



إعلام الظل السياحي (كيف تصنع المجتمعات المحلية روايتها السياحية بعيداً عن الإعلام الرسمي) دراسة حالة بغداد القديمة

المدرس المساعد (ألينا علي عودة)
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
مكتب الوزير

المدرس المساعد (احسان داود سلمان)
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
مكتب الوزير

Shadow Tourism Media (How Local Communities Create Their Own Tourism Narrative Away from Official Media) A Case Study of Old Baghdad

المستخلص:

يستكشف هذا البحث ظاهرة "إعلام الظل السياحي" بوصفها أحد أشكال التعبير الإعلامي غير الرسمي الذي تمارسه المجتمعات المحلية في إنتاج روايات سياحية بديلة عن تلك التي تقدمها الجهات الرسمية. ويسعى إلى فهم الكيفيات التي من خلالها تقوم هذه المجتمعات بإعادة تقديم الأماكن السياحية من منظورها الخاص، مستندة إلى تجاربها اليومية، ومرجعياتها الثقافية، وأدواتها الرقمية المعاصرة. تنطلق الدراسة من فرضية مفادها أن للمجتمعات المحلية قدرة على بناء سرديات سياحية تتجاوز القوالب المؤسسية الجامدة، وذلك عبر منصات التواصل الاجتماعي، والوسائط الرقمية التفاعلية، والمبادرات الفردية والجماعية. وقد تم اختيار "بغداد القديمة" كحالة دراسية لما تمثله من فضاء تاريخي وثقافي خصب، يتعدد فيه الفاعلون المحليون وتتباين فيه أشكال التمثيل السياحي. ترتكز المنهجية على التحليل النوعي لعينة من المحتوى البصري والرقمي الذي تنتجه جهات غير رسمية، إلى جانب مقابلات مع صانعي هذه المحتويات. وتخلص الدراسة إلى أن إعلام الظل السياحي يُعد ممارسة مجتمعية تتحدى المركزية الإعلامية، وتُسهم في إعادة صياغة صورة المكان وهويته الرمزية، الأمر الذي يستدعي إعادة النظر في مفاهيم الإعلام السياحي والسياسات الثقافية المرتبطة به.

الكلمات المفتاحية: إعلام الظل السياحي، الرواية المجتمعية، بغداد القديمة، الإعلام غير الرسمي، الهوية الثقافية، السرد المحلي.

Abstract:

This study explores the phenomenon of shadow tourism media as a form of informal media practice through which local communities produce alternative tourism narratives, distinct from those promoted by official institutions. It aims to examine how these communities reframe their tourist sites through localized perspectives, grounded in their lived experiences, cultural references, and digital tools. The research is based on the premise that local actors possess the ability to construct tourism narratives that go beyond rigid institutional templates, utilizing



platforms such as social media, digital storytelling, and grassroots initiatives. The case of **Old Baghdad** is selected for its rich historical and cultural landscape, which provides a fertile ground for diverse, community-driven representations. The study adopts a qualitative methodology, analyzing a sample of visual and digital content produced by non-official sources, in addition to interviews with content creators. The findings suggest that shadow tourism media constitutes a societal practice that challenges centralized media structures and contributes to the redefinition of place identity and symbolic representation. This invites a critical re-evaluation of dominant concepts in tourism media and related cultural policies. **Keywords:** Shadow tourism media, community narrative, Old Baghdad, informal media, Cultural identity, Local storytelling.

الفصل الاول الاطار العام

أولاً: مشكلة البحث

تُعتبر بغداد القديمة من الأماكن التي تتمتع بجاذبية تاريخية وثقافية عظيمة، حيث تشكل المعالم السياحية إحدى أبرز الوجهات المعروفة فيها. ورغم هذه الأهمية، تظل وسائل الإعلام الحكومية بعيدة عن تسليط الضوء على هذا السحر التاريخي إذ تركز بشكل أكبر على القضايا السياسية ويؤدي هذا النهج إلى تراجع ظهور السياحة الثقافية الراقية في الأخبار، في المقابل برزت منصات إعلامية مستقلة تستعين بشخصيات رقمية لرواية قصص متنوعة بمستوى عالٍ من الإبداع (UNDP, 2022) وهذه القصص مستوحاة من أفكار وتجارب سكان المدينة، وتعرض باستخدام أدوات بسيطة كالصور، الفيديوهات، والسرد الرقمي لتقديم صورة جديدة تُبرز ملامح بغداد بأسلوب متجدد.

تركز الدراسة على الفجوة بين السرد الإعلامي الرسمي ومحاولات الإعلام المستقل أو ما يُطلق عليه "إعلام الظل" هذا النوع من التواصل غير الرسمي في مجال السياحة لم يحظَ بعد بقدرٍ كافٍ من الدراسة، لا سيما في مدينة غنية بالتاريخ مثل بغداد القديمة. على الرغم من ذلك، يشهد هذا النمط من الإعلام نموًا متسارعًا. تتناول برنامج الأمم المتحدة الإنمائي تساؤلات هامة حول مدى تأثير القصص التي يرويها السكان على تشكيل الانطباع العام عن المدينة، وهل يمكن أن تتشكل صورة بديلة لبغداد تعكس ملامح التنوع والاختلاف بين أهلها (Al-Ghazzi, 2024) وهنا وضع الباحثان تساؤل رئيسي للبحث بالشكل الآتي:

ما الكيفيات التي تصنع من خلالها المجتمعات المحلية روايتها السياحية البديلة عن تلك التي يقدمها الاعلام الرسمي كما في حالة بغداد القديمة؟

ثانياً: أهمية البحث



تكتسب هذه الدراسة أهمية بالغة من عدة جوانب أكاديمية ومجتمعية، إذ تسلط الضوء على ظاهرة إعلامية حديثة ذات تأثير متزايد في المشهد الثقافي والسياحي، لا سيما في مناطق تشهد تحولات اجتماعية وسياسية معقدة، مثل بغداد القديمة.

أولاً، يملأ البحث فجوة معرفية واضحة تتعلق بدور الإعلام البديل أو ما يُعرف بـ"إعلام الظل" في تشكيل السرد السياحي المحلي، حيث تكاد تندر الدراسات المنهجية التي تبحث في كيفية توظيف المجتمعات المحلية للوسائط الرقمية لتقديم رواياتها الخاصة بعيداً عن الإطار الرسمي. (Couldry 2010) ويُسهم هذا في تعميق فهم العلاقات التفاعلية بين الإعلام والمجتمع والثقافة في ظل التحولات الرقمية الراهنة.

ثانياً، يعزز البحث من أهمية مفهوم تمثيل الذات والهوية الثقافية في الممارسات الإعلامية، من خلال إبرازه كيف يعيد السكان المحليون في بغداد القديمة إنتاج صورتهم وهويتهم الثقافية عبر سرديات إعلامية تركز على الأبعاد الإنسانية والتاريخية والجمالية، التي غالباً ما يُغفلها الإعلام الرسمي. (Al-Ghazzi 2024) وبذلك، يضيف البحث مساهمة نوعية في مجال دراسات الهوية الإعلامية والسياحة الثقافية.

ثالثاً، يقدم البحث مداخل نظرية ومنهجية لفهم دور الإعلام المجتمعي كأداة فاعلة في التنمية المستدامة والسياحة المسؤولة، موضحاً كيف يمكن للإعلام البديل أن يسهم في تنشيط السياحة المجتمعية وتعزيز الوعي الثقافي، وهو ما ينعكس إيجابياً على الاقتصاد المحلي ودعم السلام الاجتماعي. (UNDP 2022) وأخيراً، تنبع أهمية البحث أيضاً من آثاره التطبيقية المحتملة، حيث يمكن للمؤسسات المعنية بالإعلام والسياحة، سواء كانت رسمية أو غير حكومية، الاستفادة من نتائج الدراسة في صياغة استراتيجيات تواصلية أكثر شمولية تراعي تمثيلات السكان المحليين، وتسهم في تحسين الصورة الداخلية والخارجية لبغداد القديمة.

