

التقييم البيئي المتكامل

دليل تدريبي
للمنطقة العربية

تدريب 7

صياغة مخرجات اتصال من خلال التقييم

المؤلفون:

أيفا روتشفسكا (قاعدة بيانات الموارد الكونية التابعة لبرنامج الأمم المتحدة للبيئة)

كارن لاندمارك (قاعدة بيانات الموارد العالمية التابعة لبرنامج الأمم المتحدة للبيئة)

مورتن فاستول (قاعدة بيانات الموارد العالمية- أرنال التابعة لبرنامج الأمم المتحدة للبيئة)

وجاكي تشينجي (برنامج الأمم المتحدة للبيئة)

تعديلات النسخة العربية:

محمد سليمان عبيدو (جامعة دمشق)

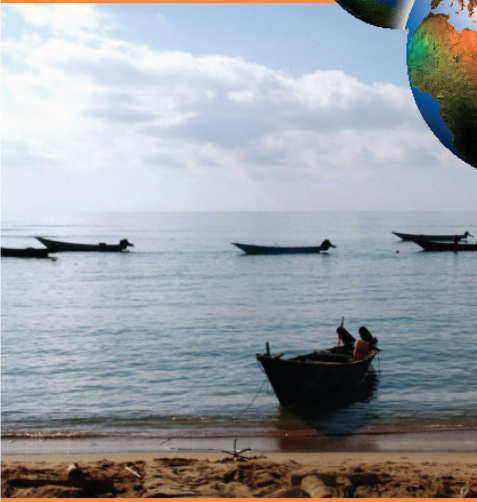


برنامج الأمم
المتحدة للبيئة

iisd

International
Institute for
Sustainable
Development

Institut
International du
développement
durable



ساعد في التحرير:
منى رضوان، برنامج الأمم المتحدة للبيئة
ميّار ثابت، سيدارى
طارق عبدالمنعم، سيدارى
يوسف عماد، سيدارى

فريق الترجمة:

ياسمين زكي
راجية البيلي
دعاء إمبابي
إيناس المنزلاوي
سمر أبو النور
أميرة راغب
أحمد حسني
عبدالله إمام
مصطفى زغول

	جدول المحتويات
iii	قائمة المختصرات
1	نظرة عامة
3	المادة التدريبية
3	1. المقدمة والأهداف التعليمية
3	2. اختيار ما الذي سيجري إنتاجه
4	1.2 المجموعة/ المجموعات المستهدفة
6	2.2 المحتوى
8	3.2 الميزانية
8	4.2 الأشكال
14	5.2 ادرس قنواتك
18	3. كيف نقوم بالعمل؟
18	1.3 المنتجات المطبوعة
21	2.3 المنتجات الإلكترونية / الرقمية
23	3.3 العرض المرئي للبيانات في التقييم البيئي المتكامل
23	1.3.3 عملية رسم الخرائط
24	2.3.3 استخدام الأساليب الموفرة للوقت
26	4. التوعية من خلال مخرجات التقييم البيئي المتكامل
26	1.4 النشر
26	2.4 التواصل مع وسائل الإعلام
27	1.2.4 البيان الصحفي
30	3.4 التوعية بشأن الاستدامة: الأساليب طويلة المدى
32	المراجع

قائمة المختصرات

الوكالة الأوروبية للبيئة	EEA
توقعات البيئة العالمية	GEO
نظام المعلومات الجغرافية	GIS
لغة التمييز الترابطية	HTML
التقييم البيئي المتكامل	IEA
المعهد الدولي للبيئة والتنمية	IIED
الهيئة الحكومية الدولية المعنية بتغير المناخ	IPCC
شكل الوثيقة المحمولة	PDF
العلاقات العامة	PR
نطاق اختصاص	TOR
إطار وصف المصدر	RDF
ملخص مكثف للمواقع	RSS
حالة البيئة	SoE
آلية الإبلاغ عن النقل والبيئة	TERM
برنامج الأمم المتحدة للبيئة	UNEP
المنظمة العالمية للأرصاد الجوية	WMO
معهد الموارد العالمية	WRI

نظرة عامة

هناك العديد من الأساليب والمنتجات التي يمكن استخدامها في نقل النتائج التي تمخض عنها التقييم البيئي المتكامل، وذلك بإتباع النهج الخاص بتوقعات البيئة العالمية لبرنامج الأمم المتحدة للبيئة. ومن شأن هذه الوحدة أن ترشدك عبر عمليات الاتصال وتوضح لك الوسيلة التي يمكنك من خلالها نقل رسالتك إلى من ترغب من الجمهور.

وقبل أن تبدأ في إعداد تقريرك الأساسي وغيره من المنتجات، عليك أولاً اتخاذ العديد من القرارات المهمة. فبتعيين جمهورك المستهدف، يسهل عليك تحديد رسالتك واختيار محتواها المناسب، ثم اختيار الشكل المناسب لعرضها بعد ذلك. وبتوخي التدبير عند إعداد ميزانيتك، يمكنك اتخاذ قرارات واقعية على نحو أفضل بشأن نوع المنتجات التي تشعر بأنها ستحقق أقصى استفادة.

وعليك أن تحدد أفضل منتجات المعلومات ملائمة لرسالتك، فهناك المطبوعات (مثل: التقارير الشهيرة، والنشرات، واللافتات، والكتيبات)، والوسائل الإلكترونية (مثل: مواقع شبكة الإنترنت، والأقراص المدمجة المستخدمة كذاكرة قراءة (CD-ROM))، والوسائل البصرية (مثل: الصور، والرسوم البيانية، والخرائط) وكل له مميزاته وعيوبه. وهذه الوحدة تتناول نقاط القوة والضعف للقنوات المختلفة والأساليب التي يمكن من خلالها التواصل مع وسائل الإعلام.

وبالإضافة إلى المواد المطبوعة، توفر هذه الوحدة بعض النصائح حول المواد البصرية، فهي تغطي المبادئ الأساسية لعملية رسم الخرائط وتعطي مقترحات ملموسة حول سبل إيضاح رسالتك من خلال استخدام الوسائل البصرية.

تتصل عملية الإنتاج والتوزيع في جانب كبير منها بخطوات عملية وتنظيمية، فأنت في حاجة إلى تقييم الموارد الداخلية والخارجية لتلبية احتياجاتك على أفضل وجه. ومن المحال إنتاج جميع الوسائل داخلياً، ولذا فإنه يفضل في كثير من الأحوال اللجوء إلى الخدمات الخارجية للحصول على بعض المتطلبات مثل رسم الخرائط، وتصميم المواقع على شبكة الإنترنت، وتحرير المطبوعات، وطباعتها.

وأخيراً، تقدم الوحدة التدريبية نصائح حول وسائل بناء استراتيجيات للاتصال تدوم على المدى الطويل.

المادة التدريبية

1. المقدمة والأهداف التعليمية

تلقي هذه الوحدة الضوء على سبل تطوير مخرجات مبتكرة للتواصل من أجل عملية التقييم البيئي المتكامل، كما يقدم خطوات عملية يمكن اتخاذها للقيام بعملية النشر.

مع الانتهاء من هذه الوحدة بنجاح، من المتوقع أن يكون للمشاركين القدرة على:

- إظهار المقدرة على ربط المجموعات المستهدفة والمحتوى بما يقع عليه اختيارهم من أشكال للعرض وقنوات للتواصل، آخذين في الاعتبار الميزانية المحددة.
- وفهم أهم الخطوات المتعلقة بخطة النشر، ودراساتها وتنفيذها على نحو منظم، وفي الوقت نفسه، اختيار أفضل مخرجات الاتصال وسبل الوصول إلى الجمهور.
- وتنظيم عملية الإنتاج وتوفير مطبوعات ورقية ووسائل إلكترونية وسبل عرض مرئية على درجة عالية من الجودة.
- وإدراك أهمية عملية التوزيع/النشر، مع التركيز الخاص على الوصول إلى وسائل الإعلام.

ومن شأن المشاركين:

- وضع استراتيجية قصيرة المدى لمخرجات الإنتاج والتوزيع الخاصة بعملية التقييم البيئي المتكامل.
- ووضع خطة إنتاج.
- وإيجاد مجموعة من مخرجات الاتصال.
- استكمال القراءات والتمارين قبل انعقاد حلقة العمل.

وعلى المشاركين إعداد قائمة تحتوي على مخرجات الاتصال التي تعاملوا معها، و/أو إحضار ما هو قائم أو مبتكر من هذه المخرجات المطبوعة أو الإلكترونية معهم إلى حلقة العمل.

ويرجى من المشاركين إحضار تقرير حول حالة البيئة الخاصة بدولتهم أو بمنطقة اختصاصهم ذات الصلة، إن كان ذلك متاحاً، فضلاً عن إحضار المنتجات ذات الصلة مثل الكتيبات، أو كتاب إحصائي، أو أي مواد مطبوعة أو إلكترونية أخرى تحتوي على مجموعة بيانات مبسطة ورسوم بيانية.

سوف تكون هذه المواد مطلوبة عند تقديم العرض المرئي للبيانات ومناقشته.

2. اختيار ما الذي سيجري إنتاجه

قبل أن يقع الاختيار على نوعية المنتجات وشكلها، ربما يكون من الحكمة أن ترجع إلى أهداف استراتيجية التأثير (انظر الوحدة 3 لمزيد من التفاصيل)، فهكذا، تتاح أمامك نظرة عامة أكثر وضوحاً حول ما يلي:

- القضايا البيئية التي تريد طرحها.
- والأشخاص والمجموعات التي يمكن أن يكون لها تأثيرها على هذه القضايا.
- والمعرفة التي ستننتج عن عملية التقييم البيئي المتكامل على المستوى الوطني.
- والفرص التي يمكن استغلالها من أجل الحصول على معلومات تعتبر أساسية بالنسبة لأصحاب النفوذ من الجمهور المستهدف.

الوحدة التدريبية رقم 7

وهذه النقطة الأخيرة حول استغلال الفرص هي محور هذه الوحدة، فهو يستهدف التفكير بشكل استراتيجي بحيث يتم الربط بين المجموعات المستهدفة والمحتوى وبين الأشكال والقنوات المبتكرة للتواصل، وذلك مع أخذ الإمكانيات المحدودة للميزانية في الاعتبار في جميع الأوقات.

سؤال للمناقشة: رسم تخطيطي لمخرجات الاتصال القائمة

(حوالي 15 دقيقة)

في مجموعات صغيرة، ناقش تجارب العمل التي مررت بها مستخدماً أنماط اتصال وقنوات توزيع مختلفة، سواء كانت تقليدية (مثل المطبوع منها) أو غير تقليدية (مثل الإلكتروني / متعدد الوسائط الإعلامية، والتفاعلي منها). وربما تُطرح الأسئلة التالية أثناء المناقشة "ما هي الملاحظات التي خرجت بها، والخبرة التي اكتسبتها من استخدام أنماط مختلفة للاتصال؟" و"ما هي النتائج التي حققتها إن كنت بالفعل حققت أي نتائج؟".

قم ببناء مناقشتك حول المنتجات والأمثلة التي أتيت بها إلى حلقة العمل، وحول حصيلة خبرتك الكلية في التعامل مع قنوات الاتصال المختلفة.

1.2 المجموعة/ المجموعات المستهدفة

حتى يتسنى لك البدء في اختيار مخرجات الاتصال التي ستقوم بإنجازها، عليك تحديد المجموعات المستهدفة وإعداد نبذة عنها. من هم الأشخاص والمجموعات التي ترغب أن تصل رسالتك إليهم؟ سيتم تحديد هذه المجموعات على أنها جزء من استراتيجية التأثير الخاصة بك (انظر الخطوة 2 في الوحدة 3 حول وضع استراتيجية تأثير)، ويجب أن تتضمن هذه المجموعات هؤلاء الأشخاص الذين يمتلكون سلطة التأثير على التغييرات المطلوبة بناءً على النتائج المستخلصة من عملية التقييم البيئي المتكامل.

إن بعض هذه المجموعات لا يتم "اختيارها"، بل يتم تعريفها في التفويض الخاص بعملية التقييم، وهذا يعني أن التقييمات البيئية أو التقارير الخاصة بحالة البيئة في بعض الدول يحكمها تشريعا ما وأنها تستهدف الحكومات على وجه الأخص.

وإنه لمن الأهمية بمكان أن نتذكر أن المجموعات المستهدفة لا يُعرّفها نطاق عملها وتخصصها فحسب، بل يُعرّفها أيضاً اختلاف لغاتها وثقافتها، ويمكن لهذا أن يكون عاملاً مهماً بالنسبة للدول الناطقة بأكثر من لغة، وهو ما يجب أخذه في الاعتبار عند وضع الخطط والميزانيات لما قد يترتب عليه من تأخير في العمل وزيادة في التكلفة.

وقد يتم تقسيم قائمة الجمهور المستهدف إلى عدد من المجموعات المحددة، مثل: السياسيين والأكاديميين والنساء وأصحاب الأعمال والصحفيين والشباب وعامة الجمهور وغيرهم. ومن شأن هذا أن يساعدك في البحث على بعض النقاط المرجعية أو الاهتمامات التي يمكن تناولها.

قم باسترجاع ما تم انجازه حتى الآن فيما يتعلق بالتواصل مع المجموعات المستهدفة هذه، وردود الأفعال التي نشأت، إن كان بالفعل هناك أي ردود أفعال. وربما يكون مفيداً أن تعرف مدى انخراط كل مجموعة من المجموعات في أهم القضايا، وأن تتساءل إن كان هذا الانخراط قائماً على أساس شخصي أم رسمي. كما يكون مفيداً أن تعرف مدى إلمام تلك المجموعات بالقضايا وسلوكها الحالي تجاهها.

إطار 1: أمثلة حول بعض المجموعات المستهدفة الأكثر شيوعاً

- الحكومات (أجهزة البيئة، إدارات التخطيط والتمويل، الخ).
- المخططون.
- السياسيون .

■ الباحثون والمحللون.

■ المنظمات غير الحكومية، عامة الشعب.

■ المدارس والجامعات.

■ الصناعات ومؤسسات الأعمال.

■ الجماعات النسائية.

■ جماعات الشعوب الأصلية.

■ وسائل الإعلام.

