

# المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

## مجلة نصف سنوية محكمة

العدد السادس

يونيو ٢٠٢٤

معالجة الصحف الإلكترونية لموضوعات التنمية السياحية  
العربية دراسة تحليلية مقارنة

ا.م.د. إيمان عرفات

رئيس قسم الصحافة - كلية الإعلام  
الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

ا. هند الغمري

مدرس مساعد - قسم الصحافة - كلية الإعلام  
الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

**مستخلص:**

هدفت الدراسة إلى التعرف على معالجة الصحف الإلكترونية للموضوعات السياحية في ثلاث مواقع لثلاث صحف عربية وهي الأهرام المصرية، الرياض السعودية والاتحاد الإماراتية، وذلك خلال شهر نوفمبر 2023م، وقد بلغت العينة 102 مادة تحريرية، بالاعتماد على منهجي المسح الإعلامي المقارن، وباستخدام أداة الاستبيان، وبالاعتماد على نظرية ترتيب الأولويات، ومن أهم نتائج الدراسة: تقارب حجم التغطية في كل من صحيفتي الرياض والأهرام، بينما جاءت في المرتبة الثالثة وبفارق كبير صحيفة الاتحاد، وقد أولت الصحف الثلاث اهتماما كبيرا بالتغطية السياحية من حيث المساحة، أما من حيث عدد كلمات العنوان فلاحظ تفوق صحيفة الأهرام وبفارق كبير عن الصحيفتين الأخريتين، وأظهرت الدراسة تفوق صحيفة الاتحاد الإماراتية من حيث الصور حيث استعانت بها في كل موادها المنشورة، وأكدت الدراسة على عدم توظيف كافة الصحف جميع أنواع الرسوم، كما أنها لم تستفد بأي نوع من أنواع الوسائط المتعددة، واتفقت الدراسة مع الدراسات السابقة في احتلال الخبر المركز الأول وتلاه التقرير، واتفقت الصحف على الاعتماد على المحرر في المرتبة الأولى، بينما تباينت في مصادرها داخل المادة الصحفية، ففي الوقت الذي استعانت صحيفة الأهرام بالخبراء في المرتبة الأولى، نجد أن صحيفة الرياض استعانت بالسياسيون ورؤساء الهيئات وهم بالطبع أفراد من الطبقة الحاكمة، في الوقت الذي لم تستعن صحيفة الاتحاد الإماراتية بالخبراء على الإطلاق، واتفقت كل من صحيفتي الأهرام والرياض في الاهتمام بتغطية المشروعات الجديدة في المرتبة الأولى، وأوصت الدراسة بتوظيف القوالب الصحفية الجديدة مثل البث المباشر والانفوجراف، والاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي، توظيف الوسائط المتعددة مثل الفيديو والملفات الصوتية في الدعاية للأماكن السياحية، وتوظيف الرسوم، والاهتمام بالمعالجات ذات الطبيعة الاستقصائية والتفسيرية، وتكثيف مواد الرأي بشكل أكبر.

**الكلمات المفتاحية:** التغطية السياحية- الصحف الإلكترونية- الصحف العربية- نظرية ترتيب الأولويات

**Abstract:**

The study aimed to identify how electronic newspapers address tourism topics in three Arab newspapers, Al-Ahram in Egypt, al-Riyadh in Saudi Arabia and al-Ittihad in United Arab Emirates, during November 2023. The sample accounted 102 editorial materials, depending on the media survey and comparison methodology, using the questionnaire tool, and based on Agenda Setting theory. The coverage in both Riyadh and Ahram newspapers was approximately similar in rate of coverage, whereas Al-Ittihad came in third place, with a significant difference.

The three newspapers were highly concerned by tourism topics in terms of area of coverage. Regarding the number of words in headlines, Al-Ahram newspaper is significantly higher than the other two newspapers, the study showed that the UAE newspaper outperformed the images, using them in all its published materials. and the study emphasized that not all newspapers employed all kinds of illustrations, nor benefited from any type of multimedia and the study agreed with previous studies in the prominence of news followed by the report in tourism coverage. Moreover, the study newspapers concurred to rely on the editor as first rank. While the sources varied within the journalistic material, as Al-Ahram newspaper used the experts in the first place, while Riyadh newspaper depended on politicians and chairpersons as sources, who are members of the ruling class. On the other hand, Al-Ittihad newspaper did not utilize experts at all. Besides, the coverage of new projects were ranked the highest coverage in Al-Ahram and Riyadh, The study recommended the use of new journalistic genres such as live broadcasting, info graphs, the use of artificial intelligence technologies, utilizing multimedia such as video and audio files in publicity for tourist places, optimal usage of illustrations, better consideration of investigative and interpretative coverage, and intensifying opinion articles.

**Keywords:** Tourism coverage - Electronic newspapers- Arab newspapers - Agenda setting theory

#### مقدمة:

حظيت السياحة منذ مئات السنين باهتمام واسع من قبل أغلب دول العالم ومنها مصر، لما لها من عوائد مادية قوية لها القدرة على دعم وتعزيز الاقتصاد ومن ثم المساهمة في دفع عجلة التنمية، وقد تنبعت مؤخرا بعض الدول العربية لأهمية السياحة، فقامت بتدشين مشروعات قومية ضخمة من أجل تنمية السياحة في بلدانهم، ومن تلك الدول، المملكة العربية السعودية، والإمارات العربية المتحدة، حيث قامت هاتان الدولتان بالعمل على قدم وساق من أجل إنشاء وتطوير وجهات سياحية مميزة وتنويع المنتج السياحي بما يتوافق مع متطلبات السائحين القادمين من مختلف دول العالم. لم تعد السياحة دخلا اقتصاديا يدر الأموال فحسب، بل أصبحت أحد أذرع القوى الناعمة للدول، ورمزا للمكانة الدولية البارزة، وهو ما دعا تلك الدول للتسابق على إنشاء أكبر عدد من المشروعات السياحية العملاقة، لتكون السياحة عاملا داعما لصورتها الذهنية إقليميا وعالميا.

بالإضافة إلى أن الإعلام هو أحد روافد الدفع بصناعة السياحة و التعريف بمقوماتها، فالإعلام عامل أساسي في الترويج السياحي وإعطاء صورة حقيقية وصادقة عن الأماكن والمزارات السياحية، وهنا تبرز الحاجة إلي وسائل الإعلام باعتبارها عنصر فاعل ومؤثر في صناعة السياحة لما لها من دور في تنشيط السياحة بحيث يتم استخدام العديد من الوسائل والتقنيات الإعلامية لجذب وزيادة عدد السياح من خلال وسائل الإعلام المختلفة كالصحف والإذاعة و التلفزيون ومواقع الانترنت وهو ما لاحظته الباحثان في الآونة الأخيرة من إقبال العديد من الصحف الوطنية والخاصة للقيام بحملات ترويجية للسياحة بهدف تعريف القارئ بالإمكانيات السياحية الموجودة في مختلف المناطق السياحية.

فمع التقدم التكنولوجي والتطور فقد طال التغيير مجال السياحة حيث استفادت السياحة من ثورة المعلومات بدءا من دراسة السوق ووصولاً إلى عمل الحملات السياحية الافتراضية والتجول الافتراضي، ولأن الإعلام هو ركيزة أساسية من ركائز بناء الصورة الإيجابية للدول، وأداة فاعلة في رسم هبة الدولة، فإن دراستنا تعمل على رصد وتحليل معالجة الصحف الإلكترونية العربية لموضوعات التنمية السياحية في الدول العربية.

**مشكلة الدراسة** تتسم المواقع الإلكترونية للصحف بكونها أداة اتصالية فاعلة لما تتميز به من سرعة تغطية الأحداث فور وقوعها وثراء محتواها فضلا عما تتيحه من إمكانية تفاعل القراء مع المحتوى وإبداء وجهة نظره، كل هذه المزايا جعلت من المواقع الإلكترونية الخيار الأمثل لسد حاجة الجمهور المعرفية نحو المعلومة والترفيه والتأثير عليه من خلال تسليط الضوء على كل ما هو جديد. ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في رصد وتحليل وتفسير معالجة الصحف الإلكترونية لموضوعات التنمية السياحية في الدول العربية.

### أهمية الدراسة تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي

- 1.افتقار المكتبة العربية للدراسات الموسعة عن دور الإعلام في تناول قضايا التنمية السياحية والمقارنة بين التغطيات المختلفة المقدمة في هذا المجال.
- 2.تتزامن الدراسة مع بروز قطاع السياحة كأحد المجالات الأساسية الداعمة للاتجاه نحو توظيف السياحة كأحد أذرع القوى الناعمة التي تسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الدول.
- 3.تتيح الدراسة إمكانية رسم صورة لواقع المضمون السياحي المقدم في الصحف العربية على اختلاف السياقات المحيطة بها.

4. ترصد الدراسة المعالجات الصحفية المقدمة بشأن التنمية السياحية مما يساهم في بناء رأى عام مستنير في هذا المجال إلى جانب محاولة تقديم سبل تجاوزالتحديات المفروضة في السياق الإقليمي والعالمى.

