



دليل محادثة الشائعات

دانيال دي تورييس بارديري

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE



دليل مكافحة الشائعات 2018

دانيال دي توريس بارديري

يتحمل المؤلف مسؤولية الآراء المعبر عنها في هذا العمل ولا
تعكس بالضرورة الموقف مجلس أوروبا الرسمي.

يجب إرسال أي طلب للاستنساخ أو الترجمة، وإن كان ذلك جزئياً، إلى قسم الاتصال
(F-67075 ستراسبورغ سيديكس أو Publishing@coe.int). وينبغي توجيه جميع
المراسلات الأخرى المتعلقة بهذه الوثيقة إلى المديرية العامة للديمقراطية.

الغلاف والتصميم: دائرة إنتاج الوثائق والمنشورات (SPDP)، مجلس أوروبا

الصور: © مجلس أوروبا والمدن التالية: أمادورا، برشلونة، بيلباو،
بوتكيركا، كارتاخينا، كاستيون، إرنغن، فوينلابرادا، جيتكسو، خيريز دي
لا فرونتيرا، ليجانيس، ليمريك، لوجرونو، لوريس، لوبلن، المكسيك،
نورمبرغ، باتراس، ساباديل، سانتا كولوما دي جرامينيت، طوكيو.

لم يخضع هذا المنشور إلى التدقيق اللغوي والنحوي
من قِبَل دائرة إنتاج الوثائق والمنشورات.

© مجلس أوروبا، ديسمبر 2017

طبع في مجلس أوروبا

تمت الترجمة الغير الرسمية وإنتاج هذا الكتيب في إطار شراكة الجوار لمجلس
أوروبا مع المغرب 2018-2021، بدعم من ليختنشتاين والنرويج وإسبانيا

قائمة المحتويات

5	شكر
7	مقدمة
7	أ. ما هي استراتيجية مكافحة الشائعات؟
7	ب. ظهور الاستراتيجية وانتشارها
8	ج. لماذا استراتيجية مكافحة الشائعات؟
9	د- أهداف الدليل وسياقه
10	سياق أهداف مكافحة الشائعات
10	أ. أهداف طموحة ومتواضعة في الوقت نفسه
10	ب. إطار متعدد الثقافات
11	ج. تطبيق أهداف مكافحة الشائعات في سياقات أخرى
12	د. الشائعات ومناهضة العنصرية وخطاب الكراهية
13	الأسس النظرية
13	أ- التعاريف: الصور النمطية والأفكار المسبقة والتمييز
14	ب. من أين تأتي الصور النمطية والأفكار المسبقة؟
15	ج. كيف تتعلم الصور النمطية والأفكار المسبقة؟
16	د. ماذا عن الشائعات؟
18	القواعد الأساسية للاستراتيجية البلدية لمكافحة الشائعات
18	أ. الإرادة السياسية
18	ب. الالتزام والمشاركة: استراتيجية المدينة بأكملها
19	ج. إقناع "الأغلبية المتأرجحة" بدلا من توجيه أصابع الاتهام إليها
20	د. كلمة السر: الإبداع!
20	هـ. الدقة والنتائج والاستدامة: إعلام، وأكثر من ذلك بكثير
21	مراحل استراتيجية مكافحة الشائعات
22	أ. إطلاق الاستراتيجية
37	أا. تصميم وتنفيذ أنشطة مكافحة الشائعات
63	تأثير الاستراتيجية وتقييمها
63	أ. عملية متدرجة نحو الأفضل
63	ب. مسار عمليات التقييم
64	ج. مشروع C4i: تقييم التأثير والتغيير
65	د. من أجل نظام رصد وتقييم شامل ومشارك
67	تطور الاستراتيجية واستدامتها
67	أ. تحليل مفصل للنتائج والتأثير
68	ب. الدعم الداخلي
68	ج. الدعم الخارجي
69	د. الانتماء إلى مشروع عالمي ومبتكر
69	هـ. ماذا بعد ذلك؟

71	الملحق 1: مهارات التواصل وجها لوجه
74	الملحق 2: مدن ضد الشائعات
77	الملحق 3: استمارة متابعة المدن المناهضة للشائعات

شكر

تم إعداد هذا الدليل بفضل جهود مئات الأشخاص، في أكثر من 25 مدينة في بلدان مختلفة، حيث ساهموا بشكل حاسم في تطوير استراتيجية مكافحة الشائعات وإثرائها، بما في ذلك فنيو البلديات الذين يسهرون يوميا على تنفيذ الاستراتيجيات التي تتبناها المدن وتنسيقها؛ والمنتخبون المحليون الذين قرروا إطلاق استراتيجية بلدية من أجل تعزيز التكامل والحس النقدي؛ والمهنيون من مختلف المنظمات والجهات الفاعلة في المجتمع المدني، على غرار المنظمات غير الحكومية والمدارس والمراكز الرياضية والثقافية، وجمعيات الأحياء والآباء والمهاجرين ومختلف الأقيان، والنقابات والجامعات والمؤسسات والتجار وبعض الشركات، ناهيك عن المواطنين الذين يرغبون في أن يصبحوا "وكلاء مكافحة شائعات" لمواجهة الأفكار المسبقة والصور النمطية في حياتهم اليومية.

هذا وبصعب توجيه الشكر إلى جميع من ساهم في إعداد هذا الدليل، حيث رأى النور بفضل جهود الكثير من الأشخاص. بداية، نتوجه بالشكر إلى السيدة إيرينا غيديكوف، فهي ليست مديرة برنامج المدن متعددة الثقافات داخل مجلس أوروبا فحسب، بل قلبه النابض والروح المحركة له. فبدون التزامها وحماسها وحدها، ما كنا لنحتفل سنة 2017 بمرور عشر سنوات على انطلاق المنتدى الأوروبي الأكثر إثراء فيما يخص العيش في ظل التنوع والتعددية؛ وما كانت استراتيجية محاربة

الشائعات لتنتشر على الصعيد الدولي، ولا أقلحنا في إصدار هذا الدليل. ونتوجه بالشكر أيضا إلى السيدة إيفانا داليساندرو وفريق عمل شبكة المدن المتعددة الثقافات: فلولا حرفيتهم ودعمهم وصبرهم، لما خرج هذا الدليل إلى حيز الوجود. ونحن ممتنون للسيدة خيما بينبول، شريكتي الرئيسية في تطوير الاستراتيجية الدولية وتوسيعها وفي الكثير من المغامرات الأخرى، على غرار تنسيق عمل الشبكة الإسبانية للمدن المتعددة الثقافات والعديد من المبادرات الأخرى القادمة. ولا يفوتنا شكر السيد رامون ساناهوجا، مدير الهجرة والسياسات الثقافية في مجلس برشلونة البلدي، الذي بدأ هذه المغامرة معي في هذه المدينة، بالإضافة إلى السيدة كارولينا أستوديو وبقية الفريق الذي تشرفت بالعمل معه، وأعضاء منظمات برشلونة الكثر الذين لعبوا دورًا أساسيًا في تطوير الاستراتيجية، بما في ذلك السيدة لولا لوبيز، مديرة مركز الدراسات الأفريقية والمسؤولة حاليًا عن قضايا الهجرة وقضايا التعددية الثقافية في مدينة برشلونة. كما أشكر مارتا بيريز وديك جيبهاردت اللذان ساعداني كثيرًا في اتخاذ القرارات المتعلقة ببنية هذا الدليل وفي مراجعة محتواه وعناصره بعد نقاشات مستفيضة.

كما أستغل هذه المناسبة لتوجيه الشكر للمؤلفين المشاركين في صياغة الدليل الصادر بعنوان مدن خالية من الشائعات، الذي نشره مجلس أوروبا في يونيو 2015 في إطار المشروع الأوروبي C4i:

كريستينا باجلاي وسيان أو سيوخرو وكسينيا خوفانوف-روبيكوندو، لعملهم الرائع، وخاصة في تقييم المشروع وقياس تأثيره. وأشكر أيضا فريق عمل مؤسسة لاكايشا المتعدد الثقافات على الجهود التي بذلها لدعم تطوير استراتيجية مكافحة الشائعات في إسبانيا وتوسيع نطاق تنفيذها. وكذلك السيدة راكيل مورينو وفريق D-CAS بأكمله، لمساهماتهم الحاسمة في إعداد أول دليل لمحاربة الشائعات عام 2013، ونشر الدليل العملي لمحاربي الشائعات في برشلونة.

ونشكر أيضا السيد هاريسون ليجنينجر على مراجعة مواد هذا الدليل وتدقيقه، حتى وإن كنت أتحمّل شخصيا كامل المسؤولية على المحتويات الواردة فيه.

أخيرا، أتوجه بالشكر لآلاف "وكلاء مكافحة الشائعات" المجهولين الذين يعملون في جميع أنحاء العالم والذين، دون علمهم، يساعدون في تعزيز الحس النقدي ومراجعة الأفكار المسبقة وإن كانوا يجدون أنفسهم في الغالب كمن يسبح ضد التيار.



الباب 1. مقدمة

أ. ما هي استراتيجية مكافحة الشائعات؟

إن استراتيجية مكافحة الشائعات (المعروفة اختصاراً بـ "SAR") عبارة عن عملية **تغيير اجتماعي**. وتهدف الاستراتيجية إلى الوقاية من التمييز وتحسين العيش المشترك وضمان استغلال أمثل للمؤهلات التي يزرخ بها التنوع والتعددية من خلال إحداث تغيير في **التصورات والعقليات والسلوكيات** لدى الجمهور العريض ولدى بعض الفئات المستهدفة.

تركز الاستراتيجية على ثلاثة أهداف محددة من أجل تحقيق الغايات المذكورة:

◀ **إشراك وتمكين مجموعة واسعة من أصحاب المصلحة** والمواطنين، في إطار "استراتيجية محلية لمكافحة الشائعات"، من خلال سياسات محلية على المدى الطويل وعبر إحداث منصة تعاونية شاملة.

◀ **النهوض بالحس النقدي وزيادة الوعي** بمخاطر الصور النمطية والأفكار المسبقة والإشاعات الكاذبة عبر تنفيذ أنشطة مبتكرة وتشاركية للحد منها وعبر **دحض الخطابات السلبية حول التنوع والتعددية**.

◀ **الضغط على الأجندة السياسية والاجتماعية** حتى يتم الإقرار بأن منع التمييز ومحاربة الأفكار المسبقة هدف جماعي مصيري وبأن المجتمع بأسره معني به.

تستخدم الاستراتيجية منهجية مبتكرة تجمع بين تعزيز السياسات الحكومية ومبادرات المشاركة الاجتماعية للوصول إلى مجموعة واسعة من الجهات الفاعلة في المجتمع المدني وإشراكها.

تساهم الشائعات بشكل كبير في نشر الأفكار النمطية والأحكام المسبقة وتقويتها. وعلى عكس ما قد يتوقعه الكثيرون، **لا تعتمد الاستراتيجية على حملة تواصلية لتقديم بيانات "موضوعية"** لمواجهة الشائعات بشكل مباشر، بل تسعى إلى كشف أسبابها ومعالجتها، مع مراعاة السياق الاجتماعي والثقافي. وتؤكد الاستراتيجية أهمية الحد من الصور النمطية والأفكار المسبقة مع مراعاة تعقيدها وأبعادها المتعددة.

ب. ظهور الاستراتيجية وانتشارها

بدأت استراتيجية محاربة الشائعات مسيرتها عام 2010 في برشلونة. وكانت أحد مكونات خطة النهوض بالتعددية الثقافية في المدينة التي تمت صياغتها عبر نشاط تشاركي ساهم فيه أكثر من 3000 شخص. وقد تم التركيز خلال النشاط المذكور على خمسة أسئلة، وتطرق واحد منها إلى الأسباب التي تحول دون الاندماج الإيجابي التام للأشخاص ذوي الأصول المختلفة أو المنتمين إلى أطراف عرقية أو ثقافية مختلفة. حيث ذكرت غالبية الأجوبة عوامل ذاتية مثل الصور النمطية أو الأفكار المسبقة أو الجهل.



ج. لماذا استراتيجية مكافحة الشائعات؟

يصعب التهرب من طرح سؤال: لماذا بالضبط استراتيجية مكافحة الشائعات؟ إن مكافحة الأفكار المسبقة والتمييز أمر بديهي ولا غبار عليه بالنسبة لمن يقرؤون هذا الدليل. لكنكم ربما تتساءلون عن مدى فائدة استراتيجية بهذا الحجم وعلى المدى الطويل.

أضحى تعلم العيش داخل مجتمعات متنوعة في الوقت الراهن تحديًا بالنسبة للجميع وفي جميع أنحاء العالم. إذ لا يمكن لأي مجتمع عادل ومنفتح أن يقبل بالترقة والتمييز والعنصرية. وقد أثبت لنا التاريخ أن نتائج الاستقطاب الاجتماعي وخطاب الكراهية هي نتائج ضارة وحتى كارثية، ونشهد اليوم للأسف زيادة في هذه الممارسات عبر مختلف بقاع العالم.

ولعلكم تعتقدون أن التمييز ليس مشكلة حقيقة في الأماكن التي تعيشون فيها؟ في الواقع، تكثر الشائعات والأفكار المسبقة والمواقف التمييزية في جميع المدن، على الرغم من أن معظم السكان المحليين لا يلاحظونها. هذا وتضاعفت الخطابات الشعبوية والديماغوجية والتبسيطية في السنوات الأخيرة، وساهم ذلك في تقوية الأحكام المسبقة. وتحيل في الغالب هذه الخطابات على الماضي التليد، وتحاول خلق حواجز بين "نحن" و "هم"، على أسس عرقية أو قومية أو ثقافية أو اقتصادية أو دينية. وتكون هذه الخطابات غير ضارة نسبيًا في بعض الحالات، ولكنها حظيت في بلدان أخرى بدعم المواطنين الذين يشعرون بالإحباط والدونية، في الوقت الذي تولد فيه العولمة وعدم المساواة والتطرف وأقول نجم بعض المؤسسات المستقرة القلق وعدم اليقين. يتم غالبًا تحميل مسؤولية المشاكل الاقتصادية والاجتماعية "للآخرين"، "المختلفين"، وتجد بعض الفئات (اللاجئون والمهاجرون والمسلمون واليهود والعجزة وما إلى ذلك) نفسها مستهدفة بخطابات الخوف والعداء. ويرتبط هذا التمييز بانتهاك الحقوق الفردية الأساسية، ويمكن أن يؤدي أيضًا إلى جرائم الكراهية.

وبالنظر إلى الأهمية التي يوليها المواطنون أنفسهم إلى هذه العوامل الذاتية، فقد تقرر اعتماد استراتيجية تهدف على وجه التحديد إلى الحد من الصور النمطية والأفكار المسبقة والإشاعات الزائفة حول التنوع والتعددية الاجتماعي والثقافي.

تم تصميم الاستراتيجية منذ البداية على اعتبارها فعاليات ونشاطات على الأمد الطويل. ولم يتم في هذا المجال الاعتماد فقط على حملة ضد الأفكار المسبقة عبر تقديم بيانات موضوعية، بحكم ضعف فعالية هذا الأسلوب وتبسيطه للأمر، بل على منهج نوعي قائم على العمل الميداني المكثف وعلى أنشطة في مجالات مختلفة، وذلك من أجل النهوض بالوعي والحس النقدي في أوساط السكان جميعهم.

لفتت الاستراتيجية بسرعة انتباه وسائل الإعلام والمواطنين والعديد من المدن والمنظمات في إسبانيا وخارجها. حيث تم تنفيذ أول مشروع لتعميم استراتيجية محاربة الشائعات عام 2013، وقد شمل ذلك مدن إسبانية أخرى عضوة في الشبكة الإسبانية للمدن المتعددة الثقافات المرتبطة ببرنامج المدن المتعددة الثقافات (*Intercultural Cities*) التابع لمجلس أوروبا. بتمويل ومبادرة من قبل المجتمع المفتوح (*Open Society*) لأوروبا وبدعم من مجلس أوروبا ومؤسسة لا كايشا، تم نقل تجربة برشلونة إلى مدن فوينلابرادا وجينكسو وسابادل وفي جزيرة تنيريفي. وقد انضمت مدن أخرى إلى القائمة منذ ذلك الحين.

بحكم النتائج الإيجابية المحرزة، أطلق مجلس أوروبا سنة 2014 مشروعه الأوروبي C4i، "التواصل من أجل الاندماج"، من أجل تكييف منهجية مكافحة الشائعات وتعميمها، إضافة إلى برشلونة، على المزيد من المدن الأوروبية (ليميريك وبونكيركا ونورنبرغ وإرلنغن ولوبلن وياتراس ولوريس وأمادورا و بيلباو وسابادل) والسهر على تقييمها. وكان الهدف من ذلك هو تنظيم المنهجية، وقبل كل شيء، قياس أثرها بشكل أكثر صرامة مقارنة بعمليات التقييم السابقة. وقد حقق المشروع نتائج قيمة، وتزايد منذ ذلك الحين اهتمام المدن والمنظمات الدولية الأخرى بالاستراتيجية.

أخيرًا، في السنوات الأخيرة، استأثرت استراتيجية محاربة الشائعات باهتمام المدن والسلطات الحكومية ومنظمات من بلدان غير أوروبية على غرار اليابان وكندا والمكسيك والأردن والمغرب وشيلي وكولومبيا والولايات المتحدة الأمريكية.



وزيادة عدد المدن المعتمدة على استراتيجية مكافحة الشائعات والاهتمام المتزايد بها إلى تحديث توجهاتها وإعادة تنظيمها.

يقدم هذا الدليل معلومات أكثر تفصيلاً عن الطرح النظري ويحدد أهداف الاستراتيجية وجوانب معينة من منهجيتها. في السنوات الأخيرة، ألهمت الاستراتيجية مشاريع جديدة، لكن بعضها لم يأخذ في الاعتبار الدروس المستفادة من تنفيذ البرنامج. ونتيجة لذلك، تجاهلت بعض المبادرات عناصر أساسية في المقترحات أو اصطدمت بمواطن ضعف سبق تحديدها والتعامل معها في مبادرات سابقة. وبالتالي، سيكون هذا الدليل مفيداً للمدن التي تنفذ استراتيجية لمكافحة الشائعات منذ عدة سنوات وتلك التي بدأت للتو، أو تخطط للقيام بذلك في وقت قريب. وكلما قامت مدينة جديدة باعتماد مبادرة مماثلة إلا وتم إثراء الاستراتيجية بأكملها بأفكار وخبرات واقتراحات جديدة.

إن استراتيجية محاربة الإشاعات تفسح مجالاً كبيراً للمدن لتكييف منهجية الاستراتيجية حسب سياقها ووضعها الخاص، وتستطيع كل واحدة منها تحديد أهدافها وأولوياتها. يسمح تنفيذ الاستراتيجية بتحديد إمكانيات تعاون جديدة مع مختلف الفاعلين، وبالتالي تكييف مبادرات محاربة الشائعات مع قطاعات وميادين مختلفة. وتأتي ظاهرة "العدوى" هذه بأشخاص وأنشطة جديدة بحيث يمكن أن تكون مصدر إلهام لمدن أخرى ومن شأنها إثراء المعرفة المشتركة.

وقد تم إغناء هذا الدليل واستكماله عبر العديد من الموارد المفيدة. حيث سنقدم المعارف المستخلصة من تنفيذ استراتيجيات محاربة الشائعات في مدن ومشاريع أخرى، ناهيك عن الدراسات والسياسات الجارية منذ سنوات والتي أثبتت فعاليتها. لا تدعي استراتيجية مكافحة الشائعات إعادة اختراع العجلة أو البدء من الصفر، لذلك فإنه من الأجدى الأخذ بعين الاعتبار المبادرات والنجاحات السابقة.

نظراً لتعقيد الموضوع وطبيعة المبادرة، فمن المؤكد أننا سنستمر في تحديد مواطن الضعف، وكذلك مواطن القوة، مما سيبحثنا لاحقاً على تحديث بعض الأجزاء من هذا الدليل. وسيكون هذا بلا شك مؤشراً ممتازاً لنجاح هذه المبادرة المفيدة وحيويتها.

