

قسم: علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال تنظيبي

مذكرة ماسترتحت عنوان

التأطير الإعلامي للتسويق السياحي المحلي في الجزائر

دراسة وصفية تحليلية مقارنة لصفحتي إنستغرام

Algeria_tourism_official و Tourism_algeria

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الأستاذ(ة):
د. البار الطيب

من إعداد الطالبتين:

1. داغي سارة

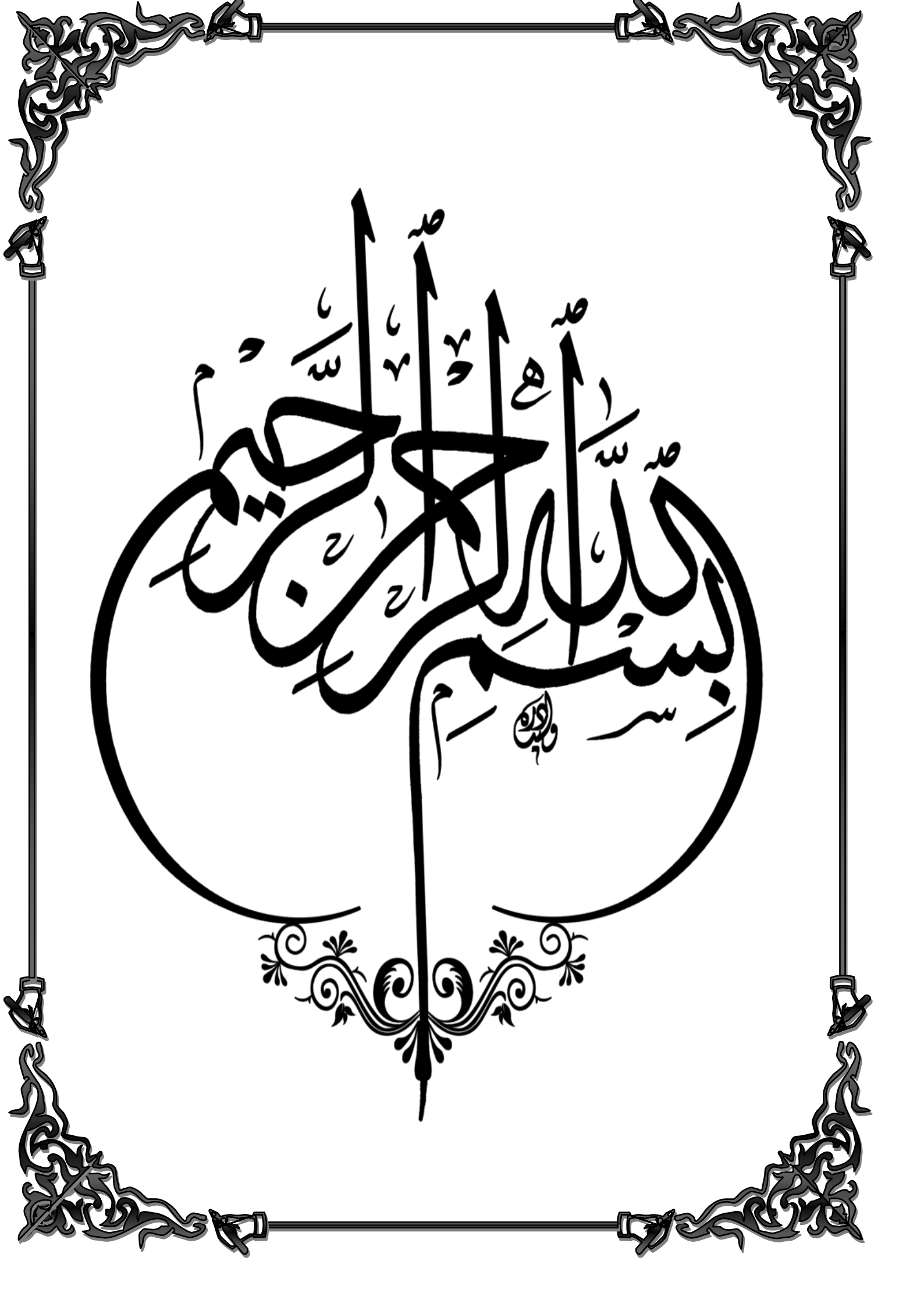
2. مزهود رميسة

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
بلخيري رضوان	أستاذ تعليم عالي	رئيسا
آيت محند نورية	أستاذ مساعد - أ -	عضوا ممتحنا
البار الطيب	أستاذ محاضر - أ -	مشرفا ومقررا

السنة الجامعية 2022 / 2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكرو عرفان

قال الله تعالى: "وَإِذ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ..."

سورة إبراهيم الآية (٧) ﴿٧﴾

الحمد لله كثيرا على نعمة العلم ونشكر الله الذي أعاننا ووفقنا

على إنجاز هذا العمل المتواضع.

نتقدم بجزيل الشكر ووافر العرفان إلى الدكتور القدير "البار الطيب" الذي قام بتأطيرنا وتوجيهنا

طيلة فترة إنجاز هذا العمل ولم يبخل علينا بنصائحه العلمية القيمة.

كما لا يفوتني أن أشكر جزيل الشكر المؤطر في التريص "عبايدية محمد" ومدير الضمان الاجتماعي

بونزة.

ونقول شكرا إلى كل من مد لنا يد العون لإتمام هذا العمل.

الإهداء:

الحمد لله وكفى الصلاة والسلام على المصطفى، الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل.

أهدي ثمرة جهدي إلى:

- الذي ألبسني العزيمة وزرع في نفسي بذرة الطموح، إلى من أحمل اسمه بكل فخر ومن علمني النجاح والصبر "أبي" "خليفة" حفظه الله ورعاه.
- إلى نبع الحب والحنان ومصدر قوتي وصمودي قرة عيني أمي "حورية" حفظها الله ورعاه وأطال الله في عمرها.
- كما أتمنى لهما دوام الصحة والعافية والختام الجميل إن شاء الله.
- إلى إخوتي وسندي في الحياة منتصر بالله ونور الإسلام.
- وإلى أخواتي الغاليات نور الهدى، إيمان و قطر الندى.
- وإلى بهجت العطاء رفيفات دربي الغاليات على قلبي عامة وخاصة خلود، سعاد، نوال وإلى التي قاسمتني شقاء هذا العمل سارة.
- إلى من ذكرتهم الذاكرة ولم تذكرهم المذكرة.

رميسة

الإهداء:

أهدي هذا العمل إلى من أضاء دربي نحو مستقبلي وبث النور في جوانحي
إلى من كد وعانى وبذل الغالي وأعطى الكثير لي لا يذبل في روضنا الزهر
"أبي العزيز".

إلى أختي ما أملك في الدنيا وكل من في الوجود بعد الله ورسوله أمي
حبيبتي وقرّة عيني أطل الله في عمرها.

إلى أخواتي العزيزات رمال ونسرين حفظهم الله.

وإلى سدي وقطعة من روحي إختي حمزة وأحمد أطل الله أعمارهم

إلى بهبة العطاء ورفيقي في كل مني والذي شاركني في كل خطوة من
خطوات حياتي ووقف إلى جانبي وكان سندا لي يوما ما أمد حفظه الله.

وأيا أذكر عمتي كريمة وحدودة وابنتها أميرة الله يحفظهم ويجازيهم

إلى كل الأساتذة الكرام الذين أشرفوا على تعليمي أرجو وأدعو الله أن
يحفظهم.

إلى أعمز أصدقاء المشوار الدراسي الجامعي.

إلى كل طالب علم

ملخص الدراسة:

يمكن استخدام التأطير الإعلامي في الإعلان عن السياحة المحلية في الجزائر على صفحات الإنستغرام، يتضمن التأطير الإعلامي إدارة الحسابات على منصات التواصل الاجتماعي الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم، فقد أصبح له دورا فعالا في تحقيق التنمية السياحية واهتمام كبير بالتسويق السياحي الذي يعتبر محركا للسياحة على المستوى المحلي ويمكن للإنستغرام إظهار الثقافة والتاريخ والمناظر الطبيعية في الجزائر لتحسين تجربة السياحة المحلية، والتأطير الإعلامي للتسويق السياحي هو استخدام وسائل الإعلام المختلفة لتسويق الخدمات السياحية لجذب السياح، ويهدف التأطير الإعلامي إلى تعزيز الوعي بالمنتجات السياحية والترويج لها من أجل تحفيزهم على زيارة الوجهات السياحية ويعتمد التأطير الإعلامي على العديد من الوسائل الإعلامية كالإعلانات الإلكترونية والتسويق الإلكتروني والمواقع الإلكترونية. حيث تسويق السياحة المحلية من أهم الأدوات التي تساعد في تنشيط الاقتصاد المحلي و زيادة الوعي السياحي بالجزائر و من العوامل الحاسمة في نجاح هذا النوع من التسويق هو التأطير الإعلامي الصحيح الذي يستخدم للترويج الناطق السياحية الجزائرية و يتطلب التأطير الإعلامي الناجح للتسويق السياحي المحلي التعاون بين الحكومة ووسائل الإعلام المختلفة

الكلمات المفتاحية: التأطير الإعلامي، التنمية السياحية، التسويق السياحي، الإنستغرام، مواقع التواصل

الاجتماعي.

Abstract:

Media framing can be used to advertise local tourism in Algeria on the Instagram pages. Media framing includes managing accounts on the most important and dynamic social media platforms around the world. It has an effective role in achieving tourism development and a great interest in tourism marketing, which is considered an engine for tourism at the local level. Instagram can show the culture, history, and natural landscapes in Algeria to improve the local tourism experience. Media framing for tourism marketing is the use of various media to market tourism services to attract tourists. Media framing aims to enhance awareness of tourism products and promote them in order to motivate them to visit tourist destinations. Media framing depends on Many media such as electronic ads, e-marketing and websites. Where the marketing of local tourism is one of the most important tools that help in revitalizing the local economy and increasing tourism awareness in Algeria, and one of the decisive factors in the success of this type of marketing is the correct media framing that is used to promote Algerian tourism. The successful media framing of local tourism marketing requires cooperation between the government and the media. different media

Keywords: media framing, tourism development, tourism marketing, Instagram, social networking sites.



فہرس

الموضوعات

الصفحة	فهرس المحتويات
/	بسملة
/	شكر وعرهان
/	الإهداء
/	ملخص الدراسة
/	فهرس المحتويات
/	قائمة الجداول
/	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
- 4 -	1- تحديد الإشكالية
- 6 -	2- فرضيات الدراسة
- 6 -	3- أهداف الدراسة
- 6 -	4- أهمية الدراسة
- 7 -	5- أسباب اختيار الموضوع
- 7 -	6- الإجراءات المنهجية للدراسة
- 8 -	7- دراسات سابقة
- 18 -	8- مجال الدراسة
- 18 -	9- تحديد المفاهيم
- 24 -	10- وحدات التحليل
الإطار النظري للدراسة	
- 29 -	الفصل الأول: التأطير الإعلامي
- 29 -	المبحث الأول: الخلفية لنظرية الدراسة
- 29 -	تمهيد
- 29 -	المطلب الأول: مفهوم التأطير
- 31 -	المطلب الثاني: نشأة النظرية ومراحلها
- 32 -	المطلب الثالث: أهمية النظرية
- 32 -	المطلب الرابع: سمات وخصائص النظرية

- 33 -	المطلب الخامس: وظائف النظرية
- 33 -	المبحث الثاني: أساسيات واستخدامات الأطر
- 33 -	المطلب الأول أنواع الأطر الإعلامية
- 34 -	المطلب الثاني: أليات التأطير
- 41 -	المطلب الثالث: نماذج التأطير
- 51 -	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الإطار الإعلامي
- 51 -	المطلب الخامس: معالم القوة والضعف في نظرية تحليل الإطار الإعلامي
- 52 -	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: التسويق السياحي المحلي	
- 55 -	المبحث الأول: مدخل إلى السياحة
- 55 -	تمهيد
- 55 -	المطلب الأول: مفهوم السياحة
- 56 -	المطلب الثاني: نشأة السياحة
- 58 -	المطلب الثالث: أهمية السياحة
- 60 -	المطلب الرابع: خصائص السياحة
- 62 -	المطلب الخامس: مميزات السياحة
- 62 -	المطلب السادس: أنواع السياحة
- 64 -	المطلب السابع: أهداف السياحة
- 64 -	المبحث الثاني: التسويق السياحي المحلي
- 64 -	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي المحلي
- 65 -	المطلب الثاني: أهمية التسويق السياحي المحلي
- 66 -	المطلب الثالث: أهداف التسويق السياحي
- 67 -	المطلب الرابع: وظائف التسويق السياحي
- 68 -	المطلب الخامس: عناصر التسويق السياحي
- 68 -	المطلب السادس: خصائص التسويق السياحي
- 70 -	المطلب السابع: البيئة التسويقية والمزيج التسويق السياحي
- 73 -	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: دور الإعلام السياحي في التنمية السياحية في الجزائر	
- 76 -	المبحث الأول: الإعلام السياحي والتنمية السياحية
- 76 -	تمهيد

- 76 -	المطلب الأول: مفهوم الإعلام السياحي
- 77 -	المطلب الثاني: مفهوم التنمية السياحية
- 78 -	المطلب الثالث: أوجه نشاط العلاقات العامة التي تقوم بها المنشآت السياحية للخدمة السياحية
- 79 -	المطلب الرابع: وسائل العلاقات العامة في مجال السياحة
- 80 -	المطلب الخامس: مستويات التأثير الإعلامي في الصورة السياحية
- 82 -	خلاصة الفصل الثالث
	الإطار التطبيقي للدراسة
	الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة
99	عرض وتحليل النتائج
100	عرض النتائج العامة للدراسة
101	التوصيات والاقتراحات
103	خاتمة
106	قائمة المصادر والمراجع
111	قائمة الملاحق

فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يمثل فئة الموضوع لصفحتي إنستغرام	82
02	يمثل فئة الفاعلين لصفحتي إنستغرام	84
03	يمثل فئة السمات لصفحتي إنستغرام	86
04	يمثل فئة أسماء الشخصيات لصفحتي إنستغرام	87
05	يمثل فئة الأطر المرجعية لصفحتي إنستغرام	89
06	يمثل فئة أدوات التأطير لصفحتي إنستغرام	91
07	يمثل فئة نوع الإطار لصفحتي إنستغرام	92
08	يمثل فئة الإشهارات لصفحتي إنستغرام	93
09	يمثل فئة اللغة لصفحتي إنستغرام	95
10	يمثل فئة الموقع لصفحتي إنستغرام	96
11	يمثل فئة الأساليب المصاحبة لصفحتي إنستغرام	97
12	يمثل فئة المنشور لصفحتي إنستغرام	98

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
46	نموزج Scheufele لعملية التآطير	01
48	نموزج Baran	02
50	نموزج شلال شبكة التنشيط لـ Entman	03

مقدمة

مقدمة

تسويق الإعلام المحلي يشير إلى الجهود التي يبذلها الإعلام المحلي لتسويق وتعزيز منتجاته وخدماته للجمهور المحلي. يتضمن التسويق الإعلامي المحلي استخدام مجموعة متنوعة من التقنيات والاستراتيجيات الإعلانية والترويجية لجذب الانتباه وبناء الوعي وتعزيز العلاقات مع الجمهور المستهدف.

التأطير الإعلامي في سياق التسويق الإعلامي المحلي يعني كيفية تقديم وتصوير المحتوى الإعلامي المحلي للجمهور المستهدف. ويعد التأطير الإعلامي من العناصر الأساسية في الاتصال الجيد مع الجمهور، حيث يساعد في تحديد كيفية فهم الجمهور للمعلومات والقضايا والقصص التي يتم تقديمها.

في سياق التسويق الإعلامي المحلي، يهدف التأطير الإعلامي إلى إبراز المزايا والفوائد للمنتجات الإعلامية المحلية، وتعزيز الاهتمام والاستجابة من قبل الجمهور. يعتمد التأطير الإعلامي على استخدام تقنيات الإعلان والترويج المختلفة، مثل الإعلانات التلفزيونية والإذاعية، والإعلانات في الصحف والمجلات المحلية، والتسويق عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

عند تأطير المحتوى الإعلامي المحلي، يعتمد الإعلام المحلي على عدة عوامل مهمة مثل اهتمامات الجمهور المستهدف، والقيم والمعتقدات المحلية، والتوجهات الثقافية والاجتماعية. يجب أن يتم تقديم المحتوى بطريقة تتناسب مع الجمهور المحلي وتتفاعل مع احتياجاتهم ومصالحهم.

حيث تناولت دراستنا أربعة فصول وهي كالتالي:

الإطار التمهيدي الذي يحتوي على: الإشكالية التساؤلات الفرعية، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الموضوع وتضمن أيضا أهداف الدراسة، الدراسات السابقة وتحديد المفاهيم.

أما الفصل الأول جاء تحت عنوان نظرية التأطير وتضمن مبحثين

الفصل الثاني جاء تحت عنوان التسويق السياحي المحلي يندرج تحت مبحثين

أما بالنسبة للفصل الثالث جاء تحت عنوان دور الإعلام السياحي في التنمية السياحية في الجزائر وتضمن مبحث واحد.

الفصل التمهيدي

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

1. تحديد إشكالية الدراسة
2. فرضيات الدراسة
3. أسباب اختيار موضوع الدراسة
4. أهمية الدراسة
5. أهداف الدراسة
6. الدراسات السابقة
7. تحديد وضبط مفاهيم الدراسة
8. فئات وحدات التحليل
9. أداة تحليل المحتوى كأداة جمع البيانات

1- تحديد الإشكالية:

يعد الإعلام أحد الروافد للدفع في التنشيط الاقتصادي لأي دولة وأهميته في استغلال المقومات المختلفة لأنه يهتم يتبادل ونقل الثقافات في حياة الشعوب والأمم وتعددت طرائقه وتنوعت مجالاته بعد أن كانت تعتمد على تبادل الأفكار والمعلومات من خلال الفضاءات الإعلامية والانتشار الواسع للتكنولوجيا الإعلام حيث عرفه "درويش مصطفى" على أنه: (التعريف بقضايا العصر وبمشاكله، وكيفية معالجة القضايا الساخنة على ضوء النظريات والمبادئ التي جرى اعتمادها لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة في الداخل والخارج).¹

ومما لا شك أن التأطير الإعلامي اعطى أهمية للسياحة التي تعد من اهم الأنشطة وأولى القطاعات الاقتصادية التي تحرص معظم دول العالم على تنميتها. وتعتبر الموارد التي تساهم في زيادة الدخل القومي للمجتمعات من خلال التسويق والترويج للسياحة، وهو ما تسهر عليه الجزائر من خلال إرساء معالم أساسية لجعله قبلة للسياح المحليين والدوليين، وترقية الوجهة السياحية الجزائرية في المحافل الدولية عبر الإعلام السياحي الذي يعتبر أداة ناجحة وواضحة في القطاعات والمقاصد السياحية في العالم، وهو احد الركائز الأساسية التي تقوم عليها الصورة السياحية في أي بلد من اجل الاهتمامات الإعلامية المساهمة في بيئة تسويقها، ويلعب الإعلام السياحي الجزائري، من بين الوسائل الإعلامية المساهمة في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي عامة وموقع إنستغرام خاصة، ولذلك قمنا بتحليل صفحتين على موقع إنستغرام والمقارنة بينهما من خلال ما يتم نشره من محتوى سياحي ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل التالي:

ما طبيعة التأطير الإعلامي المستخدم في التسويق للسياحة المحلية في صفحات إنستغرام عينة الدراسة؟

يندرج ضمن هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

1 ماهي الموضوعات المطروحة للتسويق السياحي في صفحتين إنستغرام عينة الدراسة ؟

2 من هم الفاعلون الظاهرون عبر صفحتي إنستغرام عينة الدراسة في محتوى تعليقات موضوع

التسويق السياحي المحلي؟

¹ العيد حاج قويدر: فاطمة أنصاري، سارة مشري، مذكرة نيل شهادة ماستر، دور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة، جريدة السياحي الجزائري، 2020، جامعة أدرار، ص12.

3 ما الأطر المرجعية الرئيسية الأكثر بروزا في التسويق السياحي المحلي عبر صفحتي إنستغرام عينة

الدراسة؟

4 ماهي أدوات التأيير المستخدمة للتسويق السياحي المحلي في صفحتي إنستغرام عينة الدراسة؟

5 من هم الشخصيات المستخدمة في مضمون صفحتي إنستغرام عينة الدراسة؟

2- فرضيات الدراسة :

تحاول هذه الدراسة الإجابة عن مجموعة فرضيات حيث انه انطلاقا من أي دراسة يقوم بها باحث يعتمد على وضع الفرضية التالية :

1_ ركزت صفحتي إنستغرام عينة الدراسة في سلم أولوياتها على مناطق دون أخرى.

3- أهداف الدراسة:

من خلال عرضنا السابق لإشكالية وفرضيات الدراسة يتضح لنا أن الهدف المحوري لهذا الموضوع هو التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلام السياحي في الترويج للاماكن السياحية عبر صفحتي إنستغرام عينة الدراسة ويتطلب ذلك تحقيق أكثر من هدف نذكر منها :

1 معرفة الموضوعات المطروحة للتسويق السياحي في صفحتي إنستغرام عينة الدراسة.

2 التعرف على الفاعلون الظاهرون عبر صفحتي إنستغرام عينة الدراسة في محتوى التعليقات موضوع التسويق السياحي المحلي.

3 معرفة الأطر المرجعية الرئيسية الأكثر بروزا في التسويق السياحي المحلي في صفحتي إنستغرام عينة الدراسة.

4 الاطلاع على أدوات التأطير المستخدمة للتسويق السياحي المحلي في صفحتي إنستغرام عينة الدراسة.

5 التعرف على السمات المستخدمة للأفراد والشخصيات المتضمنة في المضمون في صفحتي إنستغرام عينة الدراسة.

4- أهمية الدراسة :

تحتل السياحة مكانة كبيرة كنشاط وظاهرة في مختلف أنحاء العالم وتكمن أهمية هذه الدراسة في :

_ مساهمة التأطير الإعلامي في الترويج للسياحة في الجزائر

_ توفير إيرادات مهمة لدى مميزات السياحة ومدى تسويقها

_ إيضاح الصورة الحقيقية والواقعية للمناطق السياحة من خلال الترويج للسياحة عبر إنستغرام.

5- أسباب اختيار الموضوع :

أسباب شخصية:

_ الرغبة في دراسة اهم الأطر الإعلامية في التسويق السياحي.

_ الاهتمام بالإعلام السياحي ودوره.

_ التشويق الى معرفة الفئات الإعلامية المستخدمة للسياحة.

أسباب موضوعية:

_ صلة الموضوع بالتخصص ومدى تأثير التأطير الإعلامي في التسويق السياحي المحلي في الجزائر.

_ تسليط الضوء على موضوع السياحة في الجزائر وأهمية التأطير الإعلامي في التسويق والترويج لها.

_ حداثة الموضوع وأهميته.

6- الإجراءات المنهجية للدراسة :

المنهج والعينة :

مفهوم المنهج: الطريقة المتبعة، ولا بد لتصور الجهود العقلية من وجود طريقة متبعة في التفكير، ويختلف المفكرون فيما بينهم في هذه الطرق، وبالتالي تختلف النتائج التي يصلون إليها.¹

المنهج الوصفي: يعرفه شفيق على انه الطريقة المنظمة لدراسة الحقائق جديدة أو التأكد من صحة حقائق قديمة والعلاقات التي تتصل بها وتفسيرها وكشف الجوانب التي تحملها. ويقصد به أيضا جمع البيانات عن الظاهرة ووصف الظروف والممارسات المختلفة وتحليل هذه البيانات واستخلاص الاستنتاجات ومقارنة المعطيات بما يسمح من إمكانية تعميمها في إطار معين.²

وعليه من خلال السياق السابق فان دراستنا تنتهي الى الدراسات الوصفية ومن ثم استيعاب المنهج الوصفي في موضوعنا محل التحليل.

ويتضمن تحليل محتوى الذي نعرفه على انه أسلوب في البحث الوصف لمحتوى الظاهر للاتصال ووصفا موضوعيا منظما وكما. والباحث في هذا الميدان يهتم بالمسح الكمي النوعي للمواد المطبوعة³

¹ رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، جمادى الآخر 1461 سبتمبر 2000، دار الفكر المعاصر، بيروت لبنان، دار الفكر، دمشق سوريا، ص 148.

² كمال دشيلي، منهجية البحث العلمي، منشورات جامعة حمزة كلية الاقتصاد، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية 2016، ص 18.

³ فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، 2020، مكتبة ومطبعة الإشباع الفنية الإسكندرية، ص 41، 42.

العينة: هي فئة تمثل مجتمع البحث أو جمهور البحث، أي جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد أو الأشخاص والأشياء الذين يكونون موضوع البحث¹.

وعليه من خلال السياق السابق فان دراستنا تنتهي الى الدراسات الوصفية ومن ثم في موضوعنا اعتمدنا على العينة القصدية العشوائية محل تحليل التعليقات في صفحتي إنستغرام عينة الدراسة. يتكون مجتمع الدراسة من مضمون المنشورات وتمثلت عينة الدراسة في عدد التعليقات على المنشورات على صفحتي إنستغرام عينة الدراسة التي تعتبر من أشهر الصفحات في إنستغرام وأكثرهم متابعة والمثلة لمختلف الصفحات بمحتواها السياحي.

7- دراسات سابقة:

تعد الدراسات السابقة أحد أهم الأجزاء الذي يحتويها البحث العلمي، إذ لا يمكن للبحث العلمي أن يكون بحث علميا صحيحا متكاملًا أن لم يحتوي على جزء الدراسات السابقة ويعود هذا إلى مدى أهمية جزء الدراسات السابقة كمكون رئيسي هام من مكونات البحث، أن كتابة بحث جيدا يضيء الدراسات السابقة النتائج التي وصل بها الباحث العلمي عند الانتهاء من كتابة البحث يتناول موضوع معين، إذ يصبح البحث العلمي المنتج بمثابة مرجع جديد للدراسات والأبحاث القادمة "والمقصود بالدراسات السابقة هي تلك المجموعة البحثية السابقة التي من شأنها أن تحتوي على موضوع الباحث الذي يتناوله في البحث العلمي².

الدراسة الأولى: غالب سامر غالب جودة، التأطير الإعلامي لقضايا الشباب تلفزيونيا برنامج كرفان نموذجا، دراسة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام قسم الصحافة والإعلام، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط حزيران 2021، عمان الأردن.

وانطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي:

* ماهي الأطر الإعلامية لقضايا الشباب في البرامج الشبابية من خلال برنامج كرفان على قناة رؤيا؟

وتضمن أسئلة فرعية:

_ماذا قيل في إطار قضايا الشباب في برنامج كرفان؟

¹ رجاء وحيد دويدري، المرجع السابق، ص 306،307 .

² ابراهيم يحيوي، الدراسات السابقة أهميتها وكيفية توظيفها في بحوث العلوم الاجتماعية، جامعة محمد أمين دباغين سطيف 2 الجزائر، ص 318، 319.

_ ماهي الأساليب المتبعة في إطار القضايا في برنامج كرفان؟

_ ماهي مصادر المعلومات التي اعتمدها برنامج كرفان في إطار القضايا؟

_ ما هو الهدف من نشر المضمون في برنامج كرفان؟

_ ماهي الأشكال الفنية للمادة الإخبارية (كيف قيل) في إطار القضايا في برنامج كرفان؟

أهداف الدراسة:

تنطلق هذه الدراسة من الأهداف التالية:

1- التعرف على الأطر الإعلامية لقضايا الشباب في برنامج كرفان

2- التعرف على ماذا قيل في إطار القضايا في برنامج كرفان

3- التعرف على كيف قيل في إطار القضايا في برنامج كرفان

منهج الدراسة:

المنهج الوصفي من خلال تحليل محتوى

أدوات جمع البيانات:

استمارة تحليل المحتوى كأداة

فئات تحليل فرعية، فئات المضمون، ماذا قيل، فئة الأساليب المتبعة فئة مصادر المعلومات، فئة الشكل كيف قيل، فئة الإستimalات: (إستimalية عقلية مثل قصص النجاح، إستimalية عاطفية مثل الاحتياجات النفسية، إستimalية عقلية ووجدانية)، فئة الهدف من نشر المادة.

عينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة الموسم الخامس عشر من برنامج كرفان على قناة رؤيا ومكون من 68 حلقة موزعة 14 أسبوعيا بين 2020/08/23 و 2020/11/26 وهي فترة الدورة البرمجية التي بث فيها برنامج.

نتائج الدراسة:

* حصول القضايا الاقتصادية على المرتبة الأولى كأكثر الأطر استخداما في برنامج كرفان إذ حصلت على نسبة 19.65% من تغطية البرنامج.

* القضايا التعليمية كانت أقل الأطر استخداما في برنامج بنسبة 6.11% فقط، وهي نسبة قليلة مقارنة مع التحديات التي واجهتها التعليم بسبب جائحة كورونا.

* اعتماد برنامج كرفان على أسلوب الفقرات "السكتشات" بنسبة عالية، إذ شكل نسبة 37.08% من برنامج.

* عدم اعتماد البرنامج على المقابلات، فقد تكررت 8 مرات فقط،

* اعتماد القائمين على البرنامج على المصادر الداخلية بنسبة مرتفعة.

* الهدف الترفيهي شكل نصف البرنامج، وهي نسبة مرتفعة تلاها الهدف الإعلامي التفسيري.

* اعتماد برنامج كرفان على المادة المصورة بنسبة 41.64%.

* الرسوم الكاريكاتورية استخدمت نسبة أقل من 1% وهي نسبة متدنية جدا.

* بروز الجانب التوعوي في برنامج كرفان.

