

تأسيس الخطاب الاعلامي الآثاري والسياحي للأثار العراقية حملة اعلامية أنموذجا

أ.م.د. بدر ناصر حسين
مركز بابل للدراسات الحضارية والتاريخية/ جامعة بابل
dr.bader@uobabylon.edu.iq

الخلاصة:

من أجل تعزيز مفهوم القيمة التاريخية وتعزيز الاهتمام بأهمية التراث والمناطق التاريخية ، كيف يمكن للإعلام أن يساهم في نشر ثقافة الاهتمام بالآثار؟ وبناء ذاكرة جماعية نحو مفهوم القيمة التاريخية والرمزية للآثار الوطنية من خلال الخطاب الإعلامي لمجموعة من المعاني والأفكار ومحيط البيئة الإعلامية تجاه موضوع الآثار والاستثمارات القيمة. إن رمزية علم الآثار العراقي تدعو بشكل عام إلى التوقف عند معجم العمل الجماعي والتأثير الجماعي من خلال إثارة مجموعة من القيم الوطنية ، ومحاولة استخدام مفهوم الصدمة (من خلال نقل الموضوع إلى (دائرة الأزمات الوطنية). ممثلة بكل مفردات الاستدعاء والتوتر تجاه قضية مهمة ، حيث أنها تمثل موضوع الآثار.

الكلمات المفتاحية: الاعلام الآثاري؛ الحملات الاعلامية؛ القيم والاتجاهات؛ الاعلام المعاصر.

Establishing the archaeological and tourism media discourse for Iraqi antiquities A model media campaign

Assist.Prof. Dr. Bader Naser Hussein
Babylon Center for Historical and Civilization Studies/
University of Babylon
dr.bader@uobabylon.edu.iq

Abstract:

In order to enhance the concept of historical value and enhance interest in the importance of heritage and historical areas, how can the media contribute to spreading a culture of interest in antiquities? And building collective memory towards the concept of historical and symbolic value of national antiquities through the media discourse of a group of meanings and ideas and surrounding the media environment towards the subject of antiquities and value investment. The symbolism of the Iraqi archeology calls, in general, to stop at the dictionary of collective action and collective influence by provoking a set of national values, and trying to use the concept of shock (by taking the topic to the (National Crisis Department) represented by all the vocabulary of recall and tension towards an important issue, as it represents the subject of antiquities .

Keywords: archaeological media; media campaigns; values and trends; contemporary media.

الاطار المنهجي للبحث

المقدمة (Introduction)

في ظل التحديات المعاصرة انتهي مفهوم التخصص الاعلامي للإعلاميين واصبح الان عملية يمارسها الافراد بمختلف الوسائل وعلى شكل تلقى فردي او جماعي ، وهذا يجعل من الاتصال يواجه مشكلات متعددة ومستمرة من خلال كثرة الرموز الاتصالية ومناشط التأثير ، واصبحت عملية التأثير الاعلامي متسعة لجمع ونقل المعلومات من مختلف المصادر ، وليس حصرا على المؤسسات والافراد ، وهم بذات الوقت يتعرضون لمختلف الرسائل الاتصالية ، بتحول الافراد من مستقبلي الرسائل الاعلامية الى مصادر مرسله ، وتبرز عبر هذا المتغير بسبب التكنولوجيا ان يكون الجمهور هو الطرف الاقوى في عملية الاختيار والتلقي والتعرض وتبادل التأثير ، فالتطور الهائل في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة غير أنماط كثيرة في حياة الأفراد بعد مساهمة هذه التكنولوجيا في العديد من القضايا التي ترتبط حتى بالعلاقات المهنية ، فتكنولوجيا الأنترنت أفرزت وسائل عديدة في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد نوعا من التواصل بين المجتمعات في فضاء الكتروني افتراضي ، قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود بين القارات ، دمج الثقافات فيما بينها لتصبح أكثر استخداما على شبكة الأنترنت بحيث تتيح خدمات تختلف آخر متنوعة من واقع إلى آخر

موضوع البحث :

ينظر العالم اليوم الى مدينة بابل على انها ، كنز أنساني وحضاري كبير (حيث تعد اثار العراق التاريخية ذات اهمية عظيمة ، يستدل بها على تراث بلاد النهرين وحضاراته التي شهدها منذ اكثر من ٧٠٠٠ سنة ، ولكن رغم هذه الفاصلة الزمنية السحيقة الا اننا نجد ان العالم الغربي لم يلتفت الى موضوع التنقيبات في العراق الا في القرن التاسع عشر ، وعلى يد الالمان والانكليز ، ثم اعقبهم الفرنسيين والامريكيين ، وكانت شمال العراق المنطقة الاولى في التنقيب ، ثم نزولا الى الجنوب ، حتى مجيء التنقيبات الوطنية بعد تأسيس الدولة العراقية اذ مر ١٦ سنة حتى انتبه العراقيين الى اهمية التنقيب في عام ١٩٣٦ ، حيث استمر تسجيل المناطق حتى بلغت اكثر من (١٠٠١٦) عام ٢٠٠٩ ، ومن المتوقع ان يصل العدد الى (٢٥٠٠٠) الف موقع ، لم ينقب منها سوى (١٠٪) .

