

## ***Media Policy and Its Impact on Tourism: The Case of United Arab Emirates***

Dr. Saleh Abide Alrached

*Assistant Professor – Umm Al Quwain University – United Arab Emirates*

Email: drsaleh.alrached@uaqu.ac.ae

*Received: 21 March. 2024   Revised: 20 April. 2024   Accepted: 29 May. 2024   Published: 01 July 2024*

### **Abstract:**

Media policy has emerged as a prominent aspect of public policies due to its interaction and intertwining with other societal dimensions. Its significance has increased, and its scope has expanded with digital and technological advancements, necessitating the adaptation to transformational requirements and the enhancement of communication channels. Against the backdrop of the significant development witnessed by the United Arab Emirates (UAE) across various sectors over the past decades, with tourism being one of the most pivotal, this study examines media policy and its impact on the development of the tourism sector in the UAE. Through an analysis of the reasons behind the success of Emirati media policy in effectively promoting the tourism sector and showcasing the country's touristic assets, the study highlights several findings. Notably, it underscores the contribution of media campaigns in enhancing the UAE's image as a safe and attractive global tourist destination, emphasizing various aspects of tourist attractions. Consequently, there has been a noticeable growth in the number of tourists visiting the UAE. Considering these findings, the research advocates for the continuation of media marketing campaigns, focusing on electronic marketing, diversification of environmental, cultural, and therapeutic tourism offerings, and the development of infrastructure to bolster the UAE's position as a leading global tourist destination.

**Keywords:** Media policy, Tourism, Promotion, UAE.

## السياسة الإعلامية وتأثيرها على السياحة (الإمارات أنموذجاً)

د. صالح عبيد الراشد

دكتوراه العلوم السياسية والعلاقات الدولية – جامعة أم القيوين – دولة الإمارات العربية المتحدة

### الملخص:

اضحت السياسة الإعلامية من العناوين الرئيسية للسياسات العامة بتفاعلها وتداخلها مع الجوانب المجتمعية الأخرى، وإزدادت أهميتها وتوسعت أبعادها مع التطور الرقمي والتكنولوجي وضرورة مواكبة متطلبات التحول وتعزيز تحسين وسائل الاتصال، وفي ضوء ماشهدته الإمارات من تطور خلال العقود الماضية في مجالات متنوعة ولعل قطاع السياحة من أهم هذه القطاعات.

لقد تناولت هذه الدراسة السياسة الإعلامية وأثرها على تطور قطاع السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، وذلك عن خلال دراسة أسباب نجاح السياسة الإعلامية الإماراتية في الترويج الفعال للقطاع السياحي والتعريف بالمقومات السياحية للدولة وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها مدى مساهمة الحملات الإعلامية في تعزيز صورة الإمارات كوجهة سياحية عالمية آمنة وجاذبة خلال التركيز على مقومات الجذب السياحي باختلاف أنواعها، وهو ما أدى إلى نمو ملحوظ في أعداد السياح القادمين إلى الإمارات، وفي ضوء ذلك أوصى البحث بضرورة مواصلة الحملات التسويقية الإعلامية، والتركيز على التسويق الإلكتروني، وتنوع العروض السياحية البيئية والثقافية والعلاجية، وتطوير البنية التحتية، لتعزيز مكانة الإمارات كوجهة سياحية عالمية رائدة.

الكلمات المفتاحية: السياسة الإعلامية. السياحة. الترويج، الإمارات.

### المقدمة

يُعد الإعلام ذا أهمية بالغة في تسليط الضوء على المناطق السياحية في الدولة، سواء كانت طبيعية أو أثرية وتاريخية... ويتم ذلك من خلال استخدام جميع وسائل الإعلام ووسائل الاتصال المتقدمة، بما في ذلك الأفلام والإعلانات ومواقع التواصل الاجتماعي، والتي تهدف إلى جذب الانتباه من المواطنين والمقيمين والسياح الأجانب وبالتالي يعتبر الإعلام السياحي أداة أساسية وحيوية في صناعة السياحة.

رغم تزايد الإهتمام بالإعلام السياحي من خلال الوسائل المتنوعة في العقود الأخيرة إلا ان القطاع السياحي بقي يعاني من نقص الإهتمام الاعلامي ولطالما إهتم هذا الأخير بمطرح أخرى على حساب السياحة، إلا أن دولة الإمارات العربية المتحدة تفردت في المنطقة العربية بإهتمامها بالإعلامي بالسياحة وتسليط الضوء على المقاصد السياحية بمطرحها المختلفة.

يهدف هذا البحث إلى فهم الدور الذي يلعبه الإعلام السياحي في الترويج للمناطق السياحية في الإمارات العربية المتحدة، وكيفية تعزيز كفاءته من خلال سياسات إعلامية مقترحة.

### مشكلة الدراسة:

السياسة الإعلامية للدولة لها تأثير كبير على قطاع السياحة، خاصة في دولة مثل الإمارات العربية المتحدة التي تعتمد على السياحة كأحد أهم مصادر الدخل. على الرغم من أهمية السياحة كقطاع حيوي في الإمارات إلا أن فهم تأثيرات السياسة الإعلامية على سلوك السياح واتجاهاتهم لزيارة الإمارات يظل محدوداً. وتكمن المشكلة في كيفية استخدام السياسة الإعلامية بشكل فعال كأداة للترويج السياحي بهدف تعزيز النمو السياحي في الإمارات، وما هي التحديات التي تواجه ذلك، والبحث يحاول ان يجيب على سؤال الدراسة وهو مدى مساهمة السياسة الإعلامية في دولة الإمارات في تعزيز قطاع السياحة وتجذب المزيد من السياح.

### أهمية الدراسة:

أولاً: تحاول الدراسة أن توضح التأثير الفعال للسياسة الاعلامية على السياحة، وتبين طبيعة العلاقة بين قطاعي الإعلام والسياحة، وكيف يمكنهما التكامل من منظور أكاديمي بحثي.

ثانياً: تقدم الدراسة توصيات عملية يمكن لوضعي السياسات الإعلامية الاستفادة منها في تطوير إستراتيجيات إعلامية تدعم قطاع السياحة وتحقق أهدافه.

ثالثاً: ستوفر الدراسة معلومات مفيدة للقائمين على الترويج السياحي تمكنهم من اتخاذ القرارات الإعلامية المناسبة التي تخدم أهدافهم.

رابعاً: تعيد الدراسة العاملون في مجالي الإعلام والسياحة من نتائج الدراسة في تطوير مهاراتهم وتحسين أدائهم بما يحقق التكامل بين القطاعين.

خامساً: ستقترح الدراسة حلولاً عملية للتحديات التي تواجه عملية الترويج السياحي من الناحية الإعلامية.

سادساً: تساعد هذه الدراسة باحثين آخرين وتحفزهم لمزيد من الدراسات التي يمكن تطبيقها في بلدان مشابهة في المنطقة العربية.

وأخيراً يمكن القول ان هذه الدراسة تقدم حلولاً وتوصيات عملية تعيد القائمين على الإعلام والسياحة، وتدعم جهود تطويرهما حيث إنهما موضع البحث.

### أهداف الدراسة:

تحديد أبرز عناصر وملامح السياسة الإعلامية المتبعة في الإمارات وعلاقتها بقطاع السياحة.

