

## قضايا السيادة في الصحافة العراقية

دراسة تحليلية

لإشكال ومضامين الموضوعات السياحية في الصحافة العراقية

طارق علي حمود العيثاوي

أ. م. د. علي حسين طويينه

خبير اعلامي في هيئة السياحة

كلية الأعلام - جامعة بغداد

### المقدمة :

يستمد الإعلام السياحي مكانته - الدرجة الاساس من اهمية السياحة ودورها المتزايد في مختلف الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والاعلامية ويكاد الجانب الاقتصادي يحتل الاهمية الكبرى نتيجة لدور السياحة في تكوين ميزانيات الكثير من الدول واثر ذلك في التنمية الاقتصادية وزيادة الدخل القومي وتحسين مستويات معيشة الافراد والمجتمعات . يمكن ارجاع نشأة الاعلام السياحي الى الفترة التي اعقبت الحرب العالمية الثانية عندما ادركت الدول الاوربية اهمية استخدام وسائل الاعلام في مجالات السياحة بعد النجاح الكبير في استخدام تلك الوسائل في مجال الدعاية السياسية ابان تلك الحرب .

وبتطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات تطور الاعلام السياحي وتطورت اساليبه ووسائله وادواته وبالتالي ازدادت فاعلية ودرجة تأثيره في استقطاب الجماهير السياحية وتحفيزهم وتشجيعهم لاتخاذ القرار بالسفر .

ويستخدم الاعلام كوسيلة اساسية لترويج الخدمات والبرامج السياحية عن طريق وسائل الاعلام الجماهيرية ووسائل النشر الثقافية والصحف والمجلات

والاذاعة والتلفزيون ومراكز الثقافة الجماهيري التي من خلالها يستقي الفرد معلوماته العامة والتي عادة ماتصله في شكل طابع اخباري عن حقائق ومعلومات يهتم بها السائح ولا تدفع شركات السياحة مقابل مادي عن الاخبار السياحية ذات الطابع الاعلامي .

### الإطار العام للبحث واجراءاته

الإطار العام للبحث :

أ. مشكلة البحث :

وضعنا مشكلة البحث في حدود جملة تساؤلات هي :

- ١- هل قامت الصحافة العراقية بتغطية مناسبة للموضوعات السياحية ؟ وان وجدت فما طبيعتها ؟
- ٢- ما هو حجم التغطية التي تقوم بها الصحافة للموضوعات السياحية ؟
- ٣- ما نوع الموضوعات السياحية التي تقوم هذه الصحف بتغطيتها ؟
- ٤- ما هي الفنون الصحفية المستخدمة في هذه التغطية؟

ب. أهداف البحث : يسعى البحث لتحقيق الاتي :

١. تقويم اداء الصحافة العراقية في تغطيتها للموضوعات السياحية .
٢. دراسة خصائص الموضوعات السياحية من الناحيتين الشكلية والموضوعية ونقصد بالشكلية هي الفنون الصحفية اما الموضوعية فيقصد بها انواع الموضوعات السياحية التي اهتمت بها .

## ج- منهج البحث :

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي (المنهج الوصفي التحليلي يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول الى اسباب هذه الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج لتعميمها وذلك من اجل تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها)<sup>(١)</sup>.

ويعد المنهج الانسب من اجل الخروج بالنتائج الملائمة لاهداف البحث اذا ان (البحوث الوصفية تركز على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين او موقف فرد معين)<sup>(٢)</sup>.

واستخدم البحث الاسلوب المقارن واسلوب المسح الميداني فضلاً عن الاستعانة باسلوب تحليل المضمون بطريقة كمية (فالتحليل الكمي يعني حساب التكرار بمعنى ان عدد المرات التي تساق فيها كلمة معينة او حجة معينة او رمز معين يعبر عن الدلالة التي يجب ان نبحث عن اكتشافها والتي تكفيها في التحليل.