ان محافظة بابل الان تشهد تحولات سياسية متباينة منذ عام ٢٠٠٣ ، حيث مثل هذا التاريخ نهاية مرحلة سياسية استمرت لأكثر من ثلاثة عقود حولت كل ما يملك العراقيون من تراث واثار الى (يباب) بفعل النظام السياسي الذي حكم العراق بشكل احادي ويد من حديد فانهارت بذلك كل الاسس التي تحتاجها الشعوب الى الالتفات الى البناء والتنمية وازاحت ممارسة التمسك بالسلطة منهجا اثر كثيرا في تراجع الابعاد الحضارية والثقافية ، في موضوع الاثار لم يشهد النظام السياسي قبل ٢٠٠٣ اي محاولات للاهتمام بقدر ماتم تأسيس العيب والبناء المخالف في الاثار العراقية لمحافظة بابل وتم في ضوء هذا التحريب اخراج بابل من دائرة التراث العالمي ولم يتحقق اي انجاز يذكر الا بقرار اليونسكو عام ٢٠٢٠ اعادتها الى وضعها السابق بعد وعود بادامه وحماية المنطقة الاثرية .

ومن المسلم به ان الآراء والاتجاهات والمفاهيم تؤدي دوراً هاماً وكبيراً في تشكيل نظرة الجمهور والرأي العام بصفة عامة عن المؤسسة ، والفضل في ذلك يعود إلى وسائل الإعلام التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات ويشكل بموجب هذه الوسائل تحديد النتائج لما تقدمه العلاقات العامة من معلومات ، فالاتجاهات التي يكونها الأفراد في أذهانهم عن طريق ما يتلقونه من معلومات ومعارف عن العالم المحيط به تسهم بشكل أو بآخر في تشكيل الوعي الفردي بقضايا وأبعاد الواقع المعاش . كما إن الدراسات والبحوث المتعلقة بالجمهور هامة جداً لأنها تتيح التعرف على طبيعته وطرق تكوينه وقياسه ودوره في الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية ، وما زالت بحوث الجمهور مجالاً مفتوحاً للبحث والتقصي باعتبارها احد العناصر الأساسية والفاعلة في الحياة الاجتماعية فالاهتمام بالجمهور يتصاعد طردياً وفق الممارسة الديمقراطية في المجتمعات .

منهج البحث:

العبرة التي توضح حالة محيرة أو مواقف غير واضحة أو غامضة ، إحساس الباحث بالمشكلة من خلال السعي لمعرفة المشكلات التي تواجه ملف السياحة الأثرية والدينية في محافظة بابل وذلك للإفادة منها في صياغة الرسائل المؤثرة مستقبلاً للوقوف على أفضل السبل من أجل تحقيق نتائج علمية موضوعية تبنى على الاستقراء والتحليل لذا يعد المنهج الوصفي التحليلي للمفردات وتحليل الخطوات المراد مناقشتها في تتبع علمي ولذا فان البحث يعد من البحوث الوصفية التي تجعل من المصادر المختلفة سبيلاً للكشف عن موضوعات الاعلام السياحي والآثاري

الإشكاليات المطروحة :

- ١- غياب الخطط الاستراتيجية الوطنية الاعلامية لحماية الاثار و انتاج الصناعات الاثرية
- ٢- انخفاض مستوى الوعي بأهمية الاثار لدى مختلف شرائح المجتمع الرسمي والشعبي.
- ٣- انخفاض مستوى الاهتمام بالمناطق الاثرية .
- ٤- فقر وتواضع المنشآت السياحية التي تعد حواضن سياحية للمواقع الاثرية
- ٥- ضعف برامج السياحة ، وعدم اعتماد أي تجارب عالمية ،
- ٦- ضعف الصناعات الاثرية الجبسية والأثريات
- ٧- ضعف المؤسسات التربوية والثقافية والمناهج الوطنية

اهداف البحث :

تمتد اهداف البحث الى المعطيات التالية

- ١- تشخيص اسباب غياب اعلام سياحي متخصص تجاه الموضوع الأثاري والديني في محافظة بابل.
- ٢- ايجاد حلول و انتاج خريطة حملة اعلامية ، لصالح الموضوع الأثاري في محافظة بابل.
- ٣- محاولة التعرف على أساليب الأفراد والجماعات في التفاعل مع المؤسسات وكيفية الوصول إلى الاستجابة المرغوب فيها .تجاه موضوعات الاعلام السياحي لأن على المؤسسات معرفة مسبقة عن طبيعة المواقف والآراء والاتجاهات وكيفية تكوينها .وخاصة موضوع السياحة و انتاج البيئات السياحية المناسبة في محافظة بابل. وتمتد فكرة البحث الى تقصى المشكلات التي تواجه هذا النوع من الأنشطة الاتصالية (الاعلام السياحي).