فهم دور السياسة الإعلامية في الترويج للسياحة في الإمارات

بيان خصائص وأهمية ومبادئ السياسة الإعلامية

توضيح كيف تطورت السياسة الاعلامية الاماراتية وتزايد تأثيرها

معرفة كيف اثرت السياسة الإعلامية على السياحة في دولة الإمارات

## المبحث الأول: السياسة الإعلامية

المطلب الأول: مفهوم السياسة الإعلامية

السياسة الإعلامية هي مجموعة من المبادئ المتكاملة والواضحة والقائمة على أساس التطبيق، والتي تُعتبر من قبل المؤسسات الإعلامية العامة في بلد ما. تهدف هذه السياسة إلى رسم وتحديد الأهداف الرئيسية للإعلام الجماهيري، بناءً على تكاملها وتوافقها مع الأهداف العامة في مختلف المجالات السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية. يتضمن عمل السياسة الإعلامية تحديد الغايات الرئيسية التي يجب تحقيقها من قبل وسائل الإعلام الجماهيري، ويتطلب أي مجتمع يضع سياسات عامة تشمل مختلف الجوانب والقطاعات وجود سياسة إعلامية واضحة المعالم، بما في ذلك خطاب إعلامي يحدد المفردات والمضمون والأساليب المستخدمة. (العائري، 2014)

وتتناول السياسة الإعلامية مجموعة واسعة من القضايا المعاصرة المتعلقة ببنية وأداء الأنظمة الإعلامية في الماضي والحاضر والمستقبل. يُعتبر دراسة السياسة الإعلامية وتنفيذها أمرًا معقدًا، حيث تتناول مشكلات سياسية متنوعة وواسعة النطاق وتتفاعل مع عدد كبير من القوى والجهات الفاعلة. على الرغم من أن التكنولوجيا لها دور في تشكيل السياسة الإعلامية، إلا أن غالبية القرارات المتخذة للتعامل مع التغيير تعتمد على أبعاد سياسية واقتصادية ومؤسسية، ومتسقة مع البعد الدولي.

تكمّن أهمية السياسة الإعلامية في إرتباطها الوثيق بالسياسة والتكنولوجيا والإقتصاد. يظهر أن التحديات الناجمة عن عولمة رأس المال والأسواق والمنافسة، بالإضافة إلى تقارب وسائل الإعلام وتوسع مشاركة جهات فاعلة جديدة على مستوى عالمي، تجعل دراسة سياسة الإعلام والاتصالات مجالًا بحثيًا مثيرًا للاهتمام. ( Papathanassopoulos, ) (2016)

تعتبر السياسات الإعلامية من القضايا البارزة على الساحة الدولية، وخاصة في عصر العولمة حيث تسود مبادئ الديمقراطية والحرية بنسب متفاوتة تتباين من مجتمع إلى آخر. يُلقى الانتشار الواسع لوسائل الإعلام الضوء على أهمية موضوع السياسة الإعلامية، الذي يرتبط بمختلف المجالات ويشمل الرأي العام والأنظمة الإعلامية السائدة.

هذا الإتساق بين موضوع السياسة الإعلامية والمجالات المتعددة والأنظمة الإعلامية يُحدث تباينًا في الرؤى والتعاريف بين المفكرين والباحثين، وحتى في مجالات التخصص. يتسبب هذا التنوع في الفهم والجدل، نظرًا لتعدد المنظورات والأهداف، والتفاوت في الأنظمة الإعلامية والاجتماعية وتفاعلها مع مختلف القطاعات. (جاب الله، 2015).

وفي العصر الحديث، يُفهم مصطلح "السياسة الإعلامية" كمصطلح يعبر عن خطة أو استراتيجية معينة في ميدان الإعلام، حيث يتم توجيه الاهتمام نحو مجال محدد في فترة زمنية معينة.

وفي سياق السياسة الإعلامية، يتم استخدام هذا المصطلح للدلالة على النهج الذي يُعبر عن الرؤية العامة للإعلام. يفهم "السياسة الإعلامية" كطريقة محددة للنظر في ميدان الإعلام، مشيرًا إلى التوجيه الذي يضعه القرار الإعلامي العام في سياق الاهتمامات العامة. (أبو شنب، 2014).

وتعتبر السياسة الإعلامية مجموعة من القوانين والقرارات التي تتخذها الحكومات في إطار ديمقراطية. وتتمثل هذه السياسة في الأساليب والنظريات التي تُطبق على تنظيم وتوجيه عمليات الإعلام ويُعتبر تطبيق هذه السياسة جزءاً أساسياً من تكوين وتوجيه الإعلام في المجتمع، حيث يتم تصميمها بشكل يسعى إلى تحقيق الفوائد للفرد والجماعة على حد سواء، مستندة إلى مفاهيم مثل "المشاركة الجماعية" وتهدف هذه السياسة إلى تحقيق أقصى قدر من المشاركة العامة في المجتمع بغض النظر عن الاختلافات الجنسية والثقافية، واللغوية، والدينية، والجغرافية.

كما وتعرّف السياسات الإعلامية على أنها: "مجموعة الأساليب والاستراتيجيات المتبعة في تنظيم وتوجيه عمليات الإعلام. تخضع هذه السياسة لدراسات عميقة ودقيقة، تُجرى بواسطة خبراء، بهدف تحقيق نجاح مستدام والوصول إلى نتائج إيجابية. (شرايطة، دقة، 2019).

وتُعرف السياسة الإعلامية، باعتبارها فرعاً من فروع السياسات، الذي يتعلق بالقرارات التي تقدمها الدولة وتتعلق بمجال الشؤون العامة. تحدد هذه السياسات الإطار العام لوظائف واستخدامات وسائل الإعلام، وتتداخل مع القرارات السياسية والإدارية التي تنظم الطريقة التي تعمل وفقاً لها صناعة الإعلام. كما ترتبط بالقرارات في مجال الشؤون العامة وتتناول السياسات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. (Trappel. 2018).

وتشمل "سياسات وسائل الإعلام" الصحافة المطبوعة ووسائل الإعلام الأخرى مثل الإذاعة والتلفزيون، وقد يتم تضمين السينما أيضاً. وبشكل عام، تُعتبر سياسات وسائل الإعلام أحد أدوات السياسة التي تهدف إلى هيكلة أنظمة الإعلام وتحسين أدائها. ينتقدها بعض الاقتصاديين الليبراليين، حيث يرون أن لها تأثيراً على التنافس الحر في السوق. وتشمل سياسات دعم وسائل الإعلام آليات غير مادية لتسهيل عمل وسائل الإعلام، مثل تيسير الوصول إلى مصادر المعلومات والتدريب. (Trappel. 2018).

المطلب الثاني: أهمية السياسة الإعلامية

يتم صياغة السياسات الإعلامية في الوقت الحالي في سياقات تتسم بالتعقيد المتزايد والضرورة للتفاعل مع أصحاب المصلحة الذين يتمتعون بنفوذ كبير هي سمة أساسية تمتد على المدى الطويل لعمليات صنع السياسات الإعلامية في البيئات الوطنية ويتسارع هذا التأثير في ظل ظروف الرقمنة والعولمة.

بفعل التحول الرقمي، أصبحت صناعة الإعلام غير متوقعة فيما يتعلق بالجهات الفاعلة الرئيسية والمنتجات ونماذج الأعمال التي ستسود في المستقبل. وبالتوازي مع ذلك، تواجه النماذج التقليدية لصياغة السياسات وتنفيذها تحديات العولمة، حيث تقل أهمية الحدود الوطنية في سوق تتجه نحو العولمة بشكل متزايد. (Johnsen, Sundet, ) (Enjolras. 2019)

تعود أهمية السياسات الإعلامية بشكل أساسي إلى أهمية الإعلام والذي أصبح يمثل قوى مهمة جداً ومؤثرة في السياسات العامة داخليا وخارجيا حيث إنه يشكل جزءا هاما وكبيرا من سبل تغيير وجهات النظر لدى الأغلبية.

كما تساهم المؤسسات الإعلامية في تكييف المؤسسات السياسية والاجتماعية، وخاصة في مرحلة تحول مجتمعي معقد. تلعب المؤسسات الإعلامية دوراً حيوياً في التشكيل والتأثير على اتخاذ القرار، وتبرز هذه العلاقة الحيوية عند التعامل مع تحديات العصر والمساهمة في تصميم السياسات الداخلية والخارجية.

ومع التطور التكنولوجي الكبير، أصبح تحديد سياسة إعلامية ذات أبعاد متقدمة أمرًا ضروريًا لمواكبة متطلبات التحول التقني، مثل استخدام الذكاء الاصطناعي في تعزيز الإعلام وتحسين تكنولوجيا الاتصال.

وفي ظل إمكانية حدوث تحولات كبيرة في المشهد الإعلامي، يجب التفكير في تطبيق الخيارات التنظيمية المبتكرة للتعامل مع التحديات المتزايدة، والتي قد تكون مرتبطة بمسائل مثل التحكم في المحتوى وتأمين الحقوق الفردية. (شرايطة، 2019).

