة بين المستويات التعليمية للمبشرين وعدد من المتغيرات

| المتغير | المستويات التعليمية | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجات الحرية | | قيمة (ف) | مستوى المعنوية |
|---------------------------------------|---------------------------|-------|-----------------|-------------------|--------------|-------|----------|----------------|
| | | | | | المجموعيات | تباين | | |
| كثافة متابعة مقاطع فيديو مدوني الطعام | تعليم قبل الجامعي | ٥٥ | ٨.٤١٨ | ٢.٣٩٣ | ٢ | ٤١١ | ٤.٧٨٤ | ٠.٠٠٩ |
| | تعليم جامعي | ٢٧٤ | ٧.٦٣٥ | ١.٨٥٣ | | | | |
| | بعد الجامعي (دراسات عليا) | ٨٥ | ٧.٤٠٠ | ٢.٠٣٦ | | | | |
| الدوافع النفعية للتعرض | تعليم قبل الجامعي | ٥٥ | ٩.٩٦٣ | ١.٨٥٥ | ٢ | ٤١١ | ١.٨٤٦ | ٠.١٥٩ |
| | تعليم جامعي | ٢٧٤ | ٩.٣٧٩ | ٢.١٢٣ | | | | |
| | بعد الجامعي (دراسات عليا) | ٨٥ | ٩.٤٧١ | ١.٩٦١ | | | | |
| الدوافع الطقوسية للتعرض | تعليم قبل الجامعي | ٥٥ | ٨.٨٠٠ | ٢.٢٢٣ | ٢ | ٤١١ | ٥.٨٠٨ | ٠.٠٠٣ |
| | تعليم جامعي | ٢٧٤ | ٧.٧٣٧ | ٢.٣١٢ | | | | |
| | بعد الجامعي (دراسات عليا) | ٨٥ | ٨.٣١٨ | ٢.٤٢١ | | | | |
| التفاعل مع مقاطع فيديو مدوني الطعام | تعليم قبل الجامعي | ٥٥ | ١١.٤٥٤ | ٣.٥٢١ | ٢ | ٤١١ | ٤.٧٠٨ | ٠.٠١٠ |
| | تعليم جامعي | ٢٧٤ | ١٠.٣٩٨ | ٢.٦١٨ | | | | |
| | بعد الجامعي (دراسات عليا) | ٨٥ | ٩.٩٧٧ | ٢.٩٨٠ | | | | |

تعرض الجمهور المصري لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعادات الغذائية لديهم

| المتغير | المستويات التعليمية | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجات الحرية | | قيمة (ف) | مستوى المعنوية |
|--------------------------------------|---------------------------|-------|-----------------|-------------------|--------------|-----------|----------|----------------|
| | | | | | المجموعات | المتغيرات | | |
| الاتجاه نحو مقاطع فيديو مدوني الطعام | تعليم قبل الجامعي | ٥٥ | ١٧١٦٤ | ١.٦٦٤ | ٢ | ٤١١ | ٥.٨٠٦ | ٠.٠٠٣ |
| | تعليم جامعي | ٢٧٤ | ١٥.٨٠٣ | ٣.٠٠٠ | | | | |
| | بعد الجامعي (دراسات عليا) | ٨٥ | ١٥.٨١١ | ٢.٤٦٢ | | | | |
| الاتجاه نحو العادات الغذائية الصحية | تعليم قبل الجامعي | ٥٥ | ١٣.٠١٨ | ١.٨٩٠ | ٢ | ٤١١ | ١.٣٣٥ | ٠.٢٦٤ |
| | تعليم جامعي | ٢٧٤ | ١٢.٥٨٣ | ١.٩٠٣ | | | | |
| | بعد الجامعي (دراسات عليا) | ٨٥ | ١٢.٧٦٥ | ١.٧٩٠ | | | | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يأتي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية للمبشرين، وكثافة متابعة مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث إن قيمة (ف) = ٤.٧٨٤ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠٩)، وهذه الفروق لصالح المستوى التعليمي (تعليم قبل الجامعي)، حيث إن المتوسط الحسابي لها (٨.٤١٨).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية للمبشرين، والدوافع النفعية للتعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ أن قيمة (ف) = ١.٨٤٦، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.١٥٩)، حيث إن المتوسط الحسابي للدوافع النفعية لتعرض المستويات التعليمية المختلفة لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي متقارب.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية للمبشرين، والدوافع الطقوسية للتعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث إن قيمة (ف) = ٥.٨٠٨ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠٣)، وهذه الفروق لصالح المستوى التعليمي (تعليم قبل الجامعي)، حيث إن المتوسط الحسابي لها (٨.٨٠٠).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية للمبشرين، ومستوى التفاعل مع مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث إن قيمة (ف) = ٤.٧٠٨، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١٠)، وهذه الفروق لصالح المستوى التعليمي (تعليم قبل الجامعي)، حيث إن المتوسط الحسابي لها (١١.٤٥٤).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية للمبشرين، والاتجاه نحو مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث إن قيمة (ف) = ٥.٨٠٦، وهي

تعرض الجمهور المصري لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعادة الغذائية لديهم

قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.003)، وهذه الفروق لصالح المستوى التعليمي (تعليم قبل الجامعي)، حيث إن المتوسط الحسابي لها (17.163).

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية للمبشرين، والاتجاه نحو العادات الغذائية الصحية، إذ أن قيمة (ف) = 1.335، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.264)، حيث إن المتوسط الحسابي لاتجاه المستويات التعليمية المختلفة نح العادات الغذائية الصحية متقارب.

يتضح مما سبق ثبوت صحة الجزء الثالث جزئياً من "الفرض الرابع":

حيث أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً بين المستويات التعليمية للمبشرين في كثافة متابع مقاطع فيديو مدوني الطعام، والدوافع الطقوسية للتعرض، والاتجاه نحو تلك المقاطع ومستوى التفاعل معها، وكانت هذه الفروق لصالح المستوى التعليمي (تعليم قبل الجامعي). بينما أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين المستويات التعليمية للمبشرين في الدوافع النفعية للتعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والاتجاه نحو العادات الغذائية الصحية. على عكس ما أكدته دراسة (Hassan Alwafi, & Others, 2022)، التي أجريت في المملكة العربية السعودية، حيث أظهرت أن أصحاب المستوى التعليمي (الجامعي) هم الأكثر تأثراً بمدوني الطعام على وسائل التواصل الاجتماعي، كما أنهم الأكثر استهلاكاً للغذاء غير الصحي.

رابعاً: متغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي للمبشرين:

ولاختبار معنوية الفروق بين متوسطات (المستويات الاجتماعية الاقتصادية)، أُسْتُخْدِمَ اختبار التباين ذي البعد الواحد (ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية كما يلي:

جدول رقم (٢٥)

العلاقة بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية للمبشرين وعدد من المتغيرات

| مستوى المعنوية | قيمة (ف) | درجات الحرية | | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | المستوى الاجتماعي الاقتصادي | المتغير |
|----------------|----------|----------------|---------------|-------------------|-----------------|-------|-----------------------------|---------------------------------------|
| | | داخل المجموعات | بين المجموعات | | | | | |
| 0.070 | 2.680 | 411 | 2 | 2.072 | 8.000 | 110 | منخفض | كثافة متابعة مقاطع فيديو مدوني الطعام |
| | | | | 1.931 | 7.691 | 194 | متوسط | |
| | | | | 1.972 | 7.382 | 110 | مرتفع | |
| 0.007 | 5.077 | 411 | 2 | 2.052 | 9.700 | 110 | منخفض | الدوافع النفعية للتعرض |
| | | | | 1.985 | 9.649 | 194 | متوسط | |
| | | | | 2.128 | 8.945 | 110 | مرتفع | |

تعرض الجمهور المصري لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعادات الغذائية لديهم

| مستوى المعنوية | قيمة (ف) | درجات الحرية | | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | المستوى الاجتماعي الاقتصادي | المتغير |
|----------------|----------|----------------|---------------|-------------------|-----------------|-------|-----------------------------|--------------------------------------|
| | | داخل المجموعات | بين المجموعات | | | | | |
| ٠.٠٢٣ | ٣.٨٠٧ | ٤١١ | ٢ | ٢.٤٢٤ | ٨.٢٨٢ | ١١٠ | منخفض | الدوافع الطقوسية للتعرض |
| | | | | ٢.٣٨٣ | ٨.١٢٩ | ١٩٤ | متوسط | |
| | | | | ٢.١٤٩ | ٧.٤٨٢ | ١١٠ | مرتفع | |
| ٠.٠٠٠ | ٨٩٥٩ | ٤١١ | ٢ | ٣.٣٠١ | ١١.٣٦٤ | ١١٠ | منخفض | التفاعل مع مقاطع فيديو مدوني الطعام |
| | | | | ٢.٦٩٢ | ١٠.٢٩٣ | ١٩٤ | متوسط | |
| | | | | ٢.٤١٦ | ٩.٨١٨ | ١١٠ | مرتفع | |
| ٠.٠٠٠ | ١٣.٣٢ | ٤١١ | ٢ | ٢.٤٥١ | ١٦.٩٥٥ | ١١٠ | منخفض | الاتجاه نحو مقاطع فيديو مدوني الطعام |
| | | | | ٢.٨٦٩ | ١٥.٩٥٤ | ١٩٤ | متوسط | |
| | | | | ٢.٦٤٩ | ١٥.٠٧٣ | ١١٠ | مرتفع | |
| ٠.٠٢٦ | ٣.٦٩٦ | ٤١١ | ٢ | ١.٧٤٢ | ١٢.٩٧٣ | ١١٠ | منخفض | الاتجاه نحو العادات الغذائية الصحية |
| | | | | ١.٩٠١ | ١٢.٤١٨ | ١٩٤ | متوسط | |
| | | | | ١.٩٣١ | ١٢.٨٤٦ | ١١٠ | مرتفع | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يأتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية للمبجوثين، وكثافة متابعة مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ أن قيمة (ف) = ٢.٦٨٠، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٧٠)، حيث إن المتوسط الحسابي لكثافة متابعة المستويات الاجتماعية الاقتصادية المختلفة لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي متقارب.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية للمبجوثين، والدوافع النفسية للتعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث إن قيمة (ف) = ٥.٠٧٧، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠٧)، وهذه الفروق لصالح المستوى الاجتماعي الاقتصادي (المنخفض)، حيث إن المتوسط الحسابي له (٩.٧٠٠).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية للمبجوثين، والدوافع الطقوسية للتعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث إن قيمة (ف) = ٣.٨٠٧، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٢٣)، وهذه الفروق لصالح المستوى الاجتماعي الاقتصادي (المنخفض)، حيث إن المتوسط الحسابي له (٨.٢٨٢).

