

عدّة عمل الشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة

دليل التوعية حول منع النزاعات وبناء السلام

المركز الأوروبي لمنع النزاعات (ECCP)
الأمانة الدولية للشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة (GPPAC)

Laan van Meerdervoort 70
2517 AN Den Haag
هولندا

هاتف: +31 (0) 70 311 0970

فاكس: +31 (0) 70 360 0194

بريد إلكتروني: c.crockett@conflict-prevention.net

موقع إلكتروني: www.gppac.net

© 2007 المركز الأوروبي لمنع النزاعات

كلمة شكر

نتوجه بجزيل الشكر إلى السيدة ألكسيس غوردون Alexis Gordon التي ساهمت في الجزء الأكبر من عدة العمل هذه في خلال فترة تدرّجها في المركز الأوروبي لمنع النزاعات في العام 2007. فقد وضعت خبراتها الثمينة كصحافية ومنتجة في خدمة المنظمة وأمضت ساعات طويلة تبحث في مختلف كتيبات حملات التوعية كما أنها تولت صياغة عدة فصول من عدة العمل هذه ووضعت الخطوط الرئيسية لغيرها. أما الفصول الأخرى فاهتمت بها، فضلاً عن التدقيق النهائي، كل من مارت هيلما Marte Hellema وشارلوت كروكت Charlotte Crockett من المركز الأوروبي لمنع النزاعات، استناداً إلى معلومات ونصائح خبراء في التوعية وأعضاء القوة العاملة على التوعية في الشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة الذين اجتمعوا لتداول موضوع التوعية في سوستربيرغ Soesterberg في هولندا في تشرين الأول/أكتوبر من العام 2007.

فهرس المحتويات

المقدمة

حول عدة العمل

حول الشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة

حول برنامج الشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة لحملة التوعية

الفصل الأول: 21 أيلول/سبتمبر، اليوم العالمي للسلام

1 . 1 يوم الأمم المتحدة الدولي للسلام

1 . 2 ما يمكنك فعله

الفصل الثاني: أسس الحملة

1 . 2 تحديد الحملات

2 . 2 أنواع الحملات

3 . 2 العناصر الأساسية في الحملات

الفصل الثالث: الوقائع والأرقام فقط

1 . 3 حول أثر النزاعات

2 . 3 الوقائع والأرقام حول العنف المسلح

3 . 3 بين تكاليف الحرب وتكاليف المنع

4 . 3 السلام ممكن

الفصل الرابع: استراتيجية النجاح

1 . 4 قيم الوضع

2 . 4 صغ رسالتك

3 . 4 تماثل مع الجمهور المستهدف

4 . 4 ضع الاستراتيجية

5 . 4 حدد الرسائل

6 . 4 صغ مسار المراقبة والتقييم

الفصل الخامس: تصرف

1 . 5 أشرك العامة

2 . 5 تعاون مع وسائل الإعلام

1 . 2 . 5 تحقق من عمل الصحفيين

2 . 2 . 5 اصنع الخبر

3 . 2 . 5 أنتج وسيلة إعلامك الخاصة

3 . 5 أقع السياسيين

الفصل السادس: المراقبة والتقييم

1 . 6 تلبية الأهداف

2 . 6 رصد المحصلات

3 . 6 مسح المعارف

الفصل السابع: الاتصالات

الفصل الثامن: مراجع مفيدة من الشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة
1 . 8 وصلات إلكترونية مفيدة
2 . 8 لائحة المنشورات

الفصل التاسع: مصادر خارجية
1 . 9 عدة العمل في مختلف الحملات
2 . 9 موارد مفيدة أخرى

المقدمة

حول عدة العمل

تحتاج النزاعات العنيفة مستويات المجتمع كافة وتقترب بعواقب مباشرة وغير مباشرة في آن معاً علماً بأن أكثر من 75 بالمئة من إصابات الحرب هي من المدنيين. وإثر انتهاء المواجهات، تُترك الدول والشعوب لتعيد بناء أشلائها المتناثرة وبذور حياتها في جو من الفوضى تعززه مخاطر الألغام الأرضية والمجاعة والأمراض. ومع أن أهوال الحرب باتت معروفة في أرجاء العالم كافة، إلا أن منع النزاعات وبناء السلام لم يستقطبا بعد الاهتمام اللازم. لذلك، يُعدّ دعم الشعب أساسياً لتحقيق التغيير ليس لصنع السياسات وحسب بل أيضاً لتعزيز ثقافة المنع في المجتمعات المحلية. ولا بدّ من أن تبقى الرغبة في السلام مجرد أمنية، ما لم تقترن بالاهتمام الدائم والموارد اللازمة.

ترمي عدة العمل هذه إلى مساندة كل من يريد تنظيم حملة أو نشاط يعنى بالسلام والنزاع. وقد أعدت بشكل خاص للأعضاء في الشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة علماً بأنها تركز على نشاطات التوعية المحيطة بيوم الأمم المتحدة الدولي للسلام. إلا أن أجزاء كبيرة منها قد تخدم منظمات أخرى من المجتمع المدني وتفيد حملات ونشاطات أخرى في هذا المجال لا سيما أنها تشتمل على أسس ووقائع وأرقام يمكنك استخدامها في حملتك، واستراتيجيات يمكنك إرسائها لإنجاحها، وأفكار يمكنك توظيفها لتنظيم مناسبات عامة، ووسائل يمكنك اللجوء إليها لإشراك وسائل الإعلام. وفي النهاية، تورد عدداً من المصادر الأخرى التي قد تلهمك في سعيك إلى التوعية حول منع النزاعات وبناء السلام.

حول الشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة

إن الشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة (GPPAC) شبكة يتولى المجتمع المدني قيادتها عبر العالم وتُعنى بإرساء توافق دولي جديد حول بناء السلام والحوول دون النزاعات العنيفة. وقد تم تأسيسها في العام 2003 استجابة للنداء الذي أطلقه أمين عام الأمم المتحدة كوفي أنان في تقريره الصادر سنة 2001 *منع النزاعات المسلحة Prevention of Armed Conflict*. وتعمل الشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة على تعزيز شبكات المجتمع المدني للسلام والأمن عبر ربط مستويات العمل المحلية والوطنية والإقليمية والعالمية أحدها بالآخر والالتزام الفاعل مع الحكومات ومنظومة الأمم المتحدة والمنظمات الإقليمية.

إن الشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة تدعو إلى إجراء تغيير جذري في معالجة النزاعات العنيفة عبر الانتقال من رد الفعل إلى المنع كمقاربة كفيلة بإنقاذ حياة الأفراد في أرجاء العالم كافة وقد أثبتت أن هذه الوسيلة تتسم بفاعلية أمضى وأقل ضرراً من غيرها من الوسائل. فنحن نصبو إلى عالم يختار فيه الأفراد والحكومات وسائل غير عنيفة بدلاً من النزاعات المسلحة لإحقاق الحق، والتنمية المستدامة، والأمن الإنساني.

إن الشراكة العالمية منظمة عبر 15 شبكة إقليمية طوّرت كل منها جدول أعمال يعكس مبادئ وأولويات إقليمية. وقد أدت جداول الأعمال الإقليمية هذه إلى إصدار أجندة عمل عالمية طرحت في المؤتمر العالمي للشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة في مقر الأمم المتحدة في نيويورك في تموز/يوليو 2005. الواقع أن أجندتي العمل العالمية والإقليمية تشكلان الأساس الذي تستند الشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة إليه في عملها الحالي. يمكنك الاطلاع على أجندتي العمل العالمية كما الإقليمية على الموقع الإلكتروني للشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة:

<http://www.gppac.net/page.php?id=1518>

حول برنامج الشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة لحملات التوعية

إثر انعقاد المؤتمر العالمي في نيويورك، وضعت فروع الشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة في مختلف المناطق خطط عمل إقليمية تعتمد على أجندتي العمل الإقليمية والعالمية على حد سواء. واستناداً إلى هذه الوثائق، تم إعداد خطة عمل عالمية تغطي الأعوام 2006 – 2010. ولا شك في أن التوعية تمثل أحد أبرز مجالات العمل المحددة على المستويين العالمي والإقليمي: تسعى الشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة إلى إرساء توافق دولي جديد حول بناء السلام والحوول دون النزاعات وتعتبر أن الاحتفال بيوم الأمم المتحدة الدولي للسلام في 21 أيلول/سبتمبر فرصة عظيمة لتحقيق هذه الغاية.

لذلك، تدعو الشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة مؤسسات المجتمع المدني والحكومات والأفراد عبر العالم لاعتبار تاريخ 21 أيلول/سبتمبر يوماً للمساهمة في التوعية حول اجتياح الحرب للمجتمعات وأهمية منعها. وقد أعدنا عدة العمل هذه لمساعدتك على تحقيق هذه الغاية.

اليوم العالمي للسلام في الأرجنتين
بمناسبة اليوم العالمي للسلام، نظمت الأمانة الإقليمية للشراكة العالمية لمنع النزاعات (CRIES) أول مسابقة سنوية للشبان الذين تتراوح أعمارهم بين خمسة وثمانية عشر عاماً في مختلف أرجاء أمريكا اللاتينية والكاريبي تحت عنوان لاتيدوس دي باس **Latidos de Paz** ("دقات قلب السلام") لتشجيعهم على التعبير عن أفكارهم حول السلام واللاعنف من خلال الأعمال الفنية. وقد تصدر عمل الفائز غلاف منشورة الأمانة الإقليمية بنساميينتو بروبيو **Pensamiento Propio** فيما استقطبت المسابقة كما اليوم العالمي للسلام تغطية مختلف وسائل الإعلام عبر المنطقة.

الفصل الأول: 21 أيلول/سبتمبر، اليوم العالمي للسلام

1. 1 يوم الأمم المتحدة الدولي للسلام

أنشأت الأمم المتحدة اليوم العالمي للسلام في العام 1981 بموجب القرار 67/36 الصادر عن الجمعية العامة ليصادف سنوياً مع افتتاح دورتها العادية في أيلول/سبتمبر. وفي العام 2001، عزز القرار 282/55 هذا اليوم باعتباره يوم 21 أيلول/سبتمبر من كل عام يوماً عالمياً لوقف إطلاق النار واللاعنف، ودعوة موجهة إلى كل الأمم والأفراد لوقف الأعمال العدائية في خلال هذا اليوم. ودعت الجمعية العامة الدول الأعضاء والمؤسسات التابعة لمنظومة الأمم المتحدة والمنظمات الإقليمية وغير الحكومية والأفراد إلى "الاحتفال باليوم الدولي للسلام بصورة مناسبة، بما في ذلك عن طريق التعليم ونشر الوعي، والتعاون مع الأمم المتحدة في تحقيق وقف إطلاق النار على النطاق العالمي".

*العوانق هي تلك العقبات المروعة التي تعترضك عندما تشيح بنظرك عن هدفك.
- هنري فورد*

*أن تعيش يعني أن تختار. ولكن الخيار الصالح يقتضي أن تعرف من أنت وما تمثله وإلى أين ترغب في التوجه
ولأي سبب تريد بلوغ هذا المكان.
- كوفي أنان*

من شأن الاحتفال بيوم عالمي للسلام في عالم الأمم المتحدة السلمي أن يدفع البعض إلى طرح عدد من الأسئلة. فقد يتساءلون ما إذا كان الاحتفال بيوم مماثل قد يحدث فرقاً فعلياً. إليكم بعض من الأسباب والأسئلة التي تكرر أهميتها:

غامبيا

نظم فرع غامبيا من جمعية صلوات السلام العالمي نزهة من وحي السلام على شاطئ بالما ريمما **Rima Palma Beach**. وقد شارك 120 صديقاً من "أصدقاء السلام" في هذا النشاط مشددين على الحاجة إلى التعايش الودي والمنسجم ومطبقين هذه القيمة في مختلف النشاطات شأن الألعاب والرقص والمباريات. وقد انتهت النزهة بإرسال الطلاب رسالة السلام عبر إنشاد ترجمة لترنيمة "**May Peace Prevail on Earth**" ("على الأرض السلام") وتوزيع تذكارات يرد عليها عنوان هذه الترنيمة.

يشكل أساسي، يصب هذا اليوم اهتمامه على وقف إطلاق النار وأعمال العنف لمدة 24 ساعة. فيمثل فرصة تدعو الشعوب من خلالها إلى السلام، فردياً وجماعياً. ولهذه الدعوة معاني مختلفة في أماكن مختلفة:

- في الدول التي شهدت فترة طويلة من السلام، يشكل هذا التاريخ يوماً يقدر فيه المواطنون مدى حسن حظهم، وأهمية المثابرة في عملهم للمحافظة على السلام وألا يعتبروه أمراً مفروغاً منه. فهو يوم لتثقيف الذات حول أوضاع كل الذين يفتقدون إلى هذا الحظ ويعيشون في مناطق نزاع، والتعبير عن التضامن معهم، وحمل القادة السياسيين والقطريين على إدراك ضرورة أن يحتل السلام مكانة أساسية في سياساتهم.
- في مناطق النزاع، يطرح يوم 21 أيلول/سبتمبر إمكانيات ملموسة لحل الأزمات القائمة. فقد يمثل فترة رمزية للبدء بمسارات أو مفاوضات السلام عبر منحها الدفع الإضافي للدعوة إلى وقف إطلاق النار. وعند وقف إطلاق النار، يسمح ببلوغ المناطق المحظورة في ظل الأعمال العدائية لتأمين الطعام والأدوية وغيرها من الضروريات إلى قاطنيها. والأهم في الموضوع هو أنه يوم للأمل. إنه يوم للتحرر من الخوف وسلوك حياة طبيعية.

بالنسبة إلينا جميعاً، يمثل 21 أيلول/سبتمبر يوماً لإعلام كل الذين يناضلون في أوطانهم من أجل السلام بأن الملايين في أرجاء العالم كافة يحتفلون بهذا اليوم ويدعمونهم في نضالهم هذا كي لا تقع قضيتهم في غياهب النسيان.

1. 2 ما يمكنك فعله

يمكن لأي شخص أن يساهم في الاحتفال باليوم العالمي للسلام بأي طريقة، بسيطة كانت أم مهمة، وحيداً كان أم مع الآخرين. وتتوفر طرائق مختلفة في هذا الصدد. فإن كنت تنوي تنظيم أي نوع من النشاطات أو الحملات، تؤمن لك عدة العمل هذه الأفكار الكفيلة بإنجاح الحدث الذي تنظمه. وسنوياً، تجمع الشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة أخبار مختلف الأحداث الواقعة في العالم. لذا، أرسل إلينا المعلومات حول الأحداث التي تنظمها على pbp@conflict-prevention.net وتحقق من الموقع www.peoplebuildingpeace.org لتطلع على ما يحدث حول العالم!

اليوم العالمي للسلام في بلغاريا

جمعت منظمة الشبان التابعة لجمعية الأمم المتحدة في بلغاريا 250 شاباً في المنتزه الجنوبي South Park في صوفيا للاحتفال باليوم العالمي للسلام. وقد تخللت المناسبة عدة عروض قدمها تلاميذ وأطفال من أحد دور الأيتام. أما طلاب الجامعات في صوفيا فتطرقوا إلى تاريخ اليوم العالمي للسلام وأهمية إرسائه ليس على الصعيد الدولي وحسب بل أيضاً في المجتمع المحلي المباشر. وشارك الشبان من مختلف الجماعات الإثنية في ورش عمل لتعلم العمل سوياً.

الفصل الثاني: أسس الحملة

في هذا الفصل، نستعرض معلومات نأمل أن تفيد المؤسسات التي تنظم حملات توعية للمرة الأولى كما تلك التي اعتادت تنظيمها ولكنها تحتاج إلى الاطلاع سريعاً على أسس الحملة من باب التذكير وحسب.

2. 1 تحديد الحملات

تشكل الحملات أداة مفيدة للتوعية حول عمل أو سياسة أو فكرة محددة. ونعرض في ما يلي بعض الأهداف والتحديات للحملات:

- إنها وسيلة لإعداد جدول أعمال أو تغييره عبر تسليط الضوء على وضع معين.
- يمكن تنفيذها بمجهود منظمات مستقلة أو بجهود مشتركة بين عدة أطراف يصبون إلى هدف موحد.
- قد تركز على موضوع محدد أو تعالج مجموعة واسعة من المواضيع. فتمثل مسار عمل نظامياً ينفذ لتحقيق هدف معين.
- تشكل عمليات أو مجموعة من العمليات تنفذ بحيوية لتحقيق غاية معينة.

في عدة العمل هذه، تجمع الحملة عدة عناصر من مختلف هذه التحديات. وبالتالي، تمثل مقارنة نظامية وحيوية لتحقيق هدف محدد.