وقد يجدر أيضاً، عند تقسيم قائمة الجمهور المستهدف، التمييز بين المستخدم النهائي الذي يتخذ قرارته بناء على المعلومات المتاحة (على سبيل المثال: سن قانون أو عدم سنه، الشراء أو عدم الشراء) و"المذيعين" الذين من شأنهم إعادة تدوير المعلومات إلى الرسائل المستهدفة ومن ثم مضاعفة تأثيرها (على سبيل المثال: وسائل الإعلام الجماهيرية، نظام التعليم، العديد من المنظمات غير الحكومية).

وبمجرد تعيين المجموعة / المجموعات المستهدفة، يكون في إمكانك التدقيق في تصميم وصياغة الرسالة بحيث تتمكن من الوصول إلى هذا الجمهور. وعليك أن تتذكر أن ما يناسب مجموعة ما ليس بالضرورة مناسباً لباقي المجموعات، فلا بد وأن تكون هناك صلة بين محتوى الرسالة وخصائص المجموعة المستهدفة، على سبيل المثال: المعرفة السابقة، والتوجهات، ومستوى التعليم، وأسلوب المعيشة، والثقافة، والاهتمامات، ومدى الانخراط في المشكلة وحلها. ولا بد وأن تظل الرسالة الأساسية على حالها ولا يعثرها أي تغيير، وذلك على الرغم من صياغتها بطرق مختلفة بحيث تلائم مختلف المجموعات المستهدفة.

وعليك أن تأخذ في الاعتبار أيضاً إمكانية وصولك ودرجة مصداقيتك. ألدك القدرة على الوصول إلى مجموعتك /مجموعاتك المستهدفة؟ هل سيجدون رسالتك ذات مصداقية، ويجدونها ملائمة، وشرعية؟ إن كانت الإجابة على أحد هذين السؤالين بـ "لا"، فعليك إعادة النظر إما في الرسالة أو في الجمهور.

دراسة حالة / مثال

هناك العديد من الأمثلة حول التقييمات وكيف لبت الحاجة إلى الوصول إلى مختلف أنواع الجمهور من خلال مختلف أنواع الوسائل. وأحد هذه الأمثلة هو التقرير الوطني الأول لحالة البيئة في جنوب إفريقيا، والذي تم نشره عام 1999. وقد تم ابتكار أنماط متنوعة من المطبوعات للوصول إلى مختلف المجموعات المستهدفة، ومن هذه الأنماط: تقرير معروض على شبكة الإنترنت، ووثيقة ورقية للنظرة العامة (تم نشرها بعدة لغات)، وكتيب للمدارس، وشريط فيديو. ومنذ ذلك الحين، تم نشر العديد من التقارير الإقليمية، والمحلية، والقطاعية. وقد بادرت وزارة جنوب إفريقيا لشؤون البيئة والسياحة بدراسة لمعرفة ما إن كان التقرير الذي تم نشره عام 1999 والمنتجات ذات الصلة قد وصلت إلى الجمهور المستهدف، وما إن كانت قد لبت احتياجات صناعات القرار وغيرهم من المستخدمين، بل كانت الدراسة لمعرفة أي من المنتجات ذات الصلة كان لها اليد في إضافة القيمة إلى مجموعة المنتجات المتعلقة بتقارير حالة البيئة. ولمزيد من المعلومات قم بزيارة الموقع التالي على شبكة الإنترنت:

http://www.environment.gov.za/soer/reports/impact/Evaluation%20Impact%201999%20NSOER_0504.pdf

تمرين: من الذي يقرأ، وماذا يقرأ؟



الهدف من هذا التمرين هو توضيح الوسيلة التي تحصل بها مختلف المجموعات على معلومات ما، ومعرفة نظرائهم والأشخاص الذين يصغون إليهم، وتحديد ما يمكن لك أن تقدمه للمجموعات المستهدفة بصفقتك منتجاً للمعلومات. سوف يتم توزيع جميع المشاركين على مجموعات لا يزيد عدد أفرادها عن ستة أشخاص، وذلك للقيام بأدوار قصيرة لشخصيات مختلفة، وسوف تحصل كل مجموعة على دور يتم تحديده مسبقاً من أدوار

الوحدة التدريبية رقم 7

المجموعات المستخدمة (على سبيل المثال: أصحاب الأعمال، الشباب، الحكومة)، ثم يتم تقسيم كل مجموعة بعد ذلك إلى مجموعتين فرعيتين: مجموعة تقوم بإعداد التقييم واقتراح أنواع متنوعة من منتجات الاتصال، ومجموعة أخرى تقوم بتمثيل مجموعة بعينها من المجموعات المستهدفة (على سبيل المثال: أصحاب الأعمال، الشباب، الحكومة، الخ). امض 15 دقيقة في كل مجموعة على حده مناقشاً نوعية المنتجات التي يمكن تقديمها أو سيتم استخدامها، ثم عقد اجتماعاً عاماً تقوم فيه كل مجموعة بتلخيص احتياجاتها ومنتجاتها المفضلة. سوف يساعدك الجدول التالي على بناء أفكارك:

جدول 7: التخطيط لتوصيل المعلومات إلى المجموعات المستهدفة

الأشكال	ما هي الرسالة؟	ما هي احتياجات المجموعة المستهدفة؟	المجموعة المستهدفة أو المجموعة البورية
كتيب مطوّل من 10 صفحات؛ تحليلات قائمة على المؤشرات	الاحترار العالمي وأسبابه	فهم القضية البيئية وتأثيراتها وعلاقتها بالقضايا الأخرى	ممثلو الحكومة بالقطاعات ذات الصلة بالبيئة (مثل قطاع المواصلات، والزراعة)
....

قراءات مختارة

Principles of good practice. Checklist Analyzing Target Groups, http://www.iucn.org/themes/cec/principles/checklist_target_groups.htm

Environmental reporting Guidelines 2001 – With Focus on Stakeholders, Ministry of Economy, Trade and Industry of Japan, www.meti.go.jp/english/information/downloadfiles/cEnv0106e.pdf

Impact II Telling Good Stories, GRID-Arendal Occasional Paper 01 2005, <http://www.grida.no/impact/>

Guideline documents for the State of the Environment Reporting, <http://www.environment.gov.za/soer/>

Evaluation of the Impact of the of the 1999 National State of Environment Report, http://www.environment.gov.za/soer/reports/impact/Evaluation%20Impact%201999%20NSOER_0504.pdf

2.2 المحتوى

مع وجود فهم أعمق لأنماط الجمهور المستهدف الذي من شأنه التأثير على التغيرات البيئية المرغوبة، تكون الخطوة التالية هي تحديد الأفكار المراد نقلها إلى المجموعة/ المجموعات المستهدفة، والرسائل المطلوب إبلاغها. وفي هذه المرحلة، يتم تحويل كل من المحتوى والاستنتاجات المستخلصة من عملية التقييم إلى رسائل أصغر حجماً وأكثر تحديداً. وهذه الرسائل الصغيرة لا بد وأن يدعمها دليل المعرفة الرئيسي الناتج عن عملية التقييم البيئي المتكامل – مثله مثل التقرير الرئيسي الذي يجمع بين صفحاته مجمل المعرفة – والذي يجب أن يشير إلى مصداقية كل المنتجات "التكميلية". ويمكن تطبيق هذا النهج على التقارير بمختلف نطاقاتها، بدءاً من التقارير المحلية وحتى التقارير العالمية. وإنه لمن الأهمية بمكان الحفاظ على الروابط التي تصل بين العمليات والرسائل، فضلاً عن الروابط التي تصل بين منتجات التقييم نفسها (مثل: الأشكال،

الوحدة التدريبية رقم 7

والمحتوى، والتوقيت). ومن بين الأسئلة التي يجب أخذها دائماً في الاعتبار ما إن كانت هذه الرسائل تشكل موضوعاً منطقيًا وهل تحتوي على أي تناقضات أو غموض؟ فإن كان هذا هو الحال، عليك إيجاد حل له أولاً، وذلك من خلال إعادة فحص المنطق الذي اخترته لنفسك.

ومن النقاط المهمة أيضاً هي عدم التيقن العلمي، فعدم التيقن يعتبر عاملاً حيوياً من عوامل المجال العلمي، إلا أن هذا قلما يكون مفهوماً لدى الجمهور أو صناع القرار. وهناك نقاط مهمة يجب أخذها في الاعتبار عند إبلاغ أمر ما لا يتوافر فيه اليقين؛ فذلك الأمر يجب ألا يثير إرباكاً، ولكن في الوقت نفسه يجب ألا يكون خفياً. وإن عدم اليقين فيما يتعلق بمجموعة النتائج المستقبلية المحتملة قد بدت أهميته بالأخص من خلال المفاوضات الدولية لتغيير المناخ.

ومن أجل صياغة مجموعة من الرسائل التي تليق جيداً بإحدى المجموعات المستهدفة، يجب أن تأخذ بعين الاعتبار الخصائص التي يتسم بها الجمهور الذي سيتلقاها. فعلى سبيل المثال: ما هو كَم المعلومات المرجعية التي ستكون متوافرة لديهم؟ وما هي أولوياتهم؟ وهل ينظرون إلى الأمور التي تتعلق بالبيئة على أنها أمور ضرورية أم ترفية؟ وما هي العوامل التي تحفز هذه المجموعة على العمل؟

إطار 2: المجموعات المستهدفة والمحتوى

صناع القرار: يجب أن يكون المحتوى وجيزاً، ومحددًا، ومبنيًا على حقائق، ومحتويًا على أحدث المعلومات.

وسائل الإعلام: يجب أن يكون المحتوى وجيزاً، ومحتويًا على نتائج صالحة للاستخدام الإعلامي، كما يجب أن تكون الرسائل قابلة لربطها بطريقة سلسلة مع باقي موضوعات النشرة الإخبارية. وللحصول على تغطية إعلامية أفضل، يُفضّل دعم المحتوى بوسائل بصرية مثل الرسوم البيانية والصور الفوتوغرافية.

الطلاب: يجب أن يكون المحتوى مشروحاً جيداً، وأن تكون اللغة المستخدمة في نقله لغة بسيطة وغير معقدة.

العلماء: يجب أن يكون المحتوى قائماً على حقائق، ومبنيًا على أحدث البيانات. ويمكن أن تكون اللغة المستخدمة هنا لغة علمية وتتضمن مصطلحات فنية.

دراسة حالة

توفر الوكالة الأوروبية للبيئة تقاريراً قائمة على أساس مؤشرات ما ومستهدفة صناع القرار. ومن خلال تطوير "آلية الإبلاغ عن النقل والبيئة"، يسعى صناع القرار إلى مراقبة التقدم الذي تم إحرازه في تضمين الشواغل المتعلقة بالبيئة ضمن سياسات النقل في شتى أنحاء أوروبا. ويغطي ما يقرب من 40 مؤشراً أهم العوامل ذات الصلة بالنقل والبيئة، ويدعم كل مؤشر من المؤشرات رسالة أساسية فضلاً عن دليل المعرفة. آلية الإبلاغ عن النقل والبيئة لعام 2004: المؤشرات التي تراقب عملية تضمين موضوعات النقل والبيئة في الاتحاد الأوروبي، تحتوي على 10 موضوعات رئيسية متعلقة بالنقل والبيئة لصناع القرار.

قراءات مختارة

Van Asselt, M.B.A., Beusen, A.H.W. and Hilderink, H.B.M. (1996).
“Uncertainty in integrated assessment: A social scientific perspective.”
Environmental Modelling and Assessment 1: 71-90.

EEA (2004). Ten key transport and environment issues for policy-makers.
<http://reports.eea.europa.eu/TERM2004/en>.

3.2 الميزانية

من شأن الموارد المتاحة، سواء كانت موارد مالية أو بشرية، أن يكون لها تأثيرها على عملك وأن تضطر معها إلى ترتيب أولوياتك. وقيل أن يقع اختيارك على الأشكال التي ستستخدمها في عملية التواصل، عليك إعادة النظر في الميزانية، فإنتاج بعض أشكال التواصل، مثل إتاحة المنشورات على شبكة الإنترنت، يكون أقل تكلفةً من غيره من الوسائل المطبوعة على سبيل المثال. وقد تضطر إلى ترتيب أولوياتك فيما يتعلق برسائلك واستنتاجاتك بناء على الميزانية المتاحة أمامك.

وعليك مراعاة التكلفة التي تتطلبها المنتجات اللازمة، ودراسة المنتجات الأخرى التي يمكن إنتاجها واقعياً في ظل الموارد المتاحة. كُن مبتكراً، وخذ في الاعتبار خيارات مثل رعاية بعض الوسائل المحددة أو تكوين تحالف للمشاركة في عملية النشر.

قم بتحديد الوقت المتاح أمام العاملين في الداخل والخارج واسند المهام إليهم بناء على ذلك الوقت. وفيما يتعلق بالمواد، قم بتحديد التكلفة اللازمة لتصميم المنتجات وإنتاجها، واستعلم عن تكلفة توزيعها. عليك أخذ تكلفة النشر في الاعتبار ومعها التكاليف اللازمة لشراء الأدوات المكتبية، وإرسال البريد، وإجراء المكالمات الهاتفية، وتصوير المستندات. ونقترح أن يكون لديك بنداً للطوارئ للتكاليف غير المتوقعة التي تنشأ دائماً عند ابتكار مخرجات الاتصال.

تمرين: ما هي البنود الأساسية في الميزانية؟



في اجتماع عام تدور فيه مناقشة تستغرق ما بين 7 – 10 دقائق، يقوم المشاركون بتحديد الكفاءات الأساسية المطلوبة (المتاحة داخلياً و/أو خارجياً)، والبنود الرئيسية للميزانية اللازمة لإعداد تقرير وتصميم موقع على شبكة الإنترنت. وللمشاركين اللجوء إلى استخدام الجدول المقترح فيما بعد أو اقتراح غيره من الأشكال. والهدف من المناقشة هو تحفيز الحوار بشأن المنتجات المطلوبة، كما يجب على المشاركين أيضاً مناقشة الخيارات المالية المحتملة.

ويتم عرض النتائج التي تم التوصل إليها أمام المجموعة الكبيرة.

الأنشطة	الوحدة	التكاليف
الكتابة	5 خبراء x شهر واحد
التحرير	محرر 1 x أسبوعين
.....

