

## التغطية التلفزيونية للسياحة العراقية في قناة العراقية الفضائية

(برنامج دينار)

محمد خلف سبتي (1)

[spti@uomustansiriyah.edu.iq](mailto:spti@uomustansiriyah.edu.iq)

07721054547

### مستخلص البحث:

تُعالج هذه الدراسة التغطية التلفزيونية للسياحة العراقية في قناة العراقية الفضائية، مع التركيز على برنامج "دينار" كنموذج للتحليل. يسلط البحث الضوء على الإشكالية القائمة في ضعف التوازن والشمولية في عرض المقومات السياحية المتنوعة التي يزخر بها العراق، والتي تشمل السياحة الدينية والأثرية والطبيعية والثقافية، حيث أظهرت النتائج تركيزاً كبيراً على الجانب الديني للمواقع المقدسة في كربلاء والنجف، مع إهمال واضح لأنواع الأخرى من السياحة رغم الإمكانيات الهائلة التي تتمتع بها مناطق عديدة مثل الموصل وأهوار الجنوب. كما كشفت الدراسة عن هيمنة النبوة السلبية في الطرح الإعلامي، التي تركز على التحديات الأمنية والخدمية على حساب الفرص والإمكانيات، فضلاً عن هيمنة المصادر الرسمية الحكومية في صياغة الخطاب الإعلامي مقابل غياب شبه تام للأصوات المحلية والمجتمعية التي يمكن أن تثري المحتوى وتقدم رؤية أكثر توازناً. وبناءً على هذه النتائج، تبرز الحاجة إلى تطوير سياسة إعلامية سياحية أكثر توازناً تعكس التنوع الجغرافي والثقافي للعراق، وتعزز الجوانب الإيجابية والترويجية، وتشرك كافة الفاعلين في القطاع السياحي من أجل تقديم صورة متكاملة وجاذبة للسياحة العراقية. ركز الإطار النظري للدراسة على الإعلام السياحي الذي يعتبر هاماً جداً في العصر الحديث نتيجة لزيادة الاهتمام العالمي به باعتباره عنصراً أساسياً من العناصر التي تشكل هيكل المجتمع وبنية لذا تم إجراء هذه الدراسة لتقييم الاتجاه الذي يسلكه الإعلام السياحي في العراق، ومدى تأثيره على صناعة السياحة الداخلية، كما أن هذه الدراسة موجهة للباحثين في مجال الإعلام السياحي في المقام الأول، لتوفير معلومات موثقة وإحصاءات تطور من هذه الصناعة والرافد القومي الهام.

الكلمات المفتاحية: التلفزيون، السياحة، الإعلام السياحي.

### المقدمة:

تتناول هذه الدراسة التغطية التلفزيونية للسياحة العراقية من خلال تحليل برنامج "دينار" على قناة العراقية، كاشفة عن اتجاهات بارزة في كيفية تصوير الإعلام العراقي لقطاع السياحة في البلاد. تُبرز النتائج تركيزاً رئيسياً على السياحة الدينية، وخاصة رحلات الحج إلى المدن المقدسة مثل كربلاء والنجف، بينما تحظى أشكال أخرى - مثل السياحة الثقافية والأثرية والبيئية - باهتمام محدود رغم الإمكانيات الهائلة التي يتمتع بها العراق في هذه المجالات. جغرافياً، تُركز التغطية بشكل غير متناسب على بغداد وبعض المناطق المختارة، مُتجاهلة مناطق غنية تاريخياً مثل الموصل أو أهوار جنوب العراق، والتي تتمتع بجاذبية غير مستغلة للزوار الدوليين. غالباً ما تُركز نبذة التقارير على التحديات - المخاوف الأمنية، وثورات البنية التحتية، والعقبات البيروقراطية - على حساب الفرص، مما يُعزز الصور النمطية السلبية بدلاً من الترويج لمعالم العراق السياحية الفريدة. من اللافت غياب استراتيجيات ترويجية فعّالة أو أساليب سرد قصصية قادرة على إبراز تراث العراق المتنوع للجمهور العالمي. تهيمن وجهات النظر الحكومية على السرد، مع إشراك محدود للمجتمعات المحلية وخبراء السياحة والأصوات الدولية القادرة على تقديم رؤى أكثر توازناً. (القادر، 2003، صفحة 197)

تبرز هذه التغطية غير المتوازنة فرصة ضائعة لإعادة تشكيل صورة العراق كوجهة سياحية متعددة الأوجه. ولتعزيز تأثيرها، ينبغي على قناة "العراقية" والفنانات المماثلة تبني نهج أكثر شمولاً: تنوع المحتوى لإبراز المناطق وأنواع السياحة الأقل تمثيلاً، والتعاون مع الجهات المعنية المحلية، ودمج الأدوات الرقمية الحديثة لإشراك جمهور أوسع. من خلال إعادة صياغة السرد لإبراز الثروة الثقافية والجمال الطبيعي للعراق إلى جانب أهميته الدينية، يمكن للإعلام العراقي أن يلعب دوراً محورياً في إنعاش صناعة السياحة في البلاد وتعزيز النمو الاقتصادي.

تنوع المحتوى: توسيع نطاق التغطية لتسليط الضوء على المواقع الأثرية والمهرجانات ومبادرات السياحة البيئية.

المساواة الجغرافية: إبراز المناطق الأقل تمثيلاً، مثل جبال كردستان أو مواقع بلاد ما بين النهرين القديمة.

التحول السردى: تحقيق التوازن بين تغطية التحديات وقصص النجاح وشهادات السياح. إشراك أصحاب المصلحة: تعزيز أصوات المجتمع المحلي وآراء الخبراء الدوليين.

### مشكلة البحث

على الرغم من تمتع العراق بمقومات سياحية فريدة ومتنوعة تشمل مواقع أثرية عريقة مثل بابل وأور ونمرود، ومقدسات دينية مهمة في كربلاء والنجف وسامراء، بالإضافة إلى المناظر الطبيعية الخلابة في الشمال والأهوار في الجنوب، والتراث الثقافي الغني، إلا أن القطاع السياحي لم يحقق إمكاناته الكاملة بعد. وتبرز قناة العراقية الفضائية كأحد أهم الوسائل الإعلامية المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن السياحة العراقية محلياً ودولياً. (المشهداني، 2017، صفحة 40)

في هذا السياق، تبرز قناة العراقية الفضائية، بوصفها الوجهة الإعلامية الرسمية والأوسع انتشاراً في العراق، كأداة مؤثرة في تشكيل الوعي العام والصورة الذهنية عن السياحة العراقية، داخلياً وخارجياً. (القيم، 2012، صفحة 313). إلا أن هناك غياباً لدراسات تحليلية منهجية تكشف طبيعة واتجاهات التغطية التلفزيونية التي تقدمها هذه القناة للسياحة العراقية، ومدى توازنها في عرض هذه المقومات المتنوعة، مما يستدعي البحث في طبيعة هذه التغطية وفعاليتها في تقديم صورة شاملة وجاذبة للسياحة العراقية.

