

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

# الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر

"دراسة وصفية تحليلية لمجلة السياحي نموذجاً"

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

سعاد لعزيزي

إعداد الطالبة:

صباح بن سليمان

السنة الجامعية: 2015-2016



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ  
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى  
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ  
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ  
الَّذِي يُخْرِجُ الْمَوْتَىٰ  
وَيُدْخِلُهُمْ فِي الْأَرْوَاحِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ  
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى  
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ  
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ

# شكر و عرفان

أقدم بجزيل الشكر وكثيرا من الامتنان إلى أستاذتي التي كان لها كل الفضل في إنجاز هذا العمل وعلى كل كلمة وعلى كل مساعدة وصبر وعلى النصائح والتوجيهات قيمة كما أشكرها على رحابة صدرها

إلى كل أساتذتي في قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة والى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد.

# إهداء

بعد الحمد والثناء على الله والصلاة والسلام على نبينا محمد صلى عليه وسلم

أهدي ثمرة عملي إلى من كان عطائها خير زاد لي في هذه الدنيا، إلى من حملتني وهنا  
على وهن ورسمت طريقي إلى رمز العطاء الأبدي ..... إلى من زرعت فيا حب العمل

والسعي أمي أمي حفظها الله

إلى من أرادني ناجحة إلى عزيز النفس ولم يتوان لحظة في جعلني كذلك باذلا كل جهد

إلى قرة عيني والى ساندي في الحياة أبي حفظه الله لنا

إلى أخواتي: أمال، وتنهان، وماسي الصغيرة

والى صديقات العزيزات: نسيم، هانية، أميرة، صارة، كيمي، وإلى إيمان ووحيدة

وإلى أصدقائي في الفيسبوك خاصة

وإلى كل الأحباب والأصدقاء وكل العائلة

# قائمة المحتويات

## قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر وعرفان
	إهداء
	ملخص الدراسة
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول والأشكال
أ	مقدمة
<b>الإطار المنهجي للدراسة</b>	
4	أولاً: تحديد الإشكالية
4	ثانياً: تساؤلات الدراسة
5	ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع
5	رابعاً: أهمية الموضوع
6	خامساً: أهداف الدراسة
6	سادساً: تحديد المنهج وأداة البحث
7	سابعاً: مجتمع الدراسة والعينة
8	ثامناً: تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة
12	تاسعاً: صعوبات الدراسة
<b>الإطار النظري</b>	
<b>الفصل الأول: ماهية الإعلام السياحي</b>	
14	تمهيد
15	المبحث الأول: الإعلام والسياحة
15	المطلب الأول: مفهوم الإعلام
16	المطلب الثاني: تعريف السياحة
17	المطلب الثالث: علاقة الإعلام بالسياحة
19	المبحث الثاني: الإعلام السياحي مفهومه وخصائصه وأشكاله
19	المطلب الأول: تعريف الإعلام السياحي
20	المطلب الثاني: أهمية الإعلام السياحي وخصائصه

25	المطلب الثالث: وظائف الإعلام السياحي وأهدافه
30	المطلب الرابع: أشكال الإعلام السياحي وأنشطته
<b>الفصل الثاني: الإعلام السياحي والصحافة المكتوبة في الجزائر</b>	
43	تمهيد
44	المبحث الأول: تطور الصحافة المكتوبة في الجزائر
44	المطلب الأول: تعريف الصحافة المكتوبة
44	المطلب الثاني: خصائص الصحافة المكتوبة
46	المطلب الثالث: وظائف الصحافة المكتوبة وتصنيفاتها
49	المطلب الرابع: التطور التاريخي للصحافة المكتوبة في الجزائر
57	المبحث الثاني: الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر
57	المطلب الأول: تطور السياحة في الجزائر
58	المطلب الثاني: الإعلام والصحافة المتخصصة في الجزائر.
61	المطلب الثالث: واقع الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر
64	خلاصة
<b>الجانب الميداني</b>	
<b>الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة</b>	
66	تمهيد
67	المبحث الأول: معطيات عامة حول عينة الدراسة
67	المطلب الأول: بطاقة تعريفية عن المجلة
68	المطلب الثاني: أهداف المجلة
69	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمجلة
70	المبحث الثاني: الدراسة التحليلية للمجلة
70	المطلب الأول: الخصائص من حيث الشكل والمضمون
77	المطلب الثاني: الدراسة التحليلية من حيث الشكل والمضمون
80	المبحث الثالث: نتائج الدراسة
80	المطلب الأول: نتائج الدراسة التحليلية للمجلة
81	المطلب الثاني: النتائج العامة
83	استنتاجات عامة
84	التوصيات

86	الخاتمة
88	قائمة المراجع
	الملاحق

# قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول		
الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
8	يوضح الأعداد المستخدمة في الدراسة	01
41	الفرق بين الإشهار والعلاقات العامة	02
71	يوضح عدد النصوص المكتوبة في مجلة السياحي	03
72	يوضح عدد الإشهارات في المجلة	04
74	يوضح عدد المقالات في المجلة	05
75	يوضح توزيع المقالات الصحفية للمجلة	06
76	يوضح توزيع الأنواع الصحفية للمجلة	07

قائمة الأشكال		
الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
69	يبين الهيكل التنظيمي لمجلة السياحي	01

مقدمة

## مقدمة:

توصف السياحة بأنها صناعة المستقبل، وهي واحدة من أكثر ثلاث صناعات في تشكيل القوة الدافعة لاقتصاديات والخدمات في القرن الحادي والعشرون، وهذه الصناعات الثلاثة: صناعة الاتصالات، وصناعة تكنولوجيا المعلومات، وصناعة السياحة، وتنفرد صناعة السياحة كونها الأكثر والأسرع نمواً وتطوراً بين هذه الصناعات مما يوفر لها ميزات نسبية وتنافسية متزايدة، وتمثل هذه الحقائق تحديات في الجزائر للاستجابة لقوى السوق السياحية، والعمل على بذل مزيد من الجهود لتحقيق نهضة سياحية واسعة تتناسب مع المقومات السياحية في الجزائر كونها تحوز من المقومات السياحية ما يرشحها للريادة في هذا المجال إلا أن ضعف الامكانيات وقلة الوعي بهذا القطاع حال دون ذلك.

للسياحة دور مهم وفعال في اقتصاد الدول، بل هناك العديد من الدول يعتمد اقتصادها أصلاً على السياحة، لذلك تكون عملية تفعيل هذا الدور مهمة جداً لما له من آثار على موارد الدول ذات العلاقة بذلك. كما أن الدراية بأهمية الاعلام في عملية التسويق والترويج السياحي وكيفية عملية الجذب السياحي من خلال الاعتماد على الأنشطة المختلفة للإعلام هذا ما يعزز الوعي السياحي ومكانة السياحة.

لذا جاءت هذه الدراسة لتعكس الاهتمام الموجود في قطاع السياحة على المستوى الدولي حيث أصبحت الدول ومن بينها الجزائر تنظر إلى السياحة كطريق ووسيلة لتحسين الظروف الاجتماعية وتنويع الهياكل الاقتصادية، ويعتبر الوعي السياحي القاعدة الرئيسية لهذا التطور لجعل القطاع أكثر قدرة على المنافسة على المستوى المحلي و الدولي، ذلك لا حالة الوعي المحلي لها دور كبيراً في تنشيط الحركة السياحية سواء المحلية أو الوافدة من الخارج، فقد كانت نظرة المواطن للسياحة في البداية نظرة قائمة على أنه نشاط يعكس الترف الثقافي والاجتماعي لدى الطبقات الثرية فقط دون الطبقات الأخرى بينما السياحة أصبحت مطلباً لكل انسان وحاجة أساسية للاستمتاع والترويج لا تقل أهمية عن الحاجات الإنسانية الأخرى، وأصبحت للسياحة يوم عالمي يحتفل به في جميع دول العالم ووجدت العالم في السياحة على أنها مصدراً للعملة الصعبة، ومورداً هاماً للدخل القومي وعاملاً مؤثراً في ميزان المدفوعات، ومصدراً للعمالة وتقليل نسبة البطالة، وأخيراً صناعة نظيفة لا تلوث البيئة ولا تتطلب تقنيات وأجهزة متطورة، بل وصفت بأنها صناعة جاهزة تتولد عن تفاعل الزمان والمكان بواسطة حسن استغلال ولكن كل هذا في ظل وجود وسائل الاعلام والاتصال التي لها أهمية في التنمية السياحية وتعزيز الثقافة السياحية باستخدام جميع وسائل الإعلام التقليدية والحديثة:

يتمحور موضوع دراستنا حول الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر وذلك من خلال دراسة وصفية تحليلية لأول جريدة أو مجلة تنشط في المجال السياحي وربما تكون الوحيدة في الجزائر، ولدراسة هذا الموضوع أعدنا الخطوة التالية:

✓ تضم الدراسة إطار منهجي: لعرض إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، المنهج المتبع والأدوات المستخدمة للوصول لأهداف الدراسة، تحديد مجتمع وعينة البحث وغيرها من العناصر المنهجية الأخرى.

✓ الإطار النظري: ويتكون من فصلين:

**الفصل الأول:** يتضمن مبحثين المبحث الأول تحت عنوان العلاقة بين الاعلام والسياحة وينطوي تحته 03 مطالب المطلب الأول خصص لماهية الاعلام بصفة عامة والمطلب الثاني للسياحة وفي المطلب الأخير العلاقة بين الاعلام والسياحة وفي المبحث الثاني خصص لماهية الاعلام السياحي وأهم خصائصه وأهدافه ووظائفه وأشكاله المختلفة

**الفصل الثاني:** نجده تحت عنوان الإعلام السياحي والصحافة المكتوبة وينطوي تحته مبحثين خصص للمبحث الأول تحت عنوان الصحافة المكتوبة في الجزائر تطرقنا إلى الأهمية وأهم خصائصها ووظائفها المختلفة والتطور التاريخي للصحافة المكتوبة في الجزائر أما في المبحث الثاني خصص للإعلام السياحي المكتوب في الجزائر ويندرج تحته 03 مطالب مطلب لتطور السياحة بالجزائر والمطلب الثاني للإعلام والصحافة المتخصصة في الجزائر والمبحث الثالث الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر

#### **٧ الإطار التطبيقي:** ويحتوي على مبحثين

المبحث الأول خصص للمعطيات العامة حول عينة الدراسة ويندرج تحت هذا المبحث 03 مطالب المطلب الأول: بطاقة تعريفية عن المجلة والمطلب الثاني: أهداف المجلة وفي المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمجلة. أما فيما يخص المبحث الثاني خصص للدراسة التحليلية للمجلة من ناحية الشكل في المطلب الأول ومن ناحية المضمون في المطلب الثاني وفي المبحث الثالث النتائج النهائية للدراسة التحليلية للمجلة.

# الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: تحديد الإشكالية

ثانياً: تساؤلات الدراسة

ثالثاً: أسباب اختبار الموضوع

رابعاً: أهمية الموضوع

خامساً: أهداف الدراسة

سادساً: تحديد منهج الدراسة وأداة البحث

سابعاً: مجتمع البحث وعينة الدراسة

ثامناً: تحديد المفاهيم الأساسية

تاسعاً: صعوبات الدراسة

أولاً: الإشكالية:

تعتبر اليوم السياحة صناعة كباقي الصناعات الأخرى وذلك منذ الحرب العالمية الثانية، عرفت تطورا هائلا وأصبحت محل اهتمام من طرف العديد من الدول هذا راجع لمختلف أدوارها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، فالسياحة من منظور اقتصادي هي قطاع إنتاجي يلعب دورا مهما في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات ومصدر للعملات الصعبة، ومن منظور اجتماعي وحضاري فان السياحة هي حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان، بمعنى أنها رسالة حضارية وجسر للتواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب.

ورافق هذا التطور ظهور وسائل الإعلام المختلفة مروراً بالصحافة المكتوبة وصولاً إلى الانترنت، وأهمية الإعلام بشكل عام والإعلام المتخصص الذي ظهر نتيجة تشعب المعلومات والحاجة إلى التخصص وتلبية لرغبات الجمهور وعند الحديث عن الإعلام المتخصص نتحدث عن الإعلام السياحي والدور الذي يقوم به بالتعريف والترويج وتطوير السياحة وتنشيطها فالعلاقة بينها علاقة تكاملية فمدى جدوى أن تمتلك الدولة كل عناصر الجذب في غياب عناصر الترويج.

إن الإعلام السياحي الذي يعتبر بمثابة الدليل المادي للصناعة السياحية ووظيفته الأساسية وجوهرها هو التعريف بما تحتويه البلدان من معالم سياحية سواء كانت طبيعية أو أثرية أو فندقية وأي مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك لاستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية (كالصحف، والتلفزيون، والإذاعة...) وغيرها من الوسائل قادرة على جذب السياح الأجانب، والقدرة على إعطاء صورة ايجابية عن السياحة للجمهور الداخلي السياحة المحلية أو الجمهور الخارجي خاصة السياحة الخارجية ودحض الدعايات والإشاعات التي يتم الترويج لها، وهذا ما ساعد أيضا على ظهور الصحافة المتخصصة السياحية وذلك نظرا لأهميتها، وهي صحافة ينصب اهتمامها على ميدان معين أو قضايا محددة.

لم تلقى الصحافة المتخصصة في مجال السياحة رواجا في الجزائر إلا في السنوات الأخيرة وظهرت بالساحة الإعلامية بعض الصحف المتخصصة نجد منها مجلة السياحي كأول جريدة سياحة متخصصة نشط في المجال السياحي وانطلاقاً من هذا قمنا بدراسة وصفية تحليلية لمجلة السياحي ونطرح الإشكالية التالية:

ما هو واقع الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر؟

وينطوي تحت هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية؟

- ما هو الإعلام السياحي؟
- هل تعكس مجلة السياحي واقع الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر؟
- ما هي الخصائص الشكلية التي تتميز بها مجلة السياحي؟
- ما هي أهم المواضيع التي تنطرق إليها مجلة السياحي؟
- ما هو دور المجلة في دعم السياحة الجزائرية والترويج لها؟

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع.

تكمن مبررات اختيار الدراسة في الأسباب التالية:

#### 1- الأسباب الذاتية:

- هناك أسباب ذاتية لاختيار الموضوع كـرغبة للإطلاع والبحث في الموضوع وكذلك الفضول لمعرفة ما تزخر به الجزائر من إمكانيات ونحن كطلبة مجبرون على البحث عن كل ما هو جديد:
- الرغبة في دراسة الإعلام السياحي المكتوب ودوره في تعزيز الثقافة السياحية.
- الاهتمام الشخصي بدراسة واقع السياحة في الجزائر.
- رغبة معرفة عدم الاهتمام بالإعلام السياحي من طرف الصحفيين.
- معرفة سبب تراجع النشاط السياحي.

#### 2- الأسباب الموضوعية:

- حداثة الموضوع وليس هناك دراسات متعلقة بالإعلام السياحي.
- التعرف على الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر من خلال مجلة السياحي.
- التعرف على واقع الإعلام السياحي في الجزائر بصفة عامة.
- الكشف عن العلاقة بين الإعلام السياحي وترويج للسياحة الجزائرية للنهوض بالقطاع السياحي.
- انعدام ليس الأبحاث ودراسات فقط حول الموضوع حتى المراجع والكتب المهمة بهذا الموضوع.
- حداثة الموضوع في العالم العربي بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة.
- موضوع الساعة في الجزائر مع الأوضاع الاقتصادية في البلاد والتوعية بأهمية الاستثمار في هذا القطاع.
- تشجيع الطلبة بالاهتمام أكثر بقطاع السياحي.
- القدرات السياحية الهائلة التي تتوفر عليها الجزائر والتي لم تستغل مما أدى إلى ضعف النشاط السياحي في الجزائر.

رابعا: أهمية الموضوع.

مازالت دراسة الإعلام المتخصص في الجزائر ووسائله وبرامجه وخاصة في المجالات الجديدة مثل الإعلام السياحي بحاجة ماسة إلى المزيد من الأبحاث وتستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال المعلومات والبيانات التي تم الحصول عليها والتي يمكن أن تشكل إضافة جديدة في هذا المجال وتوفير دراسة بحثية وإحصاءات تفيد المراكز البحثية والعلمية المعنية بتطوير الإعلام السياحي والصناعة السياحية في الجزائر من جهة، ومن جهة أخرى تفيد الباحثين أو الدارسين في هذين القطاعين الحيويين:

- أهمية وسائل الإعلام بتعريف بالقطاع السياحي ونشر الثقافة السياحية.
- تطوير قطاع الإعلام المتخصص بالجزائر بصفة عامة والقطاع الإعلام السياحي بصفة خاصة.
- دعوة الإعلاميون إلى الاهتمام بهذا الإعلام المتخصص والاستثمار فيه.

- التعرف على الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر من خلال جريدة السياحي.
- جعل هذه الدراسة نواة للدراسات الأخرى.

### خامسا: أهداف الدراسة.

تسعى هذه الدراسة للأبحاث التالية:

- أهمية الإعلام السياحي المكتوب ودوره في تنمية السياحة في الجزائر.
  - الإشارة إلى أن الإعلام السياحي له دور رئيسي في نشر الوعي السياحي لدى الطلبة خاصة والناس بصفة عامة.
  - الإعلام السياحي المكتوب ودوره في عملية الترويج والتسويق السياحي لصورة السياحة الجزائرية بالخارج.
  - العمل على تشجيع الطلبة لاهتمام بهذا القطاع.
  - مواطن الضعف في الإعلام السياحي الجزائري، وطرق رفع كفاءته.
  - البرامج الحديثة في الإعلام السياحي وسبل تطبيقها في الجزائر مستقبلاً.
  - أن يساهم هذا البحث ولو بالقليل في إثراء هذا التخصص على مستوى جامعة محمد بوضياف.
- ### سادسا: تحديد المنهج وأداة البحث.

### 1- منهج البحث:

الواقع أن اصطلاح البحث العلمي ينصرف إلى مجموعة من الدلالات التي تدور حول القيام بعملية جمع المعلومات وتحري دقيق لكافة أبعاد وعناصر ظاهرة اجتماعية وطبيعية من أجل الوصول إلى حقائق علمية. ويعرف دكتور أحمد بدر: "البحث هو وسيلة للدراسة يمكن بواسطتها الوصول إلى حل المشكلة المحددة وذلك عن طريق الفحص الشامل والدقيق لجميع الشواهد الأدلة التي تتصل بهذه المشكلة المحددة"<sup>1</sup>. وتندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية التي يعرفها هويتني: "بأنها هي التي تتضمن الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة أو الموقف أو مجموعة من الناس والأحداث أو مجموعة من الأوضاع"<sup>2</sup>. ويتلاءم المنهج الوصفي التحليلي مع طبيعة الدراسة وأهدافه وتهدف البحوث الوصفية التحليلية إلى دراسة ووصف خصائص وأبعاد ظاهرة من الظواهر في إطار معين أو في وضع معين، يتم من خلاله تجميع البيانات والمعلومات الأزمنة عن هذه الظاهرة وتنظيم البيانات وتحليلها للوصول إلى أسباب ومسببات الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها وبالتالي استخلاص نتائج يمكن تعميمها مستقبلاً. ومن مميزات هذا الأسلوب الوصفي كذلك أنه يقرب الباحث إلى الميدان حيث يدرس الظاهرة كما هي في الواقع ويصفها بشكل دقيق. وبصفة عامة يمكن القول أن كل بحث وصفي يبدأ بخطة ويهدف معين واستيفاء البيانات المطلوبة منها وتسجيلها وتحليلها وتفسير النتائج التي تم الوصول إليها بكل مصداقية وموضوعية.

<sup>1</sup> شوفي درويش اللبان، هشام عبد المنصور: مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، دار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 18.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب: أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط3، دار الفجر، القاهرة، 2002، ص 86.

واستخدام المنهج الوصفي في هذه الدراسة يمر عبر وصف الإعلام السياحي ثم نتطرق إلى الإعلام السياحي في الجزائر بصفة عامة والإعلام السياحي المكتوب في الجزائر بصفة خاصة من خلال دراسة مجلة السياحي التي تنشط في مجال الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر وطبيعة العلاقة بين الإعلام والترويج والتسويق السياحي وما علاقة الصحافة ودورها في الترويج السياحي في الجزائر، هذا كله من أجل تشكيل فكرة حول موضوع الدراسة مما يسهل عملية الوصف والتحليل هذا الموضوع من خلال دراسة مجلة السياحي وذلك من خلال عملية الفهم الكيفية التي تطرقت إليها المجلة لموضوع السياحة في الجزائر شكلا ومضمونا ولقد حددنا فترة الدراسة من العدد 21 ديسمبر 2014 إلى العدد 34 مارس 2015 أي 09 أعداد.

### 2- أدوات الدراسة:

يعتبر المنهج الوصفي عبارة عن دراسة وصفية عامة لظاهرة موجودة، وفي دراستنا لظاهرة اعلامية استندنا على مجموعة من الأدوات من أجل جمع البيانات اللازمة والخاصة بالموضوع وتحليلها وتفسيرها:

- المقابلة أداة ضرورية أو غير مباشرة وذلك من أجل التقرب أكثر من الموضوع ودراسته عن كثب ويعرفها محمد زيان عمر: "هي تفاعل لفظي يتم عن طريق موقف مواجهة يحاول الباحث الوصول الى النتائج مرتبطة بموضوع الدراسة بعد تحديد جوانبه المختلفة"<sup>1</sup> وتوظيفنا لأداة المقابلة بغية إثراء وتدعيم المعطيات المتحصل عليها من خلال مجموعة من الصحفيين والذين يملكون معلومات وبيانات الكافية التي تخدم أهداف الدراسة.

- الملاحظة المقصودة وذلك للكشف عن الخواص الرئيسية للظاهرة المدروسة أو معرفة الظروف التي أوجبت وجودها، توصلنا إلى كسب معرفة جديدة وتحقيق هدف علمي معين، واستعملنا الملاحظة مستخدمين العقل والحواس من أجل تنسيق المعلومات الخاصة بموضوع البحث، وحرصنا على الالتزام بالموضوعية والحياد وكذلك ملاحظة كل المواضيع التي لها علاقة بموضوع الدراسة وذلك من خلال ملاحظة كل المواضيع في مجلة السياحي.

سابعاً: مجتمع البحث وعينة الدراسة.

### 1- مجتمع البحث:

يقصد بمجتمع البحث جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها فمجتمع الدراسة في هذه الدراسة كل المجالات والجزائر التي لها علاقة بالسياحة وبما ان الجزائر تتوفر على مجلة واحدة مختصة في السياحة وهي مجلة "السياحي" فمجتمع البحث مجلة السياحي.

<sup>1</sup>محمد زيان عمر: البحث العلمي ومناهجه وتقنياته، ط4، دار الشروق، المملكة العربية السعودية، 1983، ص 290.

2- عينة الدراسة:

تعرف العينة على: "أما الطريقة التي يقوم بها الباحث باختيار المفردات التالية بطريقة منتظمة على أساس تساوي البعد الزمني وأخرى، تبعا لنسبة تمثيل العينة إلى المجتمع الأصلي"<sup>1</sup>. ويعرفها الدكتور زرواتي: "هي جزء من مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات، وهي تعتبر جزءا من الكل. بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة لمجتمع البحث". والعينة تم الاعتماد على العينة العشوائية وتعرف العينة العشوائية على أنها: "العينة العشوائية البسيطة يتم اختيارها بطريقة تتيح لكل فرد من أفراد مجتمع موضوع الدراسة احتمالا متساويا للظهور في العينة، ويمكن حسابه وكذلك فإن لكل مجموعة من المجموعات الفرصة نفسها في الحصول على الفرص المتساوية للظهور، ومن أهم الشروط الواجب توافرها في هذه العينة هو وجوب إشراك وحدات المجتمع المأخوذة منها العينة في الصفات والظهور"<sup>2</sup>.

فقد وقع اختيارنا على 09 أعداد لمجلة السياحي للفترة الممتدة من (28 ديسمبر 14 إلى 30 مارس 2015)

ومن هنا اختيارنا مجموعة من الأعداد التي تطرقت إلى موضوع بحثنا وتحليل هذه الأعداد شكلا ومضمونا

الجدول رقم (1): توزيع عينة البحث حسب أعداد الصدور

رقم العدد	تاريخ الصدور	رقم العدد	تاريخ الصدور
21	14/11/28 إلى 15/01/02	25	15/01/25 إلى 15/01/31
22	15/01/05 إلى 15/01/11	26	15/02/01 إلى 15/02/07
23	15/01/12 إلى 15/01/17	27	15/02/08 إلى 15/02/14
24	15/01/18 إلى 15/01/23	30	15/03/02 إلى 15/03/08
34	15/03/30 إلى 15/04/05		

سابعاً: تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة.

حسب تعبير فرانسيس بيكون أن المفاهيم تلعب دور هاماً في تدعيم هذه القوة العلمية إذ كلما تطورات صياغة المفاهيم في العلم واستطاع الباحثون تنمية تطورات جديدة، ذلك على تقدم المعرفة العلمية وقدرتها على حل العديد من المشكلات<sup>3</sup>، فالمفاهيم يعرفها السرياقوسي بقوله المفاهيم العلمية هي معاني يحددها العام المصلحات العلمية التي يستخدمها في التعبير عن وقائع العلم وحقائقه<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> يوسف ثمار: تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، لدراسات النشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 21.

<sup>2</sup> رشيد زرواتي: منهجية البحث العلمي، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2007، ص 332.

<sup>3</sup> فضيل دليو وآخرون: أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، دار البعث، منشورات جامعة قسنطينة، 1999، ص 91.

<sup>4</sup> محمد أحمد مصطفى السرياقوسي: التعريف. مناهج العلوم، دار الثقافة للطباعة والنشر، القاهرة، 1986، ص 124.

ويفيد تحديد المفهوم في أداء عدة وظائف هامة منها ما ذكره روبرت ميرتون حيث يقول بأن المفاهيم تساعد على توضيح المعطيات التي تندرج تحت المفهوم، ومن ثم يساعد ذلك على التقليل من تدخل المعطيات الغريبة، وضم المعطيات الخارجة عنه والتي يسعى أن تندرج بيحثه، ونجاح المفهوم في تحديد معطياته الأساسية قد يفيد في إزالة كثير من الغموض المتضمن بعض النظريات، بل يؤدي أحيانا إلى تأسيس سلسلة من الفروض التي توسع من نطاق النظرية والمفهوم له وظيفة منهجية، إذ يقوم بمهمة توجيه المشاهد الميدانية والإدراك الذهني وربط المصطلحات بالأهداف وموضوعات محددة. مما يجعل بالإمكان تحديد معانيها ومساعدة الباحث في تحديد أهداف بحثه وعمله الميداني، وتقريبه من الموضوعية العلمية.

فالدقة في تحديد المفاهيم شرط لازم في السمعة العلمية ولبناء النظريات أو لإجراء المشاهدات الميدانية الدقيقة، أو الوصول إلى فهم صحيح للحياة الاجتماعية فقط.<sup>1</sup>

بناء على ما سبق ذكره حول أهمية المفاهيم ودورها الأساسي والرئيسي في أي بحث خاصة الاجتماعي منها، و باعتبارها مفاتيح لحل الشفرات كل بحث علينا تحديد مفاهيمنا بدقة وهذه المفاهيم هي: الإعلام، الإعلام السياحي، السياحة، الصحافة المكتوبة، المجلة.

### الإعلام:

**لغة:** من الفعل أعلم وعلم بالشيء أي شعر به، ويقال استعلم لي خبر فلان، وعلم الأمر وتعلمه أي أتقنه ويقال عملت الشيء بمعنى عرفته وخبرته.<sup>2</sup>

**اصطلاحا:** يعرف الإعلام من الناحية الاصطلاحية على انه نشر الحقائق والأخبار والآراء بين الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة، كالصحافة والإذاعة والسينما والمحاضرات والندوات والمؤتمرات والمعارض وغيرها بغية التوعية والإقناع وكسب التأييد.<sup>3</sup>

كما يعرف الإعلام على أنه: اتصال علني ومنظم يوجه عبر وسائل الاتصال الجماهيرية إلى جمهور عريض.<sup>4</sup>

### التعريف الإجرائي:

الإعلام هو عملية نقل الأخبار والوقائع والمعلومات والحقائق إلى مجموعة من الجماهير عن طريق استخدام مجموعة من الوسائل الإعلامية التقليدية من (راديو وتلفزيون صحافة) أو من خلال الوسائل الحديثة بطريقة هادفة ومنظمة.

<sup>1</sup> مالك شعبان: دور الإذاعة في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع والأرطفونيا، 2006/2005، ص ص 29-30.

<sup>2</sup> ابن منظر: لسان العرب، المجلد 4، دار صادر، بيروت، لبنان، ص 264.

<sup>3</sup> أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الإعلام، ط2، الكتب اللبناني، بيروت، لبنان، ص 84.

<sup>4</sup> فضيل دليو: الاتصال مفاهيمه، نظرياته، ووسائله، ط1، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2003، ص 21.

## الإعلام السياحي:

الإعلام السياحي هو أحد أشكال الإعلام المتخصص:

ويعرفه الدكتور محمد منير حجاب بأنه: "كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والسليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية ومن أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن مواطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى<sup>1</sup>.

**كما يعرفه الباحث فؤاد البكري بأنه:** "هو مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية مستخدما عوامل الجذب في تقديم المنتج المساحي بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها"<sup>2</sup>.

وتعريف للدكتور داليا محمد يعرفه على أنه: أحد أشكال الإعلام الحديث الذي يتناول بالتفصيل قضايا وموضوعات السياحة، والذي ظهر نتيجة للحاجة إلى المعلومات المتخصصة والجديدة لتنمية الجوانب المعرفية لدى الجمهور في هذا المجال، وهو يعبر عن النشاط الإعلام الاتصالي الذي يقوم به وسائل الإعلام المختلفة الجهات الرسمية ومختلف المتعاملين السياحيين بهدف التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أو أثرية تاريخية أو فندقية أو أي مظهر من مظاهر الجذب السياحي من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية واستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح من ناحية أخرى<sup>3</sup>.

## التعريف الإجرائي:

يقوم الإعلام السياحي: يقوم بنشر الأخبار والمعلومات والحقائق السياحية حول منطقة معينة ويعمل على تعزيز الوعي السياحي لدى الجماهير باستخدام جميع أشكال الإعلام السياحي المختلفة ويعمل على الترويج السياحي وإعطاء صورة ذهنية إيجابية حول البلد السياحي.

