

دوافع تعرض الجمهور المصري للأفلام الوثائقية السياحية على موقع اليوتيوب

أ.محمد رفاعي شوقي ابراهيم عمار*

إشراف: د. أحمد أحمد أحمد عثمان**

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على " دور قنوات الأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب في دعم الوعي السياحي للجمهور المصري " في ظل مجموعة من المتغيرات الوسيطة (دوافع التعرض- الخصائص الديموجرافية- مستوى الوعي السياحي- واقعية المضمون) من خلال دراسة الجمهور المصري لمدى مشاهدته للأفلام الوثائقية ، ، تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف رصد ووصف وتقرير خصائص ظاهرة معينة، منهج الدراسة: تستخدم منهج المسح الإعلامي بشقة الوصفي والذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية ، عينة الدراسة الميدانية : (باستخدام منهج المسح تم سحب عينة حصرية من مشاهدي الأفلام الوثائقية الخاصة بالسياحة على قنوات عينة الدراسة على موقع اليوتيوب قوامها (٤٠٠) مفردة بواقع (152) من الذكور (248) من الإناث.

حيث توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى عدة نتائج أهمها :

- 1- كثافة تعرض الجمهور المصري للأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب جاءت متوسطة أو منخفضة الكثافة لدي الغالبية العظمى من مفردات العينة.
- 2- جاءت الدوافع بوجه عام مرتفعة ثم متوسطة لدي النسبة الأكبر من الجمهور المصري، كما جاءت نسبة غير قليلة ممن لديهم دوافع طقوسية وفعالية للتعرض للأفلام الوثائقية، خاصة إلى أن تعرض الشباب المصري للأفلام الوثائقية جاء متوسط الكثافة لدي (37.75%) من جمهور عينة البحث، ومرتفع الكثافة لدي (29.75%) منهم.
- 3- أن مستوي انتباه الجمهور المصري أثناء التعرض للأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب جاء متوسط أو منخفض لدي الغالبية العظمى من أفراد العينة.
- 4- فيما يتعلق بمستوي إدراك الجمهور المصري لواقعية مضمون الأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب إلى أنه جاء مرتفعاً أو متوسطاً لدي الغالبية العظمى من أفراد العينة
- 5- لذا جاءت النتيجة في هذا البحث أن الدوافع الطقوسية أعلى من الدوافع النفعية نظراً أن المشاهد يهرب من الواقع إلى واقع آخر لمشاهدة جماليات الافلام الوثائقية التي تهتم بالسياحة

الكلمات المفتاحية: الأفلام الوثائقية – قنوات اليوتيوب – الوعي السياحي – الجمهور المصري

* باحث دكتوراة

** الأستاذ المساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب -جامعة المنصورة

Motives for the Egyptian public's exposure to tourism documentaries on YouTube

Abstract :

The study aims to identify “the role of documentary film channels on YouTube in supporting tourism awareness for the Egyptian public”.

In light of a set of intermediate variables (motivations of exposure - demographic characteristics - level of tourist awareness - realism of content) through studying the Egyptian audience to what extent they watch documentaries, which is one of the most prominent methods used in media studies, the sample of the field study: (Using the survey method, a quota sample was drawn from viewers of tourism documentaries on the channels of the study sample on YouTube, consisting of (400) individuals, with (152) males. 248) of females.

The results of the field study reached several results, the most important of which are:

- 1 -The intensity of the Egyptian public's exposure to documentaries on YouTube was medium or low intensity for the vast majority of the sample.
- 2 -Motivations were generally high and then moderate for the largest percentage of the Egyptian audience, and a significant percentage of those with ritual and utilitarian motives for exposure to documentary films, especially, until Egyptian youth were exposed to documentary films, had an average intensity of (37.75%) from the sample audience. Search, and I have high intensity (29.75%) of them.
- 3 -The level of attention of the Egyptian audience during exposure to documentaries on YouTube was moderate or low for the vast majority of the sample.
- 4 -Regarding the level of the Egyptian public's awareness of the realism of the content of documentaries on YouTube, it was high or moderate for the vast majority of the sample.
- 6- Therefore, the result in this research was that ritual motives are higher than utilitarian motives, given that the viewer escapes from reality to another reality to watch the aesthetics of documentary films concerned with tourism.

Keywords: Documentary films - YouTube channels - tourism awareness - the Egyptian public

مقدمة:

تلعب وسائل الإعلام دوراً هاماً في حياة الإنسان المعاصر حيث يجد نفسه محاطاً بكثير من الوسائل الإعلامية التي ينتقى منها ما يشبع حاجته للمعرفة أو التثقيف أو الإخبار، والتلفزيون من الوسائل الجماهيرية المهمة بالنسبة للشباب الجامعي لإعتماده على الصوت والصورة وسهولة تقديم المعلومات أو المعارف العامة من خلاله، فقد استطاع أن يصبح بالنسبة لهم وسيلة لتبادل الثقافات والعلوم.¹

وقد ساعد التطور التكنولوجي على تطور الأفلام الوثائقية من حيث الشكل وطريقة العرض والسيناريو الذي تقوم عليه الأفلام الوثائقية، ومن أهم هذه التطورات ظهور شبكة الانترنت وتطورها ونموها وتسارع نموها والاعتماد عليها بشكل كبير إذ أنها أثرت بشكل كبير في شتى مناحي الحياة، فقد كانت شبكة الانترنت بمثابة نقلة نوعية ساعدت في إعطاء الناس مساحة واسعة في التنقل واختيار المضامين التي يتعرضون لها بكل حرية وسهولة ويسر، بالإضافة إلى أن شبكة الانترنت أتاحت المساحة الكافية للمستخدم للتفاعل مع الآخرين والتواصل معهم، وقد انعكس هذا التطور التكنولوجي الحديث المتمثل بالمواقع الالكترونية للأفلام الوثائقية بشكل عام، فلم تعد شاشة التلفزيون هي الوسيلة الوحيدة التي يتم من خلالها نقل الأفلام الوثائقية للمشاهد، وإنما أصبح صانع البرامج الوثائقية يتجه إلى عرض أعماله على موقع اليوتيوب لما تتمتع به من انتشار واسع وسهولة في التعامل وهو ما انعكس أيضاً على الشكل العام للأفلام الوثائقية.²

أهمية الدراسة :

1- أهمية دور القنوات الأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب في توضيح الحركة الديناميكية للسياحة التي ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان؛ باعتبارها رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب، ومحصلة طبيعية لتطور المجتمعات السياحية وارتفاع مستوى معيشة الفرد .

2- الحاجة الأكاديمية تزداد لإجراء الدراسات العلمية التي تركز على دور القنوات الرسمية للأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب في دعم الوعي السياحي للجمهور المصري .

3- أهمية إدراك الجمهور للمخاطر التي تتعرض لها الآثار والمنشآت السياحية. ومن أهم المخاطر التي تهدد أمن وسلامة المنشأة : العامل أو الخطر البشري : مثل تعرض المنشأة لأعمال السرقة والنهب والتخريب الارهاب او التجسس بعض الانشطة الهدامة داخل المنشأة او الانحرافات الفردية . الأخطاء العفوية أو الغير مقصودة : مثل حدوث بعض الحرائق أو التسربات الغازية أو الأخطاء الغير مقصودة والتي تؤدي إلى حدوث الكوارث ، والمخاطر الطبيعية : الفيضانات والكوارث والزلازل والبراكين وغيرها من الكوارث الطبيعية .وتختلف مهمة المؤسسة الأمنية من منشأة لأخرى على حسب نوع المنشأة وحجمها وحجم المخاطر التي من الممكن أن تتعرض لها وعلى حسب ايضاً نشاط المؤسسة من الداخل.

4- أهمية توعية الجمهور بتأمين مباني المنشأة السياحية من الخارج ومن الداخل ، وتأمين المعلومات الخاصة بالمنشأة ، وتأمين الأشخاص العاملين بداخل المنشأة ، ومحاولة منع حدوث

أي خسائر اقتصادية مثل السرقة أو الاختلاسات أو غيرها ، والسيطرة والتحكم في منافذ الدخول والخروج من وإلى المنشأة ، والقيام بالتحريات والتفتيشات الدورية ، والقيام بتدريب الأفراد على نظم الأمان على أحدث الأساليب المتطورة ، والتأمين ضد المخاطر التي قد تواجه المنشآت السياحية .

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة الى التعرف على:

- 1- كثافة تعرض الجمهور المصري للأفلام الوثائقية على اليوتيوب .
- 2- دوافع تعرض الجمهور المصري للأفلام الوثائقية على اليوتيوب.
- 3- مستوى انتباه الجمهور أثناء التعرض للأفلام الوثائقية على اليوتيوب.
- 4- مستوى ادراك الجمهور المصري لواقعية مضمون الأفلام الوثائقية على اليوتيوب.
- 5- مستوى تفاعلية مضامين الأفلام الوثائقية على اليوتيوب.

مشكلة الدراسة :

تتبلور مشكلة الدراسة في رصد كثافة تعرض الجمهور المصري للأفلام الوثائقية على اليوتيوب في دعم الوعي السياحي لديهم، دوافع تعرض الجمهور المصري للأفلام الوثائقية على اليوتيوب، مستوى انتباه الجمهور أثناء التعرض للأفلام الوثائقية على اليوتيوب، مستوى ادراك الجمهور المصري لواقعية مضمون الأفلام الوثائقية على اليوتيوب والمتغيرات الديموجرافية على هذه العلاقة.

الاطار النظري للدراسة:

ستعتمد هذه الدراسة الراهنة على عدة نظريات منها (نظرية الإستخدامات والتأثيرات- نظرية فجوة المعرفة- نظرية التفاعلية الرمزية) كإطار نظري للدراسة.