خلف هذه الدلالة تكمن حقيقة هامة وهي ان رقم التكرار يعني درجة معينة من الاهتمام او بعبارة اخرى يعبر عن درجة الاهمية)<sup>(٣)</sup>.

فضلاً عن الاستفادة من المنهج التاريخي في الحالات التي اقتضتها ضرورات البحث ولا سيما في تتبع تاريخ الاعلام السياحي عالمياً وفي العراق بوجه خاص.

اجراءات البحث :

لقد قمنا بدراسة الاعلام السياحي في العراق من خلال عينة البحث التي اخذت من الصحافة اليومية والاسبوعية والمجلات العراقية واختيرت العينة في الصحافة عن طريق اختيار جميع الاعداد للشهر الاول والثالث والخامس والسابع والتاسع والحادي عشر التي صدرت للفترة من (١/١/١٩٩٨) والى (١٢/٣١/

(١٩٩٨) من كل صحيفة او مجلة وبذلك تكونت لدى الباحث عينة عشوائية منتظمة مكونة من (١٩٨) عدداً موزعة على الاشهر المذكورة وبواقع (١٢٠) عدداً لصحيفة الجمهورية اليومية (لوجود عطلتين للصحيفة في الاسبوع) و(٢٤) عدداً لمجلة الف باء الاسبوعية و (٢٤) عدداً لجريدة الاتحاد الاسبوعية وبذلك يكون عدد العينة مناسب لمثل هذا الموضوع اذ ان مفردات موضوع البحث من النوع المتجانس وان عينة صغيرة تكاد تكون كافية.

### تحديد فئات التحليل :

يقتضي تحليل المضمون النظر الى محتوى المادة ووضع عناصرها في صورة كمية من خلال تحديد فئات للتحليل تشكل وحدات الموضوع وتحدد بموجبها الفئات الرئيسية والفئات الفرعية (ولابد من تعريف الفئات الاساسية والفرعية وبيان المعنى المقصود) لان فئة الوحدة قد تعطي اكثر من معنى لكل باحث.

ومن الضروري اعطاء المعنى الكامل لها بل وتحديد المعنى المقصود باللجوء الى التعريفات الاجرائية للمصطلحات المستخدمة لتحديد المعنى الذي يقصده الباحث تحديداً واضحاً<sup>(٤)</sup>. ويمكن تعريف وحدات التحليل ( بانها وحدات المحتوى التي يمكن اخضاعها للعد والقياس بسهولة ويعطي وجودها او غيابها او تكرارها او ابرازها دلالات تفيد الباحث في تفسير النتائج) .

### الدراسة الاستطلاعية :

لقد تم القيام بأجراء دراسة استطلاعية لاغراض التحليل التمهيدي بوصفها خطوة أولى قبل البدء بالتحليل النهائي لغرض تحديد العناصر المكونة لوحدات التحليل واختيرت ثلاثة أعداد من كل صحيفة من الصحف عينة البحث

من اجل التعرف على طبيعة الموضوعات السياحية ومعرفة انواعها والفنون الصحفية المستخدمة في تغطيتها لغرض تنظيم الاستمارة الخاصة بالصحافة وتثبيت جميع المفردات الداخلية .

### التعريفات الاجرائية للفئات الاساسية والفرعية :

ضمت استمارات التحليل الخاصة بالصحافة المعلومات الأولية والشكل الصحفي والمساحات وفئات الموضوع ، فالمعلومات الاولية تشمل اسم الصحيفة وتاريخ صدورها ورقم العدد وعدد الصفحات وحجم الصفحة وتسلسل رقم الاستمارة اما فئات الشكل الصحفي فتشمل فئات الفنون الصحفية الاتية:

١. الخبر: عرض موضوعي للاحداث والوقائع السياحية من دون تفسير او شرح منتقاة من مصادر مختلفة.

٢. التحقيق: هو عرض وجهات نظر المختصين او غير المختصين من المعنيين وارااء بعض الجمهور في موضوع معين له اهمية خاصة سواء اكانت هذه الاراء مؤيدة او معارضة لموقف ما او انها متطابقة او متعارضة مع بعضها ومعالجتها باسلوب شيق وجذاب.