#### أهداف الدراسة:

- 1- رصد حجم التغطية المقدمة في المواقع الإلكترونية عينة الدراسة حول موضوعات التنمية السياحية.
- 2- الكشف عن أبرز الموضوعات السياحية المتداولة على مواقع الصحف خلال فترة الدراسة.
- 3- التعرف على مصادر المواد الصحفية المنشورة في الصحف عينة الدراسة.
- 4- رصد الأشكال الصحفية المستخدمة لمعالجة موضوعات التنمية السياحية.
- 5- التعرف على نوع التغطية المقدمة حول مشروعات التنمية السياحية بمواقع الصحف الثلاث.
- 6- رصد وسائل الإبراز المستخدمة لمعالجة التنمية السياحية.
- 7- الكشف عن أوجه التشابه والاختلاف بين مواقع الصحف عينة الدراسة.

#### تساؤلات الدراسة:

- 1- ما حجم التغطية المقدمة في المواقع الإلكترونية عينة الدراسة حول مشروعات التنمية السياحية؟
- 2- ما أبرز القضايا السياحية المتداولة على مواقع الصحف خلال فترة الدراسة؟
- 3- ما مصادر المواد الصحفية المنشورة في الصحف عينة الدراسة؟
- 4- ما الأشكال الصحفية المستخدمة لمعالجة مشروعات التنمية السياحية؟
- 5- ما نوع التغطية المقدمة حول مشروعات التنمية السياحية بمواقع الصحف الثلاث؟
- 6- ما وسائل الإبراز المستخدمة لمعالجة مشروعات التنمية السياحية؟
- 7- ما أوجه التشابه والاختلاف بين مواقع الصحف عينة الدراسة؟

**نوع الدراسة** تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي تستهدف وصف وتحليل موضوعات التنمية السياحية العربية في الصحف المصرية (الأهرام) والصحف السعودية (الرياض) والصحف الإماراتية (الاتحاد). منهج الدراسة تستخدم الدراسة منهج المسح الذى يعد واحدا من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية وقد تم استخدامه في إطار تحليل المضمون الذى يقوم على وصف منظم ودقيق لمحتوى النصوص المكتوبة من خلال تحديد موضوع الدراسة وهدفها وتعريف مجتمع الدراسة الذى سيتم اختيار عينة منه لدراسة المضمون وتحليله.

المنهج المقارن الذي يهدف إلى إجراء مقارنة بين صحف الدراسة للتعرف على درجة الاهتمام التي توليها كل صحيفة من الصحف لموضوعات التنمية السياحية.

أداة جمع البيانات تستخدم الدراسة أداة تحليل المضمون للصحف الثلاث وتم تحديد فئة الموضوع كوحدة للعد في التحليل أما بالنسبة لفئات التحليل فجاءت كما يلي:  
أولا فئات المضمون ماذا قيل؟

وتشمل الموضوعات التي تم تغطيتها ونوع التغطية المقدمة والهدف من التغطية وأساليب الإقناع المستخدمة.

ثانياً فئات الشكل كيف قيل؟

وتشمل عدد كلمات العنوان والاستعانة بالصور والرسوم والقوالب الصحفية المستخدمة وطبيعة المصادر الواردة في المواد الصحفية.

**مجتمع الدراسة:** يعد مجتمع الدراسة هو الصحافة العربية بشكل عام ولكن في ضوء الدراسة الاستطلاعية تبين أن مصر والسعودية والإمارات هي الدول العربية الثلاث الأكثر اهتماماً بمجال التنمية السياحية لذا اعتمدت الدراسة على تحليل مضمون كافة المواد الصحفية المنشورة في صحف الدراسة الثلاث وهم الأهرام المصرية، صحيفة الاتحاد الإماراتية، وصحيفة الرياض السعودية خلال شهر نوفمبر 2023م، وقد وقع اختيار الباحثان على الصحف التي لها إصدارات دولية، أما اختيار الدول جاء لأنها أكثر الدول العربية اهتماماً بالسياحة وإنشاء المشروعات القومية السياحية الكبرى في الآونة الأخيرة. فوفقاً لتوقعات فيتش سوليوشنز تمكنت الدول العربية من تحقيق نمواً كبيراً في إيرادات السياحة خلال عام 2023 حيث تصدر الإمارات ترتيب الدول العربية من حيث إيرادات قطاع السياحة يليها السعودية فيما تأتي مصر في المركز الرابع ومن هنا تتجلى أهمية رصد المعالجات الصحفية المقدمة حول موضوعات التنمية السياحية في الدول الثلاث.

**العينة الزمنية:** تتمثل في الفترة من 1/11/2023 إلى 31/11/2023م، وتم اختيار تلك الفترة لأنه وفقاً لتوقعات فيتش سوليوشنز تمكنت الدول العربية من تحقيق نمواً كبيراً في إيرادات السياحة خلال عام 2023 حيث تصدر الإمارات ترتيب الدول العربية من حيث إيرادات قطاع السياحة يليها السعودية فيما تأتي مصر في المركز الرابع ومن هنا تتجلى أهمية رصد المعالجات الصحفية المقدمة حول موضوعات التنمية السياحية في الدول الثلاث.

عينة القضايا: تنحصر العينة في كل الموضوعات المنشورة والتي تخص التنمية السياحية في الصحف عينة الدراسة.

**الدراسة الاستطلاعية** قامت الباحثان بإجراء مسح للصحف الصادرة في الدول العربية الأكثر اهتماما بالترويج السياحي وتحسين التجربة السياحية للزائرين، وقد تبين أن مصر والسعودية والإمارات كانت أكثر الدول العربية اهتماما بتغطية جهود التنمية السياحية، أما على مستوى الصحف فتقدمت صحيفة الأهرام المصرية على غيرها من الصحف المصرية من حيث معالجتها وتغطيتها للجهود المبذولة في مجال التنمية السياحية، فيما تصدرت صحيفة الرياض المشهد في السعودية من حيث تغطيتها لكل ما يتعلق بالشأن السياحي أما في الإمارات فجاءت صحيفة الاتحاد في صدارة الصحف التي تناولت قضايا السياحة والتنمية السياحية وهو ما ستمم الإشارة إليه في عرض نتائج الدراسة التحليلية للصحف الثلاث عينة الدراسة.

#### الدراسات السابقة:الدراسات السابقة:

من خلال إطلاع الباحثين على التراث العلمي ذو الصلة بموضوع البحث تم تقسيم الدراسات السابقة وترتيبها زمنيا من الأحدث إلى الأقدم وفقا لمحورين هما:

#### أ- دراسات حول المعالجة الإعلامية للصورة الذهنية والقضايا السياحية

استهدفت دراسة (جمال دراوي، نادية سوداني، 2022م)<sup>1</sup> الكشف عن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية للسائح الجزائري باعتبارها مصدر مهم للمعلومات، توصلت الدراسة إلى امتلاك الجزائر موارد سياحية كبيرة ولكنها تعاني من ضعف الترويج وهنا تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دور كبير في ذلك من خلال العرض والطلب السياحي عبر المنصات والذي يؤثر على الوجهة السياحية للسائح الجزائري بما يتوافق مع تطلعاته، وقد تبين من الدراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في جذب السياح والوصول على أعداد كبيرة بتكاليف منخفضة فضلا عن التفاعل المستمر مع السائح دون وسيط وإمداده بالمعلومات عن المقصد السياحي في وقت قياسي.

استهدفت دراسة (محمد على سليمان الشاهين، عزت محمد حجاب، 2022م)<sup>2</sup> التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الخارجي للسياحة الدينية في الأردن إلى جانب رصد شبكات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى السياح الاجانب والأماكن التي يفضلون زيارتها في الأردن. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي باعتبارها دراسة وصفية وتم استخدام المقابلة واستمارة الاستبيان باعتبارهما من



أدوات جمع البيانات، توصلت الدراسة إلى اعتماد السياح الأجانب على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر لمعلومات حول السياحة الدينية في الاردن بدرجة متوسطة حيث جاء موقع الانستجرام باعتباره الوسيلة المفضلة لدى السياح الأجانب كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن. كما وجدت الدراسة أن تزويد المتلقى بالصور والفيديوهات حول الأماكن السياحية المختلفة من أهم أسباب ودوافع اعتماد السياح الأجانب على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن.

- هدفت دراسة (أماني حمدي قرني محمود، 2020م)<sup>3</sup> إلى التعرف على أسلوب معالجة المواقع الإخبارية الإلكترونية لأزمة السياحة المطروحة على صفحات مواقع الصحف الإلكترونية مما يساهم في طرح حلول مقترحة لحل الأزمة، ورصد أهم الموضوعات التي تناولتها مواقع صحف اليوم السابع، البوابة نيوز، والمصري اليوم، كما أجرت الباحثة دراسة على الجمهور بعينة قوامها 450 مبحوث في محافظتي القاهرة وبنسي سويف، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أهم الموضوعات تأثير الأعمال الإرهابية على السياح ، وومن أبرز النتائج أيضا تصدر الهدف الإخباري المرتبة الأولى في كل مراحل الأزمة، وأن من الحلول المقترحة للتغلب على أزمة السياحة تشجيع السياحة الداخلية من خلال التعريف بالآثار والمزارات والمناطق السياحية في مصر.

