

عرض المعلومات بصرياً بهدف المناصرة

TACTICAL
TECHNOLOGY
COLLECTIVE

tacticaltech.org

	المقدمة	٠٥
٠٩	الشهادة والنقاش والتعبير	
	أشكال التأثير	١٧
	إدراك الفكرة	٤٥
	إدراك الصورة	٧٣
	إدراك التفاصيل	٩٥
١١٩	المقاربات والتقنيات	
	الموارد	١٤٥
١٥١	الشكر والتقدير	

المقدمة

"معظم الاضطرابات المتفشية في سفن الزنوج هي الحمى والرُّحار؛ وعواقب إصابة أعداد كبيرة بهذا المرض الأخير وخيمة جدًا؛ لا أتصوّر أي وضع مروّع ومقرّر بهذا القدر. كان ظهر سفينة "ألكسندر" مكسوفًا بالدم والمخاط بحيث كان أشبه بالسلخ؛ كانت الرائحة النتنة والجو الفاسد لا يحتملان."

وما زال التاريخ يتذكّرُها كشهادة على قوة الدليل البصري. عند النظر إلى الرسم البياني الآن، يتحوّل الفضول إلى ذهول فيما نبدأ بتخيّل ما كان معنى ذلك بالنسبة إلى الأشخاص على متن السفينة. فهذا النوع من المخططات الذي يستخدم عادةً لإظهار كيف يمكن تكديس الحمولات على متن سفينة، يجعل تصوير البشر بهذه الطريقة مروعة أكثر بعد. ولا يسعنا سوى أن نتساءل. كيف أمكنهم فعل هذا؟ إذا كان هذا يبدو كشكل من أشكال الوحشية القديمة في أيامنا هذه، فكتصوير لممارسات معاصرة آنذاك، حتّمًا أنه تحدّى معتقدات الناس. إنه مؤثّر لدرجة أنه يصعب تجاهله.

عام ١٨٠٨، كتب توماس كلاركسون عن تاريخ حركة المناذة بإنهاء الاسترقاق: "...يبدو أنّ المطبوعة أثارت انطباعًا فظيغًا فورًا على كل من رآها فكانت أساسية، بفضل الانتشار الواسع الذي حصلت عليه، في خدمة قضية الأفارقة والأفريقيات المظلومين." عندما أخذ كلاركسون المصق إلى فرنسا، قيل إنّ مطران مدينة أكس آن بروفانس "ضدّ جزاء الفظاعة لدرجة أنه بالكاد استطاع أن يتكلّم." صدمت هذه الصور المشاهدات والمشاهدين، ولكنها حققت أيضًا نتيجة أقوى بكثير. فقد أظهرت كم كانت هذه الممارسات منافية للعقل.

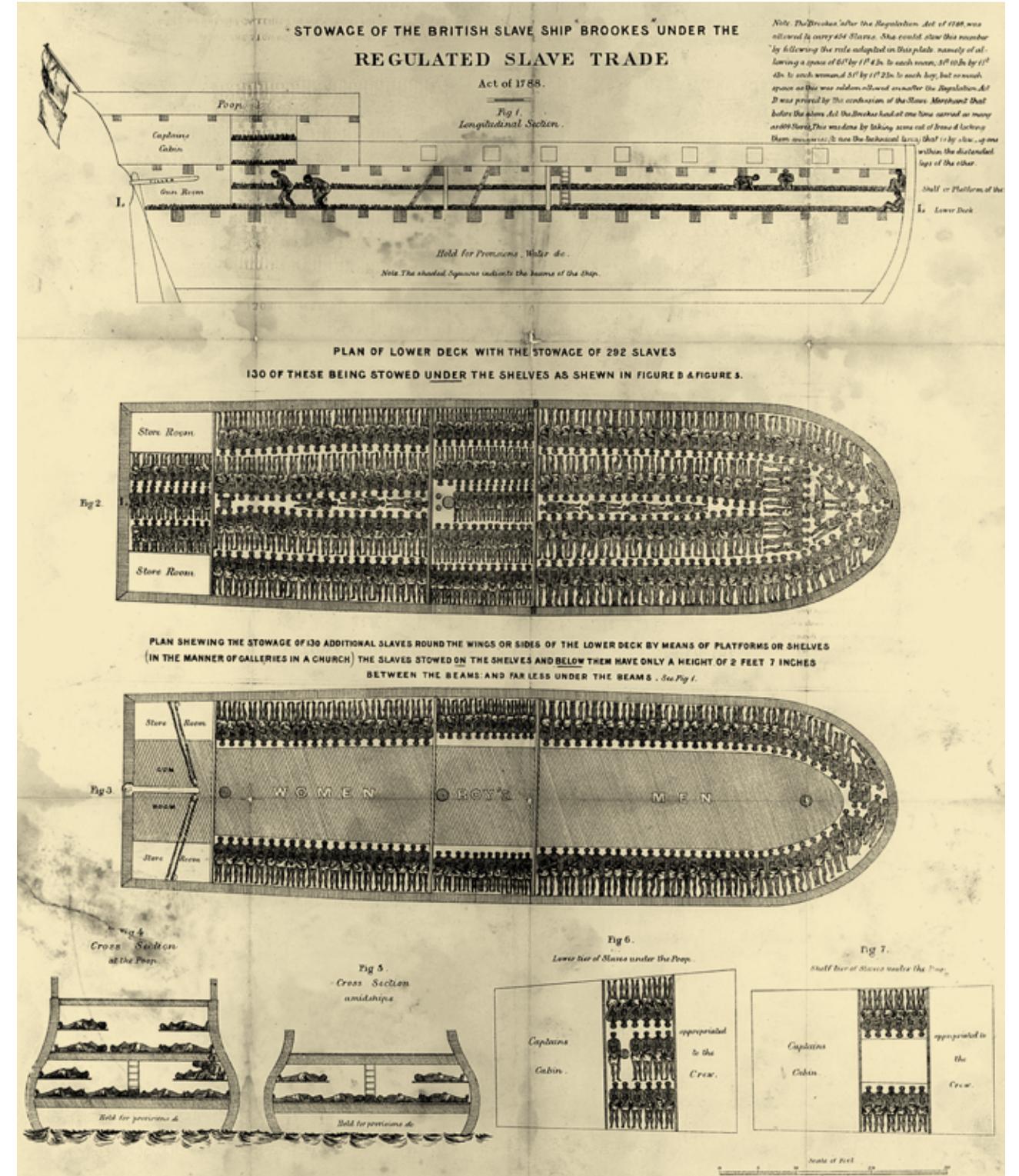
واستخدم قادة حركة المناذة بإنهاء الاسترقاق مجموعة واسعة من الصيغ البصرية كأدلة لدعم مطالبهم. ما زالت صورة "البروكس"، التي استُخدمت للشهادة في البرلمان، توحى لنا، حتى يومنا هذا، بوقائع الكاد تمّ عرضها ولكنها تعبّر عن ذاتها بشكل بصري.

في الوقت عينه، كلف توماس كلاركسون وشبكته من الناشطات والناشطين بإعداد اللوحات، وتأليف كتب الأطفال، وطباعة شعارات المناذة بإنهاء الاسترقاق، مثل "ألست رجلًا وأختًا؟" "ألست امرأة وأختًا؟" على الأواني الخزفية.

قدّم ألكسندر فالكونبريدج هذه الشهادة التي تصف الظروف على متن سفينة "ألكسندر" المعدّة لتجارة الرقيق أمام مجلس العموم في ١٧٨٩.

قبل عام، قامت حركة المناذة بإنهاء الرق في بليموث في المملكة المتحدة بالتكليف بإعداد رسم تخطيطي لـ"البروكس"، وهي سفينة رقيق مماثلة لتلك التي وصفها فالكونبريدج. إذ رأت جمعية تطبيق إنهاء تجارة الرقيق (Society for Effecting the Abolition of the Slave Trade) على الفكرة وأوصت بنقش أكثر تفصيلًا لنشره على ٧ آلاف ملصق. وقد حصل جيمس فيليبس، الذي كان يملك دار نشر وطباعة في لندن، على المعلومات عن "تخزين الرقيق" من خلال شبكات جمعية الأصدقاء الدينية "الكويكرز" وعبر الوصول إلى المستندات الرسمية من مكتب "ليفربول كاستومز هاوس". على غرار الناشطات والناشطين الحاليين، اعتمد توماس كلاركسون وأعضاء وعضوات جمعية تطبيق إنهاء تجارة الرقيق الآخرين على إمكانية الوصول إلى المعلومات، وعلى تصميم تلك المعلومات، وعلى الشبكات الشاملة، وعلى تكنولوجيا التوزيع لنشر حملتهم.

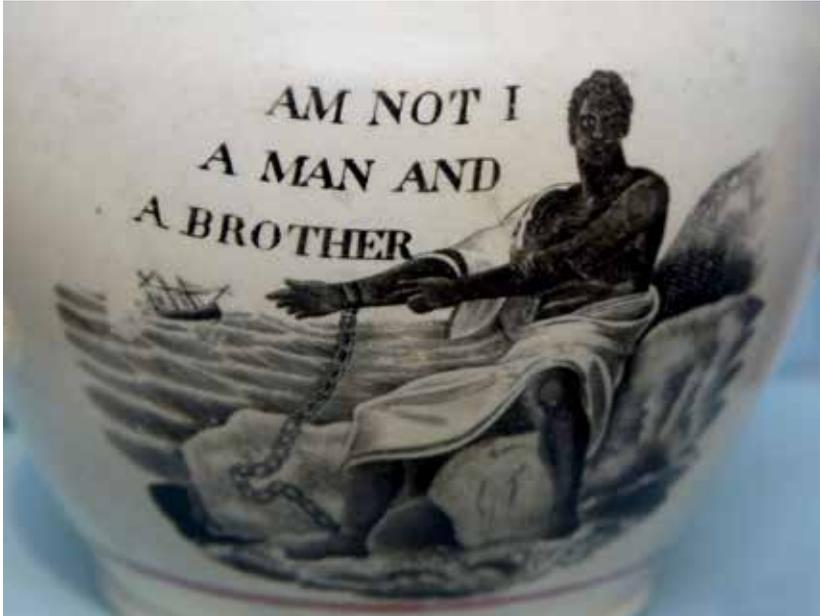
ما اختارت هيئة بليموث للقضاء على الاسترقاق عرضه هو رسم بياني لألواح السفينة السفلية وسطحها العلوي. تظهر الملصقات كيف كان الناس مكّسبين بالحمولات في السفينة، مرغمين على الاستلقاء على جنبهم عاجزين عن النهوض طيلة ستة أشهر دفعة واحدة. وتضمّن المصق أيضًا إفادة تاجر رقيق اعترف بنقل ٦٠٩ عبد وعبدّة مرةً، أكثر بـ١٥٥ شخصًا مما تتسع له سفينة "البروكس"، وفق المخطّط، ما يعني أنّ الظروف كانت في الواقع أسوأ بكثير مما هو متصوّر. أصبحت هذه الصورة سلاحًا أساسيًا للحملة الهادفة إلى القضاء على الاسترقاق



١ تجارة الرقيق الأفارقة وتقدّمه وتحقيقه (History of the Rise, Progress, and Accomplishment of the Abolition of the African Slave Trade)، لونغمن هورست، منشورات ريز وأورم،

لندن، ١٨٠٨

٢ <http://www.hullcc.gov.uk/museumcollections/collections/storydetail.php?irn=154&master=443>



وعاء مناهض للاسترقاق، قرابة ١٨٠٧.

من تصوير ليو رينولدز، ٢٠٠٩.

استُخدمت الصور على هذه الأغراض لإثارة مشاعر السخط أمام الفظاعة ولكسب التعاطف - ليس عبر عرض الوقائع، بل عبر **تمثيل** مثابرة الكرامة البشرية في مواجهة البؤس والتجريد من الإنسانية. على الكوب الخزفي مثلاً، نرى تمثيلاً لانعزال العبد على الصخور، وامتداد البحر وقيود سلسله مقابل بشريته المستمرّة. ويشدّد الشعار على هذه المطالبة بالكرامة عبر طرح السؤال على المشاهد "ألسـت رجلاً وأحاً؟" بعكس ما يفعله مخطّط "البروكس"، لا تطرّح الأفكار كوقائع هنا، بل هي ممثّلة تصويريًا ومستخدمة كنداء للتحرك. وقد حوّل الشخص الذي استخدم هذا الفنجان لتقديم الشاي إلى زوّاره فعلاً اجتماعيًا إلى فعل تضامن يعلن الولاء للقضية الداعية إلى إنهاء الاسترقاق.

نكشف من خلال هذين المثلين عن **وظيفتين لعرض المعلومات بصريًا بهدف المناصرة. العرض (وصف الوقائع بموضوعية) والتمثيل (تصوير الأفكار من منطلق شخصي بواسطة المجاز والتشبيه والاستعارة).** تمتزج هاتان الوظيفتان في العديد من صور الحملات، ولكن من الضروري أن نتعلّم فهمهما كعنصرين منفصلين من المعلومات البصرية، لتتمكّن من معرفة

وقد ناشد ويلبرفورس في هذا البيان أخلاق جمهوره وحسه المنطقي في الوقت عينه. وما يقوله فعليًا هو إنه بعد رؤية الوقائع، فإنّ الاستنتاج المنطقي الوحيد الذي يمكن الوصول إليه هو وجوب إبطال الاسترقاق. بعد ذلك، أي فشل للمطالبة بإنهاء الاسترقاق يعني إما اللاعقلانية (عدم القدرة على جمع الوقائع معًا ضمن ترتيب منطقي) أو اللاأخلاقية (الرغبة المقصودة في تجاهلها). قدّم ويلبرفورس ثلاثة خيارات لجمهوره: هم إما من الدعاة إلى إنهاء الاسترقاق، أو أغبياء، أو أشرار.

إذا نظرنا إلى التقنيات التي استخدمها المنادون والمناديات بإنهاء الاسترقاق، فيمكننا تحديد ثلاثة عناصر مهمة ومميّزة من عناصر الإقناع الأساسية لعرض المعلومات بصريًا بهدف المناصرة وكسب التأييد. **الحجة المنطقية** هي العنصر الذي نألفه الأكثر وما زالت جوهر فهمنا للديمقراطية. ونحن نستخدم هذا العنصر للتأثير في الناس لأننا نعتقد بأننا إذا عرضنا عليهم الوقائع الحقيقية، فستسمح لهم قدرتهم على التحليل المنطقي في التوصل إلى الاستنتاج الصحيح. إنّ مخطّط "البروكس" هو مثال حول هذه المقاربة. فقد دفع الناس إلى التشكيك في فهمهم لعواقب الاسترقاق. أما عنصر الإقناع الثاني فهو **المناشدة الأخلاقية**. ويستخدم هذا العنصر فناعات الجمهور الأخلاقية (المفترضة) لتجنّبه أو دفعه إلى اتّخاذ موقف، كما فعل المنادون والمناديات بإنهاء الاسترقاق في تمثيلهم للكرامة البشرية على الفنجان الخزفي. وتناشد هذه المقاربة قيم الناس وتسعى إلى إيقاظ حس العدالة لديهم وحثّهم إلى التصرف. أما العنصر الثالث فهو **المناشدة العاطفية**. ويحاول هذا الشكل من أشكال الإقناع استثارة ردود الفعل العاطفية واستغلالها لكسب دعم الجمهور.

ونرى مثالاً عن ذلك في الرواية عن مطران مدينة أكس آن بروفانس وردّة فعله الشديدة الانفعال حيال صورة "البروكس". تسعى المناشدة العاطفية إلى كسب التعاطف والشفقة بغض النظر عن المعايير الاجتماعية المستبطنة والأفكار الشخصية حول العدالة، ولهذا السبب قد تكون الأقوى تأثيرًا بين مقاربات المناشدة الثلاثة. يمكن اعتماد هذه المقاربات الثلاث - **المناشدة المنطقية والمناشدة الأخلاقية والمناشدة العاطفية** - لإقناع الجمهور. وغالبًا ما تستخدم معًا.

يبدو مخطّط "البروكس" مرتكرًا على الوقائع البحتة، لتمثيل الاسترقاق بموضوعية. ولكن في هذه الحالة، يشمل عرض الوقائع أشكال المناشدة الثلاثة كلها. فهو يدعو الناس إلى التفكير، ويناشد حسّهم الأخلاقي، ويولّد ردّة فعل عاطفية قوية. ولكن رغم أنّ

الصورة تضمّ ما يبدو كوقائع بسيطة تعبّر عن ذاتها، فنحن نعلم أنّ المخطّط أنجز بناءً على تكليف. وبالتالي، ما يبدو كعرض موضوعي تمامًا هو أيضًا تمثيل انتقائي للمسألة. قد يبدو الأمر مبنّيًا على التحليل المفرط ولكنه يطرح أسئلة حيوية حول طرائق وضع المعلومات البصرية ضمن إطار محدّد واستخدامها. ما الخيارات التي يتّخذها المؤلّف حول ما يجب إظهاره وكيفية إظهاره؟ وما الموقف الذي يتّخذه المؤلّف حيال ابتكار الصورة؟ وإلى أي مدى يبدو تأطير المعلومات واضحًا بالنسبة للمشاهدات والمشاهدين؟ وإلى أي مدى يشعر المشاهدون والمشاهدات بأنها ترغّمهم على التوصل إلى استنتاج معيّن؟ تحدث هذه التفاصيل وقّعًا بارزًا على طريقة تأثير الصورة بالناس. عبر اختيار ملصقات صورة "البروكس" المنتجة بكميات هائلة، اتّخذ كلاركسون وويلبرفورس قرارات محدّدة وابتكرا رمزًا بصريًا قويًا يلخّص المشكلة. رغم أنّ الظلم والمعاناة اللذين اختبرهما الناس على متن سفن تجارة الرقيق كانا وحشيين، فإنّ الملصق لا يحاول إظهار الاسترقاق من كافة نواحيه؛ في الواقع، لم يكن ما يسمّى ب"الرحلة الوسطى" المشكلة الأساسية في تجارة الرقيق. فقد بسّط المنادون والمناديات بإنهاء الاسترقاق المشكلة عبر عرض قصة واحدة، بإمكانها برأيهم أن تظهر الفظائع ولأخلاقية الممارسة كلها **كواقع**.

إنّ استخدام هذه العناصر لتحليل القوة الكامنة في مخطّط سفينة "البروكس" يسمح لنا بالاطّلاع بالتفصيل على عناصر الحملة التي تركز على المعلومات البصرية. ويمكن استخدام هذه العناصر نفسها لتصميم معلومات بصرية فعّالة للحملات الجديدة. لقد وضعنا هذا الدليل لوصف طرائق ابتكار حملات مقنّعة تركز على المعلومات البصرية، حملات يمكنها، من خلال التمثيل، التعبير عن قصة بكاملها وإقناع الناس بأسلوب مؤثّر عاطفيًا ومحفّز أخلاقيًا وحاسم منطقيًا.

^[1] للإطلاع على نظرة عامة على الحملة، الرجاء مراجعة "الاستراتيجية في المعلومات وحملات التأثير" كيف يحصل المناصرون والمناصرات السياسيون، والحركات

^[2] الاجتماعية، والمجموعات المتمرّدة، والشركات، والحكومات وغيرهم على مرادهم (How Policy Advocates, Social Movements, Insurgent Groups, Corporations, Governments and Others Get What They Want)، جارول مانهايم. روتليدج، نيويورك، ٢٠١١.

^[3] شاهدوا فيلم "أمايزنغ غرايس" (Amazing Grace)، الذي ينشر فيه الناس ملصقات لهذه الصورة في الأماكن العامة. على الأرجح أنّ هذه النسخة الهوليودية عن القصة لن تروق الخبراء ولكنها لا تخلو من المشاهد الجيدة.

^[4] تتشابه هذه العناصر إجمالاً مع أساليب الإقناع الثلاثة التي يعرضها أرسطو في "الخطابة" (Rhetorics): المنطق (Logos)، والأخلاق (Ethos)، والعاطفة (Pathos). رغم أنه في كتاب "الخطابة" تشير لفظة "الأخلاق" إلى موقف المؤلّف أو الخطيب الأخلاقي، فنحن نستخدمها هنا للإشارة إلى حسّ الجمهور الأخلاقي.

الشهادة والنقاش والتعبير

التصميم والمعلومات والتكنولوجيا
والشبكات في المنطقة العربية

◀ رصد الطائرة الرئاسية في تونس

عام ٢٠٠٧، وجد المدوّن التونسي أستروبال صورًا عدة للطائرة الرئاسية التونسية على موقع لرصد الطائرات، الثّقطت بين ٢٠٠١ وذاك العام. فقارن أستروبال بين تواريخ ظهور الطائرة بالتقارير الحكومية و الرحلات الرسمية. وكشفت جهوده أنّ معظم رحلات الطائرة الرئاسية كانت غير معلّنة. بحثًا عن الأجوبة، حقل أستروبال فيديو في موقع دايلي موشن عرض فيه صور الطائرة وتواريخ ظهورها على إحدى خرائط غوغل إيرث ليكشف بالتحديد أين شوهدت الطائرة ومتى. فانتشر الفيديو على نطاق واسع ولفت اهتمام وسائل إعلام الاتجاه السائد في تونس. وكثرت الأسئلة. من يستخدم الطائرة الرئاسية؟ أستخدم لأغراض دبلوماسية أم شخصية؟ لم لا توجد تقارير حول هذه الرحلات في وسائل الإعلام؟ فأتضح أنّ زوجة الرئيس كانت على الأرجح تستخدم الطائرة للذهاب في رحلات تسوّق إلى العواصم الأوروبية. وكان استخدام البيانات المبدع هذا أساسًا جدًّا في إثارة النقاشات العامة، وعزّز مفهوم المراقبة بقيادة المواطنين ضمن النظام الديكتاتوري.

تشكّل أعمال هؤلاء الفنّانين والفنّانات والناشطين والناشطات سردًا بصريًا للتعليقات على مستوى القاعدة الشعبية، ورواية لتاريخ النزاع من منظور آخر، ضمن إطار المشاركة في مقاومة الأنظمة الديكتاتورية والمناصرة للمطالبة بالشفافية. وهم يستخدمون أنواعًا عديدة مختلفة من الوسائط والممارسات البصرية ويعتمدون على الشبكات المحلية والعالمية لنشر رسائلهم والتأثير في الناس. فلافئات كفرنبل كلها مرسومة باليد ومصنوعة محليًا ولكنها تنشر عبر الوسائط الاجتماعية بفضل السوريين والسوريات في الشتات والجماهير الدولية. وبفطنتها وربطها برموز الثقافة الشعبية العالمية والمحلية، فإنها تجذب نطاقًا واسعًا من المشاهدين والمشاهدات. أما أستروبال، من جهة أخرى، فقد استفاد من هوية رصد الطائرات الحصرية أكثر. فتمكّن من نشر نتائج هذا التحقيق على الإنترنت عبر خريطة غوغل وفيديو دايلي موشن لجعلها أداة مراقبة متوفرة للجميع.

ليس من الضروري دومًا اللجوء إلى أحدث تكنولوجيا بل الأفضل التفكير كيف يمكن استخدام تكنولوجيا تناسب الظروف الراهن. تعجّ المنطقة بالأمثلة حول استخدام التكنولوجيا بإبداع. فهناك مثاليين من مصر يعكسان ابداع النشطاء والناشطات المدنيّين في الربط بين الفطنة و التكنولوجيا. حملة جديدة تدعى "مسموع" تشمل مواطنين ومواطنات يشعرون بأنهم مرهقون وعالقون بين أحزاب سياسية وفصائل عسكرية متعارضة ليعبروا عن وحدتهم معًا عبر قرع القدور والمقالي كل ليلة عند التاسعة مساءً. احتجاجًا على حظر التجول وإسكات المعارضين والمعارضات في مصر، تسمح لهم وسيلة التواصل هذه بأن يظهروا أنّ أصواتهم ما زالت تطالب بأن تُسمع. مستخدمًا أداة مختلفة ولكن بنفس الحيوية، أراد المصور المصري الشاب حسام عاطف، او الملقب ب "أنتيكا"، في ال ٢٠١٤ أن يصف صعوبات وتحديات العيش اليومية في واحدة من أقسى المدن العالمية،



من صفحة "كفرنبل المحتلة" (٢٠١٢) - استعمال الثقافة الشعبية من فيلم التيتانيك لانتقاد تواطع النظامين السوري والروسي



من صفحة "كفرنبل المحتلة" (٢٠١٢) - استعمال القصة الخرافية لانتقاد المواقف الدولية من الذي يحصل في سوريا

بين المواطن والدولة في العالم العربي بحيث لا تعود الحدود واضحة بين الثقافة الشعبية والسياسة من جهة، وبين المنتجين والمستهلكين من جهة أخرى، وإنّ الأدوات البصرية هي الفسحة التي تعرض هذه الديناميكية المتغيرة. وهذه الفسحة هي موضوع بقية هذا الفصل. لا نركّز على دول معيّنة أو وسائط إعلام محدّدة بل نسعى إلى الاعتراف بدور الأدوات البصرية، من تحف وتمثيل وتصميم، وكذلك الشبكات الرقمية والثقافية والسياسية، في ابتكار التعبير وإفساح المجال أمام الشهادات والنقاشات الجماعية وتعبئة الشعب. وللبدء بالتفكير في المسألة، نقدّم مثلين حديثين ومختلفين جدًّا من سوريا وتونس.

◀ كفرنبل

أصبحت بلدة كفرنبل السورية التي تضمّ ١٥ ألف نسمة فحسب تُعرف بمحور المقاومة المبدعة. فقد راح سكّان كفرنبل يصنعون لافئات مرسومة باليد تسخر من بشار الأسد، وتوثّق جرائمه ضدّ الشعب السوري، وتعلّق على ردود الفعل العالمية حيال النزاع الوحشي في سوريا، لا سيّما رياء الرئيس الروسي بوتين و"عجز" الرئيس الأميركي أوباما. واللافئات هجائية ومضحكة ولادعة، وتستوحي من الثقافة الشعبية مثل فيلم تاي تانيك المشهور وأبطال قصص مارفل كومكس Marvel Comics المصوّرة والقصص الخرافية. وكلّ لافئات كفرنبل مؤرّخة وتحمل شعار "كفرنبل المحرّرة" أو "الثورة السورية - كفرنبل"، وتصور برفقة سكّان البلدة ثم تنشر على فيس بوك وأحد مواقع تمبلر Tumblr؛ حقوق النشر هي لـ"فنانين كفرنبل".

لقد ولدت الثورات الشعبية التي تحدث في المنطقة العربية منذ ٢٠١٠ حملة من الشهادات والتعبير والتعبئة والتواصل بين الناشطين والناشطات والمواطنين والمواطنات العاديين الذين اعتمدوا خصوصًا على البريد الإلكتروني، والهواتف الجوّالة، والرسومات الكاريكاتيرية، وأفلام يوتيوب المعدّلة، والاحتجاجات والمظاهرات في الشارع، والجرافيتي والجداريات، والوسائط الاجتماعية، والتلفزيون، واللافئات، والملصقات، والرموز والعلامات الحسية (الخطيب ٢٠١٣). يلقي هذا الفصل نظرة نقدية على العناصر البصرية المستخدمة في هذه الفترة وكيف تعمل كسجلات، أو "برهان"، وكشكل من أشكال التعبير العاطفي، وكوسائل نقل للذاكرة. ونفعل هذا لنضع أحداث الأعوام القليلة الماضية في المنطقة العربية ضمن سياق معيّن ونظهر كيف تعمل الأدوات البصرية ضمن الشبكات المعلوماتية والتكنولوجية للمساعدة في المناصرة والحملات المحلية.

إنّ الأحداث في تونس ومصر واليمن وليبيا وسوريا والبحرين هي لحظات عشوائية للتركيز عليها، نظرًا إلى التاريخ الغني والمنوع للنشاط والحركات المناضلة من أجل العدالة الاجتماعية هناك. ولكن الاحتجاجات المختلفة والمتميّزة لفتت الانتباه على الصعيدين العالمي والإقليمي، وأنتجت مزاجًا جديدًا يميل إلى التغيير الاجتماعي والسياسي في العديد من البلدان وفي المنطقة. لقا تنتهي هذه الاحتجاجات بعد، ومع استمرار العنف وعدم الاستقرار، ما زال المصير مجهولًا في العديد من البلدان، بما فيها تلك التي لم ينفذ مواطنوها ومواطناتها مؤخرًا تحركات مباشرة ولكنها متأثرة بما يجري في البلدان المجاورة. ويقول مروان كريدي إنّ "الاحتجاجات" العربية خلقت فسحة للوسائط الفائقة التداخل (hypermedia) والتي تُغيّر العلاقات

القاهرة، بطريقة مرحة. حيث صور شخص بزي سبايدرمان يعيش حياة القاهري اليومية، تارةً وهو يعلق الثياب الداخلية على حبل غسل في ما يبدو كشرفة في حي فقير، أو مدخناً الشيشة على سقف المنزل، مصلياً في الجامع، أو ملاحقاً الحافلة، أو متديلاً من دعامة قطار مزدحم. توحى هذه السلسلة بأته حتى الأبطال الخارقين قد يُرهقون من الثورات والسياسة. كانت السلسلة أيضاً، محاولة لتعزيز شعور التضامن بين القاهريين المقهدين بكفاح من أجل النجاة في مدينة في زمن الاحباط والتحدّي.



من مجموعة "سبايدرمان في مصر"، حسام عاطف (أنتيكا، ٢٠١٤) استعمل الفنان زي سبايدرمان، احد ابطال قصص مارفيل، لوصف صعوبات وتحديات العيش اليومية في واحدة من أقسى المدن العالمية، القاهرة، بطريقة مرحة. <http://www.antikkaph.com/>

يعتمد كل المناصرين والمناصرات ومنظمي ومنظمات الحملات إلى جمع المعلومات التي يمكنهم استخدامها استراتيجيًا للتأثير في السياسة والنقاش العام، وكشف الإساءات، والمطالبة بالعدالة، ومراقبة أصحاب السلطة، وضبط المؤسسات العامة. يتوقف استخدامنا الفعّال للمعلومات وعرضها على قدرتنا على نقلها بنجاح. في حين أنّ الكلمات المستخدمة في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة قد توصل الفكرة بفعالية، قلة من الأمور تضاهي الصور قوة. ويتخطى هذا مقولة "الصورة أبلغ من ألف كلمة" إذ كما سنرى في هذا الكتاب، للأدوات البصرية لغة خاصة بها. فقد ثبت منذ بعض الوقت تفوّق الصور الساحق على الأشكال الأخرى كالصوت أو النص في ما يتعلّق بقدرتنا على التعلّم والحفظ، ويسمى ذلك "تأثير الأفضلية للصور". بالإضافة إلى ذلك، بإمكان الصور أن تنقل مفاهيم مجرّدة وتستخدم الرموز للإشارة إلى أفكار أكثر تعقيداً. الطريقة التي نتفاعل بها مع الصور تجعلها مفيدة خصوصاً عند تقديم المعلومات، بينما يحدّد إطارها وسياقها وغلافها قوتها في التواصل مع الجمهور في مجال الحملات.



"القادة المقدسون"، Internationale Gesellschaft für Menschenrechte - IGFM، ٢٠١٠، قامت الجمعية العالمية لحقوق الانسان بالتعاون مع وكالة الاعلانات "اوغيفلي وماثر". بإصدار مجموعة من الملصقات حول حرية التعبير. الملصقات تظهر تهديد النشاط الاحتجاجي الالكتروني لمجموعة من الانظمة الدكتاتورية.

وغير المتكافئ الذي يفجره الديكتاتوريون المعينون كردة فعل على هذا الخوف. إن فهم الفرق بين المعلومات المنقولة والإطار الذي توضع فيها في كل من هذه الأمثلة قد يساعدنا لفهم الفرق بين عرض الوقائع البصرية وتمثيل الأفكار عمداً.

غالباً ما نعتبر المعلومات البصرية مجرد كلمات و/أو أرقام مدمجة، معروضة بطريقة بصرية، مثل المعلومات المصوّرة أو الخريطة. ولكن عندما نصمم حملات بصرية، من الضروري أن نفهم أيضاً الصور نفسها كناقلات للمعلومات، من مضمون الصورة نفسها إلى تضمينات الإطار والأساليب الفنية التي يختارها منظم أو منظمة الحملة.

فالطريقة التي تنقل بها المعلومات ترتبط مباشرةً بالشكل المستخدم لنقلها؛ وهذا ما يسمى بـ"تصميمها". عندما نفكر في التصميم، نركز غالباً على الذوق ولكن التصميم الجيد في مجال الحملات هو ذلك الذي يحفز الناس باستخدام لغة الجمهور التجميلية ويعرض المعلومات البصرية بأسلوب أخاذ. للوهلة الأولى، يبدو أنّ الصور في هذه السلسلة من ملصقات الحملة عن حرية التعبير لا تقدّم المعلومات مباشرةً، كما هي الحال مع مخطط سفينة "بروكس"، بل تستخدم شكلاً بصرياً لتقديم الوقائع المستبطنة. وهذه الصور ليست دليلاً عن الوقائع، إنما هي تشير إلى معلومات عن القمع وتعبّر عنها. وبدلاً هذا على فرق ملحوظ في نوايا الأشخاص الذين أعدوا هذه الصور. وتحقّف الدعابة من طابع الرسالة الجدي. نعرف فوراً من هم الديكتاتوريين المعنيين في الصور التهمكية من خلال ملابسهم المميّزة ومحيطهم المترف الذي يرمز إلى علامات السلطة. تذكّرنا الصور بخوف الفيل من الفأرة وتلمح في الوقت عينه إلى العنف الوحشي

معلومات سنستكشفها في هذا الدليل. ضمن سياق تنظيم الحملات، يمكننا تقييم فعالية التصميم من خلال قدرته على:

تحفيز الجمهور وإثارة اهتمامه: قدرته على لفت الانتباه، غالباً بواسطة صورة خاطفة للأنفاس أو لا تنتسى تقدّم وجهة نظر مختلفة،

توصيل حجة مقنعة: تلخيص المفاهيم المعقّدة ونقلها عبر عمل فني سيستجيب له الجمهور المستهدف،

جذب المشاهدين والمشاهدات: إعطاؤهم طريقة للتواصل مباشرةً مع المحتوى أو لاستكشاف المسألة أكثر.

سنستكشف كلًّا من هذه العناصر بدوره في فصول هذا الكتاب المخصّصة للأمثلة. إدراك الفكرة، وإدراك الصورة، وإدراك التفاصيل.

استخدام المعلومات البصرية

في النهاية، التصميم الجيد لتصوّر المعلومات بهدف المناصرة هو ذلك الذي يحقق الغرض المطلوب ضمن شبكة من التفاعلات الثقافية والاجتماعية والسياسية. وعبر اللجوء إلى المعلومات البصرية للمناصرة، علينا أن نأخذ بالاعتبار أنّ أساس تفاعلها يعني عمومًا شبكة الأشخاص المعنيين بالمسألة بطرائق مختلفة. لابتكار مخطّط سفينة "بروكس"، كان وصول مؤيدي إبطال الاسترقاق إلى شبكة جمعية الأصدقاء الدينية "الكويكرز" أساسيًا للمساعدة في الحصول على المعلومات حول عدد الرقيق على متن السفينة. واعتمدوا كذلك على شبكة من الداعمين لتحويل تلك المعلومات إلى ملصقات. ومن العوامل الأخرى المؤثرة في طرائق الحصول على المعلومات ونشرها عبر شبكة ما، استخدام التكنولوجيا وإمكانية الوصول إليها. وما زال الأمر ينطبق حتى يومنا هذا، كما كان في وقت صدور صورة "البروكس"، حيث استخدم المنادون بإبطال الاسترقاق تقنيات آلات الطباعة ونظام "ليفربول كاستومز هاوس" لحفظ الأرشيف وعربة البريد وشبكات الطرقات للتواصل. التقنيات الرقمية مهمة جدًا في هذا الإطار لأنها تقدّم طرائق جديدة للوصول إلى المعلومات وتبادلها. ولا يمكن فصل الطريقة التي يحصل بها الناس وشبكاتهم على المعلومات عن التقنيات التي يستخدمونها لفعل ذلك. فالتكنولوجيا الرقمية الموجودة في كل مكان والمتوقّرة بشكل متزايد لم تقدّم أجهزة وأدوات ومنصات جديدة لجمع المعلومات البصرية وتعديلها وتبادلها فحسب، بل حفّزت أيضًا تحرك خبيرات وخبراء التكنولوجيا والباحثات والناشطات والناشطين، الذين يغيّرون



الشرطة تعتدي على الصحافة في ماليزيا، ٢٠١٢. الصورة نشرت على مدونة الدكتور دزول

طريقة استخدامنا للتكنولوجيا للحصول على المعلومات البصرية وتوزيعها. وقد استغلّ الناشطون والناشطات والمواطنون والمواطنات إمكانيات التقنيات الرقمية إذ وجدوا أنفسهم يتحوّلون إلى اختصاصيي واختصاصيات توثيق وواضعي وواضعات أرشيفات ومراقبي ومراقبات سوء استعمال السلطة. فقد شهدنا في الأعوام القليلة الماضية ثورة في التوثيق على يد العامة، سمحت به سهولة توقّر كاميرات الفيديو في الهواتف النقالة واشتهار مواقع نشر الفيديوهات مثل يوتيوب. ومن أبرز الأمثلة على ذلك الحدث الذي أشعل فتيل الثورة التونسية عام ٢٠١٠، ألا وهو مقطع فيديو على يوتيوب بثّته محطة الجزيرة وتناقلته الشبكات الاجتماعية. وقد أظهر الفيديو مظاهرة احتجاجية سلمية أطلقتها والدة البائع الجوّال، محمد البوعزيزي الذي أحرق نفسه بدافع اليأس. بإمكان شهادة الفيديو أن تحفّر النقاش وتحوّل الأراء العامة إلى مشاركة سياسية. وأدّت الفيديوهات والصور وغيرها من أشكال المعلومات البصرية كالرسومات الكاريكاتيرية دورًا أساسيًا في بروز شبكات الشهود من العامة. من مصر إلى الولايات المتحدة الأميركية ومن إسبانيا إلى البحرين، يصوّر المواطنون والمواطنات والمراسلون والمراسلات والناشطون والناشطات الأدلة البصرية التي تثبت وحشية الشرطة وينشرونها على الإنترنت. وقد أصبحت هذه ظاهرة بارزة مع المدونات.

إنّ صفحات الفيس بوك والمواقع الإلكترونية وخدمات تلقيم الأخبار المخصّصة لجمع التوثيق البصري الذي يكون قويًا إجمالًا لا يكون فعالًا إلا حين يستخدم ضمن سياق شبكة يمكنها الاستفادة من المحتوى. وتمتدّ هذه الشبكات من الأشخاص الذين يتبادلون هذه الوثائق ويشاهدونها ويحشدون صفوفهم ردًا عليها وصولًا إلى مراكز الشرطة التي تضطرّ إلى تحمّل المسؤولية جزاء سلوك عناصرها.

وتشكّل هذه الموجة من الشهادات العامة البصرية تطوّرًا ملحوظًا. ولكن لا بدّ من الإقرار بأنه بسبب تدفّق الأدلة البصرية التي تظهر بكميات هائلة فإنّ مسائل صحة المعلومات والتحقق منها ونطاق انتشارها تطرح التحديات أكثر فأكثر. ما يؤدّي إلى تضالّ الوقع الذي يحتمل أن تحدّثه هذه المعلومات البصرية ضمن إطار المناصرة، وإلى تحميل المُشاهدين والمُشاهدات عبء إثباتها حيث عليهم الاحتكام إلى تقديرهم بشأن صحة المعلومات التي يطلعون عليها. وقد سمحت التطورات الأخرى في التكنولوجيا الرقمية والشبكات التي تنشأ من خلالها كذلك بتمكين



فيس بوك يو (Facebook You).
مبشال كيشكا (٢٠١٢)

ويجب أخذ هذه العناصر الأربعة، المعلومات والتصميم والتكنولوجيا والشبكات، بالاعتبار في كل حملة بصرية. أكثًا نعرض تفاصيل عن الفساد، أو ندعو المشاهدين والمشاهدات إلى التفكير في حرية التعبير، أو نوثّق عنف الشرطة، فإنّ جودة هذه العناصر ستحدّد فعالية الحملة ومداها. ولا بدّ أن نتعلّم عن مزج هذه العوامل. أن نعرف أفضل طريقة لاستخدام التكنولوجيا المتوفرة لتقديم المعلومات الضرورية بشكلها أو تصميمها المناسبين، إلى شبكات الأشخاص المعنية، إذ أنّ هذا المزيج سيحدّد قوة التواصل الكامنة في الصور التي نبتكرها وفعاليتها حملاتنا في النهاية. طبعًا هذا فن وليس علمًا ولكن يمكننا أن نتعلّم التقنيات وأن نصبح أكثر إدراكًا لما ينفع وما لا ينفع. يجمع عدد متزايد من المجموعات الإلكترونية الأدلة البصرية لتوثيق عنف الشرطة. هذا الرسم الكاريكاتيري هو إحدى الصور العديدة المنشورة على صفحة فيس بوك، "تصوير عناصر الشرطة" (Filming Cops).

الناشطات والناشطين من استخدام المعلومات البصرية كتحرّك. ففتحت مواقع مثل "خرائط غوغل" و"غوغل إيرث" مثلاً مجال الخرائطية وانتزعت من تحت سيطرة الدولة والجيش بحيث لم يعد استخدام الخرائط محتكرًا، إذ سمحت لأي أحد بصنع الخرائط وتحديد المواقع عليها والحصول على صور بالأقمار الاصطناعية عالية الجودة. واستغلّ الناشطون والناشطات هذه التقنيات واستخدموها لجمع المعلومات وتقديمها بشأن مجموعة واسعة من القضايا، مثل لفت الانتباه إلى سوء استعمال الأراضي في البحرين وكشف السجون السرية في تونس. إلى جانب هذه التطورات، اتّخذت خطوات بارزة لتوفير البيانات الأساسية المطلوبة لوضع الخرائط، ما يسمح للناشطين والناشطات والمراسلين والمراسلات العالمين ضمن مجالات مختلفة بإعادة استخدام صيغ الخرائط هذه على نطاق أوسع بهدف عرض المعلومات البصرية. وقد سمح ذلك بدوره بتطوير منصات مثل منصة أو شاهيدي "Ushahidi"، وهي أداة موجهة للمجتمع المدني لتمكينه من وضع الخرائط جماعيًا لرواية الأحداث.

الأدوات البصرية في الاحتجاجات العربية

تشير الناقدة والصحافية لينا عطا الله إلى ملاحظة أباها الفنان شريف العظمة بأن الفيديو أصبح وسيلة فنية بارزة في المنطقة مع اغتيال أنور السادات في ٦ أكتوبر ١٩٨١، إذ يصادف أن الاغتيال بُث مباشرةً على الهواء كون الأخبار التلفزيونية كانت تغطّي الحدث الذي كان يحضره. ولتصوير الفوضى والتشوش التاليين، كان على كاميرات التلفزيون متابعة الحركة. قبل تلك اللحظة، لم يظهر قط أي أمر غير متوقع أو خارج النص المعدّ على التلفزيون المصري. فأصبح اهتزاز جهاز التصوير المحمول باليد علامة النشاط الرقمي اليوم، لا سيّما في الأعوام الثلاثة الماضية أثناء الاحتجاجات العربية. وأصبح هذا الاهتزاز يتكلّم عن لحظة ابتكار الصورة (لحظة خاطفة ومرتبلة ومجهولة المصير) لتخبر كيف يحدث النشاط واستخدام الصور والأدوات البصرية. وتفضح هذه الصور الظروف الصعبة التي تولد فيها السرعة والإلحاحية والمخاطر التي تنطوي عليها ومَن يصنعها.

نناقش في هذا الفصل أمثلة تظهر كيف كان الديكتاتوريون والدول يحدّدون طريقة استخدام الأدوات والمعلومات البصرية كدعاية سياسية، بينما أصبحت اليوم تتوفّر أشكال عدة ومتنوعة للتعليق والتعبير على نحو رسمي وغير رسمي عبر المجتمعات. ولكن بقدر ما كانت الأدوات البصرية موقعاً لابتكار الرموز والشعارات والثقافة السياسية الشعبية طوال الاحتجاجات، نستكشف أيضًا كيف كانت موقعاً للتعطيل والإنكار والتشويش، إذ يمكن التلاعب بالصور الرقمية والاستيلاء عليها وإعادة صنعها وتعديلها ونسخها إلى ما لا نهاية. وفي حال مصر، كما سنرى لاحقًا، حتى فن الشارع مثل الجرافيتي والجداريات يغطّي بطبقات جديدة وبتعرّض إلى الإضافات والتشويه.

عندما اشتعلت الثورة المصرية، عرف العالم عنها من خلال مواد بصرية تكاد تعدّ أسطورية الآن (كالمشاهد البانورامية لميدان التحرير المكتظّ بالمظاهرين والمتظاهرات، وصور فردية للمحتجّين والمحتجّات يحملون اللافتات، وصور الأعلام، والرايات، والشعارات، والجداريات المعقّدة والمزخرفة في القاهرة والإسكندرية) فكانت المواد البصرية تؤثّق تلك اللحظة التاريخية أثناء ولادتها. ولكن الصور بدأت تتدهور مع تفكّك المجتمعين المدني والسياسي المصري ووقوع الفوضى فيهما. ما بدا كرسالة واضحة: "العيش (الخبز)! الحرية! العدالة الاجتماعية". تحوّل إلى هدف مبهم وكأنما التغيير سراب على طريق صحراوي. وتقول عطا الله إنّ الصور عندئذٍ لا تعود وثيقة تثبت الواقع أو الحقيقة بل تصبح بالعكس مضلّة وغير واضحة.

"أشعر بأن الصورة تفقد معناها شيئاً فشيئاً وتعجز بالتالي عن إنتاج ترابط منطقي كذاك الذي كانت تنتجه في ميدان التحرير؛ فبدلاً من صور الرايات والأشخاص القادمين من الطبقة الوسطى العليا، أصبح الميدان يبدو كساحة معركة غير واضحة الحدود... مَن يحارب مَن؟ ما المعنى حين تكون الصورة مبهمة، عندما تكون معقّدة وصعبة... عندما تتلاشى وتفقد وضوحها؟ لا أظن أنه يمكننا فهمها قريبًا. نحتاج إلى الابتعاد قليلاً عن المكان والزمان، الابتعاد عقلياً عن هذه الفترة لنتمكن من فهمها. تصبح الصورة وثيقة حيوية لأنها تفشل في دورها كوسيط..."

بقدر ما توجد أمثلة حول الحملات القوية، هناك أيضًا صور مريبة تهمس ضدّ حقيقة الشعارات الصاخبة وتشير إلى مواقف أقل شعبية، فضلًا عن لجوء السلطات إلى استخدام الصور لشنّ حملة دعائية خاصة بها وتشويه الواقع.

على لائحة خدع الإنترنت الذائعة الصيت، نذكر اثنتين من المنطقة العربية إذ تعكسان هذه الشكوك والخيانة. الأولى هي مسألة طوم ماكاستر الشائنة حيث ادّعى هذا الأميركي المقيم في إسكتلندا في المملكة المتحدة بأنه "فتاة مثلية في دمشق" وراح ينشر مدونة لـ"نشر التوعية حول الظروف الصعبة التي يختبرها في سوريا مجتمع (...). للمثليات والمثليين والثنائيات والثنائيين ومتحوّلي ومتحوّلات الهوية الجنسية". كشف صاحب المدونة هويته الحقيقية في النهاية إذ بدأت التحقيقات على الإنترنت وعلى أرض الواقع لمحاولة كشف هوية كاتبة المدونة أمينة عراف بعدما زُعم أنّ قوى الأمن ألقت القبض عليها. حتى إنّ وزارة الخارجية الأميركية كانت من بين الأعداد الهائلة من قرّاء وقرّئات المدونة الذين أجروا التحقيقات حول العالم.

أما الخدعة الثانية فهي الصور التي زوّرتها القوات الإسرائيلية: مع اقتراب سفينة "مارفي مرمرة" من غزة وعلى متنها ناشطون وناشطات وإمدادات، زعمت القوات الإسرائيلية أنها كانت تحت تهديد الهجوم عليها إذ وجدت أسلحة على متنها، لتبرير استخدامها العنف ضدّ السفينة على أنها حالة دفاع عن النفس. ولدعم روايتها، نشرت على موقع "فليكر" (Flickr) صورًا للأسلحة التي زعمت أنها صادرتها من سفينة "مارفي مرمرة". ولكن سرعان ما كشفت معاينة البيانات الوصفية للصور أنها مأخوذة عام ٢٠٠٦، أي قبل خمسة أعوام من الحادثة.

نذكر من خلال هذا الفصل أمثلة مشابهة عن عدم الاستقرار والصور المتضاربة التي تتحدّى فكرتنا حول طريقة عمل الأدوات البصرية. نفعل هذا لنذكر أنه أثناء النزاعات والانقلابات وإعادة

تصوّر فكرة الوطن والهوية الوطنية، فإنّ اللغة والمؤسسات والتقاليد والرموز قد تبدأ بالإنهيار أو بعرض مواقف تنم عن التناقض وعدم الإرتباط وفقدان الإستقرار الداخلي. ليس هذا الفصل تحقيقًا منفصلًا عن السياسة، بل إنه يفترض أنّ الثقافة هي جزء من السياسة وشكل من أشكال التعبير والنقاش. للتصميم والتمثيل البصري تاريخ بارز في المنطقة العربية ولا يعتمد هذا الفصل إلى تحليل التمثيل البصري أو التصميم أو فن الطباعة، بل نركّز على ثلاثة جوانب من طريقة عمل المواد البصرية. الشهادة و التوثيق كاحد اشكال النقاش، و أخيراً التعبير. لعل "الشهادة" هي أهم استخدام للمواد البصرية والتكنولوجيا خلال فترات التغيير البارز، مثل الاحتجاجات، لتوثيق ورواية حدث ما من وجهات نظر عدة. وتفيد الشهادة أيضًا في مراقبة المؤسسات والسلطات على مستوى الشعب. أما "النقاش" فيقصد به كيفية استخدام المواد البصرية كوسيلة لنقل الأفكار المقاومة للخطاب المسيطر او للإتجاه السائد. أما "التعبير" فيشير إلى كيفية تحريك المشاعر وعرض ذلك في الفضاء العام من خلال فن الشارع، وإلى طريقة ابتكار عرض بصري لتخليد الذكرى والرواية عن الاستشهاد.

التوثيق والشهادات

عام ٢٠١١، صوّرت امرأة سعودية تدعى وجيهة الحويدر صديقتها منال الشريف وهي تقود سيارة. وفيما كانت منال تتولّى القيادة، راحت تتحدث في الكاميرا عن حظر قيادة النساء للسيارات في السعودية وتشير لما هو غير منطقي. دوى الفيديو كالانفجار لأنّها كانت تصوّر تحدّيها الناشط لقانون وطني وتبّيّه عمدًا. وقد حصل على ما لا يقل عن ٧٠٠ ألف مشاهدة قبل نزعه بعد أربعة أيام. ثم سُجنت منال وأطلق سراحها لاحقًا شرط أن تعتذر من الملك. ولكن خلال سجنها، حصلت الحملة على اهتمام أكبر بعد وتُظّم عدد من الحملات الإلكترونية الدولية المختلفة لإطلاق سراحها. ومنذ ذاك الحين، تظهر في موقع يوتيوب فيديوهات لنساء سعوديات يقدن سيارة بين الحين والآخر. تنظم حركة "نساء للقيادة" (Women 2 Drive) الحملات منذ بداية القرن ٢١ للمطالبة بحق السعوديات في القيادة. وقد استخدمت إحدى أولى حملاتها ملصقات يمكن تنزيلها عبر الإنترنت وطباعتها، وبإمكان المناصرين والمناصرات أن يكتبوا عليها بيانات وجيزة حول أسباب دعمهم الحملة ولما يجدر بالنساء أن يفقدن.

وتستمر الحملة مع مواجهة النساء عقوبة الجلد والتعرّض إلى التوقيف. وما زالت النساء في السعودية يملأن الطلبات للحصول على رخص قيادة ويتولّين القيادة تحدّيًا للقانون. وهن يستخدمن الفيديو لتوثيق أعمال المقاومة هذه كلها. في الأول من ديسمبر (كانون الأول) ٢٠١٤، حاولت الناشطة السعودية لجين الهذلول بشهادة قيادة إماراتية، حيث أنها استخدمت ثغرة قانونية تنص على أنه بإمكان من يحمل شهادة قيادة صادرة من إحدى الدول الأعضاء في مجلس التعاون الخليجي القيادة في أراضي الدول الاعضاء بما فيها المملكة العربية السعودية. هذه الاتفاقية لم تنص على استثناء المرأة منها في المملكة العربية السعودية، وكانت لجين قد استخدمت ذلك لإثبات وجهة نظر. تم احتجاز لجين على الحدود لمدة ٢٤ ساعة كانت خلالها تُعَرّد على تويتر كل ما كان يحصل مباشرةً. حاولت المذيعة ميساء العامودي لاحقًا جلب الطعام وبطانية الى لجين، وفي النهاية تم اعتقالهما سوية. استمر اعتقال لجين و ميساء لأكثر من شهرين و قد تم إحلتهم الى محكمة معنّبة في قضايا الإرهاب ثم اطلاق سراحهن في منتصف شهر شباط/فبراير ٢٠١٥.