٣. الحديث او المقابلة او الحوار الصحفي : وهو رأي شخص من ذوي الخبرة والاختصاص في موضوعات سياحية لها هوية خاصة في المجتمع تعرضه الصحيفة من دون تعليق على ما يدلي به المتحدث او قد يكون تبادل الحديث بصيغة حوار بين شخص واخر قد يكون احدهم مندوباً لصحيفة او من ذوي الاختصاص او احد المسؤولين في المرافق السياحية .

أ. التقرير: وهو تفسير وتوضيح الحقائق لموضوع ما يتصل باحداث قائمة بالاعتماد على المعلومات لدى الكاتب من دون ابراز رأي

شخصي او وجهة نظر خاصة .

ب. العمود الصحفي: هو عرض لفكرة او خاطرة تعبر عن افكار واحاسيس كاتبها وتدور حول اهتمامات سياحية عامة وقد تكون عرضاً تحليلياً لرسالة احد القراء وقد يوقع العمود باسم كاتبه وتحت عنوان وموقع ثابتين او متغيرين وقد يكون يومياً او اسبوعياً او شهرياً.

ج. الاعلان: ما ينشر من اعلانات عن شركات او مؤسسات او مرافق ، لغرض التعريف بنشاطها او منتجها او ادواتها والترويج لها ودعوة المؤسسات ، والافراد وترغيبهم باقتنائها او زيارتها كالاعلانات الخاصة بالفنادق والرحلات السياحية .

- فئات الموضوع : وتشمل:

•الموضوعات الاثرية : وتشمل كل الموضوعات التي تتناول الاثار والمواقع الاثرية الخاصة بالحضارات القديمة كالحضارة البابلية او الاشورية او السومرية وكذلك الحال فيما يخص المواقع الاثرية الاسلامية والمسيحية.

•الموضوعات التراثية : وتشمل كل ما يتعلق بالموضوعات التراثية من ابنية وصناعات وازياء وعادات وتقاليد وتراث غنائي .

•الموضوعات الدينية : وتشمل كل ما يتعلق بالموضوعات الدينية من مواقع ومزارات واضرحة وجوامع وكنائس واديرة.

•الموضوعات الحضارية: وتشمل كل ما يتعلق بالموضوعات الخاصة بالمواقع والصروح الحضارية والعمرانية كالجسور والبنيات الشاهقة والمدن السياحية والابراج والمنتزهات والحدائق والشوارع الحديثة والمتاحف والجامعات .

اجراء التحليل :

لقد تم القيام باعداد استمارة البحث وتفريغ المعلومات الخاصة بكل صحيفة من الصحف عينة البحث على وفق وحدات التحليل ومن ثم تفريغ الاستمارة في جداول اولية ثم في جداول اخرى طبقاً لتقسيمات الفئات وبحسب اهتمامات البحث واهدافه وقد حلت كل صحيفة على حدة وتم توجيه مسارات التحليل الى الاتجاهات الآتية:

١. مساحة الاعلام السياحي في الصحافة .
٢. مساحة المواضيع السياحية في الصحافة .
٣. مساحة الفنون الصحفية المستخدمة في تغطية الموضوعات السياحية في الصحافة.

اعتمدت مساحات الصحف بقياسات والمساحات الآتية :

مساحة الصفحة الواحدة = الطول × العرض

مساحة الصفحة الواحدة من جريدة الجمهورية =  $39 \times 25 = 675$  سم<sup>٢</sup>

مساحة الصفحة الواحدة من جريدة الاتحاد =  $40 \times 55 = 2200$  سم<sup>٢</sup>

مساحة الصفحة الواحدة من مجلة الف باء =  $24 \times 20 = 480$  سم<sup>٢</sup>

اما في ما يخص المساحة الكلية للجريدة فاحتسبت على النحو الآتي :

