

عنوان البحث

دور الصحافة السودانية في تنمية القطاع السياحي بالسودان

بالتطبيق على صحيفتي (الراى العام - اخر لحظة) في الفترة من العام 2022م - 2025م

د. اسامة الطيب عبد الله أحمد¹، د. عبد الرحيم إبراهيم محمد عوض الكريم^{2*}

¹ رئيس قسم الاذاعة والتلفزيون. كلية الدعوة والإعلام. جامعة القرآن الكريم وتأسيس العلوم، السودان.

² عميد كلية الدعوة والإعلام. جامعة القرآن الكريم وتأسيس العلوم، السودان.

*بريد الكتروني الباحث المراسل: abdomaodaa01@gmail.com

HNSJ, 2026, 7(2); <https://doi.org/10.53796/hnsj72/15>

المعرف العلمي العربي للأبحاث: <https://arsri.org/10000/72/15>

تاريخ النشر: 2026/02/01م

تاريخ القبول: 2026/01/20م

تاريخ الاستقبال: 2026/01/10م

المستخلص

تناولت الدراسة دور الصحافة السودانية في تنمية القطاع السياحي بالسودان في الفترة من (2022-2025م)، تمثلت مشكلة الدراسة في ان هناك قصور واضح وعدم اهتمام بقطاع السياحة فى السودان ، فما هو دور الصحافة السودانية في تنمية القطاع السياحي بالسودان، اهمية الدراسة فى ان الدور الذى يمكن أن تلعبه الصحافة في تنمية القطاع وبيان أهمية الترويج لقطاع السياحة عبر كل الوسائل الاعلامية عامة والصحافة خاصة. هدف البحث إلى تنشيط المسؤولين فى المؤسسات الاعلامية والاكاديمية بالدعوة للترويج للسياحة ووضع خطط للتنمية السياحية بالبلاد. اتبعت الدراسة المنهج التاريخي و الوصفى التحليلي، توصلت الدراسة الى عدد من النتائج اهمها: كشفت الدراسة إلى أن الموضوعات التي تناولتها صحف العينة عن السياحة أثناء فترة الدراسة كانت موحدة ومتشابطة. وتناولت الموضوعات في اشكال متنوعة منها (الأخبار وبعض الأعمدة والتقارير والحوارات والتحقيقات. وأوصت الدراسة: بضرورة تصميم رسائل اعلامية جاذبة باللغات الاجنبية لتقديم البلاد بشكل جاذب، وتدريب كادر اعلامي محترف ومتخصص يستطيع أن يقدم الرسالة الاعلامية السياحية للجمهور المعني وإعادة النظر في رؤية الدولة الاستراتيجية بالتخطيط الجيد للمشاريع التنموية والمشاريع السياحية على وجه الخصوص.

الكلمات المفتاحية: الصحافة، التنمية، القطاع السياحي.

RESEARCH TITLE

The Role of Sudanese Journalism in Developing the Tourism Sector in Sudan:

An Applied Study of *Al-Rai Al-Aam* and *Akhir Lahza* Newspapers During the Period 2022–2025.

Abstract

The study discussed the role of the Sudanese press in the development of the tourism sector in Sudan from 2017 to 2013. The problem of the study is that there is a clear deficiency and lack of interest in the tourism sector in the Sudan, what is the role of the Sudanese press in the development of the tourism sector in the Sudan, the importance of the study is that the role that the press can play in the development of the sector and the importance of promoting the tourism sector through all media outlets in general and the press in particular. The objective of the research is to energize officials in media and academic institutions by calling for the promotion of tourism and drawing up plans for tourism development in the country. The study followed the historical and analytical descriptive methodology and reached a number of conclusions, the most important of which are: The study revealed that the topics dealt with in the sample books on tourism during the study period were unified and interrelated. The topics were dealt with in various forms, including news, some columns, reports, tours and investigations. The study recommended the necessity of designing attractive media messages in foreign languages to present the country in an attractive way, training a professional and specialized media cadre that can present the tourism media message to the concerned audience, and reconsidering the strategic vision of the State with good planning for development projects and tourism projects in particular.

Key Words: Sudanese press, Development, Tourism sector.

مقدمة:

تظل الصحافة السودانية الوسيلة الاعلامية الأولى ذات الأثر الكبير في المجتمع، وبرغم التقدم الكبير في وسائل الاتصالات الحديثة من قنوات فضائية وإذاعات خاصة وانترنت وكافة وسائل وانواع تقنيات الاتصالات الحديثة إلا أن الصحافة تعتبر المنهل الرئيس أو المنبع الذي يرفد وسائل الاتصالات الأخرى بالموضوعات والافكار الجديدة ، ويرفد بالتالى المجتمع بكل جديد، فنجدها تقود الحملات الإعلامية لتوعية الجمهور ولفت انتباههم لقضايا معينة، وهى بهذا تعمل على تشكيل الراى العام، ولأهمية الصحافة وعظم تأثيرها اطلق عليها السلطة الرابعة، وهى المرآة التى تنعكس عليها حال المجتمع ورفاهيته.

والسياحة ظاهرة من الظواهر الانسانية التى نشأت منذ أن خلق الله الارض وما عليها فهي قديمة قدم الحياة عريقة عراقية التاريخ فمنذ ازمان طويلة والانسان في حركة دائمة بين السفر والتنقل بحثاً عن أمنه واستقراره سعياً إلى رزقه ومعاشه متحرراً من قيود بيئته ومنطلقاً إلى العلم والمعرفة.

مشكلة الدراسة:

برغم ما يتميز به السودان من تنوع طبيعى وبيئى وتعدد للقبائل واللهجات وما يحتوية من آثار تاريخية قديمة تجعله مقصد لكل أنواع السياحة، إلا أن من الملاحظ وجود قصور واضح من قبل المسؤولين في الدولة أو من قبل الاعلام، فما هو دور الصحافة السودانية في تنمية القطاع السياحي بالسودان.

تساؤلات الدراسة:

- 1- إلى اى مدى ساهمت الصحافة السودانية فى الترويج لقطاع السياحة فى السودان؟
- 2- ماهي الاشكال الصحفية التي تناولت بها الصحافة السودانية قضايا السياحة في السودان، وما نوعية المضمون الصحفى وخصائصه؟ وهل يحقق الهدف المطلوب في تنمية القطاع السياحي بالسودان؟

فرضيات الدراسة:

- 1- تفترض الدراسة أن الصحافة تلعب دوراً هاماً للترويج لقطاع السياحة بالسودان.
- 2- أن الصحافة تستخدم اشكال صحفيه متنوعه ومضمون جيد للترويج للقطاع.

منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة: المنهج التاريخى والمنهج الوصفى التحليلى.

أهمية الدراسة:

في الدور الذى يمكن أن تلعبه الصحافة في تنمية القطاع السياحي والترويج له عبر كل الوسائل الاعلامية عامة والصحافة خاصة.