أولاً: نظرية الاستخدامات والتأثيرات Uses and Effects

تأثيرات يعد مدخل الاستخدامات والتأثيرات أحد المداخل الأكثر حداثة في دراسة العلاقة بين استخدام وسائل الإعلام الجديدة، والتأثيرات الناتجة من هذا الاستخدام.

الأصول الفكرية لمدخل الاستخدامات والتأثيرات

يستمد مدخل الاستخدامات والتأثيرات أصوله الفكرية من نموذج كيم وروبين الذي ظهر عام 1997م، حيث يهتم بقياس تأثير الاختلاف في أنماط نشاط الجمهور باعتبارهم ليسوا متلقين سلبيين. ويهدف هذا النموذج إلى رصد الأبعاد المختلفة لنشاط الجمهور ومدى تأثيراتها في الاتصال. وتتحدد هذه الأبعاد في الأنشطة المدعومة لعملية الاتصال مثل الإنتقائية، والانتباه، والاستغراق، وكذلك الأنشطة المعوقة لعملية الاتصال مثل "التجنب، وتحويل الانتباه، والشك".³

ثانياً: نظرية فجوة المعرفة Knowledge gap theory

إذا اعتبرنا أن تأثير وسائل الاتصال يتم على المدى الطويل فإنه لا بد أن نأخذ في الحسبان ما يسمى بفجوة المعرفة أو "فجوة المعلومات، فإن الذي أدى إلى حدوث مثل هذه الفجوة هو التزايد المطرد لتدفق المعلومات إلى أقصى درجة ممكنة عبر وسائل الإعلام، وينبغي نظرياً أن يفيد هذا التزايد في تدفق معلومات كل فرد في المجتمع متى أصبح لهذا الفرد القدرة على تحديد موقعه في إلا أن Donohue وزملاؤه قد وضعوا عام ١٩٧٠ تأكيداً خاصاً على حقيقة أن الإعلام يعمل على غلق الفجوات في القضايا التي لديها اهتمام واسع في المجتمعات الصغيرة، خاصة في ظروف الصراع مما من شأنه أن يدعم الانتباه والتعلم العالم بين غيره من الأفراد.⁴

وقد تكونت فجوة المعرفة أساساً بما يحدث لدى الأفراد ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي الأقل والذين يضعف لديهم تعلم الفرد من وسائل الإعلام، وتفشل المعلومات القليلة في أن تعلمهم من خلال وسائل الإعلام بالقدر الذي تفعله المعلومات الكثيرة ويمكن القول أن هناك جانبان لفروض نظرية فجوة المعرفة، أحدهما يتضمن التوزيع العام للمعلومات الكلية في المجتمع بين الطبقات الاجتماعية، والآخر يتعلق بموضوعات معينة يكون لدى البعض معلومات عنها أكثر من الآخرين.

إلا أن Donohue وزملاؤه قد وضعوا عام ١٩٧٠ تأكيداً خاصاً على حقيقة أن الإعلام يعمل على غلق الفجوات في القضايا التي لديها اهتمام واسع في المجتمعات الصغيرة، خاصة في ظروف الصراع مما من شأنه أن يدعم الانتباه والتعلم.

ثالثاً: نظرية التفاعلية الرمزية Symbolic Internationalism ;

- إن دراسة نظرية التفاعل الرمزي بإعتبارها من أهم النظريات السيكولوجية الرائدة في مجال دراسة الإعلام الإتصال ، لا يمكن أن نخوض في أفكارها العامة بقدر ما نركز حالياً بصورة موجزة لعرض أهم أفكارها و تصوراتها التي يحدث فيها بوضوح و بتحديدتها و تمييزها عملية الإتصال بأنها عملية لتفاعل الرمزي ذاته .

- تعتبر التفاعلية الرمزية تيار من تيارات التحليل في العلوم الاجتماعية والانثروبولوجية برزت في الولايات المتحدة الأمريكية بعد ثلاثينيات القرن العشرين، والتسمية "تفاعلية رمزية" أوجدها سنة 1937 عالم الاجتماع هربرت بلومر (1900-1987). وقد كان بلومر شديد التأثير بإحدى أطروحات عالم النفس الاجتماعي جورج ميد (1863-1931)، وتتمثل في أن "ثمة تفاعلات مستمرة بين الأفراد حول التأويلات التي يعطونها لمواقف وسلوك أيّ منهم. اللغة والتمثيلات التي نصفها بالرمزية تلعب دوراً كبيراً في هذه التفاعلات، من هنا كان اشتقاق التعبير المستخدم "التفاعلية الرمزية"⁵.

_ ومن ثم تتناول هذه النظرية علاقات التفاعل بين الفرد والآخرين، فالأفراد أصحاب الثقافة الواحدة يشارك بعضهم البعض في المواقف الاجتماعية، بسبب الظروف والعوامل المتشابهة التي أثرت عليهم في عمليات التطبيع الاجتماعي، وبفعل التأثير المتبادل بين الفرد والمجتمع. ومن ثم فإن الضبط الاجتماعي ينشأ كحاجة تملئها ضرورة التكامل والنهوض الاجتماعي لكافة

الأفراد، والإنسان ليس مجرد أداة يحركها الكل الجمعي، وإنما هو كائن مثقل بتراث ثقافي، ويجمل داخله خصائص الجماعة وثقافتها، كما أن المجتمع هو ذلك المصدر الخصب الذي تتكون فيه الشخصية الفردية، الأمر الذي يستحيل معه الفصل فصلاً كاملاً بين شخصية الإنسان وملامح البناء الاجتماعي⁶

الدراسات السابقة :

تم الرجوع الى العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة ، والتي ساهمت في التحديد الدقيق لمشكلة الدراسة الحالية وصياغتها بشكل دقيق، ويمكن تقسيم هذه الدراسات الى محورين كما يلي:

المحور الأول : الدراسات التي تناولت الأفلام الوثائقية في وسائل الإعلام :

المحور الثاني: الدراسات التي اهتمت بتأثير اليوتيوب على الجمهور :

المحور الأول : الدراسات التي تناولت الأفلام الوثائقية في وسائل الإعلام:

1- دراسة كمال بزاحي (2023)⁷ بعنوان " تمثيلات الهوية الثقافية الأمازيغية في الأفلام الوثائقية التليفزيونية:

تبحث هذه الدراسة إشكالية دلالات تمثيلات الهوية الثقافية الأمازيغية في الأفلام الوثائقية التليفزيونية في الفترة الحالية تزامنا مع بروز نزعة قومية جديدة تحاول التعريف بالقضية الأمازيغية على انه قضية قومية تتجاوز حدودها الوطنية إلى حدود إقليمية لتصبح تعبيراً عن صراع مفترض في دول شمال إفريقيا بين هوية أمازيغية أصلية، وهوية عربية دخيلة وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها تعرض الهوية الثقافية الأمازيغية إلى التهميش والإقصاء والتعتيم الإعلامي في جميع دول شمال إفريقيا وكذا استفادة المغرب من التجربة الجزائرية بإنشاء حلول مسبقة لاحتواء الأزمة الأمازيغية ، إن تهمة الهوية الثقافية الأمازيغية وكذا سياسة التعريب القوية والكثيفة في الجزائر منحت للحركة الأمازيغية شعوراً بعدم الرضا على ما يسمونه محاولات تهديد هويتهم وإقصائها وتعريضها للزوال والاندثار. لقد أصبح من الضروري الاهتمام بالهوية الثقافية الأمازيغية وهذا لتلافي الاستخدام الخارجي لها لضرب وزعزعة الأمن الداخلي لدول شمال أفريقيا تحت مسميات عدة مثل حماية حقوق الأقليات وحقوق الإنسان والحريات.

2- دراسة Murray,Jeremy (2021) بعنوان " الأفلام الوثائقية وعلاقتها بالاعلام":⁸

تركز مشكلة الدراسة في تحليل طبيعة الدور الذي قامت به الأفلام الوثائقية في تغطيتها لأحداث السياسة وتداعياتها في التأثير على المواطن، والوقوف على اتجاهات التأثير المعرفي والوجداني والسلوكي الناتج عن اعتماد الجمهور على الأفلام الوثائقية عينة الدراسة، والكشف عن تأثير التوجهات السياسية لتلك الأفلام من خلال تغطيتها ومعالجتها للأحداث السياسية بتداعياتها المختلفة على توجهات الرأي العام في الدراسة ، توصلت الدراسة إلى أن نسبة 24.3% من المبحوثين يشاهدون الأفلام الوثائقية دائماً، بينما ذكر 75.7% من المبحوثين أنهم يشاهدونها أحياناً، وبالنسبة للأفلام الوثائقية محل الاعتماد

من أجل الحصول علي المعلومات المتعلقة بالحدوث السياسية أوضحت نتائج الدراسة أن المبحوثين اعتمدوا عليها من أجل الحصول علي المعلومات المتعلقة بالأحداث السياسية بنسبة 61.7%، وفيما يتعلق بالأسباب التي دفعت أفراد عينة الدراسة إلي مشاهدة الأفلام الوثائقية، أشارت نتائج الدراسة بأنها تقوم بعرض ومناقشة مجريات أحداث السياسة بشكل إحترافي وكفاءة مهنية عالية، وأن مصممي هذه الأفلام يتمتعون بالكفاءة والخبرة والتميز ، بالإضافة لتقديم المادة الاخبارية بصورة موضوعية ومتكاملة ومتوازية ومكثفة للأحداث السياسية.

