



مقاربة مهنية في إخراج الروبورتاج السياحي في القنوات التلفزيونية الجزائرية: دراسة مقارنة

على قناة الجزائر الدولية (AL24) وقناة الشروق نيوز خلال الفترة (2023-2024)

**A Professional Approach to the Directing of Tourism Reportage in Algerian Television Channels:
A Comparative Study of AL24 International Channel and Echourouk News Channel (2023-2024).**

عباسة أبوبكر¹ ، عطالة غوثي²

¹ جامعة وهران 1 أحمد بن بلة (الجزائر)، abbassa.aboubakr@edu.univ-oran1.dz

² جامعة وهران 1 أحمد بن بلة (الجزائر)، attala.ghouthi@univ-oran1.dz

مخبر تحليل وتصميم النماذج الإعلامية في التاريخ، الاقتصاد، والاجتماع والسياسة.

تاريخ النشر: 2025/06/30

تاريخ القبول: 2025/06/23

تاريخ الاستلام: 2024/10/05

DOI: 10.53284/2120-012-002-011

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل إخراج الروبورتاج السياحي في القنوات الجزائرية من منظور مهني، مع التركيز على المقارنة بين قناة الجزائر الدولية (AL24) وقناة الشروق نيوز خلال الفترة 2024-2023. واعتماداً على مقاربة مهنية تستكشف العناصر الفنية والتقنية المستخدمة في العملية الإخراجية، وكيفية توظيفها في الترويج للوجهات السياحية الجزائرية. وقد تم تحديد الإشكالية من خلال تحليل الفروقات والتشابهات في الإخراج السمعي البصري بين القناتين، مع التركيز على جودة الصورة، اختيار الزوايا، الإيقاع البصري، والمحتوى الصوتي. وخلصنا في الأخير إلى أن القناتين تتفقان على استخدام عناصر فنية متناسقة مثل اللقطات المتوسطة والقرينة وزاوية مستوى النظر لإبراز جماليات الصورة السياحية الجزائرية. ومع ذلك فإن قناة الجزائر الدولية تهتم بإبراز الجانب الرسمي والدولي للسياحة الجزائرية، في حين أن قناة الشروق نيوز تعطي الأولوية للجانب الترفيهي وتجربة السائح المحلي.

كلمات مفتاحية: الروبورتاج السياحي، إخراج الروبورتاج، القنوات الجزائرية، المقاربة المهنية.

Abstract:

This study aims to analyze the directing of tourist reportage in Algerian channels from a professional perspective, focusing on a comparison between AL24 International Channel and Echourouk News Channel during the period 2023-2024. The study adopts a professional approach that explores the artistic and technical elements used in the directing process and how they are employed to promote Algerian tourist destinations. The problem is identified through an analysis of the differences and similarities in audiovisual directing between the two channels, with a focus on image quality, angle selection, visual rhythm, and audio content.

The study concludes that both channels agree on using consistent artistic elements, such as medium and close-up shots and eye-level angles, to enhance the aesthetics of the tourist image. However, AL24 International Channel emphasizes showcasing the official and international aspects of Algerian tourism, while Echourouk News Channel prioritizes the entertainment and experience of the local tourist.

Keywords: Tourist reportage; Reportage Directing; Algerian Channels; Professional Approach.



1. مقدمة:

يعد الروبورتاج التلفزيوني أحد القوالب الإعلامية التي تجمع بين الإبداع الفني والدقة المهنية لتقديم محتوى مرئي يعكس الرسائل الإعلامية بوضوح، وفي السياق السياحي يكتسب الروبورتاج أهمية بالغة خاصة لدوره في إبراز الوجهات السياحية باستخدام مختلف التقنيات السمعية البصرية قادرة على التأثير في الجمهور، سواء من خلال عناصر الصور المبهرة أو النصوص المشوقة، ويعتمد نجاح هذا النوع الإعلامي على التكامل بين مهارات المخرج وقدرات الصحفي المعد، مما ينتج أعمالاً تلفزيونية تحاول جذب السائحين وتعزيز مكانة الوجهات السياحية.

وفي الجزائر أصبحت القنوات التلفزيونية المحلية سواء كانت عمومية أم خاصة كقناة الجزائر الدولية (AL24) وقناة الشروق نيوز تولي اهتماماً متزايداً لإنتاج روبورتاجات سياحية تعبر عن مقومات البلاد المتنوعة. وهذه الأعمال تحاول الجمع بين جودة شكل الرسالة ومضمونها لإظهار المقومات السياحية للجزائر كوجهة رائدة، رغم أن هذه القنوات تختلف في أساليبها الإخراجية ومعالجتها الفنية، مما يطرح إشكالية مقارنة جودة الإخراج ومدى تحقيق الأهداف الترويجية لكل قناة.

وعليه فإن دراستنا تهدف إلى تحليل إخراج الروبورتاج السياحي في القنوات التلفزيونية الجزائرية من منظور مهني، مع التركيز على مقارنة الجوانب الإخراجية في قناتي AL24 والشروق نيوز خلال الفترة 2023-2024. وهذا لاستكشاف العناصر الفنية المستخدمة، مثل: زوايا التصوير، حركات الكاميرا، والمؤثرات الصوتية... إلخ، إلى جانب تقييم تأثير تلك العناصر على الجمهور. وهدفنا من خلال هذه المقاربة المهنية هو الكشف عن أوجه التشابه والاختلاف بين القناتين ومدى توافق إنتاجيهما مع متطلبات الترويج السياحي.

تُبرز هذه الدراسة أهمية الروبورتاج كأداة إعلامية تساهم في الترويج للمقومات السياحية مع تسليط الضوء على دور القنوات التلفزيونية كحلقة وصل بين الوجهات السياحية والجمهور. وعليه فإننا نقترح أن يكون سؤال الدراسة على النحو التالي: ما هي الخصوصيات المهنية لإخراج الروبورتاج السياحي في قناتي الجزائر الدولية (AL24) والشروق نيوز؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية الرئيسية مجموعة من التساؤلات الفرعية المتعلقة بتحليل العناصر الفنية في الروبورتاج السياحي الذي تتناوله القنوات التلفزيونية الجزائرية وتقييم فعاليتها في الترويج للسياحة، وهي كالتالي:

- كيف تساهم العناصر الفنية (الحركات، اللقطات، الزوايا...) في كل من قناة الجزائر الدولية وقناة الشروق نيوز في إبراز

مقومات السياحة الجزائرية؟

- ما هي أبرز الفروقات في استخدام اللقطات وزوايا التصوير بين قناتي الجزائر الدولية والشروق نيوز في الروبورتاج السياحي؟
- ما هو دور الاستمالات العقلية والعاطفية في الروبورتاجات السياحية قيد الدراسة لكل قناة؟ وكيف تؤثر على فعالية الترويج السياحي؟

- ما هي العلاقة بين العناصر الفنية واختيار الأهداف السياحية (الترويج للسياحة، تحسين الصورة الذهنية، التعريف بالوجهات) في قناتي الجزائر الدولية والشروق نيوز؟

- كيف يساهم تمثيل الفاعلين في الروبورتاجات السياحية (مثل السائحين، المستثمرين، والمجتمع المدني) في إبراز التوجه الإعلامي لكل من قناة الجزائر الدولية وقناة الشروق نيوز؟



2. أهمية الدراسة: تتمثل أهمية هذه الدراسة في التركيز على إخراج الروبورتاج السياحي من منظور مهني وتحديد أثره في الترويج للسياحة الجزائرية. إذ تحاول الدراسة تسليط الضوء على دور المخرجين والصحفيين في إنتاج الروبورتاج السياحي، مع تركيزها على التكامل بين مهارات المخرج وقدرات الصحفي في تقديم مادة سمعية بصرية تؤثر في جذب السياح.
3. أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العناصر الإخراجية للروبورتاجات السياحية محل الدراسة من منظور مهني في قناتي الجزائر الدولية (AL24) والشروق نيوز وتقييم دورهما في الترويج للسياحة الجزائرية. وتتضمن الأهداف الفرعية ما يلي:
 - دراسة تأثير الحركات، اللقطات، وزوايا التصوير في الروبورتاجات السياحية محل الدراسة.
 - مقارنة توظيف العناصر الفنية بين قناتي الجزائر الدولية والشروق نيوز لتحديد الخصوصية المهنية لكل قناة.
 - تحليل تأثير الاستمالات المختلفة على تحقيق فعالية الترويج السياحي في القناتين محل الدراسة.
 - إبراز العلاقة بين العناصر الفنية أهداف الترويج للسياحة في الروبورتاجات محل الدراسة.

