

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال



# الصورة السياحية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية

دراسة سيميولوجية على عينة من صور جريدة السياحي  
الجزائرية الإلكترونية أنموذجا

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية

إشراف الأستاذ:

بن عيسى الشيخ

إعداد الطلبة:

—خاوي ليلي

—ناصرى سعاد

السنة الجامعية: 2023-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## الشكر والتقدير

الشكر الأول والأخير إلى العزيز المنان ذو الفضل على كل العباد الذي أعاننا على إتمام هذا العمل الذي حملناه بين أيدينا .

بكل اللغات توجه بخالص الشكر والامتنان إلى الأستاذ المشرف بن عيسي الشيخ لقبوله الإشراف على هذا العمل وتخصيصه جزء من وقته وجهده لمتابعة هذا العمل والإشراف عليه .

كما توجه بخالص الشكر والتقدير إلى كل من قدم لنا يد المساعدة وأخص بالشكر الدكتور بن مبروك فيصل الذي دعمنا بالكثير من التوجيهات وتقديم معلومات ومراجع تفيدنا في الدراسة تقدم بالشكر إلى لجنة المناقشة التي قبلت وتحملت هذا الجهد .

وفي الأخير نتقدم بكل الحب والتقدير إلى كل الدكاترة الأفاضل الذين أناروا طريقنا بالمزيد من العلم والمعرفة

سعاد وليلى

## \*\* إهداء \*\*

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى أعز وأعلى شخصان في حياتي اللذان أنارا دربي  
بنصائحهما وكانا بحرا صافيا يجري بفيض الحب والبسمة إلى من علماني الصبر  
والاجتهاد إلى الغاليان على قلبي أمي وأبي أطال الله في عمرهما  
إلى زوجي العزيز كريم إلى من منحني القوة والعزيمة لمواصلة الدرب فكان سببا في  
مواصلة دراستي إلى من زين حياتي بضيء الصبر وشموع الفرح ابني هاني وابنتي  
ليديا الغاليان

إلى روح أخي فيصل الطاهرة رحمه الله

إلى أختي رفيقة دربي وتوأم روحي جمانة الصباح الباهية

إلى أخي الغالي فريد

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع ونسأل الله أن

يجعله نبراسا لكل طالب علم

أمين يا رب العالمين

سعاد

## \*\* إهداء \*\*

الحمد لله فالق الأنوار وجاعل الليل والنهار والصلاة والسلام على سيدنا  
محمد حبيبنا المختار

الحمد لله الذي وفقني لهذا ولم نكن لنصل إليه لولا فضل الله علينا أما بعد:  
من دواعي الفخر والاعتزاز أن أهدي ثمرة جهدي هذا إلى من كلله بالله بالهيبه والوقار  
إلى من كلت أنامله ليقدّم لنا لحظة سعادة وحصد الأشواق عن دربي ليمهد لي طريق العلم  
إلى من أحمل اسمه بكل افتخار إلى أبي أطال الله في عمره  
إلى معنى الحب والحنان والتفاني إلى بسمه الحياة وسر الوجود إلى من كان دعائها سرنجاعي  
وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب أمي أطال الله في عمرها  
إلى زوجي العزيز عبد الحليم سندي ورفيق حياتي، إلى أغلى ما أنعمه الله عليا أولادي قرّة  
عيني زهرتي ياسمين والشبلين قيس وأحمد  
إلى قوتي وسندي إخوتي حفّضهم الله ورعاهم جمال وحسان ورياض، ميادة ونادية وهاجر.  
إلى صديقتي ورفيقتي في هذا العمل ناصري سعاد  
إلى كل أساتذتي وزملائي طالبة ماستر 2 صحافة مطبوعة وإلكترونية فوج 01  
إلى كل زملائي في العمل موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية بالمسيلة  
إلى جميع الأهل والأقارب الأعزاء على قلبي  
إلى كل من أمدنا بيد العون من قريب أو بعيد لإنجاز هذا العمل.

ليلى

## فهرس المحتويات

الشكر والتقدير

الإهداء

- فهرس المحتويات

مقدمة

### الفصل الأول

#### الإطار المنهجي: إشكالية الدراسة ومداخلها النظرية والمنهجية

4	1-الإشكالية
	1-1-تحديد الإشكالية
	4
5	1-2-تساؤلات الدراسة
5	1-3-أهمية الدراسة
6	1-4-أسباب اختيار الموضوع
7	1-5-أهداف الدراسة
7	1-6-تحديد المفاهيم والمصطلحات
10	1-7-الإجراءات المنهجية للدراسة
11	1-8-أدوات جمع البيانات
12	1-9-الدراسات السابقة
15	1-10-براديجم الدراسة

### الإطار النظري:

#### الفصل الثاني: الصورة السياحية

20	1-مفهوم الصورة السياحية
21	2-مكونات الصورة السياحية
21	2-1-المكون المعرفي

21	2-2-المكون النفسي أو العاطفي
21	2-3-المكون السلوكي
21	3-خصائص الصورة السياحية
23	4-مراحل تشكيل الصورة السياحية
23	4-1-الصورة العضوية
23	4-2-الصورة المستحدثة
23	4-3-الصورة المعقدة
24	5-العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية
24	5-1-الكلمة المنطوقة
25	5-2-الإعلان السياحي
25	5-3-منظمو الرحلات والوكالات السياحية
25	5-4-المشاهير ورجال الدين
25	5-5-الخصائص الاجتماعية للسائح
26	5-6-الخبرة بزيارة الوجهة
26	6-الصورة السياحية في الجزائر

### الفصل الثالث: الصحافة الإلكترونية الجزائرية

28	1-مفهوم الصحافة الإلكترونية
29	2-نشأة وتطور الصحف الإلكترونية
30	3-خصائص الصحف الإلكترونية
32	4-أهداف الصحف الإلكترونية
32	5-أنواع الصحف الإلكترونية
32	5-1-الصحف الإلكترونية الكاملة on line news per
33	5-2-النسخ الإلكترونية عن الصحف الورقية
34	6-مميزات وعيوب الصحف الإلكترونية

34	1-6- مميزات الصحافة الإلكترونية
35	2-6- عيوب الصحافة الإلكترونية
35	7- الصورة السياحية في الصحف الإلكترونية

#### الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة

38	1- التعريف بجريدة السياحي
39	2- العناصر التفصيلية لشبكة تحليل الرسائل البصرية
43	3- تحليل الصور محل الدراسة
71	4- النتائج العامة للدراسة
77	- قائمة المراجع
82	- قائمة الملاحق

## ملخص الدراسة:

في هذه الدراسة سلطنا الضوء على الصورة السياحية والدلالات والمعاني التي تتضمنها هذه الصور في الصحافة الإلكترونية الجزائرية، والهدف من دراستنا هو التعرف و الوصول إلى هذه الدلالات والإيحاءات المتضمنة في الصور السياحية في جريدة السياحي الإلكترونية الجزائرية أنموذجا، ومعرفة القيم الثقافية والاجتماعية التي تدرج ضمنها وكذا إبراز دور هاته الصور في الترويج السياحي من خلال اختيار صور تعبيرية جميلة للمناطق والمؤهلات السياحية الداخلية التي تتميز بها الجزائر، من خلال تحليلها تحليلا سيميولوجيا، حيث تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات النوعية، وقد إعتمدت على المنهج الكيفي واستخدمت الأسلوب السيميولوجي وتحددت عينة الدراسة في الصور المنشورة بجريدة السياحي التي تعنى بالترويج للسياحة في الجزائر خلال فترة زمنية بدأت من 25 فيفري 2023 وتنتهي في 10 مارس 2023.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الصور محل الدراسة استخدمت اللغة العربية الفصحى في رسائلها وجاءت أغلب الصور على شكل مستطيل في اتجاه عمودي مفتوح من جهاته الأربع، وفق زاوية نظر عمودية مقابلة عادية حيث تبدو كل العناصر في مقابل عين المشاهد، أما بالنسبة للألوان والإضاءة تبدو الصور واضحة من خلال إضاءة قوية تظهر تفاصيلها. وخلت الصور من أي شكل هندسي بعينه، كما أن حركة الكاميرا في جميع الصور السياحية كانت ثابتة، كانت أغلب الصور من 09 مارس 2023، استعانت معظم الصور السياحية محل الدراسة بالتراث والثقافة كاستراتيجية استدلالية تحاول الغوص في نفسية المتلقي وجذبه نحو زيارة الأماكن السياحية الجزائرية فجريدة السياحي الجزائرية تحرص على انتقاء الصور بعناية فائقة والتنوع في محتوياتها وتركز على اختيار تلك الصور التي يمكنها أن تبرز لمتابع صفحاتها ذلك الزخم الطبيعي والبيئي والثقافي والاجتماعي المتنوع الذي يميز الجزائر عن باقي دول العالم.

- ركزت الجريدة على جذب انتباه واهتمام السياح الجزائريين من مناطق الشمال والجنوب وحتى الأجانب من العالم من خلال بث مثل هذه الصور التي تبرز التنوع الطبيعي والبيولوجي لمناطق الجزائر الداخلية وتحاول إقناعه بزيارتها واكتشافها عن قرب والاستمتاع بسحر جمالها وجمال حيواناتها التي يندر وجودها في مناطق أخرى من العالم.

- يعد الإعلام السياحي أحد أهم عناصر الترويج التسويقي السياحي لما له من دور في الترويج للأماكن والمقومات السياحية للبلد والتعريف بها من أجل دعم القطاع السياحي والنهوض به

- ساهمت جريدة السياحي الإلكترونية الجزائرية في الترويج للسياحة الداخلية من خلال عرض مقومات وأماكن أثرية وصناعات تقليدية للبلد فهي تقوم بمجهودات ترويجية من أجل ترقية القطاع السياحي وتنميته ليكون مدخل اقتصادي.

**الكلمات المفتاحية:** الصورة السياحية، الصحافة الإلكترونية، التحليل السيميولوجي.

### **Study summary:**

In this study, we highlighted the tourist image, the connotations and meanings of these images in Algerian online journalism. And the aim of our study is to identify and access these connotations and suggestions contained in the tourist photos in Algerian e-tourism newspaper Model, Knowledge of the cultural and social values that fall within them, as well as highlighting the role of these images in the promotion of tourism by selecting aesthetic expressions of Algeria's indoor tourist areas and qualifications through its semiological analysis, where this study belongs to qualitative studies The study sample was identified in the photos published on the the tourist newspaper, which promotes tourism in Algeria during a period of time beginning on 25 February 2023 and ending on 10 March 2023

The results of the study found that the images in question used Arabic classical language in their letters. Most rectangular images came in an open vertical direction from its four sides, according to a normal opposite vertical viewpoint where all the elements appear opposite the viewer's eye. For the colors and lighting the images appear clear through strong lighting showing their details. The images were devoid of any particular geometric form, and the camera movement in all the tourist images was static, Most of the photographs were from March 09, 2023. Most of the tourist photographs studied used heritage and culture as an indicative strategy that attempts to dive into the recipient's psychology and attract him to visit Algerian tourist places. Algerian tourist newspaper is keen to select the images with great care and diversification in their contents.

- The newspaper focused on attracting the attention and attention of Algerian tourists from the North, South and even foreigners from the world by broadcasting such images that highlight the natural and biological diversity of Algeria's interior and try to persuade him to visit and discover them closely and enjoy the charm of their beauty and the beauty of their animals, which are rare in other parts of the world.

- Tourism media is one of the most important elements in promoting tourism marketing because it plays a role in promoting and publicizing the country's tourist places and components in order to support and promote the tourism sector

- The Algerian Electronic Tourism Newspaper has contributed to the promotion of domestic tourism by displaying the country's infrastructure, archaeological places and traditional industries. It is undertaking promotional efforts to promote and develop the tourism sector as an economic entrance.

**Keywords:** tourist photo, electronic press, semiological analysis.

# مقدمة

## مقدمة:

تعد السياحة من أهم القطاعات الداعمة للاقتصاد، وركيزة مهمة من ركائز الدول، وتمتلك الجزائر مساحة واسعة وموقعا جغرافيا متميزا بين قارات العالم، كما تمتلك تنوعا مناخيا وبيئيا جعلها قطبا سياحيا بامتياز، وأدى لتنوع السياحة فيها، فيتوفر بها السياحة البيئية، العلاجية، الثقافية، الرياضية، التسويقية، وغيرها، حيث تعتبر السياحة صناعة عالمية لها مكانتها، وهي ظاهرة اقتصادية واجتماعية وثقافية وحضارية وبيئية تستحق الاهتمام والدراسة والتحليل، وقد نمت وتطورت بشكل كبير حتى أصبحت صناعة مهمة وواعدة تسمى بصناعة القرن الواحد والعشرين، كما أنها تقوم على إعداد وتجهيز المنتج السياحي وعرضه للبيع، وتؤثر مباشرة على السياسات والاستراتيجيات التسويقية في المجال السياحي.


ففي ظل التطور التكنولوجي السريع وانتشار وسائل الإعلام الرقمية، اعتمد الإعلام السياحي على الصورة في المقام الأول لتقديم المحتوى، فالصورة لغة يفهمها كل سكان المعمورة، تتحدث عن محتواها دون شرح، فالصورة تعد بآلاف الكلمات بل تكفي أحيانا وتغني عن الكلمات.

ففي إطار تشجيع السياحة والترويج لها وتحفيز السائح وتشويقه للأماكن السياحية استخدمت التكنولوجيا الحديث فاستحدثت المواقع السياحية الرسمية منها وغير الرسمية وأنشأت الصحف والجرائد والمجلات الإلكترونية التي تروج للسياحة، والتي بدورها استخدمت الصورة لدعم السياحة وجذب السائحين من شتى بقاع الأرض، حيث تساهم هذه الصحف الإلكترونية في الترويج السياحي من خلال نشر أجمل الصور للمناطق الطبيعية والثقافية المميزة، إضافة إلى الفيديوهات التي تصف تفاصيل الرحلات السياحية، كما تركز على إبراز المعالم السياحية الفريدة للبلد وتقديم معلومات تفصيلية عنها بلغة ترويجية جذابة.

وتساعد الصحافة الإلكترونية أيضا في تعزيز السياحة الداخلية من خلال تشجيع السياح المحليين على السفر داخل البلاد واكتشاف مناطقها السياحية، بالإضافة إلى الترويج للسياحة الخارجية عبر تقديم صورة إيجابية عن البلد في الخارج وجذب السياح الأجانب، فالصحافة الإلكترونية تستخدم العديد من الوسائل لتشكيل صورة إيجابية عن الوجهات السياحية، مثل استخدام الصور الجذابة والمعلومات التفصيلية عن المناطق السياحية والخدمات المتوفرة.

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث أطر: الإطار المنهجي والإطار النظري، والإطار التطبيقي. فبالنسبة "للإطار المنهجي" تم فيه ضبط إشكالية الدراسة، وأسباب اختيار الموضوع وتحديد أهمية دراسة الموضوع وكذلك الأهداف من الدراسة والدراسات السابقة، كما قمنا بتحديد المفاهيم والمدخل

النظرية، كذلك تحديد مجالات الدراسة ومنهج الدراسة وأخيرا جمع البيانات، أما الإطار النظري فقد تم تقسيمه إلى فصلين: الفصل الأول خصص للصورة السياحية، أما الثاني فخصص للصحافة الإلكترونية الجزائرية. وأخيرا الإطار التطبيقي للدراسة والذي قمنا فيه بتحليل عينة من الصور السياحية بجريدة السياحي الإلكترونية الجزائرية والذي توصلنا من خلاله إلى جملة من النتائج، لنهني دراستنا بخاتمة جاءت كحوصلة لما تم التوصل إليه من خلال هذه الدراسة.



# الفصل الأول:

## الإطار المنهجي للدراسة

1-الاشكالية:

1-1-تحديد الإشكالية:

تعتبر السياحة من المجالات الاقتصادية الحيوية للكثير من دول العالم المتقدم والنامي فهي مؤثرة في حياة المجتمعات ولها أهمية كبيرة في عصرنا الحالي، كذلك لها تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على قطاعات التكنولوجيا والبيئة الاجتماعية، ولهذا ازداد الاهتمام في الفترة الأخيرة بالسياحة والتنمية السياحية لتشابكها مع مجالات كثيرة، وإن كانت نسبة النمو تتفاوت من دولة إلى أخرى، وقد سعت دول العالم في كافة مراحل نموها إلى الاهتمام بهذا النشاط الحيوي المهم؛ وذلك اعترافا منها بمزاياها العديدة الاقتصادية منها والثقافية والاجتماعية وغيرها إذ تؤكد الدراسات الحديثة أن صناعة السياحة تعد من أسرع الصناعات من حيث تحقيق معدلات النمو لذا نجد الكثير من الدول تسعى إلى توفير كافة الإمكانيات لتحقيق الأهداف المرجوة من تطوير قطاعها السياحي، حيث يلاحظ أن صناعة السياحة قد أصبحت واحدة من أكبر الصناعات في العالم.

وتعد السياحة واحدة من أكثر الصناعات احتياجا للترويج الإعلامي على نطاق واسع باستخدام وسائل متعددة خاصة في ظل التطور التكنولوجي الذي يشهده العصر الحالي وما أوجده من وسائل تسهل عملية الترويج خاصة منها الصحف الإلكترونية، فالترويج الإعلامي هو عماد السياحة، فما جدوى أن تمتلك الدولة كل عناصر الجذب السياحي دون أن يعرف الآخرون عنها شيئا، ولهذا فإن الدولة ترصد ميزانيات ضخمة للترويج للسياحة، ومن أكثر الأدوات التي يتم استخدامها للترويج السياحي الإعلان السياحي.

كما أن التحولات التي طرأت على مستوى المشهد الإعلامي عموما، وما أفرزته من ظواهر إعلامية جديدة مثل بروز الإعلام الجديد بتطبيقاته وممارساته كنتيجة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، ومنه فإن قراءة هذه المضامين ودراستها يحتاج إلى رؤية جديدة؛ للكشف عن القيم الاجتماعية والثقافية التي تتضمنها ونحسب أن المقاربة السيميائية تطرح نفسها كمشروع بحثي يستطيع تغطية بعض المساحات التي أغفلتها، أو وقفت الرؤى السابقة عاجزة أمامها، وخصوصا فيما يتعلق بالتعبيرات غير اللفظية في الصورة السياحية الثابتة في الإعلانات الصحفية.

وفي إطار هيمنة الصورة الإعلانية على كل المجالات لاسيما مجال السياحة، فقد أصبحت جزءا لا يتجزأ منه ومجالا يسير جنبًا إلى جنب مع مجال السياحة، إذا ما أحسن استخدام تقنيات التصوير المختلفة، فضلا عن كون الصورة قوام متعة الناظر واستخدامها مرهون بحسن توظيف الخيال. وانطلاقا من هذا الطرح تبلور إشكالية دراستنا في التساؤل الرئيس التالي:

ما هي الدلالات السيميولوجية للصورة السياحية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية؟

### 1-2-2- تساؤلات الدراسة:

وبناء على ما سبق طرحه تتلخص مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- 1- ما هو الوصف العام للصورة السياحية في الصحافة الإلكترونية في الجزائر؟
- 2- ما هي العناصر الأيقونية المتضمنة في الصورة السياحية في الصحافة الإلكترونية في الجزائر؟
- 3- ما هي أهم القيم والمعاني الماثرة في الصورة السياحية في الصحافة الإلكترونية في الجزائر؟

### 1-3- أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال:

- تبرز الأهمية النظرية للدراسة الحالية في تبسيط المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة المتمثلة في كل من الصورة السياحية وكذا الصحف الإلكترونية، من أجل أن تكون هذه الدراسة سبيلا لإفادة الباحثين والدارسين مستقبلا بما تضيفه من أدبيات نظرية بمعارف جديدة حول هذه المتغيرات، كما تسعى الدراسة إلى تقديم نتائج وتوصيات تكون سبيلا للدراسات المستقبلية في مجال السياحة.
- أهمية الموضوع المدروس في حد ذاته وهو الصورة السياحية، هذه الأخيرة التي تضطلع على دور كبير في جذب السياح، وتنشيط السياحة التي تعتبر شكلا من أشكال جذب العملة الصعبة كما تشكل دخلا كبيرا للدولة، كما أن للسياحة قيمة تاريخية عظيمة للغاية، حيث من خلالها يتعرف الأشخاص على العصور القديمة، كما أنها وجهة تاريخية وحضارية كبيرة. ومن الأهمية بمكان دراسة تلك الإعلانات السياحية في وسائل الإعلام التي يشاهدها السياح، وخاصة بعد التطورات الهائلة في تكنولوجيا الاتصال وظهور الإنترنت التي مهدت الطريق للصحافة الإلكترونية، ومن ثم الإعلان الإلكتروني السياحي.

- تعتبر السياحة نشاطا ضروريًا لحياة الشعوب في تشكيل تواصل ثقافي حسي، وبناء العلاقات الطيبة، وتبادل المعارف والأفكار بين الشعوب.