3- دراسة John Ellis (2021) بعنوان " كيفية تمييز الفيلم الوثائقي عن الخيال واتباع العلم التحليلي":⁹

وقد هدفت الدراسة إلى الوقوف على مدى واقعية الأفلام الوثائقية، ومدى صدق صانعي الأفلام الوثائقية، وموضوعية المؤسسات التي تقدمها، كما اهتمت الدراسة بالتعرف على المعتقدات حول الاستخدام المقبول لتقنيات الرواية في سرد القصص الوثائقية،

وانتهت نتائج الدراسة إلى أن الانتقال من العمليات الفوتوغرافية إلى العمليات الرقمية له تأثير كبير على صناعة الفيلم الوثائقي، كما توصلت النتائج إلى تغير بعض المعتقدات والممارسات الوثائقية العامة والمهنية، ووجود شكوك للجمهور حول مصداقية التصوير الوثائقي لبعض الأفلام الوثائقية نتيجة لجوء بعض صانعي الأفلام الوثائقية إلى إعادة بناء الأحداث

4- دراسة سعيدة بن عمار (2019)¹⁰ بعنوان " الأفلام الوثائقية على المنصات الرقمية":

التي اتجهت إلى بحث محتوى الأفلام الوثائقية التي تعرضها المنصات الرقمية، والتعرف على الخيارات التي أتاحتها المنصات الرقمية للأفلام الوثائقية، كالنقد والتفاعلية والتعليق واختيار الأوقات المناسبة للمشاهدة والمتابعة،

وانتهت نتائج البحث إلى فاعلية المنصات الرقمية في إحداث التميز في الأفلام الوثائقية، من حيث العرض والأسلوب الفني، وهي عوامل تؤثر في اتجاهات الجمهور وتفاعلهم مع موضوع الفيلم

5- دراسة محمد عبد الغفار علي (2018)⁽¹¹⁾ بعنوان : الأفلام الوثائقية الاستقصائية في الفضائيات الأجنبية الناطقة بالعربية : دراسة تطبيقية .

هدفت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو دراسة الأفلام الوثائقية الاستقصائية في الفضائيات الأجنبية الناطقة بالعربية، ويندرج تحت هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية وهي القيام بمعالجة سيميولوجية لمضامين الأفلام الوثائقية الاستقصائية في الفضائيات الأجنبية الناطقة بالعربية، وإجراء مقابلات متعمقة مع مجموعة من القائمين بالاتصال بهدف التعرف على الأساليب الفنية لبناء الفيلم الوثائقي الاستقصائي. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المقاربة السيميائية وفقاً لاتجاه رولان بارت، وقد شملت عينة الدراسة ستة أفلام بواقع فيلمين من كل قناة وهم: فيلما على شاطئ سوسة وكرد الخلافة من قناة BBC، وفيلما

الاحتلال الناعم والشرطة المتوحشة من قناة RT، وفيلما العدو الخفي: جراثيم قاتلة من مصانع الأدوية وباب شرق مسألة حياة أو موت من قناة DW، بينما كانت المقابلة الحرة مع المخرجين سامح اللبودي وعامر الوكيل، وقد اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأسئلة سواء في الدراسة التحليلية أو الميدانية. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: امتلاك قناتي RT, BBC سياسة تحريرية واضحة خاصة بالبناء الفني للأفلام الوثائقية الاستقصائية وذلك لأن الأفلام المعروضة عبرها يتم إنتاجها من خلال أقسام خاصة بالأعمال الاستقصائية، بينما لا تمتلك قناة DW سياسة تحريرية وذلك لأنها تعتمد في جزء من أعمالها المعروضة على أفلام يتم شرائها من قبل شركات ومؤسسات متخصصة في الإنتاج الوثائقي.

المحور الثاني: الدراسات التي اهتمت بتأثير اليوتيوب على الجمهور :

1-دراسة هشام البرجي (2021) ¹² : بعنوان دوافع" مشاهدة الشباب المصري للبرامج المقدمة من خلال موقع Youtube.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم استخدامات الشباب المصري لموقع اليوتيوب وأهم البرامج المقدمة من خلال القنوات الإلكترونية، وقد تم ذلك من خلال صحيفة استقصاء بالمقابلة بالتطبيق على الشباب المصري، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها حصول فئة ترفيهية على الصدارة من حيث نوعية البرامج المفضلة لدى الشباب المصري بنسبة 72.4 ، وحاز الدحيح" على المركز الأول من حيث البرامج المفضلة لمعظم العينة من الشباب المصري بنسبة 43 ، وحازت كل من عبارة "سهولة التعرض للمحتوى في أي وقت ومكان وعبارة سهولة مشاهدة المحتوى من خلال أكثر من وسيلة"تكنولوجية على نسب متقاربة فجاءت 89.6% و 88.5% على التوالي مرتبطة بفئة "دائما" بنسب 73.2% و 70.2% على التوالي.

2-دراسة رهام صلاح الدين (2020) ¹³ بعنوان " أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة":

استهدفت الدراسة التعرف على أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة وقد تم سحب عينة عمدية من بين شباب جامعات القاهرة وحلوان وقناة السويس وجامعتي "أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب" MSA وجامعة "مصر للعلوم والتكنولوجيا"

وتوصلت الدراسة الي أن المنصات الإلكترونية احتلت المرتبة الأولى من حيث كونها الوسيلة الأكثر تفضيلا من قبل الشباب لمتابعة الدراما التلفزيونية والسينمائية المصرية والعربية والعالمية، ليأتي موقع اليوتيوب في المرتبة الثانية وهو ما يشير لسيطرة هذه المنصات الجديدة على المشاهدين واجتذابها لهم على حساب القنوات التلفزيونية التقليدية التي بدأ ينصرف عنها المشاهدون وخصوصا من الشباب حيث تراجعت هذه الوسيلة لمتابعة الدراما للمركز الثالث والأخير.

3- دراسة أميمة معوض عبد الصمد (2021)¹⁴ : بعنوان اعتماد المراهقين علي فيديوهات النجاح علي اليوتيوب وعلاقته بمستوى الطموح لديهم

في ضوء ظهور وسائل التواصل الاجتماعي أصبح الكثير من المراهقين يهربون بشكل ملحوظ من الواقع الاجتماعي للانطلاق إلى آفاق جديدة باحثين عن مواد إعلامية تتوافق مع اهتماماتهم حيث قامت مجموعات من الشباب بعمل فيديوهات قصص نجاح على موقع يوتيوب سواء يحكى فيها قصة خاص بالشخص نفسه أو أشخاص آخرين، ومن خلال ملاحظة الباحثة وقيامها بدراسة استطلاعية على 50 مراهق توصلت من خلالها إلى أن المراهقين يهتمون بمتابعة هذه الفيديوهات على اليوتيوب، نوع ومنهج الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة، عينة من المراهقين من سن (18-21) عاما. الأدوات: من خلال صحيفة الاستبيان ومقياس الطموح. النتائج: توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين مستوى الطموح لدى المراهقين ومعدلات تعرضهم لفيديوهات قصص النجاح على موقع اليوتيوب، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الباحثين الذين يمثلون المستوى الاقتصادي للأسرة، وذلك على مقياس والاشباع المحتوى المتحققة من مشاهدتهم فيديوهات قصص النجاح على موقع اليوتيوب.

4- دراسة عهود يوسف مظهر (٢٠١٩)¹⁵ : بعنوان واقع توظيف الفيديو الرقمي "يوتيوب" الممارس من قبل أعضاء هيئة التدريس وانعكاساته علي الحاجات التدريبية الفعلية في المؤسسات التعليمية العالي

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع المهارات التي يمتلكها أعضاء الهيئات التدريسية في مؤسسات التعليم العالي الفلسطينية في مجال توظيف تقنية الفيديو الرقمي "يوتيوب" في العملية التدريسية، وتحديد أثر مهارات الفيديو الرقمي "يوتيوب" على تحديد الحاجة التدريبية، إضافة إلى تقييم حجم الفجوة التدريبية في هذا الجانب المعرفي والمهاري على المستويين (الأنبي والاستراتيجي). انتهجت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من أساتذة الجامعات الفلسطينية. وقد استخدمت الباحثة العينة القصدية لمناسبتها لأهداف الدراسة التي تكونت من (190) عضو هيئة تدريس، حيث تم استرداد 183 إستبانة بنسبة استرجاع بلغت 96.3%. حيث تم بناء استبانة تكونت من 47 فقرة لتحقيق أهداف الدراسة، وكانت أهم نتائج الدراسة أن أعضاء الهيئات التدريسية يتمتعون بدرجة متوسطة من مهارات التعامل مع مجموعات الفيديو الرقمي عدا "مجموعة مهارة إضافة التعليقات" التي أظهرت مستوى ضعيف من المهارة. كما أظهرت النتائج الخاصة بتحديد الحاجات التدريبية لأعضاء الهيئات التدريسية حصولها على مستوى عال من الرغبة في الخضوع لدورات تدريبية في مجال رفع كفاءة التعامل مع الفيديو الرقمي باحترافية كأداة مساندة للعملية التعليمية، وأوصت الدراسة مؤسسات التعليم العالي بضرورة تصميم قاعدة بيانات خاصة بمخزون المهارات Skills Inventory بحيث يتم حوسبة المهارات التخصصية التي يتمتع بها أعضاء الهيئات التدريسية.

