

الحملات الإعلامية لمكافحة الشنبلان والاعشاب المائية في العراق دراسة تحليلية للحملات الثلاث التي جرت في الاعوام 2002 و 2003 و2004

مؤيد قاسم جرجيس الخفاف
قسم الاعلام
جامعة جيهان-اربيل
mooyad kk@yahoo.com

الخلاصة

أولت المنظمات والهيئات الاقليمية والدولية ومنها منظمة الفاو ، اهتماما جادا بمكافحة الادغال والاعشاب المائية والعمل على الحد من انتشارها والتقليل من تأثيراتها ، لما تحدثه من اضرار على الثروة المائية والنباتية والحيوانية والبيئية وعلى الانسان والاقتصاد بشكل عام . وتعمل الكثير من الدول على تنظيم حملات لمكافحة هذه الاعشاب . وكان العراق من ضمن الدول التي نظمت حملات بهذا الخصوص ، لكن هذه الحملات اخفقت في تحقيق نتائج ايجابية ولم تكن ذات تأثير وفاعلية على الرغم من ان حملتين فقط كلفتا (48) مليون دولار، وسبب هذا الاخفاق يكمن في عدم معرفة القائمين على هذه الحملات ماهية الحملة وكيفية اعدادها وتنظيمها وخطواتها وكيف يمكن قياس فاعليتها وتأثيرها . من هنا تكمن اهمية اختيار الموضوع ، الذي ضم ثلاثة مباحث:

المبحث الاول: تناول تعريف الشنبلان ، انواعه ، طرق تكاثره وفترات التكاثر والبيئة الملائمة لنموه ، بداية ظهوره في العراق ، والمناطق التي يتواجد فيها والاضرار التي يسببها والتأثيرات البيئية وانعكاساتها على الثروة النباتية والحيوانية وعلى الانسان والتنمية المستدامة والاقتصاد الوطني . وطرق المكافحة وانواعها ، اليدوية ، الميكانيكية ، الحيوية ، وبالمبيدات ، وايجابيات وسلبيات كل منها ، والوقت المناسب للمكافحة .

(وقد قدمت معلومات تفصيلية عن الشنبلان لكي يتعرف القائمون على الحملة بكل جوانب الموضوع وابعاده).

المبحث الثاني: تناول دراسة حملات مكافحة الشنبلان التي جرت في العراق في الاعوام 2002 ، 2003 ، 2004 . مع تحليل لما نشرته وسائل الاعلام العراقية عن الحملات في الصحف والاذاعة والتلفزيون وتقييم هذه الحملات مع تقديم الملاحظات والاستنتاجات

المبحث الثالث: تناول تقديم المقترحات والتوصيات مع تقديم نموذج لخطة علمية عن كيفية اعداد حملة اعلامية والاستفادة من الامكانيات التي يوفرها الاعلام الجديد ووسائله المتعددة والتي يمكن اعتمادها في مكافحة الاعشاب المائية ومنها الشنبلان , زهرة النيل , قصب البردي وغيرها من الحملات في مجال الصحة , الزراعة والري والبيئة والتنمية المستدامة . لتكون مثل هذه الحملات اكثر تأثيرا وبأقل التكاليف .

الكلمات المرشدة: الشنبلان، الاعشاب المائية، حملات مكافحة الاعشاب المائية

Abstract

Regional and international organizations (such as FAW) showed serious interest in fighting water herbs because of their great damage to water, plants, animals, environment, man and economy. Iraq is one of these countries that launched such campaigns but it failed in achieving positive results due to the ignorance of workers of the significance and planning of these campaigns.

This paper consists of three parts:

PART ONE covers the following aspects: The definition of Ceratophllum Dimerism (L) , its types, methods of reproduction, periods of reproduction and the convenient environment for its growth.

The beginning of its appearance in Iraq, the area where it is found, the damages it causes on environment , plants, animals and national economy.

Methods and types of manual, mechanical and biological confrontation in addition to confrontation by pesticides and the advantages and disadvantages of each method and also the convenient time for confrontation.

The paper presents detailed information about Ceratophllum Dimerism (L), so that the professionals responsible for the campaign will have enough information about the subject.

PART TWO covers: The study of the three confrontation campaigns achieved in Iraq in the years 2002-2004 with analysis of what have been published in the Iraqi mass media about the campaigns specially in newspapers, broadcasting and television and the evaluation of these campaigns with presenting notices and conclusions.

PART THREE covers: The definition of confrontation campaign and its concept.

Presentation of model for scientific plan, by making use of the electronic capabilities and interactivity of new media, about how to prepare an information

campaign that can be depended upon to confront herbs including the Ceratophllum Dimerism (L), Nile Flower, papyrus in addition to the other campaigns in agriculture, irrigation, environment and the ongoing development.

Keywords: Al-Shanbalan, Aquatic weed, Mediatc control campaigns

المبحث الاول: الشنبلان¹ (L.) Ceratophllam Demersum

عشب مائي معمر، ينتمي الى العائلة الشنبلانية Ceratophllaca يعيش غاطساً في الماء ، عديم الجذور، لونه اخضر داكن يشبه الطحالب، يتراوح طول النبات من (100- 200) سم ، اوراقه ثنائية منبسطة ، يتراوح طولها ما بين (10 - 2,5) سم ، تتجمع الاوراق بشكل كثيف في نهاية الفروع لتكسبها مظهراً اشبه بطرف الذنب المتصل . جسم النبات يتكون من اجزاء خيطية رفيعة تشبه تفرع الشوكة لها فروع ورقية ضعيفة طافية . ازهار الشنبلان احادية الجنس مفردة جالسة في ابط الاوراق . تتكون الازهار من (10 - 20) سداة . ثمرة النبات بندقية الشكل صغيرة الحجم ، طولها (0,5) ملم ليس للنبات جذور، لكن بعض فروعه السفلى تتركز في تربة قاع النهر وتشكل ما يشبه الجذور ، يتكيف النبات كليا للمعيشة المائية وتشكل الفجوات الهوائية معظم جسم النبات ، تقوم الفروع الورقية بوظيفة تثبيت النبات وتتمو داخل اعماق الطين.

انواع الشنبلان: هناك انواع من الشنبلان منها الشنبلان الورقي والشنبلان الخيطي وتكون اجزاء النبات من كلا النوعين المذكورين خشنة الملمس وتغطي الاشواك جميع اجزائه الغاطسة في الماء بما فيها السيقان والاوراق والخيوط ولهذا يطلق البعض على هذا العشب اسم الشنبلان الشوكي . ظهرت انواع جديدة من الشنبلان في العراق منها ، ذيل الفرس، تحنتوش الحوت ، واطلكسن وبأشكاله الخيطي وذو الالف ورقة . ويطلق على الشنبلان محلياً حامول المياه.

الظروف الملائمة لنموه: ينمو نبات الشنبلان في المياه الخصبة التي تحتوي على مواد نتروجينية في قاع القنوات المبطنة وغير المبطنة وفي الطبقة الطينية المترسبة في ارضية القنوات المبطنة ويرتفع النبات وينخفض مع منسوب المياه . يعتبر الجو الدافئ الاكثر ملائمة لنمو النبات حيث ينشط في المياه الدافئة ، خاصة اذا ما توفرت كمية من اشعة الشمس في قاع الجداول في مواسم شحة المياه ، حيث يتم اعتماد المياه المخزونة في السدود والتي تكون عادة مياه صافية لا تحتوي على المواد العالقة ، وهذه المياه تساعد على وصول اشعة الشمس الى قاع

¹ اعتمدت المعلومات عن الشنبلان من :

- د.علي التلال ، نبات الشنبلان ، مجلة الزراعة العراقية ، عدد 4 ، 2000 ، ص 43 ، 44 ،
- الخبراء العاملين في وزارة الزراعة ، مديرية الارشاد الزراعي

الجدول وتكون عاملاً منشطاً لنمو النبات وتكاثره . بينما اذا كانت المياه غير صافية وتحمل العوالق فانها تحد من تكاثره ونموه بشكل كبير ، لان هذه العوالق تحجب اشعة الشمس وتمنع وصولها الى قاع الجدول والانهر .

طريقة التكاثر: يتكاثر الشنبلان في الوسط المائي بواسطة حبوب اللقاح. يزهر النبات في بداية كانون الثاني وحتى نهاية اذار ، وتنضج ثماره خلال شهري نيسان ومايس ، تنتشر الازهار الذكرية وحبوب اللقاح في الماء وتبقى عالقة به . حيث تنقلها التيارات المائية من مكان الى اخر ، ويتم التلقيح عندما تلامس حبوب اللقاح مياض الازهار التي عادة ما تكون على النبات تحت سطح الماء بعدها تنتج البذور ، التي تسقط في قاع الجدول ويكون لها قابلية الانبات في الطبقة الطينية المترسبة على ارضية القنوات المبطنة ، وتتمو سيقانه الى الاعلى باتجاه سطح الماء. كما ويتكاثر الشنبلان ايضاً بانتقال اجزاء من النبات او البراعم مع جريان الماء في الانهر والحقول . ويكون لهذه الاجزاء قابلية الاستقرار في أي محيط مناسب ، ومن ثم يعاود النبات نموه من جديد.