في العام 1998، استجاب الطلاب الصرب لقيود جديدة فرضت على الحرية الأكاديمية والإعلامية بتنظيم حركة غير تقليدية تحمل اسم أوتبور (Otpor "مقاومة" باللغة الصربية). لم تكن الحركة تخضع لأمر قائد وكانت تكتيكاتها مبتكرة وملتزمة. وقد ساهمت هذه الحركة في تعبئة الشعب الصربي وتخطي حاجز الخوف. وفي تشرين الأول/أكتوبر 2000، أقصي الرئيس سلوبودان ميلوسيفيتش عن السلطة بفضل نشاط أوتبور السلمي جزئياً. راجع <http://www.peoplebuildingpeace.org/thestories/article.php?id=136&typ=theme&pid=31> للاطلاع على الحملة كاملة!

2. 2 أنواع الحملات

تتوفر أنواع مختلفة من الحملات يتوقف اختيار الأفضل منها على هوية المجموعة المستهدفة وحجمها وغيرها من المعايير التي نوردتها في الفصل الرابع. فتخول أنواع الحملات المختلفة منظمك تقديم رسالتها بمجموعة من الأساليب لبلوغ أكبر عدد ممكن من الأفراد. وقد يعتبر البعض الحملات الإعلامية كوحدة مستقلة ولكننا نشجعك على تضمين أي خطوة تستهدف الإعلام في مختلف أنواع الحملات لضمان نجاحها. وغالباً ما تتداخل الحملات. فمن شأن حملة تستهدف الأطفال أن تؤثر في آراء أهلهم كما قد يؤثر تركيز الإعلام على حدث موجه إلى النساء، في الرجال في المجتمع المحلي نفسه. ومن المفيد إبقاء هذا التداخل في البال والسعي إلى تجسيد المعلومات التي يسهل تناقلها شفويًا من دون تحريفها. ونستعرض لاحقاً في هذا الفصل كيفية المحافظة على الرسالة كما هي مع الإشارة إلى أن معظم الحملات تحقق أحد الأهداف التالية أو أكثر بغض النظر عن المجموعة المستهدفة أولاً. فقد ترمي الحملات إلى:

- إعلام المجموعة المستهدفة بمسألة معينة.
- تغيير سلوك أو موقف معين حيال قضية محددة.
- إعداد جدول أعمال وحث الرأي العام على تحديد الاحتياجات التي ينبغي تلبيتها.
- إنشاء "وحدة أفعال" تمنح الأفراد الساعين وراء أهداف مشتركة قضية توحدهم ووسيلة للعمل سوياً على تحقيقها.
- تقديم الدعم اللازم لقضية أو منظمة.

يبقى الأهم في أي حملة أنها قد تدفع الأفراد إلى اتخاذ تدابير من شأنها أن تدعم جهود المنظمة. وينطوي الفصل الرابع على أفكار مفيدة حول كيفية تحديد الأهداف والتكتيكات المناسبة لملئك في حين أن الفصل الخامس يدخل في تفاصيل الخطوات التي يمكن الإقدام عليها.

اليوم العالمي للسلام في جورجيا
في جورجيا، نظم مكتب كاخيتي التابع لمركز حقوق الإنسان في غورجاني Gurjaani "تظاهرة الكلمة" التي قامت على الشعار "ما الذي قد تقوله للشعب الأبخازي بعد 15 عاماً؟" بتلميح إلى الحرب الأبخازية التي بدأت منذ 15 عاماً. وقد شارك حوالي ألف شاب في هذا الحدث برسوماتهم ورسائلهم حول السلام والمصالحة المنقوشة على الأسفلت والموجهة إلى الشعب الأبخازي. وبدعم الحكومة المحلية الكامل، انتهت التظاهرة بحفل موسيقي مجاني في المركز الثقافي المحلي. فساهمت هذه التظاهرة في حمل الأفراد على إعادة التفكير في الوضع ومناشدة المجتمع الأبخازي.

2. 3 العناصر الأساسية في الحملات

كما في الخطط الاستراتيجية كافة، تتوفر مجموعة من العناصر الأساسية التي تضمن نجاح الحملة. ونستعرض في ما يلي أبرز المختصرات المفيدة لكل من يخطط لتنظيم الحملات.
بناء عليه، تشكل الاستفادة من موسم الأفكار الناجحة وسيلة لإرساء الأساس الصلب للحملة بأكملها.

محدد	ينبغي أن يكون هدف الحملة محدداً قدر الإمكان
واقعي/ واضح	هل الهدف واقعي من حيث الحجم والمدى أو ينبغي تقليصه؟ هل هو واضح للأفراد الذين تتوجه إليهم أو هل يظهر حاجة أو مسؤولية أخلاقية؟ هل يستطيع الشعب التماثل مع الحملة؟
سهل القياس	هل يمكنك تحديد الوقت الكفيل بتلبية الهدف؟
سهل التحقيق	هل يمكنك تحقيق الهدف بمفردك أو تحتاج إلى الانضمام إلى مجموعة أخرى؟
مقيّد بالوقت	ينبغي ألا يغيب عن بالك الوقت المحدد لإنجاز الحملة وإمكانية التخطيط إذا ما احتجت إلى مزيد من الوقت.
	يمكنك أيضاً اللجوء إلى اختبار SWOT لتقييم الأفكار المطروحة في الحملة. فمن شأن هذا الاختبار أن يضمن واقعية أفكارك وإمكانية تحقيقها.

Strengths (مواطن القوة) تقييم مواطن قوة الأفكار

Weaknesses (مواطن الضعف) التوقف عند أجزاء الحملة التي قد تعتبر مواطن ضعف هل من الممكن تعزيز هذه المجالات؟

Opportunities (الفرص المتاحة) هل من عوامل خارجية قد تفيد الحملة؟

Threats (التحديات) تذكر أن العوائق الخارجية قد تظهر في أي وقت وحاول إعداد خطط احتياطية لمعالجة هذه المشاكل

لا بدّ لمسارات التخطيط كافة من أن تلتزم بمبدأ القبلية أي قاعدة البساطة ولباقة التحديد (KISS: Keep It Simple and Specific):

"لا بدّ من تبسيط الأمور قدر الإمكان ولكن ليس أكثر"
- ألبرت أينشتاين -

الاحتفال بيوم 21 أيلول/سبتمبر في فيجي

شارك منتدى المواطنين الدستوري (CCF) الذي يشكل أمانة السر الإقليمية للشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة في حدث "الناس، السلام، الاستعراض" "People, Peace and Playback" الذي تنظمه جمعية عمل النساء من أجل التغيير Women's Action for Change. وكان المنتدى من بين عدد كبير من الجمعيات التي أعدت عروضاً للحدث شأن روايات وأغانٍ ومسرحيات هزلية عن السلام فضلاً عن القصائد وتمهيد بسيط للمسرح الاستعراضى تتبعه مسرحية يشارك فيها ممثلون من جمعية عمل النساء من أجل التغيير.

ولتمييز اليوم العالمي للسلام، قدّم مدير مجلس إدارة منتدى المواطنين الدستوري القس أكويلا ياباكي رسالة دعم للمادة التاسعة من الدستور الياباني إلى السكرتير الأول لسفارة اليابان في فيجي السيد هيروتسوغو إيكيدا. الواقع أن المادة التاسعة هذه ترفض الحرب كوسيلة لفضّ الخلافات الدولية وتقول بإلغاء القوات البرية والبحرية والجوية وتجرّد الدولة من حق إعلان الحرب. ولدى تلقي الرسالة، علّق السيد إيكيدا على النحو التالي: "نأمل أن تبقى المادة التاسعة (في دستور اليابان) إلى الأبد". وفي هذا السياق، تجدر الإشارة إلى أن الأمانة الإقليمية في شمال شرق آسيا للشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة بيس بوت Peace Boat التي يقع مقرها في اليابان شددت أيضاً على المادة التاسعة من خلال نشاطاتها في 21 أيلول/سبتمبر وتنظم حالياً حملة واسعة لاعتماد هذه المادة عالمياً (www.aarticle-9.org). وتحظى هذه الحملة بدعم عدة أعضاء الشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة من مختلف أرجاء العالم.

وعند منتصف ليل 21 أيلول/سبتمبر، احتفلت جمعية FemLINKPACIFIC باليوم العالمي للسلام بتنظيمها أمسية من الصلوات. وما كانت موسيقى الآلات المحلية ولا سيما إيقاع طبلة اللالي (Lali drum) ورنين بوق الدافوي (Davui horn) إلا لتندل على بداية النشاط العالمي الموحد الذي نظّمته الشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة وغيرها عبر العالم في اليوم العالمي للسلام. ومع أمسية الصلوات هذه، انضمت سوفيا إلى غيرها من مدن العالم لترفع صلواتها وتهدي أفكارها وتكرّس أفعالها من أجل 24 ساعة من وقف إطلاق النار واللاعنف في أنحاء العالم أجمعين.

شهدت جزر فيجي حدثاً آخر في هذه المناسبة تمثل بالافتتاح الرسمي لحديقة السلام المستوحاة من حديقة السلام في كوك أيلاندز التي افتتحت في العام 2000. وبما أن الدولة بحثت عن السبل الكفيلة ببلوغ السلام والمصالحة، شعرت جمعية نساء جنوب شرق آسيا والباسيفيك في فيجي (PPSEAWA Fiji) بأن حديقة السلام قد تكون أكثر الرموز مناسبة للسلام في قلب سوفيا. فتشكل حديقة السلام تذكراً حياً للعمل الذي ينبغي إنجازه لإعادة بناء السلام وتعزيزه في مجتمعاتنا المحلية.

الفصل الثالث: الوقائع والأرقام فقط

إن حملات التوعية مفيدة لتوجيه الرسائل إلى مجموعة كبيرة من الأشخاص. إلا أن التعبئة تعتمد على إبلاغ المعلومات بطريقة مناسبة. ومن شأن هذا الفصل أن يورد سلسلة من الجمل والوقائع والأرقام التي يمكنك استخدامها في حملاتك. ولكننا لا ندعي الشمولية في هذه اللائحة ونرحب بأي إضافات يمكنك أن تتقدم بها مع الإشارة إلى أننا نكتفي بإدراج الإحصائيات التي نعرف مصدرها وحسب.

3. 1 حول أثر النزاعات

- لا يجوز أن يموت ملايين المدنيين بسبب النزاعات العنيفة في وقت يملك فيه المجتمع الدولي المعرفة والموارد اللازمة للحؤول دونها. ومن غير المقبول أن يضطر عدد هائل من أطفالنا وشباننا للنمو في جو من الخوف من العنف وعدم الاستقرار. إلا أنه غالباً ما تكون استجابة المجتمع الدولي غير مناسبة ومتأخرة ومكلفة.
- في أيامنا هذه، تحصد الحروب أرواح عدد كبير من الأطفال وغيرهم من المجموعات المستضعفة دونما أن تحترم التمييز التقليدي بين المحاربين والمدنيين.
- "إن العنف المسلح يقضي على حياة الأفراد ومورد رزقهم، ويؤد الفوضى والخوف والهلع، ويقترن بعواقب سلبية تطل النمو البشري، ويفرض تكاليف باهظة على الدول والمجتمعات المحلية والأفراد.
- إن العنف المسلح يتسبب بإغلاق المدارس، وإفراغ الأسواق، وإرهاق الخدمات الصحية، وتدمير العائلات، وإضعاف حكم القانون، ومنع المساعدة الإنسانية من بلوغ المحتاجين. إن العنف المسلح يودي - مباشرة وغير مباشرة - بحياة مئات الآلاف من الأشخاص سنوياً ويعرض عدداً أكبر لا يحصى منهم لإصابات غالباً ما تستمر تبعاتها على مدى الحياة. إنه يهدد احترام حقوق الإنسان باستمرار.

لذلك، يُعدّ العيش بعيداً عن تهديد العنف المسلح حاجة إنسانية أساسية بل شرطاً مسبقاً للتطور الإنساني، والكرامة، والرفاه. ولا شك في أن توفير الأمان للمواطنين يقع على عاتق الحكومات".¹

تحقق من الوقائع!

صحيح أن الوقائع والأرقام مفيدة لإعداد أي حملة، إلا أنه من الضروري التأكد من أنها صحيحة وإلا ألحقت ضرراً بالغاً بمصداقيتك وقضيتك. ومن الأمثلة التي قد تبلور هذه الفكرة، نذكر حالة منصة التجميع النفطية البريطانية برينت سبار Brent Spar في العام 1995: فقد أطلقت منظمة غرينبيس Greenpeace حملة لمنع رمي مخزون زيت شل Shell من منصة برينت سبار Brent Spar في المحيط. ومع أن هذه الحملة نجحت في الحؤول دون إفراغ محتوياتها في المحيط، إلا أن مصداقية غرينبيس Greenpeace تعرضت لضرر بالغ عندما تبين أن ادعاءها باحتواء المنصة على كمية من الزيت أكثر بمئة مرة مما أقرت به شل Shell كان خاطئاً. ومع أن غرينبيس Greenpeace أدركت خطأها وتقدمت باعتذارها في هذا الصدد، ولكن قصة "خطأ غرينبيس Greenpeace" لا تزال تلاحق المنظمة إلى يومنا هذا. راجع:

<http://www.greenpeace.org/international/about/history/the-brent-spar>

3. 2 الوقائع والأرقام حول العنف المسلح

- يفقد حوالي 10 بالمئة من شعوب العالم إلى السلام لأنهم يعيشون في مناطق نزاع أو دول ضعيفة. ولا يزال حوالي ستين نزاعاً دائراً حول العالم.²

¹ إعلان جنيف حول العنف المسلح والتطور، http://www.undp.org/bcpr/we_do/Geneva_Declaration.pdf

² منع النزاعات المسلحة، وزارة التنمية الدولية البريطانية، ص. 9، <http://www.dfid.gov.uk/pubs/files/preventing-conflict.pdf>

- تشهد عدة دول في العالم تدهوراً ملحوظاً ومن المحتمل أن تؤدي تبعات الحرب في العراق والتغيير المناخي وغيرها من العوامل إلى ارتفاع عدد النزاعات المسلحة في المستقبل القريب. وفي العام 2010، من المرتقب أن يعيش نصف أفقر شعوب العالم في دول تختبر النزاعات المسلحة أو تكون عرضة لها. ومن بين 34 دولة فقيرة بعيدة أشد البعد عن بلوغ الأهداف الإنمائية للألفية، تشهد 22 منها نزاعات مسلحة أو تخرج منها³.
- في الحرب العالمية الأولى، شكل المدنيون حوالي 5 بالمئة من الضحايا. وفي الحرب العالمية الثانية، ارتفعت هذه النسبة إلى 50 بالمئة. وفي نهاية القرن العشرين، بلغ المدنيون نسبة مروعة تتراوح بين 80 و90 بالمئة مع الإشارة إلى أن عدداً كبيراً منهم من النساء والأطفال.
- لا يزال 56 نزاعاً دائراً في العالم⁴.

3.3 بين تكاليف الحرب وتكاليف المنع

- يعادل متوسط تكلفة نزاع واحد قيمة المساعدة الإنمائية السنوية المقدّمة عبر العالم⁵.
- من شأن كل دولار ينفق على المنع أن يوفر على المجتمع الدولي 4 دولارات كانت لتنفق على معالجة نتائج النزاعات المسلحة⁶.
- شهد العالم إنفاقاً عسكرياً يبلغ مجموعه 1204 مليار دولار في العام 2006. وتعتبر الولايات المتحدة الأمريكية، والمملكة المتحدة، وفرنسا، والصين، واليابان، وألمانيا، وروسيا، وإيطاليا، والمملكة العربية السعودية، والهند أهم عشرة منفقين بصرفها 888 مليار دولار مجتمعة وتشكيلها 77 بالمئة من إجمالي الإنفاق العسكري⁷. ويفوق هذا المبلغ بثمانية عشرة مرة النقص الحالي في الإنفاق الضروري لتحقيق الأهداف الإنمائية للألفية الكفيلة بتقليص الفقر في العالم بشكل ملحوظ حتى سنة 2015. (يقدر هذا النقص بـ 48000 مليون دولار فيما تبلغ التكلفة الإجمالية لتحقيق الأهداف 135000 – 195000 مليون سنوياً إلى العام 2015).

قاعدة ذهبية: حضّر حالتك

- ادم الإحصائيات برواية شخصية/شهادة
- اشرح الاختلاف الناجم عن إنفاق مبلغ محدد من المال/الوقت بين حالة وأخرى.
- كن ثابتاً في استخدام المصطلحات/اللغة ومعناها.