- يعتبر الإعلان السياحي من الأنشطة التسويقية المهمة التي يمكن به نقل خصائص الخدمات السياحية، خصوصاً أن مقومات السياحة المختلفة تكون متوفرة بشكل طبيعي، وأنها تحتاج إلى ترويج لمعرفة ونقل المعلومات عنها لجمهور السياح سواء للسياحة المحلية أو الخارجية.

- هذه الدراسة من الدراسات التي تعد إضافة للمكتبة الإعلامية بشكل خاص، حيث تعتمد هذه الدراسة على المنهج الكيفي، وتستخدم الأسلوب السيميائي في تحليل الصورة السياحية في الصحف الإلكترونية والدراسات السابقة التي استخدمت الأسلوب السيميائي قليلة ونادرة على حسب اطلاع الباحثين خاصة في الجزائر؛ وذلك لأن الأسلوب السيميائي أسلوب حديث في الدراسات الإعلامية.

- أما الأهمية التطبيقية للدراسة الحالية فتكمن في كونها من أوائل الدراسات في الجزائر التي ربطت هذه المتغيرات معاً وبمجتمع دراسة مختلف، بالإضافة إلى أنها تسعى لإعطاء نتائج وتصورات واضحة للقائمين على القطاع السياحي بغية تنشيط هذا القطاع في الجزائر وذلك باستخدام الإعلانات السياحية على مواقع الصحف الإلكترونية واستغلال هذه الأخيرة كونها أصبحت محل الصحف الورقية للترويج لهذا القطاع الهام، والعمل على تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات للقائمين على قطاع السياحة للاستفادة من مثل هذه الوسائل الإلكترونية لتعزيز الترويج للمناطق والأماكن السياحية المتواجدة في البلاد.

#### 1-4-أسباب اختيار الموضوع:

##### أ- الأسباب الذاتية:

- الرغبة والاهتمام الشخصي في دراسة الموضوع بشكل عميق
- الرغبة في الغوص في مجال الإعلام الجديد خاصة الصحافة الإلكترونية والإعلان الإلكتروني.
- الاهتمام والميل الشخصي للموضوع الذي تأتي من الأثر الكبير الذي تلعبه وسائل الإعلام الجديد والتي منها الصحف الإلكترونية على المجال السياحي.
- قلة الدراسات في هذا الجانب.

ب- الأسباب الموضوعية:

- التعرف على الصورة السياحية بالصحف الإلكترونية التعرف على دلالاتها ومضمونها سواء السلبية منها أو الإيجابية.
- إعطاء صورة شاملة لهذا الموضوع.
- إمكانية البحث في الموضوع ككل باعتباره موضوعا جديدا وكذا فتح المجال للطلبة الجامعيين للبحث أكثر ومن زوايا أخرى.
- التوجه الكثيف والاهتمام المتزايد بمجال السياحة والصورة السياحية في الآونة الأخيرة وبخاصة منها الصحف الإلكترونية باعتبارها الأكثر انتشارا وسهولة للاطلاع عليها من قبل المهتمين بالسياحة.

1-5- أهداف الدراسة:

- تسعى هذا الدراسة لتحقيق الأهداف التالية وذلك من خلال:
- إن دراسة موضوع التحليل السيميولوجي في الصورة السياحية في مواقع الصحف الإلكترونية يهدف في الأساس إلى المقاربة السيميولوجية للصورة الفنية ومعرفة الصيغ الفنية للإعلان
  - وصف الصورة السياحية في مواقع الصحف الإلكترونية محل الدراسة.
  - إبراز مختلف الدلالات والمعالم والرموز اللسانية، وتحليل الرسائل الأيقونة للصورة السياحية.
  - الكشف عن أنماط وخصائص الصورة التي يكوّنها الإعلان السياحي.
  - معرفة كيف تؤثر الدلائل الإعلانية وإيحاءاتها على الجمهور.

1-6- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

- هو ضبط المعنى المستخدم لها في البحث لأنه عادة ما نجد المصطلح الواحد أكثر من معني فيقوم الباحث بشرحه اللغوي من خلال قواميس وموسوعات علمية والمعاجم
- أ- تعريف الصورة:

- لغة: يفيد لفظ الصورة في اللغة العربية معاني عديدة منها التمثيل أو التدليل على حقيقة هذا الشيء أو وصف وتجسيد هذا الشيء. (فايزة يخلف، 1996، ص 24)

وكلمة الصورة (Image) إغريقية الأصل تعني ما يشبه وما ينتمي إلى حقل التمثيل، فهي تدل لغويا على شيء ظاهري وعلى معنى حقيقة الشيء وهيئته، حيث عرفها ابن منظور في معجم لسان العرب: الصورة من فعل صور والمصور من أسماء الله الحسنى فهو الذي صور جميع الموجودات ورتبها وأعطى لها كل شيء منها صورة خاصة وهيئة مفردة يتميز بها على اختلافها وكثرتها. (عبد الله الحيدري، 2000، ص 106)

اصطلاحاً:

يعرف (Le Robert) الصورة بأنها إعادة إنتاج طبق الأصل، أو تمثيل مشابه لكائن أو شيء، ويحيل أصل المصطلح الاشتقاقي على فكرة النسخ والمشابهة والتمثيل والمحاكاة (قدور عبد الله ثاني، 2008، ص 106)

أما في التصور السيميوطيقي فإن الصورة تنطوي تحت نوع أعم وهو يشمل العلامات التي تكون فيها العلامة بين الدال والمدلول هنا قائمة على المشابهة والتماثل، أو بمعنى أوسع كل تقليد تحاكيه الرؤيا في بعدين (رسم صورة).

فالصورة هي دعامة من دعائم الاتصال، إذ تتميز بقدرة اتصالية فائقة، ووفقاً لسيميولوجيا الأيقونة فالصورة هي نظام يحمل في الوقت نفسه المعنى والاتصال، ويمكن أن تعتبر إشارة أو أداة وظيفتها نقل الرسائل (سعيد بنكراد، 2003، ص 98).

**التعريف الإجرائي:** يقصد بالصورة في الدراسة الحالية بأنها الصورة الموجودة بالصحف الإلكترونية الجزائرية المتمثلة في صحيفة السياحي الجزائرية.

**ب- السياحة:**

السياحة هي حركة الأشخاص الذين يتعدون مؤقتاً عن مقر إقامتهم للإقامة في مكان آخر طالما كانوا يستخدمون الإمكانيات الاقتصادية والثقافية مرضيين بذلك مطالب الحياة أو الثقافة أو الرغبات الشخصية أيا كان نوعها. (أحمد جلاد، 1997، ص 60)

وتعرف السياحة بأنها الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى مكان خارج بيئته المعتادة لمدة أقل من فترة معينة من الزمن، وألا يكون الغرض ممارسة نشاط يكتسب منه دخلاً في المكان الذي سافر إليه (محمد مسعد، دون ت، ص 61)

التعريف الإجرائي:

ومن خلال التعاريف السابقة فإنه يمكن اعتبار السياحة على أنها عبارة عن حركة ونشاط اجتماعي، ثقافي واقتصادي يقوم به العديد من الأفراد باختلاف جنسياتهم وأعمارهم ومستوياتهم المادية، شرط أن تكون لمدة تزيد على أربع وعشرين ساعة وتقل عن عام واحد، ويكون الهدف من وراء ذلك مجرد الترفيه والاستجمام.

ج- الصورة السياحية:

اصطلاحا:

تعرف الصورة السياحية كذلك بأنها: "تصور عقلي ناتج عن المعرفة والانطباعات والآراء السابقة وأفكار الأفراد". (الغمراوي، 2012، ص 143)

وتعرف الصورة السياحية كذلك بأنها: "مجموعة المعارف التي تشمل شيئا ما للشخص أو هي ما يحسه الشخص ويؤمن به وليس بالضرورة ما يعكس الحقيقة نفسها" (تيمور زكي، 2008، ص 11)

إجرائيا:

يقصد بالصورة السياحية في دراستنا هذه مجموع الصور الخاصة بالأماكن السياحية سواء كانت أماكن أو بنايات أو غيرها المنشورة في الصحف الإلكترونية محل الدراسة.

د- الصحف الإلكترونية:

اصطلاحا:

فتجدر الإشارة بداية إلى تعدد تسميات الصحافة الإلكترونية، حيث يطلق عليها في بعض المصادر صحيفة الويب، ويطلق عليها أيضا الصحافة الشبكية على الخط (الهلباوي، 2014، ص 198)

فتعرف فالصحافة الإلكترونية على أنها الصحافة التي يتم ممارستها على الخط المباشر (الأنترنت). (بورقة، 2019، ص 38)

وتعرف كذلك بكونها منشورا إلكترونيا يصدر بصفة دورية، ولها موقع محدد على شبكة الإنترنت، وتخزين المعلومات وإدارتها واستدعائها يكون بطريقة إلكترونية (كنعان، 2014، ص 9)

كما يتضمن تعريف الصحافة الإلكترونية أشكالاً متعددة من النشر الصحفي، كالصحف الإلكترونية دون أصل ورقي على الإنترنت، ومواقع الصحف الورقية على الإنترنت، ومواقع المؤسسات الإعلامية المختلفة (راديو، تلفزيون، وكالات الأنباء)، وكذا المواقع الإخبارية، ومواقع الشبكات الاجتماعية، وصحافة المدونات (عامر، 2018، ص 19-20)

### التعريف الإجرائي:

نقصد بالصحف الإلكترونية في الدراسة الحالية هي الصحف الإلكترونية الجزائرية (عبر الأنترنت) ذات الأصل الورقي والتي تصدر بصفة دورية والمتمثلة في صحيفة السياحي الجزائرية الإلكترونية

### ج- التحليل السيميولوجي:

هو العلم الذي يدرس العلامات اللسانية والأيقونات البصرية والإشارات والرموز، ويهتم التحليل السيميولوجي بالتحليل الكيفي لنظام الرسائل بمعنى الكشف عن المعنى الحقيقي للرسالة، وكذا المعاني الخفية الغائبة عن ذهن القارئ؛ لهذا يفيد هذا المنهج في الرفع من القيمة الجمالية والاتصالية وتطوير حسن الملاحظة ودقة النظر، واكتساب المعارف وتوسيعها (إسماعيل محمد السيد، د ت، ص 379).

### 1-7- الإجراءات المنهجية للدراسة:

#### -مجالات الدراسة:

امتدت الدراسة طيلة الفصل الثاني من الموسم الجامعي 2023-2024 نظراً لأهمية الموضوع من جهة والصعوبات التي واجهتنا أثناء الدراسة من أبرزها صعوبة اختيار الصور السياحية.

#### -عينة الدراسة وأسباب اختيارها:

تم اختيار عينة من الصور السياحية ببعض الصحف الإلكترونية الجزائرية والمتمثلة في صحيفة السياحي الجزائرية، وتقوم المنهجية التي تم الاعتماد عليها في اختيار هذه الصحف اعتباراً لعدة مقاييس منها:

- مدى انتشار الصحيفة المعنية وتأثيرها.

- عدد الزوار لموقع الصحيفة.

- معدل الوقت الذي يقضيه الزائر على الموقع.

- مدى الزيارات الجديدة لموقع الصحيفة.

تحدد عينة الدراسة في الصور المنشورة على جريدة السياحي الجزائرية خلال فترة زمنية بدأت من 2023/02/25 إلى 2023/03/10، كما تم اختيار عينة عمدية من الصور السياحية المنشورة، وتمثلت في 07 صورة سياحية.

#### -نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات النوعية، وهي وسيلة تحقيق معتمدة في العديد من التخصصات الأكاديمية المختلفة، والتي يقدم الباحث فيها عادة فهما متعمقا وتفسيرًا شاملا لمجال البحث، ولا يتم التوصل فيها إلى تفسير البيانات والنتائج بالطرق الإحصائية والرقمية، بل بمفردات اللغة الطبيعية والجمل الإيضاحية، لذا فطريقة البحث داخل البحث النوعي تختلف باختلاف الموضوع، ولا توجد طريقة واحدة صالحة لدراسة جميع الموضوعات.

#### -منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الكيفي والذي يعرف بأنه "عملية تحقيق للفهم مستندة على التقاليد المتميزة لمنهج البحث العلمي التي تقوم بالكشف عن مشكلة اجتماعية وإنسانية، فالمنهج الكيفي يهتم بالنوعية أكثر من اهتمامه بالكم، حيث لا يهتم بالقياس والقيم العددية، ولذا جاء مختلفًا عن العلوم التطبيقية (50).

#### 1-8- أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الأسلوب السيميولوجي في تحليل الصور السياحية في الصحف الإلكترونية الجزائرية، وهو أسلوب من أساليب المنهج الكيفي، والأسلوب السيميولوجي يهتم بدراسة المعاني الموجودة في أي نص سواء كان نصا مكتوبًا أو مسموعًا أو مرئيًا مسموعًا، وهذه المعاني الموجودة في هذا النص تتولد من العلاقات التي تربط الإشارات والرموز بعضها ببعض داخل النص الواحد، وتأخذ أهميتها من هذه العلاقة، فالقيمة الإقناعية للصورة الإعلانية لا تحقق نجاحًا إلا في ضوء النسق اللغوي فأنظمة الحركة واللبس والموسيقى لا تكتسب صفة البنية الدالة إلا إذا مرّت

عبر محطة اللغة التي تقطع دوالها وتسمى مدلولاتها (51)، وقد قسمت الباحثان التحليل السيميائي في هذا البحث إلى مجموعة مراحل:

- الوصف العام للإعلان السياحي في صحف الدراسة.
- التحليل الشكلي للصورة الإعلانية من حيث نمط الصورة، زوايا التصوير، نوع اللقطة، حركة الكاميرا الألوان الوضعيات والإيماءات والحركات.
- التحليل النصي ويتضمن تحليل الرسائل اللغوية التي احتوت عليها الصورة السياحية.
- التحليل السوسيوثقافي للصورة السياحية في الصحف محل الدراسة.

### 1-9- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: دراسة سارة عبد الفتاح السيد (2021): بعنوان "التحليل السيميولوجي للصورة الإعلانية السياحية في الصحف الإلكترونية المصرية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدلالات المتضمنة في الصور الإعلانية السياحية في الصحف الإلكترونية المصرية من خلال تحليلها تحليلًا سيميولوجيًا، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات النوعية، وقد اعتمدت على المنهج الكيفي واستخدمت الأسلوب السيميولوجي، وتحددت عينة الدراسة في الإعلانات المنشورة على الموقع الإلكتروني لصحيفتين هما: أخبار اليوم واليوم السابع، خلال فترة زمنية بدأت من 11/2/2021 وتنتهي في 1/4/2021.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلانات محل الدراسة استخدمت اللغة العربية الفصحى في رسائلها، وجاءت أغلب الصور الإعلانية على شكل مستطيل، كما أن حركة الكاميرا في جميع الصور الإعلانية كانت ثابتة، كذلك تنوعت الصور الإعلانية من حيث نوع اللقطة، حيث استخدمت اللقطة متوسطة القرب والطويلة بما يخدم أهداف الإعلان، كما أن الصورة في أغلب الإعلانات جاءت بزوايا المواجهة العادية، واستخدمت الخلفيات والألوان باختلاف أنواعها ودلالاتها، وقد وظفت الوضعيات والحركات والإيماءات بشكل كبير في سبيل إثارة اهتمام المتلقي وإقناعه بزيارة الأماكن السياحية المصرية، وقد استعانت معظم الإعلانات السياحية محل الدراسة بالشخصيات البارزة، والتي تعتبر طريقة إقناعية تجعل المتلقي ينقاد وراء شخصيته المفضلة، حيث تم توظيف الشخصية البارزة كاستراتيجية

استدلالية تحاول الغوص في نفسية المتلقي وجذبه نحو زيارة الأماكن السياحية كما ركزت الصورة الإعلانية محل الدراسة على عدة أنواع من السياحة وهي السياحة الثقافية والسياحة العلاجية، والسياحة الترفيهية.

الدراسة الثانية: دراسة منى محمود عبد الجليل (2020) بعنوان: "الشبكات الاجتماعية والمؤثرين الرقميين: دورهم في رحلة اتخاذ قرار العملاء في السياحة".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على صورة المرأة في الإعلانات المنشورة على مواقع الصحف المصرية عبر الإنترنت مع المقارنة بينها وبين واقع المرأة في المجتمع، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات النوعية التي اعتمدت على المنهج الكيفي واستخدمت الأسلوب السيميولوجي، وتحددت عينة الدراسة في الإعلانات المنشورة على الموقع الإلكتروني لصحيفتين هما: الأهرام واليوم السابع خلال الفترة الزمنية من 2019/04/01 وتنتهي في 2019/06/01.

وتوصلت النتائج إلى أن الإعلانات محل الدراسة استخدمت اللغة العامية في رسائلها وجاءت أغلب الصور الإعلانية على شكل، كما أن حركة الكاميرا في جميع الصور الإعلانية كانت ثابتة، وكذلك تنوعت الصور الإعلانية من حيث نوع اللقطة، حيث استخدمت اللقطة القريبة والمتوسطة والطويلة بما يخدم أهداف الإعلان، وقد وظفت الوضعيات والحركات والإيماءات بشكل كبير في سبيل إثارة اهتمام المستهلك وإقناعه بالسلعة.

الدراسة الثالثة: دراسة حسين محمد ربيع (2017) بعنوان: "سيميائية الصورة في الخطاب الصحفي للتنظيمات المتطرفة: دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة الصور بمجلة "دابق" وفقاً لمقاربة "رولان بارت".

اعتمد صاحب الدراسة على المنهج الكيفي في رصد وتحليل دلالات الصور الفوتوغرافية المنشورة في مجلة دابق التي توظفها التنظيمات المتطرفة، اعتماداً على التحليل السيميولوجي بمستوياته التعييني والتضميني وفقاً لمقاربة رولان بارت في التحليل السيميولوجي للصور، وتمثل مجتمع الدراسة في الصور الفوتوغرافية المنشورة في مجلة دابق خلال الفترة من 2016.

توصلت نتائج الدراسة إلى أن استخدام اللون في الصحف يحقق العديد من التأثيرات السيكولوجية التي تنتج عنها مجموعة من الأحاسيس في نفس القارئ، كما توصلت الدراسة إلى أن الدلالة السيميائية للصور المستخدمة في المجلة خلال فترة الدراسة تكشف عن رغبة التنظيم في تحسين صورته، والإيحاء بأن دولة الخلافة هي دولة مستقرة وآمنة.

**الدراسة الرابعة: دراسة وسام زاوي (2016) بعنوان: " دلالة الصورة في الإعلان الصحفي -دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من صور إعلانات -جريدة الشروق اليومية**

هدفت الدراسة إلى معرفة أنواع وأساليب استخدام الصورة في الإعلان في جريدة الشروق اليومية ودلالات توظيفها والقيم التي تعكسها بالإضافة إلى الكشف عن المعاني الضمنية التي تحملها هذه الصورة والأبعاد الكامنة فيها، وقد استخدم الباحث المنهج التحليل السيميولوجي على عينة من صور إعلانات جريدة الشروق.

حيث توصلت نتائج إلى أن توظيف الصور وانتقاء الألوان الدالة والمعبرة تؤدي دوراً مهماً في جذب المتلقي، ولها دلالات ومعان داخلية تعكس القيم الثقافية والدينية للمجتمع الجزائري، كما توصلت إلى أن الصورة المدروسة كانت صور فوتوغرافية ثابتة إيضاحية وظفت لغرض تمثيل المنتج المعلن عنه، كما أنها في أغلب الأحيان نجحت في ربط الخصائص الموضوعية للمنتج بخصائص المستهلك ودعم الشعار الإعلاني.

**الدراسة الخامسة:دراسة (2014) Morteza Farahbakhsh بعنوان: " Tourism**

**Advertisement Management and Effective Tools in Tourism Industry.**

قد بينت نتائج هذه الدراسة التي أجريت على إدارة الإعلانات السياحية؛ للتعرف على الدور الذي تؤديه في صناعة السياحة إلى أن من أكثر الوسائل فاعلية في الاستراتيجيات الترويجية لجذب السائحين المحليين والأجانب هي الكتيبات الإعلانية والدعايات التلفزيونية والصحف، كما أكدت النتائج أن استراتيجية الإعلان تقوم على ركيزتين أساسيتين هما: إنشاء رسالة واختيار وسائل الإعلام المناسبة للمعلنين، وضرورة استخدام شعار إعلاني، حيث يساعد هذا الشعار على توضيح فهم السياح للغرض من الرحلة ونوعها سواء كانت دينية أم ثقافية وما إلى ذلك، بالإضافة إلى أن لغة الإعلان هي

واحدة من أكثر القرارات الأساسية التي ينبغي التأكد من أنها نابعة من اللغة الأم لذلك البلد، أو استخدام اللغة المقبولة دوليًا وهي الإنجليزية حيث يزيد هذا من عدد العملاء المهتمين.