5- دراسة شوقي محمد محمود (٢٠١٨) 16 : بعنوان فعالية تصميم بيئة تعلم تفاعلية قائمة علي استخدام شبكات التواصل الاجتماعي "اليوتيوب" في تنمية بعض المهارات الحياتية لدى طلاب المرحلة الثانوية بحائل

يهدف البحث إلى دراسة أثر تصميم بيئة تعلم تفاعلية قائمة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (اليوتيوب)، في تنمية المهارات الحياتية لدى طلاب الصف الأول الثانوي- المستوى الثاني- بمدرسة المعتمص الثانوية بمنطقة حائل وقد قام الباحث بتحليل الدراسات والأدبيات العلمية المرتبطة بمتغيرات البحث، وذلك لإعداد الإطار النظري للبحث الحالي، عينة البحث، وكذلك معايير تصميم مقاطع الفيديو المعروضة على قناة "اليوتيوب"، وكذلك قام الباحث بالتطبيق التجريبي للبحث خلال العام الدراسي 2016/2017 م وتوصل البحث إلى النتائج التالية: - توصل البحث الحالي إلى وجود أثر لبيئة التعلم التفاعلية القائمة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي "اليوتيوب" على تنمية الجانب المعرفي للمهارات الحياتية لدى طلاب الصف الأول الثانوي-المستوى الثاني في ثانوية المعتمص بمنطقة حائل التعليمية. - توصل البحث الحالي إلى وجود أثر لبيئة التعلم التفاعلية القائمة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي "اليوتيوب" على تنمية الجانب الأدائي للمهارات الحياتية لدى طلاب الصف الأول الثانوي- المستوى الثاني- في ثانوية المعتمص بمنطقة حائل التعليمية.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما كثافة تعرض الجمهور المصري للأفلام الوثائقية على اليوتيوب؟
- 2- ما دوافع تعرض الجمهور المصري للأفلام الوثائقية على اليوتيوب؟
- 3- ما مستوى انتباه الجمهور أثناء التعرض للأفلام الوثائقية على اليوتيوب؟
- 4- ما مستوى ادراك الجمهور المصري لوقعية مضمون الأفلام الوثائقية على اليوتيوب؟
- 5- ما مستوى تفاعلية مضامين الأفلام الوثائقية على اليوتيوب؟
- 6- ما المتغيرات الديموجرافية (السن - النوع - المستوى التعليمي - البيئة - المستوى الإقتصادي والاجتماعي؟
- 7- ما مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور المصري؟

الإجراءات المنهجية للدراسة :

تتضمن الإجراءات المنهجية للدراسة تحديد الخطوات المنهجية التي تم اتباعها في إجرائها متضمنة منهج البحث، وأسلوب اختيار العينة، واسلوب جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليلها.

نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف رصد ووصف وتقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف معين أو مجموعة معينة بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها ولا تقف عند جمع البيانات وإنما يمتد مجالها لتصنيف البيانات والحقائق التي تم جمعها وتفسيرها واستخلاص النتائج ودلالات منها .

منهج الدراسة:

منهج المسح الإعلامي بشقة الوصفي والذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية ويعد هذا المنهج جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة الإعلامية في وضعها الحالي بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال التخصص .

مجتمع الدراسة : يتمثل مجتمع الدراسة في الاتي :

مجتمع الدراسة الميدانية (الجمهور المصري بشرائحه المختلفة)

عينة الدراسة:

عينة الدراسة الميدانية : (باستخدام منهج المسح تم سحب عينة حصصية من مشاهدي الأفلام الوثائقية الخاصة بالسياحة على قنوات عينة الدراسة على موقع اليوتيوب قوامها (٤٠٠) مفردة بواقع (٢٠٠) من الذكور (٢٠٠) من الإناث ، بالفئة العمرية من (١٥ - ٦٠ لأكثر) ، ممثلة لجميع المستويات التعليمية والاقتصادية والاجتماعية وأيضا ممثلة في محافظات الوجه القبلي و البحري و العاصمة (القاهرة الكبرى) . حيث تم اختيار هذه العينة لتمثل جميع شرائح الجمهور المصري بمختلف خصائصه الديموغرافية ، فمع التطور التكنولوجي لم يعد استخدام موقع اليوتيوب مقتصر فقط على فئة واحدة ، بلا معظم الجمهور المصري يستخدمه ، لذلك تم اختيار عينة من كافة شرائح الجمهور المصري لاختبار متغيرات الدراسة .

وتم استخدام الصيغة الإحصائية التالية:

(Rea,M,et.al1992:128-129)

$$n = \left(\frac{Za \sqrt{p (1 - p)}}{Cp} \right)^2$$

حيث:

N=الحجم الأمثل للعينة

Z_{α} = قيمة مستوي الثقة، وهي قد يكون لها قيم مختلفة، إذ تساوي 1.96 عند درجة الثقة 95% وتساوي 2.575 عند درجة ثقة 99%
 C_{α} = قيمة حد الثقة في اطار مفاهيم النسب او الحصص، وتتراوح بين 3% و 5%، ولا تزيد بحال من الأحوال عن 10%، وهي عادة ما ترتبط بمستوي الثقة المستخدم.
 P = نسبة احتمال توافر خصائص المجتمع في العينة، وهي تساوي 50% = 0.5،
 وتطبيق هذه الصيغة الإحصائية عند درجة الثقة 95% ويمكن تحديد الحجم الأمثل للعينة، وذلك كما يلي:

$$384.16 = 400 = n = \left(\frac{1.96 \sqrt{0.5}}{0.05} \right)^2 n = \left(\frac{\sqrt{0.5(1-0.5)}}{0.05} \right)^2$$

ومن خلال التعويض كما في الصيغة الإحصائية السابقة يتبين ان حجم العينة 384.16 = 400 مبحوثاً تقريباً، وهو حجم العينة التي يمكن ان تمثل الجمهور المصري موضع الدراسة.
 وبذلك فإن عينة الدراسة الميدانية من الجمهور المصري مشاهدي الأفلام الوثائقية التي تدعم الوعي السياحي على اليوتيوب تعد من العينات العمدية الحصصية، وجاءت خصائص العينة المرتبطة بمتغيرات الدراسة كما يلي:

جدول رقم (1) خصائص العينة المرتبطة بمتغيرات الدراسة

البيانات الشخصية		ك	%
النوع	ذكر	152	38
	انثي	248	62
	الإجمالي	400	100
السن	من 18 الي 25	111	27.8
	من 26 الي 40	189	47.2
	من 41 الي 50	69	17.2
	أكثر من 50	31	7.8
	الإجمالي	400	100
المستوي التعليمي	يقرأ ويكتب.	6	1.5
	حاصل على مؤهل متوسط أو ثانوية عامة.	24	6
	جامعي	339	84.7
	دراسات عليا	31	7.8
مكان الإقامة	الإجمالي	400	100
	مدينة	351	87.8
	قرية	49	12.2
المستوي الاقتصادي الاجتماعي	الإجمالي	400	100
	منخفض	19	4.8
	متوسط	154	38.4
	مرتفع	227	56.8
الإجمالي	400	100.0	

أساليب جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على صحيفة الاستبيان لجمع البيانات وفقاً للمحتويات التالية:

استمارة استبيان الرأي:

تضمن استمارة استبيان الرأي عدداً من الأسئلة المُقسمة على عدة محاور؛ بهدف الإجابة على تساؤلات الدراسة الميدانية، وإثبات مدى صحة فروضها من عدمه، وهي:

- ١- كثافة تعرض الجمهور المصري للأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب .
 - ٢- دوافع مشاهدة الأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب
 - ٣- مستوى الانتباه أثناء مشاهدة الجمهور المصري للأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب .
 - ٤- مستوى ادراك الجمهور المصري لواقعية مضمون الأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب .
 - ٥- اتجاهات الجمهور المصري نحو دور قنوات الأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب في دعم الوعي السياحي للجمهور المصري.
- وتم تطبيق إجراءات الصدق على صحيفة الاستبيان ، وفي هذا الإطار تم عرضها قبل تطبيقها على مجموعة من المحكمين (*) (2)، وتم إجراء التعديلات المطلوبة على الصحيفة بناءً على آرائهم وتوجيهاتهم بحيث أصبحت تقيس بالفعل ما صُممت لقياسه .
- وتم التأكد من ثبات الصحيفة عن طريق إجراء معامل ثبات ألفا لمحاور صحيفة الاستبيان وللصحيفة كاملة كما يلي :

جدول رقم (2) قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاور صحيفة الاستبيان والدرجة الكلية لها

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا (معامل الثبات)
المقياس العام حول الدوافع	8	0.869
المقياس العام حول الانتباه	9	0.604
المقياس العام حول واقعية المضمون	9	0.845
المقياس العام حول مستوى الوعي السياحي	10	0.846
صحيفة الاستبيان كاملة	36	79.1
الصدق الذاتي	-	88.9%

ومن ثم فقد تم حساب معامل الصدق الذاتي (الثبات) لصحيفة الاستبيان من خلال المعادلة التالية¹⁷ .

$$= \text{معامل الصدق الذاتي معامل الثبات} = 0.959 \sqrt{79.1} =$$

وبذلك كانت نسبة الثبات تساوي 90% تقريباً ، وهو ما اعتبره الباحث مستوي ملائم من الثبات، حيث تشير هذه النسبة إلي مستوي مقبول من الاستقرار في الشكل العام للبيانات التي يتم جمعها باستخدام صحيفة الاستبيان .

تعريفات المصطلحات المستخدمة في البحث:

- 1- القنوات الرسمية للأفلام الوثائقية على موقع يوتيوب : هي القنوات والمواقع الرسمية التي تنشر أفلامها الوثائقية عبر حساباتها على موقع يوتيوب
- 2- الأفلام الوثائقية: فيلم يسعى حثيثاً لعرض الحياة الواقعية ولا يعالجها. فهي ليست أفلاماً سينمائية ولكن على الرغم من ذلك، لا توجد طريقة لصناعة فيلم دون معالجة المعلومات؛ فاختيار الموضوع، والمونتاج، ومزج الصوت كلها نوع من المعالجات
- 3- الوعي السياحي : توفر قدر من المعلومات مؤثر فاعل في عملية ترويج السياحة في أي منطقة من العالم، فهو عامل مهم في توسع الأفق السياحي لدى السكان في كيفية التعامل من قبلهم مع السائح المحلي أو الأجنبي للتعرف على الآثار والظواهر السياحية والتمتع بالمناظر الطبيعية التي قد تشتهر بها مدينة عن مدينة أخرى، كذلك للتعرف على تاريخ الشعوب.