4.3 السلام ممكن

- إثر نهاية الحرب الباردة، بدأت الصراعات العالمية بالتراجع بسرعة في أوائل التسعينيات من القرن العشرين. وبين العامين 1992 و2002، انخفض عدد الحروب الأهلية بشكل ملحوظ سنوياً بنسبة 80 بالمئة. وبلغ تدني عدد النزاعات المسلحة – أي الحروب والنزاعات المسلحة الثانوية – نسبة 40 بالمئة. فقد سمحت نهاية الحرب الباردة للأمم المتحدة بأداء دور تعزيز الأمن الذي اعتزم مؤسسوها تكريسه. ومع تحرر مجلس الأمن من العجز الذي أصابته سياسة الحرب الباردة به، كثفت الأمم المتحدة اعتمادها على نشاطات منع النزاعات وصنع السلام بعد هذه النزاعات في أوائل التسعينيات، بما في ذلك:

³ منع النزاعات المسلحة، وزارة التنمية الدولية البريطانية، ص. 1، <http://www.dfid.gov.uk/pubs/files/preventing-conflict.pdf>

⁴ منع النزاعات المسلحة، وزارة التنمية الدولية البريطانية، ص. 9، <http://www.dfid.gov.uk/pubs/files/preventing-conflict.pdf>

⁵ منع النزاعات المسلحة، وزارة التنمية الدولية البريطانية، ص. 1، <http://www.dfid.gov.uk/pubs/files/preventing-conflict.pdf>

⁶ Malcolm Chalmers, *Spending to save? An Analysis of the Cost Effectiveness of Conflict Prevention versus Intervention after the Onset of Violent Conflict*, University of Bradford, 2005

مالكوم تشالمرز، *الإنفاق للدخار؟ تحليل لفعالية تكلفة منع النزاعات مقابل التدخل بعد بداية النزاعات العنيفة*، جامعة برادفورد، 2005

⁷ http://www.sipri.org/contents/milap/milex/mex_trends.html

http://www.sipri.org/contents/milap/milex/mex_major_spenders.pdf/download

- زيادة من ستة أضعاف في عدد البعثات الدبلوماسية الوقائية (التي تحول دون اندلاع الحروب) التي أرسلتها الأمم المتحدة بين العامين 1990 و2002.
- زيادة من أربعة أضعاف في نشاطات صنع السلام (التي تسعى إلى الحد من النزاعات القائمة) في الفترة نفسها.
- زيادة من سبعة أضعاف في عدد "أصدقاء الأمين العام"، و"مجموعات الاتصال"، وغيرهما من الآليات التي أطلقتها الحكومات لدعم بعثات صنع السلام وبنائه بين العامين 1990 و2003.
- زيادة من إحدى عشرة مرة في عدد العقوبات الاقتصادية المفروضة على الأنظمة عبر العالم بين العامين 1989 و2001.
- زيادة من أربعة أضعاف في عدد عمليات حفظ السلام التي تؤمنها الأمم المتحدة بين العامين 1987 و1999.

اليوم العالمي للسلام في إندونيسيا

استضاف مركز دراسات الأمن والسلام في جامعة غادجاه مادا (CSPS-UGM) حدث "يوغيا في السلام 2007" *"Yogya in Peace 07"* في 21 أيلول/سبتمبر مستقطباً انتباه الحاضرين إلى المسائل المرتبطة بالسلام وداعياً إياهم إلى اتخاذ موقف منها. وشملت النشاطات ورش عمل نظمتها مؤسسات المجتمع المدني في يوجياكارتا فضلاً عن المعارض والمباريات. وتم تشجيع المشاركين على تصميم الملصقات والقمصان والرسوم وكتابة المقالات لإنجاح حملة السلام. واستخدمت التصاميم المقدمة في مباراة أفضل قميص حول السلام ضمن مجموعة أيلول/سبتمبر لشركات صنع القمصان المحلية فيما نشرت المقالات والأشعار حول السلام في الصحف المحلية على مدى شهر أيلول/سبتمبر. وتمت مناقشة مواضيع وردت غير مرة في هذه الكتابات في برامج حوارية على مختلف محطات التلفزة والإذاعات. أما الملصقات والصور فعرضت في الأماكن العامة في مختلف أرجاء يوجياكارتا.

■ إن معظم البعثات الجديدة أكبر من تلك التي كانت ناشطة في حقبة الحرب الباردة وقد نجحت نسبياً في تعزيز السلام. ومع انزلاق 40 بالمئة من الدول الناشئة بعد النزاعات إلى الحرب مجدداً في غضون خمسة أعوام، تبدو أهمية منع الحروب من الاندلاع مرة جديدة ضرورة لا بدّ منها. إلا أن الأمم المتحدة لم تتصرّف وحدها. فقد عمل البنك الدولي، والدول المانحة، وعدد من المنظمات الإقليمية، وآلاف المنظمات غير الحكومية بشكل وثيق مع وكالات الأمم المتحدة وغالباً ما أدت أدواراً خاصة بها في منع النزاعات، والحد منها، وبناء السلام. وساهم هذا التعاون الوثيق في ترك أثر عميق في بعض الدول. ومع الارتقاع المفاجئ في النشاط الدولي من حيث المدى والحدة في التسعينيات من القرن العشرين، تراجع عدد الأزمات والحروب والإبادات الجماعية. وعلى المدى الطويل، تقترح الوقائع تقليص مخاطر الحرب الأهلية بإرساء نمو اقتصادي عادل، وزيادة قدرة الدول على التصرف، وتعزيز الديمقراطية الشاملة، ما يدل على أن التطور شرط ضروري للأمن والعكس صحيح أيضاً⁸.

■ من الأمثلة حول تعاون مختلف الناشطين على الصعيد الوطني والدولي لإحلال السلام، نذكر حالة إيرلندا الشمالية التي بات العنف المذهبي فيها من الماضي، فأصبح العدوان السابقان جيرري آدمز والقس إيان بايزلي يتشاركان السلطة في البرلمان، وانسحب الجيش البريطاني الذي فرض حضوره لمدة 38 عاماً في 31 تموز/يوليو 2007.

"يسهل على المرء أن يصدّق كذبة سمعها ألف مرة أكثر منه واقعة لم يعلم بها أي أحد قبلاً"

- مجهول

⁸ تقرير الأمن الإنساني للعام 2005، ص. 8 و9.

الفصل الرابع: استراتيجية النجاح

الآن وقد باتت الأسس واضحة، حان الوقت للتفكير في إعداد خطة الحملة. فمن شأن خارطة الطريق التي ترسمها أن تساعدك على تجسيد أكبر عدد ممكن من العناصر المفيدة للتوعية باعتبارها دليلاً يرشدك عبر مسار إعداد الحملة. ومن المهم أن تأخذ الوقت الكافي وأن تتحلّى بالصلاية اللازمة في خلال مسار التخطيط لتتمكن من مراقبة تقدّم الحملة بسهولة لاحقاً. وبالإجمال، قد يستغرق هذا الجزء من الحملة وقتاً أطول من التنفيذ نفسه لأنه يتعيّن عليك العمل عبر مختلف المهام الضرورية لإعداد الحملة. وقد يكون من المفيد أن تحتفظ بالمسودات والملاحظات وأي مذكّرة ترتبط بمسار التخطيط للاستراتيجية حتى بعد انتهائك من التخطيط، فلا تضطر للبدء من الصفر في الحملة المقبلة.

قاعدة ذهبية: العصف الفكري

ما من فكرة سيئة على الإطلاق. دون كل فكرة تخطر في بالك حتى لو لم تكن مرتبطة بحملك. فقد تكون مفيدة للحملة التالية.

4. 1 قيم الوضع

تتمثل الخطوة الأولى في التخطيط للحملة بتحديد ما ترغب في إنجازه والمكانة التي تحتلها لتحقيقه. ويمكن تفصيل هذا التقييم إلى ثلاثة أجزاء:

- 1) تحديد المشكلة،
- 2) وضع الأهداف،
- 3) تقييم الموارد.

ترتبط كل خطوة بالخطوة السابقة لها، ما يسهّل مسار التخطيط حتى لو بدت الخطوات بديهية.

أولاً، حدّد المشكلة أو المسألة التي ترغب في معالجتها، مثل ضرورة توافر مشاركة كبيرة في حدث سنوي أو الحاجة إلى مزيد من التوعية حول معنى ثقافة السلام. ومن شأن كل مشكلة أو مسألة أن تطرح مستوى مختلفاً من التخطيط وتفرض تركيزاً مغايراً في الحملة. ومن المهم أن تحدد هذه المشكلة لتتمكن من إعداد مقاربة هادفة وفاعلة. إلا أن هذه الفكرة لا تعني أنك لا تستطيع إعداد حملة تغطي أكثر من موضوع، وإنما يفترض بك أن تحدد المسائل التي تريد معالجتها بوضوح.

ما إن تحدد المشكلة حتى تتمكن من وضع هدف يتوجّب عليك تحقيقه. الواقع أن حملات التوعية تخضع للهدف العام نفسه المتمثل بجعل الأفراد أكثر وعياً لقضية معيّنة ومن ثم المبادرة إلى تغيير الوضع السائد. وترمي عدة العمل هذه إلى إعطائك أفكاراً مفيدة في عملية التوعية حول منع النزاعات وبناء السلام على أن تحدّد الأفعال التي ترغب في أن ينفذها الأفراد ما إن يدركوا ضرورة التغيير. وبتحديد هذا الهدف، تزوّد الحملة بفعالية تسمح بقياس نجاحها.

وينبغي أن تصمم الأهداف بدقة لتتمكن من معالجة المشكلة/المسألة التي ترغب منظماتك في لفت انتباه الرأي العام إليها. فإن كنت تسعى إلى تحويل ثقافة العنف إلى ثقافة السلام، تحتاج إلى إيجاد السبل الكفيلة بحمل المجتمع المستهدف إلى تغيير سلوكه. وقد تسمح هذه السبل بتقييم معارف الناس الذين يطبقون تقنيات منع النزاعات مثلاً من دون أن يعرفوها. وفي هذه الحال، قد يقتضي هدفك رفع مقدار التوعية حول استخدام الأفعال اليومية البسيطة في نطاق أوسع لضمان السلام. ويمكن تحقيق هذه الغاية عبر إعداد خطة لتنبية الأفراد إلى المسارات التي يلجأون إليها في حياتهم لفضّ الخلافات. وإذا ما اقترنت الحملات الضخمة بأهداف مختلفة، من المهم أن تربط كل هدف بالمشكلة التي يعالجها. ومن المفيد أن تراجع الأهداف المذكورة في الفصل الأول لتحديد أهدافك الخاصة.

قاعدة ذهبية: التشبيك

تذكر الاطلاع على الموارد المتوفرة في مختلف الشبكات. فيمكن تشارك المهارات والمعارف وغيرها من الموارد مع الشركاء لتفعيل الحملة.

ثانياً، من الضروري الاطلاع على الموارد المتوفرة للحملة ولا سيما في الشبكة الموسعة للشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة. فيمكنك استخدام هذه الشبكة كمصدر للوحي أو النصح أو غيرهما كما يمكنك تشارك معارفك ومقارنة ملاحظتك مع أعضاء آخرين لتعزيز مبادرتك واكتشاف المقاربة الفضلى للمشكلة المطروحة. وحتى العصف الفكري لتبادل الأفكار قد يسمح لك بالاطلاع على مسائل جديدة من شأنها أن تساعدك على تحديد ما تحتاج إليه لإنجاح حملتك. وتتوفر عدة وسائل لطلب التعاون مع الشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة. فإن لم تكن عضواً في هذه المنظمة وترغب في الإنضمام إليها، سارع إلى تصفح الموقع www.gppac.net والتسجيل!

يشكل التمويل مورداً مهماً آخر ينبغي التوقف عنده. هل تملك المال الكافي لإعداد الحملة والنشاطات الداعمة لها؟ إن كنت تعتقد إلى المبلغ المطلوب، قد تحتاج إلى تخصيص فترة زمنية إضافية لجمع الأموال. فمن المهم أن تحدد تكلفة كل عنصر من عناصر حملتك لتتمكن من تمويل الأجزاء الأساسية منها وتأجيل النشاطات غير الضرورية. وقد تجد السبل الكفيلة باستكمال التمويل عبر استخدام موارد أخرى. فمن الضروري أن تدرك كيفية تمويل الحملة لتتمكن من إعداد موازنة للأحداث التي قررت تنفيذها.

وبما أن الوقت الذي يستغرقه الموظفون لإعداد الحملة قد يتسبب بنفقات إضافية، يعد المتطوعون مورداً مهماً في هذا الصدد. فغالباً ما يكون هؤلاء محفزين، لا يقدمون العمل مجاناً وحسب، بل يزودون الحملة أيضاً بطاقة إضافية ومعلومات ثمينة. فغالباً ما يساهم الأفراد في مشاريع مماثلة عبر تكريس خبراتهم ومعارفهم المفيدة في سبيل الحملة. كذلك، يمكن اعتبار المتطوعين مجموعة اختبار لإبلاغ رسالتك وحسن تلقيها في منطقة معينة أو مجتمع محلي محدد.

ومن الموارد التي يمكن اللجوء إليها أيضاً، نذكر سفراء النوايا الحسنة. فيساهم مختلف قادة المجتمعات المشهورين والمعروفين والمحترمين في إضفاء التقدير والاعتبار على الحملة عبر استقطاب انتباه الرأي العام والإعلام في معظم الأحيان. وقد يكون هؤلاء الأشخاص رؤساء معتبرين، أو زعماء دينيين، أو رياضيين، أو موسيقيين، أو مؤلفين، أو ممثلين، وتطول اللائحة إلى ما لا نهاية شرط أن يتشاركوا الشهرة في المجال الذي تنظم حملتك فيه. وينبغي ألا تنسى أنه غالباً ما تهتم مجموعات مختلفة من الأعمار بمشاهير مختلفين.

تشكل سمعتك الطيبة مورداً مهماً أيضاً. ويمكنك بناءها بطرائق مختلفة. فمن شأن إعداد برامج ناجحة والمثابرة على تطوير المجتمع المحلي أن يحسنا سمعة منطقتك، فتصبح مورداً مفيداً وجديراً بالثقة لاستحداث ثقافة السلام. إلا أن السمعة الطيبة لا تعتمد على الأفعال المباشرة وحسب، بل تقوم أيضاً على مساعي الناشطين في منطقتك ومدى حضور الممثلين عنها الأحداث التي تنظمها مجموعات مماثلة بأهداف مشتركة. وما إن تتسم المنظمة بسمعة طيبة حتى يتسع نفوذها. وقد يساهم التمثيل في المناسبات ولجوء الإعلام والمؤسسات والمسؤولين الحكوميين إلى توجيهاتك في صنع سمعتك عبر تسليط الضوء على بناء السلام.

ولا شك في أن مهارات المتطوعين والأصدقاء وكفاءاتهم تقدم مورداً إضافياً يمكنك الاعتماد عليه لإنجاح حملتك. فقد يشتمل الطاقم العامل في منطقتك على فنان موهوب يستطيع ابتكار ملصقات ملفتة للنظر أو أي أعمال فنية أخرى لاستقطاب اهتمام الرأي العام. وقد يملك خبرة سابقة في إعداد أنظمة التقييم، يمكنك استخدامها لقياس فعالية حملتك. فتذكر الاطلاع على مهارات الأشخاص المهنية كما الشخصية لأنها قد تكون ملائمة لحملتك.

كذلك، يمكنك اللجوء إلى المعلومات الكفيلة بضمان تناغم حملتك. فاستخدم الوقائع والأرقام الواردة في عدة العمل هذه وغيرها لتتقن الناس بمدى أهمية منع النزاعات. ومن شأن الاحتفاظ بالمعلومات حول تفاصيل الأحداث أن يساهم في إطلاع عدد أكبر من الأفراد على المجالات التي يستطيعون أن ينشطوا فيها.

إحياء الذكرى والمصالحة في إسرائيل – فلسطين

بالنسبة إلى منتدى العائلات – حلقة الأهل، يشكل اليوم العالمي للسلام يوماً لإحياء الذكرى والمصالحة. وقد شمل برنامج هذا العام القطع الموسيقية والأشعار المخصصة للسلام، ودقيقة صمت وفاء لذكرى أعضاء أسر الشهداء، الإسرائيليين كما الفلسطينيين، فضلاً عن منح جائزة المصالحة للعام 2007 إلى أشخاص ومجموعات أو مؤسسات ساهمت بطريقة مذهلة في إرساء المصالحة بين الشعبين.