إن السياسة الإعلامية تستند إلى مبدأ ديمقراطية الاتصال، المكون من الحق في الاتصال، الانتفاع، والمشاركة... والتي تعتمد على أسس تشريعية في اغلب البلدان، مثل الدستور الذي يحدد حقوق الحريات العامة، وقوانين الصحافة والنشر وتنظيم المهنيين والاتصال السمعي البصري وحقوق المؤلفين. السياسات العمومية، مثل البرامج الحكومية والمناظرات الوطنية والدولية، تشكل مصادر مهمة لصنع السياسات الإعلامية. التقييم يلعب دورًا أساسيًا، ويجب أن تكون هناك جهة مختصة تتولى عملية التقييم بشكل مرتبط بالجهة المشرفة على وضع السياسات. (خرشي، 2021)

### المبحث الثاني: السياحة

المطلب الأول: مفهوم وتطور السياحة

جاء في القرآن الكريم قوله تعالى في الآية الثانية من سورة التوبة "فسيحوا في الأرض" بمعنى "سيروا"، والسائح اسم فاعل" هو المنتقل في البلاد للتنزه أو الاستطلاع والبحث والكشف ونحو ذلك.... وفقاً لما جاء بالمعجم الوسيط، فإن "السياحة" هي "اسم" مصدره الفعل "ساح" بمعنى ذهب وسار، ونقول "ساح الماء" بمعنى سال الماء وجرى، ونقول ساح فلان بمعنى انتقل من مكان لآخر... (المرزوقي، 2021)

من أشهر وأهم التعاريف الخاصة بمفهوم السياحة هو تعريف منظمة السياحة العالمية الذي جاء فيه أن السياحة هي "مجموعة الأنشطة التي يمارسها الأفراد عند انتقالهم من مكان إقامتهم المعتاد إلى مكان آخر (المقصد السياحي) بحيث لا تقل مدة الإقامة في هذا المقصد السياحي عن ليلة واحدة ولا تزيد عن عام على أن يكون هذا الانتقال لأغراض سياحية وليس لأي غرض آخر مثل العمل أو ممارسة أي نشاط آخر من شأنه كسب المال" (منظمة السياحة، 2024).

فالسياحة عملية يقضي فيها الأشخاص وقتًا خارج منازلهم بهدف الاسترخاء والاستجمام والتمتع، وذلك من خلال الاستفادة من الخدمات التجارية المتاحة. تعود أصول السياحة إلى الترتيبات الاجتماعية الحديثة، حيث بدأت في أوروبا الغربية في القرن السابع عشر، على الرغم من وجود سابقة في العصور الكلاسيكية القديمة.

تتميز السياحة عن الاستكشاف بأن السائح يتبعون مسارًا محددًا مسبقًا، ويستفيدون من البنية التحتية الموجودة لتوفير الطعام والخدمات. وتهدف تجربة السياحة في العادة إلى تجنب التحديات والمخاطر والمواقف المحرجة. ومع ذلك، يتداخل مفهوم السياحة مع أنشطة واهتمامات أخرى، مثل الحج على سبيل المثال. وهذا يؤدي إلى ظهور فئات مشتركة مثل "سياحة الأعمال" و"السياحة الثقافية" (Walton, J. 2024).

وتوجد ثلاثة أنواع رئيسية للسياحة: السياحة الداخلية، والسياحة الوافدة، والسياحة الصادرة. السياحة الداخلية تحدث عندما يقوم الأشخاص بأخذ إجازات ورحلات قصيرة في بلادهم الأم. السياحة الوافدة تشير إلى وصول الأشخاص من بلدانهم

الأصلية إلى بلد آخر للسياحة، وبالتالي تعتبر نوعاً من السياحة الدولية. السياحة الصادرة تحدث عندما يسافر الأشخاص إلى بلدان أخرى بعيداً عن بلدهم لغرض الترفيه والاستجمام.... Rowe, and. Smith, and Borein. (2002)

يُعرف السفر بأنه التنقل من مكان الإقامة أو العمل إلى مكان آخر، سواء كان بعيداً أو قريباً، باستخدام أي وسيلة نقل. يُمكن وصفه بأنه نقل روتيني. أما السياحة، فهي السفر بهدف محدد. فالسياحة تشمل بالضرورة السفر، ولكن ليس كل رحلة تعتبر سياحية. بإمكاننا القول إن السفر هو فرع من السياحة. (Shejwal, M. 2022)

تتطوي النظرة التقليدية لتاريخ السياحة على تحكم تجربة الثقافة الغربية فيها. تبدأ السياحة بواسطة الأثرياء وتتضمن صور الزيارات البارزة إلى منتجعات صحية ومنتجعات ساحلية، وجولات كبرى وأنشطة تجارية قبل أن تمتد لتشمل فئات اجتماعية أدنى ينبغي أن يتم إيلاء المزيد من الاهتمام لتاريخ السياحة في المجتمعات والثقافات غير الغربية، بالإضافة إلى الممارسات اليومية والروتينية لشرائح واسعة من السكان. (Towner.1999)

إذا تتبعنا مراحل التطور التاريخي لصناعة السياحة نلاحظ أن انتقال الإنسان من مكان إلى آخر يُعد ظاهرة قديمة منذ ظهور الإنسان على وجه الأرض حتى عام 1840، حيث كانت عملية الانتقال في العصور الأولى تتم من خلال الوسائل البدائية مثل الانتقال عن طريق المشي أو باستعمال الدواب أو باستخدام القوارب والسفن الشراعية.

وكانت أهداف عملية الانتقال في العصور البدائية الأولى بهدف سد احتياجات الإنسان الأساسية من مأكلاً ومشرب وملبس ثم ظهرت حركة التجارة فانقل التجار إلى الأسواق الجديدة سواء داخل مدنهم أو الدول المجاورة وكذلك انتقال أعداد كبيرة لزيارة المعالم الدينية المختلفة مثل مكة والمدينة والقدس والفاطيك، بالإضافة إلى انتقال طبقة الأغنياء من الملوك والأمراء القادرين على تحمل تكاليف السفر والإقامة في الدول البعيدة لمشاهدة كل جديد وغريب.

وعندما قامت الثورة الصناعية في منتصف القرن الثامن عشر مع اكتشاف المحرك البخاري عام 1765 تطورت حركة السفر والسياحة بشكل كبير وخاصة مع انطلاق القطارات والسفن البخارية في إنجلترا في مستهل القرن التاسع عشر، ولكن السفر كان محدوداً بمعنى أن الرحلات الشاملة لم تكن معروفة في ذلك الوقت وحجم السفر الكلي كان لا يزال قليلاً، وكان المسافر يقوم بترتيبات انتقاله واقامته بنفسه حيث إن مفهوم شركة السياحة لم يكن متعارف عليه حتى عام 1840.

وتتسم المرحلة (1841-1913)، بزيادة حركة انتقال البشر بشكل كبير وخاصة مع ظهور فكرة منظم الرحلات، وكان أول من برز في هذا المضمار هو القسيس توماس كوك الإنجليزي الذي نظم عدة رحلات جماعية بالقطار داخل إنجلترا وإلى عدد من الدول الأوروبية وكذلك إلى بلاد الشرق.

ويمكن القول المرحلة المعاصرة منذ عام 1914 وحتى الآن، وأهم ما يميز هذه المرحلة دخول الطائرات في مجال النقل المدني وتطور سرعاتها ووسائل الأمان بها، وهو ما أثر بشكل كبير على حركة السفر والسياحة، حيث تكاملت وسائل النقل (بري، جوي، بحري) وبدأ سفر الافواج البشرية بأعداد كبيرة، كما بدأت الدول والمنظمات العالمية وعلى رأسها الأمم المتحدة في الاهتمام بالسياحة لأنها أصبحت صناعة لها أهميتها، كما أصبحت في الكثير من الدول علم يدرس في الجامعات والمعاهد ومجال بحثي للكثير من الباحثين المتخصصين (مرزوقي، 2021)

ومن ثم تطورت السياحة ومفهوماتها وتتنوع وسائل التنقل والسفر، وتأثرت بتطور احتياجات الإنسان واختلاف رغباته، وتطورت افكاره فيما يتعلق بالحياة والكون والكائنات الأخرى وتأملاته حولها. هذا جعل الإنسان يسعى للسيطرة على ما يمكنه السيطرة عليه واستخدامها في خدمته. ثم جاءت مرحلة توظيف السياحة لتحقيق رغباته وتصورات وبرامجه في الحياة.