لذا برز التساؤل الرئيس : **ما طبيعة التغطية التلفزيونية للسياحة العراقية في قناة العراقية الفضائية (برنامج دينار)؟**

واستناداً لذلك وضعت مجموعة من التساؤلات الفرعية :

1. ما حجم المساحة التي يخصصها برنامج "دينار" في قناة العراقية الفضائية للتغطية السياحية مقارنة بأهمية هذا القطاع اقتصادياً وثقافياً؟
2. ما أنواع السياحة (دينية، أثرية، طبيعية، ثقافية) التي تحظى بالاهتمام الأكبر في تغطية البرنامج، وما هي الأنواع المهملة؟
3. ما الأطر الإعلامية (ترويجية، تحذيرية، تحليلية) السائدة في تقديم المحتوى السياحي ضمن فقرات البرنامج؟
4. ما طبيعة المصادر والجهات الفاعلة (حكومية، أهلية، خاصة، دولية) التي يعتمد عليها البرنامج في صياغة خطابه الإعلامي حول السياحة؟
5. إلى أي درجة تعكس التغطية الجغرافية للبرنامج التنوع السياحي في مختلف محافظات العراق، وما هي المناطق التي تحظى بأكبر قدر من الاهتمام مقابل تلك المهمشة؟

**اهمية البحث :**

هذا البحث يقدم تحليلاً شاملاً لواقع القطاعات السياحية والفندقية في الفضائيات العراقية ، والتي تعاني من نقص في الدراسات الحديثة في مجال الاعلام السياحي كما يُعد مرجعاً مهماً للباحثين في مجالات الاقتصاد و السياحة حيث يقدم بيانات دقيقة عن التغطية الاعلامية لقطاع السياحة و يمكن الاعتماد عليها في أبحاث مستقبلية. ويسلط الضوء على دور الاستثمار الأجنبي في تطوير القطاع الفندقي، وهو موضوع يحتاج إلى مزيد من الدراسة في المنطقة العربية. ويكشف عن مشاكل حقيقية يعانيها المواطنون مثل غلاء الفنادق، ضعف الخدمات العلاجية مما يدفع نحو المطالبة بحلول. بالإضافة الى انه يوضح للمجتمع كيف يمكن للسياحة أن تكون مصدر دخل قومي بديلاً عن النفط.

(قندلجي، 2010، صفحة 29)

**أهداف البحث:**

1. تقييم حجم التغطية التلفزيونية: قياس الحيز الزمني والنسبي الذي يخصصه برنامج "دينار" على قناة العراقية الفضائية لموضوع السياحة، ومقارنته بالأهمية الاقتصادية والثقافية المتوقعة لهذا القطاع.
2. تحليل نوعية المحتوى السياحي: تصنيف أنواع السياحة المغطاة (دينية، أثرية، طبيعية، ثقافية) في البرنامج، وتحديد درجة الاهتمام بكل نوع منها وكشف الأنواع التي تعاني من الإهمال النسبي.
3. الكشف عن الأطر الإعلامية المهيمنة: تحليل النبرة والطابع العام للتغطية (ترويجية، تحذيرية/سلبية، تحليلية) لفهم كيفية تقديم صورة السياحة العراقية للجمهور.
4. دراسة تنوع المصادر: تحديد طبيعة الجهات والمصادر (حكومية، أهلية، خاصة، دولية) التي يعتمد عليها البرنامج في صياغة محتواه، وتقييم مدى تمثيلها للرؤى المختلفة.
5. رصد التوازن الجغرافي: تقييم مدى تعكس التغطية التنوع الجغرافي للمقومات السياحية في العراق، وتحديد المناطق التي تحظى باهتمام أكبر وتلك التي يتم إهمالها.

**منهج البحث:**

اتبع الباحث المنهج المسحي لتحقيق غاية البحث من تحديد وتحليل الآليات والتطبيقات الخاصة بتغطية البرامج السياحية في قناة العراقية الفضائية ، إذ يعد المنهج المسحي المستعمل من أبرز المناهج المستخدمة في مجال البحوث والدراسات الإعلامية الوصفية كما ان استخدام طريقة تحليل المضمون تعد مهمة لدراسة محتوى أي وسيلة إعلامية كما ونوعاً. الذي يعد أداة استكمالية يستخدمها الباحث ضمن أساليب وأدوات أخرى في أطار منهج متكامل هو المنهج المسحي إذ يسعى الباحث عند استخدامه الى مسح المادة الاتصالية عن طريق تحليل المضمون و هو أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية ووصفاً، موضوعياً، منتظماً كميًا . (عوض، و علي، 2002، صفحة 89)

**أدوات البحث:**

أن الأداة الرئيسة التي تم الاعتماد عليها في البحث استمارة التحليل، فضلا عن الأدوات الأخرى، كل من الملاحظة المنظمة المقصودة والمقابلة العلمية فالملاحظة تعني نشاطا يقوم به الباحث خلال المراحل المتعددة التي يمر بها في بحثه من جمع المعلومات التي تساعد من بناء إطار نظري لمشكلة البحث التي يتصدى لها، واستعان الباحث بالملاحظة المنظمة المقصودة لغرض متابعة برنامج دينار في قناة العراقية الفضائية أثناء التحليل وتثبيت الملاحظات العلمية عن طريق الكشف عن الخواص الرئيسة للظاهرة المدروسة، إلى جانب ملاحظة آلية عمل القناة أما المقابلة، فيتم استخدامها المعرفة الحقائق تفصيلياً والتأكد من المعلومات بشكل مفصل ودقيق من قبل الباحث مباشرة ، عبر القيام بزيارات عدة للقناة، للاطلاع ميدانياً على المعلومات والبيانات المتعلقة بعمل القناة ومقابلة العاملين بإعداد ومتابعة برنامج دينار في قناة العراقية الفضائية. (الحמיד، 2000، صفحة 157)

### مجالات البحث:

1. **المجال المكاني:** حدد واختير المجال المكاني للبحث في قناة الفضائية العراقية شبة الرسمية ، وتعد احدى القنوات الفضائية العاملة في الساحة الإعلامية وهي قناة عامة مرتبطة بالدولة، يضاف لذلك كان جزءا من برامجها تقديم برامج سياحية وتتناولها بشكل تفصيلي في اطار البرنامج .

2. **المجال الزماني:** كل الحلقات التي بثت في مجال السياحة من بداية عرض البرنامج الى الان لعدم توفر برنامج سياحي مختص .

### مجتمع البحث وعينته:

#### مجتمع البحث :

يتكون مجتمع البحث من جميع المواد البرمجية التي بثتها قناة العراقية الفضائية وتناولت موضوع السياحة العراقية خلال الفترة الزمنية المحددة للدراسة. ويشمل ذلك البرامج التلفزيونية والتقارير الإخبارية والفقرات الخاصة التي تم إنتاجها ونشرها عبر القناة، والتي تركز على القطاع السياحي في العراق بمختلف جوانبه.

#### عينة البحث:

تم اختيار عينة قسدية من مجتمع البحث، حيث تم تحديد برنامج "دينار" الذي يُعد من أبرز البرامج المتخصصة في تغطية الشأن السياحي في القناة، كعينة للدراسة. وشملت العينة جميع حلقات البرنامج التي تم بثها خلال الفترة من بداية عرضه حتى تاريخ إجراء الدراسة، والبالغ عددها (29) حلقة، وذلك بهدف تحقيق الشمولية في التحليل وضمان تمثيلها لمحتوى التغطية التلفزيونية للسياحة العراقية في القناة.

