

الإعلام والتنمية

أ. فرج رجب عطا الله

مكتب الثقافة ومؤسسات المجتمع المدني/ الخمس

متعاون بقسم الإعلام/ كلية الآداب/ الجامعة الأسمرية

المقدمة

تتزايد أهمية الإعلام في العصر الراهن يوماً بعد يوم، وأصبح بوسائله المختلفة أفضل القنوات تأثيراً وأسرعها وصولاً لأكبر عدد ممكن من الجماهير، وجاء ظهور وسائل اتصال حديثة مختلفة نتيجة لاندماج ثورة الاتصالات وثورة المعلومات وثورة الحاسب الآلي، وظهرت خدمات عديدة ومتنوعة لتلبية الاحتياجات المتزايدة للأفراد إلى المعلومات من أجل العمل والترفيه، مثل: الحاسبات الشخصية المتحركة، والاتصالات الرقمية، والألياف الضوئية، وما نتج عن ذلك من خدمات اتصالية جديدة، وقد رافق هذا التطور والنقد الذي شهده العالم حدوث أزمات وصراعات كبيرة، شملت جوانب مختلفة عديدة، ولا يمكن الخروج منها إلا بالتنمية، لاسيما ونحن نعيش الآن في عالم العلم والمعرفة والفكر والانفتاح الذي يتطلب التفاعل مع معطيات المرحلة الراهنة ومواجهة تحدياتها، فلم يعد الصراع يتمثل في القوة العسكرية والسيطرة السياسية على الأراضي واحتلالها، وإنما انتقل إلى كيفية استخدام المصادر الطبيعية بوسائل علمية ومخترعات تكنولوجية حديثة.

إن عملية التنمية أساساً تستهدف تطوير القدرات البشرية وتعبئتها للتغلب على المشاكل والعقبات التي تحول دون الوصول إلى السعادة التي ننشدها، والتنمية كعملية غايتها الناس وأدواتها الناس لذا فالمشاركة العامة في تنفيذها من أهم الأسس للنجاح، إذن أساس النجاح أن يصبح لكل فرد دورٌ في عملية التنمية، ومن هنا تبرز أهمية الإعلام في المجتمع وكيفية استخدام وسائله المختلفة بهدف تعبئة الجماهير ذات المصلحة في التغيير والتنمية.

ومن هذا المنطلق رأى الباحث أن يتناول في هذه الورقة جانباً محدداً من التنمية وهو التنمية السياحية لأن هذا الموضوع له صلة وثيقة بالموضوع الذي تتناوله محاور هذا المؤتمر وكذلك الأمر يهم مدينة الخمس التي تملك معالم أثرية ومقومات سياحية وحبها الله بموقع جميل واستراتيجي ومناخ معتدل مما جعلها في مصاف المدن التي يمكن الاستفادة منها في الاستثمار السياحي ومساهمتها في الدخل القومي وخلق بدائل عن النفط، وشملت الورقة مجموعة من التجارب والأبحاث التي تناولت دور الإعلام والتنمية السياحية في مجتمعات أخرى يمكن الاستفادة منها في الشأن المحلي، الورقة في مجملها عبارة عن بحث مكتبي، ولم تتناول دراسة ميدانية وتحليلية، نظراً لضيق الوقت، حيث تناولت الورقة مقدمة عن الإعلام والتنمية السياحية، ثم الإطار المنهجي الذي تضمن مشكلة الدراسة والتساؤلات والأهمية والأهداف والدراسات السابقة في هذا الموضوع، ثم الإطار النظري، وهو تعريف الإعلام و التنمية السياحية والجانب الأخير من الورقة يشمل الخاتمة.

الإشكالية

أصبح الإعلام يستجيب لاحتياجات ومطالب المجتمع من أجل ديمقراطية الاتصال وذلك عن طريق التنمية المحلية التي تضمن مشاركة المجتمع المحلي، وهذا لا يتأتى إلا بتكاتف كافة الجهود لأجل تحسين أحوال هذا المجتمع وتحقيق تنمية شاملة فيه.

لذا أصبح لزاماً علينا معرفة دور الإعلام في تحقيق تنمية محلية في السياحة في المجتمع من خلال قدرة الإعلام على تحقيق التغيير المقصود في السياسة، واستغلال الموارد المحلية وإقناع الأفراد بالاستفادة من دور الإعلام في التنمية السياحية، وهذا ما نود معرفته في هذه الورقة وهو طرح مشكلة الدراسة والمتمثلة في التساؤل الآتي:

كيف يمكن الاستفادة من وسائل الإعلام في التنمية السياحية المحلية؟

الأهمية

أضحى دور وسائل الإعلام بشكل عام في غاية الأهمية؛ لأن لها قدرة التأثير والتوجيه في الرأي العام، وبناء عليه تتبع أهمية هذه الدراسة في عدة نقاط، منها:

- أنها تتناول موضوع الإعلام والتنمية في مجال السياحة، وهو من الموضوعات الجديدة ذات الأهمية بالنسبة للمواطن الليبي، محلياً وعربياً، وبخاصة في هذه الفترة التي تشهد صحوة المواطن العربي ورغبته في المشاركة على مختلف الأصعدة

- أن هذا الموضوع لم تتم دراسته بشكل واف حسب علم الباحث في المجتمع الليبي.

- تعمل هذه الورقة على سد النقص الواضح في الأدبيات المعنية ببرامج الإعلام والتنمية في مجال السياحة، والذي تعاني منه المكتبة المحلية والعربية، وسيسهم في إثراء التراث الإعلامي في مجال يعد من أهم المجالات وهو مساهمة الإعلام في التنمية في مجال السياحة.

- تسهم الورقة في تقديم مقترحات حول سبل الاستفادة من دور الإعلام في التنمية في مجال السياحة.

الأهداف

- الكشف عن مدى اهتمام الاعلام بالتنمية في مجال التنمية السياحية من خلال الدراسات والتجارب الأخرى .

- الكشف عن طبيعة ونوعية الموضوعات التنموية في مجال السياحة المحلية التي ركز الإعلام عليها.

- إبراز الدور الذي يلعبه الإعلام في مجال السياحة في تحقيق أهداف تنموية.

التساؤلات

إن لكل مشكلة في البحث العلمي عدة تساؤلات، وتساؤلات هذه الورقة تتمثل في الآتي:

- ما الدور الذي يلعبه الإعلام في مجال السياحة في تحقيق أهداف تنموية.

