

التحليل الأكاديمي والإعلامي لملف إدراج الأهوار والمناطق الأثرية العراقية إلى لائحة التراث العالمي

أ.م. د ليث صبار جابر الكعبي

كلية العلوم السياسية- جامعة ميسان- جمهورية العراق

<https://orcid.org/0000-0002-1677-7370>

leith_sabar@uomisan.edu.iq

المستخلص

يتلخص موضوع البحث في بيان الدور الذي قامت به وزارات الدولة العراقية ومؤسساتها عام 2016م، لغرض التخطيط والترويج لإدراج مشروع الأهوار والمناطق الأثرية إلى لائحة التراث العالمي، وما سبقها من عمليات الترويج الإعلامي والثقافي للأهوار العراقية وعمليات التحشيد المجتمعي في بغداد، والمحافظات الجنوبية، المعنية بملف الأهوار بمشاركة منظمات مجتمعية ودولية، حيث تمثلت مشكلة البحث في محاولة الإجابة عن تساؤل رئيسي مفاده (ما دور العلاقات العامة في الترويج لمشروع ضم الأهوار والمناطق الأثرية إلى لائحة التراث العالمي)، وتجلي هدف الدراسة، في تسليط الضوء على الجهود الفنية والفعاليات الإعلامية المقامة من قبل اللجان الوطنية والمنظمات المجتمعية والدولية، في الترويج للمشروع الوطني، والتعريف بالثقافة العراقية، ومعرفة طبيعة مضمونها الاتصالي، والقضايا التي روجت لها، فضلاً عن معرفة الوسائل والأساليب الاتصالية المستخدمة للاتصال بالجمهورين الداخلي والخارجي، ومدى نجاحها في الترويج للمشروع الوطني، وكان منهج الدراسة منهجاً مسيحياً، وشكلت المقابلات العلمية، والملاحظة، والمجموعة البؤرية التي أجراها الباحث، الأدوات الرئيسة لجمع المعلومات.

الكلمات المفتاحية: لائحة التراث العالمي؛ أهوار العراق؛ الآثار؛ التحليل الأكاديمي؛ التحليل الإعلامي

ACADEMIC AND MEDIA ANALYSIS OF THE FILE OF INCLUDING THE IRAQI MARSHES AND ARCHAEOLOGICAL SITES ON THE WORLD HERITAGE LIST

Assistant Professor Dr. Laith Sabbar Jaber Al Kaabi

College of Political Sciences –University of Misan – Republic of Iraq

<https://orcid.org/0000-0002-1677-7370>

leith_sabar@uomisan.edu.iq

Abstract:

The subject of the research is be summarized to explaining the role played by the Iraqi state ministries and institutions in 2016 AD for the purpose of planning and promoting the inclusion of the Marshlands and Archaeological Areas Project on the World Heritage List, it is also associated with now the previous media and cultural promotion of the Iraqi Marshlands and community mobilization operations in Baghdad and the southern governorates concerned with the marshes file and the participation of community organizations. The research problem is an attempt to answer a main question: (What is the role of public relations in promoting the project to include the marshes and archaeological areas on the World Heritage List), The goal of the study was to shed light on the technical efforts and media events held by national committees and community and international organizations. The national project, promotes to know the nature of Iraqi culture, as well as to know the means and methods of communication used to communicate with internal and external audiences. The study's approach is a "survey" approach, and this means that the scientific interviews, observation and focus group were the fundamental tools for collecting further information.

key words: World Heritage List; Iraqi Marshes; Antiquities; Academic Analysis; Media Analysis

المقدمة :

تشكل المناطق الأثرية والمسطحات المائية في وسط وجنوب العراق بعدا "حضاريا" وتاريخيا" للبلاد، إذ تزخر بالمعالم السياحية والحضارية الشاخصة، والمناخ والمناظر الطبيعية الخلابة، والمياه العذبة، والتلال والمعابد والزقورات، لاسيما وان هذه المناطق غنية بالأدلة الأثرية والكتابات التي تعني بالتراث السومري القديم، والتي تم تسجيلها ضمن التراث العالمي لدى منظمة اليونسكو، بسبب استيفائها أربعة من الشروط والمعايير الدولية لاختيار المواقع الأثرية بحسب الاتفاقية الدولية للتراث العالمي.

فكثير من الدول اليوم ومهما كانت توجهاتها الأيديولوجية والسياسية تولي أهمية بالغة للحفاظ على ممتلكاتها الأثرية ومعالمها الحضارية وتخصص لها ميزانيات ضخمة في إطار برامج تنمية لهذا القطاع، فالآثار بحد ذاتها رسالة حضارية وإنسانية وأداة اتصال حيوية بين الشعوب تسهم في خلق التوافق الاجتماعي ودعم مسيرة السلام العالمي وإلغاء الحواجز الثقافية بين الدول، لأنها تقرب الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب، ومحصلة طبيعية لتطور المجتمعات السياحية، كما إن الاهتمام المتزايد بها أدى إلى بروز منافسة حادة بين البلدان المختلفة، إذ أصبحت كل دولة تسعى لاكتساب أكبر الحصة من الأسواق السياحية العالمية وفي ظل هذه المنافسة أصبحت الدول لا تكتفي بنوعية وكفاءة عرضها للممتلكات الثقافي أو المعلم الحضاري بل راحت تبني له برامج اتصالية وترويجية واسعة المجال تمارس دورا "كبيرا" في مجالات عدة منها نشر الوعي الثقافي والترويج السياحي وتنشيط حركة السياحة، وبما إن نجاح التعريف بالممتلكات الأثرية والطبيعية يعتمد إلى حد كبير على قدرة المؤسسات المعنية بها للترويج لها، وإن وجود المقومات والموارد للممتلكات الأثرية والطبيعية بأنواعها المختلفة لا يكون كافيا" لأن نقول عنها أنها أصبحت مركزا" مهما" للجذب السياحي، أذا لم تكن هنالك استراتيجيات ترويجية متينة مبنية على أسس علمية منظمة وبوسائل مناسبة، لذا فأن وسائل الترويج وأساليبه ومن أهمها العلاقات العامة تمارس دورا" فاعلا" في تحقيق الترويج للممتلكات الأثرية .

إذ تشكل العلاقات العامة اليوم الركن الأساس في عملية الاتصال والتخطيط وبناء الاستراتيجية الترويجية لمؤسسات السياحة الثقافية، لما تمتلكه من قدرات وإمكانات على رسم الصورة السياحية للبلد وصياغة الرسالة الاتصالية الخاصة بتلك المؤسسات وبناء السمعة الدولية الحسنة لها، ولأجل إقناع المنظمات الدولية وحصول الرضا والقبول بالأغلبية لعملية الإدراج للأهوار والمناطق الأثرية العراقية إلى لائحة التراث العالمي، لا بد أن تكون هناك حملة ترويجية منسقة ومتكاملة من العلاقات العامة تكون المهد لبلوغ الأهداف، والحاشر لبذل الجهود، والمحرك الرئيس للتواصل وتبادل الآراء والأفكار، فلا يمكن للبلدان التي تمتلك هكذا ممتلكات أثرية ومعالم حضارية إن تنهض أسواقها بدون اعتماد فلسفة إدارية حديثة في مجال العلاقات العامة .

واليوم للعلاقات العامة جهود كبيرة في الترويج للمشاريع الوطنية سواء السياحية منها أو الثقافية بفضل استخدام التقنيات الحديثة والمتطورة في عالم وسائل الاتصال فقد أصبحت قادرة على ترجمة أفكار وآراء الإدارات العليا في المؤسسات إلى فعل وقبول وتأثير باتجاه كسب الرأي العام، بل إنها قد تخطت الحدود الجغرافية لتخاطب الجماهير على مستوى العالم لتضع المؤسسة في طريق المنافسة الدولية، فالعالم الآن فضاء "مفتوحا" بفضل تقنيات الاتصال المتعددة والمتنوعة، لذا شهدت الأشهر الأولى من العام 2016م خططا" وأنشطة اتصالية وفعاليات إعلامية وثقافية وحملات ترويجية تحت عنوان (أدراج الأهوار والمناطق الأثرية إلى لائحة التراث العالمي)، وما ترافق معها من جهد حكومي ودعم مجتمعي ودولي وتأييد جماهيري واسع فان الحاجة تستدعي بالوقوف عند هذه الخطط والفعاليات والجهود المتكاملة التي أدت في النهاية إلى النجاح في مهمة الأدراج والموافقة بالأغلبية من منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة "اليونسكو" في اجتماعاتها المنعقدة بمدينة اسطنبول في تموز من العام نفسه .

وانطلاقا" مما تقدم سنكسر هذه الدراسة لموضوعة (التحليل الأكاديمي والإعلامي لملف أدراج الاهوار والمناطق الأثرية العراقية إلى لائحة التراث العالمي) من اجل تسليط الضوء على الجهود الفنية، والفعاليات الإعلامية والثقافية، التي قامت بها اللجان الوطنية الرئاسية والمنظمات الداعمة

لها سواء المنظمات المجتمعية أو المنظمات الدولية في بغداد والمحافظات الجنوبية (البصرة والعمارة وذي قار والمثنى)، فضلاً عن إيصال حقائق علمية تتعلق بالخطط والحملات المروجة ومدى تنظيمها واتساقها مع الواقع وما إذا كانت قد أخفقت أو نجحت في جوانب بعينها

الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة (Problem of Study)

يعد الإحساس بالمشكلة هو نقطة الانطلاق لأي مجهود للبحث العلمي، وإذا أردنا إن نعرف المشكلة تعريفاً بسيطاً هي "كل قضية ممكن إدراكها وملاحظتها ويحيط بها شيء من الغموض وعدم الوضوح"⁽¹⁾، والدراسة التي بين أيدينا تطرح تساؤلات عدة عن آليات العمل التي انتهجتها اللجان الوطنية الرئاسية المشكلة لملف ضم الأهور والمناطق الأثرية والمنظمات المجتمعية والدولية الداعمة والمشاركة في الترويج للمشروع الوطني، وما إذا كانت ناجعة أم خاملة، متوازنة أم متسارعة، قديمة أم متجددة .

وتتحدد مشكلة الدراسة في أن هناك مجموعة من الجهود الفنية والفعاليات الثقافية والإعلامية يرغب القائمون عليها بإيصالها إلى أكبر عدد من الجماهير، وهذه الفعاليات والجهود هي من مهام العلاقات العامة، ولكن هذا النشاط قد تعرض إلى التخبط والعشوائية وضعف التنظيم، وقد تم جمع الملاحظات الإيجابية والسلبية عن طريق متابعة الباحث مشروع ضم الأهور منذ مرحله الأولى حتى الانتهاء منه، ومن أجل الكشف عن مشكلة الدراسة بشكل أدق صاغ الباحث مشكلة الدراسة بالتساؤلات الآتية:

1. ما الدور الذي تضطلع به العلاقات العامة في الترويج لمشروع الوطني؟ وإلى أي مدى نجحت في التعريف بالتراث الثقافي والطبيعي للبلد؟
2. ما الجهود والفعاليات التي بذلتها اللجان الوطنية، والمنظمات المجتمعية والدولية للترويج للمشروع الوطني؟ وما القضايا التي ركزت عليها؟
3. ما أهم الوسائل والأساليب الاتصالية للعلاقات العامة التي اعتمدت عليها اللجان الوطنية، والمنظمات المجتمعية والدولية في ممارسة فعاليتها الاتصالية الترويجية؟ وهل كانت مدة الترويج الإعلامي كافية للتعريف بالمشروع الوطني؟
4. ما المعوقات التي تحد من فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الترويج للمشروع الوطني وتعيق العمل في تحقيق أهدافها؟
5. ما مدى استخدام الأساليب العلمية للعلاقات العامة في الإعداد والتخطيط للمشروع الوطني العراقي؟

ثانياً: أهمية الدراسة (Importance of Study)

لابد من تحديد أهمية أية دراسة علمية أكاديمية لأنها جزء لا يتجزأ من القيمة الحقيقية المرجوة من إجراء الدراسة وتسليط الضوء على الفوائد المتوقعة والإضافات العلمية التي يمكن إن يحققها للبحث العلمي والمجتمع، لذلك تستمد البحوث العلمية مبرراتها وأهميتها العلمية من حاجات عدة تتمثل⁽²⁾ :

- بالعلم وما إذا كانت تضيف شيئاً جديداً في هذا الحقل المعرفي أو ذاك.
- بالمجتمع وما إذا كانت تحقق إضافة بعينها للجمهور.

والدراسة التي بين أيدينا هي محاولة لتقديم إضافات في هذه الجوانب مجتمعة، إذ تقدم الدراسة الطرق والأساليب التي جرى سلوكها ولاسيما المبتكرة منها في مجال التخطيط والإعداد والترويج والتسويق لإدرج مناطق أثرية عراقية معروفة في لائحة دولية تابعة للأمم المتحدة، وما يترتب على هذا الإدراج من نتائج ايجابية مستقبلية، وتعد أيضاً محاولة لإضافة جديدة للمكتبة الإعلامية والتي من الممكن إن تكون ممهداً لبحوث ودراسات علمية أخرى للطلبة والباحثين، أما من ناحية المجتمع فستقدم الدراسة إضاءة على جهود ونتائج مبدولة في نجاح الإدراج للمشروع الوطني سواء كانت هذه الجهود مخفية أو بتفاصيل محدودة وهو ما يعكس في النهاية على أداء الباحث وجودة البحث العلمي، وتكمن أهمية هذه الدراسة أيضاً في إعطاء وصف تفصيلي لمنهج العلاقات العامة وأدائها في المحافل الدولية، وهذا الوصف سيسلط الضوء على الإيجابيات فيدعمها

ويعززها، ويكشف عن مكامن الخلل فيعمد المعنيون إلى معالجتها وتصويبها وصولاً إلى نتائج متكامل يمنح الفائدة والقيمة للأطراف كافة، سواء مراكز البحوث العلمية أو الجهات المتخصصة .

وتعد هذه الدراسة من الدراسات المعاصرة في مجال الإعلام والعلاقات العامة فقد تناولت الترويج لحدث وطني وثقافي كبير، فلم يسبق للعراق أن نظم من قبل بهذه الطريقة، ويكتسب الموضوع أهميته أيضاً من توضيح مدى أهمية استخدام الأسس العلمية للعلاقات العامة بعدها نشاطاً "اتصالياً" وإدارياً" للتعريف بالتراث الثقافي والطبيعي للعراق وإظهار صورته الحقيقية للعالم اجمع، ولا يخفى أن هذه الدراسة تعد من الدراسات التي استخدمت إحدى أدوات البحث الكيفي (المجموعات البؤرية) للوصول إلى نتائج دقيقة حول كيفية تطبيق المنهجية العلمية للعلاقات العامة في المشاريع الثقافية والسياحية والتخطيط والترويج لها .

ثالثاً: أهداف الدراسة (Objectives of Study)

تعد أهداف البحث العلمي مؤشرات أساسية يتوصل اليها الباحث عن طريقها إلى نتائج تحمل إجابات عن التساؤلات المطروحة في مشكلة الدراسة، لذلك من الضروري إن يقوم الباحث بتحديد الأهداف التي يأمل الوصول إليها عند إجراء الدراسة⁽³⁾ ، واستناداً إلى التساؤلات المطروحة في مشكلة الدراسة، فإن الدراسة ترمي إلى تحقيق الأهداف الآتية :

1. تحديد الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في عملية الترويج والتعريف بالتراث الثقافي والطبيعي ونشر التوعية المجتمعية للأهمية المستقبلية لإدراج الأوار والمناطق الأثرية إلى لائحة التراث العالمي.
2. الكشف عن الجهود الفنية والفعاليات الثقافية والإعلامية التي إقامتها اللجان الوطنية الرئاسية والمنظمات المجتمعية والدولية في الترويج للمشروع الوطني والتعريف بالثقافة العراقية ومعرفة طبيعة مضمونها الاتصالي والقضايا التي روجت لها.
3. التعرف على أهم الوسائل والأساليب الاتصالية المستخدمة للاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي ومدى نجاحها في الترويج للمشروع وبيان المدة الزمنية اللازمة للترويج.
4. التقصي عن المعوقات التي قللت من فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الترويج للمشروع، وإعاقه إدارتها من تحقيق أهدافها، واقتراح المعالجات المناسبة.
5. التحري عن مدى استخدام الأساليب العلمية للعلاقات العامة في التخطيط للمشروع الوطني العراقي وتحقيق أهداف العلاقات العامة.