الاطار النظري للبحث

ان العراق يمتلك المقومات الجذب السياحي ، من توافر الخزين الثري من أنواع السياحة المتنوعة ومع اختلاف تنوع الظاهرة السياحية من خلال أكثر منظور سياسي اقتصادي، اجتماعي وتأثير هذه الظاهرة على المجتمع عن طريق تشجيع التنمية فيها واقتصاد السوق وخلق آثار نافعة ، لذا وجب التخطيط لإنجاح مفردات إحياء السياحة في سبيل تحقيق النمو الاقتصادي تلبية لاحتياجات المجتمع فالمادة الخامسة من المدونة العالية لأداب السياحة الصادرة عن الأمم المتحدة ، ومنظمة السياحة العالمية حيث تذهب إلى إيراد أربع ضرورات^١ :-

- ١- ينبغي أن يشارك السكان المحليون في الأنشطة السياحية وفي المنافع الاقتصادية والاجتماعية والثقافية الناجمة عنها ، خصوصاً فيما تجده من فرص عمل مباشرة وغير مباشرة .
- ٢- ينبغي تطبيق السياسات السياحية بأسلوب يسهم في رفع مستوى معيشة سكان الأقاليم المضيفة ويلبي احتياجاتهم ، ومن ثم ينبغي إن يهدف النهج التخطيطي والمعياري للمنتجات السياحية وأماكن الإقامة وأسلوب تشغيلها إلى دمجها بقدر الإمكان في النسيج الاقتصادي والاجتماعي المحلي ، وإعطاء الأولوية في حالة تساوي المهارات للقوى العاملة المحلية .

- ٣- ينبغي توجيه عناية خاصة للمشاكل التي تعترض المناطق الساحلية والجزر والأقاليم الريفية والجبلية شديدة التأثر والتي تمثل السياحة بالنسبة لها فرصة نادرة للتنمية في مواجهة تقلص النشاطات الاقتصادية التقليدية .
- ٤- ينبغي للمشتغلين بالسياحة : لا سيما المستثمرين منهم الذين يخضعون للقوانين الصادرة عن السلطات العامة إن يقوموا بإجراء دراسات عن اثر مشاريعهم التنموية على البيئة ومحيطها الطبيعي ، كما ينبغي لهم بيانات واضحة وموضوعية عن برامجهم المستقبلية وتأثيراتها المتوقعة ، وتعميق الحوار مع السكان المعنيين حول مضمون هذه البرامج .

مفهوم السياحة (Tourism)

تعريف الأكاديمية الدولية للسياحة : (مجموعة التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجمة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقاً لرغبة الانطلاق والتغير وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع حاجات السائح) من هذا التعريف المتعلق بالسياحة ، تعد السياحة ظاهرة من الحاجة المتزايدة وذلك النشاط الحضاري والاقتصادي والتنظيمي). (٢)

أما منظمة السياحة العالمية (W.T.O) : فتعرف السياحة على إنها (مجموعة العلاقات والخدمات الناتجة عن السفر والإقامة إلى ذلك الحد الذي يحتاج السائح فيه إلى إقامة دائمة ولا يترتب على سياحته أو أي نشاط بأجر مدفوع (٣).

فيما يورد الحناوي على إنها (عبارة عن نشاط إنساني يعبر عن حركة الانتقال الأفراد والأموال من مكان إلى آخر لأغراض متعددة غير أغراض العمل وبصورة مؤقتة لا تقل عن (٤) .

وتمثل السياحة في تعريف (فولوا) الألماني بأنها (ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والانسجام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة)^٤ .

يبدو للباحث إن مختلف هذه التعريفات هي لتدعيم هذا المفهوم مع اختلاف درجات التركيز حول مختلف الجوانب ومنها من يعرفها لمفهومها الاقتصادي على إنها صناعة القرن العشرين، أو الصناعة المتداخلة والمركبة أو الصناعة المتكاملة أو الصناعة بدون (ملاحق وغذاء الروح)، أو (بترول القرن الواحد والعشرين)، فيما عدها آخرون بأنها عامل مساعد للاتصال الثقافي والحضاري بين الشعوب، فضلاً إنها رافد من روافد العمل في مختلف القطاعات والمجالات وذلك لتنوع الخدمات التي تقدمها^٥ ، وحسب هذا المفهوم فأن هناك ثلاث أنواع من السياحة هي^٦ :

- السياسة الداخلية (Domestic Tourism)

وتشمل حركة المواطن داخل الحدود السياسية لدولة معينة ويمارسها سياح من سكان تلك الدول من مواطنيها أو المقيمين فيها . وهذه السياحة لم تظهر آثارها ولم تتعود الجماهير الكثيرة مع اختلاف طبقاتها في الافادة من مكنات البلد السياحية باستثناء المناطق التي تحوي مرقد دينية مقدسة لمريديها وعليه فان السياحة الداخلية ، هي من تحتاج الى دعم تعريفي كاف لتشجيع هذه النوع من السياحات المطلوبة ، ولكون هذه المدينة (بابل) المدينة الأثرية (٧٠٠٠ سنة قبل الميلاد) ومدينة الحلة ذات الطابع الاسلامي (٤٩٥ هجرية) وكلا الطابعان الحضاريان يحتاجان الى تعريفات كافية تشجع الآخرين لزيادتها .