4 . 2 صغ رسالتك

الآن وقد قيمت الوضع، حان الوقت لتعدّ رسالة محددة توجهها إلى جمهور مستهدف. ويرتبط القسمان التاليان أحدهما بالآخر إلى حد بعيد ويمكن تنفيذهما بشكل متزامن. لذا، من الأفضل أن تطلع عليهما قبل أن تعالج هذا الجزء من خطة الحملة. صحيح أنه يمكنك تنظيم الحملة على أساس التوعية العامة حول منع النزاعات، ولكنه من الأجدر أن تحصرها بموضوع محدد يسلط الضوء على رسالة صادقة وناقذة. وكلما كانت الرسالة محددة، سهل عليك إبلاغها إلى العامة. ومن المحبذ أن تعتمد إلى صياغة فكرة أساسية بسيطة يسهل التعبير عنها بجملة واحدة دقيقة، وإن كانت قابلة للتوسيع. وعلى سبيل المثال، قد تتمثل فكرتك الأساسية بالحاجة إلى إرساء المصالحة بعد النزاع. فتكون الرسالة في هذه الحال: "إن التفاهم من خلال المصالحة كفيل بمنع أعمال العنف".

ومن الضروري أن تكون الرسالة ملفتة قدر الإمكان. ولتبلغ هذا الهدف: أولاً، ركز على آمال الأفراد وأحلامهم. فإن أثبت لهم أن أحلامهم قد تستحيل حقيقة بفعل السلام، من المحتمل أن يدركوا ما يفترض بهم تغييره لتحقيق هذه الغاية. ثانياً، ينبغي أن تجد صلة مباشرة بحياة من تتوجه إليهم لتساعدكم على التماثل مع الحملة. فحاول اكتشاف ما يربطهم بالهدف الذي تسعى إلى بلوغه، عبر منح رسالتك وجهاً إنسانياً.

ما إن تنتهي من صياغة رسالة دقيقة ومحددة، يمكنك البدء بتوسيعها. إلا أن هذا لا يعني أن تعدها، وإنما أن تجد عدة أساليب لإبلاغ الرسالة نفسها. ويعود السبب في ابتكار صيغ مختلفة للرسالة نفسها إلى قدرة البعض على التماثل مع إحدى النسخ بشكل أفضل من الأخرى. ومهما أعدت العمل على رسالتك، تذكر المحافظة على تناغمها مع الفكرة الأساسية.

دراسة حالة: "الفتاة المرهفة" والعنف الجنسي: جمعية شاهد WITNESS في سيراليون
أثار تسجيل أنتجه ناشطون في مجال حقوق الإنسان ويدور حول تبعات العنف الجنسي المروعة في حالات النزاع، النقاش في سيراليون حول عواقب الحرب الأهلية. ويتابع الفيلم الذي أنتجته المنظمة غير الحكومية شاهد WITNESS تجارب خمس شابات يتحدثن عن الاستغلال الجنسي الذي تعرّضن له في خلال الحرب الأهلية والجهود التي بذلنها لاستعادة حياتهن في أعقابها. وبمتابعة حياة هؤلاء الشابات، باتت آثار الحرب ترتبط بوجه إنساني.

4 . 3 تماثل مع الجمهور المستهدف

ما إن تنتهي من تحديد الفكرة الأساسية من رسالتك حتى يمكنك تحديد المستهدف منها. وتذكر أن المجموعة المستهدفة تتحدد بموجب الهدف الذي وضعته نصب عينيك. وإن كنت ترغب مثلاً في أن يدعم الشعب قانوناً يعزز السلام، فلا بدّ من أن تتوجه إلى الناخبين.

وإليك سلسلة من الأسئلة التي تستطيع طرحها لتتمكن من تحديد أفضل جمهور تستهدفه:

- 1) من تريد أن تدفعه إلى التصرف؟
- 2) من يستطيع من هذه الخطوة؟
- 3) من قد يساعدك على التأثير في الآخرين؟

من المهم أن تتمكن من الإجابة على الأسئلة الثلاثة بأكبر قدر ممكن من الدقة. فغالباً ما تعتبر "العامة" جمهوراً مستهدفاً ولكنه يستحيل بلوغها بكل أطيافها لأنها لا تشكل مجموعة واحدة متماسكة. فهي تشمل الجميع – الأساتذة، الأطفال، السياسيين، الراشدين، مضيبي الطيران، وقد تطول اللائحة إلى ما لا نهاية. حاول أن تكون دقيقاً قدر الإمكان لدى تحديدك الجمهور المستهدف بالإجابة على الأسئلة المذكورة آنفاً. واستناداً إلى مثل إقرار القانون الكفيل بتعزيز تعليم مهارات بناء السلام في المدارس، تحتاج أولاً إلى تحديد من يستطيع التصرف لإدراج بناء السلام في المنهج الدراسي. وإن كان إعداد معايير التربية يتم على الصعيد الوطني، فينبغي أن تتوجه إلى المجموعتين الأساسيتين القادرتين على التصرف، المنتخبين والسياسيين، وأن تسعى إلى دفعهما إلى التصرف. ثانياً، ينبغي أن تفكر في المستفيدين من هذه الخطوة. وفي هذه الحال، يكون المستفيدون المباشرين هم الأطفال الذين يتعلمون مهارات جديدة في المدرسة فيما يكون المستفيدون المستقبليون المجتمعات المحلية التي يكبر فيها الأطفال وبيدأون بالمساهمة في مختلف أقسام المجتمع. ومن ثم، من الضروري أن تحدد الأفراد الذين قد يؤثر في الآخرين. ففي بعض الأنظمة

السياسية، يملك الناخبون نفوذاً واسعاً على السياسيين ومن شأن أي حملة موجهة إلى هؤلاء الناخبين أن تؤثر في الحكومة وتدفعها إلى إحداث تغييرات. وأحياناً ما يمكنك التأثير في أسر بأكملها عبر مساعدة أطفالها على فهم كيفية تغيير سلوكهم نحو الأفضل. وبالنظر في كل هذه الصلات، يمكنك أن تحدد الجمهور المستهدف وتصل رسالتك لتتناسب معه. ومن البيديهي أن تستهدف بعض الحملات أكثر من جمهور على أمل تعزيز الرسالة الموجهة والنفذ إلى عدة أوجه من حياة الأفراد العادية.

4.4 وضع الاستراتيجية

ما إن تصبح الرسالة والمجموعة المستهدفة جاهزتين حتى يحين الوقت لتنظر بجدية في الوسائل المختلفة المتاحة لتوجيه الرسالة. وتتوفر مجموعة واسعة من الخطوات لإبلاغ رسائل الحملة. ولإيجاد ما يناسب رسالتك منها، تحتاج إلى أخذ بعض العوامل بعين الاعتبار. وغالباً ما تكون الخطوات المختلفة أكثر فاعلية في التأثير في مجموعات محددة. فقد يكون الشبان أكثر اهتماماً بحضور سباق سيارات أو المشاركة في مسيرة فيما قد يجذب رجال الأعمال إلى ورشة عمل. وأحياناً ما يوجه نوع الرسالة نفسه بنفسه إلى عمل معين. وعلى سبيل المثال، قد يبدو تنظيم ورشة عمل حول موضوع الوساطة أكثر فاعلية من إعداد محاضرة حوله. ويبقى السؤال الأساسي قائماً: أين يمكن لأفعالك أن تحظى بأهم تأثير؟ حاول أن تتفقد عملاً يستقطب جمهوراً كبيراً يشارك خبراته مع الأصدقاء وأفراد العائلة والزملاء.

وبما أنك تسعى إلى حمل الأفراد على التوعية حول منع النزاعات، فغالباً ما تكون التدابير التفاعلية أكثر نجاحاً من الخطوات المذعنة. حاول أن تحتث الشعب على الانخراط في العمل لأن هذه الخطوة كفيلة بمساعدة المشاركين على استيعاب الرسالة وتبنيها. فعندما يشعر الأفراد بأن الرسالة تخصهم وتعنيهم مباشرة، يصبح احتمال التزامهم بها ونشرها في مجتمعهم أكبر. وتتوفر طريقة أخرى للمساهمة في ضمان استيعاب الأفراد للرسالة وتتمثل باستهداف الجمهور نفسه بمجموعة متنوعة من الأفعال. وتذكر أنه ينبغي أن تتناسب الأفعال مع الأهداف الفورية لحملة كما مع الهدف الإجمالي لمنظمتك وجدول أعمالها، ما يعني أنه يفترض بك التأكد من أنها تندرج في إطار مهمتك وتحترم قواعدها و/أو قيمك قبل إقدامك على الاختيار والتصرف. ويمكنك مراجعة الفصل الخامس لتطلع على بعض الأفعال الراجعة.

اليابان

تلبية لدعوة الأمانة الإقليمية في شمال شرق آسيا للشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة ومركز الاتصال الإعلامي ميديا فوكل بويت بيس بوت *Media Focal Point Peace Boat*، اجتمع المواطنون في منتزه شيبا في أسفل برج طوكيو لنشر رسائل السلام واللاعنف علماً بأن الجهود التي يبذلها المجتمع المدني الياباني في هذا الصدد بالغة الأهمية. فكان هذا اليوم تعبيراً عن نفوذ حركة السلام في طوكيو وحرصها على إرساء السلام من خلال مناهضة العنف. وقد أدت المادة التاسعة الخاصة ببند اللاحرب من الدستور الياباني دوراً أساسياً في الاحتفالات التي نظمت في هذا اليوم.

4.5 حدد الرسائل

ما إن تنتهي من صياغة الرسالة واختيار طريقة إبلاغها إلى الناس حتى يمكنك أن تحدد الأشخاص الذين سيتولون تقديمها. ويرتبط هؤلاء الأفراد بمن تسعى إلى بلوغهم ذلك أن المستهدفين يتفاعلون بطرائق مختلفة ولكن بأساليب فريدة مع من يتوجه إليهم. وعلى سبيل المثال، قد يكون الرياضي المشهور محلياً ناطقاً أفضل من الأكاديميين بالنسبة إلى المراهقين، كما قد تستجيب بعض المجتمعات لشخص يروي قصة شخصية حول منع النزاعات أكثر من أي شخص آخر فيما تفضل مجتمعات أخرى الإصغاء لشخص معتبر قام بأبحاث مكثفة حول الموضوع. وقد يكون من المفيد أن تأخذ خبرة الشخص المتكلم بعين الاعتبار قبل تكليفه بتقديم الرسالة. فبعض المراسيل أفضل من غيرهم في مواجهة الجماهير وقد لا يملك أكثر الخطباء حماسة الكفاءات اللازمة لتمثيل رسالتك في الإعلام.

يمكنك أيضاً أن تكلف عدة أشخاص بتقديم رسالتك، ما قد يساهم في نشرها بسرعة أكبر عبر إطلاع عدد كبير من الأفراد على ما يجري في الوقت نفسه.

ويغض النظر عن الشخص المختار، لا بدّ لك من التأكد من أنه جدير بالثقة وقادر على تعبئة الجمهور الذي تسعى إلى بلوغه. وفي هذه الحال، يمكنك الإقدام على بعض الخطوات قبل إطلاق أي حدث (اجتماع، مقابلة، إلخ) لتحديد ما إذا كان المرسل قادراً على تمثيلك وتمثيل قضيتك بشكل مناسب. ويُعدّ هذا الإجراء بالغ الأهمية عندما يتعلق الأمر بعدة مراسيل أو بمرسال واحد يمثل عدة منظمات تعمل سوياً.

4 . 6 صغ مسار المراقبة والتقييم

قاعدة ذهبية: التجسس على حلفائك

إنها لفكرة سديدة أن تراقب ما تقوم به منظمات أخرى أيضاً على أمل أن تكتشف برنامجاً ناجحاً يسهل عليك تطبيقه

يشكل مسار المراقبة والتقييم جزءاً أساسياً من إعداد الحملات. فهو يساعدك على تحديد مدى فعالية الحملة التي تنظّمها وتحسين حملاتك المستقبلية بالتميز بين مواضيع النجاح ومواقع الفشل. ويمكنك تقييم ما قمت به في الماضي وما تعمل عليه الآن وحتى مشاريع منظمات أخرى. ومن شأن مراقبة أكبر عدد من الحالات أن يزود منظماتك بمعارف ومعلومات إضافية. وتتوفّر أنواع مختلفة من أدوات التقييم التي يمكنك تجسيدها في خطة حملتك وقد تجد أنه من المفيد أن تستخدم أكثر من واحدة منها في الوقت نفسه. إلا أن هذا القسم لا يقدّم لك قائمة نهائية بأدوات المراقبة والتقييم وإنما بعض الأفكار الموجزة لمساعدتك على إنشاء نظام خاص بك. ولمزيد من المعلومات حول هذا الموضوع، يمكنك الاطلاع على الفصل السادس – المراقبة والتقييم.

يشكل إعداد جدول زمني لحملتك وسيلة بسيطة لمراقبة تقدّمك. وإن تمكنت من الوفاء بكل المواعيد التي حددتها، تكون قد أنجزت الحملة المقررة. وتستطيع متابعة المسار المؤدي إلى تحقيق هدفك مهما كان بعيداً عبر تحديد عدة مواعيد. بيد أن سيئة هذا النوع من المراقبة تكمن في عدم أخذه بعين الاعتبار تبعات الحملة على العامة. وبما أنه من المهم الاطلاع على المحصّلات الحقيقية، فلا بدّ من استخدام الجداول الزمنية بالإضافة إلى مسار مراقبة آخر.

وتتوفّر عدة مقاربات في حالة التوعية. ومن أبرزها، نذكر رصد المحصّلات الذي يشكل مقارنة نظامية للتخطيط والمراقبة والتقييم تركز على التغيّرات السلوكية وتأخذ بعين الاعتبار إمكانية تأثير أكثر من فعل في الوضع برمته كما صعوبة قياس الوقت الذي يستغرقه المنع بدلاً من المباشرة بالفعل. فمن خلال رصد المحصّلات، يمكنك تخطيط الوجهة التي تسلكها في المنظمة وتعديلها لتلبية أهدافك عند الضرورة عبر تصميم إطار عمل البرنامج وتحديد المحصّلات التي ترغب في بلوغها. لمزيد من المعلومات حول رصد المحصّلات، راجع الفصل السادس.

"يعتمد النجاح على التحضير المسبق. ففي غياب التحضير، يكون الفشل محتماً".

- كونفوشيوس

الفصل الخامس – تصرف

متى أنجزت الخطة، يمكنك التصرف. فيمثل هذا الفصل نقطة تبدأ عندها بالبحث عن أي أفعال من شأنها أن تشجع على التغيير. وبما أنها حملة توعية، فأنت تبحث بشكل أساسي عن الوسائل الكفيلة بتحفيز الرأي العام على التعبئة. ولكنه من المهم ألا تنسى الإعلام والسياسيين في أي وقت. ففي مجال منع النزاعات، من الضروري أن يستوعب الرأي العام المفاهيم التي تقوم ثقافة السلام عليها، مع أنه قد يكون من المفيد أن تعمل الحكومة على إدراج السلام في النظام المؤسسي وتشريعه. ويشكل الإعلام وسيلة مهمة أيضاً في هذا الصدد لأنه يستطيع المساهمة في صنع الآراء وأحياناً السياسات أو إضعافها. وفي هذا الفصل، تجد لائحة التدابير التي يمكنك اتخاذها لإبلاغ الرأي العام وضمان انخراطه في حركة تدعو إلى التغيير.

حملة من أجل انتخابات سلمية في كينيا

وقعت عدة أحداث عبر كينيا في 21 أيلول/سبتمبر. فإن جمعية أفريقيا بيس بوينت *Africa Peace Point* بالتعاون مع مركز الاتصال الوطني بيسنت كينيا *National Focal Point PeaceNet Kenya* التابع للشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة، والمنظمات الدينية، والمبادرات الشعبية العاملة في نيروبي، نظمت جميعها مسيرة من كيبيرا إلى منتزه أوهورو احتفاءً بذكرى المسيرة الثامنة للسلام العالمي في نيروبي التي تصادف مع اليوم العالمي للسلام. وكان الموضوع العام يندرج في إطار "السير نحو مجتمع أكثر شمولية". وقد نظمت الاحتفالات الوطنية في منتزه أوهورو في 21 أيلول/سبتمبر بتشريف من فخامة الرئيس وغيره من القادة السياسيين.

في إقليم الوادي الشمالي في كينيا، عملت لجان السلام على تكريم رموز السلام من بين أفراد المجتمع. وأقامت كل مقاطعة مسيرة سلمية انتهت بغرس الأشجار تبعه منتدى حوار مفتوح.