اهداف الدراسة :-

- 1- التعرف على الدور الذى يمكن أن تلعبه الصحافة فى تنمية القطاع السياحي، وحث المسؤولين على وضع خطط للتنمية السياحية بالبلاد.

المصادر الأولية والثانوية:

اعتمدت الدراسة على تحليل المضمون لمعرفة المضمون المتعلق بدور الصحافة في تنمية القطاع السياحي والترويج له، بالإضافة إلى المقابلة ولملاحظة لمعرفة دور القيادات الاعلامية والصحفية وما يقومون به من جهد واعمال لتطوير القطاع.

حدود الدراسة:

لقد تم تحديد الإطار الزمني لهذه الدراسة بالفترة الممتدة من العام 2022م - 2025م كما تم اختيار السودان كإطار مكاني .

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: سعد أحمد عثمان، دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في السودان، بالتطبيق على وزارة السياحة والتراث القومي، رسالة ماجستير غير منشورة، السودان، جامعة امدرمان الاسلامية 2005م.

دراسة تحليلية هدفت إلى التعرف على مستوى وكفاءة الترويج للسياحة داخل وخارج السودان واستخدم الباحث المنهج الوصفي واسلوب دراسة الحالة. خرجت بعدة نتائج منها: أن الوزارة لاتؤدى دورها بكفاءة لنشر الوعي السياحي وذلك لعدة اسباب: عدم توفير التمويل اللازم من قبل الدولة، اغفال جانب التدريب والتأهيل للكوادر البشرية، عدم وضع إستراتيجية ثابتة للترويج. وأوصت الدراسة الحكومة أن تضع السياحة ضمن قائمة الاولويات وضرورة الاهتمام بوسائل الاعلام المحلية والاجنبية في الترويج لقطاع السياحة ومكوناته.

مصطلحات الدراسة:

دور: هو السلوك والنشاط الذى يحتمل أن يقوم به الفرد في كل موقف اجتماعى يشغل فيه مركزاً معيناً.

ويقصد به في هذه الدراسة كافة المهام والوظائف والأنشطة التي تقوم بها وسائل اتصال المقروء في السودان.

الصحافة: هي مهنة قائمة على جمع الأخبار، وتحليلها، والتحقق من مدى مصداقيتها قبل تقديمها للجمهور، وتكون هذه الأخبار في معظم الأحيان مُتعلِّقة بالأحداث المُستجِدَّة؛ سواءً كانت سياسيَّة، أو ثقافيَّة، أو محليَّة، أو رياضيَّة، وغيرها الكثير من المجالات المُختلفة.

السياحة: عملية حركية تتضمن انتقال الانسان من مكان اقامته الدائمة إلى مكان آخر يبعد عن موطنه الأصلي لأكثر من يوم واحد لأغراض متعددة خلاف العمل.

التنمية: التنمية لغة: هي النمو وارتقاء الشيء من مكان إلى مكان آخر وهي عبارة عن تحقيق وزيادة سريعة تراكمية ودائمة عبر فترة من الزمن في الانتاج والخدمات نتيجة الجهود العلمية.

والتنمية يمكن القول انها عملية تغيير اجتماعى مخطط ويقوم به الانسان للانتقال بالمجتمع الى وضع أفضل وبما يتوافق مع احتياجاته وامكانياته.

الترويج السياحي: وهو تعريف السائح بالأماكن السياحية والأثرية وخصائصها ومزاياها بغية محاولة التأثير عليه لزيارتها.

مفهوم الصحافة:

الصحافة هي المهنة التي تقوم على جمع وتحليل الأخبار والتحقق من مصداقيتها وتقديمها للجمهور وغالباً ما تكون هذه الاخبار متعلقة بمستجدات الاحداث على السياسية أو المحلية أو الثقافية أو الرياضية أو الاجتماعية وغيرها(خليل، 2008م).

والعمل الصحفي هو أن تحكى ما يحدث وما حدث أو ما سوف يحدث وأن تكون صحفياً هو أن تكون راوياً للقصص .. قصص خبرة الحياة الانسانية الفنية والمتنوعة بشكل يثير الاعجاب والدهشة حيثما كانت هذه القصص (واى لان ج. تو، 1992م).

مفهوم الصحافة لا يمكن أن يكتمل دون الاحاطه بمختلف المداخل أو المحددات التي تتعلق بالمفهوم .

وعلى هذا الاساس يمكن القول أن الصحافة كلمة تستخدم للدلالة على أربعة معان

المعنى الأول: الصحافة بمعنى الحرفة أو المهنة.. وهى بهذا المعنى لها جانبين:

الجانب الأول: يتصل بالصناعة والتجارة وذلك من خلال عمليات الطباعة والتصوير والتوزيع والتسويق والادارة والاعلان.

الجانب الثانى: يتصل بالشخص الذى اختار مهنة الصحافة .. فمنها اشتقت كلمة صحفى ..

المعنى الثانى : الصحافة بمعنى المادة التي تنشرها الصحيفة كالأخبار والأحاديث والتحقيقات الصحفية .. والمقالات وغيرها من المواد الصحفية .. وهى بهذا المعنى تتصل بالفن وبالعلم.

فالصحافة إذن(حرفة وفن وصناعة ، هى كل ذلك فى آن واحد وينسب تختلف حسب استعداد المحررين وميلهم وكذلك حسب الظروف التي يعملون فيها).

المعنى الثالث: الصحافة بمعنى الشكل الذى تصدر به فالصحف دوريات مطبوعة تصدر من عدة نسخ وتظهر بشكل منتظم وفى مواعيد ثابتة متقاربة أو متباعدة.

وهذا المعنى للصحافة يعني قصر المفهوم على الدوريات المطبوعة فقط أى تلك التي ظهرت بعد اكتشاف المطبعة فى منتصف القرن السابع عشر.

المعنى الرابع: الصحافة بمعنى الوظيفة التي تؤديها فى المجتمع الحديث أى كونها رسالة تستهدف خدمة المجتمع والانسان الذى يعيش فيه.

وهى بهذا المعنى تتصل بطبيعة الواقع الاجتماعى والاقتصادى فى المجتمع الذى تصدر به الصحيفة .. ونوعية النظام السياسى والاجتماعى القائم به ثم بالأيدولوجية التي يؤمن بها هذا المجتمع، وهو الأمر الذى أنتج المدارس المتباينة(ابوزيد، 1998م).

فقد اصبحت الصحافة اليوم صناعة كسائر الصناعات تحتاج إلى معامل إنتاج وعمال وموظفين ورجال ادارة، بالإضافة إلى المواد الخام كآلات الطباعة والورق والحبر .

وقد ظل مفهوم الصحافة يتخذ أبعاداً متعددة بعكس مدى إتساعها وتغلغلها فى المجتمعات، لذا فإنه من الصعب تحديد هذا المفهوم من مدخل واحد ، لذا نتناول مفهوم الصحافة من مداخل متعددة(مصطفى، 2005م).