الدراسة الثانية:

أشرف جلال، أطر المعالجة الإعلامية لظاهرة الإرهاب في الإعلام دراسات إعلامية لشهادة دكتوراه جامعة قطر 5 يناير، كانون الثاني 2015.

وانطلقت من التساؤلات التالية:

* ما حجم اهتمام وسائل الإعلام بتغطية قضايا الإرهاب؟

* ما أهم الأطر المستخدمة في التغطية؟ ومدى ارتباطها بالسياق الاجتماعي والسياسي والثقافي؟

* ما مدى تلبية التغطية للحاجات المعرفية للمتلقي؟ وما حدود تركيزها على أهداف وأحداث ودولة بعينها؟

* ما استراتيجية القائم بالاتصال في بناء الرسالة الإعلامية؟

* ما القواعد المهنية الحاكمة للتغطية الإخبارية من حيث مستوى السرعة والعمق والتوازن والحياد

والمصداقية ؟

* هل يمكن أن تسهم التغطية الإخبارية في تشكيل رأي عام تجاه الإرهاب ؟

فروض الدراسة:

* هناك فروق معنوية دالة في معدلات الاهتمام بتغطية قضايا الإرهاب وتوع الوسيلة ، نمط الملكية

* ليس هناك فروق معنوية دالة بين الأطر الإخبارية المستخدمة في قضايا الإرهاب وتوع الوسيلة ، ونمط

الملكية

* ليس هناك فروق معنوية دالة بين استراتيجيات القائم بالاتصال في بناء الرسالة الإخبارية ونوع

الوسيلة ، ونمط الملكية

* ليس هناك فروق معنوية دالة بين القواعد المهنية الحاكمة للتغطية الإخبارية ، ونوع الوسيلة ، ونمط

الملكية

منهج الدراسة:

منهج الدراسة اعتمدت على المنهج الوصفي وتضمن أيضا المسحي لرصد أطر التغطية الإخبارية لقضايا

الإرهاب ومسح آليات واستراتيجيات التأطير الإخباري وأيضا استخدمت المنهج المقارن أي مقارنة بين أطر

التغطية.

أدوات جمع البيانات:

استمارة تحليل محتوى، تضمنت الأبعاد والفئات الرئيسية، وتم إخضاعها لمقياس الصدق والثبات

بلغت 94%، 92% ووحدة التحليل وحدة المفردة، (الخبر، التقرير).

عينة الدراسة:

عينة عشوائية من الأخبار والتقارير بلغ حجمها 242 خبرا وتقريرا ويمتد من 8 من يونيو حزيران

2014 إلى 8 من ديسمبر كانون الأول 2014 أي يقارب 6 أشهر.

نتائج الدراسة:

وهي نتائج على فروض لدراسة:

* يتضح وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في تغطية وجود فروق معنوية ذات دلالة ترجع الوسيلة الإعلامية، وهو ما يشير إلى صحة الفرض الأول جزئياً.

* ويتضح أيضاً وجود فروق معنوية ذات دلالة معنوية وإحصائية في تغطية قضايا الإرهاب ترجع إلى نمط الملكية وهو ما يشير إلى صحة الفرض الأول كلياً، وبذلك يتضح أن هناك اهتماماً متزايداً من قناة النيل بتغطية قضايا الإرهاب بشكل كبير من قناة الحياة وموقع الاستعلامات.

* تم تحديد عدد من الأطر استخدمتها الأخبار كالاتي: الصراع، الاهتمامات الإنسانية، الجوانب الاقتصادية أكثر من إطار.

* تحديد علاقة هذه الأطر كمتغير تابع بالوسائل موضع الدراسة كمتغير مستقل.

* لا يظهر أثر واضح للاختلاف بين الوسائل أو نمط الملكية في التأثير على الطريقة التي يبني بها القائم بالاتصال استراتيجية إعلامية.

* هناك تجاوز للقواعد المهنية للتغطية الإخبارية بين كل الوسائل موضع الدراسة، مما يعكس حالة محدودة من المهنية الإعلامية، ومن الصعب تكوين رأي عام، نوعي واع في ظل تغطية إخبارية ناقصة ومستورة ومؤطره بأطر محددة وهو ما يفسر حالة الغموض والإرباك المعرفي لدى الجمهور.

الدراسة الثالثة: رولا أكرم عليان، الأطر الخبرية لقضية الدولة الفلسطينية في مواقع الفضائيات الأجنبية الإلكترونية باللغة العربية، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الصحافة من قسم الصحافة والإعلام في الجامعة الإسلامية بغزة 1435هـ 2014، غزة.

انطلقت من تساؤلات تحليل محتوى:

* ما مدى اهتمام مواقع الفضائيات الأجنبية الإلكترونية باللغة العربية بتغطية الطلب الفلسطيني لعضوية الجمعية العامة للأمم المتحدة؟

* ما الأشكال الصحفية الخبرية الأكثر استخداماً في تغطية مواقع الفضائيات الأجنبية الإلكترونية باللغة العربية لطلب الفلسطيني لعضوية الجمعية العامة للأمم المتحدة؟

* ما عناصر الإبراز والوسائط المتعددة المستخدمة لإبراز الطلب الفلسطيني لعضوية الجمعية العامة للأمم المتحدة؟.

* ما المصادر التي اعتمدت عليها مواقع الفضائيات الأجنبية الإلكترونية باللغة العربية في تغطية الطلب الفلسطيني لعضوية الجمعية العامة للأمم المتحدة؟.

* ما اتجاه التغطية لطلب الفلسطيني لعضوية الجمعية العامة للأمم المتحدة في مواقع الفضائيات الأجنبية الإلكترونية باللغة العربية؟.

تساؤلات تحليل الأطر الخيرية:

* ما الأطر الخيرية المستخدمة في تغطية الطلب الفلسطيني لعضوية الجمعية العامة للأمم المتحدة في مواقع الفضائيات الأجنبية الإلكترونية باللغة العربية؟

* ما الشخصيات المحورية في تغطية لطلب الفلسطيني لعضوية الجمعية العامة للأمم المتحدة في مواقع الفضائيات الأجنبية الإلكترونية باللغة العربية؟ ما جوانب التركيز (الأسباب، الحلول) في تغطية الطلب الفلسطيني لعضوية الجمعية العامة للأمم المتحدة في مواقع الفضائيات الأجنبية الإلكترونية باللغة العربية؟

* ما آليات وأدوات التأطير المستخدمة في مواقع الفضائيات الأجنبية الإلكترونية باللغة العربية بتغطية الطلب الفلسطيني لعضوية الجمعية العامة للأمم المتحدة؟

* ما أهداف النشر في مواقع الفضائيات الأجنبية الإلكترونية باللغة العربية لتغطية الطلب الفلسطيني لعضوية الجمعية العامة للأمم المتحدة؟

* ما أوجه الاتفاق والاختلاف في مواقع الفضائيات الأجنبية الإلكترونية باللغة العربية في تغطية الطلب الفلسطيني لعضوية الجمعية العامة للأمم المتحدة؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة على نحو رئيس رصد الأطر الخيرية المستخدمة في مواقع الفضائيات الأجنبية الإلكترونية باللغة العربية حول الطلب الفلسطيني لعضوية الجمعية العامة للأمم المتحدة ويندرج ضمن هذا الهدف الرئيسي عدد من الأهداف الفرعية وهي:

* رصد أكثر مواقع الفضائيات الأجنبية الإلكترونية باللغة العربية اهتماما بتغطية الطلب الفلسطيني لعضوية الجمعية العامة للأمم المتحدة.

* التعرف على الأشكال الصحفية الخيرية التي استخدمتها مواقع الفضائيات الأجنبية الإلكترونية باللغة العربية في تغطية الطلب الفلسطيني لعضوية الجمعية العامة للأمم المتحدة.

*الكشف عن المصادر التي اعتمدت عليها مواقع الفضائيات الأجنبية الإلكترونية باللغة العربية في تغطية الطلب الفلسطيني لعضوية الجمعية العامة للأمم.

*التعرف على عناصر الإبراز والوسائط المتعددة التي استخدمتها مواقع الفضائيات الأجنبية الإلكترونية باللغة العربية في تغطية الطلب الفلسطيني لعضوية الجمعية العامة للأمم المتحدة.

*التعرف على اتجاه التغطية لطلب الفلسطيني لعضوية الجمعية العامة للأمم المتحدة في مواقع الفضائيات الأجنبية الإلكترونية باللغة العربية.

*رصد الأطر الخيرية الأساسية لتغطية الطلب الفلسطيني لعضوية الجمعية العامة للأمم المتحدة في مواقع الفضائيات الأجنبية الإلكترونية باللغة العربية.

*التعرف على الشخصيات المحورية في تغطية الطلب الفلسطيني لعضوية الجمعية العامة للأمم المتحدة في مواقع الفضائيات الأجنبية الإلكترونية باللغة العربية.

*التعرف على جوانب التركيز من حيث الأسباب والحلول المقدمة في تغطية مواقع الفضائيات الأجنبية الإلكترونية باللغة العربية لطلب الفلسطيني لعضوية الجمعية العامة للأمم المتحدة.

*التعرف على آليات وأدوات التأطير المستخدمة في تغطية مواقع الفضائيات الأجنبية الإلكترونية باللغة العربية لطلب الفلسطيني لعضوية الجمعية العامة للأمم المتحدة.

*التعرف على أوجه الشبه والاختلاف بين مواقع الفضائيات الأجنبية الإلكترونية باللغة العربية في تغطية الطلب الفلسطيني لعضوية الجمعية العامة للأمم المتحدة.

منهج الدراسة:

وقد استخدم منهج المسح الإعلامي بعد منهج المسح جهدا علميا للحصول على بيانات ومعلومات واستخدمت الباحثة منهج المسح ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة.

أدوات جمع البيانات:

استخدمت استمارة تحليل محتوى.

إجراء المقابلة مع المسؤولين عن أقسام التحرير في المواقع الإلكترونية للفضائيات الأجنبية باللغة العربية.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عمدية من مواقع الفضائيات الأجنبية الإلكترونية باللغة العربية واختارت الحصر الشامل 29 سبتمبر 2012، 29 يناير 2013 وهي المدة التي تضم مرحلة ما قبل التصويت على الطلب فلسطين العضوية في الجمعية العامة للأمم المتحدة وتوصلت إلى:

نتائج الدراسة:

ظهرت من خلال معالجة الباحثة لموضوع الدراسة التحليلية مجموعة من النتائج أهمها:

* حظيت قضية طلب فلسطين عضوية الجمعية العامة للأمم المتحدة بتغطية جيدة، لاسيما الأسبوع الذي شهد عملية التصويت على الطلب، وتصدر موقع فضائية روسيا اليوم مواقع الدراسة بفارق كبير من حيث الاهتمام بتغطية القضية بنسبة 52.73٪ في مقابل تقارب نسب التغطية في كل موقع فضائية BBC عربي 22.42٪ وموقع فضائية 24.85٪.

* تصدر الخبر الأشكال الصحفية الخبرية المستخدمة في قضية طلب فلسطين عضوية الجمعية العامة للأمم المتحدة بنسبة 71.52٪ بنا يناسب خصائص الإعلام الإلكتروني خاصة الفورية والتحديث المستمر فجاء الاهتمام بالأخبار أولاً يليه التقرير الخبري، مع ملاحظة التباين في النتائج التفصيلية لمواقع الدراسة حيث اختلفت موقع فضائية BBC عربي عن موقعي فضائية روسيا وفضائية الحرة باعتماده التقرير الخبري بنسبة 59.46٪.

* تجاهلت مواقع الدراسة ذكر مصدر المادة الصحفية في تغطية قضية طلب فلسطين عضوية الجمعية العامة للأمم المتحدة بنسبة مرتفعة جدا 65.46٪ حيث تجاهل بالكامل موقعي فضائية BBC عربي وفضائية الحرة ذكر مصادر مواردهما الصحيفة، في مقابل تقديم موقع فضائية روسيا اليوم مواد صحيفة معلومة بنسبة 65.52٪ من إجمالي ما قدمته من مواد في تغطية قضية العضوية.

* لم تستغل مواقع الدراسة ما تنتجه البيئة الإلكترونية من إمكانات في جانب الوسائط المتعددة لإبراز قضية طلب فلسطين عضوية الجمعية العامة للأمم المتحدة حيث اعتمدت الوسائط المتعددة، مقاطع الفيديو بأنواعها بنسبة متواضعة بلغت 22، 92٪ وهو ما يتناقض مع إمكانات المواقع الإلكترونية من الناحية التقنية من جهة، وارتباط مواقع الدراسة بقنوات فضائية تعتمد المواد المصورة في تغطيتها للقضايا المختلفة، مع ملاحظة تفوق موقع فضائية روسيا اليوم في هذا الجانب باستخدام الوسائط المتعددة، فيديو بنسبة 37، 5٪ مقابل ظهور ضعيف في مواقع فضائية BBC عربي بنسبة 12، 96٪ وآخر أشد ضعفا في مواقع فضائية

الحررة نسبة 2، 13% وعوضاً عن ذلك حظيت الصور بأنواعها نسبة مرتفعة 68، 06% في إطار استخدامها لإبراز قضية طلب العضوية الفلسطيني.

* سيطرة الاتجاه المؤيد على تغطية مواقع الدراسة لقضية طلب فلسطين عضوية الجمعية العامة للأمم المتحدة نسبة 50، 30% مع ملاحظة الفروق بين مواقع الدراسة، حيث جاء الاتجاه المعارض أولاً في موقع فضائية الحررة نسبة 39، 03% مقابل تصدر واضح للاتجاه المؤيد في موقع فضائية روسيا في موقع فضائية BBC نسبة 35، 14%، 29، 72% على التوالي.

* برز استخدام إطار النتائج المترتبة نسبة تقارب النصف 45، 50% من إجمالي الأطر الخيرية المستخدمة في تغطية قضية طلب فلسطين العضوية في مواقع الدراسة، وبفارق كبير عن إطارى الرفض والمعارضة والدعم والمساندة في جميع مواقع الدراسة.

* تصدرت الشخصيات الإسرائيلية قائمة الشخصيات التي استندت إليها مواقع الدراسة في تغطية قضية طلب فلسطين عضوية الجمعية العامة للأمم المتحدة نسبة 33، 41% تلتها الشخصيات الفلسطينية نسبة 32، 35% وظهرت الفروق واضحة في مواقع الدراسة كل على حدة، حيث احتلت الشخصيات الإسرائيلية المرتبة الأولى في موقع فضائية الحررة بنسبة 45، 80% تلتها الشخصيات الفلسطينية بنسبة 35، 81% مقابل 22، 30% للشخصيات الإسرائيلية.

* ركزت مواقع الدراسة في تغطيتها للقضية طلب فلسطين عضوية الجمعية العامة للأمم المتحدة على تقديم الحلول المقترحة للقضية نسبة 50، 80%، وظهرت الفروقات في تفصيل المواقع بتصدر الحلول المعروضة جوانب التركيز في موقع فضائية الحررة نسبة 66، 67%، مقابل تقديم موقع فضائية روسيا اليوم كالأسباب الفلسطينية في جوانب التركيز فيما قدم موقع فضائية BBC عربي الأسباب الإسرائيلية على نظيرتها الإسرائيلية

* تقارب النسب في آليات وأدوات التأطير المستخدمة في مواقع الدراسة في تغطيتها لطلب فلسطين عضوية الجمعية العامة غير، مع تصدر الكلمات الدلالية النتائج العامة للمواقع بنسبة 25، 96% وتوافق أفضلية الكلمات الدلالية في جميع مواقع الدراسة.

* برز الهدف الإخباري بوضوح في مواقع الدراسة بنسبة 63، 03% تلاء الهدف التفسيري، مع ملاحظة ارتفاع نسبة الهدف التفسيري، مع ملاحظة ارتفاع نسبة الهدف التحذيري في موقع فضائية الحررة نسبة 17، 07% وارتفاع نسبة الهدف التفسيري في موقع فضائية BBC عربي نسبة 29، 73%.

8- مجال الدراسة:

المجال الموضوعي: دراسة تحليلية لمضمون التعليقات على الصورة الفيديوهات التي يتم نشرها في محتوى صفحتي إنستغرام التي تم ذكرهم في عنوان الدراسة:

السياحة الجزائرية الرسمية

السياحة الجزائرية

المجال الزمني:

تمثلت الجداول الزمنية للدراسة في زمن تسجيل عينة التعليقات على المنشورات والتي امتدت من تاريخ 2023\02\15 الى تاريخ 2023\03\15

المجال المكاني:

ترتكز الدراسة على صفحتي إنستغرام ويمكن الاطلاع عليهما من خلال تطبيق إنستغرام من خلال اللينك:

@algeria_tourism_official

@tourism_algeria

9- تحديد المفاهيم:

الأطر:

لغة: جمع عطف الشيء أطره الفعل كضربه ونصر كالتأطير فهما ومنحنى القوس والسحاب واتخاذ البيت وهو كالمنطقة حوله وما أحاط بالظفر من اللحم وما يفصل بين الشفاه وبين شعارات لشارب ما يحيط بالشيء.

اصطلاحا: الإطار أو التأطير الاختيار أو التركيز واستخدام عناصر بعينها في النص الإعلامي لبناء حجة أو برهان على الأحداث ومسبباتها وتقييمها وحلولها وتأطير قضية أو حدث ما يعني اختيار بعض أوجه الحقيقة المدركة وإبرازها عبر آليات الاختيار كاستخدام كلمات معينة أو عبارات أو صور نمطية محددة¹.

التأطير الإعلامي:

¹ داليا عثمان إبراهيم، معالجة القنوات الموجهة بالعربية للقضايا السياسية العربية، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2012، ص 15

يعرف جوفان الإطار الإعلامي بأنه بناء محدد للتوقعات التي تستخدمها وسائل الإعلام لتجعل الناس أكثر إدراك للمواقف الاجتماعية في وقت ما أي تشكيل إطار إعلامي لتنظيم الأحداث وربطه بسياقات معينة ليكون النص أو المحتوى الإعلامي معنى معين يهدف أي جذب الانتباه بداية وفي النهاية التأثير وإقناع الجمهور. عرفه Entman 1991: بأنه الطريقة التي تصنع بها القصص الخبرية وكيفية جمع المعلومات وتنظيمها لصنع هذه القصص ذات معنى ودلالة لكاتبها ومتلقيها هو ما يسمى بعملية التأطير ومن ثم، فمن الممكن استخدام الأطر لأحداث تشويه متعمد لواقعة ما، ومن خلال عرض معلومات وتنسيقها وتنظيمها لتكوين قصة خبرية ومتصلة ومتماسكة.

التأطير الإعلامي: هو عملية التي بمقتضاها يتم عرض الوقائع والقضايا والأحداث وتقديمها للجمهور وكذلك توضيح أسبابها ومبرراتها والتنبؤ بآثارها المحتملة مستقبل انطلاقا من المعالجات الإعلامية المتنوعة حول الأحداث المختلفة¹.

التسويق:

لغة: مصدر سوق موضوع الباعات السوق التي يتعامل فيها تذكر والجمع أسواق وفي التنزيل إلا انهم يأكلون الطعام ويمشون في الأسواق والسوفة لغة فيه تسوق القوم إذا باعوا واشتروا في حديث الجمعة إذا جاءت سويقة أي تجارة وهي تصغير السوق سميت بها لأن التجارة تجلب لها وتساق المبيعات نحوها.

اصطلاحا: التسويق هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل لقد وضع كلوتر هذا المفهوم الذي مازال الأكثر شيوعا هو الجهد الإداري للمنظمة لتحديد المنهج وتسعيه وترويجه وتسهيل استخدامه وتبادلته في الوقت والمكان المناسب بما يحقق رغبات جماهيره المختلفة وخاصة الجمهور المستهدف الحالي والمرقب لتحقيق الأرباح المالية واجتماعية لهذه المنظمة والمجتمع معا بأقل تكلفة ممكنة.

إجرائيا: هو نشاط إنساني يهدف الى إشباع احتياجات ورغبات الفرد والمجتمع².

السياحة:

¹ احمد زكريا احمد، نظريات الإعلام، مدخل الاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها، كلية الادب، مكتبة العصرية للنشر والتوزيع، جمهورية مصر، 2009، ص 6_7

² سعدي توفيق، واقع التسويق السياحي في الجزائر، ماستر، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2016_2017، ص ص 14_15

لغة: ساح الماء يسيح وسيحانا جرى على وجه الأرض والسيح الماء الجاري الظاهر والكساء المخطط والسياحة بالكسر والسيوح والسيحان والسيح الذهاب في الأرض للعبادة ومنه المسيح ابن مريم والسائح الصائم الملازم للمساجد.

اصطلاحاً: تعرف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية للسياحة أنها صناعة تعتمد على حركة السكان أكثر من حركة البضائع وعرفت منظمة السياحة العالمية السياحة بأنها مجموع العلاقات والخدمات الناتجة من السفر والإقامة إلى ذلك الحد الذي لا يحتاج السائح فيه إلى إقامة دائمة ولا يترتب على سياحته أي نشاط باجر مدفوع أما الأكاديمية الدولية لسياحة فقالت السياحة هي مجموع التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجمة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقاً لرغبة الانطلاق والتغيير وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع حاجات السائح¹.

التسويق السياحي:

عبارة عن أوجه النشاط الخاصة بدراسة وتحديد السوق وتوجيه موارد المنظمة نحو ما يمكن تقديمه من المزيج الخاص بالمنتجات والأسعار والترويج والتوزيع الذي يحقق الإشباع لهذه الحاجات وبما يحقق أهداف المنظمة والمجتمع وعرف المختص في مجال التسويق السياحي هو عملية نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة والمؤلفة من المنظمات والمؤسسات المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل².

الإعلام السياحي:

هو عمل يمارسه إعلاميون متخصصون في معالجة قضايا السياحة وشؤونها عبر وسائل الإعلام المختلفة.

نلاحظ من خلال هذا التعريف أنه ركز على الإعلام السياحي هو من اختصاص فئات إعلاميون متخصصون في مجال معتمدين على وسائل الإعلام المختلفة لمعالجة المواضيع المتعلقة بالسياحة.

تعرفه الأستاذة هالة نوفل بقولها هو: كافة الجهود الإعلامية غير الشخصية والمبدولة من الجهات الرسمية لتحسين صورة السياحة الداعية إلى إعداد ونقل رسالة أو مجموعة الرسائل بهدف خلق وعي سياحي وتنمية الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما لدى أسواق و جماهير معينة باستخدام الوسائل الإعلامية

¹ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002، ص ص 18_19

² سعدي توفيق، المرجع السابق، ص 16

بغرض جذب اهتمام السائحين الى تلك الأسواق سواء داخل البلاد أو خارجها ودفعمهم الى ممارسة النشاط، ركزت الأستاذة في هذا التعريف على الدور الذي يلعبه الإعلام في نشر الوعي السياحي مستخدما وسائل إعلامية تهدف الى تحسين صورة السياحة داخل البلد أو خارجها بغرض جذب السياح.

الإعلام السياحي: هو مخاطبة الجماهير داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية باستخدام عوامل الجذب والتسويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور وأثار اهتمامه لأهمية السياحة وفوائدها للفرد وللدولة وتشخيصه على التعرف على المقومات السياحية وذلك بهدف نشر الوعي السياحي بينهم وحسن معاملة السائحين ومعاونتهم فيما يحتاجونه¹.

منصات التواصل الاجتماعي:

يطلق عليها أيضا الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال تمام اجتماعي الإلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية وتعرفه أيضا على أنها مواقع إلكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات اجتماعية وتكون هذه الشبكات من مجموعة من المتفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة.

هي مجموعة من المواقع المربوطة على شبكة الأنترنت والتي تسمح بالتواصل بين الناس في مختلف بقاع الأرض عن طريق الكلام المكتوب أو الصور أو الفيديوهات ويمتاز كل مواقع بمجموعة من الخصائص التي تجذب المستخدمين إليه

أدوات جمع البيانات:

للحصول على جمع بيانات ومعلومات الدراسة تم الاعتماد على أداة تحليل المحتوى

كأداة تحليل المحتوى.

لتحليل مضمون المنشورات في صفحتي إنستغرام عينة الدراسة Tourism_Algeria و Algeria_Tourism_Officiel.

أداة تحليل المحتوى:

¹ محمد منير، المرجع السابق، ص20

تحليل المحتوى (بالإنجليزية content analysis) هو أسلوب يستخدم لقياس وتحديد كمية الإجابات حول مجموعة من الأسئلة عن طريق استخدام عدد من القيم من أجل الحصول على إجابات متنوعة، وأيضا يعرف تحليل المحتوى تحليل يستخدم من أجل معرفة المعنى والهدف من تأثير شيء ما، مثل الصحافة، الاتصالات عن طريق وضع دراسة لتقييم النتائج المترتبة على المحتوى.¹

حسب "Berlson" هو تقنية بحث، يهدف الى الوصف الموضوعي والكمي للمحتوى الظاهر للاتصال. من خلال ذلك، وفي دراستنا تم استخدام أداة تحليل المحتوى لجمع البيانات الظاهرة والصريحة في منشورات صفحتي إنستغرام عينة الدراسة في ترويجها للسياحة وذلك للإجابة على تساؤلات الدراسة وطبقا للتصنيفات الموضوعية التي تم تحديدها في البحث.

وعليه قمنا بتصميم استمارة تحليل محتوى، وتحديد وحدات التحليل كالآتي:

فئات التحليل:

تسعى عملية وضع الفئات الى تنظيم وفي نفس الإطار أشياء أو أشخاص من نفس الطبيعة، وهي تهدف الى تقسيم المحتوى الى منظومة من الأفكار التي لها علاقة مباشرة بإشكالية وأهداف الدراسة،² ومن ثم يقصد بفئات التحليل في دراستنا مجمل التصنيفات التي أعدناها طبقا لنوعية المادة المحللة وهدف التحليل، لكي تستخدم في وصف هذا المحتوى وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول، في موضوعنا محل التحليل تم استخدام الفئات التالية:

1. فئة الموضوعات:

وهي أشكال السياحة المذكورة في المنشورات في صفحتي إنستغرام عينة الدراسة وهم مناطق السياحة والتي تمثلت في: المناطق الساحلية، المناطق الصحراوية، المناطق الداخلية، المناطق شبه صحراوية، وكذلك منشورات ذات دلالة دينية وثقافية.

2. فئة الفاعلين:

¹ سلفية رزقي عملية، تحليل محتوى كتاب (العربية للدارسين) على أساس المؤشرات المنهج الدراسي 2013 في المدرسة الثانوية الحكومية لامونجان، البحث الجامعي، مقدم للحصول على درجة سرجانا s1، كلية علوم التربية والتعليم، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية، مالانج إندونيسيا، 2017، ص 15.

² البار الطيب، البرامج الحوارية السياسية في الفضائيات العربية وتشكيل الفضاء العمومي الجزائري دراسة تحليلية_ ميدانية_ رسالة نيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة، باجي مختار عنابة، 2016/2017، ص 50

هي مدى ظهور الشخصيات والهيئات الفاعلة في موضوعات السياحة: المواطن كسائح، المناطق الصحراوية، الولايات الساحلية، رجالات الدين، فنانيين، رئاسة الجمهورية وممثلي السلطة وكذلك كتاب وروائيين.

3. فئة السمات:

وهي تلك الفئة التي تبحث عن خصائص الأفراد والشخصيات المتضمنة في المضمون محل الدراسة، كما يمكن أن تتضمن خصائص ومميزات المؤسسات والجماعات والسياسات وغيرها¹، في موضوع دراستنا محل التحليل تتمثل هذه الفئة في صياغة صورة ذهنية عن السياحة المحلية والمناطق السياحية في الجزائر وتنقسم الى الفئات الفرعية التالية:

السمات الإيجابية: وهي المنشورات الإيجابية (اتجاهات إيجابية نحو المناطق السياحية) مثل: ما شاء الله، روعة، جميل،

السمات السلبية: وهي المنشورات السلبية (اتجاهات سلبية نحو المناطق السياحية) مثل السب والشتم

4. فئة الأطر المرجعية:

ونقصد بها الحالات المرجعية التي اعتمدها منشورات الصفحتين عينة الدراسة، في نشرها للمناطق السياحية وتم تحديدها كالتالي:

اطر دينية، اطر ثقافية، اطر تاريخية، اطر قيمية أخلاقية، اطر رياضية، اطر سياسية، اطر أمنية.

5. فئة نوع الإطار:

إطار محدد: عرض مكان معين في ولاية من الولايات السياحية الجزائرية مثل: الأحياء الشعبية أو المتاحف بغرض التعريف به.

إطار خاص: عرض عام للولايات والمناطق السياحية في الجزائر.

6. فئة أدوات التأطير:

وتسهم في البناء المعرفي للمتلقين، وهي: التكرار والإطناب التأكيد والنفي، الاستشهاد والاقْتباس.

¹ البار الطيب المرجع السابق، ص52

7. فئة الشخصيات المذكورة أسمائهم في المنشورات:

إن في موضوع بحثنا تعد فئة الشخصيات والأسماء المذكورة في منشورات الصفحتين عينة الدراسة جزء من فئة الفاعلين، وعليه يتم استخدام فئة الفاعلين في تحديد الأشخاص والجماعات التي تظهر محتوى على أنها قامت بدورها في تنفيذ أعمال معينة، ويمكن استخدامها في توجيه السياسات وصانعي القرار أو العناصر المؤثرة في اتخاذه، ويمكن إن تتمثل في شخصيات سلطوية، شخصيات دينية فنانيين مواطنين.

أما هوية الشخصيات المذكورة في منشورات صفحتي إنستغرام عينة الدراسة ومدى علاقتها بالسياحة في كل منشور والتي تمثلت في رجالات الدين، فنانيين، كتاب وروائيين، شخصيات سلطوية رؤساء جمهورية، المواطن كسائح وشاهد عيان.