- هل قدم الإعلام برامج هادفة أسهمت في حل مشاكل التنمية في مجال السياحة المحلية؟

- ما مدى قدرة الإعلام في تناسق جهود القطاعين الخاص والعام ؟

نظرية ولبر شرام (دور وسائل الإعلام في التنمية) (شرام، 1970)

تتناول هذه النظرية دور وسائل الإعلام في التنمية من خلال الأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام في المحيط الذي تعمل فيه، ويربط شرام بين واقع تركيز وسائل الإعلام والاتصال، ومن ثم الخدمات الإعلامية التي تقدمها في المدن الكبرى ويوجد نقص شديد في المدن الهامشية أو الأرياف والقرى، وحسب رأيه هذا الأمر موجود في المدن الكبرى والهامشية في الدول المتقدمة و النامية على حد سواء ودعا شرام إلى إجراء أبحاث إعلامية في الدول النامية من أجل زيادة المعلومات والدراسات المختلفة عنها و لمعرفة الإمكانيات الإعلامية المتوفرة فيها و هي تهدف إلى:

توضيح الرؤية في كل ما يتصل بعملية الاتصال وفعاليتها، ولا تستطيع البلدان النامية إنفاق أموال على حملات غير ناضجة بسبب عدم وجود معلومات وأبحاث، وجمهور وسائل الإعلام في الدول النامية متنوع الفئات والأحوال ويصعب التنبؤ بردود أفعاله، ووسائل الإعلام الحديثة تحتاج إلى البقاء على صلة بجماهيرها في الدول النامية تتحول بسرعة وحسب نظرية شرام فإن وظائف وسائل الإعلام التنموي هي:

الرقيب، والتعليم، وتوسيع الآفاق الفكرية، ومعرفة أسلوب حياة الآخرين، وتنمية التعاطف بالتقريب بين الناس، والتعرف والاطلاع على مختلف الأشياء في المجتمع، هذه وظائف وسائل الإعلام التنموية حسب نظرية العالم وليبر شرام. حيث ربطت نظرية وليبر شرام بشكل معاصر بين الإعلام والعلاقات العامة وبين التنمية بهدف القدرة على تنفيذ الأساليب الجديدة من خلال الربط الثقافي الاجتماعي الشامل للعلاقات والمعتقدات والقيم مع عملية تغير المهارات و ضرورة سيرها جنباً إلى جنب مع التنمية.

وهذا لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال الإعلام وأدواته المتجسدة في وسائل الاتصال التي تلعب دوراً حيوياً في تذليل العقبات التي تواجه التنمية، وتوسيع آفاق الفهم والتعاون وإيجاد المرتكزات المعنوية وإرادة التغيير واللاحاق بركب المعاصرة والتقدم. والتأكيد على مسألة النقاش والحوارات الخاصة بالتنمية من قبل أوسع القطاعات الشعبية في اتجاه المشاركة الوطنية بعملية التنمية وبرامجها وخطتها، وفي هذا الشأن قام شرام بدمج بين الأبعاد الإعلامية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية، واعتبر الإعلام وظيفته متجددة وأساسية ملازمة للنمو الاقتصادي في مرتكزاته وآفاقه الشاملة، إذ لا يمكن عزل الإعلام وأنشطة وسائل الاتصال العامة عن حركة المجتمع وتطوره، التي لا يمكن لها أن تستغني عن هذه الأجهزة بأي حال من الأحوال، بل تكون هذه الوظائف الإعلامية مضاعفة واستثنائية وبنوعية، في دول العالم الثالث الذي تكون قضية التنمية والإعمار والبناء قضية هامة.

وحول أهمية وسائل الإعلام في التنمية فقد أجريت الدراسة⁽¹⁾ سنة 2012م تناولت دور وسائل الإعلام في التنمية والنهوض بها في البلدان العربية، دراسة حول معالجة الصحافة في معالجة مشكلات التنمية المستدامة بالتطبيق على عينة من الصحف العربية اليومية في الفترة من 2005-2007م حيث قام الباحث بتحليل (724) موضوعاً صحفياً جاءت موادها في كبريات الصحف العربية اليومية (الأهرام، القبس، الخليج، الصحافة، السفير) عن قضايا التنمية المستدامة في البلدان العربية خلال فترة الدراسة وهي تمثل ذروة الأحداث التنموية في المنطقة العربية، وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن التنمية البشرية على قائمة اهتمامات الصحف العربية عموماً وذلك بنسبة (25.7%) وجاءت صحيفة السفير اللبنانية الأعلى اهتماماً بنسبة (37.4%) كما تصدرت جريدة الصحافة التونسية قائمة الصحف العربية اهتماماً بالتنمية السياسية بنسبة (32.2%)، بينما جاءت صحيفة الخليج الإماراتية

(1) مجدي محمد عبدالجواد الداغر، دور وسائل الإعلام والاتصال في دعم خطط التنمية المستدامة والنهوض بها في البلدان العربية، دراسة حول دور الصحافة في معالجة مشكلات التنمية المستدامة بالتطبيق على عينة من الصحف العربية 2005 - 2007، مجلة حوليات الآداب والتنمية الاجتماعية، الحولية الثالثة الثلاثون، ص8-

في صدارة وسائل الإعلام العربية اهتماماً بالتنمية الاجتماعية بنسبة (31%) أما جريد القيس الكويتية فهي الأعلى اهتماماً بالتنمية الإدارية بنسبة (10.2%)، من خلال نتائج هذه الدراسة تختلف اهتمامات كل على الأخرى وذلك راجع لسياسية واهتمامات كل صحيفة لكن كل الصحف تناولت موضوع التنمية خدمة لاهتماما قرائها أو متببعيها".

المحور الثاني:

تمهيد

أصبح مصطلحي الإعلام، والتنمية، من المصطلحات التي فرضتها طبيعة التطور المجتمعي، والعولمي، حيث إن كلاً منهما يشكل عنصراً أساسياً من عناصر الحضارة، وآليات تقدمها، وقد قيل قديماً؛ إن الاقتصاد عصب الحياة.

تعريف الإعلام اصطلاحاً:

يراد بالإعلام في الاصطلاح أحد أمرين:

الأول "هو ذلك العلم الذي يبحث ويدرس الوسائل والتقنيات والنظريات التي تتصل بالعملية الإخبارية، من حيث آلياتها وأغراضها، وأطرافها كل ذلك يدرس ضمن تخصص أكاديمي يسمى بالإعلام، والثاني يسمى بالإعلام فهو عملية النقل التي يتم بها إيصال خبر، أو فكرة، من طرف ناقل مرسل، إلى طرف منقول إليه وهو مرسل إليه"⁽²⁾.