رابعاً: منهج الدراسة ونوعها (Methodology of Study)

يعرف المنهج "أنه مجموعة من القواعد والإجراءات التي يجب إن يتبعها الباحث للوصول إلى النتائج المستهدفة"⁽⁴⁾، ويمثل أيضاً "أداة الباحث في السيطرة على الدراسة بصفة عامة، وضبط اجراءاتها طبقاً للإجراءات والقواعد المعيارية المميزة لكل منهج"⁽⁵⁾، واستخدم الباحث المنهج المسحي ويعرف انه "المنهج الذي لا يعتمد على جمع المعلومات والبيانات فقط، وإنما تصنيفها وتبويبها ومن ثم تحليلها وتفسيرها على وفق معطيات الظاهرة محل الدراسة، والغاية منها الحصول على نتائج تسهم في معالجة مشكلة أو بيان علاقة أو إزالة غموض عن بعض المفاهيم، ولا يقتصر المسح على جمع المعلومات، وإنما يتعدى إلى استخدام الملاحظة والمقابلة والمجموعات البؤرية في جمع المعلومات وتحليلها"⁽⁶⁾.

خامساً: مجتمع الدراسة (Population of Study)

يعرف مجتمع الدراسة أنه "جميع مفردات أو وحدات الظاهرة التي يدرسها الباحث لتحقيق نتائج الدراسة" وتعميم هذه النتائج على المفردات⁽⁷⁾، ولكن يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف لسعته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الذي يمكن الوصول إليه لجمع المعلومات والذي يكون عادةً جزءاً ممثلاً للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها⁽⁸⁾، وشمل مجتمع الدراسة اللجان الوطنية المشكلة لمشروع ضم الأهوار والمناطق الأثرية ممن لهم علاقة بالتخطيط ورسم الاستراتيجيات ووضع البرامج الكفيلة بتسويق المشروع، وشمل أيضاً عرض وجهات النظر من قبل الخبراء الأكاديميين والفنيين الذين شاركوا أو أطلعوا على ملف أدرج الأهوار والمناطق الأثرية العراقية .

سادساً: أدوات الدراسة (Study Tools)

1. **المقابلة :** اعتمد الباحث على مقابلة أعضاء اللجان الوطنية المشكلة والعاملين في خلية العمل الإعلامي والمنظمات المجتمعية المشاركة في الإعداد والترويج للمشروع الوطني، سواء في بغداد أو المحافظات الجنوبية المعنية بمشروع الإدراج، وتم طرح مجموعة من الأسئلة حول طبيعة عملهم، فضلاً عن طبيعة الأنشطة الاتصالية والفعاليات الإعلامية والثقافية التي استخدمت للترويج للمشروع الوطني والتي استطاعت اللجان الوطنية المشكلة والمنظمات المجتمعية والدولية عن طريقها أن تتجح في ضم الأهوار والمناطق الأثرية إلى لائحة التراث العالمي .
 2. **المجموعة البؤرية :** استخدم الباحث الأداة الكيفية (المجموعة البؤرية) للدراسة والتي توصف بأنها مناقشة أو مقابلة مجموعة من الأفراد تتراوح أعدادهم من (4 إلى 10 أفراد وقد يصلون إلى 12 فرداً) يتم اختيارهم وتجميعهم لمناقشة موضوع ما اعتماداً على تبادل الخبرات الشخصية وطرح الآراء والأفكار والتصورات وصولاً إلى اتفاقات جماعية حول الموضوع فتستطيع تلك التصورات المشتركة الخروج بمجموعة البدائل التي تعيد في اتخاذ القرارات أو الوصول إلى حلول محده للمشكلات خلال مده زمنية تتراوح من ساعة إلى ساعتين⁽⁹⁾ .
- وتضمنت الجلسة البؤرية لدراستنا هذه توجيه مجموعة من الأسئلة* على الخبراء المشاركين والبالغ عددهم (12) مشاركا" وتم اختيارهم بناءً على تقييم مستويات الاهتمام والخبرة والمهنية التي يمتازون بها، ولأنهم من الأطراف المشاركة والمساهمة في عمليات الإعداد والتخطيط والتنفيذ والترويج الإعلامي، مع تدوين إجاباتهم ومن ثم تعريغها من قبل الباحث للحصول على نتائج تخدم البحث العلمي، وفي ختام هذه الجلسة وزع الباحث استمارتين للتحليل الرباعي على الأعضاء المشاركين لتدوين نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات التي واجهت المشروع العراقي في الجانبين الفني والإعلامي .

تاسعاً: مصطلحات الدراسة (Terminology of Study)

- من أساسيات البحث العلمي تعريف أو تحديد المفاهيم أو المصطلحات التي سيتم اختبارها ودراستها أو التي وردت في تساؤلات الدراسة، ذلك لان الكثير من المصطلحات تدل على معان مختلفة، فالمفهوم الواحد قد يعني شيئاً معيناً في احد العلوم، ولكنه يعني شيئاً مختلفاً في علم آخر⁽¹⁰⁾ ، فتحديد المفاهيم والمصطلحات العلمية للدراسة تعد إحدى الطرق المنهجية المهمة في تصميم البحوث، حتى لا يساء فهمها أو تفهم بدلالة غير الدلالة الواردة في الدراسة، وقد يتم تحديد هذه المعاني بطريقة إجرائية، أو يتبنى الباحث تعريفاً يستعيده من قاموس أو دراسة سابقة⁽¹¹⁾، وسوف يقوم الباحث بتعريف للمصطلحات الواردة في دراسته :
1. **الأهوار :** مجموعة المسطحات المائية العذبة التي تغطي الأراضي المنخفضة الواقعة جنوب السهل الرسوبي والمحصورة بين خطوط عرض (30"50 و 32"50) وتكون على شكل مثلث تقع مدن العمارة وذبي قار والبصرة على رؤوسه، وتعيش فيها كائنات حية متنوعة كالطيور والأسماك والحيوانات البرية، وتوجد فيها نباتات مائية مختلفة كالقصب والبردي وغيرها من النباتات⁽¹²⁾ .
 2. **الآثار :** الأموال المنقولة وغير المنقولة التي بناها أو صنعها أو نحتها أو أنتجها أو كتبها أو رسمها أو صورها الإنسان ولا يقل عمرها عن 200 سنة وكذلك الهياكل البشرية والحيوانية والنباتية⁽¹³⁾ .

3. **لائحة التراث العالمي** : هي لائحة دولية تضم الممتلكات الأثرية والطبيعية والمعالم الحضارية والثقافية والمختلطة والمهددة بالخطر لدول العالم المنضوية تحت اتفاقية التراث العالمي 1972م والتي تعدها لجنة التراث العالمي ممتلكات ذات قيمة عالمية استثنائية وملاذ للتنوع الإحيائي النادر (14) .

الإطار العملي : عرض نتائج الجلسة البؤرية النقاشية وتحليلها

سنحاول في هذا الإطار وفي ضوء المعطيات التي حصل عليها الباحث عرض وجهات النظر حول الجهود والفعاليات الرسمية والمجتمعية التي روجت للمشروع، عن طريق إجراء (جلسة بؤرية) داعمة ومعززة للدراسة العلمية تحمل في طياتها تساؤلات جمة بحاجة إلى إجابات علمية دقيقة من أجل خلق فكرة وإعطاء تصور للجهود الفنية والإعلامية والدبلوماسية التي أسهمت في إدراج المشروع وصولاً إلى تقييم التجربة كأول نجاح للعراق، وما بعد ذلك هل نستطيع المحافظة على استمرار انضمام الملف إلى لائحة التراث العالمي، لأن اليونسكو كان لديها جملة مطالب مقابل ذلك كبناء الفنادق والمنتجعات، وتوسيع المساحات الخضراء والمسطحات المائية المنتشرة في تلك المحافظات، وتنشيط حركة السياحة ودعوة الشركات الاستثمارية، فضلاً عن تأمين النظام البيئي الملانم للتنوع الإحيائي .

وتبرز في الوقت نفسه المسؤولية في حمايتها إذ تنظر منظمة اليونسكو إلى أن المسؤولية المشتركة تتطلب تعاوناً دولياً والمشاركة الجماعية في حماية التراث الثقافي والطبيعي ذي القيمة العالمية الاستثنائية لأن المحافظة عليها ستفتح أفقاً للتعاون الدولي وتتصدر قائمة المهمات مساهمات الأطراف جميعها في إحياء المنطقة والحفاظ على طبيعتها وتزويدها بالخدمات التي قد تجعل منها مناطق ذات مقصد سياحي جذاب .

توصف المجموعة البؤرية بأنها مقابلة أو مناقشة مجموعة من الأفراد تتراوح أعدادهم من (4 إلى 10 أفراد وقد يصلون إلى 12 فرداً) يتم اختيارهم وتجميعهم لمناقشة موضوع ما اعتماداً على تبادل الخبرات الشخصية وطرح الآراء والأفكار والتصورات وصولاً إلى اتفاقات جماعية حول الموضوع بحيث تستطيع تلك التصورات المشتركة الخروج بمجموعة البدائل التي تقيد في اتخاذ القرارات أو الوصول إلى حلول محددة للمشكلات في مدة زمنية تتراوح من ساعة إلى ساعتين مع وجود عنصرين أساسيين هما (المسجل Recorder والميسر Facilitator) ولتعقد مجموعة بؤرية لا بد من السير في خطوات منها (تحديد الهدف بوضوح، وإعداد الأسئلة للحوار، وتحديد واختيار المشاركين، وتحديد المكان والتوقيت، والإعداد المسبق للقاء)⁽¹⁵⁾ .

فقد أتاحت مناقشات المجموعة البؤرية أسلوباً "تشاركياً" أكثر مما سمحت بالعصف الذهني والمناقشة في جو تفاعلي، وأتاحت لنا أيضاً فحص بعض الأمور بمزيد من العمق، وقد قام الباحث بعمل المجموعة البؤرية وتم اختيار المشاركين بناءً على تقييم مستويات الاهتمام والخبرة والمهنية التي يمتازون بها، ولأنهم من الأطراف الفاعلة والمساهمة في عمليات الإعداد والتخطيط والتنفيذ والترويج الإعلامي مستخدماً دليل المقابلات الميدانية مدخلاً قبل القيام بعملية تسيير المناقشة في الموضوعات التي وقع عليها الاختيار .

أولاً: محضر الجلسة البؤرية النقاشية

- المكان: جامعة بغداد / كلية الإعلام / قاعة مختبر مهارات العلاقات العامة.
- إدارة الجلسة: الأستاذ الدكتور (علي جبار الشمري).
- التغطية الإعلامية للجلسة: قناة العراقية الحكومية وقناة الغدير وجريدة الزمان والموقع الإلكتروني لجامعة بغداد والموقع الإلكتروني لكلية الإعلام في جامعة بغداد.

- أدوات التسجيل للجلسة: الكاميرا والمسجل ودقتر الملاحظات.
- المشاركون: (12 مشاركا) من الخبراء الفنيين والإعلاميين والأكاديميين بعد أن وجهت لهم دعوات رسمية للمشاركة في هذه الجلسة وهم:

جدول (1) الخبراء المشاركون في المجموعة البؤرية النقاشية

ت	الاسم	الوظيفة	مكان العمل
1	أ.د أحمد عبد المجيد	أكاديمي ورئيس تحرير جريدة الزمان	جريدة الزمان
2	أ.م.د كاظم المقدادي	أكاديمي وكاتب وصحفي	كلية الفارابي/قسم الإعلام
3	أ.م.د محمد حسن العامري	أكاديمي	كلية الإعلام/جامعة بغداد
4	أ.م.د رشيد الشمري	أكاديمي	كلية الإعلام/جامعة بغداد
5	أ.م.د باقر موسى	أكاديمي	كلية الإعلام/جامعة بغداد
6	أ.م.د عبد السلام السامر	أكاديمي	كلية الإعلام/جامعة بغداد
7	د. علي عبد الزهرة اللامي	مستشار رئيس الوزراء لشؤون البيئة	رئاسة الوزراء/هيئة المستشارين
8	د. أياد كاظم داود	مدير قسم المنظمات الدولية	وزارة الثقافة والسياحة
9	صلاح خميس الزيدي	مدير قسم التوعية المجتمعية	وزارة البيئة
10	عمار خميس مطلق	مدير قسم الإعلام والعلاقات العامة	وزارة البيئة
11	زيد الحلي	كاتب وصحفي	رئيس مؤسسة بابل للأعلام
12	عبد الستار البيضاني	كاتب وصحفي	دار ثقافة الأطفال

ثانياً: وقائع الجلسة البؤرية النقاشية

افتتحت الجلسة النقاشية بكلمة ترحيبية للسادة الحضور عن أهمية موضوع هذه الدراسة، لما لها من حس وطني للتعريف بالثقافة العراقية في المحافل الدولية والمسؤولية الجماعية في حمايتها وإدامتها، وتحدث الباحث عن الطريقة المتبعة وهي المجموعة البؤرية للخروج من النمط التقليدي في عملية البحث المستخدمة في كثير من البحوث والدراسات السابقة وتوظيفها في الدراسة الحالية من اجل تسليط الضوء على الجهود الفنية والإعلامية التي أسهمت في ضم المشروع إلى لائحة التراث العالمي والخروج بمجموعة توصيات علمية يتفق عليها الخبراء المشاركون، ثم تلاها الباحث بعرض تصور لأهداف الدراسة ومشكلتها وما توصل إليه من نتائج في أثناء المسح الميداني للفعاليات الرسمية والمجتمعية التي روجت للمشروع فضلاً عن خطط إدارة المشروع التي حصل عليها من الوزارات والمؤسسات المعنية بالمشروع، تلاه عرض فلم وثائقي بعنوان (الفردوس المفقود) من إعداد الباحث للترويج عن أهمية الأهور والمناطق الأثرية وتنشيط الحركة السياحية فيها، وتوعية سكان تلك المناطق للمحافظة على سلامتها وأصالتها للأجيال القادمة، ثم وجه الباحث مجموعة من الأسئلة المفتوحة، خلال الجلسة إلى الأعضاء المشاركين من اجل الحصول على إجابات علمية رصينة تدعم دقة النتائج والخطط التي توصل إليها وتعززها خلال المسح الميداني الذي أجراه مسبقاً في بغداد والمحافظات الجنوبية، وفي ختام الجلسة تم توزيع استمارتين لنموذج التحليل الرباعي (SOWT) الأولى مختصة (بالجانب الفني للمشروع) والأخرى مختصة (بالجانب الإعلامي للمشروع)، إذ وزعت الاستمارتان على الخبراء المشاركين لتثبت فيها نقاط القوة والضعف ونقاط الفرص والتحديات التي استتبقت من مناقشة آراء الخبراء لمراحل الإعداد للمشروع الوطني وصولاً لحملة الإعلامية الترويجية وانتهاءً بمؤتمر الإدراج في اسطنبول .

