

الأبعاد الأنثروبولوجية للإعلام السياحي والتنمية المستدامة في الجزائر قناة شمس الفضائية أنموذجا 1

Anthropological dimensions of tourism media and
sustainable development in Algeria Shams satellite
channel as a model ¹

الطيب عيساوي¹، د. مبني نور الدين²

¹ جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، - tabiscience@gmail.com

² جامعة محمد أمين دباغين سطيف 2، mebni@hotmail.com

تاريخ النشر: 2019/12/25

تاريخ القبول: 2019/12/01

تاريخ الإرسال: 2019/11/03

ملخص:

تسعى هذه الدراسة لمعرفة ما يمكن أن تحققه السمات الأنثروبولوجية للإعلام السياحي كفاعل أساسي، في عملية التهيئة والتطوير وذلك من خلال الإشارة إلى أهم النقاط والسمات التي تتقاطع فيها الأنثروبولوجيا مع متغير الإعلام السياحي ومفهوم التنمية المستدامة، حيث يهتم هذا البحث بالتركيز على الجوانب والإمكانيات السياحية وقدرتها على تحقيق النمو الإقتصادي وحماية الموروث الثقافي للدول عن طريق الإستغلال الأمثل للموارد الطبيعية ومناطق الإستقطاب السياحي بشكل عقلاني يضمن الحد الأدنى من التناغم بين مسألة حماية البيئة وترقية السياحة والترويج للصناعات التقليدية وكذلك الإهتمام بالأبعاد الإقتصادية والربحية للمؤسسات بأنواعها.

فالهدف من وراء هذا الطرح هو محاولة تسليط الضوء على الدور الذي يمكن أن تلعبه وسائل الإعلام المتخصصة في تحقيق التنمية المستدامة وحماية الأبعاد الثقافية في الجزائر عن طريق توظيف وإستغلال القطاع السياحي والثقافي، وذلك في إطار منظومة توعوية وتحسيسية وحتى تربوية تستجيب لتطلعات الدول والمجتمعات البشرية نحو التقدم

¹ المؤلف المرسل: الطيب عيساوي، البريد الإلكتروني: tabiscience@gmail.com

والإزدهار، وذلك طبعاً دون الإضرار بحق الأجيال القادمة في مختلف الموارد السياحية والبيئية الطبيعية والتنوع الثقافي والانثروبولوجي الذي تزخر به الأمم. الكلمات المفتاحية: الأبعاد الأنثروبولوجية، السياحة، الإعلام السياحي، التنمية المستدامة، وسائل الإعلام.

Abstract:

This study seeks to find out what the anthropological features of tourism media can achieve as a key factor in the process of preparation and application by pointing out the most important points and features in which anthropology intersects with the variable of tourism media and the concept of sustainable development. Achieving economic growth and protecting the cultural heritage of countries through the optimal utilization of natural resources and polarized tourism areas in a rational manner that ensures minimal harmony between environmental protection, promotion of tourism and promotion of counterfeit industries Of interest as well as economic dimensions and profitability of the institutions of all kinds.

The aim of this proposal is to try to shed light on the role that specialized media can play in achieving sustainable development and protecting cultural dimensions in Algeria by employing and exploiting the tourism and cultural sector, within the framework of an awareness, sensitization and even educational system that responds to the aspirations of countries and human societies towards progress. And of course, without prejudice to the right of future generations to various tourism resources, natural environment and cultural diversity abounding nations.

Keywords: Anthropological dimensions, tourism, tourism media, sustainable development, media.

مقدمة:

إن معرفة طبيعة المجتمعات البشرية اليوم يتوقف حقيقة على مدى التعرض للمضامين الإعلامية الخاصة بتلك المجتمعات، حيث تساهم هذه الطريقة في تشكيل نوع من الخلفية المعرفية حول المستوى الثقافي والإجتماعي وحتى الحضاري والإقتصادي لمختلف الأمم والشعوب، ما يجعل من الإعلام عنصر مهم وفعال في الحياة اليومية والإجتماعية للأفراد والجماعات، هذا ما يجعلنا نعيد النظر فيما يمكن أن يحققه الإعلام في الكثير من المجالات والبيادين بالشكل الذي يساعد في إستغلاله وتوظيفه لخدمة الإنسان والمحيط وذلك عن طريق التوظيف الأمثل لهذه الوسائط الإعلامية والإتصالية المتعددة خاصة في ما يتعلق بالترويج للسياحة والثقافة والمناطق الطبيعية الخلابة التي تزخر بها الجزائر، حيث أن هذا القطاع يعاني من الكثير من المشكلات التفسيرية والعوائق البيروقراطية والتي أثرت سلبا على التطبيق الفعلي لهذا النمط من الإعلام، فالإعلام السياحي والصناعات التقليدية تساهم بصورة كبيرة في تنوع مداخل الإقتصاد الوطني وبالتالي يتحمل المسؤولية كاملة أمام مسيرة التطوير والبناء وأيضا مكافحة مختلف صور الاستغلال الاعقلاني للموارد الطبيعية والبيئية على حد سواء.

. تحديد المشكلة:

يعتبر الإعلام من المحركات التنموية الأساسية للدول حيث يساهم بشكل كبير في مرافقة مختلف المشاريع الإقتصادية والإجتماعية. حيث تحاول السلطة السياسية إستخدام وسائل الإعلام بالدرجة الأولى في عمليات التغطية والتعريف بهذه المشاريع، وذلك بهدف إضفاء نوع من الزخم والمصدقية على ما تقوم به الحكومات والمؤسسات الوطنية، فالملاحظ في هذه المسألة هو بروز مفهوم الإعلام المتخصص والذي يهتم بمعالجة وتحليل القضايا والأحداث وفق سياقها الأصلي بالطريقة التي تساعد في تأطير أكبر قدر ممكن من الوقائع والمستجدات الحاصلة في المجتمع ككل. وبما أن الإعلام السياحي يعتبر واحدا من التخصصات الحديثة في مجال الإعلام والإتصال، فهو يهتم بنقل الأخبار والمجريات المتعلقة بالقضايا والشؤون السياحية عن طريق الإلمام بالحد الأقصى من المشكلات والعقبات الإدارية والتنظيمية وحتى التوعوية، حيث يوظف هذا النوع من الإعلام بالتحليل والمعالجة وكذلك التحسيس بأهمية الإستثمار في المجال السياحي والذي يعتبر عامل من عوامل تطوير الإقتصاديات في مختلف المجتمعات الإنسانية والدول عبر العالم، فالمعروف أن بناء الحضارات يتوقف على الأبعاد الأخلاقية والجمالية وأنثروبولوجية المنتشرة في أوساط الأمة، حيث أنه لا يتحقق هذا المبتغى إلا بتكاتف الجهود وتحديد الأهداف بدقة والتي يجب أن يحاول الإعلام السياحي كمنظومة

ترويجية وتوعوية أن يتابعها ويرافق من خلالها إنجاز هذا المشروع التنموي والحضري الذي يساهم بصورة كبيرة في بلوغ مراتب ومظاهر التقدم والرفق الاجتماعي.

فالتنمية المستدامة تعد من أكبر التحديات التي تواجه الدول في محاولتها لتطوير منظوماتها الاقتصادية والاجتماعية على حد سواء، حيث تنكب باستمرار على تشخيص أهم المصادر الطاقوية والطبيعية من خلال التحليل والبحث في الجدوى هذه المشاريع التنموية التي تساهم بشكل مطرد في عصرنة مختلف مناحي الحياة الإنسانية، وذلك عن طريق الإلمام بمجمل مقومات التخطيط المحورية والضرورية لتحقيق قفزة نوعية تفتح الباب على مصغره للاصطفاف في مصاف الدول الصناعية الكبرى، فدون شك تتكون مسألة التنمية المستدامة من عناصر وميادين متشعبة ومتراطة بين بعضها البعض، الأمر الذي يجعل من هذا المصطلح عابر للكثير من التخصصات والفروع العلمية السياسية والاقتصادية وحتى الثقافية منها، فما يهمننا في هذا الطرح هو العلاقة التي تجمع بين مسائل الإعلام السياحي وحماية وترقية الموروث الثقافي والإستدامة التنموية بمفهومها العام وأيضاً فهم مواطن الترابط والإنسجام بين هذه المتغيرات بالإضافة طبعا لباقى أطراف البحث الأخرى، فقد إنتشر مؤخرا في الأوساط العلمية والبحثية مصطلح جديد يعبر عن الشق السياحي وثقله في تحقيق التنمية المستدامة والموسوم بـ : الأبعاد السياحية والأنثروبولوجية للتنمية الاقتصادية المستدامة والذي وسع من دائرة الإهتمامات المعرفية و الدراسات الأكاديمية في هذا الصدد، حيث يمثل حقلا خصبا للبحث والتمحيص وذلك بواسطة الانطلاق من الإطار العام إلى الإطار الخاص في دراسة هذا المفهوم العلمي الجديد والمستحدث.

