

الإعلام السياحي في الجزائر

دراسة المحتوى والصورة النمطية في المنتج السياحي

Tourism Media in Algeria

A Study of Content and Stereotypical Image in the Tourism Product

علواني بوحفص^{1*}، عبد الله سي موسى²،¹ جامعة طاهري محمد بشار (الجزائر)، مخبر الدراسات الإنسانية و الاجتماعية في الجزائر (LEHSA)

allouani.bouhafs@univ-bechar.dz

² جامعة طاهري محمد بشار (الجزائر)، abdellah.simoussa@univ-bechar.dz

تاريخ الاستلام: 2026/02/19 تاريخ القبول: 2026/06/23 تاريخ النشر: 2020/06/12

ملخص:

يشكل الإعلام دورا هاما في عملية التنشيط السياحي، بل هو عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي بفضل الجهود التي تبذلها وسائل الإعلام السمعية والبصرية والشخصية في تشكيل الصورة السياحية أمام جمهورها من السواح المرتقبين.

إن وسائل الإعلام تشكل المحتوى السياحي من المنتج السياحي نفسه بتحويله إلى رموز تصوغ رسائل إعلامية هدفها التأثير الموجه، وهو حال وسائل الإعلام الجزائرية في تنميط صور سياحية أساسها المنتج السياحي الجزائري، ما يدعو إلى البحث في تخصص الإعلام السياحي ومحاولة تفكيك رموز هاته الصور وتكوينها، ولا توجد أداة تفرض نفسها كضمان لتفسير علمي ممنهج أفضل من أسلوب تحليل المحتوى، قد يؤدي في نهاية المطاف إلى نمذجة البرامج الإعلامية السياحية.

وهو الهدف نفسه الذي تحاول وسائل الإعلام الجزائرية بلوغه من خلال عرض محتوى سياحي في البرامج التلفزيونية عبر المحطات الجهوية للتلفزيون الرسمي، بتغطيتها لفعاليات ومواسم سياحية تلمع على إثرها المكونات الطبيعية الخلابة وتبرز غنى الموروث الثقافي الجزائري، ورغم كل تلك الجهود المبذولة يبقى الإعلام السياحي في الجزائر يشهد تأخرا في الاندماج الوظيفي مع منظومة متكاملة تفضي في النهاية إلى صناعة سياحية حقيقية.

كلمات مفتاحية: الإعلام السياحي، تحليل المحتوى الإعلامي، الصورة النمطية / الذهنية.

Abstract:

* المؤلف المرسل:

Media plays an important role in tourism promotion; indeed, it constitutes a fundamental element of the marketing mix due to the efforts exerted by audiovisual and interpersonal media in shaping the tourism image before their audiences of prospective tourists. Media constructs tourism content from the tourism product itself by transforming it into symbols that formulate media messages aimed at directed influence. This is the case of Algerian media in stereotyping tourism images based on the Algerian tourism product, which calls for research in the field of tourism media and for attempts to deconstruct and evaluate the symbols embedded in these images. No methodological tool imposes itself more effectively in ensuring a systematic and scientific interpretation than content analysis, which may ultimately lead to the modeling of tourism media programs.

This is the same objective that Algerian media seek to achieve through the presentation of tourism content in television programs broadcast by the regional stations of the official television network, by covering tourism events and seasons that showcase attractive natural assets and highlight the richness of Algerian cultural heritage. Despite all these efforts, tourism media in Algeria still experiences a delay in achieving functional integration within a comprehensive system that would ultimately lead to the establishment of a genuine tourism industry.

Keywords: Tourism Media – Media Content Analysis – Stereotypical Image / Mental Image.

1. مقدمة:

يتضح جليا أن وسائل الإعلام السياحي ذات أساليب دعائية وإعلانية كثيرة و متعددة ، و كل وسيلة تراهن على نمط دعائي و ترويجي بحيث يقدم المعلومة السياحية إنطلاقا من سياسة المؤسسة السياحية التي هي مصدر المنتج السياحي ، مع مراعاة خصائص جمهور السواح المرتقبين ومدى إستجابتهم و تأثرهم بالرسائل التي يتعرضون لها و ترسيخ الصور التي تتضمنها هاته الرسائل الإعلامية في أذهانهم واندماجها مع

عوامل نفسية و إجتماعية و فروق فردية و إدراكية معرفية لهذا الجمهور المستهدف نفسه.

يقع على عاتق وسائل الإعلام السياحي بوصفها جزء من منظومة وظيفية لتنفيذ إستراتيجية سياحية متكاملة ، إيجاد الأفق المناسب الذي يحتوي مختلف المعالم الثقافية و الإجتماعية مع المعالم الإقتصادية المشروعة ، و بناء عرض إعلامي مثالي جميل و أصيل و مدر للثروة.

و لعل ما يهمنا في هذا المقام هو ما تدعم به وسائل الإعلام المشهد السياحي من صور تلهم به شغف السواح ، صور تبنيها رموز و دلالات و خطاب بصري و لغوي مستنبط من الإمكانيات السياحية المتوفرة ، بحيث تكون هاته الصور عبارة عن خبرة مشتركة تتقاسمها مع جمهور السواح ما يفرض الطرح النظري في الصورة النمطية أو الذهنية أو الإنطباعية التي تقدمها وسائل الإعلام في المحتوى السياحي.