4. مفاهيم الدراسة:

4.1. إخراج الروبورتاج: هو تحضير قائمة أولية للقطات دون أن تكون القائمة معقدة أو مفصلة، حيث على المخرج أن يرى في مخيلته كيف سيروي قصته باستمرار، ثم بعد ذلك يقوم بتركيب هذه النقاط ذهنيا، أو على الورق، في شكل سلاسل مترابطة من اللقطات، حيث تتعاقب على الشاشات واحدة بعد الأخرى بترتيب منطقي متداخل بين اللقطات والنص، مضيفا نقاط ومعلومات تجعل المشاهد يتابع وينجذب إلى الروبورتاج مشهدا تلوى الآخر (سليم، 2011، صفحة 122) ومن خلال مقابلة أجريناها مع غوثي شقرون-صحفي وباحث- أكد لنا أن إخراج الروبورتاج في غالب الأحيان يقوم به الصحفي المعد في القنوات التلفزيونية الجزائرية ويرافقه في ذلك المصور والمونتير-المركب- (شقرون، 2024)، أما بالنسبة لدرستنا فإخراج الروبورتاج نقصد به ذلك العمل الفني لإنتاج الروبورتاج في قناتي الجزائر الدولية (AL24) والشروق نيوز بما يتماشى والأهداف السياحية المحددة (الترويج للوجهة والتعريف بها وتحسين صورتها الذهنية)، والذي يفسر تصورات الصحفي المحرر وتوجهاته الإبداعية في كل قناة على حدة، وتبرز فيه (نقصد الروبورتاج) الجوانب الإخراجية التي تشمل الاختيار الأمثل للقطات التصوير وزوايا الالتقاط ومختلف عناصر تكوين الصورة التي تدعم مضمون الرسالة السياحية بالإضافة إلى مرافقة المونتير (المركب) الذي يساهم بدوره في تحديد المؤثرات الصوتية والبصرية التي تحسن من فعالية العمل الإعلامي وتدعم الترويج للسياحة، بغية جذب انتباه المشاهدين وتعميق تجربتهم من خلال جودة التنسيق بين النص والصورة بما يتوافق مع أهداف السياحة الجزائرية.

4.2. الروبورتاج السياحي: هو متابعة إخبارية لحدث أو نشاط تقوم به وسائل الإعلام (الإذاعة والتلفزيون) ويعمل على إعداده المحرر، حيث يكتسب الروبورتاج أهميته كونه يبقى مسيطرا على انتباه السائح المحتمل لمتابعة التقارير الإخبارية عن حجم الوصول السياحي مثلا لمنطقة سياحية محددة وكيفية الاستعدادات هذه المنطقة السياحية لاستيعاب هذا الوصول السياحي المتزايد، مما يثير الرغبة لدى السائح لزيارة هذه المنطقة ومشاركة هذه الجموع السياحية في تجربة المنتج السياحي (الغيثاوي، 2021، صفحة 92) أما في دراستنا فنعرفه بأنه النوع الإعلامي الذي تنتجه قناتي الجزائر الدولية (AL24) والشروق نيوز بهدف الترويج للسياحة الجزائرية من خلال إبراز المواقع السياحية والمعالم الطبيعية والتاريخية، وتحفيز الرغبة في زيارة هذه المواقع عبر الاستخدام الإبداعي لتقنيات التصوير، التعليق، والمؤثرات الصوتية، مما يعكس جودة المنتج السياحي ويحفز السياح على استكشاف وتجربة الوجهات السياحية الجزائرية.



5. أنماط الروبورتاج السياحي في القنوات التلفزيونية الجزائرية: تعمل القنوات التلفزيونية الجزائرية على معالجة العديد من المضامين السياحية على شاكلة روبورتاج لإبراز وعرض مختلف مقومات سياحية طبيعية، أثرية وصناعية التي تمتاز بها الجزائر والترويج لها، وتنقسم مضمون الروبورتاجات السياحية في التلفزيون إلى مجموعة من الأنماط المختلفة وصنفها طارق علي الغيثاوي على النحو التالي-بتصرف-(الغيثاوي، 2021، صفحة 98):

- 5.1. الروبورتاجات الأثرية: وتشمل الموضوعات التي تتناول المواقع الأثرية التي تخص الحضارات القديمة التي مرت على الجزائر كالأثار الرومانية في تيمقاد وجميلة، بالإضافة إلى مختلف المواقع الأثرية للحضارات التي تعاقبت على الجزائر وتركت خلفها مقومات سياحية أثرية، فمختلف هذه المناطق تطرقت لها وسائل الإعلام وعالجتها في روبورتاجات تلفزيونية للتعريف بها والترويج لها.
- 5.2. الروبورتاجات التراثية: وهي مختلف الروبورتاجات التي تعرف بالتراث الذي تتميز به الجزائر ويختلف من منطقة إلى أخرى، وتشمل الروبورتاجات التراثية في وسائل الإعلام الطبع الغنائية المتنوعة، اللباس، الحلي، العادات والتقاليد، والأطباق... إلخ.
- 5.3. الروبورتاجات الدينية: يعالج الروبورتاج الديني في الجزائر العديد من المزارات والمواقع الدينية وتشمل هذه الروبورتاجات المساجد الجزائرية العتيقة والحديثة، الأضرحة، الزوايا، بالإضافة إلى بعض الكنائس الإسبانية والفرنسية القديمة.
- 5.4. الروبورتاجات الحضارية: تشمل مختلف المواقع الحضارية الحديثة وما صنعه الإنسان من مدن سياحية، المعالم، الجسور، الفنادق، المنزهات، الحدائق، المتاحف، الأسواق، الجامعات، النقل الحضاري... إلخ والتي تشكل تنوعا يختلف من منطقة لأخرى، إذ تتوفر كل وجهة حضارية على الإمكانية المعالجة الإعلامية للتعريف بها والتسويق لها في القنوات التلفزيونية الجزائرية.
- 5.5. روبورتاجات السياحة الطبيعية: وتتضمن هذه الروبورتاجات معالجة إعلامية لمختلف المناطق التي تتعلق بالمواقع الطبيعية التي تتميز بها الجزائر وتشمل الجبال، الغابات، البحر، الأنهار، الحمامات المعدنية... إلخ.

6. إخراج الروبورتاج السياحي في القنوات التلفزيونية الجزائرية

- 6.1. تمهيد: نتناول في هذا العنصر تحليل البيانات ومناقشة نتائج الدراسة التي تهدف إلى التعرف على الإجراءات الإخراجية المستخدمة في إنتاج الروبورتاج السياحي عبر القنوات التلفزيونية الجزائرية العمومية والخاصة والوقوف على أوجه التشابه والاختلاف في عناصر الموضوع والعناصر التقنية والفنية في الروبورتاج السياحي من خلال تحليلنا لمحتوى الروبورتاج شكلا ومضمونا.
- 6.2. نوعية الدراسة: تندرج دراستنا ضمن الدراسات المقارنة والتي نهدف من خلالها إلى تحليل أوجه التشابه والاختلاف بين الجوانب الشكلية والضمنية في إخراج الروبورتاج السياحي في قناتي الجزائر الدولية (AL24) والشروق نيوز. وهذه المقارنة تركز على فحص الاختلافات والتشابهات بين الروبورتاج السياحي في سياق قناتين مختلفتين، بهدف فهم كيفية تقديم هذا النوع الإعلامي بطريقة متنوعة عبر القنوات. وبحسب تعريف فضيل دليوفان المنهج المقارن هو إجراء مقارنة منهجية للبحث في العلاقات والتباينات بين ظاهرتين أو أكثر بهدف الوصول إلى استنتاجات محددة (دليو، 2014، صفحة 109). إلا أن دراستنا تركز على مقارنة كيفية إخراج الروبورتاج السياحي في قناتين مختلفتين، مما يعكس تنوع الأساليب والخيارات الإخراجية ضمن نفس النوع الإعلامي. كما سنعتمد على التحليل الكمي، حيث نقوم بجمع البيانات الكمية من تحليل المحتوى، ثم نقارن هذه المعطيات بهدف تحديد أوجه الاختلاف والتشابه بين الروبورتاجات السياحية في القنوات العمومية والخاصة. وبالتالي ستكون دراستنا كمية من حيث تحليل المحتوى، مع تطبيق المقارنة لفحص التنوع في تقديم هذا النوع الإعلامي في القناتين.

6.3. مجتمع البحث وعينة الدراسة: إن موضوع دراستنا والذي يتناول " إخراج الروبورتاج السياحي في القنوات التلفزيونية الجزائرية " وتحديدًا في قناتي الجزائر الدولية (AL24) والشروق نيوز، وعلى هذا الأساس يُضبط مجتمع بحثنا، والذي يعرفه موريس أنجرس بأنه: "مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي" (أنجرس، 2004، صفحة 298)، وبناء على ما سبق فأنا يمكن تعريفه بأنه جميع الروبورتاجات التي تناولت موضوع الترويج للسياحة في القناتين خلال الفترة الزمنية الممتدة من 01 جانفي 2023 إلى 01 جانفي 2024. وتحديد هذه الفترة مراعاة للأعمال الحديثة المنشورة والتي تتميز بجودة الصوت والصورة، ما يعكس استخدام التقنيات الإخراجية الحديثة في الإنتاج الإعلامي. وقد تم ضبطه وفق مجموعة من الخصائص ولعل أهمها القناة العارضة ومدى احترافيتها في المعالجة الإعلامية للموضوعات السياحية والإمكانات التقنية التي تتوفر عليها، أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بصفة قصدية من مجتمع البحث ويقوم هذا النوع من العينات على القصد والتعمد في انتقاء مفردات العينة بطريقة محكمة لا مجال فيها للصدفة، بحيث يقوم الباحث بانتقاء مفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يهدف إليه في دراسته (حمدي و سطوطاح، 2020، صفحة 67)، وعليه فإننا ركزنا على الروبورتاجات التي تشترك في الخصائص التالية: الوجهة المصورة، الفترة المتقاربة لتاريخ العرض، مدة الروبورتاج، تهدف هذه العينة إلى تمثيل الروبورتاجات السياحية بشكل يعكس جودة الإخراج السمعي البصري وقدرته على الترويج للسياحة الجزائرية. ويوضح الجدول أدناه بيانات عينة الدراسة:

الجدول 1: عينة الروبورتاج السياحي من قناة الجزائر الدولية وقناة الشروق نيوز

العنوان	القناة	المدة (د)	تاريخ النشر
غرداية ثروة ثقافية ومقومات جذب سياحية	قناة الجزائر الدولية	16:07	2023/01/24
تغردايت اللغز	قناة الشروق نيوز	12:33	2023/01/23

الشكل 1: الصورة المصغرة* لروبورتاج قناة الجزائر الدولية على اليوتيوب



المصدر: قناة الجزائر الدولية، القناة الرسمية في منصة يوتيوب، 2023

رابط الروبورتاج: <https://youtu.be/-r-Pd30GQuM?si=c8ulwBNjsO6btWvf>

* الصورة المصغرة: ترجمتها بالإنجليزية Thumbnail ويقصد بها واجهة الفيديو الذي يتم عرضه على يوتيوب، كما أنها تعبر عن محتوى الفيديو، لذا يجب أن تكون ذات مواصفات خاصة حتى تحقق انتباه الزائرين إلى منصة يوتيوب، أنظر <https://www.almaal.org/youtube-thumbnail-size>



الشكل 2: الصورة المصغرة لروبورتاج قناة الشروق نيوز على اليوتيوب



المصدر: قناة الشروق نيوز، القناة الرسمية في منصة يوتيوب، 2023

رابط الروبورتاج: <https://youtu.be/ju1iNGAWep0?si=64Xu7hhC-L3Ydroa>

6.4. تقنية وأداة الدراسة: اعتمدنا في دراستنا على تحليل المحتوى كأداة أساسية للوصف المنظم والدقيق لمحتوى الروبورتاج السياحي محل الدراسة. وتم اختيار تحليل المحتوى لقدرته على تقديم فهم عميق للجوانب الشكلية والضمنية في الروبورتاج، مما يساهم في استنتاجات منهجية تخدم أهداف البحث. ويتيح هذا الأسلوب منهجية علمية لدراسة العناصر الإخراجية واللغوية في الروبورتاج السياحي، بما ينسجم مع موضوع الدراسة.

- مراحل إعداد أداة التحليل:

• تحديد وحدات التحليل:

- وحدة المشهد: لتفريغ الجانب الإخراجي في الروبورتاج من حركات كاميرا والمؤثرات الصوتية والبصرية، وغيرها.
 - وحدة اللقطة: للوقوف على أحجام اللقطات، طبيعة التصوير (داخلي أو خارجي)، والديكور.
 - وحدة العبارة: لدراسة الاستخدام اللغوي في مضمون الروبورتاج من أهداف وطبيعة اللغة والأساليب التعبيرية.
- تصميم استمارة التحليل: تم إعداد الاستمارة بناء على تقسيم فئات التحليل إلى فئتين رئيسيتين:

- فئات تحليل الشكل: وهي الفئات التي تركز على العناصر الفنية والتقنية.
- فئات تحليل المضمون: وهي الفئات التي تهتم بالمحتوى والرسالة الإعلامية.

أ. فئات التحليل:

أولاً: فئات تحليل الشكل

- فئة اللقطة: اللقطة العامة، اللقطة المتوسطة، اللقطة القريبة.
- فئة زوايا التصوير: زاوية مستوى النظر، الزاوية العلوية، الزاوية السفلية.
- فئة حركات الكاميرا: حركة رأسية، حركة أفقية، حركة التقريب البصري.
- فئة الصوت: الحوار، الموسيقى التصويرية، المؤثرات الصوتية.
- فئة طبيعة التصوير: تصوير داخلي، تصوير خارجي.
- فئة الديكور: ديكور تقليدي، ديكور حديث.



- فئة المؤثرات البصرية: صور، شريط كتابة، تأثيرات إضافية.
- فئة اللغة المستخدمة: العربية الفصحى، العامية، اللغة الأجنبية.

ثانيًا: فئات تحليل المضمون

- فئة الفاعلين: المستثمرين، السائح المحلي، السائح الأجنبي، المجتمع المدني.
- فئة الهدف: التعريف بالمعلم السياحي، الترويج للسياحة، تحسين الصورة الذهنية.
- فئة الأساليب الإقناعية: الأساليب العقلية، الأساليب العاطفية.

6.5. تحليل البيانات وعرض النتائج: في هذا العنصر سنعرض الجداول الخاصة بتحليل فئات الشكل وفئات المضمون التي يتضمنها الروبورتاج السياحي في قناتي الجزائر الدولية AL24 وقناة الشروق نيوز، والتي تقدم بيانات كمية وسنقوم بتفسير نتائجها والمقارنة بينها لنستخلص أوجه التشابه والاختلاف بين الروبورتاج السياحي الذي تبثه قناة الجزائر الدولية وقناة الشروق نيوز، وسنعرض في الختام جملة من النتائج التي تخص موضوع إخراج الروبورتاج السياحي في القنوات التلفزيونية الجزائرية اعتباراً للأهداف العامة للدراسة.

الجدول 2: يوضح فئة اللقطة في روبورتاج "غرداية ثروة ثقافية ومقومات جذب سياحي (قناة الجزائر الدولية) وروبورتاج "تغردايت للغز" (قناة الشروق نيوز)

روبورتاج قناة الشروق نيوز		روبورتاج قناة الجزائر الدولية AL24		
النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	فئة اللقطة
8,14	07	9,27	19	اللقطة العامة
52,32	45	47,32	97	اللقطة المتوسطة
27,91	24	20,98	43	اللقطة القريبة
4,65	04	11,70	24	اللقطة المقربة جدا
6,98	06	9,27	19	اللقطة الصدمية
00,00	00	1,46	03	اللقطة الحزمية
100	86	100	205	المجموع

يشير الجدول إلى أن اللقطة المتوسطة هي الأكثر استخداماً في كلا الروبورتاجين، حيث بلغت نسبتها 47.32% في روبورتاج قناة الجزائر الدولية "غرداية ثروة ثقافية ومقومات جذب سياحي"، و52.32% في روبورتاج قناة الشروق نيوز "تغردايت للغز". ويبرز هذا التشابه تركيز القناتين على تقديم تفاصيل واضحة للمعالم السياحية، وهذا ما يسهل التعرف عليها ويفتح المجال للمشاهد لاستكشاف جوانبها الجمالية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه بن شراد (2021) في دراسته للأفلام التسجيلية الفرنسية السياحية، التي اعتمدت بشكل كبير على التنوع بين اللقطات العامة، المتوسطة، والمقربة، وهو ما يتيح للمشاهدين فهماً متكاملاً لجماليات المواقع (بن شراد، 2021، صفحة 371)، إذ يمكن تفسير هذا التوجه لدى القناتين على أنه جزء من استراتيجية مدروسة لتحقيق التوازن بين عرض السياق العام والتفاصيل الدقيقة للوجهات السياحية.

وفيما يتعلق باللقطة العامة، فقد بلغت نسبتها 9.27% في روبورتاج قناة الجزائر الدولية، مقارنة بـ 8.14% في روبورتاج قناة الشروق نيوز، وهو تقارب يبرز رغبة القناتين في تقديم صورة بانورامية للمواقع السياحية، وإن كان بتركيز أقل مقارنة باللقطة



المتوسطة. ومن جهة أخرى، نجد اختلافا ملحوظا في استخدام اللقطة القريبة، حيث سجل روبورتاج قناة الشروق نيوز نسبة أعلى (27.91%) مقارنة بروبورتاج قناة الجزائر الدولية (20.98%). وهذا ما يمكن تفسيره بأن قناة الشروق نيوز تعوض نقص استخدام اللقطة المقربة جدا، التي لم تتجاوز نسبتها 4.65%، فمن خلال التركيز على اللقطة القريبة تحاول قناة الشروق نيوز تقديم تفاصيل تجذب المشاهد المحلي وتجعله يشعر وكأنه يعيش التجربة بشكل مباشر. وعلى الجانب الآخر اعتمدت قناة الجزائر الدولية على اللقطة المقربة جدا بنسبة 11.70%، وهذا ما يفسر اهتمامها بجذب الجمهور العالمي من خلال إبراز أدق التفاصيل التي تضيء طابعا واقعيا ومثيرا على المحتوى. وأشار بن شراد إلى أن اللقطات المقربة جدا تستخدم عادة لإبراز التفاصيل الجمالية بدقة (بن شراد، 2021، صفحة 371).

وبالنسبة للقطات الصدرية، نلاحظ تشابها نسبيا بين الروبورتاجين (9.27% في قناة الجزائر الدولية مقابل 6.98% في قناة الشروق نيوز). ويشير هذا التشابه إلى تركيز القناتين على إبراز الأشخاص ضمن سياق المعالم السياحية، مما يضيء طابعا إنسانيا على المحتوى. أما اللقطة الحزامية فقد ظهرت فقط في روبورتاج غرداية ثروة ثقافية ومقومات جذب سياحي (قناة الجزائر الدولية) بنسبة 1.46%. ويمكن تفسير غيابها في قناة الشروق نيوز بعدم توافقها مع أسلوب السرد الموجه للمشاهد المحلي، بينما استخدمت في قناة الجزائر الدولية لإضفاء تنوع بصري يعزز جاذبية المشهد.

يظهر هذا أن قناة الجزائر الدولية تسعى إلى موازنة اللقطات المختلفة لتقديم محتوى شامل يبرز جماليات الموقع السياحي مع الاهتمام بالتفاصيل الدقيقة. في المقابل فإن قناة الشروق نيوز تعتمد بشكل أكبر على اللقطات القريبة والمتوسطة، وهذا ما يمكن تفسيره بتركيز القناة على المحتوى الذي يخاطب التجربة اليومية للمشاهد المحلي.