ومن هذا المنطلق فإن وسائل الإعلام تقوم بدور هام في الترويج للكثير من القضايا والشؤون الاجتماعية والتي تعتبر السياحة جزء لا يتجزأ منها، وهذا راجع في الأساس لكونها تعبر عن العديد من الإنشغالات التي تهم شريحة معتبرة من الأفراد والمواطنين داخل التنظيم الاجتماعي، فالعلاقة بين الإعلام والمجتمع هي في واقع الأمر علاقة تأثير وتأثر ينعكس صداها في عمليات التغيير الاجتماعي على مر العصور والأزمنة، حيث يؤدي الإعلام السياحي مهام وأدوار جوهرية تتمظهر في الكثير من الوظائف التي تدعم مقومات الحفاظ على الهوية والتراث وأيضاً البيئة إلى أقصى الحدود، لكن لا يمكن أن يتحقق هذا دون المتابعة والمراقبة وأيضاً تحديث المضامين والمحتويات الإعلامية وجعلها آلية فعالة في خدمة وصون المجتمع، وبالتالي نشر الوعي الاجتماعي بشكل واسع يساهم من خلاله في عصرنة وتطوير البلاد، ما يجعلنا نحدد المعالم التطبيقية للتنمية المستدامة بكافة قطاعاتها الأمر الذي يسمح برفع معدلات النمو الاقتصادي.

وبما أن الجزائر واحدة من الدول التي تحاول تحقيق الكثير من المشاريع والإنجازات الوطنية في إطار ما يسمى بمسيرة البناء والتشيد، فهي لا تزال في حاجة كبيرة إلى خطط وإستراتيجيات تنظيمية وتوعوية تتسم بالمرדودية والديناميكية في الإنجاز والتنفيذ. ما يستوجب فعلا إشراك كافة المكونات الإجتماعية والأنثروبولوجية والميكانيزمات التي تساعد في الوصول إلى مواقع متقدمة في عملية التطبيق والمرافقة العملية لهذه الإستراتيجيات وذلك بواسطة توظيف كل من الإعلام السياحي المتخصص وكذلك المنظومة المؤسسية والإجتماعية والإدارية في الجزائر بهدف بلوغ أكبر قدر ممكن من الوعي الإجتماعي والبيئي على النحو الذي يمهد لتبني التنمية المستدامة وإستغلالها كعتلة قوية في ترقية وتدعيم الإقتصاد الوطني.

ومن خلال ما سبق ذكره يمكن صياغة التساؤل الرئيسي التالي: ماهي الأبعاد الأنثروبولوجية للإعلام السياحي ودورها في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر؟
وتندرج ضمنه التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1- هل يساهم الإعلام السياحي في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر؟
- 2- ماهي الأدوار التي تلعبها قناة شمس الفضائية في التوعية بأهمية الحفاظ على مناطق الإستقطاب السياحي وكذلك الخصائص الأنثروبولوجية للمجتمع الجزائري؟
- 3- كيف يمكن الإستعانة بالإعلام السياحي والثقافي في تطوير المنظومة التوعوية في الجزائر؟

وللإجابة على تساؤلات الدراسة تم تقسيم وهيكله البحث على النحو التالي:
المحور الأول: مدخل مفاهيمي نظري.

المحور الثاني: منهجية البحث.

المحور الثالث: الإعلام السياحي والتنمية المستدامة في الجزائر.

المحور الرابع: الإعلام السياحي والمسؤولية الإجتماعية والثقافية.

المحور الخامس: الأبعاد الأنثروبولوجية والسياحية والإعلامية للتنمية المستدامة.

1. المحور الأول: مدخل مفاهيمي نظري.

1.1. تعريف السياحة:

. لغة: تُعرّف السياحة لُغَةً بأنّها الضرب في الأرض؛ أي الانتقال والمشي من موقع إلى آخر، سواء في دولة معينة أو إقليم مُحدّد أو حول العالم؛ من أجل الوصول إلى حاجات معينة، وبعيدة عن مكان السكن الدائم أو بيئة الأعمال أو الحروب.¹

يقال: سَاحَ في الأَرْضِ يَسِيحُ سِيَاحًا وَسُيُوحًا وَسَيَحَانًا، أي: ذهب، والسَّيَاحَةُ: الذهابُ في الأَرْضِ للعبادة، والترهب.²

- اصطلاحاً: هي الحركة الإجتماعية التي تتم إختيارياً والتي تهدف الترفيه والاستمتاع الذهني والعقلي والبدني، وهي المحور الرأسمالي الإجتماعي وفيها تتسع آفاق الأفراد والجماعات وتنوع أنشطتهم وتتجدد طاقتهم، وهي مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير للمكان تغيراً وقتياً وتلقائياً وليس لأسباب تجارية أو حرفية.

فالسَّيَاحَةُ نشاط إنساني مبهج يتضمن انتقال الناس إلى مقاصد سياحية خارج موطن اقامتهم المعتاد (المحيط الإعتيادي) لأغراض سياحية مختلفة عدا الإقامة والعمل.³

2.1. تعريف الإعلام السياحي:

يعرف بأنه مخاطبة الجمهور داخل البلاد و خارجها مخاطبة موضوعية و عقلية مستخدماً عوامل الجذب و التشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور و إثارة اهتمامه بأهمية السياحة و فوائدها للفرد والدولة و تشجيعه على التعرف على المغريات السياحية و نشر الوعي السياحي و حسن معاملة السائحين.⁴

3.1 . مفهوم التنمية المستدامة:

يعتبر مفهوم التنمية المستدامة، من المفاهيم التي عرفت وفهمت وطبقت بطرق مختلفة جداً، مما تسبب في درجة عالية من الغموض حول معنى المفهوم، فالبعض يرى أن التنمية المستدامة هي نموذج تنموي بديل عن النموذج الصناعي الرأسمالي، أو أسلوب لإصلاح أخطاء وتعثرات هذا النموذج في علاقته بالتنمية، والبعض يتعامل مع التنمية المستدامة كقضية إدارية وتقنية بحثية؛ للتدليل على حاجات المجتمعات الإنسانية المتقدمة والنامية إلى إدارة فنية واعية، وتخطيط جديد لاستغلال الموارد. ولكن هناك من يتعامل مع التنمية المستدامة، كرؤية أخلاقية تناسب اهتمامات وأولويات النظام العالمي الجديد.⁵

كما تم تعريفها بأنها: "تلك التنمية التي تهيئ لجعل الحاضر بمطالباته الأساسية والمشروعة، دون أن تخل بقدرة المحيط الطبيعي على أن يهيئ للأجيال التالية متطلباتهم، أي استجابة التنمية لحاجات الحاضر، دون المساومة على قدرة الأجيال المقبلة على الوفاء بحاجاتها، وهناك من يرى أنها تنمية متكاملة، ويعتبر الجانب البشري فيها وتنميته هي أولى أهدافها، لذلك فهي تراعي الحفاظ على رأس المال البشري والقيم الاجتماعية، الاستقرار النفسي للفرد والمجتمع، حق الفرد والمجتمع في الحرية وممارسة الديمقراطية في المساواة والعدل.⁶

4.1. مفهوم وسائل الإعلام:

هي الوسائل والطرق والأدوات التي تنتقل عبرها المعلومات والأخبار، وقد تطوّرت وسائل الإعلام عبر التاريخ، حتى شهدت أوج تطورها في عالمنا اليوم، حيث أصبح العالم بفضلها قرية صغيرة، حيث ساهمت التكنولوجيا الحديثة في نقل المعلومات عبر العالم في أجزاء من الثانية، وتختلف هذه المعلومات حسب نوعها، فهناك معلومات سرّية تكون بين جهات محدّدة، وهناك معلومات عامّة لجميع الناس.⁷ وحسب الموسوعة السياسيّة، تُعدّ وسائل الإعلام والاتصال تعبيرًا مقتبَسًا من المصطلحات المتداوِّلة في القاموس السياسيّ الإنجليزي-الأمريكي، ويقصد به -حسب المعنى الأصليّ- جميع وسائل النشر الثقافية بما فيها من صحافة وسينما ورايو وتلفزيون وكتب وإعلانات، والتي تتوجه إلى القطاعات الواسعة من الناس، حيث تعتمد هذه الوسائل على تقنية إنتاجيّة متطوّرة تسمح لها أن تصل إلى هؤلاء الناس دون أيّة عوائق، إذن فوسائل الإعلام والاتصال التقليدية هي تلك الوسائل الإعلامية التي تضمّ الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون، أمّا وسائل الإعلام والاتصال الجديدة فهي الوسائل المسؤولة عن تدفّق المعلومات عبر شبكة الإنترنت والهاتف الجوال.⁸

5.1. قناة شمس الفضائية:

قناة شمس تي في الجزائرية chams tv قناة فضائية خاصة بإبراز مختلف الإمكانيات السياحية والبيئية الهائلة التي يتوفر عليها بلد الجزائر الذي يعتبر أكبر بلد إفريقي من حيث المساحة وتعد قناة الشمس الجزائرية shams tv algerie أول قناة سياحية بيئية في الجزائر ومن المتوقع أن تبث مجموعة من الأشرطة الوثائقية التي تعرف بمختلف المناطق والمدن مع التطرق إلى التعريف بمختلف عادات وتقاليد المجتمع حسب كل منطقة كما تسعى للتواصل مع وكالات السفر والسياحة بالإضافة إلى الجمعيات والوكالات الناشطة في ميدان البيئة والتنمية المستدامة بهدف خلق فضاء جد مناسب في هذا المجال الذي يهم المواطن الجزائري على وجه الخصوص وهو الأمر الذي من شأنه أن يكون له دور جد إيجابي في تحقيق التنمية عبر ميادين عديدة وتعتبر قناة شمس tv للسياحة وللبيئة أول قناة فضائية في منطقة المغرب العربي متخصصة في هذا الميدان.⁹

2. المحور الثاني: منهجية البحث:

فيما يخص الجانب المنهجي فقد إستخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي وهو طريقة لدراسة الظواهر أو المشكلات العلمية من خلال القيام بالوصف بطريقة علمية، ومن ثم الوصول إلى تفسيرات منطقية لها لدلائل وبراهين تمنح

الباحث القدرة على وضع أطر محددة للمشكلة، ويتم استخدام ذلك في تحديد نتائج البحث.¹⁰

وقد إعتدنا في هذا البحث على الملاحظة العلمية البسيطة وتعتبر الملاحظة واحدة من أدوات جمع البيانات حيث تقوم على جمع المعلومات عن طريق مراقبة عينة مجتمع الدراسة، وملاحظة مختلف السلوكيات، دون إخفاء أي عنصر أو إهماله، حيث يتم من خلال هذه الأداة دراسة العينة دراسة شاملة وتحليلها للحصول على النتيجة التي يهدف إليها البحث لمعرفتها. تتمثل أهمية هذا البحث في العمل على تحديد بؤر النقص المهني والقصور الإتصالي الذي تعاني منه الساحة البيئية والسياحية بصورة مزمنة مع تعاقب الحكومات والقترات السياسية المختلفة وتأثير هذه الأخيرة على تجسيد وتحقيق التنمية المستدامة بصورة تطبيقية وحقيقية. فالهدف من هذه الدراسة هو السعي للبحث عن الآليات والحلول المناسبة والتنظيمية وكذلك الإعلامية القادرة على تغير الأوضاع السلبية التي تعيشها المنظومة السياحية داخل المؤسسات الإعلامية والإدارية والتعليمية، وذلك من أجل التفعيل قطاع الإعلام السياحي والثقافي المتخصص في الجزائر.

أما فيما يتعلق بمجتمع البحث فقد ركزنا على وسائل الإعلام الجزائرية بصفة عامة، والتي تركز في مضامينها على القضايا الإجتماعية والسياسية والرياضية دون إعطاء الحيز الكافي لمعالجة وتغطية الشؤون الثقافية والتراثية والقضايا التنموية والإقتصادية الكثيرة خاصة المشكلات التي تعاني منها مظاهر الإستغلال السياحي في الجزائر، والتي ساعدت في تعميق الهوة بين الإعلام والسياحة والموروث الثقافي وبالتالي تعقيد الوضع التنظيمي والترويجي أكثر فأكثر..... حيث تجلت عينة هذه الدراسة في قناة فضائية جزائرية تعنى بتبسيط الضوء على القضايا والإشكاليات البيئية والسياحية، وهي قناة شمس TV والتي تعتبر أول قناة سياحية في المغرب الكبير تعنى بالسياحة والبيئة في الجزائر، منذ دخولها حيز النشاط شاركت في نشاطات كثيرة وقامت بتغطيات تقريبا لكل الأحداث والتظاهرات السياحية الرسمية والخاصة .

إن منظور هذه الدراسة تمثل في البنائية الوظيفية التي تعتبر من أهم المنظورات و أكثرها واقعية، باعتبارها تنظر للمؤسسات والهيئات كشبكة من العلاقات الاجتماعية، بحيث أن استمرار هذا التنظيم ووجوده يعتمد على مدى التوافق والانسجام في شبكة العلاقات، ومن ثم فإن دراسة مفهوم وآلية الإعلام السياحي والأبعاد الأنثروبولوجية وعلاقتها بالتنمية المستدامة على مستوى المؤسسات والإدارات الجزائرية في ظل البنائية الوظيفية، يضع له دورا محدد في الربط والتنظيم بما يحقق الكفاءة والفعالية في الأداء وتحقيق الرؤى المستقبلية للتنمية السياحية والثقافية في الجزائر وبالتالي تطوير الإقتصاد الوطني.

3. المحور الثالث: الإعلام السياحي والتنمية المستدامة في الجزائر.

لم تعد وسائل الإعلام المتنوعة في الجزائر هي المسؤولة الوحيدة إن لم يرافقها ذراع إعلامي سياحي قوي يتولى أمر الترويج في المحافل العربية والعالمية بالإضافة إلى قناعة تامة بتهيئة كادر إعلامي محلي من الجنسين متخصص في الترويج السياحي الذي أضى مطلباً مهماً في هذه الفترة. والإعلام السياحي في الجزائر لا يكمن تبويبه وتنظيمه ضمن أطر محددة، حيث يتوزع ما بين مقالات ودراسات في الصحف الورقية والإلكترونية والمجلات، وبرامج ضمن محطات تلفزيونية وإذاعية، ولقد تبنت وزارة السياحة في الجزائر إلى الاهتمام بالإعلام السياحي والدور الذي يلعبه في تنشيط السياحة والترويج لها.