#### منهجية اختيار العينة:

اعتمدت الدراسة على أسلوب الحصر الشامل لجميع حلقات البرنامج خلال الفترة المحددة، وذلك لضمان تغطية كافة الجوانب المتعلقة بموضوع البحث والإجابة على تساؤلاته بدقة. وقد تم اختيار هذه العينة لكونها تمثل نموذجاً واضحاً ومتسقاً في تناول القضايا السياحية، مما يتيح إمكانية تعميم النتائج على طبيعة التغطية التلفزيونية للسياحة العراقية في القناة بشكل عام.

#### تحديد فئات التحليل:

هي عبارة عن مجموعة من الفئات والتصنيفات الرئيسية والفرعية للمادة المراد تحليلها، ويقوم الباحث بناء على أهداف بحثه وتساؤلاته تحديد فئات تحليل المضمون، ثم محاولة التقصي عن وجودها في مضمون المادة الاتصالية عينة الدراسة .-تقسم الفئات على قسمين رئيسيين هما:  
فئات تهتم بالإجابة عن السؤال، (ماذا قيل. ؟) والثأئي: يمثل الفئات التي تهتم بإجابة السؤال، (كيف قيل.. ؟)

حدد الباحث فئة الموضوع: التي تستهدف الإجابة عن السؤال علامَ يدور مضمون الاتصال (القضايا المطروحة في برنامج دينار بخصوص السياحة في العراق ) والتي تهتم الباحث في الكشف عن مراكز الاهتمام في تحليله للمادة الاتصالية المراد تحليلها.استند الباحث في تحديد فئات تحليل المضمون إلى ما توصل اليه الاطار النظري للدراسة فضلاً عن الافادة من الدراسات السابقة، بالإضافة إلى التراكم المعرفي في البحث العلمي، وحدود ما أثارته الدراسة من أهداف وتساؤلات. وندرج فيما يأتي الفئات الرئيسية والفرعية (القضايا المطروحة في برنامج دينار الذي يعرض على قناة العراقية الفضائية ) التي ظهرت اثناء التحليل.

جدول (1) فئات التحليل الرئيسية و الفرعية

الفرقة	مستخرجة من النص	ترتبط بأهداف البحث
التركيز الجغرافي	بغداد فنادق عشتار، بابل، ميليا منصور -المحافظات الدينية كربلاء، النجف، سامراء - مناطق أثرية أور، بابل -محافظات أخرى البصرة، الموصل	تصنيف المحتوى حسب المنطقة
أطر التغطية	-إطار "التحديات" الأمن، البيروقراطية، الدعاوى الكيدية -إطار "الفرص" الاستثمار، التنمية، فرص العمل -إطار "التراث" (التاريخ، المقدسات -إطار "الخدمات" الفنادق، النقل، البنية التحتية	كشف أطر التغطية
مصادر المعلومات	-مسؤولون حكوميون رئيس هيئة السياحة، وزراء -مستثمرون -سكان محليون -سياح	تحليل مصادر الأطر
الفرقة	مستخرجة من النص	ترتبط بأهداف البحث
أنواع السياحة	-دينية: زيارة الأربعين، المرقد المقدسة في كربلاء والنجف -أثرية: بابل، أور، نمرود - طبيعية: الأهوار، شمال العراق -ثقافية: التراث، المهرجانات -استثمارية: المشاريع الفندقية، المدن السياحية	تصنيف المحتوى حسب النوع
المرافق السياحية	-الفنادق: تصنيفات 3-5 نجوم، فنادق حكومية/خاصة -النقل: المطارات، السكك الحديدية، الباصات -الخدمات: المرافق، الأمن، التوجيه	تصنيف المحتوى حسب المرافق
التحديات المذكورة	-ضعف البنية التحتية -صعوبات الاستثمار بيروقراطية، دعاوى كيدية -قلة الترويج العالمي -تحديات أمنية مثل: إلغاء حجوزات اللبنانيين	تحديد المعوقات
الفرص المذكورة	-تنوع المقومات (دينية، أثرية، طبيعية) -إمكانات الاستثمار (شركات عالمية مثل "روك ريفير" -الطلب المتزايد ملايين الزوار سنوياً -دعم حكومي مشاريع في كربلاء، ذي قار	تقديم توصيات

### النظريات الموجهة للبحث :

#### 1- نظرية تحديد الأجندة

أ- شرح النظرية: طورها ماكومبز وشو، وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تحدد بالضرورة ما يفكر به الجمهور، ولكنها تحدد بفعالية "ماذا يفكر فيه الجمهور". بمعنى آخر، وسائل الإعلام تبرز قضايا معينة وتمنحها أهمية وألوية (تحدد الأجندة الإعلامية)، مما يؤدي إلى اعتبار الجمهور لهذه القضايا مهمة وألوية أيضاً (تأثير على الأجندة العامة). (McCombs, 2015) ملاءمتها للبحث:

ب- الأجندة الإعلامية: يركز البحث على تحليل ما إذا كانت قناة العراقية الفضائية تمنح موضوع "السياحة العراقية" أهمية واضحة في أجندتها الإخبارية والبرمجية (الهدف 1: حجم التغطية).

ت- سمات الأجندة : تتطور النظرية لتشمل "سمات الأجندة"، حيث لا تبرز وسائل الإعلام القضايا فقط، بل تبرز أيضاً "كيفية" تقديم هذه القضايا (أطرها). هذا يتوافق تماماً مع الهدف الثالث (كشف أطر التغطية)، حيث يحلل البحث كيف تبرز القناة سمات معينة للسياحة العراقية (مثل الأمان، الجمال، التاريخ) وتتجاهل أو تقلل من سمات أخرى (مثل التحديات)، مما يؤثر على كيفية إدراك الجمهور لهذه السمات.

الأهمية الاستراتيجية: نظرية تحديد الأجندة تبرز الدور المحوري الذي يمكن أن تلعبه قناة العراقية كوسيلة إعلامية رئيسية في "وضع السياحة العراقية على خريطة اهتمام الجمهور" المحلي والدولي، وتشكيل الصورة الذهنية عنها بشكل إيجابي. (Abdulkhamidova, 2021)

### التعريفات الاجرائية :

#### 1. التغطية التلفزيونية: (Television Coverage)

• **المعنى الإجرائي:** جميع المواد البرمجية (تقارير، حوارات، تقارير إخبارية، برامج خاصة، فقرات، إلخ) التي تنتجها وتذيعها القناة التلفزيونية وتتناول موضوع السياحة العراقية، من حيث الكم (المدة والتكرار) والكيف طريقة المعالجة والأطر المستخدمة.

#### 2. السياحة العراقية: (Iraqi Tourism)

• **المعنى الإجرائي:** جميع الأنشطة والموارد والمقاصد السياحية الموجودة في العراق، والتي تم تصنيفها في هذه الدراسة إلى:

- **السياحة الدينية:** زيارة المراقد والمقدسات الدينية، كربلاء، النجف، سامراء .
- **السياحة الأثرية:** زيارة المواقع التاريخية والحضارية، بابل، أور، نمرود.
- **السياحة الطبيعية:** زيارة المناطق ذات الجمال الطبيعي، شمال العراق، الأهوار، .
- **السياحة الثقافية:** المشاركة في المهرجانات والمناسبات الثقافية والتعرف على التراث.
- **السياحة الاستثمارية:** المشاريع والفنادق والبنية التحتية المرتبطة بالقطاع السياحي.