ثالثاً: الأسئلة الموجهة إلى الأعضاء المشاركين في الجلسة البؤرية النقاشية

السؤال 1/ ما رأيك بالحملة الإعلامية أو حملات العلاقات العامة التي روجت للمشروع الوطني العراقي؟

اتفق الخبراء المشاركون على أن التقييم الجاري للحملة الترويجية التي عدت للمشروع الوطني لم تكن بمستوى الحدث من حيث التنظيم والتخطيط والإعداد لها أو المؤهلات الإعلامية التي يتمتع القائمون بها فهناك تداخل ما بين العلاقات العامة والإعلام وهناك لغط وفهم خاطئ لمفهوم العلاقات العامة ودورها في معظم المؤسسات الرسمية والمروجة للمشروع، وأن ما جرى من حملات ترويجية للمشروع على أرض الواقع لم تكن بالمستوى الأكاديمي العلمي المنظم بل بشكل عشوائي غير منضبط ومخطط له، فقد أكد خبير الإعلام والأكاديمي (أ.م. د كاظم المقدادي) إن شبكة الإعلام العراقي ومؤسسات رسمية تبنت الحملة الترويجية للمشروع لكن لم تكن لها دراية أو تخصص بالمهنة الإعلامية ولاسيما مهنة العلاقات العامة على أن دور العلاقات العامة هو فقط في الترويج والاستعلامات والتشريفات والأكتيت، ولكن الحقيقة إن العلاقات العامة هو علم بحث وهو منهج لتحديد الأفكار وقياس آراء الرأي العام واتجاهاته، وإعداد خطط إعلامية ورسم استراتيجيات عمل مستقبلية لها أساليبها وأدواتها .

خبير الإعلام والأكاديمي (أ.م. د باقر موسى) أكد أن هناك تقصيرا واضحا نابعا من عدم دراية وفهم لمفهوم العلاقات العامة وعملها من القيادات الإدارية واللجان الوطنية المشكلة والمشرفة على المشروع الوطني، وهناك غموض لما يقدمه الإعلام والعلاقات العامة متناسين دور حملات العلاقات العامة في التأثير على متخذي القرار والمصوتين للملف الوطني العراقي في المحافل الدولية.

أشار (صلاح الزبيدي) وأيده (عمار خميس مطلق) وهما طرفان فاعلان من وزارة البيئة ومساهمان في الحملة الترويجية للمشروع إلى أن الحملات الميدانية أو الإعلامية التي جرت في بغداد وبقيّة المحافظات لم تكن بمستوى الطموح بل كانت حملات عشوائية غير مدروسة دراسة علمية مخطط لها بسبب عدم اهتمام الإدارة العليا بالعلاقات العامة، فضلا عن عدم وجود تخصصات إعلامية بحتة أو عدم الاستعانة أو طلب المشورة أو حتى إشراك أكاديميين متخصصين في مجال الإعلام والعلاقات العامة لرسم حملة ترويجية فاعلة وصحيحة على وفق معايير علمية، وإن ما جرى من حملات هو مجرد تحشيد للرأي العام وليست حملات توعية للتعريف بالثقافة والحضارة العراقية ولاسيما سكان المناطق التي تتمركز فيها تلك المعالم والآثار والثقافة .

خبير الإعلام والأكاديمي (أ.م. د رشيد الشمري) أكد إننا بحاجة ماسة إلى توعية الجمهور بأهمية تلك المعالم والآثار لنبدأ من الداخل ونعكس للخارج، فهناك تصورات خاطئة عن الأهوار لدى الكثير سواء في الداخل أو الخارج فنحتاج إلى توضيح وتوعية عبر حملات إعلامية مدروسة ومخططة وهذا ما أكده الخبير الفني في إعداد مشروع ضم الأهوار من وزارة الثقافة والسياحة (د. إياد كاظم داود) الذي بين أن هناك فرقا ما بين التثقيف الإعلامي والتشيد الإعلامي ونحن مع الأول لأنه مخصص لإجراء حملات توعية وتعريف بالثقافة العراقية والتراث العالمي، أما التشيد الإعلامي قد يسبب إرباكا للمشروع ويعرضه إلى الخطر ولاسيما إننا لأول مرة نعد ملفا مختلطا ومتسلسلا، إما أن ننجح أو نفشل في إدراجه ولو كان للإعلام دور مدروس وتحت سيطرة أكاديميين ومختصين بمجال الإعلام والعلاقات العامة لكان نجاح إدراج الملف قبل هذه المدة .

وختم الإجابة عن هذا السؤال الخبير الفني (د. علي عبد الزهرة اللامي) إن الدخول إلى مهنة الإعلام اليوم أصبح سهلا للغاية سواء من الأفراد أو المؤسسات مما أتاح الفرص الكبيرة أمام الجميع للدخول إلى العمل الإعلامي وأصبحت مهنة الإعلام تشهد تراجع ملحوظا من الناحية المهنية لعدم وجود ضوابط أو معايير مهنية تحد من سيل الطارئین على هذه المهنة، وتواجه العملية الإعلامية في العراق اليوم مصاعب متعددة وهي بصورة عامة عشوائية في كثير من جوانبها وتفقر إلى العلم والإدارة الجيدة ولا يربطها بالإعلام المتقدم القائم على الأسس والمؤشرات الصحيحة وقياس اتجاهات الرأي العام التي تبنتها دول عديدة في تطوير مؤسساتها الإعلامية خدمة لبرامجها التنموية للمشاريع المستقبلية الوطنية

السؤال 2/ ما رأيك بموعد البدء بأجراء الحملة الإعلامية الترويجية للمشروع الوطني العراقي؟

أجمع الخبراء المشاركون على أن الحملة الإعلامية الترويجية لم تواكب المشروع الوطني منذ بداية الإعداد لملف الانضمام وإجراء المسوحات والبيانات الخاصة بالممتلكات الثقافية والطبيعية وما رافقها من خطط الإدارة للمشروع الوطني عام 2009م، وإنما كانت الحملة الإعلامية الترويجية الفعلية قبل موعد انعقاد مؤتمر اسطنبول بثلاثة أشهر أي منذ تشكيل خلية العمل الإعلامي في 19/4/2016م من قبل اللجنة الوطنية العليا لملف ضم الأهور والتي شكلتها رئاسة الجمهورية وأنيط باللجنة عدة مهام منها متابعة وضع خطة إعلامية للترويج للمشروع وتحشيد الرأيين العامين المحلي والدولي .

وقد بين الخبير الفني (د. علي اللامي) أسباب عدم وجود حملة إعلامية ترويجية منذ بدايات العمل عام 2009م إلى 2016م لجانبين مهمين الأول جانب سلمي وهو إن الملف العراقي كان ملفاً "مختلطاً" ومتسلسلاً" وهو ملف شائك ومعقد يحتاج إلى مراحل عديدة لاستكمالها فنياً" وحقلياً وهذه المراحل امتدت لسنوات رافقتها تغييرات كبيرة في الحكومات العراقية الاتحادية والمحلية، وتغيير في فريق الإعداد للملف واللجان الفنية والتوجيهية المشكلة، وأيده في ذلك (عمار خميس) حيث قال إن عدم وجود حملة إعلامية لإبعاد الفريق الوطني عن الضغط النفسي الذي يولده الإعلام لاسيما وأنه يعمل على ملف مختلط ومتسلسل يحتاج إلى جهد وتركيز كبير وبخلاف ذلك لكان الموقف جداً "مرحجاً" كما هو الحال في ملف مدينة بابل الأثرية، فضلاً" عن خضوع الملف للمناقشات السياسية حيث أن هناك الكثير من المسؤولين في الدولة أرادوا تسويق الملف لأغراض شخصية وأجندات سياسية وبدون أي مجهود لهم بسبب توليهم مناصب حكومية في أثناء التغييرات الحاصلة في مفاصل الدولة العراقية، ورجح الخبير الفني (د. علي اللامي) سبباً آخر لعدم وجود حملة إعلامية ترويجية هو عدم ثقة أعضاء الفريق العراقي المشرف على ملف الانضمام من نجاح إكمالها مما يعرض الشعب إلى خيبة أمل كبيرة فيما لو وضعوا ثقتهم بالأعضاء المشرفين على الملف الوطني، فضلاً" عن أن اللجنة التوجيهية والمشرفة على الملف الوطني كانت لجنة فنية بحتة ولم تضع الإعلام ضمن منهاجها التخطيطي وأغفلت دور حملات العلاقات العامة في عملية التسويق للملف الوطني سواء بالداخل أو الخارج وهو خطأ فادح وقعنا به ولم نعرف قيمته إلا بعد إدراج الملف بسبب تخوفنا من أسباب عديدة، وأيده الخبير الفني في وزارة الثقافة والسياحة (د. إياد كاظم داود) تخوفنا" أيضاً" من احتمال أن نتعرض إلى حملات إعلامية معارضة أو مضادة للمشروع تابعة لأجندات خارجية لا ترغب بنجاح الملف الوطني العراقي فيما لو روجنا للملف منذ مرحلة إعداده، كما حصل عندما شنت حملة لضرب الملف بالترويج لبعض الفتاوى الدينية والدعايات المضادة التي تشير إلى استحواذ الدول العربية على نفط الأهور، وكذلك نشر صور مفبركة لسائحات أجنبيات في الأهور بزي وملابس تنافي العرف والتقاليد والعادات الجنوبية السائدة هناك .

أما الجانب الآخر والإيجابي هو أننا قمنا بنشر مقالات ودراسات أكاديمية وبحوث علمية رصينة على الموقع الإلكتروني للاطلاع عليها وتسويق الملف عالمياً" لأن مواقع التواصل الاجتماعي آنذاك لم تكن مستخدمة في العراق وكذلك تم إجراء لقاءات في صحف عالمية وتم عقد ورش عمل بلغت (9 ورش عمل) للتعريف بلائحة التراث العالمي وأهمية الممتلك العراقي المختلط، فضلاً" عن عقد ندوات توعية ثقافية في بغداد والمحافظات المعنية لتوعية السكان بأهمية انضمام الملف وما سيحققه من انجازات مستقبلية، وكذلك إلقاء محاضرات علمية رصينة في الجامعات العراقية بالتنسيق مع الوزارات المعنية لتسليط الضوء على الأهمية الحضارية والثقافية للممتلك العراقي، وكذلك إلقاء محاضرات في جامعات عالمية من اجل التعريف والترويج للممتلك الوطني العراقي .

ويرى (د. إياد كاظم داود) لا أحد يتذكر وجود حملة إعلامية ترويجية في عام 2007م حين تم تسجيل مدينة سامراء الأثرية على لائحة التراث العالمي؟ وكذلك لا وجود لحملة إعلامية ترويجية في عام 2014م حين تم تسجيل قلعة أربيل على لائحة التراث العالمي؟ معللاً ذلك أن وزارة السياحة والآثار ووزارة الثقافة حينها عملت بهدوء وأعطى الوفد الفني فرصته في تسجيل المناطق الأثرية دون ضغط إعلامي، وبين أيضاً" انه في العام الذي تم تسجيل الممتلك العراقي المختلط أي عام 2016م كان هناك (33) موقعاً "مرشحاً" من أنحاء العالم المختلفة إلى لائحة التراث العالمي ولم نشعر أو نشاهد أو نسمع بوجود حملة إعلامية ترويجية بالحجم الذي حصل لدينا في دول العالم كافة؟ هل معنى

ذلك إن الدول التي تقدمت لترشيح مواقعها غير مهتمة أو غير معنية أو غير معترزة بهذه المواقع؟ بل على العكس إن هذه الدول تعمل بدهوء وتعطي مجالاً لفرقها الفنية والدبلوماسية لإتمام عملية التسجيل دون إفراط إعلامي باستخدام أسلوب الدبلوماسية الهادئة إذ أننا ننتقم حب الجميع للعراق ولأهوار ومنتقهم وطنية المسؤولين سواء في المحافظات أو في المركز، لكن التنسيق مطلوب والهدوء الإعلامي مطلوب وإعطاء الفريق الفني والدبلوماسي فرصة للعمل المحترف الهادئ مطلوب لإنجاح تسجيل الملف، والآن يمكن للجميع عمل حملة إعلامية مكثفة بعد نجاح التسجيل لضمان سلامة الممتلك الثقافي والطبيعي واستمرارية بقائه ضمن لائحة التراث العالمي لليونسكو، فضلاً عن إجراء حملات توعية للتعريف بأهمية المحافظة على سلامة المواقع وإدامتها .

(زيد الحلي) وأيده (أ.م. د عبد السلام السامر) : بينا إن الأهوار ليست حكراً" لأحد ففي عام 1952م أنتجت السفارة البريطانية فلما" عن الأهوار، وافتتحت أول مدرسة عام 1932م في الأهوار وتم تسليط الضوء عليها إعلامياً" آنذاك وحينها كانت السينما بالأسود والأبيض فكيف بمشروع وطني استراتيجي هو واجهة الدولة العراقية وثقافتها وراثتها وحضارتها لا يتم تسليط الضوء على مراحل إعداده منذ البداية ولم نطلع على مضامينه أو مفاصله إلا بقرب موعد التصويت عليه بأشهر قليلة، مؤكداً دور الإعلام والعلاقات العامة في الترويج له والتأثير على الرأي العام ونقل حقائق عنه بالوسائل الإعلامية المختلفة والأساليب الاتصالية سواء بالصحف أو الوكالات أو الندوات أو اللقاءات المتلفزة معللاً ذلك إلى أن الإعلام في العراق تسيطر عليه بعض المحددات وتتحكم بعض العوامل بحركة الإعلام مما جعلته يصبح ذا توجه حزبي وسياسي وليس وطنياً، فإذا كان الحدث يتماشى مع ميوله سارع إلى نقله وتغطيته إعلامياً" وأفرد له مساحات واسعة وإذا كان العكس فإنه لا يعير للحدث أهمية، فضلاً عن قصور لدى اللجان التوجيهية والمشرفة على المشروع لأنها لم تعط تصوراً" عن الملف الوطني للإعلام طيلة مدة الإعداد والتخطيط للمشروع الوطني .

قال (أ.م. د محمد العامري) وأيده (أ.م. د باقر موسى) أن حملات الإعلام عند بدايات الإعداد والتخطيط للمشروع لم تكن حاضرة لأن اللجان التوجيهية المشرفة على الملف الوطني كانت في بدايات وضع حجر الأساس للمشروع وإعداد دراسات ومسوحات جغرافية وترسيم الحدود ودراسة التنوع الإحيائي، فلا حاجة لمعرفة تفاصيل الإعداد للمشروع من الرأي العام بقدر حاجتنا إلى توظيف استراتيجيات العلاقات العامة وأساليبها وتأثيرها على منافذ القرارين الدولي والمحلي ومد جسور الاتصالات والتحركات الدبلوماسية التي ربما كانت حاضرة منذ بدايات المشروع وهو مؤشر ايجابي لمدى الأهمية التي تتمتع بها العلاقات العامة، فهناك عمليات وأنشطة اتصالية ترتقي إلى مستوى العلاقات العامة ولكنها لا تحدد المعالم والخصائص المحددة لبناء استراتيجيات العلاقات العامة أي أنهم يمارسون دور العلاقات العامة، لكنهم لا يعلمون ذلك بسبب ضعف اهتمام القيادات الإدارية والفنية بالجانب الإعلامي للمشروع وتشكيلهم لجاناً" غير متخصصة في مجال الإعلام والعلاقات العامة مهنياً" فقد قال (صلاح الزبيدي) وأيده (عمار خميس) وهما من الجهات المسؤولة عن الملف الإعلامي للمشروع رجحاً أسباب عدم وجود حملات إعلامية ترويجية منذ بدايات المشروع إلى عدم وجود دائرة إعلام وعلاقات عامة تابعة لوزارة البيئة آنذاك إلى عام 2015م عندما استحدثت (دائرة التوعية والإعلام البيئي) وأخذت على عاتقها الترويج للمشروع الوطني بالأنشطة الاتصالية والإعلامية المختلفة .

خبير الإعلام والأكاديمي (أ.د أحمد عبد المجيد) يرى أن التغيير في المناخ السياسي الذي حصل في العراق طيلة هذه الفترة، أتاح مناخاً إعلامياً جديداً ومفتوحاً، وانطلقت أصوات متنوعة تعكس وجهات نظر مختلفة عبر وسائل الإعلام الجديدة، فلم تعد تلك الوسائل حكراً على احد أو على المنافذ التابعة والمملوكة للدولة، بل أصبحت معظمها تابعة للقطاع الخاص وسمح للإعلاميين خلالها طرح آراء ومعلومات مختلفة وهذا مؤشر مهم ويجابي يمكن توظيفه للنهوض بالعمل المهني والفني والإداري في مجال الترويج للمشروع منذ بداياته مما يدعم تقدمه مستقبلاً" ويعززه .