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية للمبحوثين، ومستوى التفاعل مع مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث إن قيمة (ف)=8.959، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وهذه الفروق لصالح المستوى الاجتماعي الاقتصادي (المنخفض)، حيث إن المتوسط الحسابي له (11.364).

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية للمبحوثين، والاتجاه نحو مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث إن قيمة (ف)=13.328، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، وهذه الفروق لصالح المستوى الاجتماعي الاقتصادي (المنخفض)، حيث إن المتوسط الحسابي له (16.955).

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية للمبحوثين، والاتجاه نحو العادات الغذائية الصحية، حيث إن قيمة (ف)=3.696، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.026)، وهذه الفروق لصالح المستوى الاجتماعي الاقتصادي (المنخفض)، حيث إن المتوسط الحسابي له (12.973).

يتضح مما سبق ثبوت صحة الجزء الرابع من "الفرض الرابع":

حيث أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية للمبحوثين في الدوافع النفسية والطقوسية للتعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والاتجاه نحو تلك المقاطع ومستوى التفاعل معها، وكذلك الاتجاه نحو العادات الغذائية الصحية، وكانت هذه الفروق لصالح المستوى الاجتماعي الاقتصادي (المنخفض). بينما أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية للمبحوثين في كثافة متابعة مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

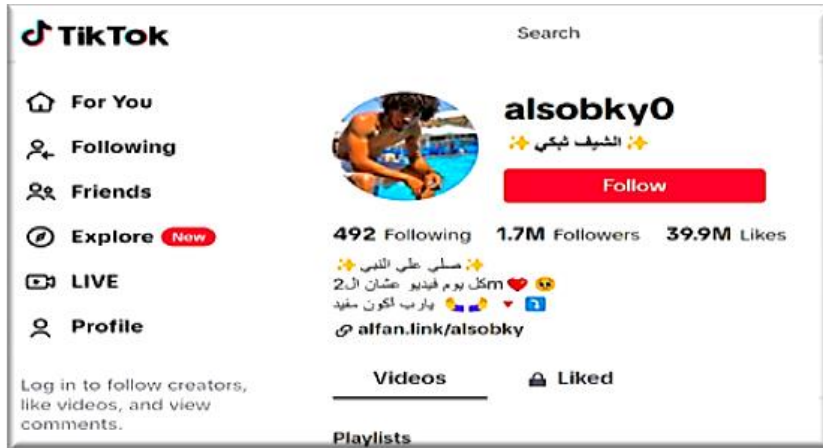
من العرض السابق يُقبل الفرض الرابع، حيث ثبت صحة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المتغيرات الديموجرافية المتمثلة في (النوع - الفئات العمرية - المستوى التعليمي - المستوى الاجتماعي الاقتصادي) وكثافة متابعة مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والدوافع النفسية والطقوسية للتعرض لها، والاتجاه نحوها، ومستوى التفاعل معها، وأخيراً الاتجاه نحو العادات الغذائية الصحية.

ثالثاً: نتائج المقابلات المتعمقة مع عينة من مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يمكن إجمال أبرز نتائج المقابلات المتعمقة التي أجريت مع عينة متاحة قوامها (٨) مفردات من مدوني الطعام Food bloggers عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فيما يلي:

١- وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لدى مدوني الطعام لعرض مقاطع الفيديو ذات المحتوى الغذائي عليها:

لاحظت الباحثة أن مدوني الطعام عينة الدراسة استخدموا منصات متنوعة لعرض محتواهم، ولم يقتصر استخدامهم على منصة واحدة، وكان مدون الطعام "مصطفى السبكي" الأكثر تنوعاً من حيث استخدام المنصات، حيث يمتلك حسابات على (انستجرام، فيسبوك، تيك توك، يوتيوب، وسناب شات)، بينما كان مدون الطعام "عمرو سليم" الأقل استخداماً للمنصات؛ حيث يقتصر استخدامه على (انستجرام و تيك توك) فقط، ووفقاً للنتائج جاء انستجرام (Instagram) و تيك توك (Tik tok) هما المنصتان المفضلتان لدى جميع مدوني الطعام لعرض مقاطع الفيديو الغذائية، وذلك لاعتقادهم بكونهما الأكثر شعبية بين الجمهور المصري، خاصة فئة الشباب، يليها فيس بوك (Facebook) الذي اشترك ٦ من أفراد العينة في عرض مقاطع الفيديو عليه، ثم جاء يوتيوب (Youtube) في الترتيب الثالث حيث أنشأ ثلاثة فقط من أفراد العينة قنوات عليه لعرض محتواهم الغذائي، وكان سناب شات (Snapchat) المنصة الأقل استخداماً من قبل عينة مدوني الطعام؛ حيث اقتصر استخدامه على اثنين فقط من المدونين، هما "مصطفى السبكي" و "إسلام أحمد"، وقد يرجع السبب في ذلك إلى الانتشار المحدود لهذه الوسيلة بين الجمهور المصري الذي يستهدفه مدونو الطعام عينة الدراسة.



شكل رقم (٧)

حساب مدون الطعام مصطفى السبكي على تيك توك

٢ - طبيعة المحتوى الغذائي الذي يقدمه مدونو الطعام في مقاطع الفيديو:

حرص غالبية مدوني الطعام عينة الدراسة على تقديم محتوى غذائي متنوع في مقاطع الفيديو التي ينشرونها على حساباتهم في وسائل التواصل الاجتماعي؛ فيما عدا مدونة الطعام "ريهام البخشوان" والذي تمثل المحتوى الذي تقدمه في (الطهي) فقط، وكان المحتوى المتعلق (بتجربة المطاعم وأماكن الأكل) و(تقييم منتجات غذائية كالأطعمة والمشروبات)، هو الأكثر انتشاراً؛ إذ يقدمه ٦ من أفراد العينة من مدوني الطعام، يليه المحتوى المتعلق (بالطهي فقط) والذي يقدمه ٥ من أفراد العينة، وتتناقض هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Xinyi Wei. 2022)، والتي أكدت أن (مقاطع فيديو الطبخ) هي الأكثر تقديمًا من قبل مدوني الطعام يليها (زيارة المطاعم)، الأمر الذي أكدته أيضًا دراسة (Jessica Coburn. 2018)، وجاء في الترتيب الثالث (الطهي وتناول الطعام الذي قام مدون الطعام بطهيه) حيث يقدمه ثلاثة من أفراد العينة هم (عمرو سليم - مصطفى السبكي - سوزي سلام) ، وفي المرتبة الأخيرة جاء محتوى (تجربة طعام من ثقافات مختلفة أثناء رحلات السفر) ، ويقدمه مدون طعام واحد فقط من أفراد العينة هو "عمرو سليم".



شكل رقم (٨)

مدون الطعام (كريم حافظ) يقدم محتوى تجربة المطاعم

٣ - الفئة العمرية التي يستهدفها مدونو الطعام من خلال تقديم مقاطع فيديو ذات محتوى غذائي:

أكد ثلاثة من مدوني الطعام عينة الدراسة هم (محمد مدحت - ندى مجدي - سوزي سلام)، أنهم يستهدفون الجمهور بشكل عام باختلاف فئاته العمرية، من خلال نشر مقاطع الفيديو ذات المحتوى الغذائي على حساباتهم في وسائل التواصل الاجتماعي، بينما أشار كلٌّ من

(عمرو سليم – مصطفى السبكي – ريهام البخشوان) إلى أن كل مقطع فيديو ينشره يتضمن محتوى معيناً قد يناسب فئات محددة من الجمهور دون أخرى، ولذا هم يرون أن استهداف الجمهور مرتبط بضمون كل فيديو على حدة، بينما أكد كل من (كريم حافظ وإسلام أحمد) أنهما يستهدفان فئة المراهقين والشباب بشكل خاص من خلال محتوى الفيديوهات الغذائية التي يقدمانها، الأمر الذي يتفق مع نتائج دراستي (Theodosia C. Nathalia & Others, 2020) و (Shriya S Nair, & Vinod L, 2021) ، اللتين أكدتا أن فئة الشباب والمراهقين هما الأكثر إقبالاً على مشاهدة مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي.



شكل رقم (٩)

محتوى صفحة مدونة الطعام (ندى مجدي) والذي يناسب فئات عمرية مختلفة

٤- رؤية مدوني الطعام حول المحتوى الأكثر شعبية عند الجمهور من المتابعين:

عندما طُرح سؤالاً على عينة مدوني الطعام أثناء إجراء المقابلات المتعمقة حول ما إذا كان المحتوى الغذائي الصحي أم المحتوى الغذائي العادي عالي السعرات الحرارية هو الأكثر شعبية لدى الجمهور المصري؛ أجاب نصف مدوني الطعام أن كلا النوعين من المحتوى يحظىان بشعبية متساوية لدى الجمهور؛ إذ أن كل محتوى منهم لديه جمهوره الذي يبحث عنه ويحقق إشباعاً خاصة من خلاله، بينما يرى كلٌّ من (عمرو سليم – مصطفى السبكي – ندى مجدي) أن المحتوى الغذائي عالي السعرات الحرارية يحظى بشعبية أكبر لدى الجمهور المصري مقارنةً بالمحتوى الغذائي الصحي، بينما ترى مدونة الطعام (ريهام البخشوان) أن المحتوى الغذائي الصحي، الذي يتضمن وصفات صحية وإرشادات حول التغذية، هو الأكثر شعبية لدى المتابعين.