### 1-10-براديجم الدراسة:

#### نظرية التفاعلية الرمزية:

بطبيعة اللغة والرموز في شرح عملية الاتصال في إطارها الاجتماعي حيث تتحدد الاستجابات من خلال نظام الرموز والمعاني الذي يبينه الفرد للأشياء والأشخاص والمواقف وبالتالي كلما اتسع إطار المعاني المشتركة كلما تشابهت الاستجابات في عمليات التفاعل الاجتماعي المختلفة ويعمل ذلك أيضا على زيادة قدرة الفرد على توقع استجابات الآخرين نحو الأشياء أو الأشخاص أو المواقف المختلفة في إطار الثقافة الواحدة نتيجة لإدراك الفرد للمعاني المشتركة في هذه الثقافة وبالتالي نجد أن الأفراد يرسمون صورا للواقع من خلال نظام خاص للرموز والمعاني يكتسبه الفرد في العمليات الاتصالية المتعددة خلال حياته. وهذه النظرية تجد أصولها في الكتابات القديمة التي اهتمت باكتساب الناس للمحددات المشتركة لمعاني الأشياء بما في ذلك السلوك في الحياة اليومية وذلك من خلال التفاعل مع الآخرين. (عبد الحميد، 2004، ص 316)

يعرفها المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال بأنها " عملية التفاعل الاجتماعي التي يكون فيها الفرد على علاقة واتصال بعقول الآخرين وحاجاتهم ورغباتهم الكامنة في تحقيق أهدافهم، ويتم استخدامها لتفسير بعض الملاحظات الخاصة بالإنسان وسلوكه وتفاعله مع غيره من أعضاء مجتمعه، وتلك التفاعلات التي تقوم على استخدام الرموز وتتخذ أشكالا وصورا مختلفة". (العبد الله، 2014، ص 108)

إن التفاعلية الرمزية أقدم تقاليد التحليل السوسولوجي قصير المدى ويعود إلى هيربرت بلومر سنة 1937 في مقال تحت عنوان علم النفس الاجتماعي صك تعبير (التفاعل الرمزي يؤكد بلومر بأن ميد أكثر من أي من الآخرين وضع أساس هذا الاتجاه.

ويوضح بلومر أن المرتكزات المعرفية الأساسية لتفاعلية الرمزية تتمثل في أن البشر يتصرفون حيال الأشياء على أساس ما تعنيه بالنسبة لهم أي من خلال المعاني المتصلة بها وهذه المعاني هيا نتاج

التفاعل الاجتماعي في المجتمع الإنساني، وهيا محور وتعديل ويتم تداولها عبر عملية تأويل كل فرد في تعامله مع الإشارات التي يواجهها. (الحوارني، 2008، ص 28)

ومن أهم المفكرين العهد الجديد لتفاعلية الرمزية نجد جوفمان أرفنج حيث جاءت إسهاماته في تحديث التفاعل الرمزي وأهم ما ذهب إليه من أفكار نذكر:

-التفاعلية ومنظور الفن المسرحي.

-التفاعلية ودراسة المرض العقلي.

بالإضافة إلى سعي جوفمان لتوضيح نظره حول نظرية التفاعلية الرمزية في إسهامات أخرى جاءت تحت عنوان "الوصمة"، و"التفاعل الاستراتيجي". وكذلك نجد ماكس فيبر هوفمان أرفينج جورج ميد هارولد جارفنكل وليام إسحاق توماس تشارلز كولي... وغيرهم (بن تامي وقادة بن عبد الله، 2017، ص 194-195)

**فروض النظرية التفاعلية الرمزية:**

1- إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاما للمعاني، وبالنسبة للأفراد فإن المساهمة في المعاني المشتركة المرتبطة برموز اللغة تعد نشاطا مرتبطا بالعلاقات بين الأشخاص تنبثق منه توقعات ثابتة ومفهومة لدى الجميع تقود السلوك الإنساني في اتجاه النماذج التي يمكن التكهن بها.

2- من وجهة النظر السلوكية تعد الحقائق النفسية والاجتماعية بناء مميزا من المعاني، ونتيجة لمشاركة الناس في التفاعل الرمزي الفردي والجماعي فإن تفسيراتهم للواقع تمثل دلالة متفقا عليها من الناحية الاجتماعية، وذات إيقاع محدد من الناحية الفردية.

3- إن الروابط التي توحد الناس والأفكار التي لديهم عن الآخرين ومعتقداتهم حول أنفسهم تعد كلها أبنية شخصية من المعاني الناشئة عن التفاعل الرمزي وهكذا فإن المعتقدات الذاتية لدى الناس عن أنفسهم وعن الآخرين هي أهم حقائق الحياة الاجتماعية.

4- إن السلوك الفردي في موقف ما يتوقف على المضامين والمعاني التي تربط الناس بهذا الموقف وهكذا فالسلوك ليس رد فعل أوتوماتيكيا أو استجابة آلية لمؤثر خارجي ولكنه ثمرة أبنية ذاتية حول النفس والآخرين والمتطلبات الاجتماعية الموقف. (مكاوي وحسين سيد، 1998، ص 153)

## انتقادات النظرية:

- برغم من أهمية النظرية إلى أنها تعرضت لنقض تذكر أهمها:
- يهتم كاتر التفاعلية الرمزية بأنها منحازة وذات نظرة محدودة وضيقة حول طبيعة القوة الاجتماعية، فهي مقيدة جدا في تحليل التساؤلات.
  - كما التفت البعض في الآونة الأخيرة إلى سداجة الأطروحات التقليدية لتفاعلية الرمزية، فبدأت تلوح في الأفق، بواذر تفاعلية رمزية جديدة لوما يطلق عليه جاري فاين التفاعلية الرمزية في الحقبة ما بعد البلومرية. (الحوارني، 2008، ص 36)
  - ظهور العديد من التحليلات والتصورات الغامضة وهذا ما جعل العديد من القضايا والمسلمات غير قابلة للاختبار مما أدى لعدم الوصول إلى القوانين والتعميمات العامة حول التفاعلية الرمزية. إخفاق التفاعلية الرمزية في تحليل الكثير من المفهومات والتصورات والعوامل السيكلولوجية، لن لم تكن أهملتها تمام ومن أهم هذه المفهومات: الحاجات والدوافع، التوتر والإلهام، وان كانت قد ركزت فقط على دراسة المعاني والرموز والفعل والتفاعل. (بن تامي وقادة بن عبد الله، 2017، ص 196)

# الإطار النظري للدراسة

# الفصل الثاني: الصورة السياحية

## 1- مفهوم الصورة السياحية:

إن مفهوم الصورة تم تداوله في مجالات مختلفة على غرار علوم الإعلام وعلم النفس والتسويق والجغرافيا، إلا أنه يبقى من بين المفاهيم المعقدة بالنظر إلى تعدد التعريفات وتباين واختلاف توجهات الباحثين دون الوصول إلى وضع تعريف موحد يلقى الإجماع.

فتعرف الصورة بأنها الانطباعات المتكونة لدى الفرد والجماعات نحو شيء ما، ويتم تكوين هذه الحصيلة من الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة بغض النظر عن صحة المعلومات المتلقاة خلال هذه التجارب وهي تمثل واقعا صادقا بالنسبة لأصحابها (عجوة، 1982، ص10)

كما يقصد بالصورة كذلك بأنها مجموع الانطباعات والمعتقدات والأفكار وإدراك الأشخاص للأشياء والسلوك والأحداث، في حين الموسوعة الدولية للتسويق تعرفها على أنها الإدراك الذاتي من السائح للعناصر الموضوعية والخصائص الخاصة بمقصده مثل المعطيات البيئية والطبيعية، كما تراها منظمة السياحة العالمية على أنها الصورة العامة للدولة. (لحول وباشا، 2014، ص 26)

أما الصورة السياحية فتوجد مقاربتين لتعريفها: "مقاربة معرفية تعتبرها مجموع الخصائص التي تتميز بها الوجهة، ومقاربة وجدانية تنظر إليها كمجموع المشاعر التي يمتلكها الفرد عن الوجهة". (نوار، 2021، ص 630).

كما تعرف الصورة السياحية كذلك بأنها: "تصور عقلي ناتج عن المعرفة والانطباعات والآراء السابقة وأفكار الأفراد". (الغمرائي، 2012، ص 143)

في حين يعرفها البعض الآخر بأنها: "مجموعة المعارف التي تشمل شيئا ما للشخص أو هي ما يحسه الشخص ويؤمن به وليس بالضرورة ما يعكس الحقيقة نفسها" (تيمور زكي، 2008، ص 11) من خلال ما تم طرحه من تعاريف للصورة السياحية نستنتج أن الصورة السياحية هي بناء وجهة النظر الإيجابية أو السلبية حول مقصد سياحي معين.

**2- مكونات الصورة السياحية:**

تتكون الصورة من:

**2-1- المكون المعرفي:**

هو إدراك السائح للصفات المتصلة بالمقصد والتي يمكن أن تكون مأخوذة من زيارات سابقة تؤثر على الصورة المعرفية، حيث يقر Pike and Rayan أن الصورة المعرفية لا تتكون إلا في وجود قدر صغير من المعرفة. (تيمور زكي، 2008، ص 16).

**2-2- المكون النفسي أو العاطفي:**

هو تقييم السائح للوجهة من خلال تكوين اتجاهات عاطفية نحوها ويتشكل هذا الجانب مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف وتبقى الجوانب العاطفية حيث تنقسم مشاعر السائح اتجاه الوجهة السياحية إلى مشاعر إيجابية أو سلبية أو محايدة. (بلبخاري وبن احسن، 2019، ص 08).

**2-3- المكون السلوكي:**

هو التصرفات أو الممارسات التي يسعى الفرد عن طريقها إلى إشباع حاجاته المادية والمعنوية، أي السلوك الذي يمارسه الفرد لإشباع حاجاته ورغبات معينة من خلال شراء السلع أو الخدمات واتخاذ المواقف إزاءها. (شنيبي، 2018، ص 150).

**3- خصائص الصورة السياحية:**

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة السياحية، نذكر منها ما يلي:

- تعد صورة الوجهة السياحية مفهوما معقدا ومجردا، وذلك لارتباطها بالجانب المعرفي (cognitif) الذي يتكون من مجموع معتقدات وآراء الأشخاص حيال خصائص ومقومات المقصد، والجانب العاطفي (affectif) المرتبط بالشعور والمؤثرات العاطفية المتعلقة بالمقصد، وهناك من يضيف جانب آخر وهو الجانب السلوكي الذي يعبر عن السلوك الناتج من التقييمين المعرفي والحسي؛

- اتفق معظم الدارسين للصورة السياحية في محاولاتهم لقياس الصورة السياحية على أنها بناء متعدد الأبعاد مشتق من تقييم السائح لمختلف خصائص الوجهة، ويرى بعض الباحثين ضرورة وجود عناصر تسمح بتقييم الصورة الكلية للوجهة بالاعتماد على الأسئلة المفتوحة أثناء عملية جمع المعلومات التي تسمح بالتعرف على أكبر عدد ممكن من الخصائص المتعلقة بالوجهة؛

- إن عملية تكوين الصورة السياحية هي عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالا عديدة وقوالب مختلفة؛

- تتميز الصورة السياحية بالنسبية لأنها تبنى على أساس تقييم ذاتي، إلا أنه لا يوجد توافق بين الباحثين حول ما إذا كانت الصورة ناتجة عن تقييم فردي (تختلف من شخص لآخر) أو الانطباع الجماعي لمختلف الأفراد. وقد قدم كل من بيرلي ومارتن تفسيراً بديلاً يجمع كلا الرأيين، فوفقاً لهذين الباحثين فإن تقييمات الصورة لا تتغير من شخص لآخر وإنما تتغير وفقاً لشرائح الأفراد ووفقاً للخصائص الاجتماعية والديمغرافية وسلوك الشراء الذي يميز كل شريحة؛ (محمد قطب، 2007، ص 20)

- كما أن الصورة السياحية لا تتسم بالدقة، ومرد ذلك هو أن الصورة السياحية هي مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي وموضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع، كما أنها لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزء من الواقع الكلي، لاسيما وأن السياح عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الوجهة السياحية من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة، فالصورة الذهنية لدى السياح والتي تكونت بناءً على اعتقادات شخصية قبل مجيئهم إلى وجهة معينة، قد لا تتطابق مع الصورة التي سوف يعودون بها إلى ديارهم بعد إتمام هذه الزيارة؛

- تتكون الصورة السياحية لدى السائح من الإدراكات والمعتقدات والتصورات المتحيزة، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة بعيدة عن الموضوعية، فمن خلال الصورة السياحية يرى السائح جوانب من الحقيقة، ويهمل جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع اتجاهاته، ولا تتفق مع طريقة تفكيره؛

- ترتبط قوة الصورة السياحية بمدى اتصال السائح بها سواء من خلال تجربة مباشرة (زيارة الوجهة) أو غير مباشرة (وسائل الإعلام، تجارب الأصدقاء...)، فالصورة المتكونة لدى السائح الذي سبق له وأن

زار المدينة عادة ما تكون قوية، وإن تغيير هذه الصورة يكون بشكل بطيء وتدريجي ويتوقف على حجم المعلومات الجديدة التي يتعرض لها السائح من مختلف المصادر، وبالمقابل فإن الصورة الموجودة لدى الأفراد الذين لم يقوموا بزيارة الوجهة والذين تم نقل الصورة اليهم تكون أقل قوة حيث أن هذه الأخيرة تكون أضعف وقابلة للتغيير والتبديل بسهولة؛

- إن عملية بناء الصورة السياحية تعتمد على الجانب المعرفي الذي يمر بمراحل مختلفة من إدراك وفهم وتذكر، وتعتمد على الجانب الحسي من خلال العمليات التي لها أبعاد شعورية وعاطفية. (حولي محمد، 2019، ص 05)

#### 4-مراحل تشكيل الصورة السياحية:

لقد اهتم عدد كبير من الباحثين لتحديد مراحل تكوين الصورة السياحية والتي حصروها في ثلاثة مراحل نذكرها كالاتي:

#### 4-1-الصورة العضوية:

هي مجموع ما يتلقاه السائح من معلومات حول المقصد من جرائد وأخبار الراديو، التلفزيون والدوريات والمسرحيات الروايات الكتب دروس الجغرافيا والتاريخ قصص خبرات الأصدقاء والأقارب، هذا بالإضافة إلى أن السائح الذي لم يقم بزيارة المقصد ولم يستمع إلى أي معلومات خاصة به سوف يكون عنده غالبا بعض المعلومات مخزنة في الذاكرة، وعند هذه النقطة ربما تكون هناك صورة سياحية غير كاملة لدى السياح يضيف إليها أجزاء من هنا وهناك. (داليا تيمور، 2008، ص 20)

#### 4-2-الصورة المستحدثة:

هي تلك التغيرات الحاصلة للصورة عن طريق جمع المزيد من المعلومات منذ قرار الذهاب لزيارة المقصد إلى غاية الرجوع إلى منزله وتعتبر الصورة المستحدثة ناتج الجهود الاتصالية للمتعاملين في مجال السياحة من (إعلانات، كتيبات، مرشدين سياحيين وكلاء السفر)، هذه المصادر يمكنها تغيير الصورة العضوية للسائح. (داليا تيمور، 2008، ص 21)

#### 4-3-الصورة المعقدة:

هي الناتج الفعلي بعد زيارة المقصد والتي تؤدي إلى تغيير الصورة المستحدثة، تجدر الإشارة إلى أن الصورة التي تشكلت قبل وبعد الزيارة ليست هي نفسها دائماً، الصورة المعقدة هو الناتج التي تكون فيه الصورة أكثر واقعية، معقدة وامتيازة. (بن سالم، مزيان، 2020، ص 795) كما اقترح Zin&Tocquer تجميع الصورة في أربعة مراحل هي:

- الصورة المهمة وغير الواقعية (**Vague and unrealistic image**): تنبع من المعلومات التي مصدرها انتشار الدعاية والتعلم وكلمة في الفم المنطوقة وهي الصورة التي يتم تشكيلها قبل أن يسافر السائح إلى الوجهة السياحية، والتي تدفع الأفراد إلى التفكير في السفر كسلوك صحي وسليم.

- تشوه الصورة (**Distortion of the image**): تتأثر صورة الوجهة وتصبح أكثر وضوحاً واتساعاً بمجرد اكتمال خطة العطلة، أي عندما يقرر الشخص الذهاب في إجازة، فيختار الوقت الذي يقضيه في تلك العطلة والوجهة، ونوع المنتجات السياحية الذي يبحث عنها.

- الصورة المحسنة (**Improved image**): يتم في هذه المرحلة تحسين الصورة بإلغاء العناصر غير الصحيحة أو المشوهة، وتعزيز العناصر التي ثبت أنها صحيحة فعلاً نتيجة للتجربة المباشرة للمنتج السياحي.

- الصورة الناتجة (**Resultion image**): تشير إلى الذكريات الحديثة لتجربة عطلة، والتي يمكن أن تؤدي إلى الحنين، أو الأسف، أو الخيال وعليه سيتم في هذه المرحلة تشغيل مجموعة من الصور الجديدة التي سيكون لها أثر على القرارات المستقبلية حول المنتج السياحي (صحراوي، 2016، ص118)

#### 5-العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية:

إن العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية تتمثل فيما يلي:

#### 5-1-الكلمة المنطوقة:

تعتبر الكلمة المنطوقة صورة للإعلان الذي يتحكم فيه جهاز السياحة الوطني الهيئات السياحية ذات العلاقة، حيث أن هذه الكلمة لها تأثير كبير في عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية لأن الكلمات

السلبية تؤثر في السائح أكثر من الإيجابية خاصة وأن السائح يتنبه إلى الكلمات السلبية التي تنتقل بصورة أسرع من الإيجابية. (برجم حنان، 2014، ص 254)

### 5-2- الإعلان السياحي:

كأداة تسويقية، يهدف الإعلان السياحي إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي لدى أكبر عدد ممكن من السياح عبر إبراز مقومات البلد السياحية بالأسلوب المناسب وفي الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السائح، كما يهدف الإعلان السياحي إلى إيضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية وإبراز التسهيلات التي تقدم للسياح مع إيواء مناسب ووسائل نقل مريحة. ت النشرات والمطبوعات والكتيبات السياحية هي الوثائق المنظمة لكافة البيانات والمعلومات السياحية الخاصة بالمنطقة المروج لها، وتمكن السياح من معرفة المنطقة جيدا وترفق عادة بالخرائط خرائط الطرق المواقع السياحية المحطات ...). (برجم حنان، 2014، ص 254)

### 5-3- منظمو الرحلات والوكالات السياحية:

مهمتها إعداد البرامج السياحية وخدمات النقل والترفيه وحجز الفنادق وتذاكر السفر، والقيام بالرحلات السياحية وغيرها من الخدمات التي يتطلبها أو يحتاجها السائح مثل: طلب زيارة أماكن معينة قد لا يتضمنها برنامج الرحلة أو القيام بمشتريات خاصة تعرف بأهميتها بالنسبة له وغير ذلك من الخدمات التي يطلبها السائح لذا فإن وضوح الصورة التي يقدمها منظمو الرحلات ووكلاء السفر لها أهمية كبيرة في تكوين صورة الوجهة السياحية.

### 5-4- المشاهير ورجال الدين:

المشاهير من عارضي الأزياء ونجوم السينما والرياضة ومقدمو البرامج التلفزيونية والسياسيين لهم تأثير كبير في تشكيل صورة إيجابية للوجهة السياحية لأنهم يعتمدون على شهرتهم وجاذبيتهم في التأثير على الأفراد كما أن رجال الدين لهم القدرة على التأثير في الأفراد وإقناعهم بالأدلة بأن السياحة لا تتعارض مع الدين والعقيدة.

### 5-5- الخصائص الاجتماعية للسائح:

يعتبر كل من مستوى التعليم السن وبلد النشأة من أهم العوامل التي تؤثر على صورة الوجهة السياحية. (هادف ليلي، 2022، ص22)

#### 5-6-الخبرة بزيارة الوجهة:

يفضل السائح زيارة الوجهة المألوفة له، وأثناء السفر منها وإليها تكون صورة معقدة حيث يكتسب السائح خبرات لعوامل الجذب السياحي ومزاياه في الوجهة ويشترك في الأنشطة ويجمع الصور الفوتوغرافية والتذكارات وكل تلك الخبرات تؤثر في صورة الوجهة السياحية. (هادف ليلي، 2022، ص23)

#### 6-الصورة السياحية في الجزائر:

أصبحت تنمية القطاع السياحي في الجزائر تشكل أولوية من بين أولويات الدولة، التي تزعم تنفيذ هذا الخيار تبعا لخطة استراتيجية تركز على ترقية عدة أقطاب سياحية خاصة وأن ما من شك أن الجزائر تمتلك مؤهلات سياحية وطبيعية عديدة تتمثل في امتداد مساحة البلاد وتباين مناخها وثراء تراثها الطبيعي والثقافي والفني مما يسمح بممارسة شتى النشاطات السياحية والترفيهية ومواصلتها طول السنة.