- السياحة الواردة (In Bound Tourism)

وتعني حركة المسافرين غير المواطن في بلد غير بلده (البلد المستقبلية) . وفي هذا المضمون وباستثناء الزيارات المحدودة

- السياحة الصادرة (Out Bound Tourism) وتعني حركة المواطن إلى بلد غير بلده .

وهناك تصنيف آخر للأنماط السياحية فهناك^٧ :-

السياحة الدولية :- وهو النشاط السياحي الذي يتم تبادل ما بين الدول والسفر من حدود دولة أخرى.
السياحة الداخلية :- وهو النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي، أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي ان السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها فيما يختلف هذا المفهوم في بعض الدول (السياحة الداخلية). فأما أمريكا وكندا، فتعرف السياحة الداخلية حسب المسافة الرحلة التي يقطعها المسافر فإذا كانت ١٠٠ كم أو أكثر بعيداً عن مقر إقامته – يعتبر سائحاً داخلياً- أما في بلغاريا وألمانيا فيعرفون السائح الداخلي على انه المواطن الذي يقضي خمسة أيام بعيداً عن محل إقامته، ونجد عند البلجيكي والبريطانيين يكون السائح الداخلي هو ذلك الشخص الذي يقضي أربع ليال أو أكثر بعيداً عن سكنه لغير أغراض العمل .

مفهوم الإعلام السياحي :

يلعب الإعلام دوراً مهماً في عملية التنمية بمختلف مجالاتها، والإعلام اليوم هو نشر المعلومات بعد جمعها وانتقائها، ويعرف اصطلاحاً بأنه المزود للجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة والأخبار الصحيحة التي تساعد الجمهور في تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم^٨ ، ويعرف كذلك بأنه (عملية اتصال موضوعية تهدف إلى زيادة الجماهير بالمعلومات الصحيحة وتنظيم التفاعل بينها)^٩

وإذا كانت منطلقات التنظير الإعلامي عند الغرب في هاجس تأثيرات وسائل الإعلام فإن منطلقات الإعلام عند الدول الأقل تقدماً وتطوراً تدور في فلك يمارسه الإعلام في الإعلام التنموي، وبذلك عملت مجموعات من الباحثين إلى وضع تصور الدور الذي يمكن إن يلعبه الإعلام التنموي في تحقيق العملية التنموية .

ويبدو من الضروري إن يتعرف الباحث إلى انعكاسات العلاقة بين الدولة والإنسان الذي يعيش في كنفها إلى رصد انعكاسات هذه العلاقة فيما يخص تسخير الإمكانيات التي تمكنها من الاضطلاع بمهام التنمية وتطوير الفكر الإعلامي التنموي وهناك ثلاث مرتكزات يتم اللجوء إليها للتعبير عن هذه الانعكاسات^{١٠} .

١- حدود الممارسة الإعلامية .

٢- حرية وسائل الإعلام .

٣- وظائف وسائل الإعلام .

يتوجه الإعلام اليوم كأحد المناشط الاجتماعية إلى التخصيص، ولأن صفة التجدد قائمة في الإعلام يأتي الإعلام المتخصص كأحد أوجه التعبير عن هذا التجدد فيشير إلى مجال التخصص المختلف، والإعلام المتخصص اليوم هو لون من ألوان الإعلام الذي يهدف إلى نشر الثقافة المتعمقة والمتخصصة، ويتوجه بطبيعته الى جمهور عام وخاص بنفس الوقت، ويقدم الإعلام المتخصص نفسه اليوم على انه^{١١} :-

١- إعلام متخصص موضوعي .

٢- يهدف إلى نشر الوعي والمعرفة والثقافة المستندة إلى الحقائق والمعلومات .

٣- الإعلام المتخصص يقدم بصورة ذاتية التعبير عن وجه نظر معينة .

٤- يهدف إلى تكوين رأي عام حول موضوع معين .

٥- يستخدم الإعلام المتخصص عناصر التشويق وأسباب العرض والتقديم لذا يعد ظهور الإعلام المتخصص مرحلة متقدمة من مراحل تطور وسائل الإعلام جنباً إلى جنب مع تطورات اسبق أو مصاحبة في البنى الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، فالاقتصاديات النامية تقتضي المزيد من تقسيم العمل بما يواكبه استحداث تخصصات متفرعة جديدة ، إذ إن فئات مهنية أخرى عملية تنشأ وتتسع ، لذى يعيش العالم اليوم عصر الإعلام المتخصص ، لتقديم مضمون إعلامي ، من خلال كميات وافية ومخصصة من المعلومات في مجال محدد بما يلبي احتياجات هذا الجمهور ، والتعبير عن احتياجاته ومتطلباته المستقبلية .

الإعلام السياحي :

إن إدراك واستقراء الحقائق التاريخية والثقافية والاجتماعية وغيرها، والمتصلة بثقافة شعب من الشعوب أو حضارة من الحضارات تدفعنا للتفكير بأهمية إيجاد القنوات والمثيرات التي تشرح وتفسر وجود هذه الحضارة وأهمية وجودها وما تمثله هذه الحضارة والعمران يشكل المادة الأساس لصياغة خطاب إعلامي سياحي، من خلال^{١٢} :-

- ١- الاهتمام بإيجاد قنوات متخصصة إضافة إلى استدعاء معلومات محددة .
- ٢- تدريب مجموعات متخصصة بكيفيات نشر هذه البيانات من خلال وسائل الإعلام .
- ٣- العمل على شرح وتفسير المعلومات المثبوتة عبر وسائل الاتصال المختلفة عن أي أية موضوعات سياحية عن بلد أو حضارة ما .لذا يعد الإعلام السياحي احد أشكال الإعلام المتخصص الذي يتناول بالتفصيل قضايا وموضوعات السياحة .