إجراءات الصدق والثبات :

أولاً: صدق الاستبيان:

يقصد به أن تقيس استمارة الاستبيان ما وضعت لقياسه ، وسيجري الباحث اختبار الصدق للتأكد من صدق الاستبيان من حيث صدق المحتوى **Control Validity** حيث سيتم تحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها وترجمة ذلك في شكل فروض ، وكذلك مراجعة بعض الدراسات السابقة، ثم وضع أسئلة التي تغطي أهداف الدراسة وتساؤلات الدراسة، وسيتم تحقق من الصدق الظاهري الاستمارة الاستبيان من خلال عرضهم علي مجموعة من المحكمين وتعديل الاستمارة وفقاً لما أبدوه من ملاحظات.

ثانياً : ثبات الاستبيان:

الثبات هو الوصول إلي نفس النتائج بتكرار تطبيق المقياس علي نفس الأفراد في نفس المواقف والظروف ، وبالتالي فإن كافة الإجراءات يجب أن تتسم بالدقة والاتساق للوصول إلي نتائج الثبات . حيث سيتم إجراء اختبار الثبات لاستمارة الاستبيان عن طريق تطبيق الاستمارة **Retest** عبر فترة زمنية من اجاباتهم عليها وذلك علي عينة التقنين وقوامها (400) مفردة ، وذلك بعد مرور خمسة عشر يوماً من التطبيق الأول لاستمارة . وسيعتمد الباحث علي حساب الاتفاق بين اجابات المبحوثين في التطبيق الأول والثاني وعند الوصول لمعامل ثبات مرتفع ، سيدل ذلك علي عدم وجود اختلاف كبير بين اجابات المبحوثين، سيدل علي صلاحية الاستبيان للتطبيق .

الأساليب المستخدمة في تحليل البيانات :

تم إجراء التحليل الإحصائي لبيانات هذا البحث باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لاستخراج المعاملات وإجراء الاختبارات الإحصائية التالية :

– التكرارات والنسب المئوية .

- المتوسط الحسابي (Means) والانحراف المعياري (Standard Division)
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (One Way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval or Ratio)
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة اقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Differences) لمعرفة مصادر التباين ، وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار تحليل التباين ذي البعد الواحد (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائياً بينها ، وتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوي معنوية 0.05 فأقل .
- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة (Interval or Ratio)
- معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) لدراسة العلاقة بين متغيرين باستبعاد تأثير متغير آخر من متغيرات البحث.

نتائج البحث

تتضمن نتائج البحث النتائج العامة للدراسة الميدانية علي عينة مشاهدي قنوات الأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب في دعم الوعي السياحي للجمهور المصري، ثم نتائج اختبارات الفروض التي يسعى اليها البحث إلي دراستها. وتم التوصل إلي هذه النتائج من واقع التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها باستخدام صحيفة استبيان قنوات الأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب من الجمهور المصري؛ وذلك في إطار الخطوات المنهجية التي سبق توضيحها في إجراء هذا البحث. وفيما يلي عرضاً مفصلاً للنتائج العامة للدراسة الميدانية، ثم لنتائج اختبارات فروضها:

النتائج العامة للدراسة الميدانية:

أشارت إجابات الجمهور المصري عينة الدراسة ممن يشاهدون قنوات الأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب، علي أسئلة صحيفة الاستبيان واستجاباتهم لبنود المقاييس التي تضمنتها هذه الصحيفة عن النتائج العامة الآتية:

1- خلصت نتائج البحث فيما يتعلق بعدد أيام تعرض الجمهور المصري لقنوات الأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب في الأسبوع إلي أن النسبة الأكبر من إجمالي مفردات عينة الدراسة جاءت ممن يتعرضون للأفلام الوثائقية يوم واحد فقط بالأسبوع (44.8%) وجاءت نسبة من يتعرضون لها بعض أيام الأسبوع (33.4%) أي أن الغالبية العظمى من الجمهور المصري عينة البحث يشاهدون الأفلام الوثائقية يوماً واحداً فقط أو بعض أيام الأسبوع.

جدول رقم (7) مدى مشاهدة الأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب التي تدعم الوعي السياحي في الأسبوع

مدي مشاهدة عينة الدراسة الأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب التي تدعم الوعي السياحي في الأسبوع	ك	%
يوم واحد فقط بالأسبوع.	179	44.8
بعض أيام الأسبوع.	134	33.4
يوميًا.	87	21.8
الإجمالي	400	100.0

2- أشارت نتائج البحث إلي أن النسبة الأكبر من الجمهور المصري يشاهدون الفيلم الوثائقي مرة واحدة

(57%) جاءت ممن يشاهدون الفيلم الوثائقي مرتان (16.0%)، ثم من يشاهدون الفيلم الوثائقي ثلاث مرات (6.3%) ويمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعة المدد الزمنية للأشكال الفنية للفيلم التسجيلي والتي تستغرق فترات زمنية قصيرة نسبياً لا تتجاوز الثلاث ساعات للوحدة الواحدة.

جدول رقم (8) عدد مرات مشاهدة الأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب التي تدعم الوعي السياحي

عدد مرات مشاهدة عينة الدراسة للأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب التي تدعم الوعي السياحي	ك	%
أشاهد الفيلم الوثائقي مرة واحدة.	229	57.3
أشاهد الفيلم الوثائقي مرتان.	64	16.0
أشاهد الفيلم الوثائقي ثلاث مرات.	25	6.3
أشاهد الفيلم الوثائقي أكثر من ثلاث مرات.	82	20.4
الإجمالي	400	100.0

3- أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلي أن النسبة الأكبر من الجمهور المصري عينة البحث (47.2%) يشاهدون الفيلم الوثائقي كاملاً ثم من يشاهدون أجزاء متفرقة من الفيلم الوثائقي (35.0%) وفي المرتبة الأخيرة من يشاهدون جزء واحد فقط من الفيلم الوثائقي (17.8%)

جدول رقم (9) الأسلوب المتبع في مشاهدة الأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب التي تدعم الوعي السياحي

الأسلوب الذي تتبعه عينة الدراسة في مشاهدة الأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب التي تدعم الوعي السياحي	ك	%
أشاهد جزء واحد فقط من الفيلم الوثائقي.	71	17.8
أشاهد أجزاء متفرقة من الفيلم الوثائقي.	140	35.0
أشاهد الفيلم الوثائقي كاملاً.	189	47.2
الإجمالي	400	100.0

4- فيما يتعلق بمدى مشاهدة عينة الدراسة اعلان الفيلم الوثائقي قبل مشاهدة الفيلم ؛ أشارت نتائج أحياناً إلى (42.7%) إلي أن تعرض العينة لمشاهدة اعلان الفيلم الوثائقي دائماً (31.8%) من جمهور عينة البحث، ومنخفض لدي (25.5%) منهم.

جدول رقم (10) مدى مشاهدة عينة الدراسة اعلان الفيلم الوثائقي قبل مشاهدة الفيلم

مدي مشاهدة عينة الدراسة اعلان الفيلم الوثائقي قبل مشاهدة الفيلم	ك	%
نادراً	102	25.5
أحياناً	171	42.7
دائماً	127	31.8
الإجمالي	400	100.0

5- فيما يتعلق بكثافة تعرض الجمهور المصري للأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب التي تدعم الوعي السياحي؛ أشارت نتائج استجابات المبحوثين على أسئلة المقياس التجميعي الخاص بكثافة التعرض لدراما التلفزيون؛ إلي أن تعرض الشباب المصري لدراما التلفزيون جاء متوسط الكثافة لدي (37.75%) من الشباب عينة البحث، ومرتفع الكثافة لدي (29.75%) منهم، أي أنه جاء متوسط أو منخفض الكثافة لدي الغالبية العظمي من مفردات العينة.

جدول رقم (11) كثافة تعرض الجمهور المصري للفيلم الوثائقي على موقع اليوتيوب

مجمّل مقياس كثافة مشاهدة	ك	%
منخفض	133	33.3
متوسط	182	45.4
مرتفع	85	21.3
الإجمالي	400	100.0

6- أشارت نتائج الدراسة الميدانية لعينة البحث إلي أن الدوافع بوجه عام جاءت مرتفعة القوة لدي النسبة الأكبر من الجمهور المصري (53.0%) ثم متوسط لدي (37.5%) وجاءت الدوافع الطقوسية لتعرض الجمهور المصري للأفلام الوثائقية مرتفعة لدي الغالبية من الجمهور المصري عينة البحث 51.3% ، في مقابل دوافع طقوسية منخفضة لدي نسبة قليلة جدا 9.4% فقط، بينما جاءت الدوافع الوظيفية مرتفعة لدي 47.2%. وتشير هذه النتيجة إلي قوة الدوافع الطقوسية لتعرض الجمهور المصري للأفلام الوثائقية إذا ما قورنت بالدوافع الوظيفية لديهم، وهذا ما يتفق مع طبيعة الأفلام الوثائقية كقالب برامجي يرتبط دائما الواقعية والمعرفة لدى الجمهور المصرية.

ويلاحظ مما سبق أن نسبة أصحاب الدوافع النفعية جاءت مرتفعة (47.2%) وفي الوقت ذاته جاءت نسبة أصحاب الدوافع الطقوسية مرتفعة (51.3%) وهذا يعني أن نسبة غير قليلة من الجمهور المصري لديهم دوافع نفعية وطقوسية مرتفعة للتعرض للأفلام الوثائقية، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما سبقت الإشارة إليه من أن الأفلام الوثائقية تعد مصدرا للتأثير علي المشاهد من خلال ما تقدمه من نماذج وصور جديدة ومتنوعة للحياة اليومية ، وبما تقدمه للعديد من الأشخاص والأماكن وعادات وتقاليده الشعوب الأخرى، خاصة لدي الأشخاص الذي يعتبرون مشاهدة التلفزيون بوجه عام والأفلام الوثائقية بشكل خاص أن الفيلم الوثائقي له جمهور معين يشاهد هذا النوع من الافلام لما يقدم شكل من المعلومات العامة والسيرة الذاتية والاماكن الاثرية لذا له طابع خاص.