إلا أن الجزائر بقيت تعاني فيما يتعلق بصورتها السياحية من بعض الذهنيات السلبية، وأيضا من غياب الصورة والاستثمار السياحي، لذا عليها اختبار أوراقها القوية بغية تقوية صورتها، حتى تتمكن من تثبيتها كوجهة سياحية كاملة، وتبقى ترقية صورة الجزائر مسألة أساسية لتصبح وجهة سياحية كاملة وتنافسية، تكون أبرز ملامحها الأصالة والابتكار والنوعية.

وعليه يجب تعزيز جاذبية وجهة الجزائر بالتموقع بالصورة على مستوى الأسواق المطلوب المحافظة عليها والفئات السكانية المستهدفة سواء داخل أو خارج الوطن، ففي المرحلة الأولى يجب منح الأولوية للأسواق الواعدة المطلوب المحافظة عليها مع حصر الفروع والمنتج الواجب تطويره، كما يتعين تحديد الأهداف لهذه الأسواق. ((برجم حنان، 2014، ص 255)



# الفصل الثالث:

## الصحافة الإلكترونية في الجزائر

1- مفهوم الصحافة الإلكترونية:

ويطلق نقاد الصحافة ودارسيها على صحافة التسعينات الصحافة الإلكترونية Electronic Journalism أو الصحافة الرقمية بعد أن دخلت الحواسب الإلكترونية متراوحة مع تكنولوجيات الاتصال في كل مراحل العمل الصحفي، كما أصبحت الصحف تنتج ليتم قراءتها على شاشات الكمبيوتر المرتبطة بشبكات المعلومات أو قواعد البيانات.

هناك من يعرف الصحافة الإلكترونية على أنها الصحافة كما يتم ممارستها على الخط المباشر، على شكل صفحات تحريرية نابضة بالحياة تخلق التفاعلية، وتشبه الجريدة الإلكترونية خط دردشة عبر الأنترنت حيث تنشر المناقشات المختلفة المتنوعة بالمحتوى الخبري أو محتوى الرأي. (درويش اللبان، 2005، ص 25)

وتتمثل الفكرة الأساسية في الصحيفة الإلكترونية توفير المادة الصحفية للقراء على شبكة الأنترنت، مستخدمة في ذلك تقنيات حديثة ظهرت كوليدة لتكنولوجيا الإتصال، وقد نظر إلى الصحف الإلكترونية في البداية كمكملة لما تقدمه النسخة المطبوعة من الصحيفة، ثم أثير النقاش حول فكرة أن تكون الصحيفة الإلكترونية بديلا عن الصحيفة المطبوعة، ويكمن وراء ذلك عدة أسباب مهمة منها ما نذكره في بقية فصول هذا البحث. (حسنين شفيق، 2005، ص 39)

وتعرف كذلك بأنها: "نوع من الاتصال يتم عبر الفضاء الإلكتروني، تستخدم فيه الفنون وآليات ومهارات العمل في الصحيفة المطبوعة، وأن الصحافة الإلكترونية ظهرت في ثورة الاتصالات والمعلومات والأنترنت، التي فرضت بدورها تحديات كبرى في استخدام وسائل وأساليب جديدة لمتواصل، وجاءت الصحافة الإلكترونية تعبيراً عن إحدى صور هذا التطور". (سعود جاهنة ناصر، 2012، ص 54)

يعرفها البعض بأنها: "الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الأنترنت سواء كانت هذه الصحف بمثابة نسخ أو إصدارات إلكترونية لصحف ورقية مطبوعة أو موجز لأهم محتويات النسخ الورقية أو كجرائد ومجلات إلكترونية ليست لها إصدارات عادية مطبوعة على الورق تتضمن مزيجا من الرسائل الإخبارية والقصص والمقالة والتعليقات والصور والخدمات المرجعية. (كنعان، 2014، ص

## 2- نشأة وتطور الصحف الإلكترونية:

على الرغم من الأترنيت بدأت منذ ما يزيد عن ثلاثين عاما مضت إلا أنها لم تجد إقبالا من ناشري الصحف كوسيلة للنشر الإلكتروني حتى عام 1993 عندما بدأت شبكة الوب العالمية في الظهور، وإذا كانت الأترنيت قد أتاحت للناشرين في مجال النشر الإلكتروني الظهور، فإن شبكة الوب ساعدتهم على الإزدهار. وكانت بعض الخطوات ذات الدلالة في تطوير الصحف الإلكترونية نتاجا مهما لأبحاث "مركز مريكوري" وأتاح المركز الصحيفة "San José Mercury News" على الخط المباشر عام 1993 لتكون في مقدمة الصحف الإلكترونية المنشورة على الوب، وقد زادت هذه الصحيفة خدمات إضافية مثل أرشيف الأخبار الذي يعود إلى عام 1985 وتوسعت في نشر المعلومات المحلية، وأتاحت لوحة النشر الإلكترونية للقراء لكي يتصلوا ببعضهم البعض ويتصلوا بالمحررين، كما قدمت الصحيفة خدمة إخبارية شخصية حيث يتلقى الفرد موضوعات يتم نقلها إليه عبر البريد الإلكتروني. (درويش اللبان، 2005، ص 33)

وظهرت صحيفة Times في سبتمبر من نفس العام على الوب وتضمنت ندوة نقاش عالمية إلا أنها كانت خدمة نصية لم يتم تضمينها تكنولوجيا الوب الحديثة. وظهرت طبعتا الوب الكاملة لصحيفتي Times و Sunday Times في أول يناير 1996 وكانتا الصحيفتان الرائدتان في بريطانيا اللتان تضمنتا النص الكامل للإصدارين المطبوعين وفي 27 ماي 1998 نشرت مجلة Editor and Publisher قائمة بـ 2859 صحيفة (يومية وأسبوعية) لها مواقع على الوب من بينها 1749 صحيفة موجودة بالولايات المتحدة الأمريكية، لتقوم تكنولوجيا الوب بدعم الوظائف التقليدية للصحافة من خلال إتاحة أساليب ذات كفاءة عالية أمام الصحفيين للبحث بعمق أكثر عن المعلومات وثقافة مختلفة تقوم على أسس من التفاعلية والمرونة في الالتزام بالقواعد مثل: الدقة والتوازن والوضوح والسرعة والحالية، وفي عام 1995 اندمجت ثمان من أكبر شركات الصحف الأمريكية والتي تملك 180 صحيفة يومية، وذلك لإنشاء شبكة قومية للصحف المحلية ذات الخدمة المباشرة Online Local Newspaper ودعمت هذه الشركات كل الصحف اليومية في الولايات

المتحدة الأمريكية لكي تنضم إليها لإنشاء وإتاحة قائمة طويلة من المعلومات على صفحات الوب.  
(درويش اللبان، 2005، ص 34)

توافرت الصحيفة العربية الإلكترونية لأول مرة عبر شبكة الأنترنت في 09 سبتمبر 1995، ونشرت صحيفة الشرق الأوسط في عددها الصادر يوم 06 سبتمبر 1995 على صفحتها الأولى أعلنت فيه أنه ابتداء من 09 سبتمبر من نفس السنة سوف تكون موادها الصحفية اليومية متوافرة يوميا على شكل صور عبر شبكة الأنترنت وصحيفة النهار ثان صحيفة عربية إلكترونية إبتداء من يوم 01 فبراير 1996، ثم تلتها الحياة في 01 جوان 1996 والسفير في نهاية العام نفسه، وشهد عام 1997 مولد العديد من الصحف العربية الإلكترونية ففي 01 جانفي 1997 بدأت صحيفة الراية القطرية في إصدار أول نسخة إلكترونية لها ثم الجمهورية المصرية في 16 من فبراير 1997 والجزيرة السعودية في 16 افريل من نفس السنة، والقبس الكويتية في 12 جويلية ثم الشعب المصرية في الأول من أكتوبر، أما صحيفة الأهرام المصرية فلم تتح من خلال الأنترنت إلا في 05 أكتوبر 1998. (عماد بشير، 1999، ص 08)

### 3- خصائص الصحف الإلكترونية:

يكفي أن الصحافة الإلكترونية تتمتع في الغالب بالحرية الكاملة التي يتمتع بها القارئ والكاتب على الأنترنت على خلاف الصحافة الورقية التي تكون في العادة قد تم تعديل مقالاتها من قبل الناشر أو رئيس التحرير، بالإضافة إلى مجموعة المميزات التي يمكن تخليصها كالتالي:

- **التفاعلية:** هي مدى قدرة الشخص على الدخول في المعالجة إعلامية بصفة ناشطة من خلال التفاعل مع الرسائل الإعلامية أو المعلنين. وتعني أيضا الاتصال في اتجاهين بين المصدر والمتلقي أو بصفة واسع الاتصال المتعدد الاتجاهات بين أي عدد من المصادر والمتلقين، كما أنها تعرف أيضا على أنها: إمكانية التواصل والتفاعل بين المستعمل والجريدة الورقية التي تقدم إعلاميا فالانصال عبر الحاسبات يقدم أشكالا متعددة من التفاعلية مثل البحث عن المضامين وإتاحة رد الفعل أو رجوع الصدى للمواقع الإعلانية، وبالمقارنة بوسائل الإعلام المطبوعة والإذاعة فان مستخدمي الأنترنت يسهل عليهم الاتصال بالقائمين بالاتصال من خلال قوائم البريد الإلكتروني ذات الوصلات الفائقة للمحررين

والمخرجين واليوم وبالإضافة إلى البريد الإلكتروني، تقوم المواقع الإخبارية الإلكترونية بتجريب أساليب مختلفة لقنوات رد الفعل. (الشاطري، تأثير، 2010، ص 14)

- الجاذبية: الناتجة عن التعامل مع أكثر من ساحة إذ يتمكن المتصفح لها من قراءة الأحداث ومشاهدتها والاستماع إليها في آن واحد.

- السرعة: في تلقي الخبر العاجل في وقته مشفوعا بفيلم الفيديو معزز بصور حية، مما يدعم مصداقية الخبر وذلك بدلا من الانتظار إلى اليوم الموالي لقراءة العدد الجديد من الصحيفة اليومية. (اللبان، 2005، ص 92).

- الآنية: أجبرت الصحافة على الخط الصحفي على المعاشية المستمرة للأحداث والمتابعة الآنية لما يستجد من معلومات وسهلت عملية التدخل لتجديد المحتوى (بوعجمي وبن روان، 2006، ص 12)

- الفردية: هي طريقة تقديم الأخبار تتسم بالفردية، إذ يستطيع الجمهور من خلال اختيارات متعددة، أن يتعرض للأخبار طبقا لاهتماماته الفردية، سواء أكان عن طريق البحث في الأرشيف أو الموضوعات المرتبطة ببعض تحت عنوان واحد، أم عن طريق تنظيم الصفحة الخاصة بالمستخدم بوضع اهتمامات المستخدم في أول مرة يزور فيها الموقع، وفي المرات الآتية تظهر الأخبار طبقا للاختيار الأول (منير سليمان، 2007، ص 25)

- التحرر من مقص الرقيب الذي قد يمنع نشر بعض الأخبار أو الصور في الصحف.

- الاقتصاد في النفقات بالاستغناء عن أطنان الورق ومستلزمات الطباعة المستخدمة في الصحافة الورقية وإعفاء القارئ من دفع ثمن الصحف التي يطلع عليها بينما لا يحتاج من يرغب التعامل مع الصحافة الإلكترونية، سوى لجهاز كمبيوتر ومجموعة من البرامج التي يتم تركيبها لمرة واحدة.

- حماية البيئة من الكميات الهائلة من الصحف المقروءة المطبوعة بالأحبار السامة، ومن ضجيج مطابعها وفضلات صناعتها.

- إمكانية الاطلاع على عدد من الصحف بدلا من الاكتفاء بالصحيفة الواحدة.

- تجاوز حاجز المكان وإمكانية الاطلاع على الصحف الأجنبية بصرف النظر عن بعد مكان صدورها.

- سرعة وسهولة تداول البيانات على الأنترنت بفارق كبير عن الصحافة الورقية التي يجب أن تقوم بانتظارها حتى صباح اليوم التالي. (بوعجيمي وبن روان، 2006، ص 13)
- حدوث تفاعل مباشر بين القارئ والكاتب حيث يمكنهما أن يلتقيا في التو واللحظة معا.
- أتاحت الصحافة الإلكترونية إمكانية مشاركة مباشرة للقارئ في عملية التحرير من خلال التعليقات التي توفرها الكثير من الصحف الإلكترونية للقراء، بحيث يمكن للمشاركة أن يكتب تعليقه على أي مقال أو موضوع، ويقوم بالنشر لنفسه في نفس اللحظة.
- التكاليف المالية الضخمة عند الرغبة في إصدار صحيفة ورقية بدءا من الحصول على ترخيص مرورا بالإجراءات الرسمية والتنظيمية بينما الوضع في الصحافة الإلكترونية مختلف تماما حيث لا يستلزم الأمر سوى مبالغ مالية قليلة لتصدر الصحيفة الإلكترونية بكل سهولة.
- عدم حاجة الصحف الإلكترونية إلى مقر موحد لجميع العاملين إنما يمكن إصدار الصحف الإلكترونية بفريق عمل متفرق في أنحاء العالم. (منير سليمان، 2007، ص 26).

#### 4-أهداف الصحف الإلكترونية:

- تسعى الصحف الإلكترونية إلى تحقيق جملة من الأهداف باعتبارها أحد أشكال الإعلام الإلكتروني، يمكننا حصرها فيما يلي:
- توسيع دائرة المحتوى الرقمي بما يدعم التوجهات الإعلامية المرتبطة بالانتماء الوطني وحق الحصول على المعلومات فور ولادتها وحرية الرأي والتعبير.
- تكريس حق كل مواطن في إنشاء موقع على شبكة الأنترنت
- التدخل الإيجابي للدولة في صناعة المحتوى الرقمي وخصوصا الإعلامي.
- توفير التسهيلات والمصادر التمويلية لمشاريع المواقع الإلكترونية.
- حماية حقوق الملكية
- تشجيع إنشاء مراكز المعلومات ذات المصدقية العالية.
- تحقيق السبق الصحفي. (نواف حازم خالد وخالد إبراهيم محمد، 2011، ص 223)

#### 5-أنواع الصحف الإلكترونية:

هناك نوعان من الصحف على شبكة الأنترنت وهي كالاتي:

### 5-1- الصحف الإلكترونية الكاملة **on line news per** :

وهي صحف قائمة بذاتها وإن كانت تحمل اسم الصحيفة الورقية، ويمتاز هذا النوع من الصحف الإلكترونية أنه:

- تقديم نفس الخدمات الإعلامية والصحفية التي تقدمها الصحيفة الورقية من أخبار وتقارير وأحداث وصور وغيرها.

- تقديم خدمات صحفية وإعلامية إضافية لا تستطيع الصحيفة الورقية تقديمها، وتتيحها الطبيعة الخاصة بشبكة الأنترنت وتكنولوجيا النص الفائقة مثل خدمات البحث داخل الصحيفة أو في شبكة الويب بالإضافة إلى خدمات الربط بالمواقع الأخرى وخدمات الرد الفوري والأرشيف.

- تقديم خدمات الوسائط المتعددة MultiMedia النصية والصوتية. (ناطورية، 2013، ص 09)

### 5-2- النسخ الإلكترونية عن الصحف الورقية:

وتعني بما مواقع الصحف الورقية على الشبكة، والتي تقتصر خدماتها على تقديم كل أو بعض مضمون الصحيفة الورقية مع بعض الخدمات المتصلة بالصحيفة الورقية مثل خدمة الاشتراك في الصحيفة الورقية وخدمة تقديم الإعلانات والربط بالمواقع الأخرى.

وقسم بعض الباحثين الصحف الإلكترونية تبعا لمدى استغلاليتها أو تبعيتها المؤسسات الإعلامية قائمة والتي أسماها (المواقع الإعلامية التكميلية) إلى:

- **النشر الصحفي الموازي:** وفيه يكون النشر الإلكتروني موازيا للنشر المطبوع، بحيث تكون الصحيفة الإلكترونية عبارة عن نسخة كاملة من الصحيفة المطبوعة باستثناء المواد الإعلامية.

- **النشر الصحفي الجزئي:** وفيه تقوم الصحف المطبوعة ينشر أجزاء من موادها الصحفية الشبكة الإلكترونية ويعمد إلى هذا النوع بعض الناشرين بهدف ترويج النسخ المطبوعة من إصداراتهم ويتصل هذين النوعين من الصحف المواقع الإخبارية التي تملكها المؤسسات الإعلامية الإذاعية والتلفزيونية كالفصائيات الإخبارية العربية والجزيرة وال "BBC" وال "CNN" ... ونحوها، وتتسم مثل هذه المواقع عادة بعدد من المواصفات منها الترويج للمؤسسة الإعلامية التي تتكامل معها وتدعم دورها

ورسالتها، وإعادة إنتاج المحتوى الذي تقدمه المؤسسة الأم بشكل آخر لتحقيق الغاية المنشودة من الرسالة وغالبا فإن "هذا الشكل من الصحف لا يتيح أو ينشر مادة إعلامية أو صحفية غير منتجة في مؤسساتها الأصلية إلا في نطاق ضيق وغير رئيسي".

- النشر الصحفي الإلكتروني الخاص: وفي هذا النوع لا يكون للمادة الصحفية المنشورة الإلكترونية أصل مطبوع، حيث تظهر الصحيفة بشكل مباشر من خلال النشر عبر الأنترنت فقط، وهو ما يصدق على الصحف الإلكترونية التي تصدر مستقلة على الشبكة في إدارتها، وطرق تنفيذها ومثال ذلك: صحف إيلاف، الجريدة وغيرها. (ناطورية، 2013، ص 10)

#### 6- مميزات وعيوب الصحف الإلكترونية:

##### 6-1- مميزات الصحافة الإلكترونية:

- قلة التكلفة المالية التي يتحملها الجمهور مقارنة بالصحافة التقليدية، فعن طريق الاشتراك في خدمة الأنترنت تستطيع تصفح كافة الصحف والمجلات التي تمتلك مواقع إلكترونية، في حين أنه من الصعوبة بمكان أن تشترك في كافة هذه المطبوعات وتقتنيها.

- ومن أهم ما يميز الصحافة الإلكترونية هو كونها صحافة تفاعلية فيإمكان القارئ، التعليق على الخبر فور قراءته، والتواصل مع جمهور القراء ومناقشة الآراء والأفكار، وكذلك بإمكانه إرسال مشاركاته من الإخبار والمقالات ونشرها باسمه. (شطاح، 2006، ص 127)

- الفورية في الدخول إلى الصحف الإلكترونية والتصفح مع امتياز الوصلات الافتراضية أي هناك تسلسل للمعلومات وهذا ما يميزها الاعتماد على قوالب التحرير الصحفي المختلفة مع تطور أشكال الاتصال والكم الهائل من المعلومات حول الحدث أو القضية أو المشكلة أو الظاهرة، بحثت الصحف الإلكترونية عن قوالب تحريرية جديدة لتحرير الأخبار.

- تتيح للمستخدم حرية واسعة أماما التجول بين صفحات الموقع المختلفة.

- تمكن المستخدمين من اختيار المعلومات التي يريدون مطالعتها من بين المعلومات الكثيرة التي تقدمها الصحيفة.

- إمكانية تشاركتها وتعرض القارئ في أي وقت، فيما ينتظر المتلقي يوماً كاملاً للحصول على العدد من الصحيفة الورقية. (أسماء عبد الرحمان حسين، د ت، ص 39)

## 6-2- عيوب الصحافة الإلكترونية:

- عدم خضوعها للرقابة.
- عدم توفر الإمكانيات التقنية في بعض الدول النائية: مع استفتاء بعض المؤسسات الإلكترونية التي عملت على تناقض في عدد الموارد البشرية في المؤسسة الإعلامية.
- أن الصحف الإلكترونية المتاحة على المستوى العالمي قليلة إذا ما قيست بالصحف المطبوعة أما على المستوى القومي فإن الصحف الأطفال الإلكترونية تكاد تكون معدومة.
- إن الصحافة الإلكترونية في حاجة إلى جهاز أو وسيط يساعد على استخدامها والاستفادة منها، وهناك بعض المشكلات التي قد تحدث لهذا الوسيط (الكمبيوتر) فيما يتعلق باستخدامه وصيانتها.
- أن الاستخدام الفعال لها يتطلب تدريباً من قبل المستفيد.
- أخلاقيات المواقع الإلكترونية غير محدد ولا يمارس عليها الرقابة حيث أصبحت للمختصين وغير المختصين وفي الهواة في الكتابة والنشر بدون قيود وتجرد من أخلاقيات العمل الصحفي. (أبو رشيد، 2020، ص 96)

## 7- الصورة السياحية في الصحف الإلكترونية:

مع تطور وسائل الإعلام الإلكترونية، شهدت تغطية السياحة تحولات كبيرة في السنوات الأخيرة. حيث أصبحت الصحافة الإلكترونية تلعب دوراً مهماً في بناء الصورة السياحية وكذا تعزيز الوجهات السياحية وجذب السائحين.