ويعرفه بعض خبراء الإعلام والاتصال بأنه: "إحاطة الرأي العام علماً بما يجري من أمور وحوادث، سواء في الشؤون الداخلية أو الخارجية، بينما يرى آخرون بأن الإعلام هو: تزويد الناس بالأخبار الصادقة والمعلومات الصحيحة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة معينة"⁽³⁾.

أنواع وسائل الإعلام

وسائل الإعلام متنوعة ومتعددة، وتتميز بتعدد وظائفها حيث يوجد نوعان من الإعلام:

- **الإعلام الوجيه (الشخصي)** المقابلات الشخصية، يعرف هذا النوع بأنه الإعلام الذي يتم بين فرد و آخر، أو بين فرد واحد و مجموعة محدودة من الأفراد، ويتسم الإعلام الوجيه بقوة الحضور، فالمرسل فيه حاضر وهو الرسالة الإعلامية، مما يزيد في قوة تأثير رسالته وفعاليتها بنبرات صوته ولهجته وإشارته وحركاته.

- **الإعلام الجماهيري**: أدت التطورات الاجتماعية، والاقتصادية والثقافية، والسياسية، والتعليمية، وتطبيقات

الثورة العلمية والتقنية في مجال الاتصال إلى جعل الإعلام جماهيري، فقد أصبحت الوسائل هي حاملة الرسالة بدل الفرد، وأصبحت هي حاملة الرسالة الإعلامية لقدرتها على إيصال الرسالة إلى الملايين في وقت واحد، وتتنوع وسائل الإعلام وهي تعتبر الوسيط في العملية الاتصالية بين المستقبل والمتلقي، وتنقسم إلى:

الاتصال الشخصي، المطويات والملصقات، والندوات والمحاضرات والمؤتمرات، والصحف والمجلات، والبريد الإذاعي، البث المرئي، والإنترنت.

ووسائل الإعلام: وهي الشفهية وتنقسم بدورها إلى الخطب والندوات، ووسائل الإعلام المكتوبة وتشمل الكتاب والرسائل، ووسائل الإعلام السمعية والبصرية وتضم المحطات المسموعة والفنون المرئية.

⁽²⁾ الصحافة والإعلام، صحيفة الحوار المتمدن الالكترونية، العدد 2937، 2010.3.7، تاريخ الزيارة 2017.9.5

⁽³⁾ المرجع السابق

وظائف الإعلام

سعى الإعلام إلى تحقيق وظائف معينة في المجتمع، وترتبط هذه الوظائف أساساً بفهم الدور الذي يقوم به الإعلام في المجتمع، وباحتياجات الناس المادية والفكرية، ولذلك فإن هذه الوظائف تختلف من مجتمع إلى آخر، ومن مرحلة يمر بها المجتمع الواحد إلى أخرى، ومن وسيلة إعلامية إلى أخرى، ولها سمات مختلفة، وأحياناً متناقضة، الأمر الذي يجعل لهذه الوظائف طابعاً نسبياً يؤدي إلى تباين آثار الإعلام واختلافها في المجتمعات الإنسانية ويحدد أغلبية رجال الإعلام وظائف الإعلام على النحو الآتي: (الدليمي، 2011)

- تزويد الفرد بالمعلومات الضرورية ليستطيع فهم نفسه ومجتمعه وعالمه، وليستطيع التصرف عن علم ومعرفة، وأن يتوصل إلى قرار سليم.

- التنشئة الاجتماعية: أي توفير المعرفة الضرورية لجعل الناس أعضاءً فاعلين في المجتمع، ومشاركين في الحياة العامة، ولدعم التأزر والوعي الاجتماعيين.

- الدوافع بمعنى دعم الأهداف المباشرة والنهائية للمجتمع، وتشجيع الدافع إلى الاختيارات والتطلعات الشخصية، ودعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات التي تتجه صوب تحقيق الأهداف المتفق عليها.

- الحوار: أي تبادل الآراء في الحقائق القائمة للوصول إلى اتفاق حولها وتوضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا المهمة.

- التربية ونشر المعرفة وفق نحو يعزّز التطور الثقافي والفني والعلمي وتكوين الشخصية واكتساب المهارات.

- الترفيه أي التسلية والإمتاع على الصعيدين الفردي والجماعي.

- التكامل ويعني توفير الفرص للأشخاص والجماعات والأمم بما يكفل الوصول إلى رسائل متنوعة تحقق حاجاتهم من التعارف والتفاهم.

- التسويق والإعلان بمعنى الإسهام في تنشيط الاقتصاد عن طريق الترويج للسلع والخدمات وتسويقها.

- التحريض وذلك عن طريق إيجاد علاقة فكرية عاطفية بين الفرد والوقائع والظواهر والتطورات، عن طريق نشر الأخبار وتحليلها من وجهة نظر محددة.

- الدعاية وتكون بتقديم المادة الإعلامية التي تعتمد أساساً على التحليل العميق للأحداث والظواهر من موقف إيديولوجي محدد، والتي تتوجه أساساً إلى ذهن القارئ (أو المستمع أو المشاهد) و إلى وعيه وقناعاته بقصد إيجاد قناعات عميقة ودائمة تكوّن الأسس العامة لتفكيره وفهمه الأحداث وسلوكه في المجتمع.

- التنظيم إذا كان التنظيم يحدد بمعنى كيف يمكن تغيير الأشياء بالاتجاه وكيف يجب أن نفعل هذا الشيء فإن التنظيم يحدد المطلوب.

المحور الثالث:

تعريف التنمية لغة: يرجع هذا المصطلح للأصل اللغوي الثلاثي (ن م ي) وهو بمعنى الزيادة، والنقل فمن الزيادة قولهم مثلاً: نما النبات، والنمو الاقتصادي. ومن النقل قولنا: فلان ينمي عن غيره، أي ينقله عنه، ويرفعه ويسنده إليه وتنمية الشيء تعني ارتفاعه من موضعه إلى موضع آخر أعلى.

تعريف التنمية اصطلاحاً

وسيلة تستطيع من خلالها الدول النامية التصدي لعوامل التخلف، بتبني خصائص أو سمات المجتمعات المتقدمة يرى بعض علماء التنمية أنها عملية تستند إلى الاستغلال الرشيد للموارد بهدف إقامة مجتمع حديث، والبعض الآخر يرى بأن التنمية هي عملية ديناميكية، وشاملة، ومعقدة، وعميقة، وواعية، ومقصودة، ومدروسة تتم بالإنسان ومن أجل الإنسان، وتهدف إلى إحداث تحولات واسعة وشاملة وعميقة في المجتمع وفي مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والإعلامية، وكما تعرف بأنها العملية المدروسة والموجهة التي يقوم بها المجتمع من أجل التطوير والتعديل في الحياة الاقتصادية والاجتماعية والانتقال بها من واقع متخلف إلى واقع متقدم، وذلك بواسطة عدد من الوسائل و الأدوات.