٥- دوافع مدوني الطعام لتقديم مقاطع فيديو ذات محتوى غذائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

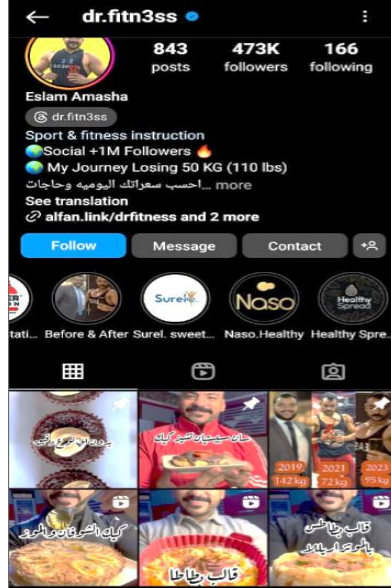
لكل مدون طعام من عينة الدراسة عدد من الدوافع التي تجعله يقدم مقاطع فيديو ذات محتوى غذائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ووفقاً للنتائج كانت أبرز الدوافع التي عبّر عنها ٦ من مدوني الطعام عينة الدراسة هو (حب الطعام والشغف بتجربة أكلات جديدة من أماكن متعددة)، ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (Riikka Partanen & Satu Uusiautti, 2023)، التي أظهرت أن الدافع الرئيسي لمدوني الطعام الفنلنديين هو (متعة تجربة الطعام)، وكان الدافع الثاني الذي عبّر عنه ٥ من مدوني الطعام عينة الدراسة هو (الرغبة في مشاركة الهوايات المتعلقة بالطعام مع الجمهور)، أما الدافع المتعلق (بحب الطهي والاستمتاع به) فقد جاء في المركز الثالث، وشاركه دافع آخر يتعلق (بالرغبة في توفير الوقت والجهد على الجمهور في البحث عن المطاعم وأماكن الأكل التي تقدم وجبات تجمع بين الجودة والنظافة والسعر المناسب)، كما أكد كلٌّ من (عمرو سليم – ندى مجدي – سوزي سلام) أن أحد أكثر دوافع تقديم مقاطع فيديو ذات محتوى غذائي هو (الرغبة في أن يستفيد الجمهور من خبراتهم في الطهي)، وكان لدى ثلاثة مدونين هم (ندى مجدي – عمرو سليم – مصطفى السبكي) قدرًا من الصراحة للتعبير عن أحد الدوافع الشخصية المتعلقة (بالحصول على أكبر عدد ممكن من المتابعين وتحقيق شهرة واسعة)، أما عن تحقيق المكاسب المادية؛ فقد أجمع أفراد العينة على أنها لا تمثل لهم على الإطلاق دافعًا لتقديم المحتوى الغذائي على حساباتهم في وسائل التواصل الاجتماعي، على الرغم من كونهم يحققون مكاسب مادية فعلاً كما أشاروا، سواء من خلال وسائل التواصل نفسها خاصة اليوتيوب، أو من خلال الترويج للمطاعم المختلفة بمنظور تسويقي، وعلى العكس من ذلك أشار كلٌّ من (عمرو سليم وسوزي سلام) بقيامهم بالترويج لأصحاب مشاريع الأكل الصغيرة دون مقابل.

٦- الخبرات التي تؤهل مدوني الطعام لممارسة الطهي وتوجيه نصائح تتعلق بالتغذية للجمهور:

أظهرت الدراسة أن مدونو الطعام في عينة الدراسة يفتقرون إلى الخبرات الأكاديمية والطبية اللازمة لممارسة الطهي وتقديم نصائح غذائية، حيث كانت مدونة الطعام "ريهام البخشوان" هي الوحيدة ضمن أفراد العينة الحاصلة على شهادات معتمدة حول أساليب وفنون الطهي والمكونات الغذائية، كما كان مدون الطعام "إسلام أحمد" بشكل منفرد، لديه خبرة طبية حول أساليب التغذية الصحية، الأمر الذي يفسر كونه الوحيد على مستوى أفراد العينة الذي يعتمد على تقديم المحتوى الغذائي الصحي دون غيره، بينما اتفق باقي أفراد العينة على أنهم يمتلكون الموهبة والشغف فقط، ومنهم من يمتلك خبرة زمنية في ممارسة الطهي، وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة أجرتها (Jessica Coburn, 2018)، والتي كشفت عن أن نسبة قليلة من

تعرض الجمهور المصري لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعادات الغذائية لديهم

مدوني الطعام لا تتجاوز (٧%)، قد تلقوا تدريباً على الطهي أو لديهم شهادات معتمدة حول ذلك.



شكل رقم (١٠)

مدون الطعام "إسلام أحمد" "Dr. fitness" يقدم محتوى غذائي صحي

٧- الأساليب التي يستخدمها مدونو الطعام لجذب انتباه المتابعين وزيادة تفاعلهم مع المحتوى الغذائي الذي يقدمونه في مقاطع الفيديو:

تنوعت الأساليب التي يلجأ إليها مدونو الطعام عينة الدراسة لجذب انتباه الجمهور وتشجيعهم على التفاعل مع المحتوى الغذائي لمقاطع الفيديو، واستخدم كل مدون مجموعة من الأساليب لجذب انتباه المتابعين وزيادة تفاعلهم، وكشفت نتائج المقابلات عن إجماع كل أفراد العينة من مدونين الطعام على أن (مراعاة اهتمامات المتابعين وملاحظاتهم ومن ثم عرض محتوى غذائي يعكس ذوقهم ويستجيب لتطلعاتهم)، هو الأسلوب الرئيسي الذي يلجئون إليه لجذب الانتباه وزيادة التفاعل، ثم يأتي بعده مباشرةً (الحرص على الشفافية والصدق في تقديم المحتوى من خلال مشاركة التجارب الشخصية والآراء الحقيقية حول الأطعمة)، وفي الترتيب الثالث (التفاعل مع المتابعين بانتظام عبر التعليقات والردود وتشجيع النقاشات حول الطعام)، الأمر الذي يشير إلى مدى أهمية اكتساب ثقة المتابعين فيما يقدمه مدونو الطعام؛ إذ تمثل تلك الثقة عاملاً محورياً في تحقيق النجاح والشهرة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Riikka & Satu Uusiautti, 2023) والتي بدت فيها تفاعلية العلاقة بين المتابعين

تعرض الجمهور المصري لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعادات الغذائية لديهم

والمدونين من خلال تبادل الآراء والتعليقات، بينما اختلفت عن نتائج دراسة (Muna Sharma & Yilang Peng, 2023)، حيث أظهرت أن (جماليات الصورة البصرية) و (كثافة السرعات الحرارية في الطعام) كانا أكثر وسائل جذب انتباه المتابعين، وهي إحدى الوسائل التي يلجأ إليها خمسة من مدوني الطعام عينة الدراسة والمتمثلة في (تصوير الطعام بشكل مبهج مع التركيز على التفاصيل لإثارة حواس المتابعين)، كما أكد كلٌّ من (مصطفى السبكي – ريهام البخشوان – إسلام أحمد – سوزي سلام) أنهم يسعون إلى (تقديم محتوى جذاب من خلال البحث عن صفات طهي فريدة، وتقديمها بصور إبداعية)، كأحد أساليب جذب انتباه المتابعين وزيادة تفاعلهم، في حين أشار (عمرو سليم – ندى مجدي – ريهام البخشوان) إلى أنهم قد يلجئون أحياناً إلى تقديم وصفات تقليدية للمبتدئين في الطهي مثل "طريقة عمل الأرز"، بطرق مبتكرة وجذابة لتحسين مهارات المتابعين، فهذه الصفات تلقى رواجاً بين بعض فئات المتابعين خاصة أولئك الذين تجبرهم ظروفهم الحياتية بشكل أو بآخر على ممارسة الطهي بانتظام، مما يزيد من إقبالهم على هذا النوع من المحتوى، كما أضاف مدون الطعام "عمرو سليم" أن أحد أهم الأساليب التي يلجأ إليها لجذب انتباه متابعيه وتشجيعهم على التفاعل؛ هو مشاركتهم هواياتهم المتعددة بعيداً عن المحتوى الغذائي، وكذلك لحظات من حياته الشخصية من خلال مقاطع الفيديو أو خاصية "Story" وغيرها.



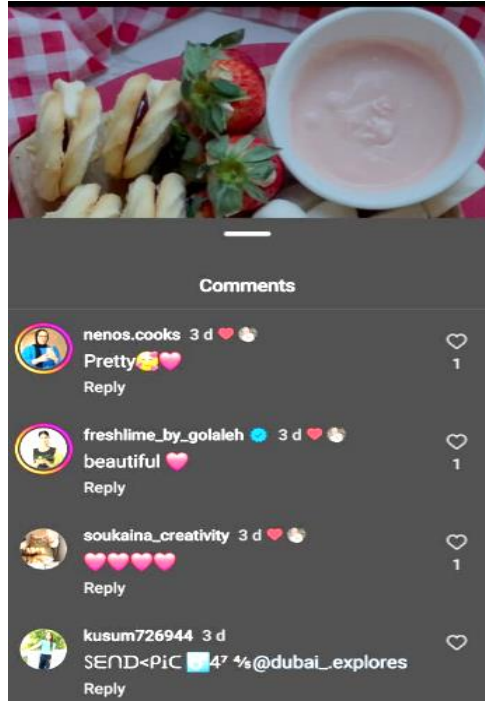
شكل رقم (١١)

مدون الطعام (عمرو سليم) يقدم محتوى وصفات طهي

٨- أشكال تفاعل الجمهور مع المحتوى الغذائي الذي يقدمه مدونو الطعام:

يرى جميع أفراد العينة المتاحة من مدوني الطعام أن أكثر أشكال تفاعل المتابعين مع مقاطع الفيديو ذات المحتوى الغذائي التي يقدمونها، هي (الإعجاب Like)، يليها (المشاركة)

(Share) والتي أشار إليها ٥ فقط من مدوني الطعام، ثم (التعليقات Comments)، وأضاف كلاً من "عمرو سليم" و"ريهام البخشوان" (الرسائل الخاصة) ضمن أشكال تفاعل المتابعين معهم بشكل شخصي.



شكل رقم (١٢)

تفاعل المتابعين مع مدونة الطعام (ريهام البخشوان)

٩- اتجاهات مدوني الطعام نحو الترويج لعادات غذائية صحية للجمهور من المتابعين:

أظهرت النتائج أن ٧٥% من مدوني الطعام عينة الدراسة يسعون (أحياناً) إلى الترويج لعادات غذائية صحية للمتابعين، في حين أكد "إسلام أحمد" فقط أنه يسعى لذلك (دائمًا)، إذ أن المحتوى الغذائي الذي يقدمه يعتمد بالأساس على التغذية الصحية خاصةً مع وجود الخبرة الطبية المتخصصة في هذا المجال والتي أشرنا إليها سابقاً، أما مدون الطعام "محمد مدحت" فقد أوضح أنه لا يسعى على الإطلاق للترويج للعادات الغذائية الصحية خلال المحتوى الذي يقدمه، الأمر الذي يتفق مع دراسة (Jessica Coburn, 2018) والتي توصلت إلى أن ٨٨% من مدوني الطعام الذين أجريت الدراسة عليهم يقدمون محتوى يتضمن غذاء عالي السعرات الحرارية ومشبع بالدهون والسكريات.