حيث يعاني الإعلام السياحي في الجزائر من مشاكل عديدة منها ندرة الإعلاميين المتخصصين وعدم وجود اتجاه نحو الإعلام المتخصص، وتعد هذه المشكلة من أكبر المعضلات التي تواجه الإعلام السياحي بشكل عام ويرى كثير من الإعلاميين على أن وسائل الإعلامية الجزائرية بمختلف أنواعها مواكبة التطور الهائل في الجانب السياحي واستغلال عوامل الجذب السياحي التي تتوفر في البيئة الجزائرية، حيث شدد مشاركون في ندوة وطنية حول "دور الإعلام والاتصال في الترقية السياحية" نظمت بمستغانم على أهمية إعلام متخصص لتطوير وترقية القطاع السياحي في الجزائر حيث أبرزت الأستاذة إيمان بونعجة من جامعة الجزائر 3 أهمية الإعلام والاتصال في ترويج المنتج السياحي والتعريف بالمؤهلات الطبيعية والثقافية لبناء صورة سياحية بامتياز للجزائر داعية مؤسسات الإنتاج الفنية والثقافية وكذا المستثمرين في مجال السمعي البصري إلى انجاز أفلام وريبورتاجات وأشرطة وثائقية في إبراز الوجهات السياحية المختلفة التي تمتاز بها الجزائر.

ومن جهته أكد الأستاذ عبد الله ثاني ندير من جامعة مستغانم على إدراج مناهج ومسابقات في الجامعات ومعاهد التكوين المهني في مجال الإعلام السياحي والعمل على وضع مخططات استراتيجية سياحية مستدامة والسعي إلى تفعيل شراكة بين الإعلام وقطاع السياحة للرفق بها إلى مستوى منتج تنافسي يساهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كما ذكر السيد مجاهد توفيق مفتش السياحة بمديرية القطاع لولاية مستغانم بأن المشرع الجزائري ألزم أصحاب وكالات السياحة والأسفار باستعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة من أجل ترقية السياحة وتسويق مقصد الجزائر.¹¹

بالرغم من أهمية الإعلام السياحي في الترويج السياحي وتحسين صورة الجزائر في المحافل الدولية، إلا أن المشكلة الأساسية التي عوقت تطور صناعة السياحة في الجزائر تمثلت في نقص الخبراء والمتخصصين في مجالات التسويق السياحي، وكذلك بالنسبة للإعلام

السياحي، وفق هذا التصور شرعت بعض الجامعات الجزائرية في فتح مسارات التكوين في أقسام الإعلام والاتصال تعنى بالمجال السياحي بكل جوانبه كما هو الحال في جامعة مستغانم التي فتحت بداية السنة الجامعية الجديدة 2014 مسار تكوين جديد في الاتصال السياحي بهدف تكوين كوادر تأخذ على عاتقها خلق فضاء اتصالي بين الفاعلين في المجال السياحي، فتسعى جامعة مستغانم إلى تكوين كوادر مختصة في الإعلام السياحي ابتداء من سنة 2016 وتعتبر كأول دفعة متخرجة في هذا المسار بجامعة عبد الحميد ابن باديس¹².

1.3. آفاق الاعلام السياحي في الجزائر:

من خلال ما رأيناه من واقع الإعلام السياحي في الجزائر توجد ندرة شديدة من خلال الترويج للمقاصد السياحية، وإهمال في تكوين كوادر إعلامية وعدم وضع استراتيجيات للإعلام السياحي والتخطيط له وتقويم النشاط الاتصالي السياحي، لما للإعلام السياحي من أهمية بالغة في تحسين اقتصاد الجزائر خاصة في الآونة الأخيرة عانت الجزائر كثيرا وما اسمته بسياسة التقشف وهذا راجع إلى اعتماد الجزائر على الثروة الزائلة البترول وإهمالها للثروة الدائمة والمستمرة السياحة، وحتى تكون الجزائر متطورة سياحيا نقوم بإعداد بعض الحلول حتى تساعد الجزائر أن تكون مقصدا سياحيا بامتياز ووجهة سياحية رائدة في البحر الأبيض المتوسط، يجب على الإعلام الجزائري الذي يتمثل بمختلف وسائله الإعلامية (تلفزيون، إذاعة، صحف العامة والخاصة مواكبة التطور الهائل في الجانب السياحي واستغلال عوامل الجذب السياحي التي تتوفر في البيئة الجزائرية وتحسين وتطوير صناعة الإعلام بصورة مستدامة، وذلك من خلال الاستجابة لمتطلبات السائح وإشباع رغباته وتقديم خدمات إعلامية متطورة ومتجددة تلي احتياجات السائح وتحقيق التوازن بين متطلبات السائح والمقومات العامة للوسيلة الإعلامية. إن الإعلام الجزائري مطلوب منه أن يبرز النشاط الاستثماري سواء في الصحف أو الإذاعة أو التلفزيون أو المواقع الإلكترونية، وقد جاء المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 كتجسيد وترجمة لإدارة الدولة الفعلية والحقيقية في جعل السياحة أولوية وطنية وجسد هذا المخطط الذي يعتبر الإطار المرجعي للسياحة الجزائرية والإستراتيجية السياحية الجديدة للجزائر على المدى القصير والمتوسط والطويل في إطار التنمية المستدامة.

يسعى المخطط التوجيهي كذلك إلى التحسين المستمر والدائم لصورة الجزائر السياحية، كما يهدف إلى تغيير التصور الذي يحمله المتعاملون الدوليون حول السوق السياحية الجزائرية، وهذا من جعل السياحة الجزائرية سوقا رئيسية وهامة وليست سوقا ثانوية، كما يهدف إلى تحقيق انسجام القطاع السياحي مع بقية قطاعات الاقتصاد الوطني،

من خلال الدفع بواسطة الأثر العكسي على القطاعات الأخرى كالزراعة والبناء والأشغال العمومية والصناعة والصناعة التقليدية.¹³

وبالعودة إلى أهمية الترابط بين كل من مفهوم الإعلام السياحي والتنمية المستدامة في الجزائر فإننا نشير إلى عدم إمكانية الإستغناء على كلاهما في عملية التحسيس والتوعوية والتخطيط. ففي الجزائر اليوم لا نزال نحتاج إلى الكثير من الأفكار ووجهات النظر المتخصصة حول هذه الإشكاليات فلا يمكن بطبيعة الحال الحديث عن تحقيق التنمية المستدامة دون تقويض مظاهر الفساد الإداري وأيضا الحد من غياب المسؤولية والإحترافية والضمير المهني في مختلف الأنشطة والفعاليات السياحية والإعلامية في الجزائر.

4. المحور الرابع: الإعلام السياحي والمسؤولية الإجتماعية والثقافية.

1.4. وظائف الإعلام السياحي وأهدافه:

لاستغلال المقومات السياحية المتعددة التي تتوافر ببلادنا والتي تصلح كل منها لتكون عنصرا للجذب السياحي داخليا وخارجيا فإن الأمر يتطلب حسن أداء وسائل الإعلام لوظائفها وأهدافها فيما يتعلق بالمجال السياحي.

. أولا. وظائف الإعلام السياحي:

1. الإخبار أو الإعلام: الإخبار بصورة عامة يعني وفقا لرؤية "هارولد لازويل" تزويد الناس بالمعلومات و البيانات الدقيقة والموضوعية عن الأحداث و الأفكار و القضايا و الظواهر و المشكلات الراهنة في المجتمع بشكل يساعدهم على تكوين مواقف محددة تجاه ما يحدث في مجتمعهم و في عالمهم، و في مجال الإعلام السياحي يعني تنمية و تزويد الجمهور بالإخبار الداخلية و الخارجية و الأنشطة المختلفة التي تنمي معرفة المواطنين و تساعد على تنمية الوعي السياحي لديهم مما يجعلهم يتعرفون على قيمة ما يحيط بهم، و يعملون على تقديمه في أفضل صورة تجذب السياح من مختلف جهات العالم و تحتمهم على المعاملة الطيبة للسياح و عدم مطاردته أو التدخل في حياتهم و تحتمهم على المحافظة على المعالم الأثرية و عدم تشويه الآثار و المحافظة على نظافتها و صيانتها من أخطار التلوث، إخبار الحقائق إلى الجماهير وذلك بعد جمع المعلومات والأنباء ومعالجتها وتحليلها ووضعها في الإطار المناسب ثم بثها، مع القيام بالشرح والتفسير والتعليق.¹⁴

2. التفسير: ويعني تزويد الجمهور سواء الداخلي أوالخارجي بخلفيات و تفاصيل الأحداث والقضايا والمشكلات السياحية الراهنة وشرح جداول التنمية السياحية و على أن تقدم هذه المعلومات بطريقة مبسطة و خالية من التفاصيل العملية و بلغة مسهلة مسيرة و بطريقة توقظ الجمهور و تثير انتباهه و تنمي ذهنه للمشاركة في مناقشتها ولهذا يعتمد الإعلام السياحي في

تفسيره للأحداث والمشكلات على الرأي المدعم بالدليل والبرهان والحقائق والأرقام ويتجنب الألفاظ الضخمة الرنانة.¹⁵

3. **الثقيف والتعليم:** فالإعلام السياحي من أهم وسائل الثقيف لما له من قدرة على التأثير في حياة الناس و طرق معيشتهم وعن طريق بث الأفكار والقيم والمفاهيم والمعتقدات والمعلومات يمكن أن تتم عملية التوعية بقضايا التنمية السياحية وغيرها من القضايا ووضع الحلول لها من خلال أشكال الاتصال المختلفة .