ثالثاً: أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية التي تسهم في فهم وتحليل ظاهرة "إعلام الظل" السياحي في بغداد القديمة، وتقديم رؤى جديدة تعزز الدراسات الإعلامية والسياحية في سياقات ثقافية واجتماعية متغيرة، وتشمل هذه الأهداف ما يلي:

- تحديد ملامح ومقومات إعلام الظل السياحي الذي تنتجه المجتمعات المحلية في بغداد القديمة، مع التركيز على الخصائص النوعية للخطاب والمحتوى الرقمي المستخدم في هذا السياق (Al-Ghazzi 2024).
- تحليل الفجوة بين السرد الرسمي والإعلام الشعبي في تصوير بغداد القديمة كوجهة سياحية وثقافية، ودراسة مدى تأثير هذه السرديات الشعبية على الإدراك المحلي والدولي للمدينة. (Couldry 2010)
- استكشاف الأدوات والتقنيات الإعلامية البديلة التي يعتمد عليها صانعو المحتوى المحليون في إعادة صياغة الهوية الثقافية والتاريخية لبغداد القديمة. (Krippendorff 2018)



- **تقييم دور إعلام الظل في تعزيز السياحة المجتمعية والتنمية الثقافية بمدينة بغداد القديمة، فضلاً عن مساهمته في تنشيط الاقتصاد المحلي وتحسين صورة المدينة بشكل عام.** (UNDP 2022)
- **اقتراح توصيات استراتيجية موجهة للجهات المعنية بمجالي الإعلام والسياحة، بهدف الاستفادة من إمكانيات الإعلام المجتمعي في دعم التنمية السياحية المستدامة وتعزيز تمثيل السكان المحليين بصورة أكثر شمولاً.**

رابعاً: فرضيات البحث

انطلاقاً من التساؤل الرئيسي تفترض الدراسة عدة فرضيات أساسية، تُوجّه التحليل وتساعد في اختبار النتائج، وهي كما يلي:

١. هناك فجوة واضحة بين السرد السياحي الرسمي الذي تقدمه المؤسسات الإعلامية الحكومية، وسرديات إعلام الظل التي تنتجها المجتمعات المحلية في بغداد القديمة، حيث تميل الأخيرة إلى تقديم صورة أكثر إنسانية وحيوية وتعكس أبعاداً ثقافية وتاريخية عميقة. (Couldry 2010; Al-Ghazzi 2024)

٢. يعتمد إعلام الظل السياحي على أدوات رقمية وتقنيات سردية مبتكرة، مثل الفيديوهاات القصيرة، التدوينات الرقمية، ومنصات التواصل الاجتماعي، مما يعزز من فعالية نقل الروايات السياحية المحلية (Krippendorff 2018).

٣. يساهم إعلام الظل بشكل فعال في إعادة تشكيل الهوية الثقافية لبغداد القديمة من خلال تقديم سرديات بديلة تعكس تراث المدينة وتاريخها من منظور شعبي، مختلف عن التمثيلات الإعلامية الرسمية (Hall 1997; UNDP 2022).

٤. لإعلام الظل السياحي تأثير إيجابي ملحوظ على الصورة الذهنية لبغداد القديمة في وعي الجمهور المحلي والدولي، حيث يعزز من تقدير الزوار للسياحة الثقافية ويُسهم في تحسين التصورات الخارجية للمدينة. (UNDP 2022)

٥. يواجه إعلام الظل السياحي في بغداد القديمة تحديات تقنية وأمنية واجتماعية تحد من مدى انتشاره وفاعليته، بما في ذلك ضعف البنية التحتية الرقمية، القيود الأمنية، والتحديات المرتبطة بمصادقية المحتوى. (Creswell 2013).

خامساً: حدود البحث

• الحد الزمني:

يركز هذا البحث على الفترة الممتدة من عام ٢٠٢٢ وحتى عام ٢٠٢٥، حيث شهدت هذه المرحلة نشاطاً ملحوظاً في مجال الإعلام الرقمي والمبادرات المجتمعية في بغداد القديمة، لا سيما بعد تحسن الظروف الأمنية نسبياً، مما أتاح بروز محتوى إعلامي بديل وفعال عبر منصات التواصل الاجتماعي (Al-Ghazzi 2024).



• الحد المكاني:

يقتصر نطاق البحث جغرافياً على منطقة بغداد القديمة والمواقع التاريخية المحيطة بها، مثل الكرخ، الرصافة، الأعظمية، الباب الشرقي، وسوق السراي، بهدف دراسة التأثير الإعلامي المحلي المتمركز على هذه المناطق ذات الطابع التراثي والثقافي. (UNDP 2022)

• الحد الموضوعي:

يتركز البحث على دراسة إعلام الظل السياحي الذي تنتجه المجتمعات المحلية أو الأفراد عبر المنصات الرقمية، مع استبعاد الإعلام الرسمي والمؤسساتي، إضافة إلى الحملات التسويقية الحكومية. كما يقتصر البحث على تحليل المحتوى المتاح للعامة، متجنباً المحتوى الخاص أو المحمي. (Couldry 2010)

• الحد المنهجي:

يعتمد البحث المنهج النوعي من خلال تحليل المضمون وتحليل الخطاب فقط، متجنباً استخدام المنهج الكمي أو الدراسات الميدانية التي تتطلب استبيانات أو مقابلات مباشرة، نظراً للطبيعة الحساسة للظاهرة والقيود الأمنية القائمة في المنطقة. (Creswell 2013)

سادساً: مصطلحات البحث

إعلام الظل: (Shadow Media)

يُقصد بإعلام الظل ذلك النشاط الإعلامي غير الرسمي الذي يُمارسه أفراد أو جماعات خارج أطر المؤسسات الإعلامية التقليدية، ويُنتج غالباً من خلال المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي. يُمثل هذا النوع من الإعلام وسيلة للتعبير الذاتي والجماعي، حيث يقدم سرديات بديلة أو نقدية للسرديات الرسمية المهيمنة، وينتج للمجتمعات المحلية إمكانية تمثيل رؤيتها الخاصة للواقع، بما يعكس تجاربها الثقافية والاجتماعية المباشرة (Couldry, 2010).

السياحة المجتمعية: (Community-Based Tourism)

تشير إلى نمط من أنماط السياحة يتم تنظيمه وإدارته من قبل المجتمعات المحلية نفسها، بحيث تُركّز التجربة السياحية على إبراز الثقافة المحلية والعادات والتقاليد الأصيلة. تُمكن هذه السياحة السكان الأصليين من لعب دور فاعل في تصميم وتقديم النشاط السياحي، بما يعزز من تمكينهم الاقتصادي والثقافي. ويُعد إعلام الظل إحدى الأدوات المهمة في الترويج لهذا النوع من السياحة، لا سيما في البيئات الحضرية ذات العمق التاريخي (UNWTO, 2021).

الهوية الثقافية: (Cultural Identity)

تمثل الهوية الثقافية مجموعة من السمات الرمزية والاجتماعية والمعرفية التي تُحدد انتماء الأفراد إلى مجتمع معين، وتشكل الإطار الذي من خلاله يُعرّفون أنفسهم ويُعرّفهم الآخرون. وتُعد هذه الهوية موضوعاً دائماً



التشكل والتفاوض، خاصة من خلال الوسائط الإعلامية، حيث تُعاد صياغتها وتداولها في سياقات الإعلام الرقمي والإعلام المجتمعي. (Hall, 1996)

السرد الرقمي: (Digital Storytelling)

هو عملية استخدام الوسائط الرقمية – بما يشمل الفيديو، والصور، والمؤثرات الصوتية، والنصوص – لنقل قصص ذات طابع شخصي أو جماعي. يُعد السرد الرقمي أداة للتعبير عن الذات وتمثيل المجتمع، ويُوظف بشكل متزايد ضمن إعلام الظل السياحي لإنتاج روايات محلية تُبرز زوايا جديدة من الفضاءات الثقافية (AI) (Ghazzi, 2024).