بداية ظهور الشنبلان في العراق: ظهر نبات الشنبلان في العراق في الثمانينات من القرن الماضي. ويرجح البعض انه جلب الى العراق من قبل هواة مربي اسماك الزينة ، حيث تم وضعه في احواض اسماك الزينة لاضافة لمسة جمالية طبيعية على بيئة الاحواض . ويرجح البعض الاخر انه جلب لاستعماله كغذاء لبعض انواع الاسماك ، ويرى فريق ثالث ان اطرافاً معادية هي التي جلبته الى العراق بهدف تخريب الاقتصاد الوطني ، لتأثيره المباشر على دخل المزارعين وعلى الانسان والبيئة والثروة المائية . ويرى البعض ان السدود التي انجزت في العراق في الثمانينات ربما كانت من العوامل التي ساعدت على انتشار النبات ، بسبب المياه الصافية الخالية من الشوائب التي تخرج من هذه السدود . بينما كانت المياه في السابق وقبل انشاء هذه السدود تحمل الكثير من الشوائب والاطيان ، خاصة اثناء فترة الفيضانات والتي لا تساعد على تكاثر النبات.

المناطق التي يوجد فيها الشنبلان: يتواجد النبات في عموم محافظات العراق ، ويتزايد انتشاره في المناطق الوسطى والجنوبية ، وفي مناطق الفرات الاوسط وبشكل خاص في كل من محافظات بابل والنجف والقادسية ، ويكثر بكثافة في مناطق الاهوار وابي الخصيب في البصرة، حيث تتوفر البيئة الملائمة لنموه. حيث الجو الدافئ والمياه الصافية التي تنفذ فيها اشعة الشمس الى قاع الجدول. يقدر طول الممرات المائية التي ينتشر فيها الشنبلان والبردي في العراق ما بين (2400-2600كم).

الاضرار التي يسببها والتأثيرات البيئية: يحدث النبات اضراراً كبيرة على الزراعة والري ، فتكاثره يسبب انخفاضاً في كفاءة قنوات الري والممرات المائية ويحد من استغلالها بالشكل الامثل حيث يحد من تدفق المياه وانسيابيتها ويعيق اوصول الحصص المائية الى المزارعين ، ويؤدي انتشاره السريع الى حجز المواد العالقة في الماء وتجمعها وتراكمها حوله مما يقلل من جريان الماء ويحد من وصوله الى الحقول والمزروعات وبالتالي صعوبة

تجهيز كميات الماء المطلوبة ، مما قد يحدث مشاكل ومنازعات بين الفلاحين على الحصص المائية المقررة لهم ، خاصة في فترة شحة المياه . كما ان تكاثره وانتشاره قد يؤدي الى انسداد الجداول والقنوات بشكل كامل ويسبب هلاك المزروعات خاصة في حالة عدم تنظيف الجداول والقنوات واهمالها لمدة طويلة . كما ان تكاثره يسبب اعاقه حركة النقل ، وحركة الصيادين في هذه الممرات . فضلاً عن كل ذلك فانه يزيد من كلفة صيانة قنوات الري والبزل وبشكل خاص القنوات المفتوحة منها وغير المبطنة. اما التأثيرات البيئية لنبات الشنبلان ، فان له اضراراً على البيئة بشكل عام ، فهو يسبب اضراراً وتأثيرات سلبية على الانسان والنبات والحيوان على حد سواء . فهو يؤثر على صحة الانسان ويحدث خدوشاً واحمراراً في الجلد ويسبب الحك المستمر والحساسية الجلدية ، او ما يعرف (بالطفح الجلدي) خاصة للاشخاص الذين يعملون على ازالة هذا العشب بالايدي من الممرات المائية او للاشخاص الذين يتنقلون او يستحمون في هذه الجداول من المزارعين او صيادي الاسماك . كما ويسبب تلوثاً في المياه الراكدة عندما يشكل حاجزاً للمواد العالقة التي تساعد على تكاثر بعض الادغال الاخرى وانتشار بذورها في الحقول والممرات المائية . كما ان تواجده بكثرة يعمل على تغيير مذاق مياه الشرب التي يستخدمها المزارعون في حياتهم اليومية سواء كان ذلك للاستهلاك المنزلي او لارواء حيواناتهم ، وبالتالي فان منتجات هذه الحيوانات من الالبان ومشتقاتها تكتسب مذاقاً غير مقبول . كما وتؤثر سلباً على الاحياء المائية وخاصة الاسماك حيث يحد من تكاثر الكثير من هذه الانواع. كما انه يساعد ايضاً على نمو الحشرات وتكاثرها وبشكل خاص البعوض حيث يشكل النبات بيئة مناسبة لتكاثر البهارزيا ويسهل انتقالها الى الانسان عن طريق الخدوش التي يحدثها في جلد الانسان ، كما انه يوفر مأوى لبعض الحشرات التي تصيب بعض النباتات والحيوانات وخاصة الاسماك . كما ان لنبات الشنبلان قابلية على امتصاص كمية كبيرة من المياه مما يقلل من نسبة تدفقها في الممرات المائية ، ويزيد من مساحة تبخر المياه بسبب انتشاره على سطح مياه الانهر. ويفقد المياه الكثير من المركبات والعناصر الغذائية الضرورية ، ويقلل من كمية الاوكسجين في الماء ، مما يقلل من فائدة هذه المياه للانسان والنبات والحيوان على حد سواء.

ولكل الاسباب التي ذكرت فان النبات يؤثر سلباً على كمية ونوعية المياه والمحاصيل والمنتجات الزراعية والحيوانية وان تأثيراته السلبية كبيرة على البيئة وعلى مستوى دخل المزارعين بما ينعكس سلباً على التنمية المستدامة وعلى مجمل الاقتصاد الوطني.

ومع ذلك فان للشنبلان بعض الفوائد التي لا يمكن اغفالها . فهو يعد مرتعاً خصباً وغذاءً لبعض انواع الاسماك وخاصة اسماك الكارب ، كما ان بعض المزارعين يستعملونه في عمل كمادات خاصة لمعالجة لسع العقارب ، ويعتقد البعض انه مفيد في معالجة اليرقان .

طرق المكافحة: هناك عدة طرق لمكافحة الشنبلان والحد من انتشاره او التقليل من اضراره ومن هذه

الطرق:

1- المكافحة اليدوية: وهي من اكثر الطرق شيوعاً واقدامها ، وتتم هذه العملية باستعمال الخرماشات اليدوية لقلع الشنبلان بكامل اجزائه وتجميعه بعيداً عن الجداول ومن ثم تجفيفه وحرقة . وتسبق هذه الخطوات غلق الجداول من الصدور وايقاف جريان الماء بحيث لا يبقى خزين من المياه عند غلق الجداول .

2- المكافحة الميكانيكية: وتتم باستعمال الاقشاط القاطعة والمثبتة على قوارب نهريّة ، حيث يتم سحب هذه الاقشاط بالقوارب لازالة العشب من قاع الجداول. ويمكن ان تتزامن هذه الطريقة مع عملية التطهير الدورية للجداول بواسطة المكائن لازالة ترسبات الطين. وقد طورت هذه الطريقة باستعمال سلسلة من الاتقال تثبت فيها خرماشات داخل النهر ويتم ربطها بشفليين على جانبي كتفي النهر مع استعمال الشباك لمنع انتقاله الى اماكن اخرى ، واثناء سحب الشفليين تعمل الخرماشات على تقطيع النبات من قاع الجداول والقنوات حيث يطفو على سطح الماء ويتم جمعه ورفع خارج النهر بواسطة الحفارات او بالايدي ويتم تجفيفه بعيداً عن الجداول ومن ثم حرقة.

تعتبر الطريقة الميكانيكية الاسلوب الامثل لمكافحة الشنبلان لعدم وجود تأثيرات جانبية على المياه المستخدمة للشرب ولنمو الاحياء المائية. ولكن لهذه الطريقة عيوبها المتمثلة بتكاليفها العالية وبطء اجرائها واحتمال تغيير المقطع التصميمي للقنوات والجداول بفعل تأثير المكائن والمعدات ، فضلا عن طول الوقت اللازم لانجاز هذه العملية والذي قد لا يلائم بعض المزروعات والحقول والتي لايمكنها الاستغناء عن المياه طيلة الوقت اللازم لانجاز العملية . كما ان غلق الجداول وخفض مناسيب المياه من اجل السيطرة على رفع النباتات كلياً قد يؤدي الى تأثيرات سلبية على حصص المياه الواصلة الى ذنائب الانهر ، فضلاً عما تحدثه الحفارات من تجريف لقاع الجداول.

3- المكافحة بالمبيدات: ويمكن بهذه الطريقة استعمال السموم والمبيدات الكيماوية في المكافحة حيث ترش المبيدات على قنوات الري والبزل التي تنمو فيها الادغال ، وتتفاوت كمية المبيدات حسب كثافة الادغال ومساحتها وطبيعة البيئة النامية فيها . فضلاً عن نوع المبيد المستعمل في المكافحة وتأثيره . وتمتاز هذه الطريقة بسهولة وقلّة تكاليفها وكفاءتها العالية . الا ان علماء الطبيعة والري والزراعة والمختصين يحذرون من استعمالها ، بسبب التأثيرات البيئية التي تحدثها ، حيث تسبب تلوثاً في المياه يؤثر سلباً على الاحياء المائية والتنوع الحيوي ، وخاصة على الثروة السمكية ، وما تحدثه من تأثيرات محتملة على النباتات وعلى المزارعين الذين يستعملون هذه المياه للشرب او للاستعمالات المنزلية او لارواء حيواناتهم ، مما يؤثر سلباً

على التوازن البيئي الحيوي. وهناك دراسات وابحاث علمية تجري في هذا المجال من اجل التقليل من الاضرار الناجمة عن استعمال المواد الكيماوية وايجاد البدائل التي لا تحدث اضراراً تذكر.