4.2 الأشكال

في هذه المرحلة تكون قد أوضحت الرسائل وعينت المجموعة/ المجموعات المستهدفة، كما تكون قد ألفت نظرة أقرب على الموارد المالية والبشرية المتاحة أمامك، وأمضيت وقتاً في التفكير في صعوبة القضية وحساسيتها وفي مصداقية مؤسستك باعتبارها الباعثة بالرسالة. والآن، عليك اختيار أفضل شكل/ أشكال لإخراج هذه الرسائل.

الوحدة التدريبية رقم 7

وفي كثير من الأحيان، قد يقع الطلب على بعض الأشكال المحددة مثل شكل التقرير الورقي، إلا أن أخذ المزيد من الأشكال أو بدائلها في الاعتبار قد يساعدك على توسيع قاعدة المجموعة/ المجموعات المستهدفة التي يمكنك الوصول إليها. ومن بين بعض الأشكال الأخرى ما يلي: بيانات موجزة، وملخصات تنفيذية، وتقارير دورية حول الموضوعات المهمة، والنشرات، والصحف، واللافتات، والنتائج، والأطالس، والرسوم البيانية الحيوية. وقد يؤخذ في الاعتبار أيضاً أساليب أكثر ابتكاراً للتواصل، وذلك مثل الأفلام؛ وعلى الرغم من أن عملية صناعة الأفلام تتطلب موارد اقتصادية فضلاً عن الموارد البشرية، فلقد أثبتت جداتها في إبلاغ الرسائل بغاية الفعالية، حتى إنها في بعض الأحيان كانت تصل إلى نطاق أوسع من الجماهير بالمقارنة بالسبل الأخرى الأكثر تقليدية. ومع الانتشار السريع لخدمات الإنترنت في العديد من الدول، يمكن أيضاً استخدام وسيلة الفيديو كليات القصيرة (مثل: لقاءات مع المتأثرين من أصحاب المصالح، وكبار الخبراء، الخ). وأياً كان الشكل الذي وقع اختيارك عليه، عليك إيلاء اهتمام خاص حتى تكون رسالتك متسقة عبر جميع الأشكال.

إطار 3: أخذ عينة من الأشكال والقنوات

تتضمن الخيارات الشفهية الزيارات، واللقاءات، والخطابات، والاجتماعات، والمؤتمرات الصحفية، والدورات التدريبية، والبرامج الإذاعية، والحلقات النقاشية، وجلسات الاستماع.

وتتضمن الخيارات التحريرية التقارير، والنشرات، والرسائل الإخبارية، واللافتات، والكتيبات.

وتتضمن الخيارات المرئية العروض التقديمية، والتلفاز، وعروض الشرائح، والأفلام، والفيديوهات.

وتتضمن الخيارات الرقمية الإنترنت، والأقراص المدمجة، وأقراص الفيديو الرقمية المستخدمة كذاكرة قراءة، وعروض الحاسوب الشخصية، ونشرات البريد الإلكتروني، والحلقات النقاشية، والمؤتمرات المنعقدة عبر شبكة الإنترنت.

انظر جدول (2) للأمثلة الملموسة.

جدول 2: المزايا والعيوب لمجموعة منتجات توقعات البيئة العالمية التابعة لبرنامج الأمم المتحدة للبيئة

الوسائل المطبوعة			
منتجات الاتصال	المزايا	العيوب	نقاط للتذكر

التقرير الفني

الوحدة التدريبية رقم 7

يجب الحفاظ على قاعدة بيانية من المجموعات المستهدفة المتخصصة لأن التوزيع الواسع النطاق لتقرير متخصص سيشكل مضيقاً للموارد.	مليء بالمصطلحات الفنية بالنسبة لغير المختصين.	يوفر فرصة جيدة للتعلم بشكل أكبر في موضوع متخصص من أجل جمهور خاص جداً.	توقعات البيئة العالمية، و خلاصة البيانات، والتقييم العالمي للتحوّل الحمضي وتكاثّر المغذيات للنظم الايكولوجية الطبيعية
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

الكتيبات والمنشورات

خَطَّط جيداً لعملية توزيعها وقم دائماً باختبار عينة مسبقة مع المجموعة المستهدفة للتأكد من وصول الرسالة إليهم.	لا تسمح بالحصول على الكثير من التغذية المرجعية. ويمكن إغفالها بسهولة إذا تم توزيعها بأسلوب خاطئ. وقد يتسبب توزيعها على نطاق واسع في إهدار كبير. ولا تحتوي على مساحة كبيرة للشرح.	يمكن أن تصل إلى عدد كبير من الناس. وتصبح فعالة التكلفة عندما يتم إنتاجها بالداخل. ويمكن الاحتفاظ بها للإجابة على الأسئلة.	توقعات البيئة العالمية، تجميع لتوقعات البيئة العالمية، صحف وقائع حول المناطق
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------

التقارير

تتساوى أهمية عملية إخراج التقرير مع أهمية المنتج في حد ذاته. وتساعد المشاركة الواسعة في وضع إطار مفاهيمي للتقرير وصياغته وفحصه في بناء الملكية، كما تدعم المصداقية. ويجب دراسة عناصر التصميم والتوزيع والدعاية دراسة جيدة كما يجب تنظيمها بحيث تُدر عائداً جيداً على الاستثمار.	يمكن إغفالها بسهولة نظراً للعدد المتزايد الذي يتم نشره. ولا تسمح بالحصول على الكثير من التغذية المرجعية.	يمكن أن توفر المعلومات بشيء من التفصيل. وقد أثبتت فائدتها في الفهم العميق للقضايا البيئية. وتم استخدامها بشكل كبير مواد مرجعية ولأغراض تعليمية.	توقعات البيئة العالمية http://www.unep.org/geo/
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------

الصحف والمجلات

الوحدة التدريبية رقم 7

احتفظ بقائمة من الصحف المتخصصة، ومن أسماء المحررين وأرقام هواتفهم، وأسس علاقة جيدة مع الشخصيات المهمة منهم.	توزيعها محدود ولا تسمح بالحصول على الكثير من التغذية المرجعية. ويمكن أن تكون فعالة التكلفة إذا تم نشر المقالات فيها بالمجان.	وسيلة جيدة للوصول إلى الجمهور المتخصص من خلال قضايا محددة.	"تونزا" - مجلة الشباب الصادرة عن برنامج الأمم المتحدة للبيئة "أور بلانيت" (كوكبنا) - المجلة الرائدة للتنمية المستدامة بيئياً الصادرة عن برنامج الأمم المتحدة للبيئة http://www.ourplanet.com/
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

الوسائل الرقمية

وسائل الاتصال	المزايا	العيوب	نقاط للتذكر
---------------	---------	--------	-------------

المواقع على شبكة الإنترنت

المراجع: http://www.unep.org/geo http://www.grida.no/geo/ http://www.grid.unep.ch http://gis.cedare.int	وسيلة جذابة لعرض مجموعة متنوعة من المعلومات. وتسمح بالحصول على تغذية راجعة وبالتفاعل. ويمكن تحديثها بقدر من السهولة. وتعطي فكرة عن عدد المستخدمين واحتمالية الوصول إلى عدد كبير من الأشخاص.	ليست متاحة للجميع، وتتطلب خبرة فنية.	ما الوسيلة التي يمكن أن تجذب بها المجموعات المستهدفة لزيارة الموقع على شبكة الإنترنت؟ تأكد من وجود رابطة بينها وبين المواقع التي تشييع زيارتها من المجموعات المستهدفة، وتأكد من أن تكون شائعة بين محركات البحث.
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

الأقراص المدمجة المستخدمة كذاكرة قراءة

وسيط جيد لعرض معلومات مركبة وكثيرة. ويمكن إعادة إنتاجها بتكاليف بسيطة نسبياً، كما يسهل توزيعها.	تحتاج إلى أدوات محددة، وتتطلب خبرة فنية لتطويرها.	تأكد من استخدام هذه الأقراص المدمجة بين المجموعات المستهدفة أولاً.	
-------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------	--

الوحدة التدريبية رقم 7

البريد الإلكتروني (الرسالة الإخبارية)

<p>ضرورة لجذب الانتباه في الحال. كن مباشراً وتجنب إرسال رسائل طويلة.</p>	<p>يصعب ملاحظتها وسط الأعداد الكبيرة من البريد الإلكتروني التي يتم إرسالها يومياً.</p>	<p>وسيط فعال للتواصل مع مجموعة صغيرة أو كبيرة من الأشخاص، ورخيص الثمن، وسريع، ومباشر، ومحتمل الحصول على تغذية راجعة منه.</p>	
--------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

إطار 4: أمثلة للمخرجات من أجل التقارير متعددة الأغراض والمعدة حسب الرغبة

على الرغم من وجود أشكال بديلة متعددة، فإن تقارير التقييم التقليدية يتم طباعتها على شكل ورقة A4 أو ما يقرب منها في الحجم، وعادة ما يكون غلاف التقارير غلافاً مرناً. ومن أمثلة تقارير التقييم التقليدية تقارير توقعات البيئة العالمية والتقارير الإقليمية الصادرة عن برنامج الأمم المتحدة للبيئة (www.unep.org/geo)، وتقارير التقييم الصادرة عن وكالة البيئة الأوروبية (www.eea.europa.eu)، والتقارير الصادرة عن الهيئة الحكومية الدولية المعنية بتغير المناخ (www.ipcc.ch)، وغيرها. وتتسم تقارير التقييم العالمية أو الإقليمية هذه بأنها تقارير متعددة الأغراض، وبأنها تحتوي على أحدث الاستنتاجات لكي ينتفع بها صناع القرار والعلماء.

وعلى المستوى الوطني، تنتج التقارير بشأن حالة البيئة، في معظم الأحوال، عن تكاليف وتفويضات قانونية على المستوى الدولي والوطني، وتتسم هذه التقارير بكونها متعددة الأغراض وتوفر معلومات حول البيئة. وتتوافر عدة أمثلة من هذه التقارير لاستخدامها مرجعاً للحصول على أفكار جيدة واستلهاً لأفكار أخرى جديدة؛ فعلى سبيل المثال، توجد مجموعة من التقارير الوطنية والإقليمية الصادرة عن منطقة جنوب آسيا حول حالة البيئة على الموقع التالي على شبكة الإنترنت: http://www.rrcap.unep.org/reports/soe/sa_soe.cfm، كما توجد تقارير مماثلة صادرة عن مناطق أوروبا الوسطى والشرقية، والقوقاز، وآسيا الوسطى على الموقع التالي: <http://www.grida.no/enrin>. وتوفر "خلاصة مبادرات مؤشر التنمية المستدامة" نظرة عامة وروابط ذات محتوى كمي جيد للتقارير حول حالة البيئة، وذلك على المستوى الوطني ودون الوطني. <http://www.iisd.org/measure/compendium/>.

ويمكن الحصول على تقارير حول حالة البيئة في الدول العربية ودول غرب آسيا من على المواقع التالية على شبكة الإنترنت:

<http://www.unep.org/bh/>

<http://water.cedare.int/Main.aspx?code=678>

http://www.eeaa.gov.eg/English/info/report_search.asp

http://www.soe.ae/Abu_Frontpage.aspx?m=175

<http://www.moe.gov.lb/Reports/SOER2001.htm>

وإذا وقع اختيارك على التقارير التي تكون مُعدة حسب الرغبة، فلا بد وأن يكون حجمها وشكلها متكيفاً مع مجموعتك المستهدفة، فيمكن لهذه التقارير أن تتراوح أشكالها ما بين كتيبات للجيب (مثل: *البيئة في جيبك*)، حقائق أساسية وأرقام عن البيئة في المملكة المتحدة) وملفات ذات أغلفة مقواة (مثل: *الرسوم البيانية الحيوية للمناخ في إفريقيا*).

وقد أطلق اسم *الرياح الموسمية - المونسون* على النسخة الشبابية من التقرير حول حالة البيئة الصادر عن منطقة جنوب آسيا والذي تم إعداده بواسطة شباب هذه المنطقة دون الإقليمية، وقد مر بمراحل التصميم والتشاور أثناء انعقاد ورش العمل ذات الصلة. وإن الرسوم البيانية المعروضة، والملخص، واختيار أسماء الفصول تمت جميعاً بمعرفة الشباب وفقاً لاهتماماتهم. فعلى سبيل المثال، قام الشباب باختيار مصطلح *"ميشن أيتش تو أو"* (مهمة الماء) لقضية المياه، وعلى النهج نفسه، كان *"برث أف دث"* (نفحة هواء الموت) هو

الوحدة التدريبية رقم 7

عنوان القضايا المتعلقة بالهواء. وقد عرض التقرير سيناريوهات مستقبلية بصورة مبسطة من خلال انتخاب بعض الرسوم البيانية التي قام الشباب أنفسهم برسمها. http://www.rrcap.unep.org/reports/soe/sa_youthSoe.cfm

وبعيداً عن المواد المطبوعة، أصبح التوجه في السنوات الأخيرة يرمي إلى التركيز على ابتكار منتجات إلكترونية مثل القواعد البيانية، والبوابات الإلكترونية، والوصلات الشبكية، والأقراص المدمجة المستخدمة كذاكرة قراءة، وغيرها.

ومن الأشكال الإضافية والمكتملة للحصول على معلومات بيئية ما يلي:

■ التقارير التجميعية التي تستهدف كبار صناعات القرار السياسيين.

■ اللافتات التي يشجع استخدامها لتصور الرسائل الأساسية واستخراجها في شكل أكبر.

وقد تستخدم اللافتات كوسيلة دعائية للمنشورات أو المنظمات (مثل مركز برنامج الأمم المتحدة للبيئة في جنوب آسيا <http://www.rrcap.unep.org>) بحيث تلقي الضوء على الرسائل البيئية الأساسية (على سبيل المثال، اللافتة بشأن نقاط الأولوية بالنسبة للبيئة والأمن في جنوب القوقاز والمتاحة على الموقع التالي على شبكة الإنترنت: <http://enrin.grida.no/security.cfm?article=5>)، أو تعرض في صفحة واحدة القضايا البيئية الأساسية كما كان الحال مع تقرير حالة البيئة الوطني لنيبال.