الصحافة كوسيلة اعلام:

هى النشر عن طريق الوسائل المطبوعة دورياً.

وفريزر بوند يعرفها بأنها جميع الطرق التى تصل بواسطتها الأنباء والتعليقات عليها إلى الجمهور وكل مايجرى فى العالم وبهم الجمهور.

ويرى الدكتور عدنان أبوفخر أن الصحافة ظاهرة اجتماعية لايمكن بدونها تصور حياة المجتمعات والحضارات البشرية، وحاجة ضرورية لكل مجتمع ولكل دولة ، حيث اصبحت جزءاً لايتجزأ من البنيان الاجتماعي والسياسي ووسيلة هامة في تكوين الرأي العام ، ومنبراً معبراً ، وجهازاً فعالاً لمعالجة قضايا المجتمع الملحة والعمل على حلها(علم الدين).

أهمية الصحافة:

الاطلاع على ما فيها من اخبار بدافع الرغبة فى الوقوف على احوال محيطها الاجتماعي والثقافى والاقتصادي والسياسي ومعرفة القضايا التي يتحدث عنها الرأي العام أول بأول، واحياناً لمجرد التسلية والامتناع.

اما الحكومات والسلطات الرسمية فى جميع بلدان العالم تستعملها كسلاح قوى للدفاع عن أفكارها السياسية خاصة وخصوصيتها الثقافية التى تميزها عن غيرها.

فالصحافة إذن تبقى جزءاً هاماً في الجهاز السياسي لكل دولة، وهى في الوقت نفسه أداة هامة في بناء المجتمعات إذا أحسن استعمالها . كما أن لها أهميتها في توجيه الرأي العام توجيهه الرأى العام وهيبتها الخاصة في المجتمعات ...

تلك الهيئة التى عبر عنها قديماً نابليون بقوله: (إننى أهرب الأقلام أكثر مما أهرب دوي المدافع).

من جهة اخرى، فانه بالرغم مما للصحافة من هيبة وانتشار، فإنها أصبحت تعاني من منافسة الوسائل الإلكترونية الحديثة كما أن خبراء الاتصال لا يستطيعون الاعتماد عليها كلية لأن هناك الكثير من الناس لا يقرؤون في الصحيفة إلا العناوين وبعض المقدمات الصغيرة، ومع ذلك تبقى الجريدة اليومية في مجال الاتصال المطبوع هى الوسيلة التى فرضت نفسها على المستثمرين والسياسيين والقراء على حد سواء.

مزايا وخصائص الصحافة:

تتمتع الصحافة كوسيلة من وسائل الاعلام بالعديد من المزايا لعل ابرزها الآتى:

- 1- الثمن الزهيد الذى يدفعه المشترك أو القارئ بالمقارنة مع ما تحويه من معلومات وبيانات وتحقيقات واعلانات.
- 2- عادة ما تكون المعلومات والبيانات فى كافة المجالات موثقة، بمعنى معروفة المصدر.
- 3- قدرة على النقد فى كافة المجالات القانونية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية والفنية... الخ.

اقسام الصحافة الرئيسية:

أ. صحافة مكتوبة أو مطبوعة:

يعتبر هذا الصنف من أصناف الصحافة من اقدم اصناف الصحافة التى التى عرفها البشر ، ويقصد بها كل مايطبع على الورق ويوزع فى مواعيد دورية وينقسم من حيث الهيئة الشكلية وطبيعة المضمون إلى الجرايد والمجلات ، كما ينقسم من حيث مواعيد الصدور .

هذا وتتعدد أنواع الصحافة فهناك الصحافة الخبرية والتسويقية والفنية والعسكرية وصحف الاطفال.

ب. الصحافة الإلكترونية:

ما من شك أن الصحافة الإلكترونية قد احدثت ثورة في عالم الصحافة وفي أسلوب تناول وقراءة الصحف التي لم تكن معروفة من قبل، فقد اقدمت الواشنطن بوست وهي احدى الصحف التي تصدر في واشنطن بأمريكا عام 1999م باستخدام الجسر الرقمي الذي مكن الصحيفة أن توضع بالكامل على الخط، بحيث اصبحت بعد ذلك على شاشات الكمبيوتر بموجب (مودم) استطاع أن يخفض قيمة الاشتراك الشهري لقراءها إلى مبلغ رمزي، ثم ما لبثت الصحف على المستوى العالمي تأخذ سبيلها على شاشات الكمبيوتر. الأمر الذي سهل على القراء قراءة أعرق الصحف العالمية وهم على مكانهم، أو في حجرة نومهم.

تعريف السياحة في اللغة:

السياحة لغة تعني: الذهاب في الارض للعبادة والترهب وساح في الارض تسييح سياحة وسيوحا وتسييحا أي ذهب وساح في الارض يسيح سياحة وسيوحا أي ذهب وجال في البلاد للتنزه.

ويأتي مفهوم السياحة اصطلاحاً ضمن مصطلح لفظ السياحة باللغات الاجنبية:

مصدره فرنسا واستخدم للتعبير عن كل شخص كأن يقوم برحلة ما لتحقيق منفعة شخصية واستعارت لغات اخرى بدورها مصطلحي (Tourists) السائح (Tourism) السياحة عن اللغة الفرنسية بمعناها الضيق المقترصر على رحلة محددة من اهداف مادية أي فقط بقصد المتعة والراحة والصحة، وفي اللغة الانجليزية نجد ان لفظ (Tour) يعني يحول أو يطوف بينما لفظ (Tourism) السياحة تعني الانتقال والدوران (عبيد، 2010م).

ذهب فوت شوليرن في تعريفه للسياحة بانها: مجموع العلاقات المتبادلة بين الشخص الذي يوجد بصفة مؤقتة في مكان آخر طالما كانوا يستخدمون الامكانيات الاقتصادية والثقافية مرضين بذلك مطالب الحياة او الثقافة أو الرغبات الشخصية أي كان نوعها.

ويعرف كل من جون سور بروك وسوزان هوريز السياحة بانها : انتقال الناس للأماكن البعيدة عن اماكن الإقامة المعتادة والقيام بأنشطة لإشباع رغباتهم ويمكن ان يتضمن ذلك السفر واغراض العمل(دعيس،).

عرفت السياحة من قبل العالم الاقتصادي النمساوي شوليرن شرانتنهوس بأنها الاصطلاح الذي يطلق على أي عمليات خصوصاً العمليات الاقتصادية التي تتعلق بوجود واقامة وانتشار الاجانب داخل وخارج منطقة معينة أو أية بلدة ترتبط بهم ارتباطاً مباشراً(كافي، 2017م).