إن الصورة الذهنية تلعب دورا هاما في عملية التأثير سواء على المدى القريب أو البعيد حسب المخطط السياحي و ترسيخ معنى الرفاه و المتعة و السعادة وتحبب السائح في الإنتماء إلى هوية سياحية إنطلاقا من بطاقة بريدية أو ومضة إخبارية أو شريط وثائقي أو موقع إلكتروني سياحي ، ولعل ذلك مايؤكد ضرورة البحوث الإعلامية في تفسير الظاهرة السياحية بصفة عامة ، ودراسة العملية الإعلامية التي تدور في فلكها دراسة علمية تتيح تفسير إتجاهات الرأي و الجمهور و تفكيك رموز الرسائل و تحيين الوسائل و تنظيم عمل القائم بالإتصال .

بالنسبة للصورة الذهنية كمقاربة نظرية فهي لصيقة بالرسالة الإعلامية ودراستها تتطلب أدوات منهجية تفكك عناصرها وتكشف خصائصها و العلاقات بينها لفهم مدى نجاح المزيج الرمزي بعد رصد إستجابة الجمهور ، فيما يأتي تحليل المحتوى كأداة منهجية للباحثين في المجال و الذين يسعون لنمذجة الرسائل وفق متطلبات الدول من قطاع السياحة.

بالنسبة للدول ذات التركيز الإداري السياحي كما هو الحال في الجزائر يبدو تحليل المحتوى الظاهر أكثر ملائمة نظرا لميزته في التوقف عند حدود الوصف الكمي دون الميل إلى التأويل أو التضمنين ، والصورة التي تعطي مشهد الإعلام السياحي في الجزائر هي صورة إختزالية ذات معالم ثابتة لا تريد التغير وإنما تستعمل التغير لصالحها ، ولا يسع وسائل الإعلام وخاصة الرسمية منها -إذاعة و تلفزيون - إلا السير نحو هذا التوجه .
فماهي الصورة النمطية التي تقدمها وسائل الإعلام الجزائرية في ترسيخ هوية سياحية مثيرة للإهتمام ؟

وماهو الأسلوب الأمثل لإستعمال تحليل المحتوى في إظهار عناصر الصورة الذهنية و إعادة بنائها لإبراز ما تقدمه الرسالة الإعلامية لتفاصيل الموروث السياحي و الثقافي ؟
و كيف يمكن لوسائل الإعلام تسويق المنتج السياحي بنمذجة صورة الموروث الثقافي و الطبيعي في محتوى موجه ومؤثر ؟

2. الإعلام والسياحة :

تعتبر السياحة أحد روافد التنمية المستدامة و حل من الحلول للتخلص من التبعية الإقتصادية ، بفضل مقوماتها المادية و اللامادية التي لا تنضب ، و التي لا يقتصر دورها على الإقتصاد فقط بل يتعداه إلى أدوار إجتماعية و ثقافية تساهم في تمتين الوحدة السيادية للدولة الحديثة ، ما يجعلها ترتبط إرتباطا وثيقا بالإعلام.

فالنقلات الإقتصادية و الثقافية لا تقتصر على سلطة إتخاذ القرار في الدوائر الضيقة فحسب ، بل يجب أن تتسم بالتأييد و المساندة على مستوى القاعدة ، ويتوقف نجاحها على تعدد مصادر الحصول على المعلومات و المعارف و الأفكار تشمل كل المجتمع قصد تكوين وعي جمعي و إهتمام مشترك بالقضايا المهمة و من بينها السياحة.

و مع إنتشار وسائل الإتصال الجماهيرية و الرقمية و التي أردت العالم الكبير قرية كونية صغيرة ، ذات سطوة جبارة في تكوين الرأي العام و التأثير في إتجاهات أفراد المجتمع ، كان من الأهمية بمكان تطوير إستراتيجية سياحية يكون الإعلام أحد ركائزها .

1.2 مفهوم الإعلام السياحي :

قدم العالم الألماني (أوتو جروت) تعريفا قديما و بارزا للإعلام فقال : " إن الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير و لروحها و ميولها و إتجاهاتها في الوقت نفسه ، فالإعلام تعبير موضوعي و ليس ذاتيا من جانب الإعلامي ، سواء كان صحفيا أم مديعا أم مشغلا بالسينما أو التلفزيون ، فالإعلام يقدم حقائق مجردة بعضها سار و بعضها غير سار و يعد الإعلام ناجحا إذا نجح في تحقيق الأهداف السابقة و إذا تحققت الإستجابة المنشودة على النحو المرجو ". (خلد بن عبد الرحمان آل دغيم, 2014, ص59)