وبالتعاون مع عدد من المنظمات، عمدت الأمانة الإقليمية للشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة في أفريقيا الوسطى والشرقية، مبادرة السلام في نيروبي، إلى إطلاق حملة من أجل إجراء انتخابات برلمانية ورناسية سلمية في 21 أيلول/سبتمبر. وقد شملت النشاطات حملة إعلامية، وتنظيم حفلات شارك فيها فنانون وموسيقيون شبان نيروبيون بأغنية وضعوها خصيصاً لهذه الحملة، وإضاءة الرئيس مشعل السلام، وتوقيعه وثنائق سلام تبرز الالتزام الشخصي بالسلوك السلمي في الانتخابات.

1.5 أشرك العامة

يتمثل الهدف الرئيس من حملات التوعية ببلوغ العامة أو شرائح محددة منها. وما إن تنجح في إشراك الأفراد في الحملة حتى يمكنك تشجيعهم على اتخاذ مزيد من الخطوات لإبلاغ رسالتك. ومرة جديدة، ليست هذه اللائحة بشاملة. لذا، يمكنك استخدامها كنقطة بداية ولكن تذكر أن تبقى خلافاً. فمن شأن الأفكار المبتكرة أن تجذب مزيداً من المشاركين. ولا تتردد عن إبلاغنا بأي من أفكارك لنطلع المجتمع المعني ببناء السلام بأسره عليها.

قاعدة ذهبية: الأشخاص المناسبون

ليست "العامة" بوحدة متماسكة وإنما مجموعة متنوّعة من الأفراد. ومن الأفضل أن تحدد الأفراد الذين ترغب في التأثير فيهم بأفعالك.

كما ذكرنا في الفصل الأخير، ينبغي أن تتأكد من أن الخطوات التي تتخذها تقع ضمن الحدود الأخلاقية والأدبية المعتمدة في منطقتك ولا تعرّض المشاركين لأي خطر. وإن كنت تخطط لتنظيم حدث خارج المنطقة التي تعيش فيها، فمن الأفضل أن تبحث في ما إذا كانت تتوفر أي أحكام ترعاه. وعلى سبيل المثال، قد يقتضي تنظيم المسيرات أو أي مناسبات أخرى تجذب عدداً كبيراً من الأفراد الحصول على تراخيص خاصة في بعض الدول. وإن قررت الإقدام على خطوة قد تتسبب بحرق القانون، فمن المحبذ اللجوء إلى الاستشارة القانونية قبل تنفيذها.

ترد في ما يلي بعض الخطوات التي يمكنك اتخاذها:

- **الاجتماعات العامة** – تمثل الاجتماعات العامة أي أحداث تسمح للأفراد بالاجتماع وتكون مفتوحة للجميع. وقد تتخذ شكل الدائرة المستديرة، أو النقاش، أو المنتدى، أو أي نشاط مشابه. ومهما كان الشكل الذي تختاره، تأكد من إشراك الجمهور بشكل دائم فيه.
- **ورش العمل** – تعتبر ورش العمل وسيلة جيدة لنقل المهارات إلى العامة، فتمكن من استخدامها لنشر السلام.
- **الصلوات** – تشكل الصلوات احتفالات يشارك فيها الأفراد في شعائر دينية أو ذكرى لحدث معين أو ضحايا هذا الحدث.
- **الندوات** – تمثل الندوة حدثاً تربوياً يتولى فيه المتكلمون تعليم مجموعة من الأفراد. ويمكنك دعوة خبراء أكاديميين وتجريبيين إلى التكلّم حول موضوع محدد. وتعدّ هذه الوسيلة صالحة لتعليم الشعب.
- **احتفال منزلي صغير** – لا تحتاج الاحتفالات المنزلية الصغيرة إلى أن تكون احتفالات بكل ما في هذه الكلمة من معنى. فقد تكون على شكل عشاء أو أي مناسبة اجتماعية أخرى تدعو مجموعة من الأفراد الأساسيين لحضورها. وتعتبر هذه الأحداث وسيلة جيدة للمباشرة بحركة شعبية والتأكد من أن قادة المجتمع يفهمون الرسالة التي تتوخاها. ومن ثم، يتولى هؤلاء القادة نشر الرسالة بين أصدقائهم وأسراهم وزملائهم وطلابهم وفي بعض الحالات أتباعهم.
- **الاتصالات على الهواتف الجوّالة والرسائل القصيرة/النصية** – يعتبر استخدام الهواتف الجوّالة لإجراء الاتصالات أو إرسال رسائل نصية قصيرة حول الحملة للتذكير بمواعيد التصويت أو تواريخ الأحداث أو أي معلومات مفيدة أخرى، وسيلة فعّالة للترويج للحملة.
- **التظاهرات الشعبية** – تتوفر مجموعة واسعة من التظاهرات الشعبية لتعبئة الرأي العام حول موضوع معين. ومن بين هذه التظاهرات، نذكر الحشود، والمسيرات، والإضرابات، والاعتصامات.
- **العروض** – قد تكون العروض فعّالة جداً بما أنها تعتمد على عنصر المفاجأة الناجم عن أفعال تقصد لفت الانتباه إليها.
- **العصيان المدني** – إن العصيان المدني هو الرفض السلمي للانصياع لبعض القوانين. وتختلف الأفعال التي ينطوي عليها باختلاف القوانين السائدة في المنطقة. وتجدر الإشارة إلى أن الإعاقة، والاحتلال، ورفض التعاون، وعدم الدفع، وغيرها من الأفعال قد تؤدي إلى اعتقال أحدهم في المنظمة و/أو أي من المشاركين أو محاكمته علماً بأن المحاكمة قد تسلط الضوء على الموضوع أحياناً.
- **رفع الدعوى** – من الممكن رفع دعوى ضد مجموعة أو شخص لإلقاء الضوء على عمل خاطئ.
- **التظاهرات الخطية** – يمكن تعبئة الأفراد عبر حملهم على توقيع عرائض أو البدء بحملات لكتابة رسائل موجهة إلى الصحف أو المسؤولين الرسميين.

لبنان

إن حركة السلام الدائم في لبنان مركز الاتصال الإعلامي للشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. وقد نظمت احتفالاً باليوم العالمي للسلام في قصر اليونسكو حيث احتشد مئات الأطفال والراشدون في حلقات ترفيهية من المسرح والرقص والموسيقى. وكانت هذه الحشود ملونة بقدر تنوع لبنان، فحضرها أطفال من المياتم، ومتطوعون من الصليب الأحمر، وشبان من قوى الأمن الداخلي والجيش اللبناني، فضلاً عن عدة ناشطين في مجال السلام. وتعلم الأطفال من خلال الألعاب أن المسامحة أفضل من التنازع وأن العيش مع الآخر جميل بالرغم من كل الاختلافات. وفي نهاية اليوم، تم تكريم أشخاص استحقوا التقدير في بناء السلام.

5 . 2 تعاون مع وسائل الإعلام

إن الإعلام أداة نافذة يمكنها تعظيم آثار حملتك بسهولة بمجرد نشرها أو بثها. فيكفي أن يغطي صحفي واحد حدثاً يحضره مئة شخص لتصل الرسالة إلى آلاف القراء و/أو المستمعين و/أو المشاهدين. كذلك، تساهم التغطية الإعلامية في تعزيز سمعة المنظمة وشرعيتها. ومتى بدأت أي حملة، يفترض بك أن تبقى الإعلام في بالك وأن تبحث عن الوسائل المناسبة لاستخدام هذا الوسيط النافذ لصالحك. لذا، من المهم أن تدرك ماهية الإعلام وكيفية تنظيمه واختلاف الأهداف التي يخدمها عبر العالم. ومهما كانت الصحافة حرة في المنطقة التي تقوم بحملتك فيها، فلا بدّ من وجود طريقة للاستفادة منها. ويعرض هذا القسم الخطوات الأساسية التي من شأنها مساعدتك على إيجاد أفضل الوسائل

للاستفادة من التغطية الإعلامية، مع الإشارة إلى أنها اقتراحات عامة قد لا تنطبق على الحالات كافة. ومن خلال الاستقصاء المكثف للأنظمة الإعلامية القائمة والمقاربات المختلفة، يمكنك نشر رسالتك في الإعلام.

5. 2. 1 تحقق من عمل الصحفيين

قبل أن تبدأ باستهداف الإعلام في حملتك، تحتاج إلى إدراك ماهيته. فقد يشمل الإعلام عدة أنواع من المؤسسات بدءاً بالمؤسسات الإخبارية مثل الصحف اليومية، والنشرات الإخبارية المتلفة المسائية، والإذاعات الإخبارية، وصولاً إلى عالم الترفيه شأن الأفلام، والبرامج المتلفة، ومعظم المجالات، مروراً بوسائل الإعلام الجديدة مثل النشرات الإلكترونية، ومواقع الإنترنت، وحتى بعض المدونات. وتركز عدة العمل هذه على النصائح التي يمكن إسدائها لدى التعامل مع المؤسسات الإخبارية وإن كان بث بعض الأخبار ممكناً على وسائل إعلام أخرى. فقد تكون وسيلة الإعلام تابعة لمؤسسة مستقلة، أو مؤسسة تجارية، أو الحكومة، أو مزيجاً من هذه المؤسسات الثلاث. ومن المهم أن تعرف من يملك وسيلة الإعلام ومن يديرها لتدرك السبب من تغطيتها أو عدم تغطيتها لحملتك. وعلى سبيل المثال، قد تكفي بعض المؤسسات الإعلامية الحكومية بتغطية الأخبار التي تتناسب مع جدول أعمال الحكومة الحالي، فيما تتمتع المؤسسات المستقلة بحرية أكبر في تحديد محتويات أخبارها. وغالباً ما تخضع المؤسسات التجارية لمجموعة من القيود. فقد تكون ملزمة بالحصول على مراتب عالية مقابل إعدادها تقارير حول ما يهم الشعب. ومن الضروري الإشارة إلى ارتباط وسيلة الإعلام بصلات سياسية من شأنها أن تؤثر في برامجها.

لا بد لك من التنبه أيضاً إلى المجتمع الذي تستهدفه وسيلة الإعلام. وباكتشاف مستهدف نشرة الأخبار أو المقال، يمكن تحديد الأفعال التي تناسبه. فقد يكون أي حدث يُعنى بتمكين النساء أو أي برنامج تربوي جديد حول السلام مناسباً ليذكر في نشرة إخبارية تستهدف النساء. وحتى لو كانت حملتك سياسية، قد تتمكن من ربطها بجمهور معين وعرضها في مجتمع ليس على اطلاع مسبق عليها.

ويمكنك اكتساب مزيد من الاطلاع على وسيلة الإعلام عبر النظر في القصص التي تغطيها ولا سيما التقارير حول بناء السلام ومنع النزاعات. فتلك التي تغطي قصصاً مماثلة بكيفية بتغطية حملتك. وفي هذا السياق، ينبغي ألا تنسى أن الترابط بين القصص يشكل جزءاً أساسياً من التغطية الإعلامية. وإن لاحظت أن إحدى الصحف تنشر سلسلة من القصص حول نجوم رياضيين في منطقتك فيما تنظم حدثاً رياضياً فيها، فليس عليك سوى إعلام هذه الصحيفة بأن برنامجك هو الرفيق الأنسب لها. وبالابتكار، يمكنك اكتشاف عدة صلات بين حملتك والأخبار السائدة في منطقتك كما يمكنك طرح برنامجك على أنه قصة جذيرة بالعرض عبر إعلام الصحفيين بمدى ارتباطه بأبرز القصص الوطنية أو الدولية.

ومن شأن الاطلاع على سير العمل في غرف الأخبار أن يساعدك على تحديد الوقت المناسب لذكر رسالتك في الإعلام. وقد تكون غرف الأخبار هذه منظمة بطرائق مختلفة تبعاً لحجم المؤسسة الإعلامية وتوقيت بثها النشرات الإخبارية. ومن المهم أن تعرف من يتولى مسؤولية صناعة الأخبار لتدرك إلى من يفترض بك توجيه البيانات الصحافية والاتصالات الهاتفية والأسئلة. ففي غرف أخبار المطبوعات (صحيفة أو مجلة)، غالباً ما يحدد رئيس التحرير ومحررو الأخبار ومعدو التقارير محتويات الصحيفة فيما يهتم المرسلون بجمع المعلومات وصياغة القصص التي ينبغي نشرها. أما في غرف الأخبار في محطات التلفزة، فيتحمّل مدراء الأخبار والمنتجون مسؤولية تحديد القصص التي ينبغي تغطيتها. وفي معظم الأحيان، يحدد منتج البرامج مضمون النشرات الإخبارية علماً بأن المرسلين يأتون بالأفكار التي جمعوها إلى الاجتماعات التحريرية ويتولون صياغة عدد محدود منها فيما يهتم المنتجون والمحررون وغيرهم من الموظفين بكتابة أجزاء أخرى من النشرة الإخبارية. كذلك، قد يكون الاتصال بالمؤسسة الإعلامية المحلية فكرة سديدة لزيارة غرف الأخبار فيها بغية الاطلاع على تنظيمها، ما يمنحك أيضاً فرصة لإجراء الاتصالات داخل غرفة الأخبار.

5. 2. 2 اصنع الخبر

بعد الاطلاع على عمل وسيلة الإعلام في منطقتك، كيف لك أن تدرج قصتك في النشرة الإخبارية؟ بما أن التغطية الإعلامية تختلف عبر العالم، فليس من طريقة واحدة لاستقطاب اهتمام الصحفي. إليك مجموعة من الأفكار العامة التي تستطيع إعطاؤها للصحافي ليتمكن من تحديد ما إذا كان الحدث المطروح خيراً. صحيح أن اتباع هذه الأفكار المفيدة قد لا يضمن التغطية الإعلامية، ولكنه قد يجعل من هذه التغطية أكثر احتمالاً. وتعتمد هذه الأفكار على بناء

العلاقات مع وسيلة الإعلام استناداً إلى ثلاث مهارات: إدراك ما يريده الصحفيون، وإنشاء صلات وثيقة معهم، وإيصال الأخبار بالطريقة المناسبة إليهم.

امنحهم ما يريدونه. لتكتشف ما يريده الصحفيون، لا بدّ لك من نسيان صورة الصحفي التقليدي المعروفة في هوليوود. فلم يعد الصحفي الجالس وراء آلة الطبع والباحث عن الوقائع، القاعدة السائدة في أيامنا هذه. وفي معظم المؤسسات الإخبارية، يحتاج الصحفي إلى نشر القصة بأسرع وقت ممكن لا سيما أن الأحداث تقع أينما كان ولا يملك الصحفي سوى فترة وجيزة للبحث عنها. وتتوفر ثمانية عناصر من شأنها أن تحوّل القصة إلى خبر. وفي هذه الحالة تكون القصة:

- مؤثرة.
- تحدث في منطقة محلية.
- فورية تحدث الآن.
- تقع في الوقت المناسب.
- مثيرة للعاطفة أو الذكريات.
- فريدة.
- تشمل شخصاً مشهوراً.

ليس من الضروري أن تتسم القصة بكل هذه الصفات وإنما بإحداها على الأقل. وكلما كانت تملك منها، ازدادت إمكانية تحويلها إلى خبر. ويمكنك التركيز على روابط القصة لتمنحها صفات أغفلها الصحفي. وبتابع هذا المسار، تتجح في تحويل الحدث الحاصل بعد بضعة أيام إلى حدث فوري. وليس استخدام الرابط إلا ليزيد قصتك تأثيراً. فإن اندلعت حرب في دولة أخرى، يمكنك الاتصال بالصحافي وإعلامه بأنك تستطيع نقل هذه القصة محلياً عبر ربطها ببرنامجك المحلي لمنع النزاعات.

من المهم أن تتذكر أن كل الصحفيين يلتزمون بموعد نهائي غالباً ما يكون بضع ساعات أو حتى نهاية اليوم. فلا بدّ لهم من الحصول على أكبر قدر من المعلومات في أسرع وقت ممكن وأبسط الوسائل. ومن البديهي أن يقدّروا صراحتك في إطلاعهم على السبب الوجيه من تغطية قصتك بطريقة موجزة وملفتة لأنهم يبحثون عما يشد الناس. وما إن تتم هذه الخطوة حتى يقرروا ما إذا كانت القصة تناسب الأخبار التي يفترض إصدارها أو بثها.