١٠- الطرق التي يستخدمها مدونو الطعام للترويج للعادات الغذائية الصحية:

كان (عرض وصفات أكل صحية) هي الطريقة الأبرز التي أشار إليها كلٌّ من (عمرو سليم – ندى مجدي – إسلام أحمد – سوزي سلام) للترويج للعادات الغذائية الصحية، يليها (تحذير المتابعين من بعض الأكلات التي يتم تجربتها بأنها مليئة بالعناصر الغذائية الضارة ومشبعة بالدهون والسكريات)، وهي أحد الطرق التي يلجأ إليها (مصطفى السبكي – كريم حافظ – عمرو سليم)، كما أضاف "إسلام أحمد" أنه يستخدم طرق متعددة للترويج للعادات الغذائية الصحية في صفحته المتخصصة في مجال التغذية الصحية؛ منها توجيه نصائح وإرشادات للمتابعين لتشجيعهم على نمط الغذاء الصحي، وكذلك تقديم نفسه كقدوة للمتابعين من خلال الحديث عن ممارسته للرياضة وتناول الوجبات الصحية، بينما يرى "عمرو سليم" أن أفضل طريقة للتأثير في المتابعين هو توجيه النصائح الغذائية الصحية لهم بشكل غير مباشر، ولذا يظهر معه في بعض مقاطع الفيديو التي يقدمها طفل صغير من أقاربه يطلب منه وصفات صحية، وفي بعض الأحيان ينهاه عن استخدام مواد غذائية ضارة في وصفات الطهي التي يقدمها، كما أشارت "ريهام بخشوان" إلى أن الطريقة المثلى للترويج للعادات الغذائية الصحية هي الرد على استفسارات المتابعين المتعلقة بهذا الشأن.

١١- التحديات التي يواجهها مدونو الطعام في محاولة تشجيع المتابعين لتحسين عاداتهم الغذائية:

عبر نصف أفراد العينة المتاحة من مدوني الطعام؛ عن قناعة تتمثل في أن (إقبال الجمهور على مقاطع الفيديو ذات المحتوى الغذائي الصحي أقل بكثير من إقبالهم على المحتوى الغذائي عالي السعرات الحرارية)؛ الأمر الذي يشكل أكبر عائق من وجهة نظرهم في سبيل تشجيع المتابعين لتحسين عاداتهم الغذائية، ويبدو أن هذا الرأي لا ينطبق على المتابعين في مصر فقط؛ حيث وجدت دراسة (Zeo Drew & Others, 2022) أن مدوني الطعام في انستجرام يتأثرون بتجاربههم الشخصية وفهمهم لتفضيلات المتابعين لمقاطع الفيديو التي تقدم محتوىً غذائيًا، وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها أيضًا دراسة (Xinyi Wei, 2022)، كما أضاف "كريم حافظ" و"ريهام البخشوان" أن نقص الوعي السائد لدى الجمهور المصري فيما يتعلق بأنماط الغذاء الصحي؛ يشكل تحديًا أمامهم للترويج للعادات الغذائية الصحية، ويرى (عمرو سليم – ريهام البخشوان – إسلام أحمد) أن أمامهم عائقًا متمثلًا في إيجاد أساليب مبتكرة لتقديم المحتوى الغذائي الصحي للمتابعين وجعله جذابًا لهم، خاصةً أن شكل وطعم الغذاء عالي السعرات الحرارية أفضل بكثير من شكل وطعم الغذاء الصحي من وجهة نظرهم، وأضاف "كريم حافظ" أنه يواجه تحديًا إضافيًا في ظل العروض الترويجية التي يتعرض لها الجمهور المصري للوجبات السريعة والأطعمة غير الصحية، وفي سياق عكسي أجاب مدون الطعام

"مصطفى السبكي" بأنه لا يواجه أي تحديات على الإطلاق في سبيل تشجيع المتابعين على تحسين عاداتهم الغذائية.

مناقشة أهم نتائج الدراسة:

اهتمت هذه الدراسة بالتعرف على الدور الذي تقوم به مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على العادات الغذائية لدى المتابعين، مع التحليل الكمي والكيفي لنتائج دراسة ميدانية أجريت على عينة من الجمهور المصري المتعرض لتلك المقاطع على وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك إجراء مقابلة متعمقة مع عينة من مدوني الطعام المصريين Food bloggers للتعرف على أهم سمات وخصائص المحتوى الغذائي الذي يقدمونه، وذلك في إطار نظرية "الاستخدامات والتأثيرات".

وتمثلت أبرز نتائج الدراسة فيما يلي:

١. كشفت النتائج عن كثافة متابعة متوسطة من الباحثين لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة ٥٠.٢%، وهي نسبة غير قليلة تُعد مؤشراً لإقبال الجمهور المصري على هذا النوع من المحتوى والذي قد يكون له أثر كبير في تحسين عاداتهم الغذائية، الأمر الذي يُحتمل القائمين على تنفيذ تلك المقاطع مسؤولية كبيرة تتعلق بضرورة تضمين المحتوى الذي يقدمونه قيماً غذائية مفيدة، ووصفات طهي صحية تجذب المتابعين وترفع من درجة الوعي بأهمية التغذية السليمة ومردودها على صحة الأفراد، وصولاً إلى تعديل السلوك المتعلق بعادات الغذاء الصحي.

٢. على الرغم من تأكيد "مدوني الطعام" Food bloggers عينة المقابلة المتعمقة في الدراسة الحالية؛ على أن المحتوى الغذائي المتعلق (بتجربة المطاعم وأماكن الأكل) يليه (تقييم المنتجات الغذائية من الأطعمة والمشروبات)؛ هو الأكثر إقبالاً من متابعيهم؛ إلا أن نتائج الدراسة الميدانية كشفت أن الجمهور المصري يهتم بمحتوى (وصفات الطهي بصوت مدون الطعام فقط) بالدرجة الأولى، وجاء ذلك بنسبة ٥٥.٦%، يليه (تجربة المطاعم وأماكن الأكل)، وهو ما توصلت إليه أيضاً دراسة (Xinyi Wei, 2022)، والتي استهدفت تحليل مدونات الطعام على منصة "دوين"، حيث وجدت الدراسة أن "فيديوهات الطبخ اليومية" هي الأكثر إقبالاً من الجمهور، يليها "تذوق أكل المطاعم"، الأمر الذي يدعو "مدوني الطعام" إلى إعادة النظر في طبيعة المحتوى الغذائي الذي يقدمونه بما يتماشى مع اهتمامات واحتياجات الجمهور المصري.

٣. تصدر (Facebook)، مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من الجمهور لمشاهدة مقاطع فيديو مدوني الطعام عليها، يليه موقع (You tube)، على عكس ما يراه "مدونو الطعام" عينة الدراسة؛ إذ يرون أن موقعي (Instagram) و(Tik tok) يأتيان في

مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي التي يُقبل عليها متابعوهم خصوصاً فئة الشباب، الأمر الذي يبرر أن جميع أفراد العينة من "مدوني الطعام" لديهم حسابات على هذين الموقعين، بينما اتفق المبحوثين في الدراسة الميدانية مع "مدوني الطعام" Food bloggers عينة المقابلة المتعمقة على أن (Snapchat) هو وسيلة التواصل الاجتماعي الأقل استخداماً من المصريين سواء كانوا مستخدمين عاديين أو Food bloggers.

٤. حظي المستوى (المرتفع) "للدوافع النفعية" بالنصيب الأكبر لدى المبحوثين لمشاهدة مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ جاء في مقدمة دوافع المبحوثين (لأنها تساعدني على تعلم وصفات جديدة سريعة وسهلة)، يليه دافع (لأنها تمنحني فرصة التعرف على نوعيات الأكل في الثقافات المختلفة)، وهي نتيجة منطقية تتفق مع طبيعة المحتوى الغذائي الأكثر تفضيلاً من الجمهور - الذي أشرنا إليه سابقاً - والمتمثل في (وصفات طهي بصوت مدون الطعام)، ولذا كان الدافع الرئيسي متعلق بتعلم تلك الوصفات والاستفادة منها، أما دوافع "مدوني الطعام" Food bloggers - الذين أجريت معهم المقابلة المتعمقة - لتقديم مقاطع فيديو ذات محتوى غذائي؛ فقد تمثلت بالدرجة الأولى في (حب الطعام والشغف بتجربة أكلات جديدة من أماكن متعددة)، ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (Riikka Partanen & Satu Uusiautti, 2023)، التي أظهرت أن الدافع الرئيسي لمدوني الطعام الفنلنديين هو (متعة تجربة الطعام)، وكان الدافع الثاني هو (الرغبة في مشاركة الهوايات المتعلقة بالطعام مع الجمهور)، بينما جاء دافع (الرغبة في أن يستفيد الجمهور من خبراتهم في الطهي)، في مرتبة متأخرة، وهنا تظهر مرة أخرى الحاجة إلى أن يتقرب "مدونو الطعام" في مصر من الجمهور بصورة أكبر لفهم تفضيلاتهم واهتماماتهم المتعلقة بالمحتوى الغذائي، لتقديم ما يتناسب مع تلك الاهتمامات، بالإضافة إلى تقديم محتوى يناسب احتياجات الجمهور المصري، خصوصاً المتعلقة بأساليب التغذية الصحية، الأمر الذي يضيف على الدراسة الحالية أهمية تتعلق بهذا الصدد.