- هدفت دراسة (رجاء الغمراوي، غادة عبد الحميد، 2019م)<sup>4</sup> إلى الكشف عن أهم التحديات التي تواجه العاملين بالإعلام السياحي المحلي، وقياس مدى فاعلية أي من الوسيلتين الراديو أم التلفزيون في القيام بالدور الإعلامي للجمهور المستهدف بالقضايا، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، اعتمدت على المنهج التاريخي، واستخدمت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وخرجت نتائج الدراسة تؤكد أن قناة الاسكندرية جاءت في المرتبة الأولى في حصول عينة الدراسة منها على المعلومات المتعلقة بقضايا السياحة البيئية والتنمية السياحية.

- هدفت دراسة (لطيفة مقدم، الزاهة علاني، 2018م)<sup>5</sup> إلى الكشف عن اهتمام الإعلام بمجال السياحة الصحراوية، دراسة وصفية، اعتمدت على المنهج المسحي، باستخدام أداة تحليل المضمون. وكانت أهم النتائج أن جريدة السياحي الإلكترونية تمكنت من استعمال الجوتنب الشكلية المناسبة في الموضوعات التي نشرتها حول السياحة الصحراوية، إلا أنها لم تكن كافية بشكل كبير مقارنة بأنواع السياحات الأخرى التي نشرتها، وكان ينقص المعلومات المنشورة الكثير من التفاصيل.



- سعت دراسة (رضا رجب مبروك صالح، 2017م)<sup>6</sup> إلى التعرف على الصورة الذهنية لمصر والمصريين لدى السائحين الأجانب بعد ثورة 25 يناير 2011م، والوقوف على ملامحها الإيجابية والسلبية في شتى مجالات الحياة، والكشف عن أهم المصادر التي يستقي الأجانب منها معلوماتهم عن المناطق السياحية في مصر، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على المنهج المسحي والمنهج المقارن، باستخدام أداة الاستبيان على الجمهور من السائحين في ثلاث دول أجنبية وهي إيطاليا والصين وأوكرانيا، ومن أبرز نتائج الدراسة تنوعت أسباب زيارة السائحين إلى مصر ومن أهمها السياحة الثقافية وما تتضمنها من آثار ومتاحف، تلتها السياحة الترفيهية ثم الرياضية، فزيارة الأهل والأصدقاء وأخيرا السياحة العلاجية، أما عن مصادر المعلومات عن المناطق السياحية فتصدر الوكيل السياحي المرتبة الأولى ثم الكتب والوسائل المطبوعة في المرتبة الثانية، وجاءت الصحف الإلكترونية في المرتبة الثالثة.

سعت دراسة (سامي بلخاري، 2016م)<sup>7</sup> إلى التعرف على مستوى توجه أفراد عينة الدراسة نحو السياحة والإعلام السياحي في الجزائر ومدى تأثير الإعلام السياحي على صورة السياحة الداخلية لدى عينة الدراسة وذلك في إطار سعي الجزائر كغيرها من البلدان لتحسين صورة السياحة الداخلية ونشر الثقافة السياحية في الداخل ولتحقيق ذلك تبنت الدولة المخطط التوجيهي للتنمية السياحية الذي يمثل الإطار المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر ويعد الإعلام أحد العناصر الأساسية التي يركز عليها هذا المخطط بغرض تفعيل وسائله المختلفة لتحسين صورة الجهات السياحية الجزائرية لدى المواطن الجزائري وبالتالي تنشيط حركة السياحة الداخلية، وتتكون عينة الدراسة من مواطني الجزائر الموجودين في الشرق حيث تم توزيع الاستمارة على 217 مفردة في سبع مدن جزائرية وهي عنابة وقالمة وقسنطينة وسكيكدة وتبسة وباتنة وسوق أهراس خلال الفترة من يوليو إلى نوفمبر 2014م، توصلت الدراسة إلى عدم وجود صورة سياحية قوية في أذهان السياح تؤثر على سلوكهم وتحفزهم لزيارة المقاصد الداخلية وجاءت 84.9% من التغيرات الحاصلة لدى صورة التجربة السياحية لدى عينة الدراسة منسوبة إلى الإعلام السياحي في الجزائر.

- هدفت دراسة (عبد الرحمن بن محمد بن صالح القحطاني، 2014م)<sup>8</sup> إلى التعرف على اهتمامات الصحف السعودية اليومية بالقضايا السياحية باستخدام المنهج الوصفي التحليلي عبر تحليل عينة من تلك الصحف والمواد الصحفية المتعلقة بقضايا السياحة فيها خلال عام 1432 بالتطبيق على صحف عكاظ والرياض واليوم والوطن من خلال رصد حجم اهتمام الصحف بقضايا السياحة ومدى تنوع استخدامات الفنون الصحفية المختلفة والمصادر التي تم الاعتماد عليها والهدف من النشر، توصلت الدراسة إلى أن

حجم التغطية الصحفية لقضايا السياحة خلال عام 1432 بلغت نحو 1.6% من إجمالي المواد المنشورة في صحف الدراسة مما يشير إلى عدم اهتمام الصحف السعودية بتغطية قضايا السياحة بشكل معقول بما يتناسب مع الاهتمام الذي تحصل عليه صناعة السياحة في المملكة العربية السعودية كما جاء استخدام الأنواع الصحفية غير متوازن حيث جاءت نسبة الأخبار والإعلانات السياحية مرتفعة قياساً على طرح القضايا السياحية باستخدام التقارير والتحقيقات، كما احتل الخبر الصحفى السياحي ذو الطابع الإخباري المرتبة الأولى بنسبة 47.38% كأبرز الأنواع الصحفية المستخدمة تلاه الإعلان الصحفى السياحي بنسبة 17.63% ثم جاء التقرير السياحي الصحفى في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 10.21% وكان المصدر في المواد الصحفية المنشورة حول السياحة من قبل المراسلين ومحررى الصحف بنسبة 74.7% وجاءت معظم المواد المنشورة ذات هدف إعلامى بنسبة 74.9% في سبيل توعية الأفراد بالسياحة الداخلية مع نقص الموضوعات ذات العلاقة بالخدمات والوسائل الترفيهية السياحية.

#### ب\_ دراسات حول دور الإعلام في تسويق وتنشيط السياحة

- هدفت دراسة (صهيب طلب الجيوسي، 2023م)<sup>9</sup> إلى الكشف عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمواقع السياحية في شمال الأردن من وجهة نظر السياح الخليجيين، استخدم الباحث المنهج الوصفي والتحليلي باستخدام المسح من خلال توزيع الاستبانة على عينة قوامها 301 سائحاً وسائحة، ومن أبرز نتائج الدراسة جاء مجال الترويج للمواقع السياحية في شمال الأردن في المرتبة الأولى وبدرجة مرتفعة، وجاء مجال اعتماد السائح على وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية.

- سعت دراسة (أحمد فاروق محمد جعلص، 2022م)<sup>10</sup> إلى إلقاء الضوء على الجهود المبذولة من الجهات المعنية بالتسويق السياحي في مصر، والتقييم الصادق للأدوار التي تقوم بها الجهات الرسمية وغير الرسمية للتسويق السياحي، وكشف السلبيات والتحديات المعيقة للعمل السياحي، والوصول لنتائج يمكن الاعتماد عليها في التسويق لقطاع السياحة في مصر، وتكون مجتمع الدراسة من المسؤولين الرسميين عن السياحة في هيئة تنشيط السياحة، وغير الرسميين وهم المسؤولين في شركات السياحة، باستخدام منهج المسح الإعلامي، بالاستعانة بصحيفة الاستقصاء، وكانت من النتائج البارزة لهذه الدراسة: أن العلاقات العامة تقوم بدور بارز وفعال في المؤسسات على الصعيدين الداخلي والخارجي، خاصة في الأغراض التسويقية والربحية، كما توصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي قد رفعت من جودة الخدمات السياحية المقدمة.

- هدفت دراسة (رزان فؤاد مجمد سلامة، 2022م)<sup>11</sup> إلى التعرف على دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي

في الترويج السياحي للأردن، وقد تم استخدام نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتبنت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبانة، ومن أهم نتائجها أن دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن جاء متوسطاً، كما أظهرت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير النوع لصالح الإناث والعمر لصالح أقل من 25 عاماً، وعدم وجود فروق دالة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

- سعت دراسة (بسنت صلاح سيد، 2022)<sup>12</sup> إلى تقييم دور مواقع الخدمات السياحية الإلكترونية في تنشيط السياحة في مصر، ونوع الدراسة وصفية واستخدمت المنهج المسحي والمقارن، وتم تحليل عدد 809 مادة منشورة على 12 من المواقع السياحية الإلكترونية الأكثر شهرة في مصر بجانب استمارة الاستبيان الموجهة للجمهور وقد طبقت على 400 مبحوث، وقد استعانت الباحثة بمدخل التفاعلية، وكانت أهم نتائج الدراسة: وجود علاقة دالة إحصائية بين نمط ملكية الموقع الإلكتروني وتنوع الخدمات التفاعلية التي يقدمها الموقع للمستخدمين، وكذلك وجود علاقة دالة إحصائية بين نمط ملكية الموقع الإلكتروني وتنوع آليات الحجز والإلغاء والتأجيل التي يقدمها الموقع الإلكتروني، ومن أهم النتائج كذلك أن من أهم دوافع لجوء المبحوثين عينة الدراسة إلى التعرض إلى المواقع الإلكترونية هو التخطيط لقضاء العطلات.