أصبحت الصحافة الإلكترونية تقدم تغطية أكثر تفاعلية وشمولية للوجهات السياحية، حيث يمكن للصحافيين استخدام الصور والفيديوهات والمقاطع الصوتية لنقل تجارب السفر بشكل أكثر واقعية ومصداقية. كما تتيح الصحافة الإلكترونية مساحة أوسع للمحتوى المتعلق بالسياحة، بما في ذلك


المقالات والمقابلات والمدونات والتقارير المصورة، بالإضافة إلى ذلك، تسهم وسائل الإعلام الإلكترونية في توجيه اهتمام الجمهور نحو وجهات سياحية جديدة وغير تقليدية، مما يساعد في تنويع العروض السياحية وتعزيز التنمية السياحية في المناطق المحلية والنائية.

ومع ذلك، تتطلب كان لا بد للصورة السياحية عبر الصحافة الإلكترونية الحفاظ على معايير الجودة والمصداقية في التقارير والمحتوى المقدم، وتجنب الانحياز والترويج المبالغ فيه لبعض الجهات على حساب الأخرى، فالمصداقية والموضوعية تظلان أساسا لنجاح الصورة السياحية عبر وسائل الإعلام الإلكترونية.

إن الصحافة الإلكترونية إذن تلعب دورا مهما في تحسين الصورة السياحية وذلك من خلال تعزيز الجهات السياحية وجذب السائحين، ولكنها تتطلب أيضا المسؤولية والمصداقية لضمان تقديم محتوى ذو جودة عالية وفعالية في تحقيق الأهداف السياحية

- أنواع قائمة على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون "مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات والإذاعات والبرامج" التي أضيفت إليها ميزات مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب. (عباس مصطفى صادق، 2011، ص10).

ويمكن ان نخلص إلى شبه اتفاق، أن مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لاسيما فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية Individuality والتخصيص Customization، وتأتیان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية. فإذا ما كان الإعلام الجماهيري والإعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة وسم إعلام القرن العشرين، فإن الإعلام الشخصي والفردى هو إعلام القرن الجديد. وما ينتج عن ذلك من تغيير انقلاي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد، وبطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي. فضلا عن تبني هذه المنصات تطبيقات الواقع الافتراضي وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية (عباس مصطفى صادق، 2008، ص17).



# الفصل الرابع:

## الإطار التطبيقي للدراسة

### 1-التعريف بجريدة السياحي:

جريدة السياحي هي جريدة أسبوعية وتعد الأولى من نوعها في الجزائر متخصصة في السياحة والأسفار والثقافة والتراث، تصدر الجريدة عن شركة رؤية للصحافة والإعلام، تشرف عليها الإعلامية لمياء قاسمي منذ سنة 2014م بدأت السياحي كجريدة إلكترونية وبعد الحصول على الاعتماد تمكنت من إصدار نسختها الورقية، طاقم الجريدة هو طاقم شاب يعمل من أجل إعطاء صورة مشرفة للجزائر قد تكون غائبة عن البعض، كانت تصدر تحت اسم "الوسيط السياحي" إلى غاية عام 2013 توقفت الجريدة لمدة من الزمن لغياب التمويل والإشهار ولكن بعد سنتين عادت إلى الواجهة.

تقع الجريدة بشارع محمد العياشي بلوزداد الجزائر، 22 تقدم ستة صفحات كاملة لربورتاج عن مناطق الجزائر، إضافة لصفحات ثقافية تقدم الثقافة الجزائرية المختلفة ومقالات المختصين في الاقتصاد والتسويق والاستثمار عن أهمية قطاع السياحة في الاقتصاد الجزائري كما تقدم صفحات اجتماعية تعنى بتراث والصناعة التقليدية بالجزائر.

تمكنت جريدة السياحي في زمن قصير من فرض إسمها على الساحة الإعلامية الوطنية وجدت في صفحاتها طريقاً للترويج جعلها تتوج في محافل عربية ممثلة لكل الإعلام الجزائري المتخصص، حيث توجت جريدة السياحي بلقب أفضل صحيفة تهتم بالسياحة العربية من طرف المركز العربي للإعلام السياحي عام 2015.

-تهدف جريدة السياحي إلى إبراز المناطق الحسنة في الجزائر والمقومات السياحية بها، وما تزخر به من تنوع وثراء تراثي

- تهدف وت تسعى للتعريف بالجزائر كوجهة سياحية هامة. (مقدم لطيفة، علاني الزاهة، 2018/2017، ص55-56)

- تهدف إلى تشجيع السياحة الداخلية والتعريف بالمناطق السياحية وتقديم الأماكن التاريخية والأثرية وكذا التعريف بأعلام التاريخية.

(1) - تسعى لمعالجة فراغ في الساحة الإعلامية عن طريق إبراز الثراء السياحي للبلاد لذا فهي تعتبر الجريدة الأولى في الجزائر التي سلطت الضوء على هذا القطاع، تسعى جريدة السياحي للنهوض بالقطاع الذي عانى التهميش وقلة الاهتمام لسنوات طويلة خاصة أنه قطاع يعول عليه في الاقتصاد الوطني كما أن لبلادنا إمكانات متوفرة،

وشعار هذه المجلة "أيها الجزائري اكتشف الجزائر"، اكتشف تراثها وسحرها اكتشف جمالها وتاريخها السياحي (فاطمة لأنصاري، سارة مشري، 2020/2019، ص 41)

## 2- العناصر التفصيلية لشبكة تحليل الرسائل البصرية:

تري "مارتين جولي" أنّ تبني المقاربة السيميائية للصورة تسمح لنا بفهم مواصفاتها أكثر، إذ الكثير من النظريات تستطيع أن تتناول الصورة، ولكي نخرج من هذا التشعب نستطيع وضع نظرية أكثر شمولية ألا وهي النظرية السيميائية، فالمقاربة التحليلية التي نطرحها تمكننا من فهم الصورة من حيث طريقتها في إنتاج المعنى، لذا على المحلل السيميولوجي أن يركز في قراءته للصورة على الخطوات التالية: (واكد نعيمة، 2012، ص 11).

### أولاً: الوصف:

تتكون الرسالة البصرية من الرسالة البلاستيكية، الرسالة الأيقونية والرسالة اللغوية، إذ تحليل كل عنصر من هذه العناصر ودراسة تداخلاتها يسمح لنا باستنباط وطرح الرسالة الضمنية العامة لأية صورة، والوصف عملية ملازمة للفكر الإنساني، يوظف في توفير المعلومات الكافية التي تساعد على إبراز السمات والخصائص المميّزة للموضوع، وحسب "بارث" الوصف كل ما هو ظاهر بسيط وجليّ، وهو عملية ضرورية وأساسية تعني نقل (قراءة) كل إحساس مرئي، أي ما تراه العين المجردة إلى لغة شفوية نستطيع تدوينها، ويساعد هذا النقل على إظهار القوى الإدراكية والمعرفية لدى الفرد والتي تشرف على التأويل (شادي عبد الرحمان، 2001/2000، ص 49).

حيث طرح كلّ من "لوران جير فيرو" و"فيتيرينو سولار" عناصر أكثر تقنية في عملية الوصف تسهّل عملية التحليل بكل عنصر فيما بعد:

✓ **العنصر التقني:** ويخص مرسل الرسالة من حيث تعريفه، تاريخ إنتاج الصورة، نمط الدعيمة، الشكل.  
✓ **عنصر الموضوع:** وفيه العنوان والصلة بين النص والصورة والأشكال المعروضة والرموز المستعملة والمعنى الأوّلي.

إنّ الوصف الفاحص مثلاً لمجموعة الكلمات التي يمكن أن توضع بأشكال تجعلها تبدو مختلفة من حيث تكبيرها أو تصغيرها، أو في خطوطها من حيث أنها خفيفة أو غامقة، وقد تكون أحرفها في بعض اللغات مستقيمة أو مائلة، كما أنّ الأحرف يمكن أن تبرز عن بقية الكلمات بدرجات متفاوتة، وكل هذه الأساليب في معالجتها تعتبر جزء من معاني الكلمة، وهي تؤثر على قراءة وفهم الكلمات.

ثانيا: المستوى التعييني:

تتكون الرسالة البصرية من مجموعة الأشكال والخطوط والألوان والكتابات، وهذا الكلّ هو المسيطر في عملية إدراك الأشكال، فالتعيين حسب "جون مارتيني" هو المدلول الحقيقي للكلمة (Jean martinet, 1975, p177)

فرسم حمامة بيضاء على ورق ما هي إلا مجموعة خطوط وألوان تشكّل شكل الحمامة في وضع دال لتعطي مفهوم الحمامة ليس إلا، وذاك هو المدلول أي مفهوم الحمامة، وفي هذا المستوى تحدث عملية العقلية التي يقوم عن طريقها العقل بتحديد معاني الرسائل الحسّية التي يستقبلها المجتمع، وذلك بتفكيك الصورة إلى عناصرها المكوّنة لها من خلال دراسة:

الرسالة التشكيلية (البلاستيكية): وتعني هذه الرسالة كل المعلومات التي تتوفر لدينا عن طريق الرؤية لمجموع الدلائل المشكّلة للعناصر التقنية والتي توضّح معنى الرسالة البصرية، بمعنى كل الأوصاف والعناصر التي تتدخل في تشكيل الصورة وهي:

✓ **الحامل Le support**: يخصّ الإجابة عن أيّ شيء أنتجت الصورة، بمعنى الأرضية أو المادّة التي نسخ أو طبع أو حفر عليها الرّسم، قد تكون ورقا مثل ما هو الحال في الجرائد والملصقات أو فيلما Cliché أو خشبا...

✓ **الإطار Le cadre**: وهو الحافة التي تحدّد الحيز الفيزيائي للصورة. (واكد نعيمة، 2012، ص 11).

✓ **التأطير Le cadrage**: تشير إليه "مارتين جولي" بأنّه المسافة التي تتحدّد بين الموضوع المصوّر والهدف، بمعنى هي المسافات التي تحدّد وتعطي تأثيرات حسّية في نظر المتلقي والتي تولّد دلالات مختلفة للموضوع، كأن نعظّم من شيء مهين أكثر من شيء عظيم، فيصبح الصغير كبيرا والكبير صغيرا وهذا هو التركيز على الموضوع لإثارة الهدف.

✓ **زاوية التقاط النظر واختيار الهدف Angle de prise de vue, et choix de l'objectif**: إنّ اختيار الزاوية الخاصة بالمناظر يكون بشكل دقيق ومحدّد كونه يقوّي أو يناقض انطباع الواقع المقرون بالحامل الفوتوغرافي.

✓ **الأشكال Les formes**: وتخصّ وصف كلّ الخطوط سواء كانت أفقية أو عمودية أو منحنية أو مائلة أو معوّجة أو دائرية أو مربعة... فلكل شكل دلالة معيّنة، والأشكال من الوسائل التي تسهم في توصيل المعاني المختلفة للرسائل (واكد نعيمة، 2012، ص 14).

فالقائم بالاتصال يعتمد على الأشكال الرقيقة، الحادة، المنحنية، الدائرية، الضعيفة، القوية والغامضة أو الواضحة بالإضافة إلى الاستعانة بالخطوط المستقيمة وغير المستقيمة، وهذه الأشكال تمكّن القائم بالاتصال من التلاعب بها بهدف إبراز فكرة ما أو دلالة معيّنة كالقوة، الضعف، الحنان، القسوة، الحيوية، الخمول، الفرح، الحزن والتعاسة، الألم... وغيرها من الدلالات الكثيرة التي تخلق التناغم والتناسق فيما بينها، على سبيل المثال نجد أنّ الخط السميك يدلّ على القوة والخشونة، والخط الرقيق يدلّ على اللطافة والرقّة والضعف...

✓ **الألوان والإضاءة Les couleurs** : يمكن للون أن ينقل إلينا المحتويات بطرق مختلفة ومتعدّدة بإمكانه أن يزيد من الواقعية والرمزية، وقد يعكس حالة نفسية، وقد يكون لمجرّد الزينة أو أنه أستعمل بسهولة ملاحظته، كما قد يكون لنقل معلومات عملية كما يفعل في أضواء المرور... الخ، واستعمال الألوان والإضاءة يختلف باختلاف الرسائل التي تحملها والدلالات من مجتمع لآخر، لذا فاللون والإضاءة لهما على القارئ تأثيرا سيكولوجيا وفيزيولوجيا لأنّ الإدراك البصري يعاش نفسيا بالتالي فإنّهما \_ اللون والإضاءة \_ قصد إعطاء دلالة يسعى المتلقي إلى فهمها وتفسير مختلف مدوّناتها، فالإضاءة عندما يكون الضوء ضعيفا غير الإضاءة التي تستعمل عندما يكون الضوء قويا، وضوء الصباح أو المساء ليست له الدلالة نفسها لضوء غروب الشمس، فكل إضاءة يعمد إلى إظهارها المصوّر ضمن صورته تحمل بعدا سيمنتيقيا معمّقا، والألوان هي الأخرى لها دلالاتها ومعانيها التي تختلف وتباين باختلاف الثقافات والمجتمعات.

✓ **الرسالة الأيقونية**: ترتكز الأيقونة على مبدأ التشابه **La ressemblance** بين الدال والمدلول، فالأيقونة حسب " شال سنדרس بيرس": "دلائل لها علاقات الشّبه مع المرجع" (واكد نعيمة، 2012، ص 14). أي كلّ دليل يشبه موضوعه أو يوحي إليه بفضل سمات خاصة يمتلكها، والأيقونة عند "جين مارتنه": هي التي تقوم على مبدأ التشابه الذي يجعل منها وسيلة لمعرفة الموضوع الأصل، إذ تتدخل عناصر كثيرة يتطلّب بحثها لتحديد درجة التشابه أو الدرجة الأيقونية **Le degré d'iconicité** وهي الدرجة التي تسمح لنا بالتعرّف من خلال صورة أو كاريكاتير مثلا على علاقة معيّنة (يشترك في إدراكها فرد أو عدّة أفراد من الجماعة)، وهذه العناصر كما تقول "جين مارتنه" إلى حدّ ما هي الحركة، الألوان، الأشكال، الأحجام، البروز، المسافة، الاتساع، التفاصيل... تسمح لنا جيّدا بمعرفة التشابه بين الموضوع وإيقونته.

**الرسالة اللسانية**: تسهم الرسالة الألسنية أو اللغوية في تفسير الصورة في مجملها وتحديد معانيها المتعدّدة وتوجيه إدراك واستيعاب المتلقي نحو معنى موحد (واكد نعيمة، 2012، ص 16). فالرسالة اللسانية موجودة لأجل ترسيخ دلالة معيّنة.

ثالثا: المستوى التضميني:

يخصّ هذا المستوى القراءة الثانية والمعمّقة للرسالة البصرية أي ما تحمله من دلالات وقيم رمزية يتمّ تحليلها في سياق ثقافي مشترك، "والتضمين هو قيمة إضافية للشيء علاوة عن مدلوله الأصلي" (شادي عبد الرحمان، 2001/2000، ص 49)

وهو عند "بارث": "المستوى الذي يكون فيه المستوى التعييني في وضعية الدال ليعطي مدلولاً إضافياً".

• الموجز العام لشبكة التحليل حسب مارتين جولي:

أولاً: القراءة الأولى:

1- المستوى الوصفي

2- المستوى التعييني:

أ- الرسالة التشكيلية

• الحامل

• الإطار

• التأطير

• زاوية التقاط النظر واختيار الهدف

• الأشكال

• الألوان والإضاءة

ب- الرسالة الأيقونية

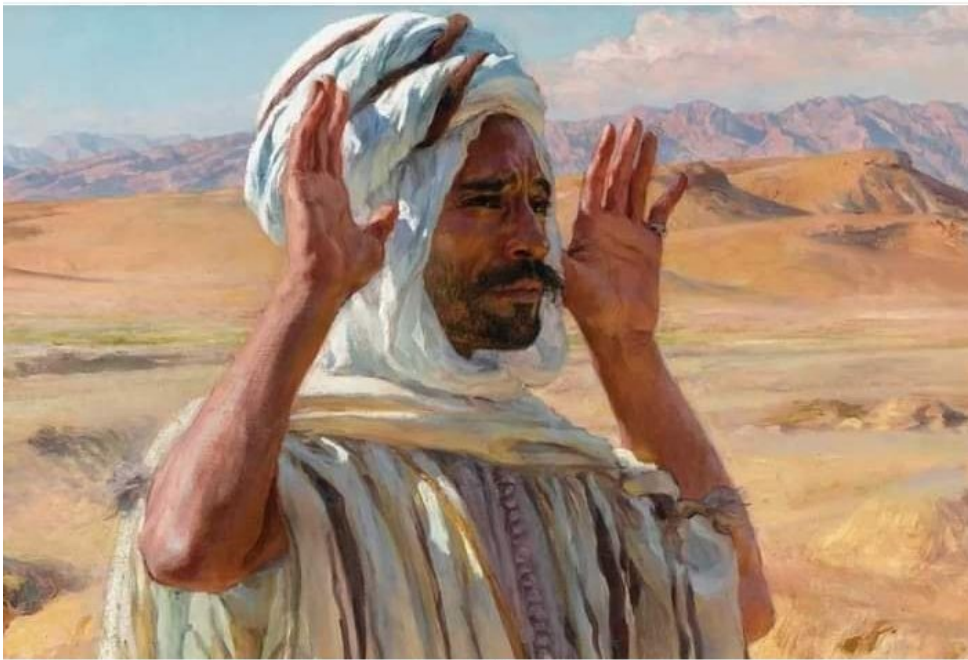
ج- الرسالة اللسانية

ثانيا: القراءة الثانية: المستوى التضميني

3- تحليل الصور محل الدراسة

تحليل الصورة الأولى:

صباح الجمال و الخير  
من لوحات الفنان الحاج ناصر الدين دينيه الذي أسرته  
بوسعادة و خلدها بأعماله الفنية المتميزة... عرض المزيد



أ- القراءة الأولى:

1- المستوى الوصفي:

نشرت هذه الصورة في جريدة السياحي الجزائرية التي تعنى بالترويج للسياحة في الجزائر، وهي عبارة عن صورة للوحة فنية من إنجاز الرسام الفرنسي إيتيان ديني Etienne Dinet أو نصر الدين ديني، حيث تتشكل اللوحة من ثلاثة أقسام يضم كل قسم منها صورا لمواطنين جزائريين رجالا ونساء بالزي التقليدي الذي يميز منطقة بوسعادة بولاية المسيلة الجزائرية حيث عاش الفنان فترة طويلة من عمره وأعلن إسلامه خلالها.

تظهر في القسم الأعلى من الصورة، وهو القسم الأكبر مقارنة بالقسمين الآخرين، شخصية مواطن جزائري من بوسعادة بزيه التقليدي العربي الإسلامي، قميص أو قندورة مع برنوس وعمامة وهو يرفع يديه مستعدا لأداء الصلاة وسط صحراء المنطقة.

أما القسم الثاني في الأسفل وإلى يمين الصورة فتظهر فيه شخصية عجوز بلحاف تقليدي وردي اللون رفقة شيخ كبير يلبس برنوسا ويعتمر عمامة وهو يكتب في صحيفة، وهما يجلسان في بيت من بيوت المنطقة بوسعادة الصحراوية.

فيما تظهر في القسم الثالث في الأسفل إلى يسار الصورة فتاتان صغيرتان بزيهما التقليدي مزركش الألوان وسط واد من وديان المنطقة.

كما تعلقو الصورة عبارة " صباح الجمال والخير... من لوحات الفنان الحاج نصر الدين دينيه، الذي أسرته بوسعادة وخلدها بأعماله الفنية المتميزة... "

2- المستوى التعييني:

1-2- الرسالة التشكيلية:

- الحامل: صدرت هذه الصورة في الصفحة الخاصة بجريدة السياحي الجزائرية شهر 09 مارس 2023 بالجزائر.

- الأبعاد: Pixel (704 X 894)

- الإطار: يحف الصورة إطار مستطيل في اتجاه عمودي مفتوح من جهاته الأربع.

- التآطير: موضوع الصورة هو واحدة من لوحات الفنان الرسام الفرنسي Etienne Dinet أو كما أطلق على نفسه بعد إسلامه نصر الدين ديني، تعبر عن شخصيات لمواطنات ومواطنين جزائريين من الجنسين ومن فئات عمرية مختلفة يلبسون لباسا تقليديا تتميز به منطقة بوسعادة بالمسيلة أين قضى الفنان الفرنسي مدة طويلة من حياته.