وتشير الثلاثة جداول التالية إلي دوافع تعرض الجمهور المصري للأفلام الوثائقية:

جدول رقم (12) دوافع تعرض الجمهور المصري للفيلم الوثائقي على موقع اليوتيوب

المقياس العام حول الدوافع	ك	%
منخفض	38	9.5
متوسط	150	37.5
مرتفع	212	53.0
الإجمالي	400	100.0

جدول رقم (13) الدوافع النفعية لتعرض الجمهور المصري للفيلم الوثائقي على موقع اليوتيوب

المقياس العام حول الدوافع النفعية	ك	%
منخفض	40	10.0
متوسط	171	42.8
مرتفع	189	47.2
الإجمالي	400	100.0

جدول رقم (14) الدوافع الطقوسية لتعرض الجمهور المصري للفيلم الوثائقي على موقع اليوتيوب

المقياس العام حول الدوافع الطقوسية	ك	%
منخفض	38	9.4
متوسط	157	39.3
مرتفع	205	51.3
الإجمالي	400	100.0

وتشير نتائج الدراسة الميدانية لعينة البحث إلي تباين قيم الأوزان النسبية لاستجابات أفرادها أمام كل عبارة من عبارات دوافع تعرض الجمهور المصري للأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب، وتنقسم هذه الدوافع إلي دوافع النفعية (اربع عبارات الأولى في المقياس مرتبة تنازلياً تبعاً للأوزان النسبية لها) ودوافع طقوسية (أربع عبارات التالية في المقياس مرتبة تنازلياً تبعاً للأوزان النسبية لها) كما تشير إلي أن هذه الاستجابات تنوعت بين التأييد المطلق، والتأييد المحدود، والرفض المطلق لكل عبارة من عبارات المقياس.

وبمقارنة الأوزان النسبية للعبارات التسعة للمقياس يتبين التفاوت الواضح بين قيم هذه الأوزان، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء التباين النسبي في قيم متوسطات استجابات المبحوثين أمام كل عبارة من عبارات المقياس كما يتضح بالجدول التالي:

جدول رقم (15) توزيع استجابات أفراد عينة البحث أمام كل عبارة من العبارات مقياس دوافع مشاهدة الأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب التي تدعم الوعي السياحي

العبارة	دائما		أحيانا		نادرا		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك			
الدوافع النفسية									
التعرف على مناطق سياحية حديثة من خلال الفيلم الوثائقي على اليوتيوب	55.8	134	33.5	43	10.8	43	2.45	0.681	81.7
معرفة أحدث الاكتشافات الأثرية التي تعرض من خلال الفيلم الوثائقي على موقع اليوتيوب.	47.3	166	41.5	45	11.3	45	2.36	0.676	78.7
معرفة آراء مستخدمي موقع اليوتيوب في الأفلام الوثائقية التي تعرض على هذه المنصة التي تهتم بالوعي السياحي.	41.3	152	38.0	83	20.8	83	2.2	0.761	73.3
عمل حصر بالأفلام الوثائقية التي سوف يتم عرضها على موقع اليوتيوب.	38.8	163	40.8	82	20.5	82	2.18	0.749	72.7
الدوافع الطقوسية									
التسلية والترفيه أثناء مشاهدة الفيلم الوثائقي.	54.8	143	35.8	38	9.5	38	2.45	0.662	81.7
البحث عن الشئ الجديد داخل هذا النوع من الأفلام	52.3	153	38.3	38	9.5	38	2.43	0.66	81.0
الهروب من روتين الحياة اليومية.	45.8	169	42.3	48	12.0	48	2.34	0.682	78.0
التعود على مشاهدة الأفلام الوثائقية على منصة اليوتيوب.	37.5	162	40.5	88	22.0	88	2.15	0.757	71.7

وبوجه عام جاءت عبارة " التعرف على مناطق سياحية حديثة من خلال الفيلم الوثائقي على اليوتيوب " في مقدمة الدوافع النفسية لمشاهدة الجمهور المصري للأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب ، بوزن نسبي (81.7%) ومتوسط حسابي (2.45) بينما جاءت " التسلية والترفيه أثناء مشاهدة الفيلم الوثائقي " في مقدمة الدوافع الطقوسية لمشاهدة الجمهور المصري للأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب بوزن نسبي (81.7%) ومتوسط حسابي (2.45)

وبحساب المتوسط الحسابي لكل مجموعة دوافع علي حدة، تبين أن مجموعة الدوافع الطقوسية تتفوق علي مجموعة الدوافع النفسية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للأوزان النسبية لمجموعة عبارات الدوافع الطقوسية (78.1%) في مقابل (76.6%) لمجموعة عبارات الدوافع النفسية.

7- جاء مستوي انتباه الجمهور المصري لمشاهدة الأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب متوسط القوة لدي 93.00% من أفراد العينة ومنخفض لدي 5.3% منهم، أي أنه جاء متوسط القوة أو منخفض لدي الغالبية العظمى من أفراد العينة.

وتوضح نتائج الجدول التالي مستوي الانتباه أثناء مشاهدة الجمهور المصري للأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب:

جدول رقم (16) مستوي الانتباه أثناء مشاهدة الجمهور المصري للأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب

مجمّل مقياس الانتباه	ك	%
منخفض	21	5.3
متوسط	372	93.0
مرتفع	7	1.7
الإجمالي	400	100.0

وجاءت استجابات أفراد العينة أمام كل عبارة من عبارات مقياس مستوي انتباه الجمهور المصري لمشاهدة الأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب متباينة، وعكست هذه الاستجابات فروقاً واضحة في الأوزان النسبية لتلك العبارات، وبمقارنة الأوزان النسبية للعبارات التسعة للمقياس يتبين التفاوت الواضح بين قيم هذه الأوزان، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء التباين النسبي في قيم متوسطات استجابات المبحوثين أمام كل عبارة من عبارات المقياس كما يتضح بالجدول التالي:

جدول رقم (17) توزيع استجابات أفراد عينة البحث أمام كل عبارة من عبارات مقياس مستوي الانتباه أثناء مشاهدة الأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب

العبارة	دائماً		أحياناً		نادراً		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك			
أحرص على مشاهدة الأفلام الوثائقية التي تعرض على موقع اليوتيوب كاملة في كل مرة.	37.8	151	40.3	161	22.0	88	2.16	0.758	72.0
أحرص على متابعة الأفلام الوثائقية التي تعرض على موقع اليوتيوب في أوقات محددة في اليوم.	36.8	147	41.0	164	22.3	89	2.15	0.755	71.7
أقوم بالبحث عن الأفلام الوثائقية التي سوف يتم عرضها على موقع اليوتيوب كل أسبوعياً.	31.8	127	46.0	184	22.3	89	2.09	0.73	69.7
أقوم بتأجيل أي شيء مطلوب مني حتى ينتهي الفيلم الوثائقي الذي يعرض على موقع اليوتيوب.	30.3	121	38.3	153	31.5	126	1.99	0.787	66.3
أهتم بعمل مشاركات للأفلام الوثائقية التي تعرض على موقع اليوتيوب على صفحتي من خلال شبكة التواصل الاجتماعي دون مشاهدتها.	35.8	143	35.0	140	29.3	117	1.93	0.805	64.3

140	35.0	180	45.0	80	20.0	1.85	0.727	61.7	أشاهد الأفلام الوثائقية التي تعرض على موقع اليوتيوب وأنا أقوم بعمل آخر مثل الأكل أو المذاكرة.
150	37.5	163	40.8	87	21.8	1.84	0.754	61.3	أقوم بالبحث عن الأفلام الوثائقية التي سوف يتم عرضها على موقع اليوتيوب على فترات بعيدة (كل عام لأخذ فكرة عامة).
153	38.3	180	45.0	67	16.8	1.79	0.711	59.7	أكتفي بمشاهدة عدة أجزاء فقط من الأفلام الوثائقية التي تعرض على موقع اليوتيوب لأخذ فكرة عامة عن كل فيلم.
163	40.8	178	44.5	59	14.8	1.74	0.699	58.0	يمكنني استكمال مشاهدة الأفلام الوثائقية التي تعرض على موقع اليوتيوب في وقت آخر إذا كنت مشغولاً.

وبوجه عام جاءت عبارة " أحرص على مشاهدة الأفلام الوثائقية التي تعرض على موقع اليوتيوب كاملة في كل مرة." في مقدمة عبارات المقياس بوزن نسبي (72.0%) ومتوسط حسابي (2.16) وجاءت في المرتبة الثانية عبارة " أحرص على متابعة الأفلام الوثائقية التي تعرض على موقع اليوتيوب في أوقات محددة في اليوم." بوزن نسبي (71.7%) ومتوسط حسابي (2.15) بينما جاءت عبارة " يمكنني استكمال مشاهدة الأفلام الوثائقية التي تعرض على موقع اليوتيوب في وقت آخر إذا كنت مشغولاً." في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (58.0%) ومتوسط حسابي (1.74)

8- خلصت نتائج الدراسة الميدانية فيما يتعلق بمستوي إدراك الجمهور المصري لمذاهدة الأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب إلي أن النسبة الأكبر من مفردات العينة جاء مستوي إدراكها لواقعية مضمون الأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب مرتفعاً (64.8%)، ثم متوسطاً لدي 33.4%، أي أنه جاء مرتفعاً أو متوسطاً لدي الغالبية العظمي من أفراد العينة .