أصبح الفيديو الآن وسيلة شعبية لتسجيل القصص الشخصية، من المواقف السياسية جدًّا إلى الأمور العادية اليومية.



"مسموح" - محمد شرف، ٢٠١٣. في نيسان(ابريل) ٢٠١٣ قامت هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر في السعودية بالسماح للنساء بركوب الدراجة بشرط ان لا تكون لغاية التنقل فقط في حال مرافقة وصي ذكر.

يكاد يكون من المستحيل اليوم شراء هاتف جوّال غير مزوّد بكاميرا. ويستخدم الفيديو أيضًا لتوثيق الأحداث فيما تجري، كآلية مراقبة من جهة وكعملية تتشارك فيها المجتمعات المحلية لتكون جزءًا من النضال من جهة أخرى. لهذا السبب، يستخدم

الناشطون والناشطات الفيديو ليتولّى الأفراد المعنيين إخراج عرض واقعهم بأنفسهم ولبشاركوا في عملية التغيير. ومن الأمثلة حول اجتماع الشهادة والمراقبة والمشاركة معًا، عمل "بتسيلم" في فلسطين.

"بتسيلم" هي منظمة إسرائيلية تعنى بحقوق الإنسان وتوثّق الانتهاكات في الأراضي الفلسطينية التي تحتلها إسرائيل. بدأت "بتسيلم" عام ٢٠٠٧ بتوزيع كاميرات على الفلسطينيين في الأراضي المحتلة لتوثيق حياتهم اليومية والانتهاكات التي يواجهونها. عام ٢٠١٤، نتج عن المشروع فيلم وثائقي أجري مع عائلة فلسطينية وعرّض في مهرجان برلين السينمائي الدولي. وقال إيهاب طريبه، منسق مشروع "الرد بالتصوير" ويوآف غروس، مدير المنظمة، على موقع المنظمة الإلكتروني.

"كاميرات بتسيلم معروفة بالأساس بفضل التوثيق المباشر للظلم وانتهاكات القوانين ... وتنجح كاميرا عائلة الحداد بنقل أمر إضافي يتجاوز المناظر التي نراها عادة عبر عدسات بتسيلم. فهي تمنحنا فرصة التعرّف بشكل مباشر على الروتين اليومي للحياة تحت سيطرة الجيش الإسرائيلي، وتبّيّ وجهة نظر الآخر والمختلف لبرهة" في اللحظة التي وصل إلى أرشيف الفيديو في بتسيلم التوثيق المصور لعائلة الحداد، كان واضحًا لنا أنّ هذه المواد تحوي جودة سينمائية. ثمة أمر ما في نقل الكاميرا من يد إلى يد، وبوضعيتها العفوية مقابل الموقوف، هذا الأمر شدّنا وشجّعنا على التقاط مواد التوثيق الخام وتحويلها إلى تجربة توثيقية حقيقية."

تُجرّ امرأة في الشارع فيما يركلها عناصر الشرطة العسكرية المسلّحين. كان رأسها متدلّيًا إلى الخلف وعبايتها ممزقة كاشفة عن صدرية زرقاء. لقد شوهدت الصورة حول العالم، كرمز قوي للاضطرابات التي تواجهها مصر بعد الثورة، وكدليل على أنّ الحكومة الانتقالية تبيح العنف. ولكنها شوهدت حول العالم بفضل مبادرات إعلامية قوية أطلقها المواطنون والمواطنات في أرجاء البلاد. كان معظم المصريين والمصريات يحصلون على الأخبار من خلال المحطة الرسمية المجانية التي كانت تصور القصة من جهة الحكومة فحسب. إذًا ما الذي كان يمكن فعله على مستوى القاعدة الشعبية لنشر معلومات بديلة وتحطيم احتكار الدولة لطريقة نقل الأحداث؟

"مُصرّين" هي مجموعة مصرية تجمع الفيديوهات التي توثّق الاحتجاجات، لا سيّما عنف الجيش والسلطات. نظرًا إلى غياب الاستقلالية في نقل الأخبار وإلى الحملات الدعائية التي يعرضها التلفزيون المصري لتشويه الوقائع، تعاونت "مُصرّين"

مع حملة "عسكر كاذبون" لتعرض أمام العامة فيديوهات جمعتها من المتطوّعين والمتطوّعات والمناصرين والمناصرات لكشف العنف الذي يمارسه عناصر الجيش والشرطة. انطلقت "مُصرّين" من "سينما ميدان تحرير" لتعود وتقدّم العروض في أرجاء البلاد كلها. وقد استخدمت ملاءة سرير وجهاز عرض فيديو لتعرض أمام العامة، وفي جميع أنحاء البلاد، فيديوهات تظهر وحشية الشرطة والجيش. وضمّ المقطع المعني صورة المرأة بالصدرية الزرقاء التي أصبحت أسطورية الآن، مع كلمة "كاذبون"، بعدما زعم الجيش أنّ العناصر يمارسون ضبط النفس حيال المتظاهرين والمتظاهرات.

باستخدام الأدلّة البصرية، تمكّنت "مُصرّين" وحملة "كاذبون" من تقديم قصة مناقضة وحشد الدعم من أولئك الذين أوهمو بأنّ الثورة انتهت. وأظهر التاريخ أنّ الناشطات والناشطين غالبًا ما يتحوّلون إلى إعلاميين وإعلاميات مستقلين واسعي الحيلة حين يتعرض الإعلام السائد إلى الرقابة المفرطة أو إلى الاستقطاب المشترك. ففي الاتحاد السوفياتي بعد ستالين، مثلاً، كان نسخ الكتب الأدبية المحظورة وتوزيعها من شخص لآخر (أو ما يعرف بـ"الساميزدات") وسيلة لنشر الأفكار وتحفيز التفكير الانشقاقي. وفي جنوب أفريقيا خلال حقبة الفصل العنصري، حصل نشاط سرّي مماثل باستخدام آلات الفاكس والهواتف العمومية. في المرحلة التي أفضت إلى الثورة الإيرانية عام ١٩٧٩، كانت عظات الزعيم الديني والسياسي المنفي روح الله الخميني تهزّب إلى البلاد على أشرطة كاسيت يندّد فيها بفساد نظام الشاه وظلمه. ما زالت مجموعة "مُصرّين" تشارك في تحركات المواطنين والمواطنات حول البلاد وفي تدريب المجتمعات المحلية على استخدام الفيديو للتوثيق. من المكتبات المصرية المهمة الأخرى للتوثيق بالفيديو والصور على الإنترنت، www.iamjan25.com يقدّر بأنّ حجم المعلومات حول النزاع السوري يبلغ آلاف ملايين البايث. بل حتى البيتابايت ولكن القدرة على التوثيق والشهادة على هذا النطاق الواسع لا تخلو من التحديات. معظم هذه الفيديوهات ما زال مبعثرًا وغير محلّل بعمق إلّا في بعض الحالات مثل عمل المدوّن الاستقصائي براون موزيس. فقد حلّل براون موزيس مقاطع من آلاف قنوات الفيديو ليظهر مثلاً أنّ الأسلحة تهزّب من كرواتيا إلى سوريا بتمويل من السعوديين. وقد أنجز ذلك عبر تحديد دقيق لعلامات وخصائص الأسلحة والذخائر في فيديوهات صوّرها المقاتلون السوريون وحملوها على الإنترنت. وهذه الصور مبرغلة وغالبًا ما تكون قصيرة جدًّا، وردية الإضاءة، ومأخوذة بالهواتف الجوّالة. هذه المواد البصرية ليست مخصّصة للعرض، بل إنها للشهادة والتوثيق، ومن الصعب بالتالي قراءتها وفهمها. وتصبح التقنيات التي يستخدمها أمثال براون موزيس أكثر توقّرًا وباتت التحقيقات الرقمية الفردية من قبيل غير المحترفين ممكنة. ولكن تبقى مشكلة النطاق؛ نظرًا إلى كمية الصور المتوقّرة، ما زالت عمليات الأرشفة واستخراج المواد وتنظيمها وإدارتها تحدّيًا كبيرًا.



بلا عنوان، عماد حجاج، ٢٠١٤. يستعمل الفنان عماد حجاج اسطورة بابا نويل ليعكس واقع معاناة الشعب الفلسطيني. ملكية الصورة عماد حجاج <http://www.hajjajcartoons.com>

يعتبر عيد الميلاد موضوعاً مألوفاً في الصور الكاريكاتورية وصور المناصرة القادمة من فلسطين، ولم يكن الأمر مختلفاً هذا العام. فهناك تقريباً إصدارات سنوية لصور تُستخدم عيد الميلاد كمصدر إلهام لإبراز حقيقة الشعب الفلسطيني. على سبيل المثال، صور تُظهر الحكماء الثلاثة يعترض سبيلهم جدار الفصل العنصري الاسرائيلي، أو مريم العذراء تقف على حاجز تفتيش، أو سانتا كلوز وهو يتم تفتيشه من قبل جندي اسرائيلي.

النقاش والتعليقات البصرية

الصورة الكاريكاتيرية والنقاش السياسي

ثمة قاسم مشترك بين البصري والطريف؛ فكلاهما قادر على نقل ما هو معلوم ولكن لا يستطيع الناس قوله، أو يابون قوله، بصوت عالٍ. وعليه، فإنَّ رسامي ورشامات الكاريكاتير السياسي ومصوّري ومصوّرات الريبورتاجات وكتّاب وكاتبات الروايات المصوّرة والفنانين والفنانات السياسيين غالباً ما يؤدّون دورين، مستخدمين تحليلهم السياسي ومهاراتهم الفنية لتسليط الضوء على القضايا من وجهة نظر جديدة والكشف عما يصعب على الآخرين رؤيته أو التعبير عنه. عندما ينفذ الكاريكاتير السياسي جيداً فلعله من أشكال التعليق المفضّلة والأكثر توقّفاً، وبالتالي الأكثر فعاليةً، كونه يبلغ كل الأوساط الاجتماعية. كل دولة في العالم تقريباً لديها رسّام أو رشامة كاريكاتير سياسي أسطوري وموهوب يعتبر بطل أو بطلة الأمة. أكان فلاّناً في الأردن أو فلاّنة في سوريا فإنّ فنههم يؤثّر في الناس لأنه يتطرق إلى المواضيع الساخنة بأسلوب طريف وحذق وغالباً ما يبطأ حدود المقبول. تلخّص هذه الرسومات الكاريكاتيرية التعليقات إلى حدّ مبهر بشكل قصص مصوّرة صغيرة من السهل نشرها، ضمن قالب مفهوم على المستوى الشعبي. وكثيراً ما تكافح هذه الرسومات متلازمة "ملايس الإمبراطور الجديدة" عبر الإشارة إلى ما يعرفه الجميع ولكنهم لا يرونه أو يخشون الإقرار به إلى أن يشير إليه أحد المتفرّجين أو المتفرّجات ببساطة.



رسم كاريكاتيري

ويمكن رؤية ذلك أيضاً من خلال أعمال الآخرين، مثل "كوميك لأجل سوريا" (Syria 4 Comics) وسلسلة الرسوم المتحرّكة الساخرة على يوتيوب "توب غون" (Top Goon) التي تهزأ من نظام الأسد. تسمح الدعاية بمواجهة التحدّي الذي لا يستطيع الخطاب الجديّ مواجهته؛ فالدعاية تززع السلطة وتنتقدها باستخدام وسيلة تسهّل استيعاب الوقائع التي تصعب مواجهتها. في ليبيا، خلطت خطابات معمر القذافي بتقنية الريمكس لابتكار سلسلة من أغاني ال"هيب هوب" الساخرة تحت عنوان "زنقة زنقة". وفي قضية أثارت ضجة كبيرة، أوقف مقدّم "البرنامج" المصري الساخر باسم يوسف عام ٢٠١٣ بتهمة "إهانة" الرئيس محمد مرسي. أطلق سراح يوسف في النهاية ولكن توقيفه، نظراً إلى شعبيته، أظهر مدى إصرار حكومة مرسي على قمع الآراء المعارضة. غالباً ما تستخدم الرسومات الكاريكاتيرية السياسية الدعاية لمحاولة رفع الغموض عن السلطة وللتشكيك في الخرافات التي ينشرها أصحاب السلطة. وإنّ انتشار إبداعات رسّامي ورشامات الكاريكاتير الواسع النطاق، رغم اضطهادهم بوتيرة متكرّرة في المجتمعات المقموعة، هو شهادة على وقع أعمالهم. فقد استخدم

◀ التعبير البصري

فن الشارع

في كل أرجاء البحرين، تبني المجتمعات المحلية نسجًا عن دوار اللؤلؤة الذي كان في المنامة لإحياء ذكرى احتجاجات ٢٠١١ الشعبية. وقد بُني دوار اللؤلؤة تحليليًا لذكرى القمة التي عقدها مجلس التعاون الخليجي عام ١٩٨٢، ولم يكن له قط أي معنى آخر بالنسبة للبحرينيين. ولكنه أصبح الآن يحمل رمزًا أكبر بكثير إذ احتشد المحتجون والمحتجات هناك في ١٤ فبراير ٢٠١١. في النهاية، دمّرت الحكومة البحرينية اللؤلؤة وراحت تمحو أي رسومات لها أينما وجدت، حتى على النقود. ولكن الآن تعود نسخ عن اللؤلؤة إلى الظهور في جرافيتي الشوارع رغم أنّ الشرطة تزيلها أينما وجدت. وتظهر الفيديوهات أنّ الأمر قد يتطلب ملء ستة جيبات من عناصر شرطة مكافحة الشغب لإزالة نسخة واحدة.

لقد سيطرت صور الزعماء وهم ينظرون إلى "شعبهم" من عليائهم عمومًا على مساحة هائلة من الفضاء العام في العالم العربي. وكان الوجود العسكري قويًا أيضًا في الدول الخاضعة إلى الحكم الديكتاتوري. لذا فإنّ استعادة المواطنين والمواطنات مساحات المدينة للتعبير بصريًا عن التضامن والانتماء والتذكر هي تغيير بارز في المنطقة. ويفيد فنّ الشارع في تونس واليمن والبحرين وليبيا ومصر بالتحديد لتأدية عدد من الأدوار المرتبطة بالتعبير. استعادة قدرة التصرف بشكل الإبداع والتعبير العاطفي، وإحياء ذكرى لحظات من الثورة، وتذكر الشهداء وتكريمهم، والرّد على الدولة "وهذا دور حيوي" قبل ٢٥ كانون الثاني/يناير ٢٠١١، لم يكن هناك أي نوع من فن الشارع أو الفن العام في المدن المصرية، بل كانت صور حسني مبارك تسود الفضاء العام. أما الآن، فهناك حتى خريطة غوغل لكل الجداريات والجرافيتي في القاهرة بإمكان المشاهدين والمشاهدات النقر من خلالها على صور كل عمل فني والاطلاع عليه.

ويتبع ازدهار الجداريات والجرافيتي في مدن تونس وليبيا ومصر تقليدًا يسود في بيروت منذ نزاعات سبعينات القرن العشرين. ففي بيروت، يمكن ربط رموز وشعارات الأحزاب السياسية المختلفة بالأحياء والمناطق التي تنتقل فيها الأحزاب ومناصروها ومناصرتها بحرية ضمن أشكال بديلة من الحدود السياسية في المدينة الواحدة. وأثناء النزاعات والاحتجاجات والمظاهرات، تصبح شوارع المدن مكانًا يسمح للمهتمّين والمهتمّات بإبداء التعليقات وتحفيز الآخرين ودفعهم إلى التحرك.

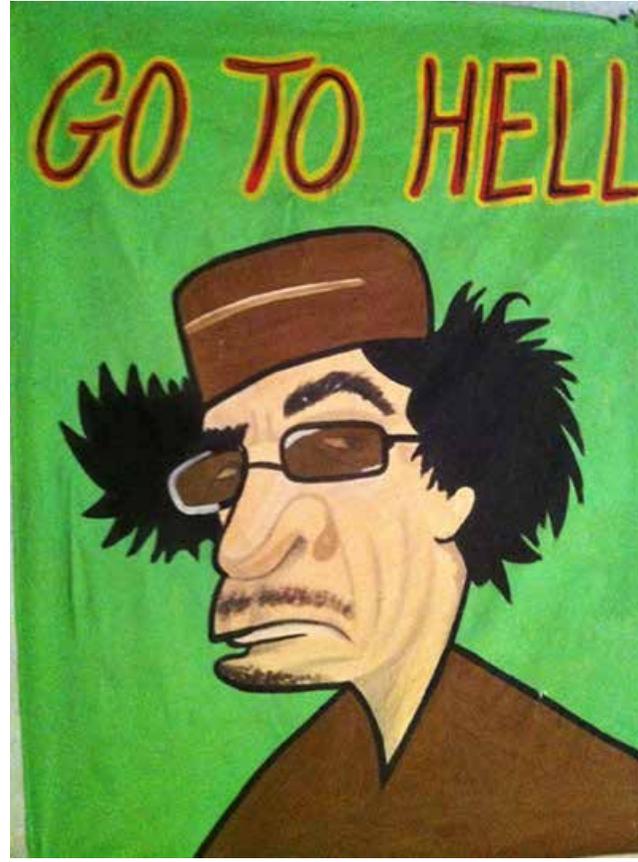
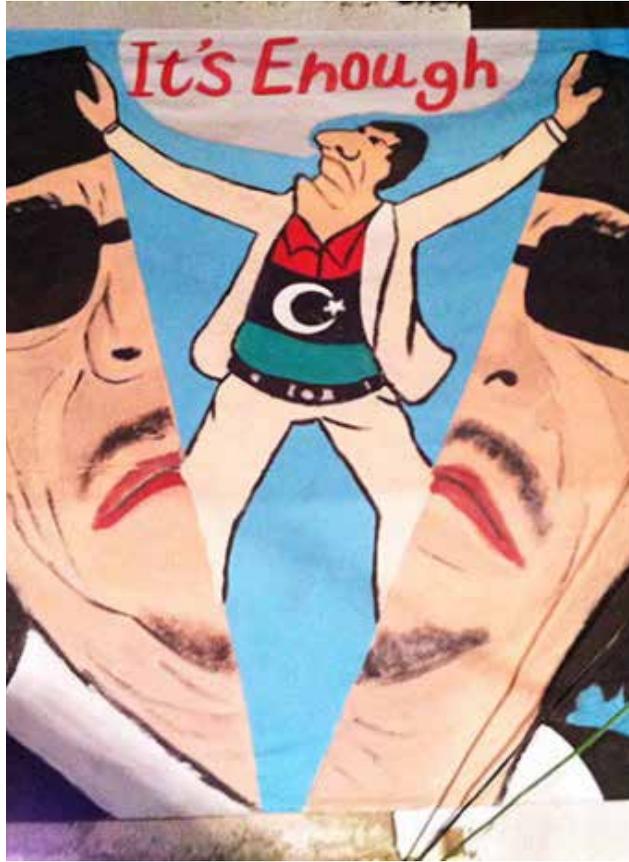
فتبدأ الاستنسلات التي يستطيع كثيرون وكثيرات استخدامها مرارًا بالتحوّل إلى هوية حركة. في مصر، اكتسبت بعض "ميمات" الجرافيتي "الشعبية" بصفتها رموز لتلك الحقبة. "الباندا الحزين" فنان بصري يضيف نفسه إلى فنون الشارع الموجودة عبر زيادة باندا كئيب في الزاوية. فأوحت عينا الباندا الكبيرتان الحزينتان وكأنهما تشهدان وتراقبان بصمت "الرسالة والوسيلة واللحظة" وأصبح الباندا شخصية مألوفة جدًا. كانت ظهورات الباندا غير متوقعة ولا يمكن تكهنها.

وشاهد أيضًا نوع مميز من "فن الشوارع النسوي" الذي يقرّ بمشاركة النساء، فضلًا عن الحملات المناهضة للتحرش الجنسي والعنف ضدّ النساء في الشوارع. فخلّدت هذه الجداريات والجرافيتي المحتجّين والمحتجات ضدّ "اختبارات العذرية" المشينة بحق النساء والاعتداء على "المرأة بالصديريّة الزرقاء". أما في ليبيا، فقد ظهرت الجداريات والجرافيتي الهازئة من معمر القذافي لتبعث رسالة واضحة بأنّ الشعب سئم منه. في تونس، يرسم "زوو بروجكت" ٤٠ من أصل الأفراد الـ ٢٣٦٦ (وفق الأرقام الرسمية) الذين قُتلوا خلال الاحتجاجات عام ٢٠١١. وعمد مشروع مماثل في اليمن، "الجدران تتذكر وجوههم"، إلى التلاعب الذكي بفكرة "الجدران"، عبر جمع التذكّر مع المراقبة، حيث رُسم مراد سبيع بالاستنسل وجوه الأشخاص الذين اختفوا تحت نظام صالح ودعا الناس عبر نداء مفتوح على الفيس بوك إلى ملء التفاصيل حول هؤلاء الأشخاص.

تسمح الجداريات والجرافيتي وفنّ المجتمع للمواطنين بالشعور بحس من قدرة التصرف والتعبير عنه، وبالرّد على الدولة، وتكرار مفاهيم التضامن الاجتماعي؛ وعندما تشغل مساحة على جدار معين فإنها تحتلّ حيزًا من الفضاء العام كرمز للمقاومة. وهذه المقاومة مثابرة أيضًا؛ فبعد أن ابتكر رشام الجرافيتي المصري "جنزير" عدة جداريات في القاهرة وعلى خريطة القاهرة لفنّ الشارع، وجد أنّ إحدى لوحاته الجرافيتي الأكثر شعبية "الشعب يريد إسقاط حبايب النظام" تعرّضت إلى التشويه. فأعاد نشر صورة الجرافيتي على خريطة فنّ الشارع ناعثًا مشوّهها بـ"الأغبياء". وما زال هذا التفاعل بين الفضاء الحسي والإلكتروني شائعًا في فسحة الوسائط الفائقة التداخل في بعض المدن في مصر.



"الجدران تتذكر وجوههم": فنّ الشارع في اليمن من إعداد مراد سبيع تظهر فيه صورة اثنتين من بين العديدين الذين اختفوا في ظلّ نظام صالح. المصدر: <http://muradsubay.wordpress.com/2013/02/18/23/18/02/2013/> مع إذن، في ١٠ نيسان/أبريل ٢٠١٤.



جداريات ليبية تسخر من معمر القذافي ٢٠١٣

عن استقطاب فنّ الشارع في مصر من قِبل السياسة والحملات الترويجية، فقد أصبح حاليًا موضوع كتب ومعارض فنية بدلًا من أن يكون ذاك "التعبير النقي" الذي يشير جابر إليه. وتقول لنا عطالله: "لم نكن معتادين على رؤية اللافتات والرايات والملصقات في مصر ولكننا نراها في كل مكان الآن". فقد شهدت الاحتجاجات ابتكار عدد من الجرافيك البصرية كالمصقات التي راح الناس ينزلونها عن الإنترنت ويطبعونها، فانتشرت في الشوارع وعلى السيارات والمباني وغيرها من الأماكن العامة. والبعض منها مهم بسبب طريقة ظهوره والمكان الذي ظهر فيه وما أصبح يعنيه. أطلقت منى سيف حملة "لا للمحاكمات العسكرية" للاحتجاج ضدّ اعتقال الناشطات والناشطين في مصر، بمن فيهم شقيقها علاء عبد الفتاح. وبدأت ملصقات "لا للمحاكمات العسكرية" تظهر في أماكن غير متوقعة مثل أحياء القاهرة الثرية. وكانت الحملة تقدّم الملصقات على الإنترنت لتنزيلها ومشاركتها أو إعادة نشرها مجانًا.

الحياة اليومية في مصر بالنزاع بين السياسة والسياسيين، والجيش وروح الشعب الثورية".

ويقول فخري إسماعيل في مقال له في "مدى مصر" إنّ ذلك أحدث وقعًا على دور فنّ الشارع في مصر وعلى نوعيته والهدف منه.

"بدأت ألاحظ أنّ المحتوى السياسي المفرط يطغى على الكثير من فنّ الشارع الأحدث" فقد أصبحت غالبية فنون الشارع أشبه ببيانات سياسية مختلفة كثيرًا عن روح الأعمال السابقة المرحّة والساخرة والاستقصائية، التي كانت ترتبط، بطريقة أو بأخرى، بخطابات الثورة والصمود الكبرى. بتعبير آخر، إنّ معظم فنّ الشارع في القاهرة الآن هو سياسة متكررة بزي الفنّ". عندما يصبح الفنّ وسيلة للترويج السياسي أو الشعارات المبتذلة فإنه يفقد "منطقه الداخلي" ويصبح وسيلة لنقل أمر غير الفنّ. "لا يعود ابتكاره ممتعًا أو مثيّرًا للاهتمام ولا تريد النظر إلى شيء لا يعكس طبيعته، بل أصبح آلة مخصصة لأمر آخر". فضلًا



من أعمال محمد جابر من سلسلة "كن مع الثورة" في القاهرة والاسكندرية، والتي لاقت رواجًا وانتشارًا واسعين

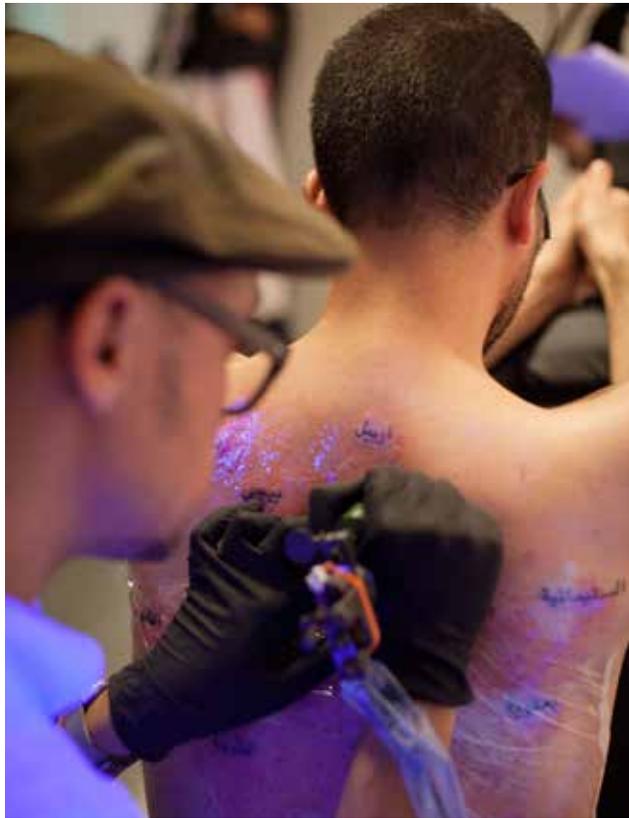
أردت أن أرمي النظام بحجر. أردت ابتكار فنّ بصري يحقّز الناس ويعطيهم الأمل، أن يكون كإشارة أو رمز لأمر علينا التحدث عنه، مفردات لم تكن موجودة في مصر وأردت استعادتها. فكلمة "ثورة" اختفت من مصطلحاتنا. لم أتصوّر قط أنّ هذه الصورة ستصبح على القمصان بعد ثلاثة أعوام وأنا سننقذ ثورة فعلاً". خلال الأشهر الخمسة الأولى من الثورة في مصر، انتشر فنّ الشارع والفنّ الرقمي والمخططات البيانية وفنّ الخط والتصوير الفوتوغرافي والفيديو. ويشير جابر إلى تلك الفترة على أنها "مهرجان فنّ استمرّ خمسة أشهر وضمّ ٩٠ مليون فنّان" ووصفها بـ"التعبير والعاطفة النقيين". ولكنه الآن يعتقد بأنّ الوضع خطير بالنسبة لفناني الشارع إذ أنّ مصير مصر لم يعد واضحًا.

"إذا ضُبطت وأنت تصنع جدارية أو جرافيتي في الشارع فسيسألك الناس كيف لديك الوقت والجدل لفعل هذا" سيشعرون بالريبة ويريدون أن يعرفوا من يدفع لك المال لفعل هذا. تطفو نظريات مؤامرات عديدة حاليًا، مما سيدفع الناس ليسألوك لحساب من تعمل وما إذا لديك أجندة معيّنة". تتأثر كل جوانب

يتحدث الفنان البصري المصري من القاهرة محمد جابر عن عملية ابتكار الفنّ بالاستئصال قائلًا إنّ أحد مقومات فنّ الشارع الأساسية هو الوقت. إنه محدود جدًا ويجب خلاله إتقان رسم الصورة مع العلم أنّ عوامل عدة قد تتسبب بفشل المهمة. على سبيل المثال، حتى إن كانت الاستئصالات معدّة مسبقًا، هناك دومًا احتمال تقطّر الطلاء، أو خطر إعتقال أو إحتجاز الفنان أو الفنانة، أو تشويه الجرافيتي أو الجدارية.

أصبحت أعمال جابر من الرموز البصرية الأكثر شعبية لسنة الثورة الأولى في مصر. وفي ٢٠٠٨، ابتكر جابر سلسلة من الرسومات تحت عنوان "رسومات ضدّ النظام" من بينها الشعار "كن مع الثورة" بفنّ الخط العربي الذي شوهد على الجدران والملصقات والمناشير والقبعات والقمصان، ومؤخرًا في كتاب "جدران الحرية" الذي يتناول فنّ الشارع خلال الثورة المصرية بقلم باسمة حمدي ودون كارل. ويتحدث جابر عن إعداد "كن مع الثورة" قائلًا:

"فعلت هذا إذ أنّك بالكاد كان هناك أي نوع من التحرك الحاشد ضدّ الحكومة. من الصعب تصديق هذا الآن. ولكن آنذاك،



من عرض الفنان وفاء بلال "and counting" ٢٠١٠ ملكية المصور براد فارويل، وفاء بلال يستعمل فن الوشم لتوثيق موت الالاف من الامريكيين والعراقيين منذ بدء احتلال العراق بقيادة الولايات المتحدة الاميركية في آذار/مارس ٢٠٠٣.



ملصق من حملة "لا للمحاكمات العسكرية للمدنيين". المزيد هنا: <http://en.nomiltials.com/p/banners-stickers.html>

ما زالت المجزرة التي نفذها الجيش ضد أنصار الإخوان المسلمين في مسجد رابعة العدوية في القاهرة حادثة تعتبر مناقشتها في مصر جنائية. ولكن بما أن لفظة "رابعة" تعني أيضًا الرقم ٤، انطلقت حملة احتجاج على إراقة الدماء عبر رفع المواطنين والمواطنات علامة الرقم ٤ بأيديهم بدلاً من علامة النصر أو حرف ٧. وبدأت مجموعة من المصقات والصور تظهر في موقعي فيس بوك وتويتر وكأنما في تحدٍ، وكانت كلها تحمل علامة الرقم ٤. واختير اللون الأصفر الفاقع، ما يجعلها بارزة جدًا بحيث يصعب تفويتها. أصبحت علامة الرقم ٤ تمثل الآن موقفًا سياسيًا معيّنًا في مصر يدعو إلى "الطريقة الرابعة" أو إلى طموح سياسي بديل.



مشروع جدارية تونسية، "زوو بروجكت"، تخليدًا لذكرى شهداء الثورة. من تصوير إليسا جوبسون في صحيفة "الغارديان". <http://www.theguardian.com/global-development/gallery/2011/may/20/tunisia-murals-zoo-project-in-pictures?intcmp=239#/?picture=374735938&index=7>

بهية شهاب ٢٠١١ ستنسل حمالة صدر زرقاء رمزا للناشطة التي تعرضت للضرب على يد القوات المسلحة خلال أحداث مجلس الوزراء وعرفت بست البنات أو "الفتاة ذات حمالة صدر الزرقاء" باللغة الانكليزية. الغرافيتي جاء كإشارة تضامنية مع "ست البنات" وكرد على الهجوم اللاذع التي تعرضت له ست البنات من قبل القوى الدينية والموالين للنظام



حثّ الناس على الاهتمام: مناشدة قيمهم

ولا تتوقف فعالية جهود المناصرة أو الحملات غالبًا على الأفراد فحسب، بل أيضًا على بناء كتلة حرجة أو كسب دعم أعداد كبيرة. ونسقي ذلك في سياق الحملات "التضامن" أو "التعبئة"، ولكن من المفيد أن ندرك أننا نحاول في الأساس تطوير مجتمعات محلية تهتم بقضية ما.

إذا أردنا إقناع جمهور ما بالاهتمام بقضية ما للتحفيز على التغيير، فعلينا أن نناشد قيمه. وفي هذا الصدد، على الحملة أحيانًا أن تظهر أنّ القيم التي يطبقها الناس أصلًا في ما بينهم تنتهك، وعليها في أحيان أخرى أن تقنع الناس بتطبيق قيمهم الشخصية على قضايا جديدة. ولكن غالبًا ما يكون الهدف من الحملة ترسيخ قيم جديدة أو تغيير القيم القديمة. على أية حال، لا بد للمسؤول أو المسؤولة عن الحملة أن يعرفا الجمهور وموقفه الحالي. ما القيم والمعتقدات التي يتقاسمها أفراد هذا الجمهور أصلًا؟ ويمكن الارتكاز على تلك القيم والمعتقدات ومناشدةها في الحملة. ما القيم والمعتقدات التي لا يتقاسمها الأفراد؟ ويجب تطوير تلك القيم والمعتقدات أو ترسيخها لدى الجمهور، وهذه مهمة أصعب بكثير.

في الحملات البصرية، يعتمد جزء كبير من العمل على الصورة للتعبير عن الظروف الحالية وكيف يجب أن تكون ولما يجب أن يهتم الناس. وفي أي حملة بصرية جيدة، لا بد أن يتمكن الجمهور من قراءة حجة بصرية، مباشرة كانت أو ضمنية. وقائع المسألة والمشكلة، والوعد المضمن بالمستقبل، والتبرير المضمن للتغيير.

الهدف من عمل الناشطين والناشطات هو تغيير الظروف مما هي عليه إلى ما يجب أن تكون، حيث أنهم ينقذون حملاتهم ويبدلون جهود المناصرة لإثبات أنّ الوضع الحالي سيئ بطريقة ما وأنه من الأفضل السعي نحو مستقبل محتمل معين. يجب تغيير الحاضر، وما ليس واقعياً الآن يجب أن يصبح كذلك. ووسط هذه الحركة بين الحاضر والمستقبل، يختبئ أهم سؤال على الناشطين والناشطات وأصحاب الحملات أن يجيبوا عليه: **لماذا؟** وتشكل الإجابة على هذا السؤال مبرراً للحملة. لا بد لنا أن نفهم الأسباب والحجج وراء الهدف من حملتنا، أو التغييرات التي نرغب فيها، إذ يجب أن تعكس الحملة هذه الأسباب وتدعمها، بطريقة أو بأخرى. غالبًا ما يظن الناشطون والناشطات أنه يمكنهم التأثير في جمهورهم عبر إصدار الأوامر مثل "انقذوا الحيتان" أو "أطلقوا سراح نلسون مانديلا!". ولكن نادرًا ما تكون المطالب المشابهة فعالة، لأنها تحاول الضغط على الجمهور، بينما على الجمهور أن يكون متقبلًا لمبررات الحملة لكي يطالب ويهتم بها.

فالالتزام بقضية ما هو تعبير عن الاهتمام. ليحدث تحرك ما، لا بد أن يبدي أحدهم اهتمامًا كافيًا ليرغب في تغيير الظروف **مما هي عليه إلى ما يجب أن تكون.** ويظهر الناس الاهتمام بطرائق مختلفة. فهم يهتمون بما إذا كانوا محقّين أو مخطئين، أو يهتمون بأن تتوفّر لديهم الأسباب الصحيحة والكافية للتصرّف، أو يهتمون بسبب التزام عاطفي ما تجاه شيء ما أو شخص ما. وهذا الالتزام العاطفي هو أقوى شكل من أشكال الاهتمام وينشأ عادةً عن القرب أو الصلة. على سبيل المثال، قد يهتم أحدهم بأمر كلبه أكثر مما قد يهتم لأمر مشرّد في جزء آخر من المدينة، أو قد يهتم بأمر بلد على الجهة المقابلة من العالم يعيش فيه أحد أقاربه أكثر مما قد يهتم بأمر بلد مجاور. بما أنّ إطلاق الحملات والتأثير على الناس سياسيًا يرتكز على دفعهم إلى الاهتمام كفاية لإحداث تغيير فوري في العالم، فإنّ الهدف الحقيقي هو إيجاد طريقة لدفع الناس إلى توسيع نطاق اهتمامهم كحتمًا على الاهتمام بالحيوانات عمومًا، أو بأمر بلدان يعيش فيها أقارب أشخاص آخرين. ويمكن فهم التأثير في هذا السياق بأنه قدرة الحملة على تسخير الاهتمام. أكان الجمهور يتألف من مجتمع محلي ما أو من صنّاع السياسة أو من مدراء ومديرات الشركات التنفيذيين، فعلى الحملة أن تحمله على الاهتمام كفاية كي تحقق تغييرًا في الآراء أو تحثّه على التحرك.

يتوقف نجاح رسالة أو حملة المناصرة على قوتها في نقل الرسالة، ولكن العوامل الخارجية مثل الأحداث السياسية أو الاجتماعية أو التوقيت، وحتى الأحوال الجوية، قد تؤثر في نجاحها أيضًا.

يسعى هذا الفصل إلى جمع المفاهيم التي ناقشناها حتى الآن لنفكر في طريقة استخدامها ومزجها معاً لتطوير الاستراتيجيات التي تؤثر في الناس؛ ما أسلوب المناشدة الأفضل. **العقلاني أم الأخلاقي أم العاطفي؟**

ما أفضل طريقة للتطبيق المتوازن لعوامل التواصل الأساسية الأربع. محتوى المعلومات، والتصميم وشكله، وشبكات التوزيع، والتكنولوجيا المستخدمة؟



من هذه الناحية، يمكن مقارنة الحملة الجيدة بالنكته الجيدة، إذ تكمن فعالية النكته في اختيار الكلمات المناسبة، والتوقيت المؤاتي، والإلقاء المقنع، والنهاية المضحكة. وتبقى النكته الجيدة محفورة في الذاكرة ويتبادلها الناس وينشرونها بسهولة. وتتوقف هذه العوامل كلها في النهاية على فهم قيم الجمهور ومعتقداته، وعلى قوة من يلقي النكته. وقد تركز فعالية الحملة بمعظمها على إيجاد الإلفة التي تجمع بين من ينفذ الحملة ومن يتلقاها.

إتقان الأمر

تتضح بعض الأمور عندما نفكر في الحراك على أنه نقل أمر من وضعه الحالي الرديء إلى مستقبل أكثر إشراقًا، وربما أهم تلك الأمور أن الحراك ليس الغاية بحد ذاته. لذا، لا يمكن تحقيق النجاح من دون أن نضع نصب أعيننا هذا المستقبل الموعود، آخذين بالاعتبار البيئة المتغيرة التي تحدث الحملة ضمنها؛ إذ مع تجاوب الجمهور وتغير المواقف واتخاذ الاحداث منعطفات جديدة، علينا أن نكون مرنين ومتجاوبين وقادرين على تعديل وجهتنا. يجب أن نعرف الجمهور وندرك جيدًا مستوى التأثير الذي يمكننا أن نتوقع إحداثه على أرض الواقع، ولا بد أن نحدد هدفًا يمكن تحقيقه إذا أردنا أن نتتبع فعالية حملة ما؛ إذا كنا نعرف النتيجة المرجوة لمجموعة معينة فهناك طريقة لقياس نجاحنا. فمعرفة جمهورنا وفهم الطريقة التي سندفعه بها إلى الاهتمام أساسيان لنقرر كيف سنصوغ استراتيجية لاستخدام عوامل التواصل الأربعة التي ذكرناها في الفصل السابق وهي: المعلومات والتصميم والشبكة والتقنيات. وسيساعدنا فهم ذلك لنقرر ما الشبكات التي نريد تشغيلها وما المعلومات والصيغة والتقنيات المناسبة التي يجب استخدامها لإعداد الحملة ورسم سياستها وتوزيعها. من السهل أن ندرك مدى أهمية الأمر عندما نطلع على بعض الأخطاء التي من المحتمل أن تقع.

- ◀ قد يؤدي عرض المعلومات البصرية على أشخاص غير مستعدين لتلقيها أو لا يشاركوننا فهمنا للمشكلة إلى جعل المعلومات غير مجدية؛ وفي هذه الحالة، قد يكون الأمر أشبه بـ"الحك في غير موضعه".^١
- ◀ لا يمكن كسب الدعم بواسطة صورة عنيفة جدًا لدرجة أن الناس لا يحتفلون النظر إليها، مثل التوثيق المفضل لمأساة، بل والأسوأ من ذلك أنها قد تعتير تلاعباً.
- ◀ لا يمكن لحملة أن تصل إلى الجمهور الذي تستهدفه إذا استخدمت الوسيلة التكنولوجية غير المناسبة له.

١ إدواردو غاليانو، مهمة الفن ٢، من كتاب المعانقات. WW Norton & Co. نيويورك، لندن ١٩٨٩

استراتيجيات المداخلة والتعامل مع القضايا

المقاطعة

تسعى المقاطعة إلى تحدي الخطاب السائد أو إلى معارضة الطريقة المعتادة لرؤية الأمور. قد تركز على الطريقة المعتمدة التي يظهر بها الناس اهتمامهم ولكنها قد تكون أيضًا تذكيرًا أو دعوة للأشخاص المتشابهين في الآراء كي ينتقلوا من مرحلة الاهتمام إلى مرحلة التحرك. يمكن استخدام المقاطعة للإخلال بأنماط الاهتمام المتجذرة في الناس، عبر حثهم على التساؤل بشأن التزاماتهم وافتراساتهم المغفول عنها.

على سبيل المثال، يحاول مشروع "السحابة السوداء" (Black Cloud)، الذي أنشأه "الصندوق العالمي للحياة البرية" (World Wildlife Fund) في الصين، أن يشكك في بعض أنماط الاهتمام "المُغفلة" هذه، باستخدام أداة بصرية لافتة للنظر لنقل رسالة عن الارتفاع السريع في عدد السيارات في الصين وبالتالي كمية انبعاثات العادم. فربط "الصندوق العالمي للحياة البرية" بالوًا بشكل سحابة بامسورة عادم سيارة. ويمتلئ البالون كلما سارت السيارة فتتكوّن سحابة سوداء منتفخة كُتبت عليها العبارة التالية:

"انظر إلى كمية أحادي أكسيد الكربون التي ستحول دون انبعاثها في الهواء الذي نتنشقه إذا امتنعت عن قيادة السيارة يومًا واحدًا فقط." لا يقاطع البالون خطّ رؤية المارة فحسب بل يزعزع أيضًا فهمهم للسيارة والهواء من حولها. تحتوي الفقاعة الكاملة تمامًا على الدخان الذي كان ليتبدد فورًا في الجو لولا وجودها. طبقًا هذا ليس عرضًا لدليل مؤثّق، بل إنّ الفقاعة مستخدمة للتشديد على أحد جوانب التلوث، عبر إظهار ما هو غير مرئي عادةً. فهي تغيّر، بشكلها وبظهورها فجأةً ضمن إطار الحياة اليومية في الشارع، مفهومنا للسيارات على الطرقات وترغمنا على التساؤل حول ما إذا كنا نهتم كفاية لامتنع عن استخدام سياراتنا.

ثمة استراتيجيات عديدة للتعامل مع مسألة ما، ويمكن تقسيمها عمومًا إلى ثلاث فئات رغم تشابكها وتباينها:

- ◀ **المقاطعة:** التشكيك في الخطاب السائد وتحطيم معناه المعتاد.
- ◀ **التوعية:** تحويل الخطاب السائد عن مساره وتغيير الطريقة التي يفهم بها الناس مسألة ما.
- ◀ **الإلزام:** فرض التحرك بالقوة أو تحت تهديد استخدام القوة، وبنطوي الأمر عادةً على تحدي الخطاب السائد لكشف وقائع مخفية.

قبل أن نعاين هذه المقاربات، تجدر الإشارة إلى أنّ التكنولوجيا الرقمية وتيسر الوصول إلى المعلومات أكثر فأكثر سهلا استخدام استراتيجيات المقاطعة والتوعية والإلزام. وهذه التطورات مهمة، لا لأنها تضيء الديمقراطية على عمليات تبادل المعلومات والوصول إليها فحسب، بل لأنها تسمح أيضًا بالتدخل من مسافات بعيدة وعبر الحدود الاجتماعية والثقافية والسياسية. فقد أحدثت التكنولوجيا وفقًا قويًا جدًا على التدخلات التي تسعى إلى الربط بين المشاكل التي تنشأ في مكان ما ولكن جذورها في مكان آخر، مثل التلوث أو استخراج الموارد الطبيعية. وسنرى ذلك من خلال الحالات الدراسية التي تتناولها الفصول التالية.

"Black Cloud"



While the Chinese economy is booming, the skies above its cities are darkening. One of the biggest causes is the phenomenal growth in the number of cars and exhaust emissions. To kick off their '20 tips for sustainable development' campaign and drive people to their 20to20.org mini-site, WWF expressed one tip in dramatic fashion. Along with an increase in new volunteers, WWF received coverage of the event in a number of Chinese newspapers as well as on CCTV 9, Beijing TV, Phoenix TV, even international news stations as far away as Deutsche Welle Broadcasting in Germany and Al Jazeera in the Middle East.

On balloon:
Drive one day less and look how much carbon monoxide you'll keep out of the air we breathe.



إلى يمين الصفحة

السحابة السوداء (Black Cloud) الصندوق العالمي للحياة البرية وأوغلفي (Ogilvy) بكين، الصين. ٢٠٠٧

مستخدم الورق أن يحلها لمناشدة حس المنطق لديه. وتحتاج المراجع التي تلمح إلى تفاصيل معيّنة حول أحداث سياسية أوسع نطاقاً إلى كشف ألبانها، فتعزز بذلك التماسك بين من يملكون الورق ويلعبون به على أنهم "مطلعين على خفاياها" من ناحية ما، هذا أشبه بما نتخيل حدوثه مع الكؤوس الخزفية التي أنتجها مؤيدو إلغاء تجارة الرقيق.

يُمكن المقاطعات المماثلة أن تساعد في تحطيم الخطاب السائد. ولكن في حين أن مقاطعة واحدة منقّدة بمهارة في الزمان والمكان المناسبين قد تحدث وقعاً كبيراً على الجمهور، فغالباً ما تكون التدخّلات المماثلة فعالة بالمجمل. يساعدنا التفكير في آثار هذه المقاطعات على المدى البعيد على أن نكون أكثر واقعية بشأن الوقع الذي يحتمل أن يحدثه كلّ تدخّل من هذا النوع. المساهمة في بناء خطاب مضادّ، وتراكم التدخّلات لإنشاء روابط ضمن مجتمع محلي ما، وحثّ أولئك المتردّدين بشأن القضية. لا بدّ من الإقرار بأنّ التدخّلات المماثلة قد تبدو حذقة ولكنها تجذب خصوصاً أصحاب الآراء المتشابهة وغالباً ما يتغاضى عنها من لديه آراء معارضة أو ولاء مسبق لمجموعة معارضة.

تقدّم مجموعتا ورق اللعب هاتين من الأرجنتين مثالاً عن مقاطعة تستخدم الخطاب السائد لإنشاء تقيضه. فقد نُشرت المجموعة الأولى في الأرجنتين عام ١٩٥١ للاحتفال بنظام بيرون والترويج له في الانتخابات القادمة. ويصوّر الورق نظام بيرون على أنه "مخلص الشعب". ويبدو بيرون أشبه بنجم سينمائي بشعره الأملس وسترته الرسمية البيضاء، فيما تعزز الرموز المحيطة به مزاعمه بتقديم الحماية والأمان والسلامة. أما مجموعة ورق اللعب الثانية فقد نشرها مجهولون كردّ مباشر على المجموعة الرسمية. وتستخدم هذه المجموعة المعادية لبيرون أسلوب السرد القصصي لبناء خطاب مضادّ يلقي الضوء على الخفايا المظلمة في شخصية الزعيم وإدارته" فتصوّر ١٢ البستوني "العصي"، مثلاً، بيرون ببذلته العسكرية على أنه لص وزعيم جشع محتال- أما آص الكبة "الكؤوس"، فهو يصوّر عناصر الجيش وهم يكّدسون الأموال والممتلكات التي كانت مخصّصة للمشرّدين من ضحايا زلزال سان خوان عام ١٩٤٤.

يمثّل ورق اللعب المعادي لبيرون شكلاً من أشكال المعلومات البصرية التي تقاطع الوضع الحالي وتنشئ الروابط بين أشخاص متشابهين في الآراء. ويعتمد الورق على الفطنة لجذب الفكر والدعابة لتلطيف ثقل المحتوى، والمراجع الرمزية التي على



الصف الثاني

أوراق من المجموعة المعادية لبيرون، خوان خوسيه رويز.

الصف الأول

أوراق لعب من مجموعة "لا باراجا بوبولار" (La Baraja Popular) المؤلفة من ٤٨ ورقة صدرت خلال حملة بيرون الانتخابية. الأرجنتين، ١٩٥١

الكسرة باللون الأحمر تحت كلمات باللون الأسود على الملصقات والإعلانات، مع اختيار ألفاظ يختلف معناها عند إضافة الحركة. وانتشرت الحملة على اللوحات الإعلانية وفي المجلات مرفقة بملصقات ليضيف الناس الكسرة الحمراء بأنفسهم حيث يريدون "مشاهدة الصورة إلى اليمين". ثم تجاوز نطاق الحملة الملصقات والمجلات، فراح المذيعون والمذيعات مثلًا يضعون دبابيس "الكسرة" الحمراء على التلفزيون "مشاهدة الصورة إلى اليسار". وقد أثارت هذه الدبابيس بدورها الجدالات والنقاشات. اعتمد استخدام الكسرة وموضوع اللغة المجندرة كطريقة بسيطة لإطلاق حوار عن المساواة. وقد ساهم في نجاح الحملة انتشارها الواسع وتنوع الأشخاص الذين نشرها، من صاحبات الشهرة إلى المذيعين التلفزيونيين الذكور.

يمكن اعتبار المداخلة بهدف التوعية مثل حملة "خدي كسرة" مجرد تمهيد لوضع أسس تحدّد أكبر بكثير وللعمل مع حملات أخرى على مرّ الزمن لتغيير النظرة السائدة - تجاه حقوق المرأة في هذه الحالة - بالتزامن مع الحملات التي تطالب بالتغييرات السياسية الملموسة التي تعالج الخلل واللامساواة. من الصعب جدًا إرغام المجتمعات المحلية على إحداث تغييرات ثقافية أساسية بمجرد تغيير السياسات من الأعلى، لا سيما بوجود نزعة معارضة سائدة أو جيوب من المعارضة القوية. لذا، قد يحتاج التغيير الذي يأتي من المراكز العليا أو الذي يفرض بالقوة، بشكل تدابير قانونية، إلى الدعم بواسطة جهود أخرى، مثل المداخلات الهادفة إلى التوعية. والزواج المثلي نموذج واضح عن ذلك. فقد نجح المناصرون والمناصرات في إسبانيا، مثلًا، في الحصول على تشريع الزواج المثلي عام ٢٠٠٥. ولكن بعد هذا التغيير السياسي، طالب العديد من الإسبان بإبطال القانون إذ بقي جزء كبير من الشعب غير مستعدّ بعد لتقبل التغيير.

لإقناع الجمهور بدعم الزواج المثلي، يجب أن يتحلّى أصلًا بقناعة "غريزية" قوية تجاه أفكار المساواة والحقوق، لا عند سنّ التشريع فحسب بل أيضًا بعد ذلك، أثناء تطبيق التغييرات.