في تعريف روبنسون على انها انتقال الافراد خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها مدة تزيد عن اربع وعشرين ساعة ونقل عن عام واحد على أن لا يكون الهدف من وراء ذلك الإقامة الدائمة أو العمل أو الدراسة أو مجرد عبور الدولة الاخرى ترانزيت(لطيف،).

أما الباحث الانجليزي نورفال فقد سلط السياحة على الاجانب فقرر (أن السائح هو الشخص الذي يدخل بلداً اجنبياً لاي غرض عدا اتخاذ هذا البلد محل إقامة دائمة أو عدا العمل من هذا البلد عملاً منتظماً مستمراً ، والذي ينفق في هذا البلد الذي يقيم فيه مالاً كسبه في مكان آخر(عساف، 2016م).

السياحة حسب تعريف جون ميشو: وهو مسؤول في المجلس الاعلى للسياحة الفرنسي، عرف السياحة كما يلي: السياحة هي نشاط يحتوي على عمليتي إنتاج واستهلاك تحتم تنقلات خاصة بها خارج مقر الإقامة الاصلي ليلة على الاقل، حيث

يكون السبب التسلية، التداوي، اجتماعات، زيارة المقدرات الدينية، تجمعات رياضية(كافي، 2017م).

كما وعرف الأستاذ علي أحمد هارون السياحة (بأنها مجموعة الأنشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأفراد إلى بلاد غير بلادهم، وإقامتهم لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض كان ماعدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار (كافي، 2017م).

وعرف مؤتمر الامم المتحدة للسياحة والسفر الذي انعقد في روما سنة 1963م السياحة على انها: ظاهرة اجتماعية وانسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان اقامته الى مكان اخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولاتزيد عن اثني عشر شهرا بهدف السياحة الترفيهية والعلاجية او التاريخية.

اما مؤتمر اوتاوا للسياحة المنعقد بكندا 19914م فقد عرف السياحة: مجموع الانشطة التي يقوم بها الشخص المسافر الى خارج بيته المعتاد لمدة من الزمن وان لا يكون غرضه من السفر هو ممارسة نشاط يكتسب به دخلا في المكان الذي يسافر إليه(كافي، 2017م).

إجراءات دراسة تحليل المضمون :

قام الباحث بتحليل الصحف عينة البحث، وهي صحف الرأي العام وآخر لحظة، معتمدة على التالي:

أولاً: التحليل الكيفي . التحليل الكمي:

استخدمت الباحثة التحليل الكيفي والكمي معاً لتحقيق التالي:

1/ التحليل الكيفي:

لدراسة مضمون المادة الصحفية في القطاع السياحي، بهدف الوصول إلى ملاحظات عامة عن خصائص مضمون المادة الصحفية.

2/ التحليل الكمي:

يهدف من خلاله الباحث إلى زيادة كفاءة التحليل ودقته وشموله بالنسبة للمادة الصحفية التي تحللها الباحثة.

أهداف استخدام تحليل المضمون:

استخدم الباحث تحليل المضمون للمادة الصحفية موضع البحث للتعرف على الآتي:

1/ التعرف على مضمون المادة الصحفية الخاصة بالقطاع السياحي، وما تضمنته من اتجاهات، وما تحمله من قيم وأهداف.

2/ التعرف على الجوانب الشكلية لإخراج المادة الصحفية الخاصة بالسياحة في السودان، من حيث موقع المادة الصحفية وأساليب الإبراز والتأثير المستخدمة.

اختيار العينة:

1. عينة الصحف:

وقع اختار الباحث على صحف الرأي العام وآخر لحظة بعد إجراء المسح الشامل للصحف موضع الدراسة، ثم بعد ذلك استخدمت الباحثة عينة الأعداد عن طريق اختيار أسلوب الدورة أو الأسبوع الصناعي في اختيار العينة للصحف موضع الدراسة ابتداءً من يوم السبت في الأسبوع الأول، والأحد في الأسبوع الثاني وهكذا.

العينة الزمنية:

وهي الفترة التي صدرت فيها الصحف عينة البحث بانتظام.

تحديد وحدات التحليل:

قام الباحث بتحديد وحدات الترميز الأساسية قبل البدء في تحليل مضمون المادة الصحفية موضع الدراسة مثل وحدة الموضوع ، وحدة المساحة.

فئات التحليل:

الفئات هي التصنيفات التي ترتبط بالمشكلة البحثية، ويستند عليها البحث، وتساهم في التعرف على مضمون المادة الصحفية وشكلها، وتتمثل الفئات في التالي:

1. فئات ماذا قيل:

تتعلق بمضمون واتجاهات وأهداف المادة الصحفية، وتتمثل في الآتي:

أ/ فئة الموضوع.

ب/ فئة الاتجاه.

ج/ فئة الأهداف.

2/ فئات كيف قيل؟

استخدم الباحث لمعالجة الجوانب الفنية والإخراجية للمادة الصحفية موضع الدراسة، وتتمثل في الآتي:

أ/ فئة أشكال التحرير الصحفي المستخدمة.

ب/ فئة موقع المادة الصحفية داخل الصحيفة.

ح / فئة موقع المادة الصحفية داخل صفحات الصحيفة.

د / فئة الصور والرسومات والألوان.

تصميم استمارة التحليل:

قام الباحث بتصميم استمارة تحليل مضمون، وهي أداة منهجية تتم بها عملية التحليل من خلال دراسة المضمون وتحديد أهدافه وتساؤلاته، ثم تسجيل البيانات الأولية في استمارة التحليل التي اشتملت على رقم العدد وتاريخ الصدور والقضية موضع البحث ونوع التغطية الصحفية وأهداف التغطية واتجاهاتها والأشكال التحريرية للتغطية وموقع المادة الصحفية داخل الصحيفة أو الصفحات، بالإضافة لوسائل الإبراز والتأثير.

قياس الصدق والثبات:

الصدق:

الصدق يعني الصحة، واختبار الصدق يقصد به اختبار صدق أداة جمع المعلومات والبيانات، ومدى قدرتها على أن تقيس ما تسعى الدراسة قياسه فعلاً.

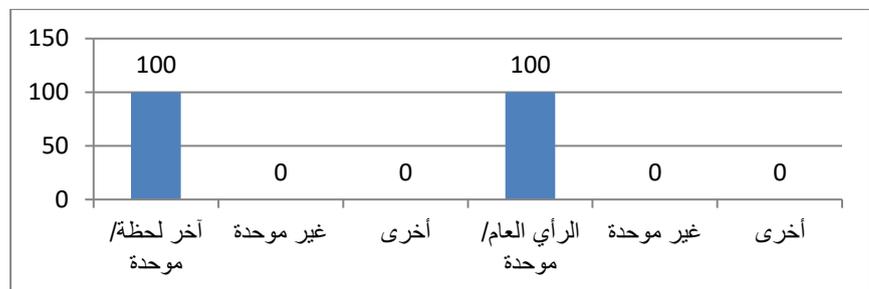
الثبات:

الثبات هو القدرة على التكرار والإعادة مع تحقيق نتائج متسقة.