4. **الإقناع:** وهو جهد اتصالي إعلامي مخطط ومدروس ويتم للتأثير في الآخرين وتعديل معتقداتهم وقيمهم وميولهم من خلال الاستخدام المتعمد لوسائل الإعلام وذلك لدفع الجماهير إلى موقف ايجابي وفعال للسياحة وتحسين الصورة الذهنية للسياحة لدى الجماهير في كافة القطاعات وتدعيم الاعتقاد بأهميتها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية وتأكيد مدى الاستفادة المحققة من ازدهار السياحة ومن ناحية أخرى فان تحقيق الإقناع يعد من أهم الوظائف الإعلامية لدوره في تعميق مفهوم الوعي السياحي.

5. **نشر الثقافة:** عن طريق عرض مجموعات القيم والمفاهيم والمعتقدات وأساليب الحياة المختلفة للجمهور سواء كانت محلية أو عالمية والسياحة في حقيقتها كظاهرة حضارية تعد أهم وسائل الاتصال الثقافي بين الأمم والشعوب، وهنا يجب التوضيح بالنسبة للجمهور الداخلي، أن السياحة مادامت تتم في ضوء الضوابط والمعايير الأخلاقية فهي لا تتعارض مع قيم وتقاليد المجتمع الجزائري وتعاليم الدين الإسلامي، وهو ما تؤكد عليه الهيئات المختصة بشأن الدور الذي باتت تلعبه السياحة بين الشعوب والأمم والثقافات، من خلال الكلمة الافتتاحية للدورة السابعة للصالون الدولي للسياحة والأسفار.¹⁶

6. **الترفيه:** هو هدف أساسي من وسائل الإعلام يمكن الفرد من مواجهة أعباء الحياة فمن خلال القنوات المختلفة يمكن للإنسان أن يرى الشخصيات ويشاهد التجارب والخبرات فترسخ في الأذهان وهو ما يعتبره العلماء أساسا لعملية التنمية والتحول الاجتماعي، وأيضا تقديم المواد الخاصة المتنوعة التي تدفع المال وتساعد على استعادة النشاط والحيوية وتعمل على التقليل من التوتر الاجتماعي.¹⁷

7. **التسويق والإعلان:** الإعلام بوسائله المختلفة يعد أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسات والشركات والهيئات السياحية للإعلان عن البرامج والسياسات السياحية والإعلانات تتناول البرامج السياحية الخارجية والبرامج السياحية الداخلية وهذا الإعلام الاقتصادي السياحي، إلى جانب أهميته لتغطية الموضوعات السياحية في إطار الخطة القومية العامة فهو يفيد الجمهور بتوفيره لهذه المعلومات الضرورية كما انه يشكل مصدرا أساسيا لتمويل وسائل الإعلام، حيث يعد الإعلان السياحي أحد أهم فنون الاتصال التي يلجأ إليها القائمون على

المنشآت السياحية إلى استخدامها بغرض تعريف السياح المرتقبين والمحليين بالمنتجات والخدمات والمقومات السياحية ونظرا لأهمية الإعلان كفن اتصالي سريع ومؤثر صنفه الكثير من الباحثين في مجال التسويق كواحد من أهم عناصر الترويج الأساسية، وفي هذا الإطار يؤدي الإعلان وظائفه ويحقق أهدافه باتساق مع بقية عناصر الترويج لتحقيق الأهداف التسويقية من خلال تكامل كافة مكونات المزيج التسويقي.¹⁸

. ثانيا. أهداف الإعلام السياحي:

في إطار الوظائف السابقة يحقق الإعلام السياحي أهدافه وذلك على نحو التالي: إبراز الآثار الاقتصادية للسياحة: ذو لك بأن يركز الإعلام السياحي على الأفكار الآتية: إن السياحة تلعب دورا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية للدولة من خلال ما تحققه من مزايا وفوائد عديدة تعود على المجتمع بواسطة الاستثمارات المختلفة التي توجه لهذا القطاع، فالسياحة مصدر هام من مصادر الدخل القومي فهي أحد الصادرات الهامة غير المنظورة و عنصر أساسي من عناصر النشاط الاقتصادي للدولة، حيث تعتبر السياحة مصدر هام من مصادر العملات الأجنبية تعمل على الترفيه والترويج النفسي والجسدي فيعود المواطن إلى عمله أكثر نشاطا وإنتاجية، وذلك راجع إلى تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات وإقبال السياح على المنتج والوصول إلى عدد أكبر من مشغلي البرامج السياحية الذين يشكلون إحدى حلقات الوصل بين المنشأة السياحية والسائح وكذلك الوصول إلى مراكز التمويل للمشروعات السياحية، بالإضافة إلى التوفير في تكاليف الجهود التسويقية الأخرى التي تتطلب تكاليف إضافية مثل الاتصال الشخصي بالسياح عبر مندوبي التسويق، وتخفيض تكلفة الإنتاج والتشغيل في المنشآت السياحية كالفنادق والمراكز الترفيهية وغيرها وكذلك تقليل التذبذب في المبيعات في أوقات انخفاض الطلب.¹⁹

إبراز الآثار الاجتماعية للسياحة: ولتحقيق هذا الهدف يمكن للإعلام أن يركز على الجوانب الآتية: تسهيل السياحة والاتصال والاحتكاك بثقافات أخرى وحضارات مختلفة بما يؤدي إلى التنمية الاجتماعية للمناطق المزدهرة سياحيا، وقد يؤدي التطور الاقتصادي والتقدم التكنولوجي واحتكاك واختلاط السكان بمجموعات السائحين ذوي اللغات والثقافات والعادات والديانات المختلفة إلى تغير الأذواق وأنماط المعيشة السائدة، بالإضافة إلى ظهور بعض الآثار الاجتماعية والثقافية، فالسياحة تعتبر أداة لتعميق الانتماء القومي والاعتزاز بالوطن وتساهم في بناء الشخصية الإنسانية التي تساهم في تماسك المجتمع بما ينتجه من ألوان التآلف والتعاون، لذا فإن السياحة مصدر من مصادر التغير والتحول الطبيعي بين أفراد المجتمعات السياحية إذ تساعد الفئات التي ترتبط أعمالهم بالسياحة على الانتقال من طبقة

اجتماعية إلى طبقة أعلى لما يحققونه من مكاسب وأرباح من العمل السياحي، فهي تساهم في نمو الحرف والفنون والصناعات المتصلة بها، حيث ان تحسين نوعية البيئة والسياحة توفر الفرصة لتحسين الصورة الجمالية للبيئة من خلال برامج تجميل المواقع وكذلك دعم البيئة بتطوير المرافق السياحية دعم الطابع الريفي أو الحضاري في المواقع السياحية المختلفة، عن طريق المحافظة على المواقع الأثرية والتاريخية والمعمارية، من خلال مناقشة التأثيرات السلبية الناجمة عن النشاط السياحي والحد من تأثيراتها وذلك بالعمل على تضايف كل الجهود الرسمية والشخصية لتوفير كل الإمكانيات لخدمة السائح مند وصوله الى البلاد و حتى مغادرته لها.²⁰

العمل على رفع مستوى الوعي السياحي بين أفراد المجتمع: من خلال التوجيه والتوعية المستمرة عن طريق الأسرة ومن خلال المدخل التعليمي عبر المؤسسات التعليمية في مختلف وسائل التعليم وعبر الاهتمام بالتعليم السياحي المتخصص والتوسع في أقسام الإعلام ومن خلال التوعية بمختلف وسائل الإعلام وتشجيع السياحة الداخلية لزيادة المعارف العامة والثقافة السياحية.