8. فئة الاشهارات: في موضوع بحثنا تمثلت فئة الاشهارات في اشهارات لصفحات على منصة إنستغرام ذات محتوى معين ومتنوع تمثل في: اشهارات لصفحات ذات محتوى سياحي، ذات محتوى تجاري، ذات محتوى ثقافي، ذات محتوى صحي.

10- وحدات التحليل:

وحدة الكلمة: إن وحدة الكلمة أصغر وحدة من الوحدات المستعملة في تحليل المحتوى وتتضمن الكلمة ومكوناتها كالجمل مرادفة لما أطلق عليه لا زويل الرمز وليس المصطلح وعندما تستخدم الكلمة كوحدة في تحليل المضمون فإن الباحث يضع قوائم يسجل فيها تكرارات ورود الكلمات أو الفئات المختارة في المادة موضوع التحليل.

وحدة العبارة: وتأخذ شكل متكامل لإعطاء معنى معين والمقصود من هذه الوحدة العبارات الدالة على الاشهارات والتي تحمل نفس السياق.

وحدة الشخصية: ونقصد بها في موضوع دراستنا قياس الشخصيات والولايات المذكورة في المنشورات

الإطار النظري

الفصل الأول:

نظرية التأطير

خطة الفصل

مقدمة

الفصل الأول: نظرية التأطير Framing theory

تمهيد

المبحث الأول: الخلفية لنظرية الدراسة

المطلب 1: مفهوم التأطير

المطلب 2: نشأة النظرية ومراحل تطورها

المطلب 3: أهمية النظرية

المطلب 4: سمات وخصائص النظرية

المطلب 5: وظائف النظرية

المبحث الثاني: أساسيات واستخدامات نظرية الأطر الإعلامية

تمهيد

المطلب 1: أنواع الأطر الإعلامية

المطلب 2: آليات التأطير

المطلب 3: نماذج عملية الأطر

المطلب 4: العوامل المؤثرة في الإطار الإعلامي

المطلب 5: معالم القوة والضعف في تحليل الإطار الإعلامي

خلاصة

الفصل الأول: التأطير الإعلامي:

المبحث الأول: الخلفية لنظرية الدراسة

تمهيد:

تهتم نظرية الأطر الإعلامية بوسائل الإعلام للقدرة على اختزال ما تضمنته عدة قضايا من وقائع وأحداث معقدة ونقوم بتحديد المحددات والمستويات في انتقاء الجوانب المهمة وذلك من خلال الأطر التي تستخدمها من أجل المقارنة والتحليل والفهم لوسائل الإعلام في وضع الأجندة العامة لأن كيفية تأطيرها تكون بموضوعات وأحداث معينة تؤثر على الإعلام وعلى تناول القضايا التي تعالج فيها الأفراد لأنها تتمحور حول احتياجات ومعلومات ومصادر وأنماط الوسائل في المواد الإعلامية لأن نظرية التأطير هي الفكرة الرئيسية التي تنظم من خلالها الأحداث لزيادة مستوى إدراك القضية واستبعادها والقدرة على فهم أبعادها وتحليل جوانبها واستخلاص أهم النقاط المستخدمة حول هذه النظرية.

المطلب الأول: مفهوم التأطير:

إن الإطار الإعلامي هو الفكرة المحورية حيث تستند هذه الدراسة على نظرية التأطير الإعلامي وتسير النظرية إلى أن الإطار الإعلامي هو هذه الفكرة التي تنظم حولها الأحداث الخاصة بقضية معينة والألعاب الرئيسية للأطر تتحدد في عمليات الانتقاء والتنظيم والتأكيد على جوانب أخرى فمفهوم الأطر يركز على الانتقاء والبروز وتقوم الأطر بتشخيص تقييم ووصف نقطة محددة. والتأطير يكون بهدف المحافظة على مجموعة من الوظائف الأساسية تتمثل في تحديد الهوية وتحديد الهدف وإبراز المعنى المقصود.

وتفترض النظرية أن اختيار بعض جوانب القضية بشكل متعمد ومقصود بهدف جعلها أكثر بروزاً داخل النص الإعلامي واستخدام طريقة محددة في وصف مشكلة التأثير على الرأي العام والسياسة العامة في 2007 انتمان أكد أن نظرية التأطير تساهم في معرفة كيفية وضع الموضوع في إطار معين يوحي للجمهور المتلقي بكيفية التعامل مع هذه القضية وذلك على اختيار أطر إعلامية تعطي مغزى ومعنى للمضمون وتحديد الإطار هو عملية الواقع اليومي للأفراد من خلال تصنيف المعلومات وإضفاء معنى على الأحداث ووصف الحقيقة بشكل يتوافق مع أهداف القائم بالاتصال والمؤسسة الإعلامية¹.

التأطير الإعلامي حسب رأي جوفمان هو بناء محدد للتوقعات لتجعل الناس أكثر إدراكاً للمواقف الاجتماعية في وقت ما، فالتأطير الإعلامي يعتمد على الرموز والمعاني السائدة لذلك فالنظرية تتجه إلى تفسير

¹ احمد علي عريقات، التأطير الإعلامي للدعاية الإسرائيلية، دراسة تحليلية لصفحة المتصفح الرسمي للجيش الإسرائيلي، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، مجلد 14، العدد 2، الأردن، 2021، ص 139

السيرورة التي يمتلك عن طريقها الأفراد التصورات حول القضية أو توجيه تفكيرهم بحيث يشير الإطار إلى مجموعة من المفاهيم المجردة التي يستعملها الأفراد لهيكله المعاني للأحداث¹.

يعد انتمان 1993 أحد أبرز الباحثين في التأطير وأشار انه انتقاء بعض الجوانب المرتبطة بواقع قضية معينة واستخدام الأساليب الصحفية الملائمة لإبرازها وبيان المشكلة وتحديدها والتأكد من تفسير الأسباب وتحليلها وتقديم الحلول والمقترحات المرتبطة بها كما أشار انتمان في نظرية التأطير الإعلامي إلى أنها تجري ضمن مكونين رئيسيين هما الاختيار الذي يتعلق بأن تقوم رسائل الإعلام باختيار قصدي لجوانب معينة من القضية والأهمية والتي تتعلق العمليات والوسائل التي تعرض من خلالها تلك الجوانب للجمهور بشكل يبرز أهميتها. وتتشكل الأطر الإعلامية من خلال عدد من العناصر التي يتم التركيز عليها لإبراز أفكار معينة مرتبطة بالخبر الصحفي واستبعاد أفكار أخرى فيما يلي تفصيل لتلك العناصر:

القائم بالاتصال:، إذ أن التأطير الإعلامي هو الأفكار والقضايا ضمن الحدث الإخباري التي تنقلها أنواع مختلفة من وسائل التأطير بحيث تدمج محتوى العناصر النصية مع المعالجة السياقية لتأطير الخبر من خلال اختياره اللغة والمفاهيم والمعلومات التي تشكل الخبر وتأكيد عناصر محددة ينبغي إبرازها في الخبر ويقوم الإعلاميون بتأطير الخبر من خلال كتابتهم لتحريرهم بصورة تسهم بالتأثير على طريقة تفسير الأفراد له ويستخدم الإعلاميون التأطير الإعلامي لرسم النمط يؤثر في النقاشات العامة ومستوى المعرفة لدى الأفراد من خلال تغطيتهم جانباً أو أكثر من كامل القضية الإعلامية وتفسيره إما بصورة مبسطة أو بصورة كبيرة ويلتزم الصحفيون بالصورة التي تنظم معارفهم وتحقيق اتساقها بما يحقق التكيف مع ما يواجهونه من ضغوط مهنية مثل ضغوط السياسة التحريرية المتاحة وسرعة العمل.

1-النص: ويتضمن الكلمات والجمل والمفاهيم الأساسية والمعلومات والصور.

2-المتلقي: تسعى الأطر الإعلامية إلى إيجاد المحتوى الذي يتم من خلاله التفاعل مع الممارسات والسلوكيات على المستوى المعرفي والاجتماعي للمستمع والمتابع، وقد يعكس تفكير المتلقي واستنتاجه الأطر في النص الإعلامي وهو ما يركز جزئياً إلى وجهة نظر كل من كيبندرروساندرز اللذان أشارا إلى أنه في الحالة المعرفية توجد الأطر في الذهن كمعرفة سابقة ويستخدمها الأفراد لمعالجة المعلومات المنقولة في الأخبار.

3-الثقافة أشار انتمان 1993 إلى أن الثقافة: هي الأطر المشتركة التي يقدم من خلالها المحتوى المتوافق مع مستوى التفكير الفردي والجماعي والمجتمعي بحيث يتم اختيار المحتوى بما يتوافق مع المبادئ والقيم

¹ محمد علي حسن الربيعي، الأطر الإخبارية لظاهرة الإرهاب الدولية الموجهة بالعربية، دراسة تحليلية لنشرة الأخبار الرئيسية لقناة روسيا، كلية الإعلام جامعة بغداد، 2018، ص6.

المجتمعية أو ما يبرز تعارضها معه واستخدامه لبناء المشكلة المرتبطة بالقضية الإعلامية وتحليلها وتحديد مسيبتها¹.

المطلب الثاني: نشأة النظرية ومراحلها

عرفت نظرية التأثير الإعلامي تطوراً ملحوظاً خلال النصف الثاني من القرن الماضي على يد مجموعة من العلماء والباحثين سنتطرق لأهم المحطات التي مرت بها النظرية.

يعد باتسون أول من أشار إلى مصطلح الأطر واستخدمه بين عامي 1955-1972 كما تعتبر محاولات كل من مامولوك وبرغور إسهامات جادة لتطوير هذا المصطلح فقد أوضحا كيفية تكوين الخبرات للجمهور بالنسبة للواقع حتى تكتسب تلك المعلومات معنى ويصبح الحدث ذو معنى مفهوم ومغزى واضح. إلا أن الفضل في استخدام تحليل الإطار بوصفه أداة يتم توظيفها لتصنيف وتنظيم وتكوين الخبرات فيرجع إلى العالم الاجتماعي ارفينغ جوفمان عام 1974 صاحب كتاب تحليل الأطر والذي ينظر إليه بوصفه منشأ ومؤسساً لمدخل التأثير الذي يعتبر المنظر الأول لنظرية تحليل الأطر الإعلامية حيث قدم تفسيراً لكيفية استخدام تلك الأفكار والصور التي تم تخزينها مسبقاً لإعطاء معنى لواقع حياة الأفراد والجماعات وقد استطاع جوفمان أن يطور مفهوم عملية التأثير من خلال منافسته لقدرة الأفراد على تكوين مخزون من الخبرات التي تحرك مدركاتهم نحو فهم الوقائع والأحداث وبحثهم على حسن استخدام خبراتهم الشخصية ويتم هذا كله من خلال اختيار أطر مناسبة بصفة مستمرة.

واعتبرت محاولات توشمن ما بين عامي 1976-1978 محاولات جادة في تطوير مفهوم تحليل الأطر ويرجع لها الفضل في بلورة أول تطبيق عملي لتحليل الأطر في الدراسات الإعلامية حيث وظفت تحليل الأطر بوصفه أداة منهجية لتحليل المضمون الإعلامي في وسائل الإعلام المختلفة. وفي عام 1980 استخدم عالم الاجتماع غتليم تحليل الإطار في دراسته للمضمون الإخباري بوسائل الإعلام خلال فترات زمنية محددة إلا أنه طبق تحليل الإطار في قضية واحدة فقط.

استخدم في تحليل الإطار للكشف عن المتغيرات التي تبني وسائل الإعلام وأولوياتها واهتمامها نحو القضايا والأحداث وذلك في دراستها عامي 1981-1983 وبعد ما قدمه الباحث من عمل عامي جاء ومرحلة مهمة وأساسية ضمن مراحل نشأة وتطور هذه النظرية.

كما تعرفه غامسون سنة 1989 بالشكل المتعمق الذي اعتمدت على قياس عناصر الإبراز النسبي للأطر ضمن محتوى وسائل الإعلام بينما التطبيق العملي والعملية الذي يتسم بالدقة النظرية والمنهجية فيرجع

¹ غالب سامر غالب جودة، التأثير الإعلامي لقضايا الشباب تلفزيوناً، برنامج كالفان نموذجاً، رسالة ماجستير في الإعلام، قسم الصحافة والإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، ص ص 302-308.

إلى الباحث روبرت انتمان في دراساته المتعددة خلال أعوام 1989-1991-1993 حيث ربط بين تحليل الأثر وتمثيل المعلومات من قبل أفراد الجمهور.

وفي عام 1999 أشار تان كارد إلى أهمية توصيف معايير وأدوات محددة ودقيقة لقياس الأثر الإعلامية التي توظفها وسائل الإعلام في تناولها للمواد الإعلامية للقضايا البارزة على المستوى المحلي والإقليمي والدولي¹.

المطلب الثالث: أهمية النظرية

1_ تتمثل أهمية التأثير الإعلامي في أنه من الوسائل التي تساعد الصحفيين على تكوين الخبر إذ أنهم يكتبون التقارير الإخبارية التي ينبغي أن تتميز بالموضوعية والتنظيم الفعال للمحتوى والمادة الإعلامية ويستخدمون آليات البناء والتركيب للتأثير الإعلامي ويتأكدون من إبراز جوانب معينة من الخبر وعزل جوانب أخرى لضمان الوصول إلى المحتوى الإعلامي الملائم

2_ كما يسهم التأثير الإعلامي في زيادة قدرة الصحفيين على تحديد المشكلة والعوامل المسببة لها ووضع الأحكام والتقييم الأخلاقي للقضية الإعلامية وتحديد الآثار غير المباشر الناتجة عنها والتنبؤ بآثارها مستقبلا

3_ كما يقوم التأثير الإعلامي على توفير القدرة على قياس محتوى الخبر الإعلامي وتفسير مدى قدرته على التأثير في آراء الأفراد واتجاهاتهم فهناك العديد من المواقف والقضايا التي تحدث في الحياة ولا يلتفت الأفراد إليها غير أن الإعلام يستخدم اللغة والصياغة والتركيز على موقف أو عنصر محدد للخبر لتحويله إلى قضية تلفت الأنظار للمجتمع إليها.

4_ يقوم التأثير الإعلامي على تفسير الكيفية التي يقوم الإعلام من خلالها بتشكيل المعرفة حول القضية الإعلامية إضافة إلى دوره في إبراز الكيفية التي يتم من خلالها بيان العلاقة بين الأثر والأيدولوجية وبين محتوى الخبر والرسالة الإعلامية بحيث يتشكل المحتوى الإعلامي الذي ينقل من خلاله الفكر الأيدولوجي بالاستعانة بوسائل الاتصال².

المطلب الرابع: سمات وخصائص النظرية

1_ تضيف المعنى على المادة الصحفية بحيث يكون له دلالة الجمهور من حيث تحديد الزاوية التي يمكنهم رؤية الخبر بوساطتها، فالإطار الخبري يعكس أنماط القيم المجتمعية ذات التأثير على القائمين بالاتصال الذين يعكسونها عند وضعهم للأثر الخبرية.

¹ فلاح عامر فواز الدهمشي، معالجة قضايا المجتمع السعودي في قنواتي الإخبارية والعربية واتجاهات الشباب الجامعي نحوها، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2010، ص 24.

² أحمد زكريا أحمد، نظريات الإعلام محل الاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها، كلية الآداب، مكتبة العنصرية للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، 2009، ص 260_264.

- 2_ يرتبط بالتكثيف الإعلامي لكونه يفرض أنماطا من الوعي والتفسير والتقديم الاختيار والتركيز على بعض الرموز عند صياغة الأطر الخبرية. في حين خصائص للأطر الخبرية هي:
- 3- تنظيم المعلومات حيث ينقل الاطار جزءا من الوقائع وبعضها من تفاصيل ومعلومات القضية ويربطها بالحدث الاتي مما يعطي المعني طبقا لهدف القائم بالاتصال.
- 4- تعمل الأطر الخبرية باستعمال أدوات رمزية ومجردة إذ يتم التعبير عن الاطار وترجمته انطلاقا من مجموعة من الأنماط الرمزية التي تحمل إيماءات معينة وتضفي دلالة على النص الإعلامي.
- 5_ الأطر الخبرية هي بناءات معرفية للقضية التي يتم إبرازها حيث يتناول الإطار أحد الأبعاد أو أكثر ويتجاهل الأبعاد الأخرى ويبدو ذلك في صياغة الموضوع وتفسيره¹.

المطلب الخامس: وظائف النظرية

- القدرة على تحفيز المعارضة أو حشد الدعم لحدث أو القضية.
- تقدم التقييم والتفسير السببي وحل المشكلات التي تركز عليها وسائل الإعلام.
- تمثل الأطر الإعلامية عموما أيديولوجية معينة.
- تساعد الكلمات والعبارات والاستعارات في تحديد اتجاه تغطية رسائل الإعلام للقضية².

المبحث الثاني: أساسيات واستخدامات الأطر

المطلب الأول أنواع الأطر الإعلامية

- 1- اطار الصراع يؤكد على عنصر الصراع بين الأفراد والجماعات والمؤسسات وكثيرا ما يستخدم في أثناء الحملات الانتخابية.
- 2- اطار الاهتمامات الإنسانية يركز على الجانب الشخصية العاطفية للحدث حيث يقدم تشخيص دراسيا للموضوع بهدف الاستحواذ على اهتمام الجمهور.
- 3- اطار النتائج الاقتصادية يهتم بإبراز النتائج الاقتصادية الحديثة عادة ما يستخدم لجعل التأثير الاقتصادي الكامن أو النتائج الواضحة للجمهور.
- 4- الاطار الأخلاقي يقدمه الصحفيون على نحو غير مباشر في الحدث حيث يحتوي النص على رسالة أخلاقية.

¹ رولا اكرم عليان، الأطر الخبرية لقضية الدولة الفلسطينية في مواقع الفضائيات الأجنبية الإلكترونية باللغة العربية، درجة ماجستير، قسم الصحافة والإعلام، غزة، 2014، ص 37

² Robert.m.entman us , coverage of international news, vol41, issu4, 1991, p p 6_27

5- اطار المسؤولية يقدم مسؤولية الأنسب في المشكلة وحلها على عاتق طرق ما وتم تصنيفها الي ثلاث أنواع رئيسية تمثلت في الاتي:

- اطار القضايا والأحداث.

- اطار المرشحين السياسيين.

- اطار الشخصيات العاملة¹.

المطلب الثاني: آليات التأطير

ينظر الباحثون لأثبات أدوات التأطير على أنها عنصر مهم في عملية فهم تأثيرات التأطير المختلفة في الجمهور مع الأخذ في الاعتبار دورها المهم أيضا في الدراسات التحليلية لأنها تحدد ملامح الأطر التي يتم من خلالها تغطية الأحداث والقضايا والشخصيات المختلفة، ورغم ذلك يرى الباحث أن هذه الآليات مازالت تتصف بالغموض والتشتت شأنها في ذلك شأن عدم وجود تعريف جامع مانع للتأطير وذلك للأسباب التالية:

- تتداخل هذه الآليات معا بصورة يصعب فصلها جميعا عن بعضها البعض بصورة مانعة، فمثلا في الوقت الذي يرى الباحثين أن التكرار وحجم التغطية الإعلامية هما المؤثر الإجرائي الذي يمكن من خلاله قياس البروز فان آخرين يرونهما آليتين ضمن الآليات الأخرى.

- لا تقتصر هذه الآليات على مستوى النص الإعلامي أو القائم بالاتصال فقط، ولذلك فانه يجب عند دراستها أن يتم دراستها بطريقة شاملة وفقا لتعدد أطراف عملية الاتصال الجماهيري وحدثها داخل سياق ثقافي معين.

- اذا نظرنا للتأطير من خلال المستوى التحليلي المتمثل في النص الإعلامي سيتضح أن لهذه الآليات بعدين أولهما بعد شكلي، ويتمثل في موقع التغطية وحجمها، ومدى استخدام عناصر تيبوغرافية معينة كالصور، والعناوين وغيرها وثانيتها بعد مضمون يتعلق بالمحتوى كالاستعارات والتلميحات وربط أطر التغطية بنماذج سابقة، ونوعية الموضوعات الرئيسة والفرعية وغيرها

- يمكن رصد وقياس هذه الآليات من خلال ظهورها بصورة صريحة في النص الإعلامي (كالبروز من خلال موقع وحجم التغطية) أو بصورة ضمنية (كنغمة أو نبرة التغطية) أو من خلال عدم ظهورها في هذا النص كالاستبعاد من خلال تحليل المسكوت عنه.

- وقوع بعض الباحثين في الخطط ما بين الآليات وتعريف التأطير على أساسها مثل نبرة أو نغمة التغطية الصحفية التي نظر اليها البعض باعتبارها مرادفا للتأطير.

¹ رولا اكرم عليان، الرجوع السابق، ص 38

-التضارب في رصد وقياس هذه الأليات عبر المستويين الكمي والكمي.¹

ونشير هنا الى أن دراسات التأطير السابقة استخدمت خصائص التحرير الصحفي بصورة شبه ثانوية في رصد وقياس آليات التأطير دون النظر لدور هذه الخصائص في عملية التأطير سواء بالنسبة للقائم بالاتصال أو الجمهور.

وإذا نظرنا الى آليات وأدوات التأطير في ضوء هذه الدراسات نجدها تتمثل في الآتي"

1-البروز Salience: وهو أن تشمل قضية ما النصيب الأكثر من المصادر الإعلامية المتاحة على الساحة العامة **public arena** أي القضية المسيطرة² كما يقصد به جعل جزء من المعلومات بارزا يمكن ملاحظته واضفاء المعنى عليه كي يسهل تذكره لجمهور القراء أو المستمعين أو المشاهدين بما يستتبع ذلك من عمليات تخزين واسترجاع وتنظيم وادراك هؤلاء للنص ويؤكد **Entman** على أن البروز يتحقق كأحد أهم آليات التأطير من خلال التركيز على معلومات معينة في مواقع معينة من الصحيفة وتكرارها وربطها برموز ثقافية شائعة³ فهو أحد آليتين شملها تعريفه للتأطير.

ويعد البروز قاسما مشتركا بين نظريتي وضع الأجندة والتأطير فهو في الأولى يعني بروز للموضوعات ويعتبر في الثانية بروز للسماة كما يمثل الألية الأوفر حظا ضمن آليات التأطير بين كتابات ودراسات هاتين النظرتين ولعل ذلك هو ما يدفع **Salma Ghanem** في دراستها 1998 الى رصد العلاقة بين التأطير والبروز من خلال مقياس صممته وتمكنت باستخدامه من قياس بروز القضايا وهو يتكون من 13 متغيرا ثم ادراجها ضمن أربع مجموعات كالتالي⁴:

المجموعة الأولى وتشمل متغيرين خاصين بآليات التأطير هما: موقع المحتوى في الصحف والعناصر المصاحبة كالصور والعناصر الجغرافية والعناوين وغيرها.

المجموعة الثانية وتشمل ستة متغيرات تتعلق بالمكون الوجداني هي العلاقة الإنسانية بين الفاعلين الرئيسيين في النص الصحفي المشاعر والعواطف السياق العام (مجرد أم ملموس) البعد الجغرافي للمحتوى القالب أو الشكل التحريري الاقتباسات.

المجموعة الثالثة وهي عبارة عن متغير واحد يتعلق بالركن المعرفي عن أسباب وحلول وجوهر المشكلة وأبعادها.

¹ د، أحمد زكريا أحمد، مرجع سابق، ص 243.

² - ايمن منصور ندا وشيماء ذو الفقار زغيب(2004)، دراسات في نظريات الراي العام، القاهرة، مصر، ص 168.

³ - Robert.M Entman(1993), Framing :Toward Clarification of A Fractured Paradigm, Journal of Communication, vol. 43, No.4, P 53.

⁴ - Salma I. Ghanem(1997), Compelling Arguments: The Influences of Framing on issue Saliences, Presented to the Inaugural Conference for the Center of mass communication Research, U. S. A: University of South Carolina, October 12-14

المجموعة الرابعة وتضم أربع متغيرات بالتركيز على أنواع المحتوى الصحفي (أنواع الجرائم)

ويرى الباحثين أن العوامل المؤثرة على إحداث تأثير البروز وهي:

أ- طبيعة القضية: هل القضية تهم قطاعا كبيرا من الناس أم قطاعا محددًا؟ هل القضية قديمة أم

حديثة الظهور؟

ب- طبيعة الأحداث الأخرى المحيطة بالقضية البارزة، فإذا كانت الأحداث المحيطة أقل أهمية فإن

ذلك يزيد من تأثير القضية البارزة.

ج- حجم وطبيعة التغطية الإخبارية للقضية.¹

2- التلميحات الاجتماعية Social cues: يعتمد تشكيل الأطر الإعلامية للرسائل والنصوص على

الرموز والمعاني السائدة والتلميحات الاجتماعية التي نعيش أسرى لها في حياتنا اليومية وتستخدمها وسائل

الإعلام لنشر الأفكار والآراء المستهدفة وتعزيزها²، وقد أشار Goffman عند صياغته لنظرية التأطير إلى هذا

المصطلح لتوضيح المردود التائيري للأطر الإعلامية في الجمهور من خلال تأكيده على أننا دائما نرى البيئة

الاجتماعية من خلال تلميحات اجتماعية تعتبر كإشارات أو علامات عندما يحين وقت إحداث تغيير ما، فمثلا

عندما نشاهد إحدى المسرحيات على خشبة المسرح فإننا نعلم على العديد من التلميحات التقليدية كي تحدد

لنا متى يحدث التغيير في المناظر ويعد استخدام الستارة أحد أقدم وأوضح هذه التلميحات حيث يتم رفعها

عندما يبدأ منظر جديد وتسدل بعدما ينتهي أحد هذه العناصر، وهناك تلميحات أخرى أكثر اتقانًا كتغيير

الإضاءة وإيقاع الموسيقى التي غالبا تشير لحدوث تغييرات، والأضواء والموسيقى معا قد تشير إلى وقوع أمر سيئ

وتدرك من خلالها ثمة بوادر خطر، ويعتقد Goffman أننا نستخدم مهارتنا المعرفية في ادراك أحداث الحياة

اليومية، وبناء على ذلك فإن هذه النظرية التي صاغها هذا العالم تشير إلى أن التلميحات الاجتماعية التي

نتعلمها من خلال تعرضنا لوسائل الإعلام نعلم عليها أيضا في ادراك حدود عالمنا الاجتماع³.

وقد أثبتت دراسة Miller Luther أن التلميحات المصاحبة لأطر التغطية الصحفية للمظاهرات قبل

وأثناء شن الولايات المتحدة حزمها على العراق عام 2003 تنقسم إلى نوعين أولهما تلميحات المشروعية لشن

هذه الحروب، والثانية تلميحات عدم مشروعية شنها والتي أن الكلمات والمفردات اللغوية النصية الدالة عليها

استخدمت أكثر في نصوص معارضة الحرب عما بمثيلاها المتعلقة بتأييدها⁴.

¹ - ايمن منصور نداو شيماء ذو الفقار زغيب (2004)، المرجع السابق، ص 169.

² ايمن عبد الحميد (2004)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الثانية، القاهرة: عالم الكتب، مصر، ص 302.

³ Stanley J. Baran and Dennis K. Davis (2003), Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future, 3rd ed, U.S.A: Wadsworth, P. 275.

⁴ C.A Luther and M. Miller (2005), Framing of 2003 US_Iraq War Demonstrations: An Analysis of News and Partisan Texts, Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol 81, No 1, P 80.

3-نغمة أو نبرة التغطية **the tone of coverage** : وتعد أحد أهم الأليات المستخدمة في تغطية أنواع المحتوى الإعلامي لأنها تحدد طبيعة هذه التغطية وميول ومواقف الوسيلة الإعلامية تجاه هذا المحتوى، وقد أثبتت دراسة **Pfau** وآخرون عند رصدها وقياسها نبرة ونغمة التغطية الصحفية لثلاث حملات عسكرية شنتها الولايات المتحدة ضد العراق أعوام 1991-2001-2003 بالاعتماد على مقياس تماما من الصفات التي تحدد طبيعة ونوع هذه النبرة أو النغمة وهي: (سلبية، إيجابية)، (متهورة، متعقلة)، (تافهة، ذات قيمة)، (مقبولة، مرفوضة)، (سيئة، جيدة)، (مفضلة، غير مفضلة) وذلك بهدف المقارنة بين ميول واتجاهات ومواقف المرسلين المرافقين للجيش الأمريكي ونظراتهم الموجودين بالولايات المتحدة، وخلصت نتائج الدراسة الى أن النصوص الصحفية التي يكتبها هؤلاء المرسلون كانت نبرتها أو نغمتها الصحفية أكثر إيجابية من مثيلاتها التي يحررها غير المرسلين، كما ثبت خطأ الفرض الثالث للدراسة الذي ينص على أنه بمقارنتها بتغطية الحملتين الأوليين (عاصمة الصحراء 1991-حربة دائمة وقوية 2001) فان نغمة أطر تغطية أحداث الغزو الأمريكي للعراق (حربة عراقية 2003) تتصف بكونها أكثر إيجابية.

وكشفت نتائج بعض الدراسات في مجال التأطير عن وجود علاقة دالة بين نغمة التغطية الصحفية الإخبارية وبين بعض أنواع الأطر مثل دراسة **Kao** التي استهدفت رصد وتحليل تأطير عودة هونغ كونج للسيادة الصينية والسياسات التي انتهجتها هذه المقاطعة قبل وبعد العودة، وأسفرت نتائجها عن وجود اختلاف في نغمة التغطية بين صحيفة الدراسة، فبينما وصفت جريدة **press the china** الصينية سياسة هونغ كونج بأنها محايدة فقد وصفت جريدتنا **Word journal** التايوانية **sing tao** بهونغ كونج هذه الدراسات باستخدام مزيج بين هذين الوصفين، وثبت وجود علاقة دالة بين نغمة التغطية الصحفية الإخبارية بالنصوص المختلفة وبين اطار التحكيم¹.