أما السياحة في معناها الإصطلاحي في عصرنا هي التنقل من بلد إلى بلد طلبا للتنزه أو الإستطلاع أو الإستكشاف حسب المعجم الوسيط ، و أوضح العالم الألماني (جوبير فروبلير) سنة 1905 أن السياحة ظاهرة مستقلة لها سماتها و خصائصها و متطلباتها التي تساعد على النجاح و الإزدهار ، وعدّها معظم الباحثين ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و التغيير و تساعد على الإحساس بجمال الطبيعة و بالراحة و البهجة مع الشعور بالمتعة وذلك بالإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة و الخلابة على أن لا تكون هذه الإقامة دائمة. (خلد عبد الرحمان آل دغيم, 2014, ص13)

من خلال التعاريف السابقة للإعلام و السياحة فالإعلام السياحي هو مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية و عقلية باستخدام عوامل الجذب و التشويق في عرض المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور و إثارة اهتمامه – وتجدر الإشارة هنا إلى نوعين من الجمهور :

أولا : جمهور داخلي (مواطنون) بهدف نشر الوعي السياحي و معرفة مقومات بلدهم .

ثانيا : جمهور خارجي (السواح المرتقبون) بهدف إستقطابهم و إقناعهم بخوض التجربة السياحية أو تكرارها . إذ تقدم الأستاذة (هالة نوفل) لمحة عن النوع الثاني بقولها : " هو كافة الجهود الإعلامية الموضوعية في تحسين صورة السياحة بإعداد و نقل مجموعة من الرسائل بهدف خلق وعي سياحي أو تنمية الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما لدى سوق السواح

باستخدام الوسائل الإعلامية و دفعهم إلى ممارسة النشاط السياحي " (خلد بن عبد الرحمان آل دغيم، 2014، ص60)

فالإعلام السياحي حاضنة تجمع الأهداف المشتركة للحملات السياحية و الإعلامية فكلاهما يدعو للإخبار و التنشئة و التعبئة و الترفيه بأسلوب دعائي ترويجي تسويقي يساهم في عملية التنشيط السياحي باستخدام الصحافة و الإذاعة و التلفزيون و السينما و غيرها من وسائل النشر العامة و الخاصة و ذلك لعدة أسباب منها:

- كون السياحة أصبحت صناعة و تسليع منتجاتها يحتاج تسويقا مناسباً.
- كون الإعلام يكون فعالاً بتكرار رسائله و تراكم وسائله و دراسة جمهوره المستهدف.
- كون صناعة الإعلام السياحي مهما وصفت في إطارها الإقتصادي تظل قاصرة عن اكتساب صورة ثابتة في أذهان الجمهور بتجاهل جذوره الثقافية و خلفياته المرجعية .

3. تحليل المحتوى وبناء الصورة الذهنية في الإعلام السياحي :

1.3 تحليل المحتوى الإعلامي :

ارتبطت إستخدامات تحليل المحتوى بالدراسات الإعلامية و الإتصالية تبعاً للحاجة المنهجية الماسة منذ بواكير القرن العشرين ، و تحديداً في مرحلة الإتصال الجماهيري التي تميزت بتشكيل وسائل الإعلام للخطاب الجمعي ، و كانت أولى المحاولات في تحليل عينات من المادة الإخبارية في جريدة " نيويورك تايمز " الأمريكية ، ثم وجدت البحوث الإعلامية ضالتها في أسلوب تحليل المحتوى الذي يتسق اتساقاً وثيقاً و محورياً بالرسالة التي يقصد بها النتاج أو الأفكار أو المفاهيم التي يراد توصيلها إلى الجمهور من خلال التتابع الرمزي و الدلالي .

ورغم الاختلاف المعروف بين المنظرين في العلوم الإنسانية عامة حول كون تحليل المحتوى منهج قائم أو أداة بحثية إلا أننا يمكن اعتباره أسلوب علمي منهجي ، إذ يشير اصطلاح تحليل المحتوى لغويا إلى :

Analysis تحليل: إدراك الظواهرات بفصل عناصرها و معرفة خصائص هذه العناصر .

المحتوى Content : هو الوعاء الإتصالي الذي يحمل البيانات و الرموز و الشفرات التي تكون الرسالة الإعلامية .

ويعرفه برنارد بيرلسون أنه "أسلوب البحث الذي يهدف إلى الوصف الكمي والموضوعي

والمنظم للمحتوى الظاهر لمادة الإتصال" (محمد عبد الرؤوف عطية، 2022، ص10)

من خلال تعريف بيرلسون فإن تحليل المحتوى يهتم بدراسة المضمون الظاهر للرسالة

و تحليل المعاني الواضحة التي تنقلها رموزها المستخدمة ، و ليس للباحث أن يتعمق في

دراسة نوايا القائم بالإتصال ، أو يتتبع مآربه أو يقرأ بين السطور متعسفا بذاتيته في تأويل

المعاني و الدلالات .

فتحليل المضمون يجب أن يفهم أساسا على أنه عملية عزل خصائص فكرية و البحث عن

مصادرها و تكرارها و علاقاتها في الرسالة موضع التحليل بما يسمى علميا :

Dynamic Hidden الديناميات الخطية ، رغم أن هذا الربط الميكانيكي للظاهرة

الإتصالية عارضه كثير الباحثين .