#### 3. القنوات العراقية الفضائية: (Iraqi Satellite Channels)

• **المعنى الإجرائي:** محطات التلفزة العراقية التي تبث عبر الأقمار الصناعية، مع التركيز في هذه الدراسة على قناة العراقية كعينة دراسة، كونها قناة رسمية واسعة الانتشار.

#### 4. برنامج "دينار": (Program "Dinar")

• **المعنى الإجرائي:** البرنامج التلفزيوني المختار كعينة للتحليل في هذه الدراسة، والذي يُعنى بشؤون الاقتصاد والسياحة في العراق، ويُبث على قناة العراقية الفضائية.

### 5. الإعلام السياحي: (Tourism Media)

• **المعنى الإجرائي:** ذلك النوع من المحتوى الإعلامي الذي يهدف إلى التعريف بالمقاصد السياحية، وجذب الزوار، وتشكيل صورة ذهنية إيجابية عن الوجهة، من خلال استخدام وسائل الإعلام المختلفة ومنها التلفزيون.

### 6. أطر التغطية: (Framing)

• **المعنى الإجرائي:** الزاوية أو المنظور الرئيسي الذي يُقدّم من خلاله محتوى المادة الإعلامية. في هذه الدراسة، تم تصنيفها إلى:

- **إطار التحديات:** التركيز على المعوقات (الأمن، البنية التحتية، البيروقراطية).
- **إطار الفرص:** التركيز على الإمكانيات والاستثمارات والفوائد الاقتصادية.
- **إطار التراث:** التركيز على الجوانب التاريخية والدينية والحضارية.
- **إطار الخدمات:** التركيز على البنية التحتية والمرافق والفنادق.

### الدراسات السابقة :

1- **الرحيمي (2004):** أثر وسائل الإعلام في ترويج السياحة الداخلية في الأردن أثبتت أن التلفاز أكثر الوسائل تأثيراً في الترويج للسياحة الداخلية، مع تركيز على الجانب الترفيهي. المقارنة مع دراستي: بينما ركزت دراستي على القنوات العراقية، أظهرت دراسة الرحيمي تفوق التلفاز في الترويج السياحي بشكل عام.

2- **دراسة الحباري (2014):** دور وسائط الإعلام المتعددة في الترويج للتراث الثقافي والمادي والأثري في الأردن

كشفت ضعف الترويج للسياحة عبر الإعلام التقليدي، ودعت لتطوير وسائل حديثة. المقارنة مع دراستي: توافق نتائجها مع دراستي حول ضعف التغطية، لكن دراستي ركزت على التغطية غير المتوازنة للسياحة الدينية في العراق.

3- **دراسة بلبخاري (2016):** أثر الإعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر أكدت أن الإعلام السياحي يشكل صورة إيجابية للسياحة مع ضرورة تحسين جودة المحتوى. المقارنة مع دراستي: بينما تناولت دراستي التغطية السلبية للتحديات، أبرزت بلبخاري أهمية المحتوى الجاذب.

4- **دراسة طارق العيثاوي (1999):** الإعلام السياحي في العراق

حللت ضعف الإعلام العراقي في تغطية السياحة، ودعت لتعزيز دوره كوسيط. المقارنة مع دراستي: بعد 20 عاماً، لا تزال دراستي تكشف نفس المشكلة في القنوات العراقية، مما يؤكد استمرار القصور. دراستي الحالية تكشف أن القنوات العراقية ما زالت تعاني من اختلالات كبيرة في تغطية السياحة، حيث تركز بشكل مفرط على الجانب الديني وتهمل المناطق الأثرية والطبيعية، بينما الدراسات السابقة أظهرت أن التلفاز عموماً يمكن أن يكون أداة فعالة للترويج السياحي عند استخدامه بطريقة متوازنة.

### الاطار النظري:

#### 1- السياحة و الاعلام:

اشتقت كلمة السياحة من الكلمة الإغريقية Tornos والتي تعني عمل دائرة Making a Circle وقد عرفتها منظمة السياحة العالمية ، بأنها نشاط أو سفر الأشخاص وإقامتهم في أماكن بعيداً عن موطنهم الطبيعي وذلك بغرض الترفيه، العمل، وغيرها من الأغراض. يتوقف نجاح أي نشاط سياحي لأي دولة من خلال اهتمامها بإبراز مواردها السياحية ومقاصدها المتنوعة من خلال وسائل الاتصال المختلفة ولا سيما التلفزيون لما لهو من ميزة مختلفة عن باقي وسائل الاعلام عن

طريق البرامج التي تستخدم تقنيات عالية وصور ذات جودة فائقة ان الاهتمام بترويج وتسويق ما تتمتع به الدولة من ميزات سياحية من خلال هذه الوسائل الاتصالية المتنوعة والمخطط لها بشكل دقيق. أن المحتوى السياحي في وسائل الإعلام ومنها التلفزيون يختلف ويتنوع بعرض المحتوى قد يكون من خلال البرامج والإعلانات السياحية والأفلام الوثائقية السياحية التي تتناول المناطق والمغريات السياحية المختلفة في بلد ما . (محمود، 2024) كما قد تكون بصورة غير مباشرة من خلال إلقاء الضوء على منطقة ما في فيلم سينمائي أو مسلسل درامي أو أغنية " فيديو كليب أو في قالب مسابقات أو فوازير ومواد ترفيهية. حيث تنتوع المضامين التي تعرض في وسائل الاعلام بما فيها التلفزيون الذي له الأثر الأكبر على المتلقي بما يملكه من تأثير الابهار على العين من الصورة المعروضة . (المقصود و الحديدي، 2016)

وقد عرف الاعلام السياحي على انه مخاطبة للجمهور من داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعيه وعقلية باستخدام عوامل الجذب و التسويق والاثارة للحواس في تقديم المنتج السياحي بقصد اقناع الجمهور و اثاره اهتماماته بأهمية السياحة للفرد و الدولة و تشجيعه على التعرف على مقومات السياحة وذلك بهدف نشر الوعي السياحي بينهم و حسن معاملة السائحين و معاونتهم فيما يحتاجون. (نعمه و حسان، 2024)

### 2- العلاقة بين السياحة و التلفزيون

العلاقة بين التلفزيون و السياحة علاقة تشاركية تستفيد منها السياحة مثلما تجدها وسائل الاعلام ومنها التلفزيون مضامين اعلامية ممتعة و شائقة اذ المقصود منها كسب الجمهور و كان من المتوقع ان تقل حركة السياحة مع تطور الاعلام و ظهور الانترنت التي تكتنز بالمعلومات و البيانات، و لكن السنوات اثبتت ان السياحة ستظل اكثر الصناعات نموا و اكثرها رسوخا و اكثرها اعتمادا على وسائل الاعلام المختلفة ومنها التلفزيون وذلك لاعتماد التلفزيون على الصورة وأهمية الصورة في السياحة كونها تبرز معالم الجمال المختلفة من بيئة وطبيعة و عمران و تراث ، و قد انعكست القفزة الكبيرة في وسائل التواصل الاجتماعي على اداء الوسائل الاعلامية المختلفة التي افادت كثيرا من استخدام هذه الوسائط عبر مواقع تابعة للقنوات التلفزيونية التي تبث فيها محتوى منتج من قبل التلفزيون. فالاهتمام الذي توليه وسائل الاعلام الى القطاع السياحي يتأثر بأهمية الحدث السياحي و قيمته الإخبارية و وسائل الاعلام المرئية و المسموعة و المطبوعة و منصات التواصل تعتني بمتطلبات عالم من المستهلكين. (عزيز و سبتي، 2024) و لا ينحصر اهتمام وسائل الاعلام السياحية كونها متنفسا او احد برامج الترفيه عن الجمهور بل هي ظاهرة حياتية على القنوات الفضائية تسليط الضوء عليها و تعريف الجمهور و تثقيفه بالأماكن السياحية و التراثية و الدينية الموجودة في محافظات العراق المختلفة . (الرواشدة، 2012)