4- الطريقة الحيوية: والمبدأ الاساس بالمكافحة الحيوية هو الاخلال بالتوازن البيئي لنباتات الادغال ومنها الشنبلان ، وذلك بأيجاد اعداء حيوية لها ومن ثم اكاثرها واطلاقها في القنوات الموجودة ، وتشمل هذه الطريقة بعض انواع الاسماك وخاصة اسماك الكارب او بعض انواع الخنافس التي تتغذى على هذه النباتات ، او بعض انواع الطيور او انواع من الديدان والحشرات والفطريات والبكتريا والحيوانات وحيدة الخلية ، وهذه الانواع يمكنها التطفل على الادغال المائية والتغذي عليها وتعمل على اهلاكها على الاقل . ويجب الانتباه والحذر عند تطبيق هذه الطريقة خشية ادخال عوامل حيوية ، قد تكون خطيرة على باقي الكائنات الموجودة في المياه والتي قد تسبب اضراراً كبيرة ليست بالحسبان ، او قد تسبب اضراراً بيئية اخرى تؤثر على المياه والحيوان والانسان . ولا بد من اجراء مزيد من البحوث في هذا المجال لمعرفة فاعلية كل نوع من الانواع المستعملة في مكافحة الحيوية.

5- المكافحة بالتجفيف: حيث يمكن لهذه الطريقة تجفيف الممرات المائية تماماً حتى تجف الاعشاب في هذه الممرات ومن ثم حرقها في موقعها وهذه الطريقة تحتاج الى وقت قد يطول عندما يتم سد مجرى الجداول وبذلك تتوقف عملية الارواء لمدة معينة قد لا تتناسب وطبيعة بعض الحقول والنباتات المزروعة فيها .

ومن المهم اختيار الوقت المناسب لاجراء عملية المكافحة حتى تكون ذات جدوى وفاعلية ، ومن الافضل ان تكون هذه العملية عندما تكون نبتة الشنبلان في مرحلة التفرعات وقبل وصولها الى مرحلة التزهير . مع ضرورة العمل بقاعدة " الوقاية خير من العلاج" وهي ان يراقب المزارعون الممرات المائية في حقولهم بشكل مستمر ويعملون على ازالة العشب حال ظهوره ، وعدم التباطؤ في ذلك ، لان تأخير ازالته سيؤدي الى تكاثره وانتشاره بسرعة وبالتالي تفاقم عملية مكافحته ، وزيادة الخسائر التي يسببها . وان يتعاون المزارعون مع التنظيمات المهنية والجمعيات الخاصة بهم في عملية المكافحة .

وهناك طريقة للحد من انتشار عشب الشنبلان والتقليل من تكاثره ، بان يتم زراعة اشجار التظليل ومنها الصفصاف لتظليل القنوات والممرات المائية ، وتقليل وصول اشعة الشمس المتساقطة على القنوات وعدم وصولها الى العشب مما يحد بنسبة كبيرة من نموه وتكاثره . كما ان هناك اجراءات فنية تساهم في الحد من انتشار هذه النباتات العشبية منها انحدار وعمق قنوات الري والبزل ، وعدم كرى المواقع الموبوءة اثناء جريان الماء.

المبحث الثاني: حملات مكافحة الشنبلان في العراق

بعد تفاقم الاضرار والمخاطر التي سببها انتشار الشنبلان والاعشاب المائية الاخرى على شبكات الري وعلى البيئة النباتية والحيوانية وعلى الانسان في العراق ، اقدمت الجهات المعنية على معالجة ذلك من خلال ثلاث حملات نظمت لهذا الغرض :

الحملة الاولى: بدأت في تشرين اول عام 2002 ولم يحدد لها سقف زمني . ولكن ذكر من انها ستستمر حتى القضاء على الشنبلان. ولم تستمر هذه الحملة حيث توقفت بعد احتلال العراق.

وسيتم تناول هذه الحملة بالتفصيل²

الحملة الثانية: استمرت خمسة اشهر من حزيران 2003 وحتى 30 تشرين الاول عام 2003 قدرت كلفتها بحدود (18) مليون دولار ، ووفرت (6) ملايين فرصة عمل ،ومن خلال متابعتي للموضوع لم اجد المصادر التي توضح ما انجزته الحملة ، وقد ذكر بعض المشرفين على الحملة من ان المبالغ التي خصصت وزعت على القائمين على الحملة لقاء تشغيلهم عدداً من العمال ، لكن لم تتوفر المعلومات التفصيلية عن الاماكن التي اشتغل فيها العمال وما الذي تم انجازه . ولم يوثق هذا النشاط لدى جهة معينة . ولم يتسن معرفة المعلومات بسبب الاربك والتخبط الذي حل بأجهزة الدولة العراقية بعد الاحتلال. واعتقد ان المبالغ المخصصة وزعت وصرفت دون انجاز أي شيء يذكر.

الحملة الثالثة: استمرت خمسة اشهر من (15) ايار وحتى (15) تشرين الاول من عام 2004، كلفت الحملة (30) مليون دولار، أي ما يعادل في وقتها (64) مليار دينار عراقي. وفرت الحملة (8) ثمانية ملايين فرصة عمل³.

سيتناول البحث دراسة هذه الحملات من خلال المعلومات التي امكن الحصول عليها. فالمعلومات الخاصة بالحملة الاولى تم الحصول عليها من وزارة الزراعة ، وتم جمع المواد التي نشرتها وسائل الاعلام ، فجمعت

² تم الحصول على المعلومات عن الحملة الاولى من الصحف العراقية المثبتة مواضعها في الجدول رقم (1) وما قدمته الاذاعات العراقية ومحطات التلفزيون عن الحملة من مصادرها.

³ تم الحصول على المعلومات عن الحملة الثانية والثالثة من اللقاءات المباشرة التي اجريت في حزيران 2005 مع اعضاء اللجنة المركزية التي شكلت للاشراف عن الحملة الثالثة وهم كل من :

- المهندس كريم خليل : رئيس اللجنة المركزية للحملة، مدير عام دائرة الشؤون والانشاءات والصيانة في وزارة الري والموارد المائية

- محمد ضاري الشبلي : مستشار شؤون الانشاءات والصيانة في وزارة الري والموارد المائية

- المهندس رعد عبد الجليل : مدير عام السدود والخزانات في وزارة الري والموارد المائية.

- المهندس عون ذياب عبد الله : مدير عام تشغيل وصيانة مشاريع الري في وزارة الري والموارد المائية .

- رشيد ياسر العتابي . مدير عام دائرة كري الانهر في وزارة الري .

- تحسين رزاق مدير عام تنفيذ اعمال صيانة المشاريع في وزارة الري .

المواضيع التي نشرتها الصحف العراقية، وتم الحصول على المواد التي قدمت في الاذاعة العراقية واذاعة صوت الجماهير وبرامج تلفزيون العراق والفضائية العراقية من مصادرها. وسيركز البحث دراسة الحملة الاولى والثالثة لتوفر المعلومات عنهما وقد اهتمت الحملة الثانية لعدم توفر المعلومات عنها من الجهات المعنية على الرغم من التوصيات التي قدمت في بداية الحملة من ضرورة توثيق معلوماتها، الا ان ذلك لم يحصل.

الحملة الاولى 2002: اعدت وزارة الري بالتعاون والتنسيق مع وزارة الاعلام حملة للتوعية بمخاطر الاعشاب المائية واهمية المساهمة في الحد من انتشارها⁴. وطلب من الهيئة العامة للارشاد والتعاون الزراعي التابعة لوزارة الزراعة متابعة الموضوع واعداد الاجراءات اللازمة لهذه الحملة. وصادر وزير الاعلام امراً الى وسائل الاعلام التابعة لوزارته بالاهتمام بالموضوع وضرورة تناوله في الصحف والبرامج الاذاعية والتلفزيونية وتوعية المزارعين والفلاحين بشكل خاص والمواطنين بشكل عام بمخاطر هذه الاعشاب والعمل على الحد من انتشارها في العراق، مع توضيح الاضرار التي تسببها⁵. وصادر وزير الري امراً الى اقسام الاعلام والعلاقات في وزارته بليزهم الاتصال بمندوبي الصحف والاذاعة والتلفزيون وحثهم على المساهمة في متابعة وتغطية خطوات الحملة وتنظيم جولات ميدانية لمراسلي ومندوبي الصحف والتلفزيون وقناة العراق الفضائية ومرافقتهم الى مواقع الحملة ومتابعة نشاطهم وما ينشرونه في وسائل الاعلام وتسجيل هذه النشاطات وتوثيقها وحفظها في ملفات خاصة⁶.

بدأت الحملة في الخامس من تشرين الاول عام 2002. وساهم في تغطيتها مندوبي وكالة الانباء العراقية ومندوبي وسائل الاعلام الاخرى.

هدف الحملة: حدد الهدف من هذه الحملة وهو القضاء على النباتات والاعشاب المائية الضارة وخاصة الشنبلان، ومعالجة شحة المياه وتذليل صعوبة ايصاله الى الفلاحين والمزارعين. وقد ذكر القائمون على الحملة بان الحملة موجهة بشكل خاص الى الفلاحين والمزارعين. واصحاب المشاتل، والى المواطنين بشكل عام.

كلفة الحملة الاولى: اصدرت الوزارات المعنية اوامر وزارية وادارية الى منتسبيها لتنفيذ الاوامر والتعليمات التي صدرت. وقد اجرى موظفوا وزارة الري اتصالات بالمؤسسات الاعلامية ومندوبي الصحف لتغطية خطوات الحملة، وقد اعتبرت المهمة التي كلفوا بها من ضمن مسؤولياتهم وواجباتهم الوظيفية. وحددت الهيئة العامة للارشاد والتعاون الزراعي كلفة البرامج التي تقدم في الاذاعة والتلفزيون⁷. حيث خصصت خمسة عشر الف دينار لكل دقيقة من البرامج التي يقدمها التلفزيون وثمانية الاف دينار لكل دقيقة، في الاذاعة، ومائة الف دينار لكل ندوة ارشادية.