تعريف الاعلام السياحي :

يعرف الإعلام السياحي بأنه : نشاط اقتصادي مخطط ومستمر يمارسه متخصصون في العلاقات العامة يهدف إلى تزويد الجمهور بالحقائق والأخبار والمعلومات عن القضايا والموضوعات المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية، عن طريق وسائل الاتصال وبأساليب الاقناعية والتأثيرية كافة من اجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية ومن ناحية أخرى اجتذاب اكبر قدر ممكن من الأفراد للإقامة بعيداً عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها^{١٣} .

إن تزايد الدور الذي تقوم به أجهزة العلاقات العامة دفعت مفهوم الإعلام السياحي أو كثير من المفاهيم إلى دائرة الاهتمام وأناطت برامج العلاقات العامة هذا المفهوم، العديد من المجالات التي تخدم الشركات أو المؤسسات أو الهيئات ، الى مكاتب متخصصة في العلاقات العامة او تكليف متخصصين في مجال ادارة الحملات الاعلامية ولعل العلاقات العامة في السياحة هدفها هو خلق اتصال وتنمية لعلاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة ، سواء كان هذا الاتجاه السياحي قوياً – ضعيفاً- متوازناً، تجاه جهة او بلد ما وبالتالي أصبحت التغذية بالمعلومات والبيانات مهام ضرورية وملحة خاصة وان هذه المهام يجب إن تستند إلى خطط علمية مستمرة لتعزيز صورة جديدة لواقع سياحي أو بيئي أو ثقافي .

وتعد وسائل الإعلام من أهم ما تزود به هو الصورة الذهنية حيث تدفع وسائل الإعلام بسيل بياناتها ومعلوماتها وبرامجها لإثارة المشاهد والمستمع والمتابع عبر وسائل الاتصال المختلفة ، ولذا فإن العمل الاتصالي والإعلامي في المجتمعات الحديثة يتمتع بأهمية كبيرة ، ترتبط بقدررة الإعلام التأثيرية على المستوى الدولي خاصة وان وسائل الإعلام اليوم جزء كبير منها يتجاوز حدود المكان والزمان وهذا يوفر طاقة اتصالية مجانية لإرسال العديد من الرسائل التأثيرية إلى المجتمع الخارجي لرسم سياسة إعلامية سياحية من خلال حزمة من البرامج التي تبني صورة ذهنية للعالم الخارجي .

مفهوم الإعلام السياحي بين النظرية والتطبيق :

يعد الإعلام السياحي احد مفاهيم الإعلام المهني المتخصص وبذلك هو يعبر عن نشاط اتصالي يتم عبر وسائل اتصال تتداول معلومات معينة حول مختلف جوانب صناعة السياحة في العراق – مثلاً ولذا يعد هذا المفهوم ، هو نشاط معلوماتي في المقام الأول وينتمي إلى جملة مقومات تعد الأساس الرئيسي السياحي في أي بلد :-

- ١- السائح .
- ٢- اتجاه المعلومات .
- ٣- النقل .
- ٤- عناصر الجذب السياحي (المقومات والمرافق) .
- ٥- الخدمات والتسهيلات السياحية المتاحة .

وقبل التعرض إلى هذه المفاهيم الخمس لابد من إيجاد تعريف لمفهوم الإعلام السياحي فهو ((الأظر الفكرية والممارسات المهنية التي تقوم بها الجهات الإعلامية المتخصصة وغير الإعلامية الحكومية والخاصة في العراق للتعريف بصناعة السياحة فيها والمساهمة في تطويرها من خلال التوعية والتوجه نحو الاستثمار فيها بما يسهم في زيادة المعروض من المنتجات السياحية ، مما يؤدي إلى اتساع سوق السياحة في العراق مع العمل على مواكبه ما يعترض هذه الصناعة من عقبات من خلال تداول الحوار الهادف حول مختلف جوانبها التنظيمية والتطبيقية وفق السياسات والأنظمة الإعلامية المعتمدة في الواقع العراقي .