4-ربط التغطية الإخبارية بنماذج لأطر مشابهة ومرتبطة بالمحتوى الصحفي :

وتفترض هذه الألية أن تفسير الأفراد للنصوص الإعلامية التي تحتوي على أحداث جديدة يتم في ضوء الخبرات السابقة لهم عند تعرضهم لهذه النصوص فتتولد معانيها من خلال إشارات ورموز تربط بين هذه الخبرات والمحتوى الإعلامي الجديد وبين تقويماتهم لأحداث تمثل انساقا معرفية سابقة وترتبط بهذه الأحداث الجديدة،² فمثلا عندما قررت الولايات المتحدة شن حربها على العراق واحتلاله كانت بعض النصوص الصحفية تربط بين العراق الذي سيتحول الى فيتنام جديدة للأمريكيين وبين اندحار الولايات المتحدة في فيتنام، ويستشهدون أيضا بانسحاب قواتها من عملية حفظ السلام بالصومال، لذلك فان فيتنام أصبحت

¹ احمد زكريا احمد، مرجع سابق، ص 248.

² Alice Hall (200), Tha Mass Media, Cultural Identity and Perceptions of National Character: An Analysis of Frames in Us And Canadian Coverage of Audiovisuals in the GATT, Gazette, Vol 62, No 3-4, P 232.

إطارا مرجعيا يتم من خلال تأطير حروب الولايات المتحدة ضد الدول الأخرى. وقد أثبتت دراسة KITZNGER(2000) صحة اعتماد الصحفيين وصحفيهم على نماذج لأحداث مشابهة ومرتبطة عند تغطيتهم لأحداث أخرى جديدة من خلال الدراسة التي أجريت لتحليل تأطير التغطية الصحفية لحوادث الاعتداء الجنسي على الأطفال بإحدى حضانات مدينة ORKNEY شمال اسكتلندا فقد ثبت الربط صحفيا بينها وبين حوادث اعتداءات جنسية بإحدى حضانات CLEVELAND عام 1987 بإنجلترا، وهنا تصبح هذه النماذج لأحداث وقعت سابقا بمثابة سياق للأحداث اللاحقة المرتبطة بها والمتشابهة معها.

5- إعادة التأطير: REFRAMING وهذه الألية ترتبط بسابقتها سواء فيما يتعلق بالنسبة للصحفيين وصحفيهم أو بالنسبة للجمهور الذي يعني بالنسبة له أن أفراده يمارسون نشاطا في مواجهة تأثيرات وسائل الإعلام وأنهم ليسوا خاملين كما كانت تؤكد نظريات إعلامية سابقة مثل ""نظرية الحقنة تحت الجلد وأنهم لا يتبنون بصورة مطلقة الأطر التي تقدمها لهم هذه الوسائل في بعض الأحيان، ويمكن أن نستوضح مفهوم إعادة التأطير عند مقارنته بمفهوم التأطير ذلك أن الأخير هو أحد الطرق والأساليب المتاحة لرؤية شيء ما أما إعادة التأطير فتعني رؤيته بشكل مختلف ي أنه عندما تنتقل من مجموعة أطر أخرى فنحن نقوم بعملية إعادة تأطير للمواقف وهيكلتها خبراتنا تجاهها فتصبح إما أكثر أو أقل جديدة.

6- الاستعارات: METAPHORS، والكلمات الدالة KEYWORDS، واللغة المجازية IMAGERY LANGUGE: فالاستعارات تستخدم في النصوص الإعلامية كي تضيف على الأشياء أو أحداث نوعا من التهويل والتضخيم أو التهوين بخلاف ما تبدو عليه في الواقع¹، فالأطر الإخبارية تتكون من: كلمات دالة، واستعارات، ومفاهيم ورموز²، ويكمن جوهر التأطير في المبالغة أو التهوين لعناصر تصوير الواقع وأثبتت KIM أن البناء الدلالي لتأطير إسقاط المقاتلات السوفيتية لطائرة ركاب كورية جنوبية عام 1983 اعتمد على مفردات لغوية وكلمات دالة مختلفة باختلاف أيديولوجيات ثلاث صحف هي (new york times الأمريكية)، (granma الكوبية)، (the koran herald الكورية)، بحيث تم توظيفها وفق أطر مختلفة تدعم هذه الأيديولوجيات المعبرة عنها³.

¹ احمد زكريا احمد، المرجع السابق، ص 249.

² Robert M. Entman (1991) Framing : U.S Coverage of International News : Contrasts in Narratives of The KAL And Iran Air Incidents, Journal Of Communication, vol 41, No 4, p7 .

³ احمد زكريا احمد، المرجع السابق، ص 250.

7- آليات خاصة بالعناصر الشكلية في النصوص الصحفية: كالصور وموقع التغطية الصحفية وحجمها والمساحة، وكلمات التدعيم والتكرار، وقد حدد TANKARD 2002 العديد من الخصائص الإخبارية التي تشكل بصفة عامة ملامح الأطر وهي: العناوين الرئيسية، والعناوين الفرعية، والصور، وتعليقات الصور¹

8- آليات اعتمدت على توظيف خصائص التحرير الصحفي: وتشمل ملامح تحريرية كالبناء الفني، فقد مقدمات النصوص الصحفية أحد أهم الخصائص الإخبارية التي حددها TANKARD وأثبتت دراسة ZILLMANN وآخرون توظيف هذه المقدمات كأحد أهم آليات التأطير بالإضافة لاحتوائها على آليات أخرى كالكلمات والمفردات التي تركز على إطاري الصراع والألم في التعرض الانتقائي لدى أفراد الجمهور² وكشفت دراسة HEIDER POINDEXTER SMITH عن تأثير نوعية المصادر وترتيب ظهورها على الملامح التحليلية لأطر التغطية التلفزيونية بدلالة متغير العرق والسلالة³، واعتمدت دراسة OLSON ASHLEY في دراسة تأطير الصحف الأمريكية لتياري مؤيدي ومعارض الحركة النسوية بالمجتمع الأمريكي على آليات أهمها نوع المضمون وتعليقات المحررين⁴، وصنفت دراسة KIM آليات التأطير في: الموضوعات، والمصادر، ونوع الشكل الصحفي.

9- آليات دراسة werder: التي قارنت بين التأطير ثلاث صحف بريطانية وثلاث ألمانية للجدل والمناقشات التي أثبتت حول قضية استخدام اليورو كعملة أوروبية موحدة وقامت الدراسة بتحليل أربع آليات اعتمدت عليها هذه الصحف هي:

- نوع الشكل التحريري: من خلال تحديد أسلوب التغطية الصحفية كالتقارير والأشكال الأخرى التحريرية المناسبة للمضامين الإخبارية الجادة (معلومات حقائقية) والتعليقات الإخبارية التي تتضمن تفسير المحور للحدث ورأيه تجاهه.

- نغمة أو نبرة النص الإخباري: أو موقف هذا النص من الحدث بتقسيم مراحل التغطية وأطرها وفقا لهذا الموقف الى ثلاث مراحل: أولها ما قبل استخدام اليورو من خلال المناقشات وتوضيح نتائج هذا الاستخدام، وثانيها الموقف الحيادي من خلال تغطية النقاش والجدل حول هذه القضية بدون إبداء أية ميول

¹ - Dolf Zollmann et al (2004), effects of Lead Framing on Selective Exposure to Internet News Reports, Communication Research, vol 31, No 1v, p 60

² - احمد زكريا احمد، المرجع السابق، ص 250.

³ - Paula M. Piondexter, Laura Smith and Don Heider (2003), Race and Ethnicity in Local Television News: Framing, story Assignmnts, and Source Selection, Journal Of Broadcasting and Electronic Media, vol 47, No 4, pp 524_ 536.

⁴ - Laura Ashely and Beth Oslon (1998), Constructing Reality: Print Media's Framing of The Women's Movement, 1966 to 1986, Journalism & Mass Communication Quarterly, vol 75? No 2, PP 263_277

عاطفية أو آراء حولها، وثالثها الموقف المعاصر لاستخدام اليورو كعملة أوروبية موحدة ويتضمن المناقشات والمواقف المعارضة وتدعيمها بأدلة¹.

-الاقتباسات من أقوال المصادر الواردة بالنص الإخباري، والتي تحدد موقف هذه المصادر من تلك القضية.

-القضايا الفرعية التي يتضمنها النص الإخباري بإبراز المجال سواء كان متعلقا بالاقتصاد أو المجتمع أو الثقافة أو الضرائب أو المعاملات البنكية وكيف أن التمهيد لاستخدام اليورو يؤثر في هذه القضايا الفرعية.

10- الانتقاء Selection: وهو الألية الثانية التي تضمنها تعريف ENTMAN للتأطير باعتباره أساس

هذه النظرية من خلال عملية اختيار وفق معايير مهنية وذاتية، ومؤسسية وثقافية يقوم بها القائم بالاتصال أو الوسيلة الإعلامية عند تغطية حدث أو قضية أو شخصية ما بالتركيز على جوانب وزوايا معينة، ولعل ذلك هو ما دفع الكثير من الباحثين لمناقشة علاقة الموضوعية والأيدولوجية من جهة بعملية التأطير من جهة ثانية، وقد يبدو للوهلة الأولى أن هذا الانتقاء يتم بصورة عشوائية أو أنه عملية بسيطة أو يقتصر على القائم بالاتصال، وحده فهذا غير صحيح ويرتبط بمفهوم الانتقاء مفهوم حراسة البوابة KEEPING GATE الذي يعنى أساسا بهذه الألية التي تعتبر جوهر العمل الصحفي في مختلف السياقات الثقافية المختلفة، وتثبت الكثير من نتائج الدراسات السابقة في مجال التأطير أن هذه الألية تؤثر في الجمهور خاصة معارفه واتجاهاته نحو المحتوى الإعلامي وهو ما يوضح أهمية هذه الألية.

11- الاستبعاد أو الإغفال EXCLUSION: ويمثل الوجه الآخر للانتقاء ويرتبط أيضا مثله بمفاهيم

ثلاثة على درجة من الأهمية في نظرية التأطير ومناقشة واختيار تأثيراته: الموضوعية، والأيدولوجيا وحراسة البوابة والسؤال الذي يفرض نفسه حاليا هو كيف يمكن لوسائل الإعلام خاصة الصحف الاعتماد على هذه الألية؟ ويجيب عليه SILVERSTEIN عندما أوضح أنه يمكن للصحف أن تقوم بتأطير حدث ما غير مهم وذلك بعدم تغطيته صحفيا على الإطلاق².

وذلك على المستوى الإجمالي للأحداث أو الموضوعات والقضايا لكنه يمكن القول أن هناك مستوى آخر للاستبعاد أو الإغفال بعدم تغطية جوانب أو زوايا أخرى على المستوى البنائي للموضوع أو الحدث أو القضية.

¹ احمد زكريا احمد، المرجع السابق، ص 251.

² Lum Silverstein (1996), framing The Game: How Three Newspapers Covred The Men's And Women4s NCAA Basketball Tournaments, 1994-1996? Presented to yhe Inaugural Conferece for The Center of Mass Communication Research, U.S.A: University of South Carolina, October, p 11.

ونشير هنا الى أهمية الاعتماد على أساليب وأدوات بحثية ملائمة للكشف عن هذه الألية كتحليل المسكوت عنه بالنص الصحفي عبر آليات الاختيار (السكوت أو الحضور) الغياب لكلمات أو عبارات أو صور نمطية أو مصادر للمعلومات لتقديم مجموعة من الحقائق أو الأحكام¹.

المطلب الثالث: نماذج التأطير

المرصد الباحث تسعة نماذج قدمها الباحثون لتفسير عملية التأطير من خلال النصوص الإعلامية وتأثيراتها في الجمهور، وتوضح أهميتها باعتبارها كهياكل تنظيمية وتفسيرية للظواهر والقضايا والأحداث في المجتمع تساعدنا في التعرف أكثر وفق تصور علمي على حدود وملامح هذه الظواهر بهدف استكشاف وفهم جوانبها وأبعادها المختلفة.

ويصنف بعض الباحثين النماذج المستخدمة في تأثيرات الأطر الإعلامية على الرأي العام الى ثلاثة أنواع

هي:²

أولاً- استخدام النموذج الهابط TOP DOWN في الأطر الإعلامية والمقصود به هو توجيه الرأي العام نحو أحكام بعينها فيما يتعلق بالحدث البارز الذي يحدده المجتمع، وهو بمثابة إطار تفسيري ذي دلالة بالنسبة للأحداث التي تنطوي على صراع وتتسم بالفجائية أو ما يعرف بالأحداث الطارئة ذات الطابع الدموي، وهو موجه من النخبة الى الرأي العام بهدف توجيهه.

ثانياً- استخدام نموذج الاستجابة المعرفية COGNITIVE RESPONSE ويشير هذا النموذج الى أن لدى الرأي العام معارف مسبقة بشأن القضايا المهمة ومن ثم فأفراد الرأي العام يتسمون بالفعالية والإيجابية في استجابتهم لرسائل وسائل الإعلام التي تحمل معلومات مختلفة عن تلك الكائنة بالفعل لديهم وإزاء ذلك يصعب تشكيل معارفهم واتجاهاتهم بشأن هذه القضايا، وبكلمة أخرى فان المعتقدات والأفكار الكائنة لدى أفراد الرأي العام تمثل متغيراً وسيطاً قد يعوق أو على العكس يدعم تأثيرات وسائل الإعلام.

ثالثاً- النموذج التفاعلي في الأطر الإعلامية، ويجمع بين بروز الخبرة الذاتية لدى المبحوثين من ناحية وبروز الأطر الخبرية المواتية لخبرات المبحوثين من ناحية أخرى: أي أن الأطر الخبرية تقوم بدور تنشيطي بالغ الأهمية للاهتمامات والتحيزات القائمة بالفعل لدى المبحوثين حيال القضايا التي تمس مصالحهم المباشرة.³

¹- أحمد زكريا أحمد، المرجع السابق، ص 252.

²- جيلان محمود عبد الرزاق شرف (2004)، أساليب تغطية القضايا في برامج الرأي المذاعة على الهواء (talk show) في القنوات الفضائية العربية، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ص 36.

³- أحمد زكريا أحمد، المرجع السابق، ص 307.

ونستعرض فيما يلي النماذج التي قام الباحث بحصرها وفق معيار زمني أساسه تصنيفها الي تقسيمين رئيسين يضم كل منهما مجموعة من هذه النماذج التي تم ترتيبها واستعراضها من الأقدم الي الأحدث وهو التصنيف الذي يتبناه الباحث بالإضافة للنموذج الذي يقترحه الباحث وذلك كما يلي:

أولاً: نماذج عملية التأطير المقدمة خلال العقد الأخير من القرن الماضي وتتحصر في نماذج هي:

1- نموذج Entamen 1993¹ الذي اقترحه انتمان أستاذ دراسات الاتصال والصحافة والعلوم السياسية بجامعة North Western الأمريكية بهدف التعرف على مفهوم التأطير ومحاولة فهمه من خلال أربع مكونات هي:

- استقلال الجمهور **Audience autonomy**: فبالنظر الي التعريف الإجرائي لمفهوم التأطير باعتباره المعنى السائد الذي يتكون من تعريف وتحديد المشكلة وأسبابها وتقويمها وتقديم تفسيرات لعلاجها، وهو ما يدعمه النص الإعلامي ويتسق مع الأنساق المعرفية لدى الجمهور الذي من الممكن أن يعيد التأطير هذا النص من خلال تذكره واسترجاعه لحقائق معينة ربما لا تقدمها الرسالة الإعلامية وتؤثر في استجاباته وردود أفعاله تجاه محتواها وهو أمر محل اختلاف بين الباحثين.

- الموضوعية الصحفية: فرغم أن الصحفيين يتبعون قواعد وأسس موضوعية في تغطيتهم للأحداث المختلفة لكنهم غالباً ما يعملون على تضمين النص الإعلامي المعنى السائد الذي يعوق الجمهور عن التقويم المتوازن لهذه الأحداث والمواقف المختلفة، وبالتالي يؤدي ذلك الي تسطيح وتهميش فهم الجمهور لها.

- تحليل المضمون: فالهدف الرئيسي من تحديد معنى النص الإعلامي يتمثل في تحديد ووصف الأطر باستخدام تحليل المضمون مفردات وجمل هذا النص الذي يصدر بشأنه الجمهور أحكاماً إيجابية أو سلبية لتحديد بروز، وهولا يستطيع هذا التحليل القيام به على أكمل وجه.

- الرأي العام ونظرية ديمقراطية معيارية فوفقاً لدراسة Zaller: التي أجريت عام 1996 يمثل التأطير قوة أساسية في العملية الديمقراطية لأن تؤثر في الرأي العام، ورغم ذلك فان اقتراح هذه النظرية المعيارية قد تعجز عن تحديد الواقع الحقيقي وأبعاده المختلفة للرأي العام بصورة دقيقة.

ويحدد Entman أربعة مواقع على الأقل في عملية الاتصال الجماهيري يمكن من خلالها فهم ودراسة تأثيرات الأطر هي القائم بالاتصال، والنص الإعلامي المتلقي، والثقافة.

نموذج Huxman Iorio 1996² أستاذتان في الاتصال الجماهيري بجامعة Wichita State الأمريكية اللتان اقترحتا هذا النموذج الذي يوضح ويتضمن ثلاث عمليات مؤثرة في تأطير الأفراد لاهتمامهم وهي:

1- robert. m entman 1993, op dit, p 51-58.

2- Sharon Hartin Iorio and Susan Schultz Huxman (1996), Media coverage of political issues and the framing of personal concerns, journal of communication, vol 46, No 4, p 97-115.

الربط Linking فالأفراد يقومون بعملية ربط اهتماماتهم ببعضها البعض كي يتمكنوا من إدراكها جيدا بطريقة متشابكة ومتصلة، وهم دائما يربطون اهتماماتهم الشخصية أما اهتمامات عامة أو رئيسية أو اهتمامات خاصة، فعلى سبيل المثال عندما طلب من المبحوثين تحديد ترتيب مجالات اهتماماتهم الشخصية اتضح أنها تتمثل في الجرائم والتعليم والضرائب والاقتصاد والإجهاض والحياة الأسرية وأوضاع الحكومة والنخب والقيادات والرعاية الصحية والمخدرات ومستقبل الأطفال، وقد أكد هؤلاء المبحوثين أن تفاقم معدلات الجرائم يمثل لهم الاهتمام الأكثر إلحاحا لأنها أصبحت طريقة حياة بسبب قلة فرص العمل وانتشار تعاطي المخدرات، وأنه بتحليل إجاباتهم تبين أن انتشار الجرائم يرتبط بالأوضاع الاقتصادية.

وهذا الربط بين الاهتمامات وبعضها البعض يكسبها نوعا من البروز كقضايا وهو المعنى الذي أكد عليه **Iyengar** في دراسته التي أجريت عام 1991، عندما أوضح أن أي قضية من الممكن أن تصبح على درجة من الأهمية إذا ارتبطت بمشكلات أخرى، وأن الاهتمامات التي لا ترتبط معا تصبح أقل أهمية وأقل بروزا ويقصد هنا الربط هذه بين الاهتمامات من الناحية الأفقية.

الاختزال Collapsing لا يقتصر الأمر على مجرد الربط الأفقي بين المشكلات والاهتمامات فالأفراد يعملون كالأطفال على تجميع واختزالها في مركز الفهم لديهم تماما فالأفراد عندما يمارسون لعبة تجميع المكعبات التي تتداخل مع بعضها بحيث يتم تركيبها وتجميعها معا، فكما يتداخل مكعب مع الآخر لتضيق الفجوات والفراغات فيما بينهما فإنه بنفس الطريقة تصبح اهتمامات الأفراد متجانسة ومتداخلة ومتشابكة معا وليست الاختلافات فيما بينها سوى شكل خادع ولوحظ عام 1991 حدوث ظاهرة مشابهة لذلك في دراسته التي أجريتها عن كيفية تكوين الناخبين لآرائهم ومعتقداتهم خلال الحملات الانتخابية.

التلوين Colorizing وهو مصطلح تم استعارته من تقنية معالجة الأفلام القديمة بتلوينها باستخدام الكمبيوتر فلم تعد ألوان الفيلم كما كانت ولم يحافظ أيضا بأصالته، فالأفراد ينظرون للواقع بطريقة مشابهة لفكرة عملية التلوين حيث يعتمدون على تكوينهم المعرفي والوجداني في رؤيتهم للقضايا المختلفة، فمثلا تسمع دائما تعبير لو أن الساسة الذين يهدرون أموالنا أنفقوها بصورة معتدلة مثلما نفعنا، فالناس يضعون أنفسهم مكان فئة أعلى منهم ويبيّنون رؤيتهم لهم ما هو متوقع منهم أو الآخرين الذي يعيشون نفس الظروف، فهي عملية هدفها إضفاء الطابع واللون الإنساني على القضايا والأحداث المختلفة فمن خلال تعرضهم مثلا لتقارير إخبارية ومصادر شخصية بالاعتماد على عملية الاتصال الشخصي يصدرن أحكاما على محتوى هذه التقارير وصانعي الأخبار على أساس معارفهم وخبراتهم الحياتية.

أما النوع والشكل الثاني لعملية التلوين فيتم من خلال هذه الخبرات التي تساعدهم في تفسير المواقف والقضايا التي تحتويها النصوص الإخبارية فمثلا قد يشبه شخص ما العلاقات الدولية باللعبة، فالتلوين يكسب هذا المحتوى نوعا من الاعتياد والشيع حتى ولو لم يكن معتادا أو شائعا.

ويلاحظ على هذا النموذج أنه غير شامل لعملية التأطير فهو ينظر فقط لتأثيرات المحتوى الإعلامي في الجمهور ويغفل النظر الي الكيفية التي تحدث من خلالها عملية التأطير في النص والوسيلة الإعلامية، ولذلك يمكن القول بأن هذا النموذج جزئي في نظرتة للتأطير، كما أنه لا يأخذ بعين الاعتبار السياق العام لعملية التأطير.¹

نموذج rhee1998²: الذي قدمه الأستاذ بجامعة Seoul الوطنية بكوريا الجنوبية بهدف توضيح مفهوم عملية التأطير باعتبارها تفاعل بين ملامح النصوص الإعلامية والمعرفة الاجتماعية للجمهور الذي يفسر الخطاب وهو يركز على ثلاث عمليات فرعية متعاقبة تحكم هذه المعرفة الاجتماعية وهي:

-عملية التعرض للنصوص الإخبارية، ويتم خلالها تحويل محتوى هذه النصوص لمفاهيم رئيسية وأخرى مرتبطة بها في ذاكرة الجمهور بحيث تمارس هذه المفاهيم دورها في تحفيز وتنشيط مفاهيم ذهنية لديه مخزنة في الذاكرة طويلة المدى بطريقة منظمة.

- تكاملية المعرفة بمعنى أن المعلومات الجديدة التي تحتوى عليها هذه النصوص تتكامل مع المفاهيم والمعارف التي تم تنشيطها وتحفيزها لدى المتلقي بحيث يحدث نوع من التراكم المعرفي لديه يوظفه في تفسير المحتوى الإعلامي.

-بناء نموذج الخطاب وهي العملية الثالثة التي تعقب تكاملية المعرفة حيث يقوم خلالها المتلقي ببناء وربط لهذه المعلومات في نظام يمثل نموذجا للخطاب لديه وهذا النموذج عبارة عن صورة ذهنية عامة عم محتوى هذه النصوص وما تشمله من فاعلية وأحداث وأفعال وأو تصرفات ونتائج مترتبة عليها كما أنه يساعد في بعضها البعض حتى تمكن الأفراد من تفسير هذه النصوص اختزالها فيما بعد بالذاكرة طويلة المدى والتي من خلالها يمكن استرجاعها لاحقا في شكل تلميحات. ويمكن إبداء الملاحظتين التاليتين على هذا النموذج:

أولا بالنظر الي ايجابياتها يتضح أنه ينظر للتأطير باعتباره عملية التأطير اتصالية تفاعلية ذات سياق معين، كما أنه يأخذ في الحسبان المحددات الأخرى سواء الشكلية أو الموضوعية التي تشترك في بناء وتأثيرات

¹ - أحمد زكريا أحمد، مرجع سابق، ص 309-311.

² - June Woong Rhee (1977), Strategy and issue framing in election campaign coverage: a social cognitive account of framing effects, journal of communication, vol 47, No 03, pp 28-29.

الأطر، وأوضح لنا ثلاث عمليات تمثل مزيجا من الأسس السيكولوجية والاتصالية التي تحكم هذه التأثيرات خاصة تفسير المحتوى الإعلامي من قبل المتلقي.

ثانيا وبالرغم من ذلك فإنه لا يمكن تجاهل سلبياته المتمثلة في إغفاله بعض العناصر المهمة التي تنطوي عليها عملية التأطير كآلياتها وكذلك تركيزه على الجمهور فقط كأحد أطراف ومكونات عمليتي التأطير والاتصال الجماهيري وبالتالي فقد أهمل دور القائم بالاتصال والوسيلة دون مبرر علمي.

نموذج Scheufele 1999 : الذي قام بتصميمه واقتراحه الأستاذ A Scheufele Dietram بمركز بحوث الاتصال الجماهيري بجامعة Wisconsin-madison الأمريكية ويمثل هذا النموذج إضافة علمية جادة في دراسات وبحوث التأطير ويمكن توضيحه من خلال الشكل الآتي:¹

¹- أحمد زكريا أحمد، مرجع سابق، ص 313-314.

المخرجات

العمليات

المدخلات

بناء الإطار

الأطر الإعلامية

الشكل رقم (01): نموذج Scheufele لعملية التأطير

- ضغوط تنظيمية

- أيديولوجيات هذا الاتجاه. وتغيرها في ثلاث أجزاء هي " المدخلات والعمليات والمخرجات، وينقسم أفقياً لجزئين أوليين خاصين بعملية التأطير بالنسبة لمستوى وسائل الإعلام وثانيمها خاص بعملية التأطير بالنسبة لمستوى الجمهور ويمثل الصحفيون قاسماً مشتركاً بين هذين الجزئين لدورهم المزدوج كقائمين بالاتصال في وسائل الإعلام حيث يقومون بتغطية الأحداث والقضايا المختلفة وجزء من الجمهور.

وسائل الإعلام

وإذا نظرنا إلى هذا النموذج نجده يشتمل على أربع عمليات رئيسية هي:

الجمهور

1- بناء الإطار: وهي العملية التي تهتم برصد تأثيرات العوامل والمتغيرات المختلفة على مستويين وسائل

الإعلام والجمهور في بناء واختبار الأطر المختلفة التي يتم من خلالها تغطية الأحداث والقضايا

والشخصيات، وقد صنفت وحصرت دراسة Rees Shoemaker هذه العوامل في ثلاثة تصنيفات

أطر مختلفة وهي عوامل أساسية خاصة بالصحفيين وعوامل خاصة بعملية انتقاء الأطر، وعوامل

- الاتجاهات

تأثيرات المستوى الفردي للتأطير

خارجية.

تأثيرات المستوى الفردي للتأطير فقد أجريت دراسات متعددة هدفها رصد وقياس تأثيرات الأطر

الفردية من ثلاث زوايا هي السلوك والاتجاه والإدراك حيث اهتمت هذه الدراسات بالتركيز على تلك التأثيرات

وبناء على عمليتي المدخلات والمخرجات الموضحة بالنموذج، وقد اتضح أن معظم الدراسات التي تناولت

مخرجات التأطير على المستوى الفردي أكدت على العلاقة المباشرة بين الأطر الإعلامية ودورها في عملية التأطير

فمثلاً اختير lyengar في دراسته 1991 تأثير الأطر الإعلامية المجردة ومثيلاتها الملموسة للقضايا في أحكام

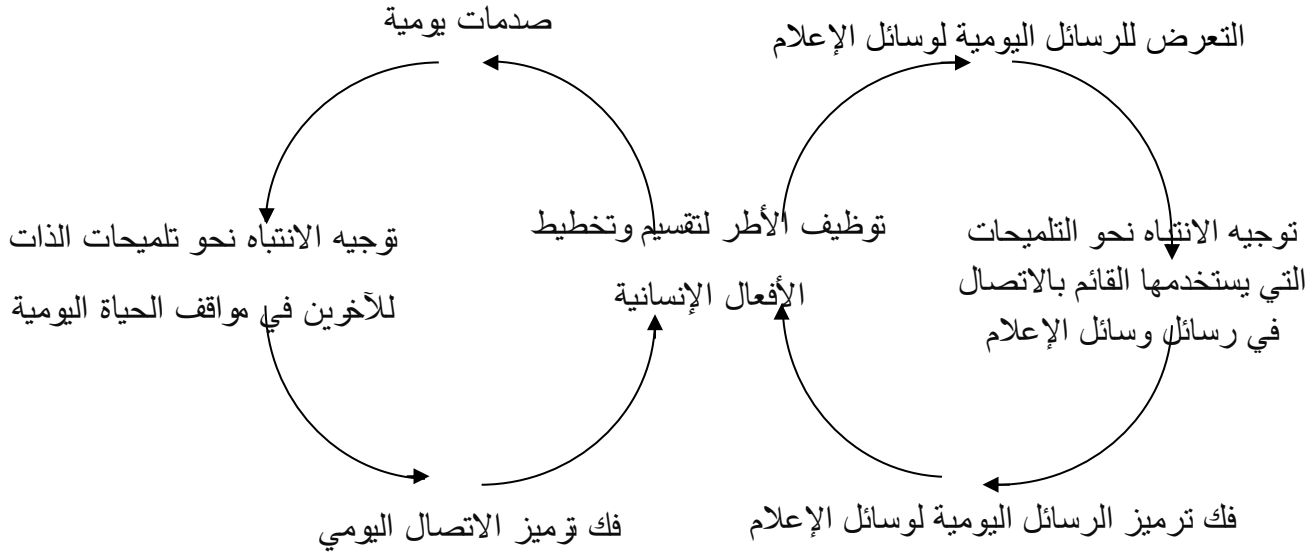
وتقويمات الجمهور حول المسؤولية الذاتية والمجتمعية نحوها وهنا نتساءل هل الأطر الفردية تؤثر في مثل هذه

العلاقة بهذه الدراسة المشار إليها؟، وللأسف فلم تقدم هذه الدراسات أو الإسهامات العلمية إجابة هذا

السؤال وهو ما حاولت دراسة Nelson (1997) الإجابة عليه وتقديم تفسير علمي له.