⁴ كتاب ديوان رئاسة الجمهورية المرقم ز/1517 في 2002/5/28 وكتاب ملحق به في 2002/9/24

⁵ كتاب ديوان رئاسة الجمهورية ز/307 في 2002/8/24

⁶ كتاب وزارة الزراعة المرقم 3346 في 2002/9/26

⁷ كتاب وزارة الزراعة / دائرة التخطيط والمتابعة المرقم 16802 في 2002/11/30 يوضح فيه المبالغ المحددة للبرامج الارشادية والاعلامية التي نفذت في الحملة الخاصة بالاعشاب المائية.

كما وخصص للحملة عدد كبير من المكائن والمعدات الضخمة في المناطق الوسطى والجنوبية من التي تمتلكها وزارة الزراعة او التابعة لمؤسسات الدولة الاخرى ، وساهم في الحملة عدد من الايدي العاملة سواء من منتسبي وزارة الري والزراعة او من الذين تم تشغيلهم بأجور يومية . وكان من المؤمل وحسب ما خطط للحملة ان تستمر حتى القضاء نهائياً على الشنبلان والاعشاب ، الا ان الحملة توقفت بعد احتلال العراق.

ما تناولته وسائل الاعلام عن الشنبلان في الحملة الاولى⁸

احتلت الصحافة العراقية المرتبة الاولى في عملية التغطية ، يليها التلفزيون ثم الاذاعة بالمرتبة الثالثة.

اولاً الصحف: شارك في تغطية الحملة ست صحف عراقية هي: الجمهورية، الثورة، القادسية، العراق، الاعلام، ومجلة الف باء . وبلغ عدد المواضيع التي نشرتها هذه الصحف عن الشنبلان (16) موضوعاً ، كما يوضحها الجدول رقم (1). جاءت جريدة الجمهورية بالمكانة الاولى ، من حيث عدد المواد التي نشرتها ، حيث نشرت خمس مواضيع، وجريدة الثورة بالمرتبة الثانية ونشرت اربعة مواضيع وجريدة القادسية ثلاثة مواضيع ، ومجلة الف باء موضوعان . وكل من جريدتي العراق والاعلام موضوعاً واحداً فقط. كما يوضحها الجدول رقم (2) . اما الفنون الصحفية التي نشرت بها هذه المواد في الصحف فكانت: العمود الصحفي واحتل المرتبة الاولى، حيث نشرت الصحف ستة اعمدة وبلغ نسبتها 37,5% وجاء الحديث الصحفي بالمرتبة الثانية، حيث نشرت الصحف اربعة احاديث، بلغ نسبتها 25%. ثم كلاً من الاعلان والخبر بالمرتبة الثالثة ، حيث نشرت الصحف اعلانين وخبرين بلغت نسبة كل منها 12,5% ثم جاء التحقيق الصحفي والتقرير بالمرتبة الرابعة حيث نشرت الصحف تحقيقاً واحداً وتقريراً واحداً بلغت نسبة كل منها 6,25% من مجمل الفنون الصحفية التي نشرتها الصحف العراقية عن موضوع الشنبلان كما يوضحها الجدول(3)

ثانياً : البرامج والمواد التي قدمت في التلفزيون والاذاعة في الحملة الاولى⁹

1- تلفزيون العراق (القناة العامة): قدمت وزارة الري بالتنسيق والتعاون مع قسم التقارير والتحقيقات التلفزيونية في تلفزيون العراق ، وضمن برنامج (مياه الخير) حلقة خاصة عن مكافحة الاعشاب المائية الضارة ومن ضمنها الشنبلان . وقدم البرنامج مجموعة من الصور عن اماكن تواجد هذا العشب . وبين اضراره ومخاطره وطريقة مكافحته وكيفية التخلص منه ، وتضمنت الحلقة لقاءً مع معاون مدير عام ري كربلاء . وجولات ميدانية في مناطق النهروان ومحافظة كربلاء والاماكن التي ينتشر فيها الشنبلان . عرض البرنامج في الساعة الثامنة

⁸ كتاب وزارة الري / قسم الاعلام والعلاقات / الى دائرة التخطيط والمتابعة، المرقم 17903 في 2002/11/14 ، يعلمهم فيه بالاجراءات التي اتخذت وما نشر عن الحملة في وسائل الاعلام العراقية في كل من الصحف والاذاعة والتلفزيون.

⁹ تم الحصول على المعلومات التي قدمت من تلفزيون العراق (القناة العامة) وقناة العراق الفضائية ومن اذاعة بغداد وصوت الجماهير.

وخمسة دقائق صباحاً واعد اذاعته في الساعة الخامسة واربعون دقيقة من بعد الظهر . ثم اعيد تقديم البرنامج اربع مرات في 18، 20 ، 22 ، 27 من تشرين الاول 2002، وتناول البرنامج عرض المعلومات والصور التي عرضت في برنامج مياه الخير ، مع ارشادات عن طريقة مكافحة الاعشاب المائية. وتم تقديم الارشادات الزراعية ثلاث مرات في 8/25 و 9/1 و 11/27 /... 2002 كما وقدم تلفزيون العراق في 2002/10/11 من ضمن برنامج (جريدة المساء) الذي يقدم في الساعة السابعة والربع جولة في محافظة كربلاء والاماكن التي ينتشر فيها الشنبلان . كما قدمت الهيئة العامة للارشاد والتعاون الزراعي في وزارة الزراعة في 2002/10/12 فقرة ضمن البرنامج التلفزيوني(الارشاد الزراعي) تم الحديث فيها عن مخاطر الشنبلان على توزيع الحصى المائية للمزارعين ، ووضح كيفية مكافحته مع عرض لمجموع من الصور عن هذا العشب المائي.

جدول (1): المواضيع التي نشرتها الصحف عن الشنبلان في الحملة الاولى مرتبة حسب المصدر وتاريخه والفن

الصحفي¹⁰

الصحيفة	العدد	التاريخ	النوع الصحفي	عنوان الموضوع
1	10901	2002/8/3	خبر	الشنبلان
2	10904	2002/8/6	خبر	ارشادات الشنبلان
3	10956	2002/10/6	اعلان	ارشادات زراعية
4	10961	2002/10/12	عمود	خطر نبات الشنبلان على الجداول وقنوات الري
5	10979	2002/11/12	اعلان	خطر الشنبلان على الجداول وقنوات الري
6	10667	2002/9/10	عمود	ارشادات زراعية خطر الشنبلان على الجداول
7	10714	2002/11/5	=	وقنوات الري
8	10724	2002/11/15	تقرير	آفة الشنبلان كيف يعالجها المجاهدون في وزارة الري
9	1727	2002/11/19	حديث	مقابلة مع باحث علمي عن الشنبلان
10	7559	2002/10/10	عمود	ادغال الشنبلان كيف نقضي عليها
11	7591	2002/11/6	=	الشنبلان
12	7593	2002/11/18	=	ارشادات زراعية خطر الشنبلان على الجداول وقنوات الري
13	7759	2002/11/16	حديث	مقابلة مع مدير عام في وزارة الري
14	244	2002/11/28	حديث	مقابلة مع مدير عام الشنبلان آفة تهدد مياهنا وزراعتنا
15	1777	2002/10/15	حديث	مقابلة مع مدير عام في وزارة الري الشنبلان يعيش في الظلمة
16	1780	2002/11/6	تحقيق	انتباه 100 حذروا الشنبلان وكافحوه حملات الاجتثاث الشنبلان من الانهر والقنوات

¹⁰ تم اعتماد الصحف التي نشرت المواضيع عن الحملة الاولى، في تواريخ صدورها المحددة بالجدول.

2- قناة العراق الفضائية: قدمت قناة العراق الفضائية تقريرا تلفزيونيا عن الشنبلان تضمن جولات ميدانية في محافظة كربلاء ، وتم عرض التقرير اربع مرات في 10/9 / 2002 (8,15) مساء وفي (11,15) . وفي اليوم التالي تم عرض التقرير الساعة الثالثة صباحا والثانية بعد الظهر . والمرات الاربع التي عرض فيها التقرير تعتبر يوما واحدا بالنسبة لقناة العراق الفضائية . وقد تكرر عرض التقرير اربعة ايام وبحود ثلاث دقائق لكل مرة . تناول فيه عرض مجموعة من الصور عن الشنبلان وكيفية القضاء عليه ، مع مقابلة مدير عام ري كربلاء ، وركز التقرير على ان امريكا هي السبب الرئيسي في ظهور وانتشار هذا العشب والذي تهدف منه ايقاع الضرر بالاقتصاد العراقي.

كما وقدمت قناة العراق الفضائية في الساعة العاشرة وخمسة دقائق صباح يوم 2002/10/12 حلقة خاصة عن الشنبلان استغرق عرضه ثمان دقائق ولمرة واحدة.