**السياحة:** هناك مجموعة من التعاريف المختلفة للسياحة نذكر منها:

التعريف الذي قدمه جوثير فولر (الألماني) عام 1905م كأول تعريف محدد بأنها "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغير الهواء وإلى مولد الإحساس بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وإلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية

<sup>1</sup> محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 63.

<sup>2</sup> فؤاد البكري: الإعلام السياحي، دار نهضة الشروق، القاهرة، 2001، ص 101.

<sup>3</sup> داليا محمد تيمر زكي: الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008، ص 7.

وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة، وثمرتها تقدم وسائل النقل".<sup>1</sup>

كما يعرفها فيلبس بأنها: "سفر الفرد لمكان يختلف عن بيئته العادية بشرط أن يكون هدفه الزيارة فقط وأن يقضي على الأقل ليله واحدة في ذلك المكان".<sup>2</sup>

### التعريف الإجرائي:

تغيير مؤقت ومقصود في المكان الذي يعيش فيه الفرد أو مجموعة أفراد و الانتقال إلى مكان آخر مختلف من حيث السكن و الجو والناس من أجل إعادة التوازن النفسي وإعادة بعث الإحساس بالسعادة والثقة بالنفس شريطة أن لا يكون هذا المكان للعيش الدائم".

### الصحافة المكتوبة:

لغة: مشتقة من الصحف جمع صحيفة، والصحيفة كما شرحها ابن منظور في "لسان العرب" هي التي يكتب فيها.<sup>3</sup>

بينما نجد قاموس أكسفورد يستخدم كلمة صحافة بمعنى press وهي شيء مرتبط بالطبع والطباعة، ونشر الأخبار والمعلومات، وهي تعني أيضا: journal ويقصد بها الصحيفة journalism. بمعنى الصحافة. ويقصد بكلمة "صحيفة" كل مطبوع يصدر باسم واحد بصفة دورية في مواعيد منتظمة أو غير منتظمة.<sup>4</sup> يعرف جون ستوتزل: الصحافة فيقول: الصحافة مؤسسة اجتماعية، سم ثقافية مدمجة في حضارة ما، تطورت مع مرور الوقت ولها تاريخ، انتشرت في الفضاء.<sup>5</sup>

والصحافة كذلك هي الوسيلة الإعلامية الكتابية السائدة والمهيمنة حاليا وأهميتها تنبع من أنها اتصال يومي ومباشر، لجمهور اتصال هدفه نقل الخبر والرأي والتحليل والصورة إلى القارئ عبر الجريدة أو المجلة الدورية (أسبوعية شهرية، فصلية) وقد يصبح الإعلام تعبير عن آراء الجمهور أو الجماعات التي تظهر في مضمون الجريدة وهنا يبرز قول شهير: "قلي أي جريدة تقرا أقول ما هو اتجاهك".<sup>6</sup>

### التعريف الإجرائي:

الصحافة وسيلة اتصال مطبوع هدفه نقل الخبر وتوجه الصحيفة إلى الجمهور القارئ وهو اتصال يومي بين الجمهور أو المجلة.

المجلة: هي كلمة مشتقة من مادة جل جلاله، وجلالة، أي عظم وكبر وعلا مقاما وقدرا وحكمة.

<sup>1</sup> محمود كامل: السياحة الحديثة "علما وتطبيقا"، الهيئة العامة للكتاب، القاهرة، 1975، ص 13.

<sup>2</sup> حسين زغبواي: مجلة جامعة الملك سعود، العدد 737، عام 1400هـ، ص 621.

<sup>3</sup> مروة أديب: الصحافة العربية نشأتها وتطورها، دار مكتبة الحياة، بيروت، 1965، ص 113.

<sup>4</sup> أبو زيد فاروق: مدخل لعلم الصحافة، عالم الكتب، القاهرة، 1986، ص 38.

<sup>5</sup> Balle (français), sociologie de l'information, librairie Larousse, paris, fond métaux, 1973, p177.

<sup>6</sup> ذيبان سامي: مدخل نظري إلى الصحافة اليومية والإعلام الموضوع التنفيذ نحو صحافة ثالثة، دار المسيرة، بيروت، 1979، ص 92.

والمجلة إذن هي الكراسة التي فيها الحكمة، وفي تفسير آخر المجلة مشتقة من مادة جلا جلاء أي ظهر ووضح، ومنها جلية الأمر أي ما ظهر من حقيقته، أي الخبر اليقين والمجلة هنا بمعنى أنها تسعى إلى استجلاء حقبة من العالم<sup>1</sup>.

ثامنا: صعوبات الدراسة.

ككل دراسة ميدانية فإن دراستنا لم تخلو من الصعوبات إذ واجهتنا مجموعة من المشاكل خلال أعدادها.

- قلة المراجع المتخصصة في موضوع الدراسة أن لم نقول شبه منعدمة وخاصة على مستوى جامعتنا.
- قلة المراجع التي تتحدث عن الإعلام السياحي في الجزائر وخاصة المكتوب.
- في الجانب التطبيقي لم نجد برامج إذاعية أو تلفزيونية متخصصة في المجال السياحي وخاصة الإذاعات المحلية من أجل موضوع الدراسة لذل اعتمدنا على الجريدة التي تحصلنا عليها بصعوبة فصاحبة الجريدة لم تكون تملك الأرشيف بالأعداد المراد دراستها.

<sup>1</sup> مروة أديب: الصحافة العربية المتخصصة نشأتها وتطورها، دار مكتبة الحياة، بيروت، 1965، ص 14.

# الفصل الأول

## ماهية الإعلام السياحي

تمهيد

المبحث الأول: علاقة الإعلام بالسياحة

المطلب الأول: تعريف الإعلام

المطلب الثاني: تعريف السياحة

المطلب الثالث: علاقة الإعلام بالسياحة

المبحث الثاني: الإعلام السياحي مفهومه وخصائصه وأشكاله

المطلب الأول: تعريف الإعلام السياحي وخصائصه

المطلب الثاني: أهمية الإعلام السياحي ومقومات نجاحه

المطلب الثالث: وظائف الإعلام السياحي وأهدافه

المطلب الرابع: الإعلام السياحي أشكاله وأنشطته

## تمهيد:

يعد الإعلام من المصطلحات المتداولة في شتى المجالات، وهذا لارتباطها الوثيق بمفهوم المعلومة التي أصبحت تشغل بال المتلقي، خاصة إن كان في أمس الحاجة إليها ويختلف الإعلام باختلاف الوسيلة واختلاف الجمهور ونوع المعلومة، فيتفرع هذا إلى الأخير إلى إعلام ثقافي، إعلام رياضي وسياسي واقتصادي وإعلام سياحي.

والإعلام السياحي هو أحد أشكال الإعلام المتخصص ويعرف على أنه كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الأخبار والحقائق والمعلومات السليمة عن القضايا والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية ومحيدة هذا من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور.

فركزنا في هذا الفصل على الإعلام السياحي وهذا في المبحث الثاني من ناحية حقيقته المعرفية ومن خلال التطرق إلى خصائصه وأهدافه وأنواعه ووظائفه.

المبحث الأول: علاقة الإعلام السياحي بالسياحة.

المطلب الأول: مفهوم الإعلام.

قبل التطرق إلى الإعلام السياحي وعلاقة الإعلام بالسياحة نستعرض مفهوم الإعلام بصفة عامة ومفهوم السياحة والعلاقة التي تجمع بين الإعلام والسياحة وهذا ما أدى إلى ظهور الإعلام السياحي فمفهوم الإعلام والإعلام السياحي لا يختلفان يصبان نفس المعنى وهو تزويد الناس بالحقائق والأخبار لكن الإعلام السياحي يختص بالمعلومات والحقائق السياحية.

انشقت كلمة الإعلام من الفعل علم وتقول العرب استعلمه الخبر فأعلمه إياه أي صار يعرفه بعد أن طلب معرفته، فلغويا الإعلام نقل الأخبار<sup>1</sup>.

أما اصطلاحا فهو إبلاغ أو إخبار الجمهور بالمستجدات الحديثة، إذن فالإعلام هو نشر وتقديم المعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة وإخبار صادقة وموضوعات دقيقة ووقائع محددة ومنطقية وراجعة للجمهور، مع ذكر مصادرها لخدمة الصالح العام<sup>2</sup>.

الإعلام كما يعرفه الدكتور عبد اللطيف حمزة: "هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم"<sup>3</sup>.

ويعرفه الدكتور عز عبد الرحمان: فقد أورد التعريف التالي للإعلام:

يقصد بالإعلام عامة سيرورة انتقال المعلومات من مصدر إلى آخر، ويرمز للإعلام في علوم الإعلام والاتصال إلى ما تبثه وسائل الاتصال من صحافة مكتوبة وسمعية ومرئية من محتويات إخبارية ثقافية اجتماعية وترفيهية إلى قطاع واسع من المجتمع<sup>4</sup>.

ويعرف الإعلام بشكل عام بأنه: فن إقامة وتوطيد العلاقات والثقة المتبادلة ما بين المؤسسة ومختلف العاملين معها، عن طريق التعريف بالمؤسسة وبمنتجاتها ودراسة سلوكيات ورغبات هؤلاء المتعاملين ومحاولة إشباع حاجاتهم والعمل على تنمية وتوسيع المصالح المتبادلة<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> المنجد في اللغة والآداب والعلوم، ط5، المطبعة الكاثوليكية، بيروت، ص 527.

<sup>2</sup> حامد عبد السلام زهران: علم النفس الاجتماعي، ط5، عالم الكتب، القاهرة، ص 337.

<sup>3</sup> عبد اللطيف حمزة: المدخل في فن التحرير، ط3، دار الفكر، القاهرة، 1965، ص 135.

<sup>4</sup> فضيل دليو: الاتصال مفاهيمه نظرياته ووسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص 24.

<sup>5</sup> صالح خالص: الإعلام التجاري والمفاوضات التجارية، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 4.

## المطلب الثاني: مفهوم السياحة.

تعددت تعريفات السياحة التي بدأ الاهتمام بها كظاهرة مستقلة لها مقوماتها الخاصة في الثمانينات من القرن الماضي كمشاهدة إعطاء تعريف موحد وشامل لها.

حيث يؤكد خبراء السياحة في مختلف أنحاء العالم أن مفهوم السياحة يأتي لتدعيم الأفكار حول ما حدث ويحدث من تطورات في جميع المجالات الإنسانية، ويأتي أيضاً لبناء شبكة من علاقات إنسانية قوية. إلا أن المتأمل في تعريف السياحة يجد أن كل باحث ركز على جانب معين أو على ظاهرة معينة فمنهم من ركز عليها كظاهرة اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية، ومنهم من اعتبرها ظاهرة قائمة على أساس تنمية العلاقة الدولية والإنسانية والثقافية إلا أن مفهوم السياحة ارتبط بالرفاهية وتحسن مستوى المعيشة والاستقرار والأمن.

ومن أبرز تلك التعريفات: التعرف الذي قدمه جوير فولر (الألماني) عام 1905م كأول تعريف محدد بأنها: "ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغير الهواء وإلى مولد الإحساس بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وإلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة.

ويعرفها الاقتصادي النمساوي "شوليرن" فقد عرفها عام 1910م، بأنها مجموع كل الظواهر ذات الطابع الاقتصادي التي تترتب على وصول المسافرين إلى منطقة ما أو دولة معينة وإقامتهم فيها ورحلتهم. كما يعرفها فيليبس بأنها: "سفر الفرد لمكان يختلف عن بيئته العادية بشرط أن يكون هدفه الزيارة فقط وأن يقضي على الأقل ليله واحدة في ذلك المكان.<sup>1</sup>

أما التعريفات التي قدمها بعض الدارسين والباحثين العرب فمنها التعريف الذي قدمه الدكتور أحمد الجلاد للسياحة على أنها: "مجموعة العلاقات والخدمات الناجمة عن إقامة الشخص المؤقتة في بيئة جديدة ومتميزة إيكولوجياً، بعيداً عن مقر إقامته. المعتاد بغرض إشباع حاجاته أو تحقيقاً لمصلحة ما طالما كانت هذه الإقامة لا تحقق له ربحاً مادياً.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 21.

<sup>2</sup> أحمد الجلاد: دراسات الجغرافيا السياحية، عالم الكتب، القاهرة، 1998، ص 98.

## المطلب الثالث: علاقة الإعلام بالسياحة.

تعتبر العلاقة بين الإعلام والسياحة علاقة تبادلية ويمكن الوقوف عليهما من خلال محورين مختلفين:

## المحور الأول: رؤية واسعة عامة.

وتقر بأن العلاقة بين الإعلام والسياحة هي علاقة الجزء بالكل والسياحة لا تعدو أن تكون عملاً اتصالياً بحد ذاته، فهي في الواقع الأمر تقوم بجزء مهم من وظائف الاتصال المتمثلة في إيصال رسالة ما إلى جمهور مستهدف، حيث أن السياحة تقوم بدور رئيس في الإعلام والدعاية عن التقدم، والتطور الموجود في البلد السياحي، وعن واقع الشعب وطريقة معاملتهم للزوار والسياح، فاستغلال الإعلام كأحدى الأدوات الأساسية لبناء شخصية البلاد على النطاق الدولي، ومن ثم زاد اهتمام البلدان بهذه الوسيلة، لاسيما وأنها تحتاج للقليل من المال.

ولهذا أصبح من المناسب توظيف السياحة بشكل أو بآخر كأداة هامة في إبراز الوجه الحضاري والثقافي للدول والأقاليم والمناطق والمدن على اختلاف أشكالها وأنماطها<sup>1</sup>.

## المحور الثاني: رؤية تفصيلية.

وتقرر بأن الإعلام والسياحة يمثلان نشاطين مختلفين يجمعهما قاسم مشترك، بحيث لا يمكن لإحدهما وبخاصة السياحة أن ينقطع عن الآخر، فالسياحة منتج بحاجة ضرورية إلى الإعلام للتعريف بمقوماتها وأنشطتها المختلفة لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح، وهذا لا يتم تحقيقه دون أن تعمل وسائل الإعلام والتي تتمثل في أن النشاط السياحي يعد من الأحداث المتلاحقة التي لا بد أن يحظى بتواجده في الساحة الإعلامية، حيث يؤدي إغفاله إلى حدوث خلل في أداء الوسيلة الإعلامية، أي وبطريقة أخرى النشاط السياحي يمثل مادة إعلامية خصبة للعديد من الوسائل الإعلامية المتقدمة<sup>2</sup>.

ويرى الرواشدة رمضان: "أن العلاقة بين الإعلام والسياحة علاقة تشاركية تستفيد منها السياحة مثلما تجد وسائل الإعلام مادة إعلامية ممتعة ومشوقة لإرضاء الجمهور، فقد توقع البعض أن تقل حركة السياحة مع تطور الإعلام وظهور شبكة الانترنت التي تعد بالمعلومات والصور والبيانات ولكن السنوات الأخيرة أثبتت أن السياحة ستظل أكثر الصناعات نمواً وأكثرها رسوخاً وأكثرها اعتماداً على وسائل الإعلام"<sup>3</sup>.

وقد انعكست القفزة الهائلة في وسائل التواصل الاجتماعي على أداء الوسائل الإعلامية المختلفة التي استفادت كثيراً من استخدام هذه الوسائط التي أصبح لا غنى عنها لوسائل الإعلام والإعلامي بينهما أن تقنية

<sup>1</sup> عصمت عدلي، منال شوقي عبد العظيم: مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لدينا للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2011، ص 96-97.

<sup>2</sup> الحورى مثنى طه، إسماعيل محمد دباغ: اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراقة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 235.

<sup>3</sup> الرواشدة رمضان: ندوة دور الإعلام في تعزيز قدرات المشاريع الاستثمارية، نادي الندوة الثقافي لخرجي الجامعات والمعاهد، العقبة الأردن.

الهواتف الذكية وتطبيقاتها المتطورة أعطت زخماً لوسائل الإعلام، مما أدى إلى بروز نوعية من الصحفيين الأول: الصحفي متعدد الوسائط.

والثاني المواطن الصحفي حيث أصبح بإمكان أي مواطن يمتلك هاتفاً ذكياً أن ينقل بالصورة والصوت كل ما يحدث وأمام هذا التطور يسعى المستثمرين والصناعيون والتجار وغيرهم من أصحاب المشاريع الضخمة والمتوسطة إلى إيجاد أماكن لهم في عالم الإعلام للتعبير والترويج لاستثماريتهم وصناعاتهم. إن الأدوار التي تمارسها وسائل الإعلام في الدول المتقدمة في دعم صناعة السياحة تثقيف السائحين من خلال وسائل الإعلام على اختلافها تتمثل بما يوفره الإعلام السياحي من فرصة للمستثمرين والعاملين القائمين في زيادة المستثمرين والمخططات.

ومن هنا فإن غياب وسائل الإعلام عن هذا المجال أو تقصيرها في أداء دورها بالمساعدة ودعم السياحة، وتوجيه فعاليتها وتقديمها والسؤال عن مشكلات المجتمع وإيجاد الحلول لها، وتصحيح المفاهيم يفقد المجتمع عاملاً من عوامل التقدم والانتماء ويكون له بذلك آثار وانعكاسات على صناعة السياحة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> فايز محمد الحميدات: الإعلام السياحي في الأردن إذاعة سياحية، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2013.

المبحث الثاني: الإعلام السياحي مفهومه وخصائصه وأشكاله.

المطلب الأول: الإعلام السياحي وخصائصه.

أولاً: مفهوم الإعلام السياحي.

ويعد الإعلام السياحي شكلاً من أشكال الإعلام المتخصص، الذي ظهر نتيجة للحاجة إلى المعلومات المتخصصة والجديدة وتنمية الجوانب المعرفية لدى الجمهور والمتخصصين إضافة إلى معلوماتهم السابقة فهو يهدف تزويد الجمهور بالحقائق والمعلومات بما يحقق الوعي والإدراك وتكوينه... في مجال خاص وليس في مجال عام<sup>1</sup>.

ومن هنا يمكن تعريف الإعلام السياحي على أنه:

يعرفه محمد منير حجاب: هو أحد أشكال الإعلام المتخصص بأنه، "كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والسليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات و مجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تحريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية ومن أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيداً عن مواطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى<sup>2</sup>.

ويعرفه فؤاد البكري: هو مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية مستخدماً عوامل الجذب في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها<sup>3</sup>.

وفي تعريف آخر للباحثة داليا محمد: أحد أشكال الإعلام الحديث الذي يتناول بالتفصيل قضايا وموضوعات السياحة، والذي ظهر نتيجة للحاجة إلى المعلومات المتخصصة والجديدة لتنمية الجوانب المعرفية لدى الجمهور في هذا المجال، وهو يعبر عن النشاط الاتصالي الذي يقوم به وسائل الإعلام المختلفة الجهات الرسمية ومختلف المتعاملين السياحيين بهدف التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أو أثرية تاريخية أو فندقية أو أي مظهر من مظاهر الجذب السياحي من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية واستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح من ناحية أخرى<sup>4</sup>.

فالإعلام السياحي له دور استراتيجي في تطوير الصناعة السياحية وترويجها في الداخل والخارج حيث، أن وسائل الإعلام العديدة والمتنوعة التي تعتبر المنشورات الإعلامية، والبطاقات البريدية، والدلائل الصحافية

<sup>1</sup> السيد أحمد مصطفى: الإعلام المتخصص، بنغازي، جامعة قار بونس، 1997، ص 39.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 63.

<sup>3</sup> فؤاد البكري: الإعلام السياحي، دار نهضة الشروق، القاهرة، 2001، ص 101.

<sup>4</sup> داليا محمد تيمر زكي: الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2008، ص 7.

بأنواعها المكتوبة والناطقية أو السمعية البصرية، أو عالم الانترنت من جملة التقنيات الإعلامية لبتى توضع في خدمة السياحة وتحسين صورة البلاد وترقية المنتج السياحي<sup>1</sup>.

ثانيا: خصائص الإعلام السياحي.

يركز الإعلام السياحي على التعريف بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسياح ليتمتع بها كل منهم عند قدومه للمقصد السياحي لأن كل قيد على حركته وحرية و يترتب عليه اثر عكسي سواء في امتداد إقامته أو في معاودته للزيارة لو في دعوته لغيره مع لقاربه وأصدقائه لزيارة البلاد التي زرها ومن ابرز خصائص الإعلام السياحي:

- 1- أن يقدم بصورة متجانسة عادات وتقاليد الشعوب.
- 2- أن يأتي معبرا عن حضارة الشعوب القديمة و نهضتها الحديثة.
- 3- تقديم المقومات السياحية من فنادق ووسائل الترفيه وتسهيلات السفر أي الموانئ والمطارات وأسعارها وغيرها.
- 4- التعريف بالمقومات السياحية من تسهيلات الدخول والإجراءات الجمركية والصحية مع تحليل صادق للمنفعة التي تعود على السائح.
- 5- مواثمة الأنشطة الإعلامية لعادات وتقاليد وتاريخ الشعوب التي يتوجه إليها هذا النشاط السياحي<sup>2</sup>.

المطلب الثاني: أهمية الإعلام السياحي ومقومات نجاحه.

أولا: أهمية الإعلام السياحي.

بالنظر إلى الأهمية الاقتصادية والثقافية والاجتماعية للسياحة، اهتمت وسائل الإعلام بالسياحة في إطار أدائها لدورها ووظائفها في المجتمع باعتبارها وسيلة رئيسة من وسائل تنمية المجتمع وتطويره وتقديمه في شتى المجالات والبيادين. وتتحدد أهمية الإعلام السياحي في ضوء التفاعل بين عناصر النشاط السياحي الذي يتكون من أربعة عناصر أساسية هي:

العرض السياحي، الطلب السياحي، التسويق السياحي، والسفر عن طريق التفاعل المستمر بين هذه العناصر والأنشطة الإعلامية المختلفة التي تتم حركة ونمو النشاط السياحي وتتحدد من في ضوء هذا التفاعل أهمية الإعلام السياحي على النحو التالي:

#### Ø تحقيق التوعية السياحية.

لما كان انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها المهم في تنمية المجتمع والارتقاء به واحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقاوماته، وهي

<sup>1</sup> صلاح الدين عبد الوهاب: التخطيط السياحي، دار القومية للطباعة والنشر، مصر، 2002، ص77.

<sup>2</sup> السيد أحمد مصطفى: الإعلام المتخصص، دار الكتب الوطنية، بنغازي، 1997، ص55.

المقومات الاجتماعية. لذلك تتزايد أهمية الإعلام السياحي للتوعية والتثقيف الجماهير داخليا عن طريق إتباع الأساليب الملائمة لزيادة إدراك جميع أفراد المجتمع وفهمه لواقع السياحة في بلدهم، وتنمي الوعي بأهمية الدور الذي تلعبه صناعة السياحة. ولا يقاس هذا الوعي كما يقول الدكتور صلاح عبد الوهاب ألا بمحصر العناصر الايجابية للنشاط السياحي من مظاهر اقتصادية وثقافية وحضارية مع طريقة إيصال هذا المفهوم بعناصره المختلفة عن طريق وسائل الإعلام العامة كالصحافة والإذاعة والتلفزيون بأسلوب ولغة تتفق مع كل مستوى ثقافي بحيث يرسخ في نفوس الناس. وبالإضافة لوسائل الإعلام الجماهيرية يمكن لوسائل الاتصال الأخرى أن تؤدي دورا مهما في مجال التوعية السياحية.

فتنمية الحركة السياحية الداخلية والخارجية تتوقف إلى حد كبير على مدى الاهتمام بمستوى الوعي السياحي لدى الجماهير داخل الدولة... والاهتمام بتنمية الوعي دور الإعلام السياحي في هذا المجال وعلى التكامل بين وسائل الاتصال الشخصي والجماهيري في العمل على زيادة الوعي السياحي.<sup>1</sup>

### Ø تحفيز الطلب على المضمون السياحي.

المضمون السياحي لدولة ما أو منطقة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها. وللإعلام السياحي أهمية كبيرة في مجال تحفيز الطلب على المضمون السياحي والارتفاع بمعدلات التدفق السياحي لتقترب من الأهداف المحددة:

وفي مجال تحفيز الطلب على المضمون السياحي تأكيد أهمية الاتصال الشخصي و الجمعي أيضا من خلال جوانب أخرى مثل:

- المشاركة في المؤتمرات والمعارض السياحية والدولية.
- استضافة الشخصيات السياحية والإعلامية لزيارة البلاد والإطلاع على الطبيعة على عناصر الجذب التاريخية والطبيعية والإنسانية والثقافية.
- تعميق الصلة مع قنوات التوزيع التقليدية (منظمي الرحلات، الوكالات السياحية، بيوت الشباب، الجمعيات السياحية، شركات الطيران، منظمي الطيران).

يتضح مما سبق أن دور وسائل الإعلام لتحفيز الطلب على المنتج السياحي أمر حيوي وضروري وبالغ الأهمية حيث لا غنى عنها في المجال السياحي سواء على المستوى الخارجي؟ أو الداخلي فهو قادر على جذب السائح الأجنبي لما لها قوة تأثير ووسائل متعددة قادرة على الإنعاش السوق السياحية الداخلية وأيضا لما له من تأثير على الجماهير.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 71.

### Ø الترويج والخدمات السياحية.

يعد ترويج الخدمات السياحية أحد أهم عناصر الترويج التسويقي السياحي ومن مكونات الترويج السياحي، البيع الشخصي، الإعلان، الإعلام، تنشيط المبيعات. فالترويج السياحي لا يتم إلا من خلال الاتصال عبر الأنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح لإقناعه بأهمية التعامل على برنامج معين ومن هنا كان على رجل التسويق السياحي ضرورة الإلمام بنظريات الاتصال وأنواعه وخصائصه ووسائله ومتطلبات كل منها.

### Ø نشر المعرفة السياحية.

يعد الإعلام احد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة الثقافية السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي وذلك من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون وأيضا عن طريق الانترنت كالبريد الالكتروني وجهات العرض الالكترونية والمجموعات الإخبارية والمناقشات فضلا عن رسائل الاتصال الشخصي والجمعي التقليدية وعن طريق كل هذه الوسائل يستقى الفرد معلوماته العامة والتي عادة ما تصله في شكل إخباري عن حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها السائح ولا تدفع شركات<sup>1</sup> سياحة مقابل مادي عن الأخبار السياحية ذات الطابع الإعلامي باعتبار أنها مما قد يهم جمهور الوسيلة الإعلامية الإلمام به ومعرفته. ويرتبط كذلك الاستفادة من الإعلام في نشاط التسويق السياحي في رأى الدكتور محسن الخضرى بمقدار العلاقة الوظيفية بين الشركة السياحة وبين محرري الأخبار السياحية في الوسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة وكذلك برؤساء تحرير الصحف والمجلات ودور النشر والإذاعة والتلفزيون. وكذا العاملين بهذه الأجهزة فضلا عن إمكانيات ومكانة الشركة السياحية ومدى تأثيرها على السوق السياحي للحصول على أخبار سياحية منها. وكل منهم حريص على تسجيل سبق صحفي.

### Ø احتياج السياحة إلى الإعلام.

يعتقد البعض أن السياحة تنمي نفسها بطبيعتها وهذا خطأ جسيم لان نمو النشاط السياحي لا يتأتى إلا وفق تخطيط دقيق لبرنامج إعلامي قومي ومحكم ومرعى تراعى فيه كافة الاعتبارات الإعلامية وتستخدم من خلاله كافة الأنشطة الاتصالية والأساليب الإقناعية المختلفة عن طريق جهاز إعلامي قوي يقوم على أساس علمية وسليمة وترعاه قيادة عاملة بمتطلبات الإعلام والدعاية السياحية المحلية والقومية والعالمية وقادرة على متابعة التطور السياحي وقضاياها ومشكلاته وقادرة فوق هذا على الالتزام بالخصائص المميزة للنشاط الإعلامي السياحي وأهمها:

- التركيز الإعلامي على صورة الحية التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة دولة معينة وتعمل على زيادة إنفاقهم.
- مواثمة الأنشطة الإعلامية لعادات وتقاليد وتاريخ الشعوب التي يتوجه بها النشاط.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 72-73.

- التعريف بالمقومات أو المغريات السياحية مثل (التسهيلات السياحية، حالة الموانئ والمطارات والسكك الحديدية والطرق المختلفة، وسائل الترفيه، المعالم السياحية، كرم الضيافة).

### Ø تحقيق الإقناع لدى السائح.

يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الإعلامية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السائحين الفعلين والمرتقبين من داخل الدولة ومن خارجها على السواء إلى جانب زيادة إعداد السائحين يساهم الإعلام في تحقيق أهداف أخرى للتنشيط السياحي تتمثل في:

- مواجهة المنافسة السياحية من الدول الأخرى.
- المحافظة على السائحين الفعلين وتشجيعهم على تكرار الزيارة.
- ترغيب السائحين المرتقبين واجتذابهم لتجربة الزيارة و الاستمتاع بالمعالم السياحية المختلفة.
- وتحقيق هذه الأهداف يتوقف على مدى قدرة وسائل الإعلام على إقناع الآخرين وعلى القائمون بالاتصال في مجالات الإعلام السياحي العمل بنموذج الاتصال الإقناعي في تصميم الحملات الإعلانية المتصلة بقضايا السياحة محليا وخارجيا.

### أما الباحث محمد باقر رمضان يرى أن أهمية الإعلام السياحي تكمن في:

1. التطور الهائل لوسائل الإعلام وقدرتها الكبيرة في التأثير على الرأي العام. وأهمية الإعلام في حياة الشعوب والأمم، "باعتباره عنصراً أساسياً من العناصر التي تشكل هيكل المجتمع وبنيته الاجتماعية والثقافية والتربوية والمعرفية والسياسية والاقتصادية.
2. يقوم الإعلام السياحي بتزويد الناس بما يحتاجون إلى معرفته من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات وتحديد المواقف قبل الرحلات السياحية، فهو يقوم بإشباع حاجات الجمهور وخدمته.
3. يكتسب الإعلام السياحي أهمية خاصة نتيجة للاهتمام العالمي بالسياحة وزيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول بالإضافة إلى منافسة سلعة السياحة نفسها لغيرها من السلع وقوتها اقتصادياً.
4. قدرته على نشر الثقافة المتعمقة والمتخصصة في السياحة، مستغلاً الإمكانيات الفنية لوسائل الإعلام وتقنيات الاتصال المتطورة الأخرى. تزايد الإحساس بأهمية السياحة ثقافياً واجتماعياً وسياسياً والآثار التي يمكن أن تتركها على المجتمع.
5. قدرته على زيادة درجة الوعي والمعرفة وتلمس حاجات المجتمع ومشكلاته الحقيقية في مجال السياحة والمجالات المتعلقة بها، وإبراز أوجه حياة المجتمع المختلفة والتقدم الذي يعيشه.
6. التأثير على متخذي القرارات في مجال السياحة وإسهامه في تعزيز الإبداعات.
7. التعاون مع المتخصصين في مجال السياحة والمجالات التي تتعلق بها وتطويرها لخدمة المجتمع وحل المشكلات التي تتطلب المواجهة بأسلوب علمي وتعاون أفراد المجتمع مع المتخصصين عبر وسائل الإعلام السياحي.