وبوجه عام توضح نتائج الجدول التالي مستوي إدراك الجمهور المصري لمذاهدة الأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب:

جدول رقم (18) مستوي إدراك الجمهور المصري لمشاهدة الأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب

مجموع مقياس واقعية المضمون	ك	%
منخفض	7	1.8
متوسط	134	33.4
مرتفع	259	64.8
الإجمالي	400	100.0

وأفصحت نتائج البحث عن تباين استجابات أفراد عينة الجمهور المصري أمام كل عبارة من عبارات مقياس مستوي إدراك واقعية مضمون الأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب، وعكست هذه الاستجابات فروق واضحة في الأوزان النسبية لتلك العبارات.

وبوجه عام جاءت عبارة "أعتقد أن اكتشاف الأماكن السياحية الجديدة التي تعرضها الأفلام الوثائقية مهمة.." في مقدمة عبارات المقياس بوزن نسبي (88.0%) ومتوسط حسابي (2.64) وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة "أتعرف من خلال الأفلام الوثائقية على شكل جديد من أشكال الحياة في المجتمعات المختلفة.." بوزن نسبي (86.3%) ومتوسط حسابي (2.59) بينما جاءت عبارة "أتحدث مع أصدقائي عن شخصيات الفيلم الوثائقي وكأنها شخصيات حقيقية تعيش بيننا.." في المرتبة الأخيرة بين عبارات المقياس بوزن نسبي (78.3%) ومتوسط حسابي (2.35) وبمقارنة الأوزان النسبية لعبارات المقياس يتبين التفاوت الواضح بين قيم هذه الأوزان ، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء التباين النسبي في قيم متوسطات استجابات المبحوثين أمام كل عبارة من عبارات المقياس، كما يتضح بالجدول التالي:

جدول رقم (19) توزيع استجابات أفراد العينة أمام كل عبارة من عبارات مقياس مستوي إدراك الشباب المصري لواقعية مضمون مشاهدة الأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب

العبارة	دائما		أحيانا		نادرا		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك			
أعتقد أن اكتشاف الأماكن السياحية الجديدة التي تعرضها الأفلام الوثائقية مهمة.	67.8	115	28.8	14	3.5	14	2.64	0.548	88.0
أتعرف من خلال الأفلام الوثائقية على شكل جديد من أشكال الحياة في المجتمعات المختلفة.	64.5	120	30.0	22	5.5	22	2.59	0.594	86.3
أشعر بالحزن عند دمار أماكن سياحية تم إبادتها داخل الفيلم الوثائقي.	62.5	128	32.0	22	5.5	22	2.57	0.597	85.7
أتعلم من خلال الأفلام الوثائقية أماكن السياحة العلاجية التي يمكن أن أذهب إليها أنا أو أحد أصدقائي.	59.0	141	35.3	23	5.8	23	2.53	0.604	84.3
عند تعرض الجمهور للأفلام الوثائقية السياحية يزيد عندهم الدافع بالذهاب إلى تلك المناطق في الواقع.	55.8	154	38.5	23	5.8	23	2.5	0.605	83.3
تعكس الأفلام الوثائقية الحياة الواقعية التي يعاني منها الأفراد.	49.5	179	44.8	23	5.8	23	2.44	0.602	81.3

81.0	0.593	2.43	5.3	21	46.3	185	48.5	194	تنقل الأفلام الوثائقية أحداثاً حقيقية مرتبطة بالواقع.
79.7	0.67	2.39	10.5	42	40.0	160	49.5	198	عادة ما أربط بين أحداث الفيلم الوثائقي وما أتعرض له من مواقف أو أماكن في حياتي.
78.3	0.716	2.35	14.3	57	36.8	147	49.0	196	أتحدث مع أصدقائي عن شخصيات الفيلم الوثائقي وكأنها شخصيات حقيقية تعيش بيننا

9- أشارت نتائج البحث فيما يتعلق بمستوي الوعي السياحي لدى الجمهور المصري نحو الأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب التي تدعم الوعي السياحي أن مستوي التوقعات جاء مرتفعاً لدى 69.4% من الجمهور المصري عينة البحث، ومتوسطاً لدى 28.3% منهم، أي أنه جاء مرتفعاً أو متوسطاً لدى الغالبية العظمى من أفراد العينة.

جدول (20) وبوجه عام توضح نتائج الجدول التالي مستوي الوعي السياحي لدى الجمهور المصري:

مجمّل مقياس الوعي السياحي	ك	%
منخفض	9	2.3
متوسط	113	28.3
مرتفع	278	69.4
الإجمالي	400	100.0

وأفصحت نتائج البحث عن تباين استجابات أفراد عينة الجمهور المصري أمام كل عبارة من عبارات مقياس مستوي الوعي السياحي لدى الجمهور المصري، وعكست هذه الاستجابات فروق واضحة في الأوزان النسبية لتلك العبارات .

وبوجه عام جاءت عبارة " أعتقد أن الموقع الاستراتيجي لمصر من المقومات التي تساعد على زيادة الحركة السياحية." في مقدمة عبارات المقياس بوزن نسبي (90.3%) ومتوسط حسابي (2.71) وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة " أعتقد أن المقومات التاريخية كالمعابد والقلاع والحصون من أبرز المقومات التي تلعب دوراً مهم في تنشيط السياحة " بوزن نسبي (87.7%) ومتوسط حسابي (2.63) بينما جاءت عبارة " السياحة نشاط سلبي يؤثر سلباً على البيئة." في المرتبة الأخيرة بين عبارات المقياس بوزن نسبي (65.0%) ومتوسط حسابي (1.95) وبمقارنة الأوزان النسبية لعبارات المقياس يتبين التفاوت الواضح بين قيم هذه الأوزان ، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء التباين النسبي في قيم متوسطات استجابات المبحوثين أمام كل عبارة من عبارات المقياس، كما يتضح بالجدول التالي:

جدول رقم (21) توزيع استجابات أفراد العينة أمام كل عبارة من عبارات مقياس مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور المصري

العبارة	أوافق		أوافق الي حد ما		لا اوافق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
أعتقد أن الموقع الاستراتيجي لمصر من المقومات التي تساعد على زيادة الحركة السياحية.	295	73.8	92	23.0	13	3.3	2.71	0.523	90.3
أعتقد أن المقومات التاريخية كالمعابد والقلاع والحصون من أبرز المقومات التي تلعب دوراً مهم في تنشيط السياحة.	274	68.5	105	26.3	21	5.3	2.63	0.582	87.7
تنمية الوعي السياحي للجمهور بالسلوكيات السليمة لكيفية القيام بسفر منظم والاستمتاع به.	270	67.5	113	28.3	17	4.3	2.63	0.564	87.7
تنمية الوعي السياحي للجمهور الداخلي بكيفية التعامل مع السياح.	264	66.0	124	31.0	12	3.0	2.63	0.542	87.7
تنمية الوعي بأهمية السياحة من الجانب النفسي للفرد.	267	66.8	111	27.8	22	5.5	2.61	0.59	87.0
أعتقد أن المقومات الاجتماعية والثقافية دوراً في تنشيط واستمرارية السياحة.	263	65.8	115	28.8	22	5.5	2.6	0.592	86.7
دفعني المعلومات التي يتم تقديمها من خلال الفيلم الوثائقي الى تكوين انطباعات ايجابية عن المنتج السياحي معرفة أهم الاماكن التراثية.	258	64.5	126	31.5	16	4.0	2.6	0.565	86.7
تسهم السياحة في تعزيز العلاقات الدولية ونشر السلام.	253	63.3	122	30.5	25	6.3	2.57	0.609	85.7
أعتقد أن السياحة العلاجية من أفضل وأهم المقومات التي تجذب السياح لزيارة أماكن سياحية مختلفة.	245	61.3	131	32.8	24	6.0	2.55	0.607	85.0
السياحة نشاط سلبي يؤثر سلباً على البيئة.	158	39.5	104	26.0	138	34.5	1.95	0.86	65.0

مناقشة نتائج البحث

اهتم البحث بالتعرف على كثافة تعرض الجمهور المصري للأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب ، ثم تحديد مستوى الوعي السياحي لديهم، والعلاقة بين كثافة هذا التعرض ومستوى الوعي السياحي لدى الجمهور المصري، فضلاً عن دراسة تأثير كل من مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور، ودوافع مشاهدة الأفلام الوثائقية على اليوتيوب، ومستوى الانتباه أثناء التعرض، ومستوى إدراك الجمهور المصري لواقعية المضمون المقدم بها، والمتغيرات الديمغرافية لهم؛ تأثيرها على هذه العلاقة، وتم إجراء البحث من خلال تطبيق استبيان الرأي على عينه مشاهدي الأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب في دعم الوعي السياحي للجمهور المصري بلغ قوامها 400 مفردة.

وبعد إجراء الدراسة الميدانية، واستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة، توصل البحث إلى مجموعة من النتائج التي اهتمت بالإجابة على مجموعة من التساؤلات واختبار عدة فروض تم تحديدها في ضوء مشكلة الدراسة وإطارها النظري ونتائج الدراسات السابقة، ويمكن إيجاز نتائج الإجابة على هذه التساؤلات ونتائج اختبار الفروض، ثم مناقشة هذه النتائج كما يلي:

تشير نتائج الدراسة الميدانية إلى أن كثافة تعرض الجمهور المصري للأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب جاءت متوسطة أو منخفضة الكثافة لدى الغالبية العظمى من مفردات العينة، وجاءت الدوافع بوجه عام مرتفعة ثم متوسطة لدى النسبة الأكبر من الجمهور المصري، كما جاءت نسبة غير قليلة ممن لديهم دوافع طقوسية وبنوعية للتعرض للأفلام الوثائقية، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما سبقت الإشارة إليه من أن الأفلام الوثائقية تعد مصدراً للتأثير على المشاهد من خلال ما تقدمه من نماذج وصور جديدة ومتنوعة للحياة اليومية عامة والعلاقات الإنسانية خاصة، وبما تقدمه من عالم رمزي للعديد من الأشخاص والأماكن وعادات وتقاليد الشعوب الأخرى، أن الفيلم الوثائقي له طابع خاص لأنه يقدم حقائق ومعلومات حدثت بالفعل في الواقع لذا له جمهور معين يجذب له.