حيث أكد كارني " أن الإستدلال هو الهدف الرئيسي من عملية تحليل المضمون "(رشيدي

أحمد طعيمة، 2004، ص102، ص106)، ما يعني أن للمحتوى الكامن علاقة وطيدة

بالمحتوى الظاهر ، و الحال أن تكميم متغيرات الظاهرة الإنسانية يتحقق فقط بتعداد قيمها

الثابتة لا بتأويلاتها المتعددة ، فالوقوف عند حدود الوصف دون تجاوزه لمستويات عميقة

يحقق مفهوم التحليل دون خلط مع مفهوم التفسير ،فالتحليل هو وسيلة للتفسير و ليس

التفسير نفسه.

2.3 بناء الصورة النمطية / الذهنية / الإنطباعية في المحتوى الإعلامي :

تلعب الصورة النمطية من خلال المحتوى الإعلامي دورا محوريا في تمثيل الشعوب و

الجماعات الثقافية ، و قد نشط علم الصورة في أواخر القرن التاسع عشر في أوروبا

مستوحى من الدراسات الأنثربولوجية التي تدرس العلاقات بين الجماعات السلافية المختلفة

من أجل معرفة خصائصها و عاداتها السلوكية و ردود أفعالها و قيمها . بغرض تنميطها و

إختزال صورتها في شكل مادة إعلامية أو سردية تحمل رموز مقارنة بين الذات و الآخر (الآخريه).

و تتشكل الصورة النمطية من خلال مخطط مبسط و إختزالي لإعادة بناء الواقع الفعلي لجماعة أو شعب في مجموعة قليلة من السمات تستدعي إستجابة محددة من الجمهور، إذ ينتج عن التعبير بواسطة أنماط و قوالب جامدة تغير لماهية الأشياء في العقول ، بل لا تعرف الأشياء والأماكن إلا كما تقدمها هذه الأنماط و المفارقة أنها تظل سارية المفعول حتى إن ظهر أنها لم تطابق الحقيقة.

أ – المخيال الرمزي :

هو جزء من المخيال الإجتماعي باعتباره " مجموع التمثيلات الجماعية الخاصة بمجتمع ما " ، فالمخيال الرمزي هو مجموع الصور التمثيلية و القوالب الجامدة عن الأنا و عن الآخر الأجنبي ، و بتشكل من خلال تراكم التجارب و الخبرات التي يعيشها الأفراد و يمارسونها داخل أنماط ثقافتهم وأشكال تفاعلهم مع العوالم الخارجية الموصولة بهم وهو ذو أبعاد فكرية و جمالية ذات بلاغة عالية. (إبراهيم بوخالفة، 2024، ص05)

ب – الصورة النمطية STEREOTYPE :

أ – المصطلح العام :

ويقصد به عملية التصور التي تخلص الإدراك من جمود الصورة The Image و يضيف لها القيمة المطلوبة فحركات الرقص مثلا لا يدرك الجمهور قيمتها إلا من خلال التصور .

ب – المصطلح الخاص

The stereotype Picture و هو مصطلح إستعاره الصحفي الأمريكي ولتر ليبمان 1922 في كتابه الرأي العام من عالم الطباعة ، و ذلك لوصف حالة خاصة من حالات التصور ، و هي التصورات النمطية الجامدة التي تختزل التفاصيل في مقابل الحصول على رؤية عامة .

وما يهمنا من تجاذبات الدراسات السابقة في تعريف الصورة النمطية هو التعريف التوصيفي للظاهرة ذي الصلة بتحليل المحتوى الظاهر الذي ربطناه في مقاربتنا الدراسية للمحتوى السياحي كأسلوب لتفكيك و حلحلة المادة السياحية ، فالصورة من هذا المنظور هي نموذج مبسط لبيئة الفرد ، تنشأ من تلقي الفرد رسائل عن طريق الإتصال المباشر و غير المباشر و تمر عبر العديد من المرشحات النفسية داخل إطار إجتماعي و ثقافي معين .
و هي أيضا الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص أو مجتمع معين من خلال التجارب المكملة لعواطفهم و إتجاهاتهم و عقائدهم ، و التي تكون ظاهرة دون تعمق في الأسباب و النتائج.
و من أهم الخصائص البنيوية للصورة النمطية مايلي:

* عدم الصحة :

ولا يفهم من هذه الخاصية هو عدم صحة المضمون بل عدم صحة بناء الصورة للواقع فهي إعادة بناء للواقع شكلا مع الإحتفاظ ببعض أجزائه الأساسية مثلما عبر عنه ولتر ليبمان بقوله : " إن الأسطورة ليست بالضرورة مزيفة ، و ربما تكون بعض أجزائها صحيحة فقط. "
*عدم الدقة:

ويقصد بها تعميمات الكل صحيح أو لا ، والكل معناه الجماعة فلو قلنا عن أهل الصحراء كلهم طيبون و مضيافون وكان بينهم شخص غير ذلك - بخيل و لئيم - فسنظل نحتفظ بالإنطباع الأول دون تدقيق.