الكاتب والإعلامي (عبد الستار البيضاني) قال : لا يمكن للإعلاميين والصحفيين غير التابعين للحكومة الوصول إلى المسؤولين ومراكز القرار أو استصراحتهم بسبب بعض المعوقات والتعقيدات فكثير من أصحاب القرار يرفضون المقابلة الصحفية أو تصريحاً" لجريدة

بدعوى أنها مشبوهة أو ممولة من جهة خارجية، وهذه ممارسات تعيق حرية الصحافة والإعلام، إذ إن الصحفيين والإعلاميين يعانون من مبدأ اللامساواة في الحصول على المعلومة فقد يخص الوزير أو المسؤول صحيفة حزبه بمعلومات معينة ولا يخص صحيفة أخرى، ولا سيما عندما تتعلق المعلومات بممارسات الدولة عبر وزاراتها ومؤسساتها، فالمكاتب أو الوحدات الإعلامية فيها هي المسؤولة عن ضخ وانتقال المعلومات إلى المنافذ الإعلامية وتقوم هذه المكاتب بمساومة الصحفيين وإعطائهم المعلومات مقابل عدم الانتقاد أو المساس بسياسة هذه المؤسسات، مما يقيد من حرية العمل المهني .

السؤال 3/ كيف ترى الوسائل والأساليب الاتصالية للعلاقات العامة المستخدمة في الحملة الإعلامية الترويجية للمشروع الوطني العراقي؟
الخبراء المشاركون أجمعوا على أن هناك فعاليات (أنشطة) متنوعة صدرت عن خلية العمل الإعلامي في بغداد والمحافظات المعنية بالملف الوطني قبل انعقاد مؤتمر اسطنبول بثلاثة أشهر بهدف الترويج لمشروع ضم الأهور والمناطق الأثرية إلى لائحة التراث العالمي والتعريف بالأهمية التاريخية لانضمام الأهور وبيان التخمينات المستقبلية لها وهذه الفعاليات هي مجموعة رسائل اتصالية إيجابية تم توجيهها إلى الجمهورين الداخلي والخارجي للتشديد الجماهيري وكسب الأصوات الداعمة ولاستمالة الدول الأعضاء وإقناعها للتصويت لصالح الملف العراقي وهذه الرسائل وجهت عن طريق وسائل وأساليب اتصالية متنوعة ومتعددة وهي جزء من خطة وضعتها اللجنة الوطنية العليا لتحقيق الأهداف المطلوبة والمرسومة وبالمقابل حث الجمهور على أهمية المشاركة والتشديد الجماهيري في الترويج للمشروع الوطني .

فقد دلت إجابات الخبراء على أن الفعاليات الترويجية الرسمية تمت عن طريق المجموعة الأولى هي (وسائل الاتصال المطبوعة والمقروءة) كالصحف والمجلات التي تناقلت أخبار حملات الدعم والترويج للمشروع، وشملت الصحف اليومية والأسبوعية التي تم التنسيق معها لتغطية فعاليات الحملة الإعلامية وأنشطتها للترويج لمشروع ضم الأهور والمناطق الأثرية إلى لائحة التراث العالمي بالفنون والموضوعات الصحفية المختلفة في العاصمة بغداد وبقية المحافظات الجنوبية المعنية بمشروع الإدراج والملصقات والمطويات التي تم توزيعها في العاصمة والمحافظات الجنوبية بأشكالها وتصاميمها وأنواعها المتعددة وأحجامها المختلفة سواء التي تحمل صورة" أو عبارات تحاكي الأهور ك(أهورنا هويتنا) (أهورنا وأثارتنا نافذتنا نحو التراث العالمي) تلتها المجموعة الثانية (أساليب الاتصال المباشرة) كالحملات الترويجية في الزوراء والقشلة وحملة (صوتك وطن) وحملة (جمع التوقيعات) في قضاء الجبايش لتكون بصمة أهبام للتأييد والتشديد الجماهيري بمشاركة حشد إعلامي كبير ومنظمات دولية ومنظمات مجتمعية وشيوخ عشائر وسكان الأهور الأصلاء، وكذلك الزيارات الميدانية للاهور والمواقع الأثرية، والوقفات والتجمعات التضامنية للنخب الثقافية والفنية وتنظيم ورش العمل والاجتماعات والمؤتمرات الداعمة، فيما جاءت وسائل الاتصال المسموعة والمرئية في المرتبة الأخيرة وما شملته من لقاءات مع الجهات المسؤولة والداعمة للمشروع وأعضاء اللجان الوطنية المشرفة على المشروع وإجراء التحقيقات الصحفية والتقارير التلفزيونية وعقد برامج ك(برنامج صباح العراقية مع أدباء وشعراء من الجبايش وبرنامج فلكلور ثقافي وبرنامج أطلس العراق مع ناشطين في مجال الطبيعة والآثار وبرنامج أهل المدينة مع سكان الأهور الأصلاء وبرنامج الصورة الكاملة من خلال اللقاء المباشر بمحافظ ذي قار ومدير هيئة الآثار في وزارة الثقافة والحديث عن أهمية الإدراج)، فضلا عن توظيف أيقونة الأهور والمناطق الأثرية في شاشات الإعلانات للمطارات العراقية، وهي مؤشر ايجابي متطور لدعم المشروع .

وإجمالاً يمكن القول إن نتائج الجانب الكمي من الدراسة قد توافقت بدرجة كبيرة مع نتائج الجانب الكيفي المتمثل بالمجموعة البؤرية للخبراء، فقد بلغت نسبة استخدام وسائل الاتصال المطبوعة والمقروءة (93.1%) وتركزت في بغداد بنسبة (61.8%) وفي ذي قار (8،29%) وميسان (7.6%) وفي البصرة (34،0%) والمنتشى (36،0%) وزعت ما بين صحف ومجلات بنسبة (1%) ومطبوعات متنوعة بنسبة (9،98%) في حين بلغت نسبة استخدام أساليب الاتصال المباشرة (3.5%) من مجموع الوسائل الاتصالية المستخدمة، وتركزت في بغداد بنسبة (36.8%) وفي ذي قار بنسبة (32.8%) وميسان (12%) والبصرة (8.8%) والمنتشى (9.6%)، فقد تركزت بالدرجة الأساس على الزيارات الميدانية بنسبة (42.4%) والندوات (12%) والتجمعات والوقفات التضامنية بنسبة (9.6%) والاجتماعات (8.8%) والحملات

الترويجية (8%) والمؤتمرات بنسبة (6.4%) ومعارض (5.6%) وورش العمل (4%) وملتقيات ثقافية (2.4%) ثم المسرحية (8،0%) أما نسبة وسائل الاتصال المسموعة والمرئية بلغت (1.7%) من مجموع الوسائل الاتصالية المستخدمة، وتركزت في بغداد بنسبة (83%) وفي ذي قار (8.5%) وميسان (5%) فيما تساوت النسبة في البصرة والمنتى ب(1.7%)، فقد وزعت تلك الوسائل مابين قنوات فضائية ووكالات إخبارية بنسبة (67.7%) والإذاعة بنسبة (27.1%) وشاشة إعلانات (1.7%) وشركات الاتصال (1.7%) وأفلام وثائقية بنسبة (1.7%) .

فقد اجمع الخبراء على تعدد منافذ الإعلام في تغطية مشروع إدراج الاهورات تغطية وطنية فقد أكد خبير الإعلام والأكاديمي (أ.د. أحمد عبد المجيد) على الرغم من توافر المطبوعات وتعددتها وتنوعها ورخص ثمنها إلا إن وجود نسبة البطالة يجعل من غير الممكن التزود بالصحف يوميا" ولاسيما في الريف والمدن الصغيرة، وقال احد أعضاء الجلسة إن قراءة الجرائد والمجلات هي ظاهرة موجودة فقط في المدن، أما القرى والأرياف فتعتمد أكثر على الإذاعة والتلفزيون أي إن نظام توزيع الإعلام المطبوع محصور في بغداد والمدن الرئيسية، وإن الصحف المصدرة في العاصمة كجريدة الصباح والزمان والمدى وجريدة كل الإخبار... الخ ليس لها توزيع وطني وتصل فقط إلى المدن الكبرى لغياب الشركات المتخصصة في إيصال المطبوعات إلى المناطق النائية إذ بعض المطبوعات المحلية توزع مجاناً في القرى والأرياف لعدم توافر منافذ لبيعها .

الكاتب والإعلامي (زيد الحلبي) قال: إن الأكثرية من الناس لا تشتري الصحف لأن القنوات الفضائية التلفزيونية كالعراقية والسومرية وبلادي والفرات والحررة عراق... الخ توفر لهم التفاصيل الإخبارية كلها، وإن ثقة بعض الناس بالجرائد قد اهتزت بسبب الأخبار الملققة والمغلوطة.

وأكد (عبد الستار البيضاني) وجود تغطية واسعة قامت بها الفضائيات والوكالات الإخبارية والإذاعات في بغداد والمحافظات المعنية بالمشروع الوطني ولا يوجد قيد حكومي على استخدام المواطن وسيلة إعلامية، وإن اغلب الوكالات الإخبارية تبث من الخارج مما سهل عملية الترويج للمشروع خارج البلد.

وفي تأييد للسيد (صلاح الزبيدي) و(عمار خميس مطلق) عن دور محطات الإذاعة في بث فواصل إعلانية داعمة للمشروع، إذ سجلت رسائل صوتية لشخصيات ونخب رياضية وفنية للترويج للأهورات وتحشيد الرأي الجماهيري الشعبي وكذلك تم بث رسالة صوتية من السيد (جاسم الفلاح) وكيل وزارة البيئة ومسؤول الحملة الإعلامية الترويجية للحث على التحشيد الجماهيري ومساندة الجهات الراعية للمشروع، ولا يخفى أيضاً دور الإذاعة المتنقلة لدائرة التوعية والإعلام البيئي التي رافقت نشاطات خلية العمل الإعلامي والحملات الترويجية في القشلة والزوراء من اجل التعريف والتثقيف بأهمية الاهورات .

(أ.م. د رشيد الشمري) خبير وأكاديمي في مجال الإعلام والعلاقات العامة قال إن سقوف البيوت البغدادية مليئة بأطباق الأقمار الصناعية (الستلايت) والذي كان ممنوعاً في السابق وسكان بغداد كان لديهم (15 جريدة) فقط تسيطر عليها الحكومة، أما الآن هناك أكثر من 100 جريدة فقط في بغداد تنشر مواداً إعلامية مختلفة وقنوات الراديو والتلفزيون متعددة ومحطات الإذاعة منتشرة في العاصمة كإذاعة جمهورية العراق وراديو العراقية وإذاعة المدى وإذاعة صوت العاصمة وإذاعة العهد وإذاعة النهرين ومقاهي الانترنت متاحة ومنتشرة في الأسواق العامة، إذ يكاد لا يخلو بيت عراقي من شبكة الانترنت ولا توجد الآن سيطرة أو منع لأفراد الشعب العراقي في الحصول على الأخبار الإعلامية المحلية أو الدولية .

على حد قول أعضاء الجلسة على نطاق أوسع تحاول منافذ الإعلام أن توصل وجهات نظر ممولياها ولو إن القارئ بصورة عامة لا يعرف بالضبط من هم مالكوها بسبب عدم وجود قانون حفظ حقوق النشر وانتشار استعمال الانترنت أدى بالصحفيين إلى الانتحال والاعتماد على الانترنت للحصول على المعلومات مما أدى إلى تشابه المعلومات فبحوث التسويق لا وجود لها في الإعلام العراقي، إذ إن أغلب الإعلام

العراقي هو إعلام سياسي يرمي إلى إقناع المتلقي بفكرة الجماعة أو الحزب الذي يمثله، فضلاً عن أن مهني الإعلام غير واعين لأهمية الدعاية والإعلان في تحقيق حملات الترويج للمشروع الوطني.

معظم الأعضاء المشاركون أكدوا أن منافذ الإعلام انتشرت في المحافظات الجنوبية كلها، وفي ذي قار الآن توجد أكثر من (12 جريدة) يومية وأسبوعية ونصف شهرية والقنوات التلفزيونية الفضائية متوافرة وأيضاً البث الأرضي لتلفزيون الناصرية ومحطة راديو وقناة وإذاعة الأهور، ويوجد أكثر من (50 مقهى) للانترنت في عموم المحافظة، وفي البصرة هنالك المرصد منفذ إعلامي مستقل مع تلفزيون فضائي ومحطة راديو وتلفزيون البصرة التابع لشبكة الإعلام العراقي الحكومي وأكثر من (17 محطة أف أم) البعض منها مستقل والبعض تابع للأحزاب والتيارات السياسية، فضلاً عن إن الانترنت متوافر ومصدراً هاماً للمعلومات حيث يوجد أكثر من (70 مقهى) للانترنت متمركز في مناطق المحافظة

السؤال 4/ ما رؤيتك لتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمشروع الوطني العراقي؟

المشاركون في الجلسة جميعهم أكدوا إن الفضاء الافتراضي أهم إنجازات ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي شهدها العالم، فالتطور المذهل لشبكة المعلومات الدولية (الانترنت) وانتشار التقنيات الحديثة وتزايد تطبيقاتها في مجال الإعلام والاتصال أسهم في ظهور نوع جديد من الإعلام وهو الإعلام الإلكتروني الذي يعد ظاهرة إعلامية جديدة تمتاز بسرعة الانتشار والوصول إلى أكبر عدد من الجمهور وبأقصر وقت ممكن وقل تكلفة ثم تعددت الاستخدامات من التصفح بالبريد الإلكتروني إلى المنتديات والمدونات وغرف الدردشة حتى ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي التي أتاحت مجتمعا افتراضيا واحتلت مساحة واضحة من وقت الشباب وفكرهم واهتمامهم ووجدانهم، لاسيما بعد نجاحها في جذب العديد من الفئات العمرية واستقطابهم دون حساب للفوارق العرقية والجنسية والجغرافية والسياسية والدينية والاقتصادية ليمتزج الاتصال الذاتي والجمعي والشخصي والجماهيري في بيئة واحدة أعادت تشكيل الحياة الاجتماعية والاتصالية للفرد وأسهمت في تطوير الأنشطة الترويجية والأعمال التسويقية للمؤسسات المختلفة .

واتفق الأعضاء المشاركون على إن موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) استطاع أن يخلق مجالاً عاماً أحدث تأثيراً كبيراً للرأي العام المحلي والدولي لما يتمتع به موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) اليوم من التفاعلية والتواصلية وسعة الانتشار وإمكانية التحديث لاسيما عند شريحة الشباب الواعي، (أ.د أحمد عبد المجيد) قال : أنها أصبحت اليوم بمثابة الهوية الشخصية المعبرة عن الفرد، واستطاعت ربط أجزاء العالم المترامية الأطراف ومهدت الطريق للمجتمعات كافة للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات لما وفرته هذه الوسائط من قدرة على التواصل عبر استخدام مقاطع الفيديو والصور وإطلاق الهاشتاك ومشاركة الملفات وإجراء المحادثات والتواصل والتفاعل المباشر بين الجمهور واستطاعت إقامة شبكة واسعة من العلاقات والاتصالات امتدت لأجزاء واسعة من العالم دون حواجز تمنع ذلك .

خبير الإعلام (أ.م.د كاظم المقدادي) كان رأيه : إن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك وتويتر وأنستغرام) على الانترنت جعل تسويق المواقع الأثرية والخدمات السياحية يعتمد على العامل البشري نفسه عبر تداول المعلومات وتبادلها حول الموقع أو المنتج السياحي فيما بينهم وهنا يمكن القول إن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت المؤسسات والشركات على الترويج لخدماتها أو منتجاتها عبر شبكة الانترنت وأصبح بالإمكان تسخير تلك المواقع كأداة للتسويق وصناعة السياحة، إذ تعتمد هذه الصناعة إلى حد كبير على آراء الجمهور وانتشار المعلومات حتى وصل الأمر إلى دمج مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجية التسويق كأداة فعالة من حيث التكلفة لتسويق السياحة وصناعتها وزيادة رضا الجمهور والعملاء .