على اليسار وعلى اليمين:

حملة "خدي كسرة" - مؤسسة

الحريري وليو برنت، بيروت، ٢٠٠٩



التوعية

بشأن مسألة ما قادرة على تحقيق نتائج فعالة، ويشهد على ذلك نجاح منظمات مثل "غرينبيس" التي غيرت حملاتها البصرية الواسعة الانتشار والطويلة الأمد نظرنا إلى البيئة. حملة "خدي كسرة" اللبنانية هي من الأمثلة عن المداخلة بهدف التوعية، حيث استخدمت المعلومات البصرية لمحاولة تغيير النقاش حول مجموعة قديمة ومعقدة من القضايا المرتبطة بالمساواة الجندرية في لبنان. بدلًا من مواجهة هذه القضايا مباشرة، عمل برنامج تمكين المرأة في "مؤسسة الحريري" مع وكالة "ليو بورنيت" للإعلانات لابتكار حملة تلت انتباه الناس إلى الطريقة التي تستبعد بها اللغة العربية النساء على مستوى الممارسات اليومية الأساسية. فركّزت الحملة على استخدام اللغة، لا سيما الكسرة التي توضع تحت اللفظة للإشارة إلى أنها مؤنثة أو موجهة إلى الإناث، بدلًا من الفتحة التي تستخدم للتوجّه إلى الذكور أو عدم استخدام أي حركات مطلقًا، ما يدفع إلى الافتراض بأن اللفظة مذكرة تلقائيًا. وتبرز الحملة

تميل المداخلات الهادفة إلى التوعية إلى التعمّق أكثر، فتحوّل نظرة الناس مع مرور الزمن عبر تغيير الخطاب السائد تدريجيًا لتقودنا نحو أجوبة جديدة؛ مثل دفعنا إلى إعادة النظر في سلوك المؤسسات المالية أو إعادة تحديد فهمنا للعمل المصرفي. وإن تدعو المداخلات الهادفة إلى التوعية عمومًا إلى تغييرات أكبر في الإدراك الحسي للمسائل، فغالبًا ما تكون مطوّلة وتنطوي على تحركات مجموعات عديدة أو حملات مترابطة لفترة زمنية طويلة. وتحقق مقاربة التوعية في الحملات الفعالية القصوى حين تعتمد نهجًا متدرّجًا أو غير مباشر، وعندما لا يدرك الجمهور مباشرة أنه "يخضع إلى حملة". لهذا السبب، للثقافة الشعبية على أشكالها، مثل التلفزيون والأفلام، أهمية كبيرة في تحقيق هذه التغييرات. ولكن رغم أنّ الأفلام قد تفيد جدًا في تغيير المواقف فإنّ التكلفة التي تنطوي عليها تعني أنها ما زالت غير مستعجلة كأداة لتنفيذ الحملات.٢. إنما تبقى الحملة الفردية التي تسعى على مرّ الزمن إلى تغيير رأي الناس

٢ تصفحوا مشروع جف سكول Participant Media كمثال عن شركة إنتاج تعمل للتغيير وتنشط على الحملات من خلال إنتاج افلام ضمن التيار السائد التجاري

<http://www.participantmedia.com>

٣ <http://www.pewforum.org/16/07/2013/gay-marriage-around-the-world2013-/#spain>

٤ https://en.wikipedia.org/wiki/Gay_marriage_in_Spain

الإلزام

يهدف الإلزام في الحملات إلى التأثير في الأشخاص الذين يعارضون موقفًا مباشرًا أو لن يغيروا رأيهم ردًا على أنواع أخرى من المناشدة. وهو يدفع الجمهور إلى النظر وراء الخطاب السائد ليبري التفاصيل. إذا استعصى التأثير في الخصوم ليعيدوا النظر في موقفهم أو يغيروا فهمهم لقضية ما، فإن العديد من الحملات يلجأ إلى تهديد الجهة أو الجهات المعنية لدفعها إلى التحرك. فيمكن مثلًا تحقيق نتيجة فعالة، في بعض الظروف، عبر توجيه تهمة محدّدة وعلنية أو فضح إساءة ما، لا سيّما عندما يكون الوقت محدودًا. يستخدم الإلزام أنواعًا مختلفة من التهديدات، مثل الإذلال العلني، وتبعاته المالية والقانونية. ولكن هذا النهج قد ينطوي على المجازفة. وإذ من الصعب السيطرة على حملة تعتمد تكتيكيًا مماثلًا، فإن التركيز في هذه الظروف يصب على التوقيت، والتجاوب، والانتهازية، وتشكيل التحالفات الاستراتيجية، والمرونة، والوصول إلى كمية كافية من الموارد. عام ٢٠٠٩، تفجّرت فضيحة حول النفقات الإضافية التي قبضها نواب ونائبات بريطانيون، بعدما طالب مراسلون ومراسلات ومنظمو ومنظمات حملات داعية إلى حرية المعلومات بالكشف عن معلومات حول نفقات نواب محدّدين بالاسم بموجب قانون حرية المعلومات. ابتكرت مدونة بيانات صحيفة "الغارديان" ملصق معلومات مصوّرة يسلط الضوء على جوانب معيّنة من الفضيحة، وسمحت للقراء والفارثات بتنزيل جدول ممتدّ يحتوي على التفاصيل المحدّدة عن كل فئة من فئات النفقات

أدناه

النفقات الإضافية التي تلقاها

أعضاء وعضوات البرلمان ٠٩/٢٠٠٨.

يتوقّر الجدول الممتدّ في مدونة

بيانات "الجارديان". البيانات منمّنة

وفق أسماء أعضاء وعضوات

البرلمان والدوائر الانتخابية مع

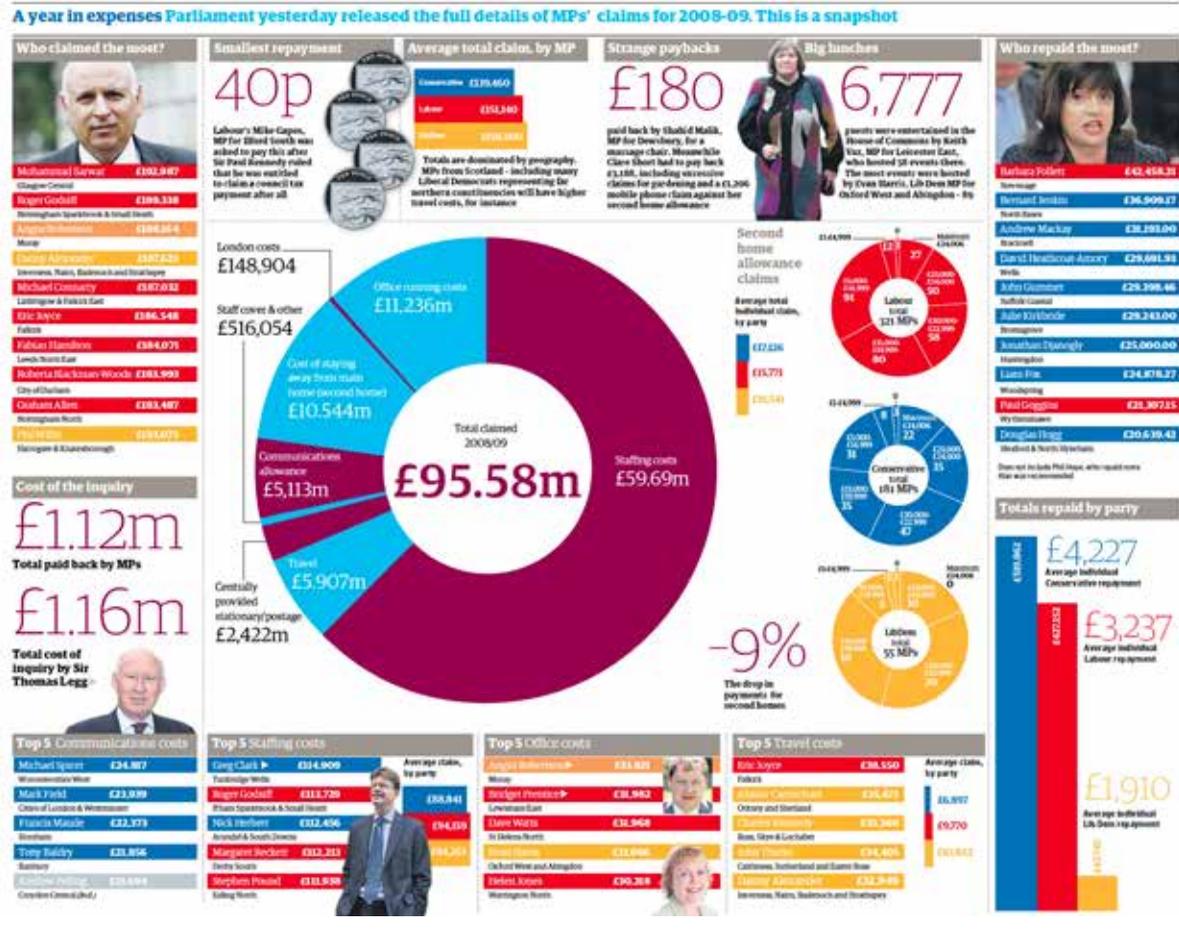
تفاصيل دقيقة عن النفقات التي

تمت المطالبة بها.

نفقات سنة (A year in expenses)

صحيفة "الغارديان" (The)

(Guardian)، ٥ شباط/فبراير ٢٠١٠.

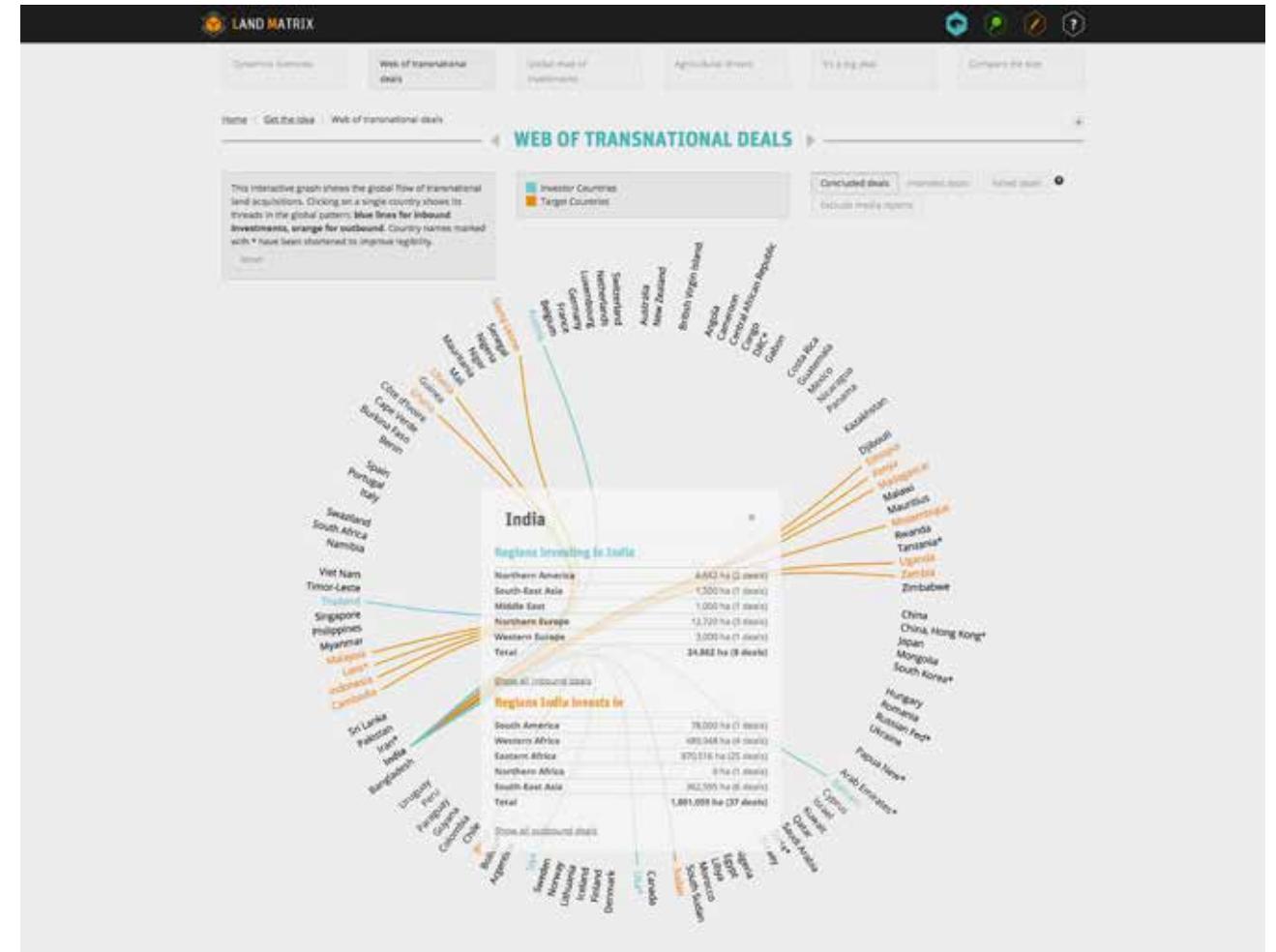


Party	Constituency	Cost of staying away from home (incl. travel)	Office running costs	Staffing costs	Centrally provided stationery	Staff cover & other allowances	Comms	TOTAL CLAIMED (£1,000s)	TOTAL CLAIMED (£1,000s)	% change on 2007/08	% change on 2007/08
Labour	Donner North	18,382	0	22,911	139,204	0	9,372	180,467	180,467	11	11
Liberal Democrat	Hertford & Hemel Hempstead	23,840	0	24,211	95,520	11,368	2,062	167,941	167,941	3	3
Liberal Democrat	Barnet & Hendon	19,230	0	24,944	88,659	0	9,487	142,220	141,621	0	0
Liberal Democrat	Stroud	23,351	0	22,129	88,419	1,340	2,117	135,356	135,356	12	12
Conservative	Southampton	24,506	0	28,221	76,467	0	8,909	137,103	137,103	22	22
Labour	Leeds North East	11,485	0	13,555	87,191	0	812	113,953	113,953	30	30
Conservative	Reading East	0	0	20,350	85,578	0	3,784	109,712	109,712	0	0
Liberal Democrat	East Devon	19,843	0	28,789	83,262	28,789	6,742	138,763	138,763	14	14
Labour	Weymouth	19,243	0	12,148	86,579	0	889	118,859	118,859	0	0
Conservative	Coleport	22,404	0	14,129	79,759	0	3,888	119,180	119,180	25	25
Conservative	Northampton	21,521	0	5,488	50,782	0	7,719	85,510	85,510	48	48
Labour	Doncaster Central	18,742	0	18,981	94,941	0	8,129	130,753	130,753	23	23
Liberal Democrat	North and North West Devon	18,869	0	14,384	87,471	24,079	9,709	146,443	146,443	6	6
Labour	Barnet & St Pancras	11,842	0	13,042	108,138	0	3,249	135,271	135,271	17	17
Labour	City of Durham	21,789	0	18,187	85,214	13,268	3,473	138,671	138,671	5	5
Labour	St Andrew South	21,417	0	28,708	84,192	0	1,762	135,879	135,879	0	0
Labour	Dorset East & Bournemouth	21,888	0	23,209	86,391	23,209	1,988	135,697	135,697	2	2
Labour	Cambridgeshire	18,879	0	13,884	78,889	8,898	4,948	116,618	116,618	-1	-1
Labour	Great Yarmouth	12,276	0	19,472	82,842	0	2,102	114,690	114,690	-48	-48
Labour	Telford	24,008	0	12,942	86,181	1,881	2,808	123,719	123,719	4	4

دمج المداخلات

غالبا ما تدمج استراتيجيات المداخلات، ولكن عند التخطيط لحملة معلومات بصرية، من المهم جدًا اختيار أي نوع من التدخلات يجب التركيز عليه بحسب الجمهور. ويتوقف هذا القرار على الوضع والسياق إلى حد كبير. في حال كان وقوع أعمال عنف إثنية وشيكا، مثلًا، فإن المداخلة الهادفة إلى التوعية لن تحدث نتيجة بالسرعة الكافية، إذًا من المستحسن الاعتماد على استراتيجية المقاطعة أو الإلزام. أما في حال وجود توثر طويل الأمد بين مجتمعين أو بلدين، فإن التدخل الهادف إلى التوعية قد يتمكن أكثر من تخفيف حدة النزاع على المدى البعيد. في المقابل، عندما يغذي بعض الأشخاص الاضطهاد لمكاسب سياسية فقد ينطوي الإلزام على المجازفة ولكنه من أنواع التدخل الأكثر فعالية في هذه الحالة.

ولكن تجدر الإشارة إلى أن أنواع المداخلات هذه لا تحدث أبدًا منفردة، وأن اختيار النوع الذي يجب التشديد عليه هو مسألة استراتيجية قد تؤثر في النهاية في نتيجة الحملة. يجب أن يركز القرار الصحيح على فهم عميق للمشكلة التي نريد أن نحلها وما الحواجز التي تقف عائقًا أمام التغيير. يجب أن نعرف من يملك القوة لإحداث هذا التغيير وحل المشكلة، وأن نكون نظرة واقعية عن كيفية دفع أولئك الأشخاص إلى الاهتمام، وعن شكل التأثير الذي سيكون الأكثر نفعًا في النهاية.



للحفاظ، قدر الإمكان، على سمعتهم كباحثات وباحثين غير متحيزين. ولهذا السبب، انتهجوا مقاربة المصدر المفتوح لجعل البيانات متوفرة لتنزيلها مباشرة وإعادة استخدامها، على أمل تأمين معلومات لناشطات وناشطتي القاعدة الشعبية والمراسلات والمراسلين الاستقصائيين كي يتمكنوا من استخدامها بطرائق مختلفة. لقيت منصتا العروض البصرية والبيانات استجابة عارمة عند إطلاقهما عبر الإنترنت، حيث تضاعفت الزيارات إلى الموقع الإلكتروني للائتلاف عشر مرات، من ٣٠٠٠ إلى ٣٠٠٠٠ في الشهر. ولم تقتصر التغطية التي نالتها المنصتان على الفضائح التي تنشرها الأخبار الصحفية بل دفعت أيضًا المراسلات والمراسلين إلى إعداد قصصهم بناءً على محتويات "مصفوفة الأرض" وسمحت للناشطات والناشطين من دول معيّنة باستخدام البيانات لصياغة الحملات.

ونرى في مثال آخر مداخلة مختلفة في مجال العمل يتخذ شكل المراقبة. "مصفوفة الأرض" (Land Matrix) مشروع أطلقه ائتلاف من المنظمات لتوثيق صفقات حيازة الأراضي عالمياً. وقد عملت "تكتيكال تيك" على توفير البيانات التي تجمعها هذه المجموعات للعامّة. كانت عدة مجموعات تملك بيانات مختلفة، منها ما يعود إلى ثمانينات القرن العشرين، وتتراوح بين مقالات صحفية حول صفقات بيع أراضٍ ونسخ عن عقود فعلية. في النهاية، دُمجت هذه البيانات عبر المنظمات لإنشاء أضخم قاعدة بيانات حول صفقات حيازة الأراضي تضمّ معلومات عن أكثر من ألفي صفقة. وقد عملت "تكتيكال تيك" مع الائتلاف للاتفاق على طريقة عرض البيانات وتوفيرها لمختلف الجماهير. فقرّرنا أن نوّقر للعامّة ألف وثيقة من السجلات التي يمكن التثبت الأكثر من صحتها وأن نقدّمها للمستخدمين بشكل عرض بصري للسماح لهم باستكشاف قاعدة البيانات من وجهات نظر مختلفة، منها الدول التي كانت تشتري أكبر قدر من الأراضي ومن يشتري ممن. وفي حين أنّ الائتلاف أدرك أنّ قراره ينتج هذه المعلومات يضع حدًا ذاته أجندة ويحدّد مشكلة معيّنة، فقد اتّخذ أعضاؤه وعضواته قرارًا استراتيجيًا بتجنّب تنفيذ الحملات العلنية

مصفوفة الأرض (The Land Matrix). الائتلاف الدولي للأراضي " بالتعاون مع "تكتيكال تيك"، ٢٠١٢.

نقدّم ثلاث حالات دراسية معقّقة
لنرى من خلالها كيف تعمل العناصر
التي اطلّعنا عليها حتى الآن في
حملات واقعية، وكيف تحدث تأثيرًا
عبر المزج الفني لمختلف أساليب
المناشدة، وعوامل التواصل، وأنواع
المدخلة في القضايا.



المخلفات البلاستيكية في المحيط

GREENPEACE



HOW TO STARVE TO DEATH ON A FULL STOMACH. The 272 pieces of rubbish pictured above were fed to this fledgling albatross along with fish caught by its mother. The plastic



accumulated in its stomach until it was literally 'too full to eat'. Careless and unregulated dumping is just one of the ways we're killing our oceans. Become an ocean defender at oceans.greenpeace.org

ملصق الحملة من "غرينبيس" مع وكالة "بيليسيس موجو" (Publicis Mojo) للإعلانات في أوكلاند. صورة صغير طير القطرس، جميع الحقوق محفوظة لديفيد ليشتاغر، ٢٠٠٥. صورة لحقوق محفوظة معدة، جميع الحقوق محفوظة لسوزان ميدلتون، ٢٠٠٥.

إنها تناشد حس الواجب البيئي لدى الجمهور، بل وتؤثر فيه عاطفيًا أيضًا، عندما يستوعب القصة المروعة التي ترويها الصورة حول طير صغير نافق بمعدة مليئة بالمخلفات البلاستيكية. تدعو الصورة المشاهدات والمشاهدين إلى معاينة صلتهم بالفضلات العائمة والتساؤل حول الطريقة التي تم بها التخلص منها. فبعض القطع مألوفة وربما يستخدمها المشاهدون والمشاهدات في حياتهم اليومية، كالولاعة وغطاء القنينة وسلسلة المفاتيح، فيؤدّي الربط المنطقي إلى شعورهم بعبء المسؤولية. ويشير عرض محتويات المعدة أيضًا تساؤلات مقلقة نشعر أنه من المنافي للعقل أن نضطرّ إلى طرحها. كيف تتسع ١٣,٨ أونصة من المخلفات البلاستيكية في معدة صغير طائر؟

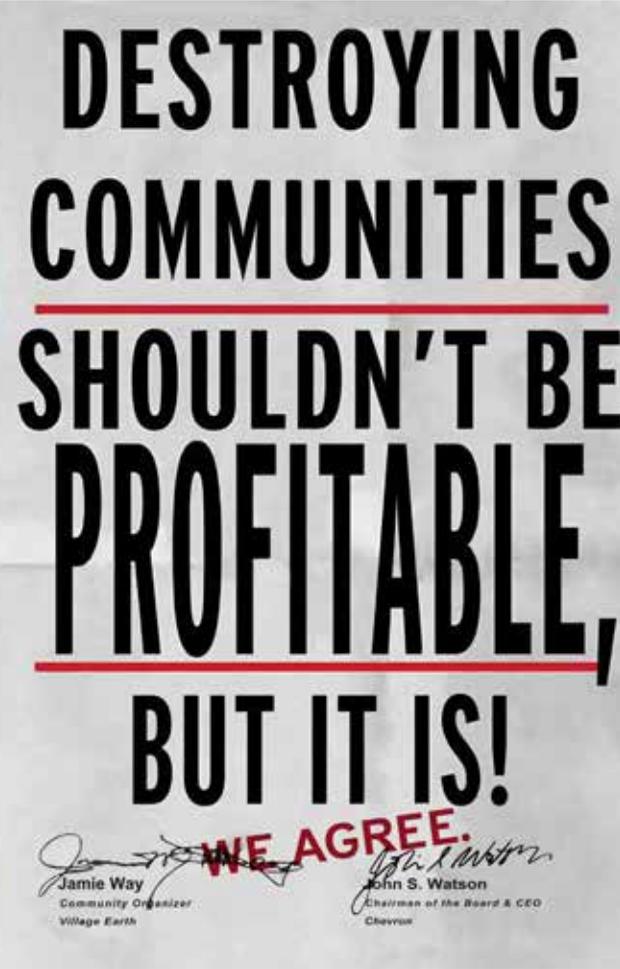
المشاعر" عندما نتوجه إلى المكان، يقولون إنّ هناك نفايات تطفو فوق مساحة بحجم ولاية تكساس. فنتخيّلها ثم نريد رؤية صورة كدليل على وجودها ولكن عندما نتوجه إلى المكان لا نجد أنفسنا غارقين في النفايات. فالكثير منها يطفو تحت السطح بقليل، إذًا لا تستطيع الصور أن تظهرها. بينما تلك الصورة لـ ١٣,٨ أونصة من محتوى بلاستيكي بمعظمه في معدة طائر واحد، فإنها تروي القصة جيدًا.

ثم حصلت "غرينبيس" Greenpeace على صورتين واستخدمتهما في حملة مع عبارة "كيف تموت جوعًا بمعدة ممتلئة". تطلق الصورة النهائية مناشدة منطقية عبر الربط بين التخلص من المخلفات البلاستيكية وتلوث البحر.

التي ترونها الآن في الملصق. فطيور القطرس تقتات الحبار وبيض السمك من على سطح الماء بدلًا من الغوص لالتقاط طعامها على غرار الطيور البحرية الأخرى، والدوامات المائية، نقاط التقاء تيارات المحيط، هي مكان صيدها. وفي الأعوام الخمسين الماضية، امتلأت هذه الدوامات المائية بالمخلفات البلاستيكية التي تخالها الطيور طعامًا فتلتقطها عن سطح الماء وتطعمها لصغارها الجائعة- نفق "طائر السقيفة" لأنّ معدته كانت مليئة بالمخلفات البلاستيكية فلم يعد فيها متسع لهضم الطعام. وتقول سوزان ميدلتون، إحدى المصورين، بشأن مشكلة المخلفات البلاستيكية في المحيط. "إنّ المشكلة في رقعة النفايات في المحيط الهادئ هي أنني لم أر قط صورة لها تحرك

تظهر الأبحاث أنّ هناك طبقة سميكة من المخلفات البلاستيكية العائمة على سطح المحيط تبلغ مساحتها ثلاثة أضعاف مساحة إسبانيا. ولكن هل يؤثر ذلك التصريح فيك أو يدفعك إلى الاهتمام بالمشكلة؟ التقط مصوّران حيوانات برية الصورتان أعلاه واستخدمتهما "غرينبيس" (Greenpeace) لاحقًا في إحدى حملاتها. كان المصوّران يوثقان الحيوانات البرية على جزيرة كيور المرجانية التابعة لأرخبيل هاواي، وهي من أبعد الجزر في المحيط الهادئ. كان صغير القطرس في الصورة يعيش قرب سقيفة تخزين المعدات فأطلقا عليه اسم "طائر السقيفة". وعندما وجداه نافقًا، راحا يحققان في السبب ليصبح ما اكتشفاه محطّ تركيز الصورة

تحديّ "شيفرون"



بفضل تسرب معلومات من وكالة إعلانات عبر الإنترنت حول حملة إعلانية جديدة تنوي إطلاقها شركة النفط "شيفرون" المتعددة الجنسيات، أعدت "شبكة التحرك من أجل الغابات المطيرة" (Rainforest Action Network)، ومنظمة "أمازون واتش" (Amazon Watch)، ومنظمة "ذا يس مان" (The Yes Men) حملة مخادعة. وتولت الحملة محاكاة حملة "شيفرون" الأصلية والهزء بها بعدما صوّرت تلك الأخيرة الشركة وكأنها منظمة تعمل للمصلحة العامة تحت شعار الجريء والموحد "نحن موافقون".

هذه الصورة هي محاكاة ساخرة لملصق مشابه ابتكرته شركة "شيفرون" للترويج لعملها الذي يظهر "مسؤولية الشركة الاجتماعية". وقد قدّم الصورة ناشط من حملة "نعتقد "شيفرون" أننا أغبياء" عام ٢٠١٠. تضم المحاكاة الساخرة صورًا لأولاد حقيقيين متأثرين بالتلوث جراء الحفر لاستخراج النفط في الإكوادور الذي أدى إلى فرض تعويضات على "شيفرون" قدرها ٨,٦ مليار دولار.

المناصرة الموجهة إلى حكومة الولايات المتحدة الأميركية، وقد ساهمت في تعزيز الحماية البيئية في هذه المنطقة من المحيط الهادئ، حيث أصبحت البيئة البحرية المحمية الأضخم في العالم. وتشير ميدلتون إلى أنّ جيم كونوتن، رئيس "مجلس البيت الأبيض المعني بأمر نوعية البيئة" آنذاك، قال لها: "كتابك ومعرضك هما الأداة القيمة الوحيدة التي لدي لإقناع الكونغرس الأميركي بأن يقروا أنّ هذه المنطقة تحتاج إلى الحماية".

استخدمت هذه الحملة البصرية مزيجًا من المعلومات والتصميم بهدف واضح، ألا وهو التأثير في الجمهور الذي يستهدفه كل من المصورين و"غرينبيس". وعبر إطلاق مناشدات مختلفة، منطقية وأخلاقية وعاطفية، حقق العرض البصري فعالية أكبر من مجموعة وقائع حول عدد الطيور التي تنفق كل سنة أو شعار مباشر يملئ على الجمهور ما يجب أن يفكر فيه أو يفعله. وتكمن قوته التواصلية في تقديم البيانات البصرية كأدلة، ودفع المشاهدات والمشاهدين لينشئوا بأنفسهم الروابط المنطقية التي تشكل البرهان. أما مهارته الفنية فتكمن في رواية القصة المناسبة بحذر لتنقل الرسالة كلها فيما تطلق مناشدة عاطفية وأخلاقية قوية، من دون الاستخفاف بقدرات الجمهور العقلانية.

كيف تصل المخلفات البلاستيكية إلى جزيرة نائية في المحيط الهادئ، على بعد مئات الأميال عن أقرب مستوطنة بشرية؟ بما أنّ الجمهور يأكل من البحر عينه الذي يأكل منه طائر القطرس، فإنّ الصورة تلمح أيضًا إلى أنه قد يتسبّب بهلاكه هو أيضًا في النهاية، على غرار ما أصاب الطائر. وتؤدّي هذه التساؤلات كلها إلى مقاطعة الحسّ بأنّ لا شأن لنا بهذه المسألة، ما يدفعنا إلى إعادة النظر في أفعالنا وأفعال من حولنا، والتفكير في الحاجة إلى إصلاح الممارسات التي تتسبّب بهذه الكارثة، مثل رمي النفايات بطرائق غير مشروعة.

تستخدم هذه الحملة البصرية قوة المجاز المرسل بالعلاقة الجزئية الذي استكشفتها في المقدمة، وهو يعني استخدام جزء من المشكلة لتمثيلها كلها. تعتقد ميدلتون أنّ قصة هذا الطائر الواحد هي ما أثار ردّة الفعل القوية، رغم أنّ السلطات أجرت عمليات تشريح على ٥٥ صغير طائر آخر ووجدت أنها كلها نفقت بطرائق مشابهة. "تتأثر عندما نسمع عبر الأخبار أنّ أحدهم أو إحداهن على الجهة المقابلة من العالم يعاني عذابًا أليمًا" فتتحرك مشاعرنا أو نظهر ردّة فعل أقوى مما قد تولده الإحصاءات حول مئات آلاف الأشخاص لأننا لا نعرفهم؛ فتصبح المسألة عندئذ فكرة مجردة وغير حقيقية، إذ لا تتعلّق بشخص معيّن أو طائر معيّن. ويحدث ذلك برأيي فرقًا في فعالية توصيل المعلومات. استخدمت هذه الصور وقصة صغير الطائر نفسه في حملات

السببي كي لا يشعر العامة بالتعاطف معها أو يدعها تنجو بفلقتها. وُجدت شركة "شيفرون" تيكساكو مذنبه وأمرت بدفع تعويضات مالية تعدّ من أضخم المبالغ التي تفرّض على الإطلاق لتسببها بالتلوث النفطي. ولهذا الأمر أهمية كبيرة إذ يحدث وقعاً كبيراً على أذهان الناس ولكنه لا يعني بالضرورة أنّ الشركة ترغب في ممارسة المواطنة الصالحة. لذا يجب عرض صورة عامة سببها عنها إلى أن تأخذ على عاتقها معالجة المشكلة وتظهر أنها تخضع إلى المساءلة.

نرى من خلال هذا المثال أنّ طريقة نشر الحملة البصرية لها أهمية كبيرة في التدخّل. فقد تمكّنت "شبكة التحرك من أجل الغابات المطيرة" من لفت الانتباه إلى مسألة التسويق المضلل الذي تعتمد عليه شركات النفط لادّعاء مناصرة البيئة، عبر استغلال المعلومات التي تسرّبت لها واستخدام الأدلة التي تثبت تهمة سوء التصرف التي وجهتها إلى "شيفرون"، فصمّت خدعة قابلة للتصديق واستفادت من التكنولوجيا التي تعزّز تلك الخدعة. ولكن رغم أنّ الحملة اتسمت بالابتكار وحسن التصميم ولقيت إعجاب الكثيرين والكثيرين بتنفيذها الجريء والحدق. إلا أنه من المهم الوقوف عند وقعها وطرح تساؤلات حول تأثيرها ضمن سياق هذا الدليل.

فالحملة التي تلجأ إلى المحاكاة الساخرة تتوجه إلى المقتنعين بقضيتها أصلاً. بتعبير آخر، لقد أحدثت هذه الحملة الوقع الأكبر بين الأشخاص الذين يميلون إلى حدّ ما إلى موقف منقّدي الخدعة. وهذا الميل هو ما جعل بعض المشاهدات والمشاهدين يجدون قصة الخدعة التي انكشفت تدريجياً ممتعة بدلاً من أن يعتبروها مهدّدة أو وقحة. نجحت هذه الحملة في لفت اهتمام وسائل الإعلام وجذب دعم الأشخاص الذين لا يثقون بـ"شيفرون" وغيرها من شركات النفط الكبرى أصلاً. ولكن يبدو أنها لم تحدث أثراً يذكر على الأشخاص الذين يعتقدون أنّ شركات النفط تبذل قصارى جهودها، مثل المستثمرين فيها وأبرز الجهات المعنية، بقن فيها مستهلكي النفط. ولم تتغير الحملة كذلك أنشطة "شيفرون"؛ بل استمرّت حملة "شيفرون تيكساكو" الإعلانية، تلك نفسها التي ارتكزت عليها الحملة الساخرة، من دون أي تغييرات، في المجالات العالمية المشهورة طيلة عامين بعد إطلاق المحاكاة التهكمية التي أعدتها "شبكة التحرك من أجل الغابات المطيرة".

لإنفاق مئات مليارات الدولارات خلال عامين أو ثلاثة أعوام على صورة الماركة؛ وتصرف أموالاً طائلة لتعكس صورة "جيدة" عن ذاتها وكي لا تبدو "الأسوأ" بين كل الشركات. وتتسعى هذه الشركات إلى زرع الشكّ في عقول العامة ليظنوا أنها "ليست سيئة بقدر" شركات النفط الأخرى أو أنها تعوّض عن الأضرار بطريقة ما. اتّخذت "شبكة التحرك من أجل الغابات المطيرة" مجازفة كبيرة عبر تنفيذ حملة تحدّ ومواجهة، مستخدمةً هذا الشكل العدائي من أشكال التدخّل. ولكن جمال الحملة يكمن في نجاح المنظمين والمنظمات في انتحال هوية الشركة والهزء بأسلوب اتصالات يدرك العديد من الناس أنه مجرد تلاعب وادّعاءات متصنّعة.

وزهدت الحملة أبعد من ذلك عبر إنشاء صفحة إلكترونية ساخرة تدعو الناس إلى "تبنيّ أحد أعضاء مجلس إدارة "شيفرون"" (مشاهدة الصورة إلى اليسار). فتمكّن المستخدمون من النقر على النبذة عن كلّ من أعضاء مجلس الإدارة ليقرأوا عنهم ثم اختيار مثلاً "تبنيّ كيفن". ما يسمح لهم بأن يكتبوا لكيفن مباشرةً ليطلعه على مخاوفهم بشأن "شيفرون". وبإنشائها صفحة "تبنيّ أحد أعضاء مجلس الإدارة"، تحاكي الحملة المخادعة لغة المنظمات غير الحكومية المعنية بالتنمية التي تستخدم آليات مثل الدعوة إلى "تبنيّ طفل" للحصول على الدعم المالي من المنصرين والمناصرات.

إنّ استخدام روح الدعاية في هذه الحملة خفّف من طابعها الاستفزازي، جاذباً الناس إليها. وتجدر الإشارة إلى أنّ "ذا يس مان" هم مجموعة ناشطين وناشطات يشتهرون بفضحهم الجريء لقطّاع الشركات، وهم يعملون كفنانيين وفنانات لأنّ ذلك يعطيهم مساحةً أوسع كي ينظموا الحملات بشكل أحداث وممارسات قد يجدها الآخرون سائنة. وتحصل المجموعة على حماية أكبر من الملاحقة القضائية بفضل وضع أفرادها كفنانيين وفنانات. يتعمّد "ذا يس مان" اتّخاذ موقف جريء مدركين أنهم سيحصلون على تغطية إعلامية أكبر إذا تعرّضوا إلى الملاحقة القانونية، فيدعون بالتالي إلى تدقيق أكبر في سوء سلوك الشركات التي ينظمون الحملات ضدّها. وتبرّر "شبكة التحرك من أجل الغابات المطيرة" هذا النهج باعتقادها أنه لا مجال للتفاوض أو المناقشة أو التلطيف عند مواجهة شركة بهذه الضخامة والنفوذ، وأنّ تلك التقنيات غير فعالة مطلقاً.

لا يمكن دفعهم إلى تغيير سلوكهم عبر توفير مجموعة وقائع حول أساليب التخلّص من النفط أو الحفر لاستخراجه أو حول التغيير المناخي. لا يمكننا سوى تصوير تلك الشركات بمظهرها

لقطة شاشة لـ"تبنيّ أحد أعضاء مجلس إدارة "شيفرون"" من حملة "يمكننا تغيير "شيفرون""، "شبكة التحرك من أجل الغابات المطيرة".

السياسات كي تفعل هناك ما لا يمكننا فعله في بلدنا" وقد آن الأوان ليتغيّر ذلك. ولأنّ شركات النفط مثل "شيفرون" تلجأ عادةً إلى التسويق المضلل عبر ادّعاء مناصرة البيئة، لم يتمكّن العديد من منافذ وسائل الإعلام الأميركية أن يميّز ما إذا كان يطّلع على البيان الصحفي وحملة "شيفرون" حملتها وبياناتها لاحقاً ذاك اليوم، اتّضح حجم اللعبة، فاختار بعض المراسلين الكتابة عن الحملة المخادعة بدلاً من حملة "شيفرون".

نجح منظمو ومنظمات الحملة لأنهم فهموا جيّداً الشبكات التي يمكنهم الوصول إليها وأعدّوا تصميمًا قويًا يهزأ بالشركة باستخدام التكنولوجيا. وقد استفادوا من هذه العوامل للمناورة ضمن السياق المعين الذي يعملون فيه، أي بيئة وسائل الإعلام الأميركية. من المثير للسخرية أنهم تمكّنوا من تليفق خدعة ضد نظام ذائع صيته في اعتماد هذا التكتيك نفسه. وقد نجحت هذه الحملة بفضل طبيعة الاتصالات بين الشركات. ولكن لا يتوقّر للجميع هدف من السهل محاكاته بفعالية بهذا القدر. وفي هذا الصدد، يقول دايفد تايلر من "شبكة التحرك من أجل الغابات المطيرة".

"الصيت مهم جدًا بالنسبة لشركات النفط" فهي مستعدّة

وتعاونت المنظمات غير الحكومية الثلاث معًا وحشدت شبكاتها للاستفادة من التّسرب وتمكّنت من الحصول على تصميم الحملة الإعلانية ومخططاتها قبل إطلاقها. استخدمت الحملة المخادعة تقنية محاكاة تصميم الحملة الإعلانية الأصلية مع شعار "شيفرون" "نحن موافقون". ولم يكتف التدخّل بمحاكاتها بصريًا، بل استخدم أيضًا ثغرات في تكنولوجيا التوزيع للتسبب بالمزيد من الارتباك؛ فابتكر مثلاً موقعًا ساخرًا للحملة، يحمل عنوان <http://www.chevron-weagree.com> بحيث لم يكن المرسلون واثقين ما إذا كانوا في موقع "شيفرون" الحقيقي أو لا.

وقبل ساعات فحسب من إطلاق حملة "شيفرون" الإعلانية، نشرت المنظمات غير الحكومية بيانًا صحفيًا، مستخدمةً لغة تلك الوثائق، لتعلن تصريحات داعمة للبيئة باسم "شيفرون". قالت روندا زايفوكي، نائبة رئيس الشؤون العامة والسياسية والحكومية لدى "شيفرون": "تقوم "شيفرون" بتحوّل جذري لمسارها عبر تحمّل المسؤولية المباشرة عن أفعالنا". ويصرّح أحد الإعلانات "يجب أن تنظف شركات النفط الفوضى التي تتسبب بها"، فيما يشير صراحةً بحروف صغيرة إلى الأضرار التي ألحقتها شركات النفط حول العالم. "عملت شركات النفط مثل شركتنا لعشرات السنين في المناطق المحرومة، فأثّرت في



A horse track



A golf course...



It's the King's favourite property! It's the size of Malkiyya, Karzakkan, Sadad and Shahrakkan together!



That's right... An island! Look for the yacht... And note the size of it...

الاعتداء على الأراضي في البحرين

إساءة استعمال السلطة^٨ أكثر على ضوء تصاعد الاضطرابات في البحرين بشأن الأوضاع الاقتصادية وعدم توفر المساكن بأسعار ميسورة، وأصبحت هذه القضايا من أبرز الشكاوى التي طرحتها الاحتجاجات البحرينية عام ٢٠١١. بحلول ٢٠١٣، تفاقمت المشاكل المتعلقة بالحصول على الأراضي والمساكن مع "... ما يقدر بـ ٤٥ ألف طلب إسكاني مدعوم من الدولة مدرج على قوائم الانتظار"^٩.

ويفيد مصدر إخباري إقليمي أن ما يقارب نصف عدد الأشخاص الذين يطلبون هذه المساعدة هم على قائمة الانتظار منذ ما لا يقل عن عشرين سنة. وهكذا، وبعد سبع سنوات على نشر الصور الأصلية الملتقطة بالأقمار الاصطناعية، ما زال النقاش حولها قائماً. وفي عام ٢٠١٣، نشرت إحدى وسائل الإعلام، "بيزنس إنسايدر" (Business Insider)، مقالاً^{١٠} لمراجعة الوضع، فأشار إلى تفاقم المشاكل وعرض صوراً جديدة بالأقمار الاصطناعية مأخوذة عن موقع "غوغل إيرث" لا تظهر أن المشكلة استمرت فحسب، بل إنها ازدادت سوءاً.

اعلاه

صور غوغل إيرث من التقرير الذي تداوله نشطاء/ناشطات، ٢٠٠٦

إلى البحر" كان الناس يعلمون بالأمر ولكنهم لم يروه قط. كانوا يرون الأسوار المحيطة فحسب"^٨. نظراً إلى السياق، من السهل أن نتصور كيف تمكنت عملية وضع خرائط اللامساواة هذه من إظهار الخلل في توزيع الأراضي وملكية الطبقة الحاكمة غير المتكافئة للموجودات. وتستخدم الصور أنواع المناشدة الثلاثة كلها. فهي تكشف الحقيقة حول طريقة استخدام هذه الأراضي وتوقف الحس بالظلم الأخلاقي؛ وتشعل غضب الأشخاص الذين ناضلوا للحصول على مساحة أرض كافية أو مسكن ملائم.

على الرغم من انتشار الأدلة البصرية وعرضها على نطاق واسع، لم يحدث تغيير مباشر في توزيع الأراضي في البحرين ولا في الشفافية الإدارية. ويشير هذا إلى أحد الأفخاخ التي غالباً ما يقع فيها منظمو ومنظمات الحملات والناشطون والناشطات. في سياق الحملات، نسعى غالباً إلى توليد ردة فعل سببية ونتساءل حول الوقع المحتمل للتدخل المماثل. ولكن ربما تفوتنا نقطة مهمة. تؤدي بعض التدخلات دور المحفز الأساسي، إنما عندما تحتاج مسألة ما إلى مقارنة طويلة الأمد لإحداث التغيير، مع خطوات تراكمية على طول الدرب، فقد تُفهم حملاتنا وتقدر أكثر باعتبارها الفتيل الذي يشعل النار أو لتأثيرها في المنحى الذي تتخذه قضية ما. فقد أحدثت الصور بالأقمار الاصطناعية تأثيراً كبيراً وساهمت، بالإضافة إلى مجموعة واسعة من العوامل وأشكال الأدلة الأخرى، في توثيق

فقد أخذت الصور من مصدر يهدف إلى تقديم صور دقيقة للأرض بالأقمار الاصطناعية، وهو "غوغل إيرث". وأدى منع الخدمة في البحرين لاحقاً إلى إعطاء المصدقية للصور ولقت الانتباه إلى "حقيقة" محتواها. ثم تسبب مسؤول حكومي كبير بتفاهم الشعور باللامساواة التي تم التستر عليها عندما أدلى ببيان صحفي اتهم فيه "غوغل إيرث" بأنه "...سمح للعامّة بالتطفل على المنازل الخاصة والتحديق في يخوت الناس وأحواض سباحتهم"^٧.

وجاءت الأحداث التالية نتيجة لشبكة الحوارات السياسية والاجتماعية التي نشأت حول الصور على الإنترنت ومنفصلة عنها، على النطاق المحلي بفضل مدونات ومدونين بارزين مثل محمود اليوسف ومدونته السياسية "عرب محمود" (Mahmood's Den)، وعلى النطاق العالمي من خلال شبكات الناشطات والناشطين على الإنترنت ووسائل إعلام الاتجاه السائد التي نقلت القصص عن المدونات والمدونين والناشطات والناشطين. وقال المراسل ويليام واليس في مقال له في صحيفة "فاينانشال تايمز" (Financial Times): "يزعم ناشطو المعارضة أن ٨٠% من أراضي الجزيرة وُزِع بين أفراد الأسرة المالكة ومالكين آخرين من القطاع الخاص، بينما يعاني معظم السكان الباقين نقصاً حاداً في المساكن... وقال السيد اليوسف الذي يعتبر جدّ مجتمع المدونات البحرينية. "تحتلّ بعض القصور مساحة أكبر من ثلاث أو أربع قرى مجاورة وتمنع صيادي السمك من الوصول

عندما أمرت الحكومة مزوّدي خدمات الإنترنت بمنع موقعي "غوغل إيرث" (Google Earth) و"غوغل فيديو" (Google Video) في البحرين عام ٢٠٠٦، لفتت الانتباه إلى ما تمنعه أكثر بكثير مما لو لم تفعل شيئاً ببساطة. وبعد رواج إشاعات بأنّ السبب وراء المنع هو مجموعة صور بالأقمار الاصطناعية، وُزِعَت وثيقة بتنسيق PDF عبر الإنترنت بواسطة البريد الإلكتروني ونُشرت على مواقع إلكترونية مختلفة^٦.

وقد جمعت الوثيقة المؤلفة من ٤٥ صفحة لقطات شاشة من "غوغل إيرث" وأضافت إليها التعليقات، ليرى الجمهور صوراً بالأقمار الاصطناعية للمساحات الهائلة من الأراضي والقصور الفخمة التي تملكها العائلة المالكة في هذا البلد الصغير جداً ذي الكثافة السكانية العالية. فعرضت الصور الأراضي التي يستخدمها أفراد العائلة الملكية من الأقلية السنية، منها ميادين غولف وجزر وإسطبلات وقصور، لم يكن عامة الشعب يعلمون بشأنها. وللأشخاص الذين لم يعد بإمكانهم رؤية التفاصيل على "غوغل إيرث"، فقد وثّقها ملف PDF واستغلّ التكنولوجيا الرقمية لنشر أدلة بصرية تكشف التوزيع الخاص وغير المشروع لـ ٣٠% من مساحة أراضي البحرين الإجمالية.

بالكاد تبدو يد المؤلف جلية في اختيار الصور المأخوذة عن "غوغل إيرث" ووضعها ضمن إطار الوثيقة، ولهذا السبب بالتحديد تحدث وفقاً قوياً، إذ تهدف إلى عرض الوقائع كأدلة على إساءة استعمال السلطة.

٨ ويليام واليس، "فاينانشال تايمز"، ٢٤ تشرين الثاني/نوفمبر ٢٠٠٦

٩ أشارت نتائج استطلاع للرأي أجرته مؤسسة "غالوب" (Gallup) إلى أنّ نقص المساكن والمشاكل الاقتصادية هي محور الاحتجاجات البحرينية عام ٢٠١١، حيث قال: ٤١% من البالغين الذين شاركوا في استطلاع الرأي إنهم في بعض الأحيان خلال الأشهر الـ ١٢ السابقة، لم يتوفّر لديهم المال الكافي لتأمين مسكن ملائم، <http://www.gallup.com/poll/146912/housing-shortage-stands-among-bahrain-woes.aspx>

١٠ <http://arabiangazette.com/bahrain-housing-shortage-crisis-deepens-20130305/>

١١ <http://www.businessinsider.com/bahrain-satellite-photos-of-inequality-2013-4>

٦ <http://www.ft.com/cms/s/0/d14d3576-7bfa-11db-b1c6-0000779e2340.html#axzz2UqLBbrtB>

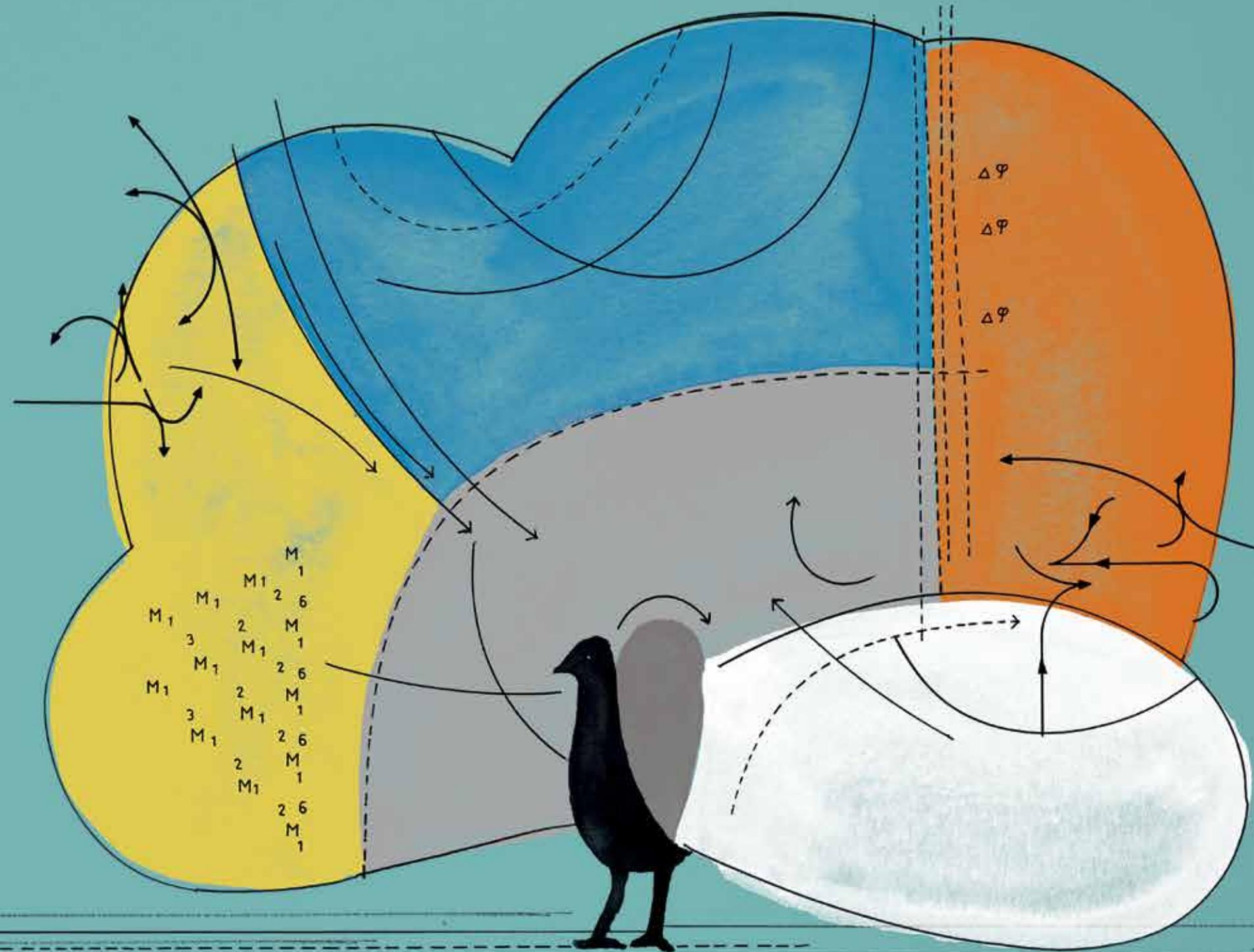
٧ "فاينانشال تايمز" (Financial Times)، ٢٤ تشرين الثاني/نوفمبر ٢٠٠٦



تنتج المقاربات المختلفة لعرض المعلومات البصرية درجات متفاوتة من المشاركة والالتزام. ويجب بالتالي طرح السؤال. ما مدى مشاركة الأشخاص الذين تحاول التواصل معهم؟ هل هم عند أطراف قضيتك وتحتاج إلى جذبهم؟ أم أنهم معنيون ومشاركون جدًا فيها ويحتاجون إلى منظور جديد أو طرائق جديدة للالتزام؟

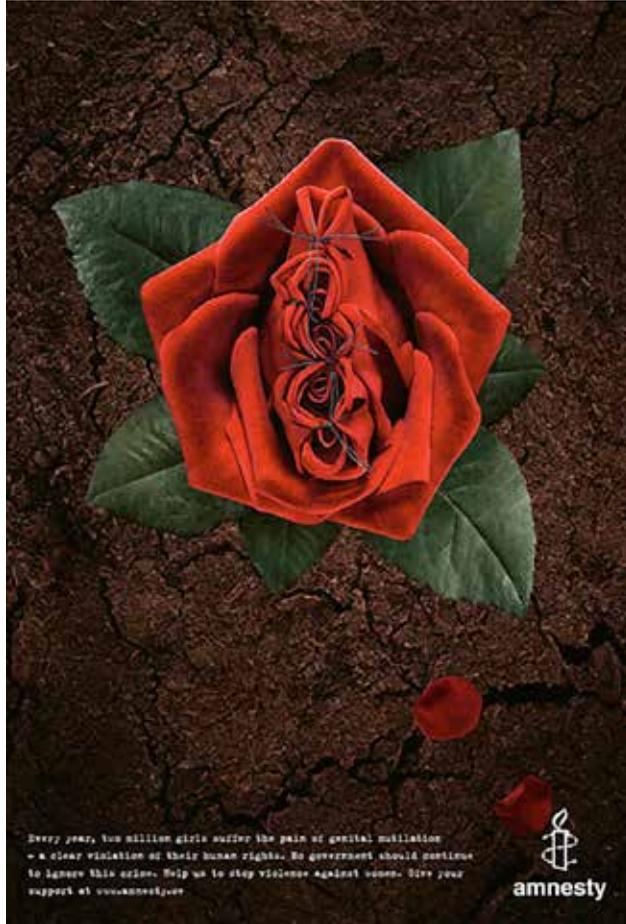
ستقدّم الفصول الثلاثة التالية مجموعة واسعة من التقنيات لتجميع الحجج، حيث جُمع أكثر من ٣٠ نموذجًا عن طرائق ملهمة لتقديم المعلومات ضمن عرض بصري. من تلك التي تركز أكثر على الناحية البصرية: "إدراك الفكرة"، إلى تلك التي تلخّص الحجج عبر مزيج من البيانات والعروض البصرية. "إدراك الصورة"، وأخيرًا تلك التي تشدّد أكثر على البيانات. "إدراك التفاصيل". يطلع كلٌّ من هذه المقاربات الجمهور على قضية ما على مستويات مختلفة ويتطلب بالتالي مستويات مختلفة من الالتزام، تتراوح بين إثارة اهتمامه ودفعه إلى متابعة الموضوع وتحفيزه إلى أخذ الوقت للتعقّق في البيانات.