2-2-زاوية النقاط النظر واختيار الهدف: تم تجميع مكونات هذه الصورة وفق زاوية نظر عمودية مقابلة (عادية)، حيث تبدو كل العناصر في مقابل عين المشاهد مباشرة.

2-3-الأشكال: خلت الصورة من أي شكل هندسي بعينه.

2-4-الألوان والإضاءة: تبدو الصورة واضحة من خلال إضاءة قوية تظهر تفاصيل اللوحات الثلاثة.

كما يغلب على هذه الصورة عدة ألوان وهي:

\* اللون الأبيض: الذي يدل على السلام والكمال كما يرتبط بالانتعاش والنظافة وغالبا ما تكون دلالاته إيجابية.

\* اللون الأخضر: الذي يدل على السعادة والأمل والهدوء، كما يرتبط بالطبيعة والبيئة والحيوية، حيث يمثل الحياة النباتية والنمو

\* اللون الأصفر: يعزز الفرح والحيوية ويُعتبر منبهاً وقد يزيد من الحماس والتفاؤل، غير أن له علاقة كبيرة بطبيعة المنطقة الصحراوية.

2-5-الرسالة الأيقونية:

تعبر هذه الصورة عن لوحات فنية رسمها الفنان الفرنسي المسلم نصر الدين ديني خلال الفترة التي قضاها بمنطقة بوسعادة بالمسيلة، والتي خلد من خلالها تعلقه وإعجابه بالحياة البدوية التقليدية التي عايشها في تلك الفترة من حياته.

وتعبر هذه اللوحات الفنية عن أدق التفاصيل التي عاينها بنفسه وتركت في مخيلته شعورا عميقا بحب أولئك الأشخاص البسطاء الذين احتضنوه بينهم بكل ود ومحبة واحترام، شعور جعله يغير نظرتة إلى العالم بل غير حتى حياته ومواقفه واعتقاداته الشخصية، فقرر أخيرا أن يعتنق ديانتهم وهي الإسلام بعد ما عاينه من دماثة أخلاقهم وبساطة حياتهم وتمسكهم بتقاليدهم في اللباس والسلوكيات اليومية وخصوصا تقبلهم للآخر وحسن معاملتهم له بالرغم من أنه كان من جنسية البلد الذي استعمر بلادهم لسنوات طويلة. كما تبين أن هذه

الشخصيات المرسومة بيده تعود إلى أناس ملتزمون بلباسهم التقليدي المحتشم ذي الدلالة الدينية مع حرصهم على التمسك بتعاليم الدين الإسلامي فيما يتعلق بأداء أعظم شعيرة فيه وهي الصلاة.

ويمكن أن نستشف من هذه اللوحات البسيطة في شكلها والعميقة في مضمونها حرص هؤلاء المواطنين البسطاء على التعلم والقراءة، وهذا ما بدا جليا في اللوحة الثانية حيث الشيخ العجوز يحمل صحيفة وهو يكتب عليها.

## 2-6- الرسالة الألسنية أو اللغوية:

رافقت هذه الصورة رسالة ألسنية تمثلت في العبارة التالية:

" صباح الجمال والخير... من لوحات الفنان الحاج نصر الدين دينيه، الذي أسرته بوسعادة وخلدها بأعماله الفنية المتميزة..."

وفيها تحية للمتابع للصفحة الخاصة بالجريدة أولا، ثم أن فيها توضيحا لمحتوى هذه الصورة وتحديد مصدرها، حيث أنها تعود للوحات ثلاثة رسمها الفنان الرسام الفرنسي المعتقد للإسلام نصر الدين ديني، ووصف فيها بأنه "حاج" أي أنه قد أدى فريضة الحج بعد إسلامه.

## ب- القراءة الثانية:

## 3- المستوى التضميني:

تعبّر هذه الصورة عن حرص جريدة السياحي الجزائرية على إظهار جانب من جوانب حياة الجزائريين في منطقة تعد من أكبر وجهات السواح الجزائريين والأجانب، والمتمتع لتفاصيل هذه الصورة، يلمس وجود دلالات وقيم رمزية تحث مشاهدها على التفكير بجدية في الرغبة في اكتشاف هذه المنطقة من ربوع هذا الوطن أهمها:

1- تحرص جريدة السياحي الجزائرية على إبراز طبيعة المنطقة الصحراوية الجذابة التي تميز تلك المنطقة من الجزائر الكبيرة والتي ألهمت ذلك الرسام الفرنسي الأجنبي عنها وصارت محل اهتمامه وصلب موضوعات لوحاته الفنية العالمية.

2- هيئة اللباس التقليدي الذي يميز تلك المنطقة يضيف على أهلها طابعا مميزا يعبر عن الانتماء لهذا الوطن العربي الإسلامي ذي القيم الثقافية والاجتماعية التي تدور بين لباس الحشمة والاعتداد بالمرورث الاجتماعي والثقافي التليد.

- 3- تبرز هذه اللوحات قيمة دينية مهمة تتمثل في تمسك أهل المنطقة بشعيرة الصلاة التي تميز المجتمع الجزائري المسلم.
- 4- حرص الفتيات الصغيرات على لباسهن التقليدي الذي ورثته كابر عن كابر يوحى بالتماسك بين الأجيال والحفاظ على تقاليد الضاربة في أعماق التاريخ.
- 5- اختيار لوحات هذا الرسام الفرنسي بالذات فيه دلالة قوية على بث رسالة قوية للعالم بأن المجتمع الجزائري مجتمع متفتح على الآخر وإن كان من جنسية البلد المحتل للأرض، وهذا ما يزرع لدى الأجنبي الراغب في زيارة هذا البلد العربي المسلم الشعور بالأمان والاطمئنان.
- 6- تركز جريدة السياحي الجزائرية على جلب انتباه واهتمام السياح الجزائريين من مناطق الشمال وحتى الأجانب من العالم من خلال بث مثل هذه الصور التي تبرز التنوع الثقافي والطبيعي لمنطقة من مناطق بلدنا الجزائر، وتحاول إقناعه بزيارتها واكتشافها عن قرب.

تحليل الصورة الثانية:

نادرات الحمراء ولاية جانت 🌞🐪🌵😊  
لجزائر 🇩🇿



أ-القراءة الأولى:

1-المستوى الوصفي:

نشرت هذه الصورة على الصفحة الخاصة بجريدة السياحي الجزائرية التي تعنى بالترويج للسياحة في الجزائر. وهي عبارة عن صورة فوتوغرافية التقطت من بعيد لمنطقة تادراوات الحمراء الصحراوية بولاية جانت الجزائرية، حيث تظهر الرمال وكأنها أمواج عظيمة وجبال تتوسطها في شموخ بلونها الأحمر المائل إلى الصفرة، وهو ما يميز تلك المناطق من صحراء الجزائر الشاسعة.

كما تعلقو الصورة عبارة "تادراوات الحمراء، ولاية جانت الجزائر"

بالإضافة إلى بعض الرموز التعبيرية الصغيرة كالشمس والجمل ونبات الصبار التي ترمز إلى الصحراء، مع علم الجزائر ورمز تعبيرى آخر يرمز إلى الود والترحاب.

2-المستوى التعييني:

1-2-الرسالة التشكيلية:

- الحامل: صدرت هذه الصورة في صفحة الخاصة بجريدة السياحي الجزائرية شهر 09 مارس 2023 بالجزائر

- الأبعاد: (698 X 945) Pixel

- الإطار: يحف الصورة إطار مستطيل في اتجاه عمودي مفتوح من جهاته الأربع.

2-2-التأطير: موضوع الصورة هو واحدة من أجمل مناطق جنوب الجزائر الصحراوية، تحديدا بولاية جانت، والتي تتميز برمالها الساحرة وجبالها الحمراء العجيبة.

2-3-زاوية التقاط النظر واختيار الهدف: التقطت هذه الصورة وفق زاوية نظر عمودية مقابلة (عادية)، حيث تبدو كل العناصر في مقابل عين المشاهد مباشرة.

**2-4- الأشكال:** خلت الصورة من أي شكل هندسي بعينه، عدا شكل العلم الوطني، غير أنه لا يظهر بشكل واضح مقارنة بحجم الصورة الرئيسة.

**2-5- الألوان والإضاءة:** تبدو الصورة واضحة من خلال إضاءة قوية تظهر تفاصيلها.

كما يغلب على هذه الصورة لوانان اثنان هما:

**اللون الأصفر:** الذي يعزز الفرح والحيوية ويُعتبر منبهاً وقد يزيد من الحماس والتفاؤل، غير أن له علاقة كبيرة بطبيعة المنطقة الصحراوية وبمنطقة تادراوت على وجه الخصوص.

**واللون الأحمر:** الذي تتميز به هذه المنطقة بالذات، حتى أنها حملت اسم هذا اللون لارتباطه خصوصا بجبالها. كما يمثل اللون الأحمر القوة والطاقة والعاطفة والثقة والحيوية.

إضافة إلى **لون الظلال** الذي يوحي بتوقيت التقاط الصورة نهارا وانعكاس أشعة الشمس على أمواج

الرمال والجبال.

**2-6- الرسالة الأيقونية:**

تعبّر هذه الصورة عن واحدة من أجمل مناطق صحرائنا الكبرى، حيث تعانق أشعة الشمس أمواج الرمال الذهبية في وجود جبال ذات لون أحمر متفرد. وهذا ما يبرز بجلاء خصوصية هذه المناطق وسحر جمالها الذي يتسابق إليه السواح من كل أصقاع الدنيا للظفر بمشاهدة مثل هذه المناظر المتميزة، لا سيما ما عرف عن تلك المنطقة بأن فيها أجمل غروب في العالم.

كما تدل هذه الصورة على التنوع البيئي الفسيفسائي للجزائر القارة، فمن شمال رطب ومخضر مطل على البحر المتوسط إلى جنوب جاف وصحراوي ضارب في صحراء أفريقيا الكبرى.

**2-7- الرسالة الألسنية أو اللغوية:**

رافقت هذه الصورة رسالة ألسنية تمثلت في العبارة التالية:

**"تادراوت الحمراء، ولاية جانت الجزائر"**

وفيها تعريف بمحتوى الصورة والمنطقة التي التقطت منها بالضبط.

**ب- القراءة الثانية:**

**3- المستوى التضميني:**

تعبّر هذه الصورة عن حرص جريدة السياحي الجزائرية على إظهار جانب من جوانب التنوع البيئي في منطقة تعد من أكبر وجهات السواح الجزائريين والأجانب، والمتمعن لتفاصيل هذه الصورة، يلمس وجود دلالات وقيم رمزية تحث مشاهدها على التفكير بجدية في الرغبة في اكتشاف هذه المنطقة من ربوع هذا الوطن أهمها:

1- تحرص جريدة السياحي الجزائرية على إبراز طبيعة المنطقة الصحراوية الساحرة التي تميز تلك المنطقة من الجزائر الكبيرة.

2- تبرز هذه الصورة قيمة بيئية مهمة تتمثل في التنوع البيئي والطبيعي للجزائر، فكما يتميز شمال البلاد بالخضرة والرطوبة والأجواء الماطرة، بالإضافة إلى نسيم البحر المتوسط، يتميز جنوبها بالجو الحار الجاف والذي تكسو أراضيه الرمال الذهبية والجبال ذات اللون الأحمر المتفرد.

3- تركز جريدة السياحي الجزائرية على جلب انتباه واهتمام السياح الجزائريين من مناطق الشمال وحتى الأجانب من العالم من خلال بث مثل هذه الصور التي تبرز التنوع الطبيعي لمنطقة من مناطق الجزائر الجنوبية، وتحاول إقناعه بزيارتها واكتشافها عن قرب والاستمتاع بسحر جمالها الذي يندر وجوده في مناطق أخرى من العالم.

تحليل الصورة الثالثة:

جريدة السياحي

٩ مارس، ٢٠٢٣



شط #الحضنة ولاية #المسيلة  
محمية #طبيعية



أ-القراءة الأولى:

1-المستوى الوصفي:

نشرت هذه الصورة على صفحة الخاصة بجريدة السياحي الجزائرية التي تعنى بالترويج للسياحة في الجزائر. وهي عبارة عن صورة تتكون من خمسة أقسام، يضم كل قسم منها صورا لطائر مهاجر يبدو أنه اللقلق وهو يحوم ويسبح في مسطح مائي هو شط الحضنة بولاية المسيلة الجزائرية. ويحوم حوله. كما تعلق الصورة عبارات:

جريدة السياحة الأولى في الجزائر "

" جريدة السياحي... 9 مارس 2023... شط الحضنة ولاية المسيلة... محمية طبيعية "

2-المستوى التعييني:

2-1-الرسالة التشكيلية:

- الحامل: صدرت هذه الصورة في صفحة الخاصة بجريدة السياحي الجزائرية شهر 09 مارس 2023 بالجزائر.

- الأبعاد: (720 X 928) Pixel

- الإطار: تتشكل الصورة من ثلاثة أطر مستطيلة في اتجاه أفقي، ومن إطارين مستطيلين في اتجاه عمودي وكلها مفتوحة من جهاتها الأربعة.

2-2-التأطير: موضوع الصورة هو واحدة من مناطق الجزائر الداخلية، تتمثل في شط الحضنة بولاية المسيلة كمحمية طبيعية تضم أنواعا من الطيور المهاجرة كطائر اللقلق كمحور لهذه الصورة.

2-3-زاوية التقاط النظر واختيار الهدف: تم تجميع مكونات هذه الصورة وفق زاوية نظر عمودية مقابلة (عادية)، حيث تبدو كل العناصر في مقابل عين المشاهد مباشرة.

2-4-الأشكال: خلت الصورة من أي شكل هندسي بعينه.

2-5-الألوان والإضاءة: تبدو الصورة المركبة واضحة من خلال إضاءة قوية تظهر تفاصيل الصور الخمسة. كما يغلب على هذه الصورة اللون الأزرق، الذي يدل على الهدوء والثقة والسلام أيضا.

إضافة إلى اللون الأبيض: الذي يدل على السلام والكمال كما يرتبط بالانتعاش والنظافة وغالبا ما تكون دلالاته إيجابية.

2-6-الرسالة الأيقونية:

تعبّر هذه الصورة عن منطقة من المناطق الداخلية بالجزائر وهي شط الحضنة بولاية المسيلة، هذا المسطح المائي الذي تم تصنيفه كمحمية طبيعية عالمية نظرا لأن العديد من أنواع الطيور المهاجرة تقده كل عام، وفي هذا دلالة على الإمكانات الطبيعية التي تزخر بها بلادنا، وتضفي على أجوائها الحركية والحيوية والتنوع البيئي والبيولوجي المتميز.

## 2-7- الرسالة الألسنية أو اللغوية:

رافقت هذه الصورة رسالة ألسنية تمثلت في العبارة التالية:

"جريدة السياحة الأولى في الجزائر"

" جريدة السياحي... 9 مارس 2023... شط الحضنة ولاية المسيلة...محمية طبيعية "

وقد حملت اسم الصفحة التابعة لجريدة السياحي الجزائرية، وفيها تأكيد على أن هذه الجريدة رائدة في قطاع السياحة في الجزائر، ثم أن فيها توضيحا لمحتوى هذه الصورة وتحديدًا لمصدرها وتاريخ نشرها، حيث أنها تعود لشط الحضنة بولاية المسيلة حيث يحوم حوله طائر مهاجر هو اللقلق، وتقدم هذه العبارة معلومة مفادها أن هذا الشط هو محمية طبيعية عالمية، كما أن الصورة قد تم نشرها على هذه الصفحة للجريدة بتاريخ 09 مارس 2023.

## ب- القراءة الثانية:

## 3- المستوى التضميني:

تعبّر هذه الصورة عن حرص جريدة السياحي الجزائرية على إظهار جانب من جوانب التنوع البيئي والبيولوجي في منطقة من المناطق الداخلية للوطن، والمتمعن لتفاصيل هذه الصورة، يلمس وجود دلالات وقيم رمزية تحث مشاهداها على التفكير بجدية في الرغبة في اكتشاف هذه المنطقة من ربوع هذا الوطن أهمها:

1- تحرص جريدة السياحي الجزائرية على إبراز طبيعة المناطق الداخلية المتميزة بالمسطحات المائية الساحرة والتي تمثل وجهة لكثير من أنواع الطيور المهاجرة.

2- تبرز هذه الصورة قيمة بيئية مهمة تتمثل في التنوع البيئي والبيولوجي والطبيعي للجزائر.

3- تركز جريدة السياحي الجزائرية على جلب انتباه واهتمام السياح الجزائريين من مناطق الشمال والجنوب وحتى الأجانب من العالم من خلال بث مثل هذه الصور التي تبرز التنوع الطبيعي والبيولوجي لمنطقة من مناطق الجزائر الداخلية، وتحاول إقناعه بزيارتها واكتشافها عن قرب والاستمتاع بسحر جمالها وجمال الطيور التي تقصدها في رحلاتها وهجراتها كل عام كمحمية طبيعية عالمية.

تحليل الصورة الرابعة:

...

جريدة السياحي

٩ مارس ٠



روعة الإجماء في #الصءراء #الءزائر



أ-القراءة الأولى:

### 1-المستوى الوصفي:

نشرت هذه الصورة على صفحة الخاصة بجريدة السياحي الجزائرية التي تعنى بالترويج للسياحة في الجزائر. وهي عبارة عن صورة فوتوغرافية التقطت لجمالين منيخين وسط صحراء شاسعة في منطقة من مناطق صحراء الجزائر الكبرى، في وقت قريب من الغروب. وتظهر مع الجمالين حقيبة يد زرقاء تعود ربما لملتقط الصورة.

كما تعلقو الصورة عبارات:

"جريدة السياحة الأولى في الجزائر"

" جريدة السياحي...9 مارس...روعة الأجواء في الصحراء...الجزائر"

### 2-المستوى التعيني:

#### 2-1-الرسالة التشكيلية:

- الحامل: صدرت هذه الصورة في صفحة الخاصة بجريدة السياحي الجزائرية شهر 09 مارس 2023 بالجزائر.

#### - الأبعاد: (720 X 915) Pixel

- الإطار: يحف الصورة إطار مستطيل في اتجاه عمودي مفتوح من جهاته الأربع.

2-2-التأطير: موضوع الصورة هو واحدة من مناطق جنوب الجزائر الصحراوية، يتوسطها جملان منيخان عند الغروب.

2-3-زاوية التقاط النظر واختيار الهدف: التقطت هذه الصورة وفق زاوية نظر عمودية مقابلة (عادية)، حيث تبدو كل العناصر في مقابل عين المشاهد مباشرة.

2-4-الأشكال: خلت الصورة من أي شكل هندسي بعينه.

2-5-الألوان والإضاءة: تبدو الصورة واضحة من خلال إضاءة قوية تظهر تفاصيلها.

كما يغلب على هذه الصورة لوانان اثنان هما:

اللون الأصفر: الذي يعزز الفرح والحيوية ويُعتبر منبهًا وقد يزيد من الحماس والتفاؤل، غير أن له علاقة كبيرة بطبيعة المنطقة الصحراوية وبمنطقة تادراوت على وجه الخصوص.

واللون الأحمر: الذي تتميز به هذه المنطقة بالذات، حتى أنها حملت اسم هذا اللون لارتباطه خصوصا بجبالها.

كما يمثل اللون الأحمر القوة والطاقة والعاطفة والثقة والحيوية.

## 2-6- الرسالة الأيقونية:

تعتبر هذه الصورة عن أحد رموز صحراء الجزائر الكبيرة، ألا وهو حيوان الجمل الذي ينتشر وجوده في تلك المناطق ويتخذ أهله كوسيلة نقل ومصدر للحوم والألبان، لذلك تجدهم يهتمون كثيرا بتربيته والحفاظ على نوعه عن طريق تربيته من طرف الخواص من جهة، ومن طرف السلطات المحلية بتخصيص أغلفة مالية لتنمية هذه الثروة الحيوانية الهامة والمفيدة على أكثر من صعيد.

كما تبرز هذه الصورة بشكل واضح خصوصية هذه المناطق من حيث الثراء الطبيعي والبيولوجي المتعلق بهذا الصنف من الحيوانات الصحراوية. هذا الحيوان الذي يقتصر وجوده على هذه المناطق الصحراوية الحارة في الجزائر، وهو رمز للصبر والتحمل وله مكانة هامة في الموروث الثقافي والفلاحي للجزائر، ما يدفع بالسياح من المناطق الشمالية من البلاد ومن خارجها إلى زيارة هذه البيئة والاستمتاع بمناظرها وبجمال حيواناتها.