8. قدرة الإعلام السياحي على توصيل المعلومات المتخصصة لجمهور عام بأساليب متنوعة ووسائل متعددة يسهل على المستقبل فهمها واستيعابها مما يسهم في ترفيه العقول والتأثير على المواقف والاتجاهات وتحفيز الفكر والعقل.

9. يهيئ الإعلام السياحي منبراً للمناقشة ونشر الأفكار والمبتكرات وتبادل الخبرات والتجارب المتخصصة في مجال السياحة والعلوم والمجالات المتعلقة به.

10. يوفر الإعلام السياحي فرصة للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية، ويشجع على زيادة المستثمرين<sup>1</sup>.

ثانياً: عوامل نجاح الإعلام السياحي.

يعد الإعلام السياحي ناجحاً إذا نجح في زيادة الناتج العام من كافة الأنشطة السياحية وذلك عن طريق العمل على مختلف المحاور وفي إطار التخطيط والتنسيق والتعاون<sup>2</sup>.

يعتمد الإعلام السياحي في نجاحه على جودة المضمون بحيث تتوافر في هذا المضمون العناصر التالية:

#### 1- الصدق:

حيث يشترط أن تبنى المادة الإعلامية السياحية على معلومات حقيقة ليس فيها مبالغة ولا تهويل ولا قلب للحقائق، إذ سرعان ما يكتشف السائحون عند زيارتهم للبلد السياحي مدى صدق الرسالة الإعلامية ولا شك يشعرون بعدم الرضا إذا لم يتوافر فيها عنصر الصدق وسعودون بانطباع مضاد يمكن أن ينتشر بين أصدقائهم ومعارفهم، إزاء عدم الرضا المستمر من السياح قد يصل الأمر إلى امتناع شركات السياحة التي تنظم رحلات إلى هذا البلد السياحي أن توقف التعامل معه مما يلحق ضراراً بليغاً بالمؤسسات السياحية.

#### 2- الدقة:

يعتمد الإعلام السياحي على الأسعار التي ينبغي أن تسجل بدقة بالنسبة للرحلات السياحية والفنادق وغيرها، كما يجب أن يقوم الإعلام السياحي على دقة الحقائق التي تقال فعلاً لجمهور له رصيد كبير من الواقع.

#### 3- الذكاء والاجتهاد:

الإعلام السياحي نشاط ابتكاري يحتاج إلى ذكاء وذوق رفيع في التخطيط والتنفيذ والمرونة كما يعتمد على المثابرة والاجتهاد والقدرة على الصمود أمام المنافسين.

#### 4- اللباقة:

الاتصال السياحي بجماهير مثقفة من مجموعات مطورة لذلك يجي الأسرار على اللباقة والذوق السليم.

<sup>1</sup> سعيد محمد باقر رمضان: الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، مجلس كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدائرك، تخصص علوم الإعلام والاتصال، 2011، ص 37-38.

<sup>2</sup> فؤاد محمد البكري: العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2004، ص57.

## 5- التنوع والتطور:

ومقتضى هذا التنوع أن تلائم المادة الإعلامية السياحية مختلف الأذواق في الأسواق السياحية فما يريده الاسكندينايفيون قد لا يرغبه السائحون الأمريكيون، ولذلك يتوقف ذوق كل شعب مما يريده من الأسفار على الظروف المناخية والاجتماعية التي يعيشها هذا الشعب وهذه الظروف يجب أن تشملها الدراسات التي سبق الإلمام بها في إعداد مواد وبرامج الإعلام السياحي.

أما التطور فيعني أنه يسير مضمون تلك البرامج في اتجاه واحد بل يجب حيوية العصر وتفاعل به مع الاحتياجات المتغيرة للسائحين.

## 6- الاستمرار:

ويعني ذلك استمرار هذه البرامج وعدم توقيفها أو إلغائها فقد أظهرت الدراسات الإحصائية أن معامل الارتباط بين زيادة اعتمادات الدعاية السياحية بوسائلها المختلفة وزيادة حجم حركة السياحة تظهر بوضوح على فترات طويلة نوعا ما لا يقل من خمس سنوات، ولذلك يجب أن يستمر التوجيه الإعلامي السياحي في السوق السياحي لفترة كافية لإحداث الأثر المقصود وهو خلق الطلب السياحي نحو تلك البلد<sup>1</sup>.

**المطلب الثالث: وظائف الإعلام السياحي وأهدافه.**

**أولاً: وظائف الإعلام السياحي.**

لا تختلف وظائف الإعلام السياحي عن بقية الوظائف الإعلامية الأخرى في جانب التخصص في مجال السياحي ويمكن إجمال الوظائف الأساسية للإعلام السياحي فيما يلي:

## 1- الأخبار والإعلام:

والأخبار بصفة عامة يعني وفقا لرؤية "هارولد لازويل" تزويد الناس بالمعلومات والبيانات الدقيقة والموضوعية والقضايا والظواهر والمشكلات الراهنة في المجتمع بشكل يساعدهم على تكوين مواقف محددة تجاه ما يبحث في مجتمعهم وفي عالمهم، وفي مجال الإعلام السياحي يعني تنمية وتزويد الجمهور في بالأخبار الداخلية والخارجية والأنشطة المختلفة التي تنمي معرفة المواطنين وتساعد على تنمية الوعي السياحي لديهم مما يجعلهم يتعرفون على قيمة ما يحيط بهم ويعملون على تقديمه في أفضل صورة تجذب السائح من مختلف وجهات العالم.

## 2- التفسير:

ويعني تزويد الجمهور الداخلي أو الخارجي بمخلفيات وتفاصيل الأحداث والقضايا والمشكلات السياحية الراهنة وشرح جداول التنمية السياحية وعلى أن تقدم هذه المعلومات بطريقة مبسطة وخالية من التفاصيل العملية وبلغة سهلة ميسرة وبطريقة توظف الجمهور وتثير انتباهه وتحمي ذهنه للمشاركة في مناقشتها. ولهذا يعتمد الإعلام السياحي في تفسير للأحداث والمشكلات على الرأي المدعم بالدليل والبرهان و الحقائق والأرقام ويتجنب الألفاظ الضخمة الرنانة.

<sup>1</sup> أحمد جلال: التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 2003، ص 116-117.

## 3- الشقيف و التعليم:

فالإعلام من أهم وسائل التثقيف لما له من قدرة على التأثير في حياة الناس وطرق معيشتهم وعن طريق بث الأفكار والقيم والمفاهيم والقيم والمعتقدات والمعلومات يمكن أن تتم عملية التوعية بقضايا التنمية السياحية وغيرها من القضايا ووضع الحلول لها من خلال أشكال الاتصال المختلفة.

## 4- الإقناع:

وهو جهد اتصالي لعلامي مخطط ومدروس ومستمر للتأثير في الآخرين وتعديل معتقداتهم وقيمهم وميولهم من خلال الاستخدام المتعمد لوسائل الإعلام. وذلك لدفع الجماهير إلى موقف ايجابي وفعال للسياحة وتحسين الصورة الذهنية<sup>1</sup> للسياحة لدى الجماهير في كافة القطاعات وتدعيم الاعتقاد بأهمية الثقافية والاجتماعية والاقتصادية وتأکید مدى الاستفادة المحققة من ازدهار السياحة. ومن ناحية أخرى تحقيق الإقناع يعد من أهم الوظائف الإعلامية لدوره في تعميق مفهوم الوعي السياحي.

## 5- نشر الثقافة:

عن طريق عرض مجموعات القيم والمفاهيم والمعتقدات وأساليب الحياة المختلفة للجمهور سواء كانت محلية أو عالمية والسياحة في حقيقتها كظاهرة حضارية تعد احد أهم وسائل الاتصال الثقافي بين الأمم والشعوب وهنا التوضيح بالنسبة للجمهور الداخلي أن السياحة مادامت تتم في ضوء الضوابط والمعايير الأخلاقية فهي لا تتعارض مع قيم وتقاليد مجتمعنا وتعاليم الدين الإسلامي فعن طريقها يتحقق التفاهم والتالف بين شعوب الأرض: قال تعالى: { يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَى وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ } الحجرات الآية 13، وقال سبحانه وتعالى: { أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَيَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ وَكُدَارُ الْآخِرَةِ خَيْرٌ لِلَّذِينَ اتَّقَوْا أَفَلَا تَعْقِلُونَ } يوسف، الآية 109.

## 6- الترفيه:

هو هدف أساسي من أهداف وسائل الإعلام يمكن الفرد من مواجهة أعباء الحياة. فمن خلال القنوات المختلفة يمكن الإنسان أن يرى الشخصيات ويشاهد التجارب والخبرات فترسخ في الأذهان وهو ما يعتبره العلماء أساساً لعملية التنمية والتحول الاجتماعي.

## 7- خدمة السياسة القومية السياحية:

وذلك بفتح صفحات الجرائد وقنوات التلفزيون وغيرها لعرض القضايا والمشكلات والسياسات السياحية ومناقشتها وتشجيع مشاركة المواطنين فضلاً عن تغطية الشؤون السياحية الدولية بشكل موضوعي يساهم في تنمية الوعي السياحي للجمهور.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص 84-85.

## 8- التسويق والإعلان:

الإعلام بوسائله المختلفة يعد من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسات والشركات والمهيات السياحية للإعلان عن البرامج السياحية والإعلانات تتناول البرامج السياحية الداخلية وهذا الإعلام الاقتصادي السياحي إلى جانب أهميته لتغطية الموضوعات السياحية في إطار الخطة القومية العامة فهو يقيد الجمهور بتوفير لهذه المعلومات الضرورية كما انه مصدرا أساسيا لتمويل وسائل الإعلام.<sup>1</sup>

## ثانيا: أهداف الإعلام السياحي.

أما فيما يتعلق بأهداف الإعلام السياحي فالأهداف كثيرة نذكر منها:

Ø **أهداف وطنية:** وتتمثل في غرس روح الانتماء لدى المواطنين وإبراز الوجه الحضاري والتميز للبلد وتحفيز دوافع الإقبال على السياحة الداخلية، إضافة إلى العمل على تيسير التوافق الاجتماعي بين مختلف مستويات التحضر في المجتمع.

Ø **أهداف بيئية:** حيث يدعم الإعلام السياحي التوجه الايجابي للتعامل مع البيئة في المناطق السياحية والتعريف بمقومات السياحة البيئية في البلد إضافة إلى تنمية الوعي العام بأساليب الاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية.

Ø **أهداف اجتماعية:** فالإعلام السياحي يدعم التوجه الاجتماعي نحو صناعة السياحة ويعمل على تهيئة المجتمع لتقبل السياحة وفقاً لمفهومها الذي تقره أعلى المستويات في الدولة إضافة إلى أن الإعلام السياحي يعمل على تعزيز احترام المواطنين للسياحة بجميع فئاتهم وأنواعهم والتعامل معهم بصورة حسنة من منطلق الضيافة الكريمة.

Ø **الأهداف الثقافية،** حيث يعمل على التعريف بالتراث الثقافي المادي وغير المادي للبلد ودعم احترام السياح غير المواطنين لخصوصية المجتمع وثقافته كما يعمل على تشجيع المحافظة على الفنون والصناعات والحرف التقليدية.

Ø **الأهداف الاقتصادية،** الإعلام السياحي يلعب دوراً ريادياً في إنعاش الاستثمار الايجابي لصناعة السياحة في دعم الاقتصاد الوطني فضلاً عن التعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة في المجالات المتعددة لصناعة السياحة. كما يعمل على تعزيز مبدأ الشراكة بين وزارة السياحة وجميع قطاعات المجتمع ذات العلاقة بصناعة السياحة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره ص 86-87.

<sup>2</sup> فؤاد البكري: الإعلام السياحي، دار نهضة الشروق، القاهرة، 2001، ص 30-32.

ويصنف محمد منير حجاب أهداف الإعلام السياحي إلى داخلية وخارجية ويلخصها فيما يلي:

### 1- أهداف الإعلام السياحي الداخلي:

أهداف الإعلام السياحي بالنسبة للجمهور الداخلي تختلف عنها بالنسبة للجماهير الأجنبية في بلدان الدول الأخرى. كما تختلف هذه الأهداف وفقا لقدرات الوسائل الإعلامية المستخدمة فأهداف الإعلام السياحي الصحفي غيرها بالنسبة للإذاعة أو التلفزيون أو المعارض أو الرحلات أو الندوات كذلك تختلف الأهداف وفقا لطبيعة النشاط الإعلامي المستخدم. فأهداف العلاقات العامة السياحية غيرها بالنسبة للإعلان السياحي والدعاية.

ورغم هذه الاختلافات إلا أن هناك أهداف عامة للإعلام السياحي الداخلي تتبلور حلولها كافة الجهود الإعلامية لتحقيق الجذب السياحي.

ويمكننا تحديد هذه الأهداف على النحو التالي:

#### • إبراز الآثار الاقتصادية للسياحة: وذلك بان يركز الإعلام السياحي على الأفكار الآتية:

- السياحة تلعب دورا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية للدولة.

- السياحة مصدر هام من مصادر الدخل القومي.

- السياحة مصدر هام من مصادر العملات الأجنبية.

- السياحة بضاعة تصديرية.

#### • إبراز الآثار الاجتماعية للسياحة:

ولتحقيق هذا الهدف يمكن للإعلام السياحي أن يركز على الجوانب الآتية:

- تسهيل السياحة الاتصال والاحتكاك بثقافات أخرى وحضارات مختلفة بما يؤدي إلى التنمية الاجتماعية.

- السياحة أداة لتعميق الانتماء القومي و الاعتزاز بالوطن.

- تساهم في تماسك المجتمع.

- السياحة مصدر من مصادر التغير والتحول الطبيعي بين أفراد المجتمعات السياحية إذ تساعد الفئات التي

ترتبط أعمالهم بالسياحة على الانتقال من طبقة إلى طبقة اجتماعية.

- تساهم السياحة في نمو الحرف والفنون والصناعات المتصلة بها.

- تحسين نوعية البيئة.

- المحافظة على المواقع الأثرية والتاريخية والمعمارية<sup>1</sup>.

#### • العمل على رفع مستوى الوعي السياحي بين أفراد المجتمع:

من خلال التوجيه والتوعية المستمرة عن طريق الأسرة ومن خلال المدخل التعليمي عبر المؤسسات

التعليمية في مختلف وسائل التعليم وعبر الاهتمام بالتعليم السياحي المتخصص والتوسع في أقسام الإعلام

<sup>1</sup> محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 87-88.

السياحي ومن خلال التوعية بمختلف وسائل الإعلام وتشجيع السياحة الداخلية لزيادة المعارف العامة و الثقافة السياحية.

### ● مقاومة الشائعات والقضاء عليها:

فالإشاعة كما يقول خبراء الإشاعات هي معلومات تنتقل بين الأفراد دون أن تكون مستندة إلى مصدر موثوق بصحتها وهي غالبا ما تستهدف فردا معينا أو مجتمعا معينا وربما تستهدف المجتمع كله. وقد يكون طابع محلي أو قومي أو عالمي كما تنتشر ببطء انتشارا مرسوما ومحددا.

وفي مجال الإعلام السياحي يصبح من الأهداف الأساسية لهذا الإعلام مقاومة الشائعات لانعكاساتها على إقبال السائحين ومن ذلك الشائعات التي تروج حول افتقاد الأمن أو انتشار الإرهاب أو سوء الخدمات أو ترويج السائحين للمخدرات أو إصابة بعضهم بأمراض كالإيدز ودور الإعلام هنا في تقديم المعلومات الصحيحة والأخبار السليمة مدعمة بالأرقام والإحصاءات والحقائق.

### ● مواجهة المنافسة الخارجية:

فالسياحة قاطرة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية وتجر وراءها الأنشطة الأخرى ودورها في دعم الاقتصاد القومي للبلدان يجعلها احد الصادرات الهامة غير المنظورة ويجعل المنافسة بين دول العالم المختلفة على اجتذاب أكبر عدد من السائحين، ولهذا فان دور الإعلام السياحي في مواجهة هذه المنافسة يصبح من الأدوار الأساسية للإعلام السياحي سواء في مجال إبراز مقومات الجودة أو في معالجة المشكلات والعوامل التي تواجه السياحة وتؤثر على هذه الجودة باعتبارها معيار السبق في عالمي اليوم والغد.

## 2- أهداف الإعلام الخارجية:

الإعلام بعناصر الجذب والمقومات السياحية وذلك بإبراز الآثار التاريخية الحضارية الحديثة من قرى سياحية ومنشآت سياحية ضخمة وفنادق... الخ.

مطابقة لغة الخطاب الإعلامي وفقا لنوعية السائحين وسماتهم وخصائصهم والعوامل التي تؤثر على عملية اتخاذ قرار شراء السلعة السياحية... فالإعلام السياحي الخارجي للأنجليز ينبغي أن يركز على جودة الخدمة وعلى أنواع السياحة الثقافية والتاريخية.

والإعلام الموجه للأمريكان يركز على الجوانب السياحية الترفيهية وعلى إشباع الجوانب التسويقية والتثقيفية وعلى الموازنة بين جودة الخدمات السياحية ومقدار ما تحققه من إشباع وأسعار هذه الخدمات والبرامج السياحية.

ولضمان تحقيق الإعلام الخارجي لهذا الهدف يفضل الاعتماد على مواطنين من نفس هذه البلاد باعتبارهم اقدر على مخاطبة مواطنيهم وأبصر بطرق الإقناع والتأثير في مواطنيهم أو استفاد من أبناء الجاليات العربية المقيمين في هذه البلدان.

جذب الاستثمارات الأجنبية: فالسياحة الآن كصناعة تتجه بخطى سريعة نحو توظيف التقنيات الحديثة في كل جزئيات العمل السياحي<sup>1</sup>.

المطلب الرابع: الإعلام السياحي أشكاله وأنشطته.

أولاً: أشكال الإعلام السياحي:

أن الأشكال الإعلامية التي يمكن الاستعانة بها في مجال السياحة تعتبر بمثابة همزة الوصل بين أي مؤسسة وجمهورها المختلفة وذلك من خلال الإعلان، الدعاية العلاقات العامة حيث تتكامل هذه الوسائل وتتعاون معا لتحقيق أهداف الحملة السياحية لتركيزها على:

- تنمية الوعي السياحي بأهمية السياحة ودورها.
- تدعيم السلوك الجمهور الداخلي، نحو الثروة السياحية ونحو حسن معاملة السائحين.
- التأثير في الجمهور الخارجي وزيادة أعداد السياح المرتقبين.
- وعليه نتطرق إلى هذه الأشكال أي الإعلان والدعاية والعلاقات العامة.

### 1-1- الإعلان السياحي:

يعد الإعلان السياحي أحد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمه الشركة سواء بشكل عام يشمل الإطار العام للشركة وجميع البرامج، أو بشكل تفصيلي يتسع لكافة البيانات والمعلومات التفصيلية والدقيقة عن برنامج محدد بذاته.

والإعلان بصفة عامة يعرف على أنه نشر المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات والأفكار أو المؤسسات أو غيرها بقصد بيعها أو المساعدة في بيعها أو تقبلها عن طريق استخدام وسائل الإعلام المختلفة نظير دفع مقابل.

**الإعلان السياحي:** فهو تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدات وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لشركة سياحة محددة.

والإعلان السياحي مهم جدا لتدفق السواح فنجاحه يعني نجاح السياحة أن توجه شخص إلى منطقة ما يعتمد بالدرجة الأولى على الإعلان السياحي ووسائل الترويج، لأنه لم يسبق له أن شاهد المنطقة من قبل ويجب أن يدفع مبالغها مقدما مثل النقل والإيواء... الخ فإن الإعلان الجيد والصادق والواضح يلعب دورا كبيرا في توجيه السياح إلى منطقة ما وطبعاً تعتمد على مدى توفر الأمن والاستقرار والحرية والأسعار<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 89-90.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 93-94.

## 1-2- أهمية الإعلان السياحي:

من خلال النتائج الجيدة التي حققها الإعلان في جذب انتباه السائح وترغيبه إلى الانضمام إلى البرامج السياحية لما يحتويه من تقنيات حديثة تؤثر على مراحل الاستجابة لدى السائح و تسرع من عملية اتخاذ القرار الشرائي ظهرت أهميته على النحو الآتي:<sup>1</sup>

1- يعمل الإعلام على زيادة الطلب على البرامج السياحية. وذلك من خلال تصميم الرسالة الإعلانية بما يتوافق ويتلاءم مع حاجات ورغبات السائح.

2- يعمل الإعلان على إطالة فترة حياة الخدمات السياحية.

3- يعمل الإعلان على تخفيض الكلفة الإجمالية للبرامج السياحية. حيث يسعى الإعلان إلى زيادة الطلب ولإقبال على البرامج السياحية وحيثما تقل تكلفة البرنامج السياحي مما يؤثر على السعر النهائي للبرنامج السياحي.

4- يعمل الإعلان السياحي على ترويج أنماط حياتية جديدة.

## 1-3- خصائص الإعلان السياحي:

يجب أن تتوفر في الإعلان السياحي مجموعة من الخصائص أهمها:

- أن تتجانس رسالته مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم وعادات المجتمع الذي تخاطبه.
- أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمات التي تقدم وبدون مبالغة.
- أن يعبر عن المحفزات السياحية وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح مثل الخدمات السياحية والتسهيلات ومستوى الخدمة والمناخ وظروف الطقس والمعالم السياحية.<sup>2</sup>

## 1-4- أهداف الإعلان السياحي:

يسعى الإعلان السياحي إلى تحقيق عدد من الأهداف العامة من أهمها ما يلي:

- 1- خلق الرغبة في السفر إلى المقصد السياحي والمساهمة في تكوين اتجاه نحو السفر إلى ذلك المقصد.
- 2- زيادة الإقبال على زيارة منطقة معينة عن طريق التعريف بمعالها وكيفية الوصول إليها والتسهيلات السياحية.
- 3- التعريف بنمط جديد من الأنماط السياحية.
- 4- خلق صورة ذهنية ايجابية للمنطقة.
- 5- نشر المعلومات الخاصة بالمقصد السياحي مثل الأحداث والمناسبات والمعالم والأسماء والتكاليف وغيرها لتوليد الطلب السياحي واجتذابه إلى المنطقة.
- 6- التخفيف من الآثار السلبية للظروف الطارئة من الكوارث الطبيعية والاضطرابات والشائعات.

<sup>1</sup> خالد مقابلة وعلاء السراي: التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2001، ص 235.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، مرجع سابق ذكره، ص 96.

7- تخفيف حدة التقلبات.

تمهيد الطريق أمام منظمي البرامج السياحية والوسطاء لطرح برامجهم واقتناع العملاء المرتقبين بزيارة المقصد السياحي.<sup>1</sup>

## 2- الدعاية السياحية:

تشارك الدعاية السياحية مع الجهود الإعلامية والإعلان والعلاقات العامة في تحقيق التنشيط السياحي والذي يهدف إلى إعادة ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما إلى الأسواق أو جماهير محددة بالوسائل والمنافذ الفعالة أغراض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق أو بين الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك الدول أو المناطق أي أن الهدف هو الطلب السياحي. **فالدعاية هي:** المحاولة المنظمة التي يقوم بها فرد أو أفراد ذو المصلحة لضبط مواقف مجموعات الأفراد باستخدام الإيجاء وبالتالي ضبط أفعالهم.

**وفي المجال السياحي تعرف الدعاية بأنها:** أداة الاتصال المجانية وغير الشخصية لعرض السلع والخدمات والأفكار السياحية للجماهير المستهدفة بواسطة طرف ثالث أو جهة غير ذات المصلحة المباشرة.<sup>2</sup> ويعرفها والتر ليمان فيعرف الدعاية قائلًا: إن الدعاية هي محاولة التأثير في نفوس الجماهير والتحكم في سلوكهم لأغراض مشكوك فيها وذلك بالنسبة لجمهور معين في زمن معين فهي من نوع من الاستهواء وليست نوعا من الإقناع.<sup>3</sup>

## 2-1 أهداف الدعاية السياحية:

- التأثير في آراء واتجاهات ومواقف السياح المرتقبين لأخذ قرار السفر والمواطنين بغرض تنمية وعيهم السياحي.
- إيجاد علاقة طيبة بين المواطنين والسياح والمؤسسات والهيئات السياحية.
- اطلاع الجمهور على البرامج السياحية للشركات السياحية وخلق انطباع لديهم بقيمة ما تقدمه من تسهيلات وما توفره من خدمات.
- تعزيز مركز شركات السياحة التنافسية من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عنها.<sup>4</sup>

## 2-2 أساليب نجاح الدعاية السياحية:

هناك مجموعة من الأساليب والتقنيات التي تسهم في نجاح الدعاية السياحية وتحقيق الغرض المطلوب منها:

<sup>1</sup> طه أحمد عبيد: مشكلات التسويق السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 92.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 103.

<sup>3</sup> خليل احمد الدباس: الإعلان والترويج الفندقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2007، ص 165.

<sup>4</sup> محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 104-105.

### Ø الخلق والتجديد:

تعتمد الدعاية إلى حد كبير على أسلوب الخلق والتجديد حتى لا تصبح عملاً روتينياً يمل منه الرأي العام فالجدة من أهم العناصر الأساسية للخبر الدعائي.

### Ø التكرار:

يساعد التكرار العمل الإعلامي على الانتشار بين جمهور المتلقين ولكن أن يستخدم بطريقة منتظمة وفي أوقات معينة حتى لا يأتي بنتيجة عكسية.

### Ø المبالغة:

هناك بعض الدول التي تبالغ في أخبار أو وقائع سياحية معينة وذلك في إطار المقارنة بدول أخرى الأمر الذي يساعد على قبول المبالغة بوجه عام من قبل متلقي الرسالة الإعلامية.

### Ø الكذب:

يستخدم الكذب كثيراً في العمل الدعائي وقد يكون الكذب أداة مضادة إذا أمكن اكتشافه خاصة في ظل تعدد مصادر الأخبار والمعلومات التي تتيح للمتلقي إمكانية المقارنة بين الخبر الصادق والخبر الكاذب.

### Ø التلميح والغمز:

بعد التلميح أو الغمز من أساليب التخويف الذي يوجه الاتهام إلى جهة معينة بشكل غير صريح وهو ما يترك أثراً عند اتخاذ موقف معين تجاه جهة معينة.

### Ø عرض الرأي على أنه حقيقة:

من أساليب الدعاية تقديم الرأي على أنه حقيقة وذلك سعياً وراء زيادة التأثير الإعلامي.

### Ø التجاهل المتعمد:

تلجأ الدعاية إلى تجاهل ما تروجه الدعاية المضادة خاصة إذا كان الرد لا يملك حجج وبراهين قوية تمكنه من مواجهة الدعاية المضادة في بعض عناصرها.

### Ø الارتباط المزيف:

كثيراً ما يلجأ الداعين إلى الارتباط المزيف بين أسباب لا رابط بينهما

### Ø استخدام العاطفة:

قد تركز الدعاية على الجانب العاطفي في بعض الأحيان لإثارة غرائز وعواطف الجماهير وهنا توجه الدعاية إلى الجماعات التي تربطها روابط مشتركة كالدين والجنس والبيئة<sup>1</sup>.

### 2-3- وسائل الدعاية السياحية:

تستخدم الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية مختلف وسائل الإعلام السياحي التي تخدم حملتها الدعائية في مجال تنشيط السياحة وزيادة الوعي السياحي. وتستخدم لذلك الكتيبات والنشرات والصحف

<sup>1</sup> أشرف فهمي حوخة: استراتيجيات الدعاية والإعلان، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007، ص 16-18.

والأفلام والملصقات والأسلوب الشخصي الذي يقوم به رجل الدعاية كما تستخدم أيضا شبكات الانترنت كوسيلة حديثة.

والدعاية عن طريق هذه الوسائل ليست عشوائية وإما يجب أن يسبقها دراسات علمية لمعرفة على الجمهور المستهدف والسوق الموجهة إليه الدعاية... ويجب أن يسبق الدعاية وضع الإستراتيجية الدعائية مع إجراء الدراسات المناسبة للتعرف على نوعيات السائحين المستهدفين والعوامل التي تؤثر على السائح لاختيار قرار السفر واختيار المقصد السياحي وكذلك دراسة العادات والتقاليد والعقائد المختلفة للسائحين بهدف التعرف على النواحي التي ينبغي التركيز عليها في الحملة الدعائية تختلف الأسواق السياحية الموجهة إليها<sup>1</sup>.

#### 2-4- أوجه التشابه والاختلاف بين الدعاية السياحية والإعلان السياحي:

هناك أوجه تشابه واختلاف عديدة من أبرزها:

##### أ- أوجه التشابه:

- كل من الدعاية والإعلان تمثل عمليات اتصال بالجمهور تستهدف التأثير في جمهور المتلقين.
- العمل الدعائي والإعلاني يعتمد إلى حد كبير على الخلق والتجديد حتى لا يصبح روتيناً.
- يستخدم كل من الداعية والمعلن الدعاية والنكته وخفة الروح كعامل سيكولوجي للتأثير على الرأي العام والإقناع.
- إن من أبرز الأساليب التي يستخدمها المعلن والداعية أسلوب المبالغة والتضخيم والتهويل فنجد الصحف تظهر الإعلان بعناوين ضخمة بخط كبير وكذلك نجد الأخبار الدعائية تعتمد على الضخامة والإثارة.
- جذب الانتباه وإثارة الاهتمام تعتبر من أهم التقنيات والأساليب التي يستخدمها كل من المعلن والداعية للتأثير والإقناع ومن أهم العوامل التي تساعد على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام نجد البروز القدرة على التأثير الخروج على المألوف سهولة الفهم.