الصحفيون كجمهور *journalists as audiences* فهؤلاء الصحفيون يشبهون جمهورهم باعتبارهم مستهدفين من الأطر التي يستخدمونها في تغطية الأحداث والقضايا المختلفة.¹
ثانيا: عملية التأطير المقدمة منذ بداية القرن الحالي وحتى منتصف العقد الأول منه:

1_ نموذج Baran: (الأستاذ ب (bryant college) Davis & (الاستاذ بجامعة Pennsylvania)²:



الشكل رقم (02): نموذج Baran لعملية التأطير

ويتضح أن هذا النموذج يفترض وجهين لعملية التأطير أولهما خاص بوسائل الإعلام وثانيهما يتعلق بالحياة اليومية العادية رغم انهما يشتركان في توظيف الأطر لتفسير وتخطيط الأفعال الإنسانية، وهذا النموذج يتأثر بمثيله الذي قدمه Sheufele (1999) وبالنماذج الأولية البسيطة المفسرة لعملية الاتصال الجماهيري، واغفل الكثير من عناصر عملية التأطير كالقائم بالاتصال والنص الإعلامي ذاته.

نموذج Entman (2003):³ الذي اطلق عليه مسمى نموذج شلال التنشيط وقد ارتبطت ظروف تقديم وطرح هذا النموذج واستحوذ الاطار المهيمن الذي تبناه بوش الابن وإدارته لتفسير وقوع هجمات 11 سبتمبر على محتوى النصوص الإخبارية بوسائل الإعلام الأمريكية، ووظفه Entman كنقطة انطلاق لتقديم مفهوم مترابط ومتناسق للتأطير من خلال نموذج جديد ويوضح العلاقة بين الحكومة الأمريكية ووسائل الإعلام في

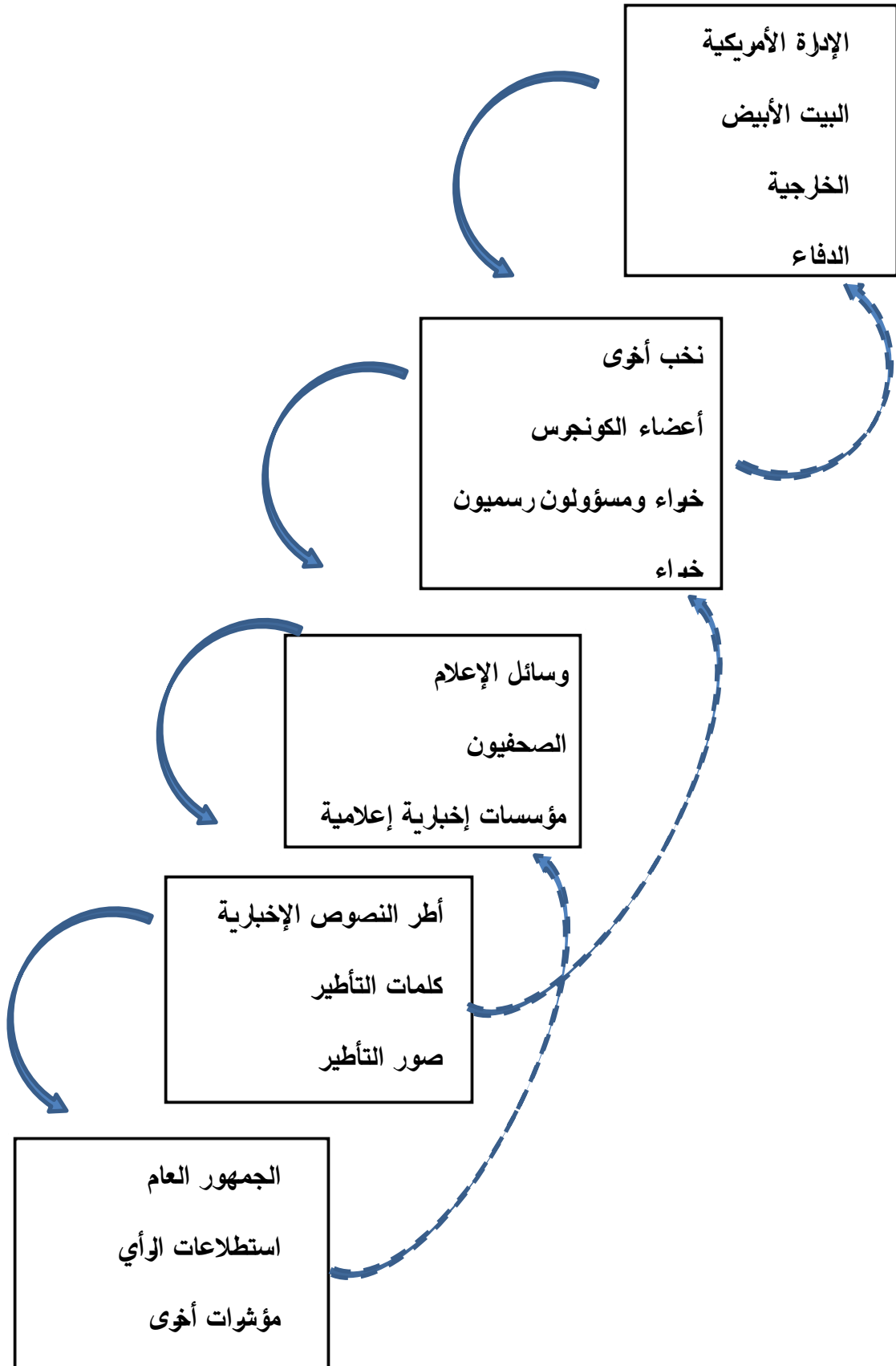
¹ - أحمد زكريا أحمد، المرجع السابق، ص 315.

² - Stanley J-Baran-and Dennis k.Davis, op cit, pp 415-432.

³ - Robert Entman (2003), cascading activation: contesting the white house 's frame after 9/11, political communication, vol 20, No 04, pp 415-432.

مجال صنع السياسة الخارجية، فهو يمثل إضافة للبحوث المهمة بدراسة مداخل الأطر التفسيرية من المستوى الفوقي (مستوى القمة) ويقصد به البيت الأبيض الأمريكي لينتشر في المجتمع الأمريكي من مستوى فئوي أو طبقي لأخر بالاعتماد على شبكة راسية تبدأ من قمة النظام السياسي الأمريكي باتجاه النخب غير الحاكمة وهبوطاً إلى المؤسسات الإعلامية التي تنتج نصوصاً إخبارية تتوجه للجمهور العام، ويوضح أيضاً تفسيرات التغذية العكسية من المستوى القاعدي متمثلاً في الجمهور العام تدريجياً باتجاه باقي المستويات الفوقية أو العليا في المجتمع الأمريكي، ويلاحظ أن هذا النموذج يلقي الضوء على التحريفات التي من الممكن أن تلحق بهذا الإطار السائد أو المهيمن داخل المجتمع الأمريكي والأطر المضادة له والمختلفة معه، كما أنه يساعدنا أيضاً في معرفة دور الصحفيين سواء في التصدي أو التأييد لهذا الإطار المهيمن.

ويمكن توضيح النموذج من خلال شكله التالي:



الشكل رقم (03): نموذج شلال شبكة التنشيط لـ Entman

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الإطار الإعلامي

هناك خمسة عوامل داخلية وخارجية تؤثر كيفية تأطير الصحفيين لموضوع معين وهي:

- العادات والتقاليد الاجتماعية.

- القيود والضغوطات المؤسسية والتنظيمية.

- جماعات الضغط والمصالح.

- الاتجاهات الأيديولوجية والسياسية للصحفيين.

وفقا لنموذج Gans 1979 ودراسة Shoemakerrese هناك غلى الأقل ثلاثة مصادر لتأثير في الإطار

الإعلامي تتمثل:

1- المصدر الأول للتأثير للتأثيرات التي مصدرها الصحفي حيث أن تشكيل الأطر تتوسط متغيرات مثل

الأيديولوجية والاتجاهات وتعكس الطريقة التي يؤطر بها الصحفيون التغطية الإعلامية.

2- المصدر الثاني للتأثير اختيار الأطر كنتيجة لعوامل مثل نوع الاتجاه السياسي للوسيلة والقيود

المؤسسية أو التنظيمية.

3- المصدر الثالث للتأثير العوامل الخارجية المتمثلة في العوامل السياسية مثل السلطة وجماعات

المصالح والنخب الأخرى والسياق الاقتصادي بما فيه من ضغوط عناصر الملكية، والتمويل والإعلان بالإضافة

إلى الأنماط والقيم الاجتماعية والثقافية الموجودة في المجتمع¹.

المطلب الخامس: معالم القوة والضعف في نظرية تحليل الإطار الإعلامي

1- معالم القوة في نظرية تحليل الإطار الإعلامي

- وفقا لنموذج basam Davis تتجلى معالم القوة في النظرية من خلال:

-تركيزها على الأفراد في عملية الاتصال الجماهيري.

-رغم تركيزها على مجتمع واحد في الدراسة فهي من الدراسات Micro إلا أنها أسهل وأقدر على الوصول

إلى موضوعات أو قضايا التأثيرات Macro أي الأوسع والأشمل.

-مرونتها الشديدة حيث يمكن تطبيقها في مجالات عدة سياسية وثقافية واجتماعية واقتصادية.

-تنافسها مع النتائج الحالية لدراسات علم النفس المعرفي.

-ثراء وخصوصية التطبيقات البحثية لها بالتوازي مع محاور عملية الاتصال الجماهيري متمثلة في القائم

بالاتصال والرسالة الإعلامية والجمهور والسياق الثقافي ورجع الصدى.

¹ زينب عبد العظيم عبد الواحد، محاضرات تحليل الإطار الإعلامي، قسم الإعلام التربوي لكلية التربية النوعية، ص 7، متاح على الرابط

<http://constantine3.blogspot.com/2014/01/frame-analysis-theory.html>

2- معالم الضعف في نظرية تحليل الإطار الإعلامي.

يرى كل من barant Davis أن نقاط الضعف تتمثل فيما يلي:

-مرونتها تجعلها تفتقر الي التحديد.

-ليست لديها القدرة على تحديد مدى وجود أو غياب التأثيرات.

-تحول دون التفسيرات السببية بسبب اعتمادها الأكبر على المناهج الكيفية.

-تتنقص من قيمة قدرات الأفراد حيث تفترض أن الأفراد يرتكبون أخطاء كثيرة في التأطير.

-يؤخذ على النظرية عدم وجود نموذج فكري مشترك ومتفق عليه من قبل الباحثين في دراسة النظرية

نظرا للجدل القائم حول مفهوم الاطار وطرق قياسه.

-غزارة وتنوع العناصر ومصادر المؤثرات في عملية بناء الأطر وآليات التأثير والفهم والإدراك للمتلقين

وصعوبة حصرها وضبطها وتفسيرها بطرح التساؤلات حول قابلية نتائج الدراسات النظرية للتعميم.

-عدم وجود تحديد دقيق للحدود الفاصلة بين أنواع الأطر المختلفة مما يجعلها مسألة تخضع

لانطباعات الباحثين.

-الاطار يبقي قائما بتأثير عوامل مختلفة¹.

خلاصة الفصل الأول

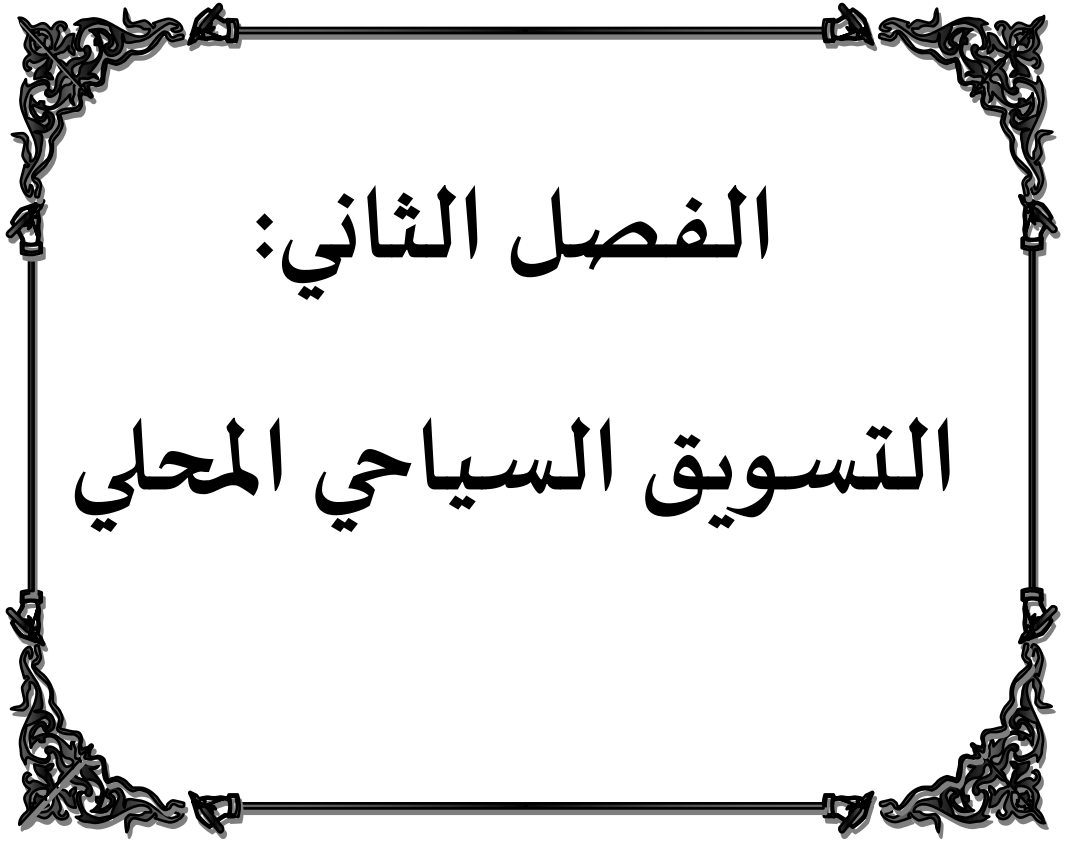
تقوم هذه النظرية على أساس أحداث ومضامين لوسائل الإعلام لأنها وصفت في تنظيم وسياق وأطر

إعلامية لتفسر بدورها في التأثير على الآراء والاتجاهات والتوقعات التي تستخدمها وسائل الإعلام لتجعل الناس

أكثر إدراك للمواقف الاجتماعية لأن الأطر الإعلامية يخضع لانطباعات الباحثين وتكون دائما متأثرة بعوامل

مختلفة للجمهور المستهدف.

¹ زينب عبد العظيم عبد الواحد، المرجع السابق، ص 9



الفصل الثاني:

التسويق السياحي المحلي

خطة الفصل

الفصل الثالث: التسويق السياحي المحلي

- تمهيد

المبحث الأول: مدخل الي السياحة

المطلب 1: مفهوم السياحة

المطلب 2: نشأة السياحة

المطلب 3: أهمية السياحة

المطلب 4: خصائص السياحة

المطلب 5: مميزات السياحة في الجزائر

المطلب 6 : أنواع السياحة

المطلب 7: أهداف السياحة

المبحث الثاني: التسويق السياحي المحلي

المطلب 1: مفهوم التسويق السياحي المحلي

المطلب 2: أهمية التسويق السياحي المحلي

المطلب 3: أهداف التسويق السياحي المحلي

المطلب 4: وظائف التسويق السياحي المحلي

المطلب 5: عناصر التسويق السياحي المحلي

المطلب 6: خصائص التسويق السياحي المحلي

المطلب 7: البيئة التسويقية والمزيج التسويقي السياحي

خلاصة

الفصل الثاني: التسويق السياحي المحلي

المبحث الأول: مدخل إلى السياحة

تمهيد

تعد السياحة أحد أهم القطاعات التي تسعى مختلف الدول إلى تطويرها وترقيتها لان لديها أهمية واسعة ومهمة، لأنها وسيلة اتصال وتبادل وتعارف بين الشعوب في جميع الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، لان الهيئات والمؤسسات توصف كافة المجهودات والمكتسبات للنهوض بهذه السياحة والالتزام بها، وأيضا يمثل التسويق السياحي من أهم أحد العناصر الرئيسية التي تعتمد من أجل تطوير السياحة من أجل جلب السياح والتأثير فيهم من أجل تلبية احتياجاتهم، ذلك عبر المؤسسات السياحية المختلفة التي يتفاعل بها السياح، كما يعمل على دراسة رغبات الزبائن والعمل على تحقيقها لكسب رضاهم .

وقد خصصنا في هذا الفصل للتعرف والتعمق أكثر في ماهية التسويق السياحي والسياحة العامة وقد تطرقنا في هذا الفصل إلى العناصر الآتية:

- ماهية السياحة.

- مفهوم التسويق السياحي.

أهمية التسويق السياحي وأهدافه.

خصائص التسويق السياحي.

عناصر التسويق السياحي.

البيئة التسويقية والمزيج التسويق السياحي.

المطلب الأول: مفهوم السياحة

عرف عدد كبير من الخبراء والباحثين والمهتمين السياحة حيث تعددت التعاريف عرفها الألماني جون بيرفرديلر عام 1905 ويعرف السياحة بأنها: ظاهرة¹ من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة لراحة والى تغيير الهواء والإحساس بحمال الطبيعة والى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها

¹ رجاء عبد الرزاق الغمراوي، الإعلام والتنمية السياحية، كلية الآداب جامعة الإسكندرية، دار النشر والتوزيع ص ص 21 22.

الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين الشعوب المختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة الاتساع نطاق التجارة والصناعة.

أما الاقتصادي شوليرن فقد عرفها عام 1910: بأنها مجموع كل الظواهر ذات الطابع الاقتصادي التي تترتب على وصول المسافرين إلى منطقة ما أو دولة معينة وإقامتهم فيها ورحيلهم عنها، وهي الظواهر التي تترابط بالتبعية.

ويعرفها النمساوي هونزيمير رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين عام 1909: بأنها مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث، لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربط للشخص الأجنبي.

أما منظمة السياحة العالمية فتعرف السياحة: بأنها نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة أو العمل.

ومن العلماء العرب يعرفها كل من صبحي عبد الحكيم وحمدى الديب في كتابهما جغرافية السياحة: 1995: بأنها خليط من الظواهر والعلاقات وأن هذه العلاقات والظواهر تتبع من حركة الأفراد وإقامتهم في أماكن مختلفة، ومن ثم يتمثل فيها عنصر الحركة (الرحلة)، (الثبات)، (الإقامة)، وأن ذلك يتم في منطقة للجذب، ينتج عنها أنشطة تختلف عن تلك التي تمارس في مناطق الإرسال خاصة وأن الحركة المؤقتة إلى المناطق لا ترتبط بعمل مدفوع الأجر¹.

السياحة: هي نشاط يقوم به فرد أو مجموعة أفراد يحدث عن انتقال شخص من مكان وآخر أو بلد بغرض أداء مهمة معينة أو زيارة مكان معين أو عدة أماكن، أو بغرض الترفيه وينتج عن الاطلاع على حضارات وثقافات أخرى، وإضافة معلومات ومشاهدات جديدة والالتقاء بشعوب وجنسيات متعددة، يؤثر تأثير مباشر في الدخل القومي لدول السياحي².

¹ رجاء عبد الرزاق الغمراوي، المرجع السابق، ص ص 21 22.

² خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان 1998، ص 8.

المطلب الثاني: نشأة السياحة

إن تاريخ السياحة يصعب تحديده بصورة دقيقة لأن السياحة لازمت الإنسان منذ أن خلقه الله على وجه الأرض، فهو بحاجة إلى التنقل بحثاً عن المأكل والمشرب وغيرها من الاحتياجات الخاصة به إلا أن بعض العلماء يصنفون مراحل تطور السياحة إلى ما يلي:

1_ **العصر البدائي:** في هذه المرحلة لم تكن هناك حكومات أو أنظمة توفر للإنسان احتياجاته الضرورية، ولم تكن هناك قوانين تحكم تصرفاته، فكان الإنسان في ذلك الوقت يصارع من أجل لقمة العيش من خلال تنقله من مكان إلى آخرى مشياً على الأقدام أو على الدواب وعليه فان هذه الفترة لم تعرف نشاطاً سياحياً حقيقياً.

2_ **فترة الحضارات القديمة (الإمبراطوريات الكبرى):** ظهرت الإمبراطوريات الكبرى والمتمثلة في الفارسية، الآشورية، اليونانية، المصرية، الرومانية قبل الميلاد وبآلاف السنين معها ظهر السفر المنظم، ويتفق الباحثون على أن الفينيقيين هم أول من قاموا دورة حول إفريقيا بمساعدة الفرعون المصري (نخالو) وكان ذلك عام 600-قبل الميلاد.

شكلت الألعاب الأولمبية منذ عام 776 قبل الميلاد عامل جذب سياحي مهم أدى إلى تطور مفهوم السياحة، ومع قيام الإمبراطورية الرومانية وظهور الطبقات الاجتماعية ظهرت فكرة السفر لأول مرة بهدف المنفعة والترويج عن النفس، واهم أسباب زيادة الرحلات السياحية عند الرومان شق الطرق التي بلغت 80 ألف كلم تقريبا، بالإضافة إلى توفر عامل الأمن والسرعة في التنقل وتحسين الحياة الاقتصادية آنذاك، ومن بين الرحالة الذين برزوا في الإمبراطورية الرومانية نجد كل من استرايون بطليموس صاحب الخريطة المشهورة للعالم القديم¹.

3_ **فترة العصور الوسطى (القرن 5 م-15 م):** اثر سقوط الإمبراطورية الرومانية على أيدي البرابرة سنة 476 م اضطرب الأمن وشهدت الحركة السياسية في أوروبا ركوداً كبيراً، سميت هذه الفترة بالعصور السوداء وكان السفر في غاية الخطورة بسبب الصراعات والنزاعات بين الدويلات، ولكن هذا لم يمنع بعض المغامرين من تنفيذ بعض الرحلات كما ساهمت الحضارة الإسلامية في تطور المجتمعات في هذه الفترة من خلال تشجيعها للعلوم والفنون والآداب والعمارة، فساهمت في حركة الناس فكانت بداية لعصر النهضة.

1 فصل احمد يونس، الجغرافيا السياحية، دار النهضة العربية، بيروت، ص 14.

4_ فترة عصر النهضة والصناعة: تميز عصر النهضة في أوروبا بمزايا خاصة أهمها الانتقال من المجتمع الزراعي إلى المجتمع الصناع بفضل النهضة العلمية والإبداع الفكري بعدما تخلصوا من الكثير من القيود بدأت الشرارة الأولى لبداية السياحة مع ظهور ما عرف بالثورة الصناعية(1750-1850) والتي غيرت من النمط المعيشي للأفراد كالانتقال من الريف إلى المدينة، وتغير مفهوم الشراء وظهور الطبقات الاجتماعية وتغيرت النظرة إلى الوقت .

_ ظهر مصطلح سائح وسياحة أواخر القرن 18 ميلادي في إنجلترا لأول مرة، للدلالة على رحلة النبلاء من الانجليز إلى أوروبا خصوصا لفرنسا وذلك لغرض الدراسة والاستجمام، كما انتشرت ظاهرة السفر في أمريكا وذلك بعد الحرب الأهلية، ويساهم ذلك في إنشاء السكك الحديدية. فكانت أول رحلة بين ولايتي بوت وبرمن توري سنة 1891، وتأسست شركة أمريكا اكسبريس سنة 1850، وأصبحت تشرف على تنظيم الرحلات السياحية العالمية وأصدرت بالشبكات السياحية وبطاقات الائتمان المصرفية والعديد من الخدمات المالية والسياحية.

5_عصر السياحة: إن الابتكارات والتحولت التي عرفها القرن 20 جعلته يفتك اسم قرن السياحة بالرغم مما عرفه من حربيين عالميين والحروب الأخرى إلا أن نهايته عرفت تغيرات في السياسة الدولية باسم النظام العالمي الجديد، وأصبح الاهتمام بحقوق الإنسان أمر ضروري وظهور العولمة، كل هذا ساهم في الحركية العالمية للسياحة نتيجة توفر الأمر والاستقرار وتعاضم دور السياحة وهذا راجع لعدة أسباب منها:

-المساهمة الفعلية للسياحة في الاقتصاد الوطني.

-تطور وسائل الإعلام الذي أسهم في نشر الأخبار عن الأماكن العالمية.

-انتشار الوعي الثقافي لدى شعوب العالم مما أدى إلى زيادة الأفواج السياحية¹.

المطلب الثالث: أهمية السياحة

تعد السياحة وسيلة اتصال وتلاقي فكري وتبادل ثقافي وتعارف بين الشعوب، وعامل مهم في وحدة الشعوب والإنسانية ونشر التسامح والتفاهم بين الشعوب لإحلال الإسلام والأخوة ونبذ الفرقة والعداء، كما للسياحة أهمية بالغة في تطور الاقتصاد الوطني، حتى أصبحت تسمى بصناعة القرن وتكمن أهمية صناعة السياحة فيما يلي:

¹ فصل احمد يونس، الجغرافيا السياحية، دار النهضة العربية، بيروت، ص 14

أ- الآثار المباشرة للسياحة على الاقتصاد:

-تدفق رؤوس الأموال الأجنبية، إذ تعد السياحة مورد اقتصادي مهم لجلب العملة الصعبة، فالسائح الأجنبي منذ وصوله يبدأ بالإنفاق في البلد الذي يزوره.

_نقل التكنولوجيا (الإدارة الحديثة): تساهم المشاريع السياحية في عديد من الدول من نقل التكنولوجيا من البلد الأم إلى البلد المضيف، إذ يلعب السائح أو المسافر أيضا هذا الدور من خلال جلبه لأجهزة ومعدات حديثة، والدولة المضييفة لسواح تجد نفسها مجبرة على مساندة التطور التكنولوجي.

-توفير العمالة من خلال خلق مناصب شغل.

-تحسين ميزان المدفوعات، إن مداخيل السياحة خاصة بالعملة الصعبة تحسن من ميزان مدفوعات البلد المضيف.

ب- الآثار الغير المباشرة للسياحة على الاقتصاد:

-الأثر المضاعف، ويعرف المضاعف على أنه العلاقة بين الزيادة في الدخل الوطني والزيادة في الاستثمار، والأثر المضاعف للسياحة يعبر عن الإنفاق السياحي، وهو كل ما يصرفه السائح مقابل الاستهلاك والخدمات السياحية من مواطني الدولة والزائرين¹.

ج- تأثير الاقتصاد في السياحة: يؤثر الاقتصاد في السياحة من خلال ما يلي:

-القاعدة الأساسية لقيام السياحة هي: العامل المادي (الاقتصادي).

-الظاهرة السياحية، لا يمكن أن تتحقق في ظل اقتصاد يشكو العوز وتدني المستوى المعيشي ومستوى الدخل.

-الاقتصاد متمثلا في: عاملي الدخل والادخار يؤثر بشكل فعال في النشاط السياحي من خلال الطلب والعرض السياحي.

د- أثر السياحة على سوق بعض السلع: يقوم السياح بتخصيص جزء مما سينفقونه لشراء بعض السلع المميزة والغير الموجودة في بلدانه على غرار التحف والتذكارات السياحية.

¹ فضل أحمد يونس، مرجع سابق، ص 15.

ه-أثر السياحة على تنمية مرافق الدولة، من خلال قدرة الدولة على زيادة كفاءة مرافقها الأساسية من طرق وكل مشروعات البنى التحتية، نتيجة حصولها على العملة الصعبة.

و-الأثار الاجتماعية الإيجابية للسياحة: هناك آثار إيجابية نذكر منها¹:

-تغير البناء أو التركيب الاجتماعي للسكان، والبناء المبنى وخلق مهن جديدة.

-التغير في تركيب الطبقات الاجتماعية، تطوير المؤسسات وأنماط العيش.

-التطوير الاقتصادي والثقافي.

-التغيير في العلاقات الإنسانية.

-تغيير سلوك الإنسان والعادات والأخلاق.

كما أن هناك بعض الآثار السلبية للسياحة على الدولة المستقبلية منها:

-تكثر المهن والاختصاصات المهنية على حساب الإنتاجية أو الصناعية.

-انتشار الفساد الاجتماعي ونمو طبقة من الوسطاء الذين يحاولون الكسب بأي الطرق.

-ظهور بعض العادات السيئة نتيجة تقليد السياح².

المطلب الرابع: خصائص السياحة

بات الجميع ينظر للسياحة كصناعة نظيفة من طراز متفرد سلبياتها على البيئة أقل من الصناعات الأخرى، هذا ناهيك عن أنها أصبحت تمثل سلعة تصديرية يستفاد بها في بلد المنشأ، فضلا عن كونها صناعة خدمية كثيفة العمالة وتحتاج على كوادر وتخصصات مختلفة، وكذلك تساعد على زيادة ونمو العديد من الصناعات المكملة والخدمات الأخرى.