ويبرز هذا الفارق اختلاف الأولويات بين القناتين، حيث تتجه قناة الجزائر الدولية نحو الترويج للسياحة على المستوى الدولي، بينما تركز قناة الشروق نيوز على تعزيز صلة الجمهور المحلي بالمواقع السياحية.

الجدول 3: يوضح فئة زوايا التصوير في روبورتاج "غرداية ثروة ثقافية ومقومات جذب سياحي (قناة الجزائر الدولية) وروبورتاج "تغردايت للغز" (قناة الشروق نيوز)

روبورتاج قناة الشروق نيوز		روبورتاج قناة الجزائر الدولية AL24		
النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	فئة زوايا التصوير
80,68	71	85,11	160	زاوية مستوى النظر
06,82	06	01,60	03	زاوية جوية
04,55	04	02,66	05	زاوية علوية
07,95	07	10,63	20	زاوية سفلية
100	88	100	188	المجموع

يشير الجدول إلى أن زاوية مستوى النظر (Eye-Level Angle) كانت الأكثر استخداما في كلا الروبورتاجين، حيث بلغت نسبتها 85.11% في روبورتاج "غرداية ثروة ثقافية ومقومات جذب سياحي (قناة الجزائر الدولية) و80.68% في روبورتاج "تغردايت للغز" (قناة الشروق نيوز). ويُظهر هذا التشابه رغبة القناتين في تقديم المحتوى السياحي بصورة مباشرة وواقعية، وهذا ما يساعد المشاهد على



استيعاب التفاصيل وكأنه يعيش التجربة الفعلية للسياحة. وتتفق هذه النتائج مع ما ذكره بن شراد في دراسته، حيث أوضح أن الأفلام التسجيلية الفرنسية التي تناولت السياحة الجزائرية اعتمدت بشكل كبير على زاوية مستوى النظر، والتي تسهم في تقريب المشاهد من الواقع ونقل الحقائق بصورة طبيعية وجذابة (بن شراد، 2021). فبالنسبة لقناة الجزائر الدولية، فإن اعتمادها على زاوية مستوى النظر لإبراز استراتيجيتها في تقديم الرسائل الإعلامية بشكل بسيط ومباشر، مع التركيز على إبراز الجوانب الجمالية والتفاصيل المهمة للمواقع السياحية. ومن ناحية أخرى يظهر اعتماد قناة الشروق نيوز على الزاوية ذاتها كمحاولة لجعل المحتوى البصري مألوفًا لجمهورها. وهنا يمكن الاستنتاج أن الزاوية العادية تمثل اختيارًا أساسيًا مشتركًا، إذ تُستخدم كعنصر ثابت لتحقيق وضوح الرسالة وجعلها أكثر قربًا وواقعية للمشاهد.

أما الزاوية السفلية (Low Angle) التي بلغت نسبتها 10.63% في قناة الجزائر الدولية و7.95% في قناة الشروق نيوز، فتُستخدم لإبراز العظمة والهيبة، كما تشير نعيمة واكد إلى أن هذه الزاوية تخلق إحساسًا بالعظمة والفخامة من خلال جعل العناصر المصورة تبدو أكبر حجمًا وأكثر تأثيرًا (واكد، 2012، صفحة 157)، ويلاحظ أن قناة الجزائر الدولية تميل إلى توظيف هذه الزاوية لإبراز المعالم السياحية التي تحمل رمزية تاريخية أو أهمية ثقافية، مما يدعم هدفها في تعزيز السياحة الدولية. أما قناة الشروق نيوز، فتستخدمها لإظهار الجوانب الجمالية والمعمارية للمواقع المحلية لترك انطباع الفخامة والعظمة لدى المشاهد.

وبالنسبة للزاوية الجوية (Bird's Eye View) التي بلغت 6.82% في روبورتاج الشروق نيوز مقارنة بـ 1.60% فقط في روبورتاج الجزائر الدولية، فإن استخدامها يساعد في إبراز المشهد بأبعاده الكاملة. وتستخدم هذه الزاوية عادة في الروبورتاجات لإظهار المواقع السياحية الكبيرة أو المناظر الطبيعية من منظور علوي مختلف، مما يضيف بعدًا إبداعيًا يثير اهتمام المشاهد. واعتماد قناة الشروق نيوز على هذه الزاوية بشكل أكبر، وهذا ما قد يشير إلى تركيزها على إبراز تنوع الجغرافيا السياحية الجزائرية من زوايا مختلفة، بينما يظهر الاستخدام المحدود لها في قناة الجزائر الدولية اهتمامًا أكبر بالواقعية في طرح الرسالة.

أما الزاوية العلوية (High Angle) التي بلغت 2.66% في الجزائر الدولية و4.55% في الشروق نيوز، فإن استخدامها يهدف عادةً إلى تقديم منظور يجعل المواقع تبدو أكثر شمولية وتنظيمًا. ويُمكن تفسير انخفاض نسب استخدامها مقارنة بزوايا أخرى بأن كلا القناتين يفضلان التركيز على المنظور الواقعي في إبراز الجوانب الجمالية والمعمارية بدقة.

وتعكس هذه النتائج أن زاوية مستوى النظر تعد الخيار الأساسي في كلا الروبورتاجين لتقديم محتوى واضح وواقعي. ومع ذلك تسهم الزوايا الأخرى مثل الزاوية السفلية والزاوية الجوية في تعزيز الجاذبية البصرية وإبراز الجوانب الفريدة لكل موقع سياحي، بما يتماشى مع أهداف كل قناة. حيث يظهر استخدام قناة الجزائر الدولية للزاوية السفلية والجوية تركيزًا على جذب السياح الدوليين عبر تصوير المعالم بطرق تبرز أهميتها. وبالمقابل يبرز اعتماد قناة الشروق نيوز على الزاوية الجوية بشكل أكبر سعيها لتقديم تجربة بصرية أكثر تنوعًا تلبي تطلعات الجمهور المحلي.



الجدول 4: يوضح فئة حركات الكاميرا في روبورتاج "غرداية ثروة ثقافية ومقومات جذب سياحي (قناة الجزائر الدولية) وروبورتاج "تغردايت اللغز" (قناة الشروق نيوز)

روبورتاج قناة الشروق نيوز		روبورتاج قناة الجزائر الدولية AL24		
النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	فئة حركات الكاميرا
00,00	00	12,82	05	حركة بصرية Zoom in/out
19,36	12	48,72	19	حركة أفقية Pan lift/ right
11,29	07	25,64	10	حركة رأسية Tilt down/up
69,35	43	12,82	05	حركة تنقل الكاميرا Travelling
100	88	100	39	المجموع

يشير الجدول إلى أن كلا الروبورتاجين استخدمتا حركات الكاميرا بشكل مختلف لتعزيز المحتوى البصري للروبورتاج السياحي، مما يعكس أساليب إخراجية متباينة تستهدف جمهورين مختلفين. فتظهر قناة الجزائر الدولية اعتمادا كبيرا على الحركة الأفقية بنسبة 48.72%، وهذا ما يعكس رغبتها في تقديم مشاهد بانورامية تبرز الجغرافيا المحيطة والمعالم السياحية الكبيرة. وتستخدم هذه الحركة غالبا لإظهار الامتداد الطبيعي أو العمراني للمواقع، وهو ما يتماشى مع هدف القناة في تقديم صورة شاملة وجذابة للسياحة الجزائرية على نطاق أوسع.

أما الحركة الرأسية التي بلغت نسبتها 25.64% في روبورتاج قناة الجزائر الدولية، فتركز على التفاصيل العمودية مثل الارتفاعات المعمارية أو التضاريس الطبيعية، مما يضيف بعدا دراميا يساعد على إبراز الجوانب الجمالية المميزة للمواقع. ويظهر الاستخدام المحدود للحركة البصرية بنسبة 12.82% توجه القناة نحو تقديم مشاهد طبيعية وغير مبالغ فيها، بما يناسب جمهورها الذي قد يبحث عن محتوى هادئ وموضوعي.

وعلى النقيض تعتمد قناة الشروق نيوز بشكل كبير على حركة التنقل بنسبة 69.35%، وهذا ما يبرز أسلوبها في نقل المشاهد في رحلة بصرية تحاكي تجربة السائح الفعلية داخل الموقع. وتعتبر هذه الحركة وسيلة لتقديم المحتوى بأسلوب ديناميكي يتماشى مع احتياجات الجمهور المحلي، حيث تجعل المتلقي يشعر وكأنه جزء من التجربة السياحية. ويمكن تفسير ذلك بأن هذه الحركة تساهم في تعزيز التفاعل الحسي بين المشاهد والمحتوى من خلال التركيز على تفاصيل المشهد أثناء الحركة، مما يضيف عنصرا من الواقعية والتشويق.

وتأتي الحركة الأفقية في المرتبة الثانية بنسبة 19.36% في روبورتاج قناة الشروق نيوز، وهذا ما يفسر اهتمام القناة بتقديم منظور شامل للموقع، بينما استخدمت الحركة الرأسية بنسبة أقل (11.29%) لتوضيح تفاصيل محدودة مرتبطة بالارتفاعات أو المعالم العمودية. ويُلاحظ غياب الحركة البصرية تماما في روبورتاج قناة الشروق نيوز، وهذا ما يُشير إلى تفضيلها لأسلوب تصوير أكثر ديناميكية.