جدول (2): النوع الصحفي او الفن الصحفي الذي نشرت فيه المواضيع عن الشنبلان في الصحف العراقية في الحملة الاولى

عدد المواضيع	النوع الصحفي						الصحيفة
	اعلان	تقرير	عمود	تحقيق	حديث	خبر	
5	2		1		1	1	جريدة الجمهورية
4		1	2		1		جريدة الثورة
3			3				جريدة القادسية
1					1		جريدة العراق
1						1	جريدة الاعلام
2				1	1		مجلة الف باء
16	2	1	6	1	4	2	

3- المادة الاعلامية التي قدمت في الاذاعة: قدمت اذاعة بغداد وصوت الجماهير تقارير اذاعية اعدتها مندوبيها عن الشنبلان مع مقابلات مع مسؤولين في المشاريع الاروائية في المحافظات وقدمت الهيئة العامة للإرشاد والتعاون الزراعي حلقة خاصة من ضمن برنامج (المرشد الزراعي) الذي يذاع عادة في الساعة 7,55 من صباح كل يوم في اذاعة جمهورية العراق ، ولمدة ثلاث دقائق يجيب فيه على سؤال يتعلق بالشنبلان والتعريف به وبانواعه ، وماهي مخاطره على مياه الري والاراضي الزراعية وتوضيح الطريقة الميكانيكية لمكافحته ، مع نصائح الى الفلاحين والمزارعين بعدم استخدام المكافحة الكيماوية لما تسببه من اضرار بيئية . استمر البرنامج في تقديم مادة خاصة عن الشنبلان خلال الاشهر ، تشرين الاول وتشرين الثاني وكانون الاول في عام 2002

جدول (3): نسبة كل فن من الفنون الصحفية الى مجمل المادة التي نشرتها الصحف العراقية عن الشنبلان في

الحملة الاولى مرتبة تنازلياً

التسلسل	المرتبة	عدد المواضيع	النسبة %	النوع الصحفي
1	1	6	37,5%	عمود صحفي
2	2	4	25%	حديث صحفي
3	3	2	12,5%	اعلان
4	3مكرر	2	12,5%	خبر
5	4	1	6,25%	تحقيق
6	4مكرر	1	6,25%	تقرير

الحملة الثالثة: نظمت وزارة المواد المائية في 15 ايار 2004 وبالتنسيق مع المديریات والشركات التابعة لها ، حملة وطنية لتنظيف وتحسين مشاريع الري وزيادة فاعليتها ، وشكلت لهذا الغرض هيئة عامة ولجنة مركزية ولجان فرعية لمتابعة سير الحملة وتهيئة مستلزمات وخطوات تنفيذها في بغداد والمحافظات ، ضمت هذه اللجان المحافظون والمجالس البلدية ورؤساء العشائر في المناطق المشمولة بالحملة ، فضلا عن وزارة العمل والشؤون الاجتماعية . وقبل البدء بالحملة نظمت عدة اجتماعات وضعت فيها الاسس والقواعد التي يمكن اتباعها وتم الاستفادة من الحملة السابقة للعام الماضي والنتائج الايجابية والسلبية التي تمخضت عنها ومن ثم الاستعداد للحملة بشكل افضل من الحملة السابقة . حدد الهدف من الحملة ، الاول تنظيف مشاريع الري من الادغال المائية ، الشنبلان ، زهرة النيل ، والقصب البردي . والمحافظات على التصاميم التشغيلية القصوى لانهر والقنوات والجداول وصيانة البوابات والسدود والنواظم بشكل يسمح بانسيابية عالية لمياه الري للوصول الى ذنائب الانهر ، وتحقيق التوزيع العادل لحصص المياه لجميع المشاريع الزراعية والاروائية ، والهدف الثاني امتصاص جزء من البطالة ، وتشغيل الايدي العاملة . وقد وفرت هذه الحملة ثمانية ملايين فرصة عمل خلال الاشهر الخمسة التي اسغرتتها الحملة ، وكانت الاجرة اليومية للعامل الواحد خمسة الالف دينار . كما واشير الى ان الحملة الثانية وفرت ستة ملايين فرصة عمل.

الاستنتاجات والملاحظات عن الحملات الثلاث

من خلال دراسة الحملات يمكن تقديم بعض الاستنتاجات والملاحظات :

التخطيط والتقييم والمتابعة: ان الحملات لم يتم التخطيط والاعداد المسبق لها ، وفق القواعد والاصول الخاصة بالحملة . وقد اختصر القائمون عليها باصدار الاوامر من قبل ثلاث وزارات وطلب من منتسبي هذه الوزارات تنفيذها من ضمن اعمالهم وواجباتهم . ولم يتم عقد لقاءات مشتركة بين الجهات المذكورة ولم يكن هناك تعاون وتنسيق فيما بينها ، وانما اوكلت مهمة التنفيذ والمتابعة الى وزارة الزراعة لكن لم نتعرف على كيفية هذه

المتابعة والطريقة التي تمت بها . كما انه لم يتم قياس رجح الصدى وفاعلية التأثير ومعرفة اوجه النجاح والاختفاق في مراحل تنفيذ الحملة حتى يمكن تعديل مسارها بشكل يعطي افضل النتائج . كل ذلك يدل على ان القائمين على الحملة يجهلون اصول الحملة وكيفية اعدادها وخطواتها وماهية متطلباتها ومستلزمات تنفيذها وما هي الجهات المساندة التي يمكن ان تساعد وتشارك في نجاحها والجهة التي تقوم بعملية المراقبة والتقييم كما ان القائمون على الحملات الثلاث لم يعتمدوا الدراسات والمعلومات التي تمكنهم من التعرف على الجمهور المستهدف ونوعيته ومستواه الثقافي ورغباته وميوله. وكان هناك نقص واضح في المعلومات التفصيلية ، وهذا يعني انه لم يتم الاستفادة من المعلومات المتوفرة او انه لا توجد معلومات أصلا ، وهو قصور في الحالتين . وفي المجال المالي ، لم يخصص للحملة الأولى مبالغ تذكر ، ماعدا المبالغ التي حددتها مديرية الارشاد الزراعي للمواضيع التي تقدم في التلفزيون ، وقد اعتبر القائمون على الحملة ان المهام التي كلفوا بها هي من ضمن واجباتهم الوظيفية . اما الحملة الثانية فقد خصص لها مبلغ (18) مليون دولار . ولم نتعرف على كيفية صرف هذه المبالغ وانما اشير الى ان الحملة وفرت فرص عمل . وفي الحملة الثالثة خصص مبلغ (30) مليون دولار ، أي ما يعادل (64) مليار دينار عراقي ، وانها وفرت فرص عما ايضاً . الا ان المبالغ التي خصصت لم يحسن الاستفادة منها ولم ينجز شيء يذكر . وكما صرح المسؤولون عن الحملة من انهم عقدوا اجتماعات فيما بينهم ، لكنني اعتقد انها كانت شكلية أكثر مما هي عملية ، وكان الغرض من هذه الاجتماعات توزيع المكاسب فيما بينهم ، حيث الفساد الإداري الذي طال أجهزة الدولة بعد الاحتلال . ويبدو ان المبالغ التي خصصت للحملتين الثانية والثالثة تم تقاسمها بين المسؤولين . كما ان الحملات الثلاث والتي أطلق عليها هذا الاسم لم يكن لأي منها مقومات الحملة الصحيحة .

الإعلام: لم توظف وسائل الإعلام في الحملة الأولى بالشكل الأمثل ولم يتم الاستفادة من إمكانيتها في التأثير على الجمهور المستهدف . وبشكل عام فإن ما نشر من مواضيع في وسائل الإعلام يعد قليلاً جداً اذا ما قيس بموضوع حيوي ومهم له مردودات سلبية كبيرة على التنمية المستدامة وعلى الاقتصاد الوطني .

جاءت المادة الإعلامية التي قدمت في وسائل الإعلام بأنماط جامدة وغير مشوقة ولم يبذل فيها مجهود في الإعداد والتقديم ولم تعتمد الطريقة العلمية في إعدادها وإنما تم اعتماد التصريحات والاحاديث التي يدلي بها المسؤولون لوسائل الاعلام . كما انه لم تعقد ندوات حوارية في الإذاعة والتلفزيون التي تجمع ذوي الاختصاصات ، ولم تنظم لقاءات وحوارات مع الجمهور العام . علاوة على ذلك فإن المادة التي قدمت في وسائل الإعلام تكرر إعادتها في الصحف والإذاعة والتلفزيون ، ولم يراع التنوع في العرض والأسلوب في تقديمها مما يعني عدم توفر الإمكانيات المادية او الفنية او الحرفية . كما انه لم يكن هناك إشراف على وسائل الإعلام وانعدام التنسيق فيما بينها ويتضح ذلك من خلال متابعة تواريخ نشر المواضيع ، فقد نشرت الصحف المواضيع الخاصة بالشنبلان في تشرين الأول عام 2002 ، وتناولت الإذاعة والتلفزيون الموضوع في تشرين الأول من العام نفسه مما يعني انه لم تتزامن

الوسيلتان في تقديم المادة ، وهو امر مهم في الحملة . وهذا يؤكد عدم وجود تنسيق بين هذه الوسائل . وما نشرته الصحف انحصر ما بين النصف الأول من تشرين الأول ومنتصف تشرين الثاني من عام 2002 ، ماعدا خيرين نشرتهما جريدة الجمهورية في بداية شهر اب وعمود نشرته جريدة الثورة في العاشر من تشرين الأول . وهذا يعني انه بالرغم من ان المادة الإعلامية قليلة فقد قدمت بشكل متقطع ، وهذا يسبب بعض الفتر في التأثير على الجمهور وتقليص اهتماماته وانشداده الى الموضوع . كما ان الصحف لم تهتم بتقديم التحقيقات واللقاءات الصحفية ، حيث ان هذه الفنون لها تأثير على القراء لما يتمتع به من مستوى ثقافي اكبر من وسائل الاعلام الأخرى . علاوة على ذلك فأن الصحف أغفلت استخدام الصور مع المادة الإعلامية ، ماعدا صور بعض المسؤولين من المدراء العاملين وصور لبعض الآليات والمعدات التي شاركت في الحملة وهذا يعني ، اما عدم إدراكهم لأهمية الصور او لعدم توفرها ، وهو قصور في الحالتين. اما ما قدمه التلفزيون ، فقد اقتصر على برنامج واحد اعيد تكراره ثلاث مرات ، وبرنامج اخر تكرر عرضه أربع مرات . كما تكرر عرض بعض المواد ، وهو شئ مفيد في كثير من الحالات وضروري لكن بعد ان يتم الاتفاق عليه بين القائمين على الحملة كما لوحظ ان المقابلات والأحاديث التي عرضت في كل من الاذاعة والتلفزيون والصحف اقتصر على المسؤولين وبالذات مدير عام وزارة الري . ماعدا مقابلة واحدة في جريدة الثورة مع باحث علمي.