لقد لعب الفكر والإبداع والفلسفة دورًا محوريًا في تشكيل حياة الناس وتوجيه رغباتهم وأنشطتهم في السياق الجغرافي والسياسي الذي توجد فيه الفكر والإبداع والفلسفة. ومن أمثلة ذلك آراء أرسطو في تقسيم طبقات المجتمع وأفلاطون في فلسفته حول المدينة الفاضلة. كما تجلى الفكر والإبداع في فنون الرسم والنحت وفي تنظيم الألعاب الأولمبية.

منذ بداية تشكل المجتمعات، كان التنقل والسفر جزءًا طبيعيًا من حياة الإنسان. كان يستخدم وسائل التنقل البدائية في ذلك الوقت، مما أدى إلى وجود حركة انتقال من مكان إلى آخر، حيث تتغير المعالم وتبرز حاجة الإنسان إلى الضيافة وتوفير المأوى سواء لنفسه أو لذي الآخرين.

مع تطور الحضارة، ظهرت فنون النحت والمعمار وتسجيل الحياة والمعارك بالصور والكتابة، مما أوجد دوافع ومقاصد للزيارة بغرض التبادل التجاري، أو زيارة المعابد والآلهة، أو للاستكشاف والمعرفة، أو للترفيه والتسلية.

مع تطور وسائل النقل، زادت حركة الانتقال والسفر، وظهرت وسائل السفر البحرية والبرية التي ساهمت في تطور السياحة ومكوناتها البشرية واقتصادها.

بغض النظر عن الأسباب، هناك حاجة لتنظيم الرحلات وتوفير أماكن الإقامة والخدمات للأشخاص الذين يسافرون. وقد وضعت هذه الحاجة أساسًا لحركة السياحة ومتطلباتها من البنية التحتية والخدمات السياحية. ومن هنا، بدأت الحكومات والمؤسسات والشركات تولي اهتمامًا متزايدًا لصناعة السياحة وتطويرها وتعزيزها.

أصبحت السياحة اليوم صناعة مهمة وقطاع اقتصادي مزدهر في العديد من البلدان. فهي توفر فرص عمل وتعزز النمو الاقتصادي وتساهم في تنمية المجتمعات المحلية. كما تعزز التفاهم الثقافي وتعرف الأشخاص بثقافات وتقاليد وأماكن جديدة.

تعد السياحة مصدرًا للتعلم والتجربة الشخصية. إنها فرصة للتواصل مع الآخرين واكتشاف مناظر طبيعية جميلة ومعالم تاريخية وثقافية فريدة. كما يمكن للسياحة أن تساهم في تعزيز الوعي البيئي والاستدامة، حيث يتم التركيز على المحافظة على الموارد الطبيعية والثقافية والاجتماعية للوجهات السياحية.

على الرغم من فوائدها، فإن السياحة تواجه أيضًا تحديات. يمكن أن تؤثر الزيارات السياحية الكثيفة على البيئة والموروث الثقافي للمكان. قد تحدث زحامات وتكدس في الوجهات السياحية الشهيرة، مما يؤثر على جودة تجربة السفر. بالإضافة إلى ذلك، قد تكون السياحة غير متاحة للجميع بسبب القيود المالية أو القيود على الحركة.

لذا، يجب أن تكون السياحة مستدامة ومتوازنة، تأخذ في الاعتبار حماية البيئة والثقافة المحلية وتوفير فرص متكافئة للجميع. يجب أن تسعى الحكومات والمؤسسات السياحية إلى تنمية السياحة بشكل مستدام وتعزيز التوعية بأهمية الحفاظ على الموارد والتوازن بين تلبية احتياجات السياح وحماية الوجهات السياحية للأجيال القادمة. (المنان، 2017)



## المطلب الثاني: الإعلام السياحي:

للإعلام دورًا حيويًا في تعزيز الوعي السياحي وتعريف الناس بالمناطق السياحية في الدولة، سواء كانت طبيعية أو ثقافية أو تاريخية. يستخدم الإعلام جميع وسائل الاتصال المتاحة، مثل الأفلام والإعلانات، لجذب المواطنين المحليين والسياح الأجانب. لذلك، يعتبر الإعلام السياحي أداة أساسية في صناعة السياحة.

يقوم الإعلام بأدوار مهمة في هذا المجال من خلال وسائل الإعلان المختلفة، مثل الوسائل المرئية والمسموعة والمطبوعة، والمعارض، والأفلام، والمنشورات.

يعتبر شكلًا متخصصًا من وسائل الإعلام يهدف إلى الترويج للمعالم السياحية والثقافية لدولة معينة. يستخدم الإعلام السياحي طرقًا جذابة ومشوقة لجذب الجمهور المحلي والدولي وإشاعة الوعي بأهمية السياحة وفوائدها.

يعمل الإعلام السياحي على توفير المعلومات والحقائق عن المقاصد السياحية والمعالم الجذابة، وتسليط الضوء على الفرص السياحية المتاحة. يهدف الإعلام السياحي أيضًا إلى توعية الجمهور وتعزيز الوعي بأهمية السياحة وتأثيرها الإيجابي على الاقتصاد المحلي والتنمية.

يستخدم الإعلام السياحي مجموعة متنوعة من وسائل الاتصال، مثل الإعلانات المرئية والمسموعة والمطبوعات والمعارض ووسائل الإعلام الرقمية. يهدف إلى جذب أكبر عدد ممكن من السياح وتشجيعهم على زيارة الوجهات السياحية المعلن عنها.

يعد الإعلام السياحي جزءًا هامًا من صناعة السياحة ويساهم في تعزيز الوجهات السياحية وزيادة الوعي السياحي. يساعد في إبراز مزايا الوجهات السياحية وتعزيز سمعتها، وبالتالي يساهم في جذب المزيد من السياح وتعزيز النمو الاقتصادي. (عبد اللطيف، 2023)

لوسائل الإعلام دورًا حاسمًا في مجال السياحة، حيث ينبغي أن تقوم بتوفير المعلومات والتثقيف وتسليط الضوء على الوجهات السياحية بطريقة متوازنة ومهنية. يجب على الإعلام أن يتحلى بالأخلاق وأن يتقاضي نشر صور العنف والمأساة بشكل مفرط.

تنافس الوسائل الإعلامية في الحصول على القصص والأخبار الهامة يمكن أن يؤدي إلى تجاهل بعض الجوانب الإيجابية في مجال السياحة. لذا، يجب على الوسائل الإعلامية أن تخصص بعض الوقت والمساحة لتسليط الضوء على الأماكن السياحية ووسائل السفر والاستكشاف. يمكن لهذا التركيز أن يساهم في زيادة الوعي السياحي وتعزيز الإمكانات السياحية للمناطق غير المعروفة.

علاوة على ذلك، يمكن للوسائل الإعلامية أن تلعب دورًا في تعزيز الاقتصاد المحلي للدولة من خلال الترويج للمناطق السياحية وجذب المزيد من السياح. إذا تمكنت الوسائل الإعلامية من نشر المعلومات حول المزايا السياحية للوجهات غير المستكشفة، فإنها يمكن أن تساهم في زيادة الإيرادات السياحية وتحسين الوضع المالي للبلد.

يعد توجيه وسائل الإعلام لتركيزها على الجوانب الإيجابية والترويج للسياحة بشكل عام، بدلاً من التركيز على الأخبار السلبية والمأساوية، أمرًا هامًا لتعزيز القطاع السياحي وتحقيق التنمية المستدامة في هذا المجال. (Rao, 2017)

### المبحث الثالث السياسة الإعلامية الإماراتية:

تواكب السياسة الإعلامية في دولة الإمارات التطورات العالمية في مجالات الإعلام والاتصال وتسخر التقنيات الحديثة لخدمة القضايا الوطنية والقومية. وعلى المستوى المحلي تعتمد الشفافية والمصداقية في معالجة قضايا المجتمع بروح من النقد البناء، وتعمل على تعزيز الانتماء الوطني والحفاظ على التراث.

أما على المستوى الخارجي فتتبنى السياسة الإعلامية مواقف ثابتة تجاه القضايا الإقليمية والدولية وتدعم القضايا العربية، مع التركيز على الحوار بين الدول الشقيقة.