وعليه فإن الفروقات بين روبورتاج "غرداية ثروة ثقافية ومقومات جذب سياحي (قناة الجزائر الدولية) وروبورتاج "تغردايت اللغز" (قناة الشروق نيوز) تظهر تنوعا في الأساليب الإخراجية المستخدمة لتحقيق أهداف مختلفة في الروبورتاجات السياحية. حيث تميل قناة الجزائر الدولية إلى تقديم محتوى رسمي ودقيق يركز على إبراز التفاصيل الجغرافية والمعمارية باستخدام حركات كاميرا أكثر



ثباتا مثل الحركات الأفقية والرأسية، وهو ما يناسب جمهورا دوليا يهتم بالمعلومات الواضحة والتحليل المتزن. وفي المقابل تُركّز قناة الشروق نيوز على الحركة والتنقل لإضفاء طابع حيوي وتفاعلي يجعل المشاهد يشعر وكأنه جزء من التجربة، مما يناسب الجمهور المحلي الذي يفضل محتوى يلامس تجربته الشخصية ويربطه بالمواقع المصوّرة عاطفيا. وهذه الاختلافات في الحركات الإخراجية تبرز تأثير طبيعة المواقع السياحية وأهداف كل قناة في صياغة الرسائل الإعلامية وتوجيهها بفعالية، بما يعكس تنوع استراتيجيات العرض الإعلامي بين الطابع الرسمي والتفاعلي.

الجدول 5: يوضح فئة الصوت في روبورتاج "غرداية ثروة ثقافية ومقومات جذب سياحي (قناة الجزائر الدولية) وروبورتاج "تغردايت اللغز" (قناة الشروق نيوز)

روبورتاج قناة الشروق نيوز		روبورتاج قناة الجزائر الدولية AL24		
النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	فئة الصوت
09,09	06	20	12	حوار
31,82	21	26,67	16	تعليق
10,61	07	05	03	موسيقى حديثة
22,73	15	28,33	17	موسيقى كلاسيكية
25,75	17	20	12	المؤثرات الصوتية
100	66	100	60	المجموع

يشير الجدول إلى أن القناتين تعتمدان بشكل مشترك على التعليق الصوتي والموسيقى الكلاسيكية كأدوات رئيسية في روبورتاج "غرداية ثروة ثقافية ومقومات جذب سياحي (قناة الجزائر الدولية) وروبورتاج "تغردايت اللغز" (قناة الشروق نيوز). ويظهر هذا التركيز رغبة القناتين في تقديم محتوى سياحي غني بالمعلومات ومُعزز بالجوانب الثقافية التي تُبرز الهوية التراثية الجزائرية. وقد بلغت نسبة استخدام التعليق الصوتي في قناة الجزائر الدولية 26.67% وفي قناة الشروق نيوز 31.82%. وهذا التقارب يبرز أهمية التعليق الصوتي كعنصر توجيهي يُسهم في شرح المشاهد وتقديم معلومات مباشرة تساعد على جذب الجمهور المحلي والدولي على حد سواء. ويعزز هذا ما أشار إليه بن شراد حيث ذكر أن الأفلام التسجيلية السياحية تعتمد على تعليق صوتي مكثف بأسلوب أدبي يميل إلى الشعرية، مما يخلق تأثيرا عاطفيا قويا على المتلقي (بن شراد، 2021، صفحة 373).

فيما يخص الموسيقى الكلاسيكية، فقد بلغت نسبتها 28.33% في قناة الجزائر الدولية مقابل 22.73% في قناة الشروق نيوز. وهذا التركيز المشترك على الموسيقى الكلاسيكية يظهر حرص القناتين على إبراز التراث الثقافي الجزائري. ووفقا لدراسة يسرى زاوية فإن الموسيقى الكلاسيكية تعد عنصرا رئيسيا في الترويج للسياحة الداخلية، حيث تمثل الهوية الثقافية وتخلق ارتباطا عاطفيا قويا مع الجمهور (زاوية، صفحة 185). ويعكس الفارق الطفيف في النسب بين القناتين اختلافا في الأهداف، إذ تسعى قناة الجزائر الدولية لجذب جمهور دولي بتقديم محتوى يعكس هوية الجزائر الثقافية، بينما توازن قناة الشروق نيوز بين التركيز على التراث ومخاطبة الجمهور المحلي.



فالاختلافات الرئيسية بين قناة الجزائر الدولية وقناة الشروق نيوز تكمن في استخدام الموسيقى الحديثة وصوت الحوار. حيث تعتمد قناة الشروق نيوز بشكل أكبر على الموسيقى الحديثة، وبنسبة 10.61% مقارنة بـ 5% في قناة الجزائر الدولية، مما يشير إلى سعي الشروق نيوز لجذب جمهور أصغر سناً من خلال أسلوب حديث وحيوي. وفي المقابل تحافظ قناة الجزائر الدولية على الطابع الكلاسيكي والرسمي، الذي يواكب جمهوراً يهتم بالمحتوى التقليدي المتوازن والمتصل بالهوية الثقافية.

أما فيما يتعلق بصوت الحوار فقد كانت النسبة أعلى في قناة الجزائر الدولية (20%) مقارنة بالشروق نيوز (9.09%)، وهذا ما نفسره باهتمام قناة الجزائر الدولية بتقديم محتوى يعزز من المصداقية من خلال مقابلات وحوارات مباشرة. أما قناة الشروق نيوز فهي تفضل التركيز على المؤثرات الصوتية والموسيقى لإضفاء حيوية وتفاعل أكثر، وهذا ما يؤكد على أسلوبها الأكثر ديناميكية. وعلى الرغم من أن القناتين تشتركان في استخدام العناصر الصوتية لتعزيز التراث الثقافي، إلا أن الفروقات في استخدام الموسيقى وصوت الحوار تُظهر اختلافاً في استراتيجيتهما. فتسعى قناة الجزائر الدولية إلى تقديم محتوى رسمي ومعمق يعزز من مصداقية المعلومات ويخاطب جمهوراً أوسع، بينما تركز قناة الشروق نيوز على جذب اهتمام الجمهور المحلي، من خلال دمج الموسيقى الحديثة والمؤثرات الصوتية الحيوية.

ويظهر أن القناتين تتبعان استراتيجيات إخراجية متباينة، حيث تسعى قناة الجزائر الدولية إلى تعزيز الهوية الثقافية من خلال الحوار والتراث، بينما تدمج قناة الشروق نيوز الأساليب الحديثة لتحقيق توازن بين التراث وجذب الفئات الشابة.

الجدول 6: يوضح فئة المؤثرات البصرية في روبرتاج "غرداية ثروة ثقافية ومقومات جذب سياحي (قناة الجزائر الدولية) وروبرتاج "تغردايت للغز" (قناة الشروق نيوز)

روبرتاج قناة الجزائر الدولية AL24		روبرتاج قناة الشروق نيوز	
النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار
14,81	04	27,78	05
55,56	15	33,33	06
11,11	03	38,39	07
18,52	05	00,00	00
100	27	100	18

تشير الفروقات الواضحة في استخدام المؤثرات البصرية بين روبرتاج "غرداية ثروة ثقافية ومقومات جذب سياحي وروبرتاج "تغردايت للغز" في قناتي الجزائر الدولية والشروق نيوز إلى اختلاف في التوجهات الإخراجية التي تتناسب مع طبيعة جمهور كل قناة وأهدافها التحريرية. حيث تعتمد قناة الجزائر الدولية بشكل رئيسي في روبرتاجها على الكتابة وبنسبة 55.56%، وهذا ما يبرز اهتمامها بتقديم محتوى غني بالمعلومات، مدعوماً بالترجمة والشروحات التي تسهل الفهم لجمهور دولي متعدد اللغات. بالإضافة إلى ذلك تستخدم القناة الإضافات السينمائية بنسبة 18.52% لتعزيز الجاذبية البصرية وإبراز الجوانب الثقافية والجمالية للمواقع السياحية، بينما تُبقي على الانتقالات البصرية بنسبة محدودة (11.11%)، في إشارة إلى تركيزها على السلاسة والتدفق المباشر للمحتوى.

أما روبرتاج قناة الشروق نيوز فيعكس توجهاً نحو الحيوية والبساطة في العرض، حيث تستخدم القناة الانتقالات البصرية بنسبة 38.39% لتقديم محتوى سريع الإيقاع وديناميكي، وتأتي الكتابة في المرتبة الثانية بنسبة 33.33%، مع شريط الكتابة بنسبة



27.78%، ما يعكس اعتمادها على تقديم المعلومات بأسلوب بسيط وواضح. ويُلاحظ غياب الإضافات السينمائية تماما، مما يبرز التزام القناة بتقديم محتوى أقرب للواقع دون اللجوء إلى المؤثرات البصرية المعقدة.

هذه الفروقات تظهر أوجه التشابه في استخدام النصوص لتعزيز الفهم لدى الجمهور، لكنها تبرز أيضا اختلافاً جوهرياً في استراتيجيات الإخراج. حيث تسعى قناة الجزائر الدولية إلى تقديم تجربة متكاملة تمزج بين الجوانب المعلوماتية والجمالية لجذب جمهور واسع متشبع بالتقنية ويهتم بالتفاصيل الثقافية الجديدة. وفي المقابل تركز قناة الشروق نيوز على الديناميكية وسرعة الإيقاع لتلبية توقعات جمهورها الذي يفضل المحتوى المباشر والحيوي.