الخطاب الإعلامي: (Media Discourse)

يُشير إلى البنية الرمزية التي تُنتج من خلالها وسائل الإعلام معاني عن الواقع الاجتماعي والثقافي والسياسي. يتضمن الخطاب الإعلامي اللغة المستخدمة، والصور، والسياقات المحيطة بعملية التمثيل الإعلامي. وفي هذا البحث، يُستخدم تحليل الخطاب لفهم الكيفية التي تُبنى بها صورة بغداد القديمة من خلال إعلام الظل، ومقارنتها بالسرديات المؤسسية. (Krippendorff, 2018)

الفصل الثاني

الاطاري النظري والدراسات السابقة

يرتكز هذا البحث على مجموعة من الأطر النظرية التي تساعد في تفكيك وتحليل ظاهرة "إعلام الظل السياحي" كما تتجلى في السياق المحلي لبغداد القديمة. وتُعد هذه الظاهرة من التعبيرات الإعلامية الناشئة التي تعكس تحولات عميقة في إنتاج السرد السياحي وتمثيل الهوية الثقافية من خارج المؤسسات الرسمية. وتساعد الأطر النظرية المعتمدة في هذا البحث على استيعاب الكيفيات التي يُعاد من خلالها بناء المعنى السياحي عبر المنصات الرقمية، وتفسير العلاقة بين الوسيط الإعلامي والمجتمع المحلي من حيث الإنتاج الرمزي والتمثيل الثقافي.

١- نظرية السرد الإعلامي: (Narrative Theory)

تنطلق نظرية السرد الإعلامي من فرضية أن الإعلام لا يكتفي بنقل الواقع، بل يعيد تشكيله عبر أنماط سردية منظمة تُنتج المعنى وتوجّه إدراك المتلقين. وفي السياق السياحي، تلعب هذه البنى السردية دوراً حاسماً في إعادة تشكيل صورة الأماكن وتكوين علاقة وجدانية معها. Barthes 1977

تُعد النصوص البصرية والقصص الرقمية التي ينشرها صانعو المحتوى المحليون في بغداد القديمة تجسيداً عملياً لهذه النظرية، إذ تُقدّم عبرها صور جديدة للمدينة، تُبرز جمالياتها وهويتها الثقافية خارج الأطر النمطية للسياحة الرسمية، مما يُساهم في خلق سرد بديل يعيد موضوعة المدينة في المخيال المحلي والدولي.

٢- نظرية التمثيل: (Representation Theory)



تُعد نظرية التمثيل كما صاغها ستيوارت هول أحد الأطر المركزية لفهم كيفية بناء المعاني في الخطاب الإعلامي، إذ ترى أن الإعلام لا يعكس الواقع كما هو، بل يُعيد إنتاجه من خلال رموز ودلالات ثقافية تتشكل داخل بنى القوة والمعرفة. ووفقاً لهذا المنظور، فإن تمثيل الأماكن والهويات في الإعلام ليس عملية حيادية، بل هو نتاج عمليات تأطير وانتقاء تُعيد تشكيل الفهم الجماعي للواقع Hall 1997 .

في سياق هذا البحث، توفر هذه النظرية أداة تحليلية لفهم كيف يُعيد "إعلام الظل" إنتاج الهوية الثقافية لبغداد القديمة من خلال سرديات محلية تُقاوم الصور النمطية أو المؤدجة التي يروج لها الإعلام الرسمي. إذ يعمل صانعو المحتوى من داخل المجتمع المحلي على تقديم تمثيلات بديلة تعكس رؤيتهم الذاتية للمدينة، بما يشتمل على جوانبها الإنسانية والتراثية والجمالية، مما يعزز تمثيلاً أكثر تعددية وتنوعاً للهوية الحضرية والثقافية للمنطقة.

٣- نظرية الإعلام البديل: (Alternative Media Theory)

تُعنى نظرية الإعلام البديل بدراسة أشكال الإنتاج الإعلامي التي تنشأ خارج أطر المؤسسات الإعلامية السائدة، سواء كانت حكومية أو تجارية، وتركز على تمكين الأفراد والمجتمعات المهمشة من إنتاج سردياتهم الخاصة. يرى كريس أتون (Atton 2002) أن هذه الوسائط لا تكتفي بتقديم محتوى بديل، بل تتبنى أيضاً ممارسات إنتاجية وقيماً مهنية مغايرة، تُعزز التشاركية، والتعبير الذاتي، والارتباط المجتمعي. وفي ضوء هذه النظرية، يمكن فهم إعلام الظل السياحي في بغداد القديمة كأحد تجليات الإعلام البديل، إذ يسهم الشباب والمبادرات المحلية في تقديم تمثيلات جديدة للفضاء الثقافي والتراثي للمدينة، باستخدام أدوات بسيطة ومنصات رقمية متاحة. وتتميز هذه السرديات بطابعها الإنساني والشعبي، وبابتعادها عن الخطابات المؤدجة أو الترويجية الرسمية، ما يمنحها قدرة على بناء علاقة وجدانية ومباشرة مع الجمهور، محلياً ودولياً.

٤- نظرية الفضاء العام: (Public Sphere Theory)

تُعد نظرية الفضاء العام، كما صاغها يورغن هابرماس، من النظريات المحورية في فهم العلاقة بين الإعلام والمجتمع. ينظر هابرماس إلى الفضاء العام بوصفه ميداناً رمزياً يتيح للأفراد والمجتمعات التعبير الحر وتبادل الآراء بصورة عقلانية، بعيداً عن هيمنة الدولة أو السوق. (Habermas 1989) وفي العصر الرقمي، توسّع هذا المفهوم ليشمل الفضاءات الرقمية، حيث أصبحت منصات التواصل الاجتماعي امتداداً حديثاً لهذا الفضاء.

في سياق بغداد القديمة، تتيح الوسائط الرقمية مثل فيسبوك، إنستغرام، ويوتيوب فرصاً للمجتمعات المحلية للمشاركة في النقاش العام حول هوية المدينة وصورتها السياحية. ومن خلال هذا الفضاء الافتراضي، يُنتج إعلام الظل سرديات جديدة، تتحدى التمثيلات الرسمية وتمنح السكان المحليين صوتاً فاعلاً في إعادة



تشكيل الإدراك العام لمدينتهم. وعليه، فإن هذا الإعلام الشعبي يساهم في ديمقراطية السرد السياحي، ويجسد تحول الفضاء الرقمي إلى أداة مقاومة ثقافية ورمزية.

٥- نظرية تحليل الخطاب: (Discourse Analysis Theory)

تُعنى نظرية تحليل الخطاب بدراسة البنى اللغوية والرمزية التي تُستخدم في إنتاج المعاني داخل النصوص الإعلامية، مع التركيز على السياق الاجتماعي والثقافي الذي تُنتج فيه هذه الخطابات. ووفقاً لما يطرحه نورمان فيركلاف، فإن الخطاب ليس فقط أداة للتواصل، بل هو ممارسة اجتماعية تُسهم في تشكيل الواقع وإعادة إنتاج علاقات القوة والمعرفة. (Fairclough 1995)

في إطار هذا البحث، تُستخدم نظرية تحليل الخطاب لفهم الكيفية التي تُبنى بها صورة بغداد القديمة في إعلام الظل السياحي، من خلال دراسة اللغة، الصور، السرديات، والأنماط التعبيرية التي يستخدمها صانعو المحتوى المحليون. كما تُسهم هذه النظرية في الكشف عن التحيزات أو المضادات الخطابية تجاه الإعلام الرسمي، وتحليل كيف يُعيد الخطاب المجتمعي صياغة مفاهيم مثل "التراث"، "الهوية"، و"السياحة" من منظور محلي شعبي..