* الصورة مبنية على التعصب و الإنحياز:

أي أن الصورة النمطية تبرر التعصب و التحيز و الجنوح للإثنية و تؤوله إيجابا

* المبالغة في تضخيم الاختلاف بين الجماعات:

وهي تحاكي في ذلك صورة الكاريكاتير بتضخيم جزئية إدراكية فاللون الرمادي القاتم أسود و اللون الرمادي الفاتح أبيض ، فالتنبؤ بواسطة المبالغة هو جزء من التناقض الإدراكي الطبيعي.

*الصورة هي تبسيط للواقع المعقد :

إن البساطة الإختزالية التي تقدمها الصورة تحقق الجاذبية و عدم النفور من الواقع ، ففي السياحة تقدم الصحراء على كونها مكان مثالي للإسترخاء رغم طبيعتها القاسية و تعقيدات العيش بها .

*Illogical In Origin الصورة غير منطقية في أصولها:

معظم الصور غير مبنية على أساس منطقي عقلي لأنها نتاج خبرة فردية مصدرها الحواس (السمع و البصر) بصفة غير مباشرة.

وبعد بناء الصور النمطية على هذه الخصائص أو المقدمات أو الفرضيات فإننا نرجو أن تسفر على النتائج التالية:

- الصورة تقود الناس إلى تجاهل الاختلافات و الفروق الفردية : لأن التصور غالبا ما يرتبط بالبيئة الطبيعية و الإجتماعية للجمهور فالساحل البحري أكثر طراوة من الصحراء سيبقى ذلك الإعتقاد راسخا في الصورة الجامدة .

-الصورة تؤدي إلى تكوين إدراك متعصب و متحيز لدى الأفراد:

فالصورة النمطية ماهي إلا أحكام و تقويم لما نراه في ضوء تحيزنا لقيمنا و مبادئنا ، و قد ذهب " هاملتون و جيفورد " إلى أن " التحيز المعرفي في طريقة تقديم المعلومات يمكن أن يشكل تحيز في تكوين الصورة و يؤدي إلى إدراك متباين لدى جماعتين إجتماعيتين "

Ethnocentrism- الصورة تؤدي إلى التمرکز حول السلالة:

إذ يرى الفرد أن جماعته هي مركز كل الأشياء ، فيما أشار " براون " " أن سبب الصور النمطية الخاطئة تتضمن تقييم خصائص الجماعات الخارجية وفق الجماعات الداخلية للفرد. "

-الصورة تحقق ذاتي من التبؤ :

عادة ما تكون الدول السياحية عرضة لهجمات إعلامية ضمن الصراع الإقتصادي أو السياسي في العالم ، وتصنف على أنها دول غير آمنة نظرا لنشاط الجماعات الإرهابية ، فذلك يشكل صورة منفرة للسواح رغم ما تزخر به من جمال و متعة ، و أي حادث مأساوي عارض يحصل بها ولو لم يكن عمليات إرهابية سيثبت هذه الصورة ، و يحقق هذا التنبؤ. (أيمن منصور ندا، 2004، ص54)

كل تلك الخصائص البارزة للصورة النمطية تجعلها تحتل مكانة هامة في التسويق السياحي ، ففي دراسة ميدانية سياحية جزائرية للتسويق الإعلامي السياحي عبر مكانزمات الصور الذهنية و أثرها على المجتمع للدكتور نصر الدين بوزيان و الأستاذة أسماء زهري بجامعة قسنطينة 3 أثبتنا من خلال نتائج إستمارات و مقابلات أجريت على عينة من الأفراد : أن مصدر الأحكام التي تصير مع الوقت صور نمطية عن الوجهات السياحية (المدن) هو وسائل الإعلام (إتصال جمعي) و قادة الرأي (إتصال شخصي) ، و خصوصا الأفراد الذين لم يسبق لهم زيارة هذه الوجهات و لم يتعرفوا عليها إلا من خلال التلفزيون أو المواقع الإلكترونية. (فوضيل دليو، نصر الدين بوزيان، 2016، ص227)

4. الإعلام السياحي في الجزائر:

1.4 المقاربة الثقافية للإعلام السياحي في الجزائر:

يرتبط الإعلام السياحي بالتمايز و التراكم الثقافي بين شعوب المعمورة ، و الجذب السياحي الذي يدخل في صميم تخصص المضمون السياحي أساسه هو سعي الإنسان لمعرفة الآخر الذي يشبهه وجوديا ويختلف عنه في أنماط العيش التي تكون المركب الكلي للثقافة و التي تلقي بظلالها على التراث المادي كالعمران مثلا على التراث اللامادي كذلك و مختلف الفنون.

إن وسائل الإعلام الجماهيري هي بمثابة الثورة الثقافية الرابعة ، لأنها جعلت الثقافة أمرا ممكنا للجماهير ، و أصبحت الثقافة كما ذكر إدغار موران " في مفترق الطرق - في كتابه ثقافة الجمهور بين الفكر و العاطفة - فهي تفتح أمام الإنسان آفاقا جديدة فالجماهير أصبحت كائنات ثقافية ". (شرارة حياة، 2020، ص111) فيما صارت هذه اللوحات و الصور الثقافية الرمزية باقحام رأس المال المادي استثمارا سياحيا ضمن إطار عام يسمى إقتصاد المعرفة.