تتصدى استراتيجية مكافحة الشائعات للخطابات التبسيطية التي لم تنجح المجتمعات الديمقراطية في استئصالها لحد الساعة. ولا ننس في هذا الباب أنها لا تهدف إلى الوقاية من الوصم والتمييز ومنعهما فحسب، بل تسعى أيضاً إلى الاستفادة من التنوع والتعددية من خلال إنشاء بيئات حضرية يصير فيها التنوع الاجتماعي والثقافي أحد روافع التنمية وعلى جميع الأصعدة. وتعرقل كما هو معلوم الشائعات والأفكار المسبقة إلى حد كبير التفاعلات الإيجابية. حيث تتسبب في خلق حواجز ذهنية تحول دون استغلال مواهب ومهارات وقدرات السكان جميعهم، كما تعرقل الابتكار والإبداع. ولا يخدم الحد من الأفكار المسبقة والإشاعات ضحاياها فقط، بل يعود بالخير على المجتمع برمته.

أخيراً، نود أن نؤكد أننا نعيش في عصر يسميه البعض عصر "ما بعد الحقيقة". صحيح أن الإنترنت والشبكات الاجتماعية فتحت الباب أمام إمكانية نسج أنواع جديدة الروابط بين الأشخاص، إلا أنها في الوقت نفسه ذات فعالية كبيرة في نشر الشائعات الكاذبة وخطاب الكراهية. وتوسعى الاستراتيجية إلى تجنب "التطبيع" مع هذه العقلية من خلال زيادة الوعي بعواقبها السلبية والدعوة إلى العمل على مواجهتها. هذا وتبقى المسؤولية جماعية في مواجهة هذا المشكل، وهي ملقاة على عاتق السلطات الحكومية والمجتمع المدني والمواطنين العاديين على حد سواء.

- أهداف الدليل وسياقه

يلبي هذا الدليل الحاجة الماسة إلى تنظيم وتأطير استراتيجية محاربة الشائعات ومنهجيتها. كما يقدم أمثلة عملية لمساعدة المدن وأصحاب المصلحة الآخرين والناشطين الاجتماعيين الراغبين في معرفة المزيد عن هذه المبادرة وعن سبل تنفيذها.

يعتبر هذا الدليل نسخة منقحة وحديثة للمضامين والموارد التي تم إعدادها في إطار مشروع مكافحة الشائعات لعام 2013، وخاصة دليل "مدن خالية من الشائعات"، الذي قام المشروع الأوروبي C4i بتطويره. حيث تقتضي التجارب المتراكمة خلال السنوات الأخيرة



الباب 2.

سياق أهداف مكافحة الشائعات

النمطية والأفكار المستتبقة، وكذلك قدرتها على الانتشار وإشراك العديد من الأشخاص المختلفين.

وينبغي إذن على كل فعاليات استراتيجية مكافحة الشائعات أن تستلهم تجارب الحركات التي دافعت ومازالت تدافع عن حقوق الإنسان والحقوق المدنية، على غرار الحركات النسائية وحركات المثليين والمثليات ومزدوجي الميل الجنسي ومغابري الهوية الجنسية وبطبيعة الحال الحركات المناهضة للعنصرية.

ب. إطار متعدد الثقافات

لم يتم تصميم استراتيجية مكافحة الشائعات في برج عاجي بعيدا عن السياسات والديناميات الاجتماعية الأخرى. حيث تم تطويرها في إطار الجهود الاجتماعية والسياسية الجارية من أجل النهوض بمقترحات التفاعل الثقافي عند التعاطي مع التنوع والتعددية، وهي الاقتراحات التي وصفها برنامج المدن المتعددة الثقافات التابع لمجلس أوروبا على النحو التالي:

"بدلاً من تجاهل التعددية (كالمقترحات المرتكزة على استقبال العمال الوافدين) أو رفضه (سياسات استيعابية) أو تضخيمه، مما يوسع الفجوة بين المجموعات الثقافية المختلفة (التعددية

أ. أهداف طموحة ومتواضعة في الوقت نفسه

لم تضع الاستراتيجية نصب أعينها الهدف المستحيل المتمثل في القضاء على جميع الصور النمطية والأفكار المسبقة الموجودة في مجتمعاتنا. لأنها ظواهر متأصلة في البشرية، وتضطلع بدور هام في حياتنا وعلاقتنا بالآخرين. بالإضافة إلى ذلك، تتسم أصولها وأسبابها وأشكال ترسيخها بالتعقيد ولها أبعاد متعددة (اجتماعية ونفسية وثقافية وما إلى ذلك)؛ لذلك فهي موجودة في العديد من جوانب تجربتنا اليومية.

وكما هو واضح، سيكون من السذاجة أن نتصور أن حل هذه المشكلة يتم من خلال مبادرة محلية ومعزولة. لذلك كان من المهم تحديد أهداف واضحة وواقعية، خاصة وأن هذه الأهداف تتطلب تغييرا اجتماعيا عميقا. ويكمن النجاح في اعتماد خطة عميقة وطويلة الأمد يهدف مثلا إلى تعديل المعايير الاجتماعية السائدة في سياق اجتماعي ثقافي معين، حتى إذا كان من الضروري أن تتضمن الاستراتيجية تغيير مجموعة متنوعة من الأنشطة.

من هذا المنطلق، تم إعداد الاستراتيجية حتى تنتشر "كالنار في الهشيم" (على غرار الإشاعة نفسها) بين أكبر قدر ممكن من الأشخاص والجهات الفاعلة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والجامعية والثقافية. ويتم قياس مدى نجاح الاستراتيجية عبر دراسة تأثيرها في الحد من الصور



أساسية لتحديد أوجه التشابه وإضفاء النسبية على الاختلافات التي تبعدنا عن بعضنا البعض في كثير من الأحيان. علماً بأنها تكون في الاتجاهين معا وأنها عملية ديناميكية ومتبادلة. بالإضافة إلى ذلك، إضافة إلى السياسات التي تعزز المساواة في الحقوق والفرص والاعتراف بالتنوع، ينبغي تشجيع وجود فضاءات للتبادل والحوار والمعرفة المتبادلة. وتشير في هذا الباب إلى أن التفاعلات "الإيجابية" بدورها تطرح صعوبات، وتستلزم التعامل مع النزاعات والتعقيدات بشكل يومي، بدلاً من إخفائها أو تجاهلها إلى أن تصير صراعات أكثر خطورة.

باختصار، بتعين فهم استراتيجية محاربة الشائعات على أساساً أنها استراتيجية أو أداة محددة ضمن مجموعة من الإجراءات السياسية والاجتماعية الهادفة إلى تشجيع إنشاء مجتمعات أكثر انفتاحاً ومتعددة الثقافات. ولا تستطيع استراتيجية مكافحة الشائعات تحقيق أي تأثير إيجابي إذا لم تندرج في إطار التزام شامل وسلسلة من السياسات المتعددة الأطراف لصالح هذه الأهداف.

ج. تطبيق أهداف مكافحة الشائعات في سياقات أخرى

كانت استراتيجية مكافحة الشائعات في الأصل استراتيجية بلدية، وقد أثارت اهتمام مختلف المؤسسات والمنظمات والشركات والهيكل التعليمية لمعرفة ما إذا كان يمكن تكييف هذه المقترحات مع سياقاتها.

على الرغم من أن المنهجية الواردة في هذا الدليل خاصة بالمدن، على اعتبار أنها الأكثر استعمالاً وتقيماً لاستراتيجية مكافحة الشائعات لحد الساعة، إلا أنه من السهل نسبياً تكييف عناصرها الأساسية في سياقات أخرى.

هذا ولن يطرأ أي تغيير على المبادئ والأهداف العامة، بينما ينبغي إجراء تعديلات على المنهجية وفقاً لكل حالة - المدرسة أو الشركة أو المؤسسة أو الحي أو البلد ...

الثقافية)، تعترف مقترحات التفاعل الثقافي صراحة بأهمية التنوع والتعددية مع القيام بكل ما هو ممكن لتعزيز التفاعلات والخط والتهجين بين المجتمعات الثقافية ."

تعتبر مكافحة التمييز والعنصرية والتفرقة هدفاً أساسياً من أهداف وسياسات المدن المتعددة الثقافات. حيث تعالج مشاكل عدم المساواة والتمييز وانعدام التماسك من جذورها، أي أنها تواجه الميل الطبيعي لتشكيل مجموعات داخلية (وفقاً للمعايير العرقية أو الثقافية) لضمان مزايا لأعضاء المجموعة على حساب الآخرين. ويساعد برنامج المدن المتعددة الثقافات المدن على مراجعة سياساتها من منظور التعددية الثقافية وتطوير استراتيجيات شاملة حتى تتمكن من إدارة التنوع والتعددية بشكل إيجابي وعلى اعتباره ميزة وموطن قوة. مما يتطلب فهم التنوع والأقليات، مثل المهاجرين، والتعامل معها على أساس أنها مورد للتنمية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية بدلاً من اعتبارها مجموعات ضعيفة تحتاج المساعدات والتدخل لصالحها.

تلخص ثلاثة مبادئ رئيسية لسياسات التفاعل الثقافي:

المساواة: للسير قدماً نحو التعددية الثقافية، ينبغي بوضوح الالتزام بالدفاع عن المساواة في الحقوق والفرص للجميع. ويستلزم ذلك، من بين أمور أخرى، تعزيز سياسات مكافحة الإقصاء والتمييز.

الاعتراف بالتنوع والتعددية: تقتضي السياسات أيضاً الاعتراف بالتنوع الاجتماعي والثقافي وتقديره، ليس بشكل سلبي وعلى أساس التسامح المحض، ولكن كواقع بنيوي متأصل في أوضاع البشرية ومصدر تعقيدات ومؤهلات ينبغي استغلالها. ولا يتعلق الأمر بالتركيز على الاختلافات، ولكن الاعتراف بها وإبراز أوجه التشابه والقواسم المشتركة بين المواطنين في سياق معين.

التفاعلات الإيجابية: يحتاج التعامل في الوقت نفسه مع التعقيدات والإمكانات الناجمة عن التنوع خوض تجربة التنوع والتعددية بشكل يومي وفي جميع المجالات الاجتماعية. وتعد هذه التفاعلات

وعلى اعتبارها أداة عمل، تُكْمَل استراتيجيات مكافحة الشائعات استراتيجيات مكافحة العنصرية الأخرى، ويجب استخدامها جنباً إلى جنب معها. ولا ينبغي بأي حال من الأحوال أن يُنظر إليها على أساس أنها استراتيجية "مخففة" لمكافحة العنصرية. وتركز أهدافها على جانب محدد في الوقاية من جميع أنواع المواقف لتمييزية (لا تقتصر على العنصرية) وخطاب الكراهية.

ولا تستهدف الاستراتيجية قمة جبل الجليد (جرائم الكراهية) وما ظهر منه، بل تعمل على مستويات أعمق، أي صناعة الأفكار المسبقة وتعلمها. نظراً لتعقيد الأسباب ووزن العوامل التي تُنظم العلاقات الاجتماعية وعلاقات القوة في مجتمعاتنا، تراهن استراتيجيات مكافحة الشائعات في الآن نفسه على مسؤولية جهات وقطاعات محددة (السياسة ووسائل الإعلام والتعليم، إلخ.) وعلى المسؤولية الفردية والجماعية لجميع المواطنين.

حتى في سياق اجتماعي خالٍ تماماً من التمييز (وهو سيناريو غير مرجح)، فإن من شأن الصور النمطية والأفكار المسبقة دائماً منع التفاعلات الإيجابية بين أشخاص من خلفيات وأفاق مختلفة. ولا يستطيع المجتمع الذي يتم فيه احترام المجموعات المختلفة والتسامح معها، ولكن دون اختلاطها أو وجود تعاملات فيما بينها، استغلال أي من المزايا التي توفرها التعددية. وتكون استراتيجيات مكافحة الشائعات، وبشكل أعم سياسات وأهداف التفاعل الثقافي، محل اهتمام دائماً في مثل هذه السيناريوهات.

بدأت الجهود في إطار استراتيجيات بلدية مختلفة من أجل تكييف المقترحات مع حاجيات فضاءات مختلفة. وستكون المعرفة الناجمة عن هذه العمليات مفيدة للجهات الفاعلة التي تسعى إلى استعمال استراتيجية مكافحة الشائعات في سياقات أخرى. كما يوجد طلب متزايد على تنفيذ هذا النوع من الاستراتيجيات في العديد من البلدان المختلفة عن بعضها البعض اجتماعياً وثقافياً. ويستلزم هذا التوجه بلا شك المزيد من الدراسات في السنوات القادمة، وهذا ينسجم تماماً مع ما تصبو إليه الاستراتيجية، أي تشجيع مجموعة واسعة من الفاعلين من جميع المجالات للانضمام إلى المغامرة.

د. الشائعات ومناهضة العنصرية وخطاب الكراهية

تركز الاستراتيجية على كيفية إنشاء الصور النمطية والأفكار المسبقة، والأهم من ذلك، كيفية الحد منها، أو على الأقل التخفيف من وطأتها وتأثيرها السلبي لمنع التمييز وتعزيز المزيد من التفاعلات الإيجابية بين الناس.

إن إدانة "مشعلي" حرائق الأفكار المسبقة والكراهية أمر بالغ الأهمية، لكنه ليس من أولويات استراتيجية مكافحة الشائعات. وبدلاً من ذلك، تركز الاستراتيجية على الأخذ بجميع سبل الوقاية لتفادي انتشار لهيب نيران الكراهية. ويقتضي هذا الأمر منع التطبيع مع خطاب الكراهية والقدرة على الاعتماد بشكل أكبر على دعم ومؤازرة المواطنين.

لماذا التركيز على الشائعات وليس على العنصرية أو خطاب الكراهية بشكل مباشر؟

تستلزم الوقاية رفع مستوى الوعي وتعزيز الحس النقدي وتفكيك الأحكام المسبقة بنشاط وبشكل يومي. ولا تستهدف الاستراتيجية في المقام الأول العنصريين وكارهي الأجانب الموجودين في مجتمعاتنا، بل هي موجهة لغالبية السكان، بما في ذلك عدد قليل من الأفراد الذين يمكن أن يدعون أنهم لم ينشروا الشائعات أبداً.

أثبت التركيز على الشائعات أنه فعال للغاية في جذب الانتباه والوصول إلى الأشخاص الذين لا يشعرون في كثير من الأحيان أنهم مستهدفون أو معنيون برسائل مناهضة العنصرية الصريحة. وبهذا المعنى، تعتبر الشائعات نقطة البداية والمدخل لمعالجة مشكلات أعمق مثل أسباب وتناجح الأفكار المسبقة وصلاتها بالتمييز والعنصرية وخطاب الكراهية.





الباب 3.

الأسس النظرية

عاطفية. ويتم تمريرها عبر عواطف ومشاعر مثل الكره وعدم الثقة والخوف وحتى الكراهية، على الرغم من وجود أفكار مسبقة متأرجحة وحتى إيجابية.

إن الصور النمطية والأفكار المسبقة مفرطة في التعميم، ولا تسمح بمساحة للتخصيص والاعتراف بالتعددية بين أفراد المجموعة النمطية. على الرغم من أنها قد تستند على بعض الأسس التجريبية، إلا أنها لا تتوافق مع كل شخص في المجموعة، مما يجعلها غير عادلة ومختزلة.

تكمن المشكلة الحقيقية الكبرى التي تطرحها الصور النمطية والأحكام المسبقة في قدرتها على التأثير على طريقة تفكيرنا وسلوكنا تجاه الآخرين. وقد تؤدي إلى نتائج بالغة الضرر من قبيل التمييز، أي إلى سلوك سلبي وغير مبرر تجاه أحد أفراد المجموعة بسبب انتسابهم إليها.

وينبغي أن تؤخذ مشكلة التمييز على محمل الجد، خصوصاً أنها منتشرة في العديد من الميادين (العمل والتعليم والصحة أو الحصول على السكن، من بين مجالات أخرى كثيرة). وتوجد أنواع مختلفة من التمييز، حسب الأشخاص الذين يتعرضون إليه: ويمكن بالتالي أن يبني التمييز على العرق (العنصرية) أو مكان المنشأ (كراهية الأجانب) أو الدين (كراهية الإسلام ومعاداة السامية، إلخ) أو الجنس أو الميل الجنسي أو العمر أو الوضع الاجتماعي أو حتى المهنة.

يمكن للأشخاص الذين ينتمون إلى مجموعات موصومة أن يستوعبوا ويقبلوا الصور النمطية المرتبطة بمجموعتهم، ويصير بالتالي تفكيكها أكثر صعوبة. بالإضافة إلى ذلك، تشير الأبحاث إلى أن الصور النمطية السلبية عن مجموعتنا يمكن أن يكون لها تأثير ضار علينا حتى عندما لا نصدقها.

قبل عرض مبادئ ومنهجية استراتيجية مكافحة الشائعات، يجب علينا فحص ثلاثة مفاهيم: الصور النمطية والأفكار المسبقة والتمييز، ودراسة أسسها النظرية. فلقد شكلت طبيعة وأصل وعواقب هذه الظواهر موضوع العديد من الأبحاث والدراسات. وتقر نظريات علم النفس الاجتماعي الحالية بتعدد جذورها، وتؤكد أنها ذات أبعاد معرفية ووجدانية واجتماعية. ويستلزم التطبيق الصارم والفعال لاستراتيجية مكافحة الشائعات الاهتمام بمختلف التخصصات التي أغنت المعارف ليس فقط حول أصول الشائعات، ولكن أيضاً بشأن الاستراتيجيات الكفيلة بالقضاء عليها. وينبغي الاعتراف أيضاً بأن السياق الذي بدأت فيه استراتيجية مكافحة الشائعات مسيرتها كان فريداً من نوعه وأن مقاربتها تعكس وجهة نظر غربية، في حين أن الصور النمطية والأفكار المسبقة والشائعات موجودة في المجتمعات جميعها. إن هذه الظواهر في حد ذاتها ظواهر إنسانية، وظاهرة التعلم الخاصة بها مرتبطة بكل ثقافة على حدة.

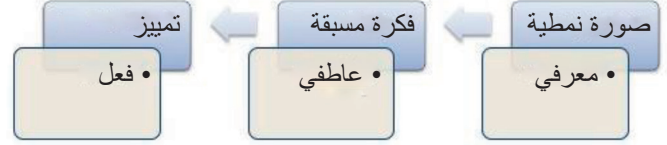
أ- التعاريف: الصور النمطية والأفكار المسبقة والتمييز

الصور النمطية هي معتقدات حول خصائص وسمات مجموعة معينة، ولا سيما تلك التي تميزها عن المجموعات الأخرى (الجنس والعمر والعرق والجنسية والمهنة والمظهر الجسدي، إلخ). ويحتمل أن تكون هذه التعميمات إيجابية أو سلبية، على الرغم من أننا ننتج عموماً كماً أكثر من التعميمات السلبية وأن الصور النمطية الإيجابية بدورها يمكن أن تؤدي إلى نتائج سلبية.

إن الأفكار المسبقة عبارة عن مواقف غير مبررة وأساساً سلبية تجاه جماعة خارجية أو تجاه أفرادها. إن للأفكار المسبقة طبيعة



من الناحية التخطيطية، يمكن تحديد مواقفنا تجاه أعضاء المجموعات الخارجية من خلال ثلاثة عوامل رئيسية: الإدراكي، أي القناة (الصور النمطية)؛ العاطفي، أي العواطف والمشاعر (الأفكار المسبقة)؛ والسلوكي، أي الإجراءات والممارسات الملموسة (التمييز).