المبحث الثالث

أولا : المقترحات والتوصيات

1- مركز بحثي وقاعدة معلومات : تخصيص مركز يعنى بدراسة الأعشاب الضارة في العراق ومنها الشنبلان يهتم بدراسة الإضرار والمشاكل التي تسببها هذه الأعشاب ، وتقديم الحلول والإرشادات والطرق العلمية لمعالجتها . وان يضم هذا المركز قاعدة معلومات تفصيلية عن الشنبلان والأعشاب الأخرى والطرق الفنية لتصميم الممرات والجداول والقنوات التي من شأنها التقليل من تكاثرها والحد من انتشارها والتنسيق مع الجهات الأكاديمية لإجراء الدراسات و الأبحاث وتشجيع طلبة الدراسات العليا في الكليات المعنية لدراسة هذا الموضوع ، وخاصة البحوث التي تتعلق بالطرق الحيوية للمكافحة . وإيجاد طرق بديلة لا تحدث أضرار بيئية واقل كلفة من الطرق الأخرى. مع الاهتمام بتقديم طرق التوعية والإرشاد الفعالة وضرورة الاهتمام بالصور والرسوم التخطيطية والتوضيحية . مع توثيق كل نشاطات الحملات الإعلامية ، وكل ما ينشر في وسائل الإعلام للاستفادة منها في الحملات المستقبلية.

2- التعاون مع المنظمات الإقليمية والدولية والاستفادة من منظمة الفاو وخبرتها في هذا المجال حيث ان من مهامها الأساسية تقديم الخبرة والمشورة وخاصة في مجال الإعلام حيث انهم يعدون خططا وبرامج ومنتشورات

ومطبوعات وأفلام وملصقات ورسوم توضيحية يمكن الاستفادة منها مع الاستفادة أيضا من تجارب وخبرات الآخرين.

3- عداد النشرات والإصدارات والأفلام : وان يكون ذلك قبل البدء بالحملة وبشكل مسبق لكي يستفيد منها القائمون على الحملة وخاصة الإعلاميين حيث تساعدهم في إعداد مواضيعهم وفي حواراتهم ، وعلى ان تعد هذه الإصدارات من قبل الجهة المعنية وهي الإرشاد الزراعي بالتعاون والتنسيق مع الجهات الأكاديمية والاهتمام بالصور والرسوم التخطيطية والتوضيحية عن الاعشاب وتوضيح مكوناتها وطرق تكاثرها ومراحل نموها وتأثيرها وان تعتمد الجداول الرقمية بالخسائر والاضرار التي تسببها ، مع الاستفادة من الخرائط التوضيحية لأماكن تواجد هذه الاعشاب، حيث ان الصور والرسوم والتخطيطات تكون في بعض الحالات اكثر اهمية من الكلام المكتوب فهي تساعد المتلقي على تفهم الموضوع واستيعابه.

4- التنسيق بين وسائل الاعلام : ان يتولى من له خبرة عملية التنسيق بين وسائل الاعلام المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية وان يتم تحديد تواريخ بث المواد ونشرها واوقات ذلك وفق جدول زمني يعطي المدة التي تستغرقها الحملة . وان توكل مهمة تغطية نشاطات الحملة الى محررين ومندوبين متخصصين لهم الإلمام بأبعاد الموضوع واهميته وان تأخذ التغطية اشكالا واساليب متنوعة واعداد لقاءات وندوات خاصة يستضاف فيها علميون واكاديميون ومن المتخصصين في مجالات الزراعة والموارد المائية والاقتصاد والصحة والبيئة والمنظمات الفلاحية ومنظمات المجتمع المدني ومجالس المحافظات المعنية .

5- الاستفادة من الاعلام الجديد وما يوفره من امكانيات الكترونية متعددة للوصول الى المستفيدين والتفاعل معهم عن طريق تخصيص موقع لوزارة الزراعة او وزارة الري وبوابة الكترونية خاصة يمكن بواسطتها توفير المعلومات للإعلاميين وللجمعيات والتنظيمات الفلاحية عبر الأنترنت لتمدهم بالمعلومات الصوتية والصورية والأفلام التي يحتاجونها وتجيب على اسئلتهم واستفساراتهم كلما دعت الحاجة الى ذلك وعلى ان يتم تحديث معلومات الموقع بشكل مستمر وبما يخدم الحملة التي يتم اعدادها.

ثانيا: نموذج حملة اعلامية لمكافحة الاعشاب المائية

ما هو مفهوم الحملة؟ وماهي مستلزماتها وخطواتها ؟ وكيف يمكن اعداد خطة لحملة و في مجال مكافحة الاعشاب المائية؟

تعرف الحملة بأبسط صورها بأنها الجهود المشتركة التي ينظمها طرف معين او اطراف متعددة لتحقيق هدف.

ومفهوم الحملة من وجهة نظر الدكتور كرم شلبي هو " الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر ، وكافة الاساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين ، او الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما ، ويمكن ان تكون الحملة مع شئ او ضد شئ معين"¹⁷ .

ويرى جلال الدين الحامصي بأن الحملة " مبنية على اساس الدراسات العميقة والمطولة التي يرمي كاتبها من ورائها ان ينبه الى حالة قد تسئ الى كيان المجتمع مثلا والى وضع يجب ان يتغير من اساسه لانه قائم ضد مصلحة الجمهور او الراي العالم"¹⁸ .

ويشير الدكتور فاروق ابو زيد الى ان الحملة هي " فن استخدام فنون التحرير المختلفة في تحقيق الهدف الذي اعدت الحملة من اجله ، أي انها فن توظيف فنون التحرير لخدمة موضوع"¹⁹ .

ويعرف الدكتور محمود ادهم الحملة بأنها " اسلوب صحفي فريد لما يمكن ان تسفر عنه من نتائج تتصل بالرأي العام ، وتحاول ان تقدم الحلول للمشكلات التي تقلق المجتمع وتؤرق افراده ، وتهاجم الاوضاع السيئة وتدعو الى الاصلاح في ميادينه المختلفة والى دعم وتأييد الافكار المضيئة التي تنشر الكمال وتقدم كل ما يستحق

20»

بعد استعراض هذه التعاريف ، يمكن ان نعرف الحملة : نشاط اتصالي مبرمج ، خاضع للمتابعة والتقييم يتناول موضوعاً محدداً ، يستخدم وسائل الاتصال بشكل منظم ومنسق يمتد فترة زمنية محددة ، تقوم به جهة اوجهات ، ويهدف التأثير على الجمهور واستمالاته لتحقيق هدف او خلق فعل لديه ، او ترغيبه للاستجابة لاسلوب معين ، او تبني فكرة او سلوك او الترويج لسلعة او خدمة من اجل زيادة عدد المستهلكين والمستفيدين .

عند تصميم خطة لحملة اعلامية خاصة بالاعشاب المائية ، لابد من الاخذ بالاعتبارات والخطوات الاتية:

1- تحديد المشكلة: والموضوع او القضية ، وجمع المعلومات التفصيلية عنها وتحليلها²¹، وهذا هو المدخل العلمي في التخطيط الاعلامي والاتصالي ، هذه المعلومات تساعد القائمين على الحملة من معرفة الصورة الكاملة عن المشكلة وتسهل اختيار الحل الأمثل لها²² ، وتحديد الخطوات التي يمكن إتباعها . فمن المهم

¹⁷ د.كرم شلبي ، معجم المصطلحات الاعلامية . القاهرة . دار الشروق ، 1989 ، ص 83

¹⁸ جلال الدين الحامصي ، من الخبر الى الموضوع الصحفي ، القاهرة ، دار المعارف بمصر ، 1965 : ص 172

¹⁹ د.كرم شلبي ، معجم المصطلحات الاعلامية . القاهرة . دار الشروق ، 1989 ، ص 83

²⁰ د. محمود ادهم . جريدة الاهرام وفن التحقيق الصحفي . القاهرة، 1985 ، ص 357

²¹ ابراهيم ابو عرقوب ، مرجع سابق ، ص 215

²² انظر:- د. سمير محمد حسنين ، الاعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام ، القاهرة : عالم الكتب ، 1984 ، ص 374

- حسن حليبي ، مبادئ في العلاقات العامة ، بيروت : منشورات عويدات ، 1980 . ص 54

معرفة ما هو الشنبلان او غيره من الأعشاب المائية ، وما هي انواعها واصنافها وأشكالها وما هي أوجه التشابه والاختلاف وصفات كل نوع من الأنواع ، ومصادرها ، وأماكن تواجدها ، وطرق الحد من انتشارها وتكاثرها وما هي تجارب الاخرين في هذا المجال وضرورة الاستعانة بالجهات العلمية والأكاديمية المعنية لمعرفة مثل هذه المعلومات.