تتفرد السياحة عن غيرها من الأنشطة الاقتصادية بمجموعة من الخصائص أهمها:

أولا: النمو المتفرد في السياحة واتجاهها:

¹ فصل أحمد يونس، المرجع السابق، ص 15.

² خالد مقابلة، نفس المرجع، ص 14

نمو الشمول والعالمية لتصبح ظاهرة إنسانية متكاملة وأساسية من أساسيات وسلوكيات الحياة الحديثة، فالسياحة العالمية بنوعها الدولي والمحلي بلغ حجمها (5500) مليون زيارة سياحية تقريبا، ووصل حجم الإنفاق إلى (4200) مليار دولار أمريكي ويتوقع أن يصل حجم السياحة الدولية في عام 2020 إلى مليار و200 مليون سائح.

مر العالم بأزمات عديدة رغم هذه الأزمات لا تزال السياحة تعرف تطورا متناميا بسبب عوامل بسيكولوجية، فرضت نفسها حيث أصبحت العطل عنصر من عناصر التركيبة الاجتماعية للأشخاص حتى بالنسبة للأشخاص من ذوي الدخل المتواضع وليست حاجة فحسب، إلا في بعض الحالات التي تتذبذب فيها حركة السياحة ثم تعود للاستقرار من جديد. فقد أثبتت التقارير وبيانات صادرة عن المنظمة العالمية للسياحة إن العالم شهد انخفاضا في الطلب على السياحة عام 2009 وذلك نتيجة للتقلبات في الاقتصاد العالمي والأزمات المالية التي هزت كافة اقتصاديات البلدان المتقدمة والتي تعتبر المصدر الرئيسية للسياحة الدولية، حيث أظهرت البيانات الإحصائية الصادرة عن المنظمة انخفاضا في عدد السياح الدوليين لعام 2009 ليبلغ 880 مليون سائح بانخفاض بلغ 40 مليون سائح¹.

ثانيا: التطور في الاتجاهات والأنماط والهيكل:

السياحة كظاهرة وكصناعة لا يمكن وصفها بالثبات وعدم التغير حيث أنها حركة أشخاص تتأثر بالمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والبيئية والحضارية وغيرها، وتؤثر هي في هذه الجوانب ولا جدال في أن التطور الدائم الذي يطرأ على اتجاهاتها وأنماطها وهيكلها كصناعة.

فالالاتجاه المتزايد لدى الناس للاهتمام بصحتهم وامتداد أعمار البشر عدة سنوات نتيجة الوعي الصحي والتقدم الطبي والوعي البيئي والايكولوجين الذي بدأ يغزو عقول المواطنين في الدول المتقدمة والدول النامية على السواء والتقدم الملحوظ في تكنولوجيا المعلومات والزيادة المستمرة في أعداد المسافرين للسياحة وتعدد مقاصدهم ودوافعهم وارتفاع توقعات السائحين لمستوى جودة الخدمات السياحية، التي تقدم لهم في إطار منافسة دولية أصبحت أكثر اتساعا وضراوة فضلا عن دخول مختلف الدول السياحية في مجال السباق في البحث العلمي تخطيطا وتسويقا وإنتاجا كل ذلك يترتب عليه اختلاف جذري في الوسائل والحلول ويعكس تغييرا في تراكيب السياحة وتنظيماتها ومن أهم الأسباب التي أدت إلى ذلك نذكر:

¹ فصل احمد، مرجع سابق، ص 16.

1-التقدم في إدارة المعلومات والبحث العلمي: فالتقدم التكنولوجي وتطبيقاته في مجال جمع وتصنيف المعلومات واستخدامها في مختلف فروع المعرفة الإنسانية وبوجه خاص في السياحة يمثل تحديا من أكبر تحديات العصر¹.

2-التحدي التجاري والاقتصادي: والذي يوجب ضرورة تعبئة الجهود والخبرات السياحية لوضع برامج متنوعة تتناسب مع كل سوق سياحي مصدر ويجب إن تكون هذه البرامج المتنوعة قابلة للتعديل في الإطار الزمني مع كل تغيير في الاتجاهات أو الدوافع لجمهور السائحين المحتملين مما يوجب إعداد دراسات تسويقية متجددة لكل سوق سياحي مصدر².

المطلب الخامس: مميزات السياحة

وأهم ما يميز السياحة من الناحية الاقتصادية ما يلي:

أنها تغل دخلا بالعملات الحرة نتيجة بيع الخدمات السياحية والسلع المتصلة بها ويتغلغل هنا الدخل بسرعة وبطريقة مباشرة ذات قاعدة توزيع عريضة في الاقتصاد الوطني محققا انسيابا واسعا في الدخل المترتبة على النشاط السياحي في كافة مراحل البيع وفي قطاعات النقل ومختلف مكونات القطاع السياحي وسائر المرافق والخدمات والمعاملات المترتبة على الإنفاق الاستهلاكي.

-تعتبر سوق قابلة للتوسع تفتح أفاق لزيادة النشاط ما قورنت الاقتصادي نتيجة الزيادة في دخول الأفراد وبخاصة الدول المتقدمة.

-تتطلب استثمارات مالية منخفضة نسبيا بغيرها من القطاعات الإنتاجية الأخرى كالصناعة الثقيلة أو التعدين وخاصة بالقياس إلى الفوائد المتوقعة من هذه الاستثمارات في الأجل القصير ثم في الأمد الطويل.

-أنها تقدم للدولة قطاعا تصديريا يحضر فيه المستهلك الأجنبي بحثا عن المنتج أو الخدمة دون الحاجة إلى شحن أو تحرك مكاني للمنتج.

-إن المنتج السياحي المباع يقوم أساسا على خدمات وثروات غير مادية لا تغل بطبيعتها عائدا بغير طريق السياحة مثل المناخ المعتدل وجمال الطبيعة ووجود أماكن تاريخية وثروات أثرية.

¹ خالد

² يسرى دعس، العولة السياحية وقضاياها، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، بدون تاريخ، ص 17.

-أنها تعتبر أداة فعالة ومؤثرة للنظام العام لخلق تكامل اجتماعي وحضاري على المستوى الوطني والدولي¹.

المطلب السادس: أنواع السياحة

تتعدد أنواع السياحة تبعا للاحتياجات والرغبات والدوافع وكل نوع من هذه الأنواع يحتاج إلى خدمات وتسهيلات وعناصر جذب مختلف تختلف عن الأخر، وهناك تصنيفات متعددة لأنواع السياحة وفقا لعدة عناصر منها:

-تبعا لإعداد الأشخاص المسافرين فردية جماعية.

-تبعا لنوع وسيلة المواصلات برية جوية.

-وفقا للسنة شباب متوسطي الأعمار كبار السن.

-تبعا للجنس رجال نساء.

-تبعا للموقع الجغرافي داخلية خارجية إقليمية.

-تبعا للهدف من الرحلة وهو التصنيف الأكثر استخداما في النشاط السياحي وهيا عديدة منها:

1-سياحة ترفيهية: تعتبر من أهم أنواع السياحة وأشهرها حيث أن الغالبية من السياح يسافرون إلى أماكن مختلفة بغرض الترفيه والحصول على الراحة والاستمتاع والاستجمام بعيدا عن روتين الحياة المعتاد وأماكن العمل والإقامة الدائمين لهذا نجدها تستحوذ على النصيب الأكبر من حركة السياحة الدولية ودائما ما توضع في عين الاعتبار عند رسم السياسات ووضع الخطط والاستراتيجيات المتعلقة بالتنمية السياحية في أي بلد.

2- السياحة الثقافية: يهدف هذا النمط إلى توسيع دائرة المعلومات الثقافية عن الحضارات المتعاقبة على مر العصور وتتمثل في المعالم الثقافية والآثار التاريخية المسارح والمعارض والفنون الثقافية كما قد يرغب السائح في الاطلاع على ثقافات وعادات مناطق معينة تثير فضوله ويرتكز على الدول التي تتمتع بإرث تاريخي وحضاري حافل.

¹ عبد السميع صبري، أصول التسويق السياحي، جامعة حلوان، مصر، ص ص 32 33.

3-السياحة الدينية: ويقصد بها زيارة الأماكن والمزارات الدينية التي لها قدسية روحانية في وجدان الزائر أو المسافر.

4-السياحة الرياضية: وهي أحد الأنماط السياحية التي تهدف إلى إشباع رغبات السائحين في مجال الرياضة والتي تستهوي الهواة للاشتراك وممارسة الرياضة المفضلة لديهم.

5-السياحة بغرض التعلم: وتعد من أرقى أنماط السياحة توسعا ونشاطا في وقتنا الراهن وذلك بغية التدريب والتعليم أو ترقية مستواهم العلمي والثقافي وتنمية مهاراتهم في مختلف المجالات.

6-السياحة العلاجية: إن الأماكن العلاجية هي أماكن سياحية معترف بها تشمل الوقاية والعلاج والتأجيل من الأمراض الصحية ويقصد بهذا النمط السياحي هو التوجه إلى الأماكن السياحية التي توفر وتلبي حاجة السائح للعلاج والنقاهاة والاستشفاء من الأمراض¹.

المطلب السابع: أهداف السياحة

إن أهداف السياحة متعددة ومتنوعة منها:

-المعرفة والعلم.

-التعرف على الآخرين وعاداتهم وتقاليدهم.

تحقيق المشاهدة على الطبيعة وحب الاستمتاع.

-نقل الثقافات وحضارات البلاد.

-إعادة بناء الإنسان جسديا ونفسيا وذهنيا، والترويج عن النفس وتحديد النشاط².

المبحث الثاني: التسويق السياحي المحلي

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي المحلي

عرف التسويق السياحي على أنه ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية

¹ يسرى دعس، المرجع السابق، ص22

² محمد ربيع ابراهيم، فن الإدارة الفندقية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع 2004، ص 36

وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة.

عرف بارت ليس التسويق السياحي على أنه عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها¹.

وعرفه محمد عبيدات أنه جميع الأنشطة والجهود البشرية وأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بقوة من قبل كل من مقدمي الخدمة السياحية أو عناصرها المختلفة والتي تعمل على زيادة سرور الراغب بالسياحة بجميع أشكالها وألوانها التي تعود بالنفع إلى المجتمع وتقوية الاقتصاد القومي بالنهاية.

من 1981 عرف أنه التنفيذ العلمي المنسق للسياسة من قبل المشاريع السياحية سواء كانت خاصة أو عامة على مستوى محلي اجتماعي، وطني عالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين محددين، وما يحقق عائدا ملائما.

عرف جوبر التسويق السياحي يهتم بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في التوجه نحو الزبائن وتوفير المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق وتحقيق الرفاء الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل².

المطلب الثاني: أهمية التسويق السياحي المحلي

يعد القطاع السياحي وما يتدرج تحته من شركات ومنظمات سياحية قطاعا تنافسيا أي أن الشركات التي تعمل في مجال السياحة تتنافس بقوة بما بينهما ما يجعل كل شركة بحاجة إلى تطبيق طرق تسويقية لترويج نفسها وبناء وعي عند الجمهور بعلامتها التجارية وخدماتها، حتى تتميز عن غيرها من الشركات وتجذب عدد أكبر من الزبائن، ونتيجة لذلك فإن التسويق السياحي، ويتضح أهميته بشكل أكبر من خلال النقاط التالية:

1-زيادة الوعي للعملاء: يؤدي التسويق السياحي إلى زيادة وعي العملاء من خلال تطبيق الاستراتيجية التسويقية التي تستهدف العملاء وتزيد من وعيهم حول الخدمات السياحية المختلفة التي تقدمها الشركة السياحية المسوقة، فعلى سبيل المثال عندما تروج الشركة لخدماتها السياحية فيمكاتها زيادة وعي العملاء

¹ موقف عدنان، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد للنشر والتوزيع 2016، ص 56

² شاهد الياس، التسويق السياحي في الجزائر، دكتوراه جامعة الجزائر 2012، ص 8

وتزيد من وعيهم لكل الجهات السياحية التي يمكن للعملاء أن يقصدها بإضافة إلى الفنادق وأماكن الطعام والمرافق السياحية المتنوعة وغيرها من الخدمات.

2- دعم الاقتصاد المحلي: يساهم التسويق السياحي في نمو الاقتصاد المحلي وذلك نتيجة لتطبيق استراتيجيات التسويق في جذب السياح المحليين والدوليين، وكلما زاد عدد السياح في الدولة زاد اتفاقهم للأموال "مما يجذب المستثمرين إلى تلك الدولة ويزيد من الاستثمارات والمنتجات والمرافق السياحية، والذي يؤدي إلى خلق المزيد فرص العمل وتحسين البنية التحتية والخدمات المحلية.

3- الترويج للمنتجات: والعلامات المحلية يساعد التسويق السياحي على الترويج للمنتجات والشركات حيث أنه عندما يتم جذب السياح لمنطقة سياحية معينة، فأنهم يقصدون تلك المرافق ونتيجة لذلك يمكن للعلامات التجارية المحلية المشهورة حول العالم مما يمنحها ميزة تنافسية.

4- جذب عملاء جدد: وتنمية ولاء العملاء الحاليين عند تطبيق استراتيجيات التسويق السياحي المتطورة، يتم تحديد شريحة العملاء المستهدفة وإيصال الرسالة التسويقية إليها حيث تهدف الشركة السياحية إلى جذبهم وتحويلهم إلى عملاء، إضافة إلى أن زيادة الوعي وإنشاء الحملات الترويجية المستمرة بالعلامة التجارية للشركات السياحية يؤدي إلى تكوين روابط الشركة، مما يزيد ولائهم للشركة.¹

المطلب الثالث: أهداف التسويق السياحي

يهدف التسويق السياحي لتلبية الحاجات البشرية وهذا يوضح الهدف الأساسي لتسويق السياحي وهو إرضاء السياح فضلا على أهداف أخرى نوجزها فيما يلي:

-تؤثر في إمكانيات السوق السياحية عرضا وطنيا.

-إرضاء السياح وأننا نعتبر التسويق هو عملية لإرضاء السياح، إذن الهدف الرئيسي من تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء السائح.

-تحقيق الأرباح من أهداف التسويق السياحي، تحقيق المؤسسة للأرباح، ولو على المستوى البعيد أو المتوسط.

-معرفة السائح واكتشاف دوافعه حاجاته ورغباته، تحليل العناصر المهمة.

¹ ميس الأحمدي، المصارف الإسلامية، نشر في 14 فبراير 2022، <http://www.magloubalgegroup.com>، دخول 20:00 خروج 21:00 بتاريخ 29 مارس

-التفوق على المنافسة "من أبرز بدل من أهم أهداف التسويق السياحي هو رسم خطط إستراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسة، من خلال الاستحواذ على الحصة السوقية.

-تنظيم عمل المؤسسة السياحية "المؤسسات السياحية التي تنتهج التسويق كفلسفة تجدها أكثر تنظيماً هيكلياً، من خلال استغلالها الأمثل لكل إمكانياتها المادية والبشرية بأقل تكلفة وبأكثر فاعلية ونجاعة ومر دودية.

-وأيضاً يهدف التسويق السياحي هو جلب أكبر عدد من السياح والعمل على تلبية احتياجاتهم وكسب رضاهم لتحقيق أعلى نسبة من الأرباح.

-التعرف على الأسواق السياحية الحالية والمرتبقة، والتأثير فيها بهدف تنمية الحركة السياحية الدولية القادمة إليها.

-التواجد الدائم في الأسواق السياحية العالمية والإقليمية.

-حضور المعارض المحلية والدولية والإقليمية في محاولة لوضع البلاد على خريطة العالم السياحية.¹

-نشر المراكز والهيئات السياحية الحكومية والغير الحكومية المختلفة في عواصم الدول. 1

- تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي (عدد السائحين، ليال السياحة، إيرادات سياحية) خلال فترة من سنة إلى سنتين.

-تحقيق الرضا وإشباع الحاجات عند السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية.

-زيادة الدخل السياحي وحركة سياحية.

-التوسع وفتح أسواق جديدة.

-تحقيق سمعة طيبة وتوفير خدمات سياحية ذات جودة عالية ومتطورة.

-احتكار سوق سياحي وتقديم خدمات سياحية ممتازة وبسعر معتدل.²

¹ مسكين عبد الحفيظ، التسويق السياحي وسبل تفعيله لدعم وتنمية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 2017، ص 15.

² محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار النشر والتوزيع القاهرة 2002، ص 24.

المطلب الرابع: وظائف التسويق السياحي

-حسب المنظمة العالمية للسياحة هناك ثلاثة وظائف للتسويق السياحي هي:

-وظيفة الاتصال أي جلب الزبائن القادرين على الدفع وإقناعهم بملائمة الخدمات السياحية مع رغبتهم.

-وظيفة التنمية تخطيط وتنمية المنتجات المستحدثة يسمح بترقية الخدمات السياحية وجعلها أكثر

جاذبية.

-وظيفة المراقبة تتمثل في التحليل من خلال استعمال تقنيات متعددة والبحث عن النتائج لمختلف

نشاطات الترقية والفحص أي فيما إذا كانت هذه النتائج تعبر فعلا عن استعمال الإمكانيات السياحية المتاحة

¹.

المطلب الخامس: عناصر التسويق السياحي

من عناصر التسويق السياحي التي يتضمنها:

-تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم وبذلك عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في

المناطق التي تنوي التسويق إليها وتقدير مختلف الطلب لدى أفراد هذه المجموعات.

-خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.

-توفير البيئة المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات.

-تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف

استقبال تلك المجموعات السياحية.

-تحديد المنشآت السياحية القادرة على استيعاب تلك المجموعات وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع

المكاتب السياحية.

-سهولة الانتقال وذلك من عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتها مثل

خلال التنوع في وسائل المواصلات والتسهيل في منح تأشيرة السفر وتوفير أماكن الإقامة.

¹ خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، أطروحة شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط، كلية العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003 2004، ص 191

يتكون التسويق السياحي من مجموعة من العناصر التي يجب توفرها أي تهيئة الظروف الطبيعية والبيئة والقدرات البشرية لتسهيل عملية التسويق السياحي.¹

المطلب السادس: خصائص التسويق السياحي

إن مجال السياحة باعتباره نشاطا خدميا مثل التأمين والبنوك، فإن النظرية التسويقية العامة والبحث عن نتائج تختلف عن تسويق السلع المادية، ومن خصائص التسويق السياحي تتمثل فيما يلي:

-يقوم التسويق السياحي على إثارة الرغبات والدوافع والاتجاهات لدى المرتقبين من شتى أنحاء العالم لزيارة دولة أو منظمة معينة لغرض من أغراض السياحة المعروفة.

-التسويق السياحي في الدولة المستقلة للسائحين يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بقلّة المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير.

-التسويق السياحي يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنشأة السياحية التي تقدم الخدمة والعميل التي يستخدمها.²

التسويق السياحي	التسويق السلعي
1- إثارة دوافع واتجاهات السائح المرتقب لزيارة دولة أو منطقة ما لغرض من أغراض السياحة المعروفة.	1-يعتمد على بحث ودراسة حاجات ورغبات المشتريين بهدف إنتاج وعرض السلع الملائمة
2- يعتمد على العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالموجود وعدم المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير.	2-العرض السلعي يتصف بالمرونة والقابلية للتغيير والتطوير بسهولة، نظرا لطبيعة مكوناته وإمكانية إنتاج سلع ومنتجات جديدة تتفق واحتياجات الأسواق
3- السلعة السياحية أو المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدولة في كل وقت ومكان وبذلك فإن العملية التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت خلال العام.	3-يحقق منفعة زمانية، نتيجة لطبيعة السلع، إذ يمكن القيام بجهود تسويقية لسلع تم إنتاجها فعلا وموجودة في المخازن أو لسلع سوف يتم إنتاجها في المستقبل

¹ دراجي رابحي، مساهمة التسويق في تنمية قطاع السياحة في الجزائر، مذكرة الماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011 2012، ص 49 50.

² خالد مقابلة وعلاء السرايري، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان الأردن، بدون سنة، ص 1.

4- إبراز الصورة السياحية والتركيز على معالم السياحة للدولة وزيادة معدل الحركة السياحية.	4- يهدف إلى تحقيق رقم محدد من المبيعات قد يكون خلال فترة معينة كعام مثلا أو شهر.
5- لا تتحقق الحيازة، لأن السلع السياحية لا تخضع لشخص ما ولا تنتقل إليه مقابل ثمن ولكن يمكن لأكثر من شخص استخدامها والاستمتاع بها في وقت واحد.	5- يحقق منفعة الحيازة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج أو البائع إلى المشتري أو المستهلك.
6- يعتمد على وجود علاقة مباشرة بين المنظمة السياحية التي تقدم الخدمة والزبون الذي يشتريها، ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتجي الخدمة أو الفرد الذي يؤديها مثل موظف الاستقبال والعاملين.	6- يقوم أساسا على وجود رغبة معينة لدى المشتري يتم إشباعها له من خلال شرائه للسلعة التي تحقق له ذلك، أي أن العلاقة في هذه الحالة تكون بين المشتري وبائع السلعة الذي لا يكون في معظم الأحيان المنتج لها.

المصدر: علي فلاح الزغي، التسويق السياحي والفندقي، ص 88-98.

المطلب السابع: البيئة التسويقية والمزيج التسويق السياحي

الفرع الأول: البيئة التسويقية

- عند دراستنا البيئة السياحية تبين أن تمت علاقة متبادلة تعمل في اتجاهين بين السياحة والعناصر الأخرى للبيئة¹.

1- عناصر البيئة الخارجية

أ- البيئة الاقتصادية: إن من شروط السائح الأساسية إن يمتلك المال الكافي لإنفاق على الرحلة السياحية، وبالتالي يعد العامل المادي جسر لنشأة وقيام السياحة التي لا يمكن أن تتحقق في ظل اقتصاد متخلف يشكو العوز وتدني المستوى المعيشي، لأن السياحة تؤثر وتتأثر كثيرا بوضعية الاقتصاد، فهي تعمل على إشباع رغبات الإنسان عبر استغلال الموارد الطبيعية المتاحة ومزج عناصر الإنتاج لتصبح خدمات سياحية استهلاكية.

إن القطاع السياسي أكثر القطاعات الاقتصادية تأثرا بالعلاقات والأحداث السياسية السائدة، فالظروف السياسية الاستثنائية للبلد تنعكس على السياحة العامة، حيث ثبت أن هناك علاقة طردية ما بين الاستقرار السياسي والنشاط السياحي وكأمثلة على ذلك حالات الربيع العربي، مصر، تونس، سوريا، ليبيا.

¹ خالد كواش، مرجع سابق، ص 193.

ج- البيئة الطبيعية: يعتبر جمال الطبيعة أحد العوامل الهامة لجذب السياح لما تحتويه من أنواع شتى من النباتات والحيوانات وهو ما يميز المشروع السياحي عن المشروع الصناعي إذ سميت السياحة بالصناعة الطبيعية.

د- البيئة الاجتماعية والثقافية: بسبب السياحة نشأ تفاعل واحتكاك مباشر بين سكان المنطقة السياحية والسياح، وهذا ما يساهم في تبادل اجتماعي بين الطرفين وكسب العديد من اللغات الأجنبية والعادات والتقاليد الاجتماعية الجديدة، وقد تكون نتيجة التغير الحاصل بين السياح إما إيجابيا أو سلبيا.

إما البيئة الثقافية السياحية تشمل المؤسسات والقوى الأخرى التي تأثر في القيم الأساسية للمجتمعات فالمنظمات السياحية والفندقية يحب أن تدرس بعناية البيئة الاجتماعية والثقافية للسائح.

ه- البيئة التكنولوجية: إن التطورات المتسارعة تساعد المنظمات السياحية على تركيز جهودها بشكل أفضل في السوق من اجل خدمة الزبائن وإرضائهم، وهو ما يكسبها ميزة تنافسية مساعدة على تقليل الفجوة التي تحصل بين السائح ومقدمي الخدمات ولقد أسهمت هذه التطوران في نشأة أنواع جديدة من السياحة كالسياحة الفضائية¹.

و- البيئة الديموغرافية: تعتبر بيئة هامة لمسوقي الخدمات السياحية والسبب في ذلك يعود لكون الأسواق تتألف من السياح المحليين والأجانب الذين يشكلون بدورهم الطلب السياحي بشقيه الفعلي والمحتمل.

عناصر البيئة الخارجية الجزئية:

الموردون: هي مختلف الأسواق التي تنشط فيها المنظمات السياحية.

البيئة التنافسية: تشدد المنافسة بين المنظمات السياحية العالمية لان السياحة تحقق أرباح والسمعة العالمية.

السائح: يعد جوهر العملية السياحية سبب قيام منظمات سياحية بنشاطها ومشاريعها.

الوسائط: هناك عدد من الوسطاء الذين يعملون كأداة توزيع للخدمات السياحية المختلفة ويؤثرون بصورة مباشرة في السائح كالوكالات السياحة والسفر.

المنظمات والجهات: ذات الصلة بالمنظمة مثل الهيئات الحكومية الأوساط المالية.

¹ دراجي راجي، مرجع سابق، ص 51.

عناصر البيئة الداخلية

تتوقف درجة نجاح المنظمة السياحية العوامل على عدة مؤشرات تتعلق بيئتها الداخلية والمتمثلة فيما يلي:

مجموعة العوامل غير التسويقية هي موارد المنظمة ككفاءة الأفراد، القدرات المالية، موقع وسمعة المنظمة.

مجموعة العوامل التسويقية تتضمن عناصر المزيج التسويقي السياحي¹.

الفرع الثاني المزيج التسويقي السياحي

إن التسويق السياحي ما هو إلا نوع من أنواع التسويق الخدمي وعناصر مزيجه تختلف من ناحية العدد عن عناصر المزيج التسويقي وهي عديدة ومتشابكة.

1- الثقافة السياحية يرتبط هذا العنصر بوجود مورثات ثقافية تقدر قيمة السياحة.

2- تنوع الأماكن السياحية كالأثار التاريخية والأماكن والاستجمامية.

3- وسائل الترفيه تعتبر من عناصر المزيج التسويقي السياحي الهامة.

4- التسهيلات السياحية الفندقية تتضمن الإقامة بالفنادق بأسعار مناسبة.

5- الطعام والشراب يعد تنوع الطعام والشراب واعتدال أسعارها وجودتها من المزايا التنافسية.

6- السلع والخدمات تتمثل في التحف الأثرية الممثلة في معظم الأحيان للأماكن والمواقع التاريخية.

7- توفير المياه والاتصالات والحماية هي منتجات ذات دفع إيجابي في هذا المزيج.

8- المواصلات.

9- العنصر البشري المؤهل يعتبر التأهيل التسويقي الصحيح للمرشد المتصف بخصائص شخصية وعلمية تساعد على تقبل السائح له أولاً وتقبل ما يقول من كلام وشرح للمكان السياحي بطريقة مباشرة.

¹ محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000، ص من 22 إلى 25

10-أسعار المنتجات والخدمات السياحية يجذب السائح نحو الأسعار المعتدلة للسلع والخدمات التي يحتاجها.

11-التوزيع المناسب للخدمات يود السائح للحصول على الخدمات التي يحتاجها في الأوقات والأوضاع المناسبة ويتدخل هذا العنصر بشكل مباشر مع خدمات تقديم الأكل والشراب والاتصالات والمواصلات.

12-الترويج لا يمكن وضع إستراتيجية خاصة إلا عبر التنسيق والتعاون بين وزارة السياحة ووكلاء السفر والفنادق والمطاعم وخطوط الطيران المتواجدة وجهات أخرى كذلك المشرفة على النقل والأمن الداخلي.¹

خلاصة الفصل الثاني

تحتل السياحة مكانة هامة على الصعيد العالمي، وذلك هو جعل قطاعات الدولة تهتم بها، لأنها لديها أهمية بالغة في إبراز الوجه الحضاري للدولة وتنمية قطاعاتها وخدماتها وهذا ما جعل قطاع السياحة وذلك لتطوير في شتى المجالات والسماح للمتطلبات التي تساعد على النجاح والازدهار في العديد من المنشآت والهيكل التنظيمية، ومختلف الثقافات والبرامج التي تروج السياحة.

¹ اسيا محمد امام الأنصار، إدارة المنشأة السياحية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002، ص 19

الفصل الثالث

خطة الفصل

الفصل الثالث: دور الإعلام السياحي في التنمية السياحية في الجزائر

- تمهيد

- المبحث الأول: الاعلام السياحي والتنمية السياحية

- المطلب الأول: مفهوم الاعلام السياحي

- المطلب الثاني: مفهوم التنمية السياحية

- المطلب الثالث: أوجه نشاط العلاقات العامة التي تقوم بها المنشآت

السياحية للخدمة السياحية

- المطلب الرابع: وسائل العلاقات العامة في مجال السياحة

- المطلب الخامس: مستويات التأثير الإعلامي للصورة السياحية

- خلاصة الفصل

الفصل الثالث: دور الإعلام السياحي في التنمية السياحية في الجزائر

المبحث الأول: الإعلام السياحي والتنمية السياحية

تمهيد

يعد الإعلام السياحي من أهم الوسائل المهمة بالصناعة السياحية من أجل توطيد العلاقة بين المؤسسات المهتمة بالسياحة والمتعاملين السياحيين، لأنه من الأنشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية في معالجة قضايا السياحة وشؤونها عبر وسائل الإعلام المختلفة وتعد أيضا التنمية السياحية هب الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها لأنها تتطلب تخطيط سياحيا لأنه يعتبر ضروري من ضروريات التنمية السياحية لأنها تهدف إلى توصيل الصورة الحقيقية بين الجمهور والقطاعات المختلفة، وخصصنا هذا الفصل لتطرق إلى ماهية الإعلام السياحي والوسائل العامة في خدمة السياحة وهذا الفصل تطرقنا إلى العناصر الآتية:

- مفهوم الإعلام السياحي.