وشهدت الساحة الإعلامية في الإمارات تطورات ملحوظة على المستويين التقني والمهني، إلى جانب إنشاء العديد من المراكز الإعلامية المتميزة مثل دبي للإعلام كما تنتشر المؤسسات الثقافية الرائدة التي تقوم بدور فاعل في نشر الثقافة والفنون ورعاية المواهب الوطنية، وقد تجاوزت عدد الصحف والمجلات المتدولة في الإمارات ثلاثة آلاف وهو رقم كبير نسبياً. (البوابة الرسمية، 2024).

تعمل وزارة الإعلام والثقافة على متابعة المطبوعات الواردة من الخارج للتأكد من التزامها بالقيم السائدة في المجتمع. كما تراقب الوزارة سوق المصنفات السمعية والبصرية وبرامج الكمبيوتر. وسجلت الوزارة تقدماً ملحوظاً في مجال حماية حقوق الملكية الفكرية ومكافحة القرصنة.

وفي المجال الثقافي، عملت الوزارة على تحديث المكتبات العامة ودعم الإنتاج الأدبي والفني الوطني. كما نظمت العديد من الفعاليات الثقافية داخلياً وخارجياً.

وعلى صعيد الإعلام الخارجي، وفرت الوزارة المعلومات عن الدولة بعدة لغات من خلال الكتب والنشرات وموقعها على الإنترنت. كما عززت التواصل مع المؤسسات الإعلامية العربية والدولية.

أما وكالة أنباء الإمارات فقد طورت خدماتها التقنية ووسعت شبكة مراسليها لتوثيق منجزات الدولة والتعريف بها عالمياً وذلك عن طريق الصفحات التابعة للدولة. (البيان، 2002).

المطلب الأول: واقع الإعلام في الإمارات:

شهدت دولة الإمارات العربية المتحدة منذ تأسيسها عام 1971 تطوراً هائلاً شمل جوانب المجتمع كافة لاسيما صناعة الإعلام مستفيداً من وجود بنية متكاملة ساعدت على تطوره سواء في عدد المؤسسات الإعلامية او في نوعية البرامج او في المستوى التقني الذي تستخدمه.

ولعل القانون رقم 55 لعام 2023 في دولة الإمارات العربية المتحدة نظم جميع الأنشطة الإعلامية، بما في ذلك البث التلفزيوني والإذاعي، الأفلام السينمائية، الصحف والمطبوعات، وأنشطة الإعلام الإلكتروني والرقمي. ويحدد القانون معايير المحتوى الإعلامي، مطالباً بالاحترام للذات الإلهية والقيم الوطنية، ويفرض عقوبات إدارية على مختلف المخالفات، بما في ذلك فرض غرامات أو إغلاق المؤسسات الإعلامية.

القانون يُنصّ على أن الأنشطة الإعلامية تشمل إنتاج ونقل وتوزيع وطباعة ونشر وبث وإرسال المحتوى الإعلامي بأشكاله المختلفة. يُلزم كل فرد أو مؤسسة تعمل في مجال الإعلام بالالتزام بمعايير المحتوى الإعلامي، مع التركيز على

احترام القيم والمعتقدات الدينية والوحدة الوطنية. يمنح القانون صلاحيات للأشخاص الطبيعيين والاعتباريين لتمكّن المؤسسات الإعلامية والوسائل الإعلامية وفق شروط محددة، ويُنظم صلاحيات مجلس الإمارات للإعلام والجهات الحكومية ذات الصلة.

وفي حالة انتهاك المعايير، ينص القانون على فرض غرامات إدارية، إغلاق المؤسسة الإعلامية، أو إلغاء التصريح أو الرخصة لممارسة النشاط الإعلامي. يتطلب المرسوم الالتزام بعدة مبادئ، منها عدم التحريض على العنف والكرهية، وعدم نشر الشائعات والأخبار الكاذبة.

القانون يضع معايير صارمة للحفاظ على استقرار ووحدة المجتمع، ويتعهد بحماية القيم الثقافية والحضارية والهوية الوطنية. يُشدد على احترام الموروث الثقافي والقواعد الأخلاقية في المجتمع، مع التركيز على عدم الإساءة للنظام القانوني والاقتصادي والقضاء والأمن في الدولة.

وللتأكيد على الالتزام، يفرض القانون عقوبات فعّالة، ويمنح السلطات صلاحيات واضحة لتنظيم ومراقبة الإعلام. يهدف هذا النهج إلى تعزيز الأخلاقيات الإعلامية وضمان أن تسهم وسائل الإعلام في بناء وتعزيز المجتمع بشكل إيجابي.

كما ويتعامل القانون أيضاً مع مسألة معايير المحتوى الإعلامي، حيث يلتزم الأفراد والمؤسسات في مجال الإعلام بعدة مبادئ تشمل احترام الديانات والقيم الثقافية، وعدم التحريض على العنف أو نشر الشائعات.

من خلال توجيه الضوء على مسؤوليات وسائل الإعلام، يهدف القانون إلى تحقيق توازن بين حقوق الحرية الإعلامية وضرورة الحفاظ على استقرار المجتمع. وفي حالة عدم الامتثال للمعايير المحددة، يتيح القانون للسلطات اتخاذ إجراءات عقابية مناسبة لضمان الامتثال والمحافظة على النظام العام والسلم الاجتماعي. (الجريدة الرسمية. 2023).

في يناير 2020، قرر مجلس الوزراء خلال اجتماعه الاعتماد على الإطار العام للاستراتيجية الإعلامية لدولة الإمارات، التي يشرف عليها المكتب الإعلامي لحكومة دولة الإمارات. تتضمن هذه الاستراتيجية أهم التوجهات والمبادرات التي تهدف إلى تعزيز مكانة وسمعة الإمارات على الصعيدين الإقليمي والعالمي.

تهدف الاستراتيجية الإعلامية لدولة الإمارات وفقاً لما جاء في البوابة الرسمية لحكومة الإمارات العربية المتحدة إلى:

1. تعزيز أدوار الاتصال الحكومي في الجهات الاتحادية.
2. ترسيخ مفهوم الشراكة والتعاون وتكامل الجهود بين مختلف الجهات الإعلامية في الدولة.
3. بناء الشراكات مع المؤسسات الإعلامية العالمية.
4. إدارة سمعة الدولة وتبسيط الضوء على إنجازاتها إعلامياً على الصعيدين المحلي والدولي.
5. توفير وخلق بيئة إعلامية رقمية تتسم بالتجاوب والتكامل مع التطورات السريعة في العالم.

تركز الاستراتيجية الإعلامية لدولة الإمارات على عدة ملفات وطنية ذات أولوية، منها:

1. التواجد الفعال وتعزيز الصوت الحكومي المؤثر في وسائل الإعلام المتنوعة.
2. الترويج للثقافة والهوية الوطنية عبر مختلف وسائل الاتصال.

3. استخدام التكنولوجيا الحديثة ووسائل الإعلام الرقمية في التواصل والتفاعل مع جماهير متنوعة. (البوابة الرسمية، 2024)

وتشكل المؤسسات الإعلامية في دولة الإمارات جزءًا حيويًا من البنية التحتية الوطنية، حيث تهدف إلى تعزيز التواصل والتفاعل مع الجمهور، وبناء رؤية إعلامية قوية تعكس تطلعات المجتمع وتشجع على التقدم والتطور. تتسم مهام هذه المؤسسات بتنوعها وشموليتها، حيث تسعى إلى تعزيز التفاهم والتلاقح الثقافي بين مختلف شرائح المجتمع. يتمثل ذلك في تقديم محتوى إعلامي يعكس تنوع الهويات والتقاليد في دولة الإمارات، وتعزيز روح الوحدة والانتماء الوطني.

تركز هذه المؤسسات على تقديم معلومات دقيقة وموثوقة، وتعزيز الوعي الجماهيري بقضايا الوطن والعالم. يتمثل تفاعلها مع التطورات العلمية والتكنولوجية في الاستفادة من وسائل الإعلام المتقدمة والابتكارات الرقمية لتقديم تجارب إعلامية حديثة ومبتكرة.