2- الجمهور المستهدف: على القائم بالحملة ، معرفة الجمهور المستهدف ودراسته دراسة متأنية واعتماد دراسات سابقة في هذا المجال ، او الاستعانة بمن لهم خبرة ودراية بالموضوع ويسبق الحملة اجراء تحليل كمي وكيفي لفئات المجتمع الكلي الذي سيكون هدفاً للحملة ، ومن المهم التمييز بين مكونات واجزاء وعناصر هذا المجتمع²³، ومستواه الثقافي والاقتصادي والاجتماعي ، حيث لكل فئة من الفئات خصوصيتها واهتمامها وامالها واحلامها ورغباتها واحتياجاتها ودرجة وعيها ، واللغة التي تفهمها والخطاب الذي يوجه اليها . واسلوب مخاطبتها²⁴، والوسيلة المفضلة والوقت الذي يلائمها في تقديم المادة . فاذا كان الجمهور المستهدف فئة المزارعين والفلاحين وهو جمهور موضوع الحملة الخاصة بالشنبلان ، فأن لهذا الجمهور مستوى ثقافي معين ، واذا كان الجمهور المستهدف جمهورا عاما ،وهو ايضا يعتبر من جمهور الحملة المستهدف علاوة على جمهور المزارعين ، فأن للجمهور العام هذا اسلوبه الخاص ايضا وفي كل الاحوال فأن الاسلوب المتبع يجب ان يتساير مع متطلبات الاثنتين معا . ومن المهم الاستعانة بذوي الاختصاص والاستفادة منهم واستشارتهم قبل اعداد المادة الاعلامية . كل ذلك يسهل عملية التفاعل مع الرسالة الاعلامية ونجاح الحملة²⁵.

3- تحديد المتغيرات البيئية: وهي المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والقانونية السائدة في المجتمع والتي توجه تخطيط الحملة وتؤثر فيه²⁶ . وللوقوف على هذه المتغيرات يجب اجراء البحوث المستمرة لمعرفة المعلومات التفصيلية عن الجمهور المستهدف واتجاهاته ومشاعره ، والاعراف الاجتماعية المرتبطة بموضوع الحملة والقيم الاجتماعية المرتبطة بالسلوك وامكانية تغيير السلوك الخاطئ ، ومدى ادراك المشكلة موضوع البحث . والتخطيط الواعي للحملة يجب ان يضع الجمهور المستهدف وبيئته القانونية والسياسية والدينية في ذهنه دائما وايدا²⁷.

4- تحديد الهدف من الحملة: من المتعذر البدء في وضع خطط محكمة مفصلة دون هدف او غرض معلوم ، ويصبح هذا الهدف المحور الاساسي الذي تتكاتف جهود الاطراف جميعا من اجل تحقيقه²⁸.

²³ د. حامد ربيع . فلسفة الدعاية الاسرائيلية ، بيروت : منظمة التحرير الفلسطينية ، مركز الابحاث ، 1970 ، ص 59
²⁴ صالح عزب ، واقع العمل الاعلامي في مجال محو الامية وتعليم الكبار في البلاد العربية ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، مؤشرات الخطة الاعلامية في الحملات الشاملة لمحو الامية ، بغداد ، مطبوعات الجهاز العربي لمحو الامية وتعليم الكبار ، 1982. ص 51

²⁵ د. جلال عبد الوهاب ، العلاقات الانسانية والاعلام ، الكويت : منشورات ذات السلاسل ، 1984 ، ص 188

²⁶ د. سمير محمد حسين ، مرجع سابق ، ص 374

²⁷ د. ابراهيم ابو عرقوب ، مرجع سابق ، ص 222-224

²⁸ محمد ماهر عليش ، اصول التنظيم والادارة في المشروعات الحديثة ، القاهرة، مكتبة عين شمس ، 1970 ، ص 398

واية حملة اعلامية تفترض وجود سلسلة متتالية من المقاصد والاهداف بقصد الوصول الى الهدف العام ، وهل ان هذا الهدف هو هدف آني محدد او انه هدف استراتيجي ، ويتم تحديد الاهداف بناء على دراسة الواقع وطبقا لموضوع المشكلة والجمهور المستهدف²⁹. ويمكن اعتبار موضوع الشنبلان موضوعا استراتيجيا لان له تداخلات وعلاقة في مجالات متعددة

5- تخطيط الاستراتيجية: وهي القرارات التي يجب اتخاذها بشأن المرسل او المصدر والرسالة والوسيلة مع الاخذ في الاعتبار الموضوع وبيئته والاهداف الاتصالية والجمهور³⁰. وهذا يعني تحديد الاطراف المعنية بالموضوع والتي يمكن ان تشترك مع بعضها البعض في انجاح الحملة والمساهمة الفاعلة ، وتقديم الفعل الايجابي ، كل حسب امكانياته وموقعه وان تتظافر هذه الجهود لانجاح الحملة³¹، وان تعتمد بنية متكاملة تتداخل وتتظافر فيها جهود مشتركة تقدم فيها فعاليات ونشاطات وبالتعاون والتنسيق بين المؤسسات العلمية والتعليمية والتربوية والصحية والخدمية والانتاجية والمنظمات المهنية والشعبية وبين كل هذه الاطراف من جهة ، وبينها وبين وسائل الاتصال من جهة اخرى. وفي الحملة الخاصة بمكافحة الشنبلان والاعشاب المائية ، من الضروري ان تشترك مجموعة من الجهات التي يعنىها الموضوع بشكل او اخر، وهي وزارات الري والموارد المائية والزراعة والاعلام والتعليم العالي والبحث العلمي والتربية والعمل والشؤون الاجتماعية ووزارة البيئة والثقافة والداخلية والصحة ، اضافة الى التنظيمات النقابية والمهنية ومنظمات المجتمع المدني وذوي الاختصاص من الاكاديميين والاعلاميين وذوي الخبرة.

6- اختيار الوسيلة الاعلامية المناسبة والوقت المناسب للرسالة: من المهم اختيار الوسيلة الاعلامية الاكثر تأثيرا بالجمهور المستهدف ، وان يتم مخاطبة الجمهور استنادا للاعتبارات القائمة والامكانات المتوفرة . وتتضمن هذه الخطوة انتاج مادة اتصالية مناسبة ، وتحديد مضمونها وشكلها وسقفها الزمني ووسائل نقلها . وان يكون الاختيار معتمدا على الدراسات والاستقصاءات العلمية³² او الاستعانة بالخبراء المعينين ، او ان يتم اجراء استطلاع اولي لمعرفة الوسيلة الاعلامية التي تناسب كل فئة من فئات الجمهور المستهدف ، والتي يتابعها اكثر من غيرها . وضمن هذا السياق يتم تحديد الوسيلة . فلكل وسيلة قدرة خاصة على التأثير والافناع تميزها عن غيرها ، تبعا للموضوع الذي تعالجه والجمهور الذي تستهدفه. وان يتم الاهتمام بكل وسيلة ودرجة تأثيرها في الجمهور المستهدف. وفي حملة موضوع البحث عن الشنبلان فان الاذاعة تأتي في مقدمة الوسائل المؤثرة والمقبولة في المزارعين والفلاحين لانها تكون مسموعة منهم ويتابعونها اثناء عملهم في حقولهم في الصباح ، حيث يرافقهم الراديو في الغالب في اماكن عملهم. ويأتي التلفزيون في المرتبة الثانية للمزارعين ثم

²⁹ المرجع السابق ، ص 89.

³⁰ د. ابراهيم ابو عرقوب . مصدر سابق ، ص 222

³¹ د. سمير محمد حسين . مصدر سابق ، ص 374-377

³² منظمة الصحفيين العالمية ، المرشد في علم الصحافة ، براغ ، دار النشر ، 1987 ، ص 226

الصحف بالمرتبة الثالثة ، اما اذا كان الجمهور المستهدف جمهورا عاما من جميع فئات المجتمع فيحتل التلفزيون المرتبة الاولى من الاهمية تليه الاذاعة ومن ثم الصحافة ، اما اذا كان الجمهور المستهدف نوعيا فتعتمد الصحافة بالمرتبة الاولى لان جمهورها القارئ اكثر وعيا وثقافة من جمهور الوسائل الاخرى بشكل عام . ومع ذلك يمكن اعتماد استطلاعات خاصة لتحديد درجة اهتمام الجمهور المستهدف بالوسيلة.

ومن المهم التنسيق بين المؤسسات المعنية بالحملة ووسائل الاتصال للاستفادة من امكانية وسائل الاعلام وجعلها تكمل المهمات الثقافية والترفيهية والعلمية . وان تستفيد الجهات ذات العلاقة من امكانية وسائل الاتصال الجماهيري واستخدامها بشكل امثل في نشر الوعي والمعرفة وتعميم الثقافة العلمية واشاعة التفكير العلمي البيئي للجمهور العام من خلال النشاطات والفعاليات الثقافية والاعلامية وان يتم متابعة ما تقدمه هذه الوسائل وفق جدول زمني يحدد نشاط كل وسيلة والمواد التي قدمتها واساليب تقديمها وتقييم هذا الاداء. وتوثيق المادة الاعلامية للاستفادة منها مستقبلاً.