الكاتب والإعلامي (عبد الستار البيضاني) يرى إن بعض هيئات التسويق السياحي لا تزال عاجزة عن الاستفادة المثلى من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي لمقاصدهم ومنتجاتهم السياحية نظراً لقلة الخبرة في التعامل مع تلك التكنولوجيا الحديثة، ومن وجهة نظر الخبير والأكاديمي (أ.م. د عبد السلام السامر) إن مواقع التواصل الاجتماعي صنفت اليوم من أهم أدوات التسويق الإلكتروني التي تسهم

في الوصول للجمهور ومعرفة اتجاهاتهم والتواصل معهم بل تجاوزت تلك المواقع مهامها التقليدية المعتمدة على النشر والتصفح وتبادل المعلومات وأصبحت تمثل قوة جديدة في المستقبل قد تشكل مستقبل الحكومات عبر إعادة صياغة هيكلها والخدمات العامة التي تقدمها، ويمكن لهذه المواقع أن تعين واضعي السياسات على تحديد أولويات القرار والاختيار بين الفرص المتاحة وتشجيع الجمهور على تقبل البرامج والخطط والسياسات العامة .

واقترح الخبير والأكاديمي (أ.م. د محمد حسن العامري) أن يتم رفع مقترح عن طريق هذه الدراسة إلى وزارة الثقافة والسياحة بالتعاقد مع إحدى شركات البرمجيات لتصميم ألعاب الانترنت متعددة اللاعبين بحيث تتضمن اللعبة عالما "افتراضيا" لبعض المواقع السياحية في العراق وتتاح اللعبة على الانترنت بالمجان عبر أنحاء العالم وهنا سوف يحدث للاعب ارتباط مع العالم الافتراضي للعبة مما ينعكس على رغبته في زيارة المكان الحقيقي الذي طالما لعب فيه على الانترنت لان هذه التطبيقات استثمرت اليوم في الترويج والتسويق للمقاصد السياحية، فيما بين الأكاديمي (أ.م.د رشيد الشمري) انه على الرغم من أن اتجاه وزارة الثقافة والسياحة إلى استخدام موقع فيس بوك لتنشيط السياحة والترويج للأهوار محليا ودوليا" إلا أن التركيز على هذين الموقعين فقط لا يكفي فمن المواقع المهمة أيضا" في الترويج السياحي موقع (اليوتيوب) الذي لا تمتلك الوزارة ولا هيأتها المعنية بالتنشيط السياحي صفحات على هذا الموقع لذا توصي الدراسة أن تقوم الجهات المعنية بالتسجيل الرسمي على الموقع للحصول على اسم مستخدم ومساحة مميزة للعرض الثقافي والسياحي .

مهنيا" أكد الإعلامي (صلاح الزيدي) وأيده الإعلامي (عمار خميس) أنه على الرغم من تعدد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت إلا إن حملة الترويج للمشروع الوطني ركزت على موقع (فيس بوك)، إذ ينظر إليه على انه من أهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة والمتداولة في العراق كأحد أهم أدوات التسويق والترويج الالكتروني عبر شبكة الانترنت فهو أكثر حظا" من غيره، وإن موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) أعطى انطبعا" ايجابيا" عن المشروع الوطني لضم الاهوار لدى الجمهورين الداخلي والخارجي سواء بتعديل اتجاهاتهم وأفكارهم أو الوصول إلى حقائق جديدة عن المشروع سواء كانت هذه الحقائق مخفية أو بتفاصيل محدودة، إذ احتل موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) المرتبة الأولى في بغداد للأهمية التي أنجزتها من خلال لجوء خلية العمل الإعلامي إلى إنشاء صفحة باسم (حملة ضم أهوار وآثار العراق ضمن لائحة التراث العالمي) ودعت جميع الدوائر والمؤسسات المعنية بالملف والمنظمات المجتمعية والناشطين إلى التفاعل معها ومشاركة الأنشطة والفعاليات المقامة لتوسيع الحملة الترويجية، وحصلت على الإعجاب والدعم حيث نشرت الفعاليات والأنشطة التي قامت بها خلية العمل للترويج للمشروع وأطلقت هاشتاكات بعنوان (أهوارنا حضارة وتراث عالمي) و(أهوارنا رمز حضارتنا) و(الاهوار: ديوان - عشائر - هوية وطنية) و(معا" لضم الاهوار) و(أور- أريدوا - الوركاء : تراث عالمي) ووثقت الزيارات الميدانية الداعمة للملف وغيرها من الفعاليات الأخرى، ونشرت مقاطع فيديو وأفلام وثائقية للاهوار والمواقع الأثرية كما عملت على إطلاق استمارة استبانة بعنوان (هل تدعم التصويت لضم الاهوار للتراث العالمي)، وحصلت على (114,99% نعم) و(89,0% كلا) وباللغتين العربية والانكليزية، كما حصلت على (472,724مشاهدة) و(12,426 like) و(557,1 تعليق) .

الخبير الفني (د. علي اللامي) كان رأيه أن المحافظات الجنوبية (ذي قار، وميسان، والمثنى، والبصرة) لم تخل من الدعم الكبير للمنظمات المجتمعية والناشطين ومحبي الاهوار، فقد أوعزت محافظتي ذي قار وميسان بضرورة الترويج للملف ونشر النشاطات والفعاليات المقامة في الصفحات الشخصية لموقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) للأعضاء المشاركين بالحملة الترويجية، وأيضا" موظفي الدوائر والمؤسسات المعنية بالملف لتوسيع دائرة الحملة الإعلامية الترويجية مع التنوع في عرض الصور ومقاطع الفيديو المعبرة عن الأهوار وجمال التنوع الإحيائي فيها، فضلا" عن أصالة بيوت القصب والطين وإطلاق حملات للتوعية والتنظيف والترويج للأهوار من اجل تسليط أنظار المنظمات الدولية وتأييد الترشيح لهذا الممتلك العراقي الاستثنائي .

وإجمالاً يمكن القول إن نتائج الجانب الكمي من الدراسة قد توافقت بدرجة كبيرة مع نتائج الجانب الكيفي المتمثل بالمجموعة البؤرية للخبراء، فقد بلغت نسبة استخدام موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) أثناء المسح الميداني في الجانب الكمي للدراسة (2%) من مجموع الوسائل والأساليب الاتصالية الرسمية المستخدمة من خلية العمل الإعلامي والتحشيد الجماهيري في حملتها الترويجية للمشروع الوطني في حين تركزت نسبة استخدامه في العاصمة بغداد بنسبة (100%) من مجموع وسائل الاتصال الالكترونية.

السؤال 5/ ما رأيك بالجهات الرسمية التي شاركت في الحملة الإعلامية الترويجية للمشروع الوطني العراقي؟ وكيف ترى الأنشطة الاتصالية لمنظمات المجتمع المدني في الترويج للمشروع الوطني؟

أجمع الأعضاء المشاركون على أن هناك جهات رسمية حكومية استلمت ملف وضع خطة إعلامية للترويج للمشروع الوطني قبل موعد انعقاد مؤتمر اسطنبول بثلاثة أشهر، فقد أوضح احد أعضاء الجلسة وهو الخبير الفني (د. علي اللامي) في نيسان 2016م شكل السيد رئيس الجمهورية (فؤاد معصوم) لجنة وطنية عليا برئاسة (د. قحطان الجبوري) مستشار رئيس الجمهورية ومستشار وزارة الخارجية السيد (إحسان العوادي) وعضوية ممثلي الأمانة العامة لمجلس الوزراء وعضوية عدد من السادة الوكلاء والمدراء في الوزارات العراقية المعنية بملف الإدراج ورؤساء مجالس الحكومات المحلية في محافظات (ذي قار والبصرة وميسان والمثنى)، وأنيط باللجنة مهام عدة منها متابعة وضع خطة إعلامية للترويج وتحشيد الرأيين العامين المحلي والدولي .

وبين (عمار خميس مطلق) مدير إعلام وزارة الصحة والبيئة أن اللجنة الوطنية العليا لملف إدراج الاوار شكلت خلية عمل إعلامية لمتابعة الترويج والتحشيد الدولي والمحلي لملف ضم الاوار برئاسة الوكيل الفني لوزارة الصحة والبيئة (د. جاسم عبد العزيز الفلاح) وعضوية كل من دائرة التوعية والإعلام البيئي في وزارة الصحة والبيئة والمتمثلة بالسيد (أمير علي الحسون) مسؤول الحملة الإعلامية وعضوية دائرة شؤون المواطنين في الأمانة العامة لمجلس الوزراء متمثلة بالسيد (محمد طاهر التميمي) وعضوية شبكة الإعلام العراقي متمثلة بالسيد (محمد عبد الجبار الشبوط) وأصدرت خلية العمل الإعلامي أثناء اجتماعها بشبكة الإعلام العراقي آليات عدة وتوصيات لتكثيف الحملات الإعلامية في المحافظات المعنية بالتنسيق مع بقية الدوائر والمديريات والأقسام والمؤسسات الحكومية التابعة للوزارات المعنية بهذا الصدد وبالتنسيق مع القطاعات المختلفة لإشراك المؤسسات الإعلامية جميعها والمنظمات المجتمعية في تحشيد الداعمين الدولي والمحلي لإدراج اوار العراق ضمن لائحة اليونسكو للتراث العالمي، مبينة ضرورة الالتفاف حول النخب الثقافية والفنية والرياضية لتوسيع دائرة التحشيد الجماهيري، وأوعزت خلية العمل الإعلامي بضرورة الاجتهاد في إقامة أنشطة وفعاليات متنوعة ومتعددة من (معارض - وورش عمل - وندوات - ومؤتمرات - وفولدرات - وملصقات - ومواقع التواصل الاجتماعي - وسبائيات - وقنوات - وإذاعات - وصحف - وزيارات - وحملات توعية وتنشيط) وكل بحسب موقعه وهذه الفعاليات والأنشطة هي رسائل إيجابية من العراق إلى العالم أجمع لإنجاح تمرير الملف .

احد الأعضاء المشاركين الخبير والأكاديمي (د. أحمد عبد المجيد) قال: من خلال متابعتي أعمال اللجنة الوطنية العليا واتصالاتي المستمرة مع المشرفين عليها، تبين أنه في المحافظات الجنوبية المعنية بالمشروع شكلت أيضاً فرق تنسيقية مع الدوائر التابعة للوزارات المعنية بالملف الوطني وقامت بأنشطة وفعاليات متنوعة ومتعددة ولاسيما في محافظة ذي قار بعدها مستوطناً رئيساً للأهوار والمناطق الأثرية، أما في المحافظات الأخرى (البصرة والعمارة والمثنى) فقد جرى تنسيق تطوعي عال بين المنظمات المجتمعية والدوائر المعنية بالأهوار والمناطق الأثرية لإقامة فعاليات إعلامية وأنشطة اتصالية وحملات ترويجية وتم الترويج للمشروع عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي والحملات الترويجية في الحدائق العامة والمتنزهات ومناطق الأهوار وإجراء اللقاءات المتلفزة .

فيما كانت رؤية الكاتب والإعلامي (زيد الحلبي) إن معظم المؤسسات الداعمة والمنظمات المجتمعية قد شكلت لتتلقى دعماً مالياً من منظمات أجنبية وليس بدافع المساعدة وتقديم العون للجهات الرسمية في الترويج للمشروع الوطني، ولم نشاهد تنسيقاً للجهات الرسمية أو اللجان الوطنية العليا سواء المشكلة من رئاسة الجمهورية أو مجلس الوزراء مع نقابة الصحفيين العراقيين بعدها المؤسسة الرسمية الوحيدة في

العراق والحاضنة للإعلاميين والصحفيين المهنيين والاستشاريين، على اعتبار أنها الجهة الرسمية التي تجري اتصالات مع مختلف المؤسسات الإعلامية سواء داخل البلد أو خارجه، وإن اغلب اتصالات الصحفيين في المحافظات الجنوبية تابعة لأحزاب وتيارات سياسية مما يجعلها غير فعالة رسمياً ولم نشاهد واحداً منها قد روج أو قدم دعماً إيجابياً للمشروع الوطني، وهذا مؤشر سلبي يعكس على واقع عمل الإعلام ومهنة الصحفيين .

وبين السيد (صلاح الزيدي) إن هناك منظمات مجتمعية تم التنسيق معها للترويج لحملة ضم الأهوار ومنها منظمات تطوعت بشكل رسمي للمشاركة في حملة الترويج عن طريق إقامة فعاليات وأنشطة متنوعة في العاصمة بغداد أو في المحافظات الجنوبية الأربعة، وكذلك دعمت الحملات الرسمية المقامة من خلية العمل الإعلامي سواء بمرافقتها في إقامة تلك الفعاليات أو مشاركة أنشطتها على مواقعها الرسمية في الفيس بوك والموقع الإلكتروني ومنها (منظمة طبيعة العراق ومنظمة الجبايش للسياحة البيئية والطبيعية والمركز الإنمائي للطاقة والمياه ومنظمة معاً لحماية الإنسان والبيئة ومنظمة المناخ الأخضر)، فقد عملت هذه المنظمات طوال الثلاثة أشهر على إقامة أنشطة اتصالية وفعاليات إعلامية وحملات ترويجية وعقد مؤتمرات وندوات وورش عمل وإقامة معارض للصور الأهوارية لبيان أهمية الأهوار وتوعية المجتمع وتنقيفه تجاهها، فضلاً عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للملف الوطني العراقي سواء بالصور أو مقاطع الفيديو أو توثيق الزيارات الميدانية لمناطق الأهوار واغلب هذه المنظمات غير الحكومية مسجلة لدى دليل المنظمات غير الحكومية في الأمانة العامة لمجلس الوزراء العراقي .

وإجمالاً يمكن القول إن نتائج الجانب الكمي من الدراسة قد أثبتت وبدرجة كبيرة توافقه مع نتائج الجانب الكيفي المتمثل بالمجموعة البؤرية للخبراء، فقد أكدت من إجابات الأعضاء المشاركين إن هناك أنشطة وفعاليات ترويجية مجتمعية بالوسائل والأساليب الاتصالية المختلفة، فقد احتل موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) المرتبة الأولى في الترويج المجتمعي للمنظمات المجتمعية بنسبة (4،74%)، فيما بلغت نسبة استخدام وسائل الاتصال المقروءة والمطبوعة (1%) ووسائل الاتصال المسموعة والمرئية (7%)، ولجأت أيضاً إلى استخدام أساليب الاتصال المباشرة بنسبة (5،17%) .

السؤال 6/ كيف ترى دور المنظمات الدولية في المشاركة بالحملات الإعلامية الترويجية للمشروع الوطني؟

معظم المشاركين بالمجموعة البؤرية أكدوا أن هناك منظمات دولية داعمة للمشروع قامت بمجموعة من الأنشطة الاتصالية والفعاليات الإعلامية والفنية في الداخل والخارج سواء بالتنسيق أو التوعية أو التعريف بالأهوار والمواقع والمناطق الأثرية، عن طريق عقد الندوات وإقامة ورش العمل وإنتاج الأفلام الوثائقية التي تبين عمق المسطحات المائية للأهوار العراقية والتنوع الإحيائي الفريد من نوعه وحيات سكان الأهوار، وشاركت معظم هذه المنظمات بالحملات الترويجية مع جهات حكومية ورسمية أو مع منظمات مجتمعية، فضلاً عن الترويج الإلكتروني عن طريق مواقعها الإلكترونية حيث أطلقت عدة حملات ترويجية منها حملة (متحدون مع التراث #) وحملة (احموا التراث العراقي الأثري أور - أريدوا - أوروك - الأهوار) وحملة (Save Tigris and Iriqi Marshes) وحملة (دجلة تخيم في أهوار الجبايش)، فضلاً عن كتابة مذكرة وقع عليها (120) متخصصاً في مجال الآثار والأهوار وتقديمها للأمم المتحدة عن طريق موقع أفاض بالتنسيق مع (د. علي اللامي) .