الجدول 7: يوضح فئة اللغة المستخدمة في روبورتاج "غرداية ثروة ثقافية ومقومات جذب سياحي (قناة الجزائر الدولية) وروبورتاج "تغردايت للغز" (قناة الشروق نيوز)

روبورتاج قناة الشروق نيوز		روبورتاج قناة الجزائر الدولية AL24		
النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	فئة اللغة المستخدمة
75	27	74,08	19	العربية الفصحى
22,22	08	11,11	03	الهجينة (الدارجة)
02,78	01	14,81	04	الأجنبية
100	36	100	27	المجموع

تشير النتائج إلى أن استخدام اللغة في الروبورتاج السياحي يعكس استراتيجيات تحريرية مختلفة بين قناتي الجزائر الدولية والشروق نيوز، مع تركيز مشترك على اللغة العربية الفصحى. ففي روبورتاج غرداية ثروة ثقافية ومقومات جذب سياحي، تحتل الفصحى نسبة كبيرة قدرها (74.08%)، وهذا ما يفسر رغبة القناة في تقديم الجزائر كوجهة سياحية على المستوى الدولي وبطريقة رسمية ومنظمة، مع استخدام اللغة الأجنبية بنسبة ملحوظة (14.81%) لتعزيز استقطاب السياح غير الناطقين بالعربية. أما الدارجة الجزائرية فتأتي بنسبة أقل (11.11%)، وهذا ما يشير إلى اختيارها بشكل محدود لتقديم الحوارات المحلية مع الحفاظ على الطابع الرسمي للمحتوى.

وعلى الجانب الآخر، يُظهر روبورتاج تغردايت للغز تركيزاً مشابهاً على العربية الفصحى بنسبة (75%)، لكنها تزيد من استخدام الدارجة الجزائرية (22.22%)، مما يُبرز توجهاً واضحاً نحو استهداف الجمهور المحلي وربط المحتوى بلهجة المتابعين الجزائريين. كما أن استخدام اللغة الأجنبية بنسبة ضئيلة (2.78%) يُظهر أن القناة تولي اهتماماً أقل بجذب جمهور دولي، مع تركيزها على تقديم محتوى موجه إلى الداخل.

فالاختلافات تُظهر أن قناة الجزائر الدولية تعتمد اللغة الفصحى والأجنبية كأدوات للوصول إلى جمهور واسع، مما يعزز صورتها كقناة دولية تسعى للترويج للسياحة الجزائرية عالمياً. وفي المقابل تركز قناة الشروق نيوز على اللغة المحلية بشكل أكبر لتلبية احتياجات الجمهور الجزائري، مما يُبرز ارتباطها بالمشاهد المحلي وتعزيز التفاعل العاطفي مع محتواها. وهذا التباين في الاستراتيجيات يُبرز مدى توافق استخدام اللغة مع أهداف القناتين التحريرية والجمهور المستهدف لكل منهما.



الجدول 8: يوضح فئة طبيعة التصوير في روبورتاج "غرداية ثروة ثقافية ومقومات جذب سياحي (قناة الجزائر الدولية) وروبورتاج "تغردايت اللغز" (قناة الشروق نيوز)

روبورتاج قناة الشروق نيوز		روبورتاج قناة الجزائر الدولية AL24		
النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	فئة طبيعة التصوير
05,62	05	31,21	49	تصوير داخلي
94,38	84	68,79	108	تصوير خارجي
100	89	100	157	المجموع

تشير الفروقات بين روبورتاج "غرداية ثروة ثقافية ومقومات جذب سياحي (قناة الجزائر الدولية) وروبورتاج "تغردايت اللغز" إلى اختلافات استراتيجية واضحة في التوجهات الإخراجية المرتبطة بالترويج للسياحة الجزائرية. ويبرز روبورتاج قناة الجزائر الدولية توازناً بين التصوير الخارجي (68.79%) والداخلي (31.21%)، وهذا ما يعكس استراتيجيتها لتقديم الجزائر كوجهة سياحية شاملة تجمع بين جمال الطبيعة وثقافة المواقع. وفي المقابل يعتمد روبورتاج قناة الشروق نيوز بشكل أكبر على التصوير الخارجي (94.38%) مع استخدام محدود للتصوير الداخلي (5.62%)، وهذا ما يفسر تركيزها على إبراز الطبيعة والمعالم المفتوحة، وهذا التباين يعكس توجه القناتين لتلبية احتياجات جمهور مختلف، حيث تسعى الأولى لتقديم محتوى غني ومتنوع لجذب السياح الدوليين، بينما تركز الثانية على تقديم مشاهد مباشرة وسريعة تتماشى مع اهتمامات المشاهد المحلي.

الجدول 9: يوضح فئة طبيعة الديكور في روبورتاج "غرداية ثروة ثقافية ومقومات جذب سياحي (قناة الجزائر الدولية) وروبورتاج "تغردايت اللغز" (قناة الشروق نيوز)

روبورتاج قناة الشروق نيوز		روبورتاج قناة الجزائر الدولية AL24		
النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	فئة طبيعة الديكور
84,78	39	75,41	92	ديكور تقليدي
15,22	07	24,59	30	ديكور حديث
100	46	100	122	المجموع

يشير الجدول إلى أن القناتين اعتمدتا بشكل كبير على الديكور التقليدي في الروبورتاجات السياحية، مع اختلافات في النسب التي تعكس التوجهات الإخراجية المختلفة لكل قناة. بالنسبة لقناة الجزائر الدولية يظهر اعتمادها الكبير على الديكور التقليدي بنسبة 75.41%، ما يوضح رغبة القناة في إبراز الهوية الثقافية الجزائرية من خلال التركيز على المعالم والبيئة المحلية، وهذا ما يعزز الثراء التاريخي والثقافي الجزائري. وهذا الاتجاه يتماشى مع الهدف الأساسي للقناة في تقديم السياحة الجزائرية كوجهة ثقافية تراثية، ويناسب الجمهور الدولي المهتم بالتعرف على الجوانب الثقافية والتاريخية للمكان. وفي المقابل يظهر الديكور الحديث بنسبة 24.59%، مما يشير إلى محاولة القناة تقديم المعاصرة في تصميمات الداخلية للوجهات المعروضة، لعرض مواقع سياحية حديثة أو مناطق تتمتع بسمات عصرية، مما يساهم في جذب جمهور أوسع يبحث عن التنوع بين التقليدي والحديث. أما قناة الشروق نيوز فقد ركزت بشكل كبير على الديكور التقليدي بنسبة 84.78%، مما يشير إلى رغبتها في تقديم السياحة الجزائرية من خلال تراثها الغني. وهذه النسبة العالية تحيل إلى أن القناة تهتم بإبراز الهوية الثقافية المحلية والمواقع التي تروي تاريخ الجزائر العريق، مما يساهم في تعزيز الارتباط بين



المشاهدين والموروث الثقافي. وبالمقابل، يظهر الديكور الحديث بنسبة 15.22%، كإشارة للتركيز على إبراز التقليد والهوية المحلية على حساب الإظهار العصري، وهو ما يتوافق مع توجه القناة نحو مخاطبة جمهور محلي يميل إلى التفاعل مع التراث الثقافي.

في ضوء السياق السياحي تعتمد قناة الجزائر الدولية على الديكور التقليدي بشكل رئيسي، مما يدل على توجهها لتسويق السياحة الجزائرية كوجهة ذات تاريخ طويل وثقافة غنية. بينما يساهم الديكور الحديث بنسبة أقل في تقديم تجربة سياحية حديثة، ما يوفر توازنا بين التقاليد والحداثة. وهذا التوازن قد يكون جذابا لجمهور دولي يبحث عن التنوع في العروض السياحية، ومن ناحية أخرى تركّز قناة الشروق نيوز بشكل أساسي على تقديم السياحة الجزائرية من خلال ديكور تقليدي لتعزيز ارتباط المشاهد بالموروث الثقافي، بما يتماشى مع رغبة القناة في تقديم محتوى يركز على الجوانب المحلية والتراثية. يمكن لهذا التوجه أن يساهم في جذب جمهور محلي يهتم أكثر بالمواقع التي تعكس التاريخ والثقافة الجزائرية، حيث أن هذا الجمهور قد يكون أكثر تأثراً بالجوانب التقليدية للمكان.