العلاقة بين الإعلام والتنمية

يعد الإعلام من أهم أدوات التنمية بمختلف أنواعها، إذ إنه هو من يخلق تلك الثقافة التنموية في أوساط المجتمع عن طريق انتهاجه لسياسة إعلامية توعوية، توجه السامع أو القارئ أو المشاهد إلى فعل، أو القيام بأنشطة تسهم في دفع عجلة التنمية إلى الأمام، ويعتبر الإعلام في أغلب دول العالم الصناعية مرآة واقعية دقيقة للشأن العام والخاص في هذه الدول، حتى أصبح يعرف بالسلطة الرابعة، وأدى الإعلام الاقتصادي والتنموي دوراً متمامياً ومهماً لتقدم مسيرات دول عدة وتطوير أدائها بكفاءة واضحة، ولا يخفى على الجميع أن الاقتصاد الرقمي الجديد هو في واقع الأمر نتاج المحصلة الفكرية البشرية التراكمية، فيما أصبح يطلق عليه رأس المال البشري والذي يشكل فيه الإعلام عنصراً حيوياً، وقياساً على ذلك هناك سؤال يفرض نفسه: هل لعبت وسائل الإعلام دوراً إيجابياً في حث المواطنين على المشاركة الفعالة في نجاح خطط التنمية؟ للأسف بعيداً عن المباشرة والفجاجة والبرامج الخطابية لا نجد إسهاماً إعلامياً فعالاً في هذا المجال. (الريمحي، 1989)

ولم يعد مستغرباً أن نرى أشكالاً مختلفة لشركات إعلامية اقتصادية تتبوأ مواقع رئيسية في قائمة أكبر الشركات العالمية، على رأسها شركة مايكروسوفت، التي تمكنت من الوصول إلى ما حققته على صعيد الإعلام الاقتصادي، بسبب ثقافة رحبة وفكر قابل للتطور يحترم المعلومة ويقدرها، ويكرس الوسيلة الإعلامية للإتيان بها، ناهيك عن الأنظمة والتشريعات المساعدة للاستثمار والأبحاث والتطوير في هذا النطاق التي أسفرت عن نتائج مبهرة ومميزة.

ويرتبط تطور أداء الإعلام الاقتصادي والتنموي ارتباطاً وثيقاً برغبة هذه الدول في تحسين المناخ الاقتصادي بها بصورة عامة، وتحسين درجة الشفافية بها والاستعداد المطلق لقبول الرأي والرأي الآخر، وإذا تمعنا في تجربتنا المحلية ببلداننا العربية نجد مع الأسف الشديد أن وضع الإعلام الاقتصادي والتنموي هش وضعيف للغاية، وذلك لارتباطه بصورة مباشرة بضعف المنظومة الاقتصادية، ومحدودية النقد والثقافة الإعلامية بصورة عامة. (محمد، 1988)

وهناك من يحلّ وسائل الإعلام مسئولية المساهمة في عملية التنمية، وخاصة بعد أن أصبحت وسائل للتأثير في الأفكار والسلوك والاتجاهات، ووسائل مساعدة في التعليم والتوجيه والتثقيف، ونشر الأفكار المستحدثة، وقد حققت بعض المؤسسات التنموية المحلية نجاحاً ملحوظاً في استخدام وسائل الإعلام في المساهمة في بعض مجالات التنمية.

وفي بلادنا نرى أن الإعلام الاقتصادي والتنمية، كان ولا يزال إلى حد كبير لليوم لا يفي بالغرض المطلوب وكانت بالتالي المعلومة ودقتها أحادية المصدر، وكانت ومازالت إلى حد كبير تعتمد في مصداقيتها وجديتها على الاتجاه والتوجيه المطلوب للسياسة الاقتصادية العليا وأولوياتها، وهو الأمر الذي يؤثر على دقة المعلومة وأهميتها.

ومع دخولنا القرن الحادي والعشرين، وتتوسع مصادر المعلومة الاقتصادية، لا يمكن السماح بالاستمرار على النهج التقليدي، بل أصبح من الضرورة تطويره، وكان لزاماً أن تكون المبادرة من القطاع الخاص، سواء على الصعيد المرئي، أو المكتوب، وأخيراً على المستوى الإلكتروني، وبقيت هذه المحاولات أسيرة المناخ العام دون أن يحدث فيها التطور المطلوب، وذلك لأن مجالي الاقتصاد والإعلام لم ينالا التطور المطلوب على المستوى المحلي.

وفي ضوء أن هذه الدراسة تحاول التعرف على الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في مجال التنمية السياحية، كواحدة من أهم الوسائل في مجال التوعية بالخطط التنموية، انطلاقاً من الاعتقاد بأن السبيل الوحيد للتخلص من التخلف هو التنمية الشاملة في كافة المجالات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية، ونظراً لأن محاولات التنمية التي تمت في بعض الدول المتخلفة قد فشلت لتركيزها على المجال الاقتصادي فقط. (منصور، 1987)

طبيعة السياحة

يرجع الأستاذ "شمولر جوستاف" وهو خبير سياحي أنّ منشأ السياحة يعود إلى نشأة الإنسان نفسه وأن حاجات الإنسان الغربية كالطعام والأمن هي التي دفعته إلى السفر والترحال، فعندما كانت منطقته لا توفر له حاجياته من الطعام والأمن، بدأ يبحث عن مناطق توفر له ذلك، إضافة إلى رغبة الإنسان في التغيير المؤقت لمكان إقامته، وهو ما نسميه اليوم "السياحة" كذلك ساهمت الديانات في نشأة وتطور السياحة، ومن أهمها "الديانة الإسلامية والتي تشمل الزيارة إلى الأماكن المقدسة كالحج الذي يلعب دوراً فعالاً في تنمية وتطوير السياحة، مع تقديمها وتعريفها للغير" (السكر، 1999)

تعريف السياحة

هناك العديد من التعاريف للسياحة وفقاً لآراء المهتمين بمعرفة طبيعتها ومكوناتها وجوانبها ووفقاً لرأي المنظمات العالمية والدولية المهتمة بالسياحة الدولية، وسنسردهم أهم التعريفات:

السياحة هي جميع أشكال السفر والإقامة للسكان غير المحليين، وبنفس الطريقة يعرفها "فيغندر" على أنها انتقال الأفراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها "يعرفها روبنسون مدة تزيد على أربع وعشرين ساعة وتقل عن عام واحد، على أن لا يكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة أو العمل أو الدراسة أو مجرد عبور الدولة (الأخرى) ومع أن هذا التعريف تعتمده الأمم المتحدة إلا أنه اقتصر على السياحة الدولية الخارجية وأهمل السياحة الداخلية.