٥. تنوعت الأساليب التي يلجأ إليها مدونو الطعام عينة الدراسة لجذب انتباه الجمهور وتشجيعهم على التفاعل مع المحتوى الغذائي لمقاطع الفيديو، وقد كشفت نتائج المقابلات عن إجماع كل أفراد العينة من مدونين الطعام على أن (مراعاة اهتمامات المتابعين وملاحظاتهم ومن ثم عرض محتوى غذائي يعكس نوقهم ويستجيب لتطلعاتهم)، هو الأسلوب الرئيسي الذي يلجئون إليه لجذب الانتباه وزيادة التفاعل، وعلى الرغم من ذلك؛ إلا أنهم أجمعوا على أن أبرز أشكال تفاعل متابعيهم مع المحتوى الغذائي الذي يقدمونه؛ هو الإعجاب بمقاطع الفيديو (Like)، يليه مشاركة تلك المقاطع (Share)، بينما جاءت التعليقات في مرتبة لاحقة، وقد اتفق رأيهم هذه المرة مع رأي المبحوثين في الدراسة

الميدانية؛ إذ أظهرت النتائج مستوى (متوسط) لتفاعل الجمهور مع مقاطع فيديو مدوني الطعام، وتمثل هذا التفاعل في حفظ (Save) مقاطع الفيديو التي تُعجب الجمهور، يليها عمل إعجاب (Like) لهذه المقاطع، بينما جاء شكل التفاعل المتعلق بكتابة التعليق (Comment) في الترتيب الأخير.

٦. عبّر المبحوثين عن (الاتجاه المحايد) نحو مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتصدّر هذا الاتجاه اعتبار أن (مقاطع فيديو مدوني الطعام تُعد وسيلة جيدة لتعلم وصفات طهي سريعة وسهلة)، كما يرون أن هدف مدون الطعام الرئيسي هو جمع أكبر عدد من المتابعين وتحقيق الربح من الإعلانات والتسويق للمطاعم، الأمر الذي نفاه مدونو الطعام Food bloggers عينة الدراسة؛ إذ أكدوا أنهم لا يسعون للكسب المادي على الإطلاق، بينما عبّر نسبة قليلة منهم عن سعيهم للشهرة وجمع المتابعين.

٧. على الرغم من أن مدوني الطعام Food bloggers عينة الدراسة يقدمون محتوى غذائي عالي السرعات الحرارية؛ إلا أن ٧٥% منهم يسعون (أحياناً) إلى تقديم محتوى يتضمن ترويجاً لعادات غذائية صحية، الأمر الذي يتفق مع آراء المبحوثين في الدراسة الميدانية؛ حيث يرى (٣٧.٧%) أن غالبية الأطعمة التي تظهر في مقاطع الفيديو غير صحية ومشبعة بالدهون والسكريات، بينما يرى (٣٥%) فقط أنّ مدوني الطعام يسعون غالباً للترويج لعادات الغذاء الصحي وتشجيع المتابعين عليها. يتفق ذلك مع دراسة (Jessica Coburn, 2018) والتي توصلت إلى أن ٨٨% من مدوني الطعام يقدمون محتوى يتضمن غذاء عالي السرعات الحرارية ومشبع بالدهون والسكريات.

٨. عبّر المستوى (المتوسط) لتبني المبحوثين للعادات الغذائية الصحية بنسبة (٧٧.١%)، عن نقص بارز في مستوى وعي وإدراك الجمهور المصري لأهمية هذا السلوك ومردوده على الصحة العامة بما ينعكس بصورة إيجابية على كافة جوانب حياة الأفراد ومن ثمّ المجتمع كله، ولذا وجب على القائمين على تقديم المحتوى الغذائي في مختلف وسائل الإعلام وضع ذلك في الاعتبار، وتحقيق هدف رفع الوعي الصحي للجمهور والمتعلق بالعادات الغذائية الصحية، وقد أكد مدونو الطعام Food bloggers عينة الدراسة أن قلة وعي الجمهور بأنماط الغذاء الصحي؛ يجعل إقبالهم على مقاطع الفيديو التي تتضمن محتوى غذائي صحي ضعيفاً؛ الأمر الذي يشكّل أحد أكبر التحديات التي يواجهونها في سبيل تقديم هذا النوع من المحتوى، ويحاولون التغلب على ذلك من خلال تقديم وصفات صحية على فترات متباعدة، وكذلك تحذير المتابعين في بعض المقاطع من احتواء الطعام الذي يقدمونه على سرعات حرارية عالية، ويعتبرون ذلك من ضمن الأساليب التي يستخدمونها للترويج للعادات الغذائية الصحية، ولذا يرى (٤٥.٩%) من المبحوثين أن

مقاطع فيديو مدوني الطعام ذات المحتوى الغذائي تساعدهم بدرجة مقبولة على بني العادات الغذائية الصحية، بينما يرى ٣٧.٧% أنها لا تساعدهم على الإطلاق.

٩. أوضحت نتائج الدراسة أن أبعاد مصداقية مدوني الطعام لدى المبحوثين قد ظهرت بدرجة "متوسطة"، وتبين أن بُعد "الجاذبية" جاء في المرتبة الأولى، وقد تمثلت في عبارة (أنجذب لمحتوى مدون الطعام الذي يلتزم بسلوكيات النظافة مثل ارتداء القفازات)، يليها عبارة (يتميز مدونو الطعام بالشخصية المرحة وخفة الظل)، وتؤكد هذه النتيجة أن تفضيلات الجمهور المصري لمتابعة بعض مدوني الطعام دون غيرهم بصفة مستمرة، تكمن في انجذابهم للطبيعة الشخصية لأولئك المدونين، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Alicia Chung, & Others, 2021)، والتي أظهرت أن تأثير مدوني الطعام على سلوكيات الأكل لدى المراهقين متعلق بشكل رئيسي (بجاذبية مدون الطعام)، خصوصاً من الناحية الشكلية، وجاء في الترتيب الثاني من أبعاد المصداقية (التطابق مع الموضوعات والأفكار)، وتمثلت في عبارة (أحياناً يقدم مدونو الطعام محتوى غذائي لا يتناسب مع النمط الغذائي لحياتهم)، الأمر الذي يشير إلى أن "الثقة" كأحد أبعاد مصداقية مدوني الطعام لا يتحقق بالشكل الكافي؛ إذ جاء بُعدي (الثقة والخبرة) في مراتب متأخرة، وهو أمر ليس مُستغرباً؛ خصوصاً مع افتقار مدوني الطعام Food bloggers في مصر وربما خارجها أيضاً إلى الخبرات الأكاديمية والطبية اللازمة لتقديم أساليب طهي مبتكرة، ونصائح تتعلق بالتغذية وممارسة الرياضة، وهو ما كشفت عنه نتائج المقابلة المتعمقة؛ إذ صرحت مدونة طعام واحدة فقط بأن لديها شهادات تتعلق بأساليب وفنون الطهي، وأجاب مدون طعام آخر بأن لديه خبرة طبية في مجال الصحة والتغذية، بينما اتفق باقي أفراد العينة من مدوني الطعام على أنهم يمتلكون المهبة والشغف فقط، ويتفق ذلك مع دراسة (Jessica Coburn, 2018)، التي كشفت عن أن نسبة قليلة من مدوني الطعام لا تتجاوز (٧%)، قد تلقوا تدريباً على الطهي أو لديهم شهادات معتمدة حول ذلك.

١٠. تصدرت "التأثيرات المعرفية" نتائج الدراسة، حيث أظهرت أن التعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير كبير على معرفة المبحوثين. وجاءت هذه التأثيرات بدرجة مرتفعة بنسبة ٦١.٨%. وعبر المبحوثين عن ذلك بقولهم "قدمت لي مقاطع الفيديو أفكار جديدة لوصفات مغذية وسريعة التحضير". وتتوافق هذه النتيجة مع دوافع المبحوثين للتعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام، والتي تمثلت في "الدوافع النفعية" خاصة المتعلقة بتعلم وصفات طهي جديدة سريعة وسهلة". وجاء في الترتيب الثاني "التأثيرات الوجدانية" بدرجة "متوسطة" بنسبة (٥٥.١%)، وتمثلت في عبارة (أشعر بالسعادة والحماس عند تجربة وصفات جديدة أتعلمها من مدوني الطعام في مقاطع الفيديو)، يليها عبارة (يتحسن مزاجي وتزيد شهيتي عند مشاهدة مقاطع

فيديو تتضمن تجربة أكل لمدون طعام)، بينما جاء في الترتيب الأخير "التأثيرات السلوكية" بدرجة "متوسطة" أيضاً بنسبة (٥١.٧%)، وتمثلت في عبارة (أشارك أهلي وأصدقائي المعلومات التي أكتسبها من مشاهدتي لمقاطع فيديو مدوني الطعام)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Frans Folkvord & Manouk de Bruijne, 2020)، التي كشفت عن عدم وجود "تأثيرات سلوكية" على المبحوثين نتيجة لتعرضهم لمدون الطعام الشهير الذي يروج لتناول الخضراوات والعادات الغذائية الصحية، على عكس دراسة (Alicia Chung, & Others, 2021)، التي أكدت وجود تأثير على سلوكيات الأكل الصحي (أي تناول الفاكهة والخضراوات) على المبحوثين وكذلك سلوكيات الأكل غير الصحي المتعلق بإعلان الوجبات السريعة.

١١. كشفت نتائج فروض الدراسة عن عدم وجود علاقة بين كثافة التعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والاتجاه نحو العادات الغذائية الصحية، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Theodosia C. Nathalia & Others, 2020)، حيث وجدت أن مدونات الطعام لها تأثير على تشجيع الناس على تناول طعام صحي، وزيادة الوعي باستهلاكه.

١٢. تبين وجود علاقة ارتباطية طردية بين اتجاهات المبحوثين نحو مقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واتجاهاتهم نحو العادات الغذائية الصحية، كما ثبت وجود علاقة ارتباطية عكسية بين الدوافع الطقوسية للمبحوثين للتعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام، واتجاهاتهم نحو العادات الغذائية الصحية. بينما لم يثبت وجود علاقة ارتباطية بين كلٍّ من (الدوافع النفعية للمبحوثين – ودرجة تفاعلهم مع مقاطع فيديو مدوني الطعام) واتجاهاتهم نحو العادات الغذائية الصحية.

١٣. أظهرت النتائج وجود علاقة طردية بين أبعاد مصداقية مدوني الطعام Food bloggers، وعدد من المتغيرات؛ إذ أنه كلما زاد أبعاد مصداقية مدوني الطعام؛ زاد الاتجاه الإيجابي نحو مقاطع الفيديو ذات المحتوى الغذائي، وزادت التأثيرات (المعرفية – والوجدانية – والسلوكية) الناتجة عن التعرض لتلك المقاطع، وكلما زادت أيضاً مساهمة مقاطع الفيديو في تبني الجمهور للعادات الغذائية الصحية، وهو ما أثبتته دراسة (Janice Ng Jia & others, 2020) حيث إن غالبية المبحوثين أظهروا أن الفائدة المتصورة والجدارة بالثقة والسمعة الخاصة بمدون الطعام لها علاقة قوية بقرار اختيار الطعام للمراهقين والشباب البالغين.