■ النتائج/رؤى، مثل وسط آسيا: البيئة والتنمية، بما في ذلك نتيجة/رؤى ورقية وقرص مدمج مستخدم كذاكرة قراءة. <http://enrin.grida.no/ara/calendar/eng/index.htm>

■ عرض لرسوم بيانية حيوية مدعمة بنص تقييمي صغير. توجد مجموعة من الرسوم البيانية الحيوية على الموقع التالي على شبكة الإنترنت: <http://www.grida.no>

■ صحف مخصصة للقضايا الشاملة لعدة قطاعات (على سبيل المثال: *إنفيرومننت أند بوفرتي تايمز* <http://www.environmenttimes.net/>).

■ عروض للإعلام متعدد الوسائط، والوثائقيات، والصور، وغيرها من المنتجات الإلكترونية.

وقد وضع المعهد الدولي للبيئة والتنمية مجموعة من الوثائقيات (مثل: http://www.iied.org/NR/forestry/projects/water_mm/water_mm1.html)، كما وفر معهد الموارد العالمية مواد حول نطاق متسع من الموضوعات (<http://multimedia.wri.org/>).

5.2 ادرس قنواتك

يكتشف الناس المعلومات البيئية كما يكتشفون باقي القضايا، وذلك من خلال مجموعة كبيرة من قنوات الاتصال؛ ولذا، فإنه لمن الأهمية بمكان أن تقم باختيار القنوات اللازمة بناء على أكثر الطرق المفضلة لدى الجمهور للحصول على معلومات ما. ولا بد وأن يتوافق هدف التواصل لديك مع التغيرات المرغوبة التي تم تسجيلها باعتبارها جزءاً من استراتيجية التأثير (انظر الوحدة 3) (على سبيل المثال: تغيير سلوك الناس نحو مشكلة ما متعلقة بالبيئة، وإبلاغ نتائجك الأساسية إلى دائرة صغيرة من الأفراد – مثل السياسيين والوزراء). وعليك أن تتذكر أن عملية التواصل لا تقوم على المعلومات فحسب، بل على المعنى أيضاً، والمعنى يتم بناؤه بفعالية ولا يتم استنباطه بشكل سلمي من الكتب والمصادر الأخرى التي يوفرها الراسل. وبذلك في المعلوم، فإنه سيساعدك على اختيار المنافذ اللازمة لأن القنوات من المفترض تصميمها بحيث تصل إلى المجموعات المستهدفة في دوائر كبيرة أو صغيرة.

وعند اختيار القناة المناسبة عليك أن تأخذ في الاعتبار فعالية هذه القناة وكفاءتها.

و الفعالية في التواصل تعني أن رسالتك:

■ يتم استلامها من قبل الجمهور المستهدف.

■ يتم تفسيرها من قبل مستلميها كما كان يريد راسلها.

■ تظل في الذاكرة لفترة طويلة من الوقت.

■ أثارت رد فعل مناسب.

الفعالية = التأثير الواقع

تكلفة إخراج الرسالة

والكفاءة في التواصل تعني أنه تم الوصول إلى أقصى عدد ممكن من المستمعين في ظل تكلفة الوحدة الواحدة.

الكفاءة = عدد المستلمين الذين تم التواصل إليهم

تكلفة إخراج الرسالة

وفي كل حالة من الحالات، لا بد وأن تكون وسائل الاتصال مصممة حسب احتياجات المجموعة المستهدفة، ففي دولة مثل النرويج على سبيل المثال، نجد أن بها أكبر عدد من الصحف اليومية لكل فرد حيث إن سكانها يقرأون هذه الصحف بشراهة.

وفي دول أخرى، مثل أوزبكستان، نجد سكانها أكثر شغفاً بالاستماع إلى المذيع. ويعتبر التلفاز، والمذيع، والصحف من وسائل الاتصال الفعالة التي يعلو تقديرها في معظم دول غرب آسيا. ويعد السن، والمستوى الاجتماعي، ومستوى التعليم من بين العناصر التي يكون لها دور كبير في انتخاب وسيلة الاتصال.

وقد تصل المعلومات إلى جمهورها المستهدف بشكل مباشر بحيث يقوم الأشخاص بشراء كتب من المكتبة المخصصة لبيعها، أو استعارتها من المكتبة، أو استلام مذكرة موجزة على البريد الإلكتروني، أو تحميل خريطة من على شبكة الإنترنت؛ وفي الأحوال الأخرى، قد تصل المعلومات لجمهورها المستهدف من خلال قنوات الإعلام. ونادراً ما تكون المعلومات التي تخص البيئة معلومات تافهة، فهي غاية في التعقيد: وإن هؤلاء الذين يستلمون المذكرات الوجيزة قد يقرأون أيضاً عناوين الصحف، ولكن ربما لا يملكون من الوقت ما يسمح لهم بتحميل الخرائط. ومن المحتمل أن تكون المعلومات التي يتم استلامها من أكثر من مصدر بشأن القضية نفسها معلومات متضاربة، أو تلقي الضوء على زوايا مختلفة للمشكلة ذاتها، وهذا يتطلب من الجمهور البناء الفعال للمعنى.

وعلماً بأن أكثر قنوات التواصل فعالية وقوة هي الصحف، والمذيع، والتلفاز، إلا أن هذا لا ينبغي أن يمنعك من محاولة جذب انتباه الناس من خلال قنوات أخرى. وهناك العديد من القنوات المباشرة، منها مراكز المعلومات المتاحة لاستخدام الجمهور – مثل ENFO (انفو) في أيرلندا (www.enfo.ie) والتي تتيح للجمهور مجموعة كبيرة وموثوقة من المعلومات، والمكتبات العادية والمتخصصة في بيع الكتب المتعلقة بالبيئة، والمكتبات المتخصصة في بيع الكتب على شبكة الإنترنت (مثل: www.earthprint.com)، ومكتبات الاطلاع، وشبكة الإنترنت. وعليك أن تكون مبتكراً في اختيار خططك، وأن تستغل المنتديات المجتمعية أو المسارح أو الحفلات الموسيقية أو الحوارات أو الاجتماعات بوصفها قنوات بديلة للتواصل.

ولكل قناة من القنوات نقاط قوتها وضعفها، ولذا يفضل استخدام مجموعة تركيبية من القنوات بحيث تعوض بعضها نقاط الضعف الموجودة في الأخرى.

اهتم بالمرسال وبتوقيت الرسالة (اربط بينهما وبين دورة القضية، كما سبق وذكر بتفصيل أكثر في الوحدة 3)، فهما عنصران مهمان ولهما تأثيرهما على فعالية عملية التواصل. وعلى سبيل المثال، يمكن لمقال ما (رأي أو تعليق في جريدة ما)، يكون قد كتبه شخص لا علاقة له بعملية التقييم ولكنه مشيراً إليها، أن يضيف مصداقية كبيرة إلى قناة الاتصال.

واحترس مما قد تسببه الفروق اللغوية والثقافية من تأثير على ما وقع عليه اختيارك من قنوات، فاخترارك لمجرد مجموعة قليلة من القنوات الرئيسية ربما يحد من وصولك إلى أكبر قاعدة ممكنة من الجماهير، وهذه النقطة يجدر أخذها في الاعتبار في الدول الناطقة بأكثر من لغة رسمية.

وإذا كنت ترغب في الوصول إلى مجموعة كبيرة من الجمهور المستهدف، عليك بتكرار الرسائل ومواصلتها في مختلف القنوات. وتعتبر حملات الدعاية أسلوباً فعالاً لرفع التوعية. ولك أن تلجأ إلى استخدام مجموعة من

الوحدة التدريبية رقم 7

السبل على مدى فترة طويلة من الزمن لكي تقوم بتوصيل رسالتك، بما في ذلك الحملات الإعلامية، ومطويات المعلومات، واللافتات.

خطة النشر						
التوقيت	نشاط النشر	الغرض	الجمهور المستهدف	التأثير المحتمل	وسيلة الإعلام المستخدمة	المتابعة / الخطوات المتخذة
التاريخ	مناسبة خاصة تم التخطيط لها لتضم جميع الشركاء ذات الصلة ووسائل الإعلام.	إطلاق التقرير وجذب الانتباه.	الشركاء الأساسيون (الوزراء، المنظمات غير الحكومية، المؤسسات العامة)، ووسائل الإعلام.	التغطية الإعلامية، ورفع التوعية داخل الوزارات، والتواصل مع وسائل الإعلام.	بيان صحفي، وأدوات صحفية، ومقابلات، واتصالات مع وسائل الإعلام.	مراقبة وسائل الإعلام، والتوزيع بالمجان على الوزارات.
التاريخ	إرسال التقارير بريدياً بالمجان إلى كل الوزارات (نحو 20 نسخة لكل وزارة).	لإخطارها بمحتوى التقرير حتى يتم استخدامه في عملية صنع القرار.	كبار صناع القرار، والحكومات، والموظفين.	التأثير على عملية صناعة القرار.	تقرير.	الحصول على تغذية راجعة من المستخدم.
.....

وتذكر أن المعلومات التي تم إنتاجها ولكن لم يتم نشرها ستظل غامضة وستفقد أهميتها.

وفي هذه المرحلة من المشروع تزداد أهمية البدء في وضع خطة توزيع مصممة جيداً من أجل منتجاتك المتنوعة. والجدول التالي يعطي خطوات إرشادية لنشاطات التوزيع المخطط لها أثناء إقامة المشروع، فهو يوضح الغرض، والجمهور المستهدف، والتوقيت، ووسائل الإعلام المستخدمة في عملية النشر، والمتابعة مع الجمهور المستهدف، والخطوات المزمع اتخاذها.

جدول 3: مخطط عام محتمل لنشر المنتجات المستخدمة في عملية التقييم البيئي المتكامل

خطة النشر						
التوقيت	نشاط النشر	الغرض	الجمهور المستهدف	التأثير المحتمل	وسيلة الإعلام المستخدمة	المتابعة / الخطوات المتخذة
التاريخ	مناسبة خاصة تم التخطيط لها لتضم جميع	إطلاق التقرير وجذب الانتباه.	الشركاء الأساسيون (الوزراء، المنظمات	التغطية الإعلامية، ورفع التوعية داخل الوزارات،	بيان صحفي، وأدوات صحفية،	مراقبة وسائل الإعلام، والتوزيع

الشركاء ذات الصلة ووسائل الإعلام.	غير الحكومية، المؤسسات العامة، ووسائل الإعلام.	والتواصل مع الجمهور.	ومقابلات، واتصالات مع وسائل الإعلام.	بالمجان على الوزارات.
التاريخ	إرسال التقارير بريدياً بالمجان إلى كل الوزارات (نحو 20 نسخة لكل وزارة).	لإخطارها بمحتوى التقرير حتى يتم استخدامه في عملية صنع القرار.	كبار صناع القرار، والحكومات والموظفين.	التأثير على عملية صناعة القرار.
الحصول على تغذية راجعة من المستخدم.	تقرير.	الحصول على تغذية راجعة من المستخدم.	تقرير.	الحصول على تغذية راجعة من المستخدم.
.....

دراسة حالة - مراكز المعلومات المخصصة للقضايا البيئية

تم إنشاء مراكز للمعلومات مخصصة للقضايا البيئية في العديد من الدول الأوروبية ودول وسط آسيا بموجب الاتفاقية بشأن الوصول إلى المعلومات والمشاركة العامة في صنع القرار وإمكانية اللجوء إلى القضاء في المسائل البيئية (اتفاقية آرهوس)؛ فإذا ما كان لدى هذه المراكز المتطلبات اللازمة، فإنها تتيح معلومات خاصة بالبيئة لتكون في متناول يد الجمهور. وهذه المراكز تبادر بإقامة مناظرات من خلال الطاولات المستديرة والاجتماعات، لاسيما فيما بين المنظمات غير الحكومية.

وفي غرب آسيا، من المتوقع لمبادرة أبوظبي العالمية للبيانات البيئية (<http://www.agedi.info/en/agedi/show.jsp>) - وهي استجابة تعاونية بادرت بها حكومة دولة الإمارات العربية المتحدة - أن تبني نموذجاً قابلاً للنقل، ومتشابكاً، ومتكيفاً، وعاملاً لتوفير واستخدام بيانات مكانية عالية الجودة حول البيئة، ومعلومات لتقليص فجوة البيانات والمعلومات البيئية بين الدول المتقدمة والنامية. وإن الهدف من هذا النموذج في النهاية هو دعم استدامة عملية صناعة القرارات والسياسات. والبوابة الإلكترونية لهذه المبادرة على شبكة الإنترنت لاتزال قيد التنفيذ في جامعة الإمارات، وسيكون عنوانها <http://www.geoportals.ae/>.

تمرين



ناقش العلاقات الإعلامية القائمة في دولتك، واستفد بخبرتك في صياغة خطة نشر قصيرة المدى تهدف إلى التواصل مع وسائل الإعلام.

اعمل في مجموعات من أربعة أشخاص، وانتخب شخصاً من كل مجموعة ليقوم بتدوين النتائج التي تم التوصل إليها بعد اجتياز نقاط النقاش التالية، ثم اعرض هذه النتائج أمام المجموعة الكبيرة. والوقت المحدد لهذا التمرين هو 40 دقيقة.

- ناقش الحاجة إلى التواصل والموارد المتاحة له.
- ما العلاقات المستمرة مع وسائل الإعلام التقليدية القائمة داخل منطقتك / إدارتك؟
- هل لديك من العمالة / الأعضاء من هم على علم بمعايير وسائل الإعلام التقليدية ومتطلباتها؟
- قم بإعداد قائمة بأسماء الصحفيين المتعاونين وغيرهم من "المطلعين" وضع خطة للاستفادة بهم في نشر رسالتك.
- هل تمتلك منطقتك شبكة توزيع؟ هل هي شبكة حديثة وجاهزة للاستخدام؟
- قم بتلخيص استنتاجاتك على صحيفة الأوراق القابلة لعرضها أمام المجموعة الكبيرة.

الوحدة التدريبية رقم 7

تمرين



يستمر المشاركون في العمل في المجموعات نفسها. ويستغرق هذا التمرين مدة 30 دقيقة. والهدف منه هو اكتشاف أفضل قنوات الاتصال في ظل الوقت والموارد والإمكانيات المتاحة. وعلى المشاركين التخطيط لاختبار قنوات تواصل متنوعة، وتحليل نقاط القوة والضعف لكل منها، وترتيب أولوياتهم في استخدام قنوات التوزيع. وعليهم أيضاً انتخاب أحد أفراد المجموعة لرفع النتائج التي تم التوصل إليها وعرضها على المجموعة الكبيرة.