جدول رقم (1) يوضح وحدة المادة الصحفية بصحف العينة

النسبة المئوية	التكرار	الرأي العام الأهداف	النسبة المئوية	التكرار	آخر لحظة الأهداف
100%	100	موحدة	100%	100	موحدة
0%	0	تغير موحدة	0%	0	غير موحدة
0%	0	أخرى	0%	0	أخرى
100%	222	المجموع	100%	521	المجموع

شكل رقم (1) يوضح وحدة المادة الصحفية بصحف العينة.

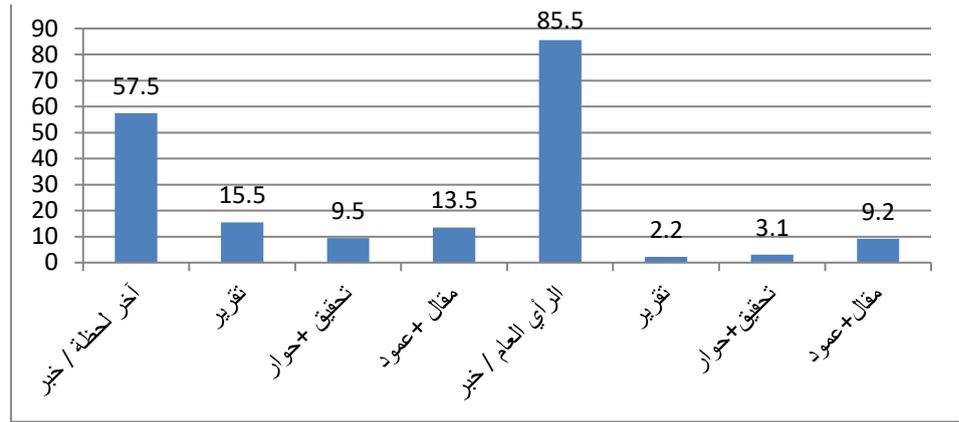


يلاحظ من الجدول والشكل رقم (1) الذي يوضح وحدة الموضوعات التي تناولتها صحف العينة عن السياحة في السودان أثناء فترة الدراسة، حيث جاءت الموضوعات الموحدة بجميع صحف العينة على أنها موحدة بنسبة (100%) مقابل نسبة (0%) لبقية الفئات.

جدول رقم (2) القالب الفني للمادة الصحفية بصحف العينة

النسبة المئوية	التكرار	الرأي العام القالب	النسبة المئوية	التكرار	آخر لحظة القالب
85.5%	190	خبر	57.5%	300	خبر
2.2%	5	تقرير	15.5%	81	تقرير
3.1%	7	تحقيق + حوار	9.5%	50	تحقيق + حوار
9.2%	20	مقال + عمود	13.5%	70	مقال + عمود
100%	222	المجموع	100%	521	المجموع

شكل رقم (2) القالب الفني للمادة الصحفية بصحف العينة

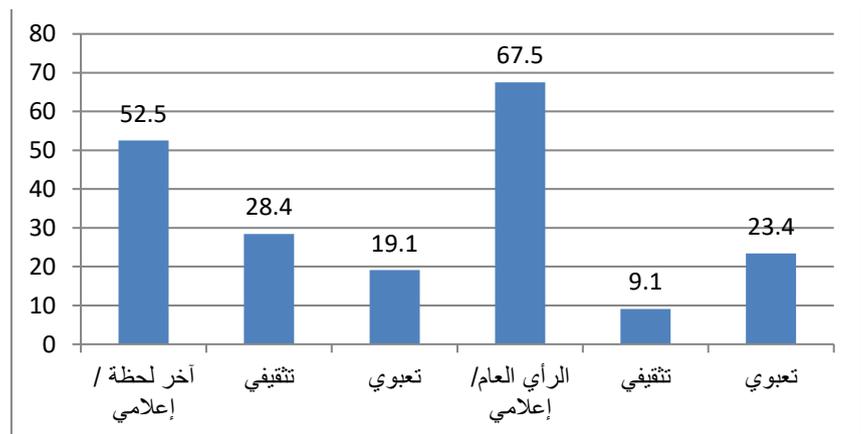


يلاحظ من الجدول والشكل رقم (2) الخاص بالقالب الفني للمادة الصحفية بصحف الدراسة، جاء الخير بنسبة (85.5%) بصحيفة الرأي العام وهي تمثل أعلا مرتبة، مقابل نسبة (57.5%) للرأي العام، أما التقرير بلغ بنسبة (15.5%) لصحيفة آخر لحظة، مقابل نسبة (2.2%) لصحيفة الرأي العام، أما العمود بلغ نسبة (13.5%) لآخر لحظة، ومقابل (9.2%) للرأي العام، أما التحقيق والحوار فقد بلغ نسبة (9.5%) لآخر لحظة، مقابل نسبة (3.1%) للرأي العام، وتشير الباحثة إلى أن صحف العينة تناولت القطاع السياحي أثناء فترة الدراسة بشكل أخبار أكثر من بقية القوالب الفنية.

جدول رقم (3) الهدف من المادة الصحفية بصحف العينة

النسبة المئوية	التكرار	الرأي العام الأهداف	النسبة المئوية	التكرار	آخر لحظة الأهداف
67.5%	150	إعلامي	52.5%	274	إعلامي
9.1%	20	تثقيفي	28.4%	148	تثقيفي
23.4%	52	تعبوي	19.1%	99	تعبوي
100%	222	المجموع	100%	521	المجموع

شكل رقم (3) الهدف من المادة الصحفية بصحف العينة

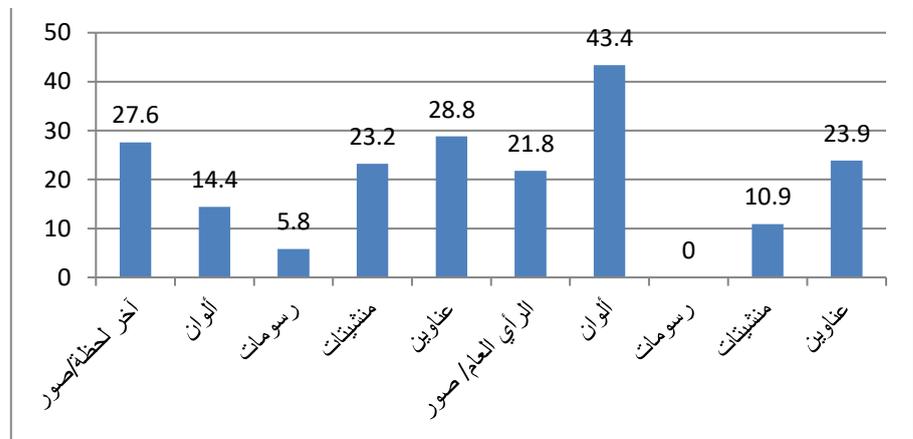


يلاحظ من الجدول والشكل رقم (3) الذي الخاص بأهداف المادة الصحفية بصحف الدراسة، جاءت الأهداف الإعلامية في المرتبة بصحف العينة بنسبة (67.5%) بصحيفة الرأي العام، مقابل نسبة (52.5%) لصحيفة آخر لحظة، أما الأهداف التثقيفية بلغت نسبة (28.4%) لصحيفة آخر لحظة، مقابل نسبة (23.4%) للأهداف التعبوية بصحيفة الرأي العام، وبلغت الأهداف التعبوية نسبة (19.1%) لصحيفة آخر لحظة، أما الأهداف التثقيفية بلغت نسبة (9.1%) صحيفة الرأي العام.