وبين الخبير الفني في وزارة الثقافة (د.إياد كاظم داود) إن معظم هذه المنظمات كان لها دور إعلامي تم توضيحه مسبقاً ودور فني عن طريق مرافقة اللجان الفنية المهنية العراقية أو اللجان الدولية في مرحلة الإعداد للمشروع وتطوير القدرات وبناء الإمكانيات وإقامة دورات تدريبية وورش عمل حول إدارة الأهوار العراقية وتنفيذ مبادرات مجتمعية في رفع مستوى الوعي للسكان، وأيضاً التعريف باتفاقيات التراث العالمي وآلية تطبيق مفهوم القيمة الاستثنائية العالمية للمواقع بشكل تفصيلي وتحديد المعايير الدولية التي تتلاءم مع الممتلك العراقي المختلط، ومرافقة خبراء التقييم الدولي ومن بين المنظمات الدولية التي تم التنسيق معها أو التي أسهمت بشكل طوعي لغرض تقديم الدعم في الترويج للمشروع الوطني إعلامياً في الداخل والخارج وإجراء اتصالات رسمية بين السفارات والقنصليات العراقية في الولايات المتحدة وبريطانيا وألمانيا والبحرين والأردن

مع هذه المنظمات هي منظمة أصوات من اجل العراق (VFI) ومنظمة أفاز (AVAAZ) ومؤسسة عمار الخيرية الدولية (AMAR) ومنظمة لا رسا (Larsa) .

وبين الخبير الفني (د. علي اللامي) تم الترويج أيضا "لملف الأهور في اجتماع الدورة (38) للجنة التراث العالمي المنعقدة في دولة قطر عن طريق طباعة وتوزيع الفولدرات التعريفية وكذلك من خلال اللقاءات الثنائية مع سفراء وممثلي الدول الاعضاء .

وفي ختام الإجابة عن هذا السؤال يمكن القول إن نتائج الجانب الكمي من الدراسة قد توافقت مع نتائج الجانب الكيفي المتمثل بالمجموعة البؤرية، فقد أكدت من إجابات الأعضاء المشاركين إن هناك أنشطة وفعاليات ترويجية مجتمعية لمنظمات دولية بالوسائل والأساليب الاتصالية المختلفة أسهمت في الترويج للملف العراقي عبر أساليب الاتصال المباشرة بنسبة (66,6%) ولجأت أيضا " إلى استخدام وسائل الاتصال الالكترونية (الموقع الالكتروني) بنسبة (3,33%).

السؤال 7/ ما رأيك بالدورات التدريبية التي قامت بها اللجنة الوطنية العليا أو خلية العمل الإعلامي لتأهيل كوادرها قبل الشروع بعملية الترويج للمشروع الوطني؟

اتفق الخبراء المشاركون على أن خلية العمل الإعلامي المنبثقة عن اللجنة الوطنية العليا لملف الأهور والمسؤولة عن الترويج للمشروع إعلاميا" لم تضع برنامجا" لتطوير القدرات وبناءها، وتنمية المهارات والخبرات الإعلامية للأعضاء المشاركين في الحملة الترويجية سواء من الوزارات المعنية بملف الأهور والمناطق الأثرية أو الداعمين من المنظمات المجتمعية سواء في بغداد أو المحافظات الجنوبية، وإن ما جرى من حملات ترويجية للمشروع على ارض الواقع لم تكن بالمستوى الأكاديمي العلمي المنظم بل بشكل عشوائي غير منضبط ومخطط له، فقد أكد خبير الإعلام (أ.م. د كاظم المقدادي) إن شبكة الإعلام العراقي ومؤسسات رسمية تبنت الحملة الترويجية للمشروع لكن لم تكن لها دراية أو تخصص بالمهنة الإعلامية ولاسيما مهنة العلاقات العامة على اعتبار أن دور العلاقات العامة هو فقط في الترويج والاستعلامات والتشريفات والأكتيت، ولم تقم بزج عناصرها أو أعضائها المشرفين عن الحملة الترويجية في دورات تطويرية إعلامية لصفقات مهاراتهم الصحفية في حين أشار مدير قسم الإعلام في وزارة الصحة والبيئة (عمار خميس مطلق) إن الحملات الإعلامية التي جرت في بغداد وبقية المحافظات لم تكن بمستوى الطموح، بل كانت حملات عشوائية غير مدروسة دراسة علمية ومخطط أو مدرب لها، بسبب عدم اهتمام الإدارة العليا بالعلاقات العامة والإعلام، فضلا" عن عدم وجود تخصصات إعلامية بحتة أو عدم الاستعانة أو طلب المشورة أو حتى إشراك لأكاديميين متخصصين في مجال الإعلام والعلاقات العامة وإنما ما جرى من حملات هو مجرد تحشيد للرأي العام وليست حملات توعية للتعريف بالثقافة العراقية أو المعالم التاريخية ولاسيما سكان المناطق التي تتمركز فيها تلك المعالم والآثار الحضارية .

فيما أكد الخبير والأكاديمي (أ.م.د باقر موسى) إن بناء القدرات وتنمية المهارات والخبرات لدى العاملين أو القائمين على الحملة الإعلامية ضروري جدا" لأنها تساعد على صفقات مهاراتهم في الإقناع والتأثير وكسب ثقة الجمهور وإجراء الاتصالات والحوارات معهم، فضلا" عن المعرفة بتقنيات الإعلام والاتصال والقدرة على تصميم الإعلانات الترويجية، ولاسيما إن هذه المواقع السياحية والأثرية تحتاج إلى خبراء في مجال الإعلام تمتزج فيهم الخبرة والعلمية ليتم تسويقها سياحيا" بالوسائل الاتصالية المختلفة وأساليب الترويج الإعلامية، إلا إن عدم وجود تدريب للكوادر الإعلامية أو الأعضاء المشرفين على الحملة الترويجية هو مؤشر سلبي تجاه فهم الإعلام والعلاقات العامة ويعود لأسباب منها زحمة العمل التي لا تعطي وقتا" للتدريب، فضلا" عن عدم تخصيص ميزانية كافية للتدريب الإعلامي، أو إهمال اللجنة الوطنية العليا أهمية التدريب الإعلامي في تطوير المهارات وصلقات الخبرات، وتنمية القدرات لأعضائها المشرفين على الحملة الترويجية .

أما الكاتب والإعلامي (عبد الستار البيضانبي) فقد أكد إن ما يتعلق بوجود برامج إعلامية تطويرية للقائمين على الحملة الترويجية يعود إلى عدم اهتمام المؤسسات الحكومية المشتركة في الإشراف على الملف الوطني بهذا الجانب، وفي توفير فرص التدريب التي تعمل على إعداد القائمين على الحملة إعلاميا" ومهنيًا، فضلا" عن وجود حالة عدم الثقة أو إغفال جانب استغلال خبرات المتخصصين في الجانب الإعلامي،

وإن المؤسسات الحكومية لم تستغل مخرجات كليات الإعلام في التعيين لاعتقادهم إن مهنة الإعلام والصحافة هي موهبة وليس علما" يدرس وبإمكان هذه المؤسسات توظيف خريجي الإعلام إذا اعتمدت معاييرها للعلم الأكاديمي شرطا" للتعين والقبول .
فيما بين الخبير الفني (د. علي اللامي) إن الدورات التدريبية التي قامت بها المنظمات الدولية بالتنسيق مع اللجنة الوطنية العليا للملف العراقي كانت لتأهيل الملاكات الفنية للفريق الوطني العراقي إي الأعضاء المشرفين على الملف العراقي والغاية منها هو معرفة طرق إعداد المشروع وإدارته وترسيم الحدود، ومعرفة المعايير الدولية للترشيح وتصنيف التنوع الإحيائي المتوفر في الأهوار، فضلا عن معرفة مصطلحات ومفاهيم التراث العالمي وكيفية إعداد القائمة الحمراء عن طريق تنفيذ سلسلة من الورش التدريبية والتطويرية، إذ تم إرسال وفد من اختصاصي الطبيعة والتنوع الإحيائي إلى الأردن للمشاركة في ورشات عمل والتدريب على كيفية إعداد ملف متكامل لترشيح أي موقع أثري وفقا لمعايير دولية عالمية .

السؤال 8/ كيف ترى مستوى الميزانية المرصودة للمشروع الوطني؟ وهل خصصت ميزانية كافية للحملة الإعلامية الترويجية؟

أحد الأعضاء المشاركين من هيئة المستشارين في رئاسة الوزراء وهو الخبير الفني (د. علي اللامي) قال : إن المشروع الوطني العراقي مر بمراحل أربعة منذ عام 2004م إلى عام 2009م شملت عملية الترشيح للممتلك والإعداد والتخطيط له وتقييم الخبراء للدراسات والبحوث انتهاءً بالحملة الترويجية حتى تسليم الملف إلى المنظمات الدولية لليونسكو، وطيلة تلك المراحل والسنوات كانت هناك عمليات إدارية وفنية لتأهيل المشروع وهذه العمليات تحتاج إلى تمويل ودعم مالي لإنهائها بالصورة الصحيحة والسريعة التي تتوافق مع المعايير العالمية، فكان هناك تمويل من برنامج الأمم المتحدة للبيئة (UNEP) ومنظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (UNESCO) والاتحاد العالمي لصون الطبيعة (IUCN) ضمن إطار صندوق وديعة العراق التابع لمجموعة الأمم المتحدة للتنمية المستدامة، وقدمت الحكومتان اليابانية والإيطالية منحا" للعراق من اجل إنعاش الأهوار والمناطق الأثرية .

فيما يخص تخصيص ميزانية للحملة الإعلامية الترويجية للمشروع الوطني قال: (صلاح الزبيدي) إن خلية العمل الإعلامي المشكلة في بغداد خصصت دعما" ماليا" محدودا" للفعاليات والأنشطة الاتصالية والإعلامية ضمن موازنة وزارة البيئة، بعدها الجهة المسؤولة عن الملف الوطني وكذلك المشرفة على الحملة الإعلامية الترويجية، لكن هذه الموازنة لم تكن كافية لتغطية الحدث الوطني مما أدى إلى إجراء التنسيق مع منظمات مجتمعية ومنظمات دولية لتوسيع دائرة التحشيد الإعلامي والترويج للملف .

أما في المحافظات الجنوبية ومنها محافظة ذي قار أوضح الخبير الفني في وزارة الثقافة والسياحة (د. إياد كاظم داود) بحسب الاتصالات الشخصية التي أجريتها مع محافظ ذي قار لم يكن هناك دعم مالي من خلية العمل الإعلامي المنبثقة عن اللجنة الوطنية العليا لملف الأهوار، وإنما خصصت ميزانية محدودة جدا" من الحكومة المحلية لتغطية الفعاليات الإعلامية والحملات الترويجية بمساعدة منظمات مجتمعية.

أما بقية المحافظات المعنية بالمشروع الوطني جرى التمويل بشكل ذاتي وتطوعي من الدوائر والمديريات التابعة للوزارات المعنية بمشروع الأهوار بالتنسيق مع الحكومات المحلية والمنظمات المجتمعية، وهذا مؤشر سلبي يعكس على القيادات العليا المسؤولة عن ملف الترشيح لان الأرقام المالية التي تخصص للحملة الترويجية تترجم إلى أفعال وأنشطة إعلامية واسعة تستطيع أن تصل إلى فئات الجمهور جميعها بوسائل سريعة ولافتة للانتباه مما يكسب ثقتهم ودعمهم للملف الوطني.

السؤال 9/ ما رؤيتك للمعوقات والضغوطات التي واجهت الحملة الإعلامية الترويجية للمشروع الوطني؟

اتفق معظم الخبراء المشاركين على أن الحملة الإعلامية الترويجية واجهت معوقات وضغوطات في أثناء مدة الترويج للمشروع الوطني

تمثلت:

1. عدم وجود برامج تدريبية إعلامية للقائمين على الحملة الترويجية.

2. غياب الفهم الدقيق والنظرة السليمة لمدى فاعلية الأنشطة والبرامج التي تقوم بها العلاقات العامة في الترويج للمشروع من قبل الإدارة العليا، وهناك لغط وفهم خاطئ لمفهوم حملات العلاقات العامة ودورها في عملية التسويق والترويج للملف الوطني سواء بالداخل أو الخارج.
3. كما إن الإفراط في رفع سقف الحملة الإعلامية الترويجية فوق الحد المطلوب سيعطي رسالة خاطئة للجمهور.
4. فتاوى دينية ذكرت إن إدراج الأهوار إلى لائحة التراث العالمي سوف يتسبب بتدمير المجتمع المحلي لسكان الأهوار.
5. إشاعات صحفية ذكرت إن الإدراج سوف يضع مناطق الأهوار تحت الحماية الدولية من كل النواحي وهذا كلام فيه نوع من المبالغة لأن الإشراف الدولي هو فقط في الأمور الفنية والتقنية وتقديم الدعم وضمان حصص المياه من دول الجوار، إما الحماية والمحافظة على سلامة وأصالة هذه الممتلكات تكون من مسؤولية مؤسسات الدولة المعنية بالممتلكات المرشحة للأدراج.
6. تضليل الرأي العام بأن عملية الإدراج سوف تضمن للعراق ورقة ضغط على دول الجوار لتأمين مصادر المياه الكافية، مما أدى ذلك إلى اعتراض تركيا إنشاء عملية التصويت للملف العراقي.
7. فضلاً عن قيام بعض الشخصيات الرسمية والسياسية بإطلاق وعود غير واقعية مفترضة لا وجود لها عبر وسائل الإعلام.
8. عدم توافر كادر متخصص في مجال الإعلام والعلاقات العامة وقلة التخصيص المالي لدعم الخطة الإعلامية الترويجية.

السؤال 10/ ما رأيك بالأهداف التي حققتها الحملة الإعلامية الترويجية للمشروع الوطني؟

- أجمع الأعضاء المشاركون في المجموعة البؤرية على أن الحملة الترويجية للأهوار حققت طائفة من الأهداف صبت في مصلحة البلد بصورة عامة ومصلحة المشروع بصورة خاصة وهي:
1. إن الحملة الإعلامية الترويجية قد عرفت الجمهور العراقي بهذا المشروع وهذا ينصب في رفع الوعي باتجاه حماية آثار وبيئة أهوار جنوب العراق.
 2. انطلاق الحملة في بغداد وفي ذي قار وباقي محافظات الجنوب هو إشارة ايجابية باهتمام الحكومات المحلية بأهمية تسجيل الأهوار ضمن لائحة التراث العالمي وأيضاً رفع الوعي المجتمعي المحلي بأهمية الحفاظ وحماية آثار وطبيعة مناطقهم المرشحة.
 3. إن الحملة الإعلامية الترويجية قد وفرت الفرصة الجيدة لمشاركة الأهالي ودورهم في حماية مناطقهم الأثرية والطبيعية وعززت من شعورهم بملكية هذه المواقع وإنهم أصحاب المصلحة الحقيقية في تسجيل الأهوار ضمن لائحة التراث العالمي.
 4. رفعت الحملة الإعلامية الترويجية من شعور المواطن النبيلة لدى شرائح المجتمع كافة ومؤسساته الإعلامية في أهمية المشاركة بهذا الحدث المهم وتقديم ما يدعم الترشيح وكل من موقعه.
 5. رسخت الحملة الإعلامية الترويجية مشاركة المنظمات المجتمعية في هذا الحدث والقيام بدور إعلامي توعوي محوري ربما يوازي أو يزيد عن الدور الحكومي.
 6. أعطت الحملة الإعلامية الترويجية رسالة من جمهور العراق إلى العالم بمدى اهتمام العراق بهذه المواقع، ومن ثم يمكن أن تعطي رسالة حول جدية العراق في الحفاظ على هذه المواقع وهو ما يساعد في تسجيلها ضمن لائحة التراث العالمي.