وهناك تعريف آخر هو أن "السياحة مجموعة الظواهر والأحداث والعلاقات الناتجة عن سفر وإقامة غير أصحاب البلد والتي لا يكون لها ارتباط بأي نشاط ربحي أو نية للإقامة الدائمة، حيث تكون بمثابة الحركة الدائرية التي يبدأ فيها الشخص أو المجموعة الترحال، بداية من البلد الأصلي أو مكان الإقامة الدائمة وبالنهاية العودة إلى نفس المكان" (مقابلة، 1999).

مساهمة السياحة في الاقتصاد العالمي⁽⁴⁾

- خلال العشرية الأخيرة ساهمت السياحة بنسبة % 11 من مجموع الإنتاج المحلي.
- وفرت نحو 200 مليون فرصة عمل، أي حوالي % 8 من مجموع فرص العمل في العالم.
- ساهمت السياحة بنحو 5,5 مليون فرصة عمل سنوياً إلى غاية عام 2010
- بلغ الدخل السياحي لعام 2001 نحو 462 بليون دولار؛ أما سنة 2006 فنحو 762 مليار دولار.
- ارتفاع عدد السياح في العالم بنسبة % 5 خلال النصف الأول من عام 2012 ، ليلغ 467 مليون سائح، وسط توقعات بأن يتجاوز الرقم حاجز المليار بنهاية العام وبداية 2013 ، حسب تقرير منظمة السياحة العالمية.

أهمية الإعلام في مجال التنمية السياحية

- التطور الهائل لوسائل الإعلام وقدرتها الكبيرة في التأثير على الرأي العام، وأهمية الإعلام في حياة الشعوب والأمم،" باعتباره عنصراً أساسياً من العناصر التي تشكل هيكل المجتمع وبنيتة الاجتماعية والثقافية والتربوية والمعرفية والسياسية والاقتصادية."
- يقوم الإعلام السياحي بتزويد الناس بما يحتاجون إلى معرفته من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات وتحديد المواقف قبل الرحلات السياحية، فهو يقوم بإشباع حاجات الجمهور وخدمته.
- يكتسب الإعلام السياحي أهمية خاصة نتيجة للاهتمام العالمي بالسياحة وزيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول بالإضافة إلى منافسة سلعة السياحة نفسها لغيرها من السلع وقوتها اقتصادياً.
- قدرته على تنمية الشعور بالهوية والخصوصية الإسلامية، وكذلك إعلام الناس بأهداف السياحة وبرامجها من خلال التركيز على أهداف الاتصال من ناحية والأهداف الإقناعية من ناحية أخرى.
- كذلك قدرته على نشر الثقافة المتعمقة والمتخصصة في السياحة، مستغلاً الإمكانيات الفنية لوسائل الإعلام وتقنيات الاتصال المتطورة الأخرى.
- تزايد الإحساس بأهمية السياحة ثقافياً واجتماعياً وسياسياً والآثار التي يمكن أن تتركها على المجتمع وقدرته على زيادة درجة الوعي والمعرفة وتلمس حاجات المجتمع ومشكلاته الحقيقية في مجال السياحة والمجالات المتعلقة بها، وإبراز أوجه حياة المجتمع المختلفة والتقدم الذي يعيشه.
- التعاون مع المتخصصين في مجال السياحة والمجالات التي تتعلق بها وتطويرها لخدمة المجتمع وحل المشكلات التي تتطلب المواجهة بأسلوب علمي وتعاون أفراد المجتمع مع المتخصصين عبر وسائل الإعلام السياحي.
- قدرة الإعلام السياحي على توصيل المعلومات المتخصصة لجمهور عام بأساليب متنوعة ووسائل متعددة يسهل على المستقبل فهمها واستيعابها مما يسهم في ترفيه العقول والتأثير على المواقف والاتجاهات وتحفيز الفكر والعقل.

⁽⁴⁾ ورقة علمية بعنوان دور الإعلام في تحقيق التنمية المستدامة مقدمة المنتدى الإعلامي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال يومي 11.12.2016

- يوفر الإعلام السياحي فرصة للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية، ويشجع على زيادة المستثمرين والمشروعات.

أهداف الإعلام في مجال السياحة

تأتي أهداف الإعلام في مجال السياحة من الطبيعة الخاصة بصناعة السياحة، وتعد ممارسته ذات إسهام مهم في تنمية اقتصاديات العمل السياحي من خلال الكشف عن الفرص الاستثمارية في هذا المجال، وبث روح التنافس بين المناطق السياحية والمستثمرين لتطوير منتجاتهم السياحية، فضلاً عن أهمية الإعلام السياحي في النواحي الاقتصادية حيث تتضاعف أهميته في ظل وجود طلب كامن على السياحة يمكن تحويله من خلال جهود الإعلام وباستخدام الاتصال التسويقي إلى طلب نشط، وفيما يتعلق بأهداف الإعلام في مجال السياحة، فهي كثيرة، نذكر منها:

-أهداف وطنية: تتمثل في غرس روح الانتماء لدى المواطنين وإبراز الوجه الحضاري والمتميز للبلد وتحفيز دوافع الإقبال على السياحة الداخلية، إضافة إلى العمل على تيسير التوافق الاجتماعي بين مختلف مستويات التحضر في المجتمع.

-أهداف بيئية: حيث يدعم الإعلام في مجال السياحة التوجه الإيجابي للتعامل مع البيئة في المناطق السياحية والتعريف بمقومات السياحة البيئية في البلد، إضافة إلى تنمية الوعي العام بأساليب الاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية.

-أهداف اجتماعية: فالإعلام في مجال السياحة يدعم التوجه الاجتماعي نحو صناعة السياحة ويعمل على تهيئة المجتمع لقبول السياحة وفقاً لمفهومها الذي تقره أعلى المستويات في الدولة، إضافة إلى أنه يعمل على تعزيز احترام المواطنين للسياحة بجميع فئاتهم وأنواعهم والتعامل معهم بصورة حسنة من منطلق الضيافة الكريمة.