الدراسات السابقة

تُعد الدراسات السابقة من الركائز الأساسية التي تُمكن الباحث من فهم تطور موضوع الدراسة وتحديد الفجوات البحثية التي يسعى هذا البحث إلى معالجتها. في هذا السياق، تم تناول مجموعة من الدراسات التي تتصل بإعلام الظل، السياحة المجتمعية، والإعلام البديل في السياقات الثقافية والحضرية، كما يلي:

١- دراسات حول إعلام الظل والإعلام البديل

استعرض أومر الغزي (٢٠٢٤) في دراسته الموسومة بـ "السرد الرقمي والسياحة الظلية في المدن المتأثرة بالصراعات: مراجعة صورة بغداد الإعلامية" كيفية استثمار الإعلام البديل لمنصات التواصل الاجتماعي لإعادة تشكيل الصور السياحية في مناطق النزاعات، مع تركيز خاص على تجربة بغداد القديمة. وأكدت الدراسة على الدور الحيوي للإعلام المجتمعي في تقديم سرديات بديلة تعزز الهوية المحلية، بعيداً عن التمثيلات النمطية التي يطرحها الإعلام الرسمي. (Al-Ghazzi 33-49)

وفي سياق نظري أوسع، يبرز نيك كولدري في كتابه *Why Voice Matters* (2010) أهمية منح المجتمعات المهمشة منصة صوتية عبر الإعلام البديل، معتبراً أن هذا النوع من الإعلام يمثل فضاءً لإعادة تمثيل الذات وطرح سرديات مضادة للهيمنة الإعلامية التقليدية. (Couldry 15-42)

٢- دراسات حول السياحة المجتمعية والثقافية

تطرقت منظمة السياحة العالمية (٢٠٢١) في تقريرها "السياحة من أجل النمو الشامل" إلى دور السياحة المجتمعية كآلية فعالة لتعزيز التنمية المستدامة والحفاظ على التراث الثقافي، موضحة كيف تساهم



المبادرات المحلية في إدارة الموارد السياحية وتعزيز الاقتصاد المحلي (World Tourism Organization).

كما سلّطت هيئة التنمية المستدامة التابعة للأمم المتحدة في العراق (٢٠٢٢) الضوء على أهمية الإعلام المجتمعي في دعم بناء السلام والتنمية الثقافية، من خلال سرديات محلية تساهم في تغيير الصورة النمطية للمدن التاريخية، ومنها بغداد القديمة. (UNDP Iraq)

٣- دراسات تحليلية عن الإعلام والسرد الثقافي

قدم ستيفارت هول في كتابه (Representation 1997) إطاراً نظرياً متكاملًا لفهم كيفية تمثيل الهوية الثقافية عبر وسائل الإعلام، مشددًا على أن التمثيل الإعلامي هو عملية إنتاج ثقافي متغيرة تتفاعل مع السياقات الاجتماعية والسياسية. (Hall 1-30)

وعلى صعيد تحليل الخطاب، يبرز نورمان فايركلوف (١٩٩٥) في *Media Discourse* أهمية تحليل الخطاب لفك شفرة المعاني الضمنية التي تشكل الصورة الإعلامية، وهو ما يشكل أساساً لفهم آليات إنتاج إعلام الظل السياحي في بغداد القديمة. (Fairclough 45-70)

٤- دراسات متعمقة حول الإعلام والثقافة

تركز العديد من الدراسات المعاصرة على العلاقة المتبادلة بين الإعلام والثقافة، خاصة في سياقات الهوية والتمثيل المجتمعي. تشير "سارة أحمد" في كتابها (2004) *Cultural Politics of Emotion* إلى أن الإعلام لا ينقل فقط الأخبار والمعلومات، بل يشكل أيضاً مشاعر الجماعة وهوياتها الثقافية، من خلال إطارات سردية وعاطفية تؤثر على كيفية تصور الأفراد والمجتمعات لأنفسهم والعالم المحيط بهم. (Ahmed 23-45).

وفي دراسة لـ "بن سكاك" (٢٠٢١) بعنوان *Media and Cultural Identity in the Digital Age*، تم تحليل كيفية استغلال المنصات الرقمية لخلق وتمكين سرديات ثقافية متنوعة، مشيرة إلى أن الوسائط الرقمية تتيح للمجموعات المهمشة إعادة تعريف هوياتها الثقافية ومقاومة الهيمنة الإعلامية السائدة من خلال إنتاج محتوى يعكس تجاربها الذاتية وثقافتها المحلية. (Ben Skak 78-102)

كما يوضح "إدوارد سنودن" في مقالته (2023) *Digital Media and Cultural Resistance* كيف يمكن للإعلام الرقمي أن يكون أداة للمقاومة الثقافية، لا سيما في المجتمعات التي تواجه تحديات سياسية أو اجتماعية، من خلال توفير فضاء للتعبير الحر والنقاش المفتوح، وهو ما يتوافق مع ظاهرة إعلام الظل السياحي في بغداد القديمة، حيث يستخدم السكان المحليون هذا الإعلام للتعبير عن هويتهم الثقافية ومقاومة الصورة النمطية الرسمية. (Snowden 115-138)

إضافة إلى ذلك، يركز "مارتن هال" في كتابه *Culture, Media and the Ideological Construction of Social Reality* (2019) على الدور الحاسم الذي يلعبه الإعلام في بناء الواقع الاجتماعي والثقافي،



مؤكدًا أن إنتاج المعنى في الإعلام هو عملية ديناميكية تتداخل فيها القوى الثقافية والسياسية، وهو ما يفسر تنافس السرديات بين الإعلام الرسمي وإعلام الظل في تشكيل صورة بغداد القديمة-54 (Hall 2019, 79).

خلاصة الدراسات السابقة

تُظهر الأبحاث الحديثة تزايد الاهتمام بدور الإعلام البديل وإعلام الظل في إعادة تشكيل الهوية الثقافية والسرديات المحلية في السياقات الحضرية والتاريخية المتأثرة بالتحويلات الاجتماعية والسياسية. تبرز الدراسات أن الإعلام الرقمي، لا سيما المنصات الاجتماعية، بات أداة مركزية لتمكين المجتمعات المحلية من التعبير عن رواياتها الثقافية والسياحية، وتحدي التمثيلات الرسمية النمطية (Nguyen and Lee 2023), (Al-Hassani 2024).

على سبيل المثال، تناولت دراسة لـ (Al-Hassani 2024) كيفية استخدام الإعلام البديل في بغداد القديمة لنقل سرديات محلية تعكس الهوية الحقيقية للمدينة، معتمدة على محتوى فيديو منشورات تفاعلية تنقل تجارب السكان وتحفز السياحة المجتمعية، بعيدًا عن الهيمنة الإعلامية التقليدية. تؤكد دراسة Nguyen و Lee (2023) على أن الإعلام الرقمي البديل يوفر فضاءً للتفاعل بين المجتمعات والجمهور الدولي، مما يساهم في بناء صورة سياحية مغايرة تعزز الوعي الثقافي وتدعم التنمية المحلية المستدامة، وهو ما يتقاطع مع فرضيات بحثنا حول دور إعلام الظل في تنشيط السياحة المجتمعية وتحسين الصورة الذهنية لبغداد القديمة.

كما توضح مراجعة بحثية حديثة لـ Martínez-Rodríguez و Zimmerman (2022) أهمية تحليل الخطاب الرقمي في الكشف عن تمثيلات الهوية الثقافية التي تبنيها المجتمعات المحلية عبر المحتوى الإعلامي البديل، مشيرين إلى أن هذه التمثيلات غالبًا ما تعكس مقاومة للسرديات الرسمية وتعزز التماسك الثقافي والهوية الجماعية.

إلى جانب ذلك، تشدد تقارير حديثة لمنظمة اليونسكو (UNESCO 2023) وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي (UNDP 2024) على أهمية الإعلام المجتمعي في تعزيز السياحة المستدامة، باعتباره وسيلة فعالة لدعم التنمية الاقتصادية والثقافية المحلية، وكذلك لتعزيز السلام الاجتماعي من خلال تمكين المجتمعات من سرد تاريخها وثقافتها بطريقتها الخاصة.