السؤال 11/ كيف ترى مستوى الفريق العراقي المفاوض في ممارسته العلاقات العامة الدولية لتسويق الملف الوطني العراقي دولياً؟

- أفرزت إجابات الخبراء عن أن الفريق الوطني العراقي أجرى اتصالات دبلوماسية وتحركات تفاوضية مع الدول الأطراف التي قدمت اعتراضاً على إدراج الممتلك العراقي ضمن لائحة التراث العالمي وهي (فرنسا وإيران وتركيا)، أما بقية الدول المشاركة في المؤتمر أبدت دعمها الكامل للملف العراقي عبر الاتصالات الشخصية والرسمية لسفراء العراق بسفراء وممثلي الدول المصوتة وتعريفهم بالملف العراقي

وكسب دعمهم للتصويت، وكذلك موقف وزارة الخارجية العراقية في الاتصال وإرسال وفود دبلوماسية للتفاوض بشأن الملف العراقي، فقد دعا دعوة وزير الخارجية العراقي (د. إبراهيم الجعفري) وزير الخارجية الفرنسي لزيارة المناطق الأثرية، وأبدى الجانب الفرنسي دعمه الكامل للعراق بعد زيارة الوفد الفرنسي محافظة ذي قار واطلاعه على الأهرار والإرث الحضاري بالرغم من أن موقفه كان سلبيا "تجاه الملف موضحا" أسباب موقفه بالوضع الأمني المتدهور في العراق .

أما عن موقف إيران وتركيا تكلم الخبير الفني في هيئة المستشارين لرئاسة الوزراء (د. علي اللامي) إن موقف إيران كان لأسباب جغرافية متعلقة بهور الحويزة إلا أن الإصرار الذي وجدته في الفريق العراقي على تسجيل الملف أدى لأجراء التفاوض وبحث جوانب الاعتراض بين الطرفين، مما أدى إلى إرسال وفد عراقي لأجراء حوار مع الجانب الإيراني قبل موعد انعقاد المؤتمر في اسطنبول بأسابيع برئاسة (د. حسن هادي الجنابي) وهو خبير مياه دولي معروف عالميا "وكان رجل مفاوضات ناجحا"، فضلا عن خبرته في مجال المياه المتشاطئه، وكان له قدرات مميزة في المفاوضات مع الجانبين التركي والإيراني وعضوية (محمود الملا خلف) سفير العراق لدى اليونسكو والسيد (إحسان العوادي) مستشار وزارة الخارجية واستطاع الجانب العراقي تسوية معظم نقاط الخلاف والاعتراض معهم .

أما تركيا فقدتم اعتراضها على الملف العراقي موضحة أسباب ذلك إلى الحصص المائية التي يأخذها العراق لإرواء الأهرار والسدود المقامة على نهر الفرات من الجانب التركي فلزمت موضع التحفظ على اعتراضها بالرغم من التشاور والحوار بين وزير خارجية العراق ووزير خارجية تركيا عبر الاتصالات عالية المستوى والمقابلات الرسمية بينهم.

وأوضح الخبير والأكاديمي (أ.م. د باقر موسى) إن ما جرى من تحركات دبلوماسية واتصالات رسمية ومقابلات شخصية مع الدول الأطراف وسفرائهم والقنصليات التابعة لهم هي من صميم عمل العلاقات العامة وأساليبها في التأثير والإقناع والتفاوض، إلا إن أعضاء الفريق العراقي ليس لديهم علم أو دراية بعمل العلاقات العامة لأسباب تم ذكرها مسبقا لذلك لم يكونوا متأكدين من ممارسة أساليب العلاقات العامة الدولية، وأيضاً ساعدت الأنشطة الاتصالية والحملات الترويجية على المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي من استمالة الدول الأعضاء وكسب تأييدهم للملف الوطني بعد أن أعطت رسالة من العراق إلى العالم بمدى اهتمامه بهذه المناطق الأثرية والمعالم الحضارية، ومن ثم يمكن أن تعطي رسالة حول الجدية في الحفاظ على هذه المناطق الأثرية سواء الطبيعية أو الثقافية .

السؤال 12/ ما رأيك بالأساليب العلمية للعلاقات العامة المنفذة في المشروع الوطني ؟

أفرزت نتائج إجابات المشاركين في الجلسة النقاشية أن هناك أساليب علمية للعلاقات العامة مورست في مراحل الإعداد والبحث العلمي والتخطيط للمشروع انتهاءً بمرحلة التقييم الدولي للمشروع، فقد قال الخبير الفني في رئاسة الوزراء (د. علي اللامي) إن المشروع الوطني مر بمرحلة جمع المعلومات وتحليلها حول مصادر المياه والخصائص البيئية والاقتصادية والاجتماعية وتخطيط الأرض وإجراء مسوحات وبيانات بالجوانب كلها المتعلقة بالمناطق الأثرية والأهرار، سواء من الناحية التاريخية والحضارية والطبيعية والثقافية والإنسانية أو المتعلقة بالنظام البيئي للأهرار، بما فيه من تنوع إحيائي نادر ومهدد بالانقراض فضلا عن إجراء الدراسات الحقلية والمكتبية التي بلغت 7 دراسات علمية منذ المرحلة الأولى للمشروع عام 2004م إلى 2006م .

وتم إصدار مسودة إطار عمل التخطيط الإداري بطريقة مدروسة ومنظمة، أي طريقة العمل وخارطة الطريق لعمليات التخطيط الإداري للمناطق المحمية في الأهرار والمبينة على مبادرات وأنشطة مبكرة بما يتوافق مع الممارسات العالمية، ويتكون إطار العمل من تسع خطوات بدءاً من مرحلة ما قبل التخطيط انتهاءً بالمراقبة والتقييم إذ تكونت خطة الإدارة من 200 صفحة شملت توضيحا لأهداف المشروع ومعرفة الاتجاهات المستقبلية وتحليل الموقف الاقتصادي، فضلا عن اختيار التوقيتات المناسبة لبدء عملية التخطيط ومعرفة مصادر التمويل وتحديد مواطن الضعف لتلافيها ومواطن القوة للإفادة منها واستغلال الفرص المتاحة أمامها ووضع خطط بديلة لمواجهة العقبات إن وجدت .

بعدها تم تحديد المهام والمسؤوليات لكل فرد من فريق لجنة إعداد الملف المتكون من 32 خبيراً في سبيل تحقيق الأهداف التي وضعتها الخطة الإدارية، عن طريق توزيع الأدوار وتحديد السلطات والمسؤوليات وتحقيق التعاون والانسجام الكامل بين الأعضاء من أجل عدم التداخل أو الازدواج في العمل، لذا التنظيم يشكل قلب العملية الإدارية، فضلاً عن انه تم تشكيل فريقين لكتابة ملف الترشيح الفريق الأول لكتابة الملف الثقافي بإدارة الهيئة العامة للسياحة والآثار والأخر لكتابة الملف الطبيعي بإدارة وزارة البيئة ثم جرى دمج الملفين بملف واحد . وكان هناك تنسيق عالي المستوى بين وزارة الثقافة ووزارة البيئة لإعداد ملف مختلط (طبيعي ثقافي)، فقد تم انتخاب السيد (قحطان عبد علي العبيد من مديرية آثار وتراث البصرة) منسقاً ثقافياً للملف من اليونسكو، والسيدة (دلال القيسي من وزارة البيئة) منسقاً طبيعياً للملف، فضلاً عن التنسيق والتعاون مع منظمات دولية بصفة استشارية داعمة كاليونيب واليونسكو والاتحاد العالمي لصون الطبيعة والمركز الإقليمي العربي للتراث العالمي، وقدمت هذه المنظمات الاستشارية النصح والمشورة والتدريب والمضي بتنفيذ سلسلة من الورش التدريبية لبناء مهارات الفريق الوطني المكلف بإعداد ملف الترشيح، إذ تم إرسال وفد من أخصائي الطبيعة والتنوع الإحيائي إلى الأردن للمشاركة في ورشات عمل للتدريب على كيفية إعداد ملف متكامل لترشيح أي موقع أثري .

الخبيران من كلية الإعلام / جامعة بغداد (أ.م. د رشيد الشمري) و (أ.م. د باقر موسى) أكدا من خلال إجابات الأعضاء أن هناك عمليات إدارية للعلاقات العامة مورست في المشروع لكن أعضاء الفرق المشرفة واللجان المشكلة لم يكونوا يعلمون بأن هذه العمليات الإدارية هي أساليب علمية للعلاقات العامة، بسبب التصير النابع من عدم دراية وفهم لمفهوم العلاقات العامة وعملها وأساليبها من القيادات الفنية واللجان الوطنية العليا المشكلة والمشرفة على المشروع، فضلاً عن عدم وجود تخصصات في مجال الإعلام والعلاقات العامة، وكذلك عدم الاستعانة أو طلب المشورة أو حتى إشراك أكاديميين متخصصين في مجال العلاقات العامة .

السؤال 13/ هل كان هناك تقويم للمشروع الوطني؟ وهل جرى تقويم الحملة الإعلامية الترويجية؟

أفرزت إجابات الخبراء أن هناك تقييماً جرى للمشروع الوطني، وقال الخبير الفني (د. علي اللامي) إن الملف الوطني مر بمرحلة التقييم عبر مجيء بعثة الخبراء الدوليين والوفد الاستشاري للتراث العالمي والاتحاد العالمي لحماية المواقع الثقافية والهيئة الدولية لصون الطبيعة واجروا جولات تقييمية بمرافقة عدد من الخبراء والمهتمين بالطبيعة والثقافة من وزارات ومؤسسات الدولة العراقية المختلفة والتي هي ذات علاقة بالملف، وقام الفريق بجولات ميدانية في مناطق الأهور، فضلاً عن الدور الكبير المساند والمتعاون للحكومات المحلية في المحافظات التي تتمركز فيها الممتلكات الثقافية والطبيعية، واستمر الفريق 7 أيام لإجراء التقييم ومطابقة ما تم إعداده من بيانات ومخططات واستطاع الفريق العراقي إن يثبت بالأدلة للخبراء الدوليين أن هذا الملف مختلط ومتسلسل وهو أول ملف يعرض حضارة شعب كامل بتفاصيلها كلها .

وأكد الخبير الفني في وزارة الثقافة والسياحة (د. إياد كاظم داود) بعد التقييم الأول للملف الوطني جاء وفد آخر من خبراء (iucn) و(icomos) مع خبراء أحياء مصريين متمثلاً بالدكتور (هاني الشاعر) من (iucn) والدكتورة (هيفاء عبد الحلیم) أيضاً من (iucn) والفرنسية (جباردين شاتلارد) من منظمة اليونسكو و(الشيخ خليفة الخليفة من البحرين) النائب العام لغرب آسيا واطلعوا على المواقع الطبيعية، فقد وجدوا إن هذه المواقع مستوفية للشروط وتم قبول الترشيح بعد رفع توصيات عدة إلى منظمة اليونسكو، وهذا مؤشر ايجابي للفريق العراقي لما عمله من جهود جبارة وحقيقية لاستكمال الملف الوطني على وفق المعايير العالمية، وأبدت بعثة الخبراء التقييمية للمشروع مدى اندهاشهم من التخطيط والتنسيق للفريق العراقي في انجاز هذا الملف العراقي الفريد من نوعه وهو مؤشر ايجابي لمدى تقويم كفاءة أداء العاملين في مجال التخطيط للمشروع .

فيما يخص تقييم الحملة الإعلامية الترويجية للمشروع الوطني أجمع الأعضاء المشاركون على انه لم يكن هناك تقييم للحملة الإعلامية الترويجية على ارض الواقع، بسبب إهمال القيادات العليا الجانب الإعلامي، وإغفالهم لفهم دور حملات العلاقات العامة في التأثير على صناع

القرار، فأجاب مدير قسم الإعلام والعلاقات العامة في وزارة البيئة (عمار خميس مطلق) إن الحملة الإعلامية الترويجية لم تقيمها القيادات العليا أو اللجان المشكلة والمسؤولة عن الملف الوطني، بسبب عدم وجود متخصصين في مجال الإعلام والعلاقات العامة، فضلاً عن عدم اهتمام المسؤولين عن وضع الخطة الإعلامية لدور مرحلة التقييم لكافة الأنشطة الاتصالية والفعاليات الإعلامية وتقييم الانحرافات والإخفاقات أثناء تنفيذ النشاط الاتصالي والإعلامي في حال تبين وجود خلل فيه، لذا فإن عملية التقييم تتم الاستعانة بها للحكم على مدى نجاح برامج وحمولات العلاقات العامة في تقييم أنشطتها وقياس مدى تأثير واستفادة الجمهور منها والعمل على وضع بدائل لها في المستقبل .

وختم الإجابة عن هذا السؤال الخبير الفني (د. علي اللامي) إن عدم وجود تقييم للحملة الإعلامية الترويجية هو مؤشر سلبي للجان والفرق المشرفة على الملف الوطني وعدم وجود متخصصين في مجال العلاقات العامة والتقييم هو ضياع جهود جبارة تذهب مع هبوب الريح، لكن ما يهمنا الآن هو إن الحملة الإعلامية الترويجية بالرغم من عدم كونها مؤهلة للترويج للمشروع الوطني من الناحية الأكاديمية والعلمية، إلا أنها نجحت في الترويج للمشروع وأسهمت بدرجة كبيرة في التأثير على الدول الأطراف وفي كسب رضا الجمهور، وهذا مؤشر ايجابي للقائمين عليها بمدى ما لمسناه لديهم من حس وطني والشعور بالمسؤولية تجاه مستقبل بلادهم .

رابعاً: على وفق نموذج التحليل الرباعي (S.W.O.T) يرجى ملء الحقول الآتية بالمعلومات المتعلقة بـ(الجانب الفني) لمشروع ضم الأهوار والمناطق الأثرية إلى لائحة التراث العالمي :

جدول (2) نموذج التحليل الرباعي للجانب الفني للمشروع الوطني

نقاط الضعف للمشروع الوطني	نقاط القوة للمشروع الوطني
<ol style="list-style-type: none"> 1. تغيير أعضاء اللجان الفنية وكذلك الأمر بالنسبة لفريق إعداد الملف الوطني . 2. كبر مساحة الممتلك المدرج على لائحة التراث شكل تحدياً في عملية الإدارة . 3. الضعف الواضح لدى المؤسسات الرسمية والمنظمات المجتمعية والمجتمعات المحلية بمفهوم التراث العالمي . 4. تعدد مصادر القرار للمشروع الوطني . 5. نقص وفقدان بعض الكوادر المتخصصة نسبة إلى حجم العمل وضعف القدرة على استقطاب الكفاءات . 6. قلة المعلومات والبيانات وعدم وجود دراسات حديثة للممتلك المختلط . 7. تداخل الصلاحيات والمسؤوليات بين الوزارات الرسمية والحكومات المحلية . 	<ol style="list-style-type: none"> 1. تعبئة التمويل الدولي لإعداد وإدارة خطة ترشيح الملف الوطني . 2. الإدارة المهنية للفريق الوطني العراقي . 3. مساندة الهيئات الاستشارية الدولية في تقديم النصح والمشورة للفريق العراقي لكتابة ملف الترشيح . 4. عد أول موقع مختلط ومتسلسل في العراق وثالث موقع على مستوى الدول العربية . 6. التدريب العالي للفريق الوطني العراقي وبناء قدراته الفنية من خلال الورش المقامة . 7. الثقة المتواصلة بين الجهات الرسمية والمنظمات المجتمعية والمنظمات الدولية . 8. التنسيق العالي بين الجهات والوزارات الرسمية والعمل بروح الفريق الواحد . 9. تأمين الحصص المائية اللازمة لإنعاش