##### ب- أوجه الاختلاف:

هناك فرق واضح بين الدعاية والإعلان:

- الدعاية تهدف إلى تعريف الجماهير دون الإقناع والإعلان بهدف للتعريف والإقناع.
- الدعاية لها فرصة واحدة ولنقلها من خلال وسائل الاتصال بينما الإعلان يمكن تكرار إذاعته بين الحين والآخر.
- الدعاية مجانية والإعلان ذو تكاليف مرتفعة.
- الدعاية تظهر كجزء لا يتجزأ من المادة الإعلامية بينما الإعلان ينفرد عن المواد الإعلانية.
- الدعاية لا يمكن توجيهها إلى جمهور معين كما هو الإعلان يمكن توجيهه إلى جمهور مستهدف من خلال اختيار الوسيلة المناسبة.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 105-106.

لا توجد مرونة في الدعاية للرقابة على ما تم نشره أما في حالة الإعلان فهناك نوع من المرونة في الرقابة على محتويات الرسالة الإعلانية<sup>1</sup>.

## 2-5- وسائل الإعلام السياحي في الدعاية والإعلان:

بالنظر لضرورة تعريف شعوب العالم بإمكانية أي قطر من أقطار العالم الحضارية والطبيعية واستنادا إلى التوصيات التي وضعتها منظمة الثقافة والعلوم اليونسكو بإمكانية الاستفادة من المصادر الحضارية المختلفة والمتنوعة افترضت توصيات على الدول أن تأخذ بها عند السفر الأفراد والجماعات ومنها السماح بإرسال جميع وسائل الإعلام السياحي المختلفة مثل الأفلام الشرائح الضوئية الملصقات والمجلات السياحية والصحف... الخ<sup>2</sup>.

وعليه فان وسائل الإعلام المستخدمة هي:

### Ø الخطاب الدعائي:

الغرض منه التعبير عن فكرة دعائية في شكل خطاب لأشخاص معينين لهم وزن في الترويج السياحي ومن مميزاته انه يخلق صلة شخصية بمؤلاء الأشخاص إلا انه يؤخذ عليه التعرض للإهمال وبوجه خاص أولئك الذين تصلهم خطابات كثيرة.

### Ø الملصقات:

هي أقدم وسيلة دعائية وهي تجمع بين وظيفتين رئيسيتين وهما التأثير نفسيا والتعبير بطريقة فنية عن روح المكان أو المنطقة أو القطر فالملصق من الوسائل السياحية الهامة إعلاميا وهي تبين للجماهير أهمية المنطقة السياحية وجمالها والملصق ينبغي أن يعبر بالصورة الدالة والألفاظ القليلة عن المنطقة السياحية ويكون خير معبر عنها باختصار قوة.

ومن أمثلة الصور مثلا عرض أخبار مصورة أو مهرجان أو حفل يصور الأهرامات مثلا فتمثل الرسوم التوضيحية في مداخل المنشآت السياحية لسهولة التعرف على المبني وتميز الرسوم وصور الإعلام السياحي بأنها:

- تتيح الفرصة للجمهور لتأملها وذلك عند تقديمها في وسائل الاتصال المختلفة.
- تكلفتها رخيصة نسبيا وبقدرتها على توصيل الفكرة أو الرسالة وبخاصة عندما تتميز هذه الصور والرسوم بالبساطة وبان تكون فكرتها سهلة الفهم.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> خليل أحمد الدباس: الإعلان والترويج الفندقي، مرجع سابق ذكره، ص 176.

<sup>2</sup> خالد مقابلة: فن الدلالة السياحية، دار النشر وائل للنشر، الأردن، ط1، 1999، ص 36.

<sup>3</sup> مختار الشهامي وإبراهيم الداوقاني: مبادئ العلاقات العامة في الدول النامية، دار المعرفة، مصر، ط1، 1980، ص 168.

## Ø الصحف والمجلات السياحية:

### أ- الصحف:

تعد الصحف من أسرع وأسهل وسائل الإعلام في نقل الرسالة الإعلانية من المعلنين إلى المستهدفين إذ تتمتع بمرونة تعديل الإعلان إذ لزم الأمر أو إضافة أمور جديدة أو حذفها أو تغيير موقع نشره قبل صدور الصحيفة بيوم واحد.

ويستطع المعلن السياحي من خلال الإعلان في الصحف ما يلي:

- الاحتفاظ بمضمون الإعلان السياحي الصحفي ثم تدوين بياناته المهمة.
- يستغل الإعلان السياحي خاصة الصحيفة بكثرة قراء العدد الواحد من الصحيفة.
- تقدير الأشخاص الذين وصل إليهم الإعلان عبر الصحيفة لان اغلب الصحف تحصي مبيعاتها وتوزيع إعدادها.
- الاستفادة من تميز الصحيفة بتمكن قارئها من حملها وقراءتها في أي مكان.
- تتيح الصحف للإعلان السياحي الوصول إلى كل الفئات من تجار ورجال أعمال وسياسيين وموظفين وحرّفين.

### ب- المجلات السياحية:

تعد المجلات السياحية من وسائل الإعلام التي يمكن استخدامها في نشر الرسالة إعلانية طويلة متميزة عن باقي الرسائل في الوسائل أخرى مطبوعة. وتقوم أغلب أجهزة السياحة الرسمية بإصدار مجلة سياحية خاصة ونظرا لخصائص المجلات في نشر الإعلانات فإن الإعلان السياحي بمقدوره الاستفادة منها في عملية شد السياح وتشويقهم من خلال التركيز على مميزات المنطقة السياحية والتقديمات وتسهيلات حركة النقل.

## Ø التلفزيون:

باتت وسائل الإعلام المتاحة في المجتمعات الحديثة كثيرة لنشر أو بث الإعلانات ويطمح المعلن أن يحقق إعلانه الانتشار الأكبر والتأثير الأكثر عمقا.

وغالبا فإن التلفزيون هو وسيلة الإعلان المثالية لذلك فقابليته على دمج الصورة البصرية والحركة واللون تنقل للمعلن الفرصة لتطوير أشكال الإبداع والتخيل لهذه الوسيلة وله عدة محاسن يتغلب بها على باقي الوسائل الإبداع والتأثير والانتباه والمرونة والانتقاء، وبسبب هذه المحاسن استطاع الوصول إلى جماهير عريضة بتكلفة مقبولة، وأصبح الوسيلة الشعبية الأكثر استخداما بين المؤسسات والشركات التي تعرض أو تعلن عن منتجاتها وخدماتها ومن بينها المؤسسات السياحية.

وما ساهم في انتشار هذه الوسيلة تعدد القنوات المستخدمة الداخلية والخارجية عبر الأقمار الصناعية وأصبحت هناك قنوات متخصصة في السياحة تعرض كل ما يتعلق بها من خدمات سياحية وبرامج سياحية وبرامج متنوعة<sup>1</sup>.

### Ø الراديو:

أصبح الإعلان عبر الإذاعة خيارا جذابا بشكل متزايد للعديد من المؤسسات وهذا بسبب انه من الممكن التعرف على جمهور محدد يتجه إلى محطات متنوعة وفي أوقات متعددة، وتعد الحملات الإذاعية رخيصة الإنتاج وسهلة التعديل إذا كان من ضروريا وفي الإذاعة مزايا منها الانتفاع بخيال المتلقي ويمكن تحقيق التأثير بشكل لا يمكن تصوره.

وقد استغلت المؤسسات السياحية هذه الوسيلة لبث رسائلها عن طريق الإعلان حول الخدمات السياحية التي تقدمها وذلك لجلب المهتمين وجذبهم وهو ما جعل العديد من المؤثرات السياحية تتنافس بإعلاناتها وبرامجها الإذاعية محاولة بذلك إثارة اكبر عدد من السياح والزوار.<sup>2</sup>

### Ø شريط الفيديو:

ظهر شريط الفيديو في سنة 1956 لتسجيل البرامج التلفزيونية على شرائط مغناطيسية وما أن جاء عام 1961 حتى أصبح التسجيل على الفيديو أمرا شائعا وحل محل التسجيلات السينمائية وقد استخدم كوسيلة لترويج السياحي، تعرض على السياح مثلا نزلاء فندق ما يجهلون أشياء كثيرة عن المواقع الذي اختاروه فيقوم الفندق بالتعقد مع المؤسسة السياحية المرشدة وعرض شريط فيديو يضم كل الجوانب الخفية ويقدم صورة حية عن المنتج السياحي المراد تطويره.<sup>3</sup>

### Ø الأفلام الوثائقية:

يقوم المتخصصون الاتصاليون بالتنسيق مع التلفزيون بإخراج أفلام وثائقية موجهة لجمهور مستهدف تعرض فيها مختلف الخدمات السياحية وتشجع الناس على السفر وزيارة مواقع مثيرة.

### Ø السينما:

يعتمد الإعلان المرسل عبر الشاشة الكبيرة على المؤثرات الصوتية والحركية بشكل أساسي وتحتاج هذه الوسيلة إلى خبرة وإتقان وحسن إعداد وتصميم حتى تؤثر على المشاهد بشكل كبير.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد حسن العامري: الإعلان وحماية المستهلك، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2007، ص 88.

<sup>2</sup> نظام موسى سويدان و نزار عبد المجيد البرواري: إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد للنشر والتوزيع، 2009، ص 295.

<sup>3</sup> عبد المجيد شكري: تكنولوجيا الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 1996، ص 67.

<sup>4</sup> حسين شفيق: الإعلام الإلكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 24.

## O الانترنت:

تعرف السياحة الالكترونية بأنها تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال السفر والسياحة للحصول على التسهيلات السياحية من عروض البرامج السياحية وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الانترنت و التطبيقات المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.<sup>1</sup>

فمن خلال خدمة الإعلان عبر الانترنت تستفيد مختلف المؤسسات السياحية من إمكانياتها في نشر معلومات خاصة عن مختلف خدماتها السياحية وإيجاد مواقع خاصة لمراكز المعلومات.<sup>2</sup>

هذا وقد ساهمت الطبيعة التفاعلية لشبكة الانترنت من إيجاد وسط مثالي للاتصال بين المنتج والمستهلك السياحي وذلك لأن الجهود الذي يبذله هذا الأخير باستخدام شبكة معلومات العالمية اقل منه في حالة الاتصال التقليدي إضافة إلى إمكانية الانتقاء حيث يستطيع أن يختار المعلومات التي يحتاجها نوعا وكما.<sup>3</sup>

## 3- العلاقات العامة السياحية:

3-1- تعرف العلاقات العامة على أنها: مجموعة تقنيات الاتصال المعدة لخلق علاقة طيبة بين جماهيرها للحفاظ عليها والعلاقات العامة في مجال السياحة فهي عبارة عن حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمتفاعلين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف للأخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح.<sup>4</sup>

كما تعرف كذلك هي: الأداة أو حلقة الاتصال التي تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين بالسياحة داخل البلاد أو خارجها سواء كان ذلك بين بلدين أو أكثر وتعمل العلاقات على نشر الوعي السياحي وتنمية روح الاطلاع و المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة والعلاقات العامة في أي جهة سياحية هي التي تجمع بين المهتمين بالسياحة وبين المواطنين أو المهتمين الخارجين وتهدف إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة الحملات السياحية في الداخل والخارج.<sup>5</sup>

## 3-2- مهام وأدور العلاقات العامة في المجال السياحي:

لأهمية السياحة والسفر باعتبارها صناعة خدمية فإن سمعة منتجات الشركات السياحية ترتبط بشكل مباشر بطاقت العمل وأسلوبه وموقفه أمام زبائن الشركات مما يستوجب بذل جهود إضافية لإظهار الجانب الودي لصورة الشركات والمحافظة عليها ويمكن للعلاقات أن تلعب دورا مهما في دعم وتعميم هذه الصورة.

<sup>1</sup> حسين شفيق: الإعلام الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 25.

<sup>2</sup> أحمد طويبية: السياحة الالكترونية كأسلوب لترقية القطاع السياحي، ورقة عمل مقدمة في الملتقى العلمي الدولي الثامن بعنوان: تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر وبعض الدول العربية والإسلامية، تمناست 19 و 20 ديسمبر 2009.

<sup>3</sup> خالد قاسي، ياسين قاسي: دور نظم معلومات التسويق السياحي في النهوض بالقطاع السياحي في الجزائر، ورقة عمل حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، جامعة البويرة، الجزائر، 11 و 12 ماي 2009، ص 8.

<sup>4</sup> محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 112.

<sup>5</sup> فواد البكري: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 102.

## ومن أهم أدور العلاقات العامة:

- دراسة الاتجاهات العامة في السوق السياحي المحلي والدولي لمعرفة القوى المؤثرة في الرأي العام السياحي وفي المجتمع بمقوماته السياحية ورسم سياسة الإدارة وبرامجها.
- متابعة كل ما يقدم في الداخل والخارج من حملات دعائية وإعلامية تديرها المنشأة وما تعده من أفلام والنشرات والكتيبات والصور والمجلات ومراقبة التطورات والتأثير أو التغيرات التي تحدث فيها.
- الإحاطة بالتطورات التي تحدث في مجال السياحة العالمية والتعرف عليها من قبل موظفي الإدارة والوقوف على آخر التطورات والتشريعات في الحقل السياحي الداخلي.
- تمثل العلاقات العامة حلقة وصل بين الهيئات الرسمية والمؤسسات غير رسمية وشركات السياحة والنقل والفنادق في الداخل والخارج.
- المحافظة على العلاقات الطيبة الدائمة بين المنشأة التي تمثلها إدارة العلاقات العامة وضيوفها والمترددین عليها بصفة دائمة أو مؤقتة.
- إبداء الآراء والاقتراحات نحو استضافة شخصيات هامة وإرسال الدعوات وتقديم المبادرات وذلك بدوام الاتصال بين أجهزة العلاقات العامة في الداخل والخارج.<sup>1</sup>

## 3-3- وظائف العلاقات العامة:

تنحصر الوظائف الأساسية للعلاقات السياحية في الوظائف الخمسة:

- 1- البحث.
- 2- التخطيط.
- 3- التنسيق.
- 4- الإدارة.
- 5- الإنتاج.

1-البحث: هو إجراء الدراسات المتصلة بمعرفة الاتجاهات الجماهيرية سواء عن طريق الاستفتاء أو تحليل قصاصات الصحف ودراسة وسائل الإعلام التي تعتبر في مجموعها مؤشرا تساعدنا على معرفة ميول الجماهير ورغباتها ووجهات نظرها وهذه لهل أهمية كبرى في السياحة سواء بالنسبة للدوريات المتخصصة في هذا المجال أو بالنسبة لغيرها من الصحف التي تتناول بالاهتمام بين آن وآخر.

## 2-التخطيط:

رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنشأة وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الأعمال وفقا للميزانية تحديدا دقيقا فالتخطيط يأتي بعد البحث

<sup>1</sup> فواد البكري: الإعلام السياحي مرجع سابق، ص 105-106.

وبعد أن تعرف رغبات السائحين ووجهات النظر وتحديد وكالات السفر والسياحة وبعد دراسة مشكلات الجماهير الداخلية والخارجية وإمكانيات العمل الداخلي للخطط الواقعية.

3-التنسيق: فهو عمل أساسي يهدف إلى توحيد وجهات النظر عن طريق تجمع المعلومات الواردة من الخارج إلى المنشأة وكذلك توحيد وجهات نظر المنشأة عندما تريد التعبير عن نفسها حتى لا يحدث أي تضارب أو تناقض لهذا تبذل الجهود للاتصال ببعض الوكالات بالخارج لتزويدهم بالمعلومات الغير مشوهة أو المتضاربة ودراسة المقترحات أو الشكوى من قبل العلاقات العامة دراسة دقيقة وسريعة والإجابة عليها إجابة واضحة لا لبس فيها ولا تتناقض لأنها تعبر عن وجهة النظر الإدارية التي ينبغي أن تظفر دائما بالتأييد والاحترام.

#### 4-الإدارة:

وتعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في الاتصال بهم وإعداد ما يلزم لتثقيفهم ورفع روحهم المعنوية وعلى هذا النحو يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تساعد شتى الإدارات في مجال الاتصال بجماهير السائحين، والوكلاء والصحفيين وغيرهم.

#### 5-الإنتاج:

وتتصل بعدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالإعلام والنشر فإلى جانب الاتصال بالصحافة وإصدار البلاغات وعقد المؤتمرات تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير العاملين والطلبة والسائحين في الداخل وفي الخارج وفي بعض الأحوال تستخدم الصور والشرائح المضئية.<sup>1</sup>

#### 3-4- خطوات تخطيط العلاقات العامة السياحية ومقومات نجاحها:

##### 1- خطوات تخطيط العلاقات العامة السياحية:

تمر مرحلة التخطيط بعدة خطوات رئيسة توضح الكيفية التالية:

- أ-تحديد الهدف الأساسي إزاء استخدام هذا الأسلوب الترويجي.
- ب- تحديد الجمهور المستهدف ومزولة النشاط وتركيز الجهود المبذولة لتحقيق استجابات جيدة وجمع المعلومات المتعلقة بخصائص الجمهور.
- ج- تحديد السوق وتحليله ومعرفة أماكن والقوة ومعرفة قوة المنافسة فيه وذلك لوضع خطة تسويقية تتناسب مع إمكانية المنظمة السياحية المادية والبشرية.
- د-تحديد الميزانية المخصصة لنشاط العلاقات العامة وذلك لتحقيق الأهداف المرسومة بشكل سهل.
- هـ- تحديد الوسيلة أو الأداة المناسبة لنشاط العلاقات العامة. حيث من خلال معرفة المبالغ المالية المخصصة لها يمكن تحديدها واختيارها.

<sup>1</sup>محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص ص 112-113

و- تقييم نتائج تخطيط نشاط العلاقات العامة.<sup>1</sup>

## 2- مقومات نجاح العلاقات العامة:

تنجح العلاقات العامة إذا تحقق ما يلي:

- المصدقية في كل ما تقدمه أدوات العلاقات العامة من أخبار ومعلومات.
- عدم المبالغة في رسائل العلاقات العامة الشفوية والمكتوبة والبعد عن الاتجاه نحو الوصف المطلق سواء بالإيجاب أو السلب.
- استخدام أدوات الاتصال بكفاءة وموضوعية مثل المؤتمرات والنشرات الصحفية والندوات السياحية خصوصا التي تقام في أوقات الأزمات التي تهدد صناعة السياحة.
- الاعتماد على إستراتيجية محددة لتحقيق الأهداف العامة.
- الاهتمام باختيار وتنمية العناصر البشرية العاملة في العلاقات العامة.
- التخطيط الجيد لنشاط العلاقات بحيث يوفر له كل الإمكانيات المادية والبشرية الأزمة لنجاحه.<sup>2</sup>
- الفرق بين الإشهار السياحي والعلاقات العامة:<sup>3</sup>

جدول رقم (2): الفرق بين الإشهار والعلاقات العامة

العلاقات العامة	الإشهار السياحي
لا تسمح دوما بمراقبة الرسالة الإشهارية نشاط على المدى البعيد إنشاء وتقوية الثقة بين المؤسسة والجمهور أهدافها ذات طبيعة موضوعية	مراقبة محتوى الرسالة الإشهارية يكون على المدى القصير أو المتوسط الهدف هو البيع تسيطر مزايا المنتج بطريقة أكثر اقتناع

<sup>1</sup> خالد مقابلة، علاء السراي: مرجع سابق، ص 266.

<sup>2</sup> صبري عبد السميع: التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وعربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 252.

<sup>3</sup> هدير عبد القادر: واقع السياحة بالجزائر وآفاق تطورها، رسالة ماجستير، كلية التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

# الفصل الثاني

الإعلام السياحي والصحافة المكتوبة في

الجزائر

تمهيد

المبحث الأول: تطور الصحافة المكتوبة في الجزائر

المطلب الأول: تعريف الصحافة

المطلب الثاني: خصائص الصحافة المكتوبة

المطلب الثالث: وظائف الصحافة المكتوبة وتصنيفاتها

المطلب الرابع: التطور التاريخي للصحافة المكتوبة في الجزائر

المبحث الثاني: واقع الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر

المطلب الأول: تطور السياحة في الجزائر

المطلب الثاني: الإعلام والصحافة المتخصصة في الجزائر

المطلب الثالث: الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر

خلاصة

## تمهيد:

تعد وسائل الإعلام والاتصال وخاصة الجماهيرية منها من أهم الوسائط التي تتدفق المعلومات من خلالها بين المرسل والمستقبل مما أدى إلى وجود علاقة متبادلة ومتزايدة وقد تكون علاقة ديناميكية أو ساكنة منتظمة أو مباشرة قوية أو غير مباشرة ضعيفة فان هذا التبادل يؤثر على مضمون وسائل الإعلام ويعمل على تقوية اعتماد الفرد إزائها، فكلما قدمت وسائل الإعلام خدمة مهمة للأفراد مثل المعلومات كلما زاد الاعتماد عليها ومنها وهذا ما يقودنا في الحديث عنه في المبحث الأول عن الصحافة المكتوبة. بمميزاتها تحول إيصال مجموعة المعلومات إلى قارئها وفق خطط إعلامية نابعة من وظائفها وخصائصها ومنظومتها وعلاقتها مع المجتمع وافرده وكيف تسهم الصحافة المتخصصة بتلبية اهتمامات جمهورها ورغباتهم التي عجزت الصحافة العامة عن تلبيتها هنا تظهر أهمية الإعلام المتخصص ومن هذا ما سوف نتطرق إليه في هذا الفصل وفي هذا الفصل نتطرق إلى الصحافة المكتوبة بصفة عامة مفهومها خصائصها وأهم وظائفها ونتحدث عن التطور التاريخي للصحافة المكتوبة في الجزائر وخاصة بعد الاستقلال وفي ظل التعددية الحزبية ومع ظهور التكنولوجيات الإعلام والاتصال. وفي المبحث الثاني تطور السياحة في الجزائر ثم الإعلام والصحافة المتخصصة في الجزائر ونتحدث عن الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر .

المبحث الأول: تطور الصحافة المكتوبة في الجزائر.

المطلب الأول: تعريف الصحافة.

اتخذ المفهوم الحديث للصحافة أبعاد جديدة وذلك مع تطور الممارسات الصحفية إذ لا بد من تلجأ إلى أكثر من مدخل واحد لتحديد هذا المفهوم.

التعريف اللغوي:

في معجم المصطلحات الإعلامية تستخدم كلمة صحافة بمعنى *presse* وهي مرتبطة بالطبع والطباعة ونشر الأخبار والمعلومات وتعني أيضا *journalisme* وهي علم فن إصدار الصحف من جرائد ومجلات ويشمل على كتابة وتحرير مواد الصحفية و *journaliste*. بمعنى الصحفي وهو الذي يمتهن الصحافة فكلمة الصحافة تشمل إذا الصحيفة والصحفي في نفس الوقت. أما المتعرف عليه اليوم في الصحافة العربية، فيرجع فيه الفضل إلى نجيب الحداد منشئ صحيفة "لسان العرب" في الإسكندرية وهو أول من استعمل لفظ الصحافة بمعنى صناعة الصحف والكتابة فيها ومنها أخذت كلمة الصحفي.

التعريف التكنولوجي:

ويقصد بالتعريف التكنولوجي للصحافة، التطبيق العلمي للاكتشافات العلمية في مجال الصحافة، وتكنولوجيا الصحافة جزء من تكنولوجيات الإعلام، بمعنى أن تتطور وسائل الإعلام يعتبر العامل الرئيسي في إحداث التطور الاجتماعي والبشري، فقد استفادت الصحافة من الانجازات التكنولوجية في مرحلة الطباعة، ولاشك أنها تستفيد كثيرا من المرحلة الالكترونية حاليا سواء مجال التغطية الحصول على المادة الصحفية وتوصلها إلى الصحيفة باستخدام التيلكس وأجهزة الاستقبال والكمبيوتر والأقمار الصناعية أو في أي مجال حفظ واستدعاء المعلومات، كنظم المعالجة الآلية للمعلومات وبنوك المعلومات<sup>1</sup>.

المطلب الثاني: خصائص الصحافة.

إن الأهمية التي حظيت بها الصحافة منذ القديم وتقدمها جنبا إلى جنب مع تقدم الحياة، تجرنا للحديث عن خصائصها ومميزاتها، هذه السمات التي سمحت لها بالصمود أمام ثورة التكنولوجيا بدأ بالراديو والتلفزيون وصولا إلى شبكة الاتصالات العالمية (الانترنت) بكل ما تحمله من مغريات وخدع في ظل عالم الصورة وثقافة العين، فما هو سر هذا البقاء؟

- تعد الصحف من أقدم وسائل الإعلام، فهي أقدم بلا شك تقول الدكتورة جيهان أحمد رشدي: "من السينما والراديو والتلفزيون بما يزيد عن 250 سنة، ونجد في الصحف خصائص موجودة في كل وسائل الإعلام الأخرى، فبينما لا تستطيع الجريدة أن تقدم الأخبار بالسرعة التي يقدمها بها الراديو ولا تستطيع أن تحتفظ بالمعلومات بالشكل الذي يقوم به الكتاب ولا تستطيع أن تقدم وجهات النظر بتطويل مثل المجالات ولا بشكل

<sup>1</sup> فاروق أبو زيد: مدخل إلى عالم الصحافة، ط2، عالم الكتاب، القاهرة، 1998، ص 37.

أقرب إلى الواقع مثل التلفزيون إلا أنها تستطيع أن تفعل كل هذ الأشياء بشكل ربما أفضل من أي وسيلة أخرى، ولهذا أصبحت الصحف جزءا لا يتجزأ من حياة الأفراد".<sup>1</sup>

- وتتميز الوسائل المطبوعة (الصحف والمجلات) بمزايا حافظت من خلالها على حضورها في المجتمع الجماهيري على الرغم من انجذاب أعداد كبيرة من الجمهور تجاه وسيلة الترفيه الأولى التلفزيون التي زاحمت الوسيلة المطبوعة بشراسة في بدايتها عندما استحوذت حتى على نسب كبيرة من أرقام السوق الإعلانية، فالصحيفة تتيح للقارئ ميزة الاختيار من بين عدد كبير من الرسائل والمضامين والأخبار.

والموضوعات التي تقدمها يوميا أو أسبوعيا، فالقارئ بإمكانه تجاهل المادة أو الموضوع الذي يتنافر معرفيا معه أو الخبز أو التعليق الذي لا يتوافق واتجاهاته السياسية والفكرية<sup>2</sup>

- كما أن الصحيفة على غرار وسائل الإعلام الأخرى تسمح للقراء بالسيطرة على ظرف التعرض لها فالفرد يقرأ الصحيفة في المكان والزمان اللذين يراهما مناسبان، وبالطريقة التي يريد، كم باستطاعته تحديد من أين يبدأ أو متى ينتهي، وتوفر له الصحيفة أيضا إمكانية قراءة الرسالة أكثر من مرة مما يتيح له فرصة كافية لاستيعاب معناها و إعادة النظر في تفاصيلها.

ولهذا ما يبرره، فسهولة الحفظ والاقتناء وحتى حملها تُسهل على القارئ ذلك، كانت هذه الخاصية تتوفر أيضا للرسائل الأخرى، وذلك بعد انتشار المسجلات الصوتية و الفيلمية واستخدام أجهزة التسجيل والفيديو، إلا أنه يتطلب تكلفة عالية على مستوى الفرد في الوقت الراهن على الأقل وقد تدعمت هذه الخاصية بفضل وسائل تسجيل الصحف والوثائق مصغرة إلى مقاسات صغيرة جدا مما يسهل استرجاع المعلومات وقراءتها وقت الحاجة بواسطة أجهزة القراءة المخصصة لذلك، إلا أن الصحيفة الورقية كما سبق ذكره أسهل بكثير وإتباعا لهذه الخاصية تشير التجارب إلى أن المواد المعقدة من الأفضل تقديمها مطبوعة من، تقديمها شفويا<sup>3</sup>.

لكن من واجبتنا التساؤل عن كيفية تحقق هذه الخاصية؟ ولعل الإجابة تكون عند "مارشال ماكلوهان" إذ أنه يضع الصحيفة في خانة الوسائل الساخنة في تصنيفه لوسائل الاتصال، هذه الأخيرة في رأيه لا تحافظ على التوازن في الحواس بتعاملها مع حاسة واحدة شأنها شأن الراديو أي أنها تقدم الرسالة جاهزة، مما لا يستدعي الكثير من الجهد.<sup>4</sup>

-ومن جهة أخرى توجب الصحيفة على القارئ استحضار خياله لاستكمال مقومات الأشكال المختلفة للإدراك، بعيدا عن خصائص الاتصال المواجهي، مما يسهل عملية التفسير عنده بصورة سليمة بعيدا عن كثرة المنبهات السمعية والبصرية، ولا شك هذا ما تراه الدكتورة "جيهان أحمد رشيتي بقولها": إن المطبوع [بما فيه

<sup>1</sup> جيهان احمد رشيتي: الأسس العلمية لنظرية الإعلام واتجاهات التأثير، دار الفكر، القاهرة، ص365.

<sup>2</sup> عبد الله الطويرقي: علم الاتصال المعاصر، مكتبة العبيكان، الرياض، 1997، ص60.

<sup>3</sup> جيهان احمد رشيتي: مرجع نفسه، ص363.

<sup>4</sup> محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 1997، ص44-46.

الصحيفة] يحتاج إلى مساهمة من جانب القارئ أكبر من تلك التي تتطلبها الوسائل الأخرى من جمهورها، لأن الرسالة المطبوعة تكوينها أقل اكتمالا... ولهذا يسمح المطبوع بحرية أكبر في التخيل وتوزيع الظلال والتفسيرات وما شابه ذلك... ويفترض بعض الباحثين أن مثل هذه المساهمة الخلاقة لها مزايا إقناعية<sup>1</sup>. الأمر الذي جعل "ماكلوهان" يعترف بأن الصحافة من الوسائل الباردة في ذاتها ولكنها ساحنة في تعديها لجمهورها.

وما يزيد من تأكيد هذه الخصائص تلك النتائج التي أظهرتها دراسات "جاكوبي" وآخرون عام 1983 والتي أثبتت نجاح المطبوع في تحقيق فهم أحسن للرسائل سواء المعقدة أو القصيرة والبسيطة، كما أن دراسة أخرى قام بها "أبيقان" و"أوتيل" توصلت إلى تأكيد مدى اندماج الجمهور مع الرسائل المطبوعة مقارنة مع الرسائل السمعية البصرية.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: وظائف الصحافة المكتوبة.