-أهداف ثقافية: حيث يعمل الإعلام في مجال السياحة على التعريف بالتراث الثقافي المادي وغير المادي للبلد ودعم احترام السياح غير المواطنين لخصوصية المجتمع وثقافته، كما يعمل على تشجيع المحافظة على الفنون والصناعات الحرف التقليدية.

-أهداف اقتصادية: الإعلام في مجال السياحة يلعب دوراً ريادياً في إنعاش الاستثمار الإيجابي لصناعة السياحة في دعم الاقتصاد الوطني، فضلاً عن التعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة في المجالات المتعددة لصناعة السياحة، كما يعمل على تعزيز مبدأ الشراكة بين الجهات ذات العلاقة بصناعة السياحة وجميع قطاعات المجتمع.

الوسائل الإعلامية التي تستخدم في مجال التنمية السياحية

من الوسائل الإعلامية التي تساهم في التنمية السياحية الوسائل المرئية والصوتية مثل القنوات الفضائية والأفلام السينمائية وأشرطة الفيديو والكاسيت هذه تستخدم الصورة المتحركة والصوت بالنسبة للوسائل المرئية وهذه تعد وسائل إعلان وإعلام معاً، أما الوسائل الصوتية تعتمد على خاصية الصوت أي التي تخاطب حاسة السمع عند السائح سواء من خلال الأحاديث، والمحاضرات، والحوارات، والمقابلات، والموسيقى، والأصوات، هذا ما يعرف بالاتصال الشخصي، وهناك المؤتمرات السياحية أسلوب من أهم الوسائل الإعلانية والإعلامية بالنسبة للشركات السياحية، حيث تقوم الشركات السياحة الناجحة بعقد مؤتمرات لمدنوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين العاملين لديها والتابعين لها لتعريفهم بالبرامج السياحية الجديدة وخطط وأهداف الشركات، ويقوم مندوبو الإذاعة ومحرورو

البرامج السياحية الإخبارية بتغطية هذه البرامج السياحية وإذاعة فقرات إخبارية وإعلانية عنها وهي تمثل عناصر جذب وإثارة للسياح، وتستخدم الإذاعة المرئية والمسموعة أيضاً كوسيلة شديدة التأثير على الجمهور، وهناك الإذاعات الداخلية من وسائل الإعلان السياحي، وهي ذات الطابع الخاص، تستخدم في المطارات والموانئ والمعارض والمتاحف، وهناك نوع آخر وسائل الإعلام هي الصحف حيث يطالع السائح الصحيفة اليومية فيجد من بين صفحاتها إعلاناً موجهاً إليه يزوده بالمعلومات التي هو في حاجة إليها، وكذلك الحال ينطبق على المجلات والدوريات السياحية والملصقات والكتب والأدلة السياحية، وترويج النشاط السياحي، حيث تستخدم الألوان والصورة، وهناك الإعلام الإلكتروني المتمثل في المواقع والصحافة الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم كوسيلة ترويج وتسويق سياحي، وكذلك الأمر الإعلانات الضوئية، حيث توضع في الميادين الكبرى وعلى الطرق وأعمدة الإنارة داخل المدن والمطارات والموانئ وقد تكون ثابتة ومتحركة أو إلكترونية والمعارض السياحية والأزياء الوطنية والتقليدية، والرايات أو الأعلام السياحية تستخدم في المهرجانات السياحية، ووجود هذه الوسائل يساعد على جذب السائح وتوليد الرغبة لديهم لمعرفة هذا البلد المرفوع علمه، وكل الوسائل السابقة هي وسائل إعلام سياحي تساهم في الإعلام والإعلان والترويج السياحي، فالإعلام السياحي لا يقوم إلا عن طريق هذه الوسائل والوسائط.

السياحة الإلكترونية في الدول العربية

لم تكن الدول العربية بعيدة عن التطورات في مجال السياحة الإلكترونية، حيث قررت الدورة السادسة للمجلس الوزاري العربي للسياحة الإلكترونية، المنعقدة خلال شهر مايو 2003م بناءً على اقتراح من السعودية، تمت الموافقة عليه المجلس الوزاري العربي للسياحة في دورته السابعة عام 2004م ودعا الدول العربية إلى اعتماد نتائجه والعمل بتنفيذ توصياته.

أجريت دراسة حول كيفية تنظيم السياحة الإلكترونية ومردودها على صناعة السياحة للباحث يوسف محمد ورداني، مارس 2009م، بينت الدراسة الترتيب العام للدول العربية في تقرير التنافسية السياحية العالمية لعام 2008، كما شملت الدراسة معايير التقييم متمثلة في: التشريعات القائمة، والبنية التحتية من مطارات وطرق وغيرها، وبنية تكنولوجيا المعلومات والموارد البشرية، وكشفت الدراسة عن المركز المتأخر الذي تقع فيه ليبيا، حيث جاءت في المرتبة 104 عالمياً والمرتبة ما قبل الأخيرة في ترتيب الدول العربية وفي المرتبة 115 عالمياً بالنسبة للبنية التحتية وبنية الأعمال، وجاءت في المرتبة 75 بالنسبة للإطار التشريعي، وفي المرتبة 91 عالمياً بالنسبة للبنية التقنية والمرتبة 99 بالنسبة للمورد البشرية.

تقرير التنافسية العالمية في مجال السياحة العالمية الإلكترونية لعام 2008م والترتيب العام للدول العربية

الدولة	الترتيب العام العالمي	البنية التحتية وبنية الأعمال	الإطار التشريعي	البنية التقنية	الموارد البشرية
قطر	37	35	43	40	23
تونس	39	49	25	69	28
الإمارات	40	27	44	36	42
البحرين	48	28	68	43	49
الأردن	53	60	36	65	70
مصر	66	69	58	87	82

95	85	55	75	67	المغرب
74	71	88	58	76	سلطنة عمان
83	59	106	55	82	السعودية
32	53	105	53	85	الكويت
97	98	74	97	94	سوريا
96	95	99	93	102	الجزائر
99	91	75	115	104	ليبيا
115	109	117	120	122	موريتانيا

دور الإعلام في إشراك المواطن بعملية التنمية في مجال السياحة

يتطلب تحقيق التنمية البشرية مشاركة واسعة من قبل المواطنين في العمليات التنموية، سواء أكان ذلك من حيث قدرتهم على المساهمة في صنع القرارات المتعلقة بحياتهم، أو المحيط الذي يعيشون به، أو مساهمتهم الإبداعية في تنمية مجتمعهم، ولا تقع مسؤولية تفعيل آليات المشاركة الشعبية في عملية التنمية على عاتق الجهات العامة فقط، بل تمتد إلى منظمات المجتمع المدني ومؤسسات القطاع الخاص، التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من العملية التنموية إجمالاً، وضمن إحساس عال بالمسؤولية تجاه المجتمع، ومن هنا يأتي الدور المميز لوسائل الإعلام في الدخول إلى إشراك أكبر قدر ممكن من المواطنين في القرارات التنموية التي تهمهم، وتهم مستقبل أجيالهم، ويكمن دور وسائل الإعلام في الاشتراك بعملية التنمية، من خلال العمل على فتح باب النقاش واسعا حول القضايا التنموية، وصولاً إلى جعل الموضوع التنموي جزءاً من الوعي المجتمعي والفكر المؤسسي، والتركيز على العمل مع المجتمعات المحلية من خلال البرامج التلفزيونية والإذاعية، وحلقات النقاش التي تنظمها الصحف اليومية والأسبوعية، التي تقيّد في نشر الوعي من ناحية، وفي جمع المعلومات من ناحية أخرى.

الجهود التي بذلها الإعلام المحلي في التنمية السياحية في ليبيا

هناك العديد من المحاولات والبرامج والمؤتمرات التي قام بها القطاع العام والخاص في إطار تفعيل دور الإعلام في التنمية السياحية في ليبيا بشكل عام وفي مدينة الخمس بوجه خاص، نظراً لأن السياحة أحد المصادر المهمة للدخل الوطني للكثير من البلدان التي سبقتنا في هذا المجال نحاول؛ وأن نلحق بها مستقيدين من تجارب وخبرات الآخرين ومن الإمكانيات المتوفرة لدينا من خلال استثمار الموارد والمقومات المتوفرة والاستفادة من التنوع الحضاري والطبيعي والمناخي وبقية الميزات التي قلما تتوفر في بلد آخر مثلما هي متوفرة في بلادنا ليبيا التي تتمتع بمزايا ومقومات جغرافية وتاريخية وطبيعية تجعل منه بلداً سياحياً في جميع فصول السنة، ويلبي معظم الأهداف التي ينشدها السائح، حيث تتوفر المواقع الأثرية، والمصايف والشاطئ، والمناخ المعتدل، والسياحة الصحراوية، وقرب الشاطئ الليبي بالقارة العجوز، وربطه بالعمق الإفريقي، هذه الميزات السياحية التي تتمتع بها ليبيا تحتاج إلى تسويق وترويج مثلما هي بحاجة إلى استثمار، والإعلام عامل أساسي في الترويج السياحي، وكذلك الإعلان من خلال إعطاء الصورة الصحيحة والمشرقة عن بلدنا وتقديمه للعالم والتعريف به بأشكال متعددة من الوسائل الإعلامية المختلفة، أما عن منطقة الخمس فهي تمتلك كل المقومات السياحية سالفة الذكر، فهذه المنطقة تحتضن مدينة لبدّة، وفيلاً سيلين، وسد وادي كعام الترابي، وبها شاطئ جميل، مما جعلها ذات طابع سياحي جذاب، أما على صعيد جهود وسائل الإعلام المحلية في التنمية السياحية فسنحاول توضيح بعض هذه الجهود المتمثلة في الآتي:

- خصصت صحيفة المرقب سابقاً صفحة تتناول فيها هذا الجانب السياحي والتعريف بالمعالم الأثرية في المنطقة وخارجها.

- كان هناك برنامج أسبوعي مسموع تبثه إذاعة الخمس المحلية يعرض القضايا المتعلقة بالسياحة والمعالم الأثرية.

- نظمت الهيئة العامة للسياحة المؤتمر الأول للسياحة في ليبيا الذي أقيم بمدينة طرابلس 26 من شهر سبتمبر 2017 تناول المؤتمر العديد من الأوراق البحثية منها واقع السياحة الداخلية في ليبيا ودورها الاقتصادي والاجتماعي، ومواقع التراث الثقافي في ليبيا الواقع والمأمول، وورقة بعنوان الدور الاستراتيجي لإدارة الموارد البشرية في المجال السياحي، وورقة بعنوان تنمية وتدريب الموارد البشرية ودورها في تطوير مهارات العاملين، وورقة تناولت الإعلانات السياحية عبر فيسبوك وأثرها في زيادة الوعي وتنشيط السياحة الداخلية في ليبيا، وقدم مقترح طباعة الأطلس السياحي ودوره في التخطيط الاستراتيجي في القطاع السياحي.

- نظمت كلية الآثار بالخمسة ووزارة السياحة ورشة عمل التنمية السياحية في ليبيا " الواقع وآفاق المستقبل تحت شعار " نحو تنمية اقتصادية شاملة بعيداً عن اقتصاديات الموارد الريعية " بمدينة الخمس شهر مايو 2015، ناقشت خلالها مجموعة من الجوانب المرتبطة بالتنمية السياحية، بما في ذلك ورقة حول معوقات النهوض بالسياحة في ظل القانون رقم 7 لسنة 2004، وواقع السياحة في ليبيا (المنطقة الشرقية نموذجاً). كما استعرض موضوع الإعلام السياحي بين التحفيز والترويج والتوعية ، وسبل تحقيق تنمية سياحية مستدامة في المدن والمناطق التاريخية ، وأهمية المتغيرات الاجتماعية والثقافية وأثرها على تحسين السياحة في ليبيا، وإمكانية استغلالها وإمكانات التنوع الهيكلي في الاقتصاد الليبي، وخرج لقائمون على الورشة بحزمة من الأهداف من بينها الوقوف على المقومات السياحية في ليبيا لأجل الوصول لرؤية لقطاع السياحة كمحرك للتنمية في المناطق السياحية، والتدابير والخطط والبرامج الرامية إلى تعزيز دور القطاع في الاقتصاد الوطني.

- المهرجان السياحي الخمس 2016م احتوى على العديد من المناشط السياحية والأمسيات الثقافية والسهرات والمسابقات الرياضية المختلفة بمشاركة القطاعين الخاص العام.

- نال عصام الطابوني، الإعلامي السياحي الليبي جائزة أفضل كاتب سياحي عربي، ضمن جوائز "أوسكار الإعلام السياحي العربي في الدورة التاسعة لعام 2017، التي أعلنها المركز العربي للإعلام السياحي، وفق بيان للمركز الليبي للإعلام السياحي، كما فاز الحساب الليبي وكالة الأنباء السياحية بجائزة أفضل حساب فيسبوك سياحي عربي، وأقيمت احتفالية الإعلان في مدينة جدة السعودية، بحضور عدد من الإعلاميين العرب والأجانب.

- هناك العديد من صفحات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، وبعض الشركات السياحية الخاصة، تهتم بالسياحة في مدينة الخمس لكن يغلب على طبيعة هذه الصفحات العلاقات العامة والإعلان والمطويات، وتفتقر إلى المهنية.

الخاتمة

تلعب وسائل الإعلام الدور الأهم في عصر التكنولوجيا وثورة المعلومات التي يعيشها العالم خلال القرن الحادي والعشرين، الأمر الذي يجعلها تدخل في تفاصيل العلاقات السياسية والاقتصادية والاجتماعية في جميع المجتمعات، المتقدمة منها والنامية، بنسب متفاوتة ولذلك فإن الغياب الذي نشهده لدور وسائل الإعلام في تحديد استراتيجيات التنمية، ووضع اليد على مكانم الخلل، والتهميش الحاصل لها في الاستشارات التنموية، يؤكد وجود

خلل ما في الخطط والاستراتيجيات التنموية باستثناء بعض الحالات النادرة التي شاركت بها في العمل في مجال الإعلام التنموي خاصة في مجال السياحة مع بعض المؤسسات لذا حاولنا في هذه الورقة عرض العديد من الدراسات والتجارب السابقة التي يمكن الاستفادة منها في هذا الشأن لمعرفة الدور الذي يمكن أن تلعبه وسائل الإعلام المختلفة (المقروءة، والمسموعة، والمرئية، والإلكترونية) في مجال التوعية بخطط التنمية في مجال السياحة المحلية، مما سبق ذكره يمكننا أن نلخص النقاط الآتية:

- معرفة بعض مضامين البحوث والتقارير الدراسات التي يمكن أن تساهم في عجلة التنمية، للتعرف على مدى اهتمامها بموضوعات التنمية في مجال السياحة المحلية.

- هناك قصور في وسائل الإعلام المحلية بالدور الذي يمكن أن تكون قد حددته لها خطط التنمية (إن وجدت)، إما لأسباب موضوعية، أو ذاتية، تخص تلك الوسائل ذاتها، مع العلم بوجود محاولات من وسائل الإعلام المحلية لكن قليلة جداً وتمثلت هذه المحاولات في صفحة سياحية بصحيفة المرقب سابقاً، وبرنامج سياعي بإذاعة الخمس المحلية، وبعض الشركات السياحية تقوم بحملات إعلانية مباشرة أو من خلال حملات على الإنترنت يغلب عليها طابع العلاقات العامة.

- ضرورة استناد التغطيات الإعلامية والصحفية للشؤون التنموية والاقتصادية، على البحوث والدراسات العلمية، أكثر من كونها جهوداً فردية من إعلاميين وصحفيين وبعض المؤسسات الخاصة.

- يجب الاهتمام بالقدر الكافي بدور وسائل الإعلام الحديثة منها من خلال إعداد وتقديم بعض البرامج التي يمكن تصنيفها بصورة عامة ضمن مجال الإعلام في مجال التنمية السياحية، وأن تتسم بالاستمرارية، وتحقيق الأهداف التي يمكن من خلالها المساهمة في دعم عملية التنمية السياحية المحلية، مع الضرورة التركيز على الإعلانات والعلاقات العامة.

- أهمية إجراء الدراسات والبحوث الإعلامية التي تستهدف الكشف عن كيفية توظيف دور وسائل الإعلام في التنمية السياحية.

- الحاجة إلى استخدام أسلوب الحملات الإعلامية الوطنية، دون الاعتماد على برامج إعلامية مفككة لا رابط بينها.

- أهمية الربط بين السياسات الإعلامية والسياسات الأخرى للتنمية في المجالات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية وغيرها.

- إعداد وتدريب الكفاءات البشرية المتخصصة في مجالات الإعلام المختلفة، والتي يمكنها أن تتولى هذه المسؤولية الوطنية الضخمة، المتمثلة في التغطية الإعلامية وإقامة المؤتمرات والندوات والمحاضرات المتعلقة بهذا المجال.

وأخيراً يأمل الباحث أن تحقق هذه الورقة الأهداف المرجوة منها، وهي الخروج بنتائج علمية مهنية تعطي للجانب الإعلامي أهميته الحقيقية في تسيير عجلة التنمية في مجال السياحة المحلية بمفهومها العام.

قائمة بالمصادر والمراجع

- خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1999 .
- عبدالسلام عمر سنان وأخرون، الخمس تواصل الحضارات، دار الكتب الوطنية بنغازي، 2003م.
- عبدالرزاق محمد الدليمي، المدخل لوسائل الإعلام، دار الثقافة عمان، 2011 .
- مجدي محمد عبدالجواد الداغر، دور وسائل الإعلام والاتصال في دعم خطط التنمية المستدامة والنهوض بها في البلدان العربية، دراسة حول دور الصحافة في معالجة مشكلات التنمية المستدامة بالتطبيق على عينة من الصحف العربية 2005 - 2007 ، مجلة حوليات الآداب والتنمية الاجتماعية ، الحولية الثالثة الثلاثون.
- مختار السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، مجلدي للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- محمد الرميحي، الإعلام والنشاط الأهلي ، ورقة عمل مقدمة في مؤتمر التنظيمات الأهلية العربية في مؤتمر القاهرة أكتوبر 1989.
- محمد، سيد محمد، الإعلام والتنمية، دار الفكر العربي، القاهرة، ط4، 1988.
- نادية منصور ، التليفزيون ووعي التنمية ، مجلة دراسات إعلامية ، العدد 46 ، المركز العربي ، القاهرة ، مارس 1987.
- وليد شران ، أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية 1970م، ترجمة محمد فتحي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، مصر.

الأبحاث والورقات العلمية

- ورقة علمية بعنوان دور الإعلام في تحقيق التنمية المستدامة مقدمة المنتدى الإعلامي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال يومي 11.12.ابريل 2016
- دراسة، حول كيفية تنظيم السياحة الالكترونية و مردودها على صناعة السياحة، يوسف محمد ورداني، مارس، 2009

المؤتمرات العلمية

- المؤتمر الأول للسياحة في ليبيا طرابلس 26 من شهر سبتمبر 2017م
- ورشة عمل التنمية السياحية في ليبيا " الواقع وآفاق المستقبل الخمس 20 مايو 2015م.
- أوسكار الإعلام السياحي العربي في الدورة التاسعة جدة السعودية لعام 2017 م.

مواقع إلكترونية

- الصحافة والإعلام، صحيفة الحوار المتمدن الإلكترونية ، العدد 2937 ، 2010.3.7، تاريخ الزيارة 2017.9.5