١٤. أظهرت النتائج أن (الإثبات) هنّ الأكثر كثافة في التعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأكثر من لديه دوافع نفعية للتعرض لتلك المقاطع، ولديهن اتجاهات إيجابية نحوها، كما أنهنّ الأكثر تفاعلاً مع تلك المقاطع، وتتفق هذه

- النتيجة مع دراسة (Hassan Alwafi, & Others, 2022)، حيث وجدت أن الذكور أقل تعرضًا وتأثرًا بوسائل التواصل الاجتماعي من الإناث، بينما لم توجد فروق بين الذكور والإناث في الدوافع الطقوسية للتعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام، ولا في الاتجاه نحو العادات الغذائية الصحية.
١٥. تبين عدم وجود علاقة بين الفئات العمرية للمبشرين وكثافة التعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث إن الجمهور المصري باختلاف فئاته العمرية يتعرض لتلك المقاطع بكثافة متوسطة كما أشرنا سابقًا. ويتسق ذلك مع إجابة مدوني الطعام عينة المقابلة المتعمقة، عندما سُئلوا عن الفئات العمرية التي يستهدفونها عند تقديم مقاطع الفيديو ذات المحتوى الغذائي، وكانت الإجابة أنهم يستهدفون الجمهور بشكلٍ عام وليس فئة محددة.
١٦. كانت الفئة العمرية (٥٠ سنة فأكثر) هي الأبرز فيما يتعلق بالاتجاه نحو مقاطع فيديو مدوني الطعام، وكذلك في الاتجاه نحو العادات الغذائية الصحية، وأكثر فئة عمرية لديها دوافع نفعية للتعرض لتلك المقاطع.
١٧. كشفت النتائج عن وجود فروق دالة إحصائية بين المستويات التعليمية للمبشرين في كثافة متابعة مقاطع فيديو مدوني الطعام، والدوافع الطقوسية للتعرض، والاتجاه نحو تلك المقاطع ودرجة التفاعل معها، وكانت هذه الفروق لصالح المستوى التعليمي (تعليم قبل الجامعي). بينما أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المستويات التعليمية للمبشرين في الدوافع النفعية للتعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والاتجاه نحو العادات الغذائية الصحية، على عكس ما أكدته دراسة (Hassan Alwafi, & Others, 2022)، إذ أظهرت أن المبشرين من ذوي (التعليم الجامعي) هم الأكثر تأثرًا بمدوني الطعام على وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، كما أنهم الأكثر استهلاكًا للغذاء غير الصحي.
١٨. تبين أن ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي (المنخفض) هم أكثر الفئات الاجتماعية الذين لديهم دوافع نفعية وطقوسية للتعرض لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن لديهم اتجاهات إيجابية أعلى نحو تلك المقاطع، وهم الأكثر تفاعلًا معها، وكذلك لديهم اتجاه إيجابي نحو العادات الغذائية الصحية.

توصيات الدراسة ومقترحاتها:

أولاً: توصيات للمؤسسات المعنية بالشأن الصحي في مصر:

- ضرورة انتباه المؤسسات الصحية إلى ما يدونه صناع المحتوى الغذائي على صفحات التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بنوعية الطعام الذي يقدمونه، لما لذلك من تأثير على صحة الأفراد داخل المجتمع المصري.
- ضرورة سعي المؤسسات المعنية بالشأن الصحي إلى التعرف على الاتجاهات الحديثة الخاصة بتقديم المحتوى الغذائي من قِبَل مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واستغلالها في رفع وعي الجمهور تجاه أنماط الغذاء الصحي.
- أهمية وضع استراتيجية محكمة لدعم ونشر القيم الغذائية الإيجابية بين أفراد المجتمع من خلال إنتاج المواد الإعلامية بشكل عام على وسائل الإعلام المختلفة سواءً التقليدية أو الجديدة.
- تنفيذ عدد من الحملات الإعلامية لتوضيح المفاهيم الصحية المتعلقة بنوعيات الغذاء المختلفة، والتحذير من أخطار السمنة والأمراض المحتملة للعادات الغذائية غير الصحية.

ثانياً: توصيات لصناع المحتوى الغذائي من مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

- ضرورة توعية صناع المحتوى الغذائي من مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأهمية الدور الذي يمكن أن تقوم به مدوناتهم في رفع الوعي الصحي لدى جمهورهم من المتابعين، وتشجيعهم على تحسين عاداتهم الغذائية، وصولاً لمجتمع خالٍ من الأمراض ويتمتع أفرادُه بصحة جيدة.
- أهمية تنمية القدرات الاتصالية لصناع المحتوى الغذائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي خاصةً فيما يتعلق بالأداء الصوتي ومهارات التقديم، ولغة الصورة وما تتضمنه من جماليات بصرية، لتنفيذ مقاطع فيديو قادرة على جذب المتابعين.
- ضرورة أن يحرص صناع المحتوى الغذائي على تخصيص جزء من المحتوى الذي تتضمنه مقاطع الفيديو التي يقدمونها، للتوعية الصحية وتشجيع المتابعين على اتباع عادات غذائية صحية، وتقديم وصفات طهي تتضمن عناصر غذائية مفيدة.

ثالثاً: توصيات ببحوث مستقبلية:

- أهمية إجراء دراسات تهدف إلى رصد وتحليل المضامين التي يقدمها صناع المحتوى الغذائي من مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي، للتعرف على أهدافها والقيم

تعرض الجمهور المصري لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعادات الغذائية لديهم

- الغذائية التي تقدمها، وأساليب الجذب المستخدمة بها لإحداث التأثير المطلوب في المتابعين من منظور نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام.
- إجراء دراسات القائم بالاتصال على المؤثرين على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي في مختلف المجالات، وتحليل المحتوى الذي يقدمونه، والتأثيرات الناتجة عنه.
 - ضرورة إجراء دراسات حول التأثيرات الناتجة عن تعرض فئة المراهقين بشكل خاص لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل المختلفة.

مراجع ومصادر الدراسة:

1. Muna. S & Yilang. P. (2023). "How Visual Aesthetics and Calorie Density Predict Food Image Popularity on Instagram: A Computer Vision Analysis". *Health Communication*.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10410236.2023.2175635>
2. Riikka Partanen & Satu Uusiautti. (2023). "Presenting Your Relationship with Food Online: An Analysis of Finnish Food Bloggers' Agency in Social Media". *Media Education Research Journal*. Vol.12. No1.
3. Stephan G.H. Meyerding & Jasmin D. Marpert. (2023). "Modern pied pipers: Child social media influencers and junk food on YouTube – A study from Germany". *Science Direct*. Vol, 181.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195666322004731>
22/7/2023.
4. Eva Winzer. & Others. (2022). "Promotion of Food and Beverages by German-Speaking Influencers Popular with Adolescents on TikTok, YouTube and Instagram". *International Journal of Environmental Research and Public Health*. Volume. 19, Issue. 17
5. Ladislav Pila & others. (2022). "Food Bloggers on the Twitter Social Network: Yummy, Healthy, Homemade, and Vegan Food". *Journal of Foods from MDPI*. Available at <https://doi.org/10.3390/foods11182798>
6. Xinyi Wei. (2022). "Research on the Image of Female Food Bloggers on the Douyin Platform". *SHS Web of Conferences*. 148, 03031.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/202214803031> 24/8/2023
7. Emma Beuckels & Steffi De Jans, (2022). "My Mom Got Influenced by Yours': The persuasiveness of mom influencers in relation to mothers' food assessments and decisions". *Science Direct*. Vol, 178. Available at
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195666322003609?via%3Dihub>
8. Jessica Coburn. (2018). "Examining the credentials of food bloggers and the online environment of food blogs". *Master's Theses*. USA. Eastern Michigan University.
9. Hassan Alwafi, & Others. (2022). "The Impact of Social Media Influencers on Food Consumption in Saudi Arabia, a Cross-Sectional Web-Based Survey". *Journal of Multidisciplinary Healthcare*. Volume 15, P. 2129-2139.
10. N. Aldossari and M. Al-Mahish. (2021). "Social media and unhealthy food nexus: Evidence from Saudi Arabia". *Acta Alimentaria*. Vol, 50. Issue, 1. PP, 102 – 111.

11. Swati Rajput1 and Poonam Sharma. (2021). "Virtual Gazing, Unhealthy Vlogs and Food Choices: A Behavioral Analysis". *International Journal of Multidisciplinary Educational Research*. Vol, 10. Issue, 4. PP, 154 – 164.
12. Rashi Shah, Kritanshi Mishra. (2021). "The emergence and influence of food bloggers in India: The Instagram way of networking". *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 11, Issue 1, pp. 616 – 627.
13. Jessica Packer, & Others. (2022). "The Impact on Dietary Outcomes of Celebrities and Influencers in Marketing Unhealthy Foods to Children: A Systematic Review and Meta-Analysis". *MDPI Journals*. Vol,14. Issue, Available at <https://www.mdpi.com/2072-6643/14/3/434> date: 24/8/2023
14. Anna Elizabeth Coates & Others. (2020). "It's Just Addictive People That Make Addictive Videos": Children's Understanding of and Attitudes towards Influencer Marketing of Food and Beverages by YouTube Video Bloggers". *International journal of Environment Research and Public Health*. Available at <https://doi.org/10.3390/ijerph17020449> on 20/7/2023
15. Crystal R. Smit, & Others. (2020). "The Impact of Social Media Influencers on Children's Dietary Behaviors". *National library of Medicine*. Vol, 10. Article, 2975. Available at <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6967733/> on 19/7/2023
16. Steffi De Jans & Others. (2022). "Impact of Thin-Ideals in Influencer Posts Promoting Healthy vs. Unhealthy Foods on Tweens' Healthy Food Choice Behavior". *Original Research*. Vol, 13. Article, 789069 Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9037281/> on 19/7/2023
17. Alicia Chung, & Others. (2021). "Adolescent Peer Influence on Eating Behaviors via Social Media: Scoping Review". *Journal of Medical Internet Research*. Vol, 23. No, 6. available at <https://www.jmir.org/2021/6/e19697/> on 22/8/2023.
18. Frans Folkvord & Manouk de Bruijne. (2020). "The Effect of the Promotion of Vegetables by a Social Influencer on Adolescents' Subsequent Vegetable Intake: A Pilot Study". *International Journal of Environmental Research and Public Health*. Vol, 17. No, 7. Available at: <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/7/2243> 21/7/2023
19. Fieke F. E. Loonen. (2023). "The Difference between Influencers and UGC: The Effectiveness of Type of Source on Healthy Food Choices". *Master Thesis*. Tilburg University, Tilburg.
20. Shriya S Nair & Vinod L. (2021). "Influence of social media on Food Consumption Choice of Youngsters: A Special Reference to Kerala". *Annals of The Romanian Society for Cell Biology*. Vol. 25 No. 6. PP, 9326 – 9333.