الجدول 10: يوضح فئة الفاعلين في روبورتاج "غرداية ثروة ثقافية ومقومات جذب سياحي (قناة الجزائر الدولية) وروبورتاج "تغردايت للغز" (قناة الشروق نيوز)

روبورتاج قناة الشروق نيوز		روبورتاج قناة الجزائر الدولية AL24		
النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	فئة الفاعلين
14,29	01	16,66	02	المستثمرين
71,42	05	25,01	03	سائح محلي
14,29	01	41,67	05	سائح أجنبي
00,00	00	16,66	02	المجتمع المدني
100	07	100	12	المجموع

يشير الجدول إلى التباين الكبير بين القناتين في اختيار الفاعلين الذين تم التفاعل معهم في الروبورتاج السياحي، مما يوضح كيفية تأثير هذه الخيارات على سردية الروبورتاج وتوجهاته الإعلامية. وتعكس هذه الاختيارات توجهات كل قناة في مخاطبة جمهورها واستراتيجيات الترويج للسياحة الجزائرية، حيث يختلف تمثيل الفاعلين بين القنوات بما يتناسب مع أهدافها الإعلامية، ففي روبورتاج قناة الجزائر الدولية، يظهر السائح الأجنبي بنسبة 41.67% كأكثر فاعل تم تمثيله، ما يعكس اهتمام القناة الكبير بالجمهور الدولي. هذه النسبة المرتفعة تشير إلى رغبة القناة في تقديم الجزائر كوجهة سياحية عالمية تسعى لجذب الزوار من مختلف أنحاء العالم، في المقابل يظهر السائح المحلي بنسبة 25.01%، مما يشير إلى أن القناة تحاول الموازنة بين تقديم الجزائر كوجهة عالمية وفي الوقت نفسه كوجهة يمكن أن يستمتع بها المواطن المحلي. أما المستثمرون والمجتمع المدني فقد تم تخصيص 16.66% لكل منهما، مما يبرر محاولة القناة إظهار الجوانب الاقتصادية والثقافية في السياحة الجزائرية، وإن كان ذلك بنسب أقل مقارنة بالسياحة العالمية والمحلية العربية. على الجانب الآخر يركز روبورتاج قناة الشروق نيوز بشكل أكبر على السائح المحلي، حيث يظهر السائح المحلي بنسبة 71.42%، حيث يمكن القول أن القناة تهدف بشكل رئيسي إلى تقديم الجزائر كمكان مميز للسياحة الداخلية. وهذا التوجه يعكس رغبة القناة في جذب المشاهدين المحليين وتحفيزهم لاستكشاف مواقع سياحية داخلية، مما يتماشى مع محتوى يركز على السياحة الداخلية والتراث المحلي. أما السائح الأجنبي والمستثمرون، فيظهرون بنسبة متساوية 14.29% لكل منهما، وعليه فإننا نستنتج أن القناة تراعي التنوع في



الشخصيات المتحاورة ولكن مع تركيزها وبشكل أكبر على الجمهور المحلي. ومن الملاحظ أن المجتمع المدني لا يظهر في روبرتاج قناة الشروق نيوز، ما يعكس غياب التركيز على الدور الاجتماعي والثقافي في السياحة.

الجدول 11: يوضح فئة الأهداف في روبرتاج "غرداية ثروة ثقافية ومقومات جذب سياحي (قناة الجزائر الدولية) وروبرتاج "تغردايت اللغز" (قناة الشروق نيوز)

روبرتاج قناة الشروق نيوز		روبرتاج قناة الجزائر الدولية AL24		
النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	فئة الهدف
25,37	17	26,58	21	التعريف بالوجهة السياحية
38,81	26	53,17	42	الترويج للسياحة
35,82	24	20,25	16	تحسين الصورة الذهنية
100	67	100	79	المجموع

يشير الجدول إلى أن روبرتاج قناة الجزائر الدولية ركز بشكل أساسي على الترويج للسياحة بنسبة (53,17%)، ما نفسره بسعي القناة لتقديم الجزائر كوجهة سياحية عالمية. في المرتبة الثانية، جاء التعريف بالوجهة السياحية بنسبة (26,58%)، مما يعكس أهمية تقديم معلومات أساسية عن المواقع السياحية الجزائرية. أما تحسين الصورة الذهنية، فقد جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة (20,25%)، وهو ما يعكس اهتمامًا أقل بهذا الهدف مقارنة بقناة الشروق نيوز. من جهة أخرى، فإن روبرتاج قناة الشروق نيوز أولّ تحسين الصورة الذهنية أهمية أكبر، حيث احتل هذا الهدف المرتبة الأولى بنسبة (35,82%). وهذا ما يشير إلى أن القناة تسعى لتقديم الجزائر بصورة إيجابية وتعزيز انطباعات الجمهور عن السياحة في البلاد. وجاء الترويج للسياحة في المرتبة الثانية بنسبة (38,81%)، ما يدل أيضًا اهتمام القناة باستقطاب السائحين، لكن بنسبة أقل من قناة الجزائر الدولية. وفي المرتبة الأخيرة، جاء التعريف بالوجهة السياحية بنسبة (25,37%). وتؤكد دراسة يسرى زاوية على أن الأهداف الإعلامية في البرامج السياحية تتراوح بين تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية واستقطاب السائحين (زاوية، صفحة 201). وبالتالي تظهر نتائج الجدول توافقًا مع هذا المفهوم، حيث تم التركيز بشكل كبير على تحسين الصورة الذهنية في قناة الشروق نيوز، في حين تركزت قناة الجزائر الدولية بشكل أكبر على الترويج للسياحة كهدف رئيسي.

الجدول 12: يوضح الأساليب الإقناعية في روبرتاج "غرداية ثروة ثقافية ومقومات جذب سياحي (قناة الجزائر الدولية) وروبرتاج "تغردايت اللغز" (قناة الشروق نيوز)

روبرتاج قناة الشروق نيوز		روبرتاج قناة الجزائر الدولية AL24		
النسبة (%)	التكرار	النسبة (%)	التكرار	فئة الأساليب الإقناعية
39,22	20	45,33	34	الاستمالات عقلية
60,78	31	54,67	41	الاستمالات العاطفية
100	51	100	75	المجموع



يشير الجدول إلى استخدام الأساليب الإقناعية المختلفة في كل من قناة الجزائر الدولية والشروق نيوز، حيث تم استخدام كل من الاستمالات العقلية والعاطفية بشكل متفاوت في الروبورتاجات السياحية محل الدراسة. ويظهر الجدول تركيز أكبر على الاستمالات العاطفية ونسبة (54,67%) في قناة الجزائر الدولية، وهذا ما يبرر رغبتها في التأثير على مشاعر المشاهدين، من خلال مشاهد تركّز على الجانب الجمالي والعاطفي للمعالم السياحية الجزائرية. وهذا الأسلوب يهدف إلى تحفيز الرغبة في زيارة هذه المواقع عن طريق تفعيل العواطف والانطباعات الإيجابية. ويأتي التركيز على الاستمالات العقلية في المرتبة الثانية ونسبة قدرها (45,33%)، ما يعكس توازنا بين تقديم المعلومات والحقائق السياحية وبين التأثير العاطفي. وهذه النسبة تشير إلى أن القناة تهتم بتوضيح الفوائد والمعرفة التي يمكن الحصول عليها من زيارة هذه المواقع. وفي الجانب الآخر نجد الاستمالات العاطفية هي الأكثر استخدامًا في قناة الشروق نيوز، حيث تمثل نسبة كبيرة من الأساليب الإقناعية وقدرت نسبتها (60,78%). وهذا يعكس رغبة القناة في تقديم محتوى يلامس مشاعر الجمهور المحلي، من خلال التركيز على المشاهد التي تستهدف عواطف المشاهدين وارتباطهم بالمكان. وبالرغم من لاستخدام المكثف للاستمالات العاطفية، إلا أن القناة لم تغفل عن استخدام الاستمالات العقلية بشكل مناسب وبلغت نسبتها (39,22%)، حيث تم تقديم المعلومات المتعلقة بالمواقع السياحية بطريقة مدروسة توفر الحقائق وتدعم القيم الثقافية والتعليمية للمشاهدين. وتتفق نتائج الجدول مع ما أكدته دراسة الباحث بن شراد حول استخدام الأسلوبين العقلي والعاطفي في الرسائل الإعلامية. فقد أظهرت دراسة أن الفيلم التسجيلي الفرنسي عمل على الموازنة بين الاستمالات العقلية والعاطفية، حيث سعى المخرجون إلى تقديم محتوى يجذب المشاهدين عن طريق التأثير على العقل والمشاعر معًا. وهذا يظهر في نتائج القنوات حيث يُستخدم الأسلوب العاطفي بشكل رئيسي في كلا القنوات، ولكن مع تركيز أكبر على الاستمالات العقلية في قناة الجزائر الدولية مقارنة بقناة الشروق نيوز. وفي دراسة أخرى للباحثة يسرى زاوية أكدت أن قناة شمس TV تستخدم الاستمالات العقلية بنسبة 60% مقابل 40% للاستمالات العاطفية. ويظهر هذا التوازن في قناة الجزائر الدولية التي تعكس استخداما ملحوظا للاستمالات العقلية (45,33%) مقارنة بالاستمالات العاطفية، بينما قناة الشروق نيوز تبنت نسبة أعلى من الاستمالات العاطفية (60,78%)، مما يعكس تفضيل القناة لمقاربة عاطفية أكثر تأثيرًا. وبالتالي فإن الاستمالات العاطفية في قناة الجزائر الدولية تمثلت في الجانب الذي يركز على جمالية المواقع السياحية وتأثيرها العاطفي على المشاهدين، وهو ما يساهم في جذب السياح الدوليين عن طريق التأثير العاطفي. مع موازنة القناة بين الاستمالات العقلية لعرض الحقائق السياحية والجوانب المعرفية التي قد تكون ذات أهمية للجمهور الدولي. وتستهدف قناة الشروق نيوز في المقام الأول المشاهد المحلي، حيث تلعب الاستمالات العاطفية دورا رئيسيا في التأثير على عواطف المشاهدين، مما يبرر ارتباطهم بالأماكن السياحية المحلية. رغم التركيز على الجانب العاطفي، إلا أن الاستمالات العقلية لا تزال تستخدم لإضفاء طابع تعليمي للمشاهد، وهذا ما يبرز المعلومات المتعلقة بالأماكن السياحية.