في سياق الرؤية المستقبلية، تسعى هذه المؤسسات إلى استمرار ريادتها والتأكيد على الهوية الوطنية والثقافية. تهدف إلى تعزيز دورها في تشكيل الرأي العام وتحفيز التفاعل الإيجابي مع القضايا الهامة. يتم التركيز أيضًا على توجيه الضوء نحو الابتكار والإبداع في صناعة المحتوى الإعلامي.

في سياق الإعلام العالمي لدولة الإمارات، تبرز المؤسسات الصحفية والإذاعية والتلفزيونية بشكل ملحوظ، ومن بين هذه المؤسسات تتألق "مؤسسة أبو ظبي للإعلام". تعتبر هذه المؤسسة رائدة في مجال الإعلام وتشهد تطورًا ملحوظًا في إطار مبادراتها لتعزيز المعلوماتية والتواصل.

تسعى "مؤسسة أبو ظبي للإعلام" إلى تقديم محتوى متنوع وجذاب، يعكس التنوع الثقافي والابتكار في دولة الإمارات. تركز المؤسسة على نقل الأخبار والمعلومات بطريقة موثوقة وفعالة، وتسعى لتعزيز التواصل والتفاعل الاجتماعي.

من خلال إطلاق مبادرات مبتكرة وبرامج متنوعة، تلتزم المؤسسة بتحقيق رؤية استراتيجية لتطوير قطاع الإعلام والتأثير الإيجابي على المجتمع. تسعى أيضًا لتحفيز التفاعل مع الشباب وتشجيع المشاركة في صناعة المحتوى الإعلامي.

"مؤسسة أبو ظبي للإعلام" تضع الابتكار والتقنية في صلب استراتيجيتها، حيث تعتمد على وسائل التواصل الحديثة وتستثمر في تطوير مهارات الكوادر الإعلامية. تشدد المؤسسة على دعم المبادرات الإعلامية الوطنية والعالمية التي تعكس تطلعات وطموحات دولة الإمارات. (السويد، 2016).

كما وتتألق مؤسسة دبي للإعلام كمركز حيوي في عالم الإعلام، حيث تعكس تاريخًا طويلًا من الريادة والتميز تشمل أنشطتها الإعلامية العديد من القنوات، وتتمثل رؤيتها في تقديم محتوى غني ومتنوع.

تعتبر المؤسسة محورًا للتواصل والتفاعل، حيث تسعى جاهدة لنقل الأحداث والمستجدات بشكل دقيق وموثوق، بفضل مزيجها من الأخبار التحليلية والمواد الثقافية، تلتزم بتلبية تطلعات الجمهور وتحفيز التفاعل.

تتميز مجالاتها بتنوعها وتغطيتها الشاملة للمواضيع الثقافية والفنية. كما تتفرد المؤسسة في تقديم محتوى تحقيقي يعكس التراث والتنوع الثقافي في المنطقة.

تتمثل قوة المؤسسة في الابتكار والاستجابة لتحولات عالم الإعلام، حيث تتسلح بأحدث التقنيات للوفاء بمتطلبات الجمهور المتنوعة. تمتزج موادها بين الترفيه والمعرفة، مما يجعلها محطة رائدة في عالم الإعلام المعاصر. (حكومة دبي، 2024).

المطلب الثاني: دور وتأثير وسائل الإعلام في الإمارات العربية المتحدة:

يُعتبر الإعلام وسيلة تأثير جماهيرية بارزة، تربط بين الأفراد والمجتمعات، ويمتلك دورًا أساسيًا في حياة البشر عبر العصور. يعتبر من أقدم التقاليد الإنسانية التي شهدتها المجتمعات.

يؤدي الإعلام دورًا حيويًا في تثقيف الجماهير، ونقل المعلومات والأخبار، ونقل الأفكار التي تؤثر في عمليات اتخاذ القرارات. كما يُعد مصدرًا هامًا للتوعية الاجتماعية. وليس هذا وحسب، بل يتجاوز تأثير الإعلام ليشمل جميع جوانب الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، والبيئية، والثقافية، والوطنية.

ترتبط وسائل الإعلام بالقيم الاجتماعية منذ ظهورها، حيث تُعتبر عاملاً رئيسيًا في عملية ترسيخ وتغيير وخلق القيم داخل المجتمعات.

يتحمل الإعلام مسؤولية كبيرة في بناء الأمم وتقدمها، ويتوجب عليه أداء دور إيجابي عند استخدامه لتعزيز القيم الإيجابية ورفع مستوى الوعي الاجتماعي. يعد الإعلام سلاحًا ذو حدين، يمكن أن يكون له تأثير إيجابي إذا تم استخدامه بشكل يعزز القيم الإيجابية ويعمل على تعزيز الوعي الاجتماعي في المجتمع. وفي الوقت نفسه، يمكن أن يكون له تأثير خطير عندما يُستخدم بشكل غير مسؤول، حيث يمكن أن يسهم في الغزو الفكري والتأثير السلبي على المجتمع والجماهير. (الديب، 2019).

تقوم قوة وإمكانات الدول بتقديم صورة واضحة من خلال وسائل الإعلام الخاصة بها، وكلما كان الإعلام قويًا ومتقدمًا في نقل الصورة الحقيقية للمجتمع، كلما زاد تأثيره، خاصةً في توجيه مواقف الدولة تجاه القضايا الرئيسية. يقوم الإعلام الوطني بدور كبير في تعزيز سمعة الإمارات وتوضيح مواقفها من المسائل المتنوعة، مسهمًا في إبراز جهودها على مستوى إقليمي وعالمي في مختلف المجالات العلمية والإنسانية والاقتصادية.

وقد نجح الإعلام الوطني في مواكبة التطورات التقنية في السنوات الماضية، محققًا قفزات نوعية تعزز قدرته على التواكب مع المستقبل. هذه الإنجازات فتحت أفقًا لتعزيز دور الإعلام وجعله أكثر تأثيرًا وتناغمًا مع خطط التنمية الشاملة في الإمارات خلال الخمسين عامًا القادمة.

تمهيدًا لهذه الفترة، يجب وضع خطط طويلة الأمد لتطوير كافة أشكال وسائل الإعلام، سواء التقليدي أو الرقمي والاجتماعي. (البيان، 2020)

#### المبحث الرابع: السياسة الاعلامية الإماراتية وتأثيرها على السياحة

المطلب الأول: واقع وأنواع السياحة في الإمارات العربية المتحدة:

اعتمدت الإمارات اقتصاداها في سبعينيات وثمانينيات القرن الماضي بشكل رئيسي على العائدات النفطية كمكون رئيسي للنتائج المحلي، ورغم أنه كان يشكل معظم مكونات الناتج الإماراتي، إلا أن هناك تحولًا واضحًا بدأ في تلك الفترة اعتبارًا

من نهاية الثمانينيات شهدت الإمارات نمواً سريعاً في عدة قطاعات غير نفطية، مثل الصناعات التحويلية، والخدمات المالية، والقطاع العقاري، والتجارة، بالإضافة إلى قطاع السياحة الذي أصبح له حضوراً بارزاً حيث تقدمت دولة الإمارات في قائمة وجهات السياحة العالمية، فقد حلت في المرتبة التاسعة وسجلت زيادة بنسبة 10.4% وفقاً لتقرير منظمة السياحة العالمية. واعتمدت الإمارات على تطوير القطاع السياحي من خلال التكامل بين مكونات البنية التحتية المتقدمة والاستثمار الفعال في هذا القطاع. وقد ظهرت جهود تطوير القطاع السياحي في العقدين الماضيين، مع التركيز على التكامل بين مختلف جوانب البنية التحتية لدعم السياحة، وتوجيه الاستثمارات نحو هذا القطاع الحيوي، ويتوقع أن تشهد الدولة مزيداً من التحسن في القطاع السياحي في المستقبل، خاصة مع الاستفادة من الاستثمارات الجديدة في البنية التحتية وتطوير القطاعات المرتبطة بالسياحة، مثل الطيران والنقل والثقافة.