### 3- اشكال البرامج السياحية التلفزيونية.

أ- المقابلات التلفزيونية: هي شكل من اشكال البرامج في المجال السياحي تمثل أداة إعلامية حيوية تجمع بين نقل المعلومات و التسويق للمقاصد السياحية. تعتمد هذه المقابلات على حوارات مع شخصيات متنوعة لغرض التعرف على وجهة نظره في الموضوع السياحي سواء داخل الاستوديو أم في المواقع السياحية الفعلية. (حمودي، 2025) يمكن مناقشة مجموعة من الناس ذوي الاختصاص من دون جمعهم في مكان واحد مما يضيف مصداقية و جاذبية على المحتوى المقدم. تنتوع أشكال هذه المقابلات بين الفردية مع شخصيات مثل الخبراء أو المسؤولين السياحيين، و الجماعية التي تجمع عدة مختصين ربما من مواقع مختلفة. تتميز المقابلات في المواقع السياحية بقدرتها على عرض المعالم بشكل حيوي مع خلفيات طبيعية تجذب المشاهدين، بينما تتيح مقابلات الاستوديو فرصة للتحليل المتعمق للقضايا السياحية. تتراوح أهداف هذه المقابلات بين الإخبارية السريعة لنقل التطورات،

والتحليلية لشرح الظواهر السياحية، والتوثيقية التي تركز على الجوانب التاريخية والتراثية. تكتسب هذه المقابلات أهميتها من قدرتها على تقديم المعلومات الدقيقة من مصادر موثوقة، مع إمكانية التفاعل المباشر مع الجمهور. (خضور، 2002)

ب- **التقرير السياحي**: يُمثل التقرير السياحي عموداً فقرياً حيث تقوم الإذاعة والتلفزيون بتغطيته، من خلال المراسل أو المندوب الميداني بنقل الصورة الحية من قلب الأحداث والمواقع السياحية سواءً من خلال التغطية المباشرة من الموقع أم عبر التحليلات داخل الاستوديو. تكمن قوة التقرير السياحي في كونه يقدم مزيجاً حيويًا من المعلومات الإخبارية والتحفيز العاطفي، حيث لا يقتصر على سرد الأرقام والإحصائيات حول أعداد السائحين، بل يتعدى ذلك إلى رسم صورة جذابة تُثير فضول السائح المحتمل. (دغيم، 2014، صفحة 111)

ث- **الفاصلة السياحية**: عبارة عن فقرة ربط لفصل بين البرنامج واخر تتضمن لقطات مصورة حية عن المواقع الاثرية والحضارية لبلد مثل الساحات والنصب، والتماثيل والبنائيات والانهار، والبنائيات القديمة والمتاحف والأسواق القديمة، مثال على ذلك فاصلة بعنوان ليل بغداد عرضتها قناة العراقية الفضائية. (حمود، 2021، صفحة 93)

ج- **الفلم السياحي**: تلعب الأفلام السياحية دوراً مهماً جداً في عملية الترويج السياحي وبشكل خاص من يكون الإنتاج بلغات متعددة لكي يصل الى كل الأسواق العالمية، مع العناية الفائقة في اختيار فكرة الفلم قبل البدء في اعداد الشخصيات والسيناريو، ويكون شكل الفلم السياحي، سلايدات وهي شرائح فلمية تظهر اثناء العرض و ثم تختفي وتصاحبها موسيقى مسجلة، اما زمن الأفلام. (Muhoho-Minni & Lubbe, 2017) هناك ربع دقيقة، ودقيقتان، يستعمل فيها الصورة والحركة والألوان اما الأفلام الطويلة نسبياً فتهدف الى نقل المعلومات بصورة غير مباشرة لغرض التعريف والتثقيف والتعليم، ولا يشك احد ان عرض الفلم السياحي الذي يجمع فيه الصوت والصورة والموسيقى يؤثر تأثير بالغفي الجمهور، لا نه يتميز بالواقعية والوضوح الامر الذي يساعد على جذب الانتباه واثارة الاهتمام، ومن مميزات الفلم السياحي هو اعتماده على التصوير الخارجي ومزجه بين المشاهد الطبيعية و المأخوذة من الاستوديو واستخدام الألوان التي تساعد على مضاعفة التأثير. (الحاج، 2020)

**البرامج الوثائقية**: تُقدم هذه البرامج دراسات وأبحاثاً ومعلوماتٍ جديدةً حول التاريخ والطبيعة والعلوم الأخرى. تُعنى هذه البرامج بالأخبار والمعلومات، وتغطي الأحداث التاريخية والأفكار المعاصرة، وتشمل قضايا مطلقاً لا تقتصر على زمن محدد. ويرى كبار الإعلاميين والنقاد أن الأفلام الوثائقية هي أرقى فنون المعلومات والإخبار. (Aufderheide, 2007).

الجانب الميداني (العملي)  
جدول (2) الفئة الرئيسية: أنواع السياحة المذكورة

النوع الفرعي	التكرار	النسبة المئوية	أمثلة من النص
الدينية	92	36.8%	"زيارة الأربعين"، "كربلاء"، "النجف"، "مرقد مقدسة"، "زوار إيرانيين"
الأثرية	58	23.2%	"بابل"، "أور"، "نمرود"، "آثار حضارية"، "مدينة سومرية"
الاستثمارية	47	18.8%	"فنادق خمس نجوم"، "شركات عالمية"، "روك ريفر"، "استثمار في قطاع الفنادق"
الطبيعية	28	11.2%	"الأهوار"، "شمال العراق"، "مناظر طبيعية"
الثقافية	25	10.0%	"تراث"، "مهرجانات"، "ضيافة عراقية"
المجموع	250	100%	

التحليل العلمي: لجدول (2)

1. السياحة الدينية تهيمن على التغطية (36.8%)، مما يعكس تركيز القناة على المناسبات الدينية (زيارة الأربعين) وإهمال الأنواع الأخرى.
2. ضعف تغطية السياحة الطبيعية والثقافية (21.2%) مجتمعاً، رغم إمكانات العراق الهائلة في هذين المجالين.

3. الارتباط بمشكلة البحث: التغطية غير المتوازنة تُعيق تطوير صورة شاملة للسياحة العراقية. يتبين من الجدول اعلاه ان التركيز على السياحة الدينية وهذا يعود بسبب الزيارات المليونية التي تستمر في عدة مناسبات دينية خلال العام بينما تضعف التغطية لكثير من الاماكن السياحية و التاريخية و التراثية المنتشرة في جميع المحافظات العراقية، لذا هناك تغطية غير متوازنة من الممكن اذا ما تم التسلط الاعلامي عليها قد يساهم في الاقتصاد وتحريك عجلة السياحة في البلاد.