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

مواجهة المنافسة الخارجية: فالسياحة قاطرة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية وتجرواها الأنشطة الأخرى ودورها في دعم الاقتصاد القومي للبلدان يجعلها احد الصادرات الهامة غير المنظورة ويجعل المنافسة بين دول العالم المختلفة على اجتذاب اكبر عدد من السائحين أمرا في غاية الخطورة خاصة وأن معيار السبق في هذه المنافسة أصبح مرتبطا بعنصر الجودة السياحية ولهذا فان دور الإعلام السياحي في مواجهة هذه المنافسة يصبح من الأدوار الأساسية للإعلام السياحي سواء في مجال إبراز مقومات الجودة اوفى معالجة المشكلات التي تواجه السياحة وتؤثر على هذه الجودة باعتبارها معيار السبق في عالمي اليوم والغد.²¹

2.4 . أهمية المسؤولية الاجتماعية:

من الصفات الهامة للشخصية السوية شعور الفرد بالمسؤولية في شتى صورها، سواء كانت مسؤولية نحو الأسرة، أو المؤسسة التي يعمل بها، أو نحو زملائه وأصدقائه وجيرانه وغيرهم من الناس الذين يختلط بهم، أو نحو المجتمع عامة، أو نحو الإنسانية بأسرها و لو شعر كل فرد في المجتمع بالمسؤولية نحو غيره من الناس الذين يكلف برعايتهم والعناية بهم، و

نحو العمل الذي يقوم به، لتقدم المجتمع وارتقى وعم الخير على جميع أفراد المجتمع، وإن الشخص السوي يشعر بالمسؤولية الاجتماعية نحو غيره من الناس، لذلك فهو يميل دائما إلى مساعدة الجميع وتقديم يد العون إليهم، وكان الفرد أدلر المعالج النفسي يهتم في علاجه لمرضاه بأن يوجههم إلى الاهتمام بالناس ومحاولة مساعدتهم وتقوية علاقته بأفراد المجتمع. كما أن المسؤولية الاجتماعية تجعل الفرد متقبلا وواعيا للتغيرات التي تحدث من أجل التنمية والتقدم في النظم والمؤسسات، بل أن الجهل بالمسؤولية والنقص فيها لأشد خطرا على هذه النظم والمؤسسات من الجهل بإرادتها أو تشغيلها لأن الجهل الأول يدمر قبل أن يعطل، أما الجهل الثاني يعطل بالقدر الذي يمكن إصلاحه وتعويضه.²²

3.4 . مكونات المسؤولية الاجتماعية:

يقسم سيد عثمان المسؤولية الاجتماعية إلى ثلاث مكونات أساسية وهي الفهم والاهتمام والمشاركة بالترتيب، حيث ينتمي كل منها للآخر ويقويه وهي كالاتي:
 - الفهم: ويتضمن فهم الفرد للجماعة والقوى النفسية المؤثرة في أعضائها، وفهمه لدوافع السلوك الذي تنتهجه خدمة لأهدافها وأيضا للأسباب التي جعلته يتبنى مواقفها.
 - الإهتمام: ويعني الارتباط العاطفي بالجماعة التي ينتمي إليها الفرد، وهو ذلك الارتباط الذي يخالطه الحرص على استمرار تقدمها وتماسكها وبلوغ أهدافها والخوف من أن تصاب بأي عامل أو ظرف يؤدي لإضعافها أو تفككها.²³

- المشاركة: ويقصد بها اشتراك الفرد مع الآخرين في عمل ما يمليه الاهتمام وما يتطلبه الفهم من أعمال تساعد الجماعة في إشباع حاجاتها وحل مشكلاتها والوصول إلى أهدافها وتحقيق رفاهيتها والمحافظة على استمرارها والمشاركة تظهر قدر الفرد وقدرته وتبرز مكانه ومكانته.²⁴
 إذن فإن الإعلام السياحي يعتبر عامل أساسي في عملية التنمية والتحسيس والتوعية بأهمية حماية المحيط والقيم الاجتماعية والثقافية وكذلك الحرف والتراث، حيث يظهر هذا جليا في الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية في تحديد الطوابط الأخلاقية والعلمية إضافة إلى الخطوات التنظيمية والتنفيذية المقترحة والمتعارف عليها في مجال تفعيل المكاسب السياحية وحماية البيئة ومظاهر حياة الأنثروبولوجيا الثقافية، ولهذا فلا يمكن إغفال حجم وقدرة الإعلام السياحي والبيئي في بلورة وتحقيق هذه الطموحات والأهداف على أرض الواقع.

5. المحور الخامس: الأبعاد الأنثروبولوجية والسياحية والإعلامية للتنمية المستدامة.

لا يخفى على الجميع أن علم السياحة وعلوم الإعلام والاتصال يعتبرون من العلوم الحديثة التي ظهرت وتبلورت بشكل دقيق بعد الحرب العالمية الثانية وعلى مدى العقود

الخمسة الماضية، وقد كانت العلاقة بين الإعلام والسياحة علاقة تبادلية أساسية لكل منهما، فالإعلام كأحد وظائفه يقدم الترفيه للجمهور، وهو ما يمكن أن يستخدم من خلاله بث المواد المتعلقة بالأنشطة السياحية المختلفة، كما أن السياحة لا يمكن أن تزدهر أو تتطور بمعزل عن الاتصال مع العالم. فكيف للسياح أن يعلموا عن أي موقع سياحي بدون أن يعرفوا عنه من خلال وسائل الاتصال المختلفة، كما أن الإعلام هو الوسيلة الأسرع والأنجع في مجال نشر التوعية والتثقيف السياحي لدى المجتمعات المستضيفة للسياحة.

فالإعلام والسياحة والخصائص الأنثروبولوجية للمجتمعات يرتبطون بعلاقة وثيقة وكبيرة ومع ذلك لا يمكن المبالغة بإطلاق القول بأن الإعلام يصنع السياحة، فالإعلام أولا وأخيرا لا يمكن أن يؤدي أدوارا منوطة بجهات أخرى مسؤولة عن الاستثمار والتنمية السياحية، فإن المتغير الخاص بوسائل الإعلام يأتي ضمن مجموعة أخرى من المتغيرات المؤثرة على السياح مثل الأبعاد الأنثروبولوجية والصناعات التقليدية وغيرها، حيث لا يمكن لوسائل الإعلام لوحدها العمل بمعزل عن العوامل الأخرى المؤثرة على قرار السائح بالسفر مثل حالته الاجتماعية والاقتصادية والخدمات المتاحة في المنطقة السياحية ومدة الرحلة.²⁵

حيث يعد الإعلام بوسائله الوسيلة الأساسية في الترويج لمختلف المنتجات والأنشطة السياحية، وبما أن الإعلام يستهدف انتشار أو شيوع فكرة أو موضوع فإنه يتفق مع السياحة عبر سعي القائمين على السياحة في مختلف البلدان في نشر وترويج السياحة، والمقومات السياحية لبلدانهم ويشكل تطور وسائل الإعلام بالإضافة إلى اختراع وسائل النقل أهم أسباب انتقال السياحة من مرحلة بدائية إلى مرحلة متقدمة، كما أن مفهوم التنشيط السياحي يسعى إلى بناء صورة ذهنية ايجابية لدى أكبر قدر من الجمهور عبر وسائل الإعلام المختلفة والحفاظ على استمرارية هذه الصورة.