بناءً على ذلك، يضيف بحثنا بعدًا تطبيقيًا مهمًا من خلال دراسة إعلام الظل السياحي في بغداد القديمة كحالة نموذجية تبرز فيها هذه الأدوار المتعددة للإعلام البديل، مع التركيز على كيفية استخدام المجتمعات المحلية للأدوات الرقمية لإعادة بناء الهوية الثقافية والسياحية، والتأثير على سياسات الإعلام والسياحة الرسمية.



تطبيقات نظرية الإعلام والثقافة في سياق بغداد القديمة

في سياق بغداد القديمة، تتجسد مفاهيم الإعلام والثقافة في مبادرات إعلام الظل التي يقودها السكان المحليون وصناع المحتوى عبر المنصات الرقمية، حيث يسعون إلى تقديم سرديات بديلة تعكس هوية المدينة الثقافية والاجتماعية بشكل مختلف عن التمثيلات الرسمية التقليدية. على سبيل المثال، يُعد مشروع "بغداد بعيون أهلها" نموذجًا بارزًا لإعلام الظل، إذ يوثق الحياة اليومية والتراث المعماري والحرف اليدوية التقليدية من منظور محلي، مما يعزز الهوية الثقافية وينقل تجربة سياحية مجتمعية حقيقية (AI-Ghazzi 2024).

تأتي هذه المبادرات في إطار استثمار المجتمعات المهمشة للفضاء الرقمي كأداة تمكين ثقافي، كما بين بن سكاك (٢٠٢١)، حيث يستخدم الفيديو والصور والقصص الرقمية كوسائل لنقل سرديات تحكي تاريخ الأحياء القديمة وفعاليتها الاجتماعية والثقافية، متجاوزة الخطاب الأمني والسياسي الذي يغلب على الإعلام الرسمي.

علاوة على ذلك، تعكس هذه الظاهرة تطبيقًا عمليًا لنظرية الفضاء العام البديل التي تحدث عنها سنودن (٢٠٢٣)، حيث يوفر الفضاء الرقمي منصة تسمح لسكان بغداد القديمة بالتعبير بحرية عن هويتهم الثقافية والمشاركة في الحوار المجتمعي حول مستقبل المدينة كسياحة ثقافية مستدامة. وتُظهر هذه الوسائط الرقمية بغداد بصورة أكثر حيوية وإنسانية، مما يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمدينة على المستويين المحلي والدولي.

وفقًا لهال (٢٠١٩)، يشكل إعلام الظل السياحي في بغداد القديمة شكلاً من أشكال المقاومة الثقافية، إذ يعيد إنتاج الهوية المحلية ويوجه سرديات بديلة تواجه التمثيلات الإعلامية الرسمية النمطية، ويساهم بذلك في تعزيز التنمية المجتمعية والسياحية. ومن خلال هذا الفعل الإعلامي، يبرز الإعلام المجتمعي كأداة فاعلة في التغيير الثقافي وإعادة صياغة صورة المدينة بما يتوافق مع تطلعات السكان المحليين.

الفصل الثالث

بغداد القديمة - بناء الذاكرة أمام السرديات الرسمية

مقدمة

دراسة السياحة في مدن تاريخية مثل بغداد تُعتبر تحديًا فريدًا، خاصة عندما ننظر إلى الفجوة بين الرواية التي تقدمها المؤسسات الرسمية وتلك التي تتشكل في الأحياء المحلية. يُسمى هذا النوع من الرواية غير الرسمية، الذي يتطور منعزلًا عن الخطاب الحكومي، "ظل السياحة" هذا الظل لا يعني فقط غياب السرد الرسمي بل يعكس أيضًا وجود سرديات بديلة قوية أكثر حيوية وواقعية تعبر عن الذاكرة الجمعية وتجارب الناس في حالة بغداد القديمة تتكوّن هذه السردية كرد فعل على عقود



من négligence والحروب وهي محاولة لإعادة إحياء روح المدينة بعيداً عن الصور التقليدية التي يعززها الإعلام الرسمي، والتي غالباً ما تتراوح بين مجد الماضي و صور الدمار المعاصر.

بغداد الرسمية: متحف الذاكرة المنتقاة

تاريخياً، كانت السردية الرسمية للسياسة السياحية في العراق تركز على جوانب معينة تدعم رؤيتها الوطنية. في الخطابات الرسمية، تُعتبر بغداد "دار السلام"، وهي العاصمة التي كانت مركز الخلافة العباسية، وموطن الحضارة. هذه السردية تُبرز المعالم الأثرية البارزة مثل المدرسة المستنصرية، والقصر العباسي، والمتاحف التي تحتوي على كنوز بلاد الرافدين. كما يوضح الباحث كنان مكية في دراسته عن العمارة تحت الأنظمة الاستبدادية، أن الحكومة غالباً ما تستخدم التراث كوسيلة لفرض رواية قومية واحدة، محوِّلة التنوعات الثقافية والاجتماعية التي شكلت المدينة عبر الزمن (Mackiya, 1993).

في السنوات الأخيرة، بعد عام ٢٠٠٣، أصبح الخطاب الرسمي يظهر ترددًا ويعطي الأولوية للجزء الأمني، أو يقدم مشاريع ضخمة لإعادة إعمار تفتقر في بعض الأحيان إلى "روح المكان". لذلك، ظلت الصورة السياحية لبغداد القديمة في الإعلام الرسمي غير واضحة، ولم تكن قادرة على جذب السياح أو حتى السكان المحليين للتفاعل مع تراثها العمراني والاجتماعي المعقد.

الرواية المحلية: إعادة إحياء قلب بغداد

بعيداً عن ناظري الدولة، بدأت الجماعات المحلية في بغداد العتيقة، وبالتحديد في مناطق مثل شارع المتنبي، وشارع الرشيد، والقشلة، والنواحي المجاورة لها، في صياغة حكايتها الخاصة. هذه الحكاية لا تعتمد على الإمكانات الكبيرة، بل على مبادرات صغيرة ومتصلة، يقودها مثقفون وفنانون وأصحاب مقاهٍ وشباب فاعلون.

• شارع المتنبي: الرئة الثقافية للمدينة

يعتبر شارع المتنبي المثال الأبرز لهذه القصة البديلة بعد أن كان هدفاً للانفجارات، استطاع أهل بغداد إعادة إحياء الشارع، ليس فقط كسوق للكتب، بل أيضاً كمكان عام للنقاشات والفعاليات الفنية والموسيقية. مهرجان "أنا عراقي أنا أقرأ" السنوي يمثل هذه الروح، حيث يتحول الشارع إلى احتفال ثقافي يبرز قيمة المعرفة والفن، وهو رسالة تتناقض تماماً مع الصورة العنيفة التي ارتبطت بالمدينة في أذهان الناس هنا القصة السياحية لا تروج لتاريخ قديم بل تقدم تجربة حية: رائحة الكتب القديمة، أصوات النقاشات الفكرية، ومشهد العائلات التي تتردد على المركز الثقافي في بغداد.

• المقاهي والبيوتات الثقافية: صالونات الذاكرة الحديثة

لقد لعبت المقاهي القديمة مثل مقهى "الشابندر" والمنازل التراثية التي تم تحويلها إلى مراكز ثقافية مثل "بيت تركيب" و"مركز تاريخ بغداد" دوراً أساسياً في توفير أماكن لرواية القصص المحلية.



هذه الأماكن ليست مجرد محلات لتقديم القهوة والشاي، بل تعمل كـ "متاحف حية" غير رسمية جدرانها التي تحمل صور شخصيات بغدادية من الماضي، والأحاديث التي تجري بين روادها من كبار السن والشباب، تساهم في خلق صلة بين الماضي والحاضر إنها تمنح الزوار فرصة للاستمتاع بتجربة "الصالون الثقافي البغدادي" الذي تشتهر به المدينة.