الأولويات	نقاط الضعف	نقاط القوة	القناة / وسيلة الإعلام
	مكلف في الإنتاج وشراء الوقت. لا يسمح الشكل الصغير بإحراز ما هو أكثر من مجرد التوعية.	يمكن أن تصل إلى كثير من الناس. وسيط مرئي له تأثير أكبر ويمكن عرض السلوك من خلاله.	التلفاز
	الصحافة (الصحف، المجلات)
	المواد المطبوعة (الكتب، ...)

3. كيف نقوم بالعمل؟

1.3 المنتجات المطبوعة

لأن أنواع المنشورات تختلف، فإن الوقت المطلوب لإنتاج موادها يختلف أيضاً. ونظراً للطبيعة المكثفة لعملية التحليل الشامل والكتابة، فإن التقرير الشامل قد يستغرق إنتاجه ما بين ستة أشهر إلى عام (أو حتى أكثر). وعلى النقيض، فإن النشرات المكونة من لون واحد قد يستغرق إخراجها بضعة أسابيع، والكتيبات المكونة من عدة ألوان قد يستغرق بضعة شهور، منذ أن يكون مجرد فكرة وحتى تسليمه. واستكمال العملية قد يؤثر سلباً على جودة المنتج ويزيد من تكلفة الإنتاج.

ولكي تعظم الاستفادة من عملية الإنتاج، عليك أن تسأل من الذي سيشارك، وكيف سيشارك، وما المرحلة التي سيشارك فيها. على سبيل المثال، ستحتاج إلى إشراك بعض الكتاب، ومصمماً للرسوم البيانية، ومصمماً لموقع الإنترنت، ومديراً لقاعدة البيانات، وربما رسّاماً للخرائط، ومحرراً. فضلاً عن ذلك، عليك أن توضح من هو المسؤول عن كل جزء من أجزاء الخطة، ومن عليه التنسيق بين هذه الجهود المشتركة.

إطار 5: خطوات اعتيادية نحو إنتاج نسخة مطبوعة من تقرير التقييم البيئي المتكامل

تلخص القائمة التالية الخطوات الاعتيادية نحو إنتاج نسخة مطبوعة من تقرير التقييم البيئي المتكامل.

- **المواصفات:** مواصفات تقريبية حول شكل المنشور، وحجمه، والخط المستخدم في كتابته، ورسومه، وخيارات عرضه. ومن المقترح تقديم تقارير وهمية كعينات عرض مختلف الخيارات.
- **المحتوى:** إخراج النص فضلاً عن اختيار الرسوم البيانية والصور. وفي هذه المرحلة يجدر عدم إغفال أي عنصر من العناصر مثل النصوص المصورة، والمراجع،

والعناوين.

- **الترجمة:** (إن دعت الحاجة).
- **التصميم المسبق:** قد يكون مفيداً لاختبار التصميم من أجل إجراء المراجعات قبل وضع المحتوى بأكمله.
- **العرض:** ضع كل المحتوى في التصميم الذي وقع اختيارك عليه.
- **تصويب الأخطاء:** هذه آخر فرصة للمراجعة قبل إرسال التقرير للطابع.
- **اختبار طباعة / الخط الأزرق:** يجب أن تطلب دائماً نسخة تجريبية مطبوعة للتخلص من الأخطاء الأخيرة، ولضبط الألوان، وتحديد العناصر المفقودة، الخ.
- **الطباعة:** يصبح شغلك الشاغل الآن هو التأكد من وجود التقرير المطبوع في الموعد المحدد له، وذلك وفقاً لتوقعات الجودة التي حددتها، وفي حدود الميزانية التي وضعتها.
- **مراقبة الجودة:** مراقبة الجودة، والمراجعة، والتحرير هي أعمال يجب القيام بها على مدى عملية الإنتاج بأكملها.

المواصفات والمحتويات

عادة ما تضم عملية الكتابة عددا كبيرا من الأشخاص من مجالات عدّة ممن لديهم منظورات مختلفة؛ ولذا، فإنه من الأهمية بمكان أن تكون العملية الفعلية للكتابة مدعومة بمواصفات واضحة حتى يتم تفسير مهام الكتابة بدقة ويتم دمج المعلومات بسهولة (انظر الوحدة 2، إطار 8 لمثال حول قائمة المهام والمسؤوليات المنوطة بالمؤلفين). فعلى سبيل المثال، لا بد وأن تلتزم باستخدام الاختيار نفسه من الخط، والشكل، والكلمات، والجمل. وإن المواصفات الجيدة التي يتم اتباعها بدقة تجعل من عملية المراجعة عملية أكثر سلاسة وبساطة. وبحكم التجربة يمكن القول بأن الأشكال التحريرية لا بد وأن تكون واضحة، ومقروءة ويسيرة الفهم، ويصحبها مجموعة مختارة من الرسوم البيانية ذات الصلة، ومدعمة بجداول وصور تجعلها تروق للعين بأكثر صورة ممكنة.

مراقبة الجودة والترجمة

بمجرد الانتهاء من كتابة النص، تنشأ الحاجة إلى مراجعته وتحريره. وفي هذه المرحلة لا بد وتحرري الدقة فيما يتعلق بمراقبة الجودة والالتزام بمواصفات ومواعيد تسليم كانت محددة مسبقاً. ويجب أن ينخرط في عملية المراجعة أكبر عدد ممكن من أصحاب المصالح ذوي الصلة في ظل ضيق الوقت وقلة الموارد المتاحة. كما تلغو الحاجة إلى وجود آلية جيدة للتعليقات يمكن من خلالها اتخاذ قرارات تعاونية. ويجب الإحاطة بأن القرارات الصادرة عن فريق إدارة المنتج المختص هي قرارات نهائية، وذلك حتى لا تقع أي شكاوى لا حاجة لها.

ويعتبر استعراض النظراء (انظر الوحدة 2، المرحلة 5 من عملية التقييم البيئي المتكامل) عنصراً مهماً لعملية المراجعة لأنه يؤكد على مصداقية المنتجات الأكبر والأكثر تعقيداً. والغرض من استعراض النظراء هو التأكد من التزام المؤلفين بالمواصفات المنصوص عليها في أول المهمة، والتأكد من موثوقية الأساس العلمي للتحليلات وملاءمته، والتأكد من موثوقية البيانات والمعلومات المستخدمة في التحليلات وملاءمتها، كما يمكن استخدام استعراض النظراء في توفير بيانات ومعلومات مناسبة وحديثة لإغناء التحليلات وللتأكد من أن مصادر المعلومات والاقتباسات منقولة بدقة.

وتتطلب المطبوعات عالية الجودة وظائف تحريرية عالية الجودة، وذلك مثل: التحرير الشكلي، والأدبي، والفني. أما التحرير الفني، فهو يضمن دقة المحتوى وسلامته العلمية، وعلى المحرر الفني أن يكون ملمّاً بالموضوع قيد العرض، وملمّاً بالمصطلحات الفنية المستخدمة فيه. وأما التحرير الأدبي، فهو يضمن توافق الوثيقة مع الخطوط الإرشادية للمنظمة ومعاييرها، ويضمن تناغم الوثيقة بعضها مع بعض (مثل: الإشارة إلى المراجع، واستخدام الحروف الكبيرة، والإملاء، الواصلة الصغيرة بين الكلمات المركبة، واستخدام الرموز،

الوحدة التدريبية رقم 7

واستخدام الحروف المائلة أو الداكنة). كما يغطي التحرير الأدبي أيضاً التحرير الشكلي، وهو ضمان صحة الإملاء والقواعد اللغوية وعلامات الترقيم، واكتمال الجمل وقابليتها للفهم، ووجود المادة كاملة بلا نقص، وصحة إدخال الرسوم والإشارة إلى الرسوم البيانية، وصحة مواضع الجداول.

ونظراً لأن التحرير اللغوي هو الأهم من وجهة نظر القارئ، فلا بد من التعبير عن الأفكار بوضوح، وصياغة الجمل بشيء من البساطة، وسرد الأفكار بشكل منطقي، واجتناب الاستخدام المفرط للغة الاصطلاحية. ولا يتم ترجمة التقرير إلى لغات أخرى إلا بعد الانتهاء من النسخة الأصلية، وذلك إن دعت الحاجة إلى ذلك.

العرض

تعتبر مسألة العرض (layout) من الخطوات الأخرى المهمة للعملية، فسوء العرض من شأنه أن يربك القارئ ويضفي الغموض على رسالتك. ويمكن تحويل أي تقرير طويل إلى تقرير صديق للقارئ من خلال أسلوب عرضه وتصميمه، وحتى تتجلى رسالتك في خضم ازدحام المعلومات، فإنها تحتاج إلى لمسات لتجميل شكلها. وبأكثر من طريق، يعتبر أسلوب العرض هو اللمسة الأخيرة التي تضعها للتقرير إذ عليك أن تأخذ في الاعتبار أشياء مثل التناغم بين النص والرسوم، وحسن استغلال الرسوم البيانية والصور والمساحة والهيكل. وفي النهاية، فإن الهدف هو توفير منتج يسهل على القارئ تصفحه.

الطباعة

إن عملية الطباعة ربما تكون عملية مكلفة، ولذا فإنه من الضروري الحصول على المشورة الفنية وتدبير التكاليف، مع الأخذ في الاعتبار عدد الألوان، ونوع الورق، والشكل، والتغليف، والتشطيب.

وعليك أن تحصل على عروض سعرية من أماكن طباعة مختلفة لأن الثمن قد يختلف كثيراً، ويجب ألا تستعجل هذه المرحلة من العملية، فبمجرد أن تعطي أمر الطباعة يخرج التحكم فيها عن زمام يدك. واطلب دائماً أن ترى مخطط الوثيقة (blueprint) – والمخطط هو الوثيقة النهائية التي على أساسها يتم طباعة العديد من النسخ – وادرسها جيداً قبل أن تعطي الأمر بالطباعة.

تمرين: متطلبات إعداد الميزانية والمهارات اللازمة لها



يستند هذا التمرين إلى تمرين وضع البنود الأساسية للميزانية، وهو لا يقتصر على التخطيط للأشكال المطبوعة فحسب، بل يمكن استخدامه أيضاً عند التخطيط لعمليات التواصل بأي شكل من أشكالها.

ينقسم المشاركون إلى مجموعات مكونة من خمسة أفراد، ويستمر التمرين لمدة 30 دقيقة. تتطلب مرحلة الإنتاج خبرة أشخاص ذوي مهارات مختلفة. والهدف من التمرين هو توضيح المتطلبات والمهارات اللازمة لإعداد تقارير مطبوعة أو إلكترونية. وعلى المشاركين مناقشة ما يحتاجونه من خبرات ومهارات وخدمات لإعداد مخرجات التواصل المتعلقة بهم. ويكون السؤال الأساسي في المناقشة هو:

ما الخبرات، والمهارات، والخدمات اللازمة لإنجاح المشروع؟ قم بإعداد ميزانية وخطة زمنية بناء على ما يلي:

1. من سيشترك في المشروع (الخبرة الداخلية والخارجية)؟
2. ما المصروفات المباشرة (مثل: الاجتماعات، والاتصالات، والطباعة، والنقل)؟
3. ما التكلفة اللازمة؟
4. ما الإطار الزمني لكل خطوة من الخطوات؟

قراءات مختارة

مأخوذة من <http://jeanweber.com/about/whoneeds.htm> 3/21/05

2.3 المنتجات الإلكترونية / الرقمية

إن نشر المعلومات البيئية من خلال الوسائل الإلكترونية، مثل مواقع الإنترنت، قد يثمر عن درجة كبيرة من المرونة، فهو يسمح بإرسال الرسائل على صورة أشكال متنوعة، مثل النصوص، والبيانات، والرسوم البيانية، والوسائل السمعية-البصرية. واليوم توجد أشكال متعددة وسريعة التطور من الوسائل الإلكترونية التي يمكن استخدامها لشئى الأغراض، ومن هذه الأشكال شكل الوثيقة المحمولة، وصفحات لغة التمييز الترابطية، وملخص مكثف للمواقع (وهو شكل من أشكال تغذية البيانات يستخدم في نشر المحتويات الرقمية التي يكثر تحديثها)، والمدونات، وغيرها من الأدوات المفصلة حسب رغبة الشخص على شبكة الإنترنت.

وهناك العديد من الأمور التي يجب أخذها في الاعتبار عند اختيار شكل إلكتروني ما لإبلاغ رسالتك، ولا بد وأن تدرك أن الدخول على شبكة الإنترنت لا يزال غير شائع في بعض الدول، ولكن درجة شيوعه تختلف من دولة إلى دولة ومن منطقة إلى منطقة.

ويسهل إضافة أي محتوى على شبكة الإنترنت، أو إزالته، أو تحديثه. وهذه الدرجة من المرونة تمنح الفرصة لنشر أي معلومة بمجرد إتاحتها. وفي الوقت نفسه، فإن قراء مواقع الإنترنت يتوقعون تحديثه بصفة مستمرة، ومع قلة الموارد المطلوبة لإجراء هذا التحديث، فقد تتعرض إلى خسارة في عدد القراء.

ومن الأهمية بمكان أن نتذكر أن أسلوب قراءتنا على شبكة الإنترنت يختلف عن غيره مع المنشورات المطبوعة، فالمنشورات المطبوعة لها هيكل خطي يتبع فيها القارئ مساراً محدداً مسبقاً؛ أما التقارير التي يتم قراءتها من على شبكة الإنترنت، فيكون للقارئ مطلق الحرية للانتقال من جزء إلى آخر، ويكون لهذا تأثيره على أسلوب تنظيم التقرير الإلكتروني وكتابته. وأهم نصيحة يمكن تقديمها عند إنتاج عمل ما ليتم نشره على شبكة الإنترنت، أن يكون هذا العمل مقتصداً في حجمه وبلغاً في رسالته، فعليك أن توضح ما تريد إبلاغه وتركز على الأجزاء الجوهرية في رسالتك.