مساحة الجريدة الكلية = مساحة الصفحة الواحدة × عدد الصفحات

المساحة الكلية لجريدة الجمهورية =  $8 \times 675 = 7800$  سم<sup>٢</sup>

المساحة الكلية لجريدة الاتحاد =  $8 \times 2200 = 17600$  سم<sup>٢</sup>

المساحة الكلية لمجلة الف باء =  $48 \times 480 = 23040$  سم<sup>٢</sup>

المساحة الكلية للاعلام السياحي

واحتسب مساحة الاعلام السياحي في الصحف =

مجموع اعداد عينة الصحف

مساحة الاعلام السياحي في العدد الاول

واحتسب نسبة الاعلام السياحي في العدد الاول =

مساحة العدد الاول

### تعريف الاعلام السياحي :

يعرف الاعلام السياحي بانه (مجموعة اوجه النشاط المختلفة التي نقوم بها للتأثير في اتجاهات الجماهير وافكارها لغرض اجتذاب اكبر عدد من السائحين للبلد عن طريق وسائل النشر المختلفة داخل وخارجها لذلك كان مقياس النجاح الاعلامي هو مقدار تدفق السائحين وزيادة الاشغالات الفندقية)<sup>(١٠)</sup>.

وبذلك يمكن القول بان الاعلام السياحي هو مجمل النشاطات الاعلامية الرامية الى ايصال المعلومات الخاصة بالسياحة سواء اكانت داخلية او خارجية وبيان جوانبها المختلفة وحث الجمهور للقيام بالسياحة كنشاط ترويجي وثقافي .  
وفضلاً عن ذلك يقوم الاعلام السياحي بتطوير الخدمة السياحية وتحسين ادائها لتحقيق الاهداف الثقافية والاقتصادية المرجوة منها .

### اهداف الاعلام السياحي :

لقد تباينت اراء الباحثين فيما يخص اهداف الاعلام السياحي فمنهم من ذهب الى ان اهدافه تتمثل بما يأتي<sup>(١١)</sup>:



١. جعل المنتج السياحي معروفاً بأوسع ما يمكن .
٢. جعل المنتج السياحي جذاباً أكبر ما يمكن لكي يجعل أكبر عدد من الافراد المهتمين به يحاولون تجربته.
٣. ان تكون الرسالة الاعلامية جذابة من دون التخلي عن الامانة .  
اما وظائف الاعلام السياحي فيمكن تحديدها بالنقاط الآتية<sup>(١٢)</sup> :
  ١. المحافظة على الآثار القديمة والتراث الثقافي وتوثيق الصلات الثقافية والحضارية من خلال تهيئة فرص المعرفة والفنون ومعايشة التجربة الانسانية .
  ٢. التعريف بقضايا البلد وتوصيل الحقائق والمعلومات ... وكسب التأييد من خلال المشاهدة الواقعية للمشاكل والقضايا الانسانية.
  ٣. الاسهام في تكوين العلاقات الدولية وتحقيق التفاعل والفهم المتبادل بين الشعوب.
  ٤. محو الانطباع السيئ المشوه والرد على الدعاية المضادة وازالة الافكار الخاطئة.

## نتائج تحليل الموضوعات السياحية في الصحافة العراقية :

أولاً: مساحة الاعلام السياحي في الصحافة العراقية:

اظهرت نتائج التحليل ان نسبة ما خصصته الصحافة العراقية للاعلام السياحي يعادل ٦,٩٨% من المساحة الكلية للصحف<sup>(١)</sup>.