اصنع الأصدقاء. إن العلاقة الدائمة مع وسائل الإعلام كفيّلة بذكر أعمال منظمتك أكثر من غيرها في الأخبار. ويقوم تطوير العلاقات الإعلامية على نظام مزدوج. فأنت تحتاج إلى معرفة أسماء الصحفيين العاملين في منطقتك وأرقام الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني والعناوين البريدية الخاصة بهم، كما إلى تزويد كل مؤسسة إعلامية بمعلومات الاتصال بك وفتح المجال لتصبح "محبوب الإعلام". ومحبوب الإعلام هو شخص يروق وسائل الإعلام العمل معه لأنه جدير بالثقة ومرتاح مع الكاميرا/الميكروفون/المفكرة وقد يقدّم رأياً آخر من شأنه أن يضيفي الشرعية أو المعلومات على قصصها. لذلك، يمكنك إعداد قائمة بالأفراد المنتمين إلى منظمتك والراغبين في التحدث عن مواضيع مختلفة، وعرض خدماتك على الصحفيين لمساعدتهم على إنجاز أي قصة يعملون عليها، والتحقق مما إذا كان أحد الأعضاء يستطيع التعليق بثقة عليها، ما يمنح المنظمة مزيداً من "التواجد الإعلامي". الواقع أن ذكر اسم منظمتك في الصحف أو على الهواء يعرّف عدداً أكبر من الأفراد على قضيتك حتى لو لم يكن هذا الورد يرتبط مباشرة بحملتك الحالية. ومن شأن اعتماد هذه الإجراءات أن يساهم في الاعتراف باسم منظمتك مسهلاً نشر الأخبار التي قد تنظمها في المستقبل. كذلك، يمكنك أن تذكر المراسل، بكل طيبة وحسن نية، بمساعدتك له عندما طلبت منه تغطية حدث كنت تشرف عليه.

ركّز على طريقة الإبلاغ. ما إن تنتهي من إجراء الاتصالات الإعلامية الضرورية حتى يمكنك العمل على إخراج رسالتك إلى العلن. وتتوفر بضعة أساليب لإبلاغ الصحافة بالخبر مباشرة. فيمكنك:

- الاتصال بوسائل الإعلام لإطلاعها على حدث أو فكرة قصة
- عقد مؤتمر صحفي
- التطويع لإجراء مقابلة
- إرسال بيان صحفي

ترد في الفقرات التالية نصائح ينبغي تذكرها مهما كانت الوسيلة التي تلجأ إليها لإبلاغ رسالتك. فعندما تتعامل مع وسائل الإعلام، من المهم ألا تنسى أنك لا تملك أي سبب للخوف منها. كن واثقاً من نفسك، وحافظ على الثبات في رسالتك، وكن نبيهاً كي تحد من خطر التعرّض لخطأ في الاقتباس أو التمثيل. ونأمل أن تساعدك الأفكار التالية على إبداء الارتياح حيال الإعلام ورواية قصتك بفعالية.

كن بارعاً في الحديث. غالباً ما يُقال إن معظم الصحافة تكتب بمستوى يفهمه حتى الذين أتموا المدرسة الابتدائية. وإن لم يفهم الولد البالغ بين 12 و14 سنة من العمر ما يتحدث أحد الصحفيين عنه، فلا بدّ من إعادة صياغة القصة. وفي خلال المقابلات، من الأفضل ألا تستخدم عدداً كبيراً من المصطلحات الخاصة والتزم بفلسفة **القبة (قاعدة البساطة ولباقة التحديد) (KISS (Keep It Short and Simple**. ولدى نقلك الخبر إلى الصحفي، أطلعه عليه وكأنك تتحدث مع صديق أو فرد من العائلة. وتسلح بالأمثلة المستقاة من الواقع والإحصائيات والوقائع التي تسهل إدراك الأعداد المذكورة في القصة. والجدير بالذكر أنه غالباً ما يكون الناطقون الرسميون رسميين للغاية، فينصح كبار المسؤولين المرسلين بعدم التحدث إليهم كي لا يضطروا لسماع جملهم الجاهزة والمعلّبة.

لا تخف من إظهار انفعالك ولكن لا تتبالغ في ذلك. فإن كان الصحفي يطرح عليك أسئلة عدائية أو يضغط عليك ليحصل منك على إجابة، كن صارماً في موقفك ولكن حافظ على هدوئك. وجد الطريقة المناسبة للتقدّم بقصصك. فإن أوحيت للصحافي بأن القصة لا تنتهي مع الحدث الذي تنظّمه أو المقابلة أو البيان الصحفي، ترحي إليه بأنك قد تطلعه على قصص أخرى للمتابعة. كذلك، استخدم صيغة المعلوم دائماً في خطاباتك الشفوية والخطية لأن الفاعل في هذه الصيغة ينفذ العمل المشار إليه في الفعل. وبهذا، تكون صيغة المعلوم أدق وأوضح من صيغة المجهول.

صيغة المعلوم: يدفع البرنامج الجديد المجتمع المحلي إلى البحث عن المصالحة.
صيغة المجهول: يُدفع المجتمع المحلي إلى البحث عن المصالحة.

اليوم العالمي للسلام في هولندا

جرت عدة أحداث في هولندا تراوحت بين المحاضرات والنقاشات والأمسيات الدينية ومشاهدة الأفلام الوثائقية والاحتفالات ونشاطات الأطفال. وعلى سبيل المثال، قدمت الشبكة المتحدة للشبان من بناء السلام حملتها لمناهضة العنف ضد الأطفال والشبان إلى الجمهور عبر تنظيم احتفال للتوعية حول هذا الموضوع ومنح الأطفال فرصة إسماع صوتهم. وفي هذه المناسبة، شيد الناشطون في الشبكة جداراً في لاهاي طبع حوالى مئة طفل بصماتهم عليه كخطوة رمزية لمد السلام بيد العون.

أما الشبكة الألمانية الوطنية التابعة للشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة **PBP-NL** فنظمت احتفال السلام العالمي في أوترخت. واستقطب حطام سيارة تعرّضت للتفجير في بغداد الاهتمام تماماً كما "ديبابة السلام" التي توالى مختلف القادة على قيادتها في أوترخت. وفي المساء، تم تنظيم نقاشات وورش عمل تبعتها احتفال السلام العالمي. وقد وفد عدد كبير من الأفراد للاستماع إلى الخطابات والاستمتاع بمختلف الفرق الموسيقية والغنائية.

كن متوفراً. تُصنّع الأخبار على مدار ساعات اليوم. ومن الأفضل أن تطلع الصحفيين على الأوقات التي يكون المنتمون إلى منظمتك متوفرين فيها طيلة أيام الأسبوع. وأكثر ما يغيظ الصحفيين هو الاتصال بأشخاص لا يجيبون على الاتصالات الهاتفية أو الرسائل الإلكترونية. وإن كنت في إجازة أو تحضر احتفالاً مسائياً، تأكد من إعلامهم بالشخص الذي يستطيعون الاتصال به مع الإشارة إلى أنه لا جدوى من الاتصال برقم المكتب في خلال عطلة نهاية الأسبوع إلا إذا كنت تنوي استقبال أحدهم فيه في هذه الفترة. ولكنك لست بحاجة إلى إبقاء أحدهم متوفراً بشكل دائم في المنظمة. فيكفي أن تعطي الصحفيين قائمة مفصلة بأسماء الأشخاص المتوفرين ومعلومات الاتصال بهم وأفضل الأوقات لبلوغهم. ولا شك في أن سمعة التوفر كفيلة بإدراج منظمتك على رأس لائحة الضيوف واعتبارك مصدراً جديراً بالثقة لاستقباله في قصص أخرى.

قاعدة ذهبية: للذكرى

كل ما تقوله يندرج في إطار "الذكرى". حتى لو كانت الكاميرا أو آلة التسجيل مطفاة ومذكرة الصحافي بعيدة عنه، فقد ينتهي ما تقوله في الأخبار

اتقن فن استخدام الجمل الجاهزة. إن أكثر ما يخشاه كل من يتعامل مع الإعلام يتمثل بإقحام الرسالة المرجوة في مجموعة من الجمل الجاهزة المبتذلة. ولعل أفضل وسيلة لتفادي هذا الابتذال يكمن في تعلم هذه التصاريح ودمجها في خطاباتك ومقابلاتك وأي أحاديث أخرى تعطيها لوسائل الإعلام. وغالباً ما تستخدم الجمل الجاهزة والأقوال المأثورة لإبلاغ رسالة لا يستطيع الصحافي قولها بنفسه، ما يعني أنها بيانات ذاتية مفاجئة أو معبرة أو عاطفية أو صارمة أو خاصة كما أنها قصيرة وتختلف بين الإذاعة والتلفزيون ولكنها لا تتعدى 12 ثانية. لذلك، حاول أن تصوغ بياناً يتراوح بين 5 و10 ثوان ويؤدي الفكرة الرئيسية من رسالتك. وقد يكون من الأفضل أن تحاول صياغة الرسالة نفسها بأساليب مختلفة ومدد متنوعة، ما يسمح للصحافي بانتقاء الصيغة التي تناسب قصته من جهة وإيصال الرسالة بشكل مناسب إلى الرأي العام من جهة أخرى.

اعقد مؤتمرات صحافية. تنطوي المؤتمرات الصحافية على تصاريح رسمية أو خطاب تتبعه جلسة أسئلة وأجوبة. إلا أنه يجدر بك ألا تعقد أي مؤتمر صحافي ما لم تكن تنوي الإعلان عن قصة مهمة جداً. ففي نهاية المطاف، تتجاهل وسائل الإعلام المنظمات التي تفرط في عقد المؤتمرات. ومن الأفضل أن تكون الخطابات قصيرة وألا تسمح لعدد كبير من المنتمين إلى المنظمة التوالي على المنبر. وقد يكون من المفيد أن تخبر وسائل الإعلام بأن المتحدثين وغيرهم من الموظفين متوفرين لمزيد من التعليقات بعد المؤتمر الصحافي.

استعد للمقابلات. عندما توافق على إجراء مقابلة مع صحافي، تأكد من إتمام بعض الترتيبات قبل مجيئه. واحرص على معرفة المحاور وتاريخ الحوار ومدته وموضوعه. وتوقع أنواع الأسئلة التي قد يطرحها عليك وحاول الإجابة عليها باستخدام عناصر من رسالتك. وتابع آخر مستجدات الوضع الحالي. وما إن يصل المراسل، حافظ على الهدوء والدقة والزم بالرسالة. ولا تسمح له بأن يستدرجك إلى أسئلة مضللة وإنما اطلب منه أن يعيد صياغة أسئلته أو اعلمه بلباقة بأن أسئلته هذه غير صحيحة أو تستند إلى تكهنات. وإذا أصر على طرح أحد الأسئلة، يمكنك استغلاله لمصلحة الرسالة التي ترغب في إبلاغها. وفي حال طرح عليك سؤالاً لا يمكنك الإجابة عليه أو تملك مزيداً من المعلومات عنه في موقع آخر، أخبره بأنك ستعود إليه لمناقشة هذا الموضوع لاحقاً. وفي هذه الحال، **احرص على العودة إليه بطريقة منتظمة** من دون أن تنسى أن تسأله عن موعد تسليمه المعلومات المناسبة. وفي حال تسجيل المقابلة، حاول ألا تتملل بعصبية كي لا تتدخل بالتسجيل.

قم بدعوة وسائل الإعلام إلى الأحداث التي تنظمها. يمكنك اتخاذ عدة إجراءات رسمية لإطلاع وسائل الإعلام على حدث تنظمه، ويتمثل أبرزها بإرسال بيانات صحافية إليها. غير أنه من الأفضل ألا ترسل أيًا منها إلا إن كنت تملك معلومات ترغب في إبلاغ وسائل الإعلام بها أو تريد التعليق رسمياً على وضع معين. وفي أي يوم، قد يتلقى الصحافي عشرات البيانات الصحافية. فإن كنت تحرص على صمود بيانك، حاول صياغة عناوين أخذة وجملة أولى تترك انطباعاً في الصحافيين، وضع أبرز المعلومات في الفقرة الأولى، واختصر البيان بأكمله في صفحة واحدة تشتمل على قول مأثور واحد جيد على الأقل إن كنت تنوي إرسال البيان إلى الصحافة المكتوبة. وفي حال كنت تملك معلومات ثانوية، أخبر وسائل الإعلام بأنك سترسلها إليها عبر البريد الإلكتروني أو الفاكس بناء على طلبها. وتستطيع أن تعلمها أيضاً بأنك تحتفظ بصور يمكنها استخدامها. ولكنه من الأجدي أن ترسلها عبر البريد الإلكتروني أو أن تسلمها نسخاً عنها شخصياً لأن آلات الفاكس قد تشوه أحياناً حتى أبسط الصور. وتتبع البيانات الإخبارية عبر الاتصالات الهاتفية لتتأكد من استلام وسائل الإعلام لها وما إذا كانت تنوي تغطية الحدث.

تلاوة صلاة ساداكو في باكستان وأفغانستان

أصدرت الشبكة الآسيوية للثقة في هيروشيما كتاب فوزية منة الله الأخير للأطفال "صلاة ساداكو" (بلغه الداري) في مقاطعتي باميان وبروان من أفغانستان. ويروي الكتاب قصة حقيقية هي قصة فتاة يابانية تدعى ساداكو وتبلغ 11 سنة من العمر وقد نجت من القنبلة النووية الملقاة على هيروشيما. ونظم مركز فنكور تشيالد آرت *Funkor Childart Centre* التي تتولى فوزية منة الله إدارته في باكستان جلسات لقراءة الكتاب في اليوم العالمي للسلام لمساعدة الأطفال على فهم عواقب الحرب وأهمية السلام. وقد ذكر أن "هذا الكتاب يتناول حدثاً تاريخياً تم في خلاله

تدمير مدينة بأسرها واجتياح أمة كاملة ولكن شعب هيروشيفا بات نموذجاً يضرب المثل به في العالم في بناء مدينته وتحويلها إلى مركز للسلام. (... هذه هي صرختنا، هذه هي صلاتنا، السلام في العالم (صلاة ساداكو))."

في الحدث. احرص على توظيف شخص يؤمن الاتصالات مع القطاع الإعلامي، فيجيب على أسئلة الصحفيين أو يساعدهم على إجراء مقابلات أخرى عند الضرورة. وغالباً ما لا يبقى المراسلون أو المصورون لأمنية كاملة. لذلك، من المهم أن تتصل بهم بعد انتهاء الحدث لتتأكد من أنهم على اطلاع على آخر المستجدات. وقد تكون فكرة سديدة أن تلتقط عدداً كبيراً من الصور في خلال المناسبة لتقدمها إلى وسائل الإعلام. وإذا كان الحدث يدوم طيلة اليوم، فمن المفيد أن تبقى وسائل الإعلام على اطلاع دائم على المستجدات لتتمكن من نقلها إلى القراء والمستمعين والمشاهدين، وأن تدرك وتيرة صنع الأخبار في المؤسسات الإعلامية. وعلى سبيل المثال، إن كانت محطة التلفزة تبث نشرتها الإخبارية عند السادسة والحادية عشرة مساءً وأنت تنظم حدثاً لجمع الأموال ينتهي عند العاشرة، يمكنك مساعدتها على تحديث القصة التي وضعتها حول الحدث بإطلاعها على مجموع الأموال. وتعد هذه الإجراءات مفيدة للصحف التي تستطيع تحديث معلوماتها في نسخها التالية أو على الفور على موقعها الإلكتروني.

أعدّ تقريراً كاملاً. إن كنت تستعد لإصدار تقرير أو تنظيم حملة مهمة، يمكنك إرسال ملف كامل في هذا الصدد إلى وسيلة الإعلام. ويكون هذا الملف عبارة عن نسخة أطول من البيانات الإخبارية تشمل بياناً صحافياً قصيراً مع أهم المعلومات وأبرز الأقوال المأثورة. وقد تنطوي هذه العدة الإعلامية على معلومات إضافية تستخدم في التقارير الطويلة. إلا أنه ينبغي ألا ترسل أي ملف ما لم يطلبه الصحافي منك. ويمكنك إعداد تلخيص يشتمل على أهم الاكتشافات والخطوط العريضة لأبرز الحالات، فضلاً عن قسم أسئلة وأجوبة يعالج مسائل معقدة وخلافية يطرحها التقرير. وحاول أن تصيف أي صور أو رسوم بيانية قد تربط المحتويات بحياة الأفراد.

ماذا تقول؟ كأي شخص آخر، يعتمد الصحفيون مجموعة من المصطلحات المختصرة. ونعرض في ما يلي أكثر العبارات شيوعاً التي يمكنك استخدامها لتتقيد قصصك أو في معرض الحديث عن آخر خبر مع أصدقائك الجدد من الصحفيين.