7- اعداد المادة الاعلامية من البرامج والمطبوعات: قبل البدء بالحملة ومن ضمن الاستعداد لها، لابد من اعداد المطبوعات والكتيبات والنشرات والملصقات والاعلانات والمواد الاخرى التي تتناول معلومات تفصيلية عن الشنبلان او الاعشاب مقرونة بالصور والرسوم التوضيحية والخرائط التفصيلية لاماكن انتشارها . وان يتم توزيع هذه المطبوعات والكتيبات على القائمين بالحملة، وخاصة الاعلاميين لكي تكون عوناً لهم في تقديم المواد المتنوعة في وسائل الاعلام المقروءة والمسموعة والمرئية ، وان ينظم لقاء مباشر بالاعلاميين والذي يطلق عليه " الاتصال الجاهي" ، اي الاتصال بالاعلاميين وجها لوجه ، والذي يعد من الخصائص المهمة التي تميز الحملات الاعلامية الناجحة³³ ، لكي يمكن اوصول الرسالة الى الاعلاميين بشكل مباشر ، وهذا الشكل من الاتصال له قابلية كبيرة على الاقناع والتاثير على منتجي ومعدّي ومنفذي المواد والبرامج الاعلامية من العاملين في وسائل الاعلام المختلفة من كتاب النصوص الغنائية والقصصية والمسرحية والمسلسلات التلفزيونية والافلام السينمائية التسجيلية ومن محررين وصحفيين وادباء وفنانين ورسامي الكاريكاتير والمصممين والمخرجين والفنيين الاخرين ، وحث هؤلاء على دمج المواضيع والمعالجات المطلوبة في مجال مكافحة الاعشاب وتضمين نتاجاتهم الاعلامية المتنوعة ضمن المواد الترفيهية واستخدام الاتصال الجاهي في التأثير على هذه النخبة مع الاستفادة من الاشكال التقليدية الاخرى للاتصال كالعروض المسرحية ، الفنون الشعبية ، المعارض ، الاسواق ، المهرجانات ، مراكز قصور الثقافة ، الجمعيات والتنظيمات المهنية والثقافية ومنظمات المجتمع المدني ، الدورات والمحاضرات . وان تعد المادة الاعلامية بأسلوب بسيط خالي من التعقيدات مع تجنب استخدام المفردات والمصطلحات والجمل والكلمات التي يتداولها

³³ مجموعة باحثين ، مصدر سابق ، ص 61

العلميون والمتخصصون والتي لايعرفها المزارعون .اما المادة الاعلامية التي تقدم في وسائل الاعلام المختلفة ، فيجب ان تكون بانماط مختلفة واشكال وفنون متنوعة في كل وسلية ، لا ان تقتصر على قالب واحد او شكل محدد مع الاخذ في الاعتبار تكرار المعلومات ومحتوى مواضيعها ، ذلك ان التكرار والتنوع يكون اكثر قبولا واعمق تأثيرا باستخدام الفنون والقوالب الصحفية والاعلامية ، كالتقارير و المقابلات والتحقيقات والاعمدة الصحفية والمقالات المتنوعة في الصحافة ، مع اعتماد الصور والرسوم التخطيطية والجدول الاحصائية والخطوط البيانية . كما ويمكن اعتماد الحوار واللقاءات مع المزارعين والمرشدين الزراعيين والعلميين والمعنيين الاخرين في تقديم البرامج والمواد الاذاعية والتلفزيونية فضلا عن استخدام الاعلان التوجيهي والارشادي ، مع اعداد الافلام التسجيلية التوضيحية والابتعاد قدر الامكان عن توجيه الارشادات بصيغة الامر والخطاب الملزم الواجب التنفيذ ، بل اعتماد اسلوب الاقتناع في مثل هذه الاعلانات . وان تكون جميع هذه المواد الاعلامية بسيطة ومشوقة لكي تعمل على استمالة الجمهور واحداث التأثير الايجابي بما يؤدي الى بث الوعي لدى الجمهور المستهدف ودفعه الى المساهمة في الفعل العملي. ومن المناسب ان ينظم القائمون على الحملة مسابقات لاختيار الاعمال الاعلامية الجيدة والمؤثرة والتي تلاقي استحساناً وقبولاً من المزارعين ، وان يتم ذلك من قبل لجنة خاصة تشكل لهذا الغرض وتخصص مبالغ مالية ومكافآت لمن يقدم عملاً متميزاً يتم اختياره من قبل اللجنة المعنية .

8- اعداد وتأهيل القيادات: من المهم اعداد القيادات التي ستتولى مهمة القيام بالحملة وتأهيلها قبل البدء بتنفيذ الحملة ، من خلال تنظيم دورات خاصة يساهم فيها اكاديميون في التخصصات المعنية بموضوع الحملة ، في مجال الزراعة والري ، البيئة ، الطب البيطري وصحة الانسان ، الاقتصاد والشؤون الاجتماعية ،والاعلام.. وبعد الانتهاء من هذه الدورات ، يتم اختيار من له الامكانيات والقدرات للتحدث عن الموضوع والمشاركة في الندوات التي تنظم للفلاحين والمزارعين أو للجمهور العام سواء اكان ذلك بشكل مباشر او من خلال الندوات التي تعقد في وسائل الاعلام ، وان يتم اختيار احد الاعلاميين ليكون متحدثاً عن الموضوع وينسق بين وسائل الاعلام والجهات المشرفة على الحملة ، لان ان يترك الموضوع بدون تنظيم مما يؤدي الى الارتباك و التناقض في التصريحات وبالتالي عدم الدقة في تقديم المعلومات .

ان مثل هذه الدورات تتيح للجميع تبادل المعلومات والخبرات العلمية والتعرف على التفاصيل الدقيقة للموضوع . فالعلميون في مجال الري والزراعة والطب البيطري والاقتصاد والبيئة والعمل وغيرهم ،قد لا يعرفون او ليس لهم تصور عن ماذا تعني الحملة الاعلامية ، وما هي مستلزماتها ومراحلها وخطواتها ، وكيفية تنفيذها وغير ذلك ، كما ان الاعلاميون والاطباء والبيطريون والمهندسون والاقتصاديون والعاملون في مجال البيئة ،قد

لا يعرفون شيئاً عن عشب الشنبلان والنباتات العشبية الاخرى ، وهكذا العاملون في التنظيمات الادارية والنقابية والمهنية ومنظمات المجتمع المدني .

9- ادارة الحملة ومراقبتها³⁴: وهي ان يتول شخص متمرس وكفؤ ادارة الحملة يعاونه فريق عمل من ذوي الاختصاص ، لهم معرفة ودراية بوسائل الاعلام . وتحدد عناصر ادارة الحملة الاعلامية بالنقاط الاتية : عملية اتخاذ القرار ، التخطيط ، التنفيذ ، ضبط ورصد العملية الادارية ، التقييم.

10- الاختبار القبلي والبعدي: وهو عبارة عن قراءة اولية ودراسة منهجية ، يجريها القائمون بالحملة بعد انجاز اعدادهم الرسائل الاتصالية وان يكون ذلك قبل البدء بالحملة ، الغرض منها معرفة استجابات وردود فعل عينة من الجمهور المستهدف لجزء من الرسالة الاتصالية التي تم صياغتها ومن ثم اجراء التعديلات اللازمة عليها وانتاجها في شكلها النهائي بناءً على هذه الاستجابات ، أي ان الاختبار القبلي هو فحص للأفكار الواردة في الرسالة ولفاعلية الوسائل الناقلة لها واتجاهات الجمهور المستهدف نحوها . الهدف من كل ذلك هو تعديل الرسالة بما يتناسب وطبيعة الجمهور المستهدف والقنوات الناقلة لها بقصد الحصول على اكبر قدر من التأثير المطلوب تحقيقه في تغيير معلومات الجمهور المستهدف واتجاهاته وسلوكه كما ويمكن إجراء اختبار بعدي ، أي بعد الانتهاء من الحملة لمعرفة مدى استجابة الجمهور ، وتحديد أوجه الضعف والقوة واليجابيات والسلبيات والاستفادة من ذلك في الحملات الأخرى مستقبلاً.

11- التقييم: وهي ان تكون خطة الحملة خاضعة لعملية تقييم في كل مرحلة من مراحل التنفيذ مع مراعاة المستجدات في العمل وواقع الجمهور وشكل الوسائل المتاحة.

وهناك ثلاث طرق لقياس وتقييم اثر الحملة هي: التقييم اثناء الحملة، التقييم فور انتهاء الحملة،

التقييم الاسترجاعي ويجري بعد ستة اشهر على الاقل من انتهاء الحملة.

كل ذلك لتحديد اوجه النجاح والفشل ودراسة المبررات العلمية المرافقة لها ومن ثم الاستفادة من هذه النتائج لتقادي الاخفاقات والسلبيات في الحملات المستقبلية.

12- المخصصات المالية: لكل حملة لابد من تخصيص مبلغ معين لتنفيذ هذه الحملة ، وحتى يكون باستطاعة القائمين عليها التحرك وفق الحدود المتوفرة والمبالغ المخصصة.

³⁴ للتفاصيل انظر :

- د. زكي محمود هاشم ، الادارة العلمية ، ط3 ، الكويت ، وكالة المطبوعات ، 1981 ، ص9
- اوستن راني ، قنوات السلطة ، او تأثير التلفزيون في السياسة الامريكية ، ترجمه موسى جعفر ، بغداد ، دار الشؤون الثقافية ، 1986 ، ص 106 و 107
- مجموعة باحثين ، مصدر سابق ، ص 104
- د . طاهر موسى عطية ، فن الاعلان وتخطيط الحملات الاعلامية ، 1993 ، ص112

فالحملة الاعلامية لمكافحة الشنبلان والاعشاب المائية تتطلب نفقات واموال لتنفيذ خطوات الحملة والتعامل مع وسائل الاعلام المقروءة و المسموعة والمرئية . ومن المهم تحديد كلفة الحملة ومتطلباتها المالية وان يتناسب ذلك مع الامكانيات المرصدة لها.