جدول (3) الفئة الرئيسية: المناطق الجغرافية المذكورة

المنطقة	التكرار	النسبة المئوية	أمثلة من النص
بغداد	78	31.2%	"فندق عشتار"، "بابل"، "مدينة منصور"، "السدير"
كربلاء	65	26.0%	"زيارة الأربعين"، "العتبات المقدسة"، "فندق"
النجف	42	16.8%	"حرم الإمام علي"، "فندق"
ذي قار أور	28	11.2%	"مدينة أور السياحية"، "كنيسة"، "مسرح سومري"
البصرة	15	6.0%	"اكتفاء ذاتي"، "مولات"
الموصل	12	4.8%	"فندق نينوى"، "استثمارات جديدة"
سامراء	10	4.0%	"مرقد الإمامين"، "فرص استثمارية"
المجموع	250	100%	

التحليل العلمي: لجدول (3)

1. بغداد وكربلاء تستحوذان على 57.2% من التغطية، بينما تُهمل مناطق غنية مثل الموصل (4.8%) والأهوار (غير مذكورة صراحةً).
2. تركيز مفرط على العاصمة والمدن الدينية، مما يُعمق صورة العراق كمكان ديني/حضاري فقط (الهدف الثالث: كشف أطر التغطية).
3. الارتباط بمشكلة البحث: التغطية الجغرافية غير العادلة تحد من تنشيط السياحة في المناطق الأخرى.

جدول (4) الفئة الرئيسية: أطر التغطية

الإطار	التكرار	النسبة المئوية	أمثلة من النص
التحديات	105	42.0%	"الأمن"، "البيروقراطية"، "دعاوى كيدية"، "ضعف البنية التحتية"
الفرص	87	34.8%	"استثمار عالمي"، "فرص عمل"، "إيرادات كبيرة"، "تنوع الاقتصاد"
التراث	38	15.2%	"تاريخ عريق"، "حضارات قديمة"، "مقدسات"
الخدمات	20	8.0%	"فنادق 5 نجوم"، "نقل حديث"، "تسهيلات إجرائية"
المجموع	250	100%	

التحليل العلمي: لجدول (4)

1. إطار "التحديات" هو السائد (42%)، مما يُعزز الصورة النمطية السلبية عن العراق (الهدف الثالث): كشف أطر التغطية.
2. إطار "الفرص" يأتي ثانياً (34.8%)، لكنه يُقدّم بشكل عام دون تفاصيل عملية (مثل آليات الاستثمار).
- 3- إطار الخدمات: يأتي أخيراً (8%) يدل ذلك على ان الخدمات السياحية ليست لها أهمية في التغطية الإعلامية في القناة مما يعود سلباً على المتلقي.

جدول (5) الفئة الرئيسية: المرافق والخدمات المذكورة

المرافق	التكرار	النسبة المئوية	أمثلة من النص
الفنادق	98	39.2%	"فندق عشتار"، "ملياً منصور"، "5 نجوم"، "شركات عالمية"
النقل	62	24.8%	"مطار بغداد"، "سكك حديدية"، "باصات حديثة"، "منافذ حدودية"
البنية التحتية	45	18.0%	"طرق"، "جسور"، "كهرباء"، "مياه"
الأمن	30	12.0%	"استقرار أمني"، "حماية الزوار"، "الدفاع المدني"
الترويج	15	6.0%	"حملات إعلانية"، "تسويق عالمي"
المجموع	250	100%	

التحليل العلمي: لجدول (5)

1. الفنادق والنقل تستحوذان على 64% من التغطية، بينما يُهمل الترويج (6%) رغم أهميته لجذب السياح.

2. تركيز على المرافق المادية الفنادق، النقل على حساب الخدمات اللوجستية التأشيرات، التوجيه السياحي .

3. الارتباط بمشكلة البحث: إهمال الترويج يُضعف أثر التغطية في تحقيق أهداف السياحة

**جدول (6) الفئة الرئيسية: الجهات الفاعلة المذكورة**

الجهة	التكرار	النسبة المئوية	أمثلة من النص
حكومية	112	44.8%	"هيئة السياحة"، "وزارة النقل"، "رئيس الوزراء"، "اللجنة العليا"
خاصة	75	30.0%	"شركات عالمية"، "مستثمرون"، "روك ريفر"، "قطاع خاص"
مختلطة	38	15.2%	"شركات مختلطة"، "شراكة حكومية-خاصة"
دولية	15	6.0%	"منظمة السياحة العالمية"، "سفارات"، "وفود أجنبية"
أهلية	10	4.0%	"مواطنون"، "متطوعون"، "عائلات مضيئة"
المجموع	250	100%	

**التحليل العلمي: جدول (6)**

1. الجهات الحكومية تهيمن على الخطاب (44.8%)، بينما تُهمل الجهات الأهلية (4%) رغم دورها في خدمة الزوار كالإسكان في المناسبات .

2. التركيز على الشركات العالمية (30%) يعكس توجهاً نحو التخصص، لكن دون توضيح آليات الشراكة

3. الارتباط بمشكلة البحث: غياب تمثيل الجهات المحلية يُضعف مصداقية التغطية (الهدف الثالث)

**جدول (7) التحليل الشامل وربطه بمشكلة البحث وأهدافه**

الفئة الرئيسية	الاستنتاج العلمي	الارتباط بمشكلة البحث وأهدافه
أنواع السياحة	تغطية غير متوازنة دينية 36.8% و طبيعية 11.2%	مشكلة البحث: قصور في تقديم صورة شاملة للسياحة العراقية. الهدف 2: تصنيف المحتوى يكشف هذا الخلل.
المناطق الجغرافية	تركيز مفرط على بغداد وكربلاء (57.2%) وإهمال مناطق أخرى الموصل 4.8%	مشكلة البحث: عدم استغلال المقومات السياحية المتنوعة. الهدف 3: أطر التغطية تُعمق التفاوت الجغرافي.
أطر التغطية	هيمنة إطار "التحديات" (42%) على "الفرص" 34.8%	مشكلة البحث: تعزيز الصور النمطية السلبية. الهدف: التأثير المتصور سلبي على جذب السياح.
المرافق والخدمات	إهمال الترويج (6%) رغم أهميته لجذب السياح	مشكلة البحث: ضعف الفاعلية التسويقية. الهدف: توصيات لتحسين الترويج.
الجهات الفاعلة	هيمنة الجهات الحكومية (44.8%) وتهميش الجهات المحلية (4%)	مشكلة البحث: غياب الشمولية في التغطية. الهدف: معوقات التغطية (مثل محدودية المصادر).

**النتائج:**

كشفت الدراسة التحليلية لمحتوى برنامج "دينار" على قناة العراقية الفضائية عن مجموعة من النتائج الرئيسية التي تجيب على أسئلة البحث وتحقق أهدافه، ويمكن تلخيصها على النحو التالي:

1. حجم وطبيعة التغطية (الإجابة على السؤال الأول): أظهر التحليل أن البرنامج خصص مساحة زمنية ومحتوى ملحوظاً للشأن السياحي، حيث تم تحليل (250) وحدة تحليلية عبر (29) حلقة. ومع ذلك، لم يكن هذا الحجم متناسباً مع الأهمية الاقتصادية والاستراتيجية لقطاع السياحة كرافد وطني يمكن أن ينوع مصادر الدخل القومي.