- استهدفت دراسة (بزة صالح، 2022م)<sup>13</sup> رصد وتحليل دور المنصات الإلكترونية في تسويق الوجهات السياحية وإبراز تجارب دول عربية نجحت في تسويق أقاليمها السياحية بالتطبيق على الجزائر، توصلت الدراسة باستخدام منهج المسح إلى انخراط العديد من الدول في مختلف أنحاء العالم والدول العربية خصوصاً مصر والأردن والمغرب وسلطنة عمان في التسويق لأقاليمها السياحية المختلفة وكذلك منتجات الصناعات التقليدية والحرفية إلا أن الجزائر بالرغم من امتلاكها مقومات سياحية هائلة وإمكانيات للترويج للسياحة عبر الوسائل الإلكترونية إلا أنها لم تدخل بعد لمنافسة الدول العربية السياحية في مجال الترويج عبر المنصات الإلكترونية لمقوماتها السياحية.

- تتلخص مشكلة دراسة (خالد رضوان شطناوي، أشرف محمد مازن المناصير، 2022م)<sup>14</sup> في معرفة دور الأفلام الوثائقية في تنشيط السياحة الداخلية في الأردن ومعرفة الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على مشاهدة الأفلام الوثائقية من قبل السياح المحليين. وتكونت عينة الدراسة من 318 سائح محلي واعتمدت الدراسة على منهج المسح والاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة، توصلت الدراسة إلى وجود دور متوسط للأفلام الوثائقية في تنشيط السياحة الداخلية في الأردن

حيث تسهم الأفلام الوثائقية في التعريف بتاريخ المواقع السياحية في الاردن بنسبة كبيرة حيث بلغت نسبة مشاهدى الأفلام الوثائقية من مصدر أردني نحو 20.4% من عينة الدراسة فيما يعتمد نحو 54.4 على التلفاز لمشاهدة الأفلام الوثائقية.

استهدفت دراسة (محمد على سليمان الشاهين، عزت محمد حجاب، 2022م)<sup>15</sup> التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الخارجى للسياحة الدينية في الأردن إلى جانب رصد شبكات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى السياح الاجانب والأماكن التي يفضلون زيارتها في الأردن. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي باعتبارها دراسة وصفية وتم استخدام المقابلة واستمارة الاستبيان باعتبارهما من أدوات جمع البيانات، توصلت الدراسة إلى اعتماد السياح الأجانب على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر معلومات حول السياحة الدينية في الاردن بدرجة متوسطة حيث جاء موقع الانستجرام باعتباره الوسيلة المفضلة لدى السياح الأجانب كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن. كما وجدت الدراسة أن تزويد المتلقى بالصور والفيديوهات حول الأماكن السياحية المختلفة من أهم أسباب ودوافع اعتماد السياح الأجانب على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن.

- تناولت دراسة (ياسمين حسين مسلم، 2022م)<sup>16</sup> دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة، وطبقت الباحثة على الفيس بوك والتيك توك وانستجرام، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، بالاستعانة بأداة الاستبيان الإلكتروني، ومن أهم نتائج الدراسة أهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي والتنمية المجتمعية.

- جاءت دراسة (سعيد بن علي عبد الله الشهراني، 2022)<sup>17</sup> لتسلط الضوء على أدوار وأهمية المواقع الإلكترونية وعلاقتها بالإعلام السياحي وانعكاساتها المختلفة على واقع السياحة بالمملكة العربية السعودية، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي، باستخدام الاستبيان، واعتمدت على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ومن أهم نتائج الدراسة أن أكثر من نصف العينة الذين يتابعون المواقع الإلكترونية هم من الذكور، الذين تتراوح أعمارهم من 31 إلى 45 عاماً، وهم يفضلون السفر في فصل الصيف، وأغلبهم لا ينغرضون للصحف الورقية.

- جاء بحث (وداد محيي الدين محمد نور، 2022م)<sup>18</sup> لقياس الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في مجال السياحة بصورة عامة ومجال السياحة البيئية بصورة خاصة، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي

والمنهج التاريخي ، وأداة الملاحظة الدقيقة المنظمة لبرامج الإعلام والمنتديات السياحية بولاية أم درمان، وخلصت الباحثة بعدة نتائج أهمها: أن الإعلام الرسمي قد أسهم في التعريف بمعطيات السياحة البيئية مع عدم المقدرة للجذب والإقناع وعدم امتلاك التقنية الحديثة للإخراج المتطور بعرض المنتج البيئي.

- سعت دراسة (فاطمة الأنصاري، سارة مشري، 2020م)<sup>19</sup> إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلام السياحي في الترويج والتعريف بالأماكن السياحية عبر وسائل الإعلام المختلفة ، استعانت الدراسة بالمنهج الوصفي التحليلي وأداة تحليل المضمون، وكان من أبرز نتائج الدراسة أن جريدة السياحي ساهمت بشكل كبير في تنمية وتطوير القطاع السياحي في الجزائر، وقد حققت الجريدة مجموعة من الأهداف أهمها التعريف بالمقومات والأماكن السياحية والترويج لها، وساهمت في رفع الدخل القومي في الاقتصاد الوطني.

- سلطت الورقة البحثية ل (نبيلة عيساوة، 2019م)<sup>20</sup> الضوء على دور الإعلام في الجزائر في خدمة السياحة وإبراز ما تملكه البلاد من مقومات جذب سياحي خاصة وأن الجزائر تتوفر لها مقومات طبيعية وتاريخية وحضارية قيمة لذا يكون استغلال الإمكانيات هو المطلوب من أجل الوصول إلى المستوى المطلوب لتعويض التأخر الكبير الذي عرفه قطاع السياحة من خلال استضافة المؤتمرات والفعاليات المختلفة والحد من الإجراءات المعقدة التي تنفر السائح من زيارة البلاد والدقة في عرض المنتج السياحي أو الخدمة السياحية وتطوير دور وسائل الإعلام كمصادر للمعلومات.

- سعت دراسة (عدالة العجال وكريمة جلام، 2015م)<sup>21</sup> إلى إبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي كأداة تسويقية جديدة بالتطبيق على 127 مشترك في شبكات التواصل الاجتماعي عبر إطلاق استبيان إلكتروني في كل من الفيسبوك وتويتر وتوريست لينك، انتهت الدراسة إلى الأهمية المتزايدة لشبكات التواصل الاجتماعي كمرجع للحصول على المعلومات السياحية انطلاقاً من آراء الأصدقاء المتواجدين على الشبكة والمشاركات والتعليقات التي يتم نشرها ومناقشتها فضلاً عن التواجد المستمر للمشاركين في شبكات التواصل الاجتماعي مما أدى إلى توظيفها كأداة للتعريف بالوجهات السياحية في الدول المختلفة بطريقة جذابة إلى جانب أهميتها كمنصة تسمح بتبادل الآراء والمشاورات بين المشاركين وتبادل الصور والفيديوهات عن الرحلات السياحية مما يساهم في نشر المعلومات بسهولة وفعالية.

### التعليق على الدراسات السابقة

- أكدت الدراسات السابقة أهمية الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تغطية قضايا التنمية السياحية في

ظل ما تقدمه للقارىء من معلومات وحقائق حول مستجدات القطاع السياحي.  
 - اتفقت الدراسات في التأكيد على ما تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي من أدوار مؤثرة في مجال الترويج السياحي.  
 - اهتمت الدراسات العربية بمعالجة أوجه قضايا التنمية السياحية في أقطار عربية مختلفة ولم تقتصر على الدول الأشهر سياحيًا.  
 - اشتركت بعض الدراسات الإعلامية التي تناولت المعالجة الإعلامية لقضايا التنمية السياحية في استخدام المنهج المسحي والمنهج المقارن إلى جانب أساليب التحليل الكيفي للمضمون.

### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

أفادت الباحثان من خلال الإطلاع على هذه الدراسات في وضع تصور عام للدراسة و التحديد الدقيق لمشكلة الدراسة وأهدافها كما ساهمت هذه الدراسات على المستوى الإجرائي في تحديد صياغة تساؤلات الدراسة الحالية وبالتالي فإن هذه الدراسة تحاول أن تضيف جديدا للدراسات السابقة من خلال المقارنة بين المعالجات الصحفية المقدمة حول التنمية السياحية في ثلاث أقطار عربية متباينة.

### نظرية الدراسة:

نظرية ترتيب الأولويات (الأجندة): وتعد نظرية ترتيب الأولويات من النظريات التي تفيد في التعرف على ترتيب وأولويات صحف الدراسة للموضوعات السياحية على صفحات الصحف.

تشير نظرية الأجندة إلى دور وسائل الإعلام في توجيه اهتمامات الجماهير وتحديد الموضوعات التي يمكنهم التفكير فيها، فجوهر فرضية الأجندة هو التأكيد على ان المعلومات العلمية الدقيقة تكشف عن وجود توافق بين طبيعة الأولويات التي تخصصها وسائل الإعلام للقضايا وبين أولويات الجماهير والسياسيين كما وصف روسنييلوم دور محرري الصحف بأنهم يمكنهم تحديد ما يتم نشره للقارىء في مؤسساتهم الصحفية.<sup>22</sup>

### وتفترض نظرية الأجندة ما يلي<sup>23</sup>

- تأثيرات وسائل الإعلام ومنها الصحافة تنتقل منها إلى الجماهير.  
 - كيفية المعالجات الإعلامية للقضايا المثارة في وسائل الإعلام ودرجة التركيز عليها تؤثر على أجندة الجمهور واهتماماته وأولوياته تجاه القضايا.