تعرض الجمهور المصري لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعادات الغذائية لديهم

21. Theodosia C. Nathalia & Others. (2020). "The Influence of Food Blogger to the Intention of Consuming Healthy Food". *Advances in Economics, Business and Management Research*, Vo. 28, PP, 155 – 158.
22. Janice Ng Jia Miin, & Others. (2020). "The Effect of Food Blogger's Reviews on Young Adults' Food Choice Decision in Malaysia". *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, Vol. 24, Issue 02, P. 896 – 908.
23. Dewa. A. & Others. (2020). "“I want what they're eating’: College students' experiences in watching food content on YouTube”. *Multiciliary Journal of Public Health and Preventive Medicine*. Vol, 8, No,1. PP, 11- 16.
٢٤. مكوي. حسن عماد، السيد. ليلي حسين. (٢٠٠٤) "الاتصال ونظرياته المعاصرة". القاهرة. الدار المصرية اللبنانية، ط١. ص ١٢٩.
25. Kim, Jungee, & Rubin, M.Alan. (1997). "The Variable Influence Of Audience Activity On Effect", *Communication Research, Sage Journals*, Vol. 24, No2, PP: 107-135.
26. Lorimer, Rowland, Scannell, Paddy (1994). "Mass Communications: A Comparative Introduction". *Manchester University Press*, University of Manchester, Manchester, England.
٢٧. حامد. سعيد، "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية مهارات طلاب كليات الإعلام بوزارة الإمارات العربية المتحدة" (٢٠٢١). *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرون. (الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة. ص ١١٣٠.
٢٨. آل مرعي. عبد الله بن علي. (٢٠٢٣). "استخدامات الإعلام الرقمي وعلاقتها بتنمية المهارات الإعلامية لطلاب كلية الإعلام". *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. ع ٨٣. ج ١. ص. ٢٩٦.
٢٩. حسني. محمد نصر. (٢٠٠٣)، "الإنترنت والإعلام: الصحافة الإلكترونية"، الإمارات. *مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع*. ط١. ص ١٣.
٣٠. عبد العزيز. سارة محمود. (٢٠٢٣). "التعرض للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على النسق القيمي، دراسة ميدانية على الشباب المصري". *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. عدد ٨٣. ج ٢. ص ٤٤٥.
31. Baran, J, Stanley & Davis, K, Dennis, (2003). "Mass Communication Theory: Foundation", *Ferment and Future*. 3rd Edition, (Canada: Wads Worth), P:262.
٣٢. محمد. كاميليا عبد السلام. (٢٠٢٠). " دور شبكات التواصل في تحقيق تكيف أفراد الجمهور المصري مع الحجر الصحي خلال أزمة كوفيد ١٩، دراسة للاستخدامات والتأثيرات خلال فترة الحظر". *المجلة الإعلامية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*. ع ٢٠. ص ٥١١.

33. Kim, Jungee, & Rubin, M.Alan, (1997). "The Variable Influence of Audience Activity on Effect", *Communication Research, Sage Journals*, Vol 24, No2, 1997, PP: 135.
٣٤. محمد. كاميليا عبد السلام. (٢٠٢٠). مرجع سابق، ص ٥١٢.
٣٥. حامد. سعيد. (٢٠٢١). مرجع سابق، ص ١١٣٢.
٣٦. حافظ. أسما حسين. (٢٠٠٥). "تكنولوجيا الاتصال الإعلامي التفاعلي في عصر الفضاء الإلكتروني المعلوماتي والرقمي". القاهرة: *الدار العربية للنشر والتوزيع*. ط ١. ص. ١٨٥ - ١٨٦.
٣٧. مكاي. حسن عماد، السيد. ليلي حسين. (٢٠٠٤). مرجع سابق. ص ٤٠٨ - ٤٠٩.
٣٨. الطرابيشي. مرفت، والسيد. عبد العزيز. (٢٠٠٩). "نظريات الاتصال". القاهرة: دار النهضة العربية. ط ١. ص ١٣٦ - ١٤٢.
39. W. Russell Neuman & Lauren Guggenheim. (2011). "The Evolution of Media Effects Theory: A Six-Stage Model of Cumulative Research". *Communication Theory* 21, *International Communication Association*, Pp, 169 - 177.
٤٠. حامد. سعيد. (٢٠٢١). مرجع سابق، ص ١١٣١.
41. Rashi Shah, Kritanshi Mishra. (2021). **Op. cit.** P: 618.
٤٢. أمل محمد، (٢٠٢١). "لماذا نحب مشاهدة مقاطع الفيديو الخاصة بطهي الطعام وتناوله؟" متاح على <https://1-a1072.azureedge.net/lifestyle/2021/11/30> بتاريخ ٢٥/٨/٢٠٢٣.
43. World Health Organization 2021. "Digital food environments – Factsheet". <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/342072/WHO-EURO-202125/8/2023>.
44. Jennifer Lofgren. (2013). "Food Blogging and Food-related Media Convergence". *M/C Journal*. Vol, 16, No, (3). Available on https://www.researchgate.net/publication/346209062_Food_Blogging_and_Foodrelated_Media_Convergence date: 25/8/2023.
45. Rashi Shah, Kritanshi Mishra. (2021). **Op. cit.** P: 620.
46. Esteban-Santos, L., & Others, (2018). Fashion bloggers: communication tools for the fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.22 (3), P: 420-437.
47. Rashi Shah, Kritanshi Mishra. (2021). **Op. cit.** P: 620.
48. Shatakshi Shirolkar & Jyoti Peshave. (2022). "A study of Food blogs - A newer trend that customers follow while choosing restaurants". *Journal of emerging technologies and Innovative research (JETIR)*. Volume 9, Issue 6. p.156- 168.
49. Suci, S.W., Kadek, W., & Indri, S. (2021). "An Empirical Study of Food Blogger Influence on Coffee Shop Brand Image and Consumer Purchase Decision in Delapan Gram". *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, Vol.7 (1), P: 257-270.

تعرض الجمهور المصري لمقاطع فيديو مدوني الطعام عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعادات الغذائية لديهم

٥٠. عبد المقصود. أماني رضا. (٢٠١٩). "نور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية". *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*. ع ٢٦. ص ١٢٤ - ١٢٥.
51. Kambitsis, C., & Others. (2002), "Sports advertising in print media: the case of 2000 Olympic Games", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol 7 , No 3 , pp: 155 161.
52. Josef Vodak, & Others. (2019), "Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation?", *Managing Global Transitions, University of Primorska, Faculty of Management Koper*, vol.17, No.2,pp:153-154. Av: <https://ideas.repec.org/a/mgt/youmgt/v17y2019i2p149-162.html>.
53. Rashi Shah, Kritanshi Mishra. (2021). **Op. cit.** P: 622.
54. Ehab Fathy Abdel Aziz Basiouny. (2022). "The Effect of Social Media Food Bloggers on Followers' Decisions as Potential Customers". *Journal of Tourism, Hotels and Heritage*. Vol. 5 No. 1, pp. 201-202.
55. Giada Mainolfi, & others. (2022). "Not just food: Exploring the influence of food blog engagement on intention to taste and to visit". *British Food Journal*. Vol. 124 No. 2, pp. 430-461.
56. Fieke F. E. Loonen. (2023). "The Difference between Influencers and UGC: The Effectiveness of Type of Source on Healthy Food Choices". *Master Thesis*. Tilburg University, Tilburg.
57. Giada Mainolfi, & others. (2022). **Op. cit.** P: 435.
58. Rashi Shah, Kritanshi Mishra. (2021). **Op. cit.** P: 623.
59. Ehab Fathy Abdel Aziz Basiouny. (2022). **Op. cit.** P: 202.
٦٠. بدران. شريف عطية. (٢٠٢٢). "المعالجات البصرية لمقاطع الفيديو في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على المتلقي - دراسة تجريبية للمصادقية والحالة النفسية لمتلقي موقع اليوتيوب". متاح على <https://www.researchgate.net/publication/339613128>
61. Rounsefell K, Gibson S, McLean S, (2020). "Social media, body image and food choices in healthy young adults: a mixed methods systematic review". *Nutr Diet*. Vol, 77(1). P:19-40.
62. Coates. A.E, & Others. (2019). "The effect of influencer marketing of food and a "protective" advertising disclosure on children's food intake". *Pediatr Obes*. Vol,14 (10). P: 12540.
63. Hassan Alwafi, & Others. (2022). **Op. cit.** P: 2137.
٦٤. أمل محمد، (٢٠٢١). **مرجع سابق**.
65. **Shriya. S. Nair & Vinod L. Op. cit.** PP, 9326 - 9333.
٦٦. إسماعيل، محمود حسن. (٢٠١١). "مناهج البحث الإعلامي"، الطبعة الأولى، القاهرة: دار الفكر العربي، ص ٩٨.
٦٧. خطاب. إيمان عبد المنعم. (٢٠٢٢). "نور الصفحات الإلكترونية للأحزاب بعد ٣٠ يونيو في تعزيز المشاركة السياسية وتمكين الشباب". *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. مج، ٢١. ع٤، ج ١. ص ٩٨.