- الأخبار الطريفة *Soft news*: القصص الخفيفة والمسلية والمضحكة التي لا تحدث دائماً في حينه.
- الأخبار القاسية *Hard news*: قصص جدية تحدث في حينه (جرائم، سياسة، اقتصاد، صحة، إلخ).
- الأخبار المنبئة *Kicker*: قصص طريفة تعرض في نهاية النشرة الإخبارية.
- الأخبار الدائمة *Evergreen*: قصص يمكن كتابتها أو تسجيلها الآن وحفظها لتاريخ لاحق.
- التقرير المطول *Feature*: قصص أكثر عمقاً من غيرها وغالباً ما تكون مرتبطة بقصص أخرى تغطيها الأخبار في الوقت الحالي (يمكنك أن تقترح قصة تبرز حملتك شأن نزاع يجري في مكان آخر أو أحداث مماثلة).
- البث *Broadcast*: قصص طويلة نسبياً لا تدرج في فئة الأخبار العاجلة وغالباً ما تكون طريفة.
- النسخة *Copy*: النص الأصلي للقصة.
- النبض الصوتي *Bite* (الصوت المسجل *SOT*).
- الصوت المسجل *VOSOT, VO-bite*: قصة قصيرة يخبرها شخص (مراسل، معلق، إلخ). عبر تسجيل يتبعه نبض صوتي.
- الصوت الطبيعي *NATS, NATSOT, Nat pop*: متغيرات للمصطلح "الصوت الطبيعي" الذي يرد في أي حدث يمكن أن يضيف المعلومات إلى القصة لتصبح أكثر استقطاباً للانتباه.
- الملف *File* (الصورة، العرض، الصوت): الصور والتسجيلات التي تم بثها أو عرضها أو نشرها (يمكن استخدامها للترويج لحدث مماثل).

الاحتفال بالسلام في رواندا

احتفلت رواندا باليوم العالمي للسلام في العام 2007 مع تركيزها على الأطفال كبناء ناشطين للسلام في مجتمعاتهم المحلية. وقد تم تنظيم حدثين أحدهما في عاصمة رواندا كيغالي والآخر في بواتا في المقاطعة الشمالية. وفي كيغالي، اجتمع 1200 شخص من المنظمات التابعة للشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة، وتلاميذ مدرسة كينونغا الابتدائية مع أساتذتهم وغيرهم. واعتمد موضوع الاحتفال على فكرة "غرس ثقافة السلام بين الأطفال لأنهم قادة الغد". وقد شهد الحدث إنشاد الأطفال للأغاني وتقديمهم الرقصات فيما يرتدون الزي الرواندي التقليدي

بالإضافة إلى أشعار تحمل رسائل سلام حضرها بعض الأعضاء في الشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة. وتولى التلفزيون الرواندي الوطني تغطية الحدث.

3.2.5 أنتج وسيلة إعلامك الخاصة

لمنح حملتك المزيد من الدفع، يمكنك إنشاء وسيلة إعلامك الخاصة. فيتوفر عدد كبير من الأمثلة حول صحف غير تقليدية تنشر الرسائل بالمستوى نفسه من الفعالية إن لم يكن أكثر نظراً إلى اختيارها المواد الكفيلة بالحد من النزاعات بشكل هادف. ومع أن هذه البرامج تعتبر خطوات فاعلة في معظم الأحيان، إلا أن معظمها يتطلب عناية مناسبة يوفرها شكل محدد من أشكال وسائل الإعلام.

تشمل المبادرات الإعلامية المفيدة لحملتك على سبيل المثال لا الحصر:

- تأليف القطع الموسيقية ونشر الأغاني في المجتمع
- إنتاج المسرحيات
- إعداد الأفلام الوثائقية وغيرها من الأفلام والبرامج التلفزيونية
- إعداد برامج إذاعية محلية
- تأسيس منشورة جديدة (مجلة، صحيفة أسبوعية، موقع إلكتروني، إلخ)

لمزيد من المعلومات حول الصلات القائمة بين الإعلام ومنع النزاعات، الرجاء الاطلاع على سلطة الإعلام: دليل لبناء السلام *Power of the Media: A Handbook for Peacebuilders*، من إصدار المركز الأوروبي لمنع النزاعات (ECCP). ويمكنك إيجاد كل المعلومات التي تحتاج إليها لطلب المنشورة على الموقع الإلكتروني للمركز الأوروبي لمنع النزاعات (ECCP) (www.conflict-prevention.net) فيما تجد النص الكامل عبر الخط من خلال

http://www.gppac.org/documents/Media_book_nieuw/a_b_contents.htm

3.5 أقم السياسيين

لا ترمي عدة العمل هذه إلى مساعدتك على تنظيم حملات التعبئة وحسب بل أيضاً إلى لفت انتباهك إلى تبعاتها السياسية لأنه من شأن أي أعمال سياسية قد تتورط فيها مثل التعبئة وتوقيع العرائض أن تؤثر في حملتك ولا سيما إذا كان الإعلام يتولى تغطيتها. فغالباً ما تعظم التغطية الإعلامية والصلات السياسية عدد الأفراد المشاركين في الحملة. ولا شك في أن رعاية الدولة أو تعاونها بأي شكل كان قد يساهم في الاعتراف بحملتك. وفي كل حملة تنظمها، ذكر المشاركين بأنهم يستطيعون الضغط على السياسيين ليدفعوا السلام قدماً ويُخضعوا البرامج لتنظيم مؤسسي كفيلاً بمنع النزاعات في الأجيال الآتية. ولكنه من الضروري ألا تغيب عن بالك الحساسيات السياسية والولايات المختلفة للحكومات ومؤسسات المجتمع المدني. فلا بدّ من تعزيز التعاون والتشديد على أدوار الأفراد المتكاملة عوضاً من اتخاذ موقف سلبي يقوم على الاعتراض بدلاً من الاقتراح.

"بالرؤية المجردة من الفعل، لا تنجز أي عمل.

بالفعل المجرد من الرؤية، تمرر الوقت وحسب.

بالرؤية المقتترنة بالعمل، قد تغيّر العالم"

- نلسون مانديلا

الفصل 6 – المراقبة والتقييم

مع تقدّم حملتك، من الضروري أن تستغرق كل الوقت اللازم لتفكر في عدد الأهداف التي تمت تليبيتها من أهدافك. وينبغي ألا تقوم بهذه الخطوة في نهاية الحملة. فمن شأن مراقبة الحملة بكاملها أن يعطيك فكرة دقيقة عن تطوّر التوعية لدى الجمهور الذي تستهدفه. ولهذا، تتقدّم المراقبة والتقييم سوياً عبر مسار الحملة. وبمراقبة كل خطوة، تبقى على اطلاع دائم على العملية بأسرها لا سيما أن مسار المراقبة والتقييم يسمح لك أيضاً بإعداد التقارير لترفعها إلى زملائك والمانحين على حد سواء وتطلعهم على ما أنجزته. ويمكن تحسين الحملات عبر العالم من خلال تشارك أفكار البرامج والمسارات الناجحة على أمل مساعدة المجتمع الدولي على تحقيق مزيد من الإنجازات. وعلى هذا النحو، يمكنك توسيع انتشار حملتك عبر إطلاع الأفراد في مختلف أرجاء العالم على المواضيع التي تعالجها عندما تتبناها منظمات أخرى تعمل على أهداف مماثلة.

قاعدة ذهبية: شارك نجاحك

شارك سائر الأعضاء في شبكة الشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة قصص نجاحك. فتحصل على الترويج المجاني فيما تحظى المجموعة بموارد جديدة

6.1 تلبية الأهداف

لنتمكن من مراقبة حملتك ومن ثم تقييمها، ينبغي ألا تنسى الأهداف التي حددتها في خلال مسار التخطيط. فستطيع قياس نجاحك بالاحتفاظ بسجل بالأهداف المحققة وغير المحققة. لذلك، من الضروري أن تحدد كل هدف بدقة ووضوح علماً بأن بعض الأهداف أسهل للقياس من غيرها شأن اكتساب عدد أكبر من الحضور في التجمع التالي، وحمل 200 شخص على توقيع عريضة، وتوزيع 500 كتيب عن الحملة، إلخ. ويشكل تحديد المواعيد النهائية لإتمام أجزاء من الحملة وسيلة أخرى لقياس تقدّمك. وعلى سبيل المثال، إن أردت أن تضيف ورشة عمل للحلول السلمية إلى منهج مدرسة محلية في غضون سنتين، لا بدّ لك من أن تعيّن مجموعة من المواعيد لبلوغ هذا الهدف بمعايير مختلفة ينبغي تليبيتها قبل تحقيق الهدف الأساسي. فيمكنك الاجتماع مع الأهالي لدعوتهم إلى دعم هذه المبادرة، ولقاء مجلس إدارة المدرسة للاطلاع على الموارد التي يملكها، ووضع خطة لما ينبغي تعليمه في الصف، وإيجاد المواد المناسبة التي يجب استخدامها، واختيار المعلم، إلخ – ويمكنك شطب كل خطوة تتجزها من هذه الخطوات على اللائحة التي أعدتها، فيسهل عليك قياس مدى تقدّمك نحو هدفك النهائي. والجدير بالذكر أن أهدافاً أخرى شأن منع النزاعات في إحدى المدن قد تكون أصعب للقياس وتقتضي اللجوء إلى منهجية مختلفة من المراقبة والتقييم.

21 أيلول/سبتمبر 2007 في الصومال

احتفلت جمعية وركل فيزيون صوماليا *World Vision Somalia* باليوم العالمي للسلام في 22 أيلول/سبتمبر من هذا العام في وجيد شمالي الصومال. وقد صادف هذا اليوم مع مرور 15 عاماً على عمل هذه الجمعية في البلاد، فتم الاحتفال بالمناسبتين في الساحة الصديقة للأطفال التي افتتحت رسمياً كجزء من الاحتفالات. وتؤمن الساحة الصديقة للأطفال في وجيد *Waajid Child Friendly Space* مكاناً يلعب فيه الأطفال الصوماليون ويضحكون ويشعرون فيه بالراحة بفضل المعالجة الجماعية الممولة من وركل فيزيون أستراليا *World Vision Australia*. والواقع أن وركل فيزيون المملكة المتحدة *World Vision UK* مولت النشاطات التي نظمت في اليوم العالمي للسلام. وبعد مباراة كرة قدم، قال أحمد البالغ 11 سنة من العمر: "إن جرت هذه النشاطات يومياً، فلا بدّ من أن تسود الوحدة في الصومال".

6.2 رصد المحصّلات

لقياس نجاح الأهداف الأقل واقعية، لا بدّ من رصد المحصّلات عبر استقاء ردود فعل الأشخاص على أي تغيير يحدث في بيئتهم. وبالتالي، يبحث المسار في التغيرات السلوكية ارتباطاً بما تنفذه المؤسسات والمنظمات كما أنه يساعد هذه المؤسسات والمنظمات على إبراز مجالات مساهماتها وتقييم أي نتائج غير متوقعة. كذلك، يأخذ رصد المحصّلات بعين الاعتبار إمكانية تأثير عوامل أخرى في هدفك، فيعطيك الفرصة لتكتشفها وتخطط لها.

يشكل رصد المحصلات مقارنة تشمل مراحل التخطيط والمراقبة والتقييم. ولتتمكن من التأثير في سلوك الأفراد ضمن مجتمع محلي محدد، يفترض بك أن تتبع المسار بكامله من البداية إلى النهاية مروراً بكل مرحلة من مراحل المقاربة. وتتمثل المرحلة الأولى بتصميم الخطة عبر البحث في سبب إقدامك على التصرف، وتحديد الأشخاص الذين يمكنك العمل معهم، واكتشاف التغييرات الحاصلة، وتحليل كيفية مساهمة مسارك في التغيير. ومن ثم، تحتاج إلى إعداد نظام لتقدير التقدم الذي أنجزته مع شركائك. وتتوفر مجموعة واسعة من الأدوات التي يمكنك استخدامها لهذه الغاية ولكننا سنناقش الأكثرها شهرة لاحقاً في هذا الفصل. وفي النهاية، لا بدّ لك من إعداد خطة تقييمية لتتمكن من تحديد المساهمات التي أجريتها في المحصلة النهائية ضمن المجتمع المحلي. للمزيد من المعلومات حول رصد المحصلات، يمكنك الاطلاع على عمل الرصد والتقييم والتصميم في الشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة M&E work (sheets and GPPAC set-up for now? Link to M&E toolkit).

يوم الأمم المتحدة الدولي للسلام في جمهورية كونغو الديمقراطية
نظمت الأمم المتحدة ومنظمة الأمم المتحدة للطفولة (اليونيسيف) يوماً حافلاً بالنشاطات لمنات الأفراد في مدرج كادوتو في بوكايو. وقد اختيرت مؤسسة حرب الأطفال War Child لتعرض عملها. فقدم الأطفال عروضاً مذهلة من القطع الموسيقية والرقصات التقليدية وشكلوا إشارة السلام فيما ينشدون الأغاني. وفي 21 أيلول/سبتمبر، تم بث أفضل الأشعار والأغاني التي وردت في سباق أجراه الأطفال إلى اليوم المعهود على الإذاعة والتلفزيون المحليين. وانتهى اليوم بمباراة كرة قدم.

6. 3 مسح المعارف

يعتبر مسح المعارف من أشهر الأدوات المستخدمة لقياس التوعية. وبشكل أساسي، تقيّم هذه الأداة مدى وعي الأفراد لأحد المواضيع بطرح الأسئلة عليهم. ويمكن استخدامها قبل الحملة أو بعدها. فباختيار عيّنة من المجتمع المحلي لإجراء مقابلة معها، يمكنك أن تكتشف البيئة العامة المحيطة بالموضوع في إحدى المدن، أو البلديات، أو القرى. وقد يساهم هذا النوع من التقييم في توفير الوقت استناداً إلى عدد الأفراد الذين ترغب في شملهم بالمشح و عدد الأسئلة التي قد تطرحها عليهم. غير أن المشاركة الضئيلة لا تقدّم تمثيلاً عادلاً للمجتمع المحلي بأسره في حين أن توجيه المشح إلى شريحة كبيرة من الشعب يسمح لك بإعداد حملة مصممة لمعالجة أي نقص في المعرفة.

تتوفر أساليب مختلفة لإعداد مسح المعارف ولكن الصلات الشخصية تبقى الأفضل في هذا الصدد. فغالباً ما ينسى الأفراد الإجابة على الأسئلة المطروحة عليهم في الأوراق التي يحصلون عليها. وقد تكون فكرة سديدة أن تعدّ طلباً معيارياً على أن يتولى أحد العاملين في منطمتك مجالسة الأفراد للحصول على أفضل النتائج في المشح. ويمكنك التوجه إلى السوق والتحدث إلى الناس أو الانتقال من منزل إلى آخر لجمع المعلومات حول ما يعرفه أحد المجتمعات عن موضوع معيّن. وقد تصلح الاتصالات أيضاً في هذا المجال ولكنها لا تعتبر دائماً أفضل الوسائل لأنها قد تتسبب بمقاطعة نشاطاتهم اليومية والشك في إجاباتهم. وإن كانت المنطقة التي تعيش فيها تتطوي على شبكة إنترنت يسهل بلوغها، يمكنك إجراء المشح عبر الويب والبريد الإلكتروني، مع الإشارة إلى احتمال ألا تلقى الرسائل الإلكترونية أي رد، فتتصر العملية بقياس معارف الذين يحظون بفرصة استخدام هذه الوسيلة التكنولوجية.

وإن كنت تعجز عن إجراء مسح مسبق، يمكنك اللجوء إلى المشح السريع قبل الحدث لتأخذ فكرة عما يعرفه الحاضرون عن موضوع حملتك كما عن الأماكن التي وفدوا منها في محاولة للاطلاع على المجتمع المحلي بأسره. صحيح أن إجراء مسح من هذا النوع أقل إعلاماً من غيره، ولكنه يبقى أفضل من لا شيء. والجدير بالذكر أن احتشاد المشاركين ضمن مجموعة واحدة في البداية كما في أي مناسبة يسمح للمتكلّم المرحّب بطرح سؤال أو سؤالين حول منع النزاعات. و برفع الأيدي، يمكن معرفة عدد الأشخاص الذين سمعوا بالإصغاء النشط قبل الحدث أو الذين أدوا دور الوستاء بين الأصدقاء. ومع أن هذا الاختبار ليس بعلمي، إلا أنه يعطيك فكرة عامة على مدى اطلاع الأفراد على أفكار مماثلة. ومن الأفضل أن تتولى تفسير أي مصطلح تستعمله بمفردات بسيطة تستخدمها يومياً. وعلى سبيل المثال، يمكنك أن تسألهم عما إذا كان أحدهم قد ساعد صديقين على فض خلاف بدلاً من أن تسألهم ما إذا أدوا دور الوسيط قبلاً.