واقع الإعلام السياحي في محافظة بابل :

سيتم للباحث تناول المفاهيم التالية :-

١- الواقع التنظيمي :

أ- الافتقار إلى الرؤية الإستراتيجية (المؤسسة). ويمتد هذا المفهوم الى عدم تجانس الموضوعات التي طرحت من قبل الادارات المحلية او على مستوى الوزارة اذ لم يطلع الباحث على اية خطة من الوزارة او المحافظة قابلة للتطبيق وعلى المدى الاستراتيجي

ب- غياب الرؤى في عمل وسائل الإعلام . فيما يتعلق بغياب الرؤى الاعلامية ، يجد الباحث الكثير من الاخفاقات التي لازمت التغطية الاعلامية المناسبة لموضوع الآثار ، حيث اقتصرت الاشارات الصحفية او التلفازية (تقارير+ اخبار) على اهمية الاهتمام بالموضوع الأثاري السياحي ، حيث لم تتمكن الوسائل الاعلامية المحلية على ايجاد التغطية الاعلامية (ايجاد حملة اعلامية مناسبة ؟) على مستوى تسويق ثقافة الاهتمام بموضوع السياحة الاثارية على شكل برامج او ورش اعلامية او منشور صحفي او اية اعلانات صحفية عن السياحة الاثارية او الدينية في محافظة بابل .

ت- عدم مراعاة أهمية تلك المناطق . لم تضع الحكومة المحلية مع حزم المؤسسات الاعلامية التي تعمل معها او التابعة لها على انجاز التفاعل المطلوب للتشارك فيما يتعلق بتبادل المعلومات حول الموضوع السياحي الأثاري من خلال تسليط الضوء على اهم الموضوعات التي يجب ان تكون محط اهتمام الحكومة من خلال وسائل اعلامها .

٢- المرجعيات الإدارية :

أ- تعدد جهات الإشراف والرقابة .تتصدر اهم المشكلات الادارية بين المركز والهامش في موضوع بابل ،حيث تستمر المطالبات المتبادلة بين المؤسستين (وزارة السياحة والآثار ومحافظة بابل) في ادارة الازمة والنزاع بين ملكية وعائديه المنطقة الاثارية.

- ب- تعدد الصلاحيات بين المركز والمحافظه .
 ت- تمتد هذه الصلاحيات لتتقاطع فيما يتعلق بعائديه المنطقة الاثارية
 ث- العشوائية والتداخل في الصلاحيات .
 ج- عدم الإفادة من تراكم الخبرات لدى الهيئات المختصة .
 ح- لم تتمكن الهيئات المتخصصة من ايجاد المنافذ القانونية المناسبة لفك الاختلاف الحاصل .

٣- الواقع المهني :

- أ- نقص اللقاءات المتابعة والمتخصصة في الإعلام السياحي . تضم المؤسسة الاعلامية البابلية العديد من المهارات الصحفية متمثلة بعدد من الاعلاميين الرواد وعشرات من الاعلاميين الاداعيين والصحفيين ومع ذلك لم تتمكن هذه المؤسسات من توظيف هذا الكم الإعلامي تجاه تسويق مفردات الاعلام السياحي الأثري ، وايضا خلو الساحة الاعلامية من المتخصصين الذي يكتبون لصالح الموضوع الأثري .
 ب- غياب برامج العلاقات العامة تجاه الآثار . تتعلق مجموعات من الاعلاميين في دوائر محافظة بابل بالتنسيق الوظيفي في انتاج البرامج الاعلامية ، وكجزء من الاداء الإعلامي الوظيفي لدوائر العلاقات العامة ، وبذلك لم تتمكن أي من هذه الدوائر بإنتاج ما مطلوب منها في ايجاد الموضوعات التي تحتاج الى تألق وابداع وممارسة ، وبذلك انزوت فعاليات التي تهتم بموضوعات السياحة الاثارية
 ت- تدني المستويات الإعلامية الممارسة للعمل السياحي ، ويمتد هذا الوصف الى الضعف الذي هيمن على المعالجات الصحفية وعلى مدار سنين طوال من عدم الاهتمام بتطوير المؤسسات ومجموعات اعلامية متخصصة بإنتاج القوالب الصحفية والفنون الصحفية المناسبة .

٤- جودة المنتجات واتجاهات الطرح :

- أ- البناء المعلوماتي (الصياغة- المعلومات -المصطلحات) يتطلب البناء المعلوماتي الوقوف عند اخر الاحصائيات التي تشكل جوهر الحقائق العلمية المطلوبة وتغذية الارشيف الوطني المحلي بمجموعات من البحوث والاحصائيات المناسبة للشروع بإنتاج المشاريع الانتاجية على مستوى السياحة والتي من خلالها يمكن رسم خارطة طريق للبحوث العلمية والافادة منها في تأسيس قاعدة بيانات مناسبة للباحثين والمهتمين .
 ب- ضعف التوثيق للمعلومات السياحية . مازالت المكتبة الوطنية المحلية على المستوى التوثيقي غير قادرة على حصر وملاحقة جميع المفردات والمصطلحات والاسماء المتناثرة للمواقع الاثرية والمزارات الدينية ، ومختلف الامكنة التراثية ، وهذا ما يجعل الموقف الإعلامي ضعيفا اذ يعتمد على ما هو قديم وغير محدث وبالتالي لا يضيف قيمة للمنشور الصحفي او الوان الانشطة الثقافية الاخرى .

٥- المعالجات الفنية :

- تشمل هذه المعالجات ، تطوير الامكانات الاعلامية ، بما يضمن انتاج اعلاميين متخصصين يكون على عاتقهم بناء حملة اعلامية لصالح الموضوع السياحي . وكذلك عدم وجود خارطة سياحية تسمح بإنتاج البرامج المتعلقة بتطوير الجانب السياحي من خلال اشراك الوفود الرسمية والرحلات العلمية ودراسة مخرجات ونتائج هذه الزيارات الميدانية .سواء كانت المؤسسة منها او الشرائح التربوية والاجتماعية التي تزور هذه المناطق لأغراض الترفيه والتعلم .