إدراك الفكرة



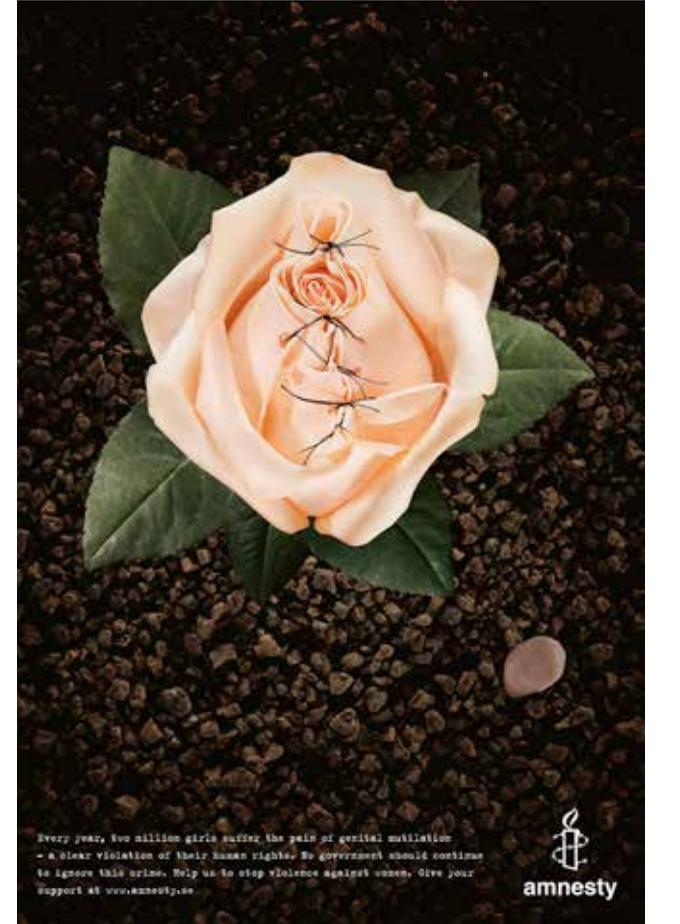
لفت
الانتباه

إدراك الفكرة: لفت الانتباه



ماذا نرى عندما ننظر إلى هذه الصور وما تأثيرها علينا؟ إنها باعتقادنا تثير ردود فعل متفاوتة فيما يبدأ المشاهدون والمشاهدات بربط النص بالصورة لإستقصاء المعنى، فيدركون أنّ الحملة تعنى بتشويه الأعضاء التناسلية الأنثوية. ربما نطن أنّ الصورة غير لائقة مطلقاً، فالإستعارة بديهية وتكاد تدخل نطاق المحظور لفت انتباهنا. أو ربما نشعر بالانزعاج تجاه التباين بين الوردة، وهي الرمز الشائع للجمال الطبيعي، وما تمثله الاستعارة بالدرزات غير المتقنة. الوردة استعارة عن نتيجة الفعل، إنها طريقة لإظهار ما لا يمكن التعبير عنه بالكلام، وخصوصاً على ملصق.

تضم المجموعة ثلاثة ملصقات. عند النظر إليها كلها ونحن نعلم بشأن تشويه الأعضاء التناسلية الأنثوية، ندرك أنّ الصور تتعدى كونها مجرد تعبير مجازي؛ فهي تشير أيضاً إلى أنواع تشويه الأعضاء التناسلية الأنثوية التي تمارس. وقد استخدمنا في "تكتيكال تيك" (Tactical Tech) وردة "منظمة العفو الدولية" في عدد من ورش العمل التي تتناول التمثيل البصري، ومن المثير للاهتمام رؤية النطاق الواسع من ردود الفعل التي تتراوح بين أولئك الذين يجدون الوردة مؤثرة جداً ويختارونها بين عدد من الأمثلة الدالة على الفعالية القصوى، وأولئك الذين يظنون أنها تبسيط مفرط للقضية وتصوير مبتذل لها.



ورود: "منظمة العفو الدولية" - السويد. من ابتكار "فولونتينر" (٢٠٠٧)

أيًا كان رأينا في ملصقات الورد، فإنّ المقاربة المستخدمة فيها تظهر الصفات الرئيسية للمناصرة البصرية التي تساعد الجمهور على "إدراك الفكرة".

◀ عندما تنجح هذه المقاربة، فقد تلتفت الانتباه لأنها تتحدّى قيم الجمهور وتكسر المحظور وتحقّق ردود الفعل السريعة والفورية. في حين أنّ هذا النوع من المناصرة استفزازي ومثير للجدل فهو ليس متحيزًا بالضرورة؛ بل قد يترك بعض المجال للمشاهدات والمشاهدين كي يفكّروا في الأمر ويفسّروه على طريقتهم.

◀ من الصعب إتقان هذه المقاربة. إذا وقع خطأ في التصميم أو التنفيذ فقد يهين ذلك الجمهور أو يثير نفوره. ولكن عندما تنجح حملة مماثلة فقد يكون تأثيرها مذهلاً إذ قد تنتشر بسرعة عبر وسائل الإعلام وتصبح موضوع حوار وتلفت الاهتمام إلى قضية ما.

◀ تنقل هذه الأنواع من الصور رزمًا صغيرة من المعلومات بشأن المسألة، فتكتفي بالتلميح إلى ما يعتبره الناس أدلّة عادةً بدلًا من عرضه مباشرةً. كوسائل لتحريك المشاعر، تعمل مثل هذه الصور على تمهيد الطريق المؤدّية إلى حملة أكبر حيث تتوفّر معلومات إضافية عن المسألة. وغالبًا ما يركز تصميمها على إثارة اهتمام الأشخاص الذين لم يطلعوا على المسألة بعد أو لم يتّخذوا موقفًا واضحًا منها.

أبرز ما يميّز المنتجات التي تساعد الجمهور على "إدراك الفكرة" هو سيطرة التقنيات البصرية. قد تقدّم الصورة المماثلة بعض المعلومات بشكل نص ولكنها تركز أساسًا على الشكل البصري لتوجّه الجمهور نحو معلومات حول مسألة ما أو نحو حملة أكبر. ويستعين هذا التكتيك البصري بممارسات التواصل الثقافية والسياسية والتجارية. وغالبًا ما تتخذ أشكال التعبير هذه طابعًا عاطفيًا مستخدمةً الصدمة والدعابة والتغيير المناقض والمجاز، وتؤدّي إلى تحدي المشاهدات والمشاهدين ساعيةً إلى تكوين محور تدور حوله آراؤهم ثم أفعالهم في النهاية.

◀ المعادلة التجاوزية

أنتجت منظمة "تشيلدرن أوف ذو وورلد تراست الهندية" (Children of the World Trust) هذه الحملة الداعية إلى التبني في الهند باستخدام التشابه لعرض وجهة نظر على المشاهدين والمشاهدين.

فينعكس ظل الصورة الجانبية لامرأة تحمل طفلًا نائمًا بشكل امرأة في مرحلة متقدمة من الحمل، ما يجعل المرأتين متطابقتين بصريًا. وتطرح هذه الصورة السؤال المعقد عن ماهية إنجاب الأطفال وتربيتهم محاولةً استثارة آراء الجمهور حول ما إذا كانت رعاية طفل بالتبني مختلفة عن الرعاية التي يقدمها الوالدين لطفلهما البيولوجي أو أقل شرعيةً منها.

وتحاول هذه الحملة أن تتحدى نظرة الشعب الهندي إلى التبني، وتعمل على مستويات عدة لتشير إلى أنّ جميع الأطفال يحتاجون إلى المحبة والرعاية عينهما أكانوا متبنين أو بيولوجيين، وتلحّح إلى أنّ جميع الأمهات والآباء، أكانوا بيولوجيين أو بالتبني، يمكنهم اختبار المشاعر عينها تجاه أطفالهم. أيًا كانت ردود فعل المشاهدين والمشاهدين وأراؤهم الشخصية، فإنّ الحملة تستخدم صورة قوية بسيطة واحدة معدّلة تعديلاً طفيفاً. شأنها شأن ورده "منظمة العفو الدولية". لعرض اقتراح معقد وطرح سلسلة من الأسئلة.

وعلى غرار التشبيه أو الاستعارة المكتوبتين، يسمح لنا استخدام المقارنة أو المطابقة البصرية بإظهار نقاط التشابه وتحريك المشاعر بهدف توضيح ما نحاول قوله أو تسليط ضوء جديد عليه، ما يساعد الناس على فهم مشكلة يصعب استيعابها أو يعطي العمق لقصة ما.



"تبنيّ طفلًا". منظمة "تشيلدرن أوف ذو وورلد تراست الهندية" مع وكالة "يورو آر إس سي جي" (EuroRSCG)، الهند ٢٠٠٨.

التقنيات

استخدام التقنيات البصرية لمساعدة الجمهور على "إدراك الفكرة"

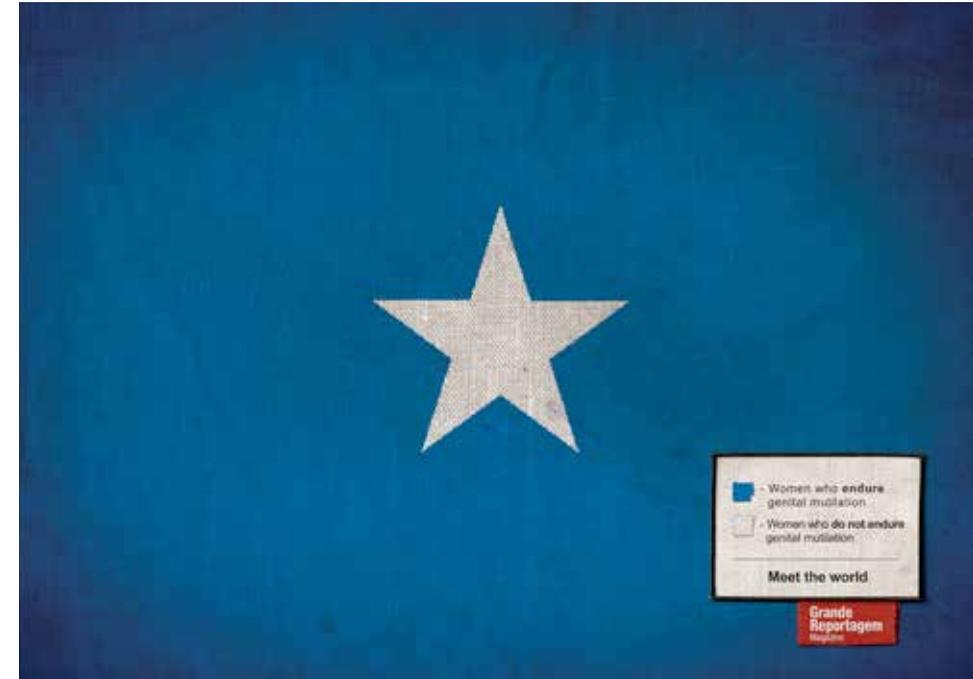
يرتكز "إدراك الفكرة" على إطلاع الناس على مسألة معيّنة أو على دعوتهم إلى التوجّل فيها. يستخدم منظمو ومنظمات الحملات تقنيات عديدة لفعل هذا، جامعين المعلومات والتصميمات لابتكار أنواع مختلفة من المناشدة. نعرض هنا مجموعة من التقنيات التي يستخدمها الناشطون والناشطات عادةً لمساعدة الناس على "إدراك الفكرة".



التغيير المناقض

الأعلام بكبرياء الشعوب" تستعمل رمزاً للفخر والهوية الوطنيين وتظهر جانباً من تلك الهوية لا يفتخر الشعب به. ينجح الأمر فعلاً. تحظر بعض الدول العبث بعلمها الوطني، ما يضيف على هذه الحملة طابعاً استفزازياً وقحاً. لاقت الأعلام شعبية واسعة على شبكة الإنترنت ولفتت انتباه المسؤولين البرازيليين. وأضاف دوريا بهذا الصدد. "عندما أطلقنا هذه الحملة في المجلة، عرضنا صورة للعلم البرازيلي" إثر ذلك، كتب السفير البرازيلي في البرتغال رسالة إلى المجلة تحدث فيها عن دعم البرازيل للمساواة ورعايتها للمواطنين وعن جمال البلاد وروعيتها لقضاء العطلة على شواطئها الخلابة. من الواضح أنّ الصورة أصابت وترأ حساساً وأحدثت وقعاً لأنه شعر بضرورة كتابة رسالة يظهر فيها محاسن البرازيل بدلاً من مواجهة مشاكلها. ينفذ أسلوب التغيير المناقض لأنه يُري المشاهدات والمشاهدين صورة يألّفونها، وعند إمعان النظر، يجدون أنّ سبب وجودها والرسالة التي تحملها لهم مناقضة لتوقعاتهم.

ترتبط أشياء ورموز وأماكن عديدة بأعراف اجتماعية معينة أو تصبح شعاراً ينطوي على سلطة ما، كأعلام الدول مثلاً التي تستخدمها حملة "تعرف إلى العالم" (Meet the World) بطريقة غير متوقعة لتحوير معناها. استُخدمت مجموعة الأعلام هذه في حملة ترويجية لمجلة إخبارية برتغالية توقفت عن الصدور وكان اسمها "غرانديه رابورتاجيم" (Grande Raportagem). كان مبتكر "تعرف إلى العالم"، إيكارو دوريا، يعمل في وكالة إعلانات آنذاك وخطرت الفكرة في باله شبه عرضياً: "كنت أتصفح المجلة "غرانديه رابورتاجيم" لأخذ فكرة عن طابعها ورأيت فيها مقالاً عن تشويه الأعضاء التناسلية الأنثوية في الصومال. وكانت صورة العلم الصومالي بجوار البيانات التي تفيد بأن ٩٠٪ من النساء يخضعن إلى تشويه الأعضاء التناسلية و١٠٪ فقط ينجون منه. فلاحظت بوضوح شديد مدى التشابه بين البيانات وتفاصيل العلم من حيث الحجم. نجمة بيضاء صغيرة وسط خلفية زرقاء كبيرة. وجدت الأمر لافتاً جداً وتابعت تصفح المجلة للتحقق مما إذا كانت هناك قضايا أخرى حول العالم مثيرة للاهتمام بطريقة مماثلة. فرحت أبحث عن هذا النوع من الأنماط بين البيانات وحجمها مقارنةً بالصور وكتل الألوان على الأعلام". أنتج دوريا سلسلة من صور الأعلام وعرضها إلى جانب وقائع تناقض ما يمثله العلم. على سبيل المثال، يشير مفتاح الخرائط الخاص بعلم الاتحاد الأوروبي إلى أنّ لون النجوم الأصفر يرمز إلى عدد منتجي النفط وأنّ الخلفية الزرقاء الطاغية ترمز إلى عدد مستهلكي النفط. ويقول دوريا: "تعبت



اعلاه وعلى اليمين تعرف/ي على العالم - البرازيل، الصومال، الصين. غراندي رابورتاجيم. من صنع إيكارو دوريا - اف سي بي بوبليسيداد. ٢٠٠٥

◀ العكس

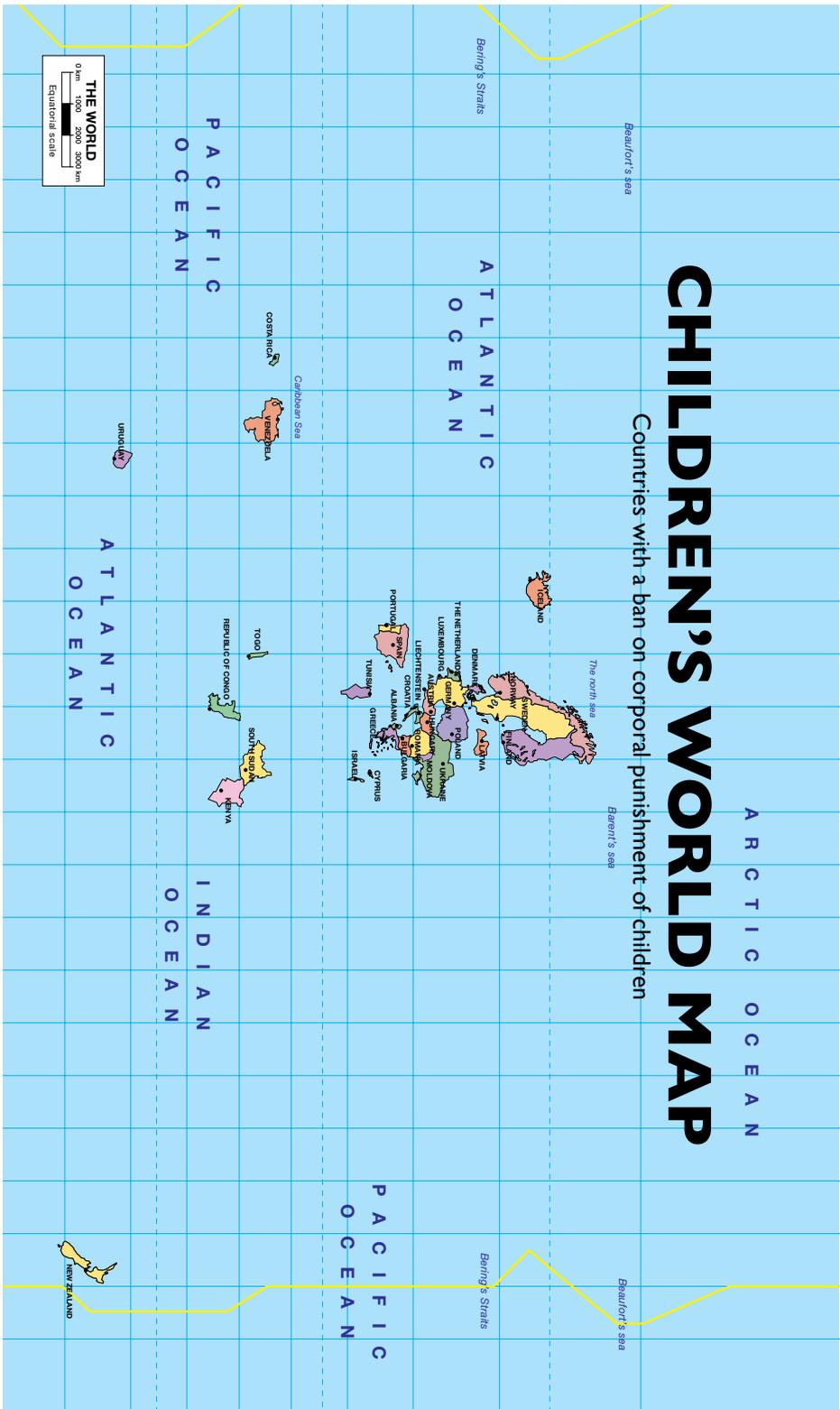
"خريطة أطفال العالم" هي حملة باللوحات الإعلانية من تنظيم جمعية "أنقذوا الأطفال" (Save the Children) السويدية تستخدم نوعًا من أنواع العكس، عبر عرض خريطة تبدو مألوفة وغريبة في الوقت عينه، إذ تتبع أسلوب الأطلس ولكنها ناقصة. تظهر الخريطة البلدان التي حمت حقوق الأطفال من خلال اعتبار معاقبة الطفل البدنية جريمة. بدلًا من وضع لائحة بالبلدان التي لا تملك قوانين مماثلة أو إبرازها على الخريطة التقليدية، يولد إلغاؤها تمامًا صورة للعالم مربكة وناقصة وغريبة عما يألفه المشاهدون والمشاهدات. الرسالة واضحة. في كوكبنا، قلة من الأماكن تقدّم للأطفال حماية من عنف الوالدين بالتحديد. ويرتكز التعبير البصري عن هذه الفكرة على الغياب غير المتوقع بدلًا من الوجود المألوف.

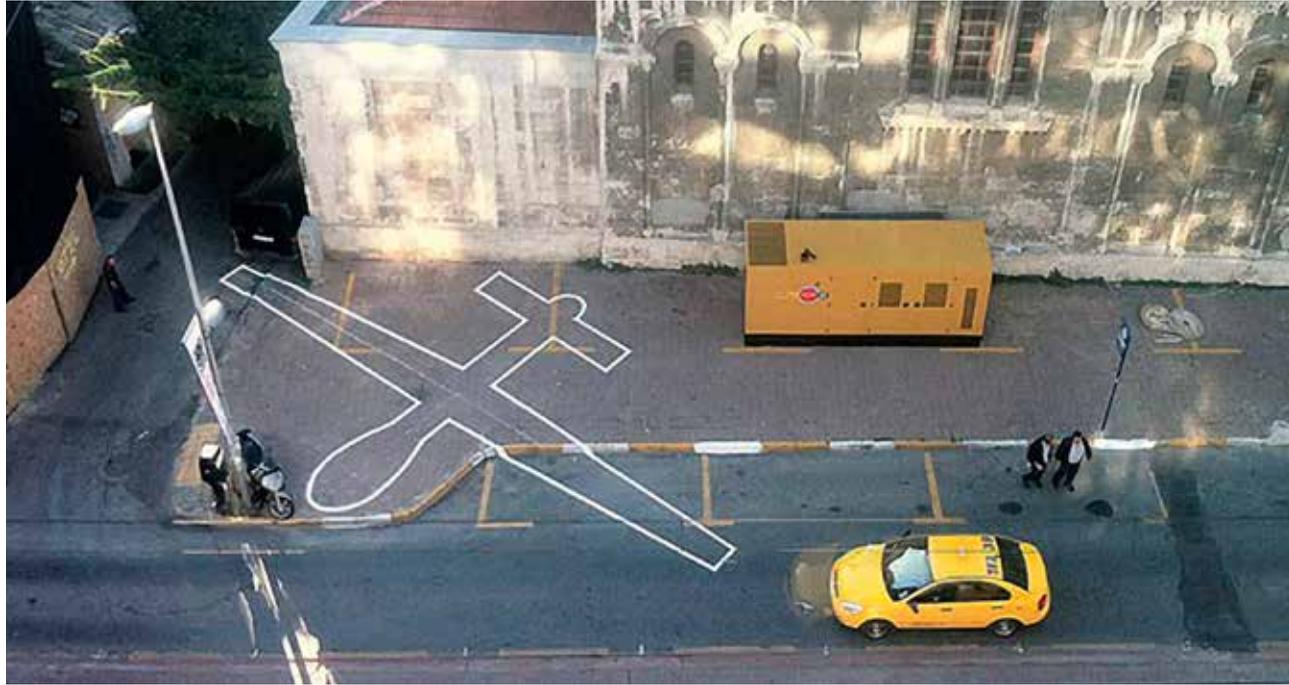
إنها تقنية فعّالة أكثر بكثير من الفكرة البديهية التي تقتصر على تحديد الدول التي تفتقر إلى هذه القوانين عبر إبرازها بلون مختلف عن تلك التي تملكها على خريطة العالم. إنها تثير فضول المشاهدات والمشاهدين بشكلها المبسط والمختلف. ويمكن استخدام تقنية "خير الكلام ما قلّ ودلّ" هذه كفرع من فروع المعرفة. عندما نحاول مساعدة الجماهير على "إدراك الفكرة"، فإنّ استخدام شريحة صغيرة من قصة أكبر بكثير قد يجذبهم ويثير فضولهم. يجب أن نقاوم الرغبة في نشر كل المعلومات المتوفرة لدينا في الوقت عينه أو بتعبير آخر مقتبس عن بو برغستروم مؤلف كتاب "المبادئ الأساسية للتواصل البصري" (Essentials of Visual Communication، ٢٠٠٩)، عندما يودّ فنّان جاز لفت انتباه الجميع في ملهى باريس ممتظ، فإنه يهمس بصوت خافت.

خريطة العالم للأطفال

Save the Children Sweden, Fredrik Lund, Linus Östholm / DDB

ستوكهولم ٢٠٠٩





يعيش تحت نيرانها المباشرة، ولكن علينا جميعًا أن نقلق حيال الموقف الذي تمثله. التكنولوجيا المستخدمة للتعقيم والعنف، وتشويش الأخلاقيات والمسؤوليات، وهم المعرفة والقدرة الكليتين، وإعطاء قيمة أقل لحياة الآخرين، في حرب دون نهاية وبصراحة."

صورتان من مدونة "درونستاغرام" (Dronestagram). جيمس برايدل (٢٠١٢) ظل الطائرة من دون طيار ٠٠٢. جيمس برايدل (٢٠١٢)

٢ مدونة جيمس برايدل في موقع تمبلر. <http://dronestagram.tumblr.com>

٣ "أم كيو ١ بريداور" من شركة "جنرال أتوميكس" (General Atomics) هي نوع من الطائرات من دون طيارين تستخدمها القوات الجوية الأميركية. لمزيد من المعلومات، يرجى زيارة. http://en.wikipedia.org/wiki/General_Atomics_MQ_Predator_1

٤ الرجاء زيارة مدونة برايدل للاطلاع على شرح مفصل لأعماله. <http://booktwo.org/notebook/drone-shadows>



التجسيد

الذين يُقتلون جزءًا تلك الغارات. تعرض الصور على الملأ ما كان محجوبًا عن الأنظار عبر استخدام وقائع سبق ووثقتها أشخاص آخرون، وتحويلها إلى صور بسيطة تساهم في توضيح تلك الوقائع. كذلك ابتكر برايدل تأثيرًا لاقفًا ومضمنًا في الوقت عينه بكلفة زهيدة عندما رسم في شوارع لندن وإسطنبول مخططات بيانية بالحجم الطبيعي لطائرة (أم كيو ١ بريداور "MQ1") من دون طيار، وهي طراز شائع في الخدمة. بوجود هذه الرسوم الإجمالية، بإمكان الجماهير أن يروا أحجام هذه الطائرات الفعلية وأن يتخيلوا ما قد يكون شعور العيش في ظلها.

وتظهر مبادرات برايدل البسيطة وكل مساعيه لكشف تكاليف حرب الطائرات من دون طيارين كيف أنّ سوء استخدام التكنولوجيا المتطورة في الطائرات من دون طيار، يصبح بعيدًا ومتواريًا عن الأنظار. وإذا لم نعلم بشأنه فسنبقى غير مكترئين. ويقول برايدل عن عمله "في ظل طائرة من دون طيار". من لا يرون الشبكة هم عاجزون ولا يمكنهم التصرف بفعالية من داخلها" المهمة إذًا هي جعل هذه الأمور مرئية. نعيش جميعًا في ظل الطائرة من دون طيار رغم أنّ معظمنا محظوظ كفاية لأنه لا

يؤثّق الرسام البريطاني جيمس برايدل الغارات الجوية التي تنفذها الطائرات ذات القيادة الذاتية (أو المعروفة بالطائرات من دون طيار) على أفغانستان وباكستان وصوماليا واليمن وغيرها من الدول التي تظن الولايات المتحدة أنها تأوي "إرهابيين". تشبه هاتان الصورتان البسيطتان الصور الملتقطة عبر الأقمار الاصطناعية، كتلك التي نراها في موقع "غوغل إيرث" (Google Earth) أو "خرائط غوغل" (Google Maps). ومدونة برايدل في موقع تمبلر (Tumblr) ^٢ مليئة بالصور المماثلة. كل من هذه الصور هو منظر مأخوذ من موقع "خرائط غوغل" بالأقمار الاصطناعية لمكان سُتت فيه غارة جوية بطائرة من دون طيار. ويكشف النص المرافق للصورتين عن تاريخ الغارة وموقعها وتفاصيل عن عدد القتلى وهوياتهم (إذا توفرت تلك المعلومات). يستند اختيار الصور على معلومات مأخوذة من "مكتب الصحافة الاستقصائية" لتجسيد مشكلة مجردة يصعب تصوّرها والواقع الذي تحدثه. باستخدام صور تبدو بسيطة، لا بل تكاد تكون مملة، مع نص مقتضب، يعبر برايدل عن وجهة نظره باختصار مفيد. كل غارة بالطائرات من دون طيارين تحدث في مكان حقيقي وليس خارج نطاق الأرض وتتوفر وقائع عن الأشخاص

المقارنة ◀

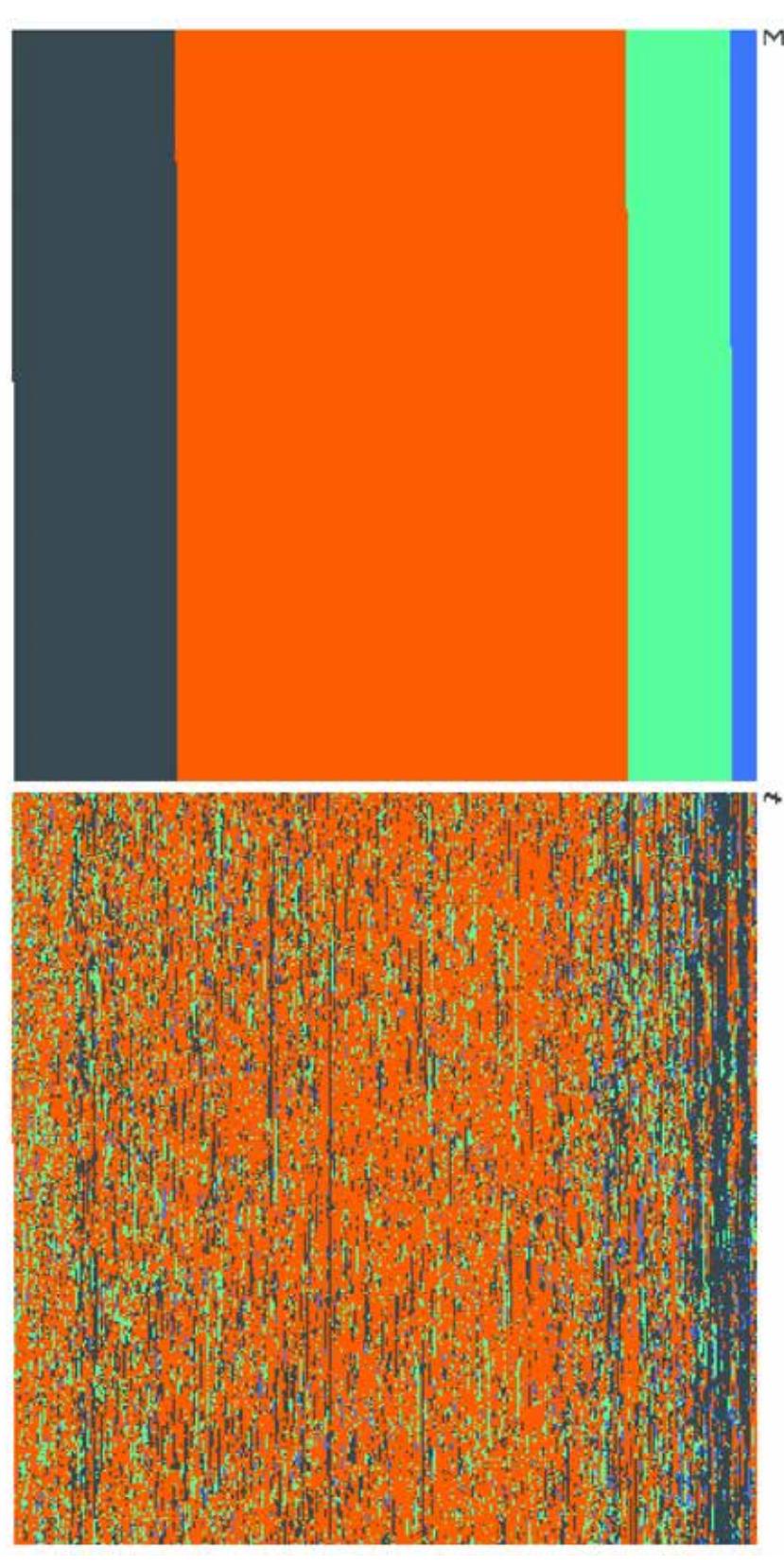
تعرض المعلومات المصوّرة "الشرق الأوسط من يدعم وقف إطلاق النار الفوري؟" بيانات عن الدول التي دعمت أو عارضت وقف إطلاق النار خلال حرب إسرائيل على لبنان عام ٢٠٠٦، وقد ابتكرته صحيفة "الإنديبندنت" ونشرته على صفحتها الأولى. ويظهر الرسم أعلام الدول التي صوتت لوقف إطلاق النار على الجهة اليسرى وأعلام الدول التي صوتت ضده على الجهة اليمنى.

طبق المصمّم تقنيتين فعالتين ومتكاملتين. الأولى هي استخدام الأعلام لتمثيل الدول، فالأعلام متساوية حجمًا وشكلًا بعكس خرائط البلدان مثلًا، حيث يؤدّي التفاوت في الأحجام إلى عدم التكافؤ بصريًا. ويهدف هذا التأثير إلى التذكير بالديمقراطية والمساواة في السيادة ضمن نظام الأمم المتحدة. أما التقنية الثانية فهي استخدام المتسع لمقارنة مواقف كل بلد. ويدعو هذا التأثير البصري المشاهدات والمشاهدين إلى التساؤل عن مواقع الأعلام. فالتفاوت الشديد بين الجهتين اليسرى واليمنى - مع وقف إطلاق النار وضده - يسلط الضوء على توافق المصالح حيث انثزعت بضع قطع من الجهة اليسرى وكأنها القطع الأخيرة من أحجية شبه تامة. ويظهر هذا التأثير البصري عمومًا كيف تُبرز أقلية صغرى منفصلة عن الأغلبية الكبرى، ويلمّح إلى الخلل في توازن القوى الموجود فعليًا. عبر ترجمة المواقف السياسية بمواقع مكانية ومقارنتها، يدفع ذلك الجمهور لأخذ الوقائع بالاعتبار وطرح أسئلة خاصة به. يصعب تصور عنوان رئيسي أو مقال في جريدة يحقق فعالية مماثلة.

الشرق الأوسط. من يدعم وقف إطلاق النار الفوري؟ صحيفة "الإنديبندنت" (The Independent) ٢٠٠٦.

Middle East Crisis: Who backs an immediate cease-fire?





مفتاح الألوان:
الأزرق الداكن : "القوات الصديقة"
الفيروزي: الجيش الوطني
البرتقالي: العراقيون المدنيون
الرمادي الداكن: "الأعداء"

التباين ◀

تعرض هذه الصورة التي تبدو مجردة بيانات من قاعدة بيانات الجيش الأميركي "سيغأكتس" "سيغنيفيكنت أكتيفيتيز" (Significant Actions) حصلت عليها منظمة ويكيليكس ونشرتها. وهي تظهر المدنيين والعسكريين الذين قتلوا أثناء الحرب التي شنتها قوات التحالف في العراق بين ٢٠٠٤ وأواخر ٢٠٠٩. ابتكر هذا العمل المصمم الفرنسي الكندي كامل مخلوفي في وقت فراغه وأعيد نشر الصورتين في عدد من وسائل الإعلام البارزة مثل "ذا نيويوركركر" (The New Yorker). "لم أتصور قط أن يحدث العمل وقتًا مماثلًا" تلقيت تعليقات كثيرة بعدما نشرته على الإنترنت. ما زلت أحاول أن أكتشف لما لقي شعبية مماثلة".

يعرض مخلوفي صورتين تتناولان الحرب على العراق بطريقتين مختلفتين رغم أن المصدر الأصلي واحد، وهو بيانات ويكيليكس. تظهر الصورة على الجهة اليمنى حالات الوفاة كما كانت ترد في قاعدة معطيات الجيش. بالتسلسل الزمني وضمن صفوف تبدأ من أعلى اليسار ومن اليسار إلى اليمين. النتيجة هي فوضى ألوان مربكة. أما الصورة الأوضح على الجهة اليسرى فهي تقدّم البيانات نفسها، إنما ليس بالتسلسل الزمني بل وفق جنسية الأشخاص الذين قتلوا ومواصفاتهم.

وتكشف هذه الصورة ما تخفيه الأخرى. الحقيقة البسيطة التي لا تنتسى بأنّ عدد الضحايا المدنيين يتخطى بكثير عدد الضحايا العسكريين. لم يكن ليؤثّر كثيرًا ظهور كلٍّ من الصورتين على حدة، ولكن الفروق بينهما تتيح للناس مقارنة روايتين عن حرب العراق. يظهر هذا العمل أيضًا إمكانية إعطاء معنى لكميات هائلة من البيانات من دون الاضطرار إلى الاختيار بينها أو تقليدها، إذ أنه عبر تجريدتها والنظر إليها من بعيد، يمكننا أن نرى أنماطًا جديدة تسهم في فهمنا للمشكلة. وتدفع المقابلة بين الصورتين المشاهدات والمشاهدين إلى التفكير في نسبة الضحايا المدنيين وطرح الأسئلة عن مشاكل عرض البيانات.

فانكشن (Function). كامل مخلوفي (٢٠١٠)

◀ تسليط الضوء

وضعت مبادرة "تصوّر فلسطين" (Visualizing Palestine) خريطة شبكة طرقات الحافلات "عبر الجدار" مستخدمةً بيانات عامة، وعادية ظاهرياً، معروضة بطريقة غير اعتيادية. وتبدي المبادرة سلسلة من التعليقات المهمة حول مشاكل أضخم ناتجة عن المستوطنات الإسرائيلية وعدم تمتع الفلسطينيين بحرية التنقل.

ومن خلال هذه الصورة، تلفت خريطة "عبر الجدار" الانتباه إلى الخط الأخضر، وهي الحدود المعترف بها دولياً بين إسرائيل والضفة الغربية، وإلى تعديّ جدار الفصل على الأراضي الفلسطينية^٦.

تنتمي الضفة الغربية إلى الأراضي الفلسطينية ويعتبر المجتمع الدولي المستوطنات الإسرائيلية فيها غير قانونية^٥، ولكن الخريطة تظهر شبكة طرقات الحافلات المباشرة بين المستوطنات والأراضي الإسرائيلية، حيث لا يحق للفلسطينيين أن يستقلوا هذه الحافلات أو عليهم أن يحصلوا على تصاريح خاصة لاستخدامها، بينما يتنقل الإسرائيليون بحرية في إسرائيل والأراضي المحتلة.

يقول أحمد باركلي من موقع "تصوّر فلسطين": "تحاول الخريطتان إظهار الاستمرارية بين القدس الكبرى وإسرائيل الكبرى". تعتبر المستوطنات في الضفة الغربية غير شرعية ولكن خريطة شبكة الطرقات تظهر كيف أنها متصلة بإسرائيل. نحاول أن نتحدّى الفكرة بأنّ المستوطنات ليست جزءاً من إسرائيل. ويتابع باركلي قائلاً: "فعلنا هذا، وكل عملنا في "تصوّر فلسطين" هو في الواقع، للتحدث إلى الأشخاص المهتمين قليلاً بالمسألة ولكن لا وقت لديهم للتعمّق في التقارير والتاريخ والتفاصيل. فالسرد الإعلامي محدود ولا يعطي صورة كاملة عن الوضع بين إسرائيل وفلسطين، لذا نسعى إلى عرض صورة متنوعة أكثر ولفت انتباه الناس إلى المشاكل عبر وضع هذه الخريطة."

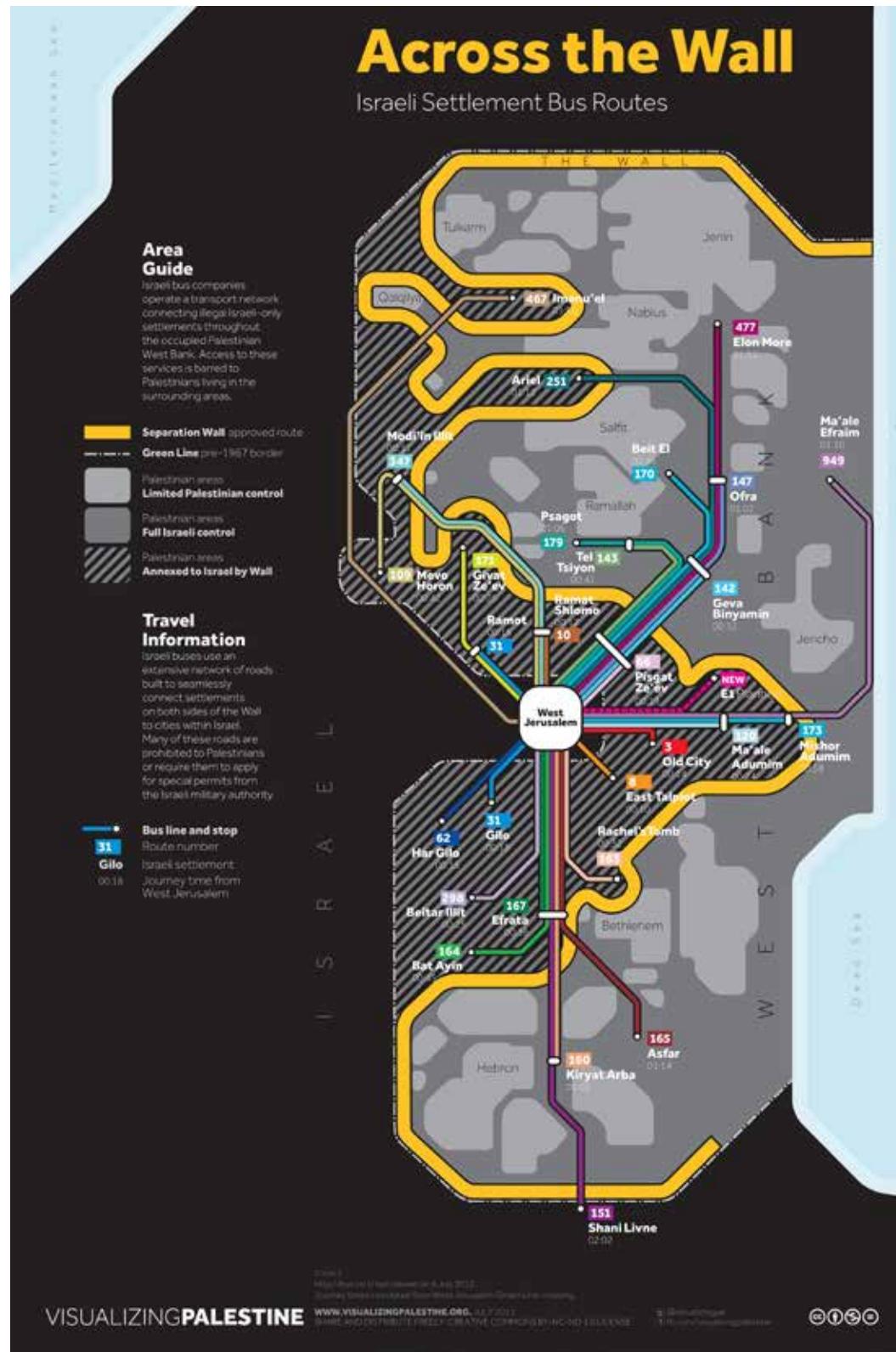
عبر الجدار: "تصوّر فلسطين" ٢٠١٢ www.visualizingpalestine.org

٥ يشير الخط الأخضر إلى الحدود التي رُسمت بالحبر الأخضر على خريطة عام ١٩٤٩ للفصل بين إسرائيل وجوارها.

٦ الرجاء زيارة: Green_Line_Israel (https://en.wikipedia.org/wiki/Green_Line_Israel) جدار الفصل العنصري هو حاجز بنته إسرائيل للفصل بينها وبين الضفة الغربية الفلسطينية.

٧ مراجعة: http://en.wikipedia.org/wiki/Israeli_West_Bank_barrier

الرجاء مراجعة: http://en.wikipedia.org/wiki/West_Bank



مساعدة الناس على "إدراك الفكرة"

في ما يلي بعض الأسئلة التي يمكننا طرحها عند تطوير مفهوم لمادة بصرية من أجل حملة ضمن نطاق "إدراك الفكرة".

- ◀ ما الأسباب وراء عدم مناقشة الناس مسألة معيّنة أو عدم تصرفهم بشأنها؟
- ◀ ما السياقات أو الرموز أو الظروف التي يمكن استخدامها لعرض مسألتنا بصرياً؟
- ◀ ماذا نريد أن تكون ردة فعل جمهورنا الأساسية الفردية الأولى؟ ما ردة الفعل الفورية الثانية؟
- ◀ أين ستعرض المادة البصرية - في مكان حقيقي أم افتراضي - ومن سيراه عدا عن الجمهور المستهدف؟
- ◀ كيف يمكننا أن نغيّر سياق المشكلة ونجذب جماهير جدداً؟
- ◀ كيف يمكن لمادتنا البصرية أن تفتح باب النقاش أو الجدل أو الفضول بدلاً من تعزيز إجابة أو وجهة نظر واحدة؟



المحاكاة الهازئة

تستخدم بعض الحملات الدعاية التي تركز على القوالب النمطية ومحاكاة هازئة للأعراف والرموز المألوفة. في حملة "باربي، انتهى الأمر" (Barbie, It's Over)، ابتكرت غرينبيس قصة طريفة عن انفصال كين وباربي كطريقة للفت الانتباه إلى المسألة وإلى حملة أوسع نطاقاً. كين، الدمية الذكر من إنتاج شركة ماتيل، هو الشخصية الرئيسية. تم تصميم الفيديو "يمكنكم مشاهدة الفيديو بالنقر على الرابط في شرح الصورة" بأسلوب فن المعارضة، حيث يحاكي برامج أخبار المشاهير التلفزيونية مستخدماً العبارات المبتذلة والبسيطة جداً الخاصة بدميتي باربي وكين. يعبث الفيديو المصوّر كخبر عاجل بهذه الأعراف، مبتكراً قصة طريفة مفادها أن كين مصدوم باكتشاف أن باربي تدمر الغابة المطيرة من أجل تغليفها. الحملة بحد ذاتها موجهة ضد مجموعة من الشركات المصنّعة للألعاب، منها ديزني (Disney) وهاسبرو (Hasbro)، ولكنها تستخدم كين وباربي لقصتها الأساسية، مستهدفةً بالتالي ماتيل (Mattel) بوجه خاص.

أعلاه

يكتشف كين حقائق قاسية بشأن باربي، غرينبيس.
<http://vimeo.com/25832441>



الاستفزاز

في حياتنا اليومية، نختار ونستبعد الصور والرسائل باستمرار. فبيئتنا البصرية متخمة، ويبدو أن الدعاية والسخرية هما نقطة ضعفنا، إذ من الصعب أن نحقق النجاح بالدعاية ولكن عندما نصلها ونصوغها ضمن سياق محدد لجمهورنا في أماكنها أن تكون تقنية فعالة جداً. ابتكرت غرينبيس Greenpeace إعلان "هل هذه لك؟" (Is this yours?) كجزء من عملها في مجال إعلام الجمهور حول تلوث المحيط الهادئ بالمخلفات البلاستيكية. إنها لقطة لما يبدو أنها بعثة غطس انتقامية، على غير عادة، لمناصرت ومناصري البيئة بحثاً عن فرشة الأسنان التي ألقيموها ولم تتوقعوا رؤيتها مجدداً قط. إنها مزحة بسيطة بهدف بسيط. دفعنا إلى التفكير في استهلاكنا للمواد البلاستيكية ورميها، وجذبنا إلى حملتهم. إنها ناجحة لأنها مرحة وتستخدم الفطنة لجذب المشاهدات والمشاهدين وتركهم ليتخيلوا بقية القصة.

أعلاه

"هل هذه لك؟" غرينبيس. تصوير ألكس هوفورد. ٢٠٠٧

إثارة الفضول

غالبًا ما تستخدم الصور الصارخة في الحملات لأسر الانتباه ولكن تطبيقها بفعالية هو أصعب من الدعاية بعد. ويستعان بالصور القوية المؤثرة الصادمة عادةً لمحاولة إثارة الاهتمام وكسب الدعم. إنَّ العديد من الصور الصاعقة التي نجحت جيدًا لجذب الاهتمام إلى قضية ما هو إعادة تمثيل تظهر جوانب معينة فحسب من حدث ما، بينما تقدّم صور أخرى سياقًا للموضوع أو تولّد لدى المشاهدات والمشاهدين لحظة تجلّ تخفف وقع انزعاجهم وتوصل لهم الفكرة في الوقت عينه. على سبيل المثال، صورة صغير القطرس بمعدته المليئة بالمخلفات البلاستيكية، التي استكشفتها في الحالات الدراسية، تصبّ في هذه الخانة من "المشاهد التي يمكن تقبلها". وتنجح الصورة عندما تصطبغ المشاهد في رحلة بصرية توصله ببطء إلى ذلك الجزء الصاعق فيها.

يلجأ معدّو الإعلانات التجارية إلى هذه التقنيات بشكل متزايد للفت الاهتمام، حتى إنها أصبحت تميّز الحملات الدعائية لدى بعض الشركات مثل بينيتون (Benetton). إنَّ هذه التقنيات تنفعها أولاً لأنها تعبت بالمحظورات الاجتماعية كطريقة لإحداث صدمة، وثانيًا لأنها تعمل في سوق اتصالات تجذب الصدمة فيه

اهتمامًا إعلاميًا مجانيًا، لا بل قد تزيدها هذه التقنيات جاذبيّة بنظر جماهير معيّنة يستميلها "الرواج" المفترض الذي تمثّله مخالفة الأعراف. على الرغم من الاختلافات في الأهداف، يمكننا أن نتعلّم الكثير من استخدام شركات الإعلانات للدراما والمرح والصدمة البصرية بفعالية للتأثير في الشريحة المستهدفة من جمهورها.

حملات منظمة العفو الدولية البصرية الناجحة العديدة هي أمثلة جيدة عن فعالية هذه التقنية، ونذكر منها حملتها تحت عنوان "كشف المستور" (Making the Invisible Visible) التي تعمد إلى خدعة بصرية للفت انتباه المارة.

التقنية المطبّقة هنا مأخوذة عن الطباعة العَدَسية أو الثلاثية الأبعاد. تختلف الصورة بحسب الزاوية التي ينظر إليها منها. يرى المشاة المارّون من قريبها أنماطًا على الدرابزين تكتمل شيئًا فشيئًا كلما ابتعدوا لتصبح صورة وجه واضحة. تأتي لحظة الفضول من العرض البصري بحدّ ذاته وعندما يتّضح أنّ الصور هي وجوه أشخاص سُجنوا أو قُتلوا بسبب قيود فرضت على حرية التعبير. تتحدّى القصص افتراضات المارة عندما يقرأونها.