- تأثيرات الوسائل الإعلامية تؤثر على مستوى وعى الجمهور وإدراكه بأهمية القضايا المطروحة في وسائل الإعلام.

- التغطية المستمرة والمكثفة لنوعية معينة من القضايا يجعلها ترسخ اتجاهها وسلوكا معيناً لدى الجمهور تجاه هذه القضية من خلال إشعاره بأهميتها.

لذا يبرز الدور الحيوي للصحف العربية اليومية تجاه التنمية السياحية من حيث حجم الموضوعات المنشورة وترتيب أولوياتها وحجم الاهتمام وبيان العوامل الخاصة بالمادة المقدمة عبر الصحف من حيث المصادر والأهمية والهدف والشخصيات المحورية واتجاهات المواد السياحية الصحفية والأنواع التحريرية الصحفية المستخدمة ومدى إسهام مضامينها في طرح القضايا السياحية.

### نتائج الدراسة

حاولت هذه الدراسة التعرف على معالجة الصحف الإلكترونية للموضوعات السياحية في ثلاث مواقع لثلاث صحف عربية وهي الأهرام المصرية، الرياض السعودية والاتحاد الإماراتية، وذلك خلال شهر نوفمبر 2023م، وقد بلغت العينة 102 مادة تحريرية موزعة كالتالي: 41 مادة صحفية لموقع صحيفة الأهرام، 49 مادة صحفية على موقع صحيفة الرياض، و12 مادة تحريرية فقط على موقع صحيفة الاتحاد الإماراتية، وذلك بالاعتماد على منهجي المسح الإعلامي، والمقارن، وباستخدام أداة الاستبيان لتحليل مضمون صحف الدراسة، وقد توصلت الدراسة بالنتائج التالية:

### أولا حجم التغطية

جدول رقم (1) حجم العينة

عينة الدراسة	ك	%
الأهرام	41	40.2
الرياض	49	48
الاتحاد	12	11.8
الإجمالي	102	100

### حجم الاهتمام

- تقاربت عينة الدراسة في كل من صحيفتي الرياض السعودية والأهرام المصرية بواقع 49، و41 تكرارا على التوالي، بينما جاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة صحيفة الاتحاد حيث لم تنشر سوى 12 مادة تحريرية فقط أثناء فترة التحليل.



جدول رقم (2) عدد كلمات المواد الصحفية

الإجمالي		أكثر من 300		200:300		100:200		عدد كلمات المادة التحريرية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	41	43.9	18	24.4	10	31.7	13	الأهرام
100	49	61.2	30	14.3	7	24.9	12	الرياض
100	12	50	6	50	6	0	0	الاتحاد
100	102	52.9	54	22.6	23	24.5	25	الإجمالي

في حين أولت الصحف الثلاث اهتماما كبيرا بالتغطية السياحية من حيث المساحة، فقد خصصت أكثر من نصف حجم العينة مساحة تسع لأكثر من 300 كلمة في الموضوع الصحفي الواحد، بل ووصلت بعض الموضوعات لأكثر من 1000 كلمة، وهنا نجد أن صحيفة الرياض السعودية تصدرت المركز الأول بنسبة 61.2%، وتلتها الاتحاد الإماراتية 50%، فالأهرام المصرية.

جدول رقم (3) عدد كلمات العنوان

الإجمالي		أكثر من 10		6:10		2:5		عدد كلمات المادة التحريرية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	41	78.0	32	19.5	8	2.5	1	الأهرام
100	49	42.9	21	46.9	23	10.2	5	الرياض
100	12	8.3	1	83.4	10	8.3	1	الاتحاد
100	102	53.0	54	40.2	41	6.8	7	الإجمالي

أما من حيث عدد الكلمات في العنوان، نلاحظ تفوق صحيفة الأهرام وبفارق كبير حيث استحوذ عدد كلمات العنوان الأكثر من عشر كلمات على نسبة 78% من إجمالي عدد الكلمات، وذلك بالاعتماد على العناوين الفرعية بجانب العناوين الرئيسية، لذا وصلت بعض العناوين في صحيفة الأهرام المصرية لخمسين كلمة وهو ما يزيد من جذب القارئ للموضوعات المنشورة، ومساعدته في أخذ ملخصا سريعا للموضوعات المطروحة، وهو ما يعكس ريادة صحفيي الأهرام في الصياغة والتحرير والإخراج، ثم جاءت صحيفة الرياض في المرتبة الثانية حيث وصلت نسبة العناوين المكونة من أكثر من عشر كلمات على 42.9%، أما صحيفة الاتحاد فقد اقتصر أغلب عناوين موادها التحريرية على العناوين الرئيسية فقط والتي لم تتجاوز كلماتها العشر كلمات.

## ثانيا الشكل

جدول رقم (4) الاستعانة بالصور

الإجمالي		شخصية		موضوعية		الصور
%	ك	%	ك	%	ك	
100	20	70	14	30	6	الأهرام
100	20	30	6	70	14	الرياض
100	14	21.4	3	78.6	11	الاتحاد
100	54	42.6	23	57.4	31	الإجمالي

استعانت كل من صحيفة الأهرام المصرية وصحيفة الرياض السعودية بالصور في نصف موادها المنشورة فقط، في حين استعانت صحيفة الاتحاد الإماراتية بالصور في كل موادها المنشورة، بل وفي بعض الأحيان تنشر أكثر من صورة في الموضوع الواحد، هذا وقد اعتمدت صحيفة الأهرام على الصور الشخصية للمسؤولين والقوى الفاعلة في الموضوعات المنشورة، في الوقت الذي استعانت صحيفتي الرياض والاتحاد بالصور الموضوعية التي توضح وتساهم في رسم الصور الذهنية عن الأماكن والمشروعات السياحية.

- وجدير بالذكر عدم توظيف صحف الدراسة كل أنواع الرسوم باستثناء ثلاث رسوم فقط موزعة على مادتين تحريريتين في صحيفة الرياض السعودية.

- كما أنه لم تستفد صحف الدراسة الثلاث بأي نوع من أنواع الوسائط المتعددة وبأشكالها المختلفة من فيديو أو ملفات الصوت، وكذلك لم تستعن أي صحيفة من الصحف بالروابط سواء كانت داخلية أو خارجية لإثراء خلفية القارئ بمزيد من التفاصيل بالموضوعات المنشورة أو موضوعات مشابهة طوال فترة الدراسة.

جدول رقم (5) القوالب الصحفية

الإجمالي		أخرى		مقال		حوار		تحقيق		تقرير		خبر		القوالب الصحفية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	41	2.5	1	0	0	2.5	1	7.3	3	17.0	7	70.7	29	الأهرام
100	49	0	0	10.2	5	0	0	14.3	7	30.6	15	44.9	22	الرياض
100	12	0	0	0	0	8.3	1	8.3	1	41.7	5	41.7	5	الاتحاد
100	102	1.0	1	4.8	5	1.9	2	10.7	11	26.5	27	54.9	56	الإجمالي

احتل الخبر المركز الاول وتلاه التقرير، فالتحقيق، بينما لم تستفد أي صحيفة من صحف الدراسة الثلاث من التقارير المصورة أو الفنون الصحفية الحديثة والتي تميز الصحافة الرقمية ومنها البث المباشر والبث الصوتي.

جدول رقم (6) مصادر المواد الصحفية

الإجمالي		محرر		مراسل		وكالة أجنبية		وكالة محلية		المصادر
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	56	26.8	15	41.1	23	5.3	3	26.8	15	الأهرام
100	49	85.7	42	6.1	3	0	0	8.2	4	الرياض
100	12	58.4	7	0	0	8.3	1	33.3	4	الاتحاد
100	117	54.7	64	22.2	26	3.4	4	19.7	23	الإجمالي

اتفقت صحف الدراسة على الاعتماد على المحرر في المرتبة الأولى بنسبة 56%، وتلاه وبفارق كبير المراسل الصحفي 22.2%، فوكالات الأنباء المحلية بنسبة 29.7%، في حين لم تستعن صحف الدراسة الثلاث بوكالات الأنباء الدولية إلا بنسب ضئيلة أو لم تستعن بها على الإطلاق، وهو أمر مبرر حيث أنه ليس من المنطقي استعانة الصحف بوكالات أنباء أجنبية كمصادر لمعلوماتها.