٦- الخطاب الإعلامي :

١- الطرح الدعائي . يتضمن الطرح الدعائي ،خلو البرنامج المفترض الذي يكون على عاتقة بناء البرامج الاعلامية الدعائية لتسويق المنتج الأثاري ،منها ما يتعلق بالترويج السياحي ،او الترويج الثقافي ،او الترويج التعليمي .

٧- مقدار التغطية والاتجاهات الزمنية والمكانية :

١- قلة المساحات الإعلامية للمنتجات السياحية في وسائل الإعلام . ويبدو من الواضح ضعف الامكانية المناسبة لإنتاج ما يعزز المنتج الأثاري ،اذ تعكف مجموعات من الفضائيات والاذاعات او الصحف بالتطرق على شكل اخبار او تقارير اعلامية لموضوعات ومشاكل البيئة السياحية ،ولم يتوفر للباحث ما يمكن اعتباره اهتماما جادا وعلميا وترتب عليه اثرا واضحا سواء على شكل قوانين او تشريعات .

٨- دراسات الجمهور :

- ١- قلة البحوث من قبل مراكز الأبحاث والجامعات .
- ب-اقتصارها على الندوات واللقاءات .
- ت-لا توجد دراسات متخصصة معينة بالواقع السياحي في بابل
- ث-الاعتماد على التنظير الأكاديمي بعيداً عن الوقائع الميدانية .

أولويات الخطاب الإعلامي تجاه واقع السياحة والآثار في بابل . ويقسم الخطاب الإعلامي المزمع

تنفيذه إلى ثلاث أنواع :-

- ١- الخطاب التوعوي .
- ٢- الخطاب التعريفي .
- ٣- الخطاب الاقناعي .

سيكون على الباحث شرح وتفسير المقصود بهذه المفاهيم الثلاثة وعلى الشكل التالي، فعلى سبيل انجاح الخطاب الإعلامي المفترض انتاجه ،فانه من الممكن انتاج برامج قصيرة عبر – اذاعات – صحف – تلفاز- انترنت – وسائل التواصل الاجتماعي ،هذه الرسائل التي تتوزع على مساحات الخارطة الجغرافية الاعلامية للعراق ،يتضمن اشاعة المعارف والعلوم والممكنات التاريخية التي تحويها كنوز هذه الطبقة الاثارية وبالتالي تتمكن المؤسسة الاعلامية من الوقوف على اخر المستجدات الاثارية .

الخطاب التوعوي :

ويتضمن جميع الفعاليات الممكنة ،التي تتصدى للشرح والتفسير للخطوات الادارية الرامية الى تحسين الخدمات السياحية ،والتركيز على اهمية نشر اكبر وادق من خلال البرامج الاعلامية ،لتسويق الافكار السياحية وتزويد الجمهور بكل ما من شأنه زيادة الوعي تجاه عمليات التنقيب السياحي لقطاعات الجمهور .

الخطاب التعريفي :

ويتضمن نشر اكبر كمية من المعلومات السياحية والتاريخية والثقافية بالمناطق الاثارية والمزارات الدينية ومن خلال هذا التعريف يمكن اشراك الجمهور بمعارف وانجازات انسانية تمثلت بمختلف الانجازات العلمية والفكرية والجمالية ،مما يولد شعورا بالانتماء الوطني لتلك المآثر التي تتناولها وسائل الاعلام ،ويكتب عنها مجموعات من الاعلاميين على مدى التاريخ الإنساني ،وتتضمن نشر

وطباعة المنشورات القصيرة والبرامج القصيرة الجاذبة، والمطويات الصحفية والشعارات والملصقات، ومجموعات من الاعلانات المبوبة لتؤدي عمليات تغذية ذاكرة المجتمع بالآثار والمزارات ومرافد العلماء .

الخطاب الاقناعي :

ويتضمن جميع اهداف العمليات الاتصالية التي تبحث في النتائج لعمليات النشر لوسائل الاعلام، ويتضمن الخطاب الاقناعي الاساليب والاستخدامات التي تكون ناجحة، عندما يتم الركون الى استخدام وسائل اعلام مؤثرة، تستطيع ضبط اهتمامات الجمهور وحثه على الافادة مما ينتج نجاح عمليات التسويق للمناطق السياحية والآثارية ومايمكن ان يقدمه هذا الاستثمار من فوائد ومنافع ثقافية واقتصادية للمدينة، والسعي الى اشراك الجمهور بتقبل انعكاسات الاهتمام بالشأن السياحي كنافذة ثقافية للأجيال والمتعلمين وشرائح الشباب بجعل مناطقهم هي اماكن سياحية منتجة .