لذلك تسعى الدولة الجزائرية للإنخراط في إستراتيجية و مخطط ثقافي - إقتصادي متكامل لتأسيس صناعة سياحية يكون الإعلام السياحي أحد وحدات إنتاجها من خلال خلق ديناميكية تساهم في عملية التنشيط السياحي ، إلا أن الجهاز الإعلامي سواء العمومي أو الخاص لازال لم يبد جاهزيته للإنخراط في هذا المسعى، و لم يعر إهتماما بالغا لتغطية النشاط السياحي مقتصر على بعض الصفحات الإعلانية أو بعض البرامج و الحصص الموسمية و التي تنقطع بانقطاع النشاطات الطرفية مما لا يترك أي أثر في نفسية الجمهور مع بروز خافت لبعض وسائل الإعلام المتخصصة بقطاع السياحة مثل جريدة السياحي 2010 و قناة شمس 2017. (مقعاش يوسف، 2020 - 2021 ، ص182)

وإذا تحدثنا عن الإعلام السياحي في الجزائر كجزء من المشهد الثقافي الذي تحاول وسائل الإعلام الجزائرية تلميع صورته في السوق الثقافية العالمية بما ينفرد به من خصائص و مميزات إنطلاقا من قاعدة محورية مفادها أن الدولة هي الراعي الرسمي للثقافة في البلد و تدخلها ضمن المسؤوليات الكبرى بصفتها خدمة عمومية من جهة ، و تشكيل رأي الجمهور و قيمه و فتح آفاقه المعرفية من جهة أخرى و هو ما ينطبق أيضا على الإعلام بمضامينه في الصحف و البرامج الإذاعية و التلفزيونية و المواقع الإلكترونية ، بالمقابل يستدعي تحقيق الأهداف الإستراتيجية من المحتوى الإعلامي بهذا الخصوص تقديم عروض ثقافية بعيدة عن غموض المحتوى و رفع قيمة سلسلة الإنتاج الإعلامي لأن الإستهلاك الثقافي يرتبط ارتباطا

عضويا بالإنتاج الإعلامي ، و المرور من ثقافة النخبة إلى ثقافة الجماهير لأن مصادر التكوين أو المادة الخام في الجزائر هي في الأساس ثقافة شعبية و ليست نخبوية لكن يمكن الحفاظ على الإتجاه النخبوي في تسويق هذه الثقافة الشعبية مع ديمومة العرض الإعلامي للمنتج السياحي و الابتعاد عن الموسمية السياحية فالعملية الإعلامية تتواصل حتى بتوقف النشاط السياحي و لا يمكنها الإكتمال إلا إذا تلقاها الجمهور المستهدف مثلما عبر عنه دوبريه " إن الوسائط هي الشرط الذي يتيح للأفكار أن تتحول إلى قوة مادية فاعلة "

2.4 طبيعة المضامين السياحية في الإعلام الجزائري (محطة بشار الجهوية للتلفزيون الجزائري أنموذجا)

إن الوسائط التي تحدث عنها دوبريه و تحويل الأفكار إلى قيمة مضافة يجزنا لتسليط الضوء على المحتوى الإعلامي السياحي الذي تقدمه وسائل الإعلام الجزائرية كنموذج تسويقي جذاب و جدير بالإهتمام من الجمهور ، فيما يشكل جمهور السواح الأجانب الفئة الأكثر أهمية بالنسبة لتطوير مداخل السياحة من العملة الصعبة و خلق مناخ أعمال دولي و تعزيز لدبلوماسية خارجية كلها تشكل ظروف و ملاذ آمن لحركة رؤوس الأموال.

ولعل الجنوب الجزائري هو أكثر المناطق السياحية طلبا للسائح الأجنبي و حتى الداخلي بما تزخر به صحراء الجزائر من مقومات طبيعية و ثقافية يتشابه معها توفر محفزات نفسية و مخيالية تمكن البشر من الإسترخاء في جو من الهدوء و إطلاق العنان نحو أفق غير محدود ، لكن هذه المقومات ستبقى في الظلام مالم يسلط عليها الإعلام أضواءه و يخرج ذلك الجمال المختفي وراء تلك الأثاث الخالية ، و لا يوجد هنا أصدق أنباء من الصورة كوسيلة تزخر باحتوائها على عدة عناصر بلاغية و أيقونية فعالة في الترويج السياحي يستطيع الفرد من خلالها السفر بخياله إلى أمكنة بعيدة . فالصورة التي تقدمها وسائل الإعلام في الجنوب الجزائري ممثلة بالمحطات الجهوية للتلفزيون على وجه الخصوص هي صورة نمطية تتشكل

من العناصر الجمالية و الثقافية نفسها متكررة داخل إطار إعلامي موحد الإخراج التلفزيوني و البرمجي يستند إلى نفس المادة الطبيعية و الثقافية و الإستثمارية . ولكي نقف عند هذه الملاحظات سنحلل مضمون سياحي بثته محطة بشار الجهوية للتلفزيون الجزائري كدراسة أولية إستكشافية تحليلية على المستوى الظاهر لنكتشف أهم الفئات التي يحتويها هذا المضمون ومنه نستخلص طبيعة الأنموذج النمطي للصورة السياحية الحالية .