## 2-7- الرسالة الألسنية أو اللغوية:

رافقت هذه الصورة رسالة ألسنية تمثلت في العبارات التالية:

"جريدة السياحة الأولى في الجزائر"

"جريدة السياحي... 9 مارس... روعة الأجواء في الصحراء... الجزائر"

وقد حملت اسم الصفحة التابعة لجريدة السياحي الجزائرية، وفيها تأكيد على أن هذه الجريدة رائدة في قطاع السياحة في الجزائر، ثم أن فيها توضيحا لمحتوى هذه الصورة وتحديد مصدرها وتاريخ نشرها، حيث أنها تعود لمنطقة في الصحراء الجزائرية ويبرز من خلالها جملان اثنان. وتصف هذه العبارة الأجواء التي التقطت فيها هذه الصورة "بالروعة"، كما أن الصورة قد تم نشرها بالجريدة بتاريخ 09 مارس دون تحديد لسنة النشر.

ب- القراءة الثانية:

## 3- المستوى التضميني:

تعتبر هذه الصورة عن حرص جريدة السياحي الجزائرية على إظهار جانب من جوانب التنوع البيئي والبيولوجي في منطقة تعد من أكبر وجهات السواح الجزائريين والأجانب، والمتمتع لتفاصيل هذه الصورة، يلمس وجود دلالات وقيم رمزية تحث مشاهديها على التفكير بجدية في الرغبة في اكتشاف هذه المنطقة من ربوع هذا الوطن أهمها:

1- تحرص جريدة السياحي الجزائرية على إبراز طبيعة المنطقة الصحراوية الساحرة بحيواناتها الجميلة وعلى رأسها الجمل الجزائري الذي يميز تلك المنطقة من الجزائر الكبيرة.

2- تبرز هذه الصورة قيمة بيئية مهمة تتمثل في التنوع البيئي والطبيعي والبيولوجي للجزائر، فكما يتميز شمال البلاد بوجود حيوانات تتأقلم مع تلك الطبيعة الخضراء والرطبة والسهبية كالأحصنة والأغنام والطيور والأسماك في الساحل المتوسطي، يتميز جنوبها بوجود حيوان الجمل على سبيل المثال الذي يمكنه العيش في تلك الأجواء الحارة والجافة وأراضيه الرملية.

3- تركز جريدة السياحي الجزائرية على جلب انتباه واهتمام السياح الجزائريين من مناطق الشمال وحتى الأجانب من العالم من خلال بث مثل هذه الصور التي تبرز التنوع البيئي والبيولوجي لمناطق الجزائر الجنوبية، وتحاول إقناعه بزيارتها واكتشافها عن قرب والاستمتاع بسحر جمالها وجمال حيواناتها التي يندر وجودها في مناطق أخرى من العالم.

4- يرمز الجمل إلى خصوصية المجتمع الجزائري الذي توارث تربية هذا الحيوان الصبور والقادر على تحمل تلك البيئة الصحراوية الجافة، بل ويساهم في تسهيل معيشة سكان تلك المناطق ويوفر لهم مصدرا للحوم والألبان.

تحليل الصورة الخامسة:

...

جريدة السياحي

٦ ي ٠



## شلال تامدة \_ بلدية أحمد راشدي ولاية ميلة



أ- القراءة الأولى:

1-المستوى الوصفي:

نشرت هذه الصورة على الصفحة الخاصة بجريدة السياحي الجزائرية التي تعنى بالترويج للسياحة في الجزائر. وهي عبارة عن صورة لشلال منطقة تامدة ببلدية أحمد راشدي بولاية ميلة الجزائرية. كما تعلق الصورة عبارات:

"جريدة السياحة الأولى في الجزائر"

"جريدة السياحي..منذ 6 أيام...شلال تامدة...بلدية أحمد راشدي...ولاية ميلة"

2-المستوى التعييني:

2-1-الرسالة التشكيلية: -الحامل: صدرت هذه الصورة في الصفحة الخاصة بجريدة السياحي الجزائرية شهر 10 مارس 2023 بالجزائر.

- الأبعاد: (720 X 927) Pixel

- الإطار: يحف الصورة إطار مستطيل في اتجاه عمودي مفتوح من جهاته الأربع.

- التأطير: موضوع الصورة هو شلال طبيعي بإحدى المناطق الداخلية في الجزائر وهي منطقة تامدة ببلدية أحمد راشدي بولاية ميلة الجزائرية

2-2-زاوية النقاط النظر واختيار الهدف: التقطت هذه الصورة وفق زاوية نظر عمودية مقابلة (عادية)، حيث تبدو كل العناصر في مقابل عين المشاهد مباشرة.

2-3-الأشكال: خلت الصورة من أي شكل هندسي بعينه.

2-4-الألوان والإضاءة: تبدو الصورة واضحة من خلال إضاءة قوية تظهر كل تفاصيل الصورة.

كما يغلب على هذه الصورة اللون الأخضر، الذي يدل على النمو والطبيعة والرخاء.

إضافة إلى اللون الأبيض: الذي يدل على السلام والكمال كما يرتبط بالانتعاش والنظافة وغالبا ما تكون دلالاته إيجابية

واللون البني للجبل، الذي يدل على الاستقرار والدعم والقوة.

2-5-الرسالة الأيقونية:

تعتبر هذه الصورة عن إحدى الظواهر الطبيعية التي تشكلت عبر السنين والمتمثلة في شلالات منطقة تامدة بولاية ميلة، وفي هذا دلالة على الإمكانيات الطبيعية التي تزخر بها بلادنا، وتضفي على أجوائها الحيوية والتنوع البيئي المتميز.

## 2-6- الرسالة الألسنية أو اللغوية:

رافقت هذه الصورة رسالة ألسنية تمثلت في العبارات التالية:

"جريدة السياحة الأولى في الجزائر"

"جريدة السياحي... منذ 6 أيام... شلال تامدة... بلدية أحمد راشدي... ولاية ميلة"

وقد حملت اسم الصفحة في جريدة السياحي الجزائرية، وفيها تأكيد على أن هذه الجريدة رائدة في قطاع السياحة في الجزائر، ثم أن فيها توضيحا لمحتوى هذه الصورة وتحديد مصدرها وتاريخ نشرها، حيث أنها تعود لإحدى الظواهر الطبيعية التي تشكلت عبر السنين والمتمثلة في شلالات منطقة تامدة بولاية ميلة، كما أن الصورة قد تم نشرها في الجريدة منذ 6 أيام وقتئذ.

## ب- القراءة الثانية:

## 3- المستوى التضميني:

تعتبر هذه الصورة عن حرص جريدة السياحي الجزائرية على إظهار جانب من جوانب التنوع البيئي والطبيعي في منطقة من المناطق الداخلية للوطن، والمتمتع لتفاصيل هذه الصورة، يلمس وجود دلالات وقيم رمزية تحث مشاهديها على التفكير بجدية في الرغبة في اكتشاف هذه المنطقة من ربوع هذا الوطن أهمها:

1- تحرص جريدة السياحي الجزائرية على إبراز طبيعة المناطق الداخلية المتميزة بظاهرة الشلالات الطبيعية الجميلة والتي تمثل وجهة لكثير من السياح من داخل الوطن وخارجه.

2- تبرز هذه الصورة قيمة بيئية مهمة تتمثل في التنوع البيئي والطبيعي للجزائر.

3- تركز جريدة السياحي الجزائرية على جلب انتباه واهتمام السياح الجزائريين من مناطق الشمال والجنوب وحتى الأجانب من العالم من خلال بث مثل هذه الصور التي تبرز التنوع الطبيعي لمنطقة من مناطق الجزائر الداخلية، وتحاول إقناعه بزيارتها واكتشافها عن قرب والاستمتاع بسحر جمالها وجمال الظواهر الطبيعية فيها على غرار شلالات تامدة الساحرة والتي ستكون وجهة مناسبة لكل سائح تواق للتمتع بمثل هذه الصور الخلاصة.



تحليل الصورة السادسة:



أ- القراءة الأولى:

1- المستوى الوصفي:

نشرت هذه الصورة على جريدة السياحي الجزائرية التي تعنى بالترويج للسياحة في الجزائر. وهي عبارة عن صورة لمجموعة من الخيالة أو الفرسان الجزائريين بلباسهم الجزائري البدوي التقليدي ويمتطون خيولهم البيضاء والسوداء حاملين البنادق.

كما يظهر في الجانب العلوي الأيمن من الصورة رمز وشعار جريدة السياحي مع كلمة "السياحي".

2- المستوى التعييني:

2-1- الرسالة التشكيلية:

2-1- الحامل: صدرت هذه الصورة في جريدة السياحي الجزائرية 2023/02/25 بالجزائر

- الأبعاد: (585 X 325) Pixel

- الإطار: يحف الصورة إطار مستطيل في اتجاه أفقي مؤطر من جهاته الأربع.

- التأطير: موضوع الصورة هو لمجموعة من الخيالة أو الفرسان الجزائريين بلباسهم الجزائري البدوي التقليدي ويمتطون خيولهم البيضاء والسوداء حاملين للبنادق.

2-2- زاوية النقاط النظر واختيار الهدف: التقطت هذه الصورة وفق زاوية نظر عمودية مقابلة (عادية)،

حيث تبدو كل العناصر في مقابل عين المشاهد مباشرة.

2-3- الأشكال: خلت الصورة من أي شكل هندسي بعينه.

2-4- الألوان والإضاءة: تبدو الصورة واضحة من خلال إضاءة قوية تظهر تفاصيلها بدقة.

كما يغلب على هذه الصورة عدة ألوان وهي:

اللون الأبيض: الذي يدل على السلام والكمال كما يرتبط بالانتعاش والنظافة وغالبا ما تكون دلالاته إيجابية.

اللون الأسود: الذي يدل على التمرد، والجاذبية، والأناقة، والرسمية، والعمق والتحدي والقوة.

اللون الأصفر: الذي يدل على التفاؤل، غير أن له علاقة كبيرة بطبيعة المنطقة الصحراوية والسهبية أيضا.

2-5- الرسالة الأيقونية:

تعبر هذه الصورة عن أحد العناصر المشككة للهوية الجزائرية الوطنية وهو الفارس الجزائري مع حصانه

العربي والبربري الأصيلين.

وفيه دلالة قوية على الانتماء لهذه الأمة الضاربة في التاريخ والتمسك أهلها بموروثهم الثقافي الإسلامي والعربي والأمازيغي التليد.

فمنذ عصور طويلة خلت لا يزال الحصان من أهم ما يميز مجتمعنا الجزائري قديما وحديثا، ففي الماضي كان الرجل الجزائري يعتز بفروسه الأصيل ويعتمد عليه في حياته اليومية كرأس مال ثمين، أما اليوم فيرى فيه اعتزازه وفخره بانتمائه لهذه الأمة الشامخة شموخ نواصي الخيول العربية والبربرية الأصيلية، فلا يكاد يخلو عرس ولا احتفال وطني ولا مناسبة مجتمعية إلا ويحضر هذا الفارس بزيه التقليدي مع فرسه الأنيق والمكسو بأبهى حلله، إضافة إلى البندقية التقليدية كرمز للأنفة والذود عن حياض الأرض والأهل والديار.

## 2-6- الرسالة الألسنية أو اللغوية:

رافقت هذه الصورة رسالة ألسنية تمثلت في كلمة واحدة وهي:

"السياحي" وهو اسم الجريدة التي تروج للسياحة في الجزائر.

## ب- القراءة الثانية:

## 3- المستوى التضميني:

تعتبر هذه الصورة عن حرص جريدة السياحي الجزائرية على إظهار جانب من جوانب الموروث الثقافي لدى الجزائريين في أغلب مناطق البلاد.

والمتمتع لتفاصيل هذه الصورة، يلمس وجود دلالات وقيم رمزية تحث مشاهدتها على التفكير بجديّة في الرغبة في اكتشاف هذه المنطقة من ربوع هذا الوطن أهمها:

- 1- تركز جريدة السياحي الجزائرية في هذه الصورة على أحد أهم ما يميز مجتمعنا الجزائري المسلم العربي والأمازيغي من اعتداد بالحصان العربي والبربري الأصيل، وكذا اللباس التقليدي المميز للفارس الجزائري الذي يحمل بندقية ترمز إلى الأنفة والإباء والشجاعة والتضحية للحفاظ على حياض الأهل والأرض والديار.
- 2- تحرص الجريدة على نشر قيمة من أهم القيم الثقافية والمجتمعية وهي قيمة الانتماء لهذه الأمة والاعتزاز بعناصرها المختلفة كاللباس التقليدي وركوب الخيل وتربيتها والاستثمار فيها كرأس مال مجتمعي ووطني ثمين.
- 3- تركز جريدة السياحي الجزائرية على جلب انتباه واهتمام السياح الجزائريين والأجانب من العالم من خلال بث مثل هذه الصور التي تبرز التنوع الثقافي والطبيعي لمنطقة من مناطق بلدنا الجزائر، وتحاول إقناعه بزيارتها واكتشافه عاداتها وتقاليدها عن قرب.

4- يرمز الفارس الممتطى خيله والمتوشح بندقيته إلى الأصالة والفخر والأنفة والاعتزاز بهذه الأمة وبتقاليدها الضاربة في أعماق التاريخ.

تحليل الصورة السابعة:

...

جريدة السياحي

٩ مارس ٠٢٠٢٠



عرض الجزائر التقليدي ساحة البريد المركزي الجزائر

أ- القراءة الأولى:

1- المستوى الوصفي:

نشرت هذه الصورة على جريدة السياحي الجزائرية التي تعنى بالترويج للسياحة في الجزائر. وهي عبارة عن صورة لمعرض أقيم بساحة البريد المركزي بالجزائر العاصمة، تظهر فيها فتاتان بالزي التقليدي الجزائري مع حلي مذهبة رفقة أوان تقليدية ولوحات لآلة موسيقية هي العود الجزائري الصنع وبعض الألبسة التقليدية المعلقة على الحائط.

كما يظهر في الجانب العلوي الأيمن من الصورة رمز وشعار جريدة السياحي مع كلمة "السياحي" وتاريخ 9 مارس.

وتوجد في الأسفل عبارة: "معرض الجزائر التقليدي... ساحة البريد المركزي... الجزائر"

2- المستوى التعييني:

2-1- الرسالة التشكيلية:

- الحامل: صدرت هذه الصورة في جريدة السياحي الجزائرية في 09 مارس 2023 بالجزائر.

- الأبعاد: (680 X 513) Pixel

- الإطار: يحف الصورة إطار مستطيل في اتجاه أفقي مؤطر من جهاته الأربع.

- التأطير: موضوع الصورة هو معرض للألبسة والأدوات التقليدية، تظهر فيه فتاتان بالزي التقليدي الجزائري مع الحلي المذهبة رفقة أوان تقليدية ولوحات لآلة موسيقية هي العود الجزائري الصنع وبعض الألبسة التقليدية المعلقة على الحائط.

2-2- زاوية النقاط النظر واختيار الهدف: التقطت هذه الصورة وفق زاوية نظر عمودية مقابلة (عادية)،

حيث تبدو كل العناصر في مقابل عين المشاهد مباشرة.

2-3- الأشكال: تظهر في الصورة أشكال هندسية كالمستطيل الذي يؤطر اللوحات وشكل ثماني الأضلاع

الذي تمثله سينية نحاسية.

2-4- الألوان والإضاءة: تبدو الصورة واضحة من خلال إضاءة قوية تظهر تفاصيلها بدقة.

كما يغلب على هذه الصورة عدة ألوان وهي:

اللون الأبيض: الذي يدل على السلام والكمال كما يرتبط بالانتعاش والنظافة وغالبا ما تكون دلالاته إيجابية.

اللون الأصفر: الذي يدل على التفاؤل، غير أن له علاقة كبيرة بلون اللباس التقليدي وبالخلي الذهبية.

## 2-5- الرسالة الأيقونية:

تعتبر هذه الصورة عن أحد أهم العناصر المشكّلة للهوية الجزائرية الوطنية وهو اللباس التقليدي للمرأة الجزائرية والذي يميزها عن غيرها من نساء المجتمعات الأخرى وحتى العربية والإسلامية منها. فقد كانت المرأة الجزائرية ولا تزال متمسكة بزيها التقليدي الجزائري المحتشم ومعتزة بارتدائه في كل المناسبات الاجتماعية والدينية والثقافية والوطنية، كموروث ثقافي واجتماعي توارثته الأجيال جيلا بعد جيل.

## 2-6- الرسالة الألسنية أو اللغوية:

رافقت هذه الصورة رسالة ألسنية تمثلت في:

كلمة: "السياحي" وهو اسم الجريدة التي تروج للسياحة في الجزائر.

وعبارة: "معرض الجزائر التقليدي... ساحة البريد المركزي... الجزائر" كعنوان بارز لهذه الصورة ومحتواها.

## ب- القراءة الثانية:

## 3- المستوى التضميني:

تعتبر هذه الصورة عن حرص جريدة السياحي الجزائرية على إظهار جانب من جوانب الموروث الثقافي لدى الجزائريات في كل مناطق الوطن على اختلاف تقاليد وأعرافها ولباسها.

والمتمعن لتفاصيل هذه الصورة، يلمس وجود دلالات وقيم رمزية تحث مشاهدتها على التفكير بجديّة

في الرغبة في اكتشاف هذه البلاد والتعرف على عادات وتقاليد أهلها، وأهم هذه الرموز والدلالات:

1- تركز جريدة السياحي الجزائرية في هذه الصورة على أحد أهم ما يميز مجتمعنا الجزائري المسلم من اعتداد

المرأة الجزائرية بلباسها التقليدي المميز لها عن النساء في دول العالم ومجتمعاته المختلفة.

2- تحرص الجريدة على نشر قيمة من أهم القيم الثقافية والمجتمعية وهي قيمة الانتماء لهذه الأمة والاعتزاز

بعناصرها المختلفة كاللباس التقليدي والخلي والأواني التقليدية، وحتى آلات الموسيقى كالعود الذي نجده

منذ زمن بعيد كأهم آلة يعزف عليها الفنانون الجزائريون.

3- تركز جريدة السياحي الجزائرية على جلب انتباه واهتمام السياح الأجانب من العالم وحتى الجزائريين من

مختلف مناطق الوطن من خلال بث مثل هذه الصور التي تبرز التنوع الثقافي في اللباس النسوي الذي يميز

بعض المناطق عن غيرها، وتحاول إقناعه بزيارة مثل هذه المعارض الوطنية والدولية واكتشافه عادات وتقاليد

هذا المجتمع عن قرب.

4- ترمز المرأة بزيبها التقليدي الأصيل إلى قيمة دينية وثقافية جزائرية تتمثل في لباس الحشمة من جهة، وإلى قيمة الاعتزاز بالانتماء لهذه الأمة بتقاليدها في لباسها وحليها، وأن الفتاة الجزائرية المعاصرة لا تستنكف أن تلبس هذا اللباس الذي كانت تلبسه الجدات ومنذ عصور قد خلت، وأن التطور والتغير الذي طرأ على موضحة اللباس النسوي لا تمنعها من التمسك بأصالتها وتقاليدها.

#### 4- النتائج العامة للدراسة:

من خلال ما تم تناوله في هذه الدراسة تم التوصل إلى جملة من النتائج منها ما يخص الجانب النظري للدراسة والأخرى تخص الجانب التطبيقي للدراسة.

أما عن نتائج الجانب النظري فقد توصلنا إلى:

- الصورة السياحية وسيلة فنية واتصالية مبدعة تهدف إلى إيصال قدر هائل من الرسائل المليئة بالأفكار والثوابت والمقومات الثقافية من لغة وتراث ومكان وزمان والتي أسهمت بقدر كبير في بلورة الفكرة الأساسية للصورة من معان ودلالات وإيحاءات ورموز.

- استخدام الصور في وسائل الإعلام السياحية له تأثير كبير على فعالية المواد الإعلانية والترويجية، يمكن للصورة إثارة المشاعر وخلق إحساس بالمكان وحتى التأثير على قرارات السفر وجذب السياح من داخل وخارج الوطن.

- عالجت جريدة السياحي الإلكترونية السياحة الداخلية الجزائرية بأهمية إعلامية معتبرة وذلك من خلال تسليط الضوء على مختلف المناطق السياحية ومن خلال المساحة الكبيرة التي خصصت للمقالات المرافقة للصور محل الدراسة.

ومن خلال الإطار التطبيقي وبعد التحليل المعمق لهذه الصور المختارة من الصفحة الرسمية لهذه الجريدة، توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- أن جريدة السياحي الجزائرية تحرص على انتقاء الصور بعناية فائقة والتنوع في محتوياتها، وتركز على اختيار تلك الصور التي يمكنها أن تبرز لمتابع صفحاتها ذلك الزخم الطبيعي والبيئي والثقافي والاجتماعي المتنوع الذي يميز الجزائر عن باقي دول العالم.

2- تحرص الجريدة على جلب انتباه واهتمام السياح الجزائريين من مختلف المناطق في الجزائر وفي العالم من خلال بث مثل هذه الصور المتنوعة، وتحاول أن تترك لديه شعورا بالفضول بتشويقه لاكتشافها وإقناعه بزيارتها والتمتع بمناظرها عن قرب.