وما إن ينتهي الحدث، يفترض بك إجراء مسح المعارف من جديد عبر الطلب من الأشخاص ملء ورقة مخصصة للتعليقات، فتطرح عليهم أسئلة محددة حول ما تعلموه، وما استمتعوا به، وما وجدوه مفيداً للاستخدام في مجتمعهم. ولا

بدّ لك من إجراء المسح نفسه في فترات مختلفة بعد الحدث - بعده ببضعة أسابيع أو أشهر مثلاً. ويمكنك تعزيز الأجوبة بإعلام الأفراد بأنك ستسحب عشوائياً إحدى الأوراق أو بعضها لتفوز بجائزة. وليس من الضروري أن تكون الجوائز باهظة الثمن. فقد تشمل القمصان من هذه الحملة أو غيرها، أو كتباً أصدرتها، أو أعمالاً حرفية صنعها أحد الأعضاء. وغالباً ما تعرض مؤسسات محلية تقديم شهادات هدايا لهذه الجوائز بما أنك تروّج لها مجاناً في الحملة. ويجدر بك ألا تعدّ استبياناً طويلاً وأن تطلب من الأفراد الإجابة على الأسئلة بناء على مقياس معيّن بدلاً من النصوص القصيرة كي توفر الوقت عليهم. وفي هذه الحال، يمكنك أن تخبرهم بأنهم يستطيعون التعليق على الوجه الخلفي من الورقة إن كانوا يرغبون في ذلك.

إلا أنه لا يجوز أن تكتفي بمسح الأشخاص الذين حضروا الحدث فقط وإنما ينبغي أن تختار أفراداً لم يحضروه لتطرح عليهم الأسئلة نفسها، فتكتشف المعلومات التي تم إبلاغهم بها علماً بأنه يمكنك إجراء مسح المعارف مجدداً. وإن أدرجت سؤالاً في الاستبيان حول حضور أفراد أسرة المجيب أو أصدقائه أي حدث مؤخراً، تضمن نقل المعلومات شفويّاً. ولاحقاً، تستطيع تقييم التقدّم المنجز نحو الهدف بالاطلاع على الآراء الجديدة المكوّنة وتلك المتغيرة.

*من البيهبي أن تجرّب إحدى المنهجيات.
إن فشلت، تقبل الأمر بصراحة وجرّب أخرى.
ولكن المهم أن تجرّب شيئاً.
- فرانكلن د. روزفلت*

الفصل 7 – الاتصالات

غالباً ما يكون من المجدي مناقشة الأفكار وتفصيل الحملات مع المنظمات التي تبذل أو قد بذلت جهوداً مماثلة للتوعية. فلا تفيد الاتصالات الوثيقة مع الآخرين مسار التخطيط وحسب، بل تساهم أيضاً في نشر المعلومات حول حملتك في مجتمعات إضافية عبر الشبكة. وإليك لمحة عن الأمانات الإقليمية الخمس عشرة التابعة للشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة: فمن شأنها أن تساعدك على الاتصال بمنظمات أخرى في منطقتها.

يمكنك البحث عن المنظمات في الدليل العالمي للشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة في

<http://www.gppac.org/page.php?id=1481>

الأمانة الدولية للشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة

المركز الأوروبي لمنع النزاعات

البريد الإلكتروني: info@conflict-prevention.net

المركز الأوروبي لمنع النزاعات

Laan van de Meerdervoort 70

2517 AN The Hague

هولندا

هاتف: +31 (0) 70 311 0970

فاكس: +31 (0) 70 360 0194

موقع إلكتروني: www.conflict-prevention.net

الأمانات الإقليمية للشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة

أفريقيا الوسطى والشرقية

مبادرة السلام في نيروبي – أفريقيا (NPI-A)

السيدة فلورانس مبابيه

البريد الإلكتروني: fmpaayei@npi-africa.org

الموقع الإلكتروني: www.npi-africa.org

جنوب أفريقيا

المركز الأفريقي لفضّ الخلافات البناء (ACCORD)

السيد كويزي منغكيبيزا

البريد الإلكتروني: kwezi@accord.org.za • karabo@accord.org.za

الموقع الإلكتروني: www.accord.org.za

غرب أفريقيا

شبكة غرب أفريقيا لبناء السلام (WANEP)

السيد إيمانويل بومباند

البريد الإلكتروني: ebombande@wanep.org

الموقع الإلكتروني: www.wanep.org

أمريكا اللاتينية والكاريبية

لجنة التنسيق الإقليمية للأبحاث الاقتصادية والاجتماعية (CRIES)

السيد أندريس صربين

البريد الإلكتروني: Sanrafaelsrl@fibertel.com.ar، info@cries.org
الموقع الإلكتروني: www.cries.org

أمريكا الشمالية
لجنة التنسيق الكندية لبناء السلام (CPCC)
السيد دايفد لورد
البريد الإلكتروني: cpcc@web.ca
الموقع الإلكتروني: www.peacebuild.ca

و

اللجنة التوجيهية الأمريكية للشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة
السيد تشارلز ف. دابمباك
البريد الإلكتروني: chic@allianceforpeacebuilding.org
الموقع الإلكتروني: www.allianceforpeacebuilding.org

آسيا الجنوبية
المركز الإقليمي للدراسات الاستراتيجية (RCSS)
السيد سيد رفعت حسين
البريد الإلكتروني: edrcss@rcss.net
الموقع الإلكتروني: www.rcss.org

الباسيفيك
منتدى المواطنين الدستوري
السيد جون داكوفولا

جنوب شرق آسيا
المبادرات من أجل الحوار الدولي (IID)
السيد أوغوستون. ميكالات الإبن
البريد الإلكتروني: gus@iidnet.org
الموقع الإلكتروني: www.iidnet.org

شمال شرق آسيا
بيس بوت Peace Boat
السيد تانسوا يوشوكا
البريد الإلكتروني: gppac@peaceboat.gr.jp
الموقع الإلكتروني: www.peaceboat.org

آسيا الوسطى
مؤسسة التسامح الدولية (FTI)
السيدة ريا قادير وفا
البريد الإلكتروني: Fti@fti.kg
الموقع الإلكتروني: www.fti.org.kg

الشرق الأوسط وشمال أفريقيا
الشراكة العربية لمنع النزاعات والأمن الإنساني
أمانة السر: حركة السلام الدائم

السيد فادي أبي علام
البريد الإلكتروني: ppmleb@idm.net.lb

كومنولث الدول المستقلة
منظمة اللاعنف الدولية
السيد أندريه كامنشيكوف
البريد الإلكتروني: akamenshikov@mail.ru
الموقع الإلكتروني: www.nonviolenceinternational.net

القوقاز
جنوب القوقاز
المركز الدولي للنزاع والتفاوض (ICCN)
السيدة تينا غوغيليانى
البريد الإلكتروني: iccn@iccn.ge
الموقع الإلكتروني: www.iccn.ge

شمال القوقاز
منظمة اللاعنف الدولية
السيد أندريه كامنشيكوف
البريد الإلكتروني: akamenshikov@mail.ru
الموقع الإلكتروني: www.nonviolenceinternational.net

البلقان
مركز نانسن للحوار صربيا
السيدة تاتيانا بوبوفيتش
البريد الإلكتروني: tanjap@sezampro.yu
الموقع الإلكتروني: www.nansen-dialog.net

أوروبا الشمالية والغربية
المركز الأوروبي لمنع النزاعات (ECCP)
السيد بيتر فان تويل
البريد الإلكتروني: info@conflict-prevention.net
الموقع الإلكتروني: www.conflict-prevention.net

وحيداً، أمثل قطرة. سوياً، نشكل محيطاً.
- رينوسوكه ساتورو

سيراليون
كجزء من برنامج أطفال الحرب، نظمت أربع بلدات من مقاطعة بومبالي حدثاً في مدينة ماكينى استقطب حوالى 2000 مشارك وتكلم بنجاح باهر. وقد شكل الشبان والراشدون مجموعات صغيرة ليقدّموا "استعراض السلام". وطيلة اليوم، أتاحت للناس فرصة المشاركة في عروض مسرحية، ونشاطات رياضية، وألعاب تقليدية. وحددت مباراة كرة القدم الفائز الإجمالي فيها. وتجدر الإشارة إلى أنه تم مزج الفرق لتعزيز انخراط الأطفال والشبان والراشدين في البلدات الأربع.

الفصل 8 – مراجع مفيدة من الشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة

تشمل عدة العمل هذه التي تعتبر مرجعاً يسهل استخدامه لإعداد الحملات عدداً كبيراً من الأفكار المفيدة. وإن كنت تحتاج إلى معلومات أعمق في هذا المجال، فيمكنك الاطلاع على بضع وصلات إلكترونية نعرضها في ما يلي.

8 . 1 وصلات إلكترونية مفيدة

"بناء الشعوب للسلام 2: قصص المجتمع المدني الناجحة" – مجموعة من الحالات المثيرة للاهتمام التي يمكنك استخدامها في جهود التوعية التي تبذلها، تتوفر كاملة عبر الإنترنت بموجب الصلة التالية www.peoplebuildingpeace.org/thestories. أما الفصل المخصص للتوعية، فيمكن الاطلاع عليه في: "حملة التوعية" في بناء الشعوب للسلام 2

<http://www.peoplebuildingpeace.org/thestories/articles.php?typ=theme&id=31>

"نفوذ الإعلام: دليل لبناء السلام" – النص الكامل المتوفر عبر الإنترنت:

http://www.gppac.org/documents/Media_book_nieuw/a_b_contents.htm

8 . 2 لائحة المنشورات

للمعلومات العامة حول منع النزاعات، يمكنك زيارة موقع الأمانة الدولية للشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة أو المركز الأوروبي لمنع النزاعات (www.conflict-prevention.net). تجد في هذين الموقعين قائمة بالمنشورات في مجال منع النزاعات وبناء السلام. وكل ثلاثة أشهر، تضاف لائحة جديدة إلى الأرشيف لتتمكن من الاطلاع على أحدث المنشورات وتصفح الأقدم منها.

من لا يبحث، لا يملك ما يعلمه.

- مثل تقليدي

لا تشك أبداً في قدرة المواطنين الطيبين والملتزمين على تغيير العالم.

فهذه الطريقة الوحيدة التي حصل التغيير فيها.

- مارغارت ميد

حوار السلام في سريلانكا

احتفالاً باليوم العالمي للسلام، نظمت الأمانة الإقليمية للشراكة العالمية لمنع النزاعات المسلحة المتمثلة بالمركز الإقليمي للدراسات الاستراتيجية بالتعاون مع مؤسسة برغوف لدراسات النزاع والمركز الدولي للدراسات الإثنية نقاشاً مع شخصيات مرموقة بعنوان "ما هي أدوار الأطراف الثالثة لإنجاح مسارات السلام؟" وقد جمع الحضور أشخاصاً يؤيدون انخراط أطراف ثالثة في مسار السلام وآخرون يرفضونه وكان النقاش بناءً. ورداً على الأسئلة الكثيرة التي طرحها الحضور، عالج المشاركون معضلة التحيز والحياد من جهة، والتوجهات الكفيلة بتحسين قدرة الأطراف الثالثة على الانخراط من جهة أخرى.

الفصل 9 – المصادر الخارجية

9.1 عدة العمل في مختلف الحملات

يعرض هذا الفصل مواقع تجد فيها عدة عمل أو كتاب يفيدك. ومع أن بعض الحملات خاصة، إلا أن كلاً منها يشتمل على أفكار يمكنك تجسيدها في حملتك. وإن وجدت مصادر مفيدة أخرى، الرجاء إطلاعنا عليها لنتمكن من تحديث اللائحة.

- مكافحة الأسلحة الصغيرة: دليل للموارد والتدريب – متوقّر للشراء عبر <http://publications.oxfam.org.uk>
- عدة عمل حملة الألفية <http://www.millenniumcampaign.org/site/pp.asp?c=grKVL2NLE&b=403123>
- التوعية الوطنية حول الأسيّد فوليك <http://www.folicacidinfo.org/campaign/>
- التوعية حول مصادر مياه الشفة <http://www.lgean.org/documents/guidelines.pdf>
- حملة التوعية الوطنية حول طريق السلامة لمنع الانتحار <http://www.suicidepreventionlifeline.org/campaign/kit/campaign.aspx>
- الشفافية الدولية http://www.transparency.org/tools/e_toolkit/tools_to_support_transparency_in_local_governance
- حملة المحافظة على الدورة الدموية: الخطوات المتخذة لمكافحة مرض انسداد الشرايين الطرفية http://www.nhlbi.nih.gov/health/public/heart/pad/materials/using_checklist.html
- عدة عمل لليوم العالمي لمحو الأمية <http://www.national-coalition-literacy.org/ToolKit2003.pdf>
- دليل المجتمعات للتوعية العالمية حول استغلال الراشدين http://www.inpea.net/downloads/community_guide_1-20-06.pdf
- الحملة لوقف العنف ضد المرأة <http://www.amnesty.org/resources/pdf/SVAW/Campaigns2.pdf>
- عدة العمل للتخلص من التعرّق <http://www.globalexchange.org/campaigns/sweatshops/sweatfreetoolkitcampaign.pdf>
- الوقاية من السياحة الجنسية لدى الأطفال http://www.ecpat.net/eng/ecpat_inter/projects/sex_tourism/sex_tourism.asp
- الحملة الوطنية والعالمية ليوم الخدمة الشبابي <http://www.ysa.org/nysd/resource/ny07resrc/tk/2007toolkitcomplete.pdf>
- التنظيم! عدة عمل للتبادل العالمي <http://www.globalexchange.org/countries/mideast/iraq/toolkit.pdf>
- التوعية حول الإعاقة <http://www.independentliving.org/docs2/daakit31.html>
- استراتيجيات مركز صحة النساء لإعداد حملة حول تعزيز الصحة http://www.eurasiahealth.org/resources/toolkits/womenswellness/English/StrategieshpCampaign_summer2000.pdf
- عدة العمل لمساعدة المسنين http://www.helptheaged.org.uk/NR/rdonlyres/B96214DD-99E9-4117-B742-52C75C3A458D/0/Campaigning_together_toolkit.pdf
- الإدارة المتكاملة لموارد المياه <http://gwptoolbox.org/>

9.2 مصادر مفيدة أخرى

يمكن الاطلاع على أفكار مهمة واستيعاب مفهوم إعداد الحملات بشكل أفضل من خلال قراءة أحد هذه الكتب حول العلاقات العامة وإعداد الحملات.

بيكويز، ساندر ا. (2006) *الإعلان لمؤسسات غير ربحية: العرض الإعلامي المؤدي إلى التوعية والنمو والمساهمات*. أعمال كابلان

Beckwith, Sandra. (2006) *Publicity for Nonprofits: Generating Media Exposure That Leads to Awareness, Growth, and Contributions*. Kaplan Business.

بيكويز، ساندر ا. (2003) *مخططات إعلانية كاملة: ابتكار إعلانات تعزز العرض الإعلامي والإثارة*. مؤسسة آدامز الإعلامية.

Beckwith, Sandra L. (2003) *Complete Publicity Plans: How to Create Publicity That Will Spark Media Exposure and Excitement*. Adams Media Corporation.

فاينغلاس، آرت. (2005) *دليل العلاقات العامة للمؤسسات غير الربحية: دليل شامل وعملي*. جوسي - باس.
Feinglass, Art. (2005) *The Public Relations Handbook for Nonprofits: A Comprehensive and Practical Guide*. Jossey-Bass.

ليفانين، مايكل. (2002) *عصابات مكثلة بالعلاقات العامة: شن حملة إعلانية ناجحة على الخط وخارج الخط وأينما كان بينهما*، مايكل مكغراو - هيل بروفشيونال.

Levine, Michael. (2002) *Guerrilla PR Wired: Waging a Successful Publicity Campaign Online, Offline and Everywhere in Between* By Michael McGraw-Hill Professional.

موفيت، ماري آن. (1999) *تصميم استراتيجيات الحملات ورسائلها: دليل أصحاب الاختصاص من البداية إلى النهاية*. برايجر بايبرباك.

Moffit, Mary Anne. (1999) *Campaign Strategies and Message Design: A Practitioner's Guide from Start to Finish*. Praeger Paperback.

سيميتكو، هوللي. (2004) *إعداد الحملات السياسية في الاستفتاءات الشعبية: تنظيم الاستفتاءات*. روتلج.
Semetko, Holli. (2004) *Political Campaigning in Referendums: Framing the Referendum Issue*. Routledge.

يال، دافيد ر. (1995) *لوائح مراجعة الإعلانات والعلاقات العامة: تكثيف التعرض للعلاقات العامة والإعلانات*. مكغراو - هيل بروفشيونال.

Yale, David R. (1995) *Publicity & media Relations Checklists: Maximize Exposure with Every Public Realtions & Publicity Contact* McGraw-Hill Professional.

مذهلة هي الإنجازات التي قد تحققها إن لم تكن تهتم بمن تُنسب إليه.
- هاري ترومان