للصحيفة جمهورها الخاص الذي ليس بإمكانه التخلي عنها بسهولة أو حتى استبدالها بالوسائل السمعية والبصرية والذي ينتظر دائما أن تفيده به:<sup>3</sup>

- معلومات عن الأحداث المحلية والوطنية والعالمية.
- تحليل إخباري، يساعد على فهم الأخبار وتقييمه.
- تقديم تفسيرات للأحداث.
- معلومات ومقالات متعددة تناسب معظم الأذواق.
- كما يستمتع بما تقدمه له من صفحات للترفيه والتسلية.

هذه العلاقة الارتباطية بين القارئ والصحيفة وإن كانت تحكمها العادة، إلا أنها تتوقف على مدى التزام الصحيفة بالسياسة التي ارتضاها القارئ، وتلبية احتياجاته رغم اختلافها وتفاوت أمزجة القراء، فالصحيفة الناجحة هي التي تستطيع أن توفق بقدر المستطاع بين الأمزجة المختلفة وتراعي متطلبات الأفراد ورغباتهم، التي تتغير مع الزمن استجابة إلى مشيرات وحاجات مختلفة. إلا أن الصحيفة أثبتت منذ ظهورها قدرتها على مواكبة هذه المستجدات وأحرزت تطورا ملحوظا في وظائفها، ونحن في سبيل معرفة هذه الوظائف لا بأس أن نربطها بسياقها التاريخي لنقف خطوةً خطوةً مع سبب ظهور كل وظيفة كما أوضحه الدكتور "فاروق أبو زيد".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> جيهان احمد رشيتي: مرجع نفسه، ص 367.

<sup>2</sup> فضيل ديليو: المرجع نفسه، ص 125-126.

<sup>3</sup> محمد منير الحجاب: مهارات الاتصال للإعلاميين و التربويين والدعاة، دار النشر الفكر للنشر والطباعة التوزيع، ط1، 2000، ص 203 .

<sup>4</sup> فاروق أبو زيد: مدخل إلى علم الصحافة، عالم الكتاب، القاهرة، ط2، 2000، ص 55-66.

## 1- الوظيفة الإخبارية:

ظهرت الصحافة في البداية لتؤدي وظيفة أساسية واحدة هي نشر الأخبار دون التعليق عليها أما لماذا بدأت الصحافة خبرية ؟

- فإنه يعود كما رأينا في نشأة الصحافة إلى الوقت الذي ظهرت فيه، إذ تحولت المجتمعات الأوروبية من النظام الإقطاعي إلى النظام الرأسمالي أين برزت للوجود الطبقة البرجوازية، هذه الأخيرة كانت تعتمد على النشاط التجاري في ذلك الوقت ووجدت ضالتها في الصحف التي زودتها بأهم الأخبار عن التجارة والمال وتغيرات السوق ووظيفة التوعية والتثقيف والتأثير في الرأي العام لعبت البرجوازية دور البطل في تطور الصحافة كيف لا، وبعد أن ساعدت على ظهور الصحافة الخبرية ها هي تهيأ لظهور وظيفة أساسية ثانية لا تقل أهمية عن وظيفة نشر الأخبار فبعد أن كانت الطبقة البرجوازية مالية تجارية، تحولت في النصف الأول من القرن التاسع عشر إلى برجوازية صناعية، لتستكمل بذلك سيطرتها، وكان سلاحها الفكر الليبرالي ونزعته التحررية التي تجسدت في الأصعدة تحت لواء الدولة العلمانية، ولتحتطيم بقايا النظام الإقطاعي المخالف لهذه المبادئ وإحكام سيطرته على الفكر الأوربي، احتاجت الفلسفة الليبرالية إلى أداة تمكنها من ذلك وكانت جميع الصحف كضرورة جاهزة لأداء هذه المهمة على أكمل وجه، فاسحة المجال لظهور صحافة الرأي حتمية للتأثير في الرأي العام والترويج للأيدلوجية الجديدة، فازدهرت فنون الكتابة الصحفية وعلى رأسها فن المقال الصحفي، وظهرت وظيفة التوعية والتثقيف والتأثير على الرأي العام هذه الوظيفة وجدت تصدي من طرف الحكومات في ذلك الوقت، أما بداية التأريخ لصحافة الرأي فيرجع إلى قيام الثورة الفرنسية، مما زاد من أهمية الصحافة على عكس ما كانت تجده من نظرة احتقار وعدم تقدير من طرف المثقفين في تلك الفترة، كما أعلنت الثورة الفرنسية مبادئ حرية الصحافة وطبقت ذلك لفترة وجيزة، ومنذ ذلك الحين وحرية الصحافة باتت الحلم الذي راود ومازال يراود الصحفيين في كل أنحاء العالم.

## 2- الصحافة ووظيفة الإعلان:

إن ظهور الإعلان مقترن بظهور الصحف، إلا أن اعتباره كوظيفة من وظائف الصحافة أُجل إلى فترة لاحقة أي حوالي منتصف القرن التاسع عشر، بسبب فرض الحكومات الضرائب على الإعلانات كوسيلة للحد من نمو الصحافة، لكن التطور الاقتصادي الذي حصل في المجتمعات الأوروبية وخاصة بعد الثورة الصناعية انعكس على أهمية الإعلان، حيث ساعد الإعلان على تصريف الإنتاج الذي عرف تزايداً كبيراً، ومع زيادة إيرادات الصحف من إعلان انخفض سعر الصحف الأمر الذي أحدث انقلاباً في الصحافة أدى إلى ظهور الصحافة الجماهيرية.

## 3- لصحافة و وسيلة التسلية:

مع ظهور الصحافة الجماهيرية وانخفاض سعر الصحيفة وخفض قيمة الاشتراك ظهرت المنافسة بين الصحف في جذب أكبر عدد من القراء مما استلزم عليها استحداث مواد صحفية مثيرة تزيد من إقبال القراء على الصحيفة، فظهرت بذلك وظيفة التسلية، وكانت بدايتها المسلسلات والروايات الأدبية الرفيعة، لتصل إلى

المسلسلات البوليسية والمغامرات العاطفية أو القصص بمختلف أنواعها كما ظهرت الكلمات المتقطعة والأبراج وغيرها من الفنون الصحفية التي تستهدف التسلية.

### الصحافة... والتاريخ:

بعد أن صارت الصحافة جماهيرية متعددة الوظائف لتعدد أغراضها وشوئها لجميع أوجه النشاط الإنساني، صارت هذه الأخيرة مصدر للتاريخ، إذ قدمت خدمة للمؤرخين في خضم ثورة المعلومات وتسارع الأحداث، وعدم قدرة المؤرخين على رصد الوقائع التاريخية المتتابعة من خلال وظيفتين رئيسيتين: حفظ التاريخ للأجيال من خلال رصد الوقائع وتسجيلها ووصفها . قياس الرأي العام، إزاء وقائع تاريخية معينة.

اتضح لنا من خلال هذا العرض أن وظائف الصحافة تنمو وتزداد بتعدد المراحل التاريخية التي يمر بها المجتمع، إذ تضيف كل مرحلة تاريخية جديدة ووظائف أخرى للصحافة دون أن تلغى الوظيفة الجديدة القديمة بل غالباً ما تمهد لها. إن تطور هذه الوظائف تلازم مع ظهور مجالات جديدة للوظيفة الواحدة نفسها، فمثلاً وظيفة التثقيف عند ظهورها اقتصر على المواطن العادي لكن ومع مرور الزمن شملت هذه الوظيفة القارئ المثقف الذي كان يعتمد في تحصيل ثقافته من الكتاب خاصة بعد أن توسعت مجالات الصحافة لتشمل كل النشاط الإنساني بل وأكثر من هذا ظهرت صحافة متخصصة في كل المجالات.

- لقد أبرز الدكتور "فاروق أبو زيد" وظائف الصحافة في سياق تاريخي منطقي، إلا أن هناك من يزيد أو ينقص منها، لتصل إلى ثلاثة عند البعض أو تسعة عند البعض الآخر، كما يرى البعض أيضاً منذ البداية أنها ساعدت على ظهور القوميات والتقريب بين الناس، من خلال الاتفاق على اللغة والمعاني التي اكتسبت رضا هؤلاء الناس، وتوحدت حولها بالإضافة إلى دورها في استشارت الناس إلى نحو الأمية ودعم التعليم العام.<sup>1</sup>

- نحن في عرضنا هذا لن نسلط الضوء على هذا الاختلاف في التصنيفات لأن ما يهمنا هو أن نوضح أكثر مدى أهمية ودور الصحافة في المجتمع في الوقت الراهن، خاصة أنها تحقق تأثيرات متنوعة لا يستهان بها على مستوى الفرد أو الجماعة وحتى المجتمع بعيدة أو قريبة النتائج إن نمو وظائف الصحافة أدى إلى تداخلها كيف لا وقد أصبح الخبر مساحة للرأي يؤثر في أفراد المجتمع ويغير من آرائهم، حتى وإن كان خاطئاً في بعض الأحيان، وهذا ما أوضحه "ولتر ليبمان" ما في كتابه الرأي العام سنة 1966 حيث استنتج: "أن الناس يتصرفون ليس على أساس ما يحدث أو قد وقع فعلاً، ولكن على أساس ما يعتقدون أنه الموقف الحقيقي، وهذا الموقف حصلوا عليه من الصور التي قدمتها لهم الصحافة"<sup>2</sup>.

إن الصحف تستطيع بشكل كبير أن تغير تفسيرات الناس عن الواقع وذلك بسبب انتقائها ونمط تقديمها وبالتالي تغير نماذج تصرفاتهم حيال هذا الواقع ميرزا بهذا وظيفة الصحافة في بناء معاني وتركيبها، رغم ذلك فما زال الخبر يحتل الصدارة في قائمة المواد الصحفية بسبب تعطش القراء إلى الأخبار الجديدة في كل المجالات حتى وإن توفرت لهم بالصورة والصوت.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد: المرجع نفسه، ص 44.

<sup>2</sup> ملفين ل- ديفلير، ساندر بول روكتش: المرجع نفسه، ص 360.

المطلب الرابع: تطور الصحافة المكتوبة في الجزائر.

### Ø الصحافة الجزائرية قبل الاستقلال:

دخلت الصحافة العالم العربي في بداية القرن التاسع عشر مع الحملات الاستعمارية التي قامت بها فرنسا (نابليون) ضد مصر ثم الجزائر، لذا كان طابعها الأول في البلدان العربية ذو صبغة استعمارية (الصحافة استعمارية ناطقة بالفرنسية، هدفها خدمة الاستعمار)، فكان من بين ما حمل في حملة نابليون مطبعة وهيئة تحرير تشرف على إصدار جريدة على أرض الجزائر، تضمنت أخبارا عن الحملة الاستعمارية، وتوزع على جنود فرنسا، ولم تعمد كثيرا لتستبدل بجرائد أخرى استعمارية كجريدة "الأخبار" في 1839.<sup>1</sup>

وبدأ هذا النوع من الصحافة في التطور والتنوع إلى صحف يومية، وأسبوعية ومجلات عامة، ومتخصصة وخصت "الصحافة اليومية" بكثرة المدن الكبرى مثل "الصحافة الحرة" "صدى الجزائر" "جريدة الجزائر" "صدى وهران"... الخ. ومع هذا الازدهار النسبي بلغ عدد الصحف بالجزائر ما يزيد عن 150 صحيفة كان أحسن تصنيف لها ذلك الذي بني على مستوى مضامينها وهو كالأتي:

الصحافة الاستعمارية: بدأت بالصدور عام 1874، صحافة أحباب الأهالي: بدأت عام 1882.

الصحافة الأهلية: بدأت بالصدور عام 1893، الصحافة الوطنية الاستقلالية: لعام 1903.

### Ø الصحافة الاستعمارية:

التي أشرفت عليها فرنسا امتازت بالاستمرارية بدأت بإصدار جريدة "التبشير" لكن هذه الصحافة لم تكن سوى ركيزة التثبيت الوجود الفرنسي، رغم أنها كانت تصدر بالعربية للتأثير على مساعينا أكثر.

### Ø صحافة أحباب الأهالي:

تشير التسمية إلى أن أصحابها مستعمرون استاءوا من سياسة دولتهم والاستعمارية فأرادوا إعانة نخبة معينة من المساهمين الجزائريين، حتى لا ييأسوا من الاستعمار في الجزائر، من بين هذه الجرائد المنتخب 1852، الأخبار، منبر الأهالي.<sup>2</sup>

### Ø الصحافة الأهلية:

هي التي يقوم بها الجزائريون من ناحية التسيير الإداري و التوزيع، و يتعلق موضوعها بقضايا إسلامية جزائرية، وشؤونهم العامة في علاقتهم بالفرنسيين، و من بين هاته الفئة "جريدة الحق"، "المغرب"، وأهم جريدة "كوكب أفريقيا بالجزائر" 1907.

### Ø صحافة الحركة الوطنية:

يراد بها الصحافة الجزائرية التي لا تعترف بالوجود الفرنسي وتحاربه، وتنشر من يقوي الوعي السياسي بوجود أمة جزائرية، وضرورة استرجاع الاستقلال حتى ولو كان بالقوة، وكانت تنطق باللغتين العربية

<sup>1</sup> عزى عبد الرحمان وآخرون: عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 79.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 99-101.

والفرنسية، وظهرت بالجزائر وخارجها من 1830 و1962، وأهم جرائد الصحافة الوطنية جريدة "المجاهد"؛ التي لعبت دورا هاما في نجاح الثورة، واستمرت في الظهور إلى الاستقلال، حتى يومنا هذا.<sup>1</sup>

### Ø حركة جمعية العلماء المسلمين و الصحافة:

كان اهتمام الحركة منصفا على الإصلاح الديني و الثقافي، معتبرة إياه الطريقة المثلى لتنديد الرأي العام الجزائري ضد الإيديولوجية الاستعمارية، انطلاقا من فكرة أن تغيير عقليات الناس، قد يؤدي بالضرورة إلى تغيير محيطهم.<sup>2</sup>

وعلى هذا، فقد اتخذ الأمام "عبد الحميد بن باديس" الصحافة منبرا يعلن من فوقه مبادئه للرأي العام، فقد ظهرت في الجزائر صحف بالفرنسية و العربية، قبل تأسيس جمعية العلماء المسلمين، لذلك كان طبيعيا أن تستعين بالصحافة، وتجعلها وسيلة من أهم الوسائل لنشر حركتها الإصلاحية، فبعد إنشاء جمعية العلماء المسلمين سنة 1924، وجمع شمل العلماء الذين يؤمنون بالاتجاه الإصلاحية، أنشا عبد الحميد بن باديس مجلة (المنتقد) سنة 1925، وبعد 18 عددا، خلفتها جريدة الشهاب في نفس السنة لتكون لسان حل الحركة الإصلاحية، وكانت تصدر في قسنطينة بين 1925-1935، فاعتبرت الصحيفة الرسمية للمدرسة الإصلاحية في الجزائر، حيث عبرت عن أخبار، أهداف، بيانات، بلاغات، وأنشطة الجمعية.<sup>3</sup>

لقد عرفت الجمعية في الفترة الممتدة بين (1931-1935) نوع من الصراع الصحفي بين العلماء والسلطة الإدارية، حيث أنشأت الجمعية الصحفية باسم (السنة)، وبعدها أوقفتها الحكومة، أسست في نفس السنة صحيفة الشريعة في 07 جويلية 1933، وصدورت بدورها في نفس السنة في 20 أوت 1933، ثم جريدة (الصراع السنوي)، وهي أسبوعية وصدرت في 11 سبتمبر 1933، وأوقفت في جانفي 1934، كما حدت الحكومة في هذه الفترة النشاط الحكومي لبعض أعضاء الجمعية.<sup>4</sup>

### Ø الصحافة الجزائرية بعد الاستقلال:

إن فترة الاستقلال لا يمكن النظر إليها كحدث ماضي، والحكم عليه حاضرا بل يجب وضعها كأنه في فترة معاصرة تتعايش معها، لا يحكم عليها نهائيا، وإنما يقدم بعض التحليلات لجوانب من أحداثها تكتسي أهمية، و لها تأثير على مجرى الوقائع.

لقد عرفت الصحافة الجزائرية بعد الاستقلال تسرب بعض المثقفين الاندماجين إلى بعض مراكز القرار، وجل وسائل الاتصال المكتوبة والسمعية البصرية، حيث تركوا بصماتهم واضحة في توجيهها الأيديولوجي إلى يومنا هذا، ومن أهم هذه الوسائل الصحافة المكتوبة التي لا زال معظمها يكتب باللغة

<sup>1</sup> عزى عبد الرحمان وآخرون: المرجع نفسه، ص 113-119.

<sup>2</sup> صالح فلاي: الأزمة الجزائرية الإيديولوجية، الحركة الوطنية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، 1996، ص 19.

<sup>3</sup> الشيخ محمد خير الدين: مذكرات المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ص 296.

<sup>4</sup> الشيخ محمد خير الدين: مرجع نفسه، ص 299.

الفرنسية، لذا فإن الصحافة الجزائرية بعد الاستقلال مرت بمحطتين هامتين وفقا للنظام السياسي لكل مرحلة، وهما مرحلة الأحادية الإعلامية، مرحلة التعددية الإعلامية.

### 1- فترة الأحادية الإعلامية:

وتنقسم إلى مرحلتين وهما:

#### - مرحلة الغموض "1962-1965":

تبدأ من عهد الاستقلال، وتنتهي مع 19 جوان 1965 تاريخ التصحيح الثوري لبومدين على بن بلة، والذي أحدث تغييرا في النظام السياسي من جهة، وحدثا صحفيا من جهة أخرى، وهو ظهور "المجاهد" بالفرنسية.

وعلى هذا، فقد عملت الحكومة على إنشاء يوميات جزائرية، القضاء على الصحافة الاستعمارية، والبحث عن حل للقضية التي كانت تابعة للقطاع الخاص، هذه الأحداث الثلاث تلخص في فكرة واحدة، وهي البحث عن طريقة لهيمنة الحزب و الحكومة على الصحافة المكتوبة.<sup>1</sup>

- لقد صدرت اليومية الجزائرية الأولى في 19 سبتمبر 1962، وكانت محررة باللغة الفرنسية، تلتها اليومية الوحيدة باللغة العربية "الشعب" في 11 ديسمبر 1962.

وفي شهر أبريل 1964 تأسست اليومية المسائية الأولى تحمل اسم (الجي لوسوار) ومجلة "الجيش" الشهرية بالفرنسية في جانفي 1963، وبالعربية في مارس 1964، ومجلات متخصصة أخرى مثل (الشهاب) و(المعرفة) وغيرها، كما أنه يجب الإشارة إلى صدور العديد من الصحف التابعة للملكية الخاصة، مثل جريدة (الجماهير) التي أصدرها (الطاهر وطار) الجريدة الناطقة باسم الحزب الشيوعي، في سبتمبر 1963 اجتمع المكتب السياسي لجهة، التحرير الوطني مع أول دستور للبلاد في 8 سبتمبر، قرر تأمين هذه الصحف، فتوقفت وعوضت بصحف أخرى، كما صدرت اليوميات الثلاثة: الشعب، النصر، الجمهورية، وفي 18 سبتمبر 1963 وبعناوين ضخمة في الصفحة الأولى تخبر بتأميم اليوميات.

- بتأميم اليوميات الاستعمارية، ويقول القرار أن هذه الصحافة تذكر بالعهد الاستعماري، وأن وجودها لا يتلائم مع السيادة الوطنية، ورغم موقفها الحالي المعتدل رغم وجود صحافة وطنية ناشئة لا تقوى على المنافسة.<sup>2</sup>

أما التي استأنفت نشاطها في اليوم الأول من الاستقلال، ورغم أنها أصبحت تؤيد أعمال الحكومة، والحزب وبرامجها نحو الاستقلال التام، ونحو الثورة الزراعية، والتقدم الاجتماعي.

- وتحديد الثقافة الوطنية، ولكنها بهذه الصفة بقيت حرة لا تقوى عليها الصحافة الحكومية، كان هذا الوضع يقلق كثيرا الدولة الجزائرية، ويعرقل سياستها اتجاه وسائل الإعلام.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد الرحمان عزي وآخرون: مرجع نفسه، ص 122-124-128.

<sup>2</sup> عبد الرحمان عزي وآخرون: مرجع نفسه، ص 129.

<sup>3</sup> عزي عبد الرحمان وآخرون: مرجع نفسه، ص 313.

- فطرح الشكل أمام مؤتمر جبهة التحرير الوطني الذي أُنعقد سنة 1964، حيث قرر إجراء مفاوضات مع مسؤولي هذه اليومية حتى يتم إدماجها في الصحف الحكومية، لكن هذا لم يحصل إلا بعد 19 جوان 1965، أين توقفت الجريدة بإرادة من مسيريتها<sup>1</sup>، و بزوال هذه الجريدة، تمت بصفة نهائية هيمنة الحكومة، والحرب على الصحافة المكتوبة، وزالت معها الملكية الخاصة في الميدان الإعلامي.

## 2- مرحلة الإعلام الموجه:

وتبدأ بالتصحيح الثوري إلى غاية وفات الرئيس هواري بومدين يوم 27 ديسمبر 1978 واستلام الرئيس الشاذلي بن جديد السلطة، وتميزت هذه المرحلة بظهور أول لائحة خاصة بالإعلام، وتحويل يومية (لوبابل) إلى (المجاهد) الناطقة بالفرنسية التي سيطرت على الساحة بـ 203 ألف نسخة لوحدها، مقابل 71 ألف نسخة لباقي الصحف عام 1978، كما وضعت جميع الصحف تحت وصاية وزارة الإعلام، وعرفت نهاية هذه المرحلة التعريب التدريجي لكل من يومية "النصر" ابتداء من 1972، "الجمهورية" في 1976<sup>2</sup>، وقد مرت هذه المرحلة بعدة أوضاع منها:

### أ- إقامة نظام اشتراكي للإعلام:

عملت الحكومة بهذا النظام، ويتمثل في إلغاء الصحافة، وتوجيه الصحافة الحكومية والحزبية (الحزب الواحد)، حتى تكون أداة تستعملها الدولة لتعزيز سياستها، كما أمتت الدولة شركة "هاشت" التي كانت تتولى توزيع الصحافة في الجزائر، وأسست شركة جزائرية "الشركة الجزائرية للنشر والإشهار"، وحوّلت لها حق الاحتكار في التوزيع، ولهذا المراقبة ميدانية، وأدى هذا إلى تجميد الصحافة المكتوبة من حيث تعدد الصحف، ونوعية الرسالة<sup>3</sup>.

### ب- تعريب اليوميات:

في المرحلة الأولى للاستقلال، كانت هناك يومية واحدة معربة، أما مع بداية السبعينات طرحت قضية التعريب كمشكل سياسي، لذلك اتخذت عدة إجراءات كتعريب "النصر" بقسنطينة عام 1972، ثم "الجمهورية" بوهان عام 1976، وكان سير التعريب تدريجي (أي صفحة بعد أخرى مثلا) - التعريب النهائي "الجمهورية"، كان في 1977 (أي بعد عام تقريبا من بدايته)، كان هذا التغيير في اللغة لم يعرف رواجاً، فقد انخفض توزيع النصر في 20.000 نسخة في 1977، مما أدى بالحكومة لاتخاذ قرار تدعيم الهوة لمواصلة العملية ونجاحها، ولم تظهر إلا يومية واحدة بالفرنسية هي "المجاهد"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> زهير احدادن: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1999، ص13.

<sup>2</sup> فضيل دليو: وسائل الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1991، ص 120-121.

<sup>3</sup> عزى عبد الرحمان وآخرون: مرجع نفسه، ص 132-133.

<sup>4</sup> مرجع نفسه، ص 136-137.

## ج- توزيع الصحافة:

شبكة التوزيع لم تعرف تحسنا قبل بداية 1977، حيث وفي عام 1976 لم تغط هذه الشبكة للتوزيع سوى 704/208 بلدية، أما في 1978، فقد غطت أكثر من نصف بلديات الجزائر، وتواصلت الجهود في 1978 و1979 مما أدى إلى ارتفاع متزايد في مبيعات اليوميات.

مثلا: في 1969 كان مجموع سحب اليوميات 155.00 نسخة، أما في 1970 فقد بلغت درجة السحب 430.000 نسخة، وهذه الفترة لم تعرف ازدهارا كبيرا للصحافة المكتوبة على حد قول عبد الرحمن.

لكن ما يلاحظ على هذه المرحلة كذلك، هو بداية الاهتمام الفعلي بقضايا الإعلام ووسائله، خصوصا في ظل استكمال بناء مختلف المؤسسات، والهياكل السياسية، والاقتصادية، وبدأت معالم السياسة الإعلامية تنضج مع صدور أول (سياق وطني) عام 1976، والذي أشار إلى الدور الاستراتيجي لوسائل الإعلام في خدمة أهداف التنمية، كما دعا إلى ضرورة استحداث قوانين، وتشريعات تحدد دور الصحافة والإذاعة والتلفزيون، والسينما في مختلف المشاريع الوطنية، والاهتمام بالتكوين في مجال الإعلام وتوفير الكوادر الإعلامية واللازمة لمواكبة خطط التنمية، وإشباع مختلف حاجات الجماهير إلى إعلام موضوعي وحيد.<sup>1</sup>

وقد عرفت بداية الثمانينات حدث سياسي هام، هو انعقاد المؤتمر الرابع لجبهة التحرير الوطني، الذي أصدر أول قانون للإعلام في الجزائر عام 1982، وقد تناول هذا القانون لأول مرة مختلف جوانب النشاط الإعلامي، و حدد هذا الأخير الإطار العام لموضوع الإعلام في الجزائر، إذ جاء في مادته الأولى: "الإعلام قطاع من قطاعات السيادة الوطنية، يعبر الإعلام بقيادة حرب جبهة التحرير الوطني، وفي إطار الامتيازات الاشتراكية المحددة في الميثاق عن إرادة الثروة، وترجمت المطابع الجماهير الشعبية، يعمل الإعلام على تعبئة كل القطاعات وتنظيمها لتحقيق الأهداف الوطنية".

- كما تناول القانون الجديد جملة من القضايا المتعلقة بالنشاط الإعلامي، حيث جاء بهذا الخصوص في المادة الثانية: "الحق في الإعلام حق أساسي لجميع المواطنين، تعمل الدولة على توفير كامل وموضوعي"، و حدد الخطوط العامة لممارسة النشاط الإعلامي ضمن السياسة العامة للدولة المنصوص عليها في الدستور والميثاق، حيث جاء في المادة الثالثة منه: "يمارس حق الإعلام بكل حرية ضمن نطاق الاختيارات الإيديولوجية للبلاد، والقيم الأخلاقية للأمة، وتوجيهات القيادة السياسية المنبثقة عن الميثاق الوطني، مع مراعاة الأحكام التي يتضمنها الدستور، وخاصة في مادتيه (55-73)"، كما أكدت هذه الوثيقة على أن لغة الإعلام الوطني مستقبلا.

## 3- الصحافة في الجزائر بعد 1988:

كانت أحداث أكتوبر 1988 بمثابة زلزال محي ملامح الخارطة السياسية بمجموعة من الإصلاحات في مجالات عديدة، ومن بين أهم هذه الإصلاحات صدور دستور 1988 الذي اقر التعددية السياسية مهد لظهور

<sup>1</sup> عزى عبد الرحمان وآخرون: مرجع نفسه، ص 137 .

حرية وتعددية الإعلام والتي مرت بدورها بفترات مختلفة تميزت بالانتعاش تارة وبالانتكاس مرة أخرى وهذا ما سيظهر من خلال استعراض هذه الفقرات كالتالي:

### Ø الفترة الأولى من 1989 إلى 1991:

ويمكن أن نسمي هذه الفترة، فترة التحولات الجذرية أو فترة الانفجار الإعلامي وقد استهلكت هذه الفترة بحدث هام هو ظهور دستور 1989 الذي سمح بتأسيس الجمعيات السياسية وبحرية الصحافة وتنوعها "المادة 39"، فدعم الإعلان العمومي الجهوي بإصدارات جديدة (النهار، العقيدة، العناب، والأوراس...) ونشأة الصحف الخاصة، (الخبر، السلام، النور، الحياة، الجزائر، اليوم، بريد الشروق، الشروق العربي).

Le quotidien d'Algérie, l'hebde libéré, le matin, al-watan, le soir d'Algérie. alsimsa, al manchar

والحزبية (المنقذ، النهضة، والنبأ...) والمتخصصة (الوفاء، الصحافة...) بل وساخرة أيضا (الرياضي، علاء الدين...) لتدعم الإعلان العمومي الذي كان منفردا في الساحة الإعلامية حتى الآن حيث حولت معظم الصحف العامة -بفضل قانون الإعلام 90/7 لسنة 1990- إلى شركات مساهمة ذات مسؤولية محدودة تراقبها انتقالية لجان وصاية، فيما تم تخريص أكبر عدد من المهنيين على اختيار طريق الصحافة الخاصة وذلك بدفع مرتبات سنتين مسبقا لتكوين المهنيين رأس مال، وبتقديم مساعدات شتى للتأسيس (منها الحصول مجانا على مقر لمدة خمس سنوات والاستفادة من السحب في مطابع الدولة)، وقروض بنكية خاصة لأجل التجهيز مع الاحتفاظ بحق العودة إلى المؤسسات الإعلامية الأصلية في حال فشل المشروع الجديد إضافة على ذلك تميزت هذه الفترة باستعادة بعض الأحزاب بالصحف سحبت منها مسبقا وبتأسيس صحف حزبية جديدة.