References

- Muna. S & Yilang. P. (2023). "How Visual Aesthetics and Calorie Density Predict Food Image Popularity on Instagram: A Computer Vision Analysis". *Health Communication*.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10410236.2023.2175635>
- Riikka Partanen & Satu Uusiautti. (2023). "Presenting Your Relationship with Food Online: An Analysis of Finnish Food Bloggers' Agency in Social Media". *Media Education Research Journal*. Vol.12. No1.
- Stephan G.H. Meyerding & Jasmin D. Marpert. (2023). "Modern pied pipers: Child social media influencers and junk food on YouTube–A study from Germany". *Science Direct*. Vol, 181.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195666322004731>
- Eva Winzer. & Others. (2022). "Promotion of Food and Beverages by German-Speaking Influencers Popular with Adolescents on TikTok, YouTube and Instagram". *International Journal of Environmental Research and Public Health*. Volume. 19, I. 17
- Ladislav Pila & others. (2022). "Food Bloggers on the Twitter Social Network: Yummy, Healthy, Homemade, and Vegan Food". *Journal of Foods from MDPI*. Available at <https://doi.org/10.3390/foods11182798>
- Xinyi Wei. (2022). "Research on the Image of Female Food Bloggers on the Douyin Platform". *SHS Web of Conferences*. 148, 03031.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/202214803031>
- Emma Beuckels & Steffi De Jans, (2022). "My Mom Got Influenced by Yours': The persuasiveness of mom influencers in relation to mothers' food assessments and decisions". *Science Direct*. Vol, 178.
Available at:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195666322003609?via%3Dihub>
- Jessica Coburn. (2018). "Examining the credentials of food bloggers and the online environment of food blogs". *Master's Theses*. USA. Eastern Michigan University.

- Hassan Alwafi, & Others. (2022). "The Impact of Social Media Influencers on Food Consumption in Saudi Arabia, a Cross-Sectional Web-Based Survey". *Journal of Multidisciplinary Healthcare*. Volume 15.
- N. Aldossari and M. Al-Mahish. (2021). "Social media and unhealthy food nexus: Evidence from Saudi Arabia". *Acta Alimentaria*. Vol, 50. Issue, 1.
- Swati Rajput¹ and Poonam Sharma. (2021). "Virtual Gazing, Unhealthy Vlogs and Food Choices: A Behavioral Analysis". *International Journal of Multidisciplinary Educational Research*. Vol, 10. Issue, 4.
- Rashi Shah, Kritanshi Mishra. (2021). "The emergence and influence of food bloggers in India: The Instagram way of networking". *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 11, Issue 1.
- Jessica Packer, & Others. (2022). "The Impact on Dietary Outcomes of Celebrities and Influencers in Marketing Unhealthy Foods to Children: A Systematic Review and Meta-Analysis". *MDPI Journals*. Vol,14. Issue,
Available at <https://www.mdpi.com/2072-6643/14/3/434> date: 24/8/2023
- Anna Elizabeth Coates & Others. (2020). "It's Just Addictive People That Make Addictive Videos": Children's Understanding of and Attitudes towards Influencer Marketing of Food and Beverages by YouTube Video Bloggers". *International journal of Environment Research and Public Health*. Available at <https://doi.org/10.3390/ijerph17020449> on 20/7/2023
- Crystal R. Smit, & Others. (2020)." The Impact of Social Media Influencers on Children's Dietary Behaviors". *National library of Medicine*. Vol, 10. Article, 2975. Available at <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6967733/> on 19/7/2023
- Steffi De Jans & Others. (2022). "Impact of Thin-Ideals in Influencer Posts Promoting Healthy vs. Unhealthy Foods on Tweens' Healthy Food Choice Behavior". *Original Research*. Vol, 13. Article, 789069 Available at <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9037281/> on 19/7/2023
- Alicia Chung, & Others. (2021). "Adolescent Peer Influence on Eating Behaviors via Social Media: Scoping Review". *Journal of Medical Internet Research*. Vol, 23. No, 6. available at <https://www.jmir.org/2021/6/e19697/> on 22/8/2023.
- Frans Folkvord & Manouk de Bruijne. (2020). "The Effect of the Promotion of Vegetables by a Social Influencer on Adolescents' Subsequent Vegetable Intake:

A Pilot Study". *International Journal of Environmental Research and Public Health*. Vol, 17, No, 7. Available at <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/7/2243> 21/7/2023

- Fieke F. E. Loonen. (2023). "The Difference between Influencers and UGC: The Effectiveness of Type of Source on Healthy Food Choices". *Master Thesis*. Tilburg University, Tilburg.
- Shriya S Nair & Vinod L. (2021)." Influence of social media on Food Consumption Choice of Youngsters: A Special Reference to Kerala". *Annals of The Romanian Society for Cell Biology*. Vol. 25 No. 6.
- Theodosia C. Nathalia & Others. (2020). "The Influence of Food Blogger to the Intention of Consuming Healthy Food". *Advances in Economics, Business and Management Research*, Vo. 28.
- Janice Ng Jia Miin, & Others. (2020). "The Effect of Food Blogger's Reviews on Young Adults' Food Choice Decision in Malaysia". *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, Vol. 24, Issue 02.
- Dewa. A. & Others. (2020). "I want what they're eating': College students' experiences in watching food content on YouTube". *Multiciliary Journal of Public Health and Preventive Medicine*. Vol, 8, No,1.
- Mekawy. Hassan Imad, El-saied. Laila Hussein. (2004) "Communication and Contemporary Theories". Cairo. Egyptian Lebanese House, No.1.
- Kim, Jungee,& Rubin, M.Alan. (1997). "The Variable Influence Of Audience Activity On Effect", *Communication Research, Sage Journals*, Vol. 24, No2.
- Lorimer, Rowland, Scannell, Paddy (1994). "Mass Communications: A Comparative Introduction". *Manchester University Press*, University of Manchester, Manchester, England.
- Hamed. Said, (2021) "The impact of social media on the development of the skills of students of media colleges in the United Arab Emirates". *Egyptian Journal of Media Research*. Twenty-sixth International Scientific Conference. (Digital and traditional media: pathways to integration and competition.
- Al Marai. Abdullah Ben Ali. (2023). "The use of digital media and its relationship to the development of media skills for students of the Faculty of Information." *Egyptian Journal of Media Research*. P 83. C1.

- Hosni. Mohamed Nasr. (2003), "Internet and media: electronic journalism", UAE. *Al-Falah Publishing and Distribution Library*. NO,1.
- Abdelaziz. Sarah Mahmoud. (2023). "Exposure to influencers through social media sites and its reflection on the value format, field study on Egyptian youth." *Egyptian Journal of Media Research*. Vol, 83. NO, 2.
- Baran, J, Stanley & Davis, K, Dennis, (2003). "Mass Communication Theory: Foundation", *Ferment and Future*. 3rd Edition, (Canada: Wads Worth).
- Mohammed. Camelia Abdelsalam. (2020). "The role of networks in achieving the adaptation of members of the Egyptian public to quarantine during the Covid-19 crisis, a study of uses and impacts during the period of the ban." *Media Journal of Public Relations Research and Advertising*. Vol. 20.
- Kim, Jungee, & Rubin, M.Alan, (1997). "The Variable Influence of Audience Activity on Effect", *Communication Research, Sage Journals*, Vol 24, No2, 1997.
- Hafez. Asma Hussein. (2005). "Interactive information communication technology in the cyberspace age". Cairo: *Arab Publishing and Distribution House*. Ed, 1.
- Tarabishi. Mervat, Elsaied. Abdelaziz. (2009). "Communication theories." Cairo: *Arab Renaissance House*. Ed, 1.
- W. Russell Neuman & Lauren Guggenheim. (2011). "The Evolution of Media Effects Theory: A Six-Stage Model of Cumulative Research". *Communication Theory* 21, *International Communication Association*.
- Amal Mohammed (2021). "Why do we like to watch the videos of cooking and eating food?"
Available on <https://1-a1072.azureedge.net/lifestyle/2021/11/30/>
- World Health Organization 2021. "Digital food environments – Factsheet".
<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/342072/WHO-EURO-2021>
- Jennifer Lofgren. (2013). "Food Blogging and Food-related Media Convergence". *M/C Journal*. Vol, 16. No, (3). Available
https://www.researchgate.net/publication/346209062_Food_Blogging_and_Foodrelated_Media_Convergence
- Esteban-Santos, L., & Others, (2018). Fashion bloggers: communication tools for the fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.22 (3).

- Shatakshi Shirolkar & Jyoti Peshave. (2022). "A study of Food blogs - A newer trend that customers follow hile choosing restaurants". *Journal of emerging technologies and Innovative research (JETIR)*. Volume 9, Issue 6.
- Suci, S.W., Kadek, W., & Indri, S. (2021). "An Empirical Study of Food Blogger Influence on Coffee Shop Brand Image and Consumer Purchase Decision in Delapan Gram". *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, Vol.7 (1).
- Abdul Maksoud. Amani Reda. (2019). "The role of social media influencers in shaping followers' interests towards everyday lifestyles." *Arab Journal of Information and Communication Research*. Vol,26
- Kambitsis, C., & Others. (2002), "Sports advertising in print media: the case of 2000 Olympic Games", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol 7 , No 3.
- Josef Vodak, & Others. (2019), "Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation?", *Managing Global Transitions, University of Primorska, Faculty of Management Koper*, vol.17, No.2, Av: <https://ideas.repec.org/a/mgt/youmgt/v17y2019i2p149-162.html>.
- Ehab Fathy Abdel Aziz Basiouny. (2022). "The Effect of Social Media Food Bloggers on Followers' Decisions as Potential Customers". *Journal of Tourism, Hotels and Heritage*. Vol. 5 No. 1.
- Giada Mainolfi, & others. (2022). "Not just food: Exploring the influence of food blog engagement on intention to taste and to visit". *British Food Journal*. Vol. 124 No. 2.
- Fieke F. E. Loonen. (2023). "The Difference between Influencers and UGC: The Effectiveness of Type of Source on Healthy Food Choices". *Master Thesis*. Tilburg University, Tilburg.
- Badran. Sherif Attiya. (2022). "Visual treatments of videos in social media sites and their impact on the recipient – a pilot study of the credibility and psychological state of YouTube recipients." Available on <https://www.researchgate.net/publication/339613128>
- Rounsefell K, Gibson S, McLean S, (2020). "Social media, body image and food choices in healthy young adults: a mixed methods systematic review". *Nutr Diet*. Vol, 77(1).

- Coates. A.E, & Others. (2019). "The effect of influencer marketing of food and a "protective" advertising disclosure on children's food intake". *Pediatr Obes.* Vol,14 (10).
- Ismail, Mahmoud Hassan. (2011). "Media Research Curriculum", First Edition, Cairo: *Arab House of Thought*.
- Khattab. Iman Abdel-Monim. (2022). "The role of parties' web pages after June 30 in promoting political participation and empowering young people." *Egyptian Journal of Public Opinion Research.* Vol, 21. No, 4.