جدول رقم (7) مصادر المواد الصحفية داخل المادة الصحفية

الإجمالي		أخرى		جمهور		هيئات		خبراء		سياسيون		مصادر داخل المادة الصحفية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	72	1.4	1	23.6	17	25.0	18	50.0	36	0	0	الأهرام
100	85	3.5	3	3.5	3	35.3	30	22.4	19	35.3	30	الرياض
100	13	23.1	3	0	0	61.5	8	0	0	15.4	2	الاتحاد
100	170	4.1	7	11.8	20	32.9	56	32.4	55	18.8	32	الإجمالي

تباينت صحف الدراسة الثلاث في مصادرها داخل المادة الصحفية، ففي الوقت الذي استعانت صحيفة الأهرام بالخبراء في المرتبة الأولى في نصف موادها التحريرية، نجد أن صحيفة الرياض استعانت بالسياسيون ورؤساء الهيئات وهم بالطبع أفراد من الطبقة الحاكمة من الأمراء، في الوقت الذي احتلت الهيئات المرتبة الأولى في صحيفة الاتحاد الإماراتية ولم تستعن بالخبراء على الإطلاق، ومن الأمثلة على الاستعانة بالخبراء في الأهرام المصرية (أكدت خبيرة السياحة عايده لطفى... أفادت الدكتورة هناء براقى...، ذكرت استشاري تجميل الفم والأسنان، عن أهمية السياحة العلاجية في مجال طب الأسنان- قال مجدي شاعر الأثرين بوزارة السياحة والآثار- عمرو القاضي الرئيس التنفيذي للهيئة العامة للتنشيط السياحي)، ومن الأمثلة لاستعانة صحيفة الرياض السعودية بالسياسيون ورؤساء الهيئات والوزارات (رأس صاحب السمو الملكي الأمير محمد بن سلمان بن عبدالعزيز آل سعود ولي العهد رئيس مجلس الوزراء... أوضح معالي الأمين

العام لمجلس التعاون لدول الخليج العربية الأستاذ جاسم محمد البديوي- يبدأ المؤتمر أعماله بكلمة افتتاحية يلقيها معالي وزير المالية الأستاذ محمد بن عبدالله الجدعان - أشار صاحب السمو الأمير فيصل بن فرحان بن عبدالله وزير الخارجية إلى أن ملف الرياض إكسبو 2030 الذي تقدمت به المملكة...، ومن تلك الهيئات التي استعانت بها صحيفة الاتحاد الإماراتية كمصادر داخل موادها الصحفية ( دائرة الثقافة والسياحة - الهيئة العامة للطيران المدني- هيئة الإنماء التجاري والسياحي- مجموعة موانئ أبوظبي- مركز الفجيرة للمغامرات - هيئة الشارقة للاستثمار والتطوير - هيئة الشارقة للمتاحف).

### ثالثا المضمون

جدول رقم (8) الموضوعات التي تناولتها صحف الدراسة

الموضوعات	مشروعات جديدة		متابعة والترويج لمشروعات قائمة		ترميم مزارات		استضافة مؤتمرات سياحية		إصدار قرارات		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
الأهرام	35.1	20	33.3	19	1.8	1	19.3	11	10.5	6	100	57
الرياض	34.9	20	18.8	11	10.3	6	17.2	10	18.8	11	100	58
الاتحاد	10.0	2	70.0	14	5.0	1	10.0	2	5.0	1	100	20
الإجمالي	31.1	42	32.7	44	5.9	8	17.0	23	13.3	18	100	135

اتفقت كل من صحيفتي الأهرام والرياض في الاهتمام بتغطية المشروعات الجديدة في المرتبة الأولى وتلاها الاهتمام بمتابعة والترويج للمشروعات القائمة بالفعل، ثم الاشتراك في المؤتمرات السياحية الدولية، بينما ركزت صحيفة الاتحاد على متابعة المشروعات القائمة.

### ومن أهم ما جاء في صحيفة الأهرام لتغطية المشروعات الجديدة:

- انتهاء الأعمال الإنشائية لمarina اليخوت بالإسماعيلية.. وحوافز جديدة لليخوت السياحية بفترة الافتتاح التجريبي، بتاريخ 2 نوفمبر 2023م.
- إطلاق شارة البدء للحدث الرياضي العالمي أيرون مان بالغرقة بتاريخ 3 نوفمبر 2023م.
- الكاتب المصري في كشف أثري فريد بأبو صير بتاريخ 4 نوفمبر 2023م.
- وزير السياحة والآثار يفتتح الجناح المصري المشارك في بورصة لندن الدولية للسياحة "دبليو تي ام بتاريخ 6 نوفمبر 2023م.

- انطلاق النسخة الثانية من فعاليات مهرجان "بيرد سعيد 2023" لمراقبة وتصوير الطيور بتاريخ 29 نوفمبر 2023م.

وبالانتقال إلى صحيفة الرياض السعودية نجدها اهتمت بالدرجة الأولى بتغطية المشروعات الجديدة ومثال ذلك:

- د.الفريحي : مهرجان مميز لتنشيط الحراك السياحي..عضوات اللجنة النسائية التنموية يزرن مهرجان ثمرات الشحيحة بتاريخ 8 نوفمبر 2023م.
- شراكة هيئات السياحة والاستثمار و100 شركة سعودية وصينية بتاريخ 9 نوفمبر 2023م.
- الرياض تحتضن مؤتمر التعاون الاقتصادي بين الصين ومنظمة شانغهاي بتاريخ 9 نوفمبر 2023م.
- مدينة عالمية للمؤتمرات والمعارض بتاريخ 10 نوفمبر 2023م.
- إطلاق مبادرة خادم الحرمين الإنمائية في إفريقيا بمشروعات تتجاوز مليار دولارا 11 بتاريخ نوفمبر 2023م.

أما عن صحيفة الاتحاد الإماراتية، فقد ركزت في تغطيتها على متابعة المشروعات القائمة بالفعل والترويج لها، ومن أمثلة ذلك:

- أبوظبي أفضل وجهة للرحلات البحرية في العالم بتاريخ 22 نوفمبر 2023م.
- رأس الخيمة.. رؤية تنموية هدفها رفاه الإنسان بتاريخ 25 نوفمبر 2023م.
- تنفيذي الشارقة يثمن جهود تعزيز السياحة البيئية بتاريخ 22 نوفمبر 2023م.
- السياحة في عاصمتنا حلم الزائرين بتاريخ 13 نوفمبر 2023م.
- السياحة العالمية: الفجيرة وجهة سياحية مستدامة بتاريخ 7 نوفمبر 2023م.

جدول رقم (9) الهدف من نشر الصحف لموضوعات الدراسة

الإجمالي		تسليط الضوء على جهود مسؤولين		توجيه وإرشاد		تصحيح صورة ذهنية		الترويج للمشروعات والمؤتمرات		الهدف
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
41.9	60	5.0	3	46.7	28	1.6	1	46.7	28	الأهرام
48.9	70	11.4	8	34.3	24	1.4	1	52.9	37	الرياض
9.2	13	23.1	3	6.8	1	0	0	69.3	9	الاتحاد
100	143	9.8	14	37.0	53	1.4	2	51.8	74	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق اتفاق صحف الدراسة في هدفها من نشر موضوعاتها وهو الترويج للمشروعات السياحية والمؤتمرات التي تستضيفها أو أهمية دوره بلادهم بالمشاركة فيها، حيث حظيت تلك الفئة بـ 69.3%، 52.9%، 46.7% للصحف الإماراتية والسعودية والمصرية على التوالي، وكان الهدف التالي هو إعطاء التوجيه والإرشاد للمواطنين والقراء بأهمية السياحة وكيفية التعامل مع السائحين وضرورة الحفاظ على الأماكن السياحية، لما للسياحة من دور كبير في الدخل القومي، اما تصحيح الصورة الذهنية جاء في المركز الأخير في الصحف الثلاث للدراسة.

- وما يدل على الهدف من نشر الموضوعات هو الترويج للمشروعات السياحية ما جاء في صحيفة الأهرام:
- السياحة العلاجية قبله الباحثين عن رعاية طبية..هناك براقي تكشف سبب الإقبال عليها بتاريخ 2 نوفمبر 2023م.
  - اعرف بلدك في محاضرة عن المعالم السياحية بالفيوم بتاريخ 6 نوفمبر 2023م.
  - تعرف على خطط تشغيل مسار مزارات آل البيت وشارع الأشرف في القاهرة التاريخية بتاريخ 7 نوفمبر 2023م.
  - وزير السياحة والآثار والتنمية المحلية يفتتحان منتدى الاستثمار في التراث السياحي والثقافي بتاريخ 28 نوفمبر 2023م.

#### وعن صحيفة الرياض فقد نشرت الموضوعات التالية:

- المتاحف الصناعية» حفظ لتاريخ الصناعات ومراكز للسياحة بتاريخ 7 نوفمبر 2023م.
- قرية ذي عين.. عبق التاريخ والقصور التراثية بتاريخ 7 نوفمبر 2023م.
- موسم الدرعية يعود بنسخته الثالثة تحت شعار "أرض ترويك"، يضم روزنامة ضخمة من الفعاليات الترفيهية والبرامج الثقافية والموسيقى بتاريخ 6 نوفمبر 2023م.
- سياح "ألمان" يشيدون بتاريخ المملكة الحضاري بتاريخ 7 نوفمبر 2023م.
- منظمة السياحة العالمية: مبادرة "السياحة" في السعودية نموذج يحتذى به بتاريخ 4 نوفمبر 2023م.

أما عن صحيف الاتحاد فهي خصصت 69.3% من موضوعاتها للترويج عن مناطقها السياحية وما يدعم ذلك :

- أبوظبي.. افتتاح مركز جديد للزوار في جزيرة صير بني ياس بتاريخ 15 نوفمبر 2023م.
- مبنى المسافرين الجديد.. مرحلة جديدة لنمو منظومة الطيران بتاريخ 13 نوفمبر 2023م.
- السياحة في عاصمتنا حلم الزائرين بتاريخ 13 نوفمبر 2023م.