وبالنظر إلى علاقة السياحة والإعلام نجد أنهما في النهاية يتطابقان في السعي إلى تحقيق أهداف فيما عدد من أوجه التشابه كما يتدخل الإعلام مع الاقتصاد السياحي وذلك لحاجة اقتصاديات السياحة إلى التدفق المستمر في المعلومات التي تبثها وسائل الإعلام المختلفة و جذب المستثمرين عبر أشكال مختلفة كالندوات والمؤتمرات والمعارض وفي مجال الثقافة إضافة إلى مجمل الأعراف الاجتماعية والإثنية والتي تعتمد أيضا على وسائل الإعلام في المجتمع الحديث كأدوات ممتازة لنشر الثقافة السياحية والتعريف بالعادات والتقاليد والحرف وهي مقومات ثقافية ذات أبعاد أنثروبولوجية مهمة في مجال السياحة .

وبالتالي فإن وسائل الإعلام ساهمت بتعريف الجمهور بالمقومات السياحية في دولهم أو باقي الدول خصوصا بعد ظهور الأقمار الصناعية والقنوات الفضائية ساهمت هذه الوسائل أيضا إلى تبادل المعلومات والخبرات بين السياح كما سهلت عملية الاتصال والحوار

الثقافي بين الشعوب والأمم المختلفة، لكن من ناحية أخرى استأثرت الدول الكبرى بحصة الأسد في مجال إنتاج المعلومات السياحية المعتمدة على وسائل الإعلام الحديثة مما أدى إلى المساهمة في نمو السياحة في البلدان المتقدمة وانخفاضها في البلدان النامية. وأدى التثويه المتعمد في وسائل الإعلام العالمية خصوصا الجماهيرية ضد الدول العربية والإسلامية إلى التأثير سلبا على السياحة.

إن العلاقة بين السياحة والإعلام والتنمية المستدامة هي علاقة تشاركية تستفيد منها السياحة مثلما تجد وسائل الإعلام مادة ممتعة ومشوقة لإرضاء الجمهور، وقد توقع البعض منذ سنوات أن تقل حركة السياحة مع تطور الإعلام وظهور شبكة الإنترنت التي تعج بالمعلومات والصور والبيانات ولكن السنوات أثبتت أن السياحة ستظل أكثر الصناعات نموا وأكثرها رسوخا وأكثر اعتمادا على وسائل الإعلام. إن الأدوار التي تمارسها وسائل الإعلام في البلدان المتقدمة في دعم صناعة السياحة وتثقيف السائحين من خلال وسائل الإعلام المختلفة تتمثل بما يوفره الإعلام السياحي من فرصة للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية من خلال التعرف على أنماط العيش في هذه المجتمعات أنثروبولوجيا مثل معرفة الطقوس والممارسات الدينية الخاصة بمختلف الطوائف والتجمعات العرقية المنتشرة عبر العالم، والذي يشجع على زيادة المستثمرين والمشروعات، ومن هنا فإن غياب وسائل الإعلام عن هذا المجال أو تقصيرها في أداء دورها في دعم السياحة وتوجيهها وتنشيطها وتقديمها وتلمس مشكلات المجتمع وتقديم الحلول لها وتصحيح المفاهيم يفقد المجتمع عاملا من عوامل التطور والتقدم ويكون له آثار سلبية على السياحة.²⁶

يعتقد البعض أن السياحة تنهي نفسها بطبيعتها وهذا خطأ جسيم، لأن نمو النشاط السياحي لا يتأتى وفق تخطيط دقيق لبرنامج إعلامي قومي يسلط الضوء على الجوانب الأنثروبولوجية للمجتمع ومحكم أيضا تراعي فيه كافة الاعتبارات إعلامية وتستخدم من خلاله كافة الأنشطة الاتصالية والأساليب الإقناعية المختلفة عن طريق جهاز إعلامي قوي يقوم على أسس علمية سليمة وترعاها قيادة عالمة بمتطلبات الإعلام والدعاية السياحية المحلية والقومية والعالمية القادرة على متابعة التطور السياحي وقضاياه ومشكلاته وقادرة فوق هذا على الالتزام بالخصائص المميزة للنشاط الإعلامي والسياحي وأهمها: التركيز الإعلامي على الصورة الحية التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة دولة معينة وتعمل على زيادة إنفاقهم، بواسطة موائمة الأنشطة الإعلامية لعادات وتقاليد وتاريخ الشعوب التي يتوجه إليها هذا النشاط، من خلال التعريف بمقومات أوالمغريات السياحية مثل: التسهيلات السياحية في تأشيرات الدخول والإجراءات الجمركية والصحية والفنادق الحديثة وإمكاناتها ووسائل

الترفيه وأسعار الغرف والوجبات إضافة إلى المعالم السياحية وبخاصة الدينية والتاريخية، وأيضا حالة الطقس طوال العام ودرجة الحرارة والرطوبة في المراكز السياحية، وكذلك وسائل الترفيه ووالصف شامل لها، عن طريق وصف المجتمع المستقبل للسياحة وبخاصة أوجه النشاط الاجتماعي والاقتصادي والعمراني والعادات السائدة والمداولة والحالة الأمنية بها، دون أن ننسى كرم الضيافة والحفاوة التي يلقاها السياح.²⁷ ومنه تحتاج التنمية السياحية المستدامة ذات الأبعاد الأنثروبولوجية للإعلام بأنواعه لخدمة هذا القطاع بصورة غير متناهية تصب في خانة الحفاظ على المورث الثقافي والإنساني من جهة، ومن جهة أخرى تساهم في دعم سيرورة وإستمرارية التنمية المستدامة ودفع عجلة النمو والتقدم الإقتصادي نحو الأمام.

6. نتائج الدراسة:

- وسائل الإعلام العمومية والخاصة في الجزائر لا تخصص الإطار كافي لمعالجة القضايا والآفات التي يعاني منها قطاع السياحة والصناعات التقليدية، حيث ينعكس هذا من خلال طبيعة المضامين الإعلامية وكذلك الومضات الإشهارية التي تبثها مختلف القنوات التلفزيونية الجزائرية.

- قناة شمس الفضائية تعتبر من أوائل القنوات الإعلامية المتخصصة في الإعلام السياحي والبيئي في الجزائر وفي المغرب الكبير، والتي تعد غير كافية كآلية للترويج للسياحة الجزائرية والخصائص الأنثروبولوجية للمجتمع الجزائري.

- الإعلام المطبوع في الجزائر لا يهتم بشكل كبير بالنقل المجريات التي تحدث على الساحة الثقافية والسياحية في الجزائر.

- الإعلام المسموع في الجزائر يهتم بمعالجة المسائل السياحية والتراثية، لكن بصورة نسبية تقترن في مجملها بالأيام الرسمية والتظاهرات الإحتفالية فقط.

- قضايا الترقية الثقافية والتنمية السياحية لا تزال غائبة عن صلب إهتمام الإعلام والمجتمع، ما يؤجل أويقوض الوصول إلى منظومة التنمية البيئية والسياحية المستدامة ذات الأبعاد الأنثروبولوجية في الجزائر.

- الذهنيات البالية وإنتشار الفساد الإداري وكذلك بدائية الوسائل الإتصالية في الجزائر ساهم بطريقة أو بأخرى في تعطيل مساعي ومحاولات تطوير قطاع الإعلام السياحي والثقافي بصورة كبيرة على المستوي الوطني.

- عدم وضوح مفهوم الإعلام السياحي وكذلك التنمية المستدامة المرتبطة بالأبعاد الثقافية والتراثية بالنسبة للمجتمع وأيضا للمؤسسات والهيئات الوطنية الجزائرية على غرار المؤسسات

الإعلامية التقليدية، أدى إلى خلق فجوة معرفية أثرت على المعالجة الإعلامية لهذه القضايا في الجزائر، وبالتالي صعوبة الوصول إلى تحقيق التنمية المستدامة بشكل عام. - هنالك مؤشرات إيجابية نوعا ما في مجال الموروث الثقافي والسياحي من شأنها التقليل من الفوضى التي تعيشها الساحة الإعلامية السياحية الجزائرية خاصة مع بداية إنتاج مبدأ الحوكمة والتنظيم الإلكتروني وأيضا الإعلام الرقمي والذي يعتمد بشكل كبير على تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة، والمتمثلة في المبادرات وحملات الترويج السياحي على مستوى مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

- الإعلام السياحي والثقافي في الجزائر لا يزال يعاني الكثير من الإشكاليات أهمها في مجال التسيير وكذلك نقص الفإمكانيات والدليل غياب التطبيق الفعلي والملموس لهذا النوع من الإعلام المتخصص على أرض الواقع.