جدول رقم (4) يوضح عناصر الإبراز والتأثير للمادة الصحفية بصحف العينة

النسبة المئوية	التكرار	الرأي العام وسائل الإبراز	النسبة المئوية	التكرار	آخر لحظة وسائل الإبراز
%21.8	100	صور	%57.5	190	صور
%43.4	200	ألوان	%15.5	100	ألوان
%0	0	رسومات	%9.5	40	رسومات
%10.9	50	منشآت	%13.5	161	منشآت
%23.9	110	عناوين عريضة	%100	200	عناوين عريضة
%100	222	المجموع	%100	521	المجموع

شكل رقم (4) يوضح عناصر الإبراز والتأثير للمادة الصحفية بصحف العينة

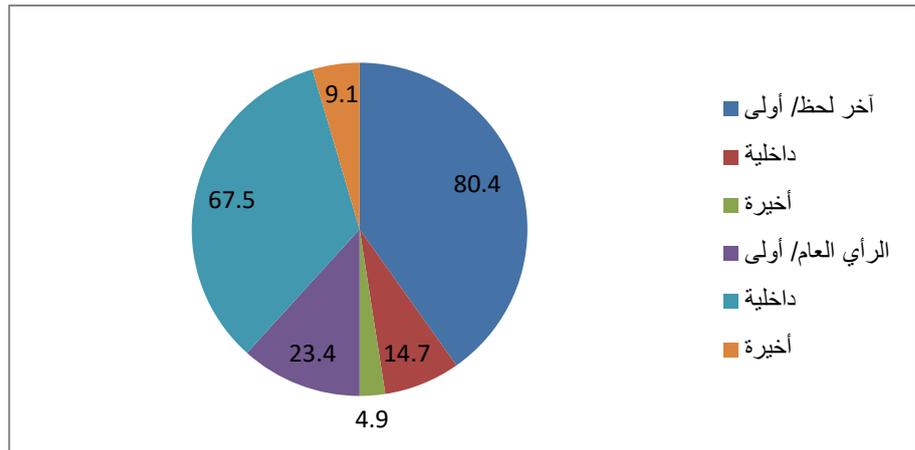


يتضح من الجدول والشكل رقم (4) الذي يوضح عناصر الإبراز بصحف العينة حيث بلغت عناصر عناوين العريضة نسبة (28.8%) وهي تمثل المرتبة الأولى بصحيفة آخر لحظة، مقابل نسبة (23.9%) للرأي العام، وبلغت نسبة الألوان (43.4%) بصحيفة الرأي العام، مقابل نسبة (14.4%) لصحيفة آخر لحظة، وجاءت نسبة المنشآت (23.2%) لآخر لحظة، مقابل (10.9%) للرأي العام، وجاءت الرسومات بنسبة (5.8%) لآخر لحظة، نسبة (0%) للرأي العام، وتشير الباحثة إلى أن صحف العينة استخدمت جميع عناصر الإبراز والتأثير، والفرق ما بين المنشآت والعناوين العريضة هو أن المنشآت أكبر حجم من العنوان.

جدول رقم (5) يوضح موقع المادة الصحفية بصحف العينة

النسبة المئوية	التكرار	الرأي العام الأهداف	النسبة المئوية	التكرار	آخر لحظة الموقع
%23.4	52	أولى	%80.4	419	أولى
%67.5	150	داخلية	%14.7	77	داخلية
%9.1	20	أخيرة	%4.9	24	أخيرة
%100	222	المجموع	%100	521	المجموع

شكل رقم (5) يوضح موقع المادة الصحفية بصحف العينة

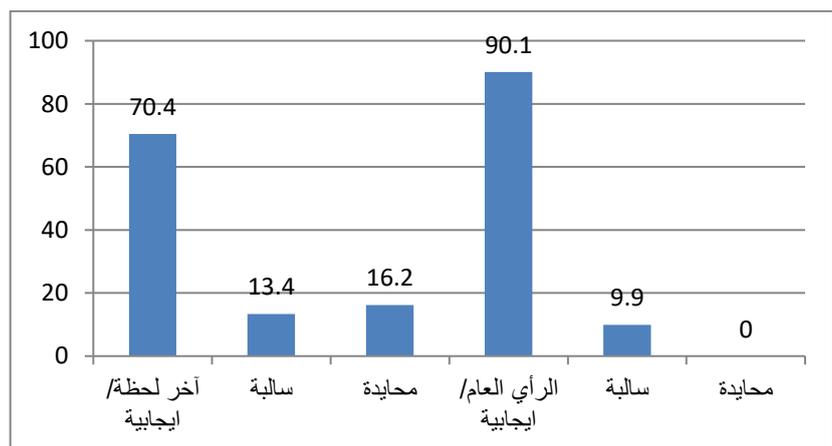


يتبين من خلال الجدول والشكل رقم (5) الذي يوضح مقارنة موقع المادة الصحفية بصحف الدراسة حيث جاءت بصحيفة آخر لحظة الصفحة الأولى بنسبة (80.4%)، ونسبة (23.4%) لصحيفة الرأي العام، وبلغت بنسبة (67.5%) للصفحات الداخلية بصحيفة، مقابل نسبة (14.7%) لصحيفة آخر لحظة، أما الصفحة الأخيرة فقد بلغت المرتبة الأخيرة في كافة صحف العينة في الرأي العام جاءت بنسبة (9.1%)، مقابل نسبة (4.9%).