	<p>الأهوار .</p> <p>10. لن يسمح بأي نزاعات عسكرية فيها ولا يسمح بتجفيف الأهوار تحت إي عذر أو ميرر .</p> <p>11. التحركات الدبلوماسية للفريق العراقي المفاوض .</p> <p>12. التخطيط الجيد والتنظيم العالي للملف الوطني العراقي .</p> <p>13. التقويم السليم لمراحل التخطيط للملف الوطني العراقي .</p> <p>14. امتلاك الممتلك المدرج ضمن لائحة التراث قيمة عالمية استثنائية فريدة من نوعها .</p> <p>15. كبر مساحة الممتلك إذ يتوزع على أربع محافظات مما يعطي فرصة مهمة للتطوير السياحي .</p>
<p>التحديات التي واجهت المشروع</p>	<p>الفرص المتاحة أمام المشروع الوطني</p>
<p>1. الوضع الأمني والسياسي غير المستقر للبلد .</p> <p>2. التأخير في الحصول على تصاريح دخول مواد ومعدات الخبراء الدوليين إلى العراق .</p> <p>3. هنالك الكثير من المسؤولين أرادوا تسويق الملف لإغراض شخصية وسياسية وبدون أي مجهود لهم .</p> <p>4. قلة الحصص المائية القادمة من إيران وتركيا بسبب تحويل العديد من الأنهر والقنوات المائية بعيداً عن الأهوار مما سبب انخفاض مستوى المياه .</p> <p>5. التجاوزات المتكررة على الحصص المائية بين المحافظات مما يسبب قلة المياه الداخلة إلى الأهوار كما حصل عام 2015م .</p> <p>6. التحديات التي تواجه التنوع الإحيائي في الأهوار، وخاصة" الصيد الجائر للطيور المهاجرة بسبب ضعف المستوى الثقافي للمجتمع المحلي</p>	<p>1. الاستفادة من هذه التجربة في التخطيط المستقبلي لإدرج العديد من المواقع الثقافية والطبيعية للبلد .</p> <p>2. على الجامعات والمعاهد العراقية الاستفادة من الإدراج والعمل على إنشاء معشب خاص بنباتات الأهوار النادرة واستحداث بنك جيني خاص بالتنوع الإحيائي للأهوار وكذلك العمل على إنشاء متحف تاريخ طبيعي خاص بالأهوار .</p> <p>3. وضع قانون لحماية الأهوار والمناطق الأثرية .</p> <p>4. دعوة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي إلى إدراج هذه المواضيع المهمة ضمن مناهج الدراسات الأولية والدراسات العليا وخاصة" قسمي الآثار وعلوم الحياة .</p> <p>5. فتح باب الاستثمار أمام شركات محلية</p>

<p>وأجنبية لتنشيط الحركة السياحية في الأهوار سيحقق إيرادات مالية كبيرة تدعم ميزانية الدولة والمحافظات وتحسن الواقع الاقتصادي للمجتمعات التي يوجد فيها الممتلك . 6. استثمار توجه الأنظار الدولية والمحلية والإقليمية إلى الاهتمام بالأهوار . 7. العمل على جذب دعم فني ومنح مالية إضافية من الدول المانحة . 8. الاستقرار الأمني في مناطق وقوع الممتلك . 9. اهتمام المنظمات المجتمعية بالممتلك وتعزيز الشراكة مع القطاع الخاص .</p>	<p>في تلك المناطق . 7. انعدام البنى التحتية في الممتلك المدرج إلى لائحة التراث العالمي . 8. الملوثات التي تطلق في نهري دجلة والفرات مما يؤثر على حياة التنوع الإحيائي في الأهوار . 9. عدم وجود قانون لحماية الأهوار والمناطق الأثرية . 10. فتاوى دينية ذكرت إن إدراج الأهوار إلى لائحة التراث العالمي يتسبب بتدمير المجتمع المحلي لسكان الأهوار .</p>
--	---

خامساً: "على وفق نموذج التحليل الرباعي (S.W.O.T) يرجى ملء الحقول الآتية بالمعلومات المتعلقة بـ(الجانب الإعلامي) لمشروع ضم الأهوار والمناطق الأثرية إلى لائحة التراث العالمي:

جدول (3) نموذج التحليل الرباعي للجانب الإعلامي للمشروع الوطني

نقاط القوة للحملة الإعلامية الترويجية	نقاط الضعف للحملة الإعلامية الترويجية
<p>1. الحملة الإعلامية الترويجية المكثفة للمشروع بالوسائل والأساليب الاتصالية المختلفة وتعدد منافذ الإعلام في تغطية المشروع وطنية 2. مساندة منظمات دولية ومجتمعية في الحملة الإعلامية الترويجية للمشروع الوطني . 3. الثقة المتواصلة بين الجهات الرسمية والمنظمات المجتمعية والدولية . 4. تضافر الجهود الشعبية لدعم المشروع . 5. نشر مقالات ودراسات أكاديمية وبحوث علمية رصينة على المواقع الالكترونية . 6. الاتصالات الدبلوماسية للفريق الوطني العراقي المفاوض . 7. توظيف موقع فيس بوك في التسويق والترويج السياحي للمناطق الأثرية والطبيعية .</p>	<p>1. عدم توفر تخصص في مجال الإعلام والعلاقات العامة بالإضافة إلى الفهم الخاطئ لمفهوم وعمل العلاقات العامة من قبل الإدارة العليا للملف الوطني . 2. ضعف التمويل للحملة الإعلامية الترويجية . 3. الحملة الإعلامية لم تواكب المشروع منذ بداياته . 4. عدم وجود تقويم قبل وأثناء وبعد انطلاق الحملة الإعلامية الترويجية . 5. عدم وجود دائرة إعلام وعلاقات عامة تابعة لوزارة البيئة آنذاك إلا عام 2015م استحدثت دائرة التوعية والإعلام البيئي . 6. عدم وجود برامج تدريب إعلامية للقائمين على الحملة الترويجية . 7. ضعف التواصل الإعلامي وغياب الخطة الإعلامية ضمن منهاج خطة الإدارة للملف الوطني.</p>

التحديات التي واجهت الحملة الإعلامية الترويجية	الفرص المتاحة أمام الحملة الإعلامية الترويجية
<p>1. هنالك الكثير من المسؤولين في الدولة أرادوا تسويق الملف لإغراض شخصية وأجندات سياسية وبدون أي مجهود لهم عبر وسائل الإعلام .</p> <p>2. رفع سقف الحملة الإعلامية الترويجية فوق الحد المطلوب سيعطي رسالة خاطئة للجمهور .</p> <p>3. قيام بعض الشخصيات الرسمية والسياسية بإطلاق وعود غير واقعية مفترضة لا وجود لها عبر الإعلام .</p> <p>4. إشاعات صحفية ذكرت إن الإدراج سوف يضع مناطق الأهور تحت الحماية الدولية من كل النواحي وهذا كلام فيه نوع من المبالغة لان الإشراف الدولي هو فقط في الأمور الفنية والتقنية وتقديم الدعم وضمان حصص المياه من دول الجوار ، إما الحماية والمحافظة على سلامة وأصالة هذه الممتلكات تكون من مسؤولية مؤسسات الدولة المعنية بالممتلكات المرشحة للأدرج .</p> <p>5. تضليل الرأي العام بأن عملية الإدراج سوف تضمن للعراق ورقة ضغط على دول الجوار لتأمين مصادر المياه الكافية، مما أدى ذلك إلى اعتراض تركيا إثناء عملية التصويت للملف العراقي .</p>	<p>1. القيام بحملة إعلامية مكثفة لإعادة الثقة بين المؤسسات الحكومية ووسائل الإعلام .</p> <p>2. استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمشروع الوطني بالطريقة الصحيحة والمؤثرة .</p> <p>3. انتشار وسائل الإعلام وتعددتها وإمكانية الاستفادة منها لإبراز دور وصورة المشروع الوطني للعالم .</p>

• توصيات الدراسة

1. النشاط الاتصالي أصبح من الضروريات التي لا يمكن الاستغناء عنها في الوقت الحالي، لذا من الضروري جدا" أن تعي الإدارات العليا للجان الوطنية الرئاسية أهمية نشاط العلاقات العامة ودورها الفعال في مجمل النشاطات داخليا" وخارجيا" وأهميتها في بناء الصورة الذهنية الايجابية للبلد، وأن يدرك المسؤولون في هذه اللجان أن البلد سيشهد تحولات كبيرة في مجال السياحة والاستثمار وسيشهد المجتمع منافسة باتجاه كسب الجمهور وإقناعه ولاسيما في ظل تطور تقنيات الاتصال الحديثة.
2. ضرورة أن يكون للبحث العلمي الدقيق والتخطيط المدروس والتقييم السليم والاتصال الفعال أساس عمل لنشاط العلاقات العامة في الترويج والإعداد للمشاريع الوطنية السياحية المستقبلية، لتجنب العشوائية والتخبط وتحسين أداء العلاقات العامة مما يؤدي إلى فعالية في تحقيق الأهداف المرجوة.

3. إن الاهتمام بالرأي العام أصبح من القضايا المهمة جدا، فمن الضروري إجراء عمليات استطلاع لأراء الجمهور، وإجراء المقابلات معه وتوزيع الاستبيانات واستضافة مجموعة منه بشكل دوري لمعرفة آرائه وحاجاته وطريقة تفكيره، لأن إشراك الجمهور بهذه العملية الترويجية من شأنه إن يعطي قوة للمشاريع الوطنية، فضلا عن إجراء دراسات ميدانية عن أفضلية الوسائل الاتصالية والأخذ بمقترحات الجمهور، وعدم الاقتصار على وسائل اتصالية محددة، لان ذلك من شأنه الإسهام في نجاح الحملات الترويجية المستقبلية .
4. ضرورة الاستعانة بالأكاديميين في مجال العلاقات العامة والإعلام بصفة أعضاء في اللجان الوطنية الرئاسية التي يتم تشكيلها عند الترويج والإعداد لمشروع وطني استراتيجي، وفي موضوع دراستنا كان من المفترض الاستعانة بأساتذة وخبراء الاتصال والعلاقات العامة بصفة مستشارين على الأقل، إذ لاحظنا إن اللجان الوطنية المشكلة وخلية العمل الإعلامي كانت خالية تماما من وجود إعلامي متخصص.
5. تكثيف الاتصال مع البلدان المتطورة ذات المعالم الأثرية والحضارية والمناطق السياحية عن طريق الوسائل الاتصالية، فضلا عن إنشاء موقع خاص بالآثار والثقافة العراقية على شبكة الانترنت تقدم فيه معلومات دقيقة ووافية عنها والذي يعد وسيلة مهمة للترويج للآثار العراقية.
6. تعزيز العلاقات والصلات مع المنظمات الدولية والاتحادات السياحية التي تعني بالطبيعة والآثار للحصول على مساعدتها في تنشيط الحركة السياحية الثقافية للبلد.
7. على الجهات المعنية بعمليات الترويج والإعلام ولاسيما وزارة الثقافة والسياحة ووزارة البيئة ووزارة الموارد المائية، أن تدرك أهمية العلاقات العامة والأساليب الترويجية، وخطورتها في بناء العلاقات الدولية وتشكيل الصورة الذهنية للبلد.
8. عدم إهمال بقية عناصر المزيج الترويجي عند التركيز على عنصر العلاقات العامة، لان ذلك سيخلق مشكلة عدم التجانس في العملية الترويجية.
9. دعوة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي إلى إدراج هذه المواضيع المهمة ضمن المناهج الدراسية للدراسات الأولية والدراسات العليا في الجامعات العراقية ولاسيما قسمي الآثار وعلوم الحياة لتكون منطلقا لفهم المواقع الأثرية والمناطق السياحية وكيفية الحفاظ عليها وصيانتها.
10. يوصي الباحث بضرورة الاستفادة من الخبرات والتجارب الإقليمية والدولية التي سبق وان روجت لمشاريعها السياحية والاستثمارية وتجمعاتها الأثرية ومعالمها الحضارية.
11. زيادة الاهتمام بالآثار من الدولة والاعتناء بالمواقع والتجمعات الأثرية والمحافظة عليها من الدمار، عن طريق إنشاء القرى السياحية العصرية بأماكن التجمعات الأثرية لاستقبال السواح وتزويدها بالخدمات الضرورية وإقامة المنتجعات السياحية وإقامة الفنادق وتعبيد الطرقات.
12. إنشاء قناة فضائية متخصصة بالنشاط الثقافي والحضاري والسياحي لأغراض الترويج والتعريف بأهم مقومات العرض السياحي والثقافي والحضاري في العراق.
13. تخصيص ميزانية مستقلة لنشاط العلاقات العامة تتلاءم وأهميتها في عملية الترويج للآثار العراقية.
14. ضرورة القيام بمراجعة دورية عند انتهاء الحملة الترويجية وتقييم نتائجها بصوره كاملة وتشخيص الخلل والعمل على معالجته مستقبلا.
15. تشريع قانون لحماية الأهور ومنع عمليات التخريب للآثار وكذلك الحد من عمليات الصيد الجائر للطيور المهاجرة إلى الأهور ولاسيما طيور الفلامينكو.

16. على الجامعات العراقية ومؤسسات الدولة ووزاراتها المعنية بهذا الشأن الإفادة من الإدراج والعمل على إنشاء معشب خاص بنباتات الأهوار النادرة والمهددة بالانقراض عالمياً، واستحداث بنك جيني خاص بأحياء الأهوار، وكذلك العمل على إنشاء متحف تاريخ طبيعي مختص بالأهوار.

17. الإفادة من هذه التجربة في التخطيط المستقبلي لإدراج العديد من المناطق الأثرية والطبيعية، وهذا ما رأيناه فعلاً من زيارة وفد من محافظة بابل يتضمن ناشطين وأكاديميين ومسؤولين في المحافظة إلى محافظتي ميسان وذي قار للاطلاع على التجربة الناجحة، والإفادة من الخطط وورش العمل والدورات والجهود التي بذلت لإعادة التجربة في بابل لإدراجها إلى لائحة التراث العالمي مستقبلاً.

- 1 . Hamid Jaid Mohsen, Basics of Systematic Research, Baghdad, Al Hadara Printing and Publishing Company, 2004, p. 34.
- 2 . Sarah Hamed, Principles of Scientific Research and Its Methods, Beirut, Dar Ibn Khaldun for Printing and Publishing, 2002, p. 178.
3. Manal Hilal Al-Mazahra, Media Research Methods, Amman, Dar Al-Masirah for Publishing and Distribution, 2014, p. 76
- 4 . Muhammad Abdel Hamid, Scientific Research in Media Studies, Cairo, Alam Al-Kutub for Printing and Publishing, 2000, p. 15.
- 5 . Same source, p. 16.
- 6 . Zhouqan Obaidat and others, Scientific Research (Understanding and Its Tools), Amman, Dar Al-Fikr Publishing, 2009, p. 52.
- 7 . Same source, p. 70.
- 8 . Muhammad Abdel Hamid, Scientific Research in Media Studies, previous source, p. 130.
- 9 . Barakat Abdel Aziz, Media Research Methods, Cairo, Modern Book Publishing House, 2011, pp. 510-511.
- * . See Appendix No. (2), where the focus group question form was presented to the expert arbitrators, namely:
.1Professor Rashid Hussein Al-Shammari / University of Baghdad / College of Information.
Prof. Dr. Baqir Musa Jassim / University of Baghdad / College of Information.
Prof. Salem Jassim Al-Azzawi / University of Baghdad / College of Information.
- 10 .Manal Hilal Al-Mazahra, Media Research Methods, previous source, p. 86.
- 11 . Rahim Younis Al-Azzawi, Introduction to Scientific Research Methodology, Amman, Dijlah Publishing House, 2008, p. 50.
12. Thamer Khazal Al-Amiri, Sahar Younis Jassim, and others, registering the marshes of southern Iraq as a natural reserve on the World Heritage List to preserve human cultures and the global environmental balance, research published in the Iraqi Journal of Science / University of Baghdad / College of Science, Part 56, No. 4C, 2015, p. 3497..
- 13 . Antiquities Law No. (25) of 2002, Article (4) Seventh, p. 6.
- 14 . Website (www.tebyan.net), date of visit 7/20/2023.
- 15 . Barakat Abdel Aziz, Media Research Methods, previous source, 2011, pp. 510-511.