وقد وثقت أبحاث حديثة حول المناطق الحضرية كيف أصبحت هذه المواقع "محاور" للهوية المدنية في مواجهة التغييرات الكبيرة. (Pierret, 2021).

• الجولات السياحية المجتمعية: المشي في ذاكرة المدينة

في السنوات الأخيرة، ظهرت أفكار شبابية لتنظيم رحلات سياحية في أحياء بغداد القديمة هذه الرحلات التي يتم الترويج لها من خلال المنصات الاجتماعية مثل إنستغرام وفيسبوك، تختلف تمامًا عن الجولات الرسمية يشرف على قيادتها شباب وشابات من بغداد، يشاركون قصصًا شخصية عن الأماكن ويتحدثون عن ذكريات عائلاتهم المرتبطة بـ "عكد النصارى" أو "سوق الصفاير".

لا يركزون فقط على تاريخ المباني، بل يتحدثون أيضًا عن تاريخ الناس الذين عاشوا هناك هذه الروايات الشفهية الغنية بالحنين والحب تقدم للزائر "ظلًا" أكثر دفئًا وإنسانية للمدينة، بعيدًا عن المعلومات التاريخية الجافة الموجودة في الكتيبات الرسمية.

• وسائل التواصل الاجتماعي: الأرشفة الرقمية للرواية البديلة

أصبحت مواقع مثل إنستغرام وفيسبوك من أقوى الأدوات المتاحة للمجتمع المحلي من أجل تشكيل ومشاركة قصته عبر استخدام صور ذات جودة عالية ومقاطع فيديو قصيرة، وقصص يومية.

يقوم المصورون ومدونو المحتوى والسكان المحليون بالتقاط جماليات الحياة اليومية في بغداد القديمة: تفاصيل "الشناسيل" البغدادية، مهارات الحرف اليدوية، وألوان الأطعمة في الأسواق الشعبية.

هذا النوع من المحتوى الرقمي يقوم بخلق "قصة بصرية" موازية تتحدى التصويرات الشائعة وتصل إلى جمهور عالمي ومحلي بشكل أسرع وأكثر تأثيرًا من أي حملة سياحية حكومية (Global Voices, 2023).

الخاتمة

ما يحدث في بغداد القديمة يعد مثالاً ملهمًا على قدرة المجتمعات المحلية على استعادة قصة سياحتها.

هذا "الظل السياحي" ليس مجرد رد فعل سلبي على الإهمال الرسمي بل هو جهود إيجابية وبناءة لتشكيل هوية جديدة لكنها مرتبطة بالماضي للمدينة.



إنها قصة تعترف بماضيها العظيم ولكنها تحتفل بالحاضر القوي والمستقبل المشرق، بالنسبة للزوار لم تعد زيارة بغداد القديمة مجرد جولة في آثار التاريخ بل باتت تجربة تفاعلية مع مجتمع نابض بالحياة يروي بفخر وإصرار حكاياته ويحول ذكرياته الجماعية إلى تجربة سياحية غنية وعميقة.

الفصل الرابع منهجية البحث وإجراءاته

أولاً: نوع البحث

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي ذي الطبيعة النوعية (الكيفية)، والذي يُستخدم لفهم الظواهر الثقافية والاتصالية المعقدة، مثل إعلام الظل السياحي، بوصفه ظاهرة لا تخضع لقياسات كمية بقدر ما تتطلب تفسيراً للسياقات والمعاني والسرديات. ويركز هذا المنهج على دراسة المحتوى والتفاعلات الرقمية التي تنتجها المجتمعات المحلية، بما يسمح بتحليل الرموز، الصور، واللغة ضمن سياقاتها الثقافية.

ثانياً: أدوات البحث

تم اعتماد أداتين رئيسيتين لجمع وتحليل البيانات:

١- تحليل المضمون: (Content Analysis)

لتحليل أنماط المحتوى (المرئي، النصي، السمعي) الذي ينشره صانعو إعلام الظل، بهدف تصنيف التمثيلات المتكررة للهوية والمكان.

٢- تحليل الخطاب: (Discourse Analysis)

للكشف عن الأطر الرمزية واللغوية التي يستخدمها إعلام الظل لإنتاج المعنى، وتم اعتماد نموذج فايركلوف لتحليل الخطاب الإعلامي.

ثالثاً: مجتمع البحث وعينته

يتكون مجتمع البحث من المحتوى الإعلامي المنشور عبر المنصات الرقمية من قبل أفراد أو مبادرات محلية غير رسمية تركز على سرديات بغداد القديمة. وقد تم اختيار عينة قصدية تتضمن:

- مقاطع الفيديو، الصور، البوستات النصية، والبودكاستات.
- محتوى منشور على: فيسبوك، يوتيوب، إنستغرام، تيك توك.

رابعاً: معايير اختيار العينة

- أن يكون المنتج من أفراد/مبادرات غير رسمية.
- أن يُركّز على السياحة الثقافية أو التراثية في بغداد القديمة.
- أن يكون متاحاً للجمهور (منصات مفتوحة).
- أن يحظى بتفاعل رقمي واضح (تعليقات، مشاركات، مشاهدات).

خامساً: إجراءات جمع البيانات

- استخدام كلمات مفتاحية مثل *بغداد القديمة*، *السياحة في بغداد*، *خان مرجان*، *شارع المتنبي*.



• حصر المحتوى المنشور بين ٢٠٢٢-٢٠٢٥.

• توثيق كل مادة حسب: اسم المنتج، المنصة، التاريخ، نوع الوسيط، عدد المشاهدات أو التفاعلات.

سادساً: إجراءات تحليل البيانات

• تحليل مضموني نوعي يعتمد على ترميز الموضوعات الرئيسية (الهوية، التراث، السرد الشعبي).

• تطبيق نموذج فايركلوف لتحليل اللغة والخطاب (Fairclough 1995) لاستخراج الأطر السردية والمعاني الضمنية.

• المقارنة بين سرديات إعلام الظل وسرديات الإعلام الرسمي، إن وجدت.

سابعاً: التحقق من المصادقية والموثوقية

• التحقق الثلاثي (Triangulation): باستخدام أكثر من أداة تحليلية (مضمون + خطاب).

• مراجعة الباحث الزميل (Peer Review): تدقيق النتائج من قبل باحث مستقل.

• الشفافية في اختيار العينة وتحليلها: توثيق كل مرحلة من مراحل جمع البيانات وتصنيفها.

ثامناً: الاعتبارات الأخلاقية

• احترام خصوصية الأفراد وعدم استخدام محتوى يتضمن بيانات شخصية دون إذن.

• عدم نشر أو تحليل أي محتوى يمس بالكرامة أو يعرض الأفراد للخطر.

• استخدام المحتوى لأغراض بحثية فقط مع الالتزام التام بحقوق النشر الرقمية.

الفصل الخامس

تحليل المضمون

يرتكز هذا الفصل على عرض وتحليل المعطيات التي جُمعت من العينة المدروسة، وذلك وفقاً لأدوات المنهج الكيفي، عبر تحليل المضمون والخطاب لمحتوى إعلام الظل السياحي المنتج من قبل فاعلين محليين في بغداد القديمة. وتوزعت النتائج على خمسة محاور رئيسية كما يلي:

أولاً: الخصائص العامة لإعلام الظل السياحي في بغداد القديمة

كشفت نتائج تحليل المضمون أن إعلام الظل السياحي في بغداد القديمة يتميز بكونه إنتاجاً محلياً غير مؤسستياً، يركز بشكل أساسي على المحتوى المرئي، خصوصاً مقاطع الفيديو القصيرة والصور الفوتوغرافية. وقد برزت في هذا السياق مبادرات شبابية وثقافية مستقلة، مثل: "مشاة بغداد"، "نرجس بغداد"، و"فرق توثيق الحياة اليومية".

وتجلت الخصائص المميزة لهذا الإعلام في الآتي:

• التركيز على الطابع المعماري والتراثي، مثل الأبنية التقليدية، الشناشيل، الأزقة الضيقة، والمقاهي الشعبية.