ب. من أين تأتي الصور النمطية والأفكار المسبقة؟

”هم“ و”نحن“، الهوية الاجتماعية وعملية التصنيف الاجتماعي: حسب بعض أبحاث علم النفس الاجتماعي، تنبع الصور النمطية والأفكار المسبقة عن ميلنا إلى التصنيف الاجتماعي، وهي عملية معرفية طبيعية يتم من خلالها تصنيف الأفراد في مجموعات اجتماعية. وبالتالي، سنعتبر الشخص مهاجرًا (وليس من السكان الأصليين)، ورجلا (وليس امرأة)، إلخ. ويحدث هذا الأمر، الإنساني تماما، بشكل تلقائي طوال الوقت، ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بجزورنا الثقافية وسياقنا الاجتماعي. حيث يجعل تصنيف الأشخاص وفقاً لفئات اجتماعية معينة حياتنا أسهل من خلال تبسيط واقع معقد للغاية. ومع ذلك، غالباً ما يكون لهذا التصنيف عواقب سلبية وغير عادلة.

تجانس المجموعة الخارجية: عندما نقوم بتصنيف الأشخاص إلى مجموعات مختلفة، فإننا نميل إلى المبالغة في رصد الاختلافات من مجموعة إلى أخرى، وأيضاً في إبراز أوجه التشابه داخل المجموعة ”الأخرى“ أكثر مما نفعل ذلك بالنسبة لمجموعتنا. إن عملية التجانس هذه تجعل من السهل علينا تطبيق الصور النمطية (على المهاجرين والملايين والنساء والعمر والمسنين وما إلى ذلك).

المحاباة والانحياز تجاه المجموعة الداخلية: عملية التصنيف الاجتماعي لها نتيجة أخرى ”الانحياز تجاه المجموعة الداخلية“، أي الميل للتعامل بإيجابية أكبر مع أفراد مجموعتنا مقارنة بأفراد المجموعات الخارجية. ونعثر على المحسوبية تجاه المجموعة الداخلية في مجموعات اجتماعية وسياقات ومجالات وثقافات مختلفة تماماً عن بعضها البعض. ونلاحظ النزوع إلى تفضيل الأشخاص الذين يمارسون هذه المحسوبية على أولئك الذين هم أكثر تشبهاً بالمساواة. بالإضافة إلى ذلك، يتذكر الأفراد

المعلومات الإيجابية بشأن مجموعتهم أكثر مما يستحضرون المعلومات السلبية، وعلى العكس من ذلك، ينتقدون أفراد المجموعات الخارجية أكثر مما ينتقدون أفراد المجموعة الداخلية. ويميلون إلى وصف أعضاء المجموعة الداخلية باستخدام التعميمات الإيجابية واعتبار السلوك السيئ استثناء يُعزى إلى أفراد معينين. ويكون هذا التعامل الفردي نادراً عندما يتعلق الأمر بأفراد المجموعات الخارجية.

تتطور المحسوبية تجاه المجموعة الداخلية لعدة أسباب، ولعل أهمها بكل بساطة هو **تقدير الذات**. ويعطي الانتماء إلى مجموعة ذات خصائص إيجابية شعوراً **بالهوية الاجتماعية** وتقدير الذات الناجم عن الانتماء إلى هذه المجموعة. في المقابل، يمكن أن تكون الهوية الاجتماعية مصدرًا للأفكار المسبقة والتمييز. ونميل أكثر إلى تفضيل أفراد المجموعة الداخلية ومعاملتهم بمحسوبية عندما نكون عرضة للتهديد، ويشعر الأفراد بتقدير أعلى لذاتهم عندما تتاح لهم الفرصة لتشويه سمعة المجموعات الخارجية.

وتحدث المحسوبية تجاه المجموعة الداخلية بشكل أقل عندما يكون أعضاؤها أدنى مرتبة بشكل واضح من المجموعات الأخرى في أحد الجوانب المهمة. ويظهر أفراد المجموعات الأضعف محسوبية أقل تجاه المجموعة الداخلية مقارنة بأفراد المجموعات التي توجد في وضعية أفضل، ويمكنهم حتى ممارسة المحسوبية تجاه المجموعة الخارجية.

أساس تطوري؟ يرى باحثون آخرون أن هذه العمليات هي نتاج تطور طبيعي. وتنطلق هذه الفكرة من كون أسلافنا عاشوا في مجموعات اجتماعية صغيرة وكانوا غالباً في صراع مع مجموعات أخرى. وبذلك طورت عقولنا نزعة ملحوظة واستعداداً كبيراً للتصنيف الاجتماعي. **حيث نميل إلى تفضيل الأشخاص الذين يشبهوننا لأننا نعتقد أننا سنجد لديهم الدعم والتضامن أكثر من غيرهم.** على العكس من ذلك، نميل إلى وصم وتجنب الأشخاص الذين نعتبرهم أقل ”إثارة للاهتمام“ في التبادلات الاجتماعية أو أولئك الذين يشكلون تهديداً لرفاهنا.

ومع ذلك، تعتمد هذه التوجهات على السياق التاريخي والاجتماعي والثقافي الذي يحدد الفئات التي تعتبر أكثر سلبية أو انغلاقاً أو تهديداً من قبل الأغلبية أو من قبل الفئات ذات الامتيازات. وتؤدي هذه التصنيفات في الغالب إلى تهميش واتهام وتمييز (التمييز المكرس غالباً في القانون) الأشخاص الذين ينتمون إلى مجموعات معينة: المهاجرون واللاجئون والسود والنساء والعجز والأقليات الدينية، إلخ.

الحالة الاجتماعية وعدم المساواة: ويهتم باحثون آخرون بعوامل اجتماعية خاصة شديدة التأثير على ظاهرة خلق الأفكار المسبقة. ويقولون أن عدم المساواة الاجتماعية هي السبب في ظهور أفكار مسبقة لدى أفراد مجموعات مختلفة، ويشيرون أيضاً إلى أنه يتم استخدام هذه الأفكار المسبقة لتبرير عدم المساواة. ويقوم الشخص الذي يرى أن المهاجرين يشغلون وظائف مهارتها منخفضة بتطوير أفكار مسبقة حول عجزهم المفترض، مصحوبة بأحكام سلبية ("إنهم كسالى، لم يتلقوا أي تدريب..."). وتساهم الأفكار المسبقة بدورها في تبرير وتعزيز أوجه عدم المساواة (من حيث الحقوق والأجور والوصول إلى وظائف أكثر تأهيلاً وما إلى ذلك). ونذكر ضمن أسباب هذا الأمر إرادة الجماعات الحفاظ على مكانتها الاجتماعية، مما يؤدي بها إلى وصم واتهام أولئك الذين يُعتقد أنهم من المحتمل أن يؤثروا عليها (ولا توجد هذه الإرادة لدى أكثر الفئات من حيث الامتيازات فقط، ولكن أيضاً لدى كل "طبقة" مقارنة بـ "الطبقة الأدنى منها"). وتتفاقم هذه الظاهرة وتزداد سوءاً في السياقات التي تشعر فيها المجموعات المختلفة أنها تتنافس على الموارد الشحيحة.

الشخصية والاختلافات الفردية: تركز أبحاث من المستوى الجزئي على تحديد الاختلافات الفردية التي يمكن أن تساعد في توقع ميل الشخص ليكون أكثر أو أقل انحيازاً. وتؤكد البيانات في الواقع أن أشخاصاً من العائلة نفسها ومن البيئة الاجتماعية والثقافية ذاتها قد يظهروا بمستويات مختلفة جداً من الأفكار المسبقة والمحسوبة تجاه المجموعة الداخلية. ونسوق فيما يلي بعض سمات الشخصية المستخدمة لتصنيف هذه الاختلافات الفردية:

◀ **الاستبداد:** يفضل المستبدون أن تكون الأشياء بسيطة وليست معقدة ولديهم قيم تقليدية ومألوفة. أضف أنهم يرغبون في حماية وتأمين "أنفسهم" وبالتالي يظهرون محاباة وتفصيل أكبر تجاه المجموعة الداخلية، وتكون لديهم في بعض الحالات أفكار سلبية مسبقة أقوى تجاه المجموعة الخارجية؛

◀ **الموافقة على الهيمنة الاجتماعية:** هو الميل إلى اعتبار وقبول عدم المساواة بين المجموعات المختلفة. يعتقد بعض الناس أن الاختلافات في الوضع بين الفئات الاجتماعية أمر عادي وضروري ولا يرون فيه أي ضرر؛

◀ **الاهتمام بالآخرين:** يظهر البعض اهتماماً بالتسامح والإنصاف وبأنهم معنيون بهما؛ ويظهرون محاباة وتعاطف أقل تجاه المجموعة الداخلية وتكون أفكارهم السيئة المسبقة أقل.

ج. كيف تتعلم الصور النمطية والأفكار المسبقة؟

ترتبط الصور النمطية والأفكار المسبقة ارتباطاً وثيقاً بالمعايير الاجتماعية الموجودة في بيئتنا، والتي تحدد ما يعتبر "جيداً" أو "سيئاً". ونقوم بتطوير التصورات النمطية والأفكار المسبقة ونعبر عنها عندما نشعر أنه من المناسب القيام بذلك وعندما يقوم الأشخاص الذين نحبهم بهذا الأمر. لا تكون الأفكار المسبقة بالضرورة مجحفة؛ ويمكن أن تغذي احترام الذات المرتبط بهويتنا الاجتماعية. وتختلف الأعراف الاجتماعية وفقاً للسياق الاجتماعي والثقافي، ولا تبقى جامدة، بل تتغير وتتطور. ويستلزم إذن الحد من الأفكار المسبقة استهداف التأثير على المعايير الاجتماعية وتعديلها، بدءاً بتحديد آلياتها والجهات الفاعلة المشاركة في نشرها.

الأسرة والأصدقاء

لم تؤكد البيانات المتوفرة وجود ارتباط وثيق بين التأثيرات الأسرية والأفكار المسبقة لدى الأطفال. من الواضح أن الأسرة لها بعض التأثير، لكنه تأثير أقل قوة مما قد يعتقد البعض. إضافة إلى الأسرة، تلعب الصداقات دوراً مهماً جداً في تمرير القواعد الاجتماعية. وقد ثبت أن العلاقات تستمر لفترة أطول بين التلاميذ المتشابهين حتى في المؤسسات التعليمية التي يكون فيها الاختلاط قويا والتي تربط فيها الصداقات القوية. ويمكن تفسير ذلك، وفقاً للبعض، بكون ربط علاقات مع مجموعات مرتبطة بصور نمطية سلبية يتطلب جهداً مما يؤدي في نهاية المطاف إلى التباعد وإضعاف الروابط.

الإعلام والشبكات الاجتماعية وما بعد الحقيقة

تلعب وسائل الإعلام دورًا أساسيًا في تمرير وتوليد الصور النمطية والأفكار المسبقة. وتقوم حتى وسائل الإعلام الأكثر "جدية" و"مسؤولية" بنشر رسائل نمطية ويمكن أن تكون متحيزة أو أن تعكس بشكل سيئ التنوع الاجتماعي والثقافي. بالإضافة إلى ذلك، يميل الجمهور إلى الاطلاع على وسائل الإعلام التي تعزز أفكاره وليس تلك التي تشكك فيها وتساءلها. كما يعلم الجميع اليوم، تستخدم شركات الإعلام عبر الإنترنت خوارزميات تعمل على تصفية عمليات البحث وتحديد الرسائل الأقرب إلى الاهتمامات الواردة في سجلات التصفح الخاصة بنا. وبينما نعتقد أننا قادرون على الوصول إلى مجموعة واسعة من المضامين والمحتويات المتنوعة، إلا أن حريتنا في الاختيار أضيق كثيرًا، ومعظم المحتوى الذي "تستهلكه" يؤكد أفكارنا (أو أفكارنا المسبقة) أكثر مما يساءلها.

أدى ازدهار الشبكات الاجتماعية والتنوع الكبير لمصادر المعلومات إلى القضاء على العديد من الوسطاء، وبالتالي فتح الباب أمام الوصول إلى كميات هائلة من الآراء والمعلومات التي لم يتم التحقق منها. لذلك، تُعتبر التعليقات والآراء الذاتية صحيحة وذات قيمة مساوية (أو أكبر) من المصادر الأخرى الأكثر جدية. وبالتالي تتحول الشبكات الاجتماعية إلى ناقل مثالي لنشر ومضاعفة الأفكار المسبقة والإشاعات، وتقدم لدعاة الكراهية والعنصرية والتطرف والإرهاب أداة بسيطة وفعالة للوصول إلى المتابعين المحتملين حول العالم وإغرائهم. مما يطرح مفارقة بين الحاجة إلى مكافحة خطاب الكراهية وضرورة حماية الحق الأساسي في حرية التعبير. في الوقت نفسه، تسمح الشبكات الاجتماعية بالتواصل بين الأشخاص ذوي الاهتمامات والمعارف المشتركة. ينبغي أن تستفيد استراتيجية مكافحة الشائعات بشكل كامل من هذه الفضاءات الأساسية، خصوصًا أنها أدوات متميزة للتشبيك والاستراتيجيات التواصل وحملات التوعية.

التربية والثقافة والرياضة

تعد المدارس أماكن استراتيجية لخلق الصور النمطية والأفكار المسبقة أو للحذف منها. يمكن أن تكون نقطة البداية لإحداث تغييرات في القواعد الاجتماعية وتعزيز قيم وعقليات معينة. ومع ذلك، يتطلب تطوير استراتيجيات ومناهج بيداغوجية للتغلب على الفصل الاجتماعي أو العرقي أو الثقافي، وليس تعزيزه، جهداً كبيراً.

حيث يتم أيضًا خلق القواعد الاجتماعية ونشرها من خلال الثقافة (السينما والموسيقى والمتاحف وما إلى ذلك) ومن خلال الرياضة. ويمكن للثقافة أن تعزز صورنا النمطية (على سبيل المثال إذا كانت الأفلام تظهر فقط الشخصيات ذات السلوك النمطي)، ولكنها أيضًا قادرة على مساءلة الصور النمطية وتعزيز الحس النقدي وإنشاء مساحات للتفاعل الإيجابي وتوليد هويات مشتركة جديدة كفيلة بتجاوز الأفكار المسبقة.

د. ماذا عن الشائعات؟

خلال الحرب العالمية الثانية، قام اثنان من علماء النفس في جامعة هارفارد وهما، غوردون دبليو ألبرت وليو بوستمان، بدراسة الشائعات في زمن الحرب، حيث وضعوا معادلة رياضية كفيلة بوصف كيفية عمل الشائعات، واقتروا مجموعة من الأساليب للسيطرة أو القضاء عليها. وقد صدرت نتائج هذه الدراسات سنة 1947 في كتاب بعنوان علم نفس الشائعات. يعرف ألبرت وبوستمان الإشاعة على النحو التالي:

نعني بالشائعة أي خبر خاص يطلب تصديقه وينتقل من شخص لآخر، عادةً شفويًا، دون أن يكون مصحوبًا بأدلة قوية. تدعي جميع الشائعات أنها أخبار عن أشياء حقيقية.

إن أهم عنصر في هذا التعريف هو ارتباط الشائعات بغياب الأدلة القوية وبتصديق المتلقي لها. انطلاقًا مما سبق، يبدو من الواضح أن الشائعات يجب أن تضعف عند مواجهتها بأدلة قوية. ومع ذلك، ليس من السهل دائمًا معرفة متى تجتمع هذه الأدلة وتتوافر. وهذا هو السبب في أننا لا نستطيع دائمًا معرفة ما إذا كان ما نسمعه هو حقيقة أم خيال.

اكتشف ألبرت وبوستمان عاملين رئيسيين يحددان شدة الإشاعة: الأهمية والغموض.



تنتشر الشائعات عندما يكون للأحداث المذكورة فيها أهمية في حياة الأفراد وعندما تكون المعلومات المتاحة عنهم إما غائبة أو غامضة. وينشأ الغموض عندما تفتقر المعلومات إلى الوضوح أو عندما تتباين محتوياتها من فرد إلى آخر أو عندما يكون الفرد غير قادر على فهم هذه المعلومات.

صيغة معادلة كثافة الشائعات:

$$P \sim i x a$$

حيث،

P هو نطاق الشائعات وكثافتها ومدتها ودرجة استخدامها؛

i أهمية الشائعات، إذا كانت صحيحة، لمن سمعها أو قرأها،

a هي درجة الغموض أو عدم اليقين المحيط بالإشاعة.

وفقاً لهذه المعادلة، يختلف حجم الشائعات المتداولة وفقاً لأهمية الموضوع بالنسبة للأفراد وغموض الأدلة ذات الصلة بموضوعها. ولا يكفي الغموض وحده، ولا الأهمية، لتغذية الإشاعة. وبالتالي، يساوي نطاق وكثافة ومدة ودرجة استخدام الشائعات الأهمية المنسوبة إلى الشائعات إذا كانت صحيحة، مضرراً في الغموض المحيط بالشائعات. حيث أن إنكار الشائعات ببساطة لا يزيل الغموض ويمكن أن يقويه. للقضاء على الغموض، ينبغي تقديم أسباب واقعية وقوية لعدم الثقة في الشائعات.

إلى هذه الصيغة الأساسية، أضاف كوروس (1953) الحس النقدي. وبالتالي، يضعف انتشار الشائعات أو يتوقف تماماً إذا تقوى الحس النقدي.

$$P \sim i x a x \frac{1}{e}$$

لذلك، للحد من شدة الشائعات، من الضروري أيضاً تعزيز الحس النقدي، وهو للإشارة أحد الأهداف الرئيسية لاستراتيجية مكافحة الشائعات.

غالباً ما تنشأ الشائعات وتنتشر لأنها تؤكد أفكاراً أو معتقدات سابقة. ويتعامل بعض الأفراد أو المجموعات مع الشائعات على أساس أنها مكتسبات لأنها تتناسب مع مصالحهم أو مع ما يعتبرونه بأنفسهم صحيحاً.

في الوقت نفسه، تعد الشائعات إحدى طرق التعامل مع الشك من خلال توليد ونشر البيانات والافتراضات التي تساعد على تفسير وفهم المواقف الغامضة أو المشكوك فيها، وتمكن من تخفيف مخاوفنا وتبرير سلوكنا.

تظهر على هذا النحو الشائعات غالباً في سياق التهديد (حقيقي أو محتمل، ملموس أو نفسي)، لأنها تعطي انطباعاً بالسيطرة على الأمور وبراحة البال. ويمكن أن تكون التهديدات النفسية شخصية أو جماعية، وغالباً ما ترتبط بالهوية.

في مجتمع يثير فيه الجهل والصور النمطية والأفكار المسبقة مشاعر الخوف والقلق على الهوية الجماعية، يمكن أن تلعب الشائعات دور المهدئ.

تتغذى العديد من الشائعات بالصور النمطية والأفكار المسبقة، وتقوم في الوقت نفسه بتقويتها.

لماذا نصدق إشاعة ونقوم بنشرها؟

- ▶ لأنها تحظى بتصديق الكثير من الناس، ونريد أن نكون جزءاً من الأغلبية وأن نتجنب المواجهة معها.
- ▶ لأنها تتعلق بموضوع مهم بالنسبة لنا وتستند إلى معلومات غامضة تساعدنا على فهم أمر معقد وصعب الفهم.
- ▶ لأنها وردت إلينا من شخص نثق فيه.
- ▶ لأنها تنبني على صور نمطية وأفكار مسبقة منتشرة.

في الختام، على الرغم من أن حساب معادلة الشائعات منهجية قيمة، فمن الواضح أنه لا يمكن القضاء على الشائعات ببساطة عن طريق توفير بيانات موضوعية. حيث تكتسي الجوانب السياقية والنفسية والعاطفية، كما رأينا بالنسبة للأفكار المسبقة، أهمية كبيرة، ويجب أن تؤخذ في الاعتبار رسم سياسات استراتيجية لمكافحة الشائعات. رغم أن المعلومات والحجج الموضوعية والدقيقة مهمة إلا أنها غير كافية في كثير من الأحيان لمواجهة التعقيد الشديد لأسباب وطبيعة الشائعات والأفكار المسبقة.



الباب 4.

القواعد الأساسية للاستراتيجية البلدية لمكافحة الشائعات

علاوة على ذلك، لا ينبغي أن ننسى أن احتمال أن تكون الإدارات العمومية نفسها من بين كبار ناشري الشائعات. بالإضافة إلى تنفيذ الأنشطة، من الضروري البدء من خلال "النظر في المرأة" لتحديد نقاط القوة والضعف فيها. وينبغي تدريب وتمكين المسؤولين السياسيين والموظفين البلديين من أجل ضمان تنفيذ استراتيجية مكافحة الشائعات على أحسن وجه.

أخيرًا، يعتبر البحث عن توافق واسع بين الأحزاب السياسية المحلية هدفًا مهمًا لضمان إرادة سياسية قوية واستراتيجية مستدامة. وقد أظهرت التجربة أن هذا الأمر ليس بالسهل وأن هناك العديد من الطرق لمواجهة هذا التحدي. من ناحية أخرى، أكدت التجارب الناجحة أن النتائج تكون إيجابية للغاية عندما يتم السعي إلى بلوغ التوافق منذ البداية.

ب. الالتزام والمشاركة: استراتيجية المدينة بأكملها

لا يمكن للمجلس البلدي لوحده أن يتحمل مسؤولية مهمة جسيمة ومعقدة مثل مكافحة الأفكار المسبقة وتفكيك الشائعات. لكي تكون الاستراتيجية فعالة ومستدامة، يجب أن تجد وأن تشرك العديد من المواطنين والشركاء الاجتماعيين، الراغبين في الحد من الأفكار المسبقة وفي كسر سلسلة الشائعات الكاذبة التي تنتقص من بعض الأشخاص وتهدد حقوقهم الأساسية. توفر هذه الممارسة، في حد ذاتها، الفرصة الأفضل لإدارة التنوع والتعددية بطريقة تسمح للمجتمع برمته بالاستفادة من مواصفات التعددية لصالح التنمية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والديمقراطية.

قبل الانتقال إلى المزيد من المعلومات العملية حول تنفيذ استراتيجية مكافحة الشائعات، سنقوم بداية بتقديم خصائصها وسماتها الأساسية. تضم الاستراتيجيات المصممة والمنفذة بشكل صحيح خمسة عناصر أساسية مشتركة. حسب السياق، يمكننا التأكيد على أحد العناصر أكثر من غيره، لكنها جميعًا ضرورية في أي استراتيجية لمكافحة الشائعات.

أ. الإرادة السياسية

ترتبط استراتيجية مكافحة الشائعات بوجود إرادة راسخة في إشراك شبكة كبيرة من الشركاء الاجتماعيين في استراتيجية طويلة المدى. ويستلزم هذا الأمر استفادة الاستراتيجية من إرادة ودعم حقيقيين على المستوى السياسي. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن ينسجم قرار اعتماد استراتيجية لمكافحة الشائعات مع سياسات التنوع والتعددية على أرض الواقع وألا يتعارض مع الخطابات والسياسات التي تتبناها البلدية. حتى في الحالات النادرة التي لا تقود فيها السلطات المحلية استراتيجية مكافحة الشائعات، يجب أن يكون البحث عن الإرادة والدعم السياسيين من بين الأهداف الرئيسية المنشودة.

إن مهمة مكافحة الصور النمطية والأفكار المسبقة ليست "حكرًا" على مصلحة أو إدارة معينة. فمن أجل تحقيق تأثير عميق، تحتاج الاستراتيجية إلى فريق لتوجيهها وإلى تعاون حقيقي بين الجهات المسؤولة. يمكن للإدارات المعنية بالثقافة والتعليم والاقتصاد والاتصالات والتخطيط الحضري وغيرها المساعدة كثيرًا فيما بينها في هذا الاتجاه.



ج. إقناع "الأغلبية المتأرجحة" بدلا من توجيه أصابع الاتهام إليها

إن أهداف مكافحة الشائعات لا تركز على الأشخاص الأكثر التزامًا بمكافحة التمييز ولا على أولئك الذين يدعون أنهم عنصريون. بل تستهدف جميع من يوجدون في المنزل بين هاتين المنزلتين، أي "الأغلبية المتأرجحة".

لا تهتم هذه الأغلبية المتأرجحة عموماً بحملات مناهضة العنصرية الصريحة لأنها لا تعتبر نفسها عنصرية، ولا تشعر بالتالي أنها مستهدفة ولا تساءل نفسها. وتثير الشائعات اهتمامها ويتم تملكها بشكل أكثر، لأن العديد من الناس يعرفون الشائعات ويعترفون بـ "نقلها" وحتى "يصدقون" بعضها.

لا ينبغي من أجل جذب انتباه الأغلبية المتناقضة الحكم على الأشخاص المعنيين من موقع التفوق الأخلاقي، ويجب على وجه الخصوص تجنب "تعليمهم" "الحقيقة" وإخبارهم بأنهم جاهلون أو عنصريون. حيث لا يعطي هذا الأمر أي نتيجة، أضف أنه غير صحيح. "نحن" ننتمي إلى هذه الأغلبية، سواء كنا مسؤولين بالبلدية أو مسؤولين منتخبين أو مهنيين أو معلمين أو متطوعين في المنظمات غير الحكومية أو مواطنين بشكل عام، بما في ذلك المهاجرين واللاجئين، إلخ. هذا ويعد إدراك امتلاك الجميع للأفكار المسبقة نقطة انطلاق حاسمة لأي استراتيجية لمكافحة الشائعات.

نحن مقتنعون أن استراتيجية مكافحة الشائعات لا يجب أن تؤدي إلى اتهام غالبية المواطنين، بل إلى إغرائهم وتعزيز قدراتهم في مواجهة دوامة الشائعات. كما يجب أن تدفع بالناس إلى الوعي بالنتائج السلبية لأفكارهم المسبقة وأن تشجعهم على التعرف عليها وتقليلها بشكل أكثر فعالية. ولا ينبغي أن ننظر من المواطنين ولا المسؤولين البلديين تحمل المسؤولية بمفردهم. ومن الضروري أيضاً تحديد وإدانة أولئك الذين يساهمون في خلق ونشر وتعزيز الأفكار المسبقة والشائعات، وكذلك أولئك الذين يفعلون ذلك لجني الفوائد - السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية. وسنحاول أيضاً مواجهة تأثيرهم على التصورات العامة والحد منه.

ومع ذلك، يقتضي لإشراك هؤلاء الأشخاص استعداد البلديات للبحث عن طرق جديدة للتعاون مع المواطنين والفاعلين المحليين. لا يتعلق الأمر بإطلاق "سياسة بلدية إضافية"، بل ببدء تعبئة اجتماعية، تشمل البلدية (التي توجه وتنسق وتدعم) وعدداً كبيراً من الفاعلين المحليين في مختلف المجالات المعنية: القضايا الاجتماعية، الثقافة، الرياضة، الدين، الشباب، الشركات، المدارس، الجامعات، الإعلام، إلخ. هذا وتساهم مشاركة الشخصيات المحلية المؤثرة في نشر الاستراتيجية والتعريف بها.

إن بناء شبكة لمكافحة الشائعات أمر أساسي. ولا تعد هذه الشبكة مجرد أداة "للمشاركة"، بل إنها محرك الاستراتيجية. حيث توفر المعرفة حول الشائعات المتداولة، وتساعد على تحديد مضامينها وكيفية الحد منها على أفضل وجه. كما يولد الانتماء إلى الشبكة التضامن بين الجهات الفاعلة والمنظمات المعنية، حيث تضيف المشاركة في جهد مشترك الشرعية والأهمية على أعضاء الشبكة.

يسمح الجمع بين العديد من الجهات الفاعلة العمل بشكل تعاوني، قبل كل شيء، بتحقيق النتائج المنشودة. حيث تنبني الأفكار المسبقة والإشاعات على العواطف أكثر من الوقائع. وينبغي أن نأخذ هذا المعطى في الاعتبار إذا أردنا تغيير التصورات. هذا ولا يمكن إحداث تغيير حقيقي من خلال نشر بيانات واقعية فقط. تتطلب الحاجة إلى التأثير على العواطف لتفكيك الأفكار المسبقة المزيد من التفاعلات الاجتماعية المباشرة والإبداعية والعفوية، ولهذا يمكن للأشخاص الملتزمين ("وكلاء مكافحة الشائعات") والمنظمات أن يكونوا أكثر فعالية من موظفي البلدية والمتعاونين معها.

أخيراً، يجب ألا ننسى أن استراتيجية مكافحة الشائعات لا تقتصر على إطلاق "مبادرة جديدة" فقط، بل تروم أيضاً تحديد وتصنيف المشاريع والمبادرات المضادة للشائعات الموجودة بالفعل.



د. كلمة السر: الإبداع!

يطلب منا مفهوم محاربة الشائعات في حد ذاته الإبداع. تعتبر عدم القدرة على الوصول إلى المواطنين العاديين وإشراكهم، باستثناء الأقلية المقتنعة سلفاً، إحدى نقاط الضعف الكبيرة في بعض مبادرات التوعية التقليدية. لتوسيع الجمهور المستهدف، وقع اختيارنا منذ البداية على استراتيجية مبتكرة ومجددة على جميع المستويات: إطلاق حملات توعية من قبل السلطات المحلية، ومنظور إشراك المواطنين والفاعلين المحليين وأدوات التواصل المستخدمة في الحملات ومحتوى الرسائل الموجهة.

لا يقتصر الإبداع على كونه مجرد ضرب من "الخيال". إنه أعمق بكثير، لأنه ينطوي على إعادة التفكير في أسلوب العمل وطريقة التعاون والتواصل وتصميم وتنفيذ حملات توعية ذات تأثير حقيقي. ولجذب انتباه الأغلبية، يجب عليكم الذهاب إليها، أينما كانت: في الأماكن العامة والمدارس والمراكز الرياضية، في العمل، وبالطبع على الشبكات الاجتماعية.

لا يعد الإبداع ضرورياً للوصول إلى جمهور أوسع فقط، ولكن أيضاً للقيام بعمل مكثف مع مجموعات مستهدفة محددة، مثل أطفال المدارس أو طلاب الكليات أو المدرسة الثانوية أو موظفي شركة كبيرة أو سكان حي معين.

أخيراً، لا يمكن حث الناس على لعب دور نشط في العملية إلا إذا كانت التجربة تهمهم، وتحفزهم، وقبل كل شيء، إذا كانت مفيدة وملموسة.

هـ. الدقة والنتائج والاستدامة: إعلام، وأكثر من ذلك بكثير

لا يعد القضاء على الصور النمطية أمراً سهلاً المنال. ويجب أن تكون استراتيجية مكافحة الشائعات صارمة ومركزة على النتائج والآثار الحقيقية والملموسة. في الوقت نفسه، ينبغي الحذر من التعصب اللاإرادي للأفكار المسبقة والإشاعات بدلاً من تفكيكها. هذا وتمتلك المواقف، كما رأينا، ثلاثة أبعاد وثيقة الصلة فيما بينها: المعرفي والعاطفي والسلوكي. ولا يمكن لاستراتيجية مكافحة الشائعات الاكتفاء بتقديم معلومات واقعية لحدس الصور النمطية والشائعات. بل يتعين عليها العمل على عدة جبهات والتعامل مع المكون العاطفي للشائعات، على سبيل المثال عن طريق توعية الناس بالتجارب أو الأذواق التي يشتركون فيها مع أفراد المجموعة المستهدفين بالشائعات، مع تشجيع فرص التفاعلات الاجتماعية القادرة على زعزعة العقليات.

إن الالتزام وحسن النية ضروريان للمشاركة في مثل هذه المشاريع، ولكنهما غير كافيين لضمان الدقة والتأثير المطلوبين. وقد أظهرت تجربة برشلونة والمدن الأخرى الحاجة إلى تمكين جميع المشاركين في الاستراتيجية من وسائل التحرك، بدءاً من موظفي البلدية، والمنظمات الشريكة، وبالطبع، وكلاء ونُشطاء مكافحة الشائعات المستقبليين. نظراً لتعقيد المهمة، من الضروري السهر على توفير التدريب ومختلف مناهج تقوية القدرات اللازمة. وينبغي فهم السياق واكتساب المهارات اللازمة للتعامل بشكل أفضل مع الأفكار المسبقة وتصميم استراتيجيات فعالة.

يجب أن يخضع تأثير الحملة لتقييم جاد وصارم، وهي عملية حاسمة بقدر تعقيدها، ويجب دمجها في الاستراتيجية منذ البداية. ما هي أهدافكم؟ ما هي التغييرات التي تريدون إحداثها؟ ما هي المؤشرات التي يمكن أن تساعدكم على التحقق من ذلك؟ كيف ستجدون هذه المعلومات؟ من الأفضل طرح جميع هذه الجوانب منذ البداية. فقد يضع منكم الزخم عندما تنظمون الأنشطة وتعملون على بناء الشبكات دون أن تكونوا قادرين على إثبات أنها تساعد على تحقيق النتائج المنشودة وأن لها تأثيراً حقيقياً. وستكون عاجزين عن الدفاع عن استمرار الاستراتيجية ومواصلتها إذا عجزتم عن إثبات أن لها تأثيراً إيجابياً.

نظراً لأن استراتيجية مكافحة الشائعات لا تسعى إلى تحقيق نتائج سريعة و"سهلة"، بل تهدف إلى إحداث تغيير اجتماعي عميق على المدى الطويل، فمن المهم أن يخصص لها ما يكفي من الوقت. ولا مجال للاختصار أو الاقتضاب في هذا المشروع، إذ لا يمكن لحملة تواصلية مدتها ستة أشهر إحداث تغيير اجتماعي حقيقي. للحصول على فرصة إحداث التغييرات المتوقعة، ينبغي التحلي بالطموح والإبداع والصرامة، لأن بعض التغييرات تستغرق سنوات قبل أن تتحقق.



الباب 5.

مراحل استراتيجية مكافحة الشائعات

تضمن التقييم في الاستراتيجية منذ البداية؛ وينبغي تصميم أدوات تقييم الحملات والمشاريع والأنشطة قبل تنفيذها. وقد تم تناولها في البابين 6 و 7 عند التطرق لاستدامة الاستراتيجية.

يتطرق هذا الباب للمنهجية الواجب اتباعها لضمان التنفيذ السليم لاستراتيجية مكافحة الشائعات على مستوى المدينة. وتعد الأنشطة الأربعة الأولى ضرورية لإطلاق الاستراتيجية. ونصير جاهزين بمجرد اكتمال مرحلة الإطلاق لتنفيذ أنشطة مكافحة الشائعات. يجب

الأنشطة التحضيرية	مرحلة الإطلاق
تشخيص واقع مكافحة الشائعات	
تعبئة الفاعلين المهمين والمتحمسين الذين سيشكلون قاعدة شبكة مكافحة الشائعات المقبلة	
تدريب محاربي الشائعات	مرحلة التنفيذ: إجراءات مكافحة الشائعات
استراتيجية التواصل والنشر	
الشركاء الجدد - نمو الشبكة	
المعرفة والحس النقدي	
أنشطة المشاركة والتمكين	
تشجيع التفاعلات الإيجابية	
محاورة الأفكار المسبقة والإشاعات	
المختبرات الإبداعية المضادة للشائعات	
مناطق خالية من الشائعات	
دوائر النفوذ الجديدة	
التعاون والمبادلات مع المدن الأخرى ومع المشروع الشامل	
الاستدامة	

1. إعداد الاستراتيجية

أ القرار

تقع مسؤولية اتخاذ قرار إطلاق استراتيجية مكافحة الشائعات في العادة على كاهل أحد منتخبي السلطات المحلية. ومن المهم معرفة من يتخذ هذا القرار والسبب فيه من أجل ضمان نجاح الاستراتيجية. فما هي الصعوبات والمخاوف والأسباب التي دفعت هذا الشخص (الأشخاص) إلى اتخاذ هذا القرار؟ وما هي الأهداف الرئيسية المنشودة والنتائج المتوقعة؟ يمكن أن تكون المبادرة عبارة عن اقتراح فني من أحد موظفي البلدية متبوعاً بقرار سياسي، أو عبارة عن مبادرة سياسية منذ البداية.

ب الإرادة والتوافق السياسيان

في كلتا الحالتين، يحتاج بناء شبكة كبيرة من الشركاء الاجتماعيين وضمان التعاون بين الإدارات والمصالح المختلفة وجود الإرادة والدعم السياسي. ويتطلب هذا الأمر الحصول على دعم صريح من العمدة (رئيس البلدية) وغيره من القادة السياسيين المحليين، ومشاركتهم في الاجتماعات التحضيرية وورشات العمل، ناهيك عن الإشارة لاستراتيجية مكافحة الشائعات في التصريحات الرسمية والفعاليات السياسية، على غرار الأحداث المتعلقة بالتنوع والاندماج ومكافحة التمييز وقضايا الهجرة واللجوء.

في العديد من المدن المشاركة في مشروع C4i الأوروبي، حضر رؤساء البلديات ونوابهم الاجتماعات الأولى مع خبراء مكافحة الشائعات المدعوين للتعرف بشكل أفضل على أهداف وسياسات استراتيجية مكافحة الشائعات. في جيتكسو، شارك مجلس المدينة بأكمله في ورشة عمل لبناء القدرات، وكان هذا الحضور مفيداً جداً أيضاً من أجل تعزيز "ثقافة الخدمات المشتركة". في إرلنغن، أعقب قرار إطلاق استراتيجية مكافحة الشائعات تنظيم انتخابات بلدية أدت إلى تغيير الحزب الحاكم. وقد حضر الاجتماعات كل من رئيس البلدية المنتهية ولايته وخليفته.

ينبغي أن تترجم إرادة تنفيذ استراتيجية مكافحة الشائعات إلى قرارات، بما في ذلك تلك المتعلقة بتخصيص الموارد البشرية والاقتصادية. ويعد دمجها في الاستراتيجيات البلدية الأكثر شمولاً أحد الحلول الممكنة، كما أثبتت ذلك العديد من المدن.

في برشلونة، شكلت استراتيجية مكافحة الشائعات أحد محاور أنشطة خطة النهوض بالتعددية الثقافية في المدينة، التي تم تبنيها في عام 2009 بعد سلسلة من اللقاءات التشاركية استمر لمدة عام كامل وساهم فيه أكثر من 3000 من الأفراد والجمعيات المحلية والمبادرات الاجتماعية. بالإضافة إلى ذلك، كانت خطة النهوض بالتعددية الثقافية نتيجة حصول توافق سياسي بشأن الخطة البلدية للهجرة، حيث حظيت بتأييد جميع الأحزاب السياسية الممثلة في المجلس البلدي. وقد ضمن هذان

العصران استفادة الاستراتيجية من التزام وتوافق سياسي قوي. قامت العديد من المدن الأخرى، مثل بيلباو أو لوجرونو، بدمج استراتيجية مكافحة الشائعات في الاستراتيجيات البلدية الأخرى طويلة المدى، وعملت على توفير ميزانيات ومؤشرات تتبع خاصة بها.

تتعامل سياسات مكافحة الشائعات مع مواضيع حساسة ومعقدة، ويجب بالتالي أن تكون موضوع استراتيجية طويلة المدى. يتطلب التوصل إلى توافق في الآراء بين أكبر عدد ممكن من الأحزاب السياسية جهوداً جبارة، لكن نتائجها إيجابية في نهاية المطاف. وتسعى هذه الجهود إلى تحقيق غرض مزدوج: من ناحية، تقليص خطر أن تؤدي الاستراتيجية إلى "لعبة كره سياسي"، عندما تكون وسائل الإعلام معادية للمهاجرين أو عندما يبرز حزب مناهض للمهاجرين في المشهد السياسي؛ ومن ناحية أخرى، منح الاستراتيجية حظوظاً أكبر للاستمرار في حالة التناوب. ويقلل دعم مجموع الأحزاب من خطر المناقشات الجدلية العقيمة ومن تقديم قضايا الهجرة أو التنوع والتعددية من منظور شعبي من أجل الفوز بأصوات الناخبين. ولا تتعرض استدامة الاستراتيجية لوحدها للمخاطر في حال عدم توفر الشرط السابق، بل تتأثر كذلك قدرة الفريق على إتمام العملية بنجاح.

تعتبر مدينة بوتكيركا السويدية واحدة من أفضل الأمثلة على السعي إلى توافق سياسي. من أجل تجنب أي "تسييس" محتمل لاستراتيجية مكافحة الشائعات، وتفاذي صرف الانتباه عن القضايا الحقيقية، أمّن رعايتها بنشاط دعم الاشتراكيين الديمقراطيين وحزب المحافظين المعارض. وشارك نائب رئيس البلدية المسؤول عن الاستراتيجية وزعيم المعارضة في الاجتماعات الأولى وفي ورشات بناء القدرات، إلى جانب ممثلي الأحزاب السياسية المعارضة الأخرى. ونعتر على الدعم الواسع نفسه في كل من بيلباو وسابادل، وقد نتج ذلك بفضل المشاورات التي شاركت فيها الأحزاب كلها منذ البداية.

بخصوص الجهود الرامية إلى تذويب الانقسامات السياسية، أشارت العديد من المدن أنه كان من المفيد توضيح أن استراتيجية مكافحة الشائعات استراتيجية عالمية، يرعاها مجلس أوروبا، وأنه سبق تنفيذها في العديد من البلدان. يمكن لرؤساء البلديات التوصل بسهولة أكبر إلى توافق في الآراء بشأن نهج مبتكر يهدف إلى منع التمييز وإلى جعل المدن أكثر شمولاً وعدالة وأكثر تعددية ثقافية عندما يمكنهم إثبات أن هذه الاستراتيجية تتمتع باعتراف دولي قوي وأنها مطبقة في مدن ذات "ألوان سياسية" مختلفة.

يستحسن أن تعتبر البلديات استراتيجية مكافحة الشائعات سياسة عامة للحصول على أكبر تأثير ممكن، إلا أن بعض الاستثناءات تستحق التوقف وتسترعي الاهتمام: في بعض الأحيان، تلتزم المنظمات غير الحكومية المحلية أولاً ثم تقرر أو تدفع السلطات المحلية إلى التعبئة خلف المبادرة. ومع ذلك، لكي يكون للاستراتيجية تأثير، من المهم أن تحظى في وقت معين بدعم هيئة حكومية رسمية.

في ليمريك، كانت المنظمة غير الحكومية دوراس لوميني رائدة في استراتيجية مكافحة الشائعات، حيث قامت بدمج هذا النهج في عملها اليومي وشاركته مع السكان ومع الكيانات الأخرى. وقد دفعت جهودها مع السلطات المحلية المجلس البلدي إلى إطلاق استراتيجية مكافحة الشائعات، تحت رعاية و"ضغط" المنظمات غير الحكومية والجهات الفاعلة الأخرى في المجتمع.

أطلقت المنظمة غير الحكومية الإسبانية "أندالوثيا أوكوي" والمعنى هو الأندلس تستقبل، مشروعاً تجريبياً يسمى "أوقفوا الشائعات"، ونفذت أنشطة ضد الشائعات في العديد من المدن الإسبانية التي لم يقرر المسؤولون المنتخبون فيها إطلاق استراتيجيات مكافحة الشائعات.

ت الموارد البشرية والميزانية

إن استراتيجية مكافحة الشائعات لا تتطلب ميزانيات ضخمة، لأنها تعتمد في جزء كبير منها على بناء شبكة متينة بمساعدة العديد من المساهمات التطوعية، وكذلك على الاستخدام الإبداعي لما يتم بالفعل في المدينة. غير أنها تتطلب على أي حال مجموعة من الموارد. لذلك، من المهم قبل إطلاق الاستراتيجية، امتلاك صورة واضحة عن الاحتياجات وأيضاً عن الميزانية والموارد البشرية المطلوبة.

ويتطلب تطوير الاستراتيجية فريقاً من شخصين إلى أربعة أشخاص على الأقل، أحدهم يعمل بدوام كامل. وتقوم العديد من المدن بالاستعانة بفاعلين خارجيين للإشراف على التنسيق اليومي للاستراتيجية، وذلك عبر تكليف خبراء خارجيين أو إحدى المنظمات المحلية. ومع ذلك، ينبغي أن تناط مهمة التنسيق العام بأحد التقنيين التابعين للبلدية على الأقل، وإلا ستكون علاقة المدينة بالاستراتيجية مهددة بالانقطاع وسيصير التزام البلدية بالاستراتيجية ضعيفاً. ويجب على المدن الراغبة في إطلاق استراتيجية مكافحة الشائعات للمرة الأولى أخذ هذا الموضوع في عين الاعتبار حتى لا يكون تأثيرها ضعيفاً. وسيكون من الأفضل توفير فريق مختلط، يجمع بين الفنيين البلديين والمهنيين الخارجيين.

وتبقى الميزانية رهينة بقدرة البلدية على توفير الموارد البشرية وبطموحها. ويجب أن تغطي الميزانية بعض المكونات الأساسية:

◀ حلقات العمل الأولى الخاصة ببناء القدرات (ثلاث جلسات على الأقل لمدة ثلاث ساعات)؛



◀ الدورات التدريبية الأولى لوكلاء مكافحة الشائعات (تدريب من 8 إلى 12 ساعة على الأقل لتأهيل 25 شخصاً)؛

◀ تنسيق الشبكة (شخص بدوام جزئي)؛

◀ إنتاج المواد الإعلامية والأدوات التواصلية؛

◀ تنفيذ أولى الفعاليات والأنشطة ضد الشائعات (حسب الأولويات وإمكانية دمجها في الميزانيات الحالية لمختلف الإدارات).

يختلف متوسط الميزانية السنوية اختلافاً كبيراً اعتماداً على هذه الظروف ووفقاً للبلد. ويمكن لبعض المدن توفير المزيد من الموارد البشرية واستيعاب المزيد من الإنفاق. وبدأت بعض المدن بميزانية قدرها 10000 يورو فقط، إضافة إلى توفير جزء من الموظفين اللازمين، ثم تمكنت من زيادة الميزانية بعد تسليط الضوء على بعض النتائج القصيرة المدى المثيرة للاهتمام. ومع ذلك، من أجل ضمان التنفيذ السليم للاستراتيجية، ينبغي توفير موظفين اثنين بدوام جزئي على الأقل ومبلغ من 30 ألف إلى 50 ألف يورو للتدريب والدعم والأنشطة. ويجب أيضاً تخصيص جزء من الميزانية للتقييم، كما سنرى لاحقاً. وأفلحت العديد من المدن في زيادة الميزانية بعد أن أظهرت الاستراتيجية تأثيراً إيجابياً في السنوات الأولى. بلغت الاستراتيجية في مدينة برشلونة سنتها الثامنة حالياً، وتحتوي بميزانية قدرها 150 ألف يورو سنوياً.

تجدر الإشارة أخيراً إلى اعتماد الاستراتيجية بشكل كبير على مساهمة العديد من المتطوعين والجهات الفاعلة المحلية المنخرطة في شبكة مكافحة الشائعات والتي قررت دمج فعاليات مكافحة الشائعات في أنشطتها. كما كان للاستراتيجية تأثير "مُعدي" فعال للغاية، ومكنت من تحقيق تأثيرات أكثر مما كان متوقعا، كما سنرى ذلك لاحقاً عبر مجموعة من الأمثلة.

ث تدريب فريق العمل الأساسي

بمجرد اتخاذ القرار بإطلاق استراتيجية مكافحة الشائعات، ينبغي تحديد من سيتولى قيادة هذه العملية داخل المؤسسة. وتتطلب الإدارة الناجحة للاستراتيجية توافر مهارات في (1) إدارة الفعاليات التشاركية، (2) توفير بيئة عمل تعاونية و(3) تشجيع الإبداع والابتكار. لا يمكننا الابتكار واستهداف تغيير النموذج دون اختيار الأشخاص المناسبين لقيادة العملية. بالإضافة إلى ذلك، يجب تشكيل فريق عمل أساسي، بمثابة "النواة الصلبة"، ويكون هذا الفريق مكلفاً باتخاذ القرارات والتنسيق اليومي للاستراتيجية. ومن المستحسن أن يتكون هذا الفريق من شخصين إلى أربعة أشخاص على الأقل.

وتشمل الخطوة التالية تمكين فريق العمل السالف الذكر. ما هو بالضبط نطاق استراتيجية مكافحة الشائعات؟ وما هي المفاهيم النظرية الرئيسية؟ وما نوع المنهجية التي يجب استخدامها؟ وما هي نماذج المبادرات المماثلة التي من الممكن الاستئناس بها واستلهامها؟ كنقطة انطلاق جيدة، يمكن لخبراء خارجيين تنظيم ورشة عمل تمهيدية لمدة ثلاث ساعات على الأقل، بحيث يتعرف المشاركون ويستأنسون بسياسات استراتيجية مكافحة الشائعات ومنهجيتها. وبالطبع يجب أن نستلهم في هذا الباب تجارب المدن الأكثر خبرة في مكافحة الشائعات. ومن الضروري أيضاً أن ندعو إلى ورشات العمل التمهيدية وحلقات بناء القدرات أشخاصاً من مختلف الإدارات البلدية والجهات الفاعلة الاجتماعية الرئيسية لبدء تحفيزهم وإشراكهم وتعزيز التعاون معهم.

باختصار، من أجل إطلاق استراتيجية مكافحة الشائعات بشكل صحيح، من الضروري تنظيم اجتماعين داخليين على الأقل (مع المسؤولين السياسيين وفريق العمل الأساسي) وحلقتي عمل موسعتين بحضور الشركاء المحتملين من الإدارة البلدية والجهات الفاعلة الاجتماعية الخارجية. يعرض الخبراء بهذه المناسبة "مقدمة عن مكافحة الشائعات بشكل عام"، ويقدمون المواد والأدوات المتاحة (كتيبات وأدلة إرشادية ومقاطع فيديو وما إلى ذلك) التي تسمح للمشاركين بتعزيز معرفتهم والبدء في امتصاص الأساليب والدروس المستفادة بالفعل وأمثلة ملموسة مأخوذة من تجارب مدن أخرى.

ج التعاون بين الإدارات المصالح المختلفة

لا تعد استراتيجية مكافحة الشائعات مسؤولية مصلحة أو دائرة معينة. حيث تتعلق بجميع جوانب السياسة المحلية وتحتاج إلى العديد من الحلفاء في مختلف مستويات الإدارة. إن الحصول على تأييد المجلس البلدي برمته للاستراتيجية منذ البداية هدف طموح للغاية. رغم ذلك ينبغي بشكل مبكر كسب دعم إدارات أساسية كتلك المكلفة بالتعليم والثقافة والرياضة والتنمية الاقتصادية والتخطيط الحضري والشرطة المحلية.

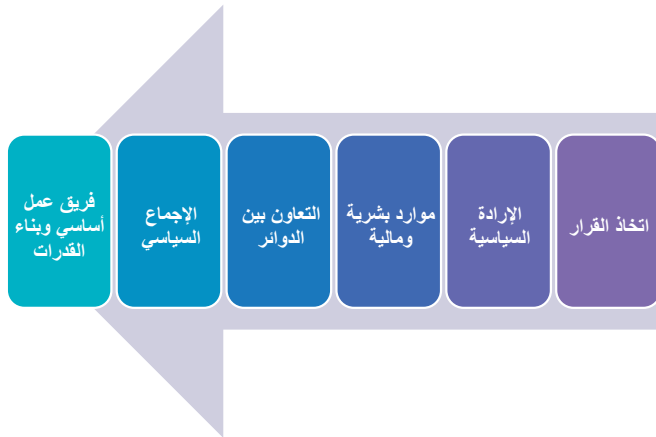
يجب أن يكون الهدف هو بناء "إدارة لمكافحة الشائعات" بالفعل، من أجل تشجيع النقاش وتبادل الخبرات وتقديم التدريب وبناء القدرات داخلياً. إن وجود إرادة سياسية لدى رئيس البلدية أو نائبه المسؤول عن الاستراتيجية أمر بالغ الأهمية لتعزيز هذا التعاون بين مختلف الإدارات والدفاع عنه خلال اجتماعات المجلس البلدي.

وحضر ممثلون من العديد من الإدارات البلدية حلقات العمل الأولى الخاصة ببناء القدرات في عدة مدن، بما في ذلك نورمبرغ وبوتيركا وبتراس ولوريس وأمدورا وخيريز ولوغرونيو وكارتاخينا. إن قدرة فريق العمل الأساسي على التواصل مع المصالح والدوائر الأخرى وتحفيزها منذ البداية يُعتبر أمراً بالغ الأهمية لتجنب جعل الاستراتيجية مسؤولية إدارة أو مصلحة واحدة.

ومن أجل إشراك مختلف الإدارات والمصالح، يمكننا أيضاً أن نطلب منها المشاركة في تشخيص وضعية مكافحة الشائعات من خلال تحديد الصعوبات الرئيسية والإشاعات المرتبطة بقضايا التنوع والمجموعات المحددة.

أخيراً، قد يكون من المفيد جداً إبلاغ مختلف الإدارات بالإجراءات المثيرة للاهتمام ضد الشائعات التي تقوم بها مدن أخرى، لإقناعها بمسؤوليتها والفرصة التي تمثلها المشاركة في الاستراتيجية. كما أظهرت تجربة العديد من المدن، فإن التعاون الناجح بين المصالح والدوائر يسمح بتنظيم بعض الأنشطة المناسبة لمكافحة الشائعات من قبل الإدارات المختلفة، حيث يتم تسليط الضوء على مواضيع مختلفة. ركزت مدينة مونتريال، وهي واحدة من أحدث المدن المشاركة في جهود مكافحة الشائعات، في أنشطتها الأولى على سوق العمل وعلى خفض معدل البطالة، الذي يكون مرتفعاً بشكل خاص في أوساط المهاجرين.

وسيكون جعل الاستراتيجية حكراً على إدارة أو مصلحة واحدة أحد العقبات الأساسية. حيث لن يكون لها سوى تأثير ضئيل للغاية في مثل هذه الحالات. إن التعاون بين مختلف الهيئات أمر صعب المنال في البداية، وقد يستغرق بعض الوقت، ولكنه يستحق عناء السعي وراءه.



2. تشخيص واقع مكافحة الشائعات

كما ذكرنا من قبل، قبل تصميم استراتيجية مكافحة الشائعات، من الضروري إجراء تشخيص للصعوبات الرئيسية التي تواجهها المدينة من حيث التنوع والتعددية وتحديد المبادرات القائمة والجهات الفاعلة الاجتماعية الرئيسية ذات الأدوار والمعرفة المهمة حول هذه الموضوعات. ويمكن أن يرتبط التشخيص بأربعة مجالات محددة.

أ السياق والصعوبات

أولاً، يجب علينا تحديد المواصفات الرئيسية للسياق ذي الصلة بالأهداف التي سيتم تحديدها. ويحتمل بالفعل أن تكون هذه المعلومات متوفرة في العديد من المدن، ولكن من المفيد التركيز على جمع المعلومات حول الأسئلة التالية:

◀ كيف تطور التنوع السكاني في المدينة؟

◀ ما هي الصعوبات الحالية؟

◀ في أي إطار تدخل السياسات البلدية لإدارة التنوع (المبادئ والأهداف والخطط والسياسات المحددة؟). ما هو الهيكل البلدي - هل هناك إدارة أو مصلحة مختصة بسياسات التنوع والتعددية؟

◀ ما هو مستوى التعاون بين المصالح والدوائر؟ هل توجد هياكل رسمية لإدارة هذا التعاون؟

◀ هل هناك ثقافة تعاون بين السلطات الحكومية والمجتمع المدني المحلي؟

ب المبادرات القائمة والفاعلين الرئيسيين

لا تعني استراتيجية مكافحة الشائعات بناء سياسات وأهداف جديدة انطلاقاً من نقطة الصفر؛ فكل مدينة لديها العديد من المشاريع والمبادرات والأشخاص الملتزمين الذين يجب تحديدهم والربط فيما بينهم لتجنب الازدواجية والبناء على المعارف والخبرات المتوفرة. تسعى استراتيجية مكافحة الشائعات إلى بناء إطار شامل لتشجيع تعاون أفضل بين مختلف الفاعلين، والاستفادة إلى أقصى حد مما هو موجود بالفعل واستقطاب فاعلين وحلفاء جدد من أجل الحصول على تأثير أكبر.

من المهم جداً بناء الاستراتيجية مع مراعاة الأشخاص الذين يقومون بالفعل بعمل رائع في مكافحة الأفكار المسبقة والوقاية من التمييز وتعزيز العلاقات بين الثقافات. وينبغي إشراك هؤلاء الأشخاص في المقام الأول. ويقتضي ذلك إقناعهم بأن المشاركة في الاستراتيجية

ستزيد من تأثير جهودهم وستضفي على الاستراتيجية المزيد من الطموح والتعاون.

بعد تحليل السياق والوضع من حيث المبادرات والجهات الفاعلة الحالية، يشمل التشخيص مرحلتين إضافيتين: تحديد وتحليل الشائعات التي لها أكبر تأثير سلبي على التعايش وجمع الحجج المضادة للشائعات حسب المواضيع.

ت تحديد الشائعات الرئيسية

إن السمة الأكثر إبداعاً وإثارة للاهتمام في استراتيجية مكافحة الشائعات هي أنها تسلط الضوء على الشائعات على وجه التحديد. إن الشائعات ظاهرة "بشرية"، وهي حاضرة في حياتنا اليومية لدرجة أنه قد يبدو من الجرأة أن نطلق سياسة عامة واستراتيجية بلدية تركز على هذه "الأشياء" المعقدة والغامضة.

ومع ذلك، توجد طرق لتحديد الشائعات. على الرغم من أهمية جمع معلومات صلبة، ليس من السهل دائماً إجراء بحث علمي طموح، عبر استشارة عدد كبير من السكان مثلاً. لذلك ينبغي في كثير من الأحيان تحديد الأولويات من خلال تحديد الفئات المستهدفة الرئيسية التي من المرجح أن تعرف بشكل أفضل الشائعات المنتشرة في المدينة. ومع ذلك، حتى عندما تكون الموارد غير كافية لإجراء الأبحاث على نطاق واسع، يجب ضمان تجميع تصورات وآراء مجموعة واسعة ومتنوعة من السكان والفاعلين الاجتماعيين. ويجدر من أجل هذا الاستعانة بمبادرات مختلفة من شأنها إنتاج أنواع مختلفة من النتائج القابلة للاستفادة منها.

في بداية الاستراتيجية، انصب الاهتمام على الشائعات المنتشرة بين المواطنين الأصليين حول المهاجرين واللادين والأقليات العرقية. وما زال هذا الأمر ضرورياً، لكننا وقفنا على الحاجة إلى توسيع النهج من خلال اعتبار تحديد الشائعات مبرراً لمعالجة قضايا التنوع والتعددية الأكثر تعقيداً. يمكن القول إن الشائعات هي رمز المشروع ومصدره، ولكنها أيضاً مبرر أو باب يمكن فتحه من أجل معالجة مشاكل أكثر صعوبة ذات صلة بالأفكار المسبقة وقضايا التنوع والتعددية. ويمكن من خلال الشائعات لفت انتباه العديد الأشخاص ممن يترددون في الاعتراف مباشرة بأفكارهم المسبقة أو الذين لا يشعرون أنهم مستهدفون من خلال رسائل مكافحة العنصرية - حيث أننا في الغالب لا نعتبر أنفسنا عنصريين.



الخدمات البلدية المختلفة، الأخصائيين الاجتماعيين، الوسطاء والمسؤولين المنتخبين والمعلمين، وما إلى ذلك).

◀ **”الوسطاء“ الرئيسيون على مستوى المدينة:** أشخاص من خلفيات مختلفة ممن يتعرضون، بحكم تخصصاتهم ومهنهم، للشائعات التي ينشرها العديد من المواطنين. ويتعلق الأمر، على سبيل المثال، بممثلي الجمعيات والمجتمعات (جمعيات الأحياء، الثقافة، الهجرة، الرياضة، جمعيات الآباء، الأعمال التجارية، عمل الشباب، إلخ) والقادة غير الرسميين والأشخاص النشطين في قطاعات مثل التعليم والصحة، إلخ.

◀ **السكان بشكل عام:** حتى عندما لا نتمكن من إجراء مسح واسع للسكان، يجب السهر على توفير مساحات للاستماع إلى المواطنين من مختلف الأصول والخلفيات ومن مختلف أحياء المدينة ومناقشتهم.

المنهجية

ينبغي التعامل مع مهمة تحديد الشائعات على أساس أنها مشروع جاري وقيد الإنجاز. يمكننا البدء بتحديد الشائعات الرئيسية (من خمسة إلى عشرة) المتداولة في جميع أنحاء المدينة. ومع ذلك، عندما يتم تدقيق الأنشطة والحملات للتكيف مع أهداف وغايات محددة، سيكون من الضروري إلقاء نظرة فاحصة على الشائعات المختلفة ومراقبة تطورها باستمرار؛ فقد تظهر شائعات جديدة بمرور الوقت.

يشكل تحديد الشائعات فرصة مواتية لخلق مساحات للإنصات البناء من أجل جمع تصورات المواطنين ومعرفة عواطفهم ومصادر قلقهم. وينبغي إشعارهم أنهم قادرون على إبداء رأيهم بحرية ودون أن يكونوا عرضة للأحكام؛ ويكتسي هذا الأمر أهمية بالغة، لأن الاستراتيجية لا تقوم على الإدانة بل على تعزيز الحس النقدي والتفكير والنقاش المفتوح.

تم استخدام بعض المنهجيات الخاصة لتحديد الشائعات، لا سيما في إطار المشروع الأوروبي C4i، التابع لمجلس أوروبا، وهي مفيدة جداً لإجراء مقارنات بين المدن. ومع ذلك، تُظهر التجربة أنه من المجدي في بعض الأحيان الجمع بين الأساليب التقليدية (الأبحاث والاستبيانات ومجموعات المناقشة) والطرق التشاركية والإبداعية، كما سنرى في الأمثلة الملموسة.

دون إغفال هذه النقطة، يمكننا تحديد أربع طرق مختلفة ومتكاملة أثبتت فعاليتها، بناءً على تجربة المدن المشاركة في مشروع C4i ومشروع

يكون الجمهور أكثر تجاوبا مع الشائعات التي سمعها حول محيطه، أو حتى الاعتراف بالمشاركة في نشرها. لقد حدث لنا جميعاً أن كنا ضحايا للشائعات أو قمنا بالمساعدة في نشرها. ويسمح هذا الواقع بتعاطف أكبر، ويعزز الوعي بشكل أفضل بالآثار السلبية للشائعات ودورها الهام في توليد قصص وممارسات تمييزية وعنصرية.

لهذا السبب يجب أن نبدأ بتحديد الشائعات الرئيسية حول قضايا التنوع وتلك المتعلقة بالمجموعات الأكثر تعرضاً للاتهام. وتعد مشاركة مهاجرين وسكان من خلفيات متنوعة أمراً أساسياً في هذه العملية. ومع ذلك، يجب أن نضع في الاعتبار أن تحديد الشائعات يجب أن يصب على مسائل التنوع وليس على مجموعات سكانية معينة، لأن من شأن ذلك تعزيز مواقف الفصل ”بيننا وبينهم“. ويتعين أيضاً البحث عن الشائعات المنتشرة لدى بعض الأقليات حول الأغلبية وحول الأقليات الأخرى.

ويجب ألا ننسى في هذا الباب أن استراتيجية مكافحة الشائعات قائمة على فكرة أننا نمتلك جميعاً أفكاراً مسبقة وأنا جميعاً نطبق الصور النمطية. ومع ذلك، في سياق يتم فيه استهداف أقليات معينة بشكل خاص من خلال الخطابات الشعبوية والمناهضة للأجانب التي تصمم وتجعلهم مسؤولين عن العديد من المشاكل الاجتماعية، فإنه من الضروري إلقاء نظرة فاحصة على الشائعات المتعلقة بهذه الأقليات. أخيراً، لفهم تأثير الأفكار المسبقة على العلاقات الإنسانية بشكل أفضل، يجب علينا أيضاً زيادة الوعي بالأحكام المسبقة بخصوص جميع أنواع الجوانب الاجتماعية والثقافية، والتي غالباً ما ترتبط ببعضها البعض: قضايا النوع الاجتماعي، الطبقة الاجتماعية، العمر، إلخ.

الفئات المستهدفة

من خلال تحديد الشائعات، نحاول الوصول إلى ثلاث مجموعات مستهدفة مختلفة:

◀ **أصحاب المصلحة الداخليون:** يكتسي استهداف موظفي البلدية أهمية كبيرة لأن للعديد منهم على اتصال مباشر بالمواطنين، لذلك ينبغي إشراكهم في هذه القضايا وزيادة وعيهم (وكلاء



”استراتيجية مكافحة الشائعات للوقاية من العنصرية“ الذي تم تنفيذه في إسبانيا. وينبغي تحديد الفئة المستهدفة بوضوح بالنسبة لكل واحدة من هذه المنهجيات.

تحليل الأبحاث المتاحة

يسمح وجود البيانات والبحوث والدراسات والاستفتاءات (على المستوى الوطني أو المحلي) حول موضوع الأفكار المسبقة والتمييز باستكمال المعطيات ووضع عملية جمعها في إطار استراتيجية مكافحة الشائعات. وعلى الرغم من أن بعض هذه البيانات لا يعالج مع موضوع الشائعات مباشرة، إلا أنها تقدم معرفة حول تصور المواطنين لقضايا التنوع، وهو ما سيثري الأبحاث ويوجهها.

الاستبيانات والدراسات الاستقصائية والمقابلات

استخدمت العديد من المدن استبيانات فريدة أو مقابلات حوارية، طورها خبراء، للكشف عن الشائعات ودراسة قضايا التنوع والتعددية. حيث تتضمن أسئلة مغلقة وأخرى عبر سلم تقطيع، ناهيك عن الأسئلة المتعلقة بالجوانب النوعية والأسئلة المفتوحة. ويمكن في هذا الباب الاستعانة بالأنترنيت لتغطية شريحة واسعة من الجمهور، ولكن من المهم أيضاً إجراء المقابلات وجهًا لوجه مع الفاعلين الرئيسيين للحصول ما يكفي من الوقت لمناقشة الملاحظات وتحليلها.

من أجل تجنب المواقف المتحيزة، أو حتى المساعدة على نشر الشائعات، ينبغي صياغة الأسئلة بعناية شديدة. ويفضل البدء بطرح أسئلة عامة مفتوحة تسمح للأشخاص بحرية التعبير. ومن ذلك على سبيل المثال ما يلي:

- ◀ ”في رأيك، ما هي الصعوبات الرئيسية حاليًا فيما يخص التنوع والتعددية والعيش المشترك في مدينتك؟“
- ◀ هل ترتبط بعض هذه الصعوبات بمجموعات معينة من المواطنين؟ هل يمكنك أن تعطي أمثلة ملموسة؟“

نستطيع على هذا النحو جمع تصورات مختلفة حول الصعوبات المرتبطة بحقائق متنوعة ومعقدة.

ثم نقوم لاحقًا بالدخول في التفاصيل، ونطرح المزيد من الأسئلة الملموسة حول تأثير التنوع والتعددية في مجالات معينة. ومع ذلك، وحسب المجموعة المستهدفة، يجب تجنب الأسئلة التي تشير بالفعل إلى المواطنين والشائعات، على سبيل المثال: ”هل سمعت أن المهاجرين يسيئون استخدام المساعدات الاجتماعية؟“ ويفضل استخدام أسئلة أكثر حيادية، على سبيل المثال:

- ◀ ”ما الشائعات التي وصلتكم حول علاقات المهاجرين / اللاجئين / الأقليات العرقية أو المجموعات الأخرى بسوق العمل (ثم علاقاتها) بالتعليم والخدمات الاجتماعية والنظام الصحي واستخدام ”الأماكن العامة“، وما إلى ذلك).

بالإضافة إلى ذلك، لا نسعى فقط إلى تحديد الشائعات، بل إلى معرفة موقف الأشخاص منها وما يفعلونه بها. لذا، إذا أجاب الشخص المستجوب بالقول: ”لطالما سمعت أن المهاجرين يسيئون استخدام المساعدات الاجتماعية“، سيكون من المفيد بالنسبة لنا طرح الأسئلة التالية:

- ◀ ما رأيكم في هذا الرأي؟ (كاذب، صحيح، مبالغ فيه...)
- ◀ ما الحجج / الأمثلة المستخدمة لتبرير هذا الادعاء؟
- ◀ هل يرتبط هذا الرأي بمجموعة محددة (الجنسية، الجنس، العمر، إلخ)؟
- ◀ هل يتم طرح هذا الرأي بشكل رئيسي من قبل مجموعات محددة (القادة السياسيون والسكان الأصليون والأجانب والمتلقون للإعانات الاجتماعية ووسائل الإعلام، وما إلى ذلك)؟
- ◀ هل حاولتم في وقت سابق دحض هذا الادعاء؟ إذا كانت الإجابة بنعم، فما هي الحجة (الحجج) التي استخدمتموها؟ وما هي الحجة التي كان لها الأثر الأكبر؟

ينبغي أن يكون محتوى الاستبيانات والمقابلات قابلاً للتطور؛ وعلى الرغم من وجود إطار منهجي مشترك، يمكن للمدن تكيفه، وهذا عنصر جوهري في استراتيجية مكافحة الشائعات. من المهم تحديد الشائعات، لكن ينبغي أيضاً التحلي بالمرونة لإثراء المناهج بناءً على الدروس المستفادة من الخبرة والأولويات والأساليب المختلفة التي تتبناها المدينة.

التعاون مع الجامعات: قامت العديد من المدن، مثل بيلباو أو نورمبرغ أو سانتا كولوما دي جرامانيت، بالتعاون مع الجامعات لمساعدتها في تحديد الشائعات. وقد اتسع هذا التعاون في الكثير من الأحيان ليشمل عملية جمع الحجج المضادة للشائعات وتدريب وكلاء مكافحة الشائعات.

ورشات عمل حول "تجميع الإشاعات"



أنشطة التوعية الإبداعية والتشاركية

يمكن أن يصير تحديد الشائعات أيضًا طريقة متميزة لجذب انتباه المواطنين ورفع مستوى الوعي بهذا الموضوع في سياق الإجراءات المضادة للشائعات (كما قلنا، يجب النظر إلى عملية تحديد الشائعات على أنها مشروع قيد الإنجاز وليس فقط كإجراء محدد مسبقًا).

يعد الإبداع أحد المبادئ الحاسمة في استراتيجية مكافحة الشائعات، وينبغي تطبيقه في الأنشطة كلها. وجدت العديد من المدن مناهج إبداعية فريدة من نوعها من أجل تحديد الشائعات، وقد كانت موضوع اهتمام كبير، خصوصًا في وسائل الإعلام. ومع ذلك، ينبغي دائمًا توخي الحذر من تأجيج الشائعات، وبالتالي المضي بحذر شديد. ويلعب وكلاء مكافحة الشائعات دورًا مهمًا في هذا الباب ويساهم الكثير منهم بنشاط في جميع أنواع الأنشطة الهادفة إلى تحديد الشائعات.

■ في نورمبرغ، تم توزيع "علب قمامة خاصة بالأفكار المسبقة" من أجل إعطاء السكان الفرصة للتخلص من أفكارهم المسبقة. حيث وزعت عليهم أوراق، وطلب منهم كتابة فكرة مسبقة أو شائعة استعملها شخص ما ضدهم على وجه الورقة، وتدوين فكرة مسبقة أو شائعة ساهموا بأنفسهم في نشرها على ظهرها.

■ في تينيريفي، قام فريق مكافحة الشائعات التابع لإدارة الجزيرة بتنظيم حملة "تجميع الشائعات" في بلدية لاجونا لجمع الشائعات الرئيسية المتداولة بين المواطنين فيما يتعلق بالهجرة والتنوع الثقافي. واستطاع المشاركون "إلقاء" الشائعات والتحيزات في سلة مهملات كبيرة، وأدلو بانطباعاتهم على لوحة، كما التقطوا لأنفسهم صورًا مع لوحة "مكافحة الشائعات"، وقاموا بنشرها على الشبكات الاجتماعية. وقد أشرف على تأطير هذا النشاط نحو عشرين من وكلاء مكافحة الشائعات.

■ "سوق الشائعات" المنظم في لوبلين هي طريقة بسيطة وذكية لجعل السكان يفكرون في الشائعات في الأماكن العامة وإثارة اهتمام وسائل الإعلام، خصوصًا إذا كانت التنظيم محكمًا. ولا يتطلب الأمر سوى توفير ملصقات فارغة يستطع المارة كتابة الشائعات التي يعرفونها أو سمعوا

توجد منهجية مهمة لتحديد الشائعات مع تشجيع النقاش وزيادة الوعي بالتحديات، ألا وهي تنظيم ورشات عمل لـ "تجميع الشائعات"، لمدة ساعتين إلى ثلاث ساعات. وتكتسي المجموعة المستهدفة أهمية كبيرة من جديد، حيث يجب تنظيم هذه الورشات أولاً مع الأشخاص الذين سيشاركون أكثر في تطبيق الاستراتيجية، سواء كانوا من موظفي البلدية أو فاعلين في المجتمع (في إطار عملية بناء القدرات). ومع ذلك، يجب أيضًا تنظيم هذا النوع من ورشات العمل لفائدة الجمهور العريض، بحيث يحضرها مواطنون من مختلف الأطياف. بعد تقسيم المشاركين إلى مجموعات صغيرة من أربعة إلى ستة أشخاص، ينبغي أن تطرح عليهم الأسئلة التالية:

- ◀ هل كنت شخصياً عرضة للشائعات أو الصور النمطية (فيما يتعلق بالجنس والعمر والمهنة والمظهر الجسدي وما إلى ذلك)؟ وإذا كان الأمر كذلك، كيف كان شعورك؟
- ◀ ما هي الشائعات الرئيسية التي سمعتها عن مدينتك؟

تكتسي هذه الأسئلة الأولى أهمية كبيرة، لأنها تهدف إلى جعل المشاركين يدركون أننا جميعًا "ضحايا" للشائعات والصور النمطية في مناسبات معينة. بالإضافة إلى ذلك، يساعد الحديث عن أنواع مختلفة من الشائعات (شائعات عن المدينة والحي الذي نعيش فيه ...) المشاركين على فهم طبيعة الشائعات والصور النمطية بشكل أفضل والتفكير فيها بشكل أفضل. حيث يعد تعزيز الوعي والتعاطف والحس النقدي واحداً من الأهداف الأساسية للاستراتيجية، وينبغي القيام بذلك في وقت مبكر.

يمكننا بعد ذلك التطرق للشائعات المتعلقة بقضايا التنوع والتعددية والمجموعات الاجتماعية المختلفة:

- ◀ ما هي الشائعات الرئيسية التي سمعتموها حول قضايا التنوع وسكان مدينتك؟
- ◀ هل تخص هذه شائعات مجموعات محددة؟ على سبيل المثال المهاجرين واللاجئين والأقليات العرقية والأغلبية السكانية والعمر والمسلمين، إلخ.؟
- ◀ برأيكم، هل هذه الشائعات صحيحة أم خاطئة أم مبالغ فيها أم مشوهة للواقع، ولماذا تعتقدون ذلك؟

تقدم المجموعات نتائجها، ثم يشجع المشرفون النقاش ويسلطون الضوء على الاستنتاجات الرئيسية (كما يبدؤون في التفكير في أنواع الحجج المضادة للشائعات التي تتخض عن المناقشات).



بها عليها. ويشرف على العملية عضو في فريق مكافحة الشائعات. ويحظ هذا الأسلوب بالأهمية لأنه يساعد على تجميع معلومات إضافية حول الشائعات المحلية. بفضل هذه المبادرة، كانت لوبلين موضوع تغطية إعلامية واسعة، حيث تم تغطية سوق الشائعات من قبل المحطات الإذاعية المحلية الثلاث وقناة تلفزيونية وطنية واثنين محليتين وثلاث هيئات صحفية محلية، ناهيك عن الموقع الإخباري الأكثر شعبية على الصعيد الوطني.

ث تحليل الشائعات

بمجرد تحديد الشائعات الرئيسية جميعها، ينبغي تحليلها وتصنيفها حسب طبيعتها والمجموعة المستهدفة منها وموضوعها وحسب ناشريها/ أصحابها. ويمكن أن يشمل هذا التصنيف، على سبيل المثال، الفئات التالية:

- ◀ العمل
- ◀ العيش المشترك
- ◀ الخدمات العمومية
- ◀ التعليم
- ◀ الفضاء العام
- ◀ الشركات
- ◀ الدين
- ◀ العلاقات بين الجنسين
- ◀ الأعراف
- ◀ القيم وقضايا الهوية
- ◀ الأمن
- ◀ الخ.

دور الصور النمطية والأفكار المسبقة وحول قضايا مثل المساواة والحقوق وعلاقات القوة وعدم المساواة الاجتماعية والاقتصادية. ننصح في هذا الصدد بإجراء تشخيص جاد، ولكن دون تخصيص الكثير من الموارد لتحديد الشائعات، على اعتبار أن الأمر لا يتعلق بالجانب الأكثر صعوبة، وببدل ذلك التركيز أكثر على وسائل التأثير على الخطابات السلبيّة المتعلقة بالتنوع والسكان الذين يُعرف أنهم أكثر عرضة للوصم وأولئك الذين يحتمل أن يعانون أكثر من التمييز.

الإمكانيات والعقبات

يؤدي تحديد الشائعات بطريقة غير مباشرة إلى بناء علاقات مع بعض الفاعلين المحليين. حيث يعد التواصل بالأشخاص المدعومين للمناقشة خلال ورشات العمل طريقة جيدة للتعريف بالمشروع وإثارة الاهتمام والالتزام به. بالإضافة إلى ذلك، يمكن الاستعانة بخبراء أكاديميين وبناتج أبحاثهم، وذلك عبر إشراكهم في المشروع منذ بدايته. ومع ذلك، على الرغم من الأهمية التي تكتسبها عملية تجميع الشائعات، يجب الحرص على عدم نشرها، وإلا سيتم تعزيزها بدلاً من تفكيكها. ويجب بالتالي التحلي بالحذر ليس فقط أثناء عملية تحديد الشائعات (من خلال اختيار الأسئلة بعناية فائقة)، ولكن أيضاً في استراتيجية التعريف بالأنشطة والحملات المضادة للشائعات.

ج تحديد الحجج المضادة للشائعات وتجميعها

كما رأينا أعلاه، لا تعتبر استراتيجية مكافحة الشائعات مجرد حملة تواصلية تهدف إلى إنكار الشائعات الكاذبة من خلال نشر الحجج والبيانات الموضوعية. إن البيانات الموضوعية بالتأكيد عنصر ضروري

بالإضافة إلى ذلك، من أجل تحديد أولويات الأنشطة المضادة للشائعات بشكل أفضل، يتعين تحديد الشائعات الأكثر تأثيراً والتي تستهدف الفئات الأكثر عرضة للوصم والاثام (مثل اللاجئين والمسلمين والعمر، المهاجرين غير النظاميين وما إلى ذلك). وتتطور هذه الأولويات بمرور الوقت، وتنتج عن بعض الأحداث تداعيات قوية على الموضوع الذي ينصب عليه الاهتمام في سياق معين أو في وقت معين (ارتفاع في الخطاب الشعبي الذي فيه وصم لمجموعات محددة، وزيادة عدد اللاجئين عقب الحروب والنزاعات، وتأثير الهجمات الإرهابية التي تزيد من الضغط والأفكار المسبقة ضد مجموعات معينة مثل المسلمين، وما إلى ذلك).

ومع ذلك، تجدر الإشارة أن استراتيجية مكافحة الشائعات تطورت بشكل جعلها تتصور الشائعات مبررا لا موضوعا خاصا للأنشطة. حيث لا يكمن الهدف الرئيسي من أنشطة مكافحة الشائعات في محاولة القضاء عليها، بل في تعزيز التفكير النقدي، بعد نشر الوعي، حول

في مكافحة أنواع معينة من الأفكار المسبقة، وينبغي مع ذلك الوعي بحدودها عندما يتعلق الأمر بتغيير التصورات والحرص على تجنب "التأثير العكسي" الذي يمكن أن ينجم عن مقارنة مماثلة. من أجل الحد حقا من الأفكار المسبقة، يجب أيضًا تطوير أنشطة وحجج من شأنها تعزيز الحس النقدي والتفاعلات الإيجابية وتأخذ في الاعتبار البعد العاطفي. ونقدم لكم أدناه ملخص هاتين المقاربتين.

البيانات والوقائع والحجج الموضوعية والكمية

يمكن أن يكون تحديد وقائع وحجج قوية مضادة للشائعات مفيدًا في بعض الحالات، حسب الهدف والمجموعة المستهدفة ووسائل التواصل، ويساعد ذلك على:

- ▶ الذكر الصريح لوقائع كان سيتم تجاهلها لولا ذلك ومن شأنها توفير المزيد من الصرامة والثقة؛
- ▶ تعزيز موقف الأشخاص الذين يرغبون في المساهمة في مكافحة الأفكار المسبقة والإشاعات الكاذبة، على غرار وكلاء مكافحة الشائعات.

عند البحث عن البيانات ذات الصلة من خلال دراسة الإحصاءات والقوانين واللوائح والمبادئ التوجيهية وما إلى ذلك (اعتمادًا على طبيعة وتعقيد كل شائعة)، ينبغي:

- ▶ جمع المعلومات التي تثبت أن الشائعات خاطئة من مصادر موثوقة: السلطات الحكومية والمنظمات الدولية والجامعات ومراكز الفكر، إلخ؛
- ▶ العثور على أكبر قدر ممكن من البيانات الموزعة على المستوى المحلي وربطها بالبيانات على المستوى الإقليمي أو الوطني أو حتى العالمي؛
- ▶ استقاء المعلومات من مصادر متنوعة والحرص على الحصول على الإحصائيات والبيانات الأولية والدراسات الأكثر دقة وتعقيدًا.

الحجج النوعية والمنطقية والعاطفية

تكشف الأبحاث في مختلف التخصصات وتجربة المدن المضادة للشائعات حدود نشر البيانات الموضوعية في التأثير على التصورات المسبقة. فعقليتنا تضم مكونات معرفية وعاطفية، ونميل أيضًا إلى إدراك الحقيقة وتكييفها وفقًا لأفكارنا المسبقة وإلى تجاهل المعلومات الموضوعية التي تتعارض مع هذه الأفكار المسبقة أو تجنبها أو نسيانها بكل بساطة.

لذلك يكون التأثير أقوى في مجال مكافحة الشائعات والأفكار المسبقة عندما تُعطى الأفضلية لاستراتيجيات تتجاوز الوقائع والبيانات "الأولية". وتصير الحجج رهينة بمستوى المقابلات والحوارات والنفاشات التي تعزز الحس النقدي. ولعلنا لم نردد بما يكفي لحد الساعة أن استراتيجية مكافحة الشائعات لا تسعى إلى "تعليم الحقيقة إلى أشخاص جهلة وعنصريين". ويجب تجنب هذه الأفكار قدر الإمكان، لأنها غير فعالة ولا أساس لها من الصحة. ويجب التركيز على الإصغاء البناء وتشجيع المناقشات التي يتم فيها تقديم الحجج ووجهات النظر المختلفة. كما سنرى بمزيد من التفصيل لاحقًا، لا يروم هذا الأمر تجنب مواجهة الأفكار المسبقة مباشرة أو التقليل من أهمية التعليقات والآراء العنصرية وتأثيرها. ومع ذلك، في إطار سياسة شاملة تستهدف "المتأرجحين"، أي غالبية السكان (الذين نحن جزء منهم)، نقترح العمل على الحجج المضادة للشائعات التي:

- ▶ تثير الشكوك وتساءل التعميمات؛
- ▶ تشير إلى التناقضات والنفق؛
- ▶ تعزز التعاطف وتظهر أوجه التشابه والقواسم المشتركة (الاحتياجات والمصالح، إلخ)؛
- ▶ تعتمد على التجارب الشخصية والقيم الكونية؛
- ▶ تساعد في تعزيز العلاقات والتفاعلات بين الناس؛
- ▶ تعترف بالتنوع والتعددية وتساهم في تثمينها؛
- ▶ إلخ.





وعلى الرغم من أهمية هذه المعلومات إلا أنها غير كافية لتغيير العقليات. وفيما يلي حجة أخرى:

◀ يعتقد الكثيرون في المملكة المتحدة أن المهاجرين من دول أوروبا الشرقية هم السبب في انهيار نظام الرعاية الصحية. بدلاً من نشر سلسلة طويلة من الإحصائيات المعقدة لدحض هذه الفكرة، يمكن التأكيد على أن العديد من المواطنين البريطانيين الذين يعيشون في جنوب أوروبا يستفيدون بدورهم من أنظمة الصحة العامة في البلدان المضيفة لهم.

تدفعنا هذه الحجة القصيرة والبسيطة إلى وقفة للتأمل والتفكير. لأنها توضح تعقيد الترابط الدولي والمعاملة بالمثل، وتسوق مكوناً عاطفياً عبر استحضار صورة المتقاعدين البريطانيين. لا يعني ذلك أنه من غير المفيد استحضار بعض الأرقام حول عدد الأوروبيين الشرقيين الذين يساهمون في نظام الصحة والرعاية الاجتماعية البريطاني من خلال دفع الاشتراكات، أو الذين يشغلون وظائف لا يريدونها البريطانيون. فهذه المعلومات مهمة، ولكن من المرجح أن تستخدم فقط في مناسبات محددة للغاية.

كما يمكن تسليط الضوء على أهمية التبادل القائم على الحجج النوعية والعاطفية من خلال الحكاية الواردة أدناه والتي شهدتها برشلونة في بداية استراتيجية مكافحة الشائعات.

”قمنا بتنظيم ورشة عمل في مركز ثقافي للمسنين مع مجموعة من 20 شخصاً. سأناهم عن مشاعرهم حول قضايا التنوع والتعددية وتأثير الهجرة على المدينة. في البداية، ظهرت الكثير من الشائعات السلبية: ”إنهم يهددون قيمنا وهويتنا“، ”إنهم لا يريدون الاندماج“، إلخ. ولم يحاول المشرف على

ويتم في الكثير من المناسبات استخدام بيانات وحجج أكثر موضوعية ومنطقية لدعم المواقف وضمان بعض الصرامة. ومع ذلك، سيتعين عليكم تكييف حججكم ورسائلكم لتلائم المجموعة المستهدفة والسياق، إذ تختلف مجريات ورشة عمل مع الصحفيين عن لقاء مع طلاب المدارس الثانوية أو محادثة مع الجيران أو الأقارب.

ويكون تأثير الحجج المضادة للشائعات أكبر عندما يتم التعبير عنها مباشرة، خلال جلسات التبادل والمحادثات والحوارات والمناظرات المباشرة. ويضطلع وكلاء مكافحة الشائعات بدور مهم للغاية في هذا الصدد، حيث يساعدون على تحديد الاستراتيجيات والحجج الأكثر فعالية لاستخدامها أثناء الأنشطة المضادة للشائعات. ومع ذلك تتأني أفضل الحجج المضادة للشائعات من المواطنين المحليين أنفسهم. لهذا السبب من المهم للغاية تعزيز فضاءات وفرص الحديث والحوار مع المواطنين، حيث يشعرون بحرية التعبير عن آرائهم ويستطيعون المشاركة بنشاط في المناقشات.

أمثلة على الحجج الكمية والنوعية المضادة للشائعات

لنفترض أنك قمت بتحديد الإشاعة التالية: ”ينقل المهاجرون كاهل نظام الصحة العامة ويؤدون إلى عرقلته“.

ستعثرون على العديد من الإحصاءات التي تتعارض مع هذا الادعاء بمجرد القيام ببعض الأبحاث. ونقدم لكم فيما يلي بعض الأمثلة على البيانات المضادة للشائعات المستخدمة في برشلونة:

◀ تظهر البيانات التجريبية الموثوقة أن المهاجرين يستخدمون الخدمات الصحية أقل من متوسط السكان (جميع الأعمار وجميع الجنسيات مجتمعة).

◀ يمثل الأشخاص الذين تزيد أعمارهم عن 65 عاماً 2% فقط من المهاجرين، مقابل 24% من السكان الأصليين، علماً أنه يتم تخصيص جزء مهم من ميزانية الصحة لهذه الفئة العمرية.

◀ لا تعتبر الجنسية من بين المتغيرات التي تشرح الاختلافات في استخدام الخدمات الصحية، بل ترتبط هذه الاختلافات بمجموعة من المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والديموغرافية.

◀ إن الحديث عن ”السياحة الصحية“ أمر مبالغ فيه. حيث يستفيد منها في المقام الأول مواطنو الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة الأمريكية.

◀ إن الرعاية الصحية حق منصوص عليه في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.



استهدافاً أو محدوداً في فئة معينة. تكتسي بعض الشبكات طابعاً رسمياً، وتضم مجموعات عمل مختلفة، وتمتلك خطط عمل محددة بشكل جيد. وتوجد أيضاً شبكات غير رسمية وأكثر مرونة، وتحافظ بدورها على مستوى مشاركة جيد.

قامت مدينة **لوريس** بإنشاء شبكة واسعة لمكافحة الشائعات من أجل تصميم وتنفيذ حملتها "لوريس دون شائعات". ضمت الشبكة مختلف المصالح والدوائر البلدية (الاستقبالات، المصالح والدوائر المسؤولة عن المجالات المختلفة: الأماكن العامة والسكن الاجتماعي والاندماج والشباب والرياضة والتعليم والثقافة والتماسك الاجتماعي والمياه والنفائات) وغيرها من الجهات الفاعلة العامة والخاصة (المستشفى المحلي، شركة الكهرباء أو دي بي، شركة اينكا، مختبر هوفيون الصيدلاني).

تم إنشاء شبكة مكافحة الشائعات في **برشلونة** سنة 2010، وتضم حاليًا حوالي 400 كيان، وأكثر من 500 شخص، إضافة إلى مجلس برشلونة البلدي. ويتشكل الأعضاء أساساً من منظمات اجتماعية، إضافة إلى جهات فاعلة أخرى مثل المكتبات العامة والمراكز الثقافية والتعليمية وجمعيات التجار. تنقسم الشبكة إلى ثلاثة أنواع مختلفة من مساحات العمل: اللجنة الاستراتيجية ولجنة تنشيط الاستراتيجية ومجموعات عمل مكلفة بالأبحاث والتواصل والتدريب. تتم المشاركة في الشبكة بدرجات متفاوتة، ويتم تنظيم الجلسات العامة كل عام، على سبيل المثال من أجل اعتماد خطة عمل الشبكة. يتبادل الأعضاء الدعامات والموارد المضادة للشائعات، ويطورون أنشطة مشتركة، ويقومون بتنفيذ الأنشطة بعد تكييف سياسات مكافحة الشائعات مع مجالهم الخاص. تحدد خطة العمل الحالية (2016-2020) الأهداف والمحاور والأنشطة ومستويات المشاركة والهيكل التشغيلي للشبكة.

تنقسم شبكة مكافحة الشائعات في مدينة **كارتاخينا** إلى ثلاثة مجالات أو مجموعات عمل مختلفة: المجموعة التجريبية، التي تقود الاستراتيجية، وتتكون من ممثلين عن الإدارات والمنظمات البلدية المختلفة في المدينة؛ مجموعة المعلومات، التي تتكون من 40 شخصاً من تخصصات مختلفة، يمثلون الدوائر البلدية والمنظمات الاجتماعية؛ ومجموعة المتطوعين التي تشمل شباباً من جنسيات مختلفة.

بحكم اختلاف وتعدد أنواع الشبكات الحالية، تستطيع المدن التي تقوم بإطلاق استراتيجية مكافحة الشائعات استلهاً أمثلة مدن شبيهة بها وتكييف النموذج لاحقاً بعد إحراز تقدم في التنفيذ. وينبغي مرة أخرى التحلي بالمرونة والتكيف مع السياق.

النشاط (دوره مهم للغاية) مناقضتها بالبيانات الموضوعية، ولكنه طرح أسئلة أكثر دقة وسلط الضوء على حقائق أخرى، بكل احترام وعبر ممارسة الإصغاء البناء. وقد قالت إحدى المشاركات: "هناك أمر لاحظته على أي حال، معظم الأشخاص الذي يفسحون لي المجال لأجلس مكانهم في الحافلة من الجانب". فجأة، بدأ العديد من المشاركين الآخرين في حكي قصص مماثلة وفي انتقاد المجتمع الذي يفقد قيمه وقل فيه احترام المسنين. بعد نقاش مثير للاهتمام، ركز على الاحترام القوي لكبار السن الموجود في الثقافات الأخرى، سأل المُشرف على الجلسة: "هل يمكن أن نقول إن المهاجرين يجلبون القيم الإيجابية أو يعززونها؟". وقد وافقت الأغلبية، واستمر النقاش وصارت الآراء أكثر اعتدالاً حول تأثير التنوع والتعددية. كما ذكر بعض المشاركين أن آباءهم كانوا بدورهم من المهاجرين وأنهم كانوا من "أشياء صعبة أثناء وصولهم إلى برشلونة".

تؤكد التجربة السابقة أنه يحذر، بدلاً من التأكيد على الشائعات والإكثار من البيانات، توفير مساحات مفتوحة للمناقشة والحديث كي تظهر الحجج المضادة للشائعات ويكون تأثيرها أقوى بكثير من مجرد تقديم شهادتها الوقائع والمعطيات.

3. الجهات المهتمة والمتحمسة، أساس شبكة مكافحة الشائعات

يعد إنشاء شبكة مكافحة الشائعات أحد العناصر الأساسية في استراتيجية مكافحة الشائعات. وكما تمت الإشارة في وقت سابق، لا يتعلق الأمر بسياسة بلدية إضافية، بل باستراتيجية طويلة المدى تتطلب التزام ومشاركة مجموعة واسعة من الجهات الفاعلة.

وقد أظهرت تجارب العديد من المدن وجود طرق مختلفة لإنشاء هذه الشبكة وتشغيلها وإدارتها. وتختلف مهام الشبكات وطرق عملها وحجمها وتخصصات أعضائها بشكل كبير من مكان إلى آخر. ويكون بعضها مفتوحاً لجميع الراغبين في المشاركة والبعض الآخر أكثر



وقد استفادت العديد من المدن بالفعل من الشبكات القائمة ومن هياكلها التشغيلية.

تم إنشاء شبكة مكافحة الشائعات في مدينة **أمادورا** من قبل مجلس العمل الاجتماعي المحلي (CLAS)، الذي تم إنشاؤه عام 2003، والذي يضم 74 جهة فاعلة، وكانت نقطة البداية هي تنظيم تدريب ضد الشائعات لفائدة المهتمين من أعضاء المجلس.

تعد "شبكة نقل القيم والرسائل الإيجابية" في **سانتا كولوما دي غرامينيت** واحدة من الشبكات الرائدة في إسبانيا، حيث أنها تعمل منذ 12 عامًا لصالح التماسك الاجتماعي والعيش المشترك والمواطنة الصالحة وعلاقات حسن الجوار. وتضم أكثر من 400 عضو من 70 منظمة، بما في ذلك جمعيات الأحياء ومجموعات نسائية وجمعيات ثقافية من خلفيات مختلفة وجمعيات رياضية ودينية (الكاثوليكية والمسلمة والبروتستانتية والأرثوذكسية، وما إلى ذلك). وقد قررت الشبكة تبني خطة لمكافحة الشائعات وتدريب السكان ليصبحوا وكلاء مكافحة شائعات قادرين على مواجهة الأفكار المسبقة والشائعات الكاذبة.

أنشأت جزيرة **تينيريفي** مجموعة عمل معنية بمكافحة الشائعات في إطار مشروع طويل الأمد ساهمت فيه العديد من الجهات الفاعلة المختلفة على مر السنين بعنوان "معًا في نفس الاتجاه". وتعد مجموعة العمل شبكة منتجة وحيوية ومبدعة بشكل خاص، ويعود لها الفضل في إطلاق حملات توعية مبتكرة للغاية. ونذكر ضمن المبادرات المبتكرة إنشاء مجموعة عمل لمكافحة الشائعات مشكلة من الأطفال، حيث يشاركون في نقاشات وفي أنشطة أخرى ضد الشائعات.

أيا كانت طبيعة الشبكات المضادة للشائعات، ينبغي أن:

- تكون قادرة على اتخاذ القرارات والمساهمة بشكل فعال في تطوير الاستراتيجية من خلال الاقتراحات المشتركة والمناقشات والأنشطة والموارد التواصلية المشتركة؛
- تشكل فضاء يسمح بمشاركة أشخاص وكيانات من مواصفات مختلفة؛



- تعطي للاستراتيجية هوية تتجاوز هوية السياسة الرسمية التي تم تصورها بالكامل في مكاتب المجلس البلدي؛
- المساهمة في تعميق العمل على تدعيم التفاعل الثقافي وخطاب إدارة التنوع والتعددية.

ما سبب أهمية الشبكة؟

- تنتشر الشبكة تأثير استراتيجية مكافحة الشائعات في المناطق أو السياقات التي تقع خارج نطاق البلدية. إنها أفضل طريقة لتعبئة المزيد من الموارد وخلق التآزر الإيجابي بين الجهات الفاعلة.
- إن بناء شبكة قوية طريقة ملائمة لفحص "آليات" الشائعات عن قرب. حيث يسمح هذا الأمر بفهم الواقع بشكل أفضل، ويُمكن من تحديد مدى الشائعات وأفضل الأساليب لتفكيكها.
- كما تساعد الشبكة على تعزيز الشعور بالمسؤولية والتضامن بين المشاركين فيها، حيث يسعون جاهدين لتحقيق هدف مشترك من أجل خير مدينتهم وتماسكها وتطورها.
- تحقق الشبكات أهدافًا مختلفة، بما في ذلك ما يلي:
 - تشكيل مجموعة قادرة على الوصول إلى فئات كثيرة من المجموعة المستهدفة وعلى ربط الاتصالات مع أعضائها والمساعدة على فهمها بشكل أفضل؛
 - جمع التعليقات حول الأفكار وتنفيذها؛
 - تقديم المشورة والتوجيهات بخصوص الحملات المضادة للشائعات؛



فاعلين جدد؛ وما يهم في هذا الباب هو طبيعة الشبكة وحجمها، حيث يجب أن يسمح بإدائها بشكل صحيح. تقوم جميع الشبكات على أساس أن الاستراتيجية الناجحة رهينة بالسماح بمشاركة جهات فاعلة خارجية، بما في ذلك المنظمات غير الحكومية والمنظمات المجتمعية والجمعيات والكيانات الخاصة وبالطبع الفئات المستهدفة نفسها.

كيف تثير اهتمام الأعضاء؟ وما هو مستوى الالتزام المطلوب منهم في الشبكة؟

إثارة الاهتمام. ينبغي أن يظهر أعضاء الشبكة المقبولون نوعاً من الاهتمام بتحسين العلاقات الاجتماعية وأشكال التعايش في مدينتهم. ومن المحتمل أن يكون هؤلاء الأشخاص قد شاركوا بالفعل سابقاً في مشاريع اجتماعية وفي مشاريع النهوض بالتعددية الثقافية.