- مساحة الاعلام السياحي في كل صحيفة:

بينت نتائج التحليل ان نسبة المساحة التي خصصتها كل صحيفة كانت

على النحو الاتي:

(١) حسبت مساحة الاعلام السياحي في الصحف (الجمهورية ، الاتحاد ، الف باء) على النحو الاتي:

مجموع معدل مساحة الاعلام السياحي في العدد الواحد من كل صحيفة من الصحف الثلاث

### مساحة الصحف الثلاث

معدل مساحة الاعلام السياحي في العدد الواحد من جريدة الجمهورية + معدل مساحة الاعلام السياحي في العدد الواحد من جريدة الاتحاد + معدل مساحة الاعلام السياحي في العدد الواحد من الف باء

المساحة الكلية لجريدة الجمهورية + المساحة الكلية لجريدة الاتحاد + المساحة الكلية لمجلة الف باء

$$0.06 = \frac{2155.975}{30857.6} = \frac{1606.25 + 396.25 + 159.475}{23.40 + 17.600 + 78.00}$$

النسبة التي خصصتها الصحافة العراقية من مساحتها للاعلام السياحي = ٦,٩٨% .

## جدول رقم (١)

جدول يبين مساحة الموضوعات السياحية في الصحافة العراقية

المرتبة	النسبة المئوية	المساحة سم <sup>٢</sup>	نوع الموضوع
١	%٣٧,٩١	٢٥٤٢٠	الحضارية
٢	%٢٧,٧٢	١٨٥٩٠	الاثريّة
٣	%١٩,١٠	١٢٨٠٩	التراثية
٤	%١٥,٢٦	١٠٢٣٤	الدينية
	%١٠٠	٦٧٠٥٣	المجموع

## جدول رقم (٢)

جدول يبين تكرارات الموضوعات السياحية في الصحافة العراقية

المرتبة	النسبة المئوية	المساحة سم <sup>٢</sup>	نوع الموضوع
١	%٣٢,٨٩	٧٥	الحضارية
٢	%٣١,١٤	٧١	الاثريّة
٣	%٢٤,١٢	٥٥	التراثية
٤	%١١,٨٤	٢٧	الدينية
	%١٠٠	٢٢٨	المجموع

## جدول رقم (٣)

جدول يبين تكرارات الفنون الصحفية المستخدمة  
في تغطية الموضوعات السياحية في الصحافة العراقية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفنون الصحفية
١	%٤٢,٥٤	٩٧	تحقيق
٢	%٣٨,٥٩	٨٨	خبر
٣	%١٠,٠٨	٢٣	اعلان
٤	%٤,٣٨	١٠	حديث صحفي
٥	%٢,٦٣	٦	تقرير صحفي
٦	%١,٧٥	٤	عمود صحفي
		٢٢٨	المجموع

## جدول رقم (٤)

جدول يبين مساحة الفنون الصحفية المستخدمة  
في تغطية الموضوعات السياحية في الصحافة العراقية

المرتبة	النسبة المئوية	المساحة سم <sup>٢</sup>	الفنون الصحفية
١	%٦٠,٧١	٤٠٧١٢	تحقيق
٢	%١٧,٧٥	١١٩٠٨	خبر
٣	%١٢,١٠	٨١٢٠	اعلان
٤	%٤,٤٩	٣٠١٧	حديث صحفي
٥	%٤,٠٥	٢٧٢٠	تقرير صحفي
٦	%٠,٨٥	٥٧٦	عمود صحفي
	%١٠٠	٦٧٠٥٣	المجموع

- مجلة الف باء : معدل المساحة التي خصصتها للاعلام السياحي في العدد الواحد = ١٦٠٦,٢٥ سم<sup>٢</sup> ويشكل نسبة تعادل ٦,٩٧% تقريباً من مساحة العدد الواحد من المجلة<sup>(١)</sup> انظر جدول رقم (٥)

جدول رقم (٥)

جدول يبين مساحة كل موضوع من الموضوعات السياحية في مجلة الف باء

المرتبة	النسبة المئوية	المساحة سم <sup>٢</sup>	نوع الموضوع
١	%٥١,٢١	١٩٧٤٣	الحضارية
٢	%٢٠,١٠	٧٧٤٩	الاثريّة
٣	%١٦,٨٠	٦٤٨٠	الدينية
٤	%١١,٨٧	٤٥٧٨	التراثية
	%١٠٠	٣٨٥٥٠	المجموع

ما خصصته مجلة الف باء من مساحته في العدد الواحد ويعادل ٦,٩٧% تقريباً نسبة مساحة الاعلام السياحي في العدد الواحد من مجلة الف باء .