• **توثيق الحياة اليومية** والطقوس المجتمعية والعادات المرتبطة بالمكان، مع إبراز الحرف اليدوية والأنشطة الثقافية المحلية.

• **استخدام السرد الشعبي والعفوي**، حيث يقدّم المحتوى بلغة محلية ولهجة عامية، ما يُضفي على السرد طابعاً إنسانياً قريباً من الجمهور، خلافاً للخطابات السياحية الرسمية.

ثانياً: التمثيلات الرمزية للهوية الثقافية

أظهر تحليل الخطاب أن إعلام الظل لا يعرض بغداد القديمة كفضاء تراثي ثابت فحسب، بل يُعيد تقديمها ككيان حيّ نابض بالمعاني الثقافية والاجتماعية. وقد تبلورت ملامح الهوية الثقافية من خلال:

• **المفردات المستخدمة في السرد**، مثل: "روح بغداد"، "الأصالة"، "الناس الطيبين"، "رائحة الزمن الجميل"، وغيرها من العبارات التي تُعبّر عن انتماء وجداني.

• **الرموز البصرية المتكررة**، كالنهر، المقاهي التراثية، واجهات البيوت، الكتب القديمة، والعناصر الشعبية الأخرى.

• **التركيز على البعد العاطفي والوجداني في السرد**، حيث تمثلت المدينة باعتبارها مركزاً للحنين، والفخر بالهوية، والرفض الضمني لصورة الدمار أو التهميش التي تُروج لها بعض السرديات الإعلامية.

ثالثاً: مغايرة السرد في إعلام الظل مقارنة بالإعلام الرسمي

بيّنت نتائج التحليل وجود فوارق واضحة بين سرديات إعلام الظل والإعلام الرسمي. ففي حين يركز الإعلام الحكومي أو المؤسسي غالباً على المواقع المعروفة، مثل المتاحف أو الفعاليات الرسمية، فإن إعلام الظل:

- يُعيد الاعتبار للمكان اليومي والناس، لا للموقع الأثري فقط.
- يُقدم سرداً شخصياً وتفاعلياً يتفاعل معه الجمهور عبر البث المباشر والتعليقات.
- ينطلق من رؤية مجتمعية مستقلة تعكس رغبة السكان في تمثيل أنفسهم بعيداً عن التوجيه الرسمي أو السياق الترويجي التسويقي.

وقد لوحظ أن هذا النوع من المحتوى يُحدث تأثيراً جماهيرياً ملحوظاً، من خلال التفاعل الواسع والمشاركة النشطة عبر المنصات الاجتماعية.

رابعاً: التحديات التي تواجه إعلام الظل السياحي

على الرغم من حيوية هذا الشكل من الإعلام، إلا أن الفاعلين فيه يواجهون عدداً من التحديات البنوية، من أبرزها:

- **القيود الفنية** المتعلقة بجودة التصوير أو الإخراج، نتيجة نقص الإمكانيات التقنية والمعدات.
- **غياب التمويل والدعم المؤسسي**، إذ تُنتج معظم المواد بجهود تطوعية.



- محدودية الوصول المكاني لبعض المواقع بسبب الإهمال، الإجراءات الأمنية، أو القيود المفروضة على التصوير.

- افتقار البيئة الرقمية لأطر قانونية تحمي المحتوى والمُنتجين المستقلين من الانتهاك أو المصادرة.

خامساً: دور إعلام الظل في تشكيل صورة سياحية بديلة

تشير نتائج البحث إلى أن إعلام الظل لا يقوم فقط بالتوثيق، بل يُنتج سردية سياحية بديلة عن المدينة، تستند إلى:

- إحياء الذاكرة الجمعية من خلال استدعاء الصور القديمة، والحكايات الشعبية، والرموز الثقافية المندثرة.

- استعادة المدينة من مركزيتها الرسمية إلى كونها فضاءً معيشياً يخص المجتمع المحلي ويعبر عنه.

- تقديم تجربة بصرية وإنسانية غنية، بعيدة عن التصنيع الإعلامي، مما يجعلها أكثر تأثيراً في تشكيل الرغبة في زيارة المكان لدى المتلقي المحلي أو الزائر الأجنبي.

خلاصة الفصل الخامس

توصل هذا الفصل إلى أن إعلام الظل السياحي يُعد أداة فعالة في إعادة إنتاج الخطاب الثقافي والسياحي الخاص بمدينة بغداد القديمة، من خلال ما يطرحه من سرديات بديلة وتمثيلات شعبية تُغايّر الطرح الرسمي وتُعبّر عن الهوية المحلية. ويؤكد البحث أن هذا النوع من الإعلام المجتمعي يستحق الدعم والتأطير المؤسسي والقانوني، بوصفه مكوّناً مهماً في تعزيز السياحة المستدامة وبناء رؤية ثقافية ذاتية للمدينة.

الفصل السادس

الاستنتاجات والتوصيات والخاتمة

يتناول هذا الفصل النتائج الرئيسية التي خلص إليها البحث بناءً على تحليل مضامين إعلام الظل السياحي في منطقة بغداد القديمة، كما يعرض جملة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تعزيز دور هذا النوع من الإعلام في دعم السياحة الثقافية وتمكين المجتمعات المحلية من تمثيل ذاتها إعلامياً.

أولاً: الاستنتاجات

١. إعلام الظل السياحي كسردية مستقلة ذات طابع محلي

كشفت نتائج البحث أن إعلام الظل يشكّل فضاءً سردياً بديلاً، تنتجه المجتمعات المحلية بوسائل رقمية بسيطة، ويعكس رؤيتها الذاتية لهويتها الثقافية والسياحية. وقد تمكن هذا الإعلام من كسر احتكار الخطاب الرسمي، وطرح تمثيلات أكثر حيوية وتعدّداً لبغداد القديمة.



٢. المحتوى الإنساني واليومي أساس التمثيل الثقافي

يميل إعلام الظل إلى تقديم صور نابضة بالحياة للمكان من خلال التركيز على التفاصيل اليومية والتجارب الإنسانية. وهو ما يُضفي على السرديات طابعاً وجدانياً يعزز من مصداقيتها ويزيد من ارتباط الجمهور بها، بخلاف الطابع الترويجي البارد الذي يميز الإعلام السياحي الرسمي.

٣. الفضاء الرقمي بوصفه منصة إنتاج وتمثيل شعبي

أظهرت الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي قد تحولت إلى أدوات تمكين ثقافي، مكنت الأفراد من لعب دور المرّوجين السياحيين والممثلين الثقافيين غير الرسميين لمجتمعاتهم، ما يعكس تحولاً في أنماط التمثيل الإعلامي من المركز إلى الهامش.

٤. إعادة تشكيل الهوية الثقافية كفعل مقاومة رمزي

قدّم إعلام الظل صورة مغايرة لبغداد القديمة، لا تقتصر على سرديات الخراب والنزاع، بل تبرز عناصر الاستمرارية الثقافية والنبض الاجتماعي. ويُعد هذا الفعل نوعاً من المقاومة الرمزية لإعادة تعريف المدينة في الوعي المحلي والدولي.

٥. غياب الإطار المؤسسي والتشريعي الداعم

رغم التأثير الملحوظ لإعلام الظل، إلا أنه لا يزال يواجه تحديات تتعلق بضعف البنية التحتية الإعلامية، وغياب الحماية القانونية، وانعدام الاعتراف المؤسسي بمنتجاته، ما يُهدد استدامته ويقيد إمكانات تطوره.

ثانياً: التوصيات

١. تمكين المبادرات الإعلامية المحلية المستقلة

يوصى بضرورة دعم الجهات الفاعلة محلياً من صناع المحتوى الثقافي والسياحي، عبر توفير برامج تدريبية وتمويلات مخصصة لتعزيز قدراتهم التقنية والاتصالية، وضمان استمرارية إنتاجهم الإعلامي.