جدول رقم (6) يوضح اتجاهات المادة الصحفية بصحف العينة

آخر لحظة الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية	الرأي العام الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية
إيجابية	367	70.4%	إيجابية	200	9.9%
سالبة	70	13.4%	سالبة	22	90.1%
محايدة	84	16.2%	محايدة	0	0%
المجموع	521	100%	المجموع	222	100%

شكل رقم (6) يوضح اتجاهات المادة الصحفية بصحف العينة

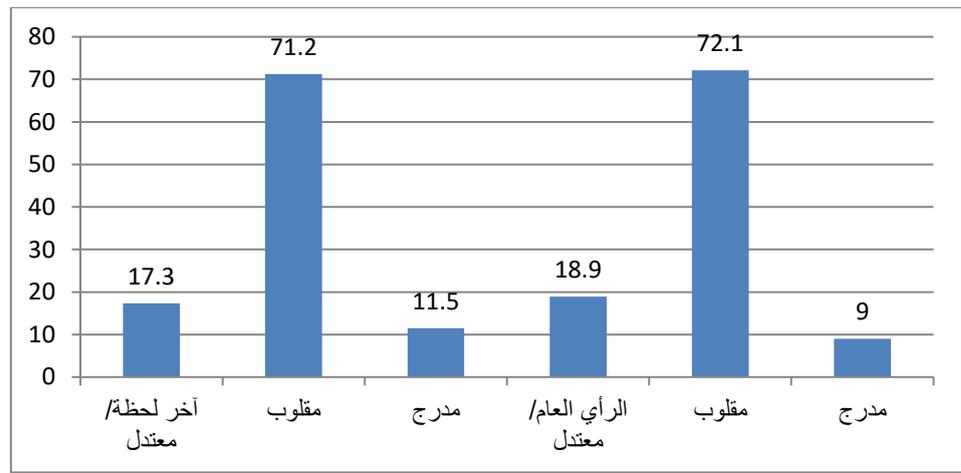


يتضح من الجدول والشكل رقم (6) الذي يتعلق باتجاه المادة الصحفية بصحف الدراسة، حيث بلغت الاتجاهات الإيجابية المرتبة الأولى بصحف العينة وجاءت بنسبة (90.1%) بصحيفة الرأي العام، ونسبة (70.4%) لصحيفة آخر لحظة، أما أمل الاتجاه المحايد فقد بلغ نسبة (16.2%) لصحيفة آخر لحظة، مقابل نسبة (0%) بصحيفة الرأي العام، وبلغت الاتجاه السالب بنسبة (13.4%) بصحيفة آخر لحظة، مقابل نسبة (9.9%) لصحيفة الرأي العام.

جدول رقم (7) القالب التحريري للمادة الصحفية بصحف العينة

النسبة المئوية	التكرار	الرأي العام القالب التحريري	النسبة المئوية	التكرار	آخر لحظة القالب التحريري
18.9%	42	معتدل	17.3%	90	هرم معتدل
72.1%	160	مقلوب	71.2%	371	هرم مقلوب
9%	20	مدرج	11.5%	60	هرم مدرج
100%	222	المجموع	100%	521	المجموع

شكل رقم (8) القالب التحريري للمادة الصحفية بصحف العينة

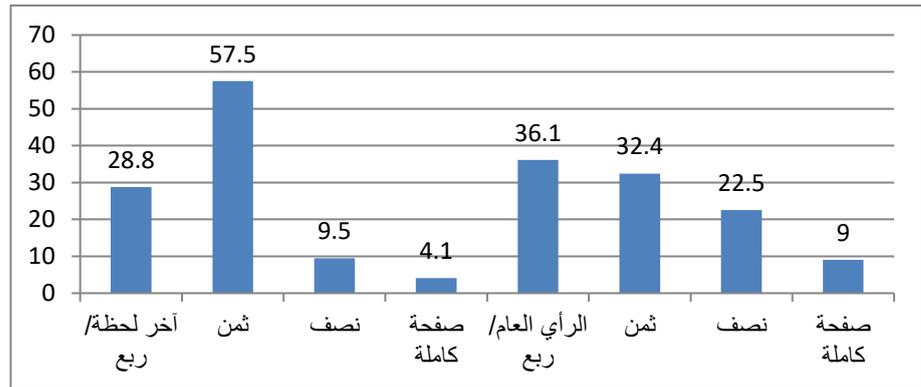


يتبين من الجدول والشكل رقم (7) الذي يوضح قالب التحرير الصحفي لصحف العين أو طريقة الهرم التي تم استخدامه في تناول أخبار السياحة، حيث بلغ الهرم المقلوب المرتبة الأولى في كافة الصحف وجاء بنسبة (71.2%) لأخر لحظة مقابل (72.1%) للرأي العام، وبلغ الهرم المعتدل المرتبة الثانية بنسبة (18.9%) للرأي العام، مقابل (17.3%) لأخر لحظة، وبلغ الهرم المدرج المرتبة الأخير بنسبة (11.5%) لأخر لحظة، مقابل (9%) للرأي العام، وتشير الباحث إلى أن الصحافة السودانية دائماً تستخدم الهرم المقلوب في تناولها للقضايا والاحداث.

جدول رقم (8) يوضح المساحة المستخدمة للمادة الصحفية بصحف العينة

النسبة المئوية	التكرار	الرأي العام المساحة	النسبة المئوية	التكرار	آخر لحظة المساحة
36.1%	80	ربع صفحة	28.9%	150	ربع صفحة
32.4%	72	ثلث	57.5%	300	ثلث
22.5%	50	نصف	9.5%	50	نصف
9%	20	صفحة كاملة	4.1%	21	صفحة كاملة
100%	222	المجموع	100%	521	المجموع

شكل رقم (8) يوضح المساحة المستخدمة للمادة الصحفية بصحف العينة

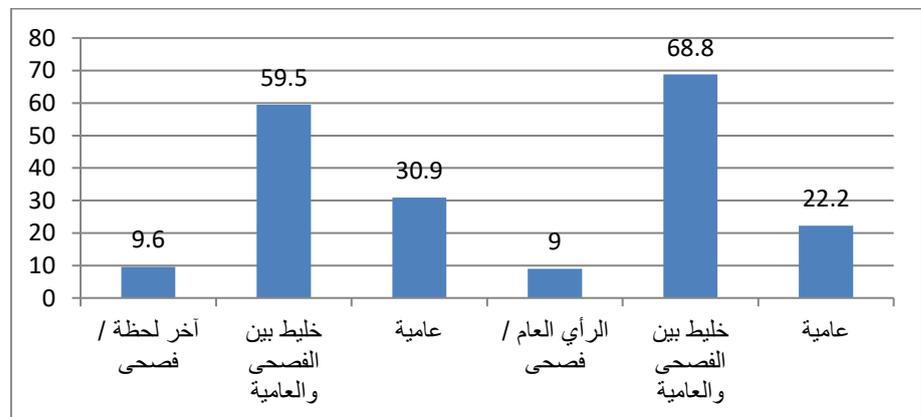


يتبين من خلال الجدول والشكل رقم (8) الذي يوضح المقارنة ما بين المساحة المستخدمة للمادة الصحفية في صحف العين حيث جاءت مساحة ثمن صفحة في المرتبة الأولى بصحيفة آخر لحظة بنسبة (57.5%)، مقابل نسبة (32.4%) لصحيفة الرأي العام، وبلغت مساحة ربع صفحة المرتبة في صحيفة الرأي العام بنسبة (36.1%)، وبلغت مساحة نصف نسبة (22.5%)، مقابل نسبة (9.5%) لآخر لحظة، وجاء مساحة صفحة كاملة في المرتبة الأخير في كافة صحف العينة وجاءت في الرأي العام بنسبة (9%)، مقابل نسبة (4.1%) لصحيفة آخر لحظة.