- لقد شهدت هذه الفترة الوجيزة ظهور عدد كبير من العناوين الصحفية، حوالي 140 عنوانا عموميا، خصوصا أو حزبيا وهو ما اصطلح على تسميته الانفجار الإعلامي الحر الذي لم يدم طويلا بسبب عدة مشاكل مهنية مرتبطة بارتفاع تكاليف السحب، مشاكل الطباعة، الإشهار والتوزيع، عدم كفاية دعم الدولة للحق في الإعلام فيما يخص التوزيع وخاصة في ولايات الجنوب، والتمييز المفرط بين الصحف في التعامل الإعلامي مما ساعد على ارتباط بعض مديري الصحافة الخاصة من مال ومراكز القرار، فاختراروا سندا ماليا، سياسيا في آن واحد، وبدأت تغيب العناوين غير المدعومة بسبب عدم تنظيم المهنة، احتكار وسائلها وانعدام قواعد دعم عادلة متعددة وفعالة، ولم يتمكن البعض الآخر (المعارض) خاصة من جهته طيلة هذه المرحلة من الاعتماد سوى على المبيعات والتطور بعدما همشت صحفه ومنع عنها الدعم الحكومي المباشر وغير المباشر الذين خصت بهما السلطة الصحافة والصحفيين والمواين لها حيث رصدت إمكانيات مالية ضخمة مباشرة من خلال الإعلانات فالعائدات الإعلانية لجريدة الوطن مثلا عادت مبيعاتها وذلك على نقيض أهم الصحف العربية الخاصة التي كانت تفوقها سحبا.. إضافة إلى المساعدات المالية المباشرة للدولة التي خصت بها الصحف الخاصة حيث استفادة منها بالدرجة الأولى الصحف الصادرة باللغة الفرنسية el-watan Alger républicain وبالتالي فإذا كانت الصحافة خلال هذه الفترة قد حصلت على ضمانات قانونية (دستور

1989، وقانون الإعلام (1990) لممارسة حرة، إضافة إلى التسهيلات الأخرى رغم ذلك فإن الممارسة الفعلية التي ارتبطت بالقدرة الاقتصادية والإمكانيات المادية قد أثبتت أن حرية الصحافة التي تحدث عنها قانون الإعلام 1990 مجرد أفكار افتراضية ويؤكد ذلك "عبد السلام بن زاوي" في مقال له حول "حرية الصحافة في الجزائر الأوهام والحقائق إذ يقول: "حرية الصحافة تملك في هذا الصنف - البعد الاقتصادي قدرات قانونية ذات طبيعة افتراضية (خيالية)، التي هي ليست سوى احتمالات بسيطة في حين أن الممارسة الفعلية مرتبطة بالقدرة الاقتصادية المملوكة أو المحصل عليها ويشير في هذا المقال إلى اصطدام الصحافة الخاصة بالتحديد بمجمل من المشاكل - نفسها المذكورة سابقا - تقف عائقا أمام ممارسة صحفية طبيعية وحررة.

- وفي الأخير يرى فضيل دليو انه يجب الإشارة إلى انه بدلا من القضاء على دواعي الانحراف - السابقة الذكر - وتدعيم حرية الصحافة الناشئة التي سمحت لأول مرة بتعبير إعلامي يعكس إلى حد كبير اهتمامات أغلبية الشعب الجزائري وتطلعاته لغة وتوجهها فكريا، فقد تحول الانحراف إلى انسداد إعلامي مع بوادر الأزمة السياسية الخطيرة التي طفت على السطح صيف 1991 وتجدرت الشتاء الموالي وهو ما يمكن اعتباره إيذانا بمرحلة جديدة في تاريخ الصحافة الجزائرية يميزها الحجز و التعليق، التهديد و الاغتيال وسط هيمنة إعلامية فرانكوفونية - علمانية ومشاكل مهنية كبيرة.

### Ø الفترة الثانية: من 1997-1992:

تشمل هذه الفترة مرحلة حالة الطوارئ والأزمة السياسية وقد ميزتها حالة من الفوضى وتردي الأوضاع الاجتماعية والأمنية التي انعكست سلبا على الصحافة المكتوبة وقطاع الإعلام بصفة عامة، الاعتقالات، المصادرات، والتوقيفات المفاجئة، المتابعة القضائية وإنشاء محاكم خاصة.

- فالأحداث الخطيرة التي عرفتها الجزائر منذ 1992، دفعت السلطة لاتخاذ القرار الوزاري المشترك (الداخلية الاتصال) الصادر في جوان 1994 يحتم على وسائل الإعلام مهما كان نوعها عدم نشر سوى الاتصالات الرسمية المنشورة بصفة خاصة عبر وكالات الأنباء الجزائرية، وهذا فيما يخص المعلومات المتعلقة بالعمليات التخريبية والإرهابية وأن أي نشر لمعلومات أخرى تتعلق بهذا الموضوع والحصلة من جهة أخرى تكون ممنوعة.

- وبذلك فعدم احترام هذه التعليمات يفسح المجال لعقوبات إدارية (الرقابة، التعليقات) ومتابعة قضائية طبقا للنصوص المعدة لحالة الطوارئ في الجزائر وهو ما حدث فعلا خلال هذه الفترة سواء كان ذلك بصفة قانونية أو غير قانونية ومهما كانت المبررات حقيقية أو وهمية وعلى العموم فقد تميزت هذه الفترة حسب "فضيل دليو" بتضررت الصحف العربية خاصة غير العلمانية من جراء التعليق، حيث تم اقتصار التعليق الإداري النهائي القانوني وغير القانوني على هذه الصحف في حين شمل التعليق المؤقت والمخفف الصحف الفرنسية.

استمرار بعض الأسبوعيات والجرائد الجهوية إضافة إلى يومية الخبر (التي سيطرت بعد تحولها إلى التيار الفرانكوفيلي - العلماني)

- عودة استيراد الصحف الفرنسية وظهور الصحف الصغرى.

- سيطرت الصحف الفرانكفونية - العلمانية.

- تراجع السحب والمقروئية بسبب اختفاء العديد من الصحف.  
ويمكن القول أن السلطة رغم دخولها تجربة التعددية إلا أنها لم تستطع استيعاب الآراء المخالفة وتقبل الأفكار المتعددة والحرّة لذلك لجأت إلى "إجراءات تعسفية للتضييق على حرية الصحافة، والتي تراوحت بين التعليق و الغلق والابتزاز الاقتصادي من خلال منع الإشهار، ووصلت إلى حد السجن وإصدار وتطبيق القوانين المقيدة لحرية الإعلام ومن بينها قانون حالة الطوارئ كل ذلك ساهم في تدهور وضعية الممارسة الصحفية وتراجع حرية الصحافة في ساحة سيطرت فيها إرادة السلطة وبطرق عديدة.

### Ø الفترة الثالثة 1998:

مع نهاية الفترة السابقة شهدت الصحافة الجزائرية بداية مرحلة انتقالية جديدة تميزت حسب ما يراه "فضيل دليو" بنوع من التحسن التدريجي حيث تم:  
- تخفيف الوطء على الصحافة العربية المعارضة للعلمانية المتطرفة، وظهور صحف جديدة إضافة إلى تأسيس نقابة موازية "حركة الصحفيين الأحرار".  
- ارتفاع السحب في القطاع الخاص أكثر منه في القطاع العام.  
كما تميزت هذه المرحلة كذلك بعدم احترام المقاييس التجارية في التوزيع والإشهار لصالح الصحف الصادرة بالفرنسية خصوصا، وغياب مؤسسات سير الآراء وقياس المقروئية إضافة إلى ارتفاع تدريجي في السحب اعتلت "الخبر" قمته بأزيد من 400 ألف نسخة.  
- بعد استعراض أهم الفترات التي مرت بها الصحافة الجزائرية بعد 1988 والتي عرفت من خلالها تطورا كميّا وتحولا نحو التعدد حتى وان كان بعض الأحيان شكليا أو مستندا إلى قوى خفية، إضافة إلى الاتجاه نحو تحديد الوضع القانوني، رغم ذلك يمكن القول أن الصحافة في الجزائر حتى الآن لم تعرف فترات انفتاح وتحسن إلا وعرفت معها مشاكل أعاق سيرها وخلالها حتى في السنوات التي تلت سنة 2002، حيث أشار العديد من الأطراف إلى الضغوطات التي تتعرض لها الصحافة خلال عهدة "بوتفليقة" رغم ذلك تبقى تجربة الصحافة في الجزائر وحريتها من التجارب الهامة والرائدة على مستوى عربي وحتى إفريقي وذلك بغض النظر عن التجاوزات التي تمارسها السلطة في حق الصحافة، والأخطاء التي تقع فيها بعض الصحف والصحفيون أنفسهم.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <http://www.startimes.com/?t=26014200>

## المبحث الثاني: واقع الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر.

الحديث عن واقع الإعلام السياحي في الجزائر يجعلنا نتطرق إلى السياحة في الجزائر وتطورها ومختلف المخططات التي شاهدها الجزائر وذلك منذ الاستقلال إلى يومنا هذا فيما يخص المطلب الأول وتطرقنا إلى الإعلام المتخصص بشكل عام والصحافة المتخصصة و لما لها علاقة بالسياحة وتكلمنا في المبحث الثالث عن واقع الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر وأول نموذج للصحافة المتخصصة في النشاط السياحي كانت لجريدة السياحي التي تعتبر الجريدة الأولى سياحيا في الجزائر.

## المطلب الأول: تطور السياحة في الجزائر.

تبنّت الجزائر بعد الاستقلال، نهجا اقتصاديا متمثلا في الصناعات المصنعة والذي لم يولي أهمية كبرى لقطاع السياحة، بالرغم ما للجزائر من مؤهلات سياحية مميزة، قم جاء ميثاق السياحة لسنة 1966، والذي رسم الخطوط الأولى للسياحة الجزائرية، ثم جاء بعده المخططات الوطنية 1967 إلى غاية 1989، والتي حققت نتائج إيجابية في زيادة عدد الهياكل السياحية، والتي لا تزال ليومنا هذا، ولكنه لم تكن كافية لتحسين صورة المنتج السياحي الجزائري وترقيته محليا أو دوليا.

كما كان للأحداث التي عرفتها الجزائر خلال التسعينات، من عدم استقرار أمني وذلك لتعرضها لعدة هجمات إرهابية، وتخريب منشآت الدولة، وكذا عدم الاستقرار الاقتصادي الذي صاحب هذه الأحداث، كل هذه الأحداث وغيرها جعلت القطاع السياحي الجزائري يتخلف ويتراجع بصورة واضحة.

بعد عودة الاستقرار والأمن إلى البلاد، عملت الدولة الجزائرية على إعادة بعث القطاع السياحي من خلال فتح المجال للاستثمارات المحلية والأجنبية بتبني خيار الخصوصية والشركة الأجنبية في المجال السياحي، فأعطت تحفيزات و ضمانات متعددة للمستثمرين، من خلال قانون الاستثمار لسنة 1993، وبعد قانون الاستثمار لسنة 2001، هذا ما جعل السوق السياحية الجزائرية تنتعش، وفي 2013 سطرت الجزائر برنامجا سياحيا لتطوير القطاع السياحي لكنه يبدو هزيلا إذا ما قورن بالبرامج الموجودة في الدول سابقة الذكر، سواء من حيث المنشآت المبرمجة أو المداخل أو عدد السواح المتوقعين في سنة 2013 من جهة ومن جهة أخرى فان الاعتماد المالية المخصصة من طرف الدولة للقطاع السياحي كذلك جد قليلة، فمثلا الميزانية المتعلقة بالقطاع السياحي لسنة 2004 قدره بـ 722.253.000 رغم الإمكانيات الضخمة فالجزائر لم تتفطن لدور التكنولوجيات الحديثة وكذا الدور المهم للإعلام في تحسين الصورة السياحية للجزائر خاصة الأربع سنوات الأخيرة كان من الممكن للدولة الجزائرية أن تستفيد بما يعرف الربيع العربي وجذب السياح لذا على الجزائر أن تغير سياستها أو عقليتها فيما يخص القطاع السياحي الأممي من تضايف العديد من القطاعات نمن اجل النجاح والتسويق السياحي للبلاد وتعزيز بما يعرف الثقافة السياحية.

## المطلب الثاني: الإعلام والصحافة المتخصصة في الجزائر.

قبل التطرق إلى الإعلام المتخصص نتعرف ماذا يقصد بالإعلام المتخصص ونشأته ومجالاته.<sup>1</sup>

يعتبر الإعلام المتخصص ازدهاره في أي مجتمع دليلا قويا على تقدم هذا المجتمع، فحين يتجه أي مجتمع تجاه التخصص الدقيق بين أفراد ينجم عنه اتساع المعارف العلمية والثقافية وتعدددها وهو ما يمثل سمة أساسية للتقدم والتحديث.

- 1- أن الإعلام المتخصص جاء تعبيرا عن التقسيم الاجتماعي للعمل وانعكاسا له.
- 2- اتساع مجالات المعرفة بشكل لم تعرفه البشرية من قبل، فلم يعد الإعلام قادر على مواجهة التحدي.
- 3- اتساع الإطار الجغرافي الذي تشمله التغطية الإعلامية مما أدى إلى ظهور مصالح عجز الإعلام العام عن الاستجابة لهل وخدمتها.
- 4- فقدت الأحداث والظواهر والتطورات بساطتها الأولى وأصبحت بفعل عوامل ذاتية وموضوعية مختلفة أكثر تعقيدا وتنوعا وتشابكا مما دفع باتجاه ظهور إعلام متخصص يستطيع أن يقدم معالجة نوعية تتميز بمستوى من العمق والشمولية.
- 5- انتشار التعليم واتساع مجالاته بشكل غير مسبوق وما رفقه من تنوع الاهتمامات ومصالح شرائح المجتمع المختلفة.
- 6- الآثار الثقافية التي ترتبت على انتشار التعليم حيث أصبح الإعلام العام عاجزا عن الاستجابة الفاعلة لانتشار الثقافة في المجالات كافة.
- 7- ازدياد الحاجات الإعلامية للشرائح المتعلمة والمثقفة المتعددة والمختلفة.
- 8- تطور وغنى المعطيات ونشاطات معرفية ومجتمعية وعلمية وتحولها إلى حياة كاملة غنية مما جعل الإعلام العام مرتبكا في تقديم المعالجة المناسبة لها.
- 9- إن السمة المميزة لعصرنا ازدياد فاعلية الدور الذي يلعبه الإعلام عموما في حياة الفرد والمجتمع وقد وجدت القوى التي تقف وراء الإعلام في الإعلام المتخصص وسيلة فعالة لزيادة نفوذها وتقوية أثرها.
- 10- يأتي الإعلام المتخصص استجابة لظاهرة الاستقطاب في الحياة الإعلامية المحلية والعالمية.
- 11- فرضت المنافسة المحتدمة بين وسائل الإعلام المختلفة البحث عن وسائل وأساليب ومجالات عمل إعلامي جديد يهدف الانتصار في معركة الوصول والتأثير.

ويعيش العالم يعيش عصر الإعلام المتخصص، حيث لجأت الوسائل الإعلامية إلى التخصص في المضمون الإعلامي من خلال تقديم كميات وفيرة في مجال محدد يلبي احتياجات الجمهور سواء العام أو الخاص، أو من خلال الاهتمام بقطاع وفتات محددة، حتى أن وسائل الإعلام التي تقدم مضمونا عاما أو شاملا تلجأ في كثير من الأحيان إلى تقديم مضمون محدد لجمهور عام أو خاص، فالصحافة العامة مثلا اهتمت بالصفحة

<sup>1</sup> حضور أديب: الإعلام المتخصص، دمشق، ط2، ص 232.

الاقتصادية والرياضية وأصبح لها جمهورها، أو من خلال ملاحق تعليمية أو إعلانية والإذاعة بشقيها المسموع والمرئي اتجهت إلى إنشاء إذاعة أو تلفزيون متخصص في المضمون أو في شرائح وفئات الجمهور كأن تكون فئات الشباب أو فئات الرياضيين أو فئات ربا البيوت.

### ويعرف الإعلام المتخصص بأنه:<sup>1</sup>

نمط إعلامي معلوماتي عبر وسائل الإعلام المختلفة ويعطي اهتمامه لمجال معين من مجالات المعرفة، ويتوجه إلى جمهور عام أو خاص مستخدما فنون الإعلام، ويقوم معتمدا على المعلومات والحقائق والأفكار المتخصصة التي يتم عرضها بطريقة موضوعية.

كما يعرف بأنه: الإعلام الذي يعني بجانب واحد من اهتمامات الجمهور المتلقي المتطلع للاستزادة والمعرفة والمجالات النشاطات الإنسانية المختلفة والمتعددة في السياسة والاقتصاد والأدب والعلم والفكر والدين وباقي النشاطات الأخرى، ويعتمد الإعلام المتخصص على المعلومات والحقائق والأفكار المتخصصة ويعرضها بموضوعية مطلقة وهو يهدف إلى نشر الثقافة المتعمقة ومتخصصة ويستخدم كافة الإمكانيات الفنية والتقنية لوسائل الإعلام المختلفة لتعظيم قدراته على جذب الجمهور المستهدف وتحقيق أعلى درجات التأثير والانتشار والإقناع.

### مجالات العالم المتخصص:<sup>2</sup>

تتعدد مجالات العالم المتخصص وتتأثر من ناحية تعددها بطبيعة المجتمع التي تصدر أو تقدم منه وله، من ناحية درجة تقدمه العلمي والثقافي، ومستوى تخصصه وطبيعة المستويين الثقافي والاقتصادي للقراء والمستمعين والمشاهدين والإمكانيات التقنية والبشرية والمادية المتاحة وهذه بعض مجالات الإعلام المتخصص نجملها على النحو التالي:

- إعلام متخصص يتعلق بالنوع (ذكور-إناث)
- إعلام متخصص يتعلق بالسن (أطفال-شباب-كبار السن)
- إعلام متخصص يتعلق بالدين (إسلام-مسيحي)
- إعلام متخصص يتعلق بالهوايات (كرة القدم-صيد-شطرنج)
- إعلام متخصص بمهن مختلفة (معلمين-عمال-فلاحين)
- إعلام متخصص يتعلق بالعلوم (زراعة-طب-اقتصاد)
- إعلام متخصص يتعلق بالإبداع الأدبي والفني (شعر-مسرح-قصة)
- إعلام متخصص يتعلق بالأنشطة الرياضية (كرة القدم-تنس-سلة)
- إعلام متخصص يتعلق بالسياحة (أثار-معالم سياحية)
- إعلام متخصص يتعلق بالإعلانات (تجارية-خدمية)

<sup>1</sup> شفيق حسين: الصحافة المتخصصة والمطبوعة الالكترونية، رحمة برس للطباعة والنشر، القاهرة، 2005، ص 15.

<sup>2</sup> أبو حبر وصبري: محاضرات في الإعلام المتخصص، جامعة فلسطين، كلية الإعلام، فلسطين، 2011، ص 30.

## الصحافة المتخصصة:

الصحافة المتخصصة هي مجلات دورية تنشر مواضيع خاصة بميدان معين لفئة معينة من القراء كالصحف الرياضية والفنية والنسائية. وتكمن هذا النوع من الصحافة من مواكبة التطورات في مختلف المجالات السياسية، العلمية والثقافية، وكذا تطور اهتمامات القراء الأمر الذي فرض على الصحافة التعبير عن هذه الاهتمامات ومن هنا ظهرت الحاجة الى وجود الصحافة المتخصصة التي تتبنى الاحتياجات الذاتية للقراء.

ولقد خطت الصحافة المتخصصة في العالم خطوات عملاقة جعلتها تحتل المراتب الاولى من حيث أرقام السحب فلم يعد هنا امكانية للاستغناء عن هذه الصحف بحيث أصبح لا يكفي مثلا لدوري علمية واحدة طبية أن تفي بكل تخصصات الطب، بل ظهرت دوريات متخصصة<sup>1</sup> في السرطان وأخرى في جراحة الأسنان مما جعل عدد العناوين يتزايد طرديا مع ظهور التخصصات.

نحن نعيش في عصر الصحافة المتخصصة، فتوزيع الصحف المتخصصة اليوم بنسبة 10.2% في ظل تراجع الصحف العامة بنسبة 3.3% ففي الولايات المتحدة الأمريكية تصدر عشرة آلاف مجلة من بينها 8 آلاف مجلة متخصصة، وفي كل عام تصدر 200 مجلة متخصصة 160 منها متخصصة.

وقد فشلت صحف دورية عديدة ذات توزيع جماهيري على امتداد العشرين سنة الماضية، في حين ازدهرت بصفة عامة تلك الدوريات ذات الاهتمام الخاص والتي تخاطب جمهورا بعينه.

والتخصص في الصحافة له وجه آخر تجلّى في الصحافة العامة، اليومية والأسبوعية، حيث بدأت الجرائد والمجلات في تقديم صفحات متخصصة مثل صفحات المرأة والفن والآداب والاقتصاد والصناعة والعلوم الزراعية والسينما والراديو، وهذه الصفحات المتخصصة تتزايد يوما بعد يوم في الصحافة العامة حتى صارت النسبة الغالبة من صفحاتها، وهو الأمر الذي يؤكد مقولة: "أنا نعيش في عصر الصحافة المتخصصة".

ومن هنا فان الناظر الى السوق الاعلامية يجد أن الاقبال يتركز على الصحافة المتخصصة إنتاجا وتوزيعا، وأنها أصبحت تلبى احتياجات طبقات عريضة من جمهور القراء من مناحي الاهتمامات المختلفة.

ويؤكد على أهمية الصحافة المتخصصة تقرير دولي هام لمنظمة اليونسكو، حيث يقر أن الصحافة المتخصصة تقوم بأكثر من مجرد نقل المعلومات إذ تهيم منبرا للمناقشة ولنشر الأفكار والمبتكرات ولتبادل الخبرات والتجارب، قد تسعى مثل هذه الدوريات التأثير على متخذي القرارات ولتعزيز الإبداعية في الكثير من المجالات مثل السياسة، الآداب، الفنون والأعمال، التجارة، العلوم الطبيعية، التكنولوجيا ووسائل الإعلام، ويخدم قطاعا كبيرا من هذه الدوريات الثقافية الترويجية عن طريق اشباع الحاجات الفنية والأدبية لجماعات متنوعة من القراء.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> وسيلة بوحلاسة، وداد عباد: الصحافة المتخصصة: دراسة وصفية لنموذج المجلة العلمية "أسكرام"، مذكرة تخرج، دورة جوان 2002، ص 74.

<sup>2</sup> فاروق أبو زيد: الصحافة المتخصصة، ط2، القاهرة، 1992، ص 2.

فالصحافة المتخصصة في الجزائر وكذا الاعلام المتخصص يشهد تراجع مقارنة بالدول الاخرى صحيح أن الجزائر عرفت ظهور العديد من الصحف المتخصصة في عهد الانفتاح الاعلامي مع قانون الاعلام 1990 شهدت تلك الفترة ظهور العديد من الصحف المتخصصة على رأسها جريدة الهذاف الرياضي التي لازالت الى يومنا وتعتبر مثال ناجح ومثال للمثابرة في ظل ما تعانيه الساحة الاعلامية في الجزائر ومع العشرية السوداء ادى الى توقف صدور العديد من الصحف وكذا الى تعديل القانون وفرض حالة الطوارئ في البلاد وإلغاء العديد وتعديل المواد القانونية هذا اضافة الى الكثير من العقبات في العمل الاعلامي، وبعد هذه الأحداث وخاصة في السنوات الأخيرة هناك العديد من الصحف استطاعت الصمود نذكر منها: (الشباك، الهذاف باللغة الفرنسية، الخبر الرياضي)

ولاحظنا بعض المحاولات في انشاء صحف متخصصة ولكن مشكل التمويل والإمكانيات المادية الكبيرة التي يتطلبها هذا النوع من الصحف .

بالإضافة إلى الصحافة الرياضية التي عرفت تطورا ونجاحا في الساحة الإعلامية الجزائرية، تبرز الصحافة الفنية أو الشبابية في المرتبة الثانية نذكر منها مجلة بانورما التي تأسست في 1991، وغيرها من المجالات الأخرى المتخصصة.

أما التخصصات الأخرى فنجد تفتنت العديد من الجرائد اليومية إضافة ملحقات مثلا الملاحق الثقافية أو الاقتصادية والتي تتميز بعدم انتظام الصدور أو اقتصارها على المناسبات فقط، فالتخصص أصبح سمة هذا العصر من أجل مواكبة التطورات الحاصلة في جميع المجالات فعلى الصحف ان تلي اهتمامات القراء ومواكبة التطورات الحاصلة في مجال الصحافة المكتوبة خاصة فيما يخص تنظيم العمل الصحفي وتنظيمه من خلال سن قوانين تخدم الصحافة المتخصصة وتغطية الفراغات القانونية التي يعاني منها قانون الإعلام وتنظيم توزيع الاشهارات حتى هذه الصحف لديها الحق في الحصول على إعلانات شأنها شأن الصحف العامة الأخرى وتكوين صحفيين متخصصين فمعظم الصحفيين الجزائريين غير متخصصين معظمهم خريجي المدارس والزوايا القرآنية ويكتب في جميع المواضيع العامة على حساب المواضيع المتخصصة المهمة التي أصبحت من اهتمام القراء.

### المطلب الثالث: واقع الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر.

عندما نتحدث عن واقع الإعلام السياحي المكتوب نقصد بذلك الصحافة المتخصصة في المجال السياحي والصحافة المتخصصة هي مجلات دورية تنشر في مواضيع خاصة بميدان معين لفئة معينة من القراء كالصحف الرياضية والفنية والسياحية، وتمكن هذا النوع من الصحافة من مواكبة التطورات في مختلف المجالات السياسية والعلمية وكذا تطور اهتمامات القراء، الأمر الذي فرض على الصحافة التعبير عن هذه الاهتمامات ومن هنا ظهرت الحاجة إلى وجود صحافة متخصصة التي تتبنى الاحتياجات الذاتية للقراء.

أصبحت السياحة صناعة رئيسية في العالم ككل حيث تشير الإحصائيات أنه بنهاية سنة 2012 هناك مليار شخص يجوب العالم أي أن السياحة أصبحت صناعة أو قطاعا اقتصاديا قائما بذاته فلا بد أن يواكب

هذا التطور الحاصل في هذا القطاع صناعة إعلامية تبرزه وتوضح معالمه فالإعلام صورة عاكسة لصورة الوطن ففكرة الإعلام السياحي في الجزائر فكرة جديدة ويمكن القول أنها منعدمة تماما نظرا لعدة عوامل خاصة خلال العشرية السوداء التي ساهمت في تراجع السياحة في الجزائر حيث مازال الإعلام الغربي يشوه صورة الجزائر السياحية في الخارج ولذا فلا بد أن يحتل الإعلام السياحي مكانته في الجزائر لما له دور بالنهوض بقطاع السياحة في الجزائر وأن لا يقتصر فقط على تغطية المهرجانات والمعارض فقط أو المطويات التي تقوم بطباعتها الوكالات السياحية بل يحدد بإستراتيجية تضمن شد الأنظار للجزائر وأن الجزائر لا تزال متأخرة كثيرا في هذا المجال مقارنة مع دول كثيرة وهناك فجوة كبيرة جدة بين القائمين على السياحة بالجزائر والمهنيين في مجال الإعلام والاتصال. فالجزائر تفتقد إلى ثقافة سياحية بكل معانيها أثرت سلبا على استثمار المؤهلات السياحية الكثيرة التي تزخر بها الجزائر سواء السياحة. فتلك المكنوزات الطبيعية يرى المشاركون لم تستثمر بشكل المناسب في ظل وجود شبه قطيعة بين السياحة والإعلام والاتصال والمختصين يقولون أن عصر الترويج للسياحة بالمنشورات السياحية قد ولى.

ولذا شهدت الساحة الإعلامية الجزائرية في الآونة الأخيرة العديد من البرامج الإذاعية السياحية وكذا التلفزيونية التي تنشط في المجال السياحي، تبقى ضعيفة وغير متخصصة كما أنها غير مستمرة ومن خصائص الإعلام السياحي الاستمرارية هذا في ما يخص قطاع السمعي البصري أم في الصحافة المكتوبة شبه منعدمة فالعديد من الصحف اليومية لا تولي أهمية كبيرة للسياحة فالصحافة العامة هي المنتشرة كثيرا في قطاع الإعلام في الجزائر على حساب الصحافة المتخصصة ولكن مع ذلك شهدت الساحة الإعلامية المتخصصة ميلاد جريدة السياحي كأول جريدة سياحية في الجزائر تحت شعار "أيها الجزائري اكتشف الجزائر" حيث تؤكد لمياء قاسمي مديرة الجريدة "أن ضرورة إطلاق الجريدة جاء بناء على أن السياحة صارت صناعة أو قطاعا اقتصاديا قائما بذاته فلا بد أن يواكب هذا التطور الحاصل في هذا القطاع صناعة إعلامية تبرزه وتوضح معالمه وتروج له أيضا حتى أن هناك تخصصات جديدة أصبحت تعرف بمصطلح التسويق السياحي نظرا للمكانة التي بات يحتلها هذا القطاع". وهناك تحديات ما تزال تنتظر الإعلام السياحي الذي بدأت معالمه تظهر وتتضح ولكن بشكل باهت للتعريف بالوجهة الجزائرية داخليا وخارجيا، فنحن لازلنا بحاجة لإستراتيجية توضح معالم المرحلة القادمة وتوضح أفاق الإعلام السياحي طالما أن الدولة تضع الآن قطاع السياحة ضمن مصادر الدخل الوطني البديل للمحروقات. ولهذا وجب أن يدعم الإعلام هذا القطاع.

وتضيف إن الإعلام السياحي فرصة لترويج القطاع السياحي والنهوض به لأنه أصبح يشكل تحديا بحق ولم يعد مقتصر على موضوع في جريدة أو برنامج في التلفزيون أو الإذاعة بقدر ما هو وعي في المجتمع بأهمية السياحة كصناعة اقتصادية ولا يتأتى ذلك إلا بسياسة مدروسة ومحددة المعالم وافي جريدة "السياحي" نجد وعي تام بأهمية السياحة في بلادنا كمورد اقتصادي هام كطاقم، فإمكانيات الجزائر السياحية لا تحف على أحد وهذا ما نسعى لإبرازه قد لا يصل صوتنا للسائح الأجنبي و الذي يليه ولكن على الأقل نحن هنا لنقول للجزائري "أيها الجزائري اكتشف الجزائر" اكتشف ثراءها وسحرها اكتشف جمالها اكتشف تاريخها السياحي

هي الجريدة الوحيدة في الجزائر المتخصصة في السياحة والأسفار في الجزائر والهدف هو وضع خطة في الإعلام السياحي في الجزائر وتقديم لمحة عن الجزائر وجهة سياحية وتشجيع السياحة الداخلية بالتعريف بالمناطق السياحية وتقديم الأماكن الأثرية والتاريخية والحقيقة أنا المجلة استطاعت في ظرف قصيرات ترويج صورة الجزائر داخليا وخارجيا حيث تحصلت الجريدة على جائزة أوسكار من المركز العربي للإعلام السياحي وصنفت كأول جريدة سياحية غي الجزائر. وانتخبت مديرة الجريدة نائب رئيس الجمعية الجزائرية للإعلام السياحي وأسست جمعية للإعلام السياحي والبيئي في الجزائر.

## خلاصة:

في الأخير أصبح من الضروري الاهتمام أكثر بالإعلام المتخصص بشكل عام والإعلام السياحي بشكل خاص وإعطاء مكانة للصحافة المتخصصة كما للصحافة الأخرى، فالصحافة المتخصصة ظهرت نتيجة لتلبية رغبات الجماهير واهتماماتهم التي لم تستطيع الصحف العامة تلبيتها وما يشاهده عالم اليوم من تطورت أصبح التخصص ضروري ويفرض نفسه في جميع المجالات وخاصة المجال السياحي صحيح أن الوسائل الإعلامية التي تنشط في السياحة قليلة مقارنة بالمجالات الأخرى ولكن هناك رغبة بالنهوض بهذا القطاع في الجزائر وإعطاء قيمة له وتوفير الإمكانيات من أجل الاستمرار ودعم كل ما له علاقة بالإعلام السياحي وهذا راجع لأهميته لا لنقل المعلومات السياحية و الأخبار السياحية وغيرها ولكن دوره في تعزيز الثقافة السياحية والمساعدة في نشر الوعي السياحي والتوعية بأهمية القطاع ومحاربة الدعاية المضادة التي تمارسها الكثير من وسائل الإعلام الأخرى والعمل على تكوين أفراد وأجيال تهتم بهذا القطاع وتستثمر فيه وتشجعه فالسياحة بمثابة نطفة الجزائر في المستقبل وثورة الأجيال القادمة.

# الإطار التطبيقي

تمهيد

المبحث الأول: معطيات عامة حول عينة الدراسة

المطلب الأول: بطاقة تعريفية عن المجلة

المطلب الثاني: أهداف المجلة

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمجلة

المبحث الثاني: الدراسة التحليلية للمجلة

المطلب الأول: الدراسة التحليلية من حيث الشكل

المطلب الثاني: الدراسة التحليلية من حيث المضمون

المبحث الثالث: نتائج الدراسة

المطلب الأول: نتائج الدراسة التحليلية للمجلة

المطلب الثاني: النتائج العامة

الاستنتاجات

توصيات الدراسة

### تمهيد:

تدعيما لما تناولناه في الفصلين السابقين حول الإعلام السياحي والصحافة والإعلام السياحي المكتوب في الجزائر سنحاول في هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية ميدانيا، من خلال دراسة تحليلية للمجلة من ناحية الشكل ومن ناحية المضمون وأهم النتائج المتوصل إليها من ناحية التحليل لعينة الدراسة. وأخيرا النتائج النهائية للدراسة.

المبحث الأول: معطيات عامة حول العينة.

المطلب الأول: بطاقة فنية عن المجلة.

"السياحي" هي صحيفة أسبوعية مختصة في السياحة والأسفار عرفت ظهورها في الساحة الإعلامية الجزائرية وهي المجلة الإعلامية الأولى المختصة في السياحة تأسست على يد الإعلامية لمياء قاسمي في سنة 2013 وشعار المجلة "أيها الجزائري اكتشف الجزائري".

وهي أول مجلة تنشط في المجال السياحي في الجزائر، وفي بدايتها كانت عبر مواقع الكترونية حتى تم التصريح لها بالصدور ورقيا وكانت تصدر تحت اسم الوسيط السياحي إلى غاية أواخر سنة 2013 أطلق عليها اسم السياحي ونشر إلى غاية اليوم 74 عدد فقط هذا راجع إلى عدم انتظام صدورها و لقد توقفت لمدة لغياب التمويل والإشهار لتعود بقوة وتكرم الصحيفة من طرف المركز العربي للإعلام السياحي لعام 2015 كرمت كأول مجلة سياحية جزائريا، كما انتخبت مديرة المجلة في مارس 2016 نائب رئيس الجمعية الجزائرية للإعلام السياحي الجزائري، وأسست الجمعية الجزائرية للإعلام السياحي والبيئي في الجزائر.

سبب التسمية كما صرحت الإعلامية قاسمي لمياء لسهولة الوصول إلى المجلة وكذلك جذب القارئ بمجرد الاطلاع على العنوان، يوجد مقر الجريدة في العاصمة في 22 شارع محمد العياشي بلوزداد الجزائر العاصمة تصدر عن شركة الرؤية للإعلام والصحافة، ويتكون الطاقم الصحفي بمديرة المجلة لمياء قاسمي ومراسلين.

المديرة المسؤولة عن النشر: لمياء قاسمي

القسم التقني: أبت يونس اليأس

الطبع ENAP: المؤسسة الجزائرية للصحافة

الموقع الإلكتروني: [www.assayhi.com](http://www.assayhi.com)

رقم الهاتف/الفاكس: 0558.69.41.38

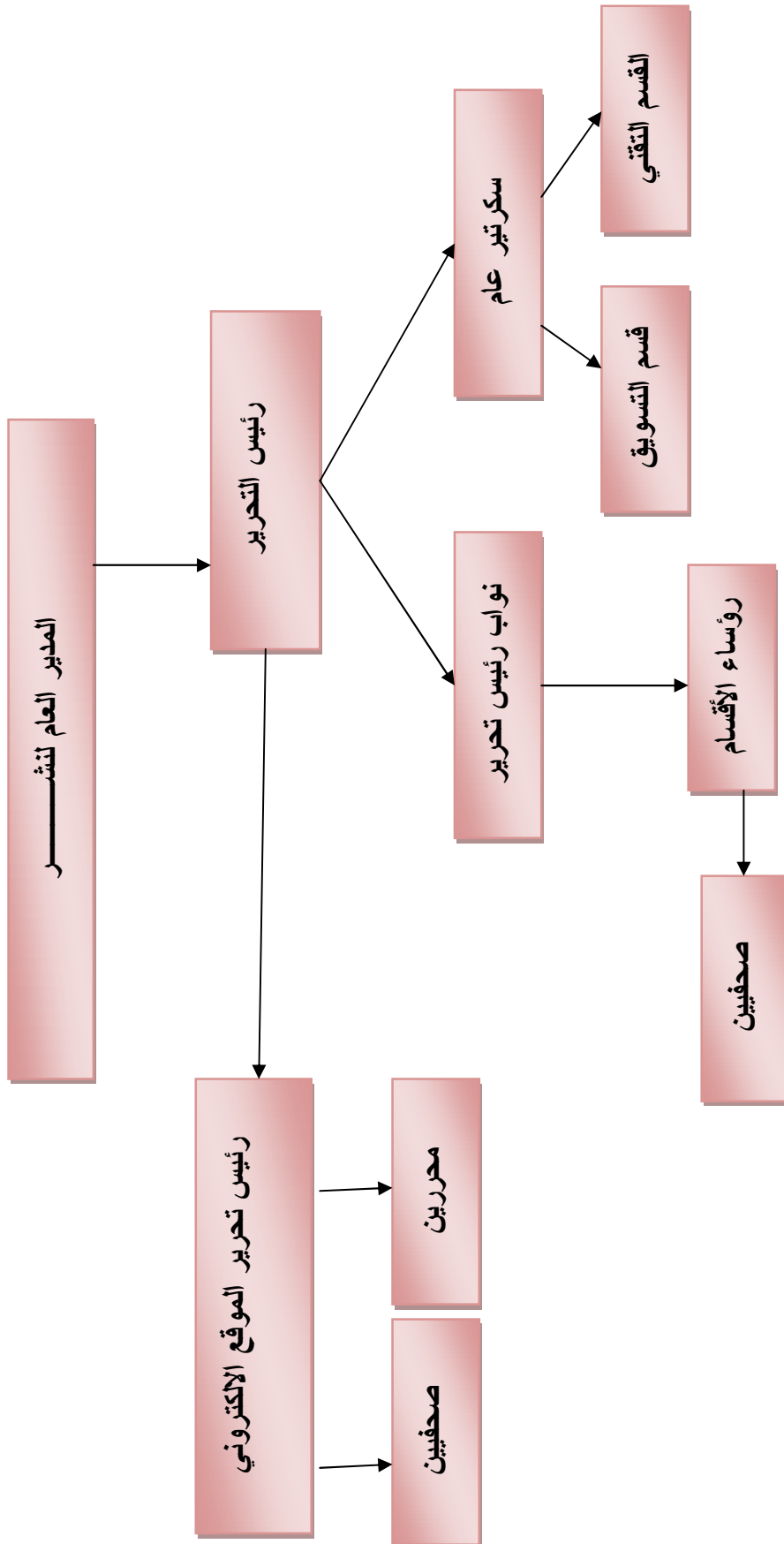
021.65.08.27

### المطلب الثاني: أهداف المجلة.

- قبل التطرق إلى أهداف المجلة نذكر أنها أول مجلة سياحية متخصصة في الجزائر وفي تصريحات إعلامية لمياء قاسمي أكدت على ضرورة الإعلام السياحي في الجزائر من أجل الترويج للسياحة والعمل على نشر الوعي السياحي وانطلاقا من هذا هناك مجموعة من الأهداف التي تقوم عليها المجلة نذكر منها:
- غياب الصحف المتخصصة السياحية في الجزائر وتغطية لنقص الإعلام السياحي في الجزائر هذا ما أدى إلى ظهور مجلة السياحي ففي تصريح لمديرة المجلة "أكدت على أن الفكرة كانت جريئة لإطلاق هذا النوع من الصحف وخاصة مع غياب شبه تام للإعلام السياحي في الجزائر كانت ضرورة وخاصة مع التطور الهائل الذي يعرفه قطاع السياحة في العالم.
  - دعم الإعلام السياحي الجزائري بما أن المجلة هي الوحيدة التي تنشط في هذا المجال تعمل من خلال هذا تقديم لمحة عن الجزائر ووجهة سياحية وتسويق للسياحة الداخلية والتعريف بالمناطق الأثرية وكذا التعريف بأعلامنا وتراثنا والعمل على المحافظة عليه.
  - أن الإعلام السياحي فرصة للترويج للقطاع السياحي والنهوض به لأنه أصبح تحديا ولم يعد مقتصرًا على موضع جريدة أو برنامج تلفزيوني أو إذاعي.
  - ضرورة بناء إستراتيجية فالسياحة ليست مظاهر احتفالية وتغطية للمعارض والمجلة على وعي تام بأهمية السياحة في بلادنا كمورد اقتصادي هام يمكننا كطاقم شبابي الترويج لها من خلال هذه المجلة حبا ورغبة في تطويره واستشرافا للمستقبل ودعوة صناع القرار بأهمية هذه الصناعة في البلاد.
  - كذلك جاء شعار المجلة تحت "أيها الجزائري اكتشف الجزائر" فهي تقدم للقارئ كل ما له علاقة بالسياحة وهذا من شأنه خلق وعي أو ثقافة سياحية لدى القارئ بما تزخر به البلاد من إمكانات سياحية فالهدف الرئيسي من وراء ذلك بعد نشر الوعي الثقافي هو محاولة جذب وتغيير وجهة السائح الجزائري إلى السياحة الداخلية على حساب السياحة الخارجية.
  - إطلاق المجلة أصبح أكثر من ضرورة وهذا راجع إلى أن السياحة أصبحت قطاعا صناعيا قائما بذاته ويجب أن تواكب هذه التطورات صناعة إعلامية بارزة توضحه وتبرز معالمه.
  - ونظرا لما تزخر به الجزائر من إمكانات سياحية هائلة وفي ظل تنوع السياحة فهناك سياحة صحراوية وشاطئية وجبلية أصبح من الضروري التسويق لها والترويج لها والعمل لعلل جذب السياح.
  - والمجلة تحاول إيصال صوتها إلى السائح الأجنبي بالترويج للسياحة الجزائرية وتصحيح صورة الجزائر بالخارج وما يروج له من إشاعات من خلال دحضها من خلال هذا المنبر الإعلامي مجلة السياحي.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمجلة

الشكل رقم (01): يبين الهيكل التنظيمي لمجلة السياحي



المبحث الثاني: خصائص الصحيفة من حيث الشكل والمضمون.

المطلب الأول: الدراسة التحليلية من حيث الشكل.

أولاً: خصائص الشكل.

٧ من حيث انتظام الصدور:

مجلة السياحي دورية أسبوعية ناطقة باللغة العربية، عرفت منذ بداية صدورها عدة مشاكل في التمويل وهذا ما أدى إلى عدم انتظام صدورها وهذا راجع إلى الإمكانيات المحدودة وغياب الإشهار الذي يعتبر العمود الفقري لأي مؤسسة إعلامية وتصدر أحياناً أسبوعياً وأحياناً أخرى شهرياً، وتعرف الجريدة تذبذباً فيما يخص مناطق التوزيع خاصة في منطقة الوسط والشرق التي لا تصلها هذه الجرائد بشكل ثابت ومستمر وأصدرت من سنة 2013 إلى يومنا هذا أكثر من 74 عدداً، وعرفت تذبذباً في الصدور سنة 2013 وهذا راجع حسب مديرية المجلة إلى غياب الإشهار من جهة ومن جهة أخرى بما أنها مجلة جديدة لم تلقى الدعم الكافي وغياب الطاقم الصحفي في ذلك الوقت أدى إلى عدم انتظام الصدور.

٧ من حيث الحجم:

تصدر "السياحي" في 24 صفحة من حجم التابلويد وهو الحجم العادي الذي تصدر به الجرائد الوطنية وتطبع الجريدة بورق رديء النوعية وحسب مسئول الجريدة فإن الإمكانيات المادية الضئيلة وراجع لمحدودية العائدات والتكاليف هو الذي فرض صدور الجريدة بهذا الورق وهذا راجع كذلك للتكاليف الباهظة للورق.

٧ من حيث الألوان:

فهي تصدر بالأبيض والأسود ولا تستخدم الألوان كثيراً في الجريدة ماعدا الصفحة الأولى والصفحة الأخيرة التي تطبع بالألوان وهذا راجع إلى غياب الإمكانيات المادية والمعروف أن الطباعة بالألوان تتطلب تكاليف ضخمة وبما أنها مجلة جديدة مازالت تعاني من مشاكل التمويل.

٧ المواد الإعلامية:

أ- النصوص المكتوبة:

استحوذت النصوص المكتوبة على أكبر حصة في المجلة، فكل صفحات المجلة عبارة عن مقالات متعددة الأنواع والحجم والمواضيع ما عدا صفحة واحدة للتسليية بصفة ثابتة في الصفحة 23 ويعود ذلك لطبيعة المجلة التي تمنح الاهتمام الأكبر للمواضيع المختلفة التي تهم بالسياحة بصفة خاصة، هذه النصوص تتخللها بعض الصور التي تتماشى مع مضمون المواضيع، والملاحظ أن كل مقال ترفق معه مجموعة من الصور وهذا راجع لطبيعة المجلة حيث أن في بعض الأحيان الصور هي أحسن تعبير عن المقال وهو ما يجذب القارئ لهذا النوع من الأنواع الصحفية.

ب- الصور:

وتشكل الصور في المجلة أكبر نسبة لها من حيث المساحة بعد المساحة التي شغلتها النصوص، الملاحظ في الجريدة في الصفحة 22 تخصص اليوم بالصور المختلفة وهذا ما ينافس النصوص المكتوبة في بعض الأحيان وهذا من العدد 21 حتى 34 تخصص مجموعة من الصور في صفحة كاملة وهذا راجع إلى طبيعة المواضيع ونوعية المواضيع السياحية التي تتطلب أو تستدعي أكبر عدد ممكن من الصور حول المعالم والآثار المختلفة وكل مقال يرافق معها مجموعة من الصور حتى في باب نصائح سياحية نجد صور ولكن معظمها كانت باللون الأبيض والأسود إلا الصور التي وضعت في الصفحة الأولى والصفحة الأخيرة التي تميزت بالألوان والوضوح. وتوزيع الصور في الجريدة جاء متباينا، حيث نجد مواضيع مدعمة بأكثر من صور في مقال واحد ومواضيع أخرى تضمنت صورة واحدة وأخرى لم تتضمن ولا صورة واحدة وذلك حسب أهمية ومساحة المقال.

والملاحظ أن الصور كانت بالألوان في الصفحات الأولى ما يجذب الانتباه واستخدمت ألوان بارزة كالأحمر والأزرق والأخضر على خلفية بيضاء ومعظم الصور تعبر عن المضمون الإعلامي والسياسة التحريرية للجريدة.

وكل مقالة ترفقها بأكثر عدد ممكن من الصور فلا تأكد أي صفحة تخلق من الصور الهدف منها جذب نظر القارئ إلى المعالم السياحية والمناطق السياحية.

وحسب مديرة المجلة فان وما يجب الإشارة إليه هو نقص استعمال الصور الملونة وحتى نوع الكتابة الذي يرجع أساسا قلة الإمكانيات المادية والى تكاليف المادة الملونة الطباعة والتكنولوجيا التي تتطلبها هذه التقنية.

جدول رقم (03): يوضح عدد النصوص المكتوبة والصور في مجلة السياحي

العدد	عدد النصوص المكتوبة	عدد الصور	العدد	عدد النصوص المكتوبة	عدد الصور
21	30	71	26	23	53
22	33	69	27	35	43
23	33	39	30	30	57
24	27	45	34	33	47
25	16	56			

تباينت استخدام الصور ونجد أن الصور أحيانا تغلب على النصوص المكتوبة ففي مقال واحد تنشر العددي من الصور هذا أدى تخصيص أكبر نسبة للصور التي توضح أكثر من المضمون عن المضامين السياحية وتحمل دلالة وهذا راجع إلى طبيعة المجالات كذلك التي تستخدم أكبر عدد ممكن من الصور.

## ✓ الإشهار:

يتجلى لنا من دراسة عينة مجلة "السياحي" غياب الإشهارات فالإشهار بنجده في الصفحة الأولى والصفحة الأخيرة ومقارنة بالصحف الأخرى مجلة السياحي تعاني من نقص الإشهار وهذا راجع إلى أنها حديثة النشأة ولكن تعمل مديرة الصحفية على جذب المعلنين حيث تقوم بطبع الإشهارات في مجلتها تقوم بطبعها بالألوان وهذا لجذب الانتباه إليها أكثر وهذا ما نجده في الصفحة الأولى والصفحة الأخيرة وتقوم ببيع المساحات الإعلانية بأسعار معقولة وهذه الخطة التي تتبناها من اجل تسير وتوفير الإمكانيات المالية من اجل الاستمرار .

### الجدول رقم (04): يوضح لما توزيع الإشهارات على صفحات الجريدة

العدد	الصفحات	عدد الإشهارات	العدد	الصفحات	عدد الإشهارات
21	03، 13، 16، 24	06	27	09، 08، 16، 24	11
22	09، 13، 16، 24	06	30	07، 13، 23، 24	08
23	08، 09، 11، 16، 24	10	34	05، 09، 13، 24، 23	08
24	03، 13، 16، 24	07			
25	12، 13، 16، 24	09			
26	09، 13، 16، 24	08			

والملاحظ أن مجلة السياحي تخصص مساحة إعلانات في كل الأعداد تقريبا أحيانا تكون منتظمة خاصة في الصفحة الأخير ص 24 فكل الأعداد يكن الإشهار حاضرة تطبع بالألوان ولقد تنوعت الإعلانات ذات الطابع الإنساني والاجتماعي ونجدها خاصة في الأعداد 31-30 ص 23 دائما. وفي الأخير جريدة السياحي هناك بعض الإشهارات ولكن تبقى ضئيلة مقارنة بالصحف الأخرى وضمن استمرار الصحيفة بمدى توفر الإشهار.

## ✓ قياسات الأعمدة والأحرف:

تعتمد السياحي عدة قياسات تماشيا مع المواضيع وأهميته فأحيانا تستعمل 04 أعمدة للصفحة الواحدة وأحيانا أخرى 5 أعمدة وذلك حسب كل موضوع وكل مقال يرفق بأكبر عدد ممكن من الصور. في باب المعالم نجد تستخدم أكثر من 05 أعمدة وباقي الأبواب كباب نصائح سياحية لا تتعدى عمودين.

الحرف الذي تكتب به الجريدة بالنسبة للمضمون 14 وبالنسبة للعناوين 20.

## ثانيا: من حيث المضمون.

نحاول التعرف على خصائص مجلة "السياحي" والمقالات والمواد الإعلامية وأبواب الجريدة والسياسة التحريرية واللغة المستخدمة وأبواب المجلة وطبيعة المواضيع المنشورة.

Ø أبواب الجريدة: أبواب المجلة هي أسماء الصفحات هناك ثابتة وغير ثابتة وهذا راجع لطبيعة المضمون.

والملاحظ ابتداء من العدد 30 تم تغير الصفحة معالم إلى صفحة الريبورتاجات.

### Ø الواجهة:

تحاول الجريدة في هذا الباب الإلمام بكل الأخبار الوطنية المتعلقة بالسياحة وأي جديد في القطاع السياحي وتصريحات الوزراء وبعض المختصين في هذا القطاع أي تقوم بتغطية الأخبار السياحية مختلف الاستثمارات والمشاريع الجديدة.

### Ø معالم:

وابتداء من العدد 30-31 أصبح يطلق على هذا الباب باسم ريبورتاجات ويتناول هذا الباب المقالات عن المناطق السياحة واهم المعالم السياحية في كل منطقة ومميزاتها وتقديم بطاقة فنية وغيرها.

### Ø اقتصاد سياحي:

في هذا الباب نجد كل المواضيع المتعلقة بالاستثمار والاقتصاد في المجال السياحي أو الأمور المالية ونشر مقالات لمختصين في هذا المجال.

### Ø مقالات سياحية:

في هذا الباب يكتب صحفيين مختصين في المجال السياحي والتطرق إلى الجانب السياحي من كل الجوانب وخاصة الاقتصادية وكذا الإعلامية.

### Ø ذكرى:

في هذا الباب نجد التطرق إلى بعض المناسبات التاريخية أو دينية أو إحياء بعض المناسبات وخاصة ما تعلق الأمر بالتاريخية.

### Ø بساط الريح:

في هذا الباب نجد مقالات عن مناطق سياحية لعوامل سياحية كبيرة وأهم معالمها وترحل بنا المقالات إلى مختلف البلدان العالمية وتقدم بطاقة فنية عن البلد واهم نصائح لزيارة هذه البلدان التي تستقطب أكبر عدد ممكن من السياح وهي بمثابة دليل للسائح.

### Ø نصائح سياحية:

في هذا الباب نجد مختلف النصائح السياحية وتنشر عن مواضيع تم القارئ عند السفر وكيفية قضاء العطلة وأهمية السفر تقوم بتدعيمها بدراسات علمية

### Ø تراث:

في هذا الباب نجد أنها تتطرق إلى عادات وتقاليد كل منطقة وأهم مميزاتها أو عندما تكون مناسبة دينية كيفية الاحتفال بها في هذه المناطق، وذلك مميزات كل منطقة من ناحية اللبس والحلي والأكل والمعمار وكل ما يتعلق بتلك المنطقة والاهتمام بكل الصناعات التقليدية والحرفية والمحافظة على التراث الوطني والترويج له مع المحافظة عليه.

### Ø أوراق ثقافية:

وتتطرق في هذا الباب إلى مختلف الفعاليات والمهرجان الثقافية في الجزائر وتقوم بتغطيتها وتخصيص لها أكثر من صفحة.

### Ø ألبوم الصور:

في هذا الباب نجد مجموعة من الصور تقوم بنشرها ومعظم هذه الصور تكون قديمة لبعض البلدان والمناطق في الجزائر العاصمة أو خارجها قد تكون في الحقبة الاستعمارية وفي بعض الأحيان نجد شخصيات وطنية بارزة أو مجموعة من النساء وغالبا لا ترفق بأي تعليق لأن الصورة ابلغ من التعبير .

### Ø تسالي:

وهم باب ثابت في الجريدة نجد مجموعة من الألعاب الفكرية والغاز ونكت وركن هل تعلم.

### Ø الأخيرة:

وهو الباب الأخير في الجريدة وهو باب مخصص للإشهارات و فقط.

### من حيث طبيعة الموضوعات:

من يتصفح مجلة "السياحي" يجد أن كل صفحاتها هي مقالات رغم اختلافها في الحجم وهذا ما سوف نستعرضه في الجدول التالي عدد المقالات في كل عدد.

جدول رقم (05): يوضح عدد المقالات في كل عدد:

العدد	عدد المقالات	العدد	عدد المقالات
21	30	26	32
22	33	27	35
23	33	30	30
24	27	31	33
25	36		

في مجلة السياحي تخصص لكل موضوع أكثر من صفحة إلى صفحتين وهذا ما يفسر قلة المقالات المنشورة هذا من جهة كذلك استخدام أكبر عدد من الصور الممكنة مما أدى لإقلا المقالات المنشورة وكذلك تخصص صفحات كاملة للإشهار بنجدها في الصفحة 13 والصفحة الأخيرة أي 24.

من منطلق مجلة "السياحي" مجلة سياحية بامتياز فان كل موضوعاتها تعالج المواضيع السياحية والمواضيع التي لها علاقة بالسياحية بمختلف الجوانب اقتصادية خاصة واجتماعية وثقافية، إلا وبعد دراستنا للجريدة استخلصنا ما يلي: على سبيل المثال في العدد 21 نجد 30 مقالا من جريدة السياحي هناك فقط 12 مقالا متعلق بالمواضيع السياحية فالمقالات الأخرى هي عبارة عن أخبار وتقارير ومواضيع عامة وغياب التحقيقات الصحفية.

من حيث فئات المواضيع في المجلة:

جدول رقم (06): يوضح توزيع المقالات الصحفية حسب الموضوع

فئات المواضيع الأعداد	الواجهة	معالم/ ربور تاجات	اقتصاد سياحي	ذكرى	بساط الريح	نصائح سياحية	تراث	أوراق ثقافية	ملف مقالات سياحية
21	05	06	07	01	01	04	03	04	00
22	05	07	08	01	01	03	03	04	02
23	03	07	04	00	03	01	04	03	01
24	05	06	08	00	04	03	03	02	01
25	04	07	06	00	05	03	05	05	01
26	00	06	06	00	07	03	03	03	01
27	05	06	04	00	03	03	03	05	01
30	05	03	02	00	04	03	03	02	03
34	04	06	01	00	05	02	02	03	04

نلاحظ من خلال الجدول أن توزيع الفئات فالنسبة الأكبر كانت لفئة المعالم أو الريورتاجات التي تختص بتغطية أكبر عدد ممكن من المواضيع السياحية الداخلية فتخصص أكثر الصحف في المجلة لهذا النوع من الاخبار أي هو الغالب في المجلة تليه فئات مواضيع الواجهة التي تغطي الاخبار السياحية الوطنية فخصصت نسبة كبيرة بعد فئات الريورتاجات الملاحظ في العدد 26 غياب مواضيع في الواجهة أي لها غير ثابتة مقارنة بفئة الريورتاجات تليها فئة اقتصاد السياحي التي تختص بالأمور الاقتصادية المتعلقة بالسياحة كانت النسبة أقل مقارنة بالفئات التي تم ذكرها سابقا وكانت الفئات الأخرى متقاربة في النسبة وفئة نصائح سياحية الملاحظ أنها كانت ثابتة وهذا راجع لأنها تلي رغبات الجمهور في حين ان بعض الفئات لم تكون ثابتة وكانت نسبتها ضعيفة مقارنة بالفئات الأخرى هنا فئة ذكرى حيث نجدها الا في العدد 21 ولم نجدها في الأعداد الأخرى .

جدول رقم (07): يوضح توزيع الأنواع الصحفية للمجلة

البور تري	مقالات أخرى	التحقيقات	المقابلات	الريپورتاجات	الأخبار	الأنواع الصحفية الأعداد
00	05	00	00	08	03	21
00	02	01	00	09	04	22
00	04	00	02	08	05	23
03	05	01	02	09	03	24
02	04	01	01	05	06	25
00	03	02	01	09	04	26
00	04	01	02	09	05	27
00	05	01	01	08	04	30
00	02	00	01	07	06	34

الملاحظ من خلال الجدول غياب الكثير من الأنواع الصحفية فالبور تري غائب تماما إلى في بعض الأعداد وكذا التحقيقات ام النسبة الأكبر تعود للريپورتاجات والمقالات الأخرى يغلب على المجلة في كثير من الأحيان تستخدم أكبر عدد ممكن من الريپورتاجات كما أنها تخصص دائما مواضيع للمقالات السياحية التي تعالج مواضيع عامة في سياحة كما أنها تقوم بتغطية أخبار متنوعة قد تكون مقابلة وتصريحات أو أخبار ثقافية وكثير من الأحيان ما تقوم بتغطية المهرجان والصالونات.

فتركيز المجلة يكون فقط على المناطق الأثرية على حساب المناطق الأخرى فمن خلال الإعداد التي قمنا بدراستها الغالب على المواضيع لا تغطي كل المناطق السياحية المعروفة بل تركز فقط على المناطق المرسلين بالمجلة كالوسط والجنوب على حساب مناطق أخرى من الغرب والجنوب هذا من جانب أخرى تعطي أهمية للمهرجان والمقتنيات الثقافية والندوات على حساب مواضيع أكثر أهمية للقارئ أو بما أن المجلة و موجهة للسائح ما يجب أن يجده دليل سياحي مفصل عن مختلف الإمكانيات والخدمات المقدمة مقارنة بالصحف الأخرى المتخصصة بالسياحة مازالت بعيدة كل البعد عن رغبات جمهورها.

-ولقد اتضح لنا من قراءة السياحي أن كل المقالات تهتم بالسياحة لا تهتم بواقع السياحة في الجزائر وسبل تطويره من خلال استشارة مختصين في الموضوع لما له أهمية وكذلك ما نجد مواضيع بعيدة كل البعد عن السياحة بل هي عبارة عن أخبار عامة وما تجدر الإشارة إليه تخصص صفحات للبلدان سياحية عالمية على حساب السياحة الداخلية يجب على المجلة أن تشجع السياحة الداخلية بتغطية المواضيع السياحية الداخلية والعمل على جذب السائح الداخلي على حساب السائح الخارجي. كذلك تخصيص صفحات للمعارض والفعاليات الثقافية التي ليست علاقة بالسياحة لا تخدم الجريدة ولا تخدم القارئ بشيء.

### المطلب الثاني: الدراسة التحليلية من حيث الشكل والمضمون.

تنقسم نتائج هذه الدراسة التي تناولت نموذج الصحافة السياحية المتخصصة في الجزائر مجلة "السياحي" وتنقسم إلى قسمين:

- القسم الأول: يتضمن تحليل الشكل.

- القسم الثاني: يتضمن تحليل المضمون.

أولاً: الدراسة التحليلية من حيث الشكل.