7. الاقتراحات والتوصيات:

- ضرورة الإسراع في تجديد وإصلاح المنظومة الإعلامية المتخصصة في الجزائر عن طريق الإعتدال على التقنيين والمتخصصين في المجال التسويقي والترويج السياحي وتفعيل منظومة السياحة الثقافية والدينية.

- السعي المكثف لإيجاد سبل التواصل والتكامل بين الإعلام الثقافي والسياحة وكذلك التنمية المستدامة تحت إشراف منظومة إعلامية تتميز بالتخصص والإحترافية، وذلك من خلال إستضافة مفكرين ومنظرين للحوار وتبادل وجهات النظر حول الآفات والهفوات التي تعترض التجسيد الواقعي لهذه الخطط والمشاريع الترقية والتنموية.

- العمل على الإقتراد ببعض النماذج الأجنبية في مجال الإعلام السياحي والترويج للعادات والتقاليد الإجتماعية، وأيضا في ما يخص ميكانيزمات التنمية السياحية المستدامة دون أن ننسى بالطبع الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام المختلفة والمسؤولية الإجتماعية في تحقيق هذا المبتغى.

- تفعيل مفهوم التربية السياحية والثقافية داخل المنظومة التربوية، وتسخير الإعلام السياحي كدعامة مرافقة تساهم في بلورة وصناعة الوعي الإجتماعي والحضري في المجتمع.

- توفير الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة والتي من شأنها تسهيل عملية بناء منظومة إعلامية حضارية وسياحية قادرة على تحقيق الحد الأدنى من الأهداف المسطرة في إطار التنمية المستدامة.

- إنشاء مواقع إلكترونية وصفحات رسمية خاصة بالترويج للمناطق السياحية المتنوعة والموروث الإجتماعي في ربوع الوطن، والتي يجب أن تتميز بجودة المضمون ونوعية عالية في

تصميم الصور والفيديوهات إضافة إلى شروط الاستمرارية وتكثيف الحملات الإعلامية السياحية، وذلك عن طريق التركيز على الجوانب الأنثروبولوجية للمجتمع الجزائري. - تشجيع المبادرات الخاصة من قبل بعض مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع اليوتيوب، والذين يتمتعون بنسب متابعة عالية واستغلالهم بإيجابية في دعم سياسة الترويج السياحي والثقافي في الجزائر.

8. خاتمة:

إن بناء الدول المتقدمة والقوية يحتاج في حقيقة الأمر إلى كم هائل من الطاقات والكفاءات العلمية والشبانية، حيث أن تدعيم القاعدة الإقتصادية للأمم يستلزم نظرة إستشرافية ومستقبلية تساهم في تجنب المجتمعات من الفقر والتضخم وويلات الحرب والجهل، هذا ما يستلزم التدقيق أكثر في ما يحتاجه الفرد والأسرة وكذلك الجماعة من حقوق وواجبات ومتطلبات الحياة الكريمة، فبلوغ هذه المراتب من الإزدهار الحضري والرفاه الاجتماعي يستوجب فعلا تجنب كل الوسائل والإمكانيات والعلوم، فالتشارك والتكامل بين هاته الجوانب هو أساس التنمية والتقدم، وهذا ما نصبو لبلورته في إطار فهمنا للبعد الأنثروبولوجي والإعلام السياحي والدور الذي يمكن أن يلعبه في تجسيد وبلوغ التنمية المستدامة بكافة أبعادها الاجتماعية والسياسية والثقافية، إضافة إلى الإستغلال الأمثل لوسائل الإعلام باعتبارها المحرك الرئيسي لعمليات الإستدامة الإجتماعية والثقافية بأنواعها، فتكثيف الجهود نحو الهدف يؤدي في النهاية إلى تحقيق الحد الأقصى من التطور والرفي الإجتماعي في الجزائر.

الهوامش:

- ¹ بانا ضمراوي، "تعريف السياحة"، موقع موضوع، على الرابط: تعريف_السياحة/ <https://mawdoo3.com>
- ² دون مؤلف، "تعريف السياحة لغة"، موقع المسلم، على الرابط: <http://almoslim.net/node/149004>
- ³ دليل المفاهيم والتعريفات السياحية المتعارف عليها دولياً، الإمارات العربية المتحدة، وزارة الإقتصاد، ضمن سلسلة نشر الوعي السياحي، الإصدار الخامس، ص16.
- ⁴ البكري فؤادة، الإعلام السياحي، مكتبة ضياء الشرق، القاهرة، 2000، ص88.
- ⁵ المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة، أسيسكو، 2002، ص 118.
- ⁶ قاسم خالد مصطفى، إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة المعاصرة، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2007، ص157.
- ⁷ علا العناتي، "مفهوم وسائل الإعلام"، موقع موضوع، على الرابط: <https://mawdoo3.com/>
- مفهوم وسائل الإعلام
- ⁸ الكيالي عبد الوهاب، الموسوعة السياسية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1990، ص289.
- ⁹ دون مؤلف، "تردد قناة شمس الفضائية"، موقع ديزاد مودرن، -<https://www.dz-modern.com/2017/06/chams-sun-tv-frequency-channel.html>
- ¹⁰ دون مؤلف، "الملاحظة العلمية"، موقع مبتعث، على الرابط: <https://www.mobt3ath.com/>
- ¹¹ ندوة وطنية، دور الإعلام والاتصال في ترقية السياحة، كلية العلوم الاجتماعية (قسم العلوم الانسانية)، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 23 أكتوبر 2014.
- ¹² بن قوة فتيحة وجيدل أسماء، الإعلام السياحي الواقع والآفاق، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال سياحي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2015-2016، ص 70.
- ¹³ عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر، التحديات والرهانات في ظل المخطط الوطني للتهيئة السياحية 2025، مجلة معارف، جامعة أكلي محند أولحاج، العدد 12، 2012، ص 148.
- ¹⁴ البكري فؤادة، مرجع سبق ذكره، ص89.

- 15 حجاب منير، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 86.
- 16 نشرة إعلامية تصدر عن الديوان الوطني للسياحة، الجزائر سياحة، (تحت شعار الاحترافية) ، رقم 35، 2005، ص 11.
- 17 حسام الدين حسين، تنمية المبيعات السياحية، مكتبة نانسي، دمايط، 2007، ص 17.
- 18 حسين سمير، الإعلان (المداخل الأساسية)، القاهرة، ط2، 1980، ص 54.
- 19 عصام الدين أبوعلقة، الترويج (المفاهيم، الإستراتيجيات، العمليات) ، مؤسسة حورس الدولية ، القاهرة، دس، ص 74 .
- 20 زكي إبراهيم وفاء، دور السياحة في التنمية الاجتماعية (دراسة تقييمية للقري السياحية)، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2006، ص 181.
- 21 حجاب منير، مرجع سبق ذكره، ص 90-89.
- 22 جميل محمد قاسم، "فعالية برنامج ارشادي لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب المرحلة الثانوية"، مذكرة ماجستير، قسم علم النفس، الجامعة الإسلامية غزة، 2007-2008، ص 17.
- 23 بلقيس خولة عبد الوهاب، "المسؤولية الاجتماعية لأطفال الرياض الأهلية"، مجلة البحوث التربوية والنفسية، 2011، ص 8.
- 24 بن الشيخ عياش، "المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بسلوك المخاطرة لدى السائقين - دراسة ميدانية على عينة من السائقين بالجزائر العاصمة"، مذكرة ماجستير، قسم علم النفس، جامعة الجزائر، 2007-2008، ص 46.
- 25 الحربي هباس رجاء، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 11-12.
- 26 توفيق ماهر، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 203.
- 27 حجاب منير، مرجع سبق ذكره، ص 78-79.