-أبوظبي تستقبل أول سفينة سياحية في مستهل موسم السياحة البحرية بتاريخ 13 نوفمبر 2023م.

جدول رقم (10) أساليب الإقناع

الإجمالي		الاثنان		عقلية		عاطفية		أساليب الإقناع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	23	30.0	7	70.0	16	0	0	الأهرام
100	40	22.5	9	65.0	26	12.5	5	الرياض
100	12	0	0	91.7	11	8.3	1	الاتحاد
100	75	21.4	16	70.6	53	8.0	6	الإجمالي

اتفقت صحف الدراسة الثلاث على استخدام أساليب الإقناع العقلية في المرتبة الأولى، وبفارق كبير، حيث حصلت الأساليب الإقناعية على 90.7%، 70%، 65% لصحف الاتحاد والأهرام والرياض على التوالي، واستعانت صحيفتا الأهرام والرياض بالأساليب العاطفية والعقلية مجتمعة في نفس المادة التحريرية المقدمة في المرتبة الثانية، في حين أن صحيفة الأهرام لم تستخدم أسلوب العاطفة بمفردها في أي من موادها المنشورة. وهو ما يعد وجه من أوجه القصور في تناول صحف الدراسة لمعالجة موضوعاتها، وذلك لما لأسلوب العاطفة من تأثير على وجدان القارئ وما يترتب عليه من تأثير في اتخاذ القرار بعمل الجولات والزيارات السياحية.

جدول رقم (11) نوع التغطية

الإجمالي		خبرية		نقدية		دعائية		توجيهية		تفسيرية		نوع التغطية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	78	19.2	15	0	0	43.6	34	12.8	10	24.4	19	الأهرام
100	69	21.7	15	1.5	1	44.9	31	8.7	6	23.2	16	الرياض
100	12	41.7	5	0	0	41.7	5	8.3	1	8.3	1	الاتحاد
100	159	21.2	35	0.8	1	44.2	70	10.9	17	22.9	36	الإجمالي

احتلت التغطية الدعائية المرتبة الأولى في صحف الدراسة الثلاث، وذلك بنسب 43.6%، و44.9%، و44.2% لصحف الدراسة الأهرام والرياض والاتحاد على التوالي، وجاء في المرتبة الثانية التغطية التفسيرية في كل من صحيفتي الأهرام والرياض بنسبة 24.4%، 23.2% على التوالي، بينما صحيفة الاتحاد فجاءت التغطية الخبرية في المركز الثاني.



## الخلاصة ومناقشة النتائج

تناول هذا الجزء من الدراسة معالجة الصحف الإلكترونية للموضوعات السياحية في ثلاث مواقع لثلاث صحف عربية وهي الأهرام المصرية، الرياض السعودية والاتحاد الإماراتية، وذلك خلال نوفمبر 2023م، وقد بلغت العينة 102 مادة تحريرية موزعة كالتالي: 41 مادة صحفية لموقع صحيفة الأهرام، 49 مادة صحفية على موقع صحيفة الرياض، و12 مادة تحريرية فقط على موقع صحيفة الاتحاد الإماراتية.

## وقد توصلت الباحثتان إلى النتائج التالية

### حجم الاهتمام

- تقاربت حجم التغطية في كل من صحيفتي الرياض السعودية والأهرام المصرية، بينما جاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة صحيفة الاتحاد أثناء فترة التحليل.

- وقد أولت الصحف الثلاث اهتماما كبيرا بالتغطية السياحية من حيث المساحة، فقد خصصت أكثر من نصف حجم العينة مساحة تسع لأكثر من 300 كلمة في الموضوع الصحفي الواحد، بل ووصلت بعض الموضوعات لأكثر من 1000 كلمة.

- أما من حيث عدد الكلمات في العنوان، نلاحظ تفوق صحيفة الأهرام وبفارق كبير حيث استحوذ عدد كلمات العنوان الأكثر من عشر كلمات على نسبة 78% من إجمالي عدد الكلمات، وذلك بالاعتماد على العناوين الفرعية بجانب العناوين الرئيسية، لذا وصلت بعض العناوين في صحيفة الأهرام المصرية لخمسين كلمة وهو ما يزيد من جذب القارئ للموضوعات المنشورة، ومساعدته في أخذ ملخصا سريعا للموضوعات المطروحة، وهو ما يعكس ريادة صحفيي الأهرام في الصياغة والتحرير والإخراج، ثم جاءت صحيفة الرياض في المرتبة الثانية حيث وصلت نسبة العناوين المكونة من أكثر من عشر كلمات على 42.9%، أما صحيفة الاتحاد فقد اقتصر أغلب عناوين موادها التحريرية على العناوين الرئيسية فقط والتي لم تتجاوز كلماتها العشر كلمات.

### ثانيا الشكل

- استعانت مواقع كل من صحيفتي الأهرام المصرية وصحيفة الرياض السعودية بالصور في نصف موادها المنشورة فقط، في حين استعانت صحيفة الاتحاد الإماراتية بالصور في كل موادها المنشورة، بل وفي بعض الأحيان تنشر أكثر من صورة في الموضوع الواحد، هذا وقد اعتمدت صحيفة الأهرام على الصور الشخصية للمسؤولين والقوى الفاعلة في الموضوعات المنشورة، في الوقت الذي استعانت صحيفتي الرياض والاتحاد بالصور الموضوعية التي توضح وتساهم في رسم الصور الذهنية عن الأماكن والمشروعات السياحية، وهو

ما أكدت عليه دراسة (محمد سليمان الشاهين، 2022م) حيث وجدت الدراسة أن تزويد المتلقى بالصور والفيديوهات حول الأماكن السياحية المختلفة من أهم أسباب ودوافع اعتماد السياح الأجانب على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول السياحة الدينية في الأردن.

- وجدير بالذكر عدم توظيف صحف الدراسة كل أنواع الرسوم باستثناء ثلاث رسوم فقط موزعة على مادتين تحريريتين في صحيفة الرياض السعودية.

- كما أنه لم تستفد صحف الدراسة الثلاث بأي نوع من أنواع الوسائط المتعددة وبأشكالها المختلفة من فيديو أو ملفات الصوت، وكذلك لم تستعن أي صحيفة من الصحف بالروابط سواء كانت داخلية أو خارجية لإثراء خلفية القارئ بمزيد من التفاصيل بالموضوعات المنشورة أو موضوعات مشابهة طوال فترة الدراسة.

- احتل الخبر المركز الأول وتلاه التقرير، فالتحقيق، وهو ما اتفق مع نتائج دراسة كل من (عبد الرحمن بن محمد بن صالح القحطاني، 2014م) حيث أكدت دراسته على أن الخبر الصحفى السياحي احتل المرتبة الأولى بنسبة %47.38 كأبرز الأنواع الصحفية المستخدمة، بينما لم تستفد أي صحيفة من صحف الدراسة الثلاث من التقارير المصورة أو الفنون الصحفية الحديثة والتي تميز الصحافة الرقمية ومنها البث المباشر والبث الصوتي.

- اتفقت صحف الدراسة على الاعتماد على المحرر في المرتبة الأولى، وتلاه وبفارق كبير المراسل الصحفى، فوكالات الأنباء المحلية، في حين لم تستعن صحف الدراسة الثلاث بوكالات الأنباء الدولية إلا بنسب ضئيلة أو لم تستعن بها على الإطلاق، وهو أمر مبرر حيث أنه ليس من المنطقي استعانة الصحف بوكالات أنباء أجنبية كمصادر لمعلوماتها.

- تباينت صحف الدراسة الثلاث في مصادرها داخل المادة الصحفية، ففي الوقت الذي استعانت صحيفة الأهرام بالخبراء في المرتبة الأولى في نصف موادها التحريرية، نجد أن صحيفة الرياض استعانت بالسياسيون ورؤساء الهيئات وهم بالطبع أفراد من الطبقة الحاكمة من الأمراء، في الوقت الذي احتلت الهيئات المرتبة الأولى في صحيفة الاتحاد الإماراتية ولم تستعن بالخبراء على الإطلاق، ومن الأمثلة على الاستعانة بالخبراء في الأهرام المصرية.

### ثالثا المضمون

- اتفقت كل من صحيفتي الأهرام والرياض في الاهتمام بتغطية المشروعات الجديدة في المرتبة الأولى وتلاه الاهتمام بمتابعة والترويج للمشروعات القائمة بالفعل، ثم الاشتراك في المؤتمرات السياحية الدولية، بينما ركزت صحيفة الاتحاد على متابعة المشروعات القائمة.

- ومن أهم ما جاء في صحيفة الأهرام لتغطية المشروعات الجديدة: (انتهاء الأعمال الإنشائية لمارينا

اليخوت بالإسماعيلية.. وحوافز جديدة لليخوت السياحية بفترة الافتتاح التجريبي)، (إطلاق شارة البدء للحدث الرياضي العالمي أيرون مان بالگردقة)، (الكاتب المصري في كشف أثري فريد بأبو صير)، (وزير السياحة والآثار يفتتح الجناح المصري المُشارك في بورصة لندن الدولية للسياحة "دبليو تي ام 2023م)، (انطلاق النسخة الثانية من فعاليات مهرجان "بيرد سعيد 2023" لمراقبة وتصوير الطيور).