٣٨٥٥٠ مساحة الاعلام السياحي الكلية

(١) معدل المساحة =  $\frac{38550}{24} = 1606,25$  سم<sup>٢</sup>

١٦٠٦,٢٥ سم<sup>٢</sup> المساحة في العدد الواحد

٢٤ مجموع اعداد العينة

٢٣,٤٠ مساحة الاعلام السياحي في العدد الواحد

واحتسبت النسبة =  $\frac{23,40}{1606,25} = 0,01456$  تقريباً

١٦٠٦,٢٥ مساحة العدد الواحد

- جريدة الاتحاد : معدل المساحة التي خصصتها للاعلام السياحي في العدد الواحد = ٣٩٠،٢٥ سم<sup>٢</sup> ويشكل نسبة تعادل ٢،٢١٪ تقريباً من مساحة العدد الواحد من الجريدة<sup>(١)</sup>.

### جدول رقم (٦)

جدول يبين مساحة كل موضوع من الموضوعات السياحية في جريدة الاتحاد

المرتبة	النسبة المئوية	المساحة سم <sup>٢</sup>	نوع الموضوع
١	٪٣٦،٤٢	٣٤١٢	الحضارية
٢	٪٣٤،٣٧	٣٢٢٠	الاثريّة
٣	٪١٥،٦٩	١٤٧٠	الدينية
٤	٪١٣،٤٩	١٢٦٤	التراثية
	٪١٠٠	٩٣٦٦	المجموع

سادساً: جريدة الجمهورية : معدل المساحة التي خصصتها للاعلام السياحي في العدد الواحد = ١٥٩،٤٧٥ سم<sup>٢</sup> ويشكل نسبة تعادل ٢،٠٤٪ تقريباً من مساحة

(١) بالطريقة السابقة نفسها حسب معدل المساحة في العدد الواحد من جريدة الاتحاد

٩٣٦٦

$$= \frac{390,25 \text{ سم}^2}{24} =$$

٢٤

٣٩٠،٢٥

وحسب النسبة =  $\frac{390,25}{1760} = 0,22$  تقريباً ما خصصته جريدة الاتحاد من مساحتها

١٧٦٠٠

في العدد الواحد ويعادل ٢،٢١٪ تقريباً نسبة مساحة الاعلام السياحي في العدد الواحد من جريدة الاتحاد

العدد الواحد من جريدة (١).

جدول رقم (٧)

جدول يبين مساحة كل موضوع من الموضوعات السياحية في جريدة الجمهورية

المرتبة	النسبة المئوية	المساحة سم <sup>٢</sup>	نوع الموضوع
١	%٣٨,٨٢	٧٤٢٩	الحضارية
٢	%٢٦,١٨	٥٠١١	الاثريّة
٣	%٢١,٩٨	٤٢٠٧	الدينية
٤	%١٣,٠١	٢٤٩٠	التراثية
	%١٠٠	١٩١٣٧	المجموع

وإذا ما رتبنا النسب التي خصصتها كل صحيفة للاعلام السياحي :

تكون الف باء %٦,٩٧ والاتحاد %٢,٢١ والجمهورية %٢,٠٤ في العدد الواحد ويعادل %٢٠,٤ تقريباً نسبة مساحة الاعلام السياحي في العدد الواحد من جريدة الجمهورية .

يتضح ان مجلة الف باء خصصت نسبة من مساحتها اكبر من بقية الصحف وتأتي في مقدمة الصحف العامة التي تهتم بالاعلام السياحي تليها الاتحاد ثم جريدة الجمهورية .