- مفهوم التنمية السياحية.

- وسائل الإعلام في ضرورة استخدام التنمية السياحية.

- مستويات التأثير الإعلامي في الصورة السياحية.

المطلب الأول: مفهوم الإعلام السياحي

هو أحد أشكال الإعلام المتخصص، ويمكننا تعريفه بأنه كافة أوجه النشاط الاتصالية المخططة والمستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة، والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية وبدون تعريف عن طريق وسائل وأشكال الاتصال المختلفة وبكافة الأساليب الفنية للإقناع والتأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية ومن أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى¹.

¹ محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتنمية 2002، ص 23

الإعلام السياحي يعني تنمية وتزويد الجمهور بما يحتاجه من معلومات هامة يحتاج إليها، وتساعد على تنمية الوعي السياحي لديهم مما يجعلهم يتعرفون على قيمة ما يحيط ويعملون على تقديمه في أفضل صورة ممكنة¹.

هو نشاط اتصالي له سماته وخصائصه، وتستخدم كافة الوظائف، للأخبار، وتفسير الإقناع والتوجيه والتوعية والتسليية والخدمة في إطار السياسات الإعلامية والسياحية القومية للمجتمع لتحقيق أهدافه².

المطلب الثاني: مفهوم التنمية السياحية

لقد تعددت تعريفات لتنمية السياحة ونذكر منها:

يقول عبد الجواد منسي "إن التنمية السياحية تنطلق أساس من تعظيم قدراتنا على اجتذاب أكبر قدر ممكن من حركة السياحة العالمية.

وكما يعرفها فوزي ملوخية على أنها الإمداد بالتسهيلات والخدمات أو الارتقاء بها لمقابلة كافة احتياجات السائحين.

فالتنمية السياحية هي توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتشمل كذلك بعض التأثيرات السياحية جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين، التوزيع الجغرافي لمنتجات السياحة، التدفق والحركة السياحية، تأثيرات السياحة المختلفة.

فالتنمية السياحية هي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها وتتطلب التنمية السياحية تدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوباً علمياً يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت ومن هنا فالتخطيط السياحي يعتبر ضرورة من ضروريات التنمية السياحية الرشيدة لمواجهة المنافسة في السوق السياحي الدولية.

أن التنمية السياحية تتطلب رسم خطط واستراتيجيات هدفها الأساسي زيادة تنمية الوعي السياحي بين الجمهور والقطاعات المختلفة ذات العلاقة بمجال السياحة تلعب الدور الأساسي بها وسائل الإعلام المختلفة لأنها هي القادرة على توصيل صورة حقيقية³.

¹ عبد الرزاق الغمراوي، الإعلام والتنمية السياحية، دار النشر والتوزيع مصر 2012، ص 62.

² محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص 64.

³ امنية بن المجاري التنمية السياحية، قسنطينة، ص 11.

المطلب الثالث: أوجه نشاط العلاقات العامة التي تقوم بها المنشآت السياحية للخدمة

السياحية

الحفاوة من الأدوار الهامة التي يمكن أن تقوم بها أجهزة العلاقات العامة السياحية في الدولة دعوة الكتاب السياحيين ورجال الصحافة والإذاعة والتلفزيون وأصحاب وكالات السفر ومديري شركات الطيران والملاحة وتقديم كافة التسهيلات لهم وذلك لكي يقفوا بأنفسهم على مدى التطور الحضاري والثقافي للبلاد ويطلع على عناصر الجذب الطبيعية والتاريخية الموجودة بها، ويلمس بأنفسهم حسن الضيافة وجودة الخدمات التي تقدم لسائحين والأداء جيد لمقدمي هذه الخدمات.

نشر الوعي السياحي وذلك بتوجيه رسائل إعلامية عبر أدواتها الاتصالية لتوعية المواطنين بأهمية السياحة للاقتصاد القومي ودورها في توفير العملات الحرة اللازمة لعمليات التنمية الوطنية وتوفير فرص عمل أمام قطاعات عريضة من شباب والمواطنين.

تقوية الصلات مع الجماهير الداخلية من الضروري أن تعمل جميع المنشآت السياحية على كسب تأييد الجماهير وثقتهم وتفهمهم لسياسات المنشأة حيث أن العلاقات الطيبة مع الجماهير الداخلية تسهم في رفع الروح المعنوية لهم وينتج عن ذلك الكفاءة في الأداء وتقديم الخدمات المتميزة للسائح مما يؤدي الي كسب ثقة السائحين.

مواجهة الشائعات أو الدعاية المضادة

أصبحت العديد من الدول تتنافس من أجل جذب السياح نتيجة لتعاظم دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد، وقد تكون المنافسة من مجال السياحة شريفة، ولكن بعض الدول قد تلجأ الي أسلوب المنافسة غير الشريفة، وتعمل على تشويه صورة الدولة من خلال نشر الشائعات والدعاية المضادة حول انتشار العنف والإرهاب وافتقاد الأمن أو سوء الخدمات مما يؤثر على إقبال السائحين على الدولة السياحية.

وقد أصبح الغرب ينظر الي العرب والمسلمين على أنهم إرهابيين وذلك نتيجة لبعض التصرفات الفردية التي لا صلة لها بالإسلام، ولذلك فإن أجهزة العلاقات العامة السياحية في الدولة لابد أن تعمل على تصحيح هذه المعلومات والمعتقدات الخاطئة والتي تضعف من فعالية العمل السياحي في البلاد وذلك من خلال عمل حملات إعلامية دولية تبين الصورة الحقيقية لنا وتوضح أننا دولا متحضرة وآمنة وندعو الي السلام ونحارب الإرهاب حتى تعود صورتنا المشرقة والمرغوبة أمام المجتمع الدولي.

القيام بالحملات الإعلامية السياحية في الداخل والخارج

والتي تقوم على أسس علمية من بحوث ودراسات وخطط عملية توضع على أساس واقعي ومعرفة بالأسواق العالمية السياحية وكيفية الوصول الي الجماهير مع معرفة بهذه الجماهير وأسس مخاطبتها والتأثير فيها.

وتضع الحملات الإعلامية استراتيجيتها وفقا للأهداف بعيدة المدى أو قصيرة المدى في إطار التوقيت الذي فيه تنفيذ الحملة.

التعاون مع وسائل الإعلام أجهزة السياحة الرسمية لابد أن تقوم بالاتصال المستمر بوسائل الإعلام وتوطيد العلاقة مع القائمين عليها ونقل المعلومات السياحية الصحيحة لها.

التعرف على اتجاهات السياح لابد من الوقوف اتجاهات الجمهور والدوافع والرغبات الكامنة خلفها حتى تستطيع رسم الخطط الإعلامية والاتصالية بطريقة صحيحة ومؤثرة، على أن يكون ذلك بصفة مستمرة ودائمة، نظرا لأن تلك الاتجاهات مرنة ومتغيرة، فضلا عن تأثرها بالعوامل والمتغيرات الاقتصادية أو الثقافية أو البيئية.

التقليل من حدة الرفض أو الاستنكار الذي يمكن أن تلقاه السياحة أحيانا والذي يمكن أن تلقاه السياحة أحيانا والذي يمكن أن تلقاه السياحة أحيانا حيث يعارض المجتمع التغير في القيم والأذواق والعادات والتقاليد السائدة وذلك بالقيام بالبحوث والدراسات التي تساعد في التعرف على اتجاهات الرأي العام والأسباب التي تمكن خلف رفضه واستنكاره.

الاتصال بمراكز المعلومات السياحية ويمكن للمنشآت السياحية أن تستخدم مراكز المعلومات السياحية كقنوات للتوزيع والاتصال.¹

المطلب الرابع: وسائل العلاقات العامة في مجال السياحة

-إنتاج بيانات للصحافة.

-إنتاج أفلام تسجيلية للسينما والتلفزيون عن السياحة.

¹ علي السيد عجوة، الامن السياحي ووسائل الإعلام في تنمية السياحة العربية، كلية التدريب، قسم البرامج التدريبية، تونس، 1433هـ 2012، من

-تنظيم رحلات لمختلف موظفي الشركات السياحية ورجال الصحافة والإعلام لزيادة المناطق السياحية لإعلامهم بصورة شخصية عن الخدمات المتوفرة ومستواها.

-تنظيم الأسابيع السياحية والمعارض مع الشركات والجهات المختلفة في الدول الأجنبية المصدرة للسائحين وتتضمن هذه الأسابيع السياحية حفلات شعبية ودعوات لتقديم الطعام الوطني بكافة أشكاله مسابقات رياضية، معارض للمنتجات والمعروضات.

-تنظيم مسابقات إذاعية وتليفزيونية تدور حول معالم الدول السياحية.

-عقد مسابقات لكتابة المقابلات عن الدولة مقابل جوائز.

-عقد مؤتمرات صحفية دورية في الدول التي تمثل أسواقا مغرية للسياحة.

-إيفاد بعثات الصداقة للدول المختلفة.

-الاشتراك في المعارض السياحية الدولية التي تمثل تجمعات سياحية كبيرة مثل المعارض الاستا-بورصة برلين بألمانيا -سوق السفر الدولي بإنجلترا.

الاتصال بوسائل الإعلام المختلفة وتوطيد العلاقة مع القائمين عليها وبث الأخبار اليومية عن المنشأة وجمع الأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام المختلفة، وتحليلها والاستفادة منها.

-الاتفاق مع الشركات العالمية لتنشيط العالمية مثل شركة فرانسييس كون سيل الفرنسية، شركة البن تاس الدولية، ومكاتبها في اليابان وإيطاليا وألمانيا¹.

المطلب الخامس: مستويات التأثير الإعلامي في الصورة السياحية

إن عملية تكوين صورة سياحية من خلال مستويات التأثير الإعلامي عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحقها، كما أن الصورة السياحية كمتطور ومتغيرة وتأخذ أشكال عديدة وقوالب مختلفة فهي تكون في إطار ثقافي معين أي أنها لا تنشئ في فراغ وإنما تتأثر بكل ظروف المحيطة بها.

ويمكن النظر إلى تأثير وسائل الإعلام في الصورة السياحية لسائحين من خلال مستويات الآتية:

¹ السيد علي ععوة، نفس المرجع، ص 9

1-تغير المواقف والاتجاهات وهي من أبرز وأوضح مظاهر التأثير لوسائل الإعلام أي يقصد بالمواقف رؤية للمقصد السياحي، وعاد ما يكون الموقف صورة إيجابية أو سلبية، تجاه هذا المقصد، وذلك بناء على المعلومات التي تتوفر لديه، وهذه المواقف والاتجاهات عادة ما تكون رهنا لوسائل الإعلام التي تستطيع تشكيلها حسب المعلومات والمعطيات التي تقدمها أو حجما عن السائح، إذ أن السائح أصبح يعتمد كثير على المعلومات والبيانات التي تقدمها له وسائل الإعلام في بناء موقف تجاه المواقع السياحية.

2_التأثير في المجال المعرفي إن للمعرفة جذور ممتدة في أعماق الفكر الإنساني يحول دون تغييرها بسرعة حيث يتطلب الأمر عملية معقدة قد تستغرق زعما طويلا ويحتاج إلى عمليات تعرض طويلة ومستمرة وهذا ما تقوم به الوسائل الإعلامية التي تستطيع التركيز على المعلومة التي يراد إيصالها، ومن ثم تكرار النشر يؤثر في التكوين المعرفي للسائحين من خلال تغيير الأصول المعرفية القائمة لوجهة سياحية ما، وإحلال أصول معرفية جديدة بدل منها.

3-التأثير في المجال العاطفي لا يخف أن لوسائل الإعلام قدرة على التعامل مع العواطف الإنسانية والتأثير على مشاعر المشاهدين والمستمعين وأحاسيسهم من خلال التأكيد على الآثار الإيجابية والمنافع المحققة جراء القيام بممارسة السياحة في بلد من دون التركيز على الجوانب السلبية المرتبطة بها كالتكلفة المرتفعة وغيرها.

4-التأثير في أنماط السلوك تستطيع وسائل الإعلام إن تؤثر في سلوك السائحين، وتغير في طريقة تعاطيهم مع المواقع السياحية وهو أمر ضروري عللا اعتبار أن الأماكن السياحية تشكل عامل جذب لأجناس متنوعة من الناس، وأنماط مختلفة من السلوكيات، عن طريق تثبيت قيم حصينة أو إزالتها عند السائحين محدودية التجربة ومن هنا تتجلى أهمية الإعلام في العمل على إبراز الجوانب الإيجابية لسائح والحث على تفعيلها.¹

¹ سمير كحيط_ سمير الكريطالي، دور الإعلام في الترويج السياحي دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2014، ص ص 26 27

خلاصة الفصل الثالث:

هنا لعب الإعلام السياحي دورا كبيرا في الترويج السياحي من خلال إعطاء الصورة الحقيقية لتنمية السياحة لأنه هو الوسيلة التي تتفاعل وتتبادل فيها مختلف الثقافات، لأنه هو الأداة المهمة والمؤثرة في حياة الشعوب والأمم، من هنا جعل العلاقات بين السائحين هامة ومتراصة فيما بينهم لأنه هو المحرك الأساسي في بروز عملية التسويق القائمة على تنشيط الحركة السياحية والنهوض الذي يسوق ويروج لمختلف المقاصد السياحية من أجل المساهمة الإعلامية في أهم التطورات والمتطلبات للإعلام في السياحة.

الإطار التطبيقي



الفصل الرابع

عرض وتحليل

البيانات

الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة

الجدول رقم 1: يمثل فئة الموضوع في صفحات إنستغرام عينة الدراسة

Algeria_Tourism_Official		Tourism_Algeria		الصفحات
النسبة	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	فئة الموضوع
77,27	20	45,27	14	جبال وغابات
55,5	4	76,11	6	مساجد وكنائس
77,2	2	92,3	2	أماكن أثرية ومعالم تاريخية
38,1	1	92,3	2	مناطق داخلية
27,15	11	76,11	6	بحار وشواطئ وسدود
22,22	16	52,23	12	أحياء شعبية وطروقات عامة
16,4	3	88,5	3	البسة وأكلات تقليدية
05,18	13	76,11	6	مناطق صحراوية
77,2	2	0	0	منطقة شبه صحراوية
100	72	100	51	المجموع

*

تبين النسب المئوية المذكورة أعلاه أن الجبال والغابات حظيت بأكبر نسبة في تحليل منشورات الصفحتين عينة الدراسة حيث، قدرت بنسبة 45,27 بالنسبة لصفحة tou_alg و89,33 بالنسبة لصفحة alg_tou_off أي بنسب متقاربة وهذا ما يدل على تركيز الصفحتين على نشر ثقافة التخييم في الجبال والغابات

*- يتم تهيئة فئة الموضوع باستخدام وحدة الجملة في سياق الفكرة كوحدة للعدد.

، وتأتي في سلم الترتيب الثاني في المنشورات الأحياء الشعبية والطرق العامة بنسب جد متقاربة قدرت ب 52,23 بالنسبة لصفحة tou_alg و11,27 بالنسبة لصفحة Alg_tou_off وقد ظهر ذلك من خلال منشورات المتكررة لحي القصبة العتيق وشوارع العاصمة وأيضا الطرقات العامة لوهران والعاصمة، ويعبر ذلك عن مدى اهتمام الصفحتين بإظهار عراقا وأصالة الأحياء الشعبية ، ويأتي في الترتيب الثالث الشواطئ والسدود وكذلك المناطق الصحراوية بنفس النسب وبنسب متقاربة للصفحتين بنسبة 76,11 بالنسبة لصفحة Alg_tou و05,18 و64,18 على التوالي لصفحة Alg_tou_off، وهذا ما يعبر عن مدى اهتمام الصفحتين بالترويج للسياحة في المناطق الساحلية والصحراوية من خلال عرض الشواطئ المتواجدة في الجزائر، وكبر الصحراء الجزائرية، ثم في الترتيب الرابع الألبسة والأكلات التقليدية ينسب مئوية متساوية تقريبا في الصفحتين بنسبة 88,5 بالنسبة لصفحة Tou_Alq و08,5 بالنسبة لصفحة Alg_Tou_Off، في الترتيب الخامس الأماكن الأثرية والمناطق الداخلية بنفس النسبة في صفحة Tou_Alq بنسبة 92,3 أما بالنسبة لصفحة Alg_Tou_Off فقدرت النسبة المئوية للأماكن الأثرية ب فقدرت النسبة المئوية للأماكن الأثرية ب 38,3 و69,1 والنسبة للمناطق الداخلية، وهي نسب جد متقاربة، في الترتيب الأخير تأتي المناطق شبه صحراوية بنسبة 38,3 في صفحة Alg_Tou_Off وانعدمت في الصفحة الأخرى.

إن هذا التحليل يبين أن الصفحتين عينة الدراسة ركزت على الترويج للسياحة المحلية في الجزائر بصفة عامة وان المنشورات تعطي اهتماما بالسياحة في الجزائر لكن مناطق دون مناطق أخرى، وعليه بشكل عام تؤثر هذه الموضوعات للترويج للسياحة المحلية، وعليه فان تعدد هذه المنشورات تشير الى دعم السياحة المحلية والاهتمام بها من خلال نشر والتعريف بأهم المناطق السياحية في الجزائر.

الجدول رقم 2: يمثل فئة الفاعلين في صفحتي إنستغرام عينة الدراسة

Algeria_Tourism_Official		Tourism_Algeria		الصفحات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	فئة الفاعلين
00	00	55,1	2	رجال الدين
00	00	65,4	6	ممثلين وفنانين
00	00	77,0	1	ممثل السلطة الحاكمة
55,5	1	32,2	3	رئاسة الجمهورية
98,20	17	33,33	43	المواطن كسائح
00	00	77,0	1	كتاب وروائيين
72,61	50	00	00	المدن الساحلية
04,16	13	00	00	المناطق الصحراوية
00	81	100	129	المجموع

أوضحت هذا الجدول تصدر المدن الساحلية سلم الترتيب الأول في كلتا الصفحتين لكن الصفحة بنسب مختلفة في صفحة Alg_Tou قدرت ب 37,42 أي ما يقارب النصف أما في صفحة Tou_Alge_Off فافت النصف بنسبة قدرت ب 72,61 ويفسر ذلك بتصدر المناطق الساحلية في مجال السياحة المحلية، وجاء في سلم الترتيب الثاني المواطن كسائح أيضا بالنسبة للصفحتين بنسب مختلفة حيث في صفحة Tou_Alge ظهر المواطن كسائح في فئة الفاعلين بنسبة 44,36 أما في صفحة Alg_Tou_Off فظهر بنسبة 98,20 ويأتي في المرتبة الثالثة المناطق الصحراوية بنسب متقاربة قدرت في صفحة Tou_Alge بنسبة 71,12 وفي صفحة Alg_Tou_Off بنسبة 04,16، ثم في المرتبة الرابعة ظهور أسماء فنانيين ومؤثرين في فئة الفاعلين قدرت بنسبة 04,5 في صفحة Tou_Alge في حين لم تظهر في الصفحة الأخرى عينة الدراسة، في المرتبة الخامسة ظهور أسماء رؤساء جمهورية سنذكرها في الجداول التالية بنسب متقاربة في الصفحتين قدرت ب 54,2 في صفحة Tou_Alge وبنسبة 55,5 في صفحة Alg_Tou_Off، في المرتبة السادسة تأتي رجالات الدين وممثلي السلطة الحاكمة في صفحة Tou_Alge بنسب متقاربة قدرت ب 69,1 و 84,0 على التوالي ولم نسجل ظهورها في الصفحة الأخرى عينة الدراسة.

في هذا التحليل الذي قمنا به يبين أن المنشورات في الصفحتين تشير الى المساهمة في الترويج للسياحة المحلية وإظهار مدى أهميتها لتطوير السياحة في الجزائر والتعريف بها وبالتالي ظهور منشورات كثيرة للتعريف بالمناطق الساحلية الجزائرية وظهور المواطن كسائح وشاهد عيان بنسبة كبيرة تمثلت في إبداء رايه عن السياحة في الجزائر بنسبة كبيرة ما يساهم في الظر وازدهار السياحة المحلية في الجزائر .

الجدول رقم 3: يمثل فئة السمات لصفحتي إنستغرام عينة الدراسة

Algeria_Tourism_Official		Tourism_Algeria		الصفحات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	فئة السمات
21,94	163	17,88	261	سمات إيجابية
78,5	10	82,11	35	سمات سلبية
100	173	100	296	المجموع

*

توضح نتائج الجدول أن السمات الإيجابية في الصفحتين تحتل المرتبة الأولى بنسب جد عالية متقاربة حيث قدرت في صفحة Tou_Algeria ب 17, 88 أما في صفحة Alg_Tou_Off قدرت بنسبة 21,94 وهذا ما يدل على أن المنشورات على المحتوى السياحي تأخذ مجرى إيجابي، أما السمات السلبية فاحتلت المرتبة الثانية والأخيرة بنسب قليلة ومتقاربة أيضا في الصفحتين و قدرت في صفحة Tou_Algeria بنسبة 11,82 وفي صفحة Alg_Tou_Off قدرت بنسبة 5,78.

إن هذا التحليل الذي قمنا به نستنتج من خلاله أن نسبة السمات الإيجابية في محتوى المنشورات على السياحة قد غلبت السمات السلبية وهذا ما يدل أن الترويج للسياحة المحلية يأخذ مجرى إيجابي.

* في فئة السمات تم استخدام وحدة الكلمة في سياق الفكرة للعد.

الجدول رقم 4: يمثل فئة السمات الأسماء والشخصيات لصفحتي إنستغرام عين الدراسة

*

Algeria_Tourism_Official		Tourism_Algeria		الصفحات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	فئة سمات الأسماء
00	00	35	7	تبون (رئيس الجمهورية)
100	1	20	4	بوتفليقة (رئيس سابق)
00	00	5	1	شنقريحة (قائد الأركان)
00	00	5	1	كارين روز (زوجة السفير الأمريكي السابق في الجزائر)
00	00	5	1	الشاب حسني
00	00	5	1	قروابي
00	00	10	2	إسلام صبحي (شيخ وقارئ قرآن)
00	00	10	2	عبد الرحمان مسعد (شيخ وقارئ قرآن)
00	00	5	1	شيرلي هازارد (كاتبة)
100	1	100	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول التالي الذي يبين لنا فئة الأسماء والشخصيات أن الرئيس عبد المجيد تبون احتل المرتبة الأولى بنسبة 35 في صفحة Tou_Alg أما في الصفحة الأخرى عينة الدراسة فإن الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة استحوذ على فئة الأسماء والشخصيات بنسبة قدرت ب 100، ثم في الرتبة الثانية يأتي

* في فئة سمات الأسماء والشخصيات تم استخدام وحدة الكلمة كوحدة للعد.

الرئيس عبد العزيز بوتفليقة بنسبة 20 في صفحة Tou_Alg، ثم احتلت أسماء قراء القران كلا من إسلام صبيحي وعبد الرحمان مسعد الرتبة الثالثة بنسبة متساوية قدرت ب 10 واحتلت الرتبة الرابعة والأخيرة كل من أسماء قائد الأركان شنقريحة وزوجة السفير الأمريكي السابق كارين روز والفنانين الشاب حسني وقروابي والكاتبة شيرلي هازار بنفس النسبة قدرت ب 5 وكل هذه الأسماء المذكورة تعد قد ساهمت في العمل على الترويج وتطوير السياحة في الجزائر وكذلك إظهار الثقافات في الجزائر وإبداء الراي حول السياحة المحلية.

من خلال ما تطرقنا له من تحليل لفئة سمات الأسماء تبين لنا أن هذه الشخصيات هي جزء من الترويج والتشجيع وتطوير السياحة المحلية في الجزائر وذلك من خلال وقوف الرئيس السابق ومساهمته في بناء أكبر مسجد في إفريقيا وأيضاً الرئيس عبد المجيد تبون من خلال مجهوداته في المحافظة على المناطق الأثرية وأيضاً إظهار الثقافات من خلال نشر أغاني التي تمثل التراث الجزائري مثل غناء الراي والشعبي، وأيضاً زوجة السفير الأمريكي السابق من خلال إعطاء رأيها عن اهم المنطق السياحية في الجزائر.

الجدول رقم 5: يمثل فئة الأطر المرجعية لصفحتي إنستغرام عينة الدراسة

*

Algeria_Tourism_Official		Tourism_Algeria		الصفحات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	فئة الاطر
28,51	20	68,54	70	دينية
64,25	10	75,18	24	ثقافية
82,12	5	81,7	10	تاريخية
00	00	03,7	9	قيمي اخلاقي
00	00	46,5	7	حكم وأمثال
00	00	78,0	1	رياضية
56,2	1	46,5	7	سياسية
69,7	3	00	00	امني
100	39	100	128	المجموع

* في فئة الأطر تم استخدام وحدة الجملة في سياق الفكرة كوحدة للعد.

أسفرت نتائج هذا التحليل عن تصدر الإطار الديني مقدمة المرجعية المستخدمة من قبل الصفحتين عينة الدراسة بنسب متقاربة احتلت تقريبا نصف الأطر المرجعية المستخدمة بنسبة قدرت بـ64,54 بالنسبة لصفحة Tou_Alq و28,51 لصفحة Alg_Tou_Off، ثم جاء في الترتيب الثاني الأطر المرجعية الثقافية بنسبة متقاربة أيضا للصفحتين قدرت بـ21,24 لصفحة Tou_Alq و64,25 بالنسبة لصفحة Alg_Tou_Off، كما جاء في الترتيب الثالث لصفحة Tou_Alq الأطر المرجعي التاريخي والقيمي الأخلاقي في نفس الترتيب بنفس النسبة تقريبا قدرت بـ81,7 و03,7 على التوالي، أما بالنسبة لصفحة Alg_Tou_Off فكانت أيضا الأطر المرجعية التاريخية بنسبة قدرت بـ82,12 في الترتيب الرابع جاءت الأطر المرجعية الأمنية بالنسبة لصفحة Alg_Tou_Off قدرت بنسبة 69,7 أما بالنسبة لصفحة Tou_Alq فكانت الأطر المرجعية السياسية بنسبة 46,5، في الترتيب الخامس والأخير جاءت الأطر السياسية لصفحة Alg_Tou_Off بنسبة قدرت بـ56,2 والأطر الرياضية بالنسبة لصفحة Tou_Alq بنسبة قدرت بـ0,78.

إن هذا الترتيب للأطر المرجعية المستخدمة في الصفحتين عينة الدراسة يظهر لنا مدى اتفاق منشورات الصفحتين عينة الدراسة في الترويج للسياحة المحلية في الجزائر كما سبق لنا وذكرنا في الجداول السابقة، حيث يظهر لنا تقارب المنشورات في الصفحتين عينة الدراسة في الأطر المرجعية الثقافية والدينية وهذا دليل على الترويج للسياحة المحلية بالتعريف بثقافتنا والتعريف بديننا أيضا.

الجدول رقم 6: يمثل فئة أدوات التأطير لصفحتي إنستغرام عينة الدراسة

Algeria_Tourism_Official		Tourism_Algeria		الصفحات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	فئة أدوات التأطير
90	126	28,76	74	التكرار والإطناب
00	00	12,3	3	الاستشهاد والاقْتباس
10	14	61,20	20	التأكيد والنفي
100	140	100	96	المجموع

* بالنظر الى نتائج هذا الجدول يتضح أن التكرار والإطناب استحوذ على أدوات التأطير المستخدمة في منشورات الصفحتين بنسب جد عالية قدرت في صفحة Tou_Algeria بنسبة 76,28 في حين قدرت بنسبة 90 في صفحة Alg_Tou_Official، في حين جاء في الترتيب الثاني التأكيد والنفي كأدوات للتأطير بفي الصفحتين بنسب متفاوتة حيث في صفحة Tou_Algeria قدرت ب 20,61 أما بالنسبة لصفحة Alg_Tou_Official قدرت بنسبة 10، وكرتيب أخير احتلت أداة الاستشهاد والاقْتباس نسبة 3,12 بالنسبة لصفحة Tou_Algeria في لم نلمس وجوده في الصفحة الأخرى عينة الدراسة.

يشير هذا التباين في التركيز والترتيب لأدوات التأطير لمسألة مهمة وهي الترويج للسياحة المحلية في الجزائر من خلال المنشورات وبناء صورة ذهنية حسنة عن السياحة المحلية وعن المناطق السياحية المروج لها، حيث استحوذ (التكرار والإطناب، التأكيد والنفي) أدوات التأطير بمجموع 100 في صفحة Alg_Tou_Official وبمجموع 96 في صفحة Tou_Algeria ويفسر ذلك أن الصفحتين تعمل على تغيير الصورة الذهنية للسياحة المحلية وكذلك الترويج والتشجيع على السياحة في الجزائر.

* في فئة أدوات التأطير تم استخدام وحدة الكلمة في سياق الفكرة كوحدة للعد.

الجدول رقم 7: يمثل فئة نوع الاطار لصفحتي إنستغرام عينة الدراسة

Algeria_Tourism_Official		Tourism_Algeria		الصفحات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	فئة نوع الإطار
35	21	24,64	27	إطار عام
65	39	71,35	15	إطار خاص
100	60	100	42	المجموع

*

باستعراض بيانات هذا الجدول يتبين حرص الصفحتين على توظيف اطر خاصة لعرض المناطق السياحية والترويج لها وقدرت نسبتها ب 13،81 بالنسبة لصفحة Tou_Alg ، في حين في صفحة Alg_Tou_Off قدرت نسبتها ب 16،56 ويفسر ذلك بان الصفحتين لديهما نفس وجهة النظر في اختيار المناطق السياحية التي تروج لها في حين أن الأطر العامة كانت بنسبة معتبرة أيضا في صفحة Alg_Tou_Off بنسبة قدرت ب 43،83 أي بنسبة قاربت النصف، أما في صفحة Tou_Alg فقدرت بنسبة 18،86.