2. أنماط السياحة المغطاة (الإجابة على السؤال الثاني): أظهرت النتائج اختلافاً واضحاً في التوازن بين أنواع السياحة المختلفة:

❖ هيمنة السياحة الدينية: جاءت السياحة الدينية في المقدمة بنسبة (36.8%)، مع تركيز كبير على مناسبات مثل زيارة الأربعين والمرقد المقدسة في كربلاء والنجف.

❖ إهمال نسبي للسياحات الأخرى: حظيت السياحة الطبيعية (11.2%) والثقافية (10%) على اهتمام محدود جداً مقارنة بإمكانات العراق الهائلة في هذين المجالين (كالأهوار وشمال العراق والتراث الثقافي الغني)، بينما جاءت السياحة الأثرية (23.2%) والاستثمارية (18.8%) في مراتب متوسطة.

3. الأطر الإعلامية السائدة (الإجابة على السؤال الثالث): سيطر إطار "التحديات" على الخطاب الإعلامي بنسبة (42%)، حيث ركزت التغطية على المعوقات الأمنية والبيروقراطية وضعف البنية التحتية. بينما جاء إطار "الفرص" ثانياً بنسبة (34.8%) لكنه غالباً ما كان عاماً وغير مفصل. وهذا يعزز صورة سلبية عن العراق كوجهة سياحية بدلاً من صورة ترويجية جاذبة.

4. مصادر المعلومات والجهات الفاعلة (الإجابة على السؤال الرابع): هيمنت المصادر الحكومية الرسمية على الخطاب الإعلامي بنسبة (44.8%)، مما يعكس رؤية رسمية أحادية الجانب. في المقابل، كان تمثيل المصادر الأهلية والمحلية ضعيفاً جداً (4%)، مما يعني غياب صوت المجتمع المحلي والخبراء المستقلين الذين يمكن أن يقدموا رؤى أكثر توازناً ومصداقية.

5. التغطية الجغرافية (الإجابة على السؤال الخامس): كانت التغطية غير متوازنة جغرافياً، حيث احتلت بغداد (31.2%) وكربلاء (26%) معاً أكثر من نصف مساحة التغطية (57.2%). بينما أهملت مناطق ذات إمكانات سياحية كبرى مثل الموصل (4.8%) ولم تُذكر مناطق مثل الأهوار صراحةً في عينة التحليل، مما يشير إلى تغطية غير عادلة لا تعكس التنوع الجغرافي والثقافي للعراق.

### الاستنتاجات:

بناءً على النتائج أعلاه، يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية:

1. تكريس الصورة النمطية: تساهم التغطية الحالية في تعزيز صورة نمطية أحادية الجانب عن العراق كوجهة للسياحة الدينية فقط، متجاهلة ثرائه الحضاري والطبيعي والثقافي. وهذا يمثل فرصة ضائعة لإعادة بناء الصورة الذهنية الشاملة للبلاد.

2. ضعف الدور الترويجي: فشل البرنامج في أداء الدور الترويجي الفعال للإعلام السياحي، حيث غلبت النبرة السلبية (إطار التحديات) وإهمال استراتيجيات التسويق والإبهار البصري (ضعف التغطية للترويج بنسبة 6% فقط) يحدان من قدرة المحتوى على جذب السياح المحتملين.

3. قصور في التمثيل والشمولية: هيمنة المصادر الرسمية وغياب الأصوات المحلية والمجتمعية يُفقد التغطية مصداقيتها وتوازنها، ولا يعكس واقع القطاع السياحي بجميع أبعاده وفاعليه.

4. عدم مواءمة التغطية مع الإمكانيات: هناك فجوة واضحة بين التنوع الهائل للمقومات السياحية العراقية (الطبيعية، الأثرية، الثقافية) وبين نطاق وطبيعة التغطية الإعلامية التي تركز على جوانب محددة وتهمل أخرى، مما لا يخدم استراتيجية تنمية سياحية مستدامة.

### التوصيات :

لمعالجة الاختلالات التي كشفت عنها الدراسة، نقدّم التوصيات التالية:

1. تحقيق التوازن في المحتوى:
  - ❖ نوعياً: زيادة نسبة التغطية المخصصة للسياحة الطبيعية (الأهوار، الشمال) والثقافية (المهرجانات، التراث غير المادي) والأثرية (نينوى، الحضر، آشور) لتعكس التنوع الحقيقي للسياحة العراقية.
  - ❖ جغرافياً: تخصيص تقارير ميدانية منتظمة ومنظمة للمناطق المهمشة (محافظات كردستان، الموصل، البصرة، الأهوار) لضمان عدالة التغطية وتعزيز السياحة الداخلية.
2. تطوير الأطر والأداء الإعلامي:
  - ❖ تحويل النبرة: تقليل التركيز على إطار "المشاكل" وزيادة التركيز على إطار "الحلول والفرص"، مع تقديم نماذج نجاح واستثمارات قائمة لتعزيز الصورة الإيجابية.
  - ❖ تعزيز البعد الترويجي: إنتاج مواد إعلامية جاذبة ومحترفة (مثل أفلام وثائقية قصيرة، استخدام التصوير الجوي، مقاطع مصممة لوسائل التواصل الاجتماعي) تركز على الجمال البصري والإبهار.
  - ❖ تنوع المصادر: إشراك أكبر للمجتمعات المحلية، المرشدين السياحيين، المستثمرين من القطاع الخاص، والسياح أنفسهم في التقارير لإضفاء مصداقية وتنوع في وجهات النظر.
3. تطوير البنية البرمجية:
  - ❖ إنشاء برامج متخصصة: تطوير برنامج أسبوعي متكامل مخصص للترويج السياحي يعرض مختلف أنواع ومناطق السياحة في العراق بطريقة مبتكرة وجذابة.
  - ❖ التعاون مع المؤسسات: التعاون مع وزارة الثقافة والسياحة والآثار واجهزة المحافظات لإنتاج محتوى غني وموثوق ويسلط الضوء على المشاريع التنموية في القطاع.
4. التدريب والتأهيل: عقد ورش عمل للعاملين في البرامج السياحية لتعزيز مهاراتهم في مجال الإعلام السياحي الترويجي، وفنون القصة السياحية، واستخدام التقنيات الحديثة.