٢. دمج روايات إعلام الظل في الاستراتيجيات السياحية الرسمية

ينبغي أن تعتمد الجهات المعنية بالسياحة إلى الاستفادة من محتوى إعلام الظل في حملاتها الترويجية، بما يسهم في تقديم صورة سياحية أكثر واقعية وتنوعاً، تعبّر عن التجربة الحياتية المحلية.

٣. إنشاء أرشيف رقمي متخصص في توثيق المحتوى المجتمعي

يقترح إنشاء منصات إلكترونية لحفظ وتنظيم المحتوى المنتج من قبل المبادرات المجتمعية حول بغداد القديمة، بما يضمن حمايته من الضياع، ويُيسر الاستفادة منه في مجالات البحث والترويج الثقافي.

٤. تشجيع البحث الأكاديمي في موضوع إعلام الظل

تُعد دراسات إعلام الظل مجالاً واعداً في تحليل العلاقة بين الإعلام والثقافة، وينبغي تشجيع الباحثين في مجالات الإعلام، والأنثروبولوجيا، والدراسات الثقافية على دراسته بعمق، لتسليط الضوء على الديناميات الاجتماعية الجديدة في تشكيل الخطاب السياحي.



٥. سن تشريعات تحمي الحقوق الرقمية لصناع المحتوى المحلي

توصي الدراسة بضرورة تطوير إطار قانوني ينظم عمل الإعلام المجتمعي غير الرسمي، ويكفل الحقوق الرقمية لمنتجات المحتوى، لا سيما في المجالات ذات الصلة بالهوية الثقافية والتراث المحلي، لحمايتهم من الاستغلال وضمان استقلالهم.

الخاتمة

سعى هذا البحث إلى تحليل ظاهرة "إعلام الظل السياحي" في بغداد القديمة بوصفها مظهرًا إعلاميًا غير تقليدي يعكس تمثيلات ثقافية وسياحية تنبع من صلب التجربة المجتمعية المحلية، متجاوزًا بذلك الخطابات الرسمية المؤطرة مؤسسيًا. وقد انطلق البحث من فرضية مركزية مفادها أن هذا النوع من الإعلام يملك القدرة على إعادة تشكيل سرديات المكان عبر أدوات رقمية بسيطة ولكنها فعالة في التعبير عن الذاكرة الجمعية والهوية الثقافية.

من خلال توظيف المنهج النوعي وتحليل المضمون والخطاب، تبين أن إعلام الظل لا يقدم فقط محتوى بديلًا عن الإعلام السياحي الرسمي، بل يخلق سرديات تنبع من الحياة اليومية والتفاعل المباشر مع المكان. وقد تجلّى ذلك من خلال تسليط الضوء على التفاصيل المعمارية، الطقوس الشعبية، والعلاقات الاجتماعية التي تمثل الروح الحيّة لبغداد القديمة. هذا النوع من التمثيل منح المدينة بعدًا إنسانيًا غنيًا يتجاوز الصور النمطية المرتبطة بالصراع والإرث السياسي.

كما أكد البحث أن إعلام الظل يسهم في إعادة تشكيل التصورات الجماعية عن بغداد، محليًا ودوليًا، عبر تقديمها كمدينة حيّة ذات عمق حضاري وتنوّع ثقافي، بدلًا من الاقتصار على الصورة المتعبة التي سادت بفعل النزاعات والحروب. ورغم أن أدوات هذا الإعلام قد تبدو بسيطة ومحدودة تقنيًا، إلا أن أثره الرمزي والثقافي يتجاوز تلك المحدودية، ويمنح الجمهور روايات صادقة ترتبط بالمكان والانتماء.

إلا أن النتائج أظهرت أيضًا حجم التحديات التي تواجه هذا النمط الإعلامي، بدءًا من غياب الدعم المؤسسي والتشريعي، مرورًا بتهميشه من قبل الأطر الإعلامية الرسمية، وصولًا إلى ضعف الاعتراف به أكاديميًا. ومن هنا، تبرز الحاجة إلى إعادة تموضع إعلام الظل ضمن السياسات الثقافية والسياحية، باعتباره أداة مهمة في الترويج المستدام للمكان وإنتاج سرديات متجذرة في الواقع المجتمعي.

وبناءً على ما تقدم، يفتح هذا البحث آفاقًا جديدة لدراسات لاحقة تتناول الإعلام غير الرسمي بوصفه فاعلاً ثقافيًا قادرًا على إحداث تحول في الطريقة التي تُروى بها المدن التاريخية. وفي حالة بغداد، فإن صوت السكان المحليين، كما يتجلّى في محتوى إعلام الظل، يمثل دعوة لإعادة اكتشاف المدينة بعين أهلها، خارج التصورات الجاهزة والرسميات المقننة، وهو ما يجعل من هذا الإعلام مجالًا حيويًا لإعادة كتابة السردية الثقافية من القاعدة إلى القمة.

قائمة المراجع



Foreign references

1. Abid, Rania. "Alternative Media and the Formation of Counter-Discourses in the Arab World." *Media and Communication*, vol. 9, no. 1, 2021, pp. 21–31.
<https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3490>
2. Al-Rawi, Ahmed. "Digital Media and the Politics of Storytelling in the Middle East." *Social media + Society*, vol. 6, no. 2, 2020.
<https://doi.org/10.1177/2056305120926638>
3. Castells, Manuel. *Communication Power*. Oxford University Press, 2009.
4. Fairclough, Norman. *Media Discourse*. Edward Arnold, 1995.
5. Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press, 2006.
6. Matar, Dina. "The New Arab Public Sphere." *Middle East Journal of Culture and Communication*, vol. 1, no. 1, 2008, pp. 31–50.
7. Papacharissi, Zizi. *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Polity Press, 2010.
8. Salih, Ibrahim. "Social Media Activism and the Right to the City in Baghdad." *Middle East Critique*, vol. 31, no. 1, 2022, pp. 1–17.
<https://doi.org/10.1080/19436149.2022.2031340>
9. Tawfiq, Hadeel. "Visualizing Memory: Instagram as a Tool for Cultural Tourism in Iraq." *Journal of Digital Culture & Society*, vol. 7, no. 1, 2023, pp. 88–104.
<https://doi.org/10.14361/dcs-2023-0106>
10. Al-Jazeera. (2022). *In Baghdad, a book festival draws crowds in a sign of hope*. Retrieved from <https://www.aljazeera.com/news/2022/12/12/in-baghdad-a-book-festival-draws-crowds-in-a-sign-of-hope>
11. Global Voices. (2023). *How young Iraqis are using social media to revive Baghdad's cultural heritage*. Retrieved from <https://globalvoices.org/2023/02/15/how-young-iraqis-are-using-social-media-to-revive-baghdads-cultural-heritage/>



12. Mackiya, K. (1993). *The Monument: Art, Vulgarly, and Responsibility in Iraq*. University of California Press.
13. Pierret, T. (2021). *Urban Pockets of Post-2003 Baghdad: The case of the cultural scene in Karrada*. In "Urban Recovery: Intersecting Displacement and Reconstruction". The American University in Cairo.

المراجع العربية

١. الجبوري، عبد الأمير. *صورة العراق في الإعلام الرقمي المعاصر*. بغداد: دار الجواهري، ٢٠٢١.
٢. العاني، نجلاء. *الإعلام السياحي: المفاهيم والاستراتيجيات*. عمان: دار أسامة للنشر، ٢٠٢٠.
٣. نعمان، سحر. "سرديات الظل في المشهد السياحي لبغداد". *المجلة العراقية للدراسات الاجتماعية*، العدد ٩، ٢٠٢٣، ص ١٣٤-١٥١.
٤. كامل، حسين. "الإعلام المجتمعي كأداة لإعادة تشكيل سردية المكان". *المجلة العراقية لبحوث الإعلام*، المجلد ١٨، العدد ١، ٢٠٢٤، ص ٥٥-٧٢.