عنوان المضمون: "بشار: جولة سياحية في أعماق منطقة الساورة"

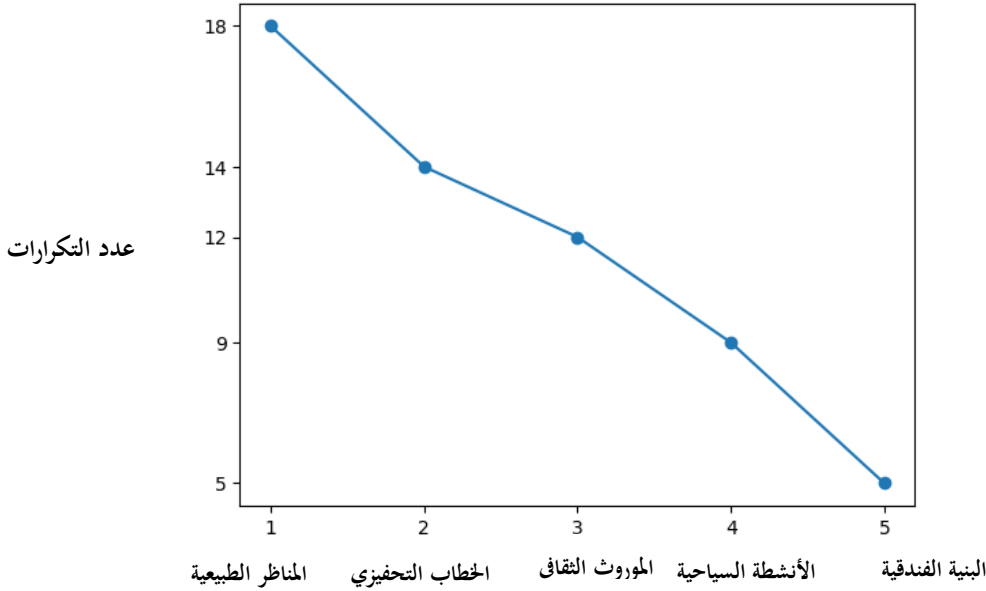
أولاً-الجدول الإحصائي:

يمثل الجدول توزيع تكرارات الفئات التحليلية الظاهرة في المضمون السياحي .

وحدات التحليل: 58 فئة تحليلية تندرج في وحدات مضمون الفكرة / اللقطة / الجملة الوصفية موزعة كالآتي :

عدد التكرارات	الفئة التحليلية
18	المناظر الطبيعية
14	الخطاب التحفيزي
12	الموروث الثقافي
9	الأنشطة السياحية
5	البنية الفندقية

ثانياً - المنحنى البياني:



ثانياً - تحليل المنحنى البياني : يظهر المنحنى البياني ما يلي:

- ذروة واضحة عند فئة المناظر الطبيعية
 - انخفاض تدريجي نحو الأنشطة السياحية
 - أدنى نقطة عند البنية الفندقية
 - صعود ملحوظ مجدداً عند الخطاب التحفيزي
- هذا التوزيع يعكس اختلافاً في التوازن بين الترويج الجمالي والترويج الخدماتي .

ثالثاً- نتائج تحليل المضمون: (Results) :

1/ هيمنة البعد الجمالي

تصدّر فئة المناظر الطبيعية (18 تكرارًا) يدل على أن الخطاب السياحي ركّز أساسًا على:

• الصحراء

• الكثبان

• الواحات

• المشاهد البانورامية

• النتيجة: الإعلام الجهوي يعتمد مقارنة الترويج البصري أكثر من الترويج الوظيفي.

2/ حضور قوي للخطاب التحفيزي

احتلال الخطاب التحفيزي المرتبة الثانية (14) يؤكد أن المضمون:

• يستخدم لغة تشجيعية

• يقدّم المنطقة بصيغة إيجابية

• يخاطب العاطفة والانتماء

• النتيجة: هناك توجه واضح نحو صناعة صورة ذهنية إيجابية عن ولاية بشار سياحيًا.

3/ تمثيل متوسط للموروث الثقافي

فئة الموروث الثقافي (12) تشير إلى:

• إبراز العادات

•اللباس التقليدي

•التقاليد المحلية

•النتيجة: الثقافة تُستخدم كعنصر داعم لا كعنصر مركزي في الخطاب السياحي.

4/ضعف التركيز على الخدمات السياحية

انخفاض تكرارات:

•الأنشطة السياحية(9)

•البنية الفندقية(5)

•النتيجة العامة (Conclusion)

يكشف تحليل المضمون السياحي ، وفق المستوى الظاهر ، عن هيمنة واضحة للخطاب الجمالي والتحفيزي مقابل ضعف في عرض البنية السياحية والخدمات، ما يعكس توجهاً إعلامياً يهدف إلى تحسين الصورة الذهنية للمنطقة أكثر من كونه يسعى إلى تسويق سياحي متكامل.