كشف المستور. هذه صورة تروي ديفس Troy Davis الذي أُدين بقتل شرطي في ولاية جورجيا الأميركية عام ١٩٩١ رغم أنّ شكوكًا خطيرة أثّرت حول ارتكابه الجريمة. أُعدم تروي عام ٢٠١١. اخراج إبداعي: كيرستن روثرفورد، ليزا جيليف، منتالغاسي. من تصوير باري موسترت. الفن من أجل العفو. ٢٠١٠

ما الأخطاء التي قد تقع؟ مخاطر المبالغة

الكليشيات البصرية

حتماً رأى الأشخاص الذين تابعوا المناقشات منذ مؤتمر قمة الأرض الذي عقدته الأمم المتحدة عام ١٩٩٢ في ريو دي جانيرو^٨ الكثير من صور الدببة القطبية الحزينة الهائمة على الجليد الطافي في المحيط.

كانت قمة ١٩٩٢ لقاءً عالمياً مهماً للحركة البيئية لأنها جمعت الحكومات والعلماء والعالمات وواضعي وواضعات السياسات والناشطين والناشطات للالتزام عالمياً بحماية البيئة بناءً على أدلة علمية. منذ ذلك الحين، نُظمت حملات لا تحصى لتوعيتنا بشأن ممارساتنا الضارة.

ومن أكثر صورها المستخدمة شيوعاً هي الدب القطبي. هناك ما يجذب في منظر الجليد النقي المتلألئ وحيوان مفزى كبير. ولكن الناشطين والناشطات أفرطوا استخدام هذه الصورة كرمز لقضية التغيير المناخي لدرجة أنها قد تكون فقدت قدرتها على التأثير في الجماهير. بعد عشرات الأعوام من رؤية الدببة القطبية في وضعيات وحالات متنوعة، تغيرت طريقة تأثرنا بمحنتها ومدى تحليلنا لدورها في مصيرها، فأصبحت الآن رمزاً بصرياً لقضية التغيير المناخي. قد يبدو هذا تهكماً ولكننا نحاول تسليط الضوء على أحد مخاطر سوء استخدام المادة البصرية أثناء محاولة مساعدة الجماهير على "إدراك الفكرة". إذا أفرطنا استخدام الصور والرموز وأسأنا استعمالها فإنها تصبح شائعة ومبتذلة وقد تحدث لدى الجمهور مفعولاً مناقضاً لما تهدف إليه.

الوقائع الأليمة

ثمة فرق بين مساعدة الناس على "إدراك الفكرة" ضمن تفاعل ضمني وجيز وبين فرط الاعتماد على لفت الاهتمام بسرعة من دون تقديم معلومات مفيدة أو متسمة بالتبصر.

كتب توماس كينان عن استعمال التصاميم العاطفية للمناصرة بناءً على تحليله للقطات تلفزيونية عن حروب البلقان والعراق^٩. فيشير كيف أن الحملات البصرية العاطفية تؤثر في المشاهدات والمشاهدين كما حين يرون لقطات عن الحرب والدمار... عبر إيقاظ الشعور بالخزي لديهم.

"إن الجهة المظلمة من كشف الأمور، فرط إظهارها، ونسَمي ذلك "استراق النظر" (voyeurism) أو أحياناً "تعب في التعاطف" (compassion fatigue) أو "فحش الصور" (obscenity of images) أو "إباحية الكوارث" (disaster pornography). طبعاً لهذه "الأزمة" دلالات مهمة بالنسبة للنضال من أجل حقوق الإنسان، لا سيما في هذا العصر الذي اكتسب فيه حليفها التقليديان، الكاميرا والشاهد، قدرات غير مسبوقه للوصول إلى العامة تكاد أحياناً تبلغ حدّ الإلتخام".

ويشير الكاتب هنا إلى الخزي ك"عقد اجتماعي" نوعاً ما نقرّ بموجبه كمشاهدات ومشاهدين بأنّ أموراً مروعة تحدث وأنّ من مسؤوليتنا أن يخالجنا شعور ما وأن نتصرّف. هذه هي الطريقة التي تعمل بها التقنيات البصرية التي تصعق حواسنا أو تصدمننا أو تثير ذعرنا أو حتى تضحكننا.

ولكن هناك خطراً حقيقياً بأن تتحوّل هذه الانتهاكات الفادحة إلى مسائل سطحية جزاء الحملات البصرية التي تكتفي بالتوعية. وفي هذه الحالات، يبقى الجمهور متفرّجاً أبكم بدلاً من أن يكون مشاركاً فاعلاً. بإمكان الحملات البصرية المباشرة القوية أن تنفع ولكن من الصعب أن تغطي كل النواحي المعقدة في قضية ما.



دب قطبي مشرد. الصندوق العالمي لصون الطبيعة (WWF) - فنلندا
ووكالة هافاس وورلدوايد (Havas Worldwide) هلسنكي - ٢٠٠٧

٨ المزيد من المعلومات عن "قمة الأرض"، الرجاء زيارة الموقع التالي. http://en.wikipedia.org/wiki/Earth_Summit

٩ توماس كينان (٢٠٠٤)، "حشد الخزي" (Mobilising Shame)، مجلة ساوث أتلانتيك الفصليّة

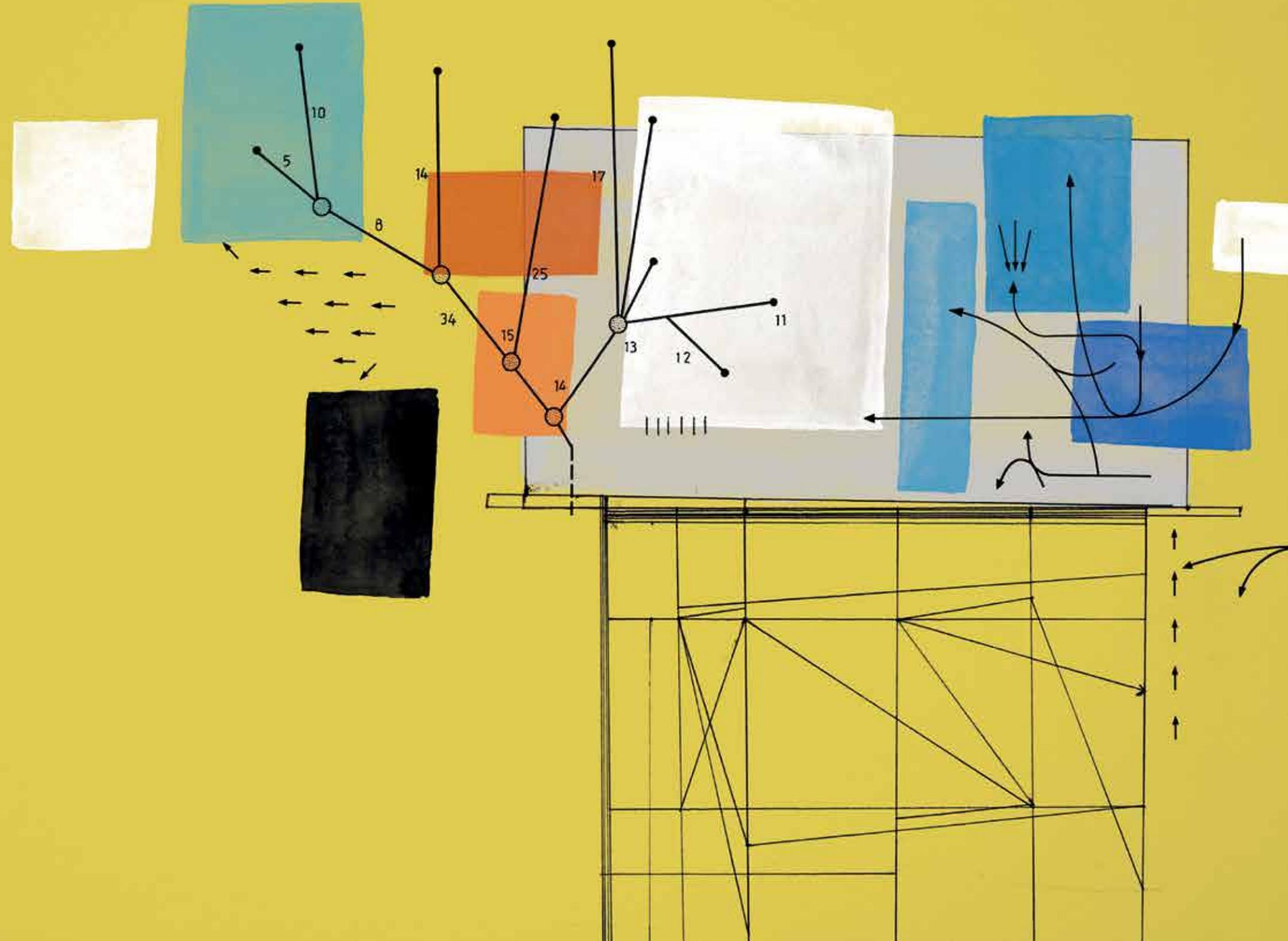
المجلد ١٠٣، العددان ٢ و ٣، ربيع/صيف ٢٠٠٤

خلاصة: جذب الناس إلى قضيتنا

- ◀ سلطنا الضوء على أنواع مختلفة من العروض البصرية التي قد تنفع عندما ننقل كمية ضئيلة من المعلومات ونوصل فكرة بسيطة واحدة. إنَّ إحداث توازن بين الحاجة إلى الاختصار وأسر الانتباه من جهة والرغبة في مساعدة الجمهور على التوغل في الموضوع من جهة أخرى ينطوي على الفنّ. وتهدف الأمثلة المتوفرة في هذا الفصل إلى التحفيز. لا تشكل التقنيات التي سلطنا الضوء عليها إطارًا شاملاً أو فئات رسمية، بل عرضناها لتوفير نطاق من الأفكار يمكن الاستقاء منها أو استخدامها ضمن تراكيب متنوعة.
- ◀ إنَّ مساعدة جمهورنا على "إدراك الفكرة" يعني ابتكار منتجات بسيطة لافتة تركز على حجج مادية ولكنها قد لا تكون مشروحة. فهي حوافز تدعو إلى التعمق في الموضوع. يجب أن نتمتع بالإبداع لمساعدة الناس على "إدراك الفكرة"، وأن نعرف قضيتنا وجمهورنا جيدًا، وأن نتمكن من دعم عرضنا البصري بأدلة مقنعة.
- ◀ وعلينا أن نعمل مع المصممين/ات التخطيطيين/ات "مصممي الجرافيك" لابتكار صورنا. ولكن في ما يتعلق بتصميم القصة واختيار المعلومات التي يجب عرضها، فثمة عمليات على المناصرين والمناصرات أو الناشطين والناشطات الذين ينقلون المعلومات أن يشاركوا فيها، إذ أنهم يفهمون أكثر ما يجب قوله ولقن، وما يريدون القارئ/ة أن يستمدّه من المنتج.
- ◀ يحوّل الفن البصري ما هو معقد وغير مرئي ويفتقر إلى التعريف ويصعب وصفه إلى مادة بإمكان المشاهدات والمشاهدين أن يعرفوها ويألفوها، ما قد يبني جسرًا سريعًا بين المشكلة التي نحاول وصفها والشخص أو مجموعة الأشخاص الذين ربما يثير الأمر اهتمامهم. يسمح لنا أيضًا بإشراك الناس في مشكلة معقدة من خلال تصميم قصة بسيطة أو قصة تشد انتباه الجمهور إليها.
- ◀ المعلومات البصرية هي طريقة تواصل مرنة وفعّالة. تتوفر مقاربات ممكنة عديدة لعرض أي قضية بصريًا، إذ بإمكان العرض البصري أن يدخل مباشرة في صلب الموضوع بفعالية أو أن يتناول قضية من دون اعتماد أسلوب مباشر جدًا؛ مثلًا عندما تكون المواضيع محظورة أو حساسة أو حتى خطيرة.
- ◀ مقارنةً بالأعمال المكتوبة، تكتسب التقنيات التي تأسر الانتباه، كالصدمة والدعابة وحتى الجمال، قوة مختلفة وأكبر ضمن السياق البصري.
- ◀ تفسح المعلومات البصرية مجالات جديدة للتواصل لما وُجدت من دونها. فهي تسمح بابتكار أمر مميز بارز يبقى محفوظًا في ذاكرة الجمهور لأنه يشكّل تجربة جديدة بالنسبة له. بإمكان العرض البصري أن يكون شكلاً ناظرًا من أشكال التعبير، ما يتيح أشكالًا جديدة من النقاش والمشاركة.
- ◀ تولّد المعلومات البصرية وجهات نظر بديلة ليستكشف الجمهور قضية ويتعاطف معها ويشارك فيها. وقد تساعده أيضًا على معرفة وجهة نظره وتحديد أهمية القضية بالنسبة له، أو تفسح له مجالًا للتفكير واتخاذ القرار بنفسه.

إدراك الصورة

صياغة
السرد



إدراك الصورة: صياغة السرد

عندما نلفت انتباه الناس ونساعدهم على "إدراك الفكرة"، ما الخطوة التالية؟ كناشطين وناشطات في مجال المعلومات، نرغب عادةً في رواية القصة كلها وإظهار كل العمل الذي أنجزناه. في بعض الحالات، قد يكون ضروريًا أو منصفًا نشر كل ما نعرفه ولكن هذه المقاربة غالبًا ما لا تكون فعالة جدًا. بغض النظر عن الدقة والمهارة اللتين ينطوي عليهما جمع البيانات وبغض النظر عن نوعية الأبحاث، تكتظ المنظمات غير الحكومية بالتقارير المسهبة التي يقرؤها عدد ضئيل جدًا من الأشخاص والتي غالبًا ما تقبع ليغمرها الغبار على رفوف المنظمات المتشابهة. طيلة خمس سنوات من مناقشة الأمر مع منظمات غير حكومية من حول العالم، لم نلق سوى الإجماع التام على ضرورة تحطّي التقارير المسهبة.

إذا أردنا الناس أن يفهموا القضايا ويتصرفوا بشأنها فإنّ التحدي لا يقتصر على مشكلة العرض والتجميل. فلا يكفي أن يضيف مصمّمو تقاريرنا المزيد من الفسحات البيضاء أو بضع صور تحتل كامل الصفحات. بل علينا أن نجد طرائق مقتضبة لرواية الأحداث تعزّز المعلومات التي نحاول أن ننقلها عبر عرضها جيدًا وفي قالب جميل من دون تحجيم القضية. علينا أن نقدّم للناس دروبًا مختصرة مفيدة تزيد فهمهم لنقاطنا الرئيسية وتوجههم ضمن منظور معيّن وتحتهم على التعمق أكثر في استكشاف قضيتنا. عندما نروي القصص بفعالية عبر عرض بيانات عالية الجودة بأسلوب واضح ومثير للاهتمام، يمكننا أن نزيد فهم الناس للقضية ونركّز اهتمامهم على أبرز جوانبها الفاضحة أو الأكثر إلحاحًا.

يمكننا:

- ◀ عرض خلاصة تنفيذية بصرية وجيزة.
- ◀ مساعدة الناس على استيعاب المشكلة عبر فهم سياقها أو نطاقها، أو الاطلاع على نشأتها، أو مقارنتها بمسائل أخرى، أو إدراك مدى إلحاحيتها.
- ◀ تفسير نقطة معقّدة بواسطة الرسومات كما لو كنا نلتقط قلمًا وورقة لرسم مخططًا على غرار ما يفعله العديدون بالفطرة.
- ◀ مساعدة الناس على رؤية وجهات نظر مختلفة وإبراز القضية بطرائق جديدة.

في ورش عمل "تكتيكال تيك"، رأينا أنه عند إعطاء الناس مجموعة من البيانات وتوكيلهم بمهمة تصويرها، يعتمد معظمهم إلى رسم إما خريطة أو مخطط شريطي أو مخطط دائري. هذه مبادئ مألوفة للتنظيم البصري يمكننا الاعتماد عليها من دون الاضطرار إلى اختراع طريقة عرض جديدة. لا بأس بالخرائط والمخططات الشريطية، فنحن نراها كثيرًا لأنها سهلة الاستعمال وغالبًا ما نحتاج إليها. ولكن السؤال الصعب الذي علينا أن نطرحه قبل استخدامها هو: "أهذا أفضل مبدأ تنظيمي للمعلومات المتوفرة لدينا والقصة التي نحاول أن نرويها؟" للبدء بتغيير طريقة تفكيرنا في عرض المعلومات، علينا أن نأخذ بالاعتبار ما نسعى حقًا إلى إنجازه بدلًا من الاتكال على عاداتنا أو أبسط قدراتنا.

غالبًا ما نستعين بالمواد البصرية لمساعدتنا على وضع الأمور ضمن منظورها عبر التلاعب بالسياق واستخدام المقارنة. يمكننا أن نعطي المسائل معنى أعمق بالنسبة للناس عندما نصيغها في قالب يفهمونه ويتعاطفون معه بحيث لا تعود عملية توعية مجردة. نقترح في هذا الفصل ثمانية مبادئ تنظيمية يمكنها مساعدتنا في رواية قصص مدعومة بالأدلة تغيّر الإدراك الحسي لدى الناس.

التقنيات

يتمحور "إدراك الصورة" على صياغة القمص بواسطة معلومات عالية الجودة بهدف تعميق فهم الناس للقضية وتركيز اهتمامهم على أبرز جوانبها الفاضحة أو الأكثر إلحاحًا.



التداعيات

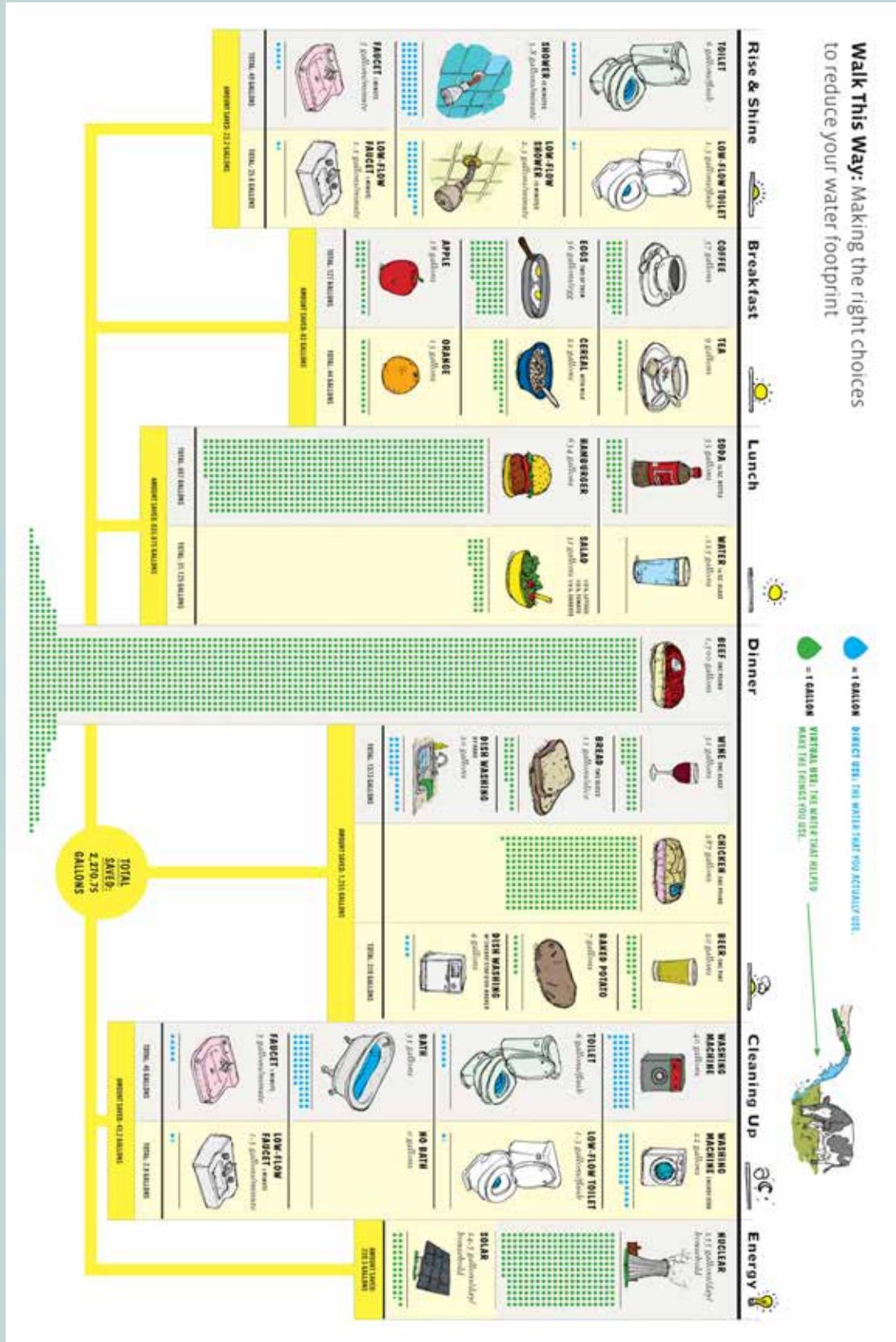
تركز المنظمة البيئية "توكسيكس لينك" (Toxics Link) على طرائق تأثير التلوث السام في حياة سكان الهند. ولتعزيز إدراك نطاق مشكلة التلوث في مدينة مثل دلهي وإبراز وقعها على أنواع مجتمعية مختلفة، قررت المنظمة اختبار صيغة الرواية المصورة. وبهذا الصدد، يقول رافي أغاروال المدير التنفيذي في "توكسيكس لينك". "الروايات المصورة هي صيغة عصرية للتوجه إلى مجموعة واسعة من الجماهير يمكنها أن تعرض القصة المعقدة في قالب يقربها أكثر إلى واقعهم" وقد يستمر العرض البصري الجيد في الأذهان مدة طويلة ويطرح القضية بفعالية شديدة إذ أنه أشبه بالطريقة التي يحفظ بها معظمنا المعلومات".

وتجمع الرواية المصورة التي طُرحت في المكتبات تحت عنوان "عالمنا السام - دليل إلى المواد الخطيرة في حياتنا اليومية" بين قصة متينة عن شخصيات خيالية ومعلومات مفصلة عن مشاكل التلوث ووقعها على الأفراد. وعزا أغاروال نجاح هذه الصيغة لأنها "احتلت مكانًا جديدًا غير مخصص عادةً ل"مواد التوعية" فساعدت في الوصول إلى جماهير من الصعب عادةً الوصول إليها". تمتد الرواية المصورة على ١٦٠ صفحة واستغرق إنتاجها ثمانية أشهر.

على اليسار

إحدى لوحات "عالمنا السام". توكسيكس لينك.

١ "عالمنا السام - دليل إلى المواد الخطيرة في حياتنا اليومية" (Our Toxic World - A guide to hazardous substances in our everyday lives)، أنيرودا سان غويتا، توكسيكس لينك، منشورات سايدج، نيو دلهي - الهند، ٢٠١٠.



الروابط

"اسلك هذا الدرب" (Walk This Way) هي معلومات مصوّرة من إنتاج مجلة "غود ماغازين" (Good Magazine) تستكشف مسألة استهلاك المياه، لا سيما من جهة الأثر الفردي. وقد اختار المصمّم عرض المعلومات بطريقتين لوصف استهلاك المياه: الاستهلاك المباشر عبر أفعال يومية مرئية مثل دفع مياه المرحاض، الاستهلاك غير المباشر عبر عمليات مثل إنتاج لحم البقر. ومقابل كل وحدة مياه مستهلكة يُعرّض بديل يُقدّم تلقائيًا الفكرة المفضّلة. انظروا على سبيل المثال إلى عدد وحدات المياه المستهلكة لإنتاج شريحة من لحم البقر مقارنةً بوحدات المياه المستهلكة لإنتاج حبة بطاطا مشوية. وتدرّج الخيارات أيضًا وفق خريطة يوم نموذجي يبدأ عند النهوض ثم الفطور فالغداء وهكذا دواليك. يدفع عرض المعلومات ضمن هذا الإطار بالقارئ إلى مراجعة يومه والخيارات المتوقّرة وتلك التي يتّخذها.

إلى يسار الصفحة اسلك هذا الدرب. فوغلسون لوبلينز، غود. غود ماغازين. ٢٠٠٩.

الحلول

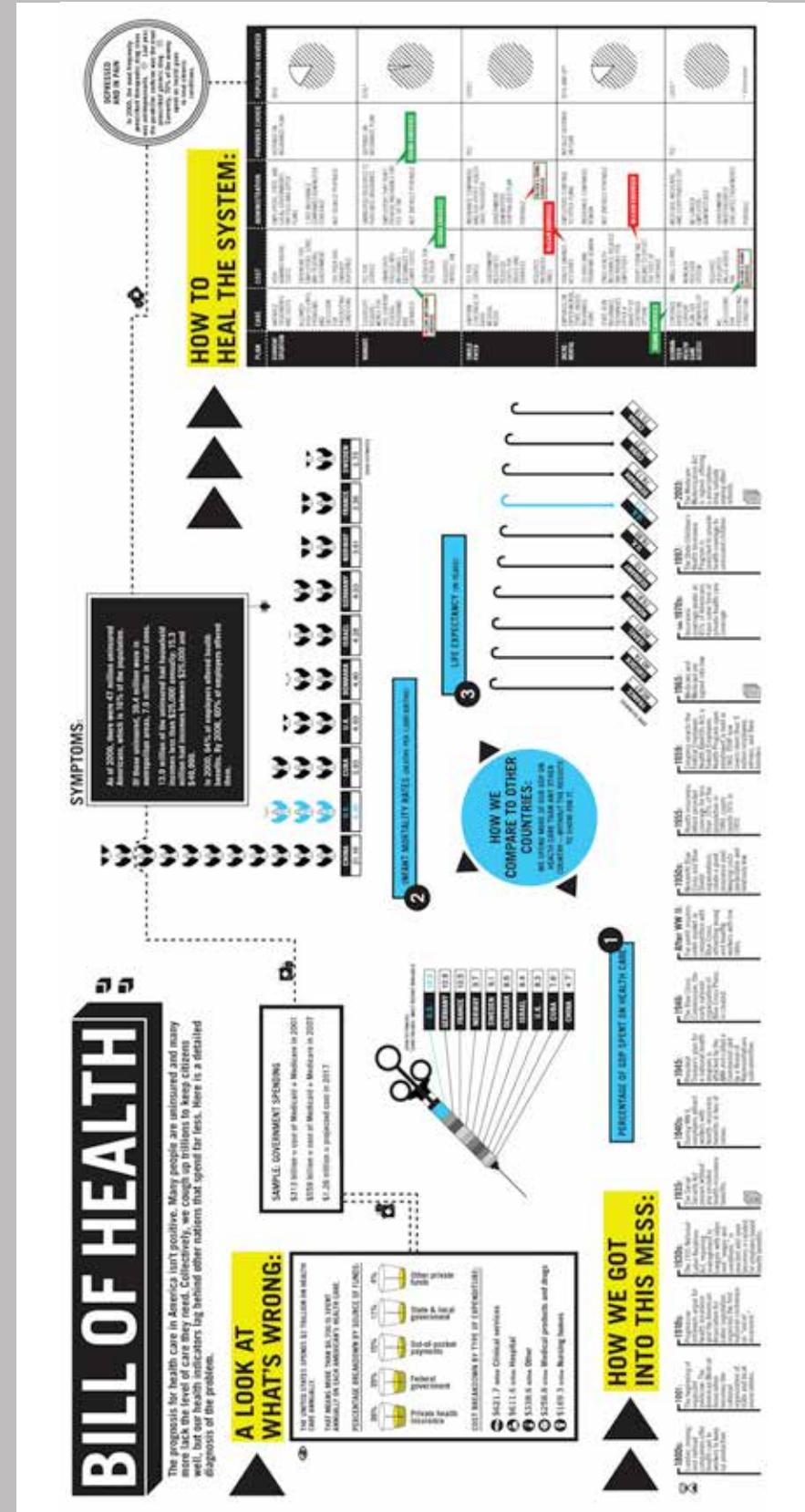
خلال الأعوام التي أدت إلى إقرار إصلاح نظام الرعاية الصحية في الولايات المتحدة الأميركية، جرت محاولات لتوضيح نطاق المشاكل في نظام الرعاية الصحية الأميركي. "القاتورة الصحية" هي محاولة بصرية لشرح الجدل السياسي والتقني في الولايات المتحدة بشأن تمويل النظام الصحي. تنطوي المعلومات المصوّرة التي أنتجتها مجلة غود ماغازين على خيطي سرد يعرّض كل منهما الآخر. الأول يصف المشكلة وكيف يمكن حلّها بينما يظهر الآخر لما يحتاج الموضوع إلى الاهتمام، وذلك عبر إثبات أنه رغم المبالغ الطائلة التي أنفقت، فإنّ وضع الرعاية الصحية في الولايات المتحدة رديء مقارنةً بدول أخرى، في مجالي معدل وفيات الرضع ومتوسط العمر المتوقع مثلاً.

تستخدم هذه المعلومات المصورة التلميحات البصرية القوية لتقديم مداخل عديدة للمشاهدات والمشاهدين، ما يساعدهم على الاطلاع على كمية هائلة من البيانات ويخفّف الشعور بأنّ الكمية تفوق القدرة على الاستيعاب فيبقون مهتمّين بها. وتضع هذه المعلومات المصورة تطوّر المشكلة ضمن سياق واضح عبر عرض الأحداث المهمة وتأثيرها في التشريعات المتعلقة بالرعاية الصحية الأميركية على خط زمني. بما أنّ هذه المعلومات المصورة معقّدة جداً فهي لا تجذب الجميع، ولكنها تعرض نموذجاً جيداً لمحاولة سرد قصة متعددة الطبقات بطريقة انسيابية عند الاضطرار إلى جمع كمية هائلة من المعلومات في رسم بياني واحد.

إلى يمين الصفحة

القاتورة الصحية (Bill of Health). شركة كارلسونويلكر، مدينة نيويورك. غود، من منشورات غود ماغازين، ٢٠٠٨.

٢ صدر تشريعان فدراليان عام ٢٠١٠ بهدف إصلاح نظام الرعاية الصحية الأميركي. لإلقاء نظرة شاملة، الرجاء زيارة الموقع التالي: http://en.wikipedia.org/wiki/Health_care_reform_in_the_United_States



نِذَات

"مستندات السفر التي احتجت إليها للسفر خارج فلسطين" هو مونتاج من كتاب بعنوان "أطلس فلسطين الذاتي" (Subjective Atlas of Palestine) يعرض بوضوح المستندات التسعة عشر التي يحتاج إليها مبتكر هذا العمل، مجدي حديد، للسفر خارج فلسطين. يشرح حديد مشكلة سياسية معروفة جيدًا على مستوى شخصي جداً. فكمية المستندات التي يحتاج حديد إليها وطريقة عرضها توحى بالخضوع للاستجواب؛ وعلى الأرجح أنه ما اختبره واختار التعبير عنه من خلال الصورة. ويمكننا نحن كمشاهدات ومشاهدين أن نقدّر المسألة عبر مقارنتها بتجارب سفرنا الأسهل والأبسط نسبياً. ويشمل الكتاب أكثر من ثلاثين عملاً فنيًا آخر فيجمع الخرائط الشخصية لابتكار أطلس من نوع آخر لقضية مستمرة منذ القدم. وتقول المصممة الهولندية أنليس دي فيت التي تولّت تنسيق المشروع. "لا تكتمل القصة أبدًا وتتألف دومًا من طبقات أكثر مما يظهر للوهلة الأولى، خصوصًا في ما يتعلّق بمفهوم الهوية" وفي هذه الأطالس الذاتية، يمكن اختبار القصة الأكبر من دون شرح، بفضل الأسلوب المستخدم لوضع الخرائط".^٤

إلى يمين الصفحة

"مستندات السفر التي احتجت إليها للسفر خارج فلسطين". مجدي حديد. في "أطلس فلسطين الذاتي". أنليس دي فيت (تحرير) ٢٠٠٧.

٤ "أطلس فلسطين الذاتي" (Subjective Atlas of Palestine)، تحرير وتصميم أنليس دي فيت، www.annelysdevet.nl/palestine.



BBC Dimensions How Many Really? How Big Really?

How big really?

The area affected by the 2010 Pakistan floods as shown over W12 7RJ

Dimensions takes important places, events and things, and overlays them onto a map of where you are.

Type in your postcode or a place name to get started.

Try this Dimension over your postcode **Go**

Google

The War On Terror
Including the Twin Towers, the 9/11 plane routes, the Afghanistan/Pakistan border and more...

Space
Including the Moon, the Apollo 11 Moon landing, the Mars Rover Route and more...

Depths
Including the Kola Superdeep Borehole and the Marianas Trench.

Ancient Worlds
Including The Great Wall of China, the first Olympic Marathon, the Pyramids of Giza and more...

Environmental Disasters
Including the Gulf Oil Spill, the Great Pacific Garbage Patch, Exxon Valdez and more...

Festivals and Spectacles
Including the Glastonbury festival, St Peter's Basilica and Square, the Burning Man festival and more...

الإدراك الحسي

لمحاولة فهم مسألة ما، غالبًا ما يطلب منا فهم معايير يصعب استيعابها. وقد يعود السبب إلى أن هذا المعيار لا يعني شيئًا بالنسبة لنا أو أننا نحاول فهم أمر لا خبرة مباشرة لنا فيه أو لا نجد وضع خريطة له. أنتجت البي بي سي حملة "ما حجمه حقًا؟" (How Big Really?)^٥ لمساعدة الناس على فهم وقع المشاكل البيئية الواسعة النطاق، مثل حجم رقعة نفايات المحيط الهادئ العظمى أو التسرب النفطي الذي تسببت به شركة بريتش بتروليوم (British Petroleum). وقد حققت ذلك باستخدام مرجع مكاني جغرافي يمت للمستخدم بصلة ما. وفي هذا المثل، يمكننا أن نرى حجم المنطقة التي دمرتها فيضانات باكستان عام ٢٠١٠ ضمن خريطة ممتدة فوق رمز بريدي معين في المملكة المتحدة. وُجدت نسخ سابقة عن هذه الحملة موزعة على الإنترنت، مثل أداة مابلت (Mapplet) المرعبة التي تسمح للمشاهد برؤية المساحة المصابة بتفجيرات مدمرة، من قبلة "الولد الصغير" التي ألقتها الولايات المتحدة الأميركية فوق هيروشيما عام ١٩٤٥ إلى اصطدام نيزك بالأرض.^٦

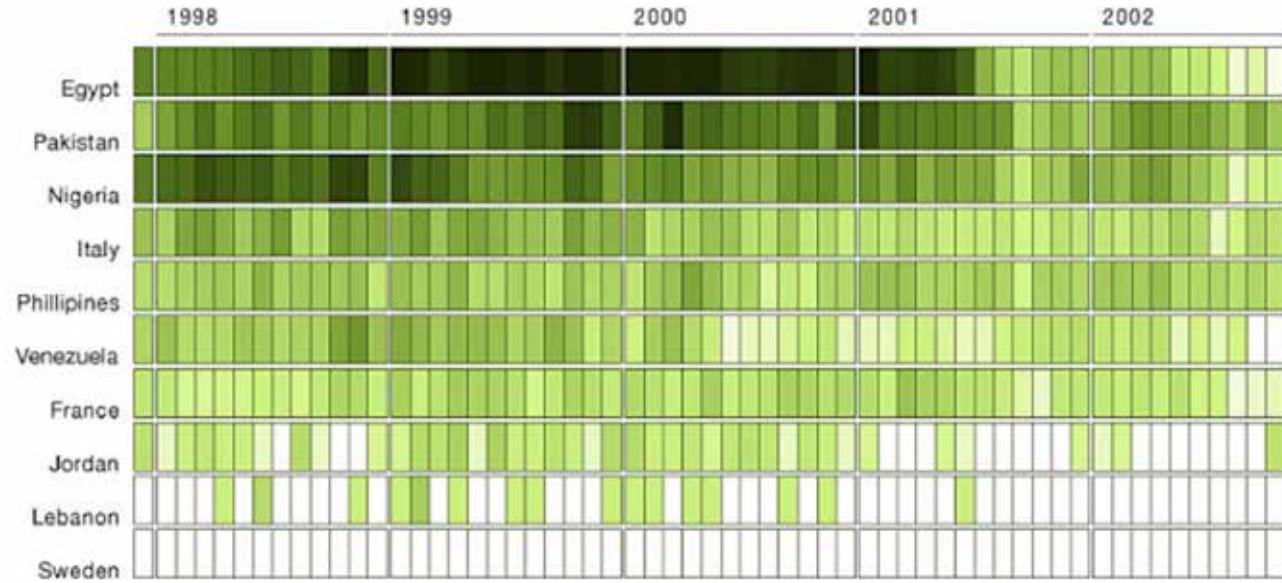
إلى يسار الصفحة

ما حجمه حقًا؟ بي بي سي .BBC. ٢٠١٠.

^٥ لاستكشاف موقع البي بي سي "ما حجمه حقًا؟". www.howbigreally.com.

لاختبار تطبيق المابلت المسمى "نقطة الصفر" (Ground Zero) من ابتكار كارلوس

لاينز. <http://www.carloslabs.com/projects/200712B/GroundZero.html>.



التفاعلات

فأكثر إنما كلها مفهومة. أف دي-٤ (4-FD) مثلًا "إلى اليسار" هي خريطة شجرة بالصور تعرض لقطات للأماكن المئة التي صدر فيها أكبر عدد من غرامات مخالفات السير بحق الدبلوماسيين. يؤدّي تحويل لائحة المخالفات لأماكن حقيقية إلى إثارة فضولنا فيما نبدأ بالتساؤل عن سبب حلول بعض الأماكن في المراكز المئة الأولى - وعبر الاطلاع على البيانات عينها من خلال عدد من العروض البصرية المختلفة، نرى الصورة عينها من وجهات نظر متنوعة.

قدّم استديو التصميم الهولندي "كاتالوغتري" (Catalogtree) عرضًا بصريًا لمعلومات تربط الفساد بغرامات مخالفات السير بحق الدبلوماسيين. ابتكر العرض البصري الأولي لهذه البيانات بشكل جدول نُشر في صحيفة نيويورك تايمز، (مراجعة أعلاه). هذا تصميم قوي وبسيط يظهر الأنماط بوضوح ويسمح للمشاهد بتحليل النتائج بلمح البصر. وبفضل بساطته هذه، تسهل قراءته إذ يعرض ٣٦٩/١٤١ نقطة من البيانات في صورة واحدة. تتمحور مساعدة الجمهور على "إدراك الصورة" حول تزويده بمعلومات كافية ليتوصل بنفسه إلى الاستنتاجات. فيمكن المشاهدين والمُشاهدين أن يطلعوا على الصورة أعلاه ويفهموا الفكرة الرئيسية بسرعة، مرّكين مثلًا على الظلال الداكنة في أعلى اليسار - مصر وباكستان ونيجييريا - أو يتأملوا الأنماط المختلفة للدول الأوروبية الثلاث - إيطاليا وفرنسا والسويد - وكيف يرتبط ذلك بما نعرفه عن تلك الدول، أو يطرح أسئلة مثل "ماذا جرى عام ٢٠٠٢؟"

في قطع أخرى تركز على مجموعة البيانات عينها، عمل استديو "كاتالوغتري" تجريبيًا أكثر عبر سلسلة من الملصقات تظهر سلسلة "الدبلوماسيين المندفعين" (The Flocking Diplomats) جوانب مختلفة من البيانات بصيغ تجريدية أكثر

إلى يمين الصفحة

صور من إعداد "كاتالوغتري" من سلسلة "الدبلوماسيين المندفعين" (Flocking Diplomat). ٢٠٠٨. تركز البيانات على مقالة من إعداد راي فيزمن وأدوارد ميغيل تحت عنوان "الفساد والمعايير وتطبيق القانون" أدلة من مخالفات سير الدبلوماسيين، نُشرت في مجلة "بوليتيكال إيكونومي" (Political Economy) للاقتصاد السياسي في ديسمبر ٢٠٠٧.

أعلاه

"مخالفات سير الدبلوماسيين" كاتالوغتري. ٢٠٠٨



ما الأخطاء التي قد تقع؟ حدود العرض البصري

جمع الوقائع

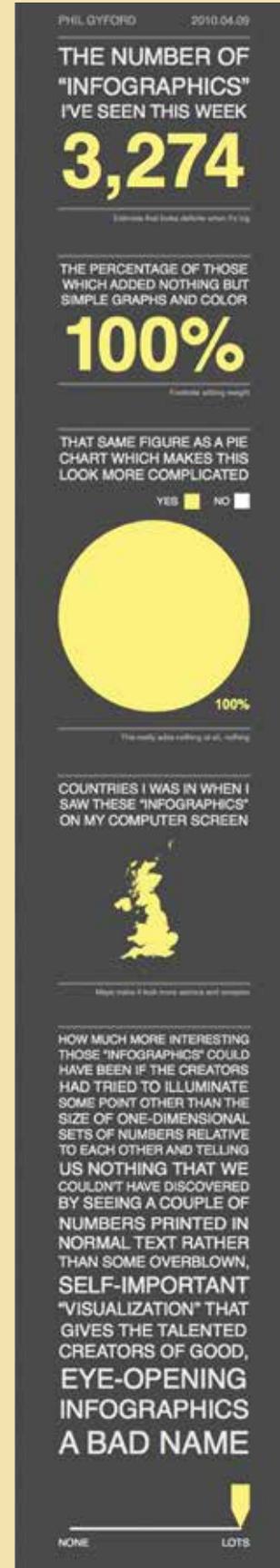
مع زيادة سهولة الوصول إلى أدوات عرض البيانات بصريًا وبرمجيات الخرائط، يمكننا الآن الارتقاء من المخططات الدائرية والمخططات الشريطية التي تتوفر في البرنامج المعتاد لوضع الجداول الممتدة (spreadsheets) إلى عروض بصرية وصفية أكثر. إنما يبقى السؤال: ما الخطوة التالية؟ كيف يساهم تقديم البيانات ضمن عرض بصري أو خريطة في دعم حملتنا؟ بإمكان أدوات وضع الخرائط وعرض البيانات بصريًا أن تكون بمثابة مقدمة لرؤية المعلومات بطريقة جديدة تمامًا، ما يحقننا ل طرح الأسئلة وتطوير فكرتنا بشأن معنى نقل الأرقام بصريًا. ولكننا نشهد حاليًا تفجرًا في ميدان المعلومات المصوّرة نتيجة الكمية الهائلة من المعلومات النصية التي نطلع جميعاً عليها. الفي نظرة على المعلومة المصوّرة "إنفوغرافيك" التي أعدها فيل غيفورد Phil Gyford "اليمن" عن المعلومات المصوّرة التي رأها.

ويؤدّي تطوّر برمجيات عرض البيانات بصريًا، التي يسهل الوصول إليها، إلى ما تسمّيه ميغان ماكاردل من مجلة الأتلانتيك (The Atlantic) "وباء المعلومات المصوّرة".^٧ قد تبدو بعض المعلومات المصوّرة التي نصادفها على الإنترنت مبهرة وصارخة للوهلة الأولى بينما ينقُرنا البعض الآخر توجًا بشبكاته المتشعبة المعقّدة أو مخطّطاته الدائرية التي لا تنتهي أو عروضه البصرية المبتذلة الشبيهة بصور الكليب آرت. وقد تركز بعض المعلومات المصوّرة على بيانات مريية أو مضلّلة لا نلمحها لأنّ الصورة تعمينًا. بينما قد يثير البعض الآخر سخطنًا؛ لم يودّ أي أحد هدر وقته على إعداد معلومات مصوّرة لإظهار التداخلات والفروقات بين أ. عدد الأشخاص الذين يحبون المخطّطات وب. عدد الأشخاص الذين يكرهون الدوائر؟ أو بتعبير مباشر أكثر، هل من الضروري عرض كل البيانات بشكل معلومات مصوّرة لمجرد أنّ الأمر ممكن؟ جرّاء سهولة إعدادها وتوزيعها، أصبحت المعلومات المصوّرة أشبه بحطام سفينة في بحر الإنترنت. إنها هائلة في كل مكان وقد تكون مزعجة ويمكن نسيانها بسهولة وسط الوابل الغزير من المعلومات من حولنا. إذا كنا ننوي ابتكارها فيجب أن نحرص على فهم السبب.

إلى يسار الصفحة

المعلومات المصوّرة. فيل غيفورد. ٢٠٠٨

٧ "وضع حدّ لوباء المعلومات المصوّرة" (Ending the Infographic Plague)، ميغان ماكاردل، مجلة الأتلانتيك، ٢٣ كانون الأول / ديسمبر ٢٠١١.



وهم الخرائط

وهو خريطة لخرائط أو شاهيدي التي لم تعد سارية المفعول أو "البائدة". أو شاهيدي "وتعني الكلمة "شاهد" باللغة السواحلية. هي منصة تستخدم وضع الخرائط الجماعي (crowd-mapping) لتوثيق الأحداث. وقد تمّ تطويرها أصلاً لفضح أعمال العنف التالية للانتخابات في كينيا في العامين ٢٠٠٧ و٢٠٠٨ وأصبحت بعد ذلك من منصات التوثيق وإرسال البلاغات رقميًا الأكثر تيسرًا التي تسمح بجمع البيانات بسرعة حول حدث معين، مثل أعمال العنف الناجمة عن الانتخابات أو الكوارث الطبيعية. وقد ساهمت هذه المنصة السهلة الاستعمال في تمكين بعض المبادرات المهمة ولكنها تسببت أيضًا بعدد كبير من الخرائط التي، بعد إمعان النظر في المسألة، لا تنفع حقًا. فمشكلة أدوات وضع الخرائط وعرض البيانات بصريًا هي أننا قد نقع في فخ التفاضل عن المشكلة الحقيقية لأننا ننطلق من الحل. أو كما يقول القيمون على المشروع.

"أصبح هناك عدد متزايد من خرائط أو شاهيدي التي أنشئت من دون التفكير مليًا في الأسباب والتفاصيل والأشخاص المعنيين وآليات التنفيذ... من المستبعد أن يحقق استخدام تكنولوجيا الحشد الجماعي (crowdsourcing) مثل خرائط أو شاهيدي النجاح أو التغيير الملحوظ في غياب العمل التحضيري الاستراتيجي والبرنامجي. فمحاولة وضع خريطة بواسطة التعميد الجماعي من دون هدف أو استراتيجية لا يترك لنا سوى خريطة سرعان ما ستصبح مهجورة".^٨

يبيد مشروع أو شاهيدي للخرائط البائدة" ملاحظة حيوية كزّناها في هذا الدليل أيضًا، ألا وهي أنّ اختيارنا نوع الأدوات البصرية أو التكنولوجيا التي نزيد استخدامها يجب أن يركز على فهم شامل لنطاقنا وشبكتنا ومواردنا ومهاراتنا. وفي حين أنّ أو شاهيدي منصة رائعة، فيجب أن تنبع خياراتنا من استراتيجيةنا الأوسع نطاقًا للمناصرة وكسب التأييد. في من نريد أن نؤثّر وكيف نريدهم أن يتأثروا بمحتوياتنا؟



خريطة أو شاهيدي الجماعية التي تظهر أماكن الخرائط الجماعية "البائدة". الخريطة البائدة هي تلك التي لم تتلق أي تقارير مطلقًا، أو لم تتلق أي تقارير خلال ١٢ شهرًا، أو تلقت عددًا من التقارير حول أحداث محصورة ضمن مدة زمنية معينة يعتبر ضئيلاً جدًا مقارنة بعدد الأشخاص المتأثرين. ويثير مشروع أو شاهيدي للخرائط البائدة" نقطة حيوية إذ يتحدّى استخدام وضع الخرائط من دون رؤية أو توجه استراتيجيين واضحين لاستعمال المعلومات في المناصرة.

٨ "لما المهجور مهجور" (Why dead is dead)، مشروع أو شاهيدي للخرائط المهجورة (dead Ushahidi Project) <https://deadushahidi.crowdmap.com/page/index/1>

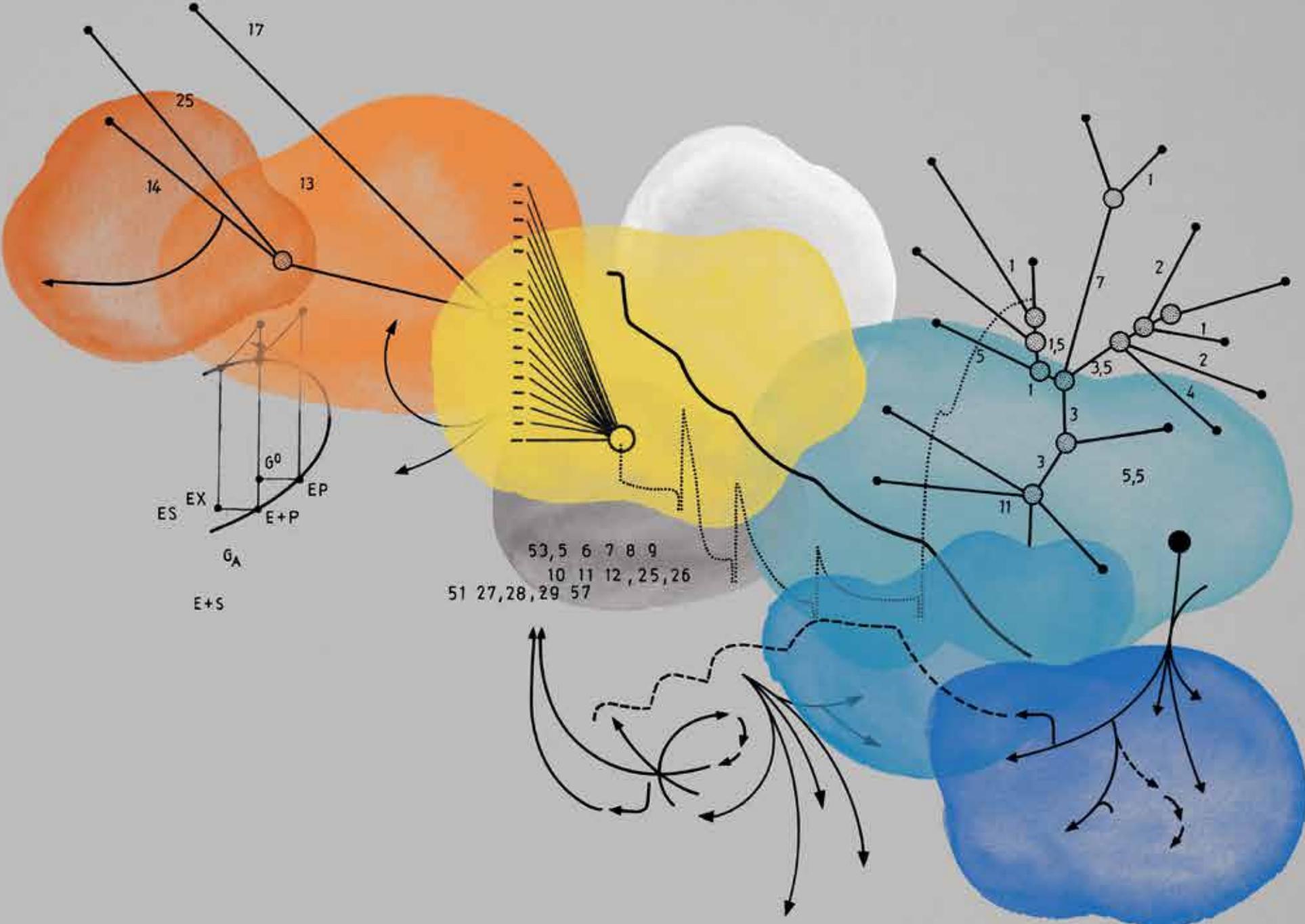
خلاصة: رواية القاص بواسطة المعلومات

- ◀ ينطوي "إدراك الصورة" على ابتكار ملخص بصري للحجج وإيجاد طريقة ليتعاطف الجمهور مع الرسالة ويفهمها^٩. في حين أنه من السهل نسبيًا وضع الخرائط وتصوير البيانات، غالبًا ما لا تكون مؤثرة بسردها؛ فهي في الأساس أدوات ومنصات وليست وسائل لرواية القاص.
- ◀ وقد أظهرنا في هذا الفصل أنّ هناك إمكانيات أخرى عديدة لرواية قصة تثير الإعجاب. يكمن التحدي في التفكير مليًا في ما نحاول تحقيقه ومن الذي نحاول أن نُؤثّر فيه ثم تطوير موضوع متماسك؛ وتساهم معرفة نقاط قوة البيانات وحدودها في إضفاء العمق والنزاهة. عند عرض المعلومات لمساعدة الناس على "إدراك الصورة"، يجب أن نطرح أسئلة صعبة حول ما نريد عرضه بالتحديد ولماذا. وقد تساعدنا هذه العملية على التفكير استراتيجيًا في التأثير الذي نحاول أن نحدثه.
- ◀ عند تصميم منتج خاص بالمعلومات، يجب أن نجد أفضل مبدأ تنظيمي للمعلومات وليس المبدأ الذي يريحنا أو يناسبنا الأكثر. يمكننا إيجاد المبادئ التنظيمية عبر التفكير في ما يحتاج جمهورنا إلى معرفته لتغيير نظرته إلى مسألة ما.
- ◀ لا يمكن الحكم على نجاح رسائل المناصرة والحملات إلا عبر طريقة تأثيرها في الجمهور ولذلك عند ابتكارها، يجب أن نأخذ بالاعتبار ما يحتاج الجمهور إليه وليس ما نرغب في إنتاجه. ولتقييم نجاح الموجز التحليلي البصري مثل المعلومات المصورة "إنفوغرافيك"، تفقدوا كم تتمكن من استمالة المشاهدات والمشاهدين وتحفيزهم وإطلاعهم على المعلومات والتأثير فيهم.
- ◀ مقارنةً بالطرائق التقليدية لعرض الأدلة كالتقارير المسهبة، بإمكان الموجز التحليلي البصري أن يساعد الجمهور على فهم قضيتنا والتعاطف معها بسرعة.
- ◀ تكمن مخاطر إنشاء خلاصة بصرية في احتمال حدوث ما يلي: تحجيم القضية؛ إقحام البيانات بحيث تدعم الحجة التي نجدها ملائمة الأكثر؛ حلول الصور والتصميم الجميل مكان الحجة القوية؛ الافتقار إلى قصة تجذب المشاهد.
- ◀ طبقًا الجماليات والتصميم مهمان ولكن أكبر تحدٍّ أمام ابتكار المعلومات المصورة هو إتقان السرد. وتتوقّر تحت تصرفنا مجموعة من أنواع السرد المألوفة لنروي قصصًا تقدّم المعلومات أو لنساعد جمهورنا على الاندماج في مسألة واستكشافها.