ونظراً إلى أن الناس تعاد القراءة بأسلوب أكثر بطناً على شبكة الإنترنت، فإنهم في أغلب الأحوال لن يتبعوا الأسلوب الخطي في قراءتهم حتى يصلوا إلى الجزء الذي يحتوي على النتيجة، ولكنهم سينتقلون بين الصفحات كلما تغيرت اهتماماتهم؛ وعليه، فإن الرسائل الأساسية التي ترغب في إبلاغها لا ينبغي أن تأتي في النهاية، بل يجب أن تصدر مقدمة النص، وبمعنى آخر، أن يبدأ النص بالنتيجة ثم ينتقل إلى عرض الموضوع.

ولهؤلاء الذين يعانون من وصلات بطيئة على شبكة الإنترنت، قد تستغرق الصور والرسوم البيانية وقتاً طويلاً لتنزيلها، وهذا يجعل من الضروري أن تفهم قدرة جمهورك على رؤية الصور، وذلك وفقاً للحاسوبات التي يمتلكونها ووصلة الإنترنت عندهم، وضبط هذه الصور بناءً على ذلك. وقد يعني هذا أن تُحد من استخدام الصور أو على الأقل، أن تصغر من حجمها.

ويمكنك اختيار الصور والرسوم البيانية التي لا تحتوي على الكثير من التفاصيل، وتحفظ هذه الصور على هيئة ملف "jpg" (للرسوم البيانية منخفضة الاستبانة) كما تحفظ الرسوم البيانية على هيئة ملف "gif" (شكل شائع للملفات المضغوطة للمصورين). وربما توفر للقارئ الصور والرسوم منخفضة الاستبانة وعالية الاستبانة معاً، إن كان ذلك متاحاً، ثم تعطيه الفرصة ليختار أيهما يطلع عليه وفقاً للوقت المتاح أمامه. ولا بد وأن تكون الصورة أو الرسوم البيانية دائماً مصحوبة بنص تفسيري، وبالمصدر الذي تم الحصول عليها منه.

وإمكانية إتاحة الروابط هي بمثابة دعم للمنشورات المتاحة على شبكة الإنترنت، فهذا يعطي الفرصة للجمع بين أجزاء مختلفة لإجراء تقييم ما، على عكس الالتزام بمسار خطي كما هو الحال في المنشورات المطبوعة.

وإن وقع اختيارك على استخدام وسيلة الإنترنت لإتاحة تقريرك، ولكنك في الوقت نفسه تعلم أن مجموعة لا يستهان بها من جمهورك يصعب عليها استخدام هذه الوسيلة، فقد تختار أن تقوم أيضاً بتوزيع قرص مدمج يحتوي على التقرير. وطريقة تصفح القرص المدمج يجب أن تضاهي الطريقة المتبعة بالنسبة لشبكة الإنترنت، وذلك حتى يسهل على الناس استخدامه. وقيل أن تبدأ في إنتاج الأقراص المدمجة، يجب أن تتأكد مما إذا كانت هذه الوسيلة ستروق لجمهورك المستهدف، فعلى سبيل المثال: ربما تكون الأقراص المدمجة ذات فائدة أكبر بالنسبة للمدارس عنها بالنسبة لعامة الجمهور.

إطار 6: أشكال مختلفة للوثائق الإلكترونية

شكل الوثيقة المحمولة (PDF): أصبح هذا الشكل شائعاً لنشر الوثائق الإلكترونية، وفي أغلب الأحوال يكون هو الوسيلة الأفضل لنقل الوثائق والإطلاع عليها على شبكة الإنترنت أو باستخدام البريد الإلكتروني. وبمجرد أن يكون لديك برنامج أدوبي أكروبات ريدر (الموجود بالفعل على معظم الحاسبات الحديثة)، يصبح كل ما عليك فعله هو النقر على ملف الـ PDF فيفتح تلقائياً. وإن لم يكن البرنامج لديك، فلك تنزيله مجاناً من الموقع التالي من على شبكة الإنترنت: (http://www.freesoftwarepack.com/Adobe_Reader.html)، إلا أن تصميم ملف PDF يتطلب برنامج أكروبات بروفشنال، وهذا غير متوافر سوى عن طريق الشراء.

لغة التمييز الترابطية (HTML): هي لغة ترميز تستخدم في تصميم الوثائق ذات النصوص الشعبية على شبكة الإنترنت. وباستخدام شكل الـ HTML يمكن إحاطة جزء من النص بـ "علامات" إلكترونية تشير إلى الشكل الذي سيظهر به النص على شاشة الحاسوب (على سبيل المثال: داكن أو مائل)، كما يمكن الربط بين كلمة، أو جزء من نص، أو صورة وبين ملف آخر على الشبكة. والإطلاع على ملفات الـ HTML يكون بواسطة برنامج لتصفح الشبكة.

الملخص المكثف للموقع (RSS): إن الملخص المكثف للموقع وإطار وصف المصدر (RDF) هما نوعان من أنواع تكنولوجيا الإنترنت اللذان يجعلان من عملية المشاركة التلقائية للمحتوى فيما بين المواقع المختلفة على الشبكة عملية سهلة، وذلك مثل مشاركة العناصر الإخبارية. وقد يسمح موقع ما على شبكة الإنترنت لمواقع أخرى أن تنشر جزء من محتواه من خلال تصميم وثيقة RSS، وتسجيل تلك الوثيقة مع أحد ناشري RSS. وللناشر على شبكة الإنترنت أن يضع ربطة لتغذية الـ RSS حتى يتمكن من قراءة المحتوى الذي تم توزيعه على موقعه.

المدونة الإلكترونية (المدونة): تعتبر سجلاً يومياً شخصياً لفرد ما قام هو بتصميمه ثم إتاحتها للجميع لمشاركته فيه عبر شبكة الإنترنت. ويطلق على عملية تحديث المدونة مصطلح "التدوين"، أما الشخص الذي يمتلك المدونة فيطلق عليه "المدون". وعادة ما يتم تحديث المدونات بصفة يومية، وذلك باستخدام برنامج يسمح لهؤلاء الذين لا يمتلكون من الخلفية الفنية سوى القليل أن يحدثوها ويحافظوا عليها. وفي أغلب الأحوال يكون ترتيب ما يتم تدوينه على المدونات ترتيباً زمنياً، مع وجود أحدث تدوين في الصدارة.

دراسة حالة

هناك العديد من الطرق التي يمكن من خلالها تصميم تقرير على شبكة الإنترنت، فقد تفضل أن تختار تصميمياً وهيكل جديداً، أو أن تستخدم تقريراً سابقاً كي تستلهم منه الأفكار. ومن المحتمل أيضاً أن تستخدم نموذجاً شكلياً (template) تم إعداده للتقارير الصادرة عن أكثر من مؤسسة.

وقد طُبقت قاعدة بيانات الموارد العالمية في أربندال التابعة لبرنامج الأمم المتحدة للبيئة الاستراتيجية الأخيرة في بعض المشروعات، فقد تم تصميم برنامج للنشر على شبكة الإنترنت فضلاً عن نموذج شكلي خاص بالشبكة لنشر التقارير عليها، وفيما يلي مثالان على ذلك:

■ نموذج شكلي مصمم خصيصاً لتقارير البيئة والاستدامة، وهو نموذج قائم على أساس المؤشرات الأوروبية العامة للاستدامة المحلية والتي يمكن الاطلاع عليها من على الموقع التالي على شبكة الإنترنت (<http://ucp.ewindows.eu.org/template>).

■ نموذج شكلي أساسي لتقارير منطقة الحضر حول حالة البيئة <http://www.cerol.net/template/index.htm>

تمرين: تصميم مخطط لهيكل ما على شبكة الإنترنت

يكون الهيكل المعتاد لأي تقرير ورقي هو الهيكل الخطي، حيث يمر القارئ بالمحتوى بناء على ترتيب محدد مسبقاً؛ أما تقارير شبكة الإنترنت، فيكون لها هيكل هرمي، حيث يكون للقارئ حرية الاختيار في التحرك أفقياً من موضوع إلى آخر، أو رأسياً للتعلم في موضوع ما. قم بتناول تقرير من التقارير المقدمة من الوجه، في



مجموعات مكونة من 4-5 أفراد، وحوّل جدول محتوياته إلى رسم لتقرير يمكن عرضه على شبكة الإنترنت، وهذا الهيكل الشبكي يمكن عرضه على لافتة كبيرة. الزمن المحدد للتمرين هو ساعة واحدة، وبعدها عليك عرض النتائج التي توصلت إليها أمام المجموعة الكبيرة. والأدوات التي يتطلبها التمرين هي ورق من حجم A3 و45 لوناً مختلفاً من أقلام الكتابة المناسبة.

قراءات مختارة

Nielsen Norman Group's guidelines to website usability
(<http://www.useit.com>)

3.3 العرض المرئي للبيانات في التقييم البيئي المتكامل

هناك صلة وثيقة بين هذا القسم وأقسام من الوحدة 4 الذي يتناول بعض القواعد البيانية والمؤشرات من الناحية المفاهيمية والمنهجية.

وكثيراً ما يتم الاستهانة بأساليب التواصل المرئية، فمنذ ظهرت الصحافة المطبوعة إلى الوجود، أصبح هناك افتراض ثقافي أن أفضل وسيلة لإبلاغ المعلومات هي الوسيلة التحريرية، فضلاً عن أن الناس في أغلب الأحوال يعتبرون الكلمات هي أهم وسيلة للتواصل البشري. ومنذ أواخر الثمانينيات، دعمت عمليات النشر والإعلام والنشر عن طريق الحواسيب المكتبية انتشار دور الرسائل المرئية في عملية التواصل.

وبالمناسبة من أهمية متزايدة أن ندرك أن نظامي التواصل – المرئي والشفهي – أصبحا يعتمدان في الآونة الأخيرة على بعضهما البعض، فهناك اعتقاد بأن أكثر الرسائل قوة، وأبلغها معنى، وأهمها ثقافة هي الرسائل التي تجمع بين الكلمات والصور، كما أن الرسائل المرئية التي لا تُنسى والتي تكون مصحوبة بنص ما هي أكثر الرسائل قدرة على الإبلاغ، والتعليم، والإقناع.

وقد يساعد التواصل المرئي على تفسير البيانات وتعزيز الرسائل المنقولة عبر النص، كما أن للصور، والخرائط، والرسوم البيانية أن تبسط الرؤى المعقدة وأن تعرض المعلومات المركبة بشكل أكثر كثافة. وهكذا، باستخدام الصور والألوان المناسبة، وتصميم الخرائط والرسوم البيانية تصميماً جيداً، يتم تعزيز رسالتك الخاصة بالتقييم البيئي المتكامل ويسهل قراءتها. انظر مواد العرض ذات الصلة بالتواصل المرئي المحسن.

إطار 7: التواصل المرئي: مثال حول الرسوم البيانية الحيوية بالنسبة للبيئة، إفريقيا

لاحظ تقرير التقييم الثالث، الصادر عن الهيئة الحكومية الدولية المعنية بتغير المناخ التابعة لبرنامج الأمم المتحدة للبيئة/المنظمة العالمية للأرصاد الجوية، زيادة في درجة حرارة القارة الإفريقية بما يقرب من 0.7 درجة مئوية خلال القرن العشرين، وذلك وفقاً للسجلات التاريخية. وعلى الرغم من أن الطبيعة الدقيقة للتغيرات في الحرارة أو التهطل والأحداث القصوى غير معروفة، فإن هناك اتفاقاً عاماً بأن الأمور سوف تتفاقم بالنسبة للأحداث المتطرفة وأن الاتجاهات بالنسبة لمعظم المتغيرات سوف تتغير هي الأخرى استجابة لهذا الاحترار. ومن أجل تفسير هذه التغيرات، تم إعداد مجموعة كبيرة من الرسوم البيانية التي من شأنها أن تبسط فهم هذا الموضوع. وللحصول على هذه المعلومات قم بزيارة الموقع التالي على شبكة الإنترنت:

<http://www.grida.no/climate/vital/>

1.3.3 عملية رسم الخرائط

إن مسألة إدارة عملية رسم الخرائط تحتاج في أغلب الأحوال إلى وجود أحد المتخصصين (رسام خرائط) للقيام بها، وعادة لا يكون مدير عملية التقييم البيئي المتكامل هو هذا الشخص، إلا إنه لابد وأن يعمل باتساق مع الرسام لضمان تجانس الخرائط المستخدمة مع جوهر الرسائل ونتائج التقييم.

وبمجرد أن يتم جمع البيانات المساحية وتحليلها، يتم إرسالها إلى رسام خرائط حتى يستفيض في معالجتها وتنقيتها، وهذا ما يشمل تحويل البيانات لكي تصبح على هيئة عرض مرئي واضح وفعال. والوجه الأمثل المستهدف هو أن تعطي الصور رسالة مباشرة للمستخدمين دون الحاجة إلى عرض أكثر من عنصرين أو ثلاثة. وتقليل عدد التصنيفات، فإنك بذلك تبسط من المعلومة المطروحة.

إطار 8: العلاقة بين نظام المعلومات الجغرافية والخرائط

إن نظام المعلومات الجغرافية، والذي تم تناوله باستفاضة في الوحدة 4، هو عبارة عن قاعدة بيانات ذات مرجعية جغرافية، تسمح لك بجمع مجموعة كبيرة من البيانات وتخزينها جغرافياً وزمناً (عامودياً وأفقياً). وعندما يتم الانتهاء من جمع جميع البيانات وتخزينها، سرعان ما يسمح هذا النظام برؤية الظواهر الموجودة من خلال عرض رسوم بيانية لها تلقائياً. وعادة ما يكون هذا التحليل ذا جدوى "للوثائق العاملة" فحسب وليس "للوثائق القابلة للنشر" ولا تلك التي تستهدف عامة. وكما سبق وأن ذكر، فإن نظام المعلومات الجغرافية هو عبارة عن قاعدة بياناتية يتم استخدامها في تخزين مجموعة كبيرة من البيانات وتستخدم عادة كأداة فعالة للإدارة (على سبيل المثال: شبكات المياه والنقل، الموارد البحرية، الغطاء الأرضي، مساحات المراعي). وكثيراً ما نستخرج المعلومات التي يتم تخزينها على هيئة نظام المعلومات الجغرافية من أجل تصور الخرائط والرسوم البيانية المشتقة والمبسطة وتصميمها، وذلك حتى يمكن لقاعدة أكبر من الجمهور أن تتلقى الرسائل المهمة وتفهمها. وفي هذه الحالة، يكون نظام المعلومات الجغرافية مصدراً للمعلومات الأولية التي تحتاج إلى جمعها وتبسيطها من أجل تصميم خرائط ورسوم بيانية ذات صلة بالموضوعات، ويمكن نشرها في الكتب أو على شبكة الإنترنت.