7. النتائج العامة للدراسة:

- أظهرت الدراسة أن قناة الجزائر الدولية تركّز بشكل أكبر على الأساليب الإخراجية التي تساهم في جذب المشاهد الدولي. وقد تم استخدام التصوير الخارجي بنسبة (68,79%) والديكور التقليدي بنسبة (75,41%)، مما يؤكد رغبة القناة في تقديم الجزائر كوجهة سياحية شاملة ومتنوعة تسلط الضوء على جماليتها الطبيعية وتراثها الثقافي. ومن الجانب الآخر اعتمدت قناة الشروق



نيوز بشكل أكبر على التصوير الخارجي بنسبة (94,38%)، وهو ما يبرز تركيزاً أكبر على إبراز المشاهد الطبيعية، مع استخدام الديكور التقليدي بنسبة (84,78%) لتعزيز الهوية الثقافية المحلية.

- اعتمدت قناة الجزائر الدولية بشكل رئيسي على الاستمالات العاطفية وبنسبة (54,67%)، ما يوضح رغبتها في التأثير العاطفي على المشاهدين وجذبهم للتفاعل مع المواقع السياحية من خلال التعليق على المشاهد مرئية لتحفيز المشاعر الإيجابية عند المتلقي. وركزت القناة على الاستمالات العقلية بنسبة (45,33%) لتقديم معلومات مفصلة للمشاهد ليتعرف على مزايا الوجهات السياحية. أما قناة الشروق نيوز فرغم التركيز الأكبر على الاستمالات العاطفية بنسبة (60,78%)، لكنها حافظت على نسبة معتبرة من الاستمالات العقلية (39,22%)، ما يعكس مزيجاً بين التأثير العاطفي والمعلوماتي لتعزيز فعالية الترويج للسياحة.

- خلصت الدراسة إلى أن قناتي الجزائر الدولية (AL24) والشروق نيوز تتفقان في استخدام اللغة العربية الفصحى كأداة رئيسية للتعليق على المشاهد، حيث بلغت نسبتها (74,08%) في الجزائر الدولية و(75%) في الشروق نيوز، مما يعكس توجهاً نحو تقديم محتوى رسمي ومفهوم لجمهور عربي واسع. كما أظهرت النتائج أن الدارجة المحلية كانت مستخدمة بشكل أكبر في الشروق نيوز (22,22%) مقارنة بالجزائر الدولية (11,11%)، حيث تم استخدامها بشكل رئيسي في مقابلات مع السائحين المحليين، مما يعزز الصلة بالجمهور المحلي. في المقابل، جاءت اللغة الأجنبية بنسبة أعلى في الجزائر الدولية (14,81%)، إذ تحدث بها السائحون الأجانب، ما يدل على توجه القناة للترويج للجزائر كوجهة سياحية عالمية. أما الشروق نيوز، فقد ركزت بشكل أكبر على السائح المحلي الذي كان الفاعل الأكثر تمثيلاً بنسبة (71,42%)، في حين ركزت الجزائر الدولية على السائح الأجنبي بنسبة (41,67%)، مما يبرز اختلاف استراتيجيات القناتين في استهداف الجمهور وتعزيز السياحة الجزائرية.

- في قناة الجزائر الدولية جاء الترويج للسياحة في المرتبة الأولى بنسبة (53,17%)، ما يدل على تركيز القناة على استقطاب السياح الدوليين من خلال عرض المقومات السياحية الجزائرية. بينما جاء التعريف بالوجهة السياحية في المرتبة الثانية بنسبة (26,58%)، بينما كانت تحسين الصورة الذهنية في المرتبة الأخيرة (20,25%). وأما قناة الشروق نيوز فعلى الرغم من تركيزها على الترويج للسياحة (38,81%)، فإنها أعطت أولوية أكبر لـ تحسين الصورة الذهنية بنسبة (35,82%)، ما يشير إلى رغبة القناة في تغيير أو تعزيز تصورات المشاهدين عن الجزائر كوجهة سياحية محلية ودولية.

- تشير النتائج إلى أن قناة الجزائر الدولية تركز على الترويج السياحي العالمي من خلال الاستمالات العقلية والعاطفية بشكل متوازن، مع تركيز أكبر على تعزيز صورة الجزائر الدولية. ومن ناحية أخرى فإن قناة الشروق نيوز تتبع استراتيجية تركز على تحسين الصورة الذهنية للجزائر على المستوى الداخلي والدولي، وتعتمد على الاستمالات العاطفية بشكل أكبر لجذب اهتمام المشاهدين المحليين.



8. خاتمة:

خلصنا من خلال هذه الدراسة أن إخراج الروبورتاج السياحي في القنوات العمومية والخاصة يهتم بتوظيف لغة سينمائية متناسقة ومنسجمة فيما بينها من خلال اتفاق قناتي الجزائر الدولية AL24 وقناة الشروق نيوز على الكثير من الجوانب الشكلية والفنية في إخراجية الروبورتاج السياحي لاسيما في توظيف اللقطات المتوسطة والقريبة، زاوية مستوى النظر، حركات الكاميرا الرأسية والأفقية، المؤثرات الصوتية الطبيعية، والموسيقى التراثية وكلها لخدمة الصورة الفيلمية للسياحة الجزائرية والترويج لها وللموروث الثقافي الذي تتميز به هذه الأخيرة.

يتضح من خلال هذه الدراسة أن جوهر الاختلاف بين الروبورتاج السياحي في القناتين محل الدراسة يكمن في الخصائص الفنية للمعالجة الإعلامية لموضوع السياحة الجزائرية، فحين تركز قناة الجزائر الدولية على الجانب الرسمي والدولي للسياحة الجزائرية من خلال الحرص على الإمكانات المتنوعة والتاريخ العريق والثقافة الغنية، والتنوع في الحوارات وتسجيل آراء مختلفة مع الفاعلين (سائحين أجانب ومحليين، هيئات رسمية، المجتمع المدني...) لإضفاء المزيد من المصداقية وعرض معلومات دقيقة وموثوقة، فإن قناة الشروق نيوز تعتمد خصائص فنية أخرى في معالجة الموضوعات السياحية إعلاميا، إذ تركز على الجانب الترفيهي للسياحة الجزائرية من خلال عرض الأنشطة الترفيهية المتنوعة وتسجيل انطباعات السائحين المحليين وتجاربهم الشخصية وآرائهم حول الخدمات السياحية المقدمة.

وعموما يمكن القول أن لكل من قناة الجزائر الدولية وقناة الشروق نيوز خصوصيتها الفنية في إخراج المضامين السياحية ومعالجة موضوعاتها إلا أن الهدف المشترك بين القنوات الجزائرية سواء العمومية أو الخاصة هو التعريف بالوجهات السياحية الجزائرية والترويج لخدماتها وجذب انتباه المشاهد من خلال توظيف الخطاب السينمائي بطرق عصرية وجذابة تلي رغبات السائحين في الاستمتاع بمشاهدة صورة فيلمية تعرف بالسياحة الجزائرية. كما يمكن الإشارة إلى أن هناك جهود إعلامية جزائرية تحاول تقديم مضامين سمعية بصرية من شأنها الارتقاء بالقطاع السياحي والتعريف بالمقومات الثقافية والحضرية للسياحة المحلية، إلا أن إخراجية المضامين السياحية يظل موضوعا يحتاج إلى المزيد من التمحيص العلمي بغية الوقوف على دلالات الخطاب السينمائي في المادة السمعية البصرية السياحية وتقديم دراسات نقدية بناءة تهدف إلى تطوير الإعلام السياحي في الجزائر وفق مقاربات نظرية ومنهجية للبحث تهتم أيضا بإخراجية المضامين السياحية الأجنبية التي تروج للسياحة الجزائرية وتحليل أهدافها واستراتيجياتها وتقنياتها ومقارنتها مع المضامين الإعلامية المحلية لفهم طبيعة المعالجة الفنية والسعي خلف الدلالات الأيقونية والرمزية للصورة السياحية المحلية الجزائرية ضمن المحتوى الأجنبي.



9. قائمة المراجع:

• المؤلفات:

- طارق علي الغيثاوي، الترويج للسياحة في القنوات الفضائية: دراسة في أهمية الشكل وانعكاساته على مضامين البرامج السياحية، (الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع، 2021)؛
- عاصم ناصر سليم، مدخل إلى إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، (عمان: الآفاق المشرقة ناشرون، 2011)؛
- فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية 2014-2014، (الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2014)؛
- محمد الفاتح حمدي وسميرة سطوطاح، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2020)؛
- مورييس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، (الجزائر: دار القصبة للنشر، 2004)؛
- نعيمة واكد، الدلالة الأيقونية والدلالة اللغوية في الرسالة الإعلانية: تطبيق على برامج الاتصال الاجتماعي للتلفزيون الجزائري، (الجزائر، طاكسج.كوم، 2012)؛

• الأطروحات:

- محمد أمين بن شراد، صورة الجزائر السياحية في الأفلام التسجيلية الفرنسية: دراسة سيميولوجية على عينة من الأفلام التسجيلية، باتنة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 1، باتنة، 2021.
- يسرى زاوية، الترويج الإعلامي للسياحة الداخلية عبر القنوات الإعلامية المتخصصة: دراسة تحليلية لقناة شمس TV الجزائرية، باتنة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 1، باتنة، 2021.

• المقابلة:

- غوثي شقرون، دراسة استطلاعية في إطار التحضير لأطروحة الدكتوراه، حاوره: عباسة أبوبكر، قسم الفنون جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، الجزائر، (2024/03/04).



1. الملاحق:

