

استخدام المنصات الإعلامية الرقمية في الترويج للسياحة في ليبيا:

دراسة تحليلية على قنوات اليوتيوب الليبية

أحمد خالد صالح القطراني - كلية الإعلام والاتصال - جامعة اجدايا

agag707@gmail.com

تاريخ النشر: 2024/11/16

تاريخ التقييم: 2024/11/10

تاريخ الاستلام: 2024/10/21

ملخص البحث:

يعتبر الإعلام الإلكتروني سمة من سمات العصر الحديث، وذلك لسعة انتشاره وعمق تأثيره على الفرد والجماعة، لأنه يشكل عادة يومية نجح في جذب انتباه المتصفحين والمتابعي، ويهدف هذا البحث في التعرف على الإعلام السياحي وأهدافه وخصائصه، وماهية المادة الإعلامية المصورة وأشكالها وخصائصها التي يتم إنتاجها في الترويج للسياحة الليبية على منصة (اليوتيوب)، كما يهدف البحث إلى تحفيز القائمين على السياحة في إنتاج برامج ومواد إعلامية سياحية، كما أعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي في جمع البيانات وتبويبها وتفسيرها، وتحليل مقاطع الفيديو التي تم نشرها في القنوات الخاصة والعامة على موقع اليوتيوب (YouTube) منذ بداية عام 2024م وحتى تاريخ هذه الدراسة 30 أبريل 2024، حيث تم حصر أهم قنوات اليوتيوب التي تعرض مقاطع فيديو عن السياحة في ليبيا لصناع محتوى ليبياين حيث بلغ عددها (9) قنوات ، وقد توصلت الأستنتاجات إلى أن مستوى إنتاج المادة السياحية في بعض المقاطع على اليوتيوب متدني، مقارنة بالمقاطع العربية والعالمية، مع وجود انخفاض في المشاهدات ومستوى الجودة، كما تغطي النمطية التقليدية في بعض مقاطع الفيديو على اليوتيوب وتنحصر بعضها على الأشكال الإخبارية، والحوارية والدعائية بشكل بسيطة، كما يوصي الباحث بضرورة دعم صناع المحتوى الخاصة المهتمين بقطاع السياحة في ليبيا من قبل الدولة الليبية حتى وأن كان الدعم بشكل بسيط لأن مردوده سيكون ذو أهمية على اقتصاد الدولة.

كلمات المفتاحية: السياحة الليبية - الترويج - اليوتيوب

Utilizing Digital Media Platforms to Promote Tourism in Libya: An Analytical Study on Libyan YouTube Channels.

Ahmed Khaled Saleh Al-Qatrani- Ajdabiya University

agag707@gmail.com.

Abstract:

Electronic media is considered a feature of the modern era, due to its wide spread and the depth of its impact on the individual and the group, because it constitutes a daily habit that has succeeded in attracting the attention of browsers and followers. This research aims to identify tourism media, its objectives and characteristics, and the nature of the visual media material, its forms and characteristics that are produced to promote Libyan tourism on the (YouTube) platform. The research also aims to motivate those in charge of tourism to produce tourism media programs and materials. This research also relied on the descriptive approach in collecting, classifying and interpreting data, and analyzing video clips that were published on private and public channels on YouTube from the beginning of 2024 AD until the date of this study, April 30, 2024, where the most important YouTube channels that display video clips about tourism in Libya for Libyan content makers were identified, as their number reached 9 channels. The conclusions reached that the level of production of tourism material in some clips on YouTube is low, compared to Arab and international clips, with a decrease in views and the level of Quality, as traditional stereotypes prevail in some YouTube videos, and some of them are limited to news, dialogue and simple advertising forms. The researcher also recommends the necessity of supporting private content creators interested in the tourism sector in Libya by the Libyan state, even if the support is simple, because its return will be important to the state's economy.

Keywords: Libyan Tourism – Promotion – YouTube.

1. المقدمة: لم تعد تنحصر مهمة الإعلام الإلكتروني كأداة اتصال فقط، أو في كونه مجرد وسيلة لنقل الأخبار المعلومات والصور والفيديوهات، بل أصبح قادر على الإقناع والتأثير والسيطرة في المتلقي، وأيضاً في كونه قوة لا يستهان بها في إعادة صياغة الإنسان.

يعتبر الإعلام الإلكتروني سمة من سمات العصر الحديث، وذلك لسعة انتشاره وعمق تأثيره على الفرد والجماعة، لأنه يشكل عادة يومية نجح في جذب انتباه المتصفح والمتابعين بقوة مما قد يتخطى جميع ارتباطاتهم، والتعرض للإعلام الإلكتروني في كثير من الأحيان يشبع حاجات الإنسان المتنوعة سواء الحاجة إلى المعلومات أم الترفيه أو التثقيف أو التعلم.

حيث أصبح إنتاج المادة الإعلامية في الإعلام الإلكتروني يخدم أهداف وطموحات المؤسسات والجهات العامة والخاصة والأفراد على حد سواء، لذلك تم تأسيس مراكز للإنتاج الإعلامي متخصصة لأغراض سياسية واجتماعية واقتصادية، حتى أصبح الإعلام الإلكتروني صناعةً هامة ثقافياً واقتصادياً، فيما إذا عرفنا كيف ننتج وماذا ننتج.

والهدف من هذا البحث التعرف على الإعلام السياحي وأهدافه وخصائصه ووظائفه، والمادة الإعلامية المصورة التي تروج للسياحة، وأشكالها وخصائصها الترويجية، وتحفيز القائمين على السياحة والإعلاميين في إنتاج برامج ومواد إعلامية سياحية، والاستفادة من الأنتشار الواسع للإعلام الإلكتروني، ليكون قادراً على نشر الوعي السياحي وأهميته في التنمية الاقتصادية.

2. مشكلة البحث: على الرغم من التطور الكبير الذي شهدته المنصات الإعلامية الرقمية في السنوات الأخيرة، إلا أن قطاع السياحة في ليبيا ما زال يعاني من ضعف في الترويج الفعال لجمالياته ومعالمه السياحية، خاصة عبر وسائل الإعلام الرقمية المحلية مثل قنوات يوتيوب، وتبرز إشكالية البحث في إلى أي مدى يتم استغلال قنوات اليوتيوب اللبية كوسيلة إعلامية فعّالة للترويج للسياحة المحلية، حيث تعاني ليبيا من صورة ذهنية سلبية أحياناً على المستوى الدولي نتيجة للأوضاع السياسية والاقتصادية الراهنة، مما يجعل الحاجة إلى استراتيجيات تسويق سياحي مبتكرة وفعالة ضرورة ملحة، على الرغم من وفرة المحتوى على هذه المنصات، إلا أن هناك تساؤلات حول جودة هذا المحتوى، وأسلوب تقديمه، ومدى توافقه مع أهداف تعزيز السياحة في ليبيا.

وتتجلى المشكلة البحثية في التساؤل التالي:

إلى أي مدى تسهم قنوات يوتيوب الليبية في الترويج للسياحة في ليبيا ؟ ما هي أنواع المحتوى الذي تقدمه قنوات اليوتيوب الليبية المرتبطة بالسياحة؟

3. أهمية البحث: يسعى هذا البحث في التعرف على المواد الإعلامية الخاص بالترويج للسياحة الليبية في مواقع الإعلام الإلكتروني ، (اليوتيوب) وذلك من خلال:

- يستمد البحث أهميته في ارتباطه باهتمامات المشاهدين والأقتصاد العام.
- يعد هذا البحث مجالاً خصب لإجراء البحوث المماثلة لهذا النوع في المؤسسات التعليمية العليا من خلال تركيزها على العناصر المكونة للسياحة في ليبيا.
- تستمد أهمية هذا البحث من خلال المقدرة على تحسين أداء صنّاع البرامج السياحية على (اليوتيوب) بعد الاطلاع على نتائج هذه الدراسة وتوصياتها.
- يستمد هذا البحث أهميته من خلال تكوين قاعدة بيانات ومعلومات حول المواد الإعلامية التي تروج للسياحة في ليبيا وهي بذلك تسهم في إثراء المكتبة الإعلامية الليبية.

4. أهداف البحث: تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- التعرف على أهداف الإعلام السياحي ووظائفه.
- الكشف عن أشكال المادة الإعلامية التي تساهم في الترويج للسياحة على منصة (اليوتيوب).
- معرفة المعوقات المؤثرة في المادة الإعلامية الخاص بالترويج للسياحة الليبية.
- محاولة تحفيز الإعلاميين المتخصصين في مجال السياحة من خلال نتائج هذا البحث.

5. تساؤل البحث:

- ما هي أشكال البرامج الإعلامية الخاصة بالترويج للسياحة على (اليوتيوب)؟

- هل يمكن الاستفادة من جميع أشكال الإنتاج الإعلامي في الترويج السياحي في ليبيا؟

- ما مدى أنتشار المادة الإعلام الخاص بالسياحة في ليبيا على (اليوتيوب)؟

6. مصطلحات المستخدمة في البحث:

الإعلام الإلكتروني: هو مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكنا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل. (جمال قوعيش، 2017، ص 273).

الإعلام السياحي: السياحة هي الرحلات التي يقوم بها الشخص الى مناطق معينة داخل او خارج الوطن من اجل العمل او التمتع او العلاج وتكون الرحلة مؤقتة، والإعلام السياحي يمتلك القدرة على مواكبة التسويق والدعاية السياحية، لهذا فإن علماء الاقتصاد أعطوا هذا النوع من الإعلام أهمية كبرى، لأنه وبفضله صار بإمكان الشركات الكبرى خلق قواعد اقتصادية متحركة في عالم السياحة (محمد الفيتوري، 2008، ص 65).

المواد الإعلامية: هي مادة مصنعة يتم صناعتها عن طريق من تولى عملية إرسالها بحيث يتم اتخاذ عدة خيارات متنوعة للتحكم بشكل وقالب هذه المادة الاعلامية، حيث يتم إرسال المادة الإعلامية في أي قناة أو إذاعة، أو موقع الكتروني، أو أي وسيلة نشر إعلامية تقليدية كانت أو جديدة، وهي مصنعة ومختارة ومنتقاة بتنسيق جهود العاملين في هذه المهنة لتحقيق الأهداف المرجوه، وهي تعتمد في صناعتها على الكاتب أو المعد أو الصحفي أو المنتج التلفزيوني أو المخرج وهكذا، إلى بقية الوظائف الاعلامية.

الترويج: هو شكل من أشكال النشاط الهدف منه التواصل مع الزبائن سواء كانوا مستفيدين أم مستهلكين من الخدمات، وهو أحد عناصر التسويق الفاعلة والمؤثرة، حيث تبرز أهميته في استخدام الأسلوب الإقناعي من أجل الوصول إلى المبتغى.

اليوتيوب: هو موقع ويب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية وتنزيل الأفلام ومقاطع الفيديو مجاناً ومشاهدتها عبر البث المباشر وغير مباشر ومشاركتها في مواقع أخرى والتعليق عليها وغير ذلك (خالد غسان، 2013، ص43).

7. دراسات سابقة:

- دراسة: أشرف عبدالرحيم الرفاعي (2019)

عنوان الدراسة: " دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب"

هدف الدراسة: معرفة الدور الذي يمكن ان تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في تنشيط العمل السياحي وتطوير العمل السياحي في الأردن من وجهة نظر السياح المحليين والعرب .

منهج الدراسة: اعتمد الباحث في دراسته على وصف دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن، و قام بإجراء دراسة مسحية لأراء السائحين المحليين والعرب ، حيث تم جمع البيانات اللازمة للدراسة وتصنيفها وتحليلها احصائياً.

أهم النتائج: وجود درجة متوسطة في دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن، وأن غالبية عينة الدراسة سواء كانوا عرب أو محليين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لمدة من ساعة الى ساعتين بنسب مئوية 42%، مع وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في وصول الاعلانات السياحية الى السياح.

- دراسة: عفاف المجادي وشيماء بلونيس (2021)

عنوان الدراسة: " دور الإشهار الإلكتروني عبر الفيسبوك في الترويج للسياحة المحلية : دراسة ميدانية بوكالة نوميديا بولاية قسنطينة"

هدف الدراسة: معرفة دور الإشهار الإلكتروني عبر الفيسبوك في الترويج السياحي المحلي في وكالة نوميديا بولاية قسنطينة، من أجل الوصول إلى نتائج واقترح حلول لتعزيز الإشهار الإلكتروني كأداة ترويجية حديثة تستخدمها المؤسسات السياحية للترويج السياحي المحلي.

منهج الدراسة: استخدمت الدراسة منهج التحليل الوصفي بالأعتماد على أداة الاستبيان والمقابلة من أجل جمع البيانات، حيث تضمن الاستبيان ستة عشر سؤال موزعه على ثلاثة محاور.

أهم نتائج الدراسة: أن الإشهار الإلكتروني له دور كبير في الترويج للسياحة المحلية عبر موقع الفيسبوك الذي يتمثل في التعريف بخدمات المؤسسة والترويج لها، وتحقيق زيادة الاقبال عليها، من أجل تعزيز علاقتها بالجمهور الداخلي وتحسين صورتها على المستوى الداخلي والخارجي.

- دراسة: دلال محداب ونسرين بوخرص (2022)

عنوان الدراسة: " دور المواقع الإلكترونية في ترويج السياحة الداخلية: دراسة تحليلية على صفحة club-vip-adventure-constantine على موقع الأنستغرام".

هدف الدراسة: الكشف عن دور المواقع الإلكترونية في الترويج للسياحة الداخلية وإبراز فعالية وأهمية المواقع الإلكترونية في الترويج لسياحة الداخلية، وتحديد إسهام المواقع الإلكترونية ومدى مواكبة برامجها لدفع عجلة النشاط السياحي في الجزائر.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي حيث تم تحليل محتوى موقع club-vip-adventure-constantine بالاعتماد على أداة تحليل المضمون في جمع المعلومات.

أهم النتائج الدراسة: ركز الموقع على السياحة الترفيهية لاكتشاف المناطق السياحية وعلى السياحة الثقافية لإبراز عادات وتقاليد الشعب الجزائري وتعريفهم بأهم الآثار التاريخية المتواجدة، واهتم ايضا بالسياحة الرياضية من خلال تنظيم نشاطات مثل المشي في الغابات وتسلق الجبال، كما تلعب المواقع الإلكترونية دور هام في تحقيق رغبات السائح وارضاء احتياجاته الاساسية.

مناقشة الدراسات السابقة: تم الاستفادة من كل الدراسات التي تم التطرق لها في الجانب النظري بالإضافة إلى الاستفادة من نتائج الدراسة في وضع مسار واضح في أسلوب تحليل محتوى المواد الإعلامية، كما أن هذه الدراسة تشابهت مع الدراسة السابقة في موضوع الدراسة، من حيث أنهم يدرسون في دور الإعلام الإلكتروني في الترويج للسياحة، ولكن اختلفت عن الدراسات السابقة من حيث مجتمع الدراسة وحجم العينة، وتشابهت معها في أدوات جمع البيانات.

8. الإطار المعرفي:

مفهوم الإعلام السياحي: الإعلام السياحي هو أحد فروع الإعلام المتخصص ويعد من الأنشطة الاتصالي المخطط لها مسبقاً بشكل مستمر، ويمارسه متخصصون في مجال الإعلام والعلاقات العامة، بهدف تزويد الجمهور بالمعلومات السياحية والترويج للمواقع السياحية والثقافات المحلية، والأنشطة الترفيهية، والتجارب المميزة التي يمكن أن تقدمها الوجهات السياحية، بهدف تشجيع الأفراد على زيارتها، بطريقة موضوعية وجذابة، وذلك باستخدام كافة وسائل الإعلام المختلفة الرقمية منها والتقليدية، وأتباع الأساليب الأيقاعية والتأثيرية من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية واجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيداً عن مواطن اقامتهم سواء داخل البلاد او خارجها من ناحية اخرى.

وعرف ايضاً الإعلام السياحي: "هو الذي يركز على عرض المنتج السياحي عرضاً مشوقاً وموضوعياً ويخاطب عقلية السائحين ومشاعرهم مخاطبة موضوعية بهدف التأثير واحداث الرغبة في التمتع بالمنتج السياحي. (خالد خلف ، 2014، ص60)

خصائص الإعلام السياحي: يتسم الإعلام السياحي بعدة خصائص تميزه عن غيره من أنواع الإعلام وهي:

- **الترويج والإقناع:** يركز الإعلام السياحي على إبراز الجوانب الإيجابية والجذابة للوجهات السياحية بأسلوب يشجع الجمهور على اتخاذ قرار السفر.

- المعلوماتية: يوفر معلومات دقيقة حول الأماكن السياحية، بما في ذلك تاريخها، معالمها، الخدمات المتوفرة فيها، وأفضل طرق الوصول إليها.
- التنوع: يشمل مختلف الوسائل الإعلامية (التلفزيون، الإذاعة، الصحف، الإنترنت، ومنصات التواصل الاجتماعي) لإيصال الرسالة إلى أوسع شريحة ممكنة.
- الجاذبية البصرية: يعتمد بشكل كبير على الصور ومقاطع الفيديو الجذابة التي تعكس جمال الوجهات السياحية.
- الإعلام السياحي في العصر الرقمي: مع تطور التكنولوجيا، أصبح الإعلام السياحي يعتمد بشكل كبير على المنصات الرقمية مثل مواقع السفر، قنوات اليوتيوب، وسائل التواصل الاجتماعي، والمدونات المتخصصة، وهذه الوسائل تُتيح وصولاً أسرع وأكثر تفاعلاً مع الجمهور المستهدف، مما يعزز من كفاءة الإعلام السياحي في تحقيق أهدافه.
- أهداف الإعلام السياحي: نشأ ما يعرف بالإعلام السياحي بعد الحرب العالمية الثانية، الذي نال أهمية كبرى لدى علماء الاقتصاد، فالإعلام السياحي صار بإمكانه خلق قواعد اقتصادية سياحية متحركة تسعى الدولة والمؤسسات والشركات الكبرى إلى احتكار هذه الصناعة في العالم.
- يمكن تلخيص أهم أهداف الإعلام السياحي في النقاط التالية:
- أهداف وطنية: تتمثل في غرس روح الانتماء لدى المواطن الليبي وإبراز الوجه الحضاري والمتميز للبلد وتحفيز على السياحة الداخلية.
- أهداف بيئية: التوجيه الإيجابي للتعامل مع البيئة في مناطق السياحة إضافة إلى تنمية الوعي العام بأساليب الاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية.
- أهداف اجتماعية: دعم التوجه الاجتماعي نحو صناعة السياحة وتهيئة المجتمع لتقبل السياحة وفقاً لمفهومها إضافة إلى تعزيز احترام المواطنين للسياحة بجميع فئاتهم وإظهار صورة حسنة في التعامل وحسن الضيافة.

- أهداف ثقافية: يعمل على التعريف بالمووروث الثقافي المادي والغير مادي للبلد، ودعم احترام ثقافة المجتمع والتشجيع للمحافظة على الفنون والصناعات والحرف التقليدية.

- أهداف اقتصادية: يلعب دور ريادي في إنعاش الاستثمار الإيجابي لصناعة السياحة وفي دعم الاقتصاد والتعريف بفرص الاستثمار المتاحة لمجالات الصناعة السياحية (فايز الحميدات، 2013، ص 45).

وظائف الإعلام السياحي:

- التركيز على مبدأ التحفيز والإغراء من خلال استعراض المدن الإثارية والفنادق والمنتجعات ووسائل الترفيه وغيرها من المغريات السياحية (محمد الفيتوري، 2008، ص66).

- يعبر الإعلام السياحي عن الحضارات القديمة في ليبيا، ونخصتها الحديثة.
- تحريك عجلة الاقتصاد وخلق فرص عمل عبر ما يعرف بالتسويق السياحي.
- يهتم الإعلام السياحي بالاستثمار السياحي للمساهمة في زيادة الدخل القومي للدولة.
- الإعلام السياحي، إعلام واقعي يدفع بالمواطن نحو المشاركة في عملية التنمية والبناء والرقي الاجتماعي.

أنواع السياحة في ليبيا:

- السياحة التاريخية: تنتشر في ربوع ليبيا مواقع اثارية مختلفة لعصور تاريخية بنت حضارتها فوق التراب الليبي وقصص تاريخية رائعة، رومانية كانت أو حزينة أو مأساوية تصلح جميعها أن تكون مادة شيقة للإنتاج الإعلامي.

- السياحة الرياضية: استقطاب هواة التسلق والرياضات الصعبة وحب المغامرة والاكتشاف والتي تشمل المرتفعات الشاهقة والصحاري الشاسعة الفريدة كركوب الخيل والجمال.

- سياحة العلاج الطبيعي: تمتلك ليبيا بحيرات مالحة وكبريتية حارة ورمال ساخنة ومناخ جبلي نقي والتي تستقطب الزوار لغرض العلاج الطبيعي.

- **سياحة البلاد والتضاريس:** يوجد في ليبيا تضاريس وخواص مناخية متنوعة ومميزة بالإضافة إلى مناظر طبيعية خلابة وأنماط حياة تقليدية تغلب عليها العناصر الريفية والأراضي الشاسعة.

- **سياحة الصيد:** يتمتع الجنوب الليبي بتضاريس مختلفة تساهم في وجود أشكال للحياة النباتية والحيوانية.

- **سياحة الدراما:** تصلح العديد من المناطق الليبية والمدن والقرى في إنتاج الأفلام الأجنبية ذات الخيال العلمي والتاريخي القديم والمعاصر.

- **السياحة العلمية:** تعد الأراضي الليبية بيئة خصبة للأبحاث العلمية ودراسة التضاريس والمناخ والكائنات الحية والمواقع الإثارية كدراسة الإنسان القديم الذي عاش في ليبيا.

أهمية الإنتاج الإعلامي في الترويج للسياحة: تكمن أهمية الإعلام السياحي في أنه أداة أساسية في استراتيجيات التسويق السياحي، حيث يساهم في تعزيز الثقة لدى السائح حول الوجهة السياحية التي يرغب في زيارتها، كما يساعد في بناء علاقات إيجابية بين السكان المحليين والسياح من خلال تقديم صورة إيجابية عن الثقافة المحلية، حيث تعمل الكثير من المؤسسات والمراكز الإعلامية في العالم، وبخاصة التي تدرك أهمية دور الإعلام الإلكتروني في انتعاش قطاع السياحة، في الاستعانة بكوادر إنتاجية متميزة، وقادرة على إيصال رسالتها لجمهورها المستهدف، ليحقق أهداف يمكن أن نلخصها في التالي:

- **بناء صورة ذهنية جيدة لقطاع السياحة:** إذ يؤدي الإعلام الإلكتروني دوراً هاماً في تشكيل الصورة الذهنية الجيدة لدى الجمهور المستهدف عن السياحة في ليبيا، فهو يعد النافذة التي تطل الجماهير من خلالها على الأحداث والأنشطة السياحية، لاعتماده على عناصر الواقعية، والأنيّة، والصوت والصورة، والحركة وغيرها من العناصر المؤثرة، لذا كان الاهتمام بإنتاج المادة الإعلامية في الإعلام الإلكتروني أحد أهم الخطوات للوصول إلى التأثير وصناعة الصورة الذهنية المراد توصيلها.

- مميزات الإعلام الإلكتروني للقطاع السياحي في المجتمع: الإعلام الإلكتروني من أكثر الوسائل أهمية في تفعيل دور القطاع السياحي في المجتمع، وذلك بفضل ما يحتويه من العديد من المميزات، ومنها:

- يعتبر من أكثر الوسائل تمثيلاً للواقع بما يقدمه من مادة مصورة بألوان طبيعية مصحوبة بالصوت الحقيقي.
- تصلح المادة الإعلامية المصورة في تقديم جميع مواضيع السياحة ونشاطاتها إذا أحسن إنتاجها واستخدامها.
- قدرت الإعلام الإلكتروني على استخدام وتوظيف مختلف الوسائل البصرية من رسوم وصور وألوان وزوايا التصوير وحركة المنظر وحجم الكادر .. الخ.
- إمكانية استخدام أكثر من طريقة في عرض وتقديم الأنشطة السياحية من خلال إنتاج مادة إعلامية تجذب اهتمام المتلقي.
- يصل إلى كل مكان في العالم متجاوزاً البعدين الزمني والمكاني مما يساعد على تقليل التكلفة وتسهيل عملية نقل النشاط السياحي، ما يسمح لإعداد كبيرة من المتلقين بمشاهدة ومتابعة الأنشطة السياحية.
- إمكانية التحكم في وقت البث وإمكانية إعادة مشاهدة المقاطع واللقطات المطلوبة في أي وقت تشاء.