وتتصل عملية تصميم الخرائط والرسوم البيانية بالعديد من التخصصات.

فعملية رسم الخرائط تتصل بمجالات الفن والعلوم والسياسة، فباختيار بعض الألوان والتباينات اللونية والحركات يمكنك أن تبرز المعلومة أو أن تجعل العين تتجاهلها. وبصفتك رساماً للخرائط أو مصمماً للرسوم البيانية، فإنك تستطيع أن تقوم إلى حد ما باختيارات واعية في جميع مراحل العملية. وبمجرد أن تسأل عن الرسالة المطلوب منك توصيلها تكون قد قمت باختيارك الأول. فكر في مغزى كل لون على حدة، واسأل نفسك ما الفرق بين اللون الأحمر على منطقة ما بدلاً من اللون الأخضر، بل واسأل نفسك أيضاً إن كان اختيارك لاستخدام التباينات اللونية والحركات سيحدث فرقاً أم لا.

2.3.3 استخدام الأساليب الموفرة للوقت

لتسهيل عملك، يمكن لمدير المطبوعات داخل المنظمة، أو لمصمم الرسوم البيانية، أو لرسام الخرائط أن يستفيد من ابتكار وسائل ما لإنتاج الرسوم البيانية. قم بتصميم نماذج شكلية ومكتبات يمكن تجميعها وتخزينها بسهولة بحيث تسمح باستخدامها لمختلف الأغراض. وباستخدام عناصر متاحة مسبقاً بدلاً من إعادة تصميم محتويات جديدة من شأنه أن يوفر الوقت ويعطي انسيابية لعروضك المرئية. ولك أن تقوم بتصميم نماذج شكلية صديقة للمستخدم من خلال استخدام الأدوات المتاحة في أغلب برامج الرسم. ويجب أن يكون هيكل الملف الموجود على القرص الصلب منظماً بشكل منطقي وفعال حتى يسهل الوصول إلى ملفات محددة قد تضيع وسط غيرها من مئات أو آلاف الملفات ما لم تنتبه لذلك.

تمرين: تحسين العرض المرئي



يعمل المشاركون في مجموعات مكونة من 2-3 أفراد، وتكون مهمتهم تحسين العرض المرئي لمجموعة من البيانات المبسطة يكون قد فرها لهم الميسرون. وتعمم نتائج هذا التمرين باستخدام حاسوب واحد في كل مجموعة، فإن لم يكن ذلك متاحاً، يمكن القيام بالتمرين باستخدام الأوراق والأقلام. وبتابع الأمثلة التالية، على المشاركين تحسين العرض المرئي من خلال:

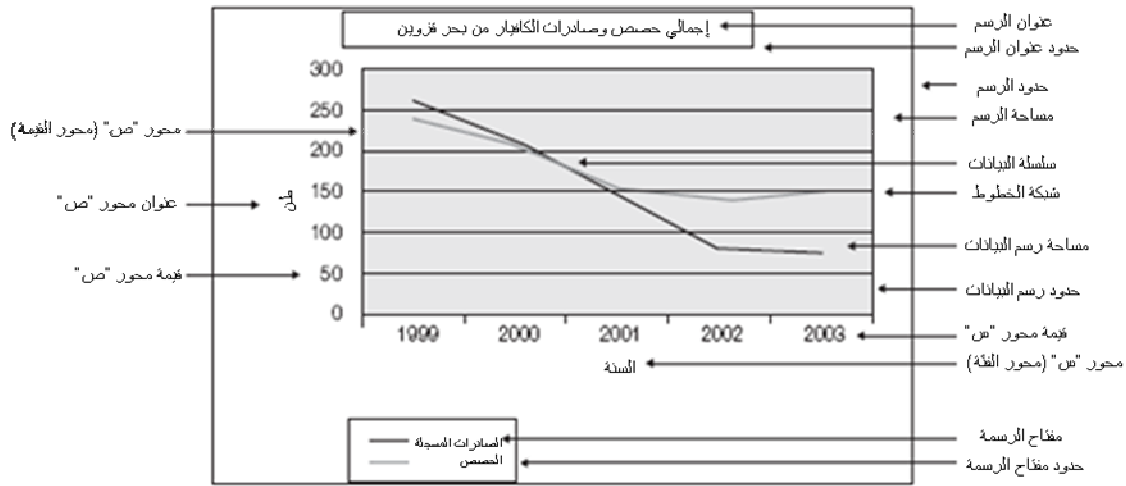
- اختيار أفضل وسيلة للعرض (القضبان، أو الأعمدة، أو النقاط، أو الخطوط)، على سبيل المثال: إن كان الموضوع يخص الكمية (مقاسه بالمتر المكعب)، فالاختيار الأفضل ربما يكون استخدام القضبان.

الوحدة التدريبية رقم 7

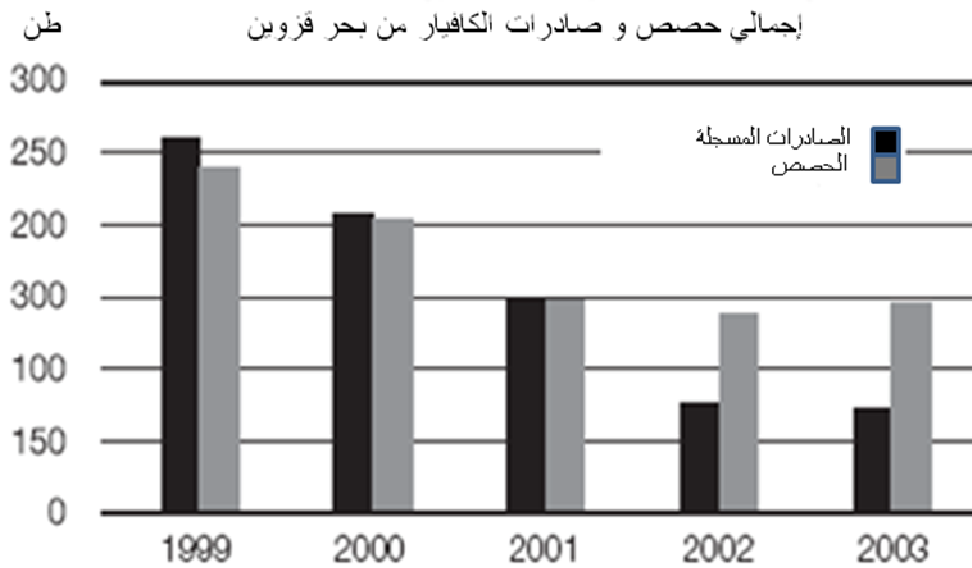
- التوفيق بين خط الكتابة وحجمها في كل الرسوم البيانية، على سبيل المثال: علماً بأن حجم الكتابة يعكس أولوية المعلومات المعروضة، لذا لا بد واختلافه بين العنوان وتفسيرات الصور والقياسات.
- التوفيق بين ألوان الرسم البياني (أي القضبان، الأعمدة، النقاط، الخطوط، الخلفية، خطوط الشبكة)، على سبيل المثال: الربط بين الألوان والموضوعات، واختيار التباينات اللونية وغيرها من العناصر المرئية، وذلك وفقاً للحاجة.
- حذف كل المعلومات غير الضرورية التي يمكن أن "تضر" بالعرض، على سبيل المثال: كثيراً ما تستخدم خطوط الشبكة، وحدود الرسوم البيانية، وغيرها من العناصر دون مراعاة تأثيرها على الوضوح البصري.

الوقت المخصص لهذا التمرين هو نحو ساعة، تقوم بعدها جميع المجموعات بعرض أعمالها في الجلسة العامة مع شرح اختياراتها لوسائل العرض المرئي.

مثال 1: رسوم إكسل البيانية وعناصر الرسم البياني الناتجة تلقائياً



مثال 2: رسم إكسل البياني المعدل



4. التوعية من خلال مخرجات التقييم البيئي المتكامل

1.4 النشر

في هذه المرحلة يكون قد حان وقت تنفيذ خطة نشر المعلومات. فهناك فيض ضخم من المعلومات المفيدة تظل قابعة في المكاتب لا يطلع عليها سوى عدد قليل من الناس. فلمَ إذاً يتم إهدار الوقت والمال في إنتاج الوسائل المدروسة جيداً إن لم يكن هناك من سيرها أو يقرأها؟ أولاً، عليك أن تتحقق ما إن كان لديك شبكة توزيع وما إن كانت تلك الشبكة محدّثة، ثم عليك العودة إلى استراتيجية التواصل الخاصة بك والتأكد من أن قائمة التوزيع التي أعدتها تتماشى مع مجموعتك/ مجموعتك المستهدفة. وإذا دعت الحاجة، قم بإضافة الأسماء والمنظمات التي تراها ضرورية إلى قائمتك.

وضع في اعتبارك أيضاً مختلف الوسائل التي يمكن لك أن تقوم بتوزيع منتجك من خلالها، فسيختلف ذلك مع اختلاف الشكل الذي قد وقع اختيارك عليه. على سبيل المثال: من المفترض أن يصل التقرير المنشور على شبكة الإنترنت إلى قاعدة أكبر من الأشخاص، أما التقرير الورقي فربما يصل مجموعتك/ مجموعتك المستهدفة مباشرة بشكل أكثر سهولة.

وانظر في الاتصال مباشرة بالمنظمات غير الحكومية والوزارات، وقم بالتخطيط لحضور الندوات والاجتماعات والمحافل التي تستطيع أن توزع فيها منتجك الخاص بالتقييم البيئي المتكامل.

وأهم ما في الموضوع أن تظل تفكر في عملية التوزيع حتى بعد الانتهاء من منتجك بفترة، وإن كانت في بعض الأحوال الطاقة المطلوبة للقيام بذلك تكون قد نفذت.

2.4 التواصل مع وسائل الإعلام

دائماً ما يبحث الصحفيون عن قصة جديدة لنشرها، وهذا ما يمنحك الفرصة لجذب انتباههم إلى قصتك. وبناء علاقات استراتيجية ومستدامة مع وسائل الإعلام لهو غاية في الأهمية لنجاح عملية نشر معلوماتك، فإن كان هناك مسؤول للعلاقات الإعلامية أو الاجتماعية داخل منطقتك، ربما يجدر بك أن تستعين بمشورته. وتعتبر عملية التواصل مع وسائل الإعلام وبناء شبكة من أسماء الصحفيين عملية يطول أمدها، وبالوصول على مساعدة من زملائك قد يتييس عليك تحقيق هدفك المنشود للحصول على تغطية إعلامية.

ابحث عن القنوات المحتملة التي يمكن لك أن تتواصل من خلالها مع وسائل الإعلام وأن تجذب انتباهها، وقد يتضمن ذلك إصدار بيانات صحفية مكتوبة ومسموعة، أو إعداد ملف صحفي، أو عقد مؤتمرات صحفية، أو تقديم إحاطات إعلامية، أو عقد مناسبات خاصة لوسائل الإعلام، كما إن علاقة استراتيجية مع وسائل الإعلام قد تتضمن نشر صفحة أسبوعية عن البيئة في جريدة محددة. وبناء على طبيعة ما تريد قوله، عليك أن تبحث عن أفضل وسيلة للتواصل مع الصحفيين. ولبرنامج الأمم المتحدة للبيئة باع الآن في القيام بجولات إعلامية افتراضية وحقيقية لجذب انتباه وسائل الإعلام العالمية، بل وتتعقد منذ سنوات مهرجانات خاصة في وسط آسيا للصحفيين المختصين في مجال البيئة.

وعليك وضع تصور عام، فضلاً عن حشد النتائج الجوهرية المستخلصة من البحث والرسائل الأساسية الناتجة عن التقييم وجمعها؛ ومرة أخرى، عليك طلب المشورة إن أمكن. والوضع الطبيعي هو أن تستمر في إصدار بيانات صحفية قصيرة (نحو صفحة واحدة)، وواضحة، ومفهومة (غير فنية).

قم بإبلاغ البيان الصحفي بصراحة من خلال طرحه على موقع شبكة الإنترنت، وإرساله إلى وكالات الأنباء الكبرى وإلى شبكة أهل الصحافة الخاصة بك. وابتح عن فرصة جيدة لإصدار رسالتك، مثل إصدارها في محفل سياسي، أو مؤتمر علمي، أو مناسبة اجتماعية كبرى، أو مناظرة مستمرة. كما يمكنك أن تنظم مناسبة إعلامية يتم عقدها خصيصاً حول التقييم البيئي المتكامل.

إطار 9: إعداد ملف صحفي

لاشك أن إعداد ملف صحفي يتم منحه للمشاركين عند مرحلة إصدار تقريرك الخاص بالتقييم البيئي المتكامل من شأنه أن يعود عليك بالنعف، فكثيراً ما يكون الصحفيون منشغولون لدرجة لا تتيح لهم البحث عن معلومات أو قراءة التقرير الخاص بالتقييم البيئي المتكامل من أوله إلى آخره؛ ولذا، فإن

الملف الصحفي يساعدهم على استخدام المعلومات التي أوتحتها لهم، مما يحسن من فرص حصولك على تغطية إعلامية.

وعلى الرغم من أن المحتوى سيتغير من مرة إلى أخرى، عليك دائماً أن توفر معلومات مرجعية حول المنظمات المشاركة في التقرير، وإعداد ملخص تنفيذي بشكل أو آخر لإبراز النتائج الأساسية التي خلص إليها التقرير، وبيان صحفي، وبعض الرسوم البيانية.

قراءات مختارة

UNEP/GRID-Arendal IMPACT I and IMPACT II: www.grida.no/impact

1.2.4 البيان الصحفي

هو عبارة عن بيان تم إعداده من أجل التوزيع على وسائل الإعلام لتزويد أهل الصحافة بمعلومات مفيدة، ودقيقة، وشائقة.