3- تركز الجريدة على إبراز طبيعة المنطقة الصحراوية بالذات التي تميز تلك المنطقة من الجزائر الكبيرة، والتي ألهمت على سبيل المثال الرسام الفرنسي نصر الدين ديني وصارت محل اهتمامه وصلب موضوعات لوحاته الفنية العالمية، واختيار لوحات هذا الرسام الفرنسي بالذات فيه دلالة قوية على بث رسالة قوية للعالم

بأن المجتمع الجزائري مجتمع متفتح على الآخر وإن كان من جنسية البلد المحتل للأرض، وهذا ما يزرع لدى الأجنبي الراغب في زيارة هذا البلد العربي المسلم الشعور بالأمان والاطمئنان.

4- تركز الجريدة في صورها على إظهار اللباس التقليدي الجزائري الذي يضيف على أهلها طابعا مميزا يعبر عن الانتماء لهذا الوطن العربي الإسلامي ذي القيم الثقافية والاجتماعية التي تدور بين لباس الحشمة والاعتداد بالموروث الاجتماعي والثقافي التليد، سواء لدى النساء كبيرات السن أو لدى الفتيات الصغيرات الحريصات على لباسهن التقليدي الذي ورثته كابرًا عن كابر، ما يوحي بالتماسك بين الأجيال والحفاظ على تقاليده الضاربة في أعماق التاريخ.

5- والتمتع لتفاصيل هذه الصور، يلمس وجود دلالات وقيم رمزية تحت السائح الوطني والأجنبي الذي يشاهدها على التفكير بجدية في الرغبة في اكتشاف هذا البلد القارة، يمكن أن نذكر أهمها:

- تبرز هذه الصور قيمة بيئية مهمة تتمثل في التنوع البيئي والطبيعي والبيولوجي للجزائر تبرز هذه الصورة قيمة بيئية مهمة تتمثل في التنوع البيئي والبيولوجي والطبيعي للجزائر من مسطحات مائية وشلالات وصحاري خلابة.
- تعبر هذه الصور عن دلالات وقيم ثقافية واجتماعية يمثلها الموروث الثقافي لدى الجزائريين والجزائريات في أغلب مناطق البلاد الذي يميز مجتمعنا الجزائري المسلم العربي والأمازيغي من التمسك بتقاليده وأعرافه ولباسه وحتى اعتداده بالحصان العربي والبربري الأصيل وبالجمال الجزائري أيضا.
- هنالك أيضا قيم الانتماء لهذه الأمة والاعتزاز بعناصرها المختلفة وبمكوناتها المتنوعة من دين ولغة وتقاليد والتي تشكل عناصر الهوية الوطنية الجزائرية.
- تبرز أيضا من خلال هذه الصور قيم عديدة كقيم الأصالة والإباء والتواصل بين الأجيال.
- كما تبرز قيمة حضارية هي قيمة الانفتاح على الآخر وإمكانية التعايش معه وقبول اختلافه العرقي واللغوي وحتى الديني.

خاتمة

خاتمة:

تمحور إشكال دراستنا في محاولة التعرف على دلالات الصورة السياحية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية ، من خلال تحليلها تحليلًا سيميولوجيًا وهي دراسة نوعية اعتمدت على المنهج الكيفي والأسلوب السيميولوجي الذي يهتم بدراسة المعاني الموجودة في أي نص سواء كان مكتوبًا أو مسموعًا أو مرئيًا ، فمن خلال تحليلنا لعينة من الصور السياحية لجريدة السياحي الإلكترونية توصلنا إلى أن الجريدة تلعب دورًا في الترويج للسياحة الجزائرية لما ساهمت به من التعريف بالمقومات والأماكن السياحية للبلد ، كما تميزت باستخدامها للغة العربية في التعريف بالسياحة الجزائرية وبناء على ما سبق يمكن استخلاص أن :

- الصورة السياحية في الصحافة الإلكترونية تعتبر وسيلة فنية واتصالية مبدعة تهدف إلى إيصال قدر هائل من الرسائل الإعلامية المليئة بالأفكار والثوابت والمقومات الثقافية من لغة وتراث ومكان وزمان والتي أسهمت بقدر كبير في بلورة الفكرة الأساسية للصورة الإعلانية السياحية من معان ودلالات وإيماءات.

- ركزت جريدة السياحي الجزائرية على جلب انتباه واهتمام السياح الجزائريين والأجانب من خلال بث مثل هذه الصور التي تبرز التنوع الطبيعي والبيولوجي لمنطقة من مناطق الجزائر الداخلية وتحاول إقناعه بزيارتها واكتشافها عن قرب والاستمتاع بسحر جمالها.

- حققت جريدة السياحي بمجهوداتها الترويجية مجموعة من الأهداف منها التعريف بالمقومات والأماكن السياحية والترويج لها من أجل ترقية القطاع السياحي ليكون مدخل اقتصادي للتنمية - جريدة السياحي ساهمت بشكل كبير في تنمية وتطوير القطاع السياحي في الجزائر - تهدف إلى توسيع المجال السياحي الجزائري في العالم وتوسيع لرفع الدخل في الاقتصاد الوطني - ضرورة تطوير القطاع السياحي وتنميته في الجزائر مرتبط بوجود إعلام مكثف وقوي - أن الإعلام السياحي قادر على لعب دور أكبر والمساهمة في الترويج السياحي فقط هو بحاجة إلى تفعيل وتوحيد للمجهود ولن يتأتى ذلك إلى من خلال مجموعة من التوصيات نذكر منها:

\* ضرورة الاهتمام بدراسة الصورة السياحية في الصحف والمواقع الإلكترونية والتلفزيونية وذلك لما تؤديه هذه النوعية من الصور في الترويج والدعاية للسياحة الجزائرية والتي تعتبر مصدر رئيسي للدخل القومي وداعما أساسيا لاقتصاد الدولة

\* التأكيد على دور الإعلام الجديد في تقديم الصورة الإيجابية للسياحة الجزائرية

## خاتمة

\* أن المرحلة الراهنة تتطلب دورا رئيسيا للإعلام من خلال خدمة قطاع السياحة وعلى الدولة أن تراجع اعتماداتها المالية والتي مازالت متواضعة جدا، لأن المردود المالي الذي سيعود على الجزائر من السياحة بأنواعها المختلفة سيكون كبيرا جدا مقارنة مع ما تتوفر به من مقومات طبيعية قد لا جد لها نظيرا في المغرب أو الوطن العربي.

# قائمة المراجع

## قائمة المصادر والمراجع

- 1) أحمد جلاّد (1997)، مدخل إلى علم السياحة، عالم الكتب، القاهرة.
- 2) أديب احمد الشاطري تأثير تكنولوجيا الاتصال في الأنواع الصحفية للصحافة الإلكترونية دراسة حالة للصحف اليمنية مذكرة ماجستير، غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009/2010
- 3) أسماء عبد الرحمان حسين (د ت)، مجالات الأطفال وتنمية القيم الأخلاقية للأطفال، العربي للنشر والتوزيع، ط1.
- 4) إسماعيل محمد السيد (د ت)، الإعلان"، الإسكندرية، د ط
- 5) برجم حنان (2014)، دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية - حالة الجزائر، مجلة معارف، قسم العلوم الاقتصادية، السنة 6 العدد 71
- 6) بلبخاري سامي، بن احسن ناصر (2019)، الإعلام السياحي وأثره على الصورة السياحية الداخلية في الجزائر -دراسة ميدانية على عينة من الشيخ، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة باجي مختار، عنابة، المجلد 8، العدد 2
- 7) بورقعة سعيد (2019)، الصحافة الرقمية -تطبيقات في التفاعلية، الجزائر نموذجاً-، منشورات ألفا، قسنطينة، الجزائر
- 8) بوعجمي جمال وبقاسم بالروان (2006)، الصحافة الإلكترونية في الجزائر واقع وأفاق. مؤتمر صحافة الأترنت في العالم، الواقع والتحديات، كلية الاتصال، جامعة الشارقة.
- 9) حسن عماد مكاوي ليلي حسين سيد الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية حقوق الطبع والنشر المحفوظة، القاهرة، ط1، 1998.
- 10) حسنين شفيق (2005)، الإعلام الإلكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر
- 11) حولي محمد، أثر الصورة السياحية للمدينة على القرار السياحي، الملتقى الدولي الرابع حول خدمة السياحة كرافعة للتنمية في الجزائر: وجهة عنابة نموذجاً، يومي 2-3/05/2019، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار عنابة

- 12) داليا محمد تيمور زكي (2008)، الوعي السياحي والتنمية السياحية، مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب للنشر، مصر
- 13) درويش اللبان (2005)، الصحافة الإلكترونية: دراسة التفاعلية وتصميم المواقع، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة،
- 14) رجاء الغمراوي (2012)، الإعلام والتنمية السياحية، دار المعرفة الجامعية، د د ن، مصر
- 15) رضا بن تامي نوال قادة بن عبد الله (2017)، نظريات في خدمة العلوم الاجتماعية: قراءة في دور نظرية التفاعلية الرمزية، مجلة منيفرا، العدد 01.
- 16) زيد منير سليمان (2007)، الصحافة الإلكترونية. دار أسامة، ط1، عمان.
- 17) سعود جاهنة ناصر (2012)، الصحافة الإلكترونية، الاتجاهات الإعلامية الحديثة، ط1، عمان
- 18) سعيد بنكراد (2003)، السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، منشورات الزمن، المغرب، د ط.
- 19) سمية نوار (جانفي 2021)، المنطلقات النظرية لبناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية - نموذج مقترح لبناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة الجزائرية في ظل مخطط التهيئة السياحية 2030، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، جامعة الحاج لخضر، باتنة، المجلد 6، العدد 1
- 20) شادي عبد الرحمن: (2001 2000) الأبعاد الرمزية للصورة الكاريكاتورية في الصحافة الوطنية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تحت إشراف الدكتور بوكروح مخلوف، كلية العلوم السياسية والإعلام قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.
- 21) شريف درويش اللبان (2005)، الصحافة الإلكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر
- 22) شنيني عبد الرحيم، (2018)، الصورة الذهنية للمقصد السياحي غرداية المبنية بالإعلان المتكامل من وجهة نظر عينة من السياح، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، مج 10، العدد 1.
- 23) عامر، ف (2018)، الصحافة الإلكترونية -الحاضر والمستقبل-، دار العربي، القاهرة، مصر
- 24) عبد الفتاح كنعان (2014)، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، دار اليازوري، عمان.

- 25) عبد الله الحيدري (2000)، الصورة، مجلة الإذاعة العربية، العدد 02، شركة فنون للرسم والنشر والصحافة، تونس.
- 26) علاء الدين ناطورية (2013)، مدخل إلى الصحافة الإلكترونية، ط1، دار زهوان للنشر والتوزيع
- 27) علي عوجة (1982). العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، علم الكتاب، القاهرة
- 28) عماد بشير (1999)، الصحافة العربية في العصر الرقمي، دراسة مقدمة إلى المؤتمر الدولي الرابع للرابطة العربية لأساتذة الاتصال، بيروت-لبنان.
- 29) فاطمة لأنصاري، سارة مشري (2020/2019)، دور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية أنموذجا، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة الإفريقية دراية أدرار
- 30) فايزة يخلف (1996)، دور الصورة في التوظيف الدلالي للرسالة الإعلانية، الجزائر.
- 31) قدور عبد الله ثاني (2008)، "سيمائية الصورة - مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم"، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1
- 32) كنعان. ع (2014)، الصحافة الإلكترونية، دار اليازوري، عمان، الأردن
- 33) لحول سامية، باشا، ريمة (2014)، تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة المسيلة، المجلد 15، العدد 31.
- 34) محمد شطاح (2006)، قضايا الإعلام في زمن العولمة بين الأيديولوجيا والتكنولوجيا، دار الهدى، الجزائر
- 35) محمد عبد الحميد (2004)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط3.
- 36) محمد عبد الكريم الحوارني (2008)، النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، دار مجدلاوي لنشر والتوزيع، ط1.
- 37) محمد مسعد (د ت)، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، ط1، مصر.
- 38) مصطفى ربحي عليان عثمان محمد غنيم (2000)، مناهج وأساليب البحث العلمي، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان، ط1.

39) مقدم لطيفة، علاني الزاهة (2018/2017)، الإعلام السياحي ودوره في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر-دراسة تحليل مضمون موقع جريدة السياحي الإلكترونية الجزائرية-مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة أحمد دراية أدرار

40) مي العبد الله (2014)، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، دار النهضة العربية، لبنان، ط1.

41) ميسون محمد قطب (2007). فاتن فاروق عتريس، ثقافة الصورة، (بحث مقدم إلى مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر

42) نهلة أبو رشيد (2020)، الصحافة الإلكترونية والنشر الإلكتروني، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية الجمهورية العربية السورية.

43) نواف حازم خالد وخالد إبراهيم محمد (أفريل 2011)، الصحافة الإلكترونية ماهيتها والمسؤولية التقصيرية الناشئة عن ممارستها، مجلة الشريعة والقانون، الأردن، العدد 47.

44) هادف ليلي (2022)، أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية -دراسة حالة الوجهة السياحية جيجل، مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييج.

45) الهلباوي، م (2014)، الإعلام الإلكتروني ودوره في الإعلام الدولي، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر.

46) واكد نعيمة. (2012): الدلالة الأيقونية واللغوية في الرسالة الإعلانية، تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر

**47) Martinet, Jeanne, La sémiologie, Edition Seghers, 3<sup>ème</sup> Ed, 1975, Paris.**

# قائمة الملاحق

صباح الجمال و الخير  
من لوحات الفنان الحاج ناصر الدين دينيه الذي أسرته  
بوسعادة و خلدتها بأعماله الفنية المتميزة... عرض المزيد



إدارات الحمراء ولاية جانت  
لجزائر 🇩🇿



جريدة السياحي

٩ مارس، ٢٠٢٣



شط #الحضنة ولاية #المسيلة  
محمية #طبيعية



...

جريدة السياحي

٩ مارس ٠



روعة الإجواء في #الصحراء #الجزائر





جريدة السياحي

٦ ي ٠ ٤



## شلال تامدة \_ بلدية أحمد راشدي ولاية ميلة





...

جريدة السياحي

٩ مارس ٠٦



عرض الجزائر التقليدي ساحة البريد المركزي الجزائر





## جريدة السياحي

١١٦ ألف تسجيلات إعجاب • ١٤١ ألف المتابعون

جريدة السياحي جريدة السياحة الأولى في الجزائر

...

مراسلة

تتابعه



**البرنوس الوبري  
المسحدي**

**صناعة محلية  
ذات سمعة  
عالمية**

الترويج للمقصد السياحي  
باستعمال شبكات التواصل الاجتماعي  
**ضرورة يفرضها العصر**



**مختصين وخبراء يناقشون دور التكوين  
في تحسين الخدمات السياحية**



**مركب حمام ريغة  
بعين الدفلى  
استجمام وعلاج**



**سر الأبواب  
السبعة  
في البلدة**



**كيف يمكنك تحقيق  
السعادة في العطلة**



**الكاراكو  
فترات عاصمي أصيل**

**حمام قرقور  
بين السياحة و العلاج**



شرشال  
المدينة  
الساحرة



# السياحي

ASSAYAHI  
السياحة من أسبوعية متخصصة في السياحة والآثار  
• تأييد على الأثر: www.assayahi.com •  
« العدد 27 » من 08 إلى 14 فيفري 2015 « الثمن: 200ع »

روسيا  
السياحية.. الجميلة  
البعيدة



الجزائر السياحية  
الأفاق و التسمية



أدرار



امكانيات سياحية  
واعادة

رحلة إلى " الضاية"  
أو البحيرة الضائعة  
بين كنوز الجبال



عادات وتقاليد  
من الأغواط



القنطرة  
يسكرة.. بوابة  
الصحراء



أم البواقي..  
شرق الجزائر



قانون  
المسابقة



مسابقة  
السياحي  
الكبرى

كيف تستمتع  
برحلتك على  
الطائرة ؟



تطوير المصداقية السياحية في  
مختلف ولايات الوطن

**نسخ لإشراك الشباب في  
تطوير السياحة بالجزائر**





**السياحي**

ASSAYAHI

السياح في الجزائر، المنظمة الوطنية للسياحة في الجزائر، 21 سفان  
• تأسست على الإنترنت: www.assayahi.com •

• العدد: 30 • من: 02 إلى: 08 مارس 2015 • المقيم: 2015

100 مليون مرزاق للشواطئ  
في الجزائر في 2014

**تحضيرات لموسم  
الاصطياف 2015**



**بوسعادة على  
موعد مع  
مهرجان سينما  
الشباب**



**قصر الباي بقسنطينة...  
جوهرة في تاج الملكة سيرتا**



عادات خاصة يتميز بها سكان ولاية  
بجاية

**البرجة حلوى تفرح الكبير  
والصغير ويرتبط اسمها  
بحلول فصل الربيع**



مبادرة "السياحة بوطيات"  
في ولاية الوادي

**تفعيلا للحركة السياحية  
المحلية بولاية الوادي**



**معالم في مدينة  
قسنطينة**



**الاتجاهات المستقبلية  
لخدمات السياحة  
الالكترونية**



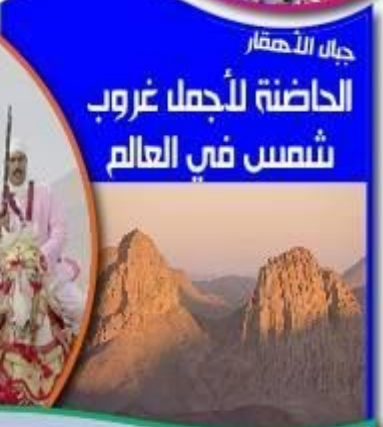
**"الاروقة الجزائرية" "الوسطية": المدرسة الثعالبية**



**اللمسة الجزائرية في العمارة**

**مواقف محرجة في الطائرة لا تعجب الركاب**





غاية جبل امساعد بوسعادة  
موقع سياحي يحتاج الى اهتمام  
المستثمرين في الميدان



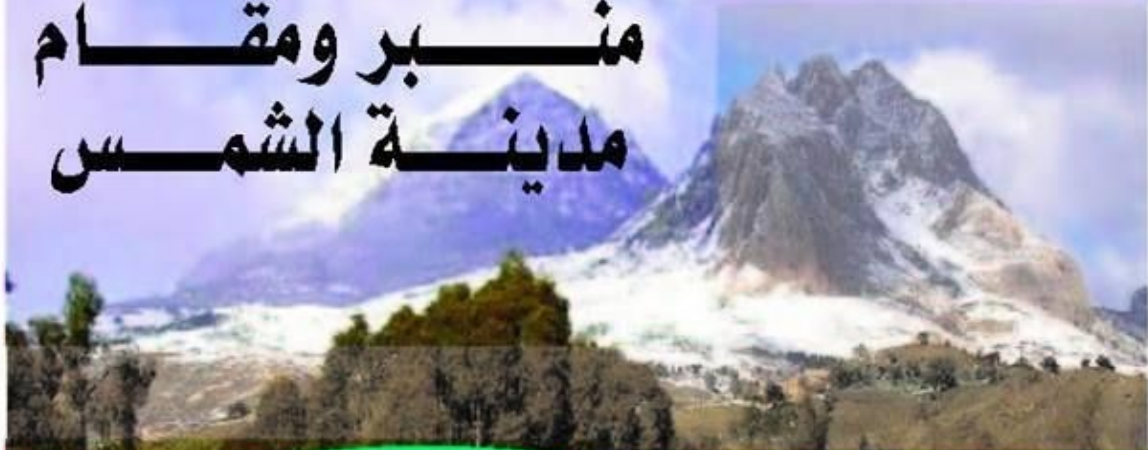
# السياحي

ASSAYAHI

السياحي مجموعة متخصصة في السياحة والآثار  
● www.assayahi.com ●  
● الهاتف: 31 من 06 إلى 12 أفريل 2015 ● الفصح 2015 ●

تسييسيات عروس الوئريس

## منبر ومقام مدينة الشمس



المنابع الحموية بولاية الجلفة  
ميزات للسياحة العلاجية



رحلة إلى "الضاية" أو البحيرة  
الضائعة بين كنوز الجبال



كيف تتعامل مع  
مضيئة الطائرة ؟  
كيف تختار الأغراض  
الحيوية اللازمة للسفر ؟  
كيف تستمتع برحلتك  
على الطائرة ؟

نصائح سياحية



فرص التسويق السياحي  
عبر العالم الافتراضي

كيف تساهم مواقع  
التواصل الاجتماعي  
في دعم السياحة ؟



شارع علي زعيم الصومعة  
بجانب AADL الجديدة

الهاتف: 775417868/025399343  
#553880791/

عمرة 99.000 دج  
عمرة + 4 أيام استقبول 129.000 دج  
عمرة رمضان 189.000 دج

مرض  
خاص شهر  
ماي

سعيد وبكة  
السياحة والسفر







تم بحمد الله وتوفيقه