5. خاتمة:

المضمون الإتصالي هو النتاج المادي و الفكري للمصدر ، و يتضمن الخطاب اللغوي و البصري الذي نريد تقديمه إلى الجمهور عبر وسائل الإعلام المختلفة لتحقيق أهداف محددة ، و يسمح هذا المضمون بالوقوف على الأحوال و الأخبار و العلاقات دون الحاجة إلى الملاحظة المباشرة للحقائق في مواقعها ، وقد حاولنا في هذه الدراسة مقارنة الإعتماد على مبدأين لتشكيل الصورة النمطية التي

يعرضها المضمون الإعلامي الذي يعتبر وحدة من وحدات التنظيم الإستراتيجي للتخطيط السياحي وهما:

- 1 - تحليل المحتوى الظاهر كأسلوب لتفكيك رموز القيم الثابتة للمعطيات السياحية المعتمدة في مادة الترويج الإعلامي ثم تقييمها و تقويمها.
 - 2 - إعادة تركيب المحتوى ببناء صور نمطية ذات تأثير موجه عنوانه الجذب السياحي و تقديم الصورة السياحية المنافسة في السوق.
- من خلال هذين المبدأين نحاول الإنطلاق في رؤية بحثية مفادها إيجاد نموذج تمثيلي و رمزي لترويج السياحة الجزائرية ذات هوية وطنية بصيغة عالمية.

6. قائمة المراجع بالإنجليزية :

1. Boukhalifa, Ibrahim. (2024). Stereotypes and the Construction of the Other. Herodotus Journal of Humanities and Social Sciences.
2. Bouziane, Nouredine, & Dliou, Foudil. (2016). Proceedings of the International Conference on the Role of Media and Communication in Marketing Cities and Their Cultural Heritage.
3. Cherara, Hayat. (2020). Media Treatment of Cultural Content on Algerian Channel Three: An Analytical Study of a Sample of Cultural Programs During the Period (2017–2019).
4. Dghaim, Khaled Bin Abdulrahman. (2014). Tourism Media and the Development of National Tourism.
5. Tuaima, Rushdi Ahmed. (2004). Content Analysis in the Humanities.
6. Atiya, Mohamed Abdel Raouf. (2022). Content Analysis between Theory and Practice.
7. Nada, Ayman Mansour. (2004). Mental and Media Images and Change Strategies.
8. Maaqach, Youcef. (2020–2021). The Role of Tourism Media in Promoting Algerian Tourism: A Field Study on a Sample of Travel Agencies in Eastern Algeria.

المراجع بالعربية :

- 1-بوخالفة، إبراهيم. (2024). الصورة النمطية و صناعة الآخر. مجلة هيرودوت للعلوم الإنسانية و الاجتماعية .
- 2-بوزيان نور الدين، دليو، فوضيل. (2016). فعاليات الملتقى الدولي حول دور الإعلام و الإتصال في تسويق المدن و موروثها الثقافي. منشورات مخبر علم إجتماع الإتصال للبحث و الترجمة جامعة قسنطينة.
- 3-شرارة، حياة (2020). المعالجة الإعلامية للمضامين الثقافية في القناة الجزائرية الثالثة (دراسة تحليلية لعينة من البرامج الثقافية في الفترة 2017 - 2019 . (مخبر الدراسات الإعلامية و الإتصالية و تحليل الخطاب .
- 4-دغيم، خلد بن عبد الرحمان. (2014). الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية. دار أسامة للنشر و التوزيع الأردن-عمان.
- 5-طعيمة، رشدي. أحمد. (2004). تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية. دار الفكر العربي.
- 6-عطية محمد. عبد الرؤوف. (2022). تحليل المضمون بين النظرية و التطبيق. مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع.

- 7- ندا، أيمن. منصور. (2004). *الصور الذهنية والإعلامية وإستراتيجيات التغيير*.
- 8- معقاش، يوسف. (2020 – 2021). *دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية (دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري)*.

المراجع بالفرنسية :

1. Boukhalfa, Ibrahim. (2024). Les stéréotypes et la construction de l'Autre. *Revue Hérodote des sciences humaines et sociales*.
2. Bouziane, Noureddine et Dliou, Foudil. (2016). Actes du colloque international sur le rôle des médias et de la communication dans la promotion des villes et de leur patrimoine culturel.
3. Cherara, Hayat. (2020). Le traitement médiatique des contenus culturels sur la troisième chaîne algérienne : étude analytique d'un échantillon d'émissions culturelles durant la période (2017–2019).
4. Dghaim, Khaled Ben Abderrahman. (2014). Les médias touristiques et le développement du tourisme national.
5. Touaima, Rouchdi Ahmed. (2004). L'analyse de contenu dans les sciences humaines.
6. Atiya, Mohamed Abdel Raouf. (2022). L'analyse de contenu entre théorie et pratique.
7. Nada, Ayman Mansour. (2004). Les images mentales et médiatiques et les stratégies de changement.
8. Maaqach, Youcef. (2020–2021). Le rôle des médias touristiques dans la promotion du tourisme algérien : étude de terrain sur un échantillon d'agences touristiques dans l'Est algérien.