٩ يقدم أستاذ رواية القصص بالبيانات هانز روسلنغ أقصر محادثة تيد على الإطلاق (blog.ted.com/2012/05/22/). يتمتع روسلنغ بقدره مذهلة على رواية قصة بأي شيء يتوفر في متناوله، وذلك لأنّ القصة هي الأهم بينما الأدوات البصرية التي يستخدمها هي مجرد وسائل توضح النقطة التي يناقشها.

إدراك التفاصيل

رحلات
عبر البيانات



إدراك التفاصيل

توفّر حملة الدعم المثالية للجمهور المعلومات التي يحتاج إليها بالكمية المناسبة وفي الوقت المناسب. ضمن إطار "إدراك الفكرة" و"إدراك الصورة"، درسنا استراتيجيتين لتحقيق ذلك. فباستخدام الصور المؤثرة المبنية من رزم أدلة صغيرة، يمكننا أن نجذب الناس ونعرّفهم إلى قضيتنا ونعطيهم فكرة عنها. أما الحملات التي تهدف إلى مساعدة الناس على "إدراك الصورة"، فتروي القصص باستخدام بيانات مختارة بعناية لمساعدة الجمهور على فهم القضية ولكن نادراً ما تضم كل المعلومات التي تتوفر لدينا. من المنطقي أحياناً إعطاء الجمهور فرصة لتكوين رأيه بناءً على مبدأ المساواة في المعرفة، عبر وضع قاعدة معلومات في متناولهم بحيث تتوفر له الموارد عينها التي نستخدمها نحن أنفسنا. فنشر المعلومات المفضلة على شبكة الإنترنت قد يعزز مصداقية المنظمة عبر إظهار مدى عمق معرفتها، وقد يوحي أيضاً بالشفافية بشأن زعم أو حجة ما. وكما سبق وأشرنا، فإن ابتكار الشعارات محدود التأثير، إذ يحتاج بعض الجماهير إلى اقتراح محايد حتى تلفت قضية ما اهتمامهم. وقد يساعد توفير المعلومات مباشرة في استمالتهم إلى قضيتكم. عبر إنشاء

قاعدة أدلة مفتوحة للجميع، نقدّم مجموعة مختلفة من العروض لجمهورنا. المشاركة والاستثمار بوقته؛ وتوسيع نطاق المعلومات أو إعادة استخدامها أو الإضافة إليها. يكمن فن "إدراك التفاصيل" في السماح للجمهور باستكشاف الأدلة بنفسه ليجد القصص التي تعني له شيئاً ما.

يطلق العديد من المنصرين والمناصرات حملات تتناول مشاكل معروفة جيداً ولكن يصعب فهمها، بينما يعمل آخرون على قضايا أقل وضوحاً أو أكثر تعقيداً أو أصعب شرحاً. إنّ المبادرات التي تهدف إلى مساعدة الناس على "إدراك التفاصيل" تركز جداً على التكنولوجيا، ولكن يجب ألا نبالغ في ذلك. عند تصميم المشاريع التي تساعد الناس على "إدراك التفاصيل"، يجب أن نتساءل لما معلوماتنا مثيرة للاهتمام وما إذا كانت تحتل التدقيق على نطاق أوسع وما دور التصميم البصري والتفاعلي في مشروعنا. يقضي "إدراك التفاصيل" بتمكين الناس من استكشاف المعلومات بأنفسهم، أكان يتعلق بقضايا نعلم بشأنها ولكننا لا نفهمها بالتفصيل أو قضايا لا نعرف عنها شيئاً أو مجرد القليل^١.

التقنيات

أ. استكشاف "ما نعلم أنه معلوم"

قد يساعدنا استكشاف الأمور التي نألفها على تعميق فهمنا لها، لا سيما بالنسبة للطريقة التي تعمل بها الأمور أو ارتباطها بجمهور معين. فتمكين الناس من التفاعل مع قضية مألوفة بعمق أكبر يساهم في تعزيز اهتمامهم بها ومشاركتهم فيها. في كل من الأمثلة المعروضة في هذا القسم، تتوفر للجمهور فرصة ليشارك في الرحلة، إما عبر التحكم بطريقة عرض البيانات وصلتها بمصالحهم أو عبر المشاركة في المشروع من خلال إضافة التفاصيل إلى محتوياته بأنفسهم.

١ لتنظيم هذا القسم، لجأنا إلى بيان مشهور أصدره وزير الدفاع الأميركي السابق دونالد رامسفيلد: "ما نعلم أنه معلوم"، و"ما نعلم أنه مجهول"، و"ما نجهل أنه مجهول".

إعطاء معنى للبيانات

حتى عندما تنشر الحكومات موازنتها كل سنة، يجد العديد منا صعوبة كبيرة في استيعاب الأرقام الهائلة التي تنطوي عليها وما معناها. ليكون لشفافية إنفاق الحكومة أي معنى، لا بد من صياغتها في قالب ذات صلة بنا ويعود علينا بالمنفعة. على سبيل المثال، قامت مؤسسة "المعرفة المفتوحة" (Open Knowledge Foundation) في المملكة المتحدة باستخدام تفاصيل الموازنة الحكومية السنوية، بدءًا من المعلومات المستمدة من وزارة المالية، وحوّلت هذه البيانات إلى موضوع يعني المشاهدات والمشاهدين مباشرة. فكانت النتيجة موقفاً إلكترونياً تفاعلياً يدعى "أين يذهب مالي؟" (Where does my money go?) يسمح موقع "أين يذهب مالي؟" للمستخدمين/ات بأن يروا البيانات مباشرةً ويضعوها على خريطة الإنفاق الإقليمي ويجعل البيانات وثيقة الصلة بالفرد. وتسمح إحدى الواجهات المسماة "الخبز اليومي" (The Daily Bread) للمستخدمين/ات بتمرير عدّاد على طول مقياس للإعلان عن مستويات الدخل السنوي. وعلى هذا الأساس، تظهر الضرائب المدفوعة على مستويات مختلفة من الدخل وكيف توزّع على مناطق إنفاق مختلفة. يورّع الموقع بدقة ضرائب المكلفين التي تنفق يوميًا على أقسام الميزانية. على سبيل المثال، كما ترون في الصورة، من بين الضرائب على راتب سنوي قدره ٢٢,٠٠٠ جنيهًا إسترلينيًا، تدفع ٨ جنيهات على مساعدة الآخرين كل يوم و٤,٣١١ جنيهًا على الشؤون الصحية. يسمح هذا للمستخدمين/ات بتفصيل مساهمتهم الشخصية في إدارة البلاد، ما قد يؤدي إلى أمرين. أولاً، يربطهم بصورة مباشرة أكثر بحسم الأموال المجرد وغير المرئي من دخلهم، وثانيًا، يدفعهم إلى التفكير مليًا أكثر في الخدمات العامة التي لا يستخدمونها حاليًا ولكنهم قد يحتاجون إليها في المستقبل، مثل الخدمات الصحية وخدمات الشيخوخة أو إعانات البطالة.

إلى يسار الصفحة

يقدم موقع "أين يذهب مالي؟" عروضاً بصرية تصوّر كيف تنفق حكومة المملكة المتحدة ضريبة دخل مواطن واحد. مؤسسة المعرفة المفتوحة (Open Knowledge Foundation). ٢٠١٠

WHERE DOES MY MONEY GO?

Showing you where your taxes get spent

The Daily Bread Country & Regional Analysis Departmental Spending About

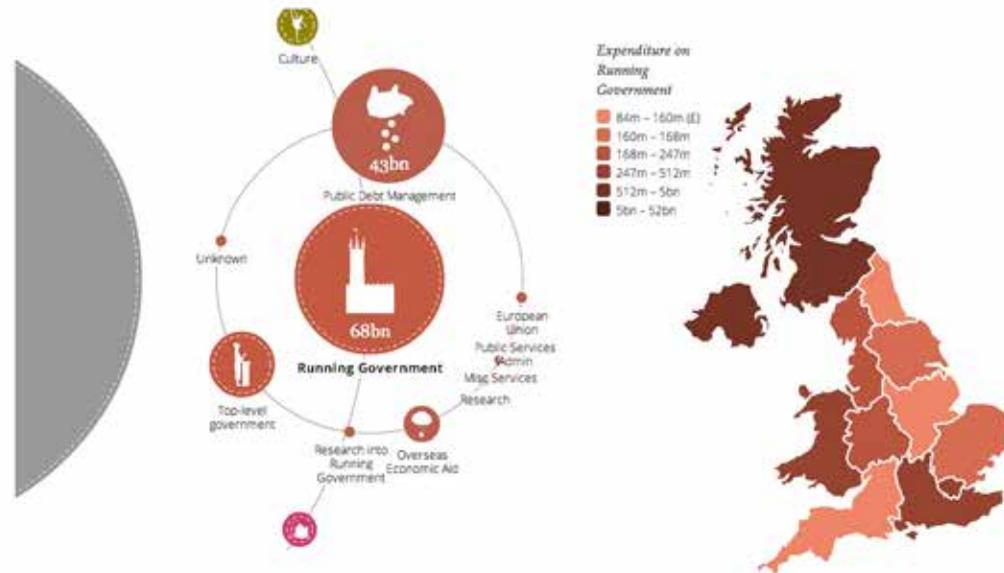
The Daily Bread Costs for the British Taxpayer per Day

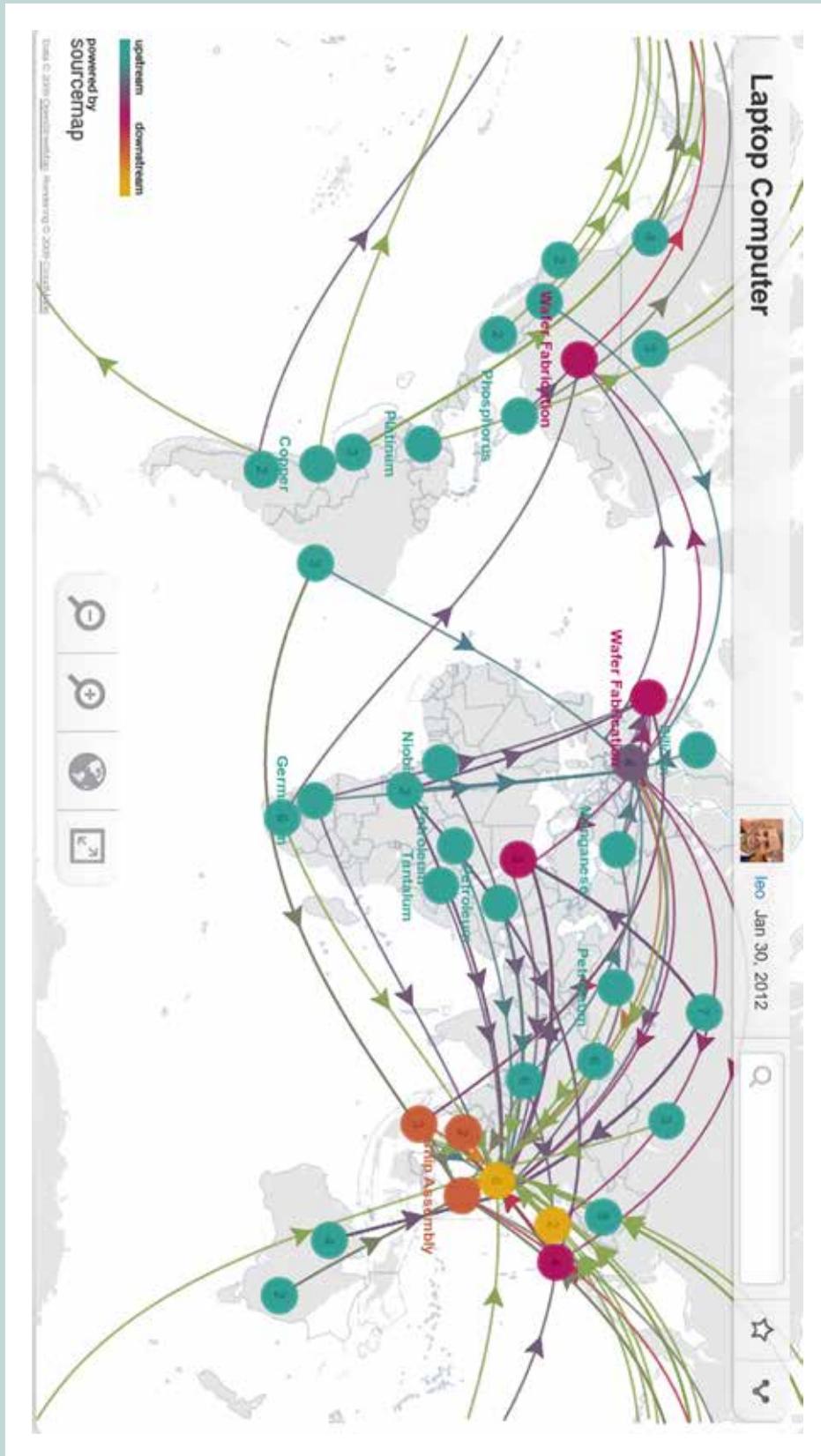


WHERE DOES MY MONEY GO?

Showing you where your taxes get spent

The Daily Bread Country & Regional Analysis Departmental Spending About





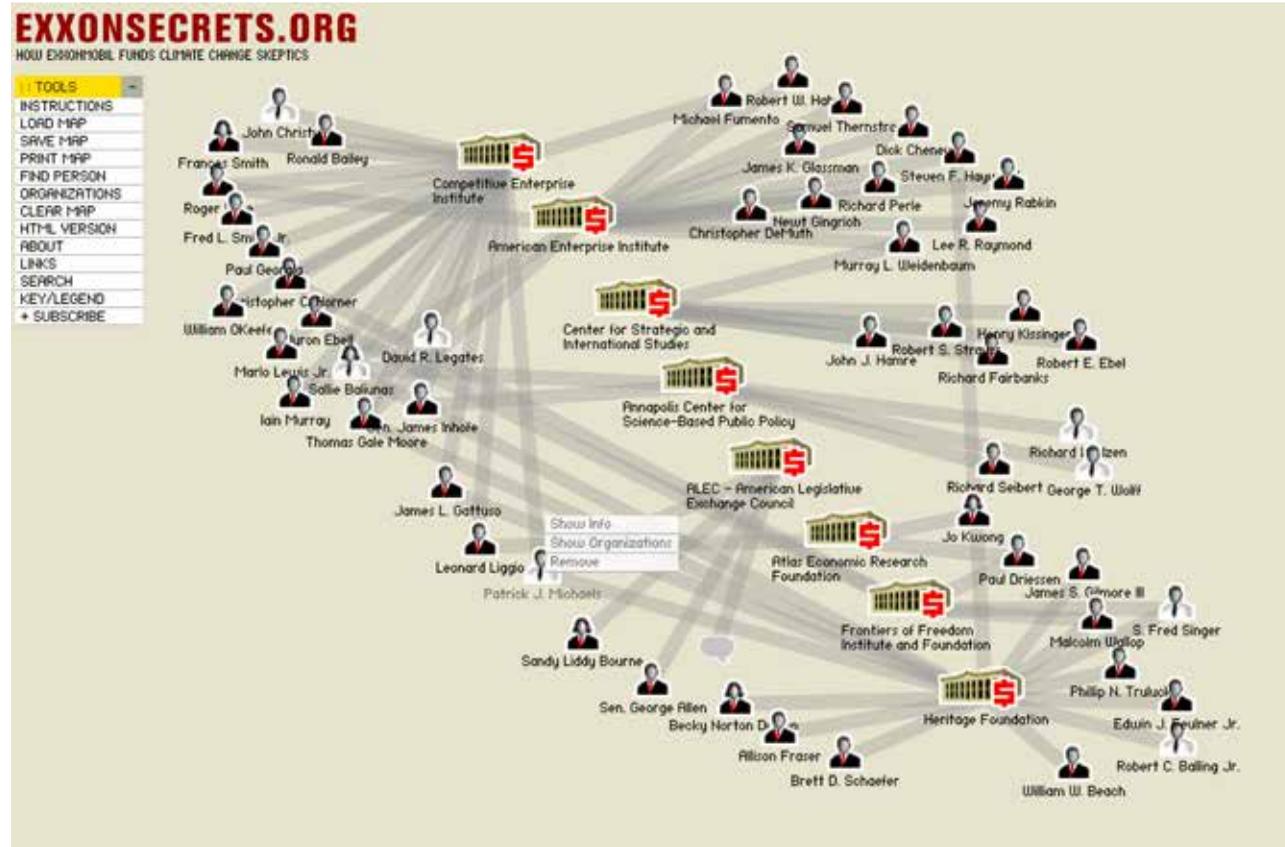
جمع الوقائع

في بعض الحالات، لا يمكن مساعدة الجمهور على "إدراك التفاصيل" من دون أن نطلب منه إيجاد المعلومات بنفسه. وعلى أساس هذه المفارقة، أنشئ موقع "سورسماب" (SourceMap)^٢ الذي يسمح لمستخدميه ببناء سلاسل إمداد وحساب البصمة الكربونية (Carbon Footprint) للمنتجات الشائعة. انطلق "سورسماب" كأداة لمساعدة الطلاب على حساب الموقع البيئي للمواد التي يستخدمونها في تصميم المنتجات ونما بسرعة ليصبح منصة للشفافية العامة بشأن الصناعة. ويقول لنا مؤسس الموقع ليو بوناني:

"يعود أحد أسباب نجاحنا إلى رغبة العاملين في شركات الصناعة والبيع بالتجزئة في الحصول على بيانات عن الموقع البيئي والاجتماعي لممارساتهم" فهم يشعرون وكأنّ المعلومات مخفية عنهم عمدًا. والآن تطلب منا الشركات مساعدتها لمعرفة من أين تشتري سلعتها وموادها ووقع ذلك ودلالاته بالنسبة لاستدامة منتجاتها. ومنذ البداية، صبت تركيزي على هذه المسألة لأهميتها إذ تتعلق بالتأثير في صانعي القرارات، أولئك الأشخاص الذين يؤمنون بالمنتجات في الأسواق، وقد رأيت أنهم، في جميع المجالات، لا يملكون المعلومات التي قد تحدث تأثيرًا أفضل في خياراتهم".

ويسعى "سورسماب" أيضاً إلى تعزيز فهم المستهلكين لخياراتهم من ناحية استدامتها، عبر حثهم على الاهتمام أكثر بالمسألة واتخاذ خطوة إضافية للمساعدة في جمع البيانات التي بإمكان الجميع أن يستفيدوا منها.

إلى يسار الصفحة
كومبيوتر محمول. سورسماب ٢٠١١. سلسلة إمداد كومبيوتر محمول.



ب. استكشاف "ما نعلم أنه مجهول"

يسمح لنا استكشاف "ما نعلم أنه مجهول" بالاطلاع على معلومات ندرت وجودها ولكننا لا نعرف عنها سوى القليل. وقد يساعد عرض تفاصيل المواضيع المعاملة في التأثير في الجمهور المنفتح على وجهة نظر معينة ولكنه لا يملك كمية كافية من المعلومات لتكوين رأي مبني على المعرفة، أو في تعميق التزام الجماهير الذين أصلاً يدعمون قضية ما ولكن بصورة عامة. وقد يسمح توفير هذه المعلومات لهؤلاء الأشخاص بأن يفكروا بوضوح أكبر حيال القضية، ما قد يدفعهم إلى اتخاذ موقف حازم أكثر.

كشفت الروابط

تتمتع قيمة هذا النظام كأداة مناصرة في مساعدة مستخدمي الموقع ليجدوا بأنفسهم العلاقات بين فرق التفكير ومنظمات الأبحاث ويدركوا كم أنّ حركة نكران التغير المناخي منظمة جيداً.

ما أدركه مصممو هذه الأداة هو أنّ معظم زوّار المواقع المعاملة لا يعرفون من أين يبدأون، فوضعوا مجموعة خرائط تعرض قدرات الموقع وتوضح رسالته في الوقت عينه. يمكن "تدريب" المستخدم/ة على التجول حول النظام فيما يكتشف ما يريد معرفته عبر النقر على الأفراد ثم الانتقال من هذا الوصف لرؤية المصادر مباشرة.

"أسرار أكزون" (Exxon Secrets) هي أداة بحث من ابتكار غرينبيس^٣ وهي تتبع تدفق الأموال من شركة النفط "أكزون موبيل" (ExxonMobil) إلى المؤسسات التي أنتجت أبحاثاً معادية لفكرة التغير المناخي. البيانات عن المنظمات وتمويلها وارتباطاتها كثيفة جداً ومتشابهة معاً وتشمل التصريحات التي يدلي بها الأشخاص الرئيسيون الذين يعملون لحسابها وكل ما يصدر عنهم إلى العامة، ويصعب بالتالي فهمها بشكل جداول خطية مسطحة أو حتى كقاعدة بيانات بسيطة. تساعد "أسرار أكزون" في إظهار كيف أنّ الشركات تؤثر في أجندة سياسية ما وتدعمها. وهذه صلة يشكّ فيها العديد من الناس إنّما يجهلون تفاصيلها. تظهر هذه الصورة المؤسسات الثماني التي تلقت الحصة الأكبر من التمويل من "أكزون موبيل" خلال المدة التي جُمعت فيها البيانات.

المشككون في نظرية التغير المناخي الذي يحصلون على أكبر تمويل من "أكزون موبيل"، من "أسرار أكزون". غرينبيس

وضع النقاط على الحروف

يشكل موقع الإنترنت "أحب الجبال" (I Love Mountains) جزءًا من حملة أوسع لمناهضة طريقة تعدين تسمى "إزالة قمم الجبال"، ويسعى أصحاب الحملة إلى إظهار وقعها المدمر للبيئة والمضر بالمجتمعات المحلية. تستخدم المتفجرات لفتح الجبل وكشف طبقات الفحم تحته فتمتلئ الوديان بالأنقاض، ما يؤثر في أنظمة المياه. يدير الموقع اتحاد من المنظمات التي تعمل في منطقة الأبالاش من الولايات المتحدة الأمريكية حيث أصبح هذا الشكل من التعدين شائعاً.

ويتولى أصحاب الحملة منذ عشر سنوات توثيق مدى انتشار إزالة قمم الجبال، باستخدام الفيديو ونظام المعلومات الجغرافي GIS وصور الأقمار الاصطناعية التي تظهر مكان حصول التعدين، ثم عرض صور للجبال قبل التعدين وبعده. بفضل عمليات التوثيق هذه، لم تكن الصعوبة في توفير المعلومات عن المشكلة، إنما في دفع المزيد من الأشخاص حول البلاد إلى الاكتراث لأمرها والتصرف بشأنها. على غرار العديد من القضايا البيئية، فإنّ الموقع على المجتمعات المقيمة قرب المشكلة يكون هائلًا في حين أنه لا يذكر على الأشخاص المستفيدين من استمرارها، وهم مستهلكو الطاقة في هذه الحالة. إذا كان على أصحاب الحملة أن يجدوا طريقة لجعلها قضية وطنية بدلًا من أن تقتصر على منطقة نائية. لهذا الهدف، أنشأت المنظمة غير الربحية "أبالايشن فويسس" (Appalachian Voices) موقع "أحب الجبال" للاتحاد الإقليمي "التحالف من أجل الأبالاش" (Alliance for Appalachia)، ما منح المشروع جاذبية أوسع انتشاراً؛

تسمح أداة "علاقتي" في الموقع بأن يرى أي شخص مقيم في الولايات المتحدة الأمريكية ما إذا كانت الطاقة التي يستخدمها في منزله مولدة بالفحم المعدن بواسطة إزالة قمم الجبال. على سبيل المثال، إذا أدخلنا الرمز البريدي للبيت الأبيض فسندرى أنّ الكهرباء تصل إلى تلك المنطقة من محطة "تشاركتاون" لتوليد الطاقة، التي تحصل على إمداداتها من الفحم من خمس منشآت تمارس إزالة قمم الجبال. رغم أنّ الجانب البصري من المشروع مباشر نسبيًا، فإنّ أهميته تكمن في الربط بين منطقتين جغرافيتين متباينتين.

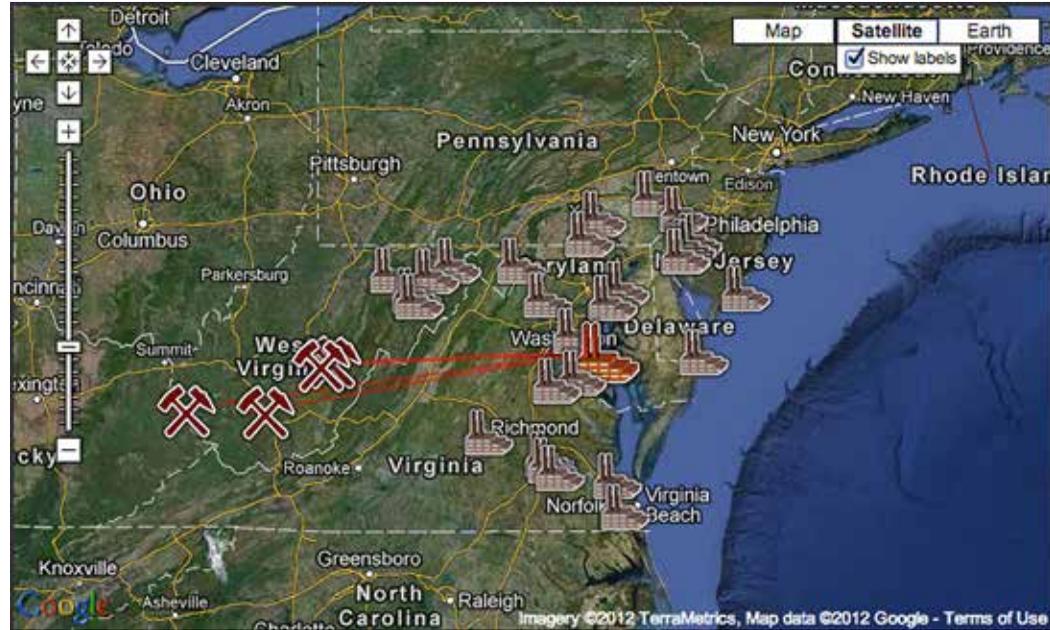
فتعمل أداة العلاقات عبر ربط ست مجموعات من البيانات العامة المختلفة معًا لتنشئ تراكمًا المعلومات التالية ثم تعرضها بشكل مصوّر.

- ◀ موقع منزلكم/ن؛
- ◀ الشركة التي تدير شبكة الكهرباء التي تمدّ منزلكم بالطاقة؛
- ◀ محطات الطاقة العاملة على الفحم التي تزود تلك الشركة والشبكة بالتيار الكهربائي؛
- ◀ مصادر فحم محطات الطاقة تلك والشركات التي تديرها؛
- ◀ مصادر الفحم في الولايات المتحدة الأمريكية (بما فيها الفحم المعدن بواسطة إزالة قمم الجبال في أبالاشيا Appalachia، في هذه الحالة).

في حين أنّ الأدوات المستخدمتين، "خرائط غوغل" و"غوغل إيرث"، هما شائعتان والمواد البصرية بسيطة فإنّ "أحب الجبال" مثال ممتاز عن عدم الاكتفاء بوضع البيانات على خريطة. فهو يظهر إمكانيات تحويل البيانات الوافرة إلى أدلة قد يجد ملايين الأشخاص أنّ لها صلة مباشرة بهم على المستوى المنزلي.

إلى يسار الصفحة

لقطات شاشة من موقع "أحب الجبال" (I LoveMountains.org). ٢٠١٣. تضع أداة "علاقتي" في موقع "أحب الجبال" خريطة تظهر الصلة التي تربط البيت الأبيض بإزالة قمم الجبال.





ج. استكشاف "ما نجهل أنه مجهول"

عبر استكشاف المعلومات التي نجهل أنها مخفية عنا، يتحول عرض البيانات ووصولها إلى تحقيق. وينطوي الأمر على جمع وقائع متباينة حول مسألة ما وتكوين انطباع عنها لم يكن موجوداً من قبل، إذ غالباً ما يعمل الناشطون والناشطات والفنانون والفنانات والمراسلون والمراسلات بسرية أو ضدّ فهم الاتجاه السائد لقضية ما ووعيه بشأنها. وفي هذه الحالة، فإنّ المعلومات الفريدة التي تكشف والتفاصيل التي تتضح حول أمر كان غير موثق من قبل تصبح جزءاً لا يتجزأ من رحلة الجمهور.

◀ ربط الوقائع معاً

باستكشاف الشركات التي تصنع أدوات المراقبة وتبيعهها وأين. وتعرض الخريطة^٦ المعلومات ضمن فئات مثل مراقبة الإنترنت، أو تحليل الكلام، أو التعقب بواسطة نظام تحديد المواقع العالمي (GPS)، ثم تسمح للمستخدمين بالتوغّل في البحث وصولاً إلى بلدان محدّدة وأسماء الشركات المعنية ثم الاطّلاع، عبر موقع ويكيليكس، على كتيّبات هذه الشركات أو مواقعها على الشبكة.

يزداد النقاش أكثر فأكثر في وسائل الإعلام حول مجال المراقبة الرقمية^٦ ويزداد معه قلق الناشطين والناشطات المطالبين بحرية الإنترنت حول العالم. وقد بقيت القضية سرية لأعوام من دون أن تتوفر معلومات كافية عن حجمها والأشخاص المعنيين. وفي العام ٢٠١٢، نشر موقع "أوني" (OWNI) ومنظمة "ويكيليكس" (Wikileaks) مئات الصفحات عن مجال المراقبة، بالتعاون مع منظمة "الخصوصية الدولية" (Privacy International) وعدد من وسائل الإعلام، مثل صحيفة "واشنطن بوست" و"الهندو"، لوضع خرائط بهذه المعلومات، ما سمح للقراء

لقطة شاشة من مشروع "ملفات التجسس" (Spy Files). ٢٠١٢. تفاصيل عن الشركات ووصول مباشر إلى كاتالوجات تكنولوجياية نشرت على موقع ويكيليكس.

^٦ كاتالوج المراقبة، صحيفة وول ستريت جورنال، ٢٠١٢. <http://projects.wsj.com/surveillance-catalog>

^٧ تتوفر خريطة "سورفيلنس هوز هو" (Surveillance Who's Who) للمراقبة هنا. <http://bigbrotherinc.org.v1>

تقفي الآثار

ينطوي عمل الرشام وعالم الجغرافيا تريفور باغلن Trevor Paglen على التحقيق في الجوانب المجهولة من عمليات الجيش الأميركي ووكالة الاستخبارات المركزية. وإذ يركّز عمل باغلن على طرح أسئلة صعبة عن مسائل فائقة السرية، فإنه يركّز على الفكرة بأنّ طرح السؤال قد يكون بأهمية الحصول على الإجابة. يتألّف مشروعه، رحلات وكالة الاستخبارات المركزية لتسليم المشتبه بهم ٢٠٠٦/٢٠٠١، من بيانات رحلات كشفها من خلال تحقيق طويل ومتنوع أجراه بالتعاون مع المراسل الاستقصائي آي سي تومبسون A C Thompson، ثم وضع خريطة له بمساعدة المصمم والناشط جون أمرسون^٨ لإعطاء فكرة عن تحركات الطائرات التي تملكها أو تشغلها شركات من المعروف أنها واجهة لوكالة الاستخبارات المركزية.

غالبًا ما يكون الجانب البصري من عمل باغلن مثيرًا للاهتمام، ولكن الأسئلة التي يحاول أن يحصل على أجوبة لها والثغرات السلبية التي يحاول سدّها هي ما يعطي مشاريعه ذاك الوقع المؤثّر بشكل خاص. فعمله يبدأ بأسئلة مهمة تصبح رحلات موثقة فيما يحاول التحقيق في الأجوبة. ولا تكون مخارج هذه المشاريع معروفة مسبقًا، وبالنسبة له، هذا جزء من النتيجة النهائية. وبهذا الصدد، يقول باغلن: "أظن أنّ أسلوبنا نابع من خلفيتي في الرسم، حيث أتأمل بصريًا وفنيًا، وأتخيّل كيف تبدو الصور، وأفكر في المجاز والاستعارة وما شابه" أضف إلى

ذلك الدكتوراة في الجغرافيا، التي تؤثّر في طريقة تفكيري في الناحية المادية وكيف تترسّخ بنى القوى في الأماكن التي نساكن فيها وتحيط بنا.

للعمل على مشروع خرائط رحلات وكالة الاستخبارات المركزية لتسليم المشتبه بهم، جمع باغلن بيانات من نطاق واسع من المصادر مثل التقارير الإخبارية وهواة مراقبة الرحلات والمقابلات المباشرة مع الطيارين الذين تولّوا قيادة الطائرة المدرجة على اللائحة. وراح يبحث عن الأنماط والتوجّهات لجمع تفاصيل عن شركات استخدمتها وكالة الاستخبارات المركزية ك"واجهة". وقد شرح تفاصيل العملية في كتاب "تاكسي التعذيب" في أعقاب رحلات وكالة الاستخبارات المركزية لتسليم المشتبه بهم. (Torture Taxi: on the trail of the CIA rendition flights)^٩.

وتتمحور مواضيع بعض مشاريع باغلن الأخرى حول قلة الأدلة التي يمكن إيجادها. وتشمل هذه الأعمال صورًا مشوشة مأخوذة من مسافات بعيدة لقواعد عسكرية يُزعم أنها غير موجودة، وصورًا بالتتابع الزمني لعلامات بالكاد مرئية تعقبها أقمار المراقبة الاصطناعية في سماء الليل. فيعزّز نقصان الأدلة وعدم وضوحها الأسئلة حول سبب سرّية هذه المواضيع؛ ويصبح غياب الأدلة هو الدليل^{١٠}.



خريطة رحلات وكالة الاستخبارات المركزية على لوحة إعلانات في لوس أنجلوس. تريفور باغلن، جون ايميرسون، ٢٠٠٦.

٨ "تاكسي التعذيب" في أعقاب رحلات وكالة الاستخبارات المركزية لتسليم المشتبه بهم. (Torture Taxi: on the trail of the CIA rendition flights)، تريفور باغلن، ملفين هاوس، الولايات المتحدة الأميركية، ٢٠٠٦

٩ كان جون أمرسون John Emerson مؤلف دليل "تكتيكال تيك" الأول حول عرض المعلومات بصريًا بهدف المناصرة، <http://archive.tacticaltech.org/infodesign.html>

١٠ كتب تريفور باغلن هي مصدر إلهام. "تاكسي التعذيب" في أعقاب رحلات وكالة الاستخبارات المركزية لتسليم المشتبه بهم. (Torture Taxi: on the trail of the CIA rendition flights)، تريفور باغلن، ملفين هاوس، ٢٠٠٦؛ "يقع خالية على الخريطة" الجغرافيا المظلمة لعالم البنتاغون السري. (Blank Spots on the Map: The Dark)، تريفور باغلن، داتون، نيويورك، ٢٠١١.

◀ الانطلاق من الصفر

بعد الزلزال الذي ضرب إقليم سيشوان عام ٢٠٠٨، انتشرت التخمينات والانتقادات عبر الإنترنت ووسائل الإعلام بشأن الطريقة التي تم بها إحصاء الضحايا والإعلان عنهم والطريقة التي تولت بها الحكومة الصينية الكارثة. وردًا على ذلك، أطلق أي وايوي Ai Weiwei، ولعله أحد أشهر الرسامين الصينيين على نطاق عالمي، مشروعًا تحقيقيًا مع أكثر من خمسين متطوعًا لتوثيق أسماء كل من الأطفال الذين قضاوا نحبهم في المدارس الركيكة البناء الملقبة بـ"المدارس من قشور التوفو". شرح وايوي منهجية المشروع بالتفصيل في مدونته وجمع خلال سنة واحدة أكثر من ٥٨٠٠ من أسماء الأطفال الذين ماتوا^{١١}

تظهر الصورة أعلاه المأخوذة من الفيلم الوثائقي "لن أشعر بالأسف" (Never Sorry)، الفنان واقفًا أمام اللوائح التي تم جمعها. ثم أعيد استخدام هذه اللوائح لابتكار أعمال فنية متنوعة للفت الانتباه إلى القضية المثيرة للجدل، مثل "لذراهم" (Remembering)، وهو عبارة عن جدار مصنوع من تسعة آلاف حقيبتي ظهر مدرسية تهجئ تعليقات من أهالي الأطفال الذين قضاوا نحبهم.

أجرى وايوي التحقيقات بنفسه وتحدي رواية الحكومة الصينية ضمن عملية مفتوحة موثقة على الإنترنت. عبر عرض

أسماء الأطفال على لوائح مطبوعة بسيطة مماثلة، ينشأ تباين شديد بين الحوارات المباشرة التي أجراها وايوي ومتطوعوه مع آلاف من أفراد العائلات من جهة، وقلة الاحترام الذي أظهرته الدولة تجاه هؤلاء الأطفال وعائلاتهم عندما امتنعت عن وضع لائحة مماثلة من جهة أخرى. ردًا على ذلك، أوقفت مدونة وايوي وشجن أحد الناشطين المشاركين في المشروع. ولكن الحكومة الصينية أصدرت تصريحًا في النهاية ونشرت إحصاءً رسميًا بعدد الأرواح الذين توفوا.

يسمح لنا الفنان بتكوين انطباع مختلف عن المأساة عبر إيضاح التفاصيل بأدلة تركز على أبحاث جيدة. وي طرح وايوي أيضًا أسئلة أضخم بكثير حول طريقة إدارة الأزمات الوطنية في الصين وضبط التصريحات العامة وممارسات أي حكومة ومسؤولياتها تجاه مواطنيها.

وعندما كتب وايوي في صحيفة "الغارديان"، عن هذا المشروع، دعا الناس إلى "المطالبة بالحقيقة وعدم النسيان". واستجواب "الحكومة" في كل لحظة إلى أن تصبح أسئلتنا جزءًا من الوقائع. ويطلب من الناس أن يكونوا "مواطنين مهوسين، يشككون ويطالبون بالمساءلة دومًا"^{١٢}.



١١ نوصي جدًا بالفيلم الوثائقي عن أعمال أي وايوي الذي يروي القصة كاملة. للاطلاع على مزيد من التفاصيل حول الفيلم، الرجاء زيارة الموقع التالي. www.aiweineversorry.com

١٢ مقال كتبه أي وايوي في "الغارديان" في ٢٥ مايو ٢٠٠٩.

مشروع أسماء ضحايا زلزال سيشوان، أي وايوي، ٢٠٠٩. لقطة من فيلم "لن أشعر بالأسف" من إخراج أليسون كلايمن في ٢٠١٢

ما الأخطاء التي قد تقع: علّة التفاصيل

قد يصعب تطوير مشاريع "إدراك الفكرة" لأنها تحتوي على عناصر متنوّعة يجب ضمها معاً. مجموعة بيانات دقيقة وشاملة، ومنصة تقنية لتأويلها، وسهولة الاطلاع عليها بما يناسب مختلف استخدامات الجمهور. إذًا يجب أن نتمكّن من العمل مع أشخاص بارعين من مطوّري مواقع على شبكة الإنترنت ومهندسي معلومات ومصممين واختصاصيي بيانات وإحصائيين. قد يستغرق تصميم مشاريع "إدراك الفكرة" وإنجازها الكثير من الوقت ولكنها إذا نجحت فيمكنها أن تغيّر فهم القضية ونسبة المشاركة فيها.

تقف تحديات مضاعفة أمام تصميم الأنظمة على الإنترنت لمساعدة الأشخاص على استكشاف معلوماتنا وفهم موادنا. التفاعل والتصميم التقني للأنظمة مهمان جداً وقد يكون الاستثمار في التكنولوجيا المطلوبة لابتكار هذا النوع من المنتجات ضخماً جداً. ولكن حتى العمل التقني الممتاز لا يمكنه إنقاذ مشروع لا يملك بيانات جيدة ورؤية واضحة لطريقة تفاعل الناس مع المعلومات وتصميمًا بصريًا يساعد في الاطلاع على البيانات وليس حجبها.

١. يجب أن تكون المعلومات مفيدة ودقيقة

إذا كنا سنعرض كل المعلومات المتوقّرة لدينا فمن الضروري أن تكون موثوقة ودقيقة، إذ عندما تصبح المعلومات على الإنترنت، يمكن كشف الأخطاء بسرعة، لا سيما من قِبل الخصوم والمعارضين، ما قد يلحق الأضرار بمصداقية المشروع وجميع المشاركين فيه. إذا لم يكن بوسعنا حلّ هذه المشكلة فعليًا أن نجعل نقطة الضعف في معلوماتنا جزءًا من طابعها، بحيث ندعو الآخرين إلى التشكيك فيها أو إثرائها أو التحقق منها. عندما ننشر كل معلوماتنا ونطلب من الآخرين تدقيقها، قد تصبح العملية أشبه بنظام مراجعة النظراء العاملين بالمجال ذاته (Peer Review System). لهذا السبب، علينا أن نكون واثقين جدًا من صلاحية المعلومات ومصدرها أو أن نوضح على الأقل أننا نعلم أنها ليست مثالية.

من الضروري جدًا أن نطلق من معلومات جيدة جدًا. غالبًا ما يظن الناس أنهم يملكون مجموعة بيانات جيدة. لعلمهم جمعوا المعلومات بأنفسهم أو أخذوها من تقرير دقيق البحث. ولكنهم عندما يحاولون توفيرها على الإنترنت بطريقة ديناميكية أكثر، أو عرض الأنماط بطريقة بصرية، يتّضح أنها إما غير مكتملة أو يصعب شرحها. ولكن لا بدّ أن تكون المعلومات شاملة وتحتل التدقيق لتؤثّر حقًا في الجمهور.

٢. عرض المعلومات بطريقة خاطئة قد يقيّد استعمالها

عندما نبذل جهوداً كبيرة للحصول على المعلومات، من الطبيعي أن نتردّد بشأن كشفها للعيان متسائلين ما إذا كانت فكرة سديدة. غالبًا ما يفضّل الناس عدم تبادل المعلومات. إذا نشرنا معلومات أولية حول مسألة ما، فمن الممكن إثارة المزيد من الاهتمام عبر التواصل مع الأشخاص الآخرين الذين يعملون على القضية أو يتابعونها. ولكن لا بدّ من إتقان الأمر وإلا فقد يطفح كيل الجمهور أو قد ندفعه أحيانًا، عن غير قصد، إلى النفور من استكشاف المسألة أكثر.

قد يشعر بعض المستخدمين في البداية بالإثارة لقدرتهم على غرلة مجموعة شاملة من المعلومات حول مسألة تهمهم.

إنما لاستدامة هذا الاهتمام وتوسيع نطاقه خارج دائرة صغيرة من الخبراء أو الاختصاصيين، يجب عرض المعلومات بطريقة تسمح للناس بإيجاد تطبيقات عملية أو بتطوير المعلومات لمصالحهم الخاصة.

٣. تصوير البيانات الضخمة قد يكون ذوقًا مكتسبًا قد يقيّد استعمالها

يجب أن نكون مستعدّين لجعل التصميم البصري مفيدًا وليس جميلًا فحسب. قد نشعر بالهلع أمام كمية هائلة من المعلومات وقد يتسبّب النوع الخاطئ من العروض البصرية بزيادة الأمر سوءًا بدلًا من تسهيله. في مشاريع "إدراك التفاصيل"، تؤدّي الجوانب البصرية من عرض المعلومات دورًا داعمًا وليس أساسيًا كما في مشاريع "إدراك الفكرة".

يجب أن يساعد التصميم الناس على فهم المعلومات عبر المساعدة في قراءتها وكشف الأنماط. وينشئ التصميم البصري والبياني في هذه المشاريع فلتزًا ومساعدات بحث قابلة للاستعمال تدعم المستخدمين فيما يتنبّون بين المعلومات. يركّز العديد من المواد البصرية على طرائق مبتكرة لعرض كميات هائلة من المعلومات ولكنها قد تصبح مفرطة التعقيد، لا بل صعبة التحليل. فعروض المعلومات البصرية المبهرة تقنيًا لا تدلّ بالضرورة على معلومات جيدة أو تصاميم تفاعلية. حاولوا عدم المبالغة^{١٣}؛ يستسلم المستخدمون بسرعة إذا لم يتمكّنوا من التفاعل مع المعلومات، ما قد يثنيهم عن المكوث طويلًا أو حتى عن العودة مطلقًا.

وأخيرًا، قد تكون الأدوات "الجاهزة" لعرض البيانات بصريًا مفيدة جدًا، لا سيّما عند محاولة تحليل الأنماط أو البحث عنها ضمن مجموعات بيانات ضخمة، ولكنها محدودة أيضًا كطرائق لعرض المعلومات مباشرةً. قد تنفعنا هذه الأدوات كثيرًا لتنظيم البيانات بطرائق معيّنة أو لمساعدة الناس على لمس معنى أمر ما ولكن قد يصعب على المستخدمين الذين لا يحفّزهم هذا الشكل من أشكال العرض أن يشاركون بعد مرحلة الشعور بالفضول الأولية.

٤. التعامل مع معلومات حساسة يتطلب التآني

عند العمل على معلومات حساسة، قد يجد الباحثون/ات والمراسلون/ات والناشطون/ات أنفسهم/ن أو معلوماتهم/ن في خطر، إما أثناء جمع المعلومات وتخزينها أو عندما يعرضون النطاق الشامل لأدلتهم في قضية ما. إذا كان هناك احتمال بأن تكون المعلومات مثيرة للاضطراب بطريقة أو بأخرى، فيجب التفكير مليًا في حماية المعلومات والأشخاص المعنيين بها بحسب طبيعة القضية، وخصوصًا إذا كانت هذه المعلومات تتحدّى شخصيات نافذة في السلطة، مثل وكالات تطبيق القانون أو المؤسسات العامة في الأماكن التي تعاني قيودًا على حرية التعبير أو إذا كنتم تجمعون بيانات عن أشخاص نافذين خارجين على القانون، مثل نشر معلومات مفصلة عن الجريمة المنظمة. قد يفيد في هذه الحالات التفكير في إمكانية عقد شراكة مع مؤسسات عريقة بوسعها مساعدتكم في تعزيز موقفكم أو تقديم شكل من أشكال الحماية، مثل المؤسسات الأكاديمية، أو دور الإعلام، أو المنظمات الثقافية، أو المنظمات غير الحكومية الدولية الواسعة النطاق. قد يفيد الحصول على الدعم المناسب ولكن الأهم اتّخاذ تدابير حذرة مسبقًا لضمان سلامة المصادر، وأمن المعلومات التي نحفظها وتبادلها في ما بيننا، وصلتنا الشخصية المباشرة بالمعلومات التي نشرها.

ملخص: استخدام التفاصيل لربط الناس بالقضية

شهدت الأعوام القليلة الماضية تغييرًا في طريقة استخدام المعلومات الأولية لفضح سوء السلوك وزيادة المساءلة. في الأمثلة التي تشكّل معظم هذا الفصل، حقّرتنا الرحلات الجديدة الممكنة حاليًا بفضل التغييرات في القوانين مثل إمكانية الحصول على المعلومات، والاختبارات التي تجريها وسائل إعلام الاتجاه السائد في مجال صحافة البيانات، والأدوات والمنصات الجديدة، والشراكات بين مخترقي ومخترقات أنظمة الكمبيوتر والناشطين والناشطات. في حين أنّ التكنولوجيا الرقمية أساسية لهذه الفرص، ما يميّز زُكام البيانات على الإنترنت غير المجدي عن المنصة (Platform) التي تقدّم دعمًا فعليًا للمناصرة

هو طريقة تصميم هذه الرحلة. تتنوّع الأسباب، الاستراتيجية وغيرها، لابتكار المشاريع التي تسعى إلى مساعدة الجمهور على إدراك التفاصيل وتمتدّ استخداماتها على نطاق واسع. قد تساعد هذه المشاريع في إقناع الأشخاص الذين لا يتقبّلون رسائلنا المستهدفة للوهلة الأولى عبر عرض أدلتنا لهم بطرائق محايدة أكثر، أو عبر إعطاء مجال للأشخاص المطلعين على المسألة للاستقصاء أكثر. تقدّم العروض البصرية التي يمكننا ابتكارها، خصوصًا المواد البصرية التفاعلية عبر الإنترنت، طرائق مختلفة ليشرك الناس بعمق أكبر في عملنا، أكانوا منخرطين فيه ويدعمونه أصلًا أو لا.

- ◀ إنّ مشاريع "إدراك التفاصيل" تفيد للتوغّل أكثر مع الجمهور عبر دعم المواقف والمزاعم ببراهين ملموسة ومساعدته على اكتشاف المسائل مباشرةً وتشجيع الأشخاص الذين يكثرثون للقضية أصلًا على تعميق التزامهم.
- ◀ هل المعلومات تمتّ بصلة لمصالح الجمهور المهنية أو الشخصية؟ قد يكون من الأسهل إقناع الناس بالمشاركة الفاعلة في البيانات أو إعادة استخدامها أو المساهمة فيها، إذا عُرضت المعلومات على من هم مهتمون بالموضوع أصلًا. هل يمكن عرض المعلومات بما يتناسب وبيئة الجمهور أو مصالحه؛ مجتمعه، أو البلد الذي يقيم فيه، أو الشركات التي يشتري منها المنتجات والخدمات؟
- ◀ لا يكفي بناء قاعدة بيانات ونشر المعلومات، بل يجب أن نفكّر في كيفية مساهمة المعلومات في تحقيق الهدف، لا سيّما إذا كنا نعمل في مجال المناصرة وكسب التأييد. حتى إن كنا نريد فقط عرض قضية أو نشر التوعية بشأنها، لدينا سبب وراء ذلك عادةً أو نأمل أن يفعل الناس أمرًا معيّنًا بشأن أجدتتنا أو المعلومات التي نملكها.
- ◀ فكّروا في الرحلة والدروب التي على المستخدم أن يسلكها لاستكشاف البيانات. أي نوع من الرحلات عبر البيانات سيساعد الجمهور على فهمها؛ أيجب تجريبها وعرضها على مستوى أعلى ليتوغلوا فيها أم سيجذبهم تقديم مقاطع عرضية أو قصص فرعية؟



يتناول هذا القسم الأخير تحت عنوان "التطبيق" الانتقال من الفهم والتحفيز بواسطة الحملات البصرية إلى التخطيط وإعداد حملاتكم البصرية الخاصة بكم. بناءً على تجربتنا في "تكتيكال تيك"، نتبادل النصائح حول تخطيط حملات المعلومات البصرية وتصميمها وحول رواية القصص بواسطة الكلمات والصور. ونقدّم أيضاً دليلاً سريعاً لبعض الأدوات التي يمكنكم استخدامها ومجموعة من المواد الموصى بها لتستكشفوها أكثر.

ما عليكم سوى الإجابة على الأسئلة البسيطة الخمسة التالية التي ستقودكم عبر عملية تصميم حملة معلومات بصرية.

١. ما هو الهدف؟

ما التغيير الذي تحاولون إحداثه أو المشكلة التي تحاولون حلّها ولماذا؟

٢. ما السقف الذي تحاولون بلوغه؟

ما الذي تحاولون تحقيقه؟ على سبيل المثال، تغيير في الخطاب أو تحوّل في فهم حدث أو قضية ما.