جدول رقم (10) اللغة المستخدمة للمادة الصحفية بصحف العينة

آخر لحظة اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية	الرأي العام اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية
فصحى	50	9.6%	فصحى	20	9%
خليط بين الفصحى والعامية	310	59.5%	خليط بين الفصحى والعامية	152	68.8%
عامية	161	30.9%	عامية	50	22.2%
المجموع	521	100%	المجموع	222	100%

شكل رقم (10) اللغة المستخدمة للمادة الصحفية بصحف العينة



يتضح من خلال الجدول والشكل رقم (9) الذي الخاصة باللغة المستخدمة للمادة الصحفية في صحف العين حيث جاءت لغة خليط بين الفصحى والعامية في المرتبة الأولى بكل صحف العينة حيث بلغت بصحيفة الرأي العام بنسبة (68.8%)،

مقابل نسبة (59.5%) لصحيفة آخر لحظة، وجاءت اللغة العامية في المرتبة الثانية حيث بلغت نسبة (30.9%) بصحيفة آخر لحظة، مقابل نسبة (22.2%) للرأي العام، مقابل نسبة (9.6%) للغة الفصحى بصحيفة آخر لحظة، (9%) للرأي العام وتشير الباحثة إلى أن صف العينة استخدمت اللغة الخليط ما بين الفصحى والعامية في تناولها لأخبار السياحة في السودان أثناء فترة الدراسة.

الخاتمة:

لتنمية القطاع السياحي في البلاد لابد أن تتكامل الادوار ليصبح قطاع السياحة من أهم القطاعات التي تسهم في الاقتصاد السوداني ، لابد أن يقوم خبراء السياحة وصناع القرار بدورهم المنوط بهم في وضع الخطط والاستراتيجيات وتنفيذها على أرض الواقع ، فيما يقوم الاعلام بدوره في الترويج للقطاع السياحي في البلاد وتغطية كافة الانشطة السياحية وإبرازها بشكل جميل.

ركزت الدراسة الحالية على دور الصحافة في تنمية القطاع السياحي بالبلاد ، بجانب أنها تناقش مسألة الترويج بالتطبيق على الصحافة وماتلعبه من دور رائد في توجيه الرأي في المجتمعات ، نتمنى أن تجد الدراسة الحالية وكل الدراسات العلمية حظها من الاهتمام ولفت انتباه المسؤولين وصناع القرار لوضع خطط استراتيجية تسهم في تنمية البلاد .

النتائج:

توصلت الدراسة إلى:

- 1/ إن صف العينة تناولت موضوعات الدراسة بشكل الأخبار وبعض الأعمدة والتقارير -والحوارات والتحقيقات.
- 2- إن وسائل الإبراز والتأثير بصحف العينة كانت عناوين عريضة وصور وألوان ومانشيتات ورسومات استخدمتها صحيفة آخر لحظة بالكامل بينما لم تستخدم صحيفة الرأي العام الرسومات.
- 3/ إن اتجاهات صف عينة البحث تجاه القطاع السياحي أثناء فترة الدراسة كانت ايجابية ، واستخدمت الصف الهرم المقلوب والمعتدل.

كشفت الدراسة:

- 4/ أن الموضوعات التي تناولتها صف العينة عن السياحة أثناء فترة الدراسة كانت موحدة ومترابطة.
- 5/ أن أهداف الدراسة كانت إعلامية بجميع الصحف والقليل من الأهداف الأخرى.
- 6/ أن موقع المادة الصحفية بصحيفة آخر لحظة جاء بالصفحة الأولى أكثر من بقية الصفحات، أما بصحيفة الرأي العام فقد جاء بالصفحات الداخلية أكثر من غيرها.
- 7/ اشارت الدراسة إلى أن اللغة التي استخدمتها الصحف أثناء فترة الدراسة كانت لغة خليط ما بين العامية والفصحى والبسيطة.
- 8/كشفت الدراسة أن الصحافة ساهمت في الترويج لقطاع السياحة في السودان.
- 9/كشفت الدراسة أن السياحة عملية تتضمن انتقال الانسان من مكان اقامته الدائم إلى مكان آخر.

التوصيات:

أوصت الدراسة بالآتي:

- 1/ باستخدام اللغة البسيطة التي يسهل فهمها واستيعابها.
 - 2/ بتأهيل وتدريب الصحفيين.
 - 3/ باستخدام جميع وسائل الإبراز والتأثير.
 - 4/ تناول السياحة بشكل تقارير وتحقيقات وحوارات ومقالات رأي وغيرها من الأشكال الفنية.
 - 5/ تصميم رسائل اعلامية جاذبة باللغات الاجنبية لتقديم البلاد بشكل جاذب وخلق كادر اعلامي محترف ومتخصص يستطيع أن يقدم الرسالة الاعلامية السياحية للجمهور المعني.
 - 6/ إعادة النظر في رؤية الدولة الاستراتيجية بالتخطيط الجيد لمشاريع التنمية والمشاريع السياحية على وجه الخصوص.
- قائمة المصادر والمراجع:

- أبوزيد، فاروق (1998م)، مدخل الى علم الصحافة، القاهرة - عالم الكتب، الطبعة الثانية.
- خليل، لؤى سعيد (2008م)، الاعلام الصحفى، الاردن، دار اسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى.
- دعيبس، يسري، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، الاسكندرية، الملتقى المصرى للابداع والتنمية.
- عبيد، طه أحمد (2010م)، مشكلات التسويق السياحي، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.
- عساف، بدر حميد (2016م)، تنمية الموارد السياحية، المملكة الأردنية الهاشمية، دار الياض للنشر والتوزيع.
- كافي، مصطفى يوسف (2014م)، مبادئ السياحة، عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- كافي، مصطفى يوسف (2017م)، السياحة المستدامة الخضراء ودورها في معالجة ظاهرة البطالة، الجزائر، ألفا للوثائق.
- كافي، مصطفى يوسف ، أهبة مصطفى كافي(2017م)، الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسة الساحية وتطبيقاتها الجزائر.
- مصطفى، عبد الحكيم خليل (2005م)، الصحافة وقضايا التنمية الاجتماعية في الدول النامية، الخرطوم، مطابع السودان للعملة المحدودة، الطبعة الاولى.
- واى لان ج .تو، البرت ل.هيتير (1992م)، ترجمة كمال عبد الرؤوف، دليل الصحفى في العالم الثالث، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع.
- لطيف، هدى سيد، السياحة مدخل ورؤية ، القاهرة، هبة النيل العربية للنشر والتوزيع.