- الإسهام في نشر الثقافة السياحية: يبرز دور الإعلام الإلكتروني في نشر الثقافة السياحية فأصبح إنتاج المادة الإعلامية أو الصناعة المحتوى من أهم الوسائل التي يعتمد عليها قطاع السياحة لتحقيق أهدافه، فالإعلام الإلكتروني يقوم بدور أساسي في عملية الانتشار الثقافي للسياحة في المجتمع، والتي تؤدي إلى نقل عناصر ثقافية من ثقافة إلى أخرى مما يساعد على تقدم الحضارة بصفة عامة.

- أهمية إنتاج المادة الإعلامية في توثيق الأنشطة السياحية: نتيجة للتوسع والتنوع الكبير لأنشطة السياحة في مجتمع، برزت أهمية دور التوثيق الإعلامي في عمل قطاع السياحة، فبالإضافة

لما للتوثيق من أهمية في حفظ المعلومات والأنشطة المتنوعة للسياحة، أصبح التوثيق الإعلامي اليوم وسيلة من وسائل نقل، ودراسة المعلومات، وتقييم الأداء بشكل شامل.

مراحل إنتاج المادة الإعلامية: ويمكن توضيح مراحل إنتاج المادة الإعلامية في أربع مراحل هي: (عصام نصر، 2000، ص2).

أولاً: التحضير لما قبل الإنتاج: المرحلة الأولى تعد من أهم المراحل التي يمر بها العمل الإعلامي وتشمل في مجملها على:

- تحديد احتياجات الجمهور: من خلال دراسة ماذا يريد الجمهور، وما هي احتياجاته وماذا تريد الوسيلة الإعلامية قوله لهذا الجمهور.

- اختيار الفكرة وإعدادها: اختيار الفكرة المناسبة لموضوع معين وصياغتها في مقترح مكتوب كمشروع مبدئي.

- تحديد الهدف (لماذا نعرض هذه الفكرة): ماذا نريد تقديمه من معلومات/ ماذا يستفيد الجمهور بعد المشاهدة/ ما الذي نريد إقناع الجمهور به/ ماذا نريد للجمهور أن يفكر فيه بعد المشاهدة (الإجابة عن هذه الأسئلة توصلنا إلى الهدف من إعداد المحتوى المناسب) ومن الأهداف قد تكون: إثارة اهتمام الناس، توجيه نظرهم إلى مسألة معينة، والهدف أحياناً ليس معالجة المشكلة أو مناقشة أسبابها إنما عرضها فقط.

- تحديد الجمهور المستهدف: تختلف خطوات الإنتاج الإعلامي باختلاف الجمهور المستهدف فمثلاً إذا كان الجمهور المستهدف من المراهقين فإن محتوى وشكل المادة الإعلامية لن يكون مثل محتوى المقدم لجمهور كبار السن أو المثقفين.

- إجراء البحث المناسب في الموضوع والفكرة: بحث علمي (مكتبي، مادة نظرية حول الموضوع) أو بحث أرشيفي (إذا ما توافرت مادة أرشيفية بصرية حول الموضوع) أو بحث في الشخصية (محور أسري، ومحور مهني، ومحور مجتمعي) أو بحث ميداني (تحديد الشخصيات، تحديد الأماكن، زوايا الكاميرا، حركات الكاميرا، أماكن المقابلات)

ثانياً: **مرحلة التنسيق:** تأتي هذه المرحلة بعد إجراء التعديلات المناسبة على مشروع الفكرة المقترحة وتتضمن:

- وضع الجدول الزمني المقترح للإنتاج.
- الاطلاع على نتائج البحث بعد جمع المعلومات وتحويلها إلى نص مكتوب مناسب من الناحية الزمنية التقريبية أو المقترحة.
- وضع آليات المعالجة البصرية و محاور العمل وفقاً للنص المكتوب.
- وضع السيناريو المبدئي الأولي (وهو ترجمة للمادة المراد إنتاجها).
- وضع خطة العمل قبل البدء بالإنتاج وتشتمل على:

- مواعيد التصوير (خطة التصوير منذ تاريخ البداية حتى النهاية).
- أوقات التصوير المناسبة.
- التصريحات المطلوبة للتصوير الخارجي.
- المقابلات والضيوف في الاستوديو أو عبر الهاتف أو مباشر.
- الأجهزة والأدوات المطلوبة للإنتاج المرئي والصوتي.
- مكان أو أمكنة التسجيل والتصوير وكيفية الوصول إليها (داخلي أو خارجي).
- وضع الميزانية التقريبية للبرنامج.

ثالثاً: **مرحلة الإنتاج (إنجاز العمل الفني):** وهي أكثر مراحل الإنتاج إجهاداً، ومنها يبدأ العمل الفني في الخروج إلى حيز الوجود وفيها:

- البدء في عملية الإنتاج الفني من حيث التصوير وتسجيل الصوت والمونتاج.
- تحديد قالب الفني (الشكل الإنتاجي) مثل فيلم وثائقي / تقرير / تحقيق / دراما... الخ.
- إجراء عملية المونتاج بعد الانتهاء من تنفيذ العمل والتصوير.

رابعاً: مرحلة ما بعد الإنتاج: وتمثل عملية المشاهدة والتقييم قبل العرض، وقد يكتفي فريق العمل بشكل أولي بعناصره الأساسية في هذه المرحلة أو يستأنس بأراء خبراء أو متخصصين، وذلك عندما يتم اختبار مدى فاعلية العمل الفني وقدرته على التأثير من خلال إجراء مشاهدة تجريبية على عينة من الجمهور المستهدف بهذه المادة الإعلامية على أن تتم المرحلة الأخيرة بإجراء بعض التعديلات في المونتاج بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها.

العناصر المساهمة في إنتاج المادة الإعلامية: يتم الاستعانة بالكوادر البشرية، والتجهيزات التقنية اللازمة لتحقيق الأهداف، وتتكون عناصر الإنتاج مما يلي:

أ. **العناصر البشرية:** يعد العنصر البشري عاملاً مهماً في تفعيل إنتاج المادة الإعلامية، وتؤكد هذه الأهمية من خلال ما يعرف بفريق الإنتاج، والذي يشترط في نجاحه تحقيقه لأسلوب تكاملي يعتمد على الانسجام بين الفريق الواحد، وذلك على الرغم من أن لكل فرد دور مناط به يختلف وتخصص يختلف عن غيره، ولا تخرج التخصصات الرئيسية عن التالية:

- المخرج.
- المعد أو كاتب الفكرة.
- المذيع
- المصور.
- فني المونتاج.

وقد تتفرع هذه الوظائف إلى مهمات أكثر تفصيلاً تبعاً لطبيعة وكبر حجم الإنتاج في المؤسسات، فقد يتبع الفريق مجموعة من المساعدين، وللمخرج أيضاً مساعد أول وثان وغيرها من التقسيمات التي تصب في صالح إنجاح العمل الإعلامي، كما لا يوجد نموذج مثالي لتلك التقسيمات المهنية، فقد يعمل مثلاً المخرج كاتباً لعمله وممثلاً، وكثير من الأعمال الناجحة تمت بهذه الطريقة (حماد البمي، ص 29).

ب. العناصر التقنية: يمكن عرض التقنية المطلوبة على نحو مختصر كالتالي:

- الكاميرا الرقمية (الديجيتل) وملحقاتها: تعد الكاميرا العنصر الأساسي لأي عمل فني، فتحرص المؤسسات المعنية بالإنتاج على التزود بأفضل أنواعها، ويمثل النظام الرقمي Digital أحدث تلك الأنواع، ويتبع الكاميرا ملحقات أخرى تمثل عنصر أساسياً في اكتمال عمل الكاميرا مثل العدسة بأنواعها، كما أنها تحتاج إلى أنواع مختلفة من الحوامل tripods.

- الإضاءة والمرشحات: تعتبر الإضاءة أحد أهم العناصر في عملية الإنتاج، وأقلها حظاً في مجال الاهتمام بها على الرغم من فائدتها البالغة، والتي لا تتوقف عند عنصر الجماليات، وتوضيح الصورة فحسب، بل تتجاوزها إلى ارتباطها بالبعد الدرامي للعمل، وتنوع الإضاءات وفقاً للحاجات فهناك الإضاءات الخارجية، والكشاف، والإضاءات الداخلية للاستديو، كما تستخدم المرشحات (الجلاتين)، ومنقحات الإضاءة لإعطاء تأثير معين.

- أجهزة الصوت: يمثل الصوت الخط المتوازي مع الصورة في الصناعة المادة الإعلامية، لذي يجب أن يتوفر مزاج الصوت المحمول Mixer ومسجل صوت رقمي (الناقره)، وميكروفون سواء المعلق أو الميكروفون العادي أو ميكروفون (اللاقط) Boom، وسماعات الأذن، وتعمل هذه الأنواع أما عبر التوصيلات السلكية أو اللاسلكية، فهي محل اهتمام الفريق لذي يجب تزويد فريق الإنتاج بالتجهيزات اللازمة لها سواء أكان ذلك للإنتاج الخارجي، أو للإنتاج الداخلي.

- كمبيوتر وبرامج المونتاج: تمثل عملية المونتاج المرحلة الحاسمة التي تسبق عملية تقييم العمل، حيث تسهم بشكل فاعل في تقديم المادة الإعلامية في صورتها النهائية، إذ تمثل هذه المرحلة المحطة الشاملة التي تلتقي فيها منتجات العناصر الأخرى ليتم بعد ذلك عمل التوليفة المناسبة لها، والمونتاج المتخصص قادراً على التحكم في أي جزء منه من خلال إضافة أو حذف لقطة في أي وقت يشاء، كما يقوم جهاز الكمبيوتر حديث ذو مواصفات عالية الجودة بعمل الجرافيكس اللازم لتقديم المادة المرئية بالشكل المطلوب، وحفظ وتخزين المادة الإعلامية، كما يساعد في تحميل المادة على شبكة الأنترنت

- **معدات أخرى:** وتشمل أنواع عديدة مثل الكاميرا الطائرة ، وجهاز مانع الاهتزاز، والذي يثبت المصور على جسمه، ويستخدمه بدل الحامل الثلاثي ليسهل حركة الكاميرا، وغيرها من العناصر التي تدخل في صميم العملية الإنتاجية.

أشكال إنتاج المادة الإعلامية على الأنترنت: يأتي دور إنتاج المواد الإعلامية قبل أن يأتي السائح إلى المواقع السياحية ، لأن خدمة السياحة غير المروج لها لا يستطيع أن يشاهدها أو يتعرف عليها السائح، وأعداد أشكال المواد الإعلامية في حاجة إلى جهود عالية، لأن السائح لن يأتي إلى زيارة المواقع السياحية إلا عندما يتم نقل المعلومات إليه عنها، من خلال إنتاج تلك المواد لجذبه وكسب ثقته، ومن أشكال إنتاج المواد الإعلامية الصالحة للترويج السياحي هي:

أولاً: التقارير الأخبار: تعد الأخبار من أهم أشكال الإنتاج في الإعلام الإلكتروني في المصدر الأساسي التي يتلقى منها الجمهور المعلومات ، فقد تظهر الأخبار على شكل خبر سريع أو مفصل أو تقرير إخباري أو سبق صحفي، يقدم من خلال صفحات المواقع التواصل الاجتماعي، وفي أوقات دورية متفرقة لعرض مستجدات الأخبار بأسلوب شيق ومثير ، وقد تستعين بمراسل فوري من موقع الحدث، وتعرض التقارير الإخبارية، وتستعرض آراء الخبراء ومحللين في كافة الشؤون.

ثانياً: التحقيقات المصورة: يعد التحقيق المصور مهماً جداً ، نظراً لقدرة على تناول المشكلات والقضايا المختلفة بدرجة كبيرة من العمق والتحليل ، حيث يطرح المشكلات والقضايا من جوانبها وأبعادها المختلفة، بهدف التأثير على المتلقي وخلق رأي عام مؤيد لهذا الرأي، وتتميز التحقيقات المصورة بالتغطية الشاملة لكافة جوانب الموضوع المطروح، وتتنوع إلى الموضوع بشكل مكثف مع وصفاً موجز ودقيق (نسمة البطريق، 2005، ص48).

ثالثاً: - تغطية المباشر أو البث المباشر: وهو انتقال الكاميرا إلى موقع الحدث بهدف تقديم تغطية وافية وفورية للحدث أثناء وقوعه، وقد يقوم بهذه التغطية مراسل أو مذيع أو حتى شخص غير متخصص في الإعلام ، وفيه يتحدث أمام الميكروفون و الكاميرا بهدف ترفيهي أو تثقيفي أو إعلامي أو إقناعي ، ويستخدم عادة المعلومات الدينية أو الصحية أو البيئية أو التوجيهية أو

التاريخية ، ومن شروط التغطية المباشرة أن تتسم بالتركيز على الموضوع والتمتع بالحضور القوي أمام الكاميرا.

رابعاً: المقاطع الحديث المباشر: وهو أبسط أنواع الإنتاج الإعلامي في الإعلام الإلكتروني، إذ يقتصر على متحدث واحد فقط ، يوجه حديثه إلى عدسة الكاميرا، وهو يعتمد كلياً على شخصية المتحدث ، وقدرته على جذب الانتباه الدائم والبعد عن التصنع، وعدم التكلف والقدرة على عرض الموضوع ببساطة ووضوح، والهدف منه:

- معرفة رأي المتحدث في قضية معينة، وقد يكون متخصصاً في علم الآثار أو مفكراً أو عالماً أو أديباً أو حتى مواطناً عادياً.
- الحصول على معلومات من المتحدث باعتباره مصدراً للمعلومات أو مطلعاً عليها، من خلال جمعه للمعلومات عن الموضوع.
- قد يكون الهدف هو حب الظهور أو تقديم جانب من حياته الشخصية وأفكاره، ومسيرته، وعوامل تميزه ... الخ، للمتابعين بغية الشهرة.
- تغطية الأحداث لحظة وقوعها، وأبداء رأيه فيها أو المشاركة مع أحد آخر أو شاهد على على الحدث، ورواية ما رآه أو سمعه عن الحدث.
- السخرية من واقع الحياة أو من بعض المواقف السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية ، وقد تصل السخرية إلى حد التنمر وتشويه سمعة الآخرين.

خامساً: المقاطع الحوارية واللقاءات والمقابلات: هي مقابلة يجريها الإعلامي أوم الأشخاص المشهورين على مواقع التواصل الاجتماعي مع أحد المشاهير أو مع أحد المارة في الشارع حول موضوع معين لكي يبدى وجهة نظر معينة، حيث تعطى للمتحدث الوقت الكافي للتعبير عن رأيه، ويتمتع بأشكال عديدة مثل

- مقابلة لغرض التعريف بالشخصية.
- مقابلة لغرض إجراء مسابقات وطرح أسئلة.
- مقابلة لغرض أبداء رأي معين حول قضية ما.

سادساً: **المجلة التلفزيونية الإلكترونية:** المجلة التلفزيونية الإلكترونية هي نوع من البرامج المصورة التي تنشر وتوزع عبر الإنترنت، وتتضمن فقرات متنوع لمحتوى رئيسي واحد مثل المجلة التلفزيونية الطبية التي تختلف فقراتها حسب التخصصات الطبية ولكن جميعها تصب في مضمون واحد وهو الصحة العامة للإنسان، وتتيح المجالات الإلكترونية المرئية إمكانية التفاعل مع المحتوى من خلال التعليقات والمشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحميل المحتوى في أي وقت.

سابعاً: **الاشرة التسجيلية أو الوثائقية:** مقاطع فيديو تتناول قضايا تراثية أو ثقافية أو دينية أو تاريخية، في قالب توثيقي ووثائقي وتظهر في كثير من الأحيان الاشرة التسجيلية أو الوثائقية في صورة تعليق مصاحب بمادة فيلمية.

ثامناً: **الإعلانات:** الإعلان شكل من أشكال الإنتاج الإعلامي على شبكة الأنترنت، يقدم مادة إعلانية عن سلعة أو خدمة، وتنتج هذه المادة عادة من قبل شركات إعلانية أو مؤسسات خيرية، فبعض الإعلانات تكون غير منطقية قادر بتلاعب في عواطف المتلقيين، ويمكن تقسيم الإعلانات إلى:

- **الإعلانات التجارية:** هي التي تروج لسلعة تجارية ما مقابل ربح مادي.

- **إعلانات الخدمة العامة:** تروج لخدمات عامة، الصادرة عن هيئات ومؤسسات بعيدة عن تحقيق الربح، مثل مؤسسة الأثار والسياحة والتي تهدف إلى إبراز أهم المعالم السياحية، وتذكير المتلقي بموعد المهرجان والمحافل السياحية (Robert L. Hilliard، 2003، ص98).

من مميزات الإعلانات أنها قد تستغرق خمس ثواني فقط فهي غير مكلفة في إنتاجها مادياً، ويمكن إعادة تكرارها على مدار (24) ساعة، كما يتبع الإعلان أسلوب التشويق والبساطة في الطرح واللغة، ويمكن أن يستخدم الإعلان كافة القوالب الفنية في تنفيذه مثل الفكاهة والدراما الموسيقي والأسلوب الإخباري.. الخ.

تاسعاً: برنامج المسابقات والألعاب: هي برامج تهدف إلى التسلية وإثراء الجوانب المعرفية والثقافية أو الترفيهية، وقد يكون المتسابقون في شكل فرق منافسه، أو بشكل فردي في الشارع أو أماكن العمل أو عبر الهاتف أو غير ذلك.

عاشراً: القالب الدرامي: يشمل الأعمال الدرامية مثل مقاطع من التمثيليات أو فيلم قصير ، أو مشهد درامي يعبر عن قضية معينة أو واقع معاش ، ويستخدم فيه الأسلوب الكوميدي أو الأسلوب التراجيدي.

أحد عشر: القالب الغنائي: هي الأغاني المصورة أي المصحوبة بشرط مصور وتسمى (فيديو كليب) أو المنقولة من حفلات غنائية أو المسجلة في استديوهات الإذاعة ، وتشمل أيضاً المقطوعات الموسيقية الكلاسيكية أو التراثية أو الحديثة ، والتي تنقل من الحفلات أو المسجلة.

أثني عشر: مقاطع الكاميرا الخفية: هي نوع من المواد الإعلامية المصورة، يقوم فيها طاقم العمل بوضع الأشخاص في موقف معد مسبقاً وجعلهم يعتقدون أنه موقف واقعي، وذلك لتسجيل أقوالهم وردود أفعالهم العفوية على الموقف، بدون علمهم بعملية التسجيل، وتنوعت المواد المبنية على هذا الأساس وانتشرت عالمياً، وهي تتسم غالباً بالطابع المرح، وتنفيذ مقال (خدع محرجة) تسفر عن انفعالات وأحداث طريفة، وأحياناً ردود فعل غريبة أو مفاجئة أو حتى عنيفة تجاه من ينفذ المقلب، وقد أنتج عدد ضخم منها عبر السنين في مختلف البلدان، بسبب جذبها للجمهور وانخفاض تكلفتها نسبياً.

ثلاثة عشر: ألعاب الفيديو والرسوم المتحركة: الرسوم المتحركة نمط الأكثر شيوعاً وتداولاً، يستهدف جمهور الأطفال وأحياناً حتى البالغين والكبار، والرسوم المتحركة تظهر في شكل صوراً متحركة تصحبها الموسيقى والمؤثرات الصوتية لتزيد من جاذبيتها، وتعد وسيلة من وسائل الترفيه وجلب المتعة والتعلم في آن واحد، ويمكن من خلالها التأثير في نفس الطفل لغرس قيم واتجاهات في عقله ووجدانه (صباح عيساوي، 2004، ص4).

يشار إلى مصطلح الألعاب الإلكترونية (بالإنجليزية: Electronic Games) بمصطلح ألعاب الفيديو (بالإنجليزية: Video games)، وتعرف الألعاب الإلكترونية بأنها ألعاب تفاعلية تشغل

باستخدام أي جهاز إلكتروني متخصص، كأجهزة الحاسوب، وأجهزة الهواتف الذكية، كما يمكن تشغيل الألعاب الإلكترونية من خلال الشبكات المعتمدة على وجود خوادم خاصة، والتي يمكن الوصول إليها من خلال الإنترنت، حيث تسمح تلك الخوادم للمستخدمين بممارسة اللعب وحدهم أو مع أشخاص آخرين (سارة زقيبة، 2021).

عوامل ضعف الإنتاج الإعلامي الإلكتروني: ورغم التفوق الكمي في الإنتاج الإعلامي في الليبية، إلا أننا نلاحظ أن المستوى الفني في الإنتاج يظل ضعيفاً إلى حد ما، وذو فاعلية منخفضة، ويمكن إعادة ذلك إلى عوامل عديدة يمثل الإنتاج بتفريعاته السبب الرئيس، ويمكن عرضها في يلي:

أ. العامل البشري: يمثل العامل البشري - كما ذكر سابقاً - أهمية بالغة في عملية الإنتاج الإعلامي، فالكادر البشري (المصور والمخرج، والمنتج، مهندس الإضاءة.. الخ)، يجب عليه إتقان مهامه بشكل انسيابي يضمن دقة العمل لأن أي خلل في تنفيذ جزئياته أو أي منها سوف يضر بباقي العناصر المطلوبة لنجاح العمل، لذا ضرورة تطوير الكادر البشري عبر الدورات وتنمية المهارات، وتحديث معلوماته حول التجهيزات الحديثة، والتقنية الرقمية المتطورة وبرامج الكمبيوتر.

ولم يكن التطوير في الكوادر البشرية وحده هو ما ينقص إنتاج المواد الإعلامية، بل تدخل عوامل أخرى كالافتقار إلى المهوبة والأبداع والابتكار، والمستوى الثقافي للعاملين في هذا المجال.

ب. العامل التقني: تحتاج لإنتاج مواد إعلامية جيدة إلى التجهيزات التقنية الحديثة لكي تستطيع إنتاج مادة متخصصة وذات كفاءة عالية وجودة في الصورة والصوت، وعلى الرغم من أهمية التجهيزات التقنية، ولا تتوقف الإشكالية عند تكامل التجهيزات أو نقصها، بل إن المشكلة تكمن في حداثة، ذلك لأن التطور العالمي في إنتاج التقنية والمعدات والأجهزة الرقمية يشهد نمو سريع خاصة في ظل الحوسبة والتقنية الروبوتية، وكذلك فإن سعرها يعتبر باهض الثمن.

ج. العامل المالي: يواجه إنتاج المواد الإعلامية خاصة التي تتناول موضوع السياحة، مشكلة الإنفاق المالي، والتكشف المالي يؤدي إلى إعادة التسجيل على بعض بطاقات الذاكرة للكاميرا الذكية وأجهزة الحاسوب لديها، والتي تتضمن أحياناً توثيقاً مهماً لنشاطات ومواد قديمة سابقة

التنفيذ، وكان ينبغي الاحتفاظ بما حتى تتمكن من العودة إليها مستقبلاً، إذ تمثل تلك المواد سجلاً تاريخياً لا يعوض بثمن.

د. عامل التخطيط البرامجي: أصبح التخطيط سمة من سمات الإعلام الحديث لأنه يمثل الأسلوب والمنهج السليم للنهوض بالعمل الإعلامي في الإعلام الإلكتروني، كي تغلب على العشوائية سواء في استخدام الإمكانيات أو القدرة على التنوع في تقديم المواد الإعلامية المنتجة التي يتم عرضها للجمهور، ورغم الكم الكبير في إنتاج المواد الإعلامي إلا أنه لم يتناول موضوع الترويج للسياحة في ليبيا، إلا بشكل طفيف لا يكاد يذكر، ويرجع السبب في تسارع الأحداث العسكرية والسياسية التي أصبحت الشغل الشاغل في ليبيا.

معوقات إنتاج الرامج السياحية في ليبيا: المعوقات هي كافة المؤثرات التي تعيق وتؤخر عملية إنتاج المواد الإعلامية المتخصصة في الإعلام الإلكتروني، كما تعيق وصول المعلومات الدقيقة للمتلقى، وهذه المعوقات كثيرة ومختلفة يمكن الإلمام ببعضها من خلال تصنيفها إلى معوقات شخصية ومعوقات تنظيمية وأخرى بيئية (فايزة رويم، 2019)، وهي كالتال:

- انخفاض عدد الدورات التدريبية لموظفي وفي قطاع الإنتاج الإعلامي في ليبيا بصورة كبيرة خاصة فيما يتعلق بإنتاج المادة الإعلامية السياحية مما أثر على مستوى الأداء في ذلك القطاع.
- بيروقراطية الموافقات والتصاريف من الجهات الأمنية والمتمثلة في تطبيق القانون الإداري بقوة، وإتباع الإجراءات الروتينية الصارمة، مما يعرقل عملية التصوير الخارجي في المواقع السياحية.
- ضعف التنسيق وسوء التخطيط أثناء وضع الخارطة تنفيذ المادة الإعلامية بشكل متخصص، فنجد أن أغلب المواد المنتجة في الإعلام الإلكتروني لا تتحدث عن السياحة بل ليبيا.
- كلاسيكية المناهج وضعف المفردات الدراسية بكليات وأقسام الإعلام في الجامعات الليبية والتي لا تتناول الإعلام السياحي بشكل منفرد، خلافاً ما هو موجود في الجامعات

الاجنبية مثل جامعة ادنبرة بمملكة المتحدة البريطانية لديها مقرر خاص اسمه "التسويق
السياحي"

- ندرة الحوافز المادية والمعنوية التي تشكل عنصراً مهماً في نجاح الخطة أو الحملة الإعلامية،
فلا بُد من توفير المال اللازم لتشجيع الإعلاميين وتوفير وسائل النقل والحركة والإعاشة
والإقامة الخ.
- قلة القنوات والصفحات والمواقع الإلكترونية المتخصصة والتي تتناول الترويج السياحي في
ليبيا.

بيئة عمل الإعلام الإلكتروني: ظلت بيئة العمل الإعلامي التقليدي لسنوات طويلة تتبع منهج
النموذج الخطي الذي ينتقل خلاله المحتوى الإعلامي من نقطة إلى نقطة في مسار محدد حتى يصل
إلى الجمهور في صورته الأخيرة، بينما تغير المسار الخطي لبيئة العمل الإعلامي الإلكتروني ليتخذ
مسار يتسم بالتنوع وقائم على التعدد والبدائل والخيرات والسهولة والبساطة حيث يمر بأربعة مراحل
وهي:

- **المرحلة الأولى/ مصادر المعلومات:** حيث أصبح ساحة تضم صحفيون محترفين وهواة
ومستقبلين وغير محترفين ذوي إتماءات مختلفة جاهزين لتقديم المعلومات في التو واللحظة.

- **المرحلة الثانية/ جهة الإتصال:** وفيه يزداد التنوع و تظهر المزيد من المؤسسات وهيئات تقوم
بدور جهة الإتصال وتنافس وسائل الإعلام التقليدية، منها أفراد مستقلين أو منظمات أو جهات
دولية ، أو أحزاب أو هواة أو مدونين.

- **المرحلة الثالثة/ وسيلة الإتصال:** نحن أمام وسيلة متنوعة تمثل كافة أشكال وسائل الإعلام
التقليدي هو عمودها الفقري فيما، تعمل كأجزاء داعمة لقدرتها على المنافسة و تنوع مصادر
المعلومات.

- **المرحلة الرابعة/ الجمهور الرقمي:** تحول من جمهور يقرأ فقط إلى جمهور يسمع ويرى ويبحث
ويتفاعل، بل مشاركا من خلال ما يبيده من تعليقات وآراء، ويمارس عليها أيضا نوع من السيطرة
فيرفض بعض المعلومات ويتقبل البعض الآخر، بل وأحيانا يصبح صانعا للأخبار.

أهمية الإعلام الإلكتروني لقطاع السياحة: هذه النقاط تؤكد ضرورة استثمار منصات الإعلام الإلكتروني كوسيلة إعلامية ناجحة تساهم في الترويج للسياحي في ليبيا وهي:

- تساهم مختلف أشكال المادة الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للمواقع والأماكن السياحية داخل ليبيا، حيث تقدم صورة متكاملة عن الدولة، وأنماط السلوك، وطرق المعيشة، مما يزيد من الاهتمام بالمواقع السياحية سواء من قبل الدولة أو من قبل السياح أنفسهم.
- يمتاز الإعلام الإلكتروني بتنوع محتواه وتخصصاته الإعلامية مما يساعد في الترويج بشكل مباشر وغير مباشر للسياحة بطرق متنوعة ومختلفة.
- اقتحم الأنترنت كل البيوت حتى أصبح فرد من العائلة يطالبك بالولوج إليه والاتصال به، سوء كنت في ثياب النوم أو ثياب العمل، فهو يحتل أوقات هامة من حياة الفرد، لذلك يسهل الوصول إلى كافة المهتمين بالسياحة.
- تثير بعض المقاطع المصورة على مواقع التواصل الاجتماعي في المتفرج روح الخيال والتقمص الوجداني مما يساعده في الهروب من الواقع إلى عالم يحقق فيه رغباته المكنونة، لذلك يمكن استمالة الفرد واغرائه وتنمية حب الفضول لديه لاكتشاف المعالم السياحية.
- وسيلة اتصال سريعة تمتاز بالفورية وقربها من الواقعية في نقل الأحداث المهرجانات السياحية عبر شبكة الأنترنت.
- يعتبر من أهم مصادر المعلومات عن السياحة الليبية، حيث أن هناك عدد من الأشخاص في العالم يحرصون على تلقي المعلومات من الأنترنت في الدول النامية.
- حسب تقرير صدر مؤخراً عن مؤسسة "وي آر سوشيال"، يوجد حوالي 5.18 مليارات شخص يستخدمون الإنترنت في العالم، أي حوالي 64.6% من سكان العالم، وعدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في عام 2023 حوالي 4.80 مليارات شخص في العالم (عثمان كباشي، 2023).

وسائل الإعلام الإلكتروني: أفرز الإعلام الإلكتروني وسائل خاصة به تتنوع وتنمو مع نمو التطور التكنولوجي نذكر منها:

- الصحافة الإلكترونية: وتعرف الصحافة الإلكترونية بأنها منشور إلكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة أو بموضوعات ذات طبيعة خاصة، وتمثل الفكرة الأساسية في الصحيفة الإلكترونية في توفير المادة الصحفية (خبر، تعليق، مقال، تقرير، تحقيق... الخ) على إحدى شبكات الخدمة التجارية الفورية (ثملة أبو رشيد، 2020، ص91).

- التلفزيون الرقمي: أحدثت شبكة الأنترنت تغيرا كبيرا في الوضع الإقتصادي والإجتماعي والإعلامي في التلفزيون الكلاسيكي، حيث أصبحت شريكه في بث مواده السمعية والبصرية بشكل مباشر live streaming أو إعادة بثها، ففي هذا الصدد يمكن التأكيد أن قناة mbc الأمريكية هي أول قناة عرضت برامجها على موقع اليوتيوب، بجانب الشركات الإقتصادية، والمؤسسات الإدارية، والهيئات الثقافية والإجتماعية والسياسية والمهنية التي أصبحت تبث شرائط الفيديو في مواقع اليوتيوب لغايات تجارية وغيرها (كريمة خافج، 2018، ص197).

- مواقع التواصل الاجتماعي: تعد من أبرز أنواع وأشكال الإعلام الإلكتروني، والتي فتحت بعدا جديدا في عمليات الإتصال التفاعلي، فالشبكات الإجتماعية هي تلك المواقع الضخمة التي تجمع الآلاف بل الملايين من الأفراد، الذين يمكنهم تكوين صداقات، ومشاركة صورهم وملفاتهم، كما يمكن تكوين الجمعيات والأحزاب، وتنظيم الحملات الإلكترونية، وأبرز هذه الشبكات (اليوتيوب) وكذلك (المنتديات - الفيسبوك - التويتر - ماي سبيس - المدونات ... إلخ)

- موقع اليوتيوب: موقع متاح للعموم على شبكة الأنترنت لمشاركة ملفات الفيديو والذي يمكن استخدامه من تحميل ومشاهدة اللقطات المصورة والتعليق عليها وتمكن الجمهور من إعطاء رأيه بشأن تلك المشاهد أو اللقطات، ويتيح إمكانية مشاركة اللقطات في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى أو المشاركة في قرار إزالة المقاطع أو المشاهد غير المرغوب فيه ويعد موقع يوتيوب من المواقع سهلة الاستخدام وسهلة التحميل كما لا يقتصر على إرفاق الملفات المرئية بل يمكن وبسهولة إنشاء قنوات خاصة تبث من خلالها مئات الملفات بشكل يومي (سعد المحارب، 2011، ص113).

خصائص اليوتيوب: يمكن تلخيص خصائص اليوتيوب في النقاط التالية:

- يعد اليوتيوب من أخص وسائل الإعلام الرقمي وأسرها وأكثرها سرعة في النشر.
- يعتبر خدمات اليوتيوب من الخدمات الواضحة، والنظيفة، وسهلت الاشتراك بالفيديوهات على اليوتيوب.
- التنوع في المحتوى في اليوتيوب يعد ميزة مهمة ذلك لأنه يطرح محتوى مرئي متنوع لكل فئات المجتمع.
- التحديث بشكل مستمر وظهور اقتراحات بالفيديو حسب ميولات واهتمامات الفرد.
- يتميز باستخدام اليوتيوب في جميع المجالات التعليمية والطبية والصحية والجمالية والسياسية والاقتصادية.
- الكسب المالي من خلال تطبيق اليوتيوب بواسطة حساب التنس بالقناة التي تملكها وأيضاً من خلال الإعلانات والتسويق الإلكتروني.

تأثيرات موقع اليوتيوب: التأثيرات الفكرية حيث أثبتت دراسة وجود علاقة إيجابية بين محتوى مقاطع اليوتيوب والتأثيرات السلوكية والفكرية للأفراد وإمكانية إنتاج المشاهد للمقاطع اليوتيوب والتي كشفت عنها دراسة ميدانية أخذت عينة من الشباب من طلبة جامعة البحرين وصل لنسبة (21%) من مستخدمي اليوتيوب لديهم حساباتهم يتم فيها تحميل مقاطع تعليمية وغيرها في حين كشفت دراسة أخرى أن (80%) من المستخدمين أدي موقع اليوتيوب إلي تغيير وسيلة العرض الخاصة بسبب استخدامهم الهواتف النقالة (مي عبدالغني، 2015، ص 23).

النشطاء وصناع المحتوى على اليوتيوب: النشطاء (اليوتوبرز): وهو الشخص الذي امتهن مهنة المصور المنتج والتعديل في موقع اليوتيوب وتقديم الفقرات المنوعة باستخدام الكاميرا ونشرها على موقع اليوتيوب ويتم ذلك وفقاً لنوع المحتوى من شخص لأخر (سياسي أو اجتماعي أو اقتصادي) بالأسلوب الملائم والذي يجيده سواء كان ساخرًا أو جدياً أو درامياً أو تاريخياً... إلخ.

أهمية صناع المحتوى على اليوتيوب في نشر السياحة الداخلية: يمكن تلخيص أهمية (اليوتوبرز) في نشر السياحة الداخلية من خلال النقاط التالية:

- صناع المحتوى يمتلكون قاعدة جماهيرية كبيرة ومتنوعة، وبالتالي يمكن لمشاركاتهم الإيجابية تحفيز الناس على استكشاف وجهات سياحية محلية، ويمكن للتفاعل المباشر مع الجمهور أن يثير الفضول لديهم حيال الأماكن السياحية المحلية.
- استطاع صناع المحتوى أن يقدموا صور جذابة ومثيرة للإعجاب للعالم السياحية والطبيعة الخلابة، مما يجذب الانتباه ويشجع على زيارتها، ويمكنهم تسليط الضوء على التراث والثقافة المحلية، مما يشجع على الاهتمام بها والسفر إليها.
- يعد صناع المحتوى فئة مهمة في استهداف حملات الترويج السياحي، ويمكن للمشاهير على اليوتيوب الوصول بسهولة إلى كافة الجماهير والمهتمين بقطاع السياحة.
- يستطيع هؤلاء النشطاء من خلال زيارتهم لمختلف القرى والمدن المحلية، إبرازها بما فيه الكفاية، مما يثري الأماكن السياحية والأثرية فيها.
- عندما يشارك الصانع المحتوى صوراً جميلة ومثيرة للإعجاب من أماكن سياحية مشهورة، يمكن أن يؤثر في اختيار الوجهات السياحية التي يقومون بزيارتها، فعندما يشاركون تجاربهم الإيجابية في مكان معين، يمكن أن يجذب المزيد من السياح إليها.
- استطاع نشطاء اليوتيوب أن يلعبوا دوراً في التوعية والتثقيف حول الثقافة والتراث المحلي والوجهات السياحية الداخلية، ومشاركة المعلومات والحقائق الثقافية والتاريخية حول المناطق التي يزورونها (حارث البحري، 2024).

9. نوع البحث: أعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي لتحقيق الهدف كونه المنهج الملائم لطبيعة وأهداف البحث، حيث أنه لا يقتصر على جمع البيانات وتبويبها، أما يتضمن قدراً كبيراً من التفسير والتحليل (العجيلي سرکز، 2013، ص115).

10. مجتمع البحث: تمثل في عدد مقاطع (الفيديو) التي تناولت موضوع السياحة في ليبيا بطريقة ترويجية وقد تم اختيار عينة البحث على مستوى القنوات الليبية الخاصة والعامة على منصة (اليوتيوب)، وقد تم اختيار القنوات الأكثر عرضاً للسياحة الليبية على (اليوتيوب)، والأكثر مشاهدة، والبالغ عددها (9) قنوات جميعها قنوات خاصة عدى واحدة عامة تتبع لبلدية سبها، وقد تضمنت حوالي (17) مقطع (فيديو) ما يعادل ساعتان و 19 دقيقة من العرض المرئي، استناد إلى ما توفر من معلومات تحليلية عن واقع المشاهدات على (اليوتيوب).

11. أدوات جمع البيانات: هناك العديد الأساليب التي يستخدمها الباحثون لجمع ومعالجة البيانات اللازمة لمعالجة مشكلة البحث والتي تشمل:

- **تحليل المحتوى:** حيث تم تحليل مقاطع الفيديو المنشورة على قنوات اليوتيوب الليبية المتعلقة بالسياحة بشكل كامل، من خلال دراسة العناصر البصرية والصوتية والنصية المستخدمة في الترويج للسياحة، مع تقييم المواضيع المطروحة، وأساليب تقديمها، ومدى انسجام المحتوى مع أهداف الترويج السياحي.

- **الملاحظات المباشرة:** وهي الملاحظة المنهجية البسيطة ومن خلالها تم جمع البيانات حول تأثير هذه القنوات على تصورات الجمهور تجاه السياحة في ليبيا، ومتابعة وتحليل التفاعل على منصات اليوتيوب مثل التعليقات، عدد المشاهدات، الإعجابات، والمشاركات.

- **أسلوب المسح المكتبي:** قام الباحث بتحديد المراجعة والكتب والدراسات الاستطلاعات ذات الصلة بموضوع البحث من مختلف الجوانب النظرية والمنهجية والمعرفية والتطبيقية، والتي ساعدت في تحديد مشكلة البحث وأهدافه وتساؤلاته بدقة، بعد أن تم تحديد المراجع ذات الصلة المباشرة بالبحث.

10. الصدق والثبات:

- **صدق المحتوى والبناء:** تم التأكد من أن الأدوات المستخدمة وهي (تحليل المحتوى، والملاحظة المباشرة) تغطي جميع أبعاد الموضوع وتناسب مع أهداف الدراسة، والتحقق من صحة النتائج من خلال مقارنة البيانات المستخلصة مع تقارير أو دراسات سابقة في المجال ذاته.

- **ثبات النتائج:** تم تطبيق أدوات جمع البيانات على عينات مختلفة للتأكد من الاتساق في النتائج، وإعادة اختبار تحليل مقاطع فيديو محددة على فترات زمنية متباعدة للتأكد من استقرار النتائج، وفحص العلاقة بين مكونات أدوات البحث للتأكد من ترابطها الداخلي.

11. حدود البحث:

- **الحدود الزمنية:** اقتصر هذا البحث على استطلاع وحصر أشكال المواد الإعلامية المنتجة على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا على موقع اليوتيوب (YouTube) الذي ييثر على منصاته المواد الإعلامية المصورة (الفيديو)، خلال الفترة الممتدة ما بين 1 يناير 2024م إلى 30 أبريل 2024م

- الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية في الفضاء الافتراضي لشبكة المعلومات الدولية متمثلة في موقع (اليوتيوب) والمادة الإعلامية الترويجية الخاصة بالنشاط السياحي في ليبيا.

قنوات اليوتيوب الليبية التي تروج للسياحة:

قنوات اليوتيوب تعتبر المنصة الإعلامية الأولى التي تتضمن العديد من الفيديوهات المتنوعة في شتى مجالات الحياة الشائعة والرائعة بين الناس ، إذ أصبح خلال سنوات قليلة ثاني أشهر موقع في العالم بعد محرك البحث غوغل، وهنا يمكن حصر بعض القنوات التي ساهمت في عرض مقاطع لفيديوهات تعرض فيها أهم المعالم السياحية في ليبيا.

الجدول رقم (1) قنوات اليوتيوب التي تروج للسياحة في ليبيا

أسم القناة على اليوتيوب	صانع المحتوى	تاريخ القناة	عدد الفيديو	عدد المشاهدة	عدد المشاركة	آخر فيديو تم نشره
Maher Alawami	ماهر العوامي	2007	168	352 ألف	1320	قبل 8 أشهر
Taha Jawashi	طه الجواشي	2012	100	2.2 مليون	33 ألف	قبل 3 أسابيع
بدر طيب	بدر طيب	2014	7	8200	186	قبل سنة
Sanad Alahlafi	سند الأحلافي	2016	19	36 ألف	525	قبل شهر
جمال القماطي	جمال القماطي	2016	13	22 ألف	1930	قبل شهر
رحالبيستا	محمد السليبي	2017	222	133 مليون	1.6 مليون	قبل شهرين
السياحة في الجنوب	بلدية سبها	2017	266	1.77 مليون	7220	قبل شهر
Abdo Hammad	عبدو حماد	2019	15	130 ألف	2530	قبل 10 أشهر
MohamedMasoud	محمد مسعود	2020	93	68 ألف	1008	قبل 11 أشهر

الجدول رقم (1) يعرض معلومات عن تسع قنوات يوتيوب تروج للسياحة في ليبيا، وتُبرز هذه القنوات تنوعاً كبيراً من حيث النشاط والتفاعل، حيث نجد أن أكثر القنوات اهتماماً بالسياحة قناة (السياحة في الجنوب) بعدد مقاطع فيديو تصل إلى (266) مقطع غير أنها متخصصة في مجال

السياحة الصحراوية في الجنوب الليبي، ومن ثم تليها قناة (رحالستا) بعدد (222) مقطع غير أن جميعها لا يتحدث عن السياحة في ليبيا، يلاحظ أن أقدم قناة هي قناة "ماهر العوامي" التي أنشئت في 2007، تليها قناة "طه الجواشي" في 2012، بينما أحدث قناة هي "MohamedMasoud" التي أنشئت في 2020، وهذا التفاوت في التأسيس ينعكس على حجم المحتوى المنشور وعدد المشاهدات والمشاركات.

كما أن عدد الفيديوهات والمشاهدات متفاوت، حيث نجد أن قناة "رحالستا" لمحمد السليبي لديها أعلى عدد من الفيديوهات (222) وأكبر عدد من المشاهدات يصل إلى حوالي (133 مليون)، في المقابل نجد قنوات مثل "بدر طيب" تحتوي على عدد قليل من الفيديوهات تصل إلى (7) فقط، مع عدد مشاهدات منخفض، وقناة "جمال القماطي" بالرغم من احتوائها على (13) فيديو فقط، تمتلك عدد مشاركات كبير نسبياً (1930)، مما يدل على تفاعل جيد مقارنة بحجم المحتوى، غير أن ليست كل مقاطع الفيديو تتحدث عن المعالم السياحية أو السياحة بشكل عام في ليبيا.

بعض القنوات نشطة نسبياً مثل "طه الجواشي" الذي نشر آخر فيديو قبل 3 أسابيع و"السياحة في الجنوب" الذي نشر قبل شهر، وفي المقابل هناك قنوات لم تُحدَّث منذ فترة طويلة مثل "ماهر العوامي" الذي نشر آخر فيديو قبل 8 أشهر، و"بدر طيب" الذي لم يُحدَّث محتواه منذ سنة، أي أن بعض صناعات المحتوى لم يسجلوا أو يشاركوا بمقاطع فيديو حديثة تساهم في الترويج لسياحة ليبيا خلال الأشهر الماضية، مما يعكس تبايناً في استراتيجية القنوات في الترويج للسياحة الليبية، سواء من حيث كمية المحتوى، التفاعل، أو انتظام النشر، ويمكن إعازة السبب لظروف المعيشية ولعدم وجود استقرار سياسي داخل الدولة الليبية، وكذلك أن بعض صناعات المحتوى يقيمون بشكل دائم خارج ليبيا، ولا يأتون إلا في العطلات الرسمية ما يمنعهم من تصوير مقاطع جديدة عن السياحة في ليبيا، مما ينعكس سلباً في تنوع الجهود المبذولة لجذب الانتباه للسياحة في ليبيا.

أبرز القنوات على اليوتيوب ومقاطع الفيديو التي تروج للسياحة في ليبيا:

قد تم حصر القنوات الليبية للنشطاء وصناع المحتوى الليبيين وكذلك للجهات العامة، التي تعرض مقاطع فيديو تتضمن في محتواها مواضيع سياحية عن ليبيا، خلال الفترة الممتدة من 1 يناير 2024 إلى 30 أبريل 2024 وهي كالتالي:

1- صانع المحتوى محمد السليبي: رحالستا (rahalista)، صانع محتوى ليبي، اشتهر بتجواله في المشرق والمغرب، فقد زار بلدانا مختلفة وتعرف على حضارات متنوعة، يقوم بتوثيق ما يصادفه خلال تجواله في أرجاء العالم، حيث يفضل قضاء الوقت مع السكان المحليين والاختلاط بهم، ولد في بنغازي، لذلك كان لآبده محمد السليبي من زيارة الأماكن المختلفة في بلده ليبيا، وتوثيق حضارة ليبيا العريقة، وثقافات أهلها المتنوعة، وأشهر 3 مناطق في ليبيا زارها محمد (بنغازي، و زوارة، و زلتين).

جدول رقم (2) آخر المقاطع التي نشرت خلال عام 2024 تتحدث عن السياحة في ليبيا

أسم معد المحتوى	محمد السليبي	اسم القناة	رحالستا
أسم الفيديو	تاريخ المقطع	عدد المشاهدات	نوع السياحة
المكان الأكثر صعوبة في ليبيا بركان في الصحراء	قبل شهرين من تاريخ الدراسة	232 ألف	سياحة جغرافية تضاريس طبيعية
زمن الفيديو	13:22		

الجدول رقم (2) يُظهر معلومات حول آخر فيديو نشره صانع المحتوى (محمد السليبي) على قناته "رحالستا" خلال عام 2024م، الفيديو يحمل عنوان "المكان الأكثر صعوبة في ليبيا بركان في الصحراء"، ويتناول جانباً من السياحة الجغرافية والتضاريس الطبيعية في ليبيا، والفيديو يركز على السياحة الجغرافية والتضاريس الطبيعية، مما يشير إلى توجه القناة نحو تسليط الضوء على الأماكن الفريدة وغير المستكشفة في ليبيا، هذا النوع من المحتوى يمكن أن يجذب المغامرين وعشاق الطبيعة.

والفيديو حصل على 232 ألف مشاهدة وهو عدد كبير نسبياً، مما يدل على اهتمام كبير بهذا النوع من المحتوى الجغرافي والطبيعي، ويمكن اعتبار ذلك إشارة إلى أن هناك جمهوراً محلياً ودولياً مهتماً باكتشاف الأماكن النائية والصعبة في ليبيا، وبشكل عام الفيديو يُظهر اهتمام القناة بإبراز

المواقع الطبيعية الفريدة والصعبة الوصول في ليبيا، وهو أمر يمكن أن يُثري المحتوى السياحي ويشجع المغامرة والاكتشاف في البلاد..

ومدة الفيديو تبلغ 13 دقيقة و22 ثانية، وهي مدة متوسطة تتيح للمشاهدين استكشاف الموضوع بشكل وافٍ دون أن يكون طويلاً جداً بحيث يفقدون الاهتمام، والفيديو نُشر قبل شهرين من تاريخ إجراء الدراسة، وقد يرجع السبب في أن صانع المحتوى محمد السيليني كثير السفر خارج الدولة الليبية، كما أنه مقيم خارج الدولة الليبية، وما يميز محمد السيليني أن أغلب مقاطع الفيديو التي ينتجها تكون عن الدول الأجنبية التي يزورها، مما يدل على أن القناة نشطة وتقوم بإنتاج محتوى متعدد وحديث بشكل منتظم، وهذا يتفق مع نتائج دراسة أشرف الرفاعي التي أكدت على الدور المرتفع الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في وصول الإعلانات السياحية إلى السياح في مختلف بقاع الأرض (أشرف الرفاعي، 2019، ص99)، واستمرار نشر محتويات تتعلق بالسياحة في ليبيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد يساهم في زيادة الوعي والترويج للسياحة في ليبيا.

2- بلدية سبها: مدينة سبها هي إحدى مدن ليبيا، تقع في الجنوب الغربي، حيث تبدأ الصحراء الكبرى من سبها، وأيضاً يوجد بالقرب منها وادي الشاطئ ووادي عتبه وجبل فزان الذي يعتبر من أجمل المناطق السياحية في ليبيا، وأيضاً القرية القديمة في القرضة الشاطئ التي تعرف بالبلاد القديمة التي توجد أعلى عرق القرضة ومن أشهر معالمها المدينة القديمة في الجديد وقلعة سبها.

الجدول رقم (3) آخر المقاطع التي نشرت خلال عام 2024 تتحدث عن السياحة في ليبيا

اسم معد المحتوى	بلدية سبها		اسم القناة	السياحة في الجنوب الليبي
	تاريخ المقطع	زمن الفيديو		
أسم الفيديو	السعفيات صناعة تراثية وفن يدوي في الجنوب الليبي	قبل شهر	70 مشاهدة	نوع السياحة
جمال ليبيا يتجلى في التنوع الجغرافي	قبل شهرين	1:25	34 مشاهدة	سياحة جغرافية
أفتتاح رالي فزان	قبل شهرين	2:37	420 مشاهدة	سياحة رياضية
مهرجان الشهامة الفروسية في سبها	قبل ثلاثة أشهر	14:31	57 مشاهدة	سياحة رياضية
رحلة صحراء ليبيا وجمال البحيرات	قبل ثلاثة أشهر	7:38	56 مشاهدة	سياحة جغرافية

في الجدول رقم (3) نجد أن آخر خمسة مقاطع نُشرت على قناة "السياحة في الجنوب الليبي" التابعة لبلدية سبها خلال عام 2024، تركز على تنوع الأنشطة السياحية في المنطقة، من التراث والفلكلور إلى الرياضة والجغرافيا الطبيعية، مثل السياحة التراثية والفلكلورية (السعفيات صناعة تراثية وفن يدوي في الجنوب الليبي)، السياحة الرياضية (أفتتاح رالي فزان، ومهرجان الشهامة الفروسية في سبها)، والسياحة الجغرافية (جمال ليبيا يتجلى في التنوع الجغرافي، ورحلة صحراء ليبيا وجمال البحيرات) هذا التنوع يعكس ثراء المنطقة وتعدد المقومات السياحية، مما يمكن أن يجذب أنواعاً مختلفة من السياح.

غير أن المشاهدات على المقاطع منخفضة نسبياً، حيث تراوحت بين 34 و420 مشاهدة، وهذا قد يشير إلى تحديات في جذب جمهور واسع أو الحاجة إلى استراتيجيات ترويجية أكثر فعالية لزيادة التفاعل مع المحتوى، أو لأنها تحمل طابع أخباري أكثر من استخدام الأسلوب الوثائقي في قالب قصصي شيق، والأسلوب الأخباري لا يجد أقبالاً من قبل المشاهدين وهذا ما يؤكد الزمن القصير لمقاطع الفيديو التي لا تتجاوز السبع دقائق.

والفيديو الأكثر مشاهدة هو "أفتتاح رالي فزان" بـ420 مشاهدة، مما قد يدل على اهتمام أكبر بالفعاليات الرياضية في المنطقة، وهذا يتفق مع النتيجة التي جاءت بها دراسة دلالات محددات ونسرين بوخرص أن اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي بالسياحة الرياضية مثل المشي في الغابات وتسلق الجبال بنسبة عالية، (دلالات محددات ونسرين بوخرص، 2022، ص105)، كما أن الفيديوهات القصيرة قد تجذب المشاهدين الذين يفضلون المحتوى السريع، بينما الفيديوهات الأطول يمكن أن تكون مناسبة للجمهور المهتم بالتفاصيل العميقة، كما أن القناة نشطة في إنتاج محتوى جديد بشكل مستمر.

3- صانع المحتوى طه الجواشي: بدأ عمله مرشداً سياحياً في 2003 ثم هوى التصوير الفوتوغرافي من خلال السياح الأجانب الذين أحتك بهم ، وبعد أن توقف نشاط السياحة الأجنبية عام 2011 أنتقل إلى العمل كمصور صحفي، وعرضت أعماله في وسائل إعلام عالمية ومع تطور الأحداث التي شهدتها ليبيا خلال السنوات الأخيرة قرر الهجرة إلى إسبانيا ومنها انطلق في عالم

صناعة المحتوى وصار ضمن أشهر صناعات المحتوى الليبيين ، حيث يقدم محتوى قصصي متنوع يسرد في بعضها تجارب حياته الشخصية وذكرياته مع السياح الأجانب فضلاً عن تاريخ ليبيا.

الجدول رقم (4) آخر المقاطع التي نشرت خلال عام 2024 تتحدث عن السياحة في ليبيا

Taha Jawashi	اسم القناة	طه الجواشي		أسم معد المحتوى
		زمن الفيديو	تاريخ المقطع	أسم الفيديو
نوع السياحة	عدد المشاهدات			
سياحة تاريخية	10 ألف مشاهدة	13:41	قبل 3 أسابيع	رحلة إلى متحف ليبيا المفتوح
سياحة جغرافية وتضاريس	17 ألف مشاهدة	10:54	قبل شهر واحد	بحيرات ماء في صحراء ليبيا
سياحة تاريخية	14 ألف مشاهدة	8:44	قبل شهر واحد	شعب الجرمنت في ليبيا
سياحة تاريخية	11 ألف مشاهدة	7:24	قبل شهر واحد	رحلة في أجمل تفرات أكاكوس
سياحة تاريخية	13 ألف مشاهدة	17:01	قبل شهر واحد	ماذا كنت أفعل في صحراء ليبيا
سياحة تراثية فلكلورية	10 ألف مشاهدة	11:34	قبل شهرين	عام من الحكايات

الجدول رقم (4) يعرض أحدث ستة مقاطع فيديو نُشرت على قناة "Taha Jawashi" لصانع المحتوى (طه الجواشي) خلال عام 2024، والتي تركز على مواضيع مختلفة تتعلق بالسياحة في ليبيا، مع التركيز على السياحة التاريخية والجغرافية والتراثية، والقناة تقدم محتوى متنوعاً يغطي مجالات مختلفة للسياحة، مثل السياحة التاريخية (رحلة إلى متحف ليبيا المفتوح، وشعب الجرمنت في ليبيا)، السياحة الجغرافية والتضاريس الطبيعية (بحيرات ماء في صحراء ليبيا)، والسياحة التراثية الفلكلورية (عام من الحكايات)، وهذا التنوع يعكس غنى ليبيا في المجالات السياحية من حيث التاريخ، والثقافة، والجغرافيا وهو مطابق لما جاء في دراسة عفاف المجادي حيث أن التنوع في تقديم المادة السياحية يزيد من أقبال الجمهور الداخلي وتحسين صورة السياحة الداخلية (عفاف المجادي وشيما بلونيس 2021، ص 109).

وتحظى الفيديوهات بعدد لا بأس به من المشاهدات، حيث تتراوح بين 10 آلاف و 17 ألف مشاهدة، والفيديو الأكثر مشاهدة هو "بحيرات ماء في صحراء ليبيا" بـ 17 ألف مشاهدة، مما يشير إلى اهتمام خاص من الجمهور بالمواقع الطبيعية الفريدة، وتتراوح مدة الفيديوهات من 7 دقائق إلى 17 دقيقة، وهو نطاق مناسب لإبقاء المشاهدين مهتمين مع تقديم محتوى غني بالمعلومات، يبدو أن القناة تحافظ على مدة متوسطة للفيديوهات، مما يساعد في جذب الجمهور وتقديم معلومات شاملة دون أن تصبح طويلة جداً.

وبشكل عام القناة تقدم محتوى غني ومتنوع حول السياحة في ليبيا، مع تركيز واضح على الجوانب التاريخية والجغرافية، مما يساهم في الترويج للسياحة في البلاد بشكل جيد، وقد يرجع السبب إلى أن صانع المحتوى (طه الجواشي) يميل إلى السياحة التاريخية في الصحراء الليبية، باعتبار الصحراء مسقط رأسه، ولأنه كان يعمل في السابق مرشداً سياحياً للأفواج السياحية في الجنوب الليبي قبل أن يقيم خارج ليبيا، كما أن عدد المشاهدات لدية مرتفع لأنه يقدم المادة بأسلوب قصصي شيق يزيد من شد ألتباه الجمهور المحلي والعالمي، وتقديم محتوى متكامل فيه معلومات وصور متنوعة عن أجمل المناطق السياحية في الصحراء الليبية.

4- صانع المحتوى سند الأحلافي: شاب ليبي اشتهر اسمه وارتبط بصوره التي توثق الأماكن الطبيعية والأثرية والسياحية في ليبيا، ويعتبر سند الاحلافي من أشهر المصورين في ليبيا والأكثر انتشاراً على منصات التواصل الاجتماعي محلياً وعربياً، على مدار 7 سنوات من التنقل والتصوير في أبرز وأصعب أماكن الجذب السياحي، شارك في الكثير من المسابقات من أهمها فوزه بالمركز الأول في جائزة ويكي ميديا سنة 2016، والمركز الأول في جائزة DW سنة 2017، وجائزة Arabpix عن صور الصحراء سنة 2018، وجائزة أفضل شخصية مؤثرة في السياحة الداخلية وزارة السياحة سنة 2022، وصول صوره إلى مجلة ناشيونال جيوغرافيك العربية، كما أنه أحد مؤسسي الفريق الليبي للمغامرة والاستكشاف في عام 2018، بهدف مساعدة الشباب وتسهيل مهمة الاستكشاف وزيارة الأماكن السياحية في ليبيا والتعريف بها، والفريق يضم حالياً مجموعة من أفضل الرحالة والمصورين على مستوى ليبيا.

الجدول رقم (5) آخر المقاطع التي نشرت خلال عام 2024 تتحدث عن السياحة في ليبيا

اسم معد المحتوى	سند الأحلافي	اسم القناة	Sanad Alahlafi
اسم الفيديو	تاريخ المقطع	عدد المشاهدات	نوع السياحة
تغطية رالي الصحراء	قبل شهر	51 مشاهدة	سياحة رياضية
Scouts	قبل شهر	43 مشاهدة	سياحية معلم مدينة

يظهر الجدول رقم (5) المقاطع التي نشرت خلال عام 2024 حول السياحة في ليبيا. ويشير إلى أن معد المحتوى هو "سند الأحلافي"، وقناته التي تحمل اسم "Sanad Alahlafi". تم عرض

فيديو بعنوان (تغطية رالي الصحراء)، وحقق 51 مشاهدة، يتناول المقطع السياحة الرياضية، حيث يغطي فعاليات رالي الصحراء في ليبيا، الفيديو الثاني بعنوان (Scouts)، وحقق 43 مشاهدة، يتحدث عن سياحة المعالم في مدينة لبيبة، وربما يركز على الأنشطة الكشفية أو زيارات المواقع التاريخية.

ويمكن ملاحظة أن المقاطع تستهدف جوانب متنوعة من السياحة في ليبيا، من الرياضة إلى استكشاف المعالم، ولكن عدد المشاهدات يشير إلى حاجة لمزيد من الترويج أو تحسين استراتيجيات الوصول للجمهور لزيادة الاهتمام بالمحتوى السياحي الليبي، وقد يرجع سبب انخفاض عدد المشاهدات إلى أن أسلوب تقديم المادة الإعلامية التي لا تتضمن مادة كلامية وتخلو من التعليق، فهي تعتمد على جمال الصورة التي تصاحبها موسيقى تصويرية مما قد يؤثر ذلك على شد أنتباه الجمهور المستهدف.

5- صانع المحتوى جمال القماطي: ابن مدينة بنغازي شرقي ليبيا مستكشف وصانع محتوى، دخل مجال الاستكشاف والتخييم عن طريق الصدفة قبل أن يتخصص ويطور نفسه فيه ويصبح مستكشفاً معروفاً، جاءت هذه الفكرة بعد تكرار عمليات الخروج للخلاء والتخييم وإقامة المعسكرات في البرية، حيث أعجب القماطي بهذا الشغف وأصبح يكرر الخروج بشكل منظم ومتكرر لمناطق الجبل الأخضر الليبية والوديان والكهوف، وأشرف على فرق جولة مشياً على الأقدام، أعجب بهذه الهواية ودخل في مراهنات مع أصدقائه حول دخوله للمناطق الوعرة والكهوف المخيفة، ومن هنا كانت الانطلاقة نحو شغف المغامرات والاستكشاف.

ومن أبرز المناطق التي دخل لها واستكشفها هي نهر النسيان الذي يقع تحت مدينة بنغازي، وكهف في مدينة طبرق أقصى شرق البلاد وهو كهف روماني قديم جداً، لم يسبق وأن عُثِرَ به، غير أن هذا الكهف لم يسجل بمصلحة الآثار بشكل رسمي، وكان مكاناً غاية في الغرابة ومخيفاً جداً، كان شكل واجهة الكهف أشبه بالوحش الذي يفتح فمه بالكامل.

الجدول رقم (6) آخر المقاطع التي نشرت خلال عام 2024 تتحدث عن السياحة في ليبيا

اسم معد المحتوى	جمال القمطاي	اسم القناة	جمال القمطاي
أسم الفيديو	تاريخ المقطع	عدد المشاهدات	نوع السياحة
أحد أطول الدشم العسكرية في طبرق تعود إلى الحرب العالمية الثانية	قبل شهر	115 مشاهدة	سياحة تاريخية عسكرية
رسومات في ليبيا قبل 3000 سنة	قبل شهرين	287 مشاهدة	سياحة تاريخية أثرية
ما سر هذا السرداب ومن قام بإخفاء تاريخنا الإسلامي	قبل شهرين	6900 مشاهدة	سياحة تاريخية إسلامية

جدول (6) يعرض مجموعة من مقاطع الفيديو التي تم نشرها على قناة (جمال القمطاي) خلال عام 2024 حول السياحة في ليبيا، وهي تعكس اهتمامًا متزايدًا بالترويج للسياحة التاريخية في ليبيا، حيث يتناول الفيديو الأول المواقع العسكرية القديمة في طبرق والتي تعود إلى الحرب العالمية الثانية، مما يشير إلى الاهتمام بالسياحة التاريخية العسكرية، والفيديو الثاني يستعرض رسومات قديمة في ليبيا تعود إلى حوالي 3000 سنة، مما يبرز المواقع الأثرية والسياحة الثقافية القديمة للبلاد، أما المقطع الثالث فيتناول السرداب المجهول وتاريخه الإسلامي، مما يجذب الانتباه للسياحة الإسلامية.

نلاحظ أن هناك التفاوت واضح في عدد المشاهدات، حيث حصل المقطع الخاص بالسرداب الإسلامي على 6900 مشاهدة، وهو العدد الأكبر، مما يشير إلى جاذبية هذا النوع من المحتوى، بينما حظيت المقاطع الأخرى بعدد مشاهدات أقل، مما يشير إلى أن صانع المحتوى (جمال القمطاي) يميل إلى السياحة التاريخية التي قد لا تستهوي الكثير من المتابعين الشباب، ويرجع سبب حب جمال القمطاي للسياحة التاريخية لروح المغامرة لديه، كم أن عدد المشاهدات جيد مقارنة ببعض صناع المحتوى الليبيين.

بشكل عام، الجدول يظهر تنوعًا في موضوعات السياحة التاريخية في ليبيا، مع تركيز على إبراز المواقع ذات الأهمية التاريخية والإسلامية، وهو ما يمكن أن يساهم في تعزيز صورة السياحة الثقافية في ليبيا.

الأستنتاجات:

1. لا توجد هناك ميزانيات مخصصة من قبل الدولة أو وزارة الثقافة والسياحة الليبية لتطوير إنتاج المادة الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعية خاصة اليوتيوب.
2. هناك طاقات بشرية في على موقع اليوتيوب غير مستثمرة بشكل جيد، حيث لا تمتلك القدرات والتجهيزات الفنية الحديثة.
3. أن مستوى إنتاج المادة السياحية في بعض المقاطع على اليوتيوب متدني، مقارنة بالمقاطع العربية والعالمية، مع وجود انخفاض في المشاهدات ومستوى الجودة.
4. تطفئ النمطية التقليدية في بعض مقاطع الفيديو على اليوتيوب وتنحصر بعضها على الأشكال الإخبارية، وعددًا من المقاطع الحوارية والدعائية البسيطة.
5. الحوافز المادية والمعنوية قليلة للأشخاص الذين يريدون أن يقدموا ما لديهم من موهبة، مع عدم حفظ الحقوق الفكرية لهم، مما انعكس سلباً على أداء الإعلاميين في تلك المؤسسات.
6. عدم اهتمام الجهات والقطاعات المسؤولة في ليبيا بالإعلام السياحي على الإنترنت كما لا يوجد مكاتب أو إدارات إعلامية تابعة لوزارة السياحة تساهم بتوفير المعلومات اللازمة عن هذا القطاع ليسهل إعداد المواد الإعلامية الناجحة.

التوصيات:

1. يمكن الاستعانة بالأشخاص المتخصصين في الترويج السياحي كالرحالة والمستكشفين من الليبيين والعرب والأجانب، لأن من يتابعهم الكثير من هواة السياحة والسفر والمغامرات.
2. يمكن التركيز على ثقافات المدن والمناطق الليبية والتركيز على الاكتشافات الجديدة، والحضارات الجديدة، وذلك من خلال معرفة القبائل المحلية التي تقطن هذه المناطق، لدينا قبائل في الجنوب الليبي لديهم عادات وتقاليد ليست في مناطق أخرى، يمكننا التركيز على هذا الجانب الذي سوف يكون عامل كبير في الترويج السياحي في ليبيا.

3. يجب على وزارة الثقافة والسياحة الليبية أن تختار الشخصيات شهيرة محليا وعربيا والاستفادة منها في صنع محتوى سياحي لها علاقة بالموروث الثقافي والأماكن التاريخية في ليبيا.
4. تنظيم الرحلات السياحية لمراسلي وموظفي المؤسسات الإعلامية في ليبيا، وزيارة جميع المناطق السياحية يساهم في تكوين صورة ذهنية عن أهمية المواقع السياحية المحلية ولتحفيزهم كونهم متخصصين في صناعة محتوى إعلامي جيد يمكن بثه على مواقع الأنترنت.
5. إعداد خطة بعيدة المدى تساهم في وضعها وزارة السياحة في ليبيا، تعتمد على البحث العلمي والدراسات التاريخية الشاملة وجمع المعلومات عن القصص والاساطير المتعلقة بالماضي وارتباطها بالحاضر والمستقبل على أن يكون هذا النشاط بشكل مستمر.
6. استحداث مفردات دراسية بالجامعات الليبية تواكب مجال الإعلام الإلكتروني وصناعة المحتوى والتركيز على الإعلام السياحي، والاستفادة من البحوث والدراسات الصادرة بهذا الشأن.
7. إجراء دورات تدريبية للإعلاميين وصناع المحتوى لتدريبهم بشكل احترافي كي يتناسب مع الترويج للسياحة في ليبيا لأهميته في دعم الاقتصاد المحلي.
8. دعم صناع المحتوى الخاصة المهتمين بقطاع السياحة في ليبيا من قبل الدولة الليبية حتى وأن كان الدعم بشكل بسيط لأن مردوده سيكون ذو أهمية على اقتصاد الدولة.

المصادر:

1. أشرف عبرالرحيم الرفاعي، (2019) دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، رسالة ماجستير غير منشوره، قسم الصحافة والإعلام – كلية الإعلام – جامعة الشرق الأوسط، عمان الأردن.
2. العجيلي سركز وعباد أمطير (2013)، البحث العلمي: أساليبه وتقنياته، ط 3، المكتبة الجامعية الزاوية، ليبيا.
3. جمال الدين قوعيش (2017)، التربية الإعلامية والإعلام الرقمي: مبحث في التحديات والاستراتيجيات، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، مجلد 02، العدد 03.

4. حارث البحري (2024) نشطاء التواصل الاجتماعي ينجحون في الترويج للسياحة الداخلية، مقال على موقع صحيفة عمان الإلكترونية، تاريخ الاسترجاع 27 مارس 2024، www.omandaily.com.
5. حماد البمي، (ب ت) فن الإخراج التلفزيوني، ط 1، الهيئة المصرية العامة للكتاب.
6. خالد خلف (2014) الاعلام السياحي والسياحة الدولية، عمان، الاردن، ط 1، دار اسامة للنشر والطبع.
7. خالد غسان يوسف (2013) ثورة الشبكات الاجتماعية، ط 1، الأردن: دار النفاثس للنشر والتوزيع.
8. دلال محذوب ونسرین بوخرص (2022) دور المواقع الإلكترونية في ترويج السياحة الداخلية: دراسة تحليلية على صفحة club-vip-adventure-constantine على موقع الأنستغرام، بحث علمي مقدم من ضمن متطلبات الماجستير بقسم الاتصال والعلاقات العامة – كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بوينيدر 3، الجزائر.
9. سارة زقيبة، (2021)، ما هو تعريف الألعاب الإلكترونية، مقالة في موقع موضوع، تم استرجاعه تاريخ 13 فبراير 2024، <https://mawdoo3.com>.
10. سعد بن محارب المحارب (2011)، الإعلام الجديد في السعودية، ط 1، بيروت: جداول للنشر والتوزيع.
11. صباح عبد الكريم عيساوي، (2004)، القصة في منهج رياض الأطفال، بحث مقدم لندوة الطفولة المبكرة، كلية الآداب جامعة الدمام.
12. عصام نصر، (2000)، الإنتاج التلفزيوني، مذكرة غير منشورة.
13. عفاف المجادي وشيما بلونيس (2021) دور الإشهار الإلكتروني عبر الفيسبوك في الترويج للسياحة المحلية: دراسة ميدانية بوكالة نوميديا بولاية قسنطينة، مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير بقسم الاتصال والعلاقات العامة – كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بوينيدر 3، الجزائر.
14. فايز محمد علي الحميدات، (2013)، الإعلام السياحي في الأردن، رسالة ماجستير، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
15. فايزة رويم، (2019)، معوقات الاتصال الإداري في المؤسسة المهنية، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة الجزائر، تاريخ الاسترجاع 2019/1/5م، www.org/showthread.php.

16. كريمة خافج ومرم لقرع، (2018) الإنتقال المفصلي من التلفزيون التقليدي إلى التلفزيون الرقمي وتأثيراته على الشباب، مجلة الصورة والاتصال، مجلد 05، العدد 17.
17. محمد شرف الدين الفيتوري، (2008م)، مدخل إلى الإعلام المتخصص، ط.1، اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام، طرابلس.
18. مي عبد الغني (2015) محرر الإعلام وبناء الدولة "الضوابط المهنية والتشريعية وأخلاقيات الممارسة"، المؤتمر العلمي الدولي الحادي والعشرون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
19. نسمة أحمد البطريق وعادل عبد الغفار، (2005)، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، ط.1، كلية الإعلام جامعة القاهرة.
20. نحلة أبو رشيد، (2020) الصحافة الإلكترونية والنشر الإلكتروني، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، ط.1.
21. Robert L. Hilliard، (2003)، الكتابة للتلفزيون ووسائل الإعلام الحديثة، ترجمة مؤيد حسن فوزي، ط.1، دار الكتاب الجامعي، العين – الإمارات العربية المتحدة.