يشير هذا التباين في تحديد نوع الإطار بين الصفحتين الى التركيز على وصف خاص أو عام لمنطقة ما أو ولاية ما، وإلى تقصي طبيعة السياحة لكل صفحة.

* في فئة نوع الأطر تم استخدام وحدة الجملة في سياق الفكرة كوحدة للعد.

الجدول رقم 8: فئة الاشهارات لصفحتي إنستغرام عينة الدراسة

Algeria_Tourism_Official		Tourism_Algeria		الصفحات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	فئة الاشهارات
92,30	24	3,84	1	اشهارات لصفحات ذات محتوى سياحي
3,84	1	73,07	19	اشهارات لصفحات ذات محتوى سياحي
3,84	1	15,38	4	اشهارات لصفحات ذات محتوى ثقافي
00	00	7,69	2	اشهارات لصفحات ذات محتوى صحي
100	26	100	26	المجموع

* يتبين لنا من خلال الجدول التالي الذي يبين لنا فئة الإشهارات في صفحتي إنستغرام عين الدراسة انه في صفحة Tou_Algeria أن الاشهارات للصفحات ذات محتوى تجاري قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة 73,07 في منشوراتها، فأما بالنسبة لصفحة Alg_Tou_Off فإن إشهارات لصفحات ذات محتوى سياحي قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة 92,30 في منشوراتها وفي المرتبة الثانية احتلت الإشهارات لصفحات ذات محتوى ثقافي وكذلك طبي صحي بنسب متقاربة قدرت ب 15,38 و 7,69 في صفحة Tou_Algeria، وفي الرتبة الثالثة والأخيرة جاءت الاشهارات لصفحات ذات محتوى ثقافي وتجارتي بالنسبة لصفحة Alg_Tou_Off والإشارات لصفحات ذات محتوى سياحي بالنسبة لصفحة Tou_Algeria بنفس النسبة قدرت ب 3,84.

* في فئة الاشهارات تم استخدام وحدة العبارة في سياق الفكرة كوحدة للعد.

من خلال هذا التحليل لفئة الاشهارات يتبين لنا أن الصفحات تعتمد على الإشهار من خلال نشر منشورات للتعريف بمحتوى صفحاتهم والمجال الذي تعتمد في الصفحات الكبرى والتي تحتوي على عدد متابعين كبير وهذا ما يساعدهم في الحصول على متابعين وعملاء وتروج هذه الصفحات أما للسياحة واكتشاف مناطق سياحية أو أيضا الترويج وتسويق منتج ما كما أيضا قد يكون محتوى الصفحات طبي، صحي وثقافي.

من حيث الشكل:

جدول رقم 9: يمثل فئة اللغة:

Algeria_Tourism_Official		Tourism_Algeria		الصفحات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	فئة اللغة
31,16	24	32,78	20	لغة عربية
7,79	6	21,31	13	لغة دارجة جزائرية
61,03	47	45,90	28	لغة اجنبية
100	77	100	61	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول التالي الذي يمثل فئة اللغة المستعملة في منشورات الصفحتين أن اللغة الأجنبية احتلت المرتبة الأولى في كلتا الصفحتين حيث نجد أنها قدرت بنسبة 61,03 في صفحة Alg_Tou_Off و بنسبة قدرت ب 45,90 في صفحة Tou_Alger و هذا ما يدل على أن الصفحتين تعتمدان اللغة الأجنبية للترويج للسياحة المحلية و التعريف بالمناطق السياحية في الجزائر للأجانب، ثم في الرتبة الثاني تأتي اللغة العربية أيضا في الصفحتين و بنسب جد متقاربة قدرت ب 32,78 في صفحة Tou_Alger و بنسبة 31,16 في صفحة Alg_Tou_Off، ثم في الرتبة الثالثة و الأخيرة تأتي اللغة الدارجة الجزائرية بنسبة 21,31 في صفحة Tou_Alger و بنسبة قدرت ب 7,79 في صفحة Alg_Tou_Off .

من خلال هذا التحليل لجدول فئة اللغة المستعملة في المنشورات يتبين لنا أن الصفحتين تعتمد في منشوراتها على اللغة الأجنبية بشكل كبير وهذا من اجل التعريف والترويج للسياحة في الجزائر للأجانب، وكذلك استعمال اللغة العربية واللغة الدارجة الجزائرية من اجل إظهار الثقافة في الجزائر.

الجدول رقم 10: يمثل فئة الموقع:

Algeria_Tourism_Official		Tourism_Algeria		الصفحات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	فئة الموقع
10,71	6	4,54	2	احياء
21,42	12	29,54	13	بلدية
67,58	38	65,90	29	ولاية
100	56	100	44	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول التالي الذي يمثل فئة الموقع في منشورات الصفحتين أن الولايات احتلت الرتبة الأولى وذلك بنسب متقاربة في الصفحتين قدرت ب 65,90 في صفحة Tou_Alg وبنسبة 67,58 في صفحة Alg_Tou_Off، واحتلت الرتبة الثانية البلديات في الصفحتين بنسب متقاربة قدرت ب 29,54 في صفحة Tou_Alg وفي صفحة Alg_Tou_Off قدرت ب 21,42، م في المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت الأحياء بنسبة 4,54 في صفحة Tou_Alg وبنسبة 10,71 في صفحة Alg_Tou_Off.

من خلال هذا التحليل لجدول فئة الموقع يتبين لنا أن الصفحتين تعتمد بشكل كبير على نشر الولايات للترويج للسياحة والتعريف بولايات الجزائر المختلفة من ولايات ساحلية، ولايات صحراوية وايضا نشر البلديات السياحية والأحياء الشعبية.

الجدول رقم 11: يمثل فئة الأساليب المصاحبة

Algeria_Tourism_Official		Tourism_Algeria		الصفحات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	فئة الأساليب المصاحبة
14,28	7	13,79	4	صوت أصلي
2,04	1	6,89	2	اية قرآنية
18,36	9	34,48	10	اغنية من التراث
10,20	5	20,68	6	اغنية راي
55,10	27	24,13	7	اغنية اجنبية
100	49	100	29	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول التالي الذي يمثل فئة الأساليب المصاحبة للمنشورات في الصفحتين عينة الدراسة أن الصفحتين تعتمد في نشرها للفيديوهات أساليب مختلفة، حيث احتلت الأغاني الأجنبية الرتبة الأولى في صفحة Alg_Tou_Off بنسبة قدرت 55,10 أما بالنسبة لصفحة Tou_Algeria تصدرت أغاني التراث الرتبة الأولى بنسبة 34,48، أما في الرتبة الثانية فجاءت أغنية أجنبية و أغنية الراي بالنسبة لصفحة Tou_Algeria بنسب متقاربة قدرت ب 24,13 و 20,68 على التوالي أما في صفحة Alg_Tou_Off فجاءت في المرتبة الثانية أغنية من التراث و الصوت الأصلي للفيديو بنسبة قدرت ب 18,36 و 14,28 على التوالي و في الرتبة الأخيرة جاءت الآيات القرآنية بالنسبة للصفحتين بنسب متقاربة قدرت ب 6,89 في صفحة Tou_Algeria و 2,04 في صفحة Alg_Tou_Off.

من خلال هذا التحليل يتبين لجدول فئة الأساليب المرافقة يتبين لنا أن الصفحتين عينة الدراسة اختلفت في الأساليب المرافقة للفيديوهات المنشورة حيث في صفحة Alg_Tou_Off اعتمدت بشكل كبير على الأغاني الأجنبية أما الصفحة الأخرى عينة الدراسة اعتمدت بشكل كبير على الأغاني التي تمثل تراث الجزائر وكذلك أغنية الراي وهذا ما يدل على الترويج للسياحة المحلية وكذلك إظهار الأغاني والفن الجزائري.

الجدول رقم 12: فئة نوع المنشور:

Algeria_Tourism_Official		Tourism_Algeria		الصفحات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	نوع المنشور
65,38	85	72,11	75	صورة
34,61	45	27,88	29	فيديو
100	130	100	104	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول التالي الذي يمثل فئة نوع المنشور أن الصفحتين عينة الدراسة اعتمدت بشكل كبير في منشوراتها على الصور وذلك بنسب متقاربة في الصفحتين قدرت ب 72,11 في صفحة Tou_Algeria ، أما صفحة Alg_Tou_Off فكانت نسبة الصور 65,38 ، أما بالنسبة للفيديوهات تحصلت صفحة Tou_Algeria على نسبة قدرت ب 27,88 ، و صفحة Alg_Tou_Off على نسبة 34,61.

نلاحظ من خلال النسب المتحصل عليها أن الصفحتين عينة الدراسة تعتمد في منشوراتها على نشر الصور بشكل كبير للترويج للسياحة المحلية في الجزائر.

خاتمة

نتائج الدراسة:

من خلال هذه الدراسة تم معرفة طبيعة الأطر الإعلامية للتسويق السياحي المحلي في الجزائر يمكن تلخيص النتائج المتوصل إليها كما يلي:

- الإستراتيجية التسويقية السياحية لطبيعة الأطر الخيرية.
- ضرورة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي المحلي لجذب انتباه الجمهور المستهدف.
- الاهتمام بالأطر الإعلامية التي تعتبر فرصة كبيرة للحصول على المتطلبات من أجل تحقيق التسويق السياحي في كل المجالات.
- الاستفادة من الموارد الطبيعية والثقافية التي تتمتع بها الجزائر في تحسب مرونتها التنافسية في مجال السياحة.
- اهتمام السياح بالتأطير الإعلامي للتسويق في مختلف مناطق الجزائر.
- التركيز الإعلامي على الصورة الحية وإبراز الآثار التي تتمتع بها الجزائر.
- يعمل الإعلام على تنشيط الحركة السياحية وتنمية التسويق السياحي.
- يعتبر التسويق السياحي وسيلة للتعرف على الخدمات والصفحات السياحية.


خاتمة:

يترتب على التأطير الإعلامي لتسويق السياحة المحلية أهمية كبيرة في تعزيز الوعي والاهتمام بالوجهات السياحية المحلية، وتعزيز التراث الثقافي والبيئي للمناطق المحلية. يلعب الإعلام دورًا حاسمًا في تشكيل صورة المقصد السياحي وتوجيه الانتباه والاهتمام نحوها.

أولاً، يمكن للتأطير الإعلامي أن يعزز الوعي المجتمعي بالثقافة والتراث الذي تحتضنه المنطقة المحلية. يتم تسليط الضوء على الفعاليات والمهرجانات المحلية والمناظر الطبيعية الساحرة والمعالم التاريخية، مما يساهم في تعزيز الفخر والانتماء للمجتمع المحلي وتعزيز الوعي بقيمتها الثقافية والتاريخية.

ثانياً، يساعد التأطير الإعلامي في تحسين صورة الوجهات السياحية المحلية. يتم تسليط الضوء على الجوانب الإيجابية والفريدة لتلك الوجهات، مثل المأكولات المحلية الشهية والضيافة الودية، والأنشطة الترفيهية المتاحة. يتم ترويج المنطقة بشكل إيجابي وجاذب، مما يساعد في جذب السياح وزيادة الإقبال على زيارتها.

ثالثاً، يعزز التأيير الإعلامي الاقتصاد المحلي من خلال تعزيز السياحة المحلية. يعمل الترويج والإعلان عن المناطق السياحية المحلية على زيادة حجم السياحة وتدفق الزوار، مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات وخلق فرص عمل جديدة في القطاع السياحي.



قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

القرآن الكريم:

سورة إبراهيم الآية (٧) ﴿٧﴾

1- باللغة العربية:

1. /براهيم يحياوي، الدراسات السابقة أهميتها وكيفية توظيفها في بحوث العلوم الاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2 الجزائر.
2. احمد زكريا احمد، نظريات الإعلام محل الاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها، كلية الآداب، مكتبة العنصرية للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، 2009.
3. احمد علي عريقات، التاثير الإعلامي للدعاية الإسرائيلية، دراسة تحليلية لصفحة المتصفح الرسمي للجيش الإسرائيلي، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، مجلد14، العدد2، الأردن، 2021.
4. اسيا محمد امام الأنصار، إدارة المنشأة السياحية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002.
5. امنية بن المجاري التنمية السياحية، قسنطينة.
6. ايمن عبد الحميد(2004)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبع الثانية، القاهرة: عالم الكتب، مصر.
7. ايمن منصور ندا وشيماء ذو الفقار زغيب(2004)، دراسات في نظريات الراي العام، القاهرة، مصر.
8. حكيم بن جروة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي، 2018.
9. خالد مقابلة وعلاء السرايري، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان الأردن، بدون سنة.
10. خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان1998 .
11. داليا عثمان إبراهيم، معالجة القنوات الموجهة بالعربية للقضايا السياسية العربية، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2012.
12. رجاء عبد الرزاق الغمراوي، الإعلام والتنمية السياحية، كلية الآداب جامعة الإسكندرية، دار النشر والتوزيع.
13. رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، جمادى الآخر 1461 سبتمبر 2000، دار الفكر المعاصر، بيروت لبنان، دار الفكر، دمشق سوريا.
14. زينب عبد العظيم عبد الواحد، محاضرات تحليل الإطار الإعلامي، قسم الإعلام التربوي لكلية التربية النوعية.
15. سمير كحيط_ سمير الكريطالي، دور الإعلام في الترويج السياحي دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان2014.
16. عبد الرزاق الغمراوي، الإعلام والتنمية السياحية، دار النشر والتوزيع مصر 2012.

17. عبد السميع صبري، أصول التسويق السياحي، جامعة حلوان، مصر
18. علي السيد عجوة، الأمن السياحي ووسائل الإعلام في تنمية السياحة العربية، كلية التدريب، قسم البرامج التدريبية، تونس، 1433هـ/2012.
19. فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، 2020، مكتبة ومطبعة الإشباع الفنية الإسكندرية.
20. فصل احمد يونس، الجغرافيا السياحية، دار النهضة العربية، بيروت.
21. كمال دشبلي، منهجية البحث العلمي، منشورات جامعة حماة كلية الاقتصاد، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية 2016.
22. محمد ربيع ابراهيم، فن الإدارة الفندقية، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع 2004.
23. محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000.
24. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتنمية 2002.
25. مسكين عبد الحفيظ، التسويق السياحي وسبل تفعيله لدعم وتنمية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 2017.
26. موقف عدنان، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد للنشر والتوزيع 2016.
27. ميس الأحمدم، المصارف الإسلامية، نشر في 14 فبراير 2022 <http://www.magloubalgelgrou.com>
- دخول 20:00 خروج 21:00 بتاريخ 29 مارس 2023.
28. يسرى دعس، العولمة السياحية وقضاياها، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، بدون تاريخ.

2 - باللغة الأجنبية:

- 1 Alice Hall (200), Tha Mass Media, Cultural Identity and Perceptions of National Character: An Analysis of Frames in Us And Canadian Coverage of Audiovisuals in the GATT, Gazette, Vol 62, No 3-4, P 232.
- 2 C.A Luther and M. Miller (2005), Framing of 2003 US_Iraq War Demonstrations: An Analysis of News and Partisan Texts, Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol 81, No 1,
- 3 Dolf Zollmann et al (2004), effects of Lead Framing on Selective Exposure to Internet News Reports, Communication Research, vol 31, No 1v
- 4 June Woong Rhee (1977), Strategy and issue framin in election campaign coverage: a social congntive account of framing effects, journal of communication, vol 47, No 03,

- 5 -Laura Ashely and Beth Oslon (1998), Constructing Reality: Print Media's Framing of The Women's Movement, 1966 to 1986, Journalism & Mass Communication Quarterly, vol 75? No
- 6 Lum Silverstein (1996), framing The Game: How Three Newspapers Covered The Men's And Women's NCAA Basketball Tournaments, 1994-1996? Presented to the Inaugural Conference for The Center of Mass Communication Research, U.S.A: University of South Carolina, October,
- 7 Paula M. Piondexter, Laura Smith and Don Heider (2003), Race and Ethnicity in Local Television News: Framing, story Assignments, and Source Selection, Journal Of Broadcasting and Electronic Media, vol 47, No 4,
- 8 Robert Entman (2003), cascading activation: contesting the white house 's frame after 9/11, political communication, vol 20, No 04,
- 9 Robert M. Entman (1991) Framing: U.S Coverage of International News: Contrasts in Narratives of The KAL And Iran Air Incidents, Journal Of Communication, vol 41, No 4.
- 10 robert. m entman 1993, op dit
- 11 Robert.M Entman(1993), Framing :Toward Clarification of A Fractured Paradigm, Journal of Communication, vol. 43, No.4
- 12 Robert.m.entman us , coverage of international news, vol41, issu4, 1991,
- 13 Salma I. Ghanem(1997), Compelling Arguments: The Influences of Framing on issue Saliences, Presented to the Inaugural Conference for the Center of mass communication Research, U. S. A: University of South Carolina, October 12-14
- 14 Sharon Hartin Iorio and Susan Schultz Huxman (1996), Media coverage of political issues and the framing of personal concerns, journal of communication, vol 46, No 4.
- 15 Stanley J. Baran and Dennis K. Davis (2003), Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future, 3rd ed, U.S.A: Wadsworth

3- الرسائل والمذكرات:

1. (ال) بار الطيب، البرامج الحوارية السياسية في الفضائيات العربية وتشكيل الفضاء العمومي الجزائري دراسة تحليلية ميدانية_، رسالة نيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة، باجي مختار عنابة، 2017/2016،
2. جيلان محمود عبد الرزاق شرف (2004)، أساليب تغطية القضايا في برامج الرأي المذاعة على الهواء (talk show) في القنوات الفضائية العربية، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة: كلية الإعلام

3. خالد كواش، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، أطروحة شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003 2004،
 4. دراجي راجي، مساهمة التسويق في تنمية قطاع السياحة في الجزائر، مذكرة الماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011 2012،
 5. رولا اكرم عليان، الأطر الخبرية لقضية الدولة الفلسطينية في مواقع الفضائيات الأجنبية الإلكترونية باللغة العربية، درجة ماجستير، قسم الصحافة والإعلام، غزة، 2014،
 6. سعدي توفيق، واقع التسويق السياحي في الجزائر، ماستر، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2016_2017،
 7. سلفية رزقي عملية، تحليل محتوى كتاب (العربية للدارسين) على أساس المؤشرات المنهج الدراسي 2013 في المدرسة الثانوية الحكومية لامونجان، البحث الجامعي، مقدم للحصول على درجة سرجانا s1، كلية علوم التربية و التعليم، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية، مالانج اندونيسيا، 2017،
 8. شاهد الياس، التسويق السياحي في الجزائر، دكتوراه جامعة الجزائر 2012،
 9. العيد حاج قويدر: فاطمة لانصاري، سارة مشري، مذكرة نيل شهادة ماستر، دور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة، جريدة السياحي الجزائري، 2020، جامعة أدرار
 10. غالب سامر غالب جودة، التأطير الإعلامي لقضايا الشباب تلفزيونا، برنامج كالفان نموذجاً، رسالة ماجستير في الإعلام، قسم الصحافة والإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان،
 11. فلاح عامر فواز الدهمشي، معالجة قضايا المجتمع السعودي في قنواتي الإخبارية والعربية واتجاهات الشباب الجامعي نحوها، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2010،
 12. محمد علي حسن الربيعي، الأطر الإخبارية لظاهرة الإرهاب الدولية الموجهة بالعربية، دراسة تحليلية لنشرة الاخبار الرئيسية لقناة روسيا، كلية الإعلام جامعة بغداد، 2018،
- 4- المواقع الإلكترونية

1 [http:// constantine3 .blogspot.com\ 2014\01\frame-analysis-theory.html](http://constantine3.blogspot.com/2014/01/frame-analysis-theory.html)

الملاحق

19:41

← Commentaires

al_ph_a0 10 sem.
Try to walk in sahara with no shoes
Répondre Voir la traduction 1

fa_tima022 10 sem.
Répondre 1

malak_luna 10 sem.
Répondre 1

mena.shopdz 10 sem.
Répondre Voir la traduction روعة

luna_anna_queen_ 10 sem.
Répondre 2

ilhem_rkb 10 sem.
Répondre 1

unlieu_uneadresse_dz 9 sem.
Omgggg les commentaires, j'ai eu la même réaction sur mon dernier réels

Ajouter un commentaire...

19:38

← Publications

1777 3 ans
algeria_tourism_official My beautiful country
taghit... plus
il y a 10 semaines · Voir la traduction

redouane.semar et algeria_tourism_official
Alger

3/9

Ajouter un commentaire...

19:38

← Commentaires

alaa_alabadia 10 sem.
Répondre 1

atrik_ela_aljana 10 sem.
Répondre

alexandre_raphael_stella_ 10 sem.
Répondre

amasin_vlogs 10 sem.
نحن زوجان جزائريان و نحب السفر سافرو معنا واكتشفو ثقافات و اماكن مختلفة. لدينا قناة على اليوتيوب ايضاً اين نشارككم في تجاربنا الشيقه! زنا المزيدي لتكشفه معا هادا العام! و الان نحن في سويسرا انتظرونا عبر المستوريات و اليوتيوب! كونو في الموعد

atrik_ela_aljana 10 sem.
Répondre

atrik_ela_aljana 10 sem.

Ajouter un commentaire...

19:37

← Commentaires

bibasucr 10 sem.
Répondre 2

rachid_ben_ssad 10 sem.
وين غاب حسك هذا
Répondre Voir la traduction

bibasucr 10 sem.
@rachid_ben_ssad hhh t3rfni
Répondre Voir la traduction

Masquer les réponses

algeria_locotions 10 sem.
Répondre 2

hassaniabedellatif 10 sem.
Magnifique
Répondre 2

sven_jehle 10 sem.
So beautiful
Répondre Voir la traduction

alexandre_raphael_stella_ 10 sem.

Ajouter un commentaire...

19:32

← Commentaires

mohamedans.off 10 sem.
Répondre 1

kaderjood 10 sem.
الله، ابارك، بتوفيق
Répondre Voir la traduction

mohamedans.off 10 sem.
@kaderjood ybarek fik
Répondre 1

aittlakba.123 10 sem.
Répondre 1

mohamedans.off 10 sem.
@aittlakba.123
Répondre

_eva_lorin_ 10 sem.
Répondre 1

mohamedans.off 10 sem.
@_eva_lorin_
Répondre

Ajouter un commentaire...

19:15

← Commentaires

yasmild 12 sem.
Répondre Voir la traduction وردة

tinhinanebad 12 sem.
@
Répondre 1

mum.my4316 3 sem.
Amazing
Répondre Voir la traduction 1

tinhinanebad 3 sem.
@mum.my4316
Répondre

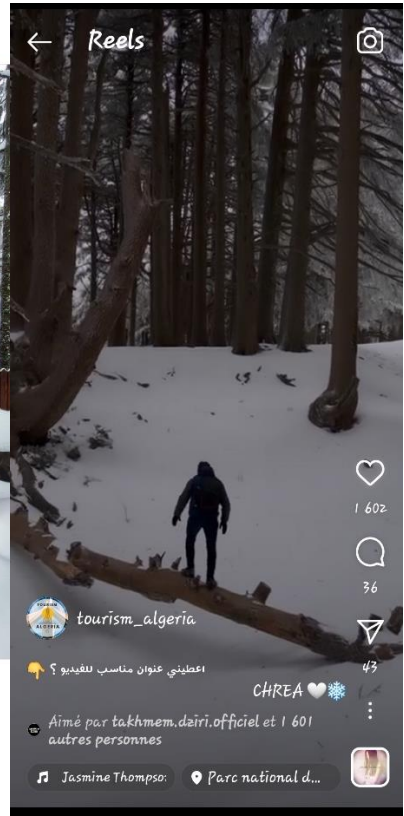
osahraouios98993 12 sem.
Répondre 1

tinhinanebad 12 sem.
@osahraouios98993
Répondre 1

salah_bam 12 sem.
Répondre 1

Ajouter un commentaire...

:Tourism Algeria ملاحق صفحة



Aimé par toutpouretrebelle.yr et 4 993 autres personnes
tourism_algeria Chrea National Park 🏠❄️🌲

Aimé par toutpouretrebelle.yr et 4 993 autres personnes
tourism_algeria Chrea National Park 🏠❄️🌲



Commentaires

- unsejouramarseille 10 sem.
 صلى الله عليه وسلم ❤️
Répondre Voir la traduction
- sa_liz204 11 sem.
 اللهم صل على سيدنا ونبينا وحيينا وسيدنا محمد عليه افضل الصلوة والسلام ❤️❤️❤️
Répondre Voir la traduction
- qsmhmd711 10 sem.
 اللهم صل على سيدنا محمد وعلى آله الطيبين الطاهرين
Répondre Voir la traduction
- z13.koukou 11 sem.
 تصوير ايكون ؟
Répondre Voir la traduction
- bab.sirin 11 sem.
 صلى الله عليه وسلم
Répondre Voir la traduction
- souhaila5100 11 sem.
 صلى الله عليه وسلم
Répondre

Commentaires

- souhaila5100 11 sem.
 صلى الله عليه وسلم ❤️
Répondre Voir la traduction
- karimmandie_____ 11 sem.
 اللهم صل على سيدنا وبارك على سيدنا وحيينا محمد وعلى آله وصحبه وسلم تسليما كثيرا
Répondre Voir la traduction
- mery_ahann 11 sem.
 عليه الصلوة و السلام
Répondre Voir la traduction
- luizascalercio879 11 sem.
 Union in this prayer and for the world in general, especially for Turkey and Syria, for so many lives destroyed. 🙏🙏🙏🙏🙏
Répondre Voir la traduction
- louis_lg04 11 sem.
 Allah akbar
Répondre

Aimé par toutpouretrebelle.yr et 4 993 autres personnes
tourism_algeria Chrea National Park 🏠❄️🌲



← Commentaires

VOIR LA TRADUCTION

- Ori.3_** 12 sem.
Meskin ndem li rmak b telj
Répondre Voir la traduction
- tourism_algeria** 12 sem.
@Ori.3_ 😄😄😄
Répondre
- cha_mbk** 12 sem.
😊😊😊 ما شاء الله
Répondre Voir la traduction
- tourism_algeria** 12 sem.
@cha_mbk ❤️❤️❤️
Répondre
- lo_u_b_n_a_** 12 sem.
😊😊😊😊😊😊❤️ just waw
Répondre
- tourism_algeria** 12 sem.
@lo_u_b_n_a_ ❤️❤️
Répondre



← Commentaires

Répondre

- fouzi_alouze** 12 sem.
الجمعة لي فاتت كنت تمة مي طلعت من جبهة بني بوغال... روعة
Répondre Voir la traduction
- imyy_hb** 11 sem.
ما شاء الله ياربي حتى انا ابتدا نخرج هكا
Répondre Voir la traduction
- klik.amine** 12 sem.
❤️❤
Répondre
- tourism_algeria** 12 sem.
@klik.amine ❤️❤️
Répondre
- momo_da_silva** 12 sem.
😊😊😊
Répondre
- tourism_algeria** 12 sem.
@momo_da_silva ❤️❤️❤️
Répondre



← Publications

Alger



Aimé par khaled_taffer et 9 542 autres personnes

tourism_algeria The Great mosque 🕌 ALGIERS

← Commentaires

- James_fillips** 12 sem.
Slow and steady wins the race
Répondre Voir la traduction
- tourism_algeria** 12 sem.
@James_laou 🍌🍌🍌
Répondre
- salim19666** 8 sem.
Le. Titre pour ce vidéo le payé abandoner
Répondre
- telin_17** 12 sem.
مغفيش الاغاني والموسيقى والمعارف حرام حاول ماتحطهش في فيديوهاتك جزاك الله خير احسن ما تاخذ ذنب كل شخص سمعها
Répondre Voir la traduction
- idrissbenaoui** 12 sem.
العنوان هو : هتلا توازن في الحياة ولكن ليس العدل. شيرلي هالاراي
Répondre Voir la traduction

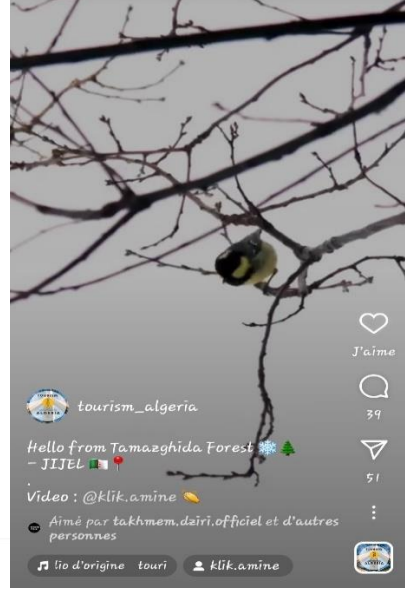


← Commentaires

- idrissbenaoui** 12 sem.
العنوان هو : هتلا توازن في الحياة ولكن ليس العدل. شيرلي هالاراي
Répondre Voir la traduction
- tourism_algeria** 12 sem.
@idrissbenaoui 🍌🍌🍌
Répondre
- yaya_roro_** 12 sem.
Chatouuur 🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌
mati touch ghir matkhafouch
Répondre Voir la traduction
- tourism_algeria** 12 sem.
@yaya_roro_ ❤️❤️❤️ merci beaucoup
Répondre
- luziascalercio879** 12 sem.
Nothing prevents overcoming obstacles.
Répondre Voir la traduction



← Reels



tourism_algeria
Hello from Tamazghida Forest 🌨️🌲 - JIJEL 🇩🇿
Video : @klik.amine
Aimé par takhmem,dziri,officiel et d'autres personnes
llo d'origine touri klik.amine