- وبالاتقال إلى صحيفة الرياض السعودية نجدها اهتمت بالدرجة الأولى بتغطية المشروعات الجديدة ومثال ذلك: (د.الفريحي : مهرجان مميز لتنشيط الحراك السياحي..عضوات اللجنة النسائية التنموية يزرن مهرجان ثمرات الشيحية)، (شراكة هيئات السياحة والاستثمار و100 شركة سعودية وصينية)، (الرياض تحتضن مؤتمر التعاون الاقتصادي بين الصين ومنظمة شانغهاي)، (مدينة عالمية للمؤتمرات والمعارض)، (إطلاق مبادرة خادم الحرمين الإنمائية في إفريقيا بمشروعات تتجاوز 11مليار دولار).

- أما عن صحيفة الاتحاد الإماراتية، فقد ركزت في تغطيتها على متابعة المشروعات القائمة بالفعل والترويج لها، ومن أمثلة ذلك: (أبوظبي أفضل وجهة للرحلات البحرية في العالم)، (رأس الخيمة.. رؤية تنموية هدفها رفاه الإنسان)، (تنفيذي الشارقة يثمن جهود تعزيز السياحة البيئية)، (السياحة في عاصمتنا حلم الزائرين)، (السياحة العالمية: الفجيرة وجهة سياحية مستدامة).

- اتفقت صحف الدراسة في هدفها من نشر موضوعاتها وهو الترويج للمشروعات السياحية والمؤتمرات التي تستضيفها أو أهمية دوره بلادهم بالمشاركة فيها، وكان الهدف التالي هو إعطاء التوجيه والإرشاد للمواطنين والقراء بأهمية السياحة وكيفية التعامل مع السائحين وضرورة الحفاظ على الأماكن السياحية، لما للسياحة من دور كبير في الدخل القومي، اما تصحيح الصورة الذهنية جاء في المركز الأخير في الصحف الثلاث للدراسة.

- اتفقت صحف الدراسة الثلاث على استخدام أساليب الإقناع العقلية في المرتبة الأولى، وبفارق كبير، واستعانت صحيفتا الأهرام والرياض بالأساليب العاطفية والعقلية مجتمعة في نفس المادة التحريرية المقدمة في المرتبة الثانية، في حين أن صحيفة الأهرام لم تستخدم أسلوب العاطفة بمفردها في أي من موادها المنشورة. وهو ما يعد وجه من أوجه القصور في تناول صحف الدراسة لمعالجة موضوعاتها، وذلك لما لأسلوب العاطفة من تأثير على وجدان القارئ وما يترتب عليه من تأثير في اتخاذ القرار بعمل الجولات والزيارات السياحية.

- احتلت التغطية الدعائية المرتبة الأولى في صحف الدراسة الثلاث، وجاء في المرتبة الثانية التغطية التفسيرية في كل من صحيفتي الأهرام والرياض، بينما صحيفة الاتحاد فجاءت التغطية الخيرية في المركز الثاني.

## توصيات الدراسة

- 1.توظيف القوالب الصحفية الجديدة مثل البث المباشر والانفوجراف.
- 2.الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي وعمل جولات افتراضية لتدعيم ارتباط المتلقي بالمناطق السياحية.
- 3.توظيف الوسائط المتعددة مثل الفيديو والملفات الصوتية في الدعاية للأماكن السياحية.
- 4.توظيف الرسوم بأنواعها المختلفة خاصة التوضيحية والتعبيرية في معالجة الموضوعات السياحية.
- 5.استخدام الاستمالات العاطفية في المواد التحريرية لإقناع القراء بخوض التجارب السياحية للأماكن الجديدة والمشاريع السياحية الجديدة.
- 6.الاهتمام بالمعالجات ذات الطبيعة الاستقصائية والتفسيرية، وتكثيف مواد الرأي بشكل أكبر.
- 7.ضرورة الاهتمام بتغطية انطباعات وتجارب السائحين في المناطق المختلفة وعدم الاقتصار على تقديم رؤى المسؤولين فقط مما يتطلب تنويع المصادر المستخدمة لاستقاء المعلومات
- 8.الاهتمام بزيادة المحتوى المتعلق بالتنمية السياحية لخلق مزيد من الوعي والمعرفة لدى القراء
- 9.إجراء تقييم دوري للتغطيات الإعلامية المقدمة بشأن التنمية السياحية.

## مراجع الدراسة

- ١- جمال دراوي، نادية سوداني، واقع وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تحديد الوجهة السياحية للسائح: دراسة حالة الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، مج9، ع3، ديسمبر2022م.
- ٢- محمد على سليمان الشاهين، دور شبكات التواصل في الترويج الخارجي للسياحة الدينية في الأردن: دراسة مسحية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2022م.
- ٣- أماني حمدي قرني محمود، أطر تقديم أزمة السياحة في مواقع الصحف الإلكترونية وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحوها، رسالة دكتوراه، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2020م
- ٤- رجاء الغمراوي، غادة عبد الحميد، معالجة الإعلام المحلي لتحديات التنمية السياحية المستدامة بإقليم الاسكندرية - دراسة تطبيقية على إذاعة وقناة الاسكندرية ، المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية، المجلد الثالث، عدد 10، أكتوبر 2019م.
- ٥- لطيفة مقدم، الزاهة علاني، الإعلام السياحي ودوره في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر، دراسة تحليل مضمون موقع جريدة السياحي الإلكترونية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، شعبة الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة الأفريقية أحمد دراية أدرار، 2018م.
- ٦- رضا رجب مبروك صالح، صورة مصر لدى السائحين بعد ثورة 25 يناير2011م، دراسة ميدانية، ماجستير،

- قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، 2017م.
- ٧- سامى بلبخارى، أثر الإعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين: دراسة ميدانية. مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، مج 2، ع 6، 2016م.
- ٨- عبد الرحمن بن محمد بن صالح القحطاني، اهتمامات الصحف السعودية اليومية بالقضايا السياحية: دراسة تحليلية، مجلة جامعة الجوف للعلوم الاجتماعية، مج 1، العدد الأول، 2014م.
- ٩- صهيب طلب الجيوسي، دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمواقع السياحية في شمال الأردن من وجهة نظر السياح الخليجيين، رسالة ماجستير، كلية السياحة والفنادق، جامعة اليرموك، 2023م.
- ١٠- أحمد فاروق محمد جعص، استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الاجتماعي لقطاع السياحة في مصر، رسالة ماجستير، قسم بحوث ودراسات الإعلام، معهد البحوث والدراسات العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، جامعة الدول العربية، 2022م.
- ١١- رزان فؤاد مجمد سلامة، دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي للأردن، رسالة ماجستير، عمان: كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2022م.
- ١٢- بسنت صلاح سيد، دور مواقع الخدمات السياحية الإلكترونية في تنشيط السياحة في مصر، رسالة ماجستير، قسم بحوث ودراسات الإعلام، معهد البحوث والدراسات العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، جامعة الدول العربية، 2022م.
- ١٣- بزة صالح، المنصات الإلكترونية ودورها في تسويق الوجهة السياحية الجزائرية، مجلة دراسات اقتصادية، مج 22، العدد الأول، 2022م.
- ١٤- أسامة خالد رضوان شطناوي، أشرف محمد مازن المناصير، دور الأفلام الوثائقية في تنشيط السياحة الداخلية في الأردن من وجهة نظر السياح المحليين، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2022م.
- ١٥- محمد على سليمان الشاهين، دور شبكات التواصل في الترويج الخارجي للسياحة الدينية في الأردن: دراسة مسحية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2022م.
- ١٦- ياسمين حسين مسلم، دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي " المتحف القومي الحضارة المصرية وطريق الكباش في مصر نموذجاً، المؤتمر الدولي العاشر تحت عنوان "الفن وحوار الحضارات"، منشور في مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد السابع، عدد خاص (6)، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، ديسمبر 2022م.
- ١٧- سعيد بن علي عبد الله الشهراني، دور الصحافة الإلكترونية في الترويج للسياحة في المملكة العربية السعودية، مجلة رماح للبحوث والدراسات، عدد 67، 2022م.

١٨- وداد محيي الدين محمد نور، أثر الإعلام في الترويج للسياحة البيئية : دراسة وصفية تحليلية، مجلة القلزم للدراسات الإعلامية، مركز بحوث ودراسات دول حوض البحر الأحمر، جامعة أم درمان، عدد 3، ديسمبر 2022م.

١٩- فاطمة الأنصاري، سارة مشري، دور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية جريدة السياحي الجزائري أمودجا، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، شعبة الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة الأفريقية أحمد دراية أدرار، 2020م.

٢٠- نبيلة عيساوة، دور الإعلام السياحي في تحقيق التنمية السياحية في الجزائر، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد الحادي عشر، العدد الأول، 2019م.

٢١- عدالة العجال وكريمة جلام، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية: دراسة تحليلية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، ع8، 2015م.

22- RWhitaker, Rachel J., and Carin K. Vander pool. "CRISPR-Cas gatekeeper: slow on the up-take but gets the job done." Cell host & microbe 19.2 (2016): p. 135.

23- Shoemaker, Pamela J., and Timothy Vos. Gatekeeping theory. Routledge, 2009