٣. مَن سيوصلكم إلى هناك؟

مَن الجمهور ولماذا؟ ما شكل التدخّل الذي ستختارونه؟ مثلاً، المقاطعة أم التوعية أم الإلزام؟ ما الموقف الحالي الذي يتّخذه هذا الجمهور وما الذي سيحرّكه أو يغيّره؟ ما الذي سيتغيّر إذا نجحتم؟

٤. كيف ستنجزون الخطة؟

ما الذي سيدفع الجمهور إلى تغيير موقفه أو إعادة النظر فيه؟ كيف ستستخدمون الوسائل العاطفية أو المنطقية أو الأخلاقية لمناشدة قيمهم وكيف ستدفعونهم إلى الاكتراث؟ ما الدور الذي ستؤدّيه المعلومات التي تستخدمونها؟

٥. كيف ستطبّقون حملة المعلومات البصرية؟

ما الشبكات التي ستعرضون عليها الحملة؟ ما التكنولوجيا التي يمكنكم استخدامها لعرض الحملة وكيف ستساعدكم التكنولوجيا في توزيع الحملة أو التفاعل معها؟ كيف ستدعمون المحتوى بواسطة تصميم المعلومات التي تختارون عرضها؟ ما القوة التواصلية التي ستعتمد عليها؟

معرفة جمهوركم وطريقة الوصول إليه

◀ كيف تقرررون إلى من يجب أن تتوجهوا وكيف يجب أن تتوجهوا إليهم/ن؟

يرتكز تخطيط عدد هائل من الحملات على فكرة الوصول إلى جمهور عام، ولكن ذلك قد يكون غير مجدٍ إذ يؤدي إلى رسائل أخف حدة تتوجه إلى الجميع بنحو معمم جدًا من دون تغيير الآراء أو تحدي افتراضات أي أحد. غالباً ما يتمحور ابتكار التغيير من خلال المناصرة على كسب دعم أولئك الذين يمكنهم التأثير في مجرى الأحداث. يقضي الأمر بالوصول إليهم في الوقت المناسب وبالطريقة الصحيحة. للانطلاق، يجب أن نحرص أننا نعرف من هم هؤلاء الأشخاص وكيف نستهدفهم وماذا نريدهم أن يفعلوا^١.

غالباً ما يستخدم إعداد الخرائط التكتيكية^٢ في التخطيط للحملات. قد يكون طريقة مفيدة لفهم من المعنيين في قضية ونوضح مع من نحاول التواصل ولماذا. من الممكن مثلاً لتوزيع المجموعات أو الأفراد على خريطة تكتيكية خاصة بـ"الحلفاء والخصوم"^٣ أن يظهر ما إذا كانوا يمثلون عائقاً أو نقطة قوة وما صلة الوصل بينهم. وقد يساعدنا إعداد الخرائط التكتيكية أيضاً لفهم كيف يمكننا استخدام شبكات مختلفة، ولنقدّر نوع التأثير الذي يمكننا أن نأمل إحداثه على قضية ما، ولنحدّد توقعات واقعية. أما الأسئلة الرئيسية التي يجب طرحها فهي. في من نحاول أن نؤثر؟ ولماذا؟ ومن يمكنه مساعدتنا لتحقيق النتيجة التي نريدها؟

إذا كان يصعب الوصول إلى الشخص الذي يمكنه اتخاذ القرار أو إحداث التغيير، أو إذا كان من الصعب جدًا التأثير فيه مباشرةً، فقد يفيد الاطلاع على قدرات الجهات الفاعلة

◀ كيف تتمكّنون من التواصل مع الجمهور

لتقررروا كيف ستصمّمون معلوماتكم وما التكنولوجيا التي ستستخدمونها لعرضها، تخيلوا أنفسكم مكان الجمهور، فتعلمون كيف سيودّون تلقي المعلومات ولماذا. وبحسب جمهوركم وكيف تريدونه أن يستخدم المعلومات ضمن الحملة البصرية، تحدّدون كم يجب أن تكون معلوماتكم مفضّلة وما الصيغة التي ستعرضونها بها وكم ستكون ديناميكية. وبحسب مستوى اهتمام جمهوركم بالمعلومات وكيف سيستعملونها وما الفرق الذي ستحدثه برأيكم، تحدّدون ما إذا ستركّزون على لفت الانتباه أو رواية قصة أو اصطحاب الناس في رحلة عبر التفاصيل. من بين المقاربات والتقنيات التي سلّطنا الضوء عليها، فكّروا في تلك التي قد تناسب قضيتكم ومعلوماتكم واحتياجات جمهوركم. وستجدون في الصفحات التالية ملخصاً عنها.

الأساسية. ويستحق الأمر عناء طرح أسئلة صعبة بغية التوصل إلى الأفكار المناسبة. وقد تنفع في هذه المرحلة مراجعة الفصل المتعلق بعناصر التأثير. عندما تقرررون من هو الجمهور الأساسي وتكوّنون فكرة واقعية حول ما تظنون أنه يمكنكم إقناعه بفعله، فكّروا في الطريقة التي ستجعلونه يكثرث بها، وما الشكل الذي ستتحذّه المناشدة، وما نوع التدخل الذي سينجح، آخذين بالاعتبار الوضع الحالي والسياق الذي تعملون ضمنه. ويجب أن تقررروا في هذه المرحلة ما نوع المعلومات التي ستستخدمونها في حملتكم البصرية ولماذا. اختبروا افتراضاتكم - جرّبوا المفهوم على الآخرين - واستكشفوا ما الانطباع الذي تولّده معلوماتكم والقصة التي تحاولون توصيلها لمعرفة ما إذا كان هذا هو الوقع الذي تأملون إحداثه.

ونعرض في ما يلي مجموعة من الأسئلة التي قد تساعد في فهم موقع الجمهور وما السبيل الممكن للوصول إليه:

- ◀ إلى أي حد يفهمون القضية حالياً؟
- ◀ لم يهتمون بها؟
- ◀ لم يتصرفوا حيالها بعد؟
- ◀ ما الذي قد يغيّر رأيهم ولماذا؟
- ◀ ما الذي يؤثّر فيهم؟ إلى من يصغون؟
- ◀ ما بيئة التواصل لديهم؟

١ إنها حجر أساس معظم المقاربات المعتمدة للتدريب على الحملات، تتوفر موارد مجانية عديدة لتغطية الأساسيات. جرّبوا موقع كريس روز الإلكتروني لاستراتيجيات الحملات. <http://www.campaignstrategy.org/> أو موقع موارد القطاع الثالث البريطاني. <http://www.ncvo-vol.org.uk/campaigning-resources#gettingyoustarted>

ويملك موقع "التكتيكات الجديدة" أيضاً مورداً ضخماً من التكتيكات من حول العالم. <http://www.newtactics.org/toolsforaction>

٢ طوّر مشروع "التكتيكات الجديدة في حقوق الإنسان" إعداد الخرائط التكتيكية ويشرحه أكثر هنا. <http://www.newtactics.org/resource/tactical-mapping>

٣ مراجعة تمرين "تكتيكات تكنولوجي حول استراتيجيات الحملات من الأهداف إلى التكتيكات" <http://archive.informationactivism.org/en/basic1>

ملخص عن المقاربات والتقنيات

التفاعل بين المعلومات والتصميم والتكنولوجيا	المقاربات التي سُلط الضوء عليها في هذا الدليل
الأدوات البصرية هي العامل الرئيسي وتستخدم التمثيل غالبًا؛ أما المعلومات فهي في الخلفية، بينما تُستخدم التكنولوجيا للنشر والترويج بشكل أساسي	المماثلة التجاوزية، التغيير المناقض، العكس، التجسيد، المقارنة، التباين، تسليط الضوء، الاستفزاز، المحاكاة الهازئة، إثارة الفضول
توازن بين البصري والمعلومات؛ يمكن استخدام التكنولوجيا كجانب أساسي من هذه التقنية، أو قد تكون أهم للنشر والترويج	التداعيات، الروابط، الحلول، العلاقات المتبادلة، النبذات، الإدراك الحسي، التفاعلات
المعلومات فائقة الأهمية؛ يستخدم الجانب البصري كمبدأ تنظيمي ومدخل إلى الموضوع؛ تلعب التكنولوجيا دورًا قويًا.	إعطاء معنى للبيانات، تجميع الحقائق معًا، سدّ الثغرات، كشف الروابط، وضع النقاط على الحروف، ربط الوقائع معًا، تقفي الآثار، الانطلاق من الصفر

الصيغ الشائعة	تعمل عبر...	تستخدم لـ...	
صور ومخططات بيانية بسيطة، ملصقات، معلومات مصوّرة بسيطة (infographics)	إثارة ردود الفعل	طرح المواضيع	إدراك الفكرة
المعلومات المصوّرة (Infographics)، الرسوم المتحركة، الخرائط	رواية القصص	الشرح	إدراك الصورة
قواعد بيانات ديناميكية وعروض بصرية معقدة، معلومات مصوّرة (infographics) تفاعلي	بناء رحلات استكشافية	الاستكشاف	إدراك التفاصيل

ابتكار فكرة

لا تختلف محاولة ابتكار فكرة من أجل حملة بصرية، مثل تلك التي عرضناها في هذا الدليل، عن أي عملية إبداعية أخرى. وتحسن الأدلة التي تتناول التفكير الإبداعي وصف ذلك ولكن التطبيق قد يكون صعباً. تتوقف الرحلة التي نخوضها على المثابرة والإبداع أكثر من أي مهارات صعبة أو تقنيات معينة. ومن الضروري عدم ترك استثارة الأفكار بشأن المعلومات البصرية إلى نهاية عملية العمل على المعلومات، أو جعلها الخطوة الأخيرة من تلك العملية. لا بد للبحث عن التعبير البصري لأفكارنا أن يكون جزءاً من الحملة عموماً ومن طريقة عملنا مع البيانات. فالعملية الإبداعية مسألة شخصية جداً قد تستغرق يومين أو أسبوعين، ولكننا نصف في هذا الدليل رحلتنا نحو الأفكار الصحيحة.

التعمق

ننطلق دومًا بكمية هائلة من المعلومات والبيانات والآراء والاحتياجات والأفكار الأولية، ونأمل أيضًا أن نتمكن من إنتاج شيء مختلف. ونحاول في هذه المرحلة أن نركز على تحديد المشكلة. يجب أولاً تمييز المشكلة الفعلية عن أعراضها. ويمكن فعل ذلك عبر طرح السؤال "لماذا" باستمرار. وبعدما نضع لائحة شاملة من الأجوبة، يصبح بوسعنا تنظيمها لعرف أين المشاكل الفعلية؛ وتساعدنا هذه العملية على التحقق من الافتراضات. **هل نواجه المشكلة المناسبة؟ هل نطرح الأسئلة المناسبة؟ هل نملك الأدلة المناسبة؟** قد يبدو هذا بسيطًا، ولكن طوال خبرتنا في مساعدة الناس على تطوير الأفكار، لم نجد قط طريقة أفضل لتحديد مشكلة وتقييمها ووضع نقطة انطلاق. وقد يفيد هذا الأسلوب أيضًا لمساعدة الجميع على الاتفاق حول الهدف العام. ونكون قد بدأنا نولد الأفكار بحلول هذه المرحلة؛ فيبدو البعض منها ممتازًا بينما يبدو البعض الآخر سخيفًا، ولكن لا داعي لتقييمها الآن، إذ كل ما علينا فعله هو تسجيلها. نادرًا ما تكون هذه الأفكار التي سنطبقها في النهاية، ولكن غالبًا ما تزرع خلال هذه المرحلة بذور أفضل فكرة.

البحث عن الوجهة

هذا وقت الأسئلة المزعجة، للبحث عن الثغرات في البيانات أو الأدلة والعمل على سدّها مقيمين ما إذا يمكن تحويل أي قيود إلى نقاط قوة. وعند محاولة معرفة السبب وراء فقدان نقطة مفيدة ما، فقد ندرك أمرًا غير متوقع. وتتمحور هذه المرحلة أيضًا حول استكشاف تاريخ القضية والمشكلة وكيف طُرحنا في الماضي، وما نفع وما لم ينفع. إنه وقت المرح لجمع الوقائع المختلفة ومحاولة إيجاد أغرب الطرائق لربطها وإعادة ربطها، باحثين عن سياقات خارجية للمعلومات التي نملكها. قد يفيد في هذه المرحلة الاجتماع مع الأصدقاء والتحدث إليهم عن المشروع؛ إذ قد يدفعنا تبادل الأفكار مع شخص لا يعلم بشأن المشكلة إلى تبسيط أفكارنا، وقد يشكل أيضًا مصدر وحي جديدًا.

تجميع الأفكار العشوائية

قد تخطر الأفكار في بالنا عشوائيًا، في لحظات غير متوقعة، وفي أغرب الأماكن غالبًا، ربما عند تسديد ثمن فنجان القهوة أو أثناء الوقوف تحت الدُّش. فنحن نعمل وفق إيقاع معين. للوصول إلى لحظة التجلي تلك، علينا أحيانًا أن نأخذ استراحة ونسمح لعقلنا الباطني بأن يغربل الكمية المفرطة من الأفكار التي جمعناها. وكل ما يمكننا فعله للمساعدة في تحوّلها إلى أمر مفيد من خلال تركها تتبلور شيئًا فشيئًا. فالاستراحة مهمة. افعلوا أي شيء سوى التفكير في الأفكار. ولكن أبقوا القلم والورقة في المتناول، وستأتي الأفكار، بطبيعتها في البداية، ثم سيولا.

هبوب الرياح التي تشتتها السفينة

إذا نجحنا في الإصغاء والتفكير وشعرنا بالتحفيز، فيجب أن تكون لدينا بعض الأفكار القوية بحلول هذا الوقت. ولكننا لا نعرف بعد ما إذا كانت هي الأفكار التي سنستخدمها في النهاية. فما علينا في هذه المرحلة سوى رسم مخطّط المفاهيم الأولية، أكنا نبحث عن الاستعارة التي ستضع المشكلة ضمن إطار مثير للاهتمام، أو عن القصة التي ستلقي ضوءًا مختلفًا على مسألة معقدة. عندما نشعر بأننا نحقق التقدّم، فمن الضروري أن نعرض عملنا على الآخرين لاختبار مفاهيمنا، إذ أنّ مناقشة الأفكار واستكشافها مع الآخرين هما من أسرع أساليب المراجعة والتكرار وغالبًا ما يسمحان لكم بالمشي قُدّمًا بسرعة كبيرة. قد نشعر بالإحباط هنا؛ ربما بدأت الأمور كلها تتشابه. ولكن هذا رائع، إذ في هذه اللحظة، حين نشعر أنه لا يمكننا إحراز تقدّم مجدٍ، نتوصّل إلى أفضل أفكارنا وتترابك الأمور في مواقعها المناسبة.

برّ الأمان يلوح في الأفق

وهنا ننقل من رسم المخطّط إلى تحقيق فكرتنا. ويجب أن نتحلّى بالانضباط بدلًا من مجرّد التمسك بالفكرة التي تروقنا الأكثر؛ فهذه ليست الخطوة الأخيرة من العملية. في هذه المرحلة، يجب الحرص على أن نبقي مرنين ونواصل الإصغاء إلى الملاحظات البتأة فيما نلتزم بجدول أعمالنا وميزانيتنا الأصليين. هناك دومًا مجال للتحسين، ولكن العائق الأساسي هنا هو الوقت المحدّد لنا والموارد الموضوعة تحت تصرّفنا. يجب أن نمضي قُدّمًا بفكرتنا وملتزم بها. وفي هذه المرحلة الأخيرة، تكسب أهداف حملتنا أو أهدافنا التنظيمية عموماً أهمية متجدّدة، ويجب أن نقيم مفهومنا مقارنةً بها.

مهلاً، لم نصل إلى اليابسة بعد

تبدو الأمور مختلفة جدًا عندما ننتجها. قد تبدو نوعية المواد مختلفة، أو قد لا تكون الألوان ناجحة، أو قد يجد المبرمج صعوبة في إنجاز الأمور وفق المخطّط، أو قد لا يفهم جمهورنا الاختباري طريقة عرض المعلومات. يجب أن نكون مستعدّين لإضفاء التعديلات على مشروعنا. من الأخطاء الشائعة أن نظن أنّ العملية انتهت عندما تصبح المطبوعة بين أيدينا أو عندما ينجز الفيلم أو عندما ينطلق الموقع على الشبكة. في الحملات، هذه نقطة البداية يجب أن ينتشر مشروعنا بحيث يكون متوفّرًا لرؤيته واستخدامه، وعلينا الانتباه إلى التعليقات والردود التي نلقّاها. قد يوصلنا هذا إلى المفهوم الأصلي أحيانًا ويحفّزنا لتعديله ردًا على التعليقات. يجب أن نراقب مشروعنا بحذر وأن نكون مستعدّين لتلبية احتياجات جماهيرنا. من الضروري الاستجابة للسياق الديناميكي الذي نعمل فيه ولأي أحداث وتغييرات غير متوقعة في البيئة. وقد تساعدنا هذه الإعادات والتعديلات النهائية لتلبية التوقعات التي كانت لدينا في بداية مشروعنا وإحداث الوقع الذي كنّا نأمله.

٤ شجرة الواقع الحالي. (Current Reality Tree) هي رسم بياني يساعد في تحديد الأسباب الأساسية أو المشاكل الجهازية. مراجعة:

https://en.wikipedia.org/wiki/Current_reality_tree_(TOC

طريقة رواية القصة

عندما تقرّرون من الجمهور الذي تحاولون الوصول إليه وما عليكم أن تجربوه وما الشكل الذي ستعرضون به المعلومات، فإنّ الخطوة التالية هي التفكير في أفضل قالب تغلّفون به حجّتكم أو تروون به قصّتكم. نلقي هنا نظرة على ثلاث طرائق مختلفة لرواية القصة. الرسوم المتحرّكة، وعرض البيانات بصريًا، والمعلومات المصوّرة.

رواية القصة بالكلمات والصور

بعض أساليب السرد معروفة تويًا إذ تأتي من عالم رواية القصة الأوسع نطاقًا، وهي تشمل القصص التي تتبع أنماطًا مثل "الأزمة والحل"، "المجرم والضحية"، "العارض والسبب"، "الأصدقاء والأعداء"، وقد رأيتكم البعض منها بين أمثلة هذا الكتاب.

بينما سارع العديد من الناشطين والناشطات، من جهة أخرى، إلى اعتماد ابتكارات سردية تستخدم تقنيات معقدة لبناء القصة، بدلًا من الاكتفاء بروايتها. منها التقنية التي طُبقت في حملة التغيير المناخي العالمي (٣٥٠) وفي حملة باراك أوباما الرئاسية الناجحة عام ٢٠٠٨، بناءً على دليل مارشال غانز Marshall Ganz، "قصتك، قصتنا، قصة الآن" (story of you, story of us, story of now). وهي تشجّع الناس على صياغة قصص شخصية تصلهم بالمجتمع الأكبر وبالمشاكل التي تعمل عليها الحملة. ويمكن ابتكار خلاصة تنفيذية بصرية للنقاط الرئيسية ضمن مجموعة وثائق شاملة أكثر، كطريقة للتفكير في كيفية استخدام القصة وتقسيمها إلى طبقات باستخدام معلومات مفصلة أكثر. ما قد يسمح أيضًا بالقراءة على طبقات، حيث يتمكّن القراء من الاطلاع على مسألة ما سطحيًا أو التعمّق فيها أكثر. تطلق مصمّمة المعلومات جيورجيا لوبي Georgia Lupi من استديو "أكيورات" (Accurat) في ميلانو اسم "السرد غير المتتابع" على هذا النوع من العروض.

"الصورة الكبرى هي بشكل القصة ويجب أن يراها القارئ فوراً" من هذا المنظار المرتفع، تدعو مستويات أخرى من الاستكشاف غير المتتابع القراء ليهيموا داخل القصة أو القصص وليتعمقوا فيها".

ما الذي يدخل في إعداد القصة؟

"قصة المياه المعبّأة" (The Story of Bottled Water) هو فيديو حملة من ابتكار مشروع بيئي غير ربحي يدعى "مشروع قصة الأشياء" (Story of Stuff Project). هذا الفيديو هو واحد من عدة فيديوهات أعدّها لتسليط الضوء على الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للاستهلاك الجماعي والانحلال البيئي المرتبط به.

إنّ "قصة المياه المعبّأة" بسيطة. فهي تعمل على تحفيز الأشخاص غير الواثقين بعد بشأن شرب المياه المعبّأة ولكنهم لم يتخذوا موقفًا حازمًا بعد أو لديهم أصدقاء وأقارب لم يشكّوا فعليًا في ممارساتهم. القصة مصمّمة لتحقيق الأهداف التالية.

- عرض أبرز محطات تاريخ المشكلة ونطاقها وشرحها؛ ثم،
- اقتراح حلّ للمشكلة؛ وأخيرًا
- طلب الدعم من الجمهور

ينطلق السرد من أمر محدّد "علاقتنا بالمشكلة" إلى المسألة العامة "نظام الإنتاج والاستهلاك" ويعود إلى أمر محدّد مجددًا "ما يمكننا فعله بهذا الشأن". يضم الفيديو



أيضًا رواية تحكي القصة، وهي المناصرة البارزة لحماية البيئة آني لينارد Annie Leonard. إنّ شخصيتها وأسلوبها في الإلقاء هما أساسيان للفيديو. ويساهم استخدام التقنيات البصرية بتعزيز القصة عبر مزج فيديو الراوية مع رسوم متحرّكة بالأسود والأبيض.

وتعتمد الرسوم المتحركة على الدعاية للتشديد على النقاط الرئيسية والحفاظ على اهتمام المشاهدين والمشاهدين. ويساهم أسلوب الرسوم المتحركة بتبسيط الظروف تبسيطًا هزليًا، مثل تصوير الشركات بشكل رجال محتالين بابتسامة عريضة يعتمرون قبعات عالية رسمية، لتبسيط الضوء على الشبكات التي تربط بين الناس والمنتجات والأسواق والحكومات بحيث تكون مجرّدة من التعقيدات.

تسرد "قصة المياه المعبّأة" رواية عن الأضرار - شركات تعبئة المياه - والضحايا - المستهلكين الأبرياء - وعن النزاعات والمخاطر الكبرى. وينقل هذا النص أدلة مختارة للجمهور تعطي المصداقية للحجج الرئيسية التي يعرضها الفيديو، مع عرض تصريحات أدلت بها شركات تعبئة المياه، مثل قول أحد كبار المدراء التنفيذيين في إحدى شركات تعبئة المياه. "عندما ننتهي، سيقصر استخدام مياه الحنفية على الإستحمام وغسل الأطباق".

وتضاف إلى هذه المراجع وقائع مثل:

- تكلف المياه المعبّأة حوالي ألفي مرة أكثر من مياه الحنفية؛
- يأتي ثلث المياه المعبّأة في الولايات المتحدة الأميركية من الحنفية؛
- كميات النفط والطاقة التي تدخل في صناعة قوارير المياه المعبّأة تكفي لتزويد مليون سيارة بالوقود؛
- تبلغ قيمة التقصير في تمويل مياه الحنفية في الولايات المتحدة الأميركية ٢٤ مليار دولار

معظم الوقائع في "قصة المياه المعبّأة" هي أشبه بعناوين رئيسية لافتة للأنظار وموجزة عمداً وسهلة الاستيعاب. وتتولّى الوقائع المميّزة التي يقدّمها الفيديو المناشدة بطرائق مختلفة؛ فيرتكز بعض الحجج على المال مثلاً بينما يركز بعضها الآخر على الصحة أو المخالفات أو التلاعبات في الأسواق. تعزز الحملة تفاصيل الرسوم المتحرّكة بمعلومات مكفّلة تتوفر في موقعها على الشبكة، كصحائف وقائع وأبحاث ونصوص مشروحة، من أجل المشاهدات والمشاهدين الذين يرغبون في التوغّل أكثر وإثراء معلوماتهم عن الموضوع، أو يريدون اعتماد المحتويات أو ترجمتها.

٥ السرد غير المتتابع. الصحافة عبر الأعمال الإنشائية المكانية، المعلوماتية، (Non-) (linear Storytelling: Journalism Through "info-spatial" Compositions) جيورجيا لوبي، مجلة بارسونز لوضع خرائط للمعلومات (Parsons Journal for Information Mapping)، المجلد ١٧، العدد ٤، ٢٠١٢

٦ مشاهدة فيديو "قصة المياه المعبّأة" في الموقع التالي. /www.storyofstuff.org/movies-all/story-of-bottled-water

رواية القصة بواسطة البيانات

من الصعب دمج السرد القصصي بالوقائع لإطلاع القراء على موضوع ما من خلال البيانات. يشعر العديد من المناصرين والمناصرات بالتوتر حيال فكرة رواية القصة بواسطة البيانات. فهذا مناقض لمبادئ العمل التجريبي، وعلينا توخّي الحذر من عدم الوقوع في فخ إقحام الوقائع بحيث تناسب سردًا محددًا مسبقًا. لا ابتكار سرد قصصي لحملتنا مبني على البيانات، علينا إحداث توازن دقيق يتطلب العمل المتواصل على أربع جبهات في آن معاً.

- ▶ ما المغزى؟ ما الذي نريد الجمهور أن يفهمه ولماذا؟
- ▶ العمل انطلاقًا من البيانات. أوضحوا ما تطلعكم البيانات عليه. خذوا بالاعتبار ما إذا يجب تبسيط البيانات أو وضعها ضمن سياق محدد أو استكمالها ببيانات أخرى لإبداء وجهة نظرنا.
- ▶ تصميم معلوماتنا. كيف سنجمع قصتنا ببيانات تقريبية؟ كيف يمكننا وضعها في إطار مقتضب وجذاب من دون تضليل القارئ أو فرط التعميم؟
- ▶ إيجاد قصص بصرية. ما الأدوات البصرية التي يمكن استخدامها لعرض المعلومات بطريقة مؤثرة؟ كيف يمكن للتصميم البصري أن يساعد في تنظيم البيانات وإعطائها معنى؟

إذا حالنا الحظ الشديد فسيكفي إبراز البيانات لرواية قصتنا، حيث يعزّز الشكل "الخام" للبيانات، ضمن العرض البصري، الشعور بأنها "وقائع"، ما يمكنه أن يحدث تأثيرًا قوي بحد ذاته. على سبيل المثال، قام الاقتصادي هرناندو دي سوتو Hernando de Soto^٧ في كتابه "لغز رأس المال" بوضع رسم بياني ليظهر العدد الهائل من الخطوات الإدارية التي يضطر صاحب الملكية إلى اتخاذها لجعل ملكيته قانونية في البيرو "أعلى يمين هذه الصفحة".

تتأرجح البيانات حول عملية المصادقة القانونية بين خانات مختلفة لعرض الطبيعة المعقدة للعملية بحد ذاتها والرحلة المملّة جدًا التي على مقدّم الطلب أن ينجزها. يتناول الموضوع البيروقراطية الهائلة والإحباط والتعقيدات، ومجرد النظر إلى البيانات يعكس ذلك. وهذا الرسم البياني الأول فحسب من بين خمسة عن العملية نفسها.

أكنتم تروون القصة مباشرةً بواسطة بياناتكم أو تحاولون فقط فهم البيانات المتوفرة لديكم، فيمكن أدوات عرض البيانات بصريًا أن تفيدكم جدًا. وعندما تعملون مع كميات هائلة

من المعلومات، فقد تساعدكم أدوات عرض البيانات بصريًا لإيجاد القصص في بياناتكم وفهمها. عند تحليل الشبكات الاجتماعية حول عصابة "لا فاميليا ميتشواكانا" (La Familia Michoacana) - كارتل لتهريب المخدرات يتخذ من ولاية ميتشواكا المكسيكية مقرًا له - استخدم إدواردو سالسيدو ألباران. Eduard Salcedo Albaran. ولويس خورخي غاراي "سالامانكا" Luis Jorge Garay Salamanca^٨ أدوات العرض البصري لوضع خرائط بتقاطعات هذه الشبكة والعلاقات في ما بينها. وتستند البيانات على تصريحات الشهود. فبعد الاطلاع على الملفات القضائية، سحب الفريق التفاصيل عن الأفراد والعلاقات بينهم، ما سمح له بتقني أثر الشبكة الاجتماعية الشاملة التي تتواصل مع عصابة "لا فاميليا ميتشواكانا" وتظهر خريطة الشبكة الكروية الناتجة عن ذلك العلاقات بين "مهزبي المخدرات". التقاطعات الأكبر حجمًا ونحو المركز أكثر. وكيف ترتبط هذه التقاطعات المركزية بالسياسيين والموظفين الحكوميين.

وتشير الخريطة بالتفصيل إلى ٢٨٤ عميلًا باسمه وتصوّر ٨٨٠ علاقة اجتماعية. والنتيجة هي نظرة عامة غنية بالمعلومات حول الرشوة والإكراه على المستويات العالية، تبين كثافة الشبكة التي تسمح للكارتل بالعمل. يستخدم العرض البصري في هذا المثل البيانات بفعالية لرواية قصة، ويعطينا فكرة حول قوة الكارتل وكيف يعمل ويسمح للمشاركين في الدراسة بالحصول على نظرة شاملة.

على اليسار

إجراءات لإعطاء صفة رسمية لمنزل مكتسب قانونيًا في البيرو - ٢٠٧ خطوات. هرناندو دي سوتو، رئيس معهد الحرية والديمقراطية (Institute for Liberty and Democracy)

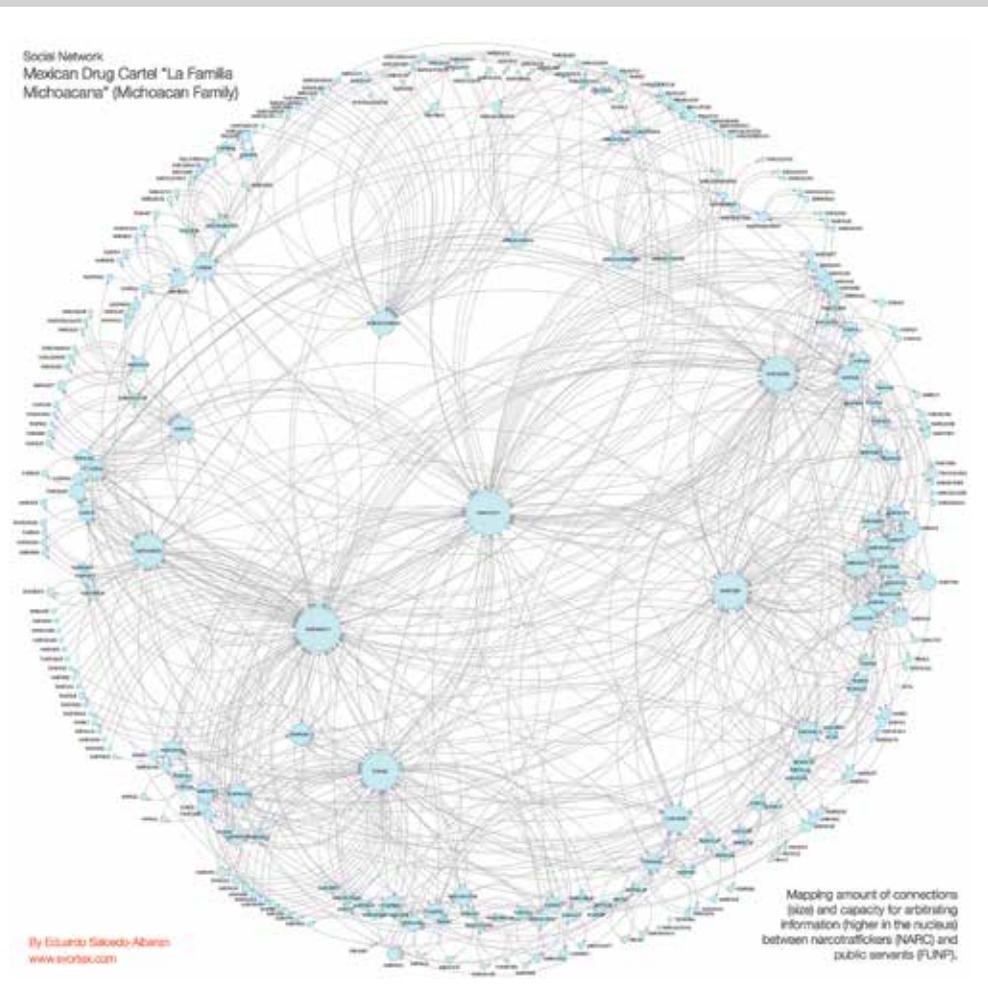
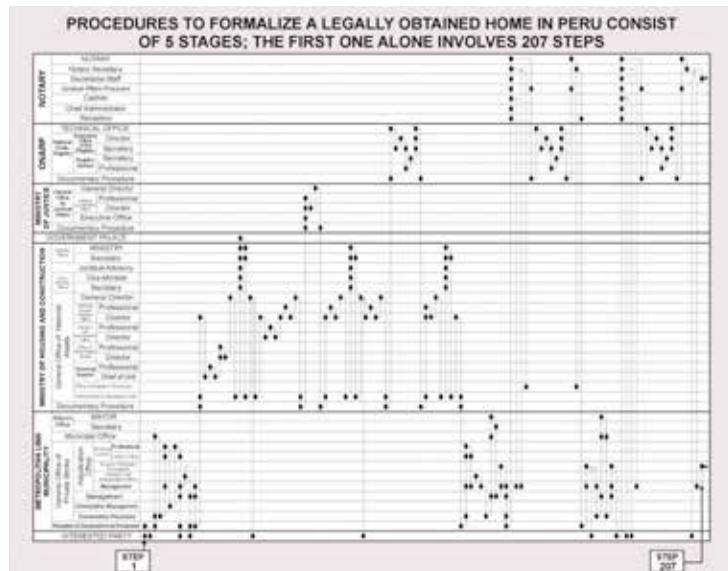
في ليما، البيرو. من كتاب "لغز رأس المال" (The Mystery of Capital)، الصادر سنة ٢٠٠٠، الصفحة ١٦.

كارتل "لا فاميليا ميتشواكانا" المكسيكي لتهريب المخدرات. إدواردو سالسيدو، ألباران. ٢٠١٠. ترتكز الخريطة على أبحاث من تقرير بعنوان "تأثيرات تهريب المخدرات والفساد على المؤسسات الديمقراطية في المكسيك وكولومبيا وغواتيمالا. (The Effects of Drug Trafficking and Corruption on Democratic Institutions in Mexico, Colombia and Guatemala).

^٧ "لغز رأس المال" لما تنتصر الرأسمالية في الغرب وتفشل في جميع الأماكن الأخرى (Why Capitalism Triumphs in the West and Fails Everywhere Else)، هرناندو دي سوتو، بايسيك بوكس، نيويورك، ٢٠٠٠.

^٨ لمعرفة المزيد عن إدواردو سالسيدو ألباران، الرجاء زيارة الموقع التالي: <http://smallwarsjournal.com/author/eduardo-salcedo-albaran>

^٩ لمعرفة المزيد عن لويس خورخي غاراي، سالامانكا، الرجاء زيارة الموقع التالي: <http://smallwarsjournal.com/author/luis-jorge-garay-salamanca>



رواية القصة بواسطة المعلومات المصوّرة

غالبًا ما يُطرح على "تكتيكال تيك" هذا السؤال الذي تصعب الإجابة عليه رغم بساطته: "ما الذي يشكل تصميمًا جيدًا للمعلومات المصوّرة؟" تعتمد الإجابة على ما يحاول المصمم أن يحققه ومن الجمهور الذي يحاول التواصل معه. ولكن بين العديد من المعلومات المصوّرة الناجحة التي تتناول قضايا معينة قواسم مشتركة أساسية يمكن ترتيبها كما يلي:

الإستدراج يؤمن تصميم المعلومات المصوّرة الجيد مدخلًا بصريًا موجزًا يدعونا إلى التدقيق في الصورة ما إن يقع بصرنا عليها. فيعطينا انطباعًا أوليًا عن المسألة ويقدم ملخصًا سريعًا لها. هذا أشبه بإلقاء نظرة خاطفة على صفحة من نص ما بحثًا عن العناوين الرئيسية لمعرفة ما إذا كان ما نحتاج إليه، أو بتصفح الصور في مجلة لإيجاد مقال نريد قراءته. من خلال "معارض الصور" التي نقدّمها في ورش عمل تكتيكال تيك، وجدنا أنّ المعلومات المصوّرة المعقّدة أو المترابطة أو ذات الشكل التقني تفقد اهتمام الناس منذ الثواني القليلة الأولى وإن كان المحتوى مثيرًا.

إثارة الفضول غالبًا ما تربنا المعلومات المصوّرة الناجحة التي تتناول قضية معينة أمرًا لا نتوقعه أو تعطينا وجهة نظر عن قضية ما خارج السياق. ما يثير فضولنا أو يدفعنا إلى التشكيك في افتراضاتنا حول القضية

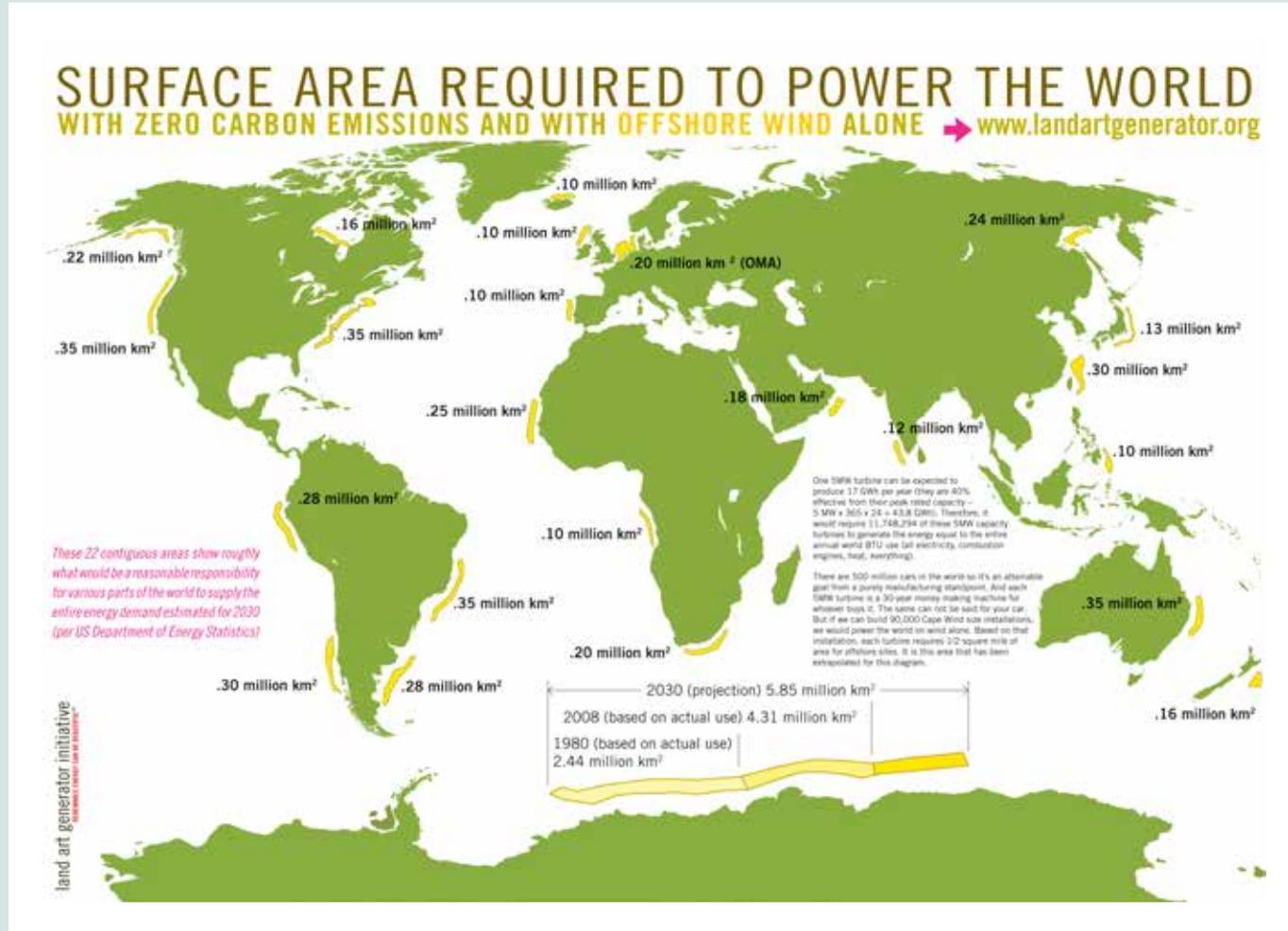
توفير المعلومات قد يبدو هذا بديهيًا، إنما على المعلومات المصوّرة أن تقدّم معلومات يجهلها الجمهور أو لم يكن يفهمها أو لم يفكر فيها من قبل.

إحداث أثر قد تنسجم المعلومات المصوّرة الناجحة التي تتناول قضايا معينة مع نظرتنا إلى العالم أو تحدّثها. وقد تبعدنا عن التجربة البصرية أو الجمالية التي نستمدّها مما ننظر إليه وتقودنا إلى حيّز عقلائي أكثر لتأمل ما يعبر الرسم البياني عنه. إذا كانت المعلومات المصوّرة تحتوي على قصص أو تصريحات مبطنّة فإنها تعطي المشاهدات والمشاهدين الفرصة ليضعوا بأنفسهم النقاط على الحروف. ويتيح هذا المجال للوصول إلى الخطوة الأخيرة والأهم. طرح سؤال مفتوح على المشاهدات والمشاهدين أو تركهم مع فكرة جذّابة تدفعهم إلى البحث عن مزيد من المعلومات أو إلى إعادة النظر في آرائهم عن الموضوع أو إلى المشاركة أكثر في القضية.

نرى هذه العناصر الأربعة مطبّقة عمليًا في هذه الخريطة المباشرة والبسيطة بصريًا من إعداد "مبادرة مولّد فنّ الأرض" (Land Art Generator Initiative).

تستميلنا الخريطة أولاً لإلقاء نظرة عن كثب بواسطة العنوان اللات "المساحة المطلوبة لتزويد العالم بالكهرباء" وأنماط من الخطوط التي لم نعرف بعد ما هي على خريطة العالم. ثم نشعر بالفضول عندما ندرك أنّ الخطوط الصفراء تمثل المساحة التي ستحتلّها مزارع الرياح المحتملة إذا بُنيت في المستقبل - تتولى المعلومات المصوّرة ترجمة الأرقام المجرّدة عن استهلاك الطاقة إلى حقائق ملموسة. ينطلق هذا العمل من تقدير الحكومة الأميركية بأنّ استهلاك الطاقة العالمي سيصل في العام ٢٠٣٠ إلى ٦٧٨,٠٠٠,٠٠٠,٠٠٠ وحدة حرارية بريطانية (وهي مقياس للطاقة). ترجم المشروع هذا القياس المجرّد إلى سيناريو محتمل ورسمه على خريطة ليكون بمثابة مفهوم بصري يمكننا استيعابه بسهولة.

على هذا المستوى العالمي، تبدو المساحة المطلوبة صغيرة ولكن على المستوى البشري، فإنّ الوقع المحتمل الذي بإمكان تحوّل مماثل أن يحدثه قد يكون هائلًا. خذوا بالاعتبار مساحة الأرض التي يجب تخصيصها كليًا لمزارع الرياح. يؤثّر العرض البصري في الجمهور إذ يقدّم نوعًا جديدًا من المقايضة؛ فهو لا يؤيّد ولا يدين، إنما يطلب من المشاهدات والمشاهدين التفكير باستقلالية ومراجعة الجوانب المختلفة لهذا الحلّ المقترح بهدف تلبية احتياجات العالم من الطاقة. ولعلّ أهم ما تحقّقه المعلومات المصوّرة هو طرح أسئلة جيوسياسية مضمّنة أوسع نطاقًا، مثل: "كيف قد يغدو العالم إذا أتت الطاقة من مصادر مختلفة؟ وكيف قد يُبعد ذلك القوى عن مراكز النفط مثل الشرق الأوسط؟"



المساحة المطلوبة لتزويد العالم بالكهرباء (Surface Area Required to Power the World). مبادرة مولّد فنّ الأرض، ٢٠٠٩.

أدوات لتنظيم المعلومات وتقديمها ضمن عرض بصري

تتوفّر مجموعة واسعة من الأدوات الجديدة لعرض البيانات بصريًا على شبكة الإنترنت. البعض منها مجاني ومصدر مفتوح، بينما البعض الآخر باهظ الثمن. والبعض منها سهل الاستعمال لإنتاج صور عامة، بينما البعض الآخر معقدّ إنما يؤديّ إلى نتائج حسنة. أكنتم تريدون استخدام هذه الأدوات لابتكار رسم بياني، أو تريدون فقط الاستعانة بها لتحليل بياناتكم تحليلًا أفضل، إليكم بعض النصائح للانطلاق.

بالنسبة للعديدين، تجري المغامرات الأولى في مجال استخدام أدوات عرض البيانات بصريًا على النحو التالي. تبحثون عبر محرّك غوغل عن "أدوات عرض البيانات بصريًا"، وتقرأ بعض المدونات عن الموضوع وتزّلون إحدى الأدوات، وتدخلون البيانات في الأداة وتراقبون عجلة "الرجاء الانتظار" تدور وتدور.

نادراً ما تحصلون على الصورة البصرية الرائعة الملوّنة تلوينًا جميلًا التي تخيلتموها في المرة الأولى (أو الثانية أو الثالثة حتى). إذا كنتم لا تجيدون البرمجة أو التصميم، فإنّ تعلم استخدام أدوات عرض البيانات بصريًا يتطلب تخصيص الكثير من الوقت لاختبار الأداة ومشاهدة الدروس عبر فيديوهات يوتيوب.

وقبل أن تبدأوا بهدر الكثير من الوقت على تعلم العمل بإحدى الأدوات، من المستحسن التفكير في ما عليكم فعله بعد. فالحرص على أن تحقق النتيجة البصرية ما تريدونه يعني أن تنظّفوا البيانات التي ستعرضونها وتختارونها، وكما بيّنا في هذا الدليل، أن يكون لديكم مفهوم بصري واضح. يجب أن تفكّروا في الشكل البصري الأمثل لعرض البيانات والقصة - رسم بياني بشكل شبكة، خريطة، جدول تفاعلي - وفي الصيغة التي سننشر بها - على موقع إلكتروني، ضمن تقرير، كجزء من فيديو، إلخ.

نقترح في ما يلي بعض الأدوات التي يمكنكم أن تتعلّموا استخدامها بدرجات متفاوتة من الجهد. ولكن احترسوا من المشاكل الشائعة التي تقع بسبب استخدام أدوات مجانية أو مفتوحة المصدر لعرض البيانات بصريًا.

لا تملكون البيانات أو تسيطر عليها دائماً في بعض الحالات، تخزّن البيانات والعروض البصرية الناتجة عنها في خادم البرنامج أو موقعه الإلكتروني، وتتوفّر للعامة وللتنزيل. إذًا إن كنتم تعملون ببيانات حساسة أو مثيرة للجدل سياسيًا، فتوخّوا الحذر.

من دون خبرة في البرمجة "إلا إذا كان لديكم مبرمج/ة صديق/ة مدين/ة لكم بخدمة"، فإنّ تلك العروض البصرية التفاعلية المبهرة المثيرة للدهشة ستظل بعيدة عن متناولكم.

تترافق بعض هذه الأدوات مع مجموعة مذهلة من الخيارات والميزات القابلة للتخصيص. وقد يستغرق الأمر وقتًا طويلاً لاستيعاب تعقيد الأداة وما هي قادرة على فعله.

انتهوا إلى الصيغة النهائية التي سيأخذها العرض البصري، إذ قد يكون مثلاً معدّاً للتضمين ضمن موقع إلكتروني وليس قابلاً للتنزيل. وربما لا يمكن رؤيته إلا على الشبكة لأنّ البيانات مخزّنة على الإنترنت.

يفتقر العديد من الأدوات المجانية المفتوحة المصدر إلى الدعم الشامل بواسطة الوثائق أو المنتديات أو الواجهات البديهية وليست سهلة الاستعمال بقدر مجموعة غوغل من تطبيقات عرض البيانات بصريًا مثلاً.

أدوات مجانية للعمل مع البيانات وعرضها بصريًا

◀ **١. ليبر أوفيس (Libre Office) / أوبن أوفيس (Open Office)**

جدول ممتدّ من برنامج "ليبر أوفيس" باستخدام مخططات الأعمدة المكّسدة للمساعدة في فهم البيانات حول أنواع مختلفة من أعمال العنف ضدّ عاملات الجنس.

أجل، صحيح أنّ الجداول الممتدّة مملّة ولكن بالنسبة لمعظمنا، البرامج مثل "ليبر أوفيس" و"أوبن أوفيس"، أو برنامج "إكسيل" (Excel) من "مايكروسوفت" بالخصائص المماثلة، هي ما نستخدمه لإدارة بياناتنا وتحليلها وفهمها. فإعداد بعض المخططات والرسوم البيانية في جدول ممتدّ هو طريقة رائعة لاستخراج النزعات والقصص من البيانات التي تريدون عرضها بصريًا.^{١٠}

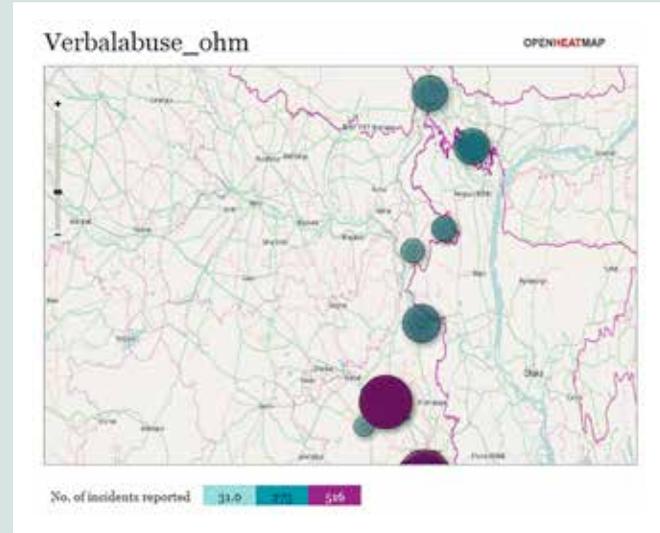
	A	B	C	D	F	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
1	Siliguri-District- Darjeeling(Urban)														
2															
3	January--- Total Population-865														
4	Perpetrator	Beating	Verbal Abuse	Threatening	Police Raids	Extortion for money	otal violence								
5	Babu	10	21	8		10	6.47								
6	Local hooligan	16	28	9		12	9.01								
7	Pimps														
8	Customer	6					1.38								
9	Police/BSF		64	10	38	4	16.53								
10	Land lady		11	4		4	2.42								
11	Madams		16			5	2.65								
12															
13															
14															
15															
16	Feb--- Total Population-865														
17	Perpetrator	Beating	Verbal Abuse	Threatening	Police Raids	Extortion for money	otal violence								
18	Babu	12	18	7		8	7.51								
19	Local hooligan	20	20	8		15	17.1								
20	Pimps														
21	Customer	8	11				3.12								
22	Police/BSF	10	80		40	5	18.03								
23	Land lady														
24															

١٠ تقدّم "مدرسة البيانات" (School of Data) دورات على الإنترنت لتعليم المهارات الأساسية في استخدام الجداول الممتدّة وتحليلها <http://schoolofdata.org/handbook/courses> / وقد ساهمت "تكتيكال تيك" في دورة حول استخدام الجداول الممتدّة لتنظيف البيانات، <http://schoolofdata.org/handbook/courses/data-cleaning>

٤. أوبن هيت ماب (Open Heat Map) ◀

استخدام "أوبن هيت ماب" لعرض حالات من الإساءة اللفظية التي تتعرض لها عاملات الجنس في ولاية بنغال الغربية في الهند."

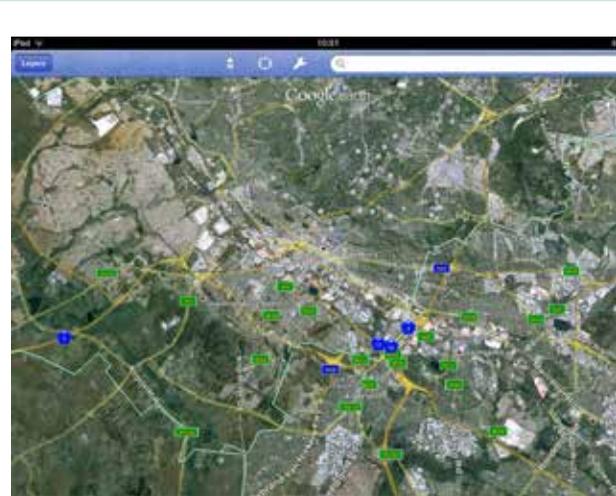
تسمح لكم هذه الأداة بابتكار خرائط ملوّنة قابلة للتضمين ببيانات جغرافية، مثل عناوين بروتوكول الإنترنت، وعناوين الشوارع، وإحداثيات خطوط الطول والعرض. وتستخدم الخرائط المنتجة ظلالاً وألواناً مختلفة للإشارة إلى قيم بيانات أضخم حجماً وأكثر تقارباً أو إلى قيم بيانات أصغر حجماً وأكثر تباعداً.