بفضل استراتيجيات الإمارات السياحية الناجحة، أصبحت واحدة من الوجهات السياحية البارزة في منطقة الشرق الأوسط وفي الوقت نفسه، تسجل إمارة دبي تقدماً ملحوظاً كوجهة سياحية على المستوى العالمي، حتى أصبحت تتفوق على مدن سياحية ذات تاريخ عريق مثل نيويورك وميونخ وبرشلونة وسنغافورة واسطنبول ولوس أنجلوس ومدريد وأمستردام وشنغهاي وطوكيو، وتستمر القائمة في الازدياد. وقد حققت الإمارات إنجازات كبيرة في مؤشرات التنافسية السياحية، سواء على الصعيدين العربي والدولي، خلال السنوات الأخيرة. (قطاف، بزقار، 2017).

لقد بذلت الإمارات العربية المتحدة العديد من الجهود لتنشيط السياحة وتضمنت هذه الجهود إطلاق حملة اعلامية لدعم وترويج السياحة. وكان الهدف من الحملة هو دعم السياحة بكافة أشكالها بما في ذلك الترفيه والتسوق.

وانطلقت الحملة تحت شعار "أروع شتاء في العالم". وتهدف حملة «أروع شتاء في العالم» إلى تحفيز المواطنين والمقيمين على زيارة الأماكن الشهيرة في الدولة. وذكر بعض المشاهير مثل الصحفي والمذيع ستيف هارفي أن هذه الحملة تحظى بتغطية إعلامية عالية وتأثير كبير محلياً وعالمياً. وفي هذا السياق، تبذل الحكومة في دولة الإمارات العربية المتحدة أيضاً قصارى جهدها لزيادة مصادر الدخل ودعم الاقتصاد المحلي من خلال التركيز على السياحة الداخلية ونشر الثقافة المحلية، فهي مركز إماراتي الحضارة. (ماي بيوت، 2024)

وباستخدام وسائل الإعلام المختلفة، يتم تحقيق تأثير إيجابي على الترويج والجذب السياحي، مما يساهم في تعزيز الصورة السياحية للوجهة وجذب المزيد من الزوار. (Torben.2020).

المطلب الثاني: أثر السياسة الإعلامية الإماراتية على السياحة في الإمارات:

تعتبر حكومة الإمارات السياحة ليست مجرد مظهر إحتفالي وعروض ترفيهية أو مجرد دعوة للقيام برحلة. ومع ذلك، فإن الفكرة تتجاوز ذلك.

السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة هي صناعة لها تأثير عميق على المجالات التجارية والاقتصادية والثقافية والدينية، والرياضية، والعلاجية، وغيرها.

بعد تحول السياحة إلى صناعة قائمة على التسويق والترويج، أصبحت مصدراً جاذباً للاستثمارات الضخمة، حيث يتم توظيف رؤوس الأموال لتعزيز القطاع السياحي. ينعكس ذلك في إيجاد فرص عمل مباشرة وغير مباشرة، مما يعود بالفائدة على الجميع من خلال تحفيز النشاط السياحي وتحفيز الاقتصاد وتعزيز التجارة وتعزيز التبادل الثقافي.

وتلعب وسائل الإعلام دورًا أساسيًا في الترويج للسياحة، حيث يسهم الإعلان في نقل صورة إيجابية ومشرفة عن البلد وعرضه للعالم. يُظهر الإعلام، بأشكاله المرئية والسمعية والمكتوبة، دورًا حيويًا في تسليط الضوء وجذب الانتباه، ويتم ذلك أيضًا من خلال المشاركة في المهرجانات والمعارض، وتبادل الزيارات والعروض الفنية والإعلامية. (طالبة، 2023)

تطوّر الإعلام السياحي في دولة الإمارات بدءًا من تأسيس الاتحاد في 1971، حيث شهدت وسائل الإعلام التطور في مجالاتها المختلفة، وأصبحت الدولة مقصدًا لمؤسسات إعلامية كبيرة. بدأت الصحافة في القرن العشرين بالقيام بدور تعريفى بالسياحة والمعالم السياحية، وظهر الترويج الحديث عبر وسائل إعلامية مثل صحيفة "الاتحاد" في أبو ظبي عام 1969. استمرت الجهود الترويجية عبر مؤسسات إعلامية مثل مجلة "زهرة الخليج" ومجلة "ماجد". تطورت هذه الجهود مع تأسيس مؤسسات إعلامية حكومية مثل "الإمارات للإعلام"، التي تضم تلفزيون وإذاعة أبو ظبي. كما اعتبرت صحيفة "البيان"، التابعة لدار البيان للصحافة والنشر، فاعلة في التسويق السياحي للإمارات.

وتميزت وسائل الإعلام في دولة الإمارات العربية المتحدة بالاهتمام بالنشر الإلكتروني، حيث برزت كوجود إعلامي عبر الإنترنت يعكس التطور الشامل في مختلف جوانب الحياة في الدولة. بدأت صحيفة الاتحاد الإماراتية بإطلاق موقعها الإلكتروني في عام 1996، وتبعتها صحف البيان والخليج بين 2000 و2003. استخدمت الصحافة الإلكترونية في الترويج السياحي، وساهم تطورها في هذا المجال بفاعلية، استفادت من تحديث أشكال الصحف على الإنترنت وتقديم محتوى صحفي متنوع. زادت المواقع الإلكترونية سعة المحتوى وتفاعل القراء، وأصبحت وسائل فعّالة لتقديم خدمات سياحية متكاملة عبر الأجهزة الذكية. في مجال الإذاعة، شهدت الإمارات العربية المتحدة بداية البث الإذاعي في 1961 وتطورت بمحطات مثل إذاعة صوت الساحل التي أصبحت جزءًا من التراث الإماراتي بعد انسحاب بريطانيا.

على الرغم من أن منتصف الستينيات شهد إطلاق إذاعتي دبي وأبو ظبي في دولة الإمارات، إلا أن بعد تأسيس الاتحاد، زاد عدد المحطات الإذاعية حتى أصبحت كل إمارة من إمارات الدولة السبعة تمتلك محطة إذاعية أو أكثر. تأسست مجموعة من الإذاعات بلغات متنوعة لتعكس التنوع الثقافي للجاليات التي انخرطت في دولة الإمارات نتيجة للتقدم الاقتصادي.

لعبت المحطات الإذاعية التي نشأت بعد تكوين اتحاد الإمارات والمتواجدة في كل إمارة دورًا فعّالًا في الترويج للوجهة السياحية وتسويقها من خلال إعلاناتها وبرامجها. (عمر، 2020).

#### الخاتمة:

إن تجربة الإمارات العربية المتحدة تجربة متميزة في المنطقة سواء في السياسة الإعلامية أو السياحية فقد حققت خلال العقود القليلة السابقة إنجازات في الجوانب المجتمعية كافة عموماً ومن بينها السياسة الإعلامية، هذه السياسة التي أثرت بشكل واضح على القطاعات الأخرى، وفي مقدمتها قطاع السياحة الذي شهد تطوراً ملحوظاً فقد أصبحت الإمارات المقصد السياحي الأول عربياً.

فالإمارات تميزت خلال العقود الماضية بالاستقرار السياسي والاقتصادي والاجتماعي وتمكنت بفضل قيادتها الحكيمة من مد الجسور مع أغلب دول العالم وتفعيل دبلوماسية نشطة تميزت بالكفاءة والحكمة، وبنيت دولة المؤسسات والقانون مما حقق لمواطنيها ومقيميها وزوارها الأمن والأمان، بصرف النظر عن إنتمائهم، وطورت سياساتها الإعلامية كما



ونوعاً ..... كل ذلك جعل منها وجهة لعدد كبير من السياح والزائرين، وإنعكس بشكل إيجابي على قطاعي الإعلام والسياحة.

### نتائج الدراسة:

بناءً على العرض السابق في متن البحث نستنتج مايلي:

أولاً: حرص الإمارات العربية المتحدة على تطوير سياسة إعلامية تواكب مسيرة بناء الدولة في جوانبها المختلفة لاحتراز المزيد من التطور والتنمية في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها، فالسياسة الإعلامية في دولة الإمارات لعبت دوراً كبيراً في تنمية القطاع السياحي من خلال الترويج الفعال للمقومات السياحية في الدولة.