كما خلصت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن مستوى انتباه الجمهور المصري أثناء التعرض للأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب جاء متوسط أو منخفض لدى الغالبية العظمى من أفراد العينة، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج الدراسة الميدانية (جدول رقم 13، 14) من قوة الدوافع البنوعية لتعرض الجمهور المصري للأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب إذا ما قورنت بالدوافع الوظيفية لديهم، وهذا ما يمكن تفسيره في ضوء طبيعة الفيلم الوثائقي السياحي الذي يرتبط دائماً بالتسلية والترفيه ومشاهدة المناظر الخلابة والحضارات القديمة تكون محور اهتمام الجمهور المصري.

وانتهت الدراسة الميدانية فيما يتعلق بمستوى إدراك الجمهور المصري لواقعية مضمون الأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب إلى أنه جاء مرتفعاً أو متوسطاً لدى الغالبية العظمى من أفراد العينة، وتتفق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه نتائج الدراسة الميدانية (جدول رقم 13) من أن الدوافع البنوعية جاءت قوية لدى النسبة الأكبر من الجمهور المصري عينة البحث.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما سبقت الإشارة إليه من أن الأفلام الوثائقية تعد مصدراً للتأثير

على المشاهد من خلال ما تقدمه من نماذج وصور جديدة ومتنوعة للحياة اليومية عامة والعلاقات الإنسانية خاصة، وبما تقدمه للعديد من الأشخاص والأماكن وعادات وتقاليد الشعوب الأخرى، أن الفيلم الوثائقي له طابع خاص لأنه يقدم حقائق ومعلومات حدثت بالفعل في الواقع لذا له جمهور معين يجذب له.

كما أشارت نتائج البحث فيما يتعلق بمستوى الوعي السياحي لدى الجمهور المصري أن مستوى الوعي السياحي جاء مرتفعاً أو متوسطاً لدى الغالبية العظمى من أفراد العينة، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت نتائج الدراسة الميدانية (جدول رقم 13) من أن الدوافع النفعية جاءت مرتفعة لدى غالبية الجمهور المصري عينة البحث، وما أشارت إليه أيضاً نتائج الدراسة (جدول رقم 18) من أن مستوى إدراك الجمهور المصري لواقعية مضمون دراما التلفزيون جاء مرتفعاً أو متوسطاً لدى الغالبية العظمى من أفراد العينة.

كما تتفق مع ما أشارت إليه نظرية الاستخدامات والتأثيرات أن العلاقة بين الدوافع والتأثيرات الاتصالية وجود متغير وسيط مهم يتوسط العلاقة بين التعرض والتأثير، ويتحدد هذا المتغير في دافع المشاهدة الذي يحدد استعدادات الأفراد للاستجابة للمضمون الاتصالي¹⁸.

وتنقسم الدوافع إلى فئتين، يتحددان في الدوافع النفعية Instrumental Motives التي تهتم بالتعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات والدوافع الطقوسية Ritualized Motives التي تتعلق بقضاء الوقت، والإسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات¹⁹.

لذا جاءت النتيجة في هذا البحث أن الدوافع الطقوسية أعلى من الدوافع النفعية نظراً أن المشاهد يبهر من الواقع الى واقع اخر لمشاهدة جماليات الافلام الوثائقية التي تهتم بالسياحة.

كما تبين أن العلاقة بين متغيري كثافة تعرض الجمهور المصري للأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب ، ومستوي الوعي السياحي لديهم تتأثر باستبعاد تأثير متغيرات: دوافع تعرض الجمهور المصري لمشاهدة الأفلام الوثائقية على موقع اليوتيوب ، ومستوي الانتباه أثناء التعرض، مستوى إدراك الجمهور المصري لواقعية المضمون المقدم بالأفلام الوثائقية التي تعرض على موقع اليوتيوب، ومستوي الوعي السياحي لديهم، وخصائصهم الديمغرافية.

مراجع الدراسة:

- 1 فاتن عبد السلام بيومي : "استخدام الشباب الجامعي للأفلام الوثائقية التي تعرضها القنوات الفضائية كأحد مصادر المعرفة التاريخية والإشباع المتحققة منها"، رسالة ماجستير غير منشورة ،(جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة ، قسم الإعلام وثقافة الأطفال ، 2009
 - 2 أحمد، محمود صالح تكنولوجيا وسائل التصوير الحديثة ودورها في تحقيق فورية نقل الأحداث التلفزيونية في ظل تنافسية الإعلام الجديد رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الفوتوغرافيا والسينما والتلفزيون، كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان 2015م
 - 3 Kim, Jungee, & Rubin, M. Alan, "The Variable Influence Of Audience Activity On Effect", Communication Research, Sage Journals, Vol 24, No2, 1997, PP: 107-135
 - 4 Denis Mcquail, **Mass Communication Theory**, An Introduction, London, Beverly Hills, New Delhi, Sage Publications, 1983, P. 198.
 - 5 دورتيه، ج.م. (2011). معجم العلوم الإنسانية. (جورج كتورة، مترجم). (ط.2). أبو ظبي- الإمارات العربية المتحدة، بيروت- لبنان: كلمة ومجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع .
 - 6 جوناثان نيرنر (2000): بناء نظرية علم الاجتماع، ترجمة محمد سعيد فرج، ط2، منشأة المعارف، الإسكندرية
 - 7 كمال بزاحي ، " تمثلات الهوية الثقافية الأمازيغية في الأفلام الوثائقية التلفزيونية، رسالة دكتوراة ،جامعة الجزائر ، كلية علوم الإعلام والاتصال ، قسم إذاعة تليفزيون، 2023.
 - 8 Murray, Jeremy, Documentary Films. Encyclopedia of International Media and Communications. (2021).-Vol.1.-PP.431-445.
 - 9 John Ellis, How documentaries mark themselves out from fiction: a genre based approach, Documentary Studies and Analytic Aesthetics in Conversation, (2021). Volume 16, Issue 3.
 - 10 سعيدة بن عمار، الأفلام الوثائقية على المنصات الرقمية: دراسة في بنية المحتوى وأنماط التفاعل، مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ، (2019) مج 15، ع 1
 - (11) محمد عبد الغفار علي ، الأفلام الوثائقية الاستقصائية في الفضائيات الأجنبية الناطقة بالعربية : دراسة تطبيقية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (جامعة المنصورة ، كلية الآداب ، قسم الإعلام ، 2018).
 - 12 هشام البرجي ، دوافع مشاهدة الشباب المصري للبرامج المقدمة من خلال موقع Youtube بحث محكم ، **مجلة البحوث الإعلامية - مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر** ، ج 1 ، عدد 54 ، جامعة الأزهر ، كلية الإعلام ، يوليو 2020.
 - 13 رهام صلاح الدين. "أنماط مشاهدة الشباب المصري للمحتوى الدرامي المعروض على المنصات الإلكترونية المتخصصة." **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون** 2020, 409-468 (2020) :no. 20.
 - 14 أميمة معوض عبد الصمد (2021)، اعتماد المراهقين علي فيديوهات النجاح علي اليوتيوب وعلاقته بمستوى الطموح لديهم ، مجلة دراسات طفولة ، العدد ٨٢
 - 15 عهود يوسف مظهر (2019) ، واقع توظيف الفيديو الرقمي "يوتيوب" الممارس من قبل أعضاء هيئة التدريس وانعكاساته علي الحاجات التدريبات الفعلية في المؤسسات التعليم العالي ، المجلة الفلسطينية للتعليم المفتوح والتعليم الإلكتروني ، العدد ١٣ .
 - 16 شوقي محمد محمود (2018)، فعالية تصميم بيئة تعلم تفاعلية قائمة علي استخدام شبكات التواصل الاجتماعي "اليوتيوب" في تنمية بعض المهارات الحياتية لدى طلاب المرحلة الثانوية بحائل ، مجلة اتحاد الجامعات العربية للتربية وعلم نفس ، العدد ١ .
- <http://0810g80pu.1106.y.http.search.mandumah.com.mplbci.ekb.eg/Record/943812/Description#tabnav>

- * المحكمون : الأسماء مرتبة ألفبائياً:
- أ.م.د/ابوبكر الصالحي، أستاذ كلية الإعلام ، جامعة النهضة.
 - أ.د/جيهان سيد احمد يحيى، الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون ، كلية اللغة والإعلام، الأكاديمية العربية للعلوم و التكنولوجيا و النقل البحري.
 - أ.م.د/رجاء الغمراوي ، الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام وفنون الإتصال، جامعة فاروس.
 - أ.م.د/سهير صالح ، أستاذ المعهد الدولي للإعلام بالشروق.
 - أ.د/صفاء علم الدين (سينما) أستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون ، كلية الإعلام وفنون الإتصال، جامعة 6 أكتوبر سابقاً.
 - أ.م.د/مايا البيضا ، أستاذ مساعد بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
 - أ.د/محمد معوض ، معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الإتصال.
 - أ.د/مني الحديدي، الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام بجامعة القاهرة.
 - أ.د/ هويدا مصطفى، أستاذ كلية الإعلام جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.
 - أ.د/ وائل صابر، أستاذ بالمعهد العالي للسينما.
- 17 السيد، فؤاد البيهى (1979). علم النفس الإحصائى وقياس العقل البشرى ، ط3 ، القاهرة: دار الفكر العربى، ص402

18 Kim, Juneekge& Rubin, M, Alan., **Opcit**

19 حسن عماد مكاوى، وليلى حسين السيد, "الاتصال ونظرياته المعاصرة", الدار المصرية اللبنانية، ط4، 2003، ص246 247