٥. غوغل إيرث (Google Earth) ◀

أدناه جوهانسبرج كما رأينا في GoogleEarth. صف طبقات من البيانات بحسب ما تريد أن تظهر.

أضيفوا معلوماتكم إلى خرائط العالم الثلاثية الأبعاد على الإنترنت. يمكنكم إضافة النصوص والصور والملفات المسموعة والمرئية إلى صور العالم الملتقطة بالأقمار الاصطناعية، وتلوين المناطق، وحتى إضافة مبانٍ ثلاثية الأبعاد إلى الخريطة. ويمكنكم أيضاً استكشاف محتوياتكم عبر الزمن وتحريكها وابتكار جولات مصحوبة براو مرشد.

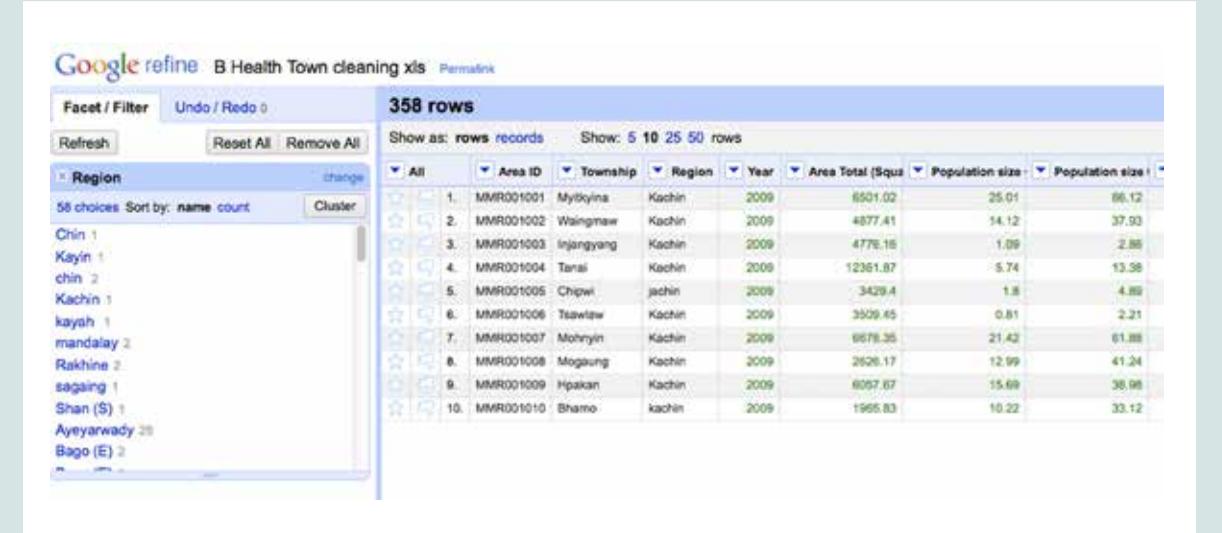


١١ تقدّم "مدرسة البيانات" مثلاً حول طريقة استخدام "أوبن ريفاين" <http://schoolofdata.org/handbook/recipes/cleaning-data-with-refine/>

١٢ يمكن الاطلاع على طريقة إعدادنا هذه الخريطة عبر متابعة إرشاداتنا حول "أوبن هيت ماب" في موقع www.visualisingadvocacy.org

٦. أوبن ريفاين (Open Refine) ◀

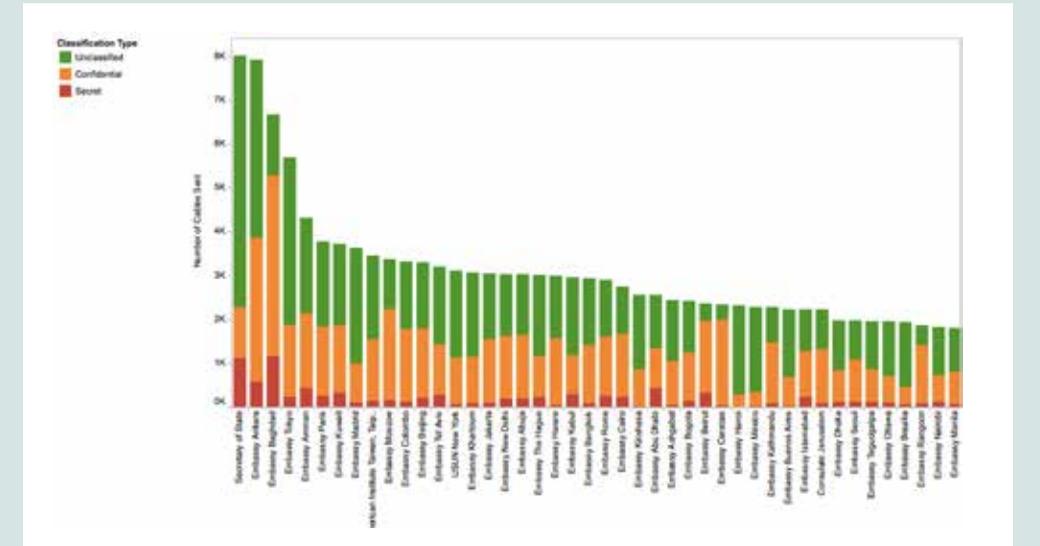
قبل إدخال بياناتكم ضمن برمجيات العرض البصري، لا بدّ من تنظيفها أولاً. وهذا يعني إزالة الأخطاء والتضاربات في البيانات وإلا فستظهر في العرض البصري الذي تعدّونه وتشوّهه. و"أوبن ريفاين" هي من البرمجيات التي تساعدكم على إيجاد الأخطاء وتصحيحها، وتفيد خصوصاً عند تنظيف مجموعات ضخمة من البيانات."



٣. تابلو بوبليك (Tableau Public) ◀

مخطّط يظهر كبلات "ويكيليكس" بحسب مصدرها، من إعداد نيل هيوستن باستخدام برنامج "تابلو بوبليك".

تصنع هذه البرمجيات المعدّة لـ"ويندوز" المخطّطات والرسوم البيانية والخرائط التفاعلية من بياناتكم. وتقدّم نطاقاً واسعاً - أوسع مما يمكن استيعابه أحياناً - من الإعدادات والطرائق لتخصيص عروضكم البصرية. إنها طريقة جيدة لاستكشاف بياناتكم وتحليلها.

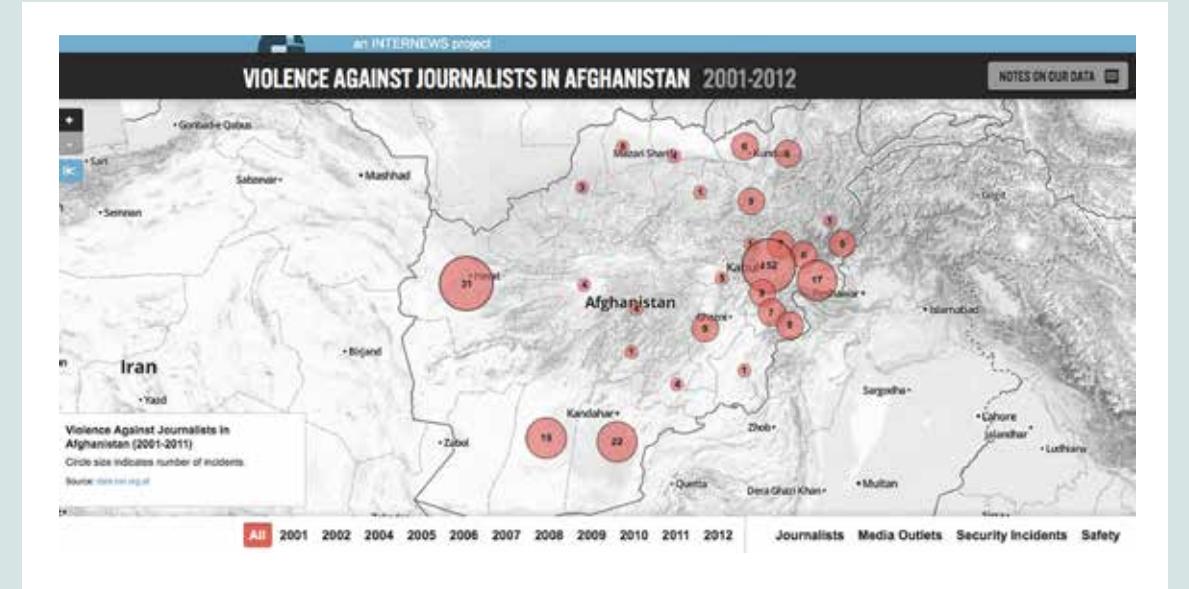


أوردنا الأدوات السابقة على سبيل المثال لا الحصر، ولكن رغم توفر مئات الأدوات لتصميم المعلومات، قلة منها مجاني وسهل الاستعمال وينتج عروضاً بصرية مثيرة للإعجاب. وينطوي اختيار الأداة الصحيحة على صعوبة كبيرة. للمزيد من التفاصيل عن الأدوات، الرجاء الاطلاع على المراجعات النقدية التي أعدتها "تكتيكال تيك" بشأن العروض البصرية والأدوات في موقع visualisingadvocacy.org حيث يمكنكم استكشاف الأدوات التي راجعناها واختبرناها.

6. تايل ميل (TILEMILL) ◀

استخدمت منظمة "ناي" أداة "تايلميل" لوضع خريطة بالعرف الممارس ضد المراسلين في أفغانستان.

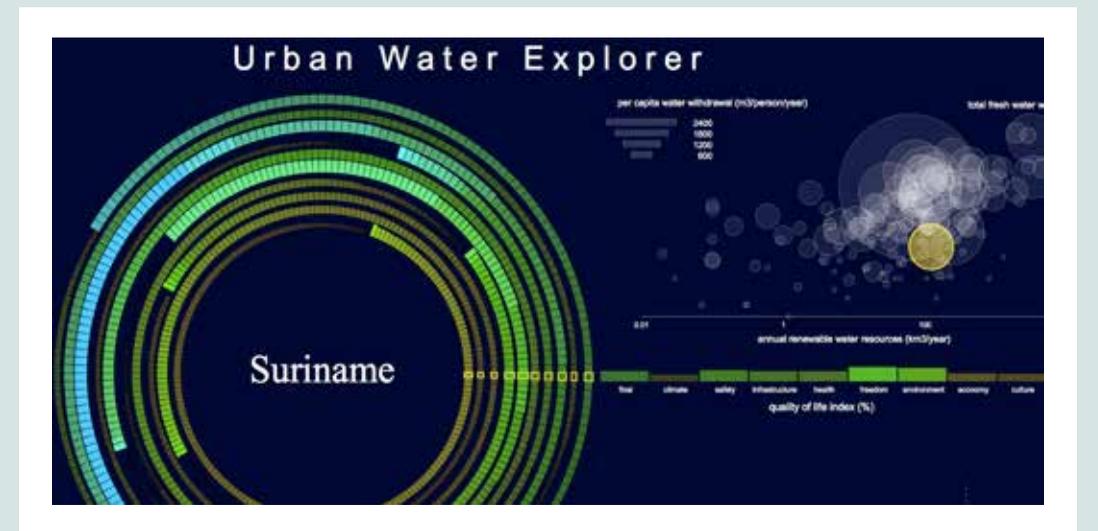
أداة مفتوحة المصدر لوضع الخرائط تحول البيانات المرتكزة على نظام المعلومات الجغرافية (GIS) إلى خرائط ديناميكية أو ثابتة. وهي تمنحك مرونة في تصميم خرائطكم أكبر من خرائط الشدة Open Heat Map البسيطة.



استخدم جان فيليم تالب Jan Willem Tulp D3 ليسمح للمستخدمين باستكشاف استعمال المياه في المدن في دول مختلفة، والاطلاع على مؤشرات نوعية الحياة.

7. دي 3 (D3) ◀

إنها مجموعة أدوات متطورة تركز على الشيفرات تساعدكم على ابتكار عروض بصرية معقدة وغنية جداً مبنية على البيانات. ولكن لا بد أن تكونوا ملقنين بالبرمجة، وفي تلك الحالة، يمكنكم استخدام هذه الأداة لإعداد رسوم بيانية أو خرائط أو مخططات تفاعلية لافتة.



إدارة عملية التصميم

إذا كنتم تعملون مع مصممين ومصمّات، فقد يصعب عليكم أن تعرفوا كيفية التصرف لعدم وجود أدلة واضحة و بالتالي يتعلّم الكثير بيننا عن طريق التجربة والخطأ. نشارككم هنا بأفكار مستمدّة من خبرتنا في إنتاج العروض البصرية في "تكتيكال تيك" ومن خلال "تكتيكال ستوديوز" (Tactical Studios)، وكالتنا الإبداعية الداخلية لمجموعات المناصرة.

نظرة عامة

إذا كنتم تعملون مع مصممين ومصمّات، فقد يصعب عليكم أن تعرفوا كيف تنطلقون. فما من أدلة واضحة ويتعلّم الكثير بيننا عن طريق التجربة والخطأ. لا بدّ من تحديد توقعات واضحة في بداية المشروع والاتفاق على ما تحاولون فعله لإنتاج عمل ناجح. لا بدّ من اعتماد موقف منفتح وواضح طوال العملية.

لذا من الضروري تقديم تقرير موجز أولي عن المشروع لينطلق المصمّم أو المصمّمة على الدرب السليم، لأنه إذا وقع التباس في البداية فسيتفاهم مع تطوّر المشروع، وقد تكون العواقب وخيمة وتكاليف التصليح باهظة. ولا يعني ذلك أنه ما من مجال للابتكار العفوي أو للمرونة خلال العملية، ولكن نطاق العمل ووظيفته ومتطلباته يجب أن تحسّم قبل البدء بالعمل مع متعهد أو متعهدة خارجيين كالمصمّم أو المبرمج.

لا توجّلوا البحث عن مصمّم. واحرصوا على تخصيص الوقت للتشاور معًا كفريق والحصول على الملاحظات البناءة من الجماهير المحتملة. فكل هذه العوامل قد تحدث وقتًا هائلًا على المشروع. ولا نضطرّ بهذه الطريقة إلى المساومة بأفكارنا لأننا لم نحسن تقدير الوقت الذي سيستغرقه العمل، ولا نصل إلى نهاية المشروع لنذكر أنّ ثمة عناصر أساسية مفقودة.

١. إعداد التقرير الموجز المكتوب

قدموا للمصمّم/ة وصفاً مختصراً عن المشروع: عبّروا له عما تحاولون تحقيقه وأعطوه تفاصيل عن حدود المشروع.

صفوا العملية: ما الذي تودّون رؤيته يحدث، مع مهل محدّدة، لكم وللمصمّم، لكل مرحلة من مراحل العملية. حدّدوا مراحل العملية بوضوح؛ أنكم مثلاً تريدون المصمّم أن يعرض ثلاث أفكار مختلفة تختارون بينها، أو أنكم تحتاجون إلى مرحلة لإجراء الاختبارات وتبادل الملاحظات قبل وضع اللمسات الأخيرة على التصميم.

اشرحوا ما هي العناصر الأساسية وميّزوها عن الأمور التي "تودّون" إضافتها. هل من مسائل حسّاسة يجب أخذها بالاعتبار؟ أعطوا أمثلة عن الأمور التي يجب عدم ذكرها، ربما عبر الإشارة إلى حملات أخرى تتناول الموضوع عينه.

قد يفيد أيضاً إعطاء المصمّم بعض الأفكار المحفّزة. أروه ما يروكم باستخدام الأمثلة البصرية. إذا كنتم تعملون على موقع إلكتروني، فاجمعوا أمثلة عن مواقع إلكترونية أخرى تروكم. وأطلبوا من المصمّم أن يبتكر لوّجًا لتصوير الأفكار (moodboard)، لتطلّعوا على أفكاره قبل أن يطوّر تصميمًا تامًا؛ وقد يفيد هذا جدًّا في المشاريع الضخمة.

ما يجب ذكره في التقرير الموجز:

- خلفيات المشروع وأهدافه والقضية التي يركّز عليها
- النتائج المرجوة
- الجماهير المستهدفة
- الرسالة الرئيسية
- ما يجب تجنّبه خلال عرض هذه القضية
- أمثلة عن الطبيعة الجمالية، والمزاج، والمظهر، والطابع
- الوسائط و/أو الصيغ التي ستستخدمونها
- أنواع التوزيع ونطاق المشروع: هل ستحتاجون إلى نسخ مختلفة عن التصميم لاستخدامها على منصات مختلفة؟ هل تحتاجون إلى إمكانية ترجمة أي نصّ إلى لغة أخرى؟
- السياق: أهو جزء من حملة أكبر أم يرتبط بمبادرة سابقة أو مقبلة؟
- الميزانية المقترحة
- الخط الزمني للمشروع وتاريخ التسليم المتّفق عليه
- أي نقاط مهمة أخرى: هل من توجيهات بشأن أسلوب أو ماركات معيّنة؟ هل لديكم شركاء يجب أخذ مساهماتهم بالاعتبار؟

التفكير في الصيغ:

- **الملصقات** - رغم أنها تطبع بسرعة فقد تبقى على الجدار لأشهر، لا سيّما إذا كانت جميلة وحسنة التصميم.
- **التقارير المطبوعة** - إنها ثابتة ولكنها ذات صلة لفترة زمنية محدّدة فحسب.
- **المعلومات على الإنترنت** - قد تكون أكثر مرونة ولكن القراء يتوقعون تحديث المحتوى باستمرار وتغييره مع مرور الزمن.

٢. إيجاد المصمّم/ة المناسب/ة

ألقوا نظرة دقيقة على محفظة أعمال المصمّم/ة؛ وإذا كنتم تستخدمون رسامًا، فانظروا إلى دفتر رسوماته. خذوا بالاعتبار كيف قد ينسجم أسلوبه مع التقرير الموجز. هناك تخصّصات مختلفة في مجال التصميم وكل منها تسعير مختلف. نسق للطباعة، نسق للصيغ الرقمية؛ رسم أو تصميم تخطيطي لأمر مثل إبراز العلامة التجارية. حاولوا أن تفهموا نقاط قوة المهندس وحدوده وكيف تتطابق مع ما تبحثون عنه، إذ كل مصمّم يتمتع بمهارة وبأسلوب مختلفين.

ساعدوا في تحديد توقعات المصمّم. لا تعدوه بأنكم ستوكلونه بالمهمة إذا كنتم تختبرونه إلى جانب مصمّمين آخرين ولم تقرّروا بعد من ستستخدمون. كونوا واضحين بشأن العملية والدفع مقابل أي عمل ينجزه المصمّم، وسدّدوا لهم دفعة في نهاية كلّ مرحلة، بحسب الاتفاق.

إذا كنتم تعملون على مشروع ضخم مع مصمّم جديد، ولستم واثقين تمامًا من مهاراته، فحدّدوا مشروعًا أو مرحلة اختباريين، واطلبوا منه أن يعمل أولاً على جزء من المشروع أو على مشروع جانبي، لتقييم ما إذا الشخص الذي تحتاجون إليه.

توصّلوا إلى اتفاق حول العملية والتواريخ عبر وضع جدول أعمال مع المصمّم. بهذه الطريقة، بإمكان كلا الطرفين الالتزام بسلسلة من المهام والمواعيد النهائية. ولكن إذا كان العمل بسيطًا نسبيًا فاتفقوا خطيًا مع المصمّم على مواعيد للمراجعة وتبادل الملاحظات.

3. وضع ميزانية والالتزام بها

قدموا تقريرًا جيدًا وواضحًا عن المشروع ليتمكن المصمم من تسعير وقته بدقة. اتفقوا على مبلغ مقطوع، لا على مبلغ يومي إذ سرعان ما قد يؤدي ذلك إلى خروج التكاليف عن السيطرة.

إذا أجريتم تعديلات كبيرة على تقرير المشروع أو نطاقه أثناء التنفيذ، فاحرصوا على إعادة التفاوض مع المصمم والدفع له مقابل الوقت الإضافي.

إذا لم يذكر المصمم موضوع المال أو الوقت، فاحرصوا، قبل بدء العمل على المشروع، على ذكرهما وعلى أن تكون المسألة واضحة ومحسومة. قد يفيد ذلك في تجنّب العديد من الحوارات المعقّدة.

4. تحرير عقد

حدّدوا خطياً ضمن عقد المعايير والمواد التي يجب تسليمها والتكاليف ومواعيد التسليم. واحرصوا أن يصف العقد ما سيحدث إذا لم تجر العملية جيدًا أو إذا لم يلتزم المتعهد بالاتفاق، بالإضافة إلى تفاصيل محدّدة عن حقوق النشر والأحكام والشروط.

فكّروا في الترخيص. أسيطّق هذا المشروع بموجب رخصة خاصة أم باستخدام رخصة المشاع الإبداعي؟ احرصوا على ذكر هذه المعلومة في العقد، ليفهم المصمم ما سيحدث عندما ينتهي العمل.

أطلعوا المصمم على جهات الاتصال الرئيسية وأدوارها، وحدّدوا موعد التحقق النهائي من كل مرحلة من مراحل المشروع والموعّد النهائي الإجمالي- ضعوا جدول أعمال توافق عليه جميع الأطراف المعنية وأرفقوه بالعقد مع الميزانية.

5. إدارة جدول الأعمال والعملية

التواصل المفتوح والمستمرّ هو أساس إدارة جدول الأعمال. إذا فهم كلا الطرفين التقرير ونطاق العمل، فهناك أمل كبير بالتقيّد بالالتزامات وفق الجدول المحدّد. تطرأ المشاكل عادةً لأحد الأسباب التالية.

لا يقدّم التقرير الإرشاد المناسب، فثطلّب كمية كبيرة من المراجعات بعد فوات الأوان "ربما لأنّ هناك مجموعة من صانعي القرار، ما يبطل العملية؛"

يخضع التقرير إلى تعديلات كبيرة أثناء الإنتاج؛

نوعية عمل المصمم ليست جيدة كفاية

قد يتسبّب أي من هذه المشاكل بزعزعة جدول الأعمال و/أو الميزانية.

ومن الضروري أيضًا، عند العمل مع منظمات أخرى "ضمن شراكة أو ائتلاف مثلاً"، فهم ما الذي يؤمّن نجاح منهج العمل. من الأفضل تحديد شخص واحد للتعامل معه يوميًا كي ينجز العمل بفعالية أكبر، إذ عندما يتشارك عدد كبير من الأشخاص في اتّخاذ القرارات فقد تصبح المراجعات مربكة، ما يتسبّب بتأخير المصمم. اشرحوا في بداية فترة العمل أنّ شخصًا واحدًا سيتولّى إدارة آراء جميع صانعي القرارات وهو من سينقلها في كل مرحلة من مراحل المراجعة.

6. عملية الإنتاج

الإنتاج هو عملية تهذيب وتقطير وتحسين، وهو انعكاس لطريقة تفكيرنا عند الابتكار. والتعديلات على المشاريع في هذه المرحلة إيجابية عمومًا إذ تساعد في بلورة الفكرة. ولكن يجب أن تعرفوا أيضًا متى يجب أن تكبحوها لإنجاز المشروع.

7. إنهاء عملية الإنتاج

احفظوا العمل الفني الرئيسي في أرشيف واحتفظوا بنسخة احتياطية. قد تحتاجون إليها لاحقًا عندما يصعب العثور على الملفات الأصلية أو لا يعود المصمم متوفّرًا.

تتبّعوا رأي الجمهور في المشروع ووقعه عليه. دوّنوا الدروس التي تستمدّونها للاستفادة منها عند العمل على مبادرات أخرى في المستقبل.

إذا برزت دروس مهمة من عملية الإنتاج، فسيستفيد الفريق الذي عمل على المشروع من استخلاص المعلومات.

احتفظوا بنسخ عن العمل وورّعوا نسخًا للأشخاص المعنيين، واعرضوه على القنوات الترويجية المعتادة "عبر الإنترنت مثلاً"، وروّجوه على نطاق واسع ليراه أكبر عدد ممكن من الأشخاص.

تحديد الخلل وإصلاحه

عندما يخفق الإنتاج فإنّ السبب هو عادةً واحد أو أكثر من المشاكل المترابطة التالية.

المشكلة: يسلم المصمم تصميمًا مختلفًا تمامًا عما كان متصوّرًا أو مطلوبًا، حتى بعد الأخذ بالاعتبار أنها مسوّدة.

السبب: شوائب في التقرير أو سوء التوفيق بين المشروع والمصمم.

الحلّ: قيّموا ما إذا كان المصمم قادرًا على تولّي المشروع بعد إعطائه تقريرًا أفضل تعبيرًا وأكثر تركيزًا. إذا كان المصمم قادرًا على تولّيه وكانت المشكلة تكمن في التقرير إجمالًا، فأضيفوا التحسينات على التقرير عبر زيادة الأمثلة التوجيهية وعرض التفاصيل بدقة أكبر، أو أسألوه عما يحتاج إلى معرفته لتحسين التقرير.

أما إذا أظهر المصمم أنه يفتقر إلى المهارات المطلوبة لمتابعة المشروع، فألغوا العقد معه بإنصاف واعرضوا أن تدفعوا له مقابل الوقت الذي خصصه للمشروع حتى تلك اللحظة. تجنبوا الانجراف وراء نقاشات حول المهارات في التصميم.

المشكلة: تفويت موعد نهائي محدّد.

السبب: سوء التواصل، أو سوء التخطيط، أو التأجيل والتشوش خلال عملية المراجعة.

الحلّ: باعتماد الحوار المفتوح والصريح مع جميع الأشخاص المعنيين

يجدر بكم أن تتمكنوا من تكهن أي تأخير. حاولوا أن تضعوا توقعات واقعية، وإذا بدأ توقيت المشروع ينحرف فتصرّفوا بسرعة عبر حلّ المشاكل أو الاتفاق على موعد جديد أو الحصول على مساعدة إضافية. إذا كان التأخير صادر عن المصمم فتواصلوا معًا. واطلبوا منه أن يبلغكم مسبقًا عن المشاكل التي قد تؤثر في تسليم المشروع في الموعد المحدّد. إذا كان التأخير ناجمًا عن عدم وضوح عملية المراجعة فاشرحوا المشكلة للمراجع أو المراجعين واطلبوا منهم تحديد الأولويات وتوضيح الملاحظات كي تحاولوا إجراء التعديلات التي تريدها من دون التسبّب بالتأخير. وعلى إثر هذا التفاهم، يمكنكم الاتفاق على الطريقة الأمثل للمضي قدّمًا، ربما مع مواعيد تسليم معدّلة.

المشكلة: تحطّت رسوم المصمم/ة ما هو مخصّص له في الميزانية.

السبب: عدم التواصل الجيد بكفاية؛ تغيير في التقرير؛ تحديد السعر بناءً على العمل اليومي بدلًا من وضع ثمن مقطوع للمشروع.

الحلّ: إذا غُدّل التقرير أو تمّ تأخير مواعيد التسليم، فقد يحتاج المصمم إلى تقاضي مبلغ إضافي مقابل العمل والوقت الإضافيين. أعيّدوا التفاوض بشأن أي تكاليف إضافية قبل الاتفاق على تلك التعديلات، وحدّدوا التكاليف الإضافية بوضوح إن وجدت، وتصرّفوا بمسؤولية عند إجراء التعديلات. ولكن إذا تحطّى المصمم الموعد الأخير المتفق عليه لأسباب خارجة عن إرادتكم أو عن عمليّتكم، فتفاوضوا معه مباشرةً وتوصّلوا إلى تسوية بحسب ما يتوفر في الميزانية وما يبدو منطقيًا.

الموارد

إدراك الفكرة

- المبادئ الأساسية للتواصل البصري (Essentials in Visual Communication)، بو برغستروم، لورنس كينغ، لندن، ٢٠٠٨. هذا الكتاب الفصيح والشامل هو مقدمة ممتازة لبعض الأفكار الواردة في هذا الفصل.
- التصميم للمصلحة العامة: أفضل التصاميم التسويقية وغير الربحية المرتبطة بقضايا (Designing for the Greater Good: The Best in Cause-Related Marketing and Nonprofit Design)، بيلغ توب وجوناثان كليفلند، هاربر كولينز، نيويورك، ٢٠١٠. ٢٤ حالة دراسية والعديد من الرسوم التي تظهر ما ينفج وما لا ينفج عند التصميم للمنظمات غير الربحية.
- ذي إنسبيريشن روم (The Inspiration Room) موقع إلكتروني يقدم مجموعة واسعة من طرائق التواصل المختلفة والمبتكرة والمندرجة عمومًا ضمن الاتجاه السائد. الصفحات التي تنظم الإعلانات وفق الماركات، بما فيها إعلانات منظمة العفو الدولية وغرينبيس، مفيدة جدًا. theinspirationroom.com/daily
- آدز أوف ذو وورلد (Ads of the World) يحتفظ الموقع بأرشيف ضخم من مواد الحملات التي ابتكرتها وكالات الإعلانات ويرتبها وفق البلدان، ونوع وسائط الإعلام والمجال. ويضم الموقع أيضًا قسمًا لإعلانات "المصلحة العامة"؛ تدرج المواد بمعظمها ضمن نطاق الاتجاه السائد. adsoftheworld.com
- سوشال ديزاين نوتس (Social Design Notes) إنها مدونة جون أمريسيون الممتازة حول استخدام التواصل البصري في الحملات الناشطة، وهي مليئة بالأمثلة والتحليلات. backspace.com/notes
- أوسوسيو (Osocio) يجمع أفضل الأمثلة عن التسويق للقضايا الاجتماعية. مكان رائع للعثور على حملات غير ربحية محفزة وحذقة. osocio.org

إدراك الصورة

- العرض البصري للمعلومات الكمية (The Visual Display of Quantitative Information) أدوارد تافتي، غرافيك بريس، شيشاير، كونتيكت، ٢٠٠١. يقدم تافتي، "الغراب" في مجال تصميم المعلومات، مقارنة قوية وراشدة لعرض المعلومات.
- الفوز في حروب القصص (Winning the Story Wars)، جونا ساكس، منشورات مجلة هارفارد لإدارة الأعمال، بوسطن، ٢٠١٢. يطرح مؤسس "فري راينج ستوديوز" مقاربات مختلفة لرواية القصص.
- دليل الأدوات البلاغية (A Handbook of Rhetorical Devices) يقدم أكثر من ٦٠ أداة بلاغية لتحسين فعالية كتابتكم ووضوحها. virtualsalt.com/rhetoric.htm
- سلسلة كتب دايتا فلو (The Data Flow)، جشطالت، برلين، ٢٠٠٨/٢٠١٠. عروض بصرية للبيانات، منظمة ومشروحة ومقابلات مع مبتكريها.
- جماليات المعلومات (Information Aesthetics) مجموعة مدروسة من العروض البصرية المثيرة للاهتمام infosthetics.com
- فيجوال/لي (Visual.ly) ينتهي المطاف بمعظم المعلومات المصورة (انفو غرافيك) على الإنترنت هنا. Visual.ly

إدراك التفاصيل

- مدونة جايكوب نيلسون "يوز إيت" - أليرت بوكس (Use-Alertbox) تقدم المدونة الإرشادات والنصائح حول قابلية الاستخدام. nngroup.com/articles
- واجهات التصميم: أنماط للتصميم التفاعلي الفعال، (Designing Interfaces: Patterns for Effective Interaction Design) الإصدار الثاني، جنيفر تيدويل، أورايلي ميديا، ٢٠١٠. أمثلة ورسومات ممتازة تظهر الأنماط وأفضل الممارسات للتفاعل مع المستخدمين.
- البيانات الضخمة الآن (Big Data Now)، إصدار سنة ٢٠١٢، أورايلي ميديا مقدمة إلى مفاهيم البيانات الضخمة وتحديداتها وتطبيقاتها وتطورها المحتمل.
- أدلة جميلة (Beautiful Evidence)، أدوارد تافتي، غرافيك بريس، شيشاير، كونتيكت، ٢٠٠٦. يقدم تافتي تفكيره المتبصر والمبتكر المعهود بشأن تصميم المعلومات.
- البيانات الضخمة تحتاج إلى البيانات الكثيفة (Big Data Needs Thick Data)، موقع "الأثنوغرافيا مهمة" (Ethnography Matters)، ١٣ أيار/مايو ٢٠١٣. تدافع تريسيا وانغ عن أهمية القصص، والسياق الاجتماعي والعلاقات بين نقاط البيانات في زمن مجموعات البيانات الضخمة التي تنمو أكثر فأكثر.
- عصر الخوارزمية الجديد: كيف يؤثر في أسلوب عيشنا (The New Age of Algorithms: How it Affects the Way We Live)، روبرت أ. ليرمن، مرصد العلوم المسيحية (Christian Science Monitor) ١٢ آب/أغسطس ٢٠١٣. يخترق المقال فورة "البيانات الضخمة" ويقدم أمثلة واقعية عن استخدام البيانات الضخمة تطبيقًا، فيستكشف التضمينات المستقبلية "السيئة والجيدة" لتفجر البيانات التي نبتكرها في حياتنا اليومية.

visualisingadvocacy.org

هو موقع "عرض المعلومات بصريًا بهدف المناصرة" ويضم أدلة "تكتيكال تيك" ومجموعات أدواتها، ويقدم مراجعات نقدية عن أدوات عرض البيانات بصريًا وأمورًا كثيرة أخرى.

موارد إضافية

العمل بالفيديوهات

- مجموعة أدوات التخطيط للمناصرة بواسطة الفيديو (Video Advocacy Planning Toolkit) تقدم منظمة "ويبنس" (Witness) أفضل الممارسات والدروس المستفادة لتقييم ما إذا كان الفيديو مناسبًا لحملتك. toolkit.witness.org

فيديو فور تشاينج (Video4change)

- يجمع أدوات التدريب والمنهجيات من شبكة عالمية من المنصرين والمناصرات لدعم الناشطين والناشطات والمدربين والمدربات الذي يعتمدون الفيديو وسيلة لهم. v4c.org/node

إنغيدج ميديا (Engage Media)

- إنه موقع لتبادل الفيديوهات على الإنترنت ليتمكن منظمو ومنظمات الحملات من تحميل الفيديوهات التي تعنى بالعدالة الاجتماعية والمشاكل البيئية في منطقة آسيا والمحيط الهادئ. engagemedia.org

إنسايت شير (Insight Share)

- يعمل على صنع الفيديوهات بواسطة المشاركة، ويشرح كيف يمكنكم أنتم ومجتمعكم المحلي أن ترووا قصتكم من خلال الأفلام. insightshare.org

العمل بأجهزة الهواتف الجوالة

مشروع الغارديان (The Guardian Project)

- يبتكر تطبيقات ومنتجات خاصة بأجهزة الأندرويد لحماية الاتصالات والبيانات الشخصية من التطفل والمراقبة. من منتجاته المفيدة جدًا، تطبيق "أوبسكوراكام" (Obscuracam) الذي يكشف الوجوه في الصورة تلقائيًا ويموّها لإخفاء هويات أصحابها. guardianproject.info

مشروع نوماد (NOMAD)

- يجمع منظمات المعونات الإنسانية لجمع البيانات التي تم الحصول عليها بواسطة الهواتف الجوالة وتحليلها وإدارتها. اختاروا التكنولوجيا المناسبة من خلال "مساعدة الاختيار على الإنترنت". humanitarian-nomad.org/online-selection-tool

كيوانجا (Kiwanja)

- يجمع الموقع حالات دراسية عن استخدام تكنولوجيا الهواتف الجوالة كمحفّز للابتكار والتغيير الاجتماعي. kiwanja.net/database/kiwanja_search.php

العمل بالخرائط

خرائط للمناصرة (Maps for Advocacy)

- دليل لاستخدام الخرائط في المناصرة من ابتكار "تكتيكال تيك". ويقدم حالات دراسية، ووصف للإجراءات والأساليب، ومراجعة مصادر البيانات، ومسرد بمصطلحات وضع الخرائط. tacticaltech.org/maps-advocacy

إعداد الخرائط بواسطة البالونات (Balloon Mapping)

- تشرح منظمة "بابليك لاب" (Public Lab) طريقة إعداد خريطة جوية بأنفسكم باستخدام بالون، وكاميرا رقمية، وبعض القطع المتوفرة في متناولكم في حياتكم اليومية. publiclab.org/wiki/balloon-mapping

غراوند تروث (Ground Truth)

- مدونة عن مشاريع إعداد الخرائط في المجتمعات المحلية وعن عمل مبادرة "غراوند تروث" التي انطلقت عام ٢٠٠٩ عبر وضع خريطة كيبيرا Kibera، أضخم عشوائية "حي فقير" في كينيا. groundtruth.in/blog

العمل بصور الأقمار الصناعية

مشروع القمر الصناعي الحارس (The Satellite Sentinel Project)

- يستخدم الصور الملتقطة بالأقمار الصناعية لمراقبة انتهاكات حقوق الإنسان والإبلاغ عنها في السودان وجنوب السودان. www.satsentinel.org

العمل بأمان

أنا وظلي (Me and My Shadow)

- موقع تابع لـ "تكتيكال تيك" يسمح لكم بتتبع ظلّكم الرقمي، عبر إظهار كل البيانات التي تتكونها من دون علمكم عندما تكونون على الإنترنت، ثم يريكم كيف تقلّلونه.

غُدّة الأمان (Security in-a-Box)

- كل ما تحتاجون إلى معرفته عن البقاء بأمان على الإنترنت، وحماية بياناتكم واتصالاتكم، وإعداد الأدوات الضرورية لتحقيق ذلك. مشروع من إعداد "تكتيكال تيك" و"فرون ت لاين ديفندرز" (Frontline Defenders). securityinabox.org/ar

تنظيم الحملات الرقمية

دليل تطبيق النشاط المعلوماتي (The Info-Activism How-To Guide)

- وضعه فريق "تكتيكال تيك" لتقديم نظرة عامة شاملة حول الاستراتيجيات والأدوات الرقمية والحالات الدراسية، مع تركيز حيوي على الوقع الاستراتيجي الذي تسعى الحملات إلى إحداثه. howto.informationactivism.org

مركز "نايت" للإعلام الرقمي (The Knight Centre for Digital Media)

- إنه مكان رائع للاطلاع على أحدث منصات وسائط الإعلام الجديدة وأدواتها، ومتابعة المحاضرات الافتراضية، والمشاركة في دروس تغطّي نطاقًا واسعًا من المجالات، من التصوير إلى إعداد الخرائط. multimedia.journalism.berkeley.edu

أوسوسيو (Osocio)

- يجمع أفضل الأمثلة عن التسويق للقضايا الاجتماعية. مكان رائع للعثور على حملات غير ربحية محفزة وحذقة. osocio.org

فضح المستور (Exposing the Invisible)

- سلسلة من الأفلام القصيرة تروي القصص الشخصية للأفراد الذين يعملون على حدود مجال التحقيق في العصر الرقمي. exposingtheinvisible.org

العمل بالبيانات

الصحافة المرتكزة على البيانات (Data Driven Journalism)

- تغطّي التطورات في صحافة البيانات وتجمع حشدًا من الموارد المختلفة لمساعدتكم على إيجاد القصص في البيانات وتقديمها في قالب العرض البصري datadrivenjournalism.net

مدرسة البيانات (School of Data)

- مشروع أعدته "مؤسسة المعرفة المفتوحة" لتقديم مجموعة من الدورات على الإنترنت للمبتدئين في استخدام الجداول الممتدة والمحترفين في العمل بالبيانات. schoolofdata.org

ابتكار الرسوم الهزلية وورلد كومكس (World Comics)

- يقدم أدلة قابلة للتنزيل للمساعدة في عملية ابتكار الرسوم الهزلية لتوصيل رسالتكم. worldcomics.fi/index.php/downloads

شكر وتقدير

نود أن نشكر: لينا عطالله، محمد جابر، داليا عثمان، رمزي جابر، موسى الشقيري، عائشة سلدانة، سامي بن غربية، أحمد بركلي

Andy Bichlbaum, Chipo Mhike, Christine Kwangari, Crofton Black, Daniel D'Esposito, David Taylor, Eric King, Ethan Roeder, Eva Vozarova, Grace Lile, Icaro Doria, Jestina Mukoko, Kamel Makhloufi, Kersten Nolte, Leo Bonanni, Lydia Medland, Mathieu Boche, Michael Flynn, Mikel Maron, Paul Radu, Patrick Ball, Sally Jean Shackleton, Sam Smith, Sami Ben Gharbia, Shamiso Makande, Susan Middleton, Sushant Sinha, Tim Davies, Trevor Paglen, Yvonne Ng and Zainab Bawa

المفهوم وإدارة التوجده الإبداعي:
Stephanie Hankey and Marek Tuszynski

الكتابة والبحث والتحرير:
Stephanie Hankey, Tom Longley, Marek Tuszynski and Maya Indira Ganesh

التصميم: مايا زنقول
تصميم الغلاف والرسومات: Julia Wolf at La Loma
تحرير الصورة: Giulia De Amicis

الترجمة: كلودين فرح، أمجد البني، ليل - زهرة مرتضى، هادي الخطيب

إدارة الإنتاج:
Lucinda Linehan

دعم الإدارة والبحث:

ليل - زهرة مرتضى، هادي الخطيب
Mathilde Baker, Lisa Gutermuth, Helen Kilbey Cecilia, Palmer, Emma Prest, David Timothy
وكل موظفي/ات تكتيال تكنولوجي كوليكتيف الذي شاركوا بهذا العمل

الطباعة

Precision Fototype Services, Halasuru, Bangalore.

تم بحث وكتابة وإنتاج هذا الدليل بفضل دعم



مع دعم إضافي من:



SIGRID RAUSING TRUST

لذلك نود أن نشكر الممولين والشركاء الذين دعموا المشاريع التي مكنتنا من تطوير واختبار الأفكار ضمن هذا الدليل والذين قدموا الدعم للترجمة، بما في ذلك مركز بحوث التنمية الدولية، إنديجو ترست ومؤسسة فورد.

كل المحتوى الأصلي من هذا الإصدار تغطيه رخصة المشاع البداعي غير التجاري. الترخيص على حد سواء http://creativecommons.org/3.0 Unported 3.0
(CC BY-NC-SA) (/ 3.0 / -licenses/by-nc)

إذا كنت ترغب في ترجمة أو إعادة إنتاج أي جزء من هذا الدليل، يرجى التواصل معنا على visualisingadvocacy@tacticaltech.org

- Analysis* by the Open Knowledge Foundation 2010. CC BY 3.0.
- Laptop Computer*, by Leo Bonanni/Sourcemap 2011. CC BY-NC-SA 3.0.
- ExxonSecrets*, copyright Greenpeace 2004.
- What's my connection to mountain top removal?* by Appalachian Voices/iLoveMountains.org. 2013. CC BY-NC-ND 3.0. (Map: imagery copyright Terrametrics 2013; map data copyright Google).
- The Spy Files: The Map* (screenshot) by OWNI/Wikileaks 2012. CC BY-NC-SA 3.0.
- Selected CIA aircraft routes and rendition flights 2001-2006*, by Trevor Paglen and John Emerson 2006. CC BY-NC-SA 3.0.
- Screenshot from the film *Ai Weiwei: Never Sorry* (dir: Alison Klayman), copyright Alison Klayman/Never Sorry LLC. 2012.
- The Story of Bottled Water*, by The Story of Stuff Project 2010. CC BY-NC-ND 3.0.
- Procedures to formalize a legally obtained home in Peru in The Mystery of Capital*, 2000, page 16, by Hernando de Soto, Institute for Liberty and Democracy, Lima. CC BY-NC-SA 3.0.
- Mexican Drug Cartel "La Familia Michoacana"*, copyright Eduardo Salcedo-Albaran, Director Scientific Vortex, Inc. Originally from the digital installation "Map Marathon, Maps for the 21st Century", at The Serpentine Gallery, London, UK, and Edge.org (<http://www.edge.org/documents/Edge-Serpentine-MapsGallery/large-1.html>). Subsequently published in "Information Graphics", by Sandra Rendgen, Taschen 2012.
- Spreadsheet showing data on violence against sex workers*, created by Tactical Tech using LibreOffice. CC BY-NC-SA 3.0.
- Wikileaks cables by origin*, by Neil Houston using Tableau Public. CC BY-NC-SA 3.0.
- Cases of verbal abuse experienced by sex workers in West Bengal, India*, by Tactical Tech using OpenHeatMap. CC BY-NC-SA 3.0.
- Johannesburg as seen in Google Earth*, copyright 2013 Google/AfrIGIS (Pty) Ltd; image copyright DigitalGlobe.
- Violence Against Journalists in Afghanistan*, created by Nai using TileMill. CC BY-NC-SA 3.0.
- Urban Water Explorer* created by Jan Willem Tulp using D3.js. CC BY-NC-SA 3.0.
- Surface area required to power the world*, by the Land Art Generator Initiative 2009 (landartgenerator.org/blagi/archives/127). CC BY-NC-SA 3.0.
- Dronestagram blog 2012/2013. CC BY-NC-SA 3.0.
- Drone Shadow 002, Kemeraltı Caddesi, Istanbul, 09/10/2012*, by James Bridle (<http://dronestagram.tumblr.com/>) CC BY-NC-SA 3.0.
- Middle East – who backs an immediate ceasefire?* Copyright The Independent 2006.
- Function*, by Kamel Makhloufi 2010 (blaste.net). CC BY-NC-SA 3.0.
- Across the wall*, by Visualizing Palestine 2012. CC BY-NC-ND 3.0.
- Is this yours?* Copyright Greenpeace/Alex Hofford 2007.
- Ken finds some hard truths about Barbie*, copyright Greenpeace 2011.
- Making the invisible visible*, by Kirsten Rutherford, Lisa Jelliffe, Mentalgassi/Art for Amnesty, photo Barry Mostert 2010. CC BY-NC-SA 3.0.
- Homeless polar bear*, copyright Havas Worldwide Helsinki Oy/WWF Finland 2007.
- Panel from Our Toxic World, A Guide to Hazardous Substances in our Everyday Lives*, copyright Aniruddha Sen Gupta /The Just Environment Charitable Trust (Toxics Link)/Sage publications 2010/180 pages/Rs395.
- Walk this way*, by Fogelson-Lubliner/GOOD 2009. CC BY-NC-SA 3.0.
- The Bill of Health*, by karlssonwilker inc, NYC/GOOD 2008. CC BY-NC-ND 3.0.
- Altro che disarmo*, by Sara Deganello and Francesco Franchi, Illustrations by Laura Cattaneo, IL/Il Sole 24 Ore 2010. CC BY-NC-SA 3.0.
- Documents I needed to travel outside Palestine*, by Majdi Hadid, for the Subjective Atlas of Palestine (ed A. de Vet, 010 Publishers 2007). CC BY-NC-SA 3.0.
- How Big Really?* (howbigreally.com) by BERG London for the BBC 2010. CC BY-NC-SA 3.0.
- Flocking Diplomats: FD 4* (Data: Ray Fisman, Edward Miguel / Photography: Mikhail Iliatov), www.catalogtree.net CC BY-NC-ND 3.0
- Diplomatic Parking Violations*, Catalogtree 2006 (New York Times Magazine #6, p44, Dec 10, 2006) www.catalogtree.net CC BY-NC-ND 3.0
- Infographic*, by Phil Gyford 2010 (<http://www.flickr.com/photos/philgyford/4505748943/sizes/o/>). CC BY-NC-SA 3.0.
- Dead Ushahidi Project*, by Dead Ushahidi CC BY-NC-SA 3.0, using the Ushahidi platform (copyright Ushahidi, inc). Map copyright OpenStreetMap contributors: www.openstreetmap.org/copyright.
- Where does my money go: "The Daily Bread" & "Country and Regional*

حقوق

الرجاء التأكد من تفاصيل حقوق ملكية ورخص الصور قبل إعادة إنتاجها لأن معظمها يخضع لحقوق ملكية الأشخاص الذين أنشؤوها. لقد تم استخدام الصور الموجودة في هذا الدليل بعد أخذ تصريح من:

سفينة "بروكس" للتجارة بالرقيق، القرن ١٨، مكتبة "بريدجنم آر ت" 18th Century/Private Collection/The Bridgeman Art .copyright American School Library.

وعاء مناهض للاسترقاق، قرابة ١٨٠٧. من تصوير ليو رينولدز، ٢٠٠٩.

مدينة واهالي كفرنيل. من صفحة "كفرنيل المحتلة" (٢٠١٢) <http://www.occupiedkafranbel.com> رخصة مشاع ابداعي

مدينة واهالي كفرنيل. من صفحة "كفرنيل المحتلة" (٢٠١٢) <http://www.occupiedkafranbel.com> رخصة مشاع ابداعي

من مجموعة "سابدرمان في مصر"، حسام عاطف "أنتيكا"، ٢٠١٤ ملكية الصورة حسام عاطف <http://www.antikkaph.com>

"القادة المقدسون" 2010. Internationale Gesellschaft für Menschenrechte - IGMF رخصة المشاع الابداعي

الشرطة تعتدي على الصحافة في ماليزيا، ٢٠١٢، نشرت على مدونة الدكتور دزول drdzul.com رخصة المشاع الابداعي

"فيسبوك يو". ميشال كيشكا، ٢٠١٢ ميشال كيشكا www.kichka.com ل Monde TV5 و DfP رسومات من اجل السلام رخصة مشاع ابداعي

"مسموح" - محمد شرف، ٢٠١٣ رخصة المشاع الابداعي

بلا عنوان، عماد حجاج، ٢٠١٤ ملكية الصورة عماد حجاج <http://www.hajajcartoons.com>

حملة الجدران تتذكر وجوههم، ٢٠١٢/٢٠١٣، اليمن <http://muradsubay.wordpress.com/2013/02/18/23/> رخصة المشاع الابداعي

مشروع جدارية تونسية، "زوو بروجكت" جميع الحقوق محفوظة لصحيفة الجارديان 2014 Guardian News & Media Ltd

محمد جابر، ٢٠٠٨، من صفحة <http://www.behance.net/gallery/Be-With-The-Revolution-/1183271>

رخصة مشاع ابداعي بهية شهاب، ٢٠١١ رخصة مشاع ابداعي

ملكية براد فارويل، ٢٠١٠ رخصة الملكية لبراد فارويل

Black Cloud, by Doug Schiff/ Ogilvy Beijing for the World Wildlife Fund (WWF) China 2007. CC BY-NC-SA 3.0.

Cards from la baraja 'Popular', issued at the time of Perón's election campaign in 1951.

Anti-Perón cards, by Juan Jose Ruiz (juanchiomdnew@hotmail.com). CC BY-NC-SA 3.0.

على اليسار وعلى اليمين - حملة "حدي كسرة" - مؤسسة الحريري وليو برنت، بيروت، ٢٠٠٩

A year in expenses & Table of Expenses, by The Guardian datablog 5 February 2010, copyright Guardian News and Media.

The Land Matrix, by The Land Coalition in partnership with Tactical Tech, 2012. CC BY-NC-SA 3.0.

How to starve to death on a full stomach, by Susan Middleton (photograph of stomach contents, 2005, CC BY-NC-ND 3.0)/ David Liittschwager (photograph of albatross chick, copyright 2005), Publicis Mojo Auckland, for Greenpeace 2007.

We Agree, by The Yes Men/Rainforest action Network/Amazon Watch 2010. CC BY-NC-SA 3.0.

Adopt a Chevron Board Member, screenshot from the *We Can Change Chevron* campaign, by Rainforest Action Network (www.ran.org). CC BY-NC-SA 3.0

Bahrain land shots, by anonymous internet activists 2006. CC BY-NC-SA 3.0. (Maps copyright 2006 Digital Globe/Europa Technologies/Terrametrics/Google).

Rose, by Yasin Lekorchi and Malin Akersten Triumpf, photo Niklas Alm/Vostro, retouch Sofia Cederström/Vostro, Volontaire, Sweden (www.volontaire.se) for Amnesty International, Sweden 2009. CC BY-NC-SA 3.0.

Adopt a Child, copyright Tulika Tagore (concept and art direction)/EuroRSCG India 2008, for Children of the World (India) Trust.

Meet the world – Brazil, by Icaro Doria/FCB Publicidade, for Grande Reportagem 2005. CC BY-NC-SA 3.0.

Meet the world – Somalia, by Icaro Doria/FCB Publicidade for Grande Reportagem 2005. CC BY-NC-SA 3.0.

Meet the world – China, by Icaro Doria/FCB Publicidade for Grande Reportagem 2005. CC BY-NC-SA 3.0.

Children's map of the world, copyright Linus Östholm and Fredrik Lund/DDB Stockholm for Save the Children, Sweden 2009.

21st December 2012, Hassu Khel, North Waziristan, Pakistan & 3rd January 2013, Almsanh Bakifa, Yemen by James Bridles/James Bridle's