ثانياً: يتمتع المقصد السياحي الإماراتي بقدرات سياحية تنافسية كبيرة تجعله في مقدمة الوجهات السياحية الأكثر جاذبية للسائحين من مختلف الجنسيات نظراً للجهود الحثيثة التي بذلتها الدولة على مدى عدة عقود من أجل تطوير قطاعها السياحي والاستثمار فيه بكل سخاء، ويصاحب ذلك امتلاك الدولة للعديد من المقومات التي لم تتوافر لمعظم منافسيها وعلى رأسها توافر مقومات الأمن والاستقرار المجتمعي والسياسي والانفتاح الثقافي على العالم الخارجي وقوة علاقاتها مع دول العالم كافة.

ثالثاً: نجحت السياسة الإعلامية في جذب السياح من مختلف دول العالم لزيارة الإمارات، فقد أدى الترويج الإعلامي إلى نمو ملحوظ في أعداد السياح الوافدين إلى الدولة على مر السنين القليلة الماضية وساهمت حملات الدولة الإعلامية في تعزيز صورة الإمارات كوجهة سياحية عالمية آمنة وجاذبة.

### التوصيات:

رغم النجاحات التي حققتها السياسة الإعلامية في الإمارات العربية المتحدة وانعكاس ذلك على جذب السائحين والزائرين إلا أن طبيعة تطور السياسات الإعلامية في عصر السرعة وتنوع أساليب ومطامح السياحة يفرض المواكبة وربما التقدم في إطار المنافسة الإيجابية على جذب الوافدين ولذلك نوصي بالآتي:

أولاً: نظراً لتنامي دور وسائل الإعلام سيما في عصر الإعلام الرقمي وتنوع طرق التواصل مع الجمهور وسرعتها، يجب مواصلة الحملات الإعلامية الهادفة للترويج السياحي عبر وسائل الإعلام المختلفة. والتركيز على التسويق الإلكتروني من خلال منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية.

ثانياً: رغم ماحققته السياسة الإعلامية من نجاحات إلا أنه يجب إبراز التنوع السياحي في الدولة والتركيز على السياحة البيئية والثقافية والعلاجية.

ثالثاً: يجب أن تركز السياسة الإعلامية على الفعاليات والمهرجانات السياحية باعتبارها أحد مقومات الجذب السياحي في الدولة.

رابعاً: في ضوء نجاح حملة "أجمل شتاء في العالم" يجب التوسع في المبادرات الهادفة إلى تنشيط السياحة الداخلية نظراً لما تمثله من أهمية كبيرة في دعم النشاط السياحي للدولة وأن نتوسع في السياحة الداخلية بشكل موازي مع السياحة الوافدة.



خامساً: يتوقف نجاح السياسة الإعلامية وتطورها مستقبلاً على جودة الإحصاءات السياحية، ولذلك يجب تطوير الطرق المستخدمة في مجال الإحصاء السياحي وتطوير الأجهزة المسؤولة عن الإحصاء بصفة عامة والإحصاء السياحي بصفة خاصة.

#### المصادر والمراجع

- مرزوقي، ص. (2021). تنافسية المقصد السياحي الإماراتي والدروس المستفادة عربياً. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة. مجلد 21، العدد 3.
- جانب الله، ح. (2015). إشكالية السياسات الإعلامية وأطرها النظرية. المجلة الجزائرية للاتصال. (17). 44-17.
- شرايطة، ح. دقة، ز. (2019). السياسة الإعلامية في الإذاعات الدولية الموجهة، دراسة ميدانية وتحليلية لإذاعة الجزائر الدولية. جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. قسم العلوم الإنسانية. شعبة الإعلام والاتصال العائري، ع. (2014). السياسة الإعلامية من منظور إسلامي. مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية، 1(34).
- المنان، ع. (2017). تطور السياحة بين الفكر، والفلسفة، والابتكار، والإدارة. المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة. جامعة الفيوم. مجلد 11، العدد (1/3).
- عبد اللطيف، ع. (2023). دور الإعلام السياحي في ترويج المناطق السياحية وجذب أسواق سياحية جديدة إلى مصر. معهد القاهرة العالي للسياحة والفنادق بالمقطم. المجلد 4، العدد (2).
- خرشي، ن. (2021). السياسة الإعلامية: المفهوم والأسس والمبادئ العامة. جريدة العمق المغربي.
- البيان. (2002). تميزت بالنهج الواضح، السياسة الإعلامية للدولة وَاكبت التطورات العالمية بمبادئ الاتصال، تبنى سياسات واضحة في إبراز مواقف الإمارات تجاه مختلف القضايا. تم الوصول (30/1/2024) من خلال الرابط: <https://www.albayan.ae/across-the-uae/2002-12-01-1.1380897>
- عبد العزيز، ع. (2021). دور الإعلام السياحي في ترويج المناطق السياحية وجذب أسواق سياحية جديدة إلى مصر. المجلة الدولية للدراسات السياحية والفندقية. مج 4، (2). 28-1.
- منظمة السياحة العالمية. تم الوصول 2024/3/21 من خلال الرابط: [www.unwto.org](http://www.unwto.org)
- السويد، أ. (2016). الإعلام الإماراتي النشأة والتطور. (8). المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. (4). حكومة دبي. دبي للإعلام. نبذة عن دبي للإعلام. تم الوصول (30/1/2024) من خلال الرابط: <https://www.dmi.gov.ae/content/corporate/ar-ae/about.html>
- الجريدة الرسمية. (2023). المرسوم بقانون رقم 55 لسنة 2023. الإمارات العربية المتحدة – وزارة العدل. ع (762)
- UAE (2022)** السياحة الإماراتية. سياسات مستدامة وريادة إقليمية وعالمية - **Ministry of Economy Ministry of Economy UAE.** <https://www.moec.gov.ae/>
- الاستراتيجية الوطنية للسياحة 2031 | (2023). النوبة الرسمية لحكومة الإمارات العربية المتحدة. <https://u.ae/ar-ae/about-the-uae/strategies-initiatives-and-awards/strategies-plans-and-visions/tourism/uae-tourism-strategy-2031>
- هيبية، ل. (2014). سياسات التسويق السياحي ودورها في تطوير الحركة السياحية دراسة حالة دبي. المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية. (2). 152-132.
- قطاف، ف. بزكار، ع. (2017). مؤشرات ريادة القطاع السياحي، تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة. مجلة المقار للدراسات الاقتصادية. (1). 54-37.
- طالبة، ف. أ. س. (2023). دور الإعلام في تعزيز السياحة المحلية في دولة الإمارات العربية المتحدة خلال جائحة كوفيد-19. المجلة الجزائرية للاتصال. 25. (1).
- عمر. عماد. (2020). دور قناة الشارقة الفضائية في التسويق السياحي باستخدام وسائط الإعلام الجديد. حوليات أدب عين شمس. (1). 48. 109-87.
- موقع ماي بيوت. (حملة أجل شتاء في العالم). تم الوصول. (2024/3/17) من خلال الرابط: [bayut.com](http://bayut.com)
- البوابة الرئيسية لحكومة الإمارات العربية المتحدة. تم الوصول. (2024/3/18) على الرابط: <https://u.ae/>
- Papathanassopoulos, S. (2016). The International Encyclopedia of Political Communication (pp.1-9) Chapter: Media Policy. Wiley.
- Johnsen, Sundet, Enjolras. (2019). Theorizing policy-industry processes: A media policy field approach. European Journal of Communication. 34. (2).
- Trappel J. (2018). Chapter 5 Subsidies: Fuel for the Media. Comparative Media Policy, Regulation and Governance in Europe. The Euromedia Research Group
- Walton, J. (2024). tourism. Editors of the Encyclopedia Britannica.

- Rao, G. (2017). ROLE OF MEDIA IN TOURISM & NEW COMMUNICATION TECHNOLOGIES. Ministry of Information and Broadcasting, Government of India, Volume 3, Issue (1)*
- Rowe, A and. Smith, j and Borein, f. (2002). Travel and Tourism. Cambridge University.*
- Shejwal, M. (2022). tourism management. tutorials point. Ltd.*
- Towner, J. (1999). What is the history of tourism? School of Geography and Environmental Management, Northumbria University Newcastle, Newcastle upon Tyne. United Kingdom.*
- Torben, H. (2020). Media framing of Copenhagen tourism: A new approach to public opinion about tourists, Annals of Tourism Research, Volume 84.*