والبيانات الصحفية لها شكل محدد في كتابتها، وبمجرد أن تتعرف على هذا الشكل لا يتبقى عليك سوى ملء الفراغات. وعلماً بأن الصحفيين تصل إلى أيديهم العديد من البيانات الصحفية، لذا فإن بيانك لابد وأن يرقى إلى معاييرهم وتوقعاتهم لمجرد أن يحظى منهم بفرصة لقراءته على أمل استخدامه.

قائمة العناصر الضرورية في البيان الصحفي

- ترويسة المنظمة / الإدارة، واسمها، وعنوانها، ورقم هاتفها، وبريدها الإلكتروني، وعنوان موقعها على شبكة الإنترنت.
- كلمة بيان صحفي مكتوبة بحروف كبيرة.
- اسم الشخص المسؤول ووسيلة الاتصال به.
- كلمة للإصدار الفوري أو تاريخ الإصدار مكتوب بحروف كبيرة.
- العنوان أو المانشيت مكتوب بحروف داكنة / كبيرة.
- نص الموضوع: التاريخ / المدينة – من، ماذا، متى، أين، لم.
- الخط الأساسي، أرقام الصفحات، الانتهاء ب-####.

مثال: بيان صحفي حول بروتوكول كيوتو



بيان صحفي

للإصدار الفوري

الشخص المسؤول: كارن لاندمارك

ت المكتب: +4737035717

البريد الإلكتروني: karen.landmark@grida.no

بروتوكول كيوتو – اليوم يبدأ عهد جديد

بعد أكثر من عشر سنوات من التفاوض، أصبح بروتوكول كيوتو، بعد طول انتظار، بمثابة إلزام قانوني على الدول التي قامت بالمصادقة عليه. والهدف العام من البروتوكول هو خفض انبعاثات غازات الدفيئة في الدول المدرجة تحت مرفق 1 بنسبة تقل بـ 5.2% عما كانت عليه في عام 1990، وذلك بحلول عام 2010. ومنذ 2 فبراير/شباط 2005، صادقت 141 دولة ومنظمة إقليمية للتكامل الاقتصادي على البروتوكول وأقرته وقبلته؛ ويستثنى من الدول المدرجة في مرفق اتفاقية الأمم المتحدة الإطارية بشأن تغير المناخ الولايات المتحدة، وأستراليا، وموناكو، وكرواتيا، فهي الدول التي لم تصادق بعد على البروتوكول.

وقد تم التوصل إلى الهدف المنشود عام 2002، إلا أن الانبعاثات بدأت في الازدياد مرة أخرى

وبحلول نهاية عام 2005، على الدول الملزمة بخفض انبعاثات غازات الدفيئة رفع تقرير حول ما تم تحقيقه من تقدم نحو الوصول بالانبعاثات إلى الهدف المنصوص عليه في البروتوكول.

حتى وإن انخفض مجمل الانبعاثات المنبعثة من الدول المدرجة تحت المرفق 1 بنسبة 6.4% ما بين 1990 و2002، لن تتمكن سوى القليل من هذه الدول من رفع تقرير يفيد بتحقيق تقدم فعلي نحو الوصول إلى نسبة انبعاثاتها المستهدفة، وذلك يرجع إلى أن الانخفاض في الانبعاثات نتج رأساً بسبب الانكماش الاقتصادي الذي لحق بدول غرب أوروبا وروسيا على وجه الخصوص، حيث انخفضت انبعاثاتها بنسبة 40% مقابل زيادة في انبعاثات باقي دول المرفق 1 بنسبة 8.4%. وتوضح توقعات الانبعاثات زيادة نسبتها 10.2% في مجمل انبعاثات دول المرفق 1 من عام 1990 وحتى 2010.

على المزيد من الدول مضاعفة الجهود نحو خفض انبعاثاتها

في عام 2002، وصلت 16 دولة، معظمها في شرق أوروبا وروسيا، إلى أهدافها الموضوعية، كما وصلت بعض دول غرب أوروبا – مثل المملكة المتحدة، والسويد، وأيسلندا – إلى أهدافها أيضاً. ومن المتوقع أن يزداد عدد الدول التي ينبغي عليها أن تخفض من انبعاثاتها بنسبة تزيد على 20% لكي تصل إلى أهدافها من 3 – 10 دول، وذلك ما بين 2002 – 2010.

الدول النامية ستجاوز معدلات الدول المتقدمة

لقد كانت الدول المتقدمة هي التي تسببت أساساً في ازدياد ظاهرة الدفيئة، إلا أن مجمل الانبعاثات الصادرة من الدول النامية من المتوقع لها أن تتعدى تلك الصادرة من الدول المتقدمة ما بين 2020 – 2030، وسوف يظل الفرق كبيراً في الانبعاثات بالنسبة للفرد.

لمزيد من المعلومات رجاء الاتصال بـ كارن لاندمارك: karen.landmark@grida.no

ومثال آخر هو المجموعة الكاملة من المعلومات التي تم إعدادها وتوزيعها وطرحها على شبكة الإنترنت استعداداً لإخراج التقرير الرابع لتوقعات البيئة العالمية (جيو4). وتتضمن المعلومات المطروحة بيانات صحفية، وملفات صحفية (موجزات)، الخ، وذلك بـ 6 لغات رسمية من لغات الأمم المتحدة. ولمزيد من المعلومات حول المواد المطروحة رجاء زيارة الموقع التالي الخاص بالتقرير الرابع على شبكة الإنترنت <http://www.unep.org/geo/geo4/media/index.asp>.

مثال على تقرير إقليمي لجيو بيان صحفي صادر عن المنسق الإقليمي، إدارة الإنذار المبكر والتقييم البيئي لغرب آسيا



برنامج الأمم المتحدة
للبيئة
United Nations Environment Programme
المكتب الإقليمي لغرب آسيا
Regional Office for West Asia



بيان صحفي

11 نوفمبر/تشرين الثاني 2007

إطلاق برنامج الأمم المتحدة للبيئة تقرير توقعات البيئة العالمية الرابع في مملكة البحرين

11 نوفمبر/تشرين الثاني 2007

المنامة، مملكة البحرين

المنامة – 11 نوفمبر/تشرين الثاني 2007: أصدر برنامج الأمم المتحدة للبيئة/المكتب الإقليمي لغرب آسيا وجامعة الخليج العربي، بالتعاون مع مركز الأمم المتحدة للإعلام، وتحت رعاية معالي الدكتور نزار البحارنة، وزير الدولة للشؤون الخارجية، أكثر تقارير الأمم المتحدة شمولاً حول البيئة، والتنمية، ورفاهية الإنسان – وهو تقرير توقعات البيئة العالمية (جيو4) – يوم الحادي عشر من نوفمبر/تشرين الثاني 2007 في الساعة العاشرة والنصف صباحاً. وقد أصدر التقرير في قاعة التاج بفندق شيراتون المنامة – مملكة البحرين.

التقرير الصادر حول توقعات البيئة العالمية هو نتاج خمس سنوات من المشاورات المكثفة مع أصحاب المصالح في جميع الأقاليم حول العالم. والتقرير يربط بين استنتاجات حالة البيئة وتحليلات السياسة بحيث يقوم بدمج المنظورات التاريخية والحالية والمستقبلية، ويجمع بين المنظورات العالمية وأوجه النظر دون العالمية. وقد لجأ لتقييم (جيو4) إلى استخدام تقرير عام 1987 – *مستقبلنا المشترك* – الصادر عن اللجنة العالمية المعنية بالبيئة والتنمية أساساً للتحليل بأثر رجعي للتوجهات البيئية والتنمية خلال العشرين سنة الماضية. ويلقي التقرير الضوء على الموضوعات الخاصة بكل من البيئة والتنمية، مُركِّزاً على رفاهية الإنسان ودور البيئة في عملية التنمية.

إن موضوعات البيئة ذات الأولوية في منطقة غرب آسيا التي تم تناولها في التقرير تتضمن ندرة المياه العذبة وجودتها، وتدهور الأراضي، والتصحر، والبيئات الساحلية والبحرية، والإدارة الحضرية، والسلام، والأمن، والبيئة.

وقد وقع الإطلاق الأساسي لتقرير جيو4 في مقر الأمم المتحدة بنيويورك يوم 25 أكتوبر/تشرين الأول 2007 مع وقوع ما لا يقل عن 40 إصداراً "في الوقت نفسه" في مدن عديدة حول العالم.

وفي السياق نفسه فمن المزمع أن يصدر جيو-5 نسخة ملخص صناعات السياسات في يوم 20 فبراير/شباط 2012 في جلسة خاصة بمقر برنامج الأمم المتحدة للبيئة في نيروبي- كينيا على أن يتم إصدار نسخة رقمية من جيو-5 على شبكة الإنترنت في أوائل مايو/أيار 2012 وسوف يتم إطلاق تقرير جيو-5 في البرازيل في يوم 12 يونيو/حزيران 2012 بمناسبة يوم البيئة العالمي على أن تتوالى الإصدارات في مدن متعددة في العالم.

لمزيد من المعلومات برجاء الاتصال:

د/عادل فريد عبدالقادر

المنسق الإقليمي، غرب آسيا

إدارة الإنذار المبكر والتقييم

ت: +973 17812777 / 17812785

المحمول: +973 36044899

الفاكس: +973 17825111 / 17825110

البريد الإلكتروني: adel.abdelkader@unep.org.bh

http://www.unep.org/bh/Newsroom/pdf/Press%20Release_Bahrain_%20GEO%20Eng.pdf

مثال لبيان صحفي وطني لحالة البيئة في أبوظبي

<http://www.ead.ae/en/?T=4&ID=1673>

تمرين: تصميم بيان صحفي وملف صحفي

يُطلب من المشاركين كتابة بيان صحفي بناء على موضوع أو تقرير من اختيارهم.

قراءات مختارة

“How to write a press release”

<http://www.lunareclipse.net/pressrelease.htm>

3.4 التوعية بشأن الاستدامة: الأساليب طويلة المدى

في حين تعتبر جودة المعلومات من الضروريات، يعتبر التواصل الفعال أيضاً من العناصر المهمة التي تحتاج إلى الاهتمام بها أثناء عملية الاستدامة. وقد يعلم الناس، وقد لا يعلمون شيئاً عن الظروف البيئية التي تحيط بهم، ولكن أياً كان الوضع، فإن إحراز تغيير في سلوك الناس يتطلب وقتاً طويلاً، ومن أمثلة هذه السلوك (نمط الاستهلاك، والوقاية، وتقليل المخاطر الصحية، والمشاركة). وتثبت الممارسة أنك إن أردت أن تحرز تغييراً إيجابياً، فالمناهج طويلة المدى هي سبيلك إلى ذلك.

وهناك تباين بين التأثيرات المرئية التي قد تتسبب فيها مختلف المعلومات وإستراتيجيات التواصل على مر الوقت. وربما لا يسفر تكثيف الدعاية على مدى فترة قصيرة من الزمن سوى عن تأثير قصير المدى، فعلى سبيل المثال: من شأن حملة إعلامية قصيرة ومكثفة أن تجذب الانتباه وحتى أن تحفز اتخاذ الإجراءات، ولكن إذا لم تستمر هذه الحملة، سرعان ما ستفقد تأثيرها عندما يتحول انتباه الجمهور إلى موضوع آخر يثير اهتمامهم. ومن ناحية أخرى، فإن الأبحاث التي لا يحدث فيها تواصل، أو لا يحدث فيها سوى القليل من التواصل، لا يكون لها سوى تأثير ضعيف مع مرور الوقت.

واستراتيجية التواصل طويلة المدى التي يوصى باتباعها تقوم على الإقناع المستمر، فهي تبدأ بشن حملة دعائية فعالة نسبياً في البداية، ثم تستمر بإيقاع سريع ومتناهي نحو تحسين قاعدة البيانات.

أوشك عمك على الانتهاء، ولكن لا تزال هناك خطوة أخيرة، بل مهمة، لا بد وأن تقوم بها، ألا وهي التقييم.

وكثيراً ما يغفل الناس خطوة التقييم بعد الانتهاء من المشروع، إلا أن المعلومات التي يتم استخلاصها من عملية التقييم المنهجي والتغذية الراجعة (أي من خلال إجراء المقابلات مع الشخصيات المهمة) من شأنها أن تعمل على الحفاظ على الموارد في المستقبل. فضلاً عن ذلك، فإن إمكانية توفير التغذية الراجعة والتأثير على العملية تزيد من حس الامتلاك داخل المجتمع. وربما يكون لخبرتك في مجال التقييم فائدتها بالنسبة للمؤسسات الأخرى التي تخطط للقيام بعملية مماثلة.

وسوف يتم تناول عملية التقييم بتفصيل أكثر في الوحدة 8 التي نتناول مراقبة عملية التقييم البيئي المتكامل وتقييمها وتعلمها.

قراءات مختارة

Nickolai Denisov, Leif Christoffersen, Impact of Environmental Information on Decision Making Process and the Environment, 2001, http://arctic.unep.net/index.cfm?issue=&type=8&data_id=8940

The Aarhus Conventions home page, <http://www.unece.org/env/pp/>

Case studies on access to information, public participation,
<http://www.unece.org/env/pp/newcastle.handbook.htm>

UNEP's Media Tour of the Balkans,
http://www.grida.no/impact/papers/Reading_Your_Own_Story.pdf

Developing and delivering training on the Aarhus Convention for Civil
Society: A Manual for trainers,
http://aarhusclearinghouse.unece.org/rd.cfm?resourceid=10000690&u=http%3A%2F%2Fwww.grida.no/impact/papers/Reading_Your_Own_Story.pdf

Evaluation of the Impact of the of the 1999 National State of Environment
Report for South Africa,
http://www.environment.gov.za/soer/reports/impact/Evaluation%20Impact%201999%20NSOER_0504.pdf

المراجع

Denisov, N. and Christoffersen, L. (2001). *Impact of Environmental Information on Decision Making Process and the Environment*. UNEP/GRID-Arendal.

UNEP/GRID-Arendal. "Media Tours in Central and Easter Europe and Central Asia." <http://enrin.grida.no/mediatour.cfm>

Now Hear This. The Nine Laws of Successful Advocacy Communications. With Words of

Wisdom from More Than 25 Leading Experts.

http://www.fenton.com/pages/5_resources/pdf/Packard_Brochure.pdf