١٩١٣٧

(١) وحسب معدل المساحة في العدد الواحد من جريدة الجمهورية =  $\frac{159,475}{120} = 1,3289$

١٢٠

١٥٩,٤٧٥

وحسب النسبة =  $\frac{159,475}{7800} = 0,02$  تقريباً ما خصصته جريدة الجمهورية من مساحتها

٧٨٠٠

### مساحة الموضوعات السياحية في الصحافة العراقية:

اظهرت نتائج التحليل ان نسبة المساحة التي خصصتها الصحافة العراقية للاعلام السياحي من خلال عينة الدراسة، وصلت الى ٦٧٠٥٣ سم<sup>٢</sup> موزعة بين الموضوعات السياحية وبحسب المساحة التي خصصتها الصحف لكل موضوع .

احتلت الموضوعات الحضارية المساحة الاكبر في الصحافة العراقية وجاءت بالمرتبة الاولى وحيث وصلت مساحتها الى ٢٥٤٢٠ سم<sup>٢</sup> بنسبة ٣٧,٩١٪ وجاءت بالمرتبة الثانية الموضوعات الاثرية حيث وصلت مساحتها الى ١٨٥٩٠ بنسبة ٢٧,٧٢٪ وصلت الموضوعات التراثية على المرتبة الثالثة حيث وصلت مساحتها الى ١٢٨٠٩ سم<sup>٢</sup> بنسبة ١٩,١٠٪ وحازت الموضوعات الدينية على المرتبة الرابعة حيث وصلت مساحتها الى ٢١٠٢٣٤ سم<sup>٢</sup> بنسبة ١٥,٢٦٪ .

### تكرارات الموضوعات السياحية في الصحافة العراقية :

اظهرت نتائج التحليل ان الموضوعات الحضارية جاء تكرارها بالمرتبة الاولى في الصحافة العراقية حيث بلغ (٧٥) تكرار بنسبة ٣٢,٨٩٪ والمرتبة الثانية للموضوعات الاثرية حيث حصلت على (٧١) تكرار بنسبة ٣١,١٤٪ والمرتبة الثالثة للموضوعات التراثية اذ كانت تكراراتها (٥٥) تكرار بنسبة ٢٤,١٢٪ وحصلت الموضوعات الدينية على المرتبة الرابعة حيث بلغت تكراراتها (٢٧) تكرار بنسبة ١١,٨٤٪.



## مساحة الفنون الصحفية المستخدمة في تغطية الموضوعات السياحية في الصحافة العراقية :

اظهرت نتائج التحليل ان المساحة التي خصصتها الصحافة العراقية لفنون الصحيفة المستخدمة في تغطية الموضوعات السياحية من خلال عينة الدراسة، وصلت الى ٦٧٠٥٣ سم<sup>٢</sup> موزعة بين الفنون الصحفية وبحسب المساحة التي خصصتها الصحف لكل موضوع.

احتلت التحقيقات الاكبر في الصحافة العراقية وجاءت بالمرتبة الاولى حيث وصلت مساحتها الى ٤٠٧١٢ سم<sup>٢</sup> بنسبة ٦٠,٧١% وجاءت بالمرتبة الثانية الاخبار حيث وصلت مساحتها الى ١٩٠٨ سم<sup>٢</sup> بنسبة ١٧,٧٥% وحصلت الاعلانات على المرتبة الثالثة حيث وصلت مساحتها الى ٨١٢٠ سم<sup>٢</sup> بنسبة ١٢,١٠% وحازت الاحاديث الصحفية على المرتبة الرابعة حيث وصلت مساحتها الى ٣٠١٧ سم<sup>٢</sup> بنسبة ٤,٤٩% وحصلت التقارير الاخبارية على المرتبة الخامسة حيث بلغت مساحتها ٢٧٢٠ سم<sup>٢</sup> بنسبة ٤,٠٥% وجاء العمود الصحفي بالمرتبة السادسة حيث وصلت مساحتها الى ٥٧٦ سم<sup>٢</sup> بنسبة ٠,٨٥% .