يمكن القول أن مجلة "السياحي" تحترم المقاييس المعمول بها في الجرائد الجزائرية اليومية، وصحيح أن المجلة لا ترقى إلى مستوى التطور التي وصلت إليه المجلات السياحية في العالم والوطن العربي، فهذه المجلة مقارنة بالمجلات الأخرى مازالت بعيدة كل البعد عن المجلة السياحية هذا فيما يخص النسخة المكتوبة وحتى النسخة الالكترونية وهذا راجع إلى غياب الإمكانيات والاستثمارات في هذا النوع من الصحف المتخصصة في الجزائر:

- وهذا النوع من المجلات يركز على الشكل أكثر من المضمون فكثيراً من المجلات السياحية تجذبنا الصورة واللون والشكل أكثر من المضمون فما يؤثر على القارئ أو بما أن المجلة سياحية أي السائح تؤثر عليه الصورة الجاذبة بالألوان أكثر من المقالات أن ما يدفع القارئ لشراء المجلة الشكل لاقتنائها بينما المضمون يدفعه لشراء الأعداد الموالية.

- كما تفتقر المجلة إلى تكنولوجيا الألوان حيث تطبع كل الصفحات باللون الأبيض والأسود ماعدا الصفحة الأولى والصفحة الأخيرة، وهذا النوع الصحف أو المجلات يتطلب استخدام الألوان وخاصة الصور وبما أنها لا تستخدم الألوان هذا يجد من جاذبتها كمجلة سياحية وكذا لا تجذب القارئ إليه بل تصبح كالصحف اليومية العامة الغير متخصصة.

- كذلك عند الحديث عن استخدام الصور بما أن المجلة سياحية يتطلب استخدام أكبر عدد ممكن من الصور ولكن في المجلة نجدها جد ضئيلة وجميع الصور المستخدمة تطبع باللون الأبيض والأسود وهذا ما يؤدي إلى عدم وضوحها للقارئ في كثير من الأحيان كما أنها لا تجذب انتباه القارئ.

- أما بالنسبة لنوع الكتابة المستعملة في المجلة، فإن القارئ يشتكي من الكتابة الرديئة لها، إذ أنها تجهد العين نظراً لصغر حجم الحروف.

- كما تطبع المجلة على ورق يفتقد للجودة والنوعية الرفيعة وهو الذي أثر على نوع الكتابة ومستوى الصور المنشورة فيها، رغم أنها عناصر ضرورية لتكملة النص الإعلامي، لأن الكلمة وحدها لا تكفي لإيصال المعلومة.

- وكذلك الجريدة لا تصدر بشكل منتظم رغم أنها أسبوعية ولكن كثيراً ما تنشر شهرياً هذا من جهة ومن جهة أخرى فالتوزيع في مناطق الشرق والوسط لا تصلها الأعداد في كثير من الأحيان.

ثانيا: الدراسة التحليلية من حيث المضمون.

إن معظم المقالات في مجلة السياحي لاحظنا المواضيع كلها تتعلق بالسياحة وغالبا ما تكون مواضيع عامة وفق الطاقم الصحفي إلى حد كبير في تغطية اكبر عدد ممكن من المقالات التي تنشط في المجال السياحي في جميع النواحي، صحيح نجد في بعض الأحيان مواضيع عامة ولكنها قليلة مقارنة بالريپورتاجات والمقالات السياحية وحقيقة تعكس إلى حد ما الإعلام السياحي المكتوب وواقع السياحة في الجزائر وكل صفحات المجلة تخدم السياسة التحريرية والمواضيع الإعلامية في المجلة ونجد الكثير من المقالات وريپورتاجات لمواقع سياحية ومواضيع عن السياحة من طرف مختصين غي المجال ومسايرة كل التطورات على جميع الأصعدة في المجال السياحي.

والملاحظ في الصفحة الأولى للمجلة تبدو كصحف أخرى يومية لا نجد عناوين أو حتى صور تجذب القارئ ماعدا اسم المجلة فالمجلة السياحية تكون أكثر وضوحا وتجذب القارئ بمختلف الصور ويقوم التركيز أكثر على الصور وخاصة الملونة منها هذا من جهة من جهة أخرى نجد فيها أخبار عامة وكأنها صحيفة يومية وكثيرا ما تعطي الأهمية للمواضيع أقل أهمية من مواضيع أخرى وان كثيرا من المقالات المنشورة تعاني من نقص الصور هذا من جهة وعند تغطيتها لمنطقة تركز على معلم واحد والمعروف عند تغطية مدينة ما العمل على ذكر أكبر عدد ممكن من المناطق الأثرية وتشجع المجلة على السياحة الخارجية أين نجد تخصص صفحات كاملة لدوال وعواصم أخرى على حساب السياحة الداخلية التي يجب الترويج لها والعمل على جذب السائح الداخلي ونجد تغطية لبعض المعارض والصالونات التي تكون بعيدة كل البعد عن السياسة التحريرية للجريدة وما يعاب على الجريدة عدم وجود دليل سياحي الذي نجده في جميع المجالات السياحية و الجريدة لا تجذب فئة الشباب لأنها لا تلي اهتماماتهم ولا تنشر عن أنشطة تهم هذه الفئة يجب أن تراعى كل الفئات والسياحة ليست فقط تغطية لمهرجان آثار ومتاحف وغيرها فيجب التطرق إلى مواضيع أكثر أهمية مما تم التطرق إليه سابق.

- واللغة المعتمدة في كتابة المقالات صحيح تختلف من صحفي إلى آخر ولكنه في بعض الأحيان نجد لغة بسيطة ولكن ما يغلب عليها تعابير لغوية فصيحة ويغلب عليها الجدية ونلتمس نوع من الوصف والدقيق وهذا راجع إلى طبيعة المواضيع السياحية التي يغلب عليها طابع التشويق والفخامة هذا لا ينفي استخدام بعض الكلمات العامة وخاصة لبعض المناطق بما أن المواضيع سياحية يجب أن نذكر تقاليدھا وعاداتھا بألفاظ تلك المنطقة.

أما المواضيع الأخرى المنشورة التي يمكن اعتبارها مقالات (أخبار، ريبورتاجات) فهي أخبار عن تصريحات لوزراء ومختصين في هذا القطاع وأخبار هنا وهناك عن السياحة في الجزائر ولكن الملاحظ هناك مواضيع تكون بعيدة كل البعد وتكون متفرقة وكذلك في كثير من الأحيان تكون المقالات صغيرة الحجم.

أما عند المواد الإعلامية المجلة تستقي أخبارها من مديرية السياحة في كثير من الأحيان والاعتماد كثيرا على المتاحف والديوان الوطني للسياحة والوكالات السياحية في بعض الأحيان فهناك مقالات منشورة من

طرف الديوان الوطني للسياحة تقوم الجريدة بإعادة نشر هذه المقالات ولاحظنا هناك تكرار لبعض المواضيع وكذا نشر مقال لمنطقة أكثر من مرة وكذلك تركيز على منطقة على حساب مناطق أخرى. وأن مواضيع المجلة كثيرا كأنها صحف يومية تميل إلى الأخبار العامة وتعطي الأهمية لبعض الموضوعات.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة.

المطلب الأول: نتائج الدراسة التحليلية للمجلة.

ومن خلال الدراسة التطبيقية لمجلة "السياحي" توصلنا إلى النتائج التالية:

- عدم الاهتمام بالصحافة المتخصصة السياحية في الجزائر سواء من ناحية الشكل أو من ناحية المضمون، فهي مازلت بعيدة كل البعد عن التقدم الذي أحرزته الدول المتقدمة كما أنها ما زالت مهمشة في الجزائر.
- مستوى الطباعة والألوان في الجزائر ما زال ضعيفا والذي ظهر عند دراستنا للعينة.
- الإشهار عامل هام لاستمرار أية مؤسسة إعلامية، ورغم ذلك نجد غائبا تماما في هذه المجلة وهذا ما ظهر لنا عند دراستنا لمجلة السياحي.
- غياب الصور الملونة مما انعكاس سلبا على المجلة فمعظم الصورة المنشورة في المجلة غير واضحة، كما لاحظنا الورق الذي تطبع به المجلة رديء.
- الإمكانيات المادية وحتى البشرية المعتمدة من طرف المجلة محدود جدا مما انعكس سلبا على شكلها.
- مضمون المجلة لا يرقى إلى المستوى المطلوب فمعظم النصوص المكتوبة تركز فقط على الريبورتاجات وغيرها من المقالات على حساب مضامين تكون أكثر أهمية فالسياحة تجمع الجانب الاقتصادي والاجتماعي وغيرها من المجالات الأخرى وخاصة التكنولوجيات الحديثة.
- تركز مجلة السياحي على مقالات سياحية تختص بالزوايا والآثار والمتاحف وغيرها صحيح أنها مهمة ولكنها في بعض الأحيان تبالغ بدرجة كبيرة في الوصف هذا ما يؤدي إلى فقدان المصدقية بين القارئ والمجلة ومن خصائص الإعلام السياحي المصدقية في نقل المعلومات يجب على الأقل أن يتطابق المضمون مع الواقع لا نطلق الخيال في كثير من الأحيان البعد عن المبالغة.
- وكذلك تقوم بنشر مقالات عن دول وعواصم سياحية كبرى فالأولوية للسياحة الداخلية على السياحة الخارجية والاهتمام بها وتطويرها وتشجيعها بتغطية كل الأحداث على حساب السياحة الخارجية وهذا من أجل جذب السائح الداخلي وحتى السائح الخارجي، صحيح تخصيص بعض المقالات ولكن تقل اقل قيمة وإعطاء قيمة أكثر للسياحة الداخلية.
- في تصريحات لمديرة المجلة ركزت على مفهوم التسويق السياحي فهذا المفهوم لم يطبق في المجلة ولم تستطيع تجسده في التسويق للخدمات السياحية ففي جميع المقالات المتناولة في المجلة لم تتطرق إلى أهم الخدمات المقدمة بل اكتفت بوصف المناظر على غير في المجلة.
- وكذلك تقوم بنشر مقالات عن دول وعواصم سياحية كبرى فالأولوية للسياحة الداخلية على السياحة الخارجية والاهتمام بها وتطويرها وتشجيعها بتغطية كل الأحداث على حساب السياحة الخارجية وهذا من أجل جذب السائح الداخلي للسياحة الداخلية وحتى السائح الخارجي، صحيح تخصيص بعض المقالات ولكن تقل اقل قيمة وإعطاء قيمة أكثر للسياحة الداخلية.

- همشت فئة الشباب في المجلة بصفة كبير فاهتمامات هذه الفئة الشبابية تختلف كل الاختلاف عن الفئات الأخرى ما يهم أن يجده في هذه المجلة المتخصصة أهم النشاطات السياحية وغيرها ونجاح أي صحيفة مهما كان نوعها وترتبط بمقدرتها على تلبية متطلبات وأذواق القراء والتعبير عنهم وعن اتجاهاتهم.

### المطلب الثاني: النتائج العامة للدراسة.

- الإعلام السياحي الجزائري يحتاج إلى جهود أكبر لنشر الثقافة السياحية المرتكزة على المنهج العلمي والدراسات الدقيقة لأوضاع السياحة واحتياجاتها الفعلية وجعلها جزءاً لا يتجزأ من الثقافة العامة سواء المتعاملين في المضمار السياحي أو المواطنين العاديين لأن ذلك من شأنه أن يرفع مستوى العاملين في مجال السياحة.

- أن الاستغلال الأمثل للإعلام السياحي المكتوب من شأنه أن يعمل على نشر الثقافة السياحية ووعي المواطنين بهذا المورد الاقتصادي الهام وزيادة على ذلك يعود على الدخل الوطني من خلال تدفق العديد من الاستثمارات الوطنية والأجنبية وتوفير مناصب الشغل وتدفقات هائلة للعملة الصعبة

- ويعد التسويق والترويج للخدمات السياحية عن طريق وسائل الإعلام المختلفة نشاط ضروريا ومطلوبا بالنسبة للقطاع السياحي فهو يهدف إلى التعريف بالإمكانيات والمقومات السياحية وبالتالي جذب أكبر عدد من السياح كذلك لا يمكن للمخططات والسياسات التي وضعتها الجزائر بالنهوض بالقطاع السياحي في ظل غياب الإعلام بصفة عامة والإعلام السياحي بصفة خاصة.

- العمل على فتح أكبر قدر ممكن من الوسائل الاتصالية والإعلامية المتخصصة في السياحة في الجزائر.

- لتطوير قطاع الإعلام السياحي وفقا ما يتماشى مع السياحة يجب أن يتماشى مع التطورات التكنولوجية الحديثة ولا بد من تخصيص إمكانيات مادية وطاقات بشرية.

- العمل على تكوين كوادر متخصصة في التسويق والاتصال لها معارف تتماشى مع متطلبات التقدم العلمي الذي يشهده العالم.

- الإعلام السياحي بصفة عامة والصحافة المتخصصة السياحية في الجزائر مازال بعيد كل البعد عن التطور الحاصل في هذا المجال مقارنة بدول أخرى وهناك من يريد هذا التراجع للعشرية السوداء التي مرت على الجزائر التي فرضت قيود على الإعلام والصحافة.

- أن تجربة الإعلام السياحي في الجزائر مازالت لم تلقى رواجاً لا من الصحفيين المختصين وغياب شبه تام للدراسات في هذا المجال وان وجدت فهي قليلة جدا.

- تظهر مهمة الإعلام السياحي من خلال توطيد العلاقة والثقة بين المؤسسات السياحية والمتعاملين السياحيين - وللإعلام السياحي دور استراتيجي في تطوير صناعة السياحة والترويج لها داخليا وخارجيا من خلال نقل الصورة الحقيقية والصادقة عن البلد ودحض الإشاعات، فالجزائر عرفت ترجعا رهيبا في السياحة الصحراوية وهذا راجع لما يروج له الإعلام الغربي عن صورة الجزائر السياحية للخارج.

- للإعلام السياحي دور توعوي من خلال توعية على قبول السياحة كصناعة والعمل على نشر الوعي السياحي وذلك عن طريق تكثيف العمليات الإعلامية والإعلانية.
- أن تجربة الإعلام السياحي ككل بالمكتوب والبصري والمسموع مزال بعيدا كل البعد ويعاني من التهميش في الجزائر وغياب الإمكانيات والاستثمارات في هذا النوع من المجالات السياحية وغياب المتخصصين في هذا المجال فنحن مازلنا بعدين كل البعد عن التطور الهائل الذي عرفته كثيرا من البلدان في تجربة الإعلام ككل والإعلام السياحي بصفة خاصة والمجلة السياحية المتخصصة، مجلة السياحي تعتبر تجربة الأولى في الإعلام السياحي واليوم تحمل على عاتقها مسؤولية الإعلام السياحي المكتوب. بما أنها المجلة الوحيدة التي تنشط في هذا المجال وكذلك أصبحت بمثابة الدليل السياحي للقارئ أو السائح وهذا ما تفتنت إليه العديد من الدول السياحية من اجل النهوض بالسياحة والجزائر عرفت أول تجربة إعلامية مع جريدة السياحية في مجال الصحافة المتخصصة التي تهتم بالسياحة ولكنها مازالت لم ترقى إلى المستوى من الناحية الشكل أم من ناحية المضمون قد تكون وافقت إلى حد كبير رغم النقائص المسجلة ولكنها مقارنة بالدول الأخرى فهي بعيدة عن المستوى وخاصة من ناحية الشكل.

### استنتاجات عامة:

- خصصت المجلة مساحة معتبرة في تناولها للسياحة في الجزائر وذلك بصفتها مجلة متخصصة في السياحة.
- تناولت المجلة موضوعات السياحة في الجزائر على مختلف الأنواع والقوالب الصحفية.
- تعددت العناوين والمقالات في المجلة السياحية لإبراز المقومات السياحية الجزائرية أكثر.
- اعتمدت المجلة السياحية على الصفحات الأولى الداخلية لجلب القراء أكثر وذلك من خلال استخدام الألوان لجذب انتباه القارئ .
- اعتمدت المجلة السياحية على الريبورتاج في تقديم المعلومة للقارئ باعتبار هذا النوع الصحفي يعتمد على الدقة والموضوعية في تفسير المعلومة أكثر من القوالب الصحفية الأخرى.
- استخدمت المجلة الصور الموضوعية بصفة كبيرة والشخصية بصفة معتبرة وذلك لتعبر عن الموضوع فوتوغرافيا.
- تعدد زاوية تناول لموضوعات السياحة في الجزائر بتنوع المواضيع.
- ركزت المجلة في فئة الموضوعات على المواضيع الثقافية والاقتصادية.
- اعتمدت المجلة على عدد المصادر الصحفية في تناولها للمواضيع من أجل تقديم المعلومة بكل صدق ومصداقية لقرائها.
- لقد تكررت العديد من الكلمات الدالة على السياحة في الجزائر في مختلف المقالات المتناولة في الصحيفة وهذا دليل على الانتشار الكبير لهذه الموضوعات على مستوى الصحيفة.
- تكررت الأفكار الدالة على السياحة بالجزائر في مختلف المواضيع السياحية في المجلة .

### التوصيات:

- اعداد استراتيجية وطنية للإعلام السياحي وما ينبثق عنها من برامج.
- الاستثمار في مجال الإعلام السياحي بأشكاله المختلفة.
- استغلال تجارب الأخرى في مجال النهوض بالإعلام السياحي والاستفادة من كل الدراسات والأبحاث والنماذج الناجحة في المجال والتركيز على التكوين لما له أهمية السياحي.
- ضرورة تطوير الوسائل المستخدمة في الاعلام السياحي في الجزائر من حيث المحتوى والتصميم، وأن يكون محتواها يقدم رسالة حقيقية وصادقة.
- اصدار المزيد من المجالات والمواد إعلامية والمنشورات الالكترونية السياحية.
- انشاء مواقع إعلامية على شبكة الانترنت موجهة للسائح المحلي يتضمن المعلومات الفندقية، والمقاصد السياحية، والمميزات الثقافية، المعالم التاريخية، التظاهرات الرسمية السياحية، الحفلات... الخ .
- تكثيف الجهود الإعلامية والحملات التحسيسية لتوعية المواطن عن أهمية السياحة وخاصة السياحة الداخلية ودورها في تنمية الاقتصاد.
- التنسيق المشترك بين كافة وسائل الاعلام في الجزائر وتنفيذ برامج سياحية إعلامية مشتركة لتوضيح أهمية المنتج السياحي.
- رفع مستوى الوعي عبر الحملات الاعلانية لدى المواطن العادي بأهمية التعامل الحسن مع الزائرين والسائحين.

الخطبة

## الخلاصة:

تجربة الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر مازالت لم تلقى الاهتمام الكافي، في ظل ما تزخر به الجزائر من إمكانيات مادية سياحية هائلة تتنوع من سياحة جبلية، ساحلية، صحراوية فقد صنفت صحراء الجزائر في المرتبة الرابعة عالميا، كما أن عمل المناخ ملائم جدا رغم هذه الإمكانيات لم تستغل إلا من الناحية الاقتصادية ولا من الناحية الاعلامية وخاصة في ظل غياب لوسائل الاعلام والاتصال في المجال السياحي ودورها في الترويج وتحقيق التنمية السياحية المستدامة والتوعية ونشر الثقافة السياحية عبر وسائلها المختلفة.

فمن مكونات الجذب السياحي الاستغلال الأمثل للأنشطة وأشكال الاعلام السياحي من اعلان سياحي ودعاية وعلاقات عامة فهذه العناصر جد مهمة في عملية التسويق للمنتوج السياحي على سبيل المثال الدعاية التي يروج لها من طرف الاعلام الغربي عن صحراء الجزائر خاصة الأربع سنوات الماضية يجب أن تكون دعاية مضادة والعمل على دحض الأكاذيب وتحسين صورة الجزائر في الخارج وتبني سياسة ادرة الأزمات في الإعلام السياحي.

ولذا أصبح من الضروري اعادة النظر في الساحة الاعلامية المتخصصة وخاصة في مجال الاعلام السياحي من خلال الاستفادة من تجارب الغير في هذا النوع من الاعلام ويجب انشاء قنوات متخصصة في مجال الاعلام السياحي أي قنوات سياحية متخصصة والتركيز على المجالات والمطبوعات السياحية وكل وسائل الاعلام بأشكاله التقليدية والحديثة والاعتماد على التكنولوجيات الحديثة هذا كله من أجل تعزيز الثقافة السياحية للمواطنين وتعزيز وعيهم بالسياحة الوطنية وبما اننا بلد سياحي يجب أن تدرج تخصص السياحة في المعاهد والجامعات وكذا المدارس (نجد التجربة الأردنية رائدة في هذا المجال).

هذا كله من أجل النهوض بالاقتصاد الوطني للبلاد والاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية فالسياحة اليوم في الجزائر هي بمثابة الذهب الأسود للأجيال القادمة "فالسياحة بمثابة نطفة المستقبل للجزائر".

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع: باللغة العربية.

### أ- القواميس والمعاجم:

1. ابن منظر: لسان العرب، المجلد 4، دار طارد، بيروت لبنان.
2. أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الاعلام، ط2، الكتب اللبناني، بيروت لبنان، 2002
3. شليي كرم: معجم المصطلحات الإعلامية، ط1، مصر، دار الشروق، 1985.
4. المنجد في اللغة والآداب والعلوم: ط5، المطبعة الكاثوليكية، بيروت.

### ب- قائمة الكتب:

1. أشرف فهمي خوخة: استراتيجيات الدعاية والإعلان، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007.
2. أحمد جلاّد: التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب للنشر، القاهرة، 2003.
3. أحمد الجلاّد: دارسات الجغرافيا السياحية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1999.
4. أحمد مصطفى: الإعلام المتخصص، بنغازي، جامعة قار يونس، 1997
5. أبو جبر و صبري: محاضرات في الإعلام المتخصص، جامعة فلسطين، كلية الإعلام، فلسطين، 2011.
6. ابو زيد فاروق: مدخل لعلم الصحافة، عالم الكتب، القاهرة، 1986.
7. جيهان احمد رشتي: الأسس العلمية لنظرية الإعلام واتجاهات التأثير، دار الفكر، القاهرة.
8. حسن عماد، ليلي الحسين السيد: الاتصال و نظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001.
9. حامد عبد السلام زهران: علم النفس الاجتماعي، ط5، عالم الكتب، القاهرة.
10. حسين شفيق: الإعلام الإلكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
11. خالد مقابلة وعلاء السراي: التسويق السياحي الحديث، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001
12. حضور أديب: الإعلام المتخصص، ط2، دمشق، 2005.
13. -داليا محمد تيمر زكي: الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2008
14. زهير احدادن: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1999
15. صبري عبد السميع: التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وعربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
16. رشيد زرواتي: منهجية البحث العلمي، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة الجزائر، 2007.
17. سامي ذبيان: مدخل نظري إلى الصحافة اليومية والإعلام الموضوع التنفيذ نحو صحافة ثالثة، دار المسيرة، بيروت، 1979.

18. شفيق حسين: الصحافة المتخصصة والمطبوعة الالكترونية، رحمة برس للطباعة والنشر، القاهرة 2005
19. شوقي درويش اللبان، هشام عبد المنصور: مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، دار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
20. صبري عبد السميع: التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وعربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
21. صلاح الدين عبد الوهاب: التخطيط السياحي، دار القومية للطباعة والنشر، مصر، 2002
22. صالح فلاي: الأزمة الجزائرية الإيديولوجية، ط1، الحركة الوطنية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1996.
23. عبد الطيف حمزة: المدخل في فن التحرير، ط3، دار الفكر، القاهرة، 1965.
24. عصمت عدلي، منال شوقي عبد العظيم: مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لنديا للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2011
25. عبد المجيد شكري: تكنولوجيا الاتصال، ط1، دار الفكر العرب، القاهرة، 1996.
26. عبد الله الطويرقي: علم الاتصال المعاصر، ط1، مكتبة العبيكان، الرياض، 1997.
27. عزي عبد الرحمان وآخرون: عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
28. فؤاد البكري: الإعلام السياحي، دار نهضة الشروق، القاهرة، 2001.
29. فضيل دليو وآخرون: أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، دار البعث، منشورات جامعة قسنطينة، 1999
30. فضيل دليو: الاتصال مفاهيمه، نظرياته، ووسائله، ط1، دار الفجر، القاهرة مصر، 2003،
31. فضيل دليو: وسائل الاتصال وتكنولوجياته، منشورات جامعة المنتوري، الجزائر، 2002
32. فضيل دليو: وسائل الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1991
33. فاروق أبو زيد: مدخل إلى علم الصحافة، ط2، عالم الكتاب، القاهرة، 2000.
34. فاروق أبو زيد: الصحافة المتخصصة، ط2، القاهرة، 1992.
35. محمد زيان عمر: البحث العلمي ومناهجه وتقنياته، ط4، دار الشروق، المملكة العربية السعودية، 1983.
36. محمد احمد مصطفى السرياقوسي: التعريف بمناهج العلوم، دار الثقافة للطباعة والنشر، القاهرة، 1986
37. محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
38. محمود كامل: السياحة الحديثة "علما وتطبيقا"، الهيئة العامة للكتاب، القاهرة، 1975.
39. مروة أديب: الصحافة العربية نشأتها وتطورها، دار مكتبة الحياة، بيروت، 1965.
40. محمد منير حجاب: أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط3، دار الفجر، القاهرة، 2003.

41. محمد منير الحجاب: مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، ط1، دار النشر الفكر للنشر والطباعة التوزيع، 2000.
42. مختار الشهامي وإبراهيم الداقوتي: مبادئ العلاقات العامة في الدول النامية، ط1، دار المعرفة، مصر، 1980.
43. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1997.
44. مثنى الحورى طه، إسماعيل محمد دباغ: اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000.
45. يوسف تمار: تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، لدراسات النشر والتوزيع، الجزائر، 2007.

### ج- مجلات ومنشورات ورسائل ومقابلات:

1. حسين زيمباوي: مجلة جامعة الملك سعود، العدد 737، عام 1400هـ.
2. رمضان الرواشدة: ندوة دور الإعلام في تعزيز قدرات المشاريع الاستثمارية، نادي الندوة الثقافي للخرجي الجامعات والمعاهد، العقبة الأردن.
3. سعيد محمد باقر رمضان: الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، مجلس كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، تخصص علوم الإعلام والاتصال، 2011.
4. فايز محمد الحميدات: الإعلام السياحي في الأردن إذاعة سياحية، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2013.
5. مالك شعباني: دور الإذاعة في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع والأرطفونيا، 2006/2005.
6. هدير عبد القادر: واقع السياحة بالجزائر وآفاق تطورها، رسالة ماجستير، كلية التسيير، جامعة الجزائر، 2007.
7. وسيلة بوحلاسة، وداد عياد: الصحافة المتخصصة: دراسة وصفية لنموذج المجلة العلمية "أسكرام"، مذكرة تخرج، دورة جوان 2002.

### المراجع باللغة الأجنبية:

1. Balle (français), sociologie de l'information, librairie Larousse, paris, fond metaux, 1973.

الخطبة

المناطق السياحية في ولاية الجلفة



شواهد للتاريخ و طبيعة  
تنتظر الاكتشاف

ماليزيا ملكة الأطلال  
الوجهة الجديدة للجزائريين  
**سحر الشرق**



السياحي في ضيافة  
حديقة التجارب بالحامة



فرحة الأطفال بالمعطلة  
ومشاهدة الحيوانات

# السياحي

ASSAYAHI

السياحي أسبوعية مختصة في السياحة والأسفار  
تابعونا على الأنترنت: [www.assayahi.com](http://www.assayahi.com)

\* العدد 21 \* من 28 ديسمبر 2014 إلى 02 جانفي 2015 \* الثمن: 20 دج \*

الصالون الوطني  
للنشائية و البرنوس  
بالجلفة

**حرفيو الأمس  
ينقلون  
خبراتهم  
لجيل اليوم**

الطالون الوطني  
للبرنوس و النشائية  
الطالون الوطني  
للبرنوس و النشائية  
الطالون الوطني  
للبرنوس و النشائية

# السياحة

ASSAYAHI

السياحة أسبوعية مختصة في السياحة والأسفار  
تأليفنا على الإنترنت: [www.assayahi.com](http://www.assayahi.com)

\* العدد 22 \* من 05 إلى 11 جانفي \* 2015 \* الثمن 20 دج \*

بوسعادة  
..الواحة الساحرة



متحف القنون الشعبية بمستغانم  
رحلة في تاريخ  
مستغانم

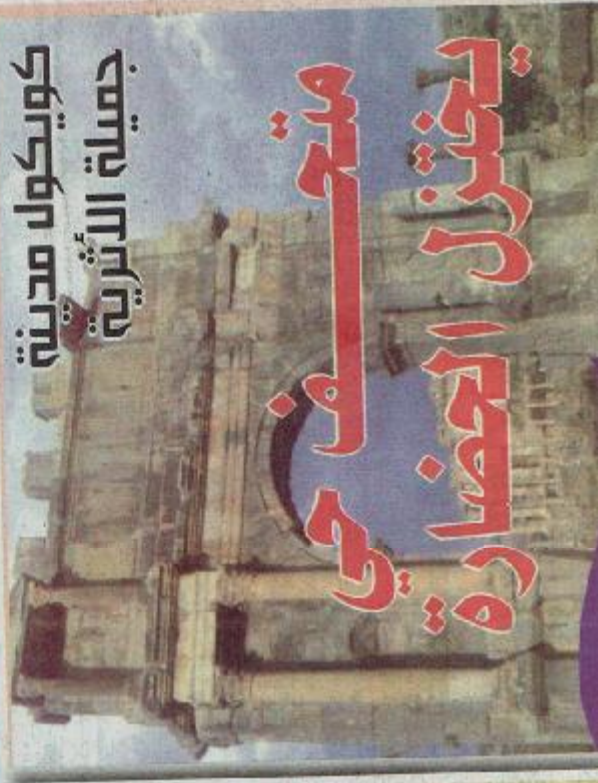


قصور أولاد  
سعيد بأدرار



كويكول مدينة  
جميلة الاثرية

منتحف حي  
يختزل الحضارة



مدينة سيدي بلعباس  
الساحرة لكل من زارها



حمام قرقر مصنف الثالث  
عالميا دخله مرضى مشلولون  
وغادروه على أقدامهم



قلعة بني حماد بالمسيلة  
تحفة تاريخية  
في عمق الجزائر



# السياحة

ASSAYAHI

السياحة أسبوعية متخصصة في السياحة والاستثمار  
تابعونا على الأنترنت: [www.assayahi.com](http://www.assayahi.com)

\* العدد 23 \* من 12 إلى 17 جانفي 2015 \* الثمن: 20 دج \*

سفير السلام، الدكتور هيثم القرعانة لجريدة السياحي :

العنصر البشري  
أساس عملية  
التطوير السياحي



●● نجاح السياحة  
مرهون بالتركيز على  
البنى التحتية والتعليم

قصر الباي بقسنطينة...

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