### المصادر:

1. Abdulkhamidova, F. (2021, June ). Agenda Setting Theory. *researchgate* .
2. Aufderheide. (2007). *Documentary film: A very short introduction*. Oxford University Press.
3. McCombs, M. (2015). Agenda Setting, Media Effects on. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* , pp. 351-356.
4. Muhoho-Minni, & Lubbe. (2017). The role of the media in constructing a destination image. *Communicatio* , pp. 58-79.
5. اديب خضور. (2002). *نظرية التلفزيون*. دمشق: المكتبة الاعلامية.
6. اسلام فارس نعمه، و حسين دبي حسان. ( كانون الأول ، 2024 ). دور الب ارمج السياحية في الفضائيات الع ارقية في تع زيز الثقافة السياحية لدى الجمهور. *مجلة أي في لي للعلاقات العامة* ، الصفحات 394-426.
7. أماني رضا عبد المقصود، و منى الحديدي. (يوليو، 2016). دور التنويهات السياحية التلفزيونية الفيلرز في تنمية السياحة العربية. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون* ، الصفحات 627-646.
8. خالد بن عبد الرحمن آل دغيم. (2014). *الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع،

9. رمضان الرواشدة. (21 تشرين الثاني، 2012). دور الاعلام في تعزيز قدرات المشاريع الاستثمارية. ندوة دور الاعلام في تعزيز قدرات المشاريع الاستثمارية. عمان، الاردن: نادي الندوة الثقافي لخريجي الجامعات والمعاهد بتعاون صوت القضية.
10. سعد سلمان المشهداني. (2017). *مناهج البحث الاعلامي*. بيروت: دار الكتاب الجامعي.
11. سيماء سعدون عزيز، و محمد خلف سبتي. (1، 6، 2024). الترويج الاعلامي لموضوعات السياحة في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية صفحة هيئة السياحة العراقية. *مجلة الإدارة والاقتصاد*، الصفحات 177-182.
12. طارق علي حمود. (2021). *الترويج السياحي في القنوات الفضائية*. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
13. عامر قندلجي. (2010). *البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية*. عمان: دار المسيرة.
14. عباس أحمد الحاج. (2020). *التوثيق الاعلامي ودوره في معالجة القضايا التاريخية دراسة استقرائية وصفية لعينة من البرامج والأفلام الوثائقية*. الخرطوم: جامعة السودان.
15. فاطمة عوض، و ميرفت علي. (2002). *اسس ومبادئ البحث العلمي*. مصر: مكتبة الاشعاع.
16. كامل القيم. (2012). *مناهج واساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الانسانية*. بغداد: مركز حمورابي للبحوث والدراسات الانسانية.
17. محمد شاكر محمود. (13، 10، 2024). دور الاعلانات التلفزيونية في توجيه الجمهور أزاء ترشيد استخدام الطاقة الكهربائية. *مجلة آداب المستنصرية*، الصفحات 149-180.
18. محمد عبد الحميد. (2000). *نظريات الاعلام واتجاهات التأثير*. القاهرة: عالم الكتب.
19. مروه باسم حمودي. (21 Jun, 2025). دور التقنيات الرقمية للعرض المباشر في صناعة الإعلان الحديث. *مجلة كلية التربية الأساسية*، الصفحات 791-772.
20. مصطفى عبد القادر. (2003). *دور الإعلان في التسويق السياحي*. بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.

1. Abdulkhamidova, F. (2021, June). *Agenda Setting Theory*. ResearchGate.
2. Aufderheide. (2007). *Documentary film: A very short introduction*. Oxford University Press.
3. McCombs, M. (2015). *Agenda Setting, Media Effects on*. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, pp. 351–356.
4. Muhoho-Minni & Lubbe. (2017). *The role of the media in constructing a destination image*. *Communicatio*, pp. 58–79.
5. Adeeb Khaddour. (2002). *Television Theory*. Damascus: Media Library.
6. Islam Fares Nima & Hussein Dubai Hassan. (December 2024). *The role of tourism programs on Iraqi satellite channels in promoting tourism culture among audiences*. *AIVI Journal for Public Relations*, pp. 394–426.
7. Amani Reda Abdel-Maksoud & Mona El-Hadidi. (July 2016). *The role of TV tourism promos (fillers) in developing Arab tourism*. *Scientific Journal of Radio & TV Research*, pp. 627–646.
8. Khalid bin Abdulrahman Al-Dughaim. (2014). *Tourism Media and National Tourism Development*. Amman: Osama Publishing.

9. Ramadan Al-Rawashdeh. (November 21, 2012). *The media's role in boosting investment project capabilities*. Symposium on *The Media's Role in Enhancing Investment Project Capabilities*. Amman, Jordan: Cultural Club for University Graduates.
10. Saad Salman Al-Mashhadani. (2017). *Media Research Methods*. Beirut: University Book House.
11. Sima Saadoun Aziz & Mohammed Khalaf Sabti. (June 2024). *Media promotion of tourism topics on social media: An analytical study of the Iraqi Tourism Authority's page*. *Journal of Administration & Economics*, pp. 177–182.
12. Tariq Ali Hammoud. (2021). *Tourism Promotion on Satellite Channels*. Amman: Amjad Publishing.
13. Amer Qandalji. (2010). *Scientific Research & Using Traditional and Digital Sources*. Amman: Al-Maseera Publishing.
14. Abbas Ahmed Al-Hajj. (2020). *Media Documentation & Its Role in Addressing Historical Issues: A Study of Documentary Programs & Films*. Khartoum: Sudan University.
15. Fatima Awad & Mirfat Ali. (2002). *Basics & Principles of Scientific Research*. Egypt: Al-Ishaa Library.
16. Kamil Al-Qayem. (2012). *Research Methods in Humanities Studies*. Baghdad: Hammurabi Center for Research.
17. Mohammed Shaker Mahmoud. (October 13, 2024). *The role of TV ads in guiding the public on rationalizing electricity use*. *Al-Mustansiriya Arts Journal*, pp. 149–180.
18. Mohammed Abdel-Hamid. (2000). *Media Theories & Influence Trends*. Cairo: World of Books.
19. Marwa Bassem Hammoudi. (June 21, 2025). *The role of digital live-streaming tech in modern advertising*. *Journal of Basic Education College*, pp. 772–791.
20. Mustafa Abdel-Qader. (2003). *The Role of Advertising in Tourism Marketing*. Beirut: University Foundation for Studies & Publishing.

## Television Coverage of Iraqi Tourism on Iraqi Satellite Channels

**Mohammed Khalaf Sabti**

Tourism Sciences, Mustansiriya

<https://orcid.org/0000-0002-4396-6564>

[k1f.spti@uomustansiriya.edu.iq](mailto:k1f.spti@uomustansiriya.edu.iq)

### Abstract:

This study examines the television coverage of Iraqi tourism on Iraqi satellite channels, focusing on the "Dinar" program on Al-Iraqiya Channel as an analytical model. The research highlights the central problem of imbalance and lack of comprehensiveness in presenting the diverse tourist attractions Iraq is endowed with, which include religious, archaeological, natural, and cultural tourism. The findings revealed a significant focus on the religious aspect of holy sites in Karbala and Najaf, alongside a clear neglect of other forms of tourism, despite the immense potential possessed by numerous regions such as Mosul and the southern marshes.

Furthermore, the study uncovered a dominance of a negative tone in the media narrative, which emphasizes security and service challenges at the expense of opportunities and potentials. This is compounded by the hegemony of official governmental sources in shaping the media discourse, contrasted with an almost complete absence of local and community voices that could enrich the content and provide a more balanced perspective. Based on these results, the need arises for developing a more balanced tourism media policy that reflects Iraq's geographical and cultural diversity, promotes positive and promotional aspects, and engages all stakeholders in the tourism sector to present a comprehensive and attractive image of Iraqi tourism.

The theoretical framework of the study focused on tourism media, which is highly significant in the modern era due to increased global attention to it as a fundamental element shaping the structure and fabric of society. Consequently, this study was conducted to evaluate the direction of tourism media in Iraq and its impact on the domestic tourism industry. Primarily directed at researchers in the field of tourism media, this study aims to provide documented information and statistics on the development of this industry and its important national economic contribution.

**Keywords:** Television, Tourism, Tourism Media.