## تكرارات الفنون الصحفية المستخدمة في تغطية الموضوعات في الصحافة العراقية :

اظهرت نتائج التحليل ان الاخبار جاء تكرارها بالمرتبة الاولى في الصحافة العراقية حيث بلغ (٩٧) تكرار بنسبة ٤٢,٥٤% والمرتبة الثانية التحقيقات حيث وصلت الى (٨٨) تكرار بنسبة ٣٨,٥٩% والمرتبة الثالثة الاعلانات اذ بلغت تكراراتها (٢٣) تكرار بنسبة ١٠,٠٨% وحصلت الاحاديث الصحفية على المرتبة الرابعة اذ حصلت على (١٠) تكرارات بنسبة ٤,٣٨% .

وجاءت التقارير الاخبارية بالمرتبة الخامسة حيث حصلت على (٦) تكرارات بنسبة ٢,٦٣٪ والمرتبة السادسة للاعمدة الصحفية التي بلغت تكراراتها (٥) تكرارات بنسبة ١,٧٥٪ وهكذا يتضح ان الصحافة العراقية تعنى بتغطية الموضوعات السياحية باستخدام الاخبار بالدرجة الاولى تاتي بعدها بقية الفنون .

ملحق رقم (١)

ت	الصحيفة	الاشهر						
		ت ٢	اذار	ايار	تموز	ايلول	ت ٢	
١.	الجمهورية	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠	١٢٠
٢.	الاتحاد	٤	٤	٤	٤	٤	٤	٢٤
٣.	الف باء	٤	٤	٤	٤	٤	٤	٢٤
	المجموع	٢٨	٢٨	٢٨	٢٨	٢٨	٢٨	١٦٨

- الاستنتاجات :

١. ان نسبة ما خصصته الصحافة العراقية للاعلام السياحي يعادل نسبة ٦,٩٨٪ من المساحة الكلية للصحف وهذا ما يؤشر ضالة الاهتمام بهذا النوع من الاعلام .

٢. ان الصحافة العراقية خصصت المساحة الاكبر من الاعلام السياحي للموضوعات الحضارية بنسبة تعادل ٣٧,٩١٪ من المساحة المخصصة للمواضيع الاخرى وهذا مؤشر لقلّة اهتمامها بالمواضيع الاثرية والتراثية والدينية التي تتعلق بالسياحة الثقافية والسياحة الدينية والتي هي المرتكز الاساس للسياحة في العراق .

٣. احتلت التحقيقات المرتبة الاولى في نسبة المساحة المخصصة للفنون الصحفية المستخدمة في تغطية الموضوعات السياحية بنسبة ٦٠,٧١% ويعد هذا مؤشراً جيداً لان التحقيقات تعطي تصوراً كاملاً عن المواضيع السياحية مدعوماً بالصور الملونة والخرائط وهو ما يحقق عنصر الاغراء والجاذبية.

### المصادر والهوامش :

- (١) محمد الصاوي ومحمد مبارك . البحث العلمي اسسه وطريقة كتابته، القاهرة، المكتبة الاكاديمية، ١٩٩٢ ص ٣٠.
- (٢) سمير محمد حسين. بحوث :علام الاسس والمبادئ. القاهرة، عالم المكتب، ١٩٩٦ ص ١١٤.
- (٣) حامد ربيع. نظرية السياسة الخارجية . محاضرات كلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة القاهرة، مطبوعة بالرونو ١٩٧١ ص ٢٦٢.
- (٤) ابراهيم امام محمود، الاعلام السياحي مجلة السياحة العربية العدد ٤٦ سنة ١٩٧٣ ص ٣٠-٤٦ .
- (5) Salah, Wahab And Athors : Tourism Markiting London, Tourism International Press 1976. P20
- (٦) عبد المطلب الخوام. دراسة في الاستثمار السياحي وابعاده الاقتصادية مع اشارة خاصة للعراق رسالة ماجستير غير منشورة كلية الادارة والاقتصاد (جامعة بغداد ١٩٨٤)، ص ٢٥.