الاستنتاجات

- من خلال تتبع الباحث لما تم توصل اليه والوقوف على اهم المشكلات التي تواجه القطاع الإعلامي السياحي، يضع الباحث استنتاجات علمية وفق القراءة الموضوعية للمفردات التي تم تناولها .
- غياب الرؤى المؤسسية العاملة والمسؤولة عن نجاح عمليات جذب الاهتمام نحو بابل كمناطق سياحية ودينية وزراعية.
- خلو التشريعات الادارية من اية اجراءات ادارية مناسبة تتضمن الاشارة الى اهمية انتاج خطاب اعلامي رسمي ينطلق من المؤسسة الادارية الحكومية ويكون ملزماً بتنفيذ المهام المطلوبة اعلامياً
- غياب البرامج المتخصصة بالمناطق الاثارية والدينية.
- خلو الفضاءات العمرانية والبيئية من الاشارات والشعارات والفلكسات التسويقية او كل ما يمكن ان يشير الى الاهتمام المؤسسي بالمناطق الاثرية .
- عدم وجود خارطة اعلامية تتساق مع اهمية التفاعل والكتابة الصحفية مع الموضوع الأثاري والسياحي .
- افتقار المؤسسات المعنية بالمناطق الاثارية والدينية لاية اهتمامات اعلامية من برامج او خطط وعليه فان من الصعوبة انتاج خطاب إعلامي مناسب لأهمية الموضوع السياحي.
- تعاني المؤسسات الاعلامية من غياب الخطط الاعلامية الوطنية للسياحة وعليه فان ما يرشح من ضعف مرده الى مؤسسات المركز من وزارات ودوائر ومتاحف وهيئات .
- عدم تخصيص ميزانيات محددة لتمويل مختلف برامج الترويج والتسويق مثل انتاج الافلام والموضوعات الفنية او استقبال المشاهير بإنتاج برامج محددة تصب في صالح الموضوع السياحي.

التوصيات :

- العمل على الاهتمام بالموضوعات الاعلامية المتخصصة لتسويق الموضوع الأثاري والتراثي والديني
- عقد مؤتمر للإعلاميين العراقيين والبحث عن السبل الكفيلة بإعداد حملة اعلامية كبيرة تهتم بجميع المخرجات السياحية وتدعيم العمل الصحفي السياحي.
- عقد ورشة للأعلام المتخصص حول موضوع الاعلام السياحي وتكون مخرجاته موضع اهتمام ومتابعة من قبل الدوائر المستفيدة.
- تخصيص جوائز دورية لاهم الموضوعات الاثارية والسياحية.
- تخصيص جوائز لأفضل تصميم للشعارات والفلكسات والمطويات المطلوبة للتسويق.
- تخصيص جوائز لأفضل البرامج التلفازية والاذاعية والصحفية.

- تخصيص مواقع الكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي ومدونات حول الموضوع السياحي والأثري والتراثي والديني على المستوى العربي والدولي .
- طباعة دليل سياحي مجاني يوزع على جميع المؤسسات التربوية والثقافية وللوافدين والشركات العاملة ومؤسسات الدولة المرتبطة بنشاطاتها بالموضوع السياحي والأثري .

هوامش البحث

- ١ - المدونة العالية للأمم المتحدة ومنظمة الصحة العالمية _ص ١٢ _
- ٢ - هواري معراج : السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية _ حالة الاقتصاد الجزائري - الجامعة الإسلامية- الهند مع د. محمد سليمان جرداق ص ٢٢
- ٣ - د. سعد إبراهيم حمد : واقع العرض والطلب السياحي في العراق - دراسة تحليلية ، مجلة أبحاث - كلية التربية الأساسية، مجلد (١٠)، العدد (٤)، المعهد التقني الموصل ص ٤٠٤
- ٤ - سالم حميد سالم وطارق سليمان : الأصالة التفاعلية بين السياحة والبيئة المتداولة ، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك ، مجلد (١٠) عدد (٢) ص ٨٩.
- ٥ - فايز محمد عويدات : الإعلام السياحي في الأردن ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط - كلية الإعلام ٢٠١٣ ، ص ٣١
- ٦ - نفس المصدر السابق ص ٣١
- ٧ - سالم حميد سالم وطارق سليمان ، مصدر سابق ذكره (ص ٩٠)
- ٨ - صالح أبو أصيبغ : الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ، عمان دار أرام ١٩٩٥ (ص ٩٤) .
- ٩ - عبد الحافظ محمد سلام : وسائل الاتصال وأسسها النفسية والتربوية ، عمان، دار الفكر، ١٩٩٣، (ص ٧٩) .
- ١٠ - محمد يوسف السماسيري : فلسفات الإعلام المعاصر ، ط١، المعهد العالمي للفكر الإسلامي ، الولايات المتحدة الأمريكية ، ٢٠٠٨، (ص ٤٦١) .
- ١١ - د. حسين عبد الجبار : اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر ، ط١، دار أسامة للنشر عمان، ٢٠٠٨، (ص ١٣٧) .
- ١٢ - د. حسين عبد الجبار ، مصدر سابق، (ص ١٢٣) .
- ١٣ - د. ميادة كاظم جعفر : العلاقات العامة والأنشطة السياحية ، مجلة الباحث الإعلامي / كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، ع ١٠_٩ ، حزيران ٢٠١٠ (ص ٢٨٦) .