إثارة الاهتمام بالاستراتيجية، يمكنكم الاستفادة من عملية تحديد الإشاعات وكذا دعوات حضور ورشة العمل وبالطبع رسائل البريد الإلكتروني الإخبارية والإعلانات في وسائل التواصل الاجتماعي والمكالمات الهاتفية، وذلك من أجل استهداف الأعضاء المحتملين. وربما تكون إعلانات تدريب مكافحة الشائعات أداة فعالة لجذب الأشخاص المهتمين بالاستراتيجية. ويمكن أيضاً أن تشكل العروض العامة للمشروع وتغطيتها الإعلامية المحتملة طريقة جيدة للوصول إلى الفاعلين الرئيسيين وجذب انتباههم.

◀ اقتراح وتصميم وتنفيذ التدخلات؛

◀ خلق رؤية للمستقبل وضمان استدامة استراتيجية مكافحة الشائعات.

تُظهر التجربة أن أحد الجوانب الأكثر إثارة للاهتمام في الشبكة هو تزويد أعضائها بالإلهام والمنهجيات والأدوات المفيدة والدعم والتدريب، مما يسمح لهم بدمج فعاليات مكافحة الشائعات في حياتهم اليومية وفي عملهم.

إنشاء الشبكة: العناصر الضرورية

عندما تقرر إدارة بلدية معينة النهوض بفضاء للمشاركة، فمن المهم أن تقوم بتوضيح طبيعته قدر الإمكان. ويجب دراسة عدة نقاط عن كثب قبل الانطلاق: بنية الشبكة وأولوياتها وأهدافها والأنشطة المضادة للشائعات التي ستشارك فيها الشبكة، ناهيك عن كيفية اتخاذ القرارات وما تقدمه الشبكة لأعضاء وكيفية تنظيمها وتنسيق جهودها.

فيما يتعلق بمدى **استقلالية** الشبكات في عملية صنع القرار، يمتلك بعضها طبيعة استشارية، بينما يتمتع البعض الآخر بقدرة كبيرة على اتخاذ القرار. وسيكون اختياركم رهينا بالإرادة السياسية وثقافة المشاركة و"تقاليد" المدينة، وتخصصات المنسقين وثراء وبنية المجتمع المدني المحلي وعوامل أخرى. وقد تبين في تجارب بعض المدن أن اختيار استقلالية الشبكة من عدمه أمر قابل للتغيير. حيث تبدأ التجربة في أغلب الأحيان بمفهوم معين (شبكة رسمية أو غير رسمية، كبيرة أو محدودة، متجانسة أو أكثر تنوعاً، وما إلى ذلك)، ثم يتطور تدريجياً. كما يجب تعديله وفقاً لعوامل مثل مستوى التزام المشاركين أو النتائج أو انضمام أطراف جديدة أثناء تنفيذ الأهداف والاستراتيجيات.

رغم ذلك مازال السؤال عالقا: هل يجب أن تكون شبكة مكافحة الشائعات مفتوحة منذ البداية للأعضاء الجدد أو، على العكس، ينبغي أن تبقى أكثر سرية في البداية وأن تقوم بإشراك الفاعلين الجدد تدريجياً؟ يبقى الخياران معاً ممكنان. في جميع الحالات، تؤكد التجربة ضرورة دمج



4. تدريب وكلاء مكافحة الشائعات

يعد تدريب وتأهيل وكلاء مكافحة الشائعات عنصرًا رئيسيًا في الاستراتيجية، حيث يكمن الهدف الرئيسي للاستراتيجية في تزويد المواطنين بالمعرفة النظرية والمهارات والأدوات العملية اللازمة لمواجهة الشائعات والأفكار المسبقة بفعالية أكبر. كما أشرنا سابقًا، تمتاز القضايا التي نتناولها بالتعقيد والحساسية، وتتطلب أكثر من حسن النية لتغيير التصورات بالفعل. وينبغي التحلي بالصرامة مع البحث عن أفكار جديدة لتحفيز أشخاص مختلفين وإشراكهم.

من؟

ينبغي طرح مجموعة من الأسئلة في البداية، من قبيل: من هم المستفيدون من التدريب؟ لماذا سيتم تدريبهم؟ وما الغاية من ذلك؟ كيف سيشارك المتدربون في تصميم الحملة وتنفيذها بعد ذلك؟ هل ترغبون في تدريب أعضاء شبكة مكافحة الشائعات فقط دون غيرهم؟ هل ينطوي التدريب في حد ذاته على نشاط توعوية - مما يجعل من المستحسن تدريب أكبر عدد ممكن من الأشخاص؟ إذا بدأت في تقديم تدريب مكافحة الشائعات دون الإجابة على هذه الأسئلة، فقد لا تعرفون كيف ستسير الأمور بعد نهايتها. علما أن الأمر متعلق بمسألة حاسمة. يجب إذن تدريب وكلاء مكافحة الشائعات، وينبغي في الوقت نفسه توفير إطار ملائم وأدوات عملية حتى يعرفوا ما يفترض بهم القيام به بالمعارف المكتسبة.

في البداية، يجب على المدينة تدريب فريق عمل الاستراتيجية الأساسي والجهات الفاعلة المعنية بها أكثر. بمجرد تحديد الأولويات والمجموعات المستهدفة، ينبغي السعي بنشاط إلى تحديد واستقطاب فئات معينة من الأشخاص الضروريين والذي نريدهم أن يلعبوا دور وكلاء مكافحة الشائعات. إذا قررتم التركيز على الشباب، سوف تحتاجون إلى تدريب الأشخاص ذوي الخبرة في التعامل مع الشباب والتأثير عليهم. وبالمثل، إذا كنتم تستهدفون حيًا معينًا، فينبغي عليكم العثور ضمن سكان الحي على أشخاص مهتمين ومن المحتمل أن يصبحوا وكلاء مكافحة شائعات فعالين. بمجرد تدريب هذه المجموعة المستهدفة الأساسية، يمكن تحديد مجموعات مستهدفة أخرى، كما سنرى ذلك لاحقًا. ورغم امتلاك مضمون التدريب لإطار مشترك، غير أنه ينبغي تكييفه مع الأهداف والمجموعات المستهدفة في كل دورة من الدورات.

تسليط الضوء على فوائد الانتماء إلى الشبكة، على سبيل المثال: فرصة الانخراط في إطار جاد ومبتكر للتوعية، عبر استراتيجية للحد من الأفكار المسبقة المتمحورة حول الشائعات؛ الدورات التدريبية؛ الوصول إلى الموارد العملية المشتركة (الموقع الإلكتروني والكتيبات والمبادئ التوجيهية المنهجية والممارسات الحميدة، وما إلى ذلك)؛ متعة المشاركة في مبادرة فريدة من نوعها وواعدة؛ تعزيز الرؤية والتشبيك وربط علاقات مع جهات فاعلة أخرى محليًا وفي جميع أنحاء العالم. ينخرط أعضاء الشبكة في عملية كفيلة بتقديم أجوبة ونتائج مفيدة ومبتكرة من شأنها تحسين التماسك الاجتماعي وتنمية مدينتهم.

توطيد العلاقات: يتطلب ضمان استدامة الشبكة وضع إطار ملائم للعلاقات على المدى الطويل. وينبغي أن يشعر الأعضاء بأن آراءهم تؤخذ بعين الاعتبار، كما يجب التعامل مع أي سوء فهم محتمل أو توقعات مبالغ فيها. يجب أن تسيير الاجتماعات بوتيرة سريعة تقاديا لإحباط المشاركين - وهو ما قد يحدث، على سبيل المثال، إذا تم اتخاذ القرارات بعد فترة طويلة من التأخير وبدون متابعة أو إجراءات ملموسة لتنفيذها. أثناء ذروة النشاط، يجب أن يكون للاجتماعات دائمًا أهداف ومحتوى واضح، من أجل تجنب "ملل وإحباط" المشاركين وإعطائهم الانطباع بإضاعة الوقت.

فيما يتعلق بدرجة الالتزام، ينبغي أن تكون مساحات المشاركة مرنة وقادرة على التكيف مع مجموعة متنوعة من الفئات والشرائح. إذا قمتم بإنشاء شبكة تتطلب وقتًا واستثمارًا شخصيًا وكان معظم الأعضاء محترفين من مؤسسات تعمل بالفعل على هذه القضايا، فسيكون من الصعب جذب مساهمين بمواصفات أخرى مختلفة. علما أنه من المهم قدر الإمكان تجنب جعل الشبكة حكرًا على فئة معينة. بل يجب أن تكون متنوعة، سواء من حيث التعددية الثقافية أو من حيث الخصائص المهنية والأعمار الخاصة بأعضائها وما إلى ذلك.

يتمثل الوصول إلى العديد من الأشخاص المختلفين أحد الأهداف المحددة للاستراتيجية. هذا وتأخذ مشاركتهم أشكالًا مختلفة: التعاون بمناسبة نشاط معين، ودمج نهج مكافحة الشائعات في مجال عملهم، والمشاركة في الدورات التدريبية، وتوفير موارد لمكافحة الشائعات، وإجراء البحوث الجامعية، والمشاركة في نشر الرسائل المضادة للشائعات، وما إلى ذلك.

الجهات الفاعلة المحلية الراغبة في الانضمام إلى الشبكة
والمساهمة في تصميم أنشطة مكافحة الشائعات وتنفيذها

الجهات الفاعلة المحلية والمواطنين الذين ترغبون في إعطائهم
سبل تطبيق المعارف المكتسبة في حياتهم الشخصية والمهنية.

المجموعات الخاصة المستهدفة بحملاتكم (المنتخبون
والشباب والمدرسون والشرطة البلدية وغيرهم)

الاستعانة بمدربين محترفين لتكوين وكلاء مكافحة الشائعات، مما سيمكن
المدينة من امتلاك مدربين خاصين ولا يجعلها رهينة التدخلات الخارجية.

ما مضمون التدريب؟

يجب أن يتكيف التدريب ضد الشائعات مع الأهداف والمجموعات المستهدفة، وينبغي إضافة إلى ذلك أن يتضمن قاعدة عامة مشكلة من بعض المواضيع المشتركة.

◀ مدخل إلى استراتيجية مكافحة الشائعات: المبادئ والأهداف والمنهجية.

◀ مفهوم الثقافة بمعناه الواسع، وكيف يمكن للثقافة أن تؤثر على تصورنا للعالم وتحدده.

◀ مقدمة حول الإطار النظري لإدارة التنوع والتعددية، مع التركيز على التفاعل الثقافي.

◀ المفاهيم الرئيسية لاستراتيجية مكافحة الشائعات: الصور النمطية والأفكار المسبقة والشائعات؛ التعريف والأصول وطريقة الاشتغال والآثار على المجتمع.

◀ التقليص من الأفكار المسبقة والصور النمطية: ما هي المخاطر؟ ما هي المناهج الأكثر فعالية؟ كيف يمكن تطبيقها؟

◀ مهارات التواصل اللازمة لتعليم المواطنين وتوعيتهم وتفكيك الشائعات أثناء المناقشات وجهاً لوجه.

◀ أمثلة عن حملات وأدوات وأنشطة مضادة للشائعات أثبتت فعاليتها في مواجهة الأفكار المسبقة.

◀ ديناميات التدريب المختلفة (لتدريب المدربين).

تطور محتوى تدريب وكلاء مكافحة الشائعات ومدته بمرور الوقت؛ وتوجد حالياً العديد من النماذج والحلول. ومع ذلك، يمكن التمييز بين نوعين رئيسيين من التدريبات.

◀ **التدريب الأساسي:** من أجل تلقين وكلاء مكافحة الشائعات الجوانب الأساسية في هذا الموضوع، ويجب تغطية المواضيع المختلفة المذكورة أعلاه. يمكن أن يتم تقديم التدريب الأساسي بشكل مختصر (8 ساعات) أو في إطار تدريب شامل ونظامي (14 إلى 20 ساعة).

◀ **التدريب التكميلي:** حسب الهدف والمجموعة (المجموعات المستهدفة، يجب تطوير الدورات والوحدات الإضافية مع التركيز على مواضيع محددة (على سبيل المثال: كيفية استخدام الشبكات الاجتماعية في مكافحة الشائعات، المنهجيات الخاصة بالمدرسين، تدريب خاص بالمنتخبين أو الشرطة المحلية، وما إلى ذلك). يستغرق هذا النوع من التدريبات ما بين ساعتين وأربع ساعات، ويشكل أداة ثمينة لاستكمال التدريب واستقطاب المشاركين على حد سواء.

ويصبح المشاركون بعد الحصول على التدريب "وكلاء مكافحة الشائعات". ويستغرق اكتساب المعارف الأساسية التي يجب أن يمتلكها وكيل مكافحة الشائعات 8 ساعات على الأقل.

نسوق إليكم فيما يلي أمثلة عن بعض التدريبات المتاحة:

■ **تقترح بيلباو** العديد من الدورات التدريبية، وتركز كل واحدة منها على مجموعة مختلفة. إن التدريب الأساسي (تم تدريب حوالي 170 شخصاً حتى الآن) مفتوح أمام الفاعلين من مختلف الأحياء: أعضاء الجمعيات والمراكز الرياضية والثقافية والسكان العاديين، إلخ. وتوجد أيضاً آليات خاصة بموظفي البلدية والمسؤولين المنتخبين ووسائل الإعلام، فضلاً عن التدريب الموضوعاتي الذي يطلبه أعضاء الشبكة أنفسهم لتلبية احتياجاتهم، بما في ذلك: "الشائعات في المدرسة"، "أعمال إبداعية ضد الشائعات"، "النشاط السيبراني ضد الكراهية والتعصب" أو "الجنس وكراهية الإسلام".

■ **استطاعت نورمبرغ** التعرف بالتدريب بفضل الإعلانات المفتوحة وعبر استهداف مجموعات محددة. في عام 2017، تم دمج الدورات المقدمة لموظفي مدن نورمبرغ وفورث وإرلنغن وشواباخ في برنامج التدريب الخاص بالمدينة. ويشمل أربعة وحدات، تستغرق كل واحدة منها ثلاث ساعات (12 ساعة في المجموع).

■ **في برشلونة،** تم تدريب أكثر من 1500 مستخدم في الدوائر البلدية والمؤسسات الأخرى، ناهيك عن مجموعة من الأقراد، وكان ذلك من قبل وكلاء مكافحة الشائعات. لقد تغير محتوى التدريب، وتستغرق الدورة الرئيسية مدة 20 ساعة (خمس حصص لمدة أربع ساعات). يتضمن أحدث محتوى تمت إضافته قسمًا مخصصًا للأدوات الجديدة لمكافحة الشائعات في وسائل الإعلام. وقام المجلس البلدي بنشر دليل عملي شامل خاص بوكلاء مكافحة الشائعات، حيث يوفر مجموعة من المعلومات الإضافية والتكميلية. وقد استلهمت العديد من المدن الأخرى هذا الدليل عند تطوير المواد التدريبية الخاصة بها وتم تكيفه مع مواضيع مختلفة.



استخدمت مدينة **غوتسو** بدورها صيغا مختلفة لتدريب وكلاء مكافحة الشائعات. وتشمل التدريبات دورة أساسية لمكافحة الشائعات (13 ساعة)، بعنوان "مكافحة الشائعات في الميدان" (وهو تدريب مكثف يمتد خلال عطلة نهاية الأسبوع)، ودورة خاصة بالموظفين الإداريين (12 ساعة)، ناهيك عن ملتقيات لمدة ثلاث أو أربع ساعات حول مواضيع مختلفة.

أهمية "تدريب المدربين"

تحتاج المدينة أولاً إلى مساعدة خارجية لتوفير التدريب في مجال مكافحة الشائعات؛ ويتعين عليها انتقاء المدربين منذ البداية من أجل ضمان استقلالية الاستراتيجية. يعتبر توفير المحتويات والمواد التي تم تكييفها مع سياق وخصائص الحملة المحلية لمكافحة الشائعات واحداً من المهام الرئيسية. وينبغي في نهاية التدريب إعطاء المشاركين بعض المواد التي تسمح لهم لاحقاً بمواصلة الجهود. ومن المفيد أيضاً البحث عن مجموع الأفكار الكفيلة بدعم المشاركين بعد التدريب، للحفاظ على تعيّنهم، ومساعدتهم على التواصل وتشجيعهم على تطوير أنشطة مضادة للشائعات قادرة على الوصول إلى عموم الناس - عبر ما يسمى "تأثير كرة الثلج" أي بشكل متتار.

في جميع المدن الأوروبية المشاركة في مشروع C4i، تم تنظيم دورات مكثفة "لتدريب المدربين"، وكان تصميم التدريبات الخاصة بوكلاء مكافحة الشائعات نقطة بداية هذه الجهود في أغلب الأحيان. على سبيل المثال، قامت مدن **إرلنغن** و**بوتكيركا** و**بارتاس** وخاصة **ليمريك** بإعداد وحدات تدريبية خاصة بها من أجل استهداف فئات وميادين مختلفة. أثبت التدريب على مكافحة الشائعات أنه فعال للغاية، وسمح بإشراك وتمكين العديد من الأشخاص. حيث ساهموا لاحقاً في تصميم أنشطة مكافحة الشائعات وتنفيذها، وشاركوا بنشاط أيضاً في حملات مكافحة الشائعات الخاصة.

محتويات قابلة للتكيف ومتطورة بفضل منهجية متعددة التخصصات

ستستمر تدريبات وكلاء مكافحة الشائعات في التطور وفي دمج المناهج الجديدة التي أثبتت فعاليتها. وقد يتم هذا الأمر عبر إشراك مدربين وخبراء جدد، ممن يستطيعون الإسهام بتجاربههم في مواضيع مثل التبادل الثقافي ومكافحة التمييز ومكافحة العنصرية والمساواة بين الجنسين وما إلى ذلك.

يجب أن نستفيد من معارف مجموعة متنوعة ومتعددة من التخصصات، مثل الأنثروبولوجيا وعلم النفس الاجتماعي والتواصل أو علم التربية. كما ينبغي أن نكون منفتحين على إسهامات مجالات مثل علم الأعصاب والفنون أو التكنولوجيا التطبيقية على القضايا الاجتماعية. إن جوهر استراتيجية مكافحة الشائعات هو تعزيز التعاون والحوار بين مختلف الجهات الفاعلة، وكذا الانفتاح على الأبحاث والمعارف الحالية (مع تجنب الأفكار المسبقة).

II. تصميم وتنفيذ أنشطة مكافحة الشائعات

تشكل المراحل التي تم تناولها لها لحد الساعة جزءاً أساسياً من استراتيجية مكافحة الشائعات، غير أننا لم نتطرق بعد لعنصر أساسي، ألا وهو تحضير أنشطة خاصة وذات أهداف دقيقة من أجل مكافحة الشائعات.

قبل عرض مختلف أنواع الأنشطة الممكنة، سنقدم بعض العناصر المشتركة الواجب أخذها بعين الاعتبار عند تصميم أنشطة فردية في إطار الاستراتيجية الشاملة. حيث تساعد على فهم التدخل الفعال ووضعه في سياقه وتنشيطه بشكل أفضل. ومع ذلك، تجدر المحافظة على المرونة التي تميز استراتيجية مكافحة الشائعات طوال العملية، بما في ذلك أثناء تنفيذ الأنشطة.



العلاقة بأهداف الاستراتيجية ومبادئها

بادئ ذي بدء، يجب أن تسعى الأنشطة إلى تحقيق أهداف الاستراتيجية، وينبغي أن تستلهم المبادئ التالية:

المبادئ	الأهداف
تعزيز الالتزام السياسي	إشراك وتمكين مجموعة واسعة من أصحاب المصلحة والأطراف المعنية
تحديد وجذب الأغلبية المتأرجحة	النهوض بالحس النقدي وزيادة الوعي
ضمان "البعد الجماعي" على مستوى المدينة	التأثير على الأجندة السياسية والاجتماعية
تشجيع الإبداع	
ضمان الدقة والنتائج	

تحديد الأهداف والفئات المستهدفة الخاصة

- ◀ وضع أهداف واضحة
- ◀ تحديد المجموعات المستهدفة
- ◀ تحديد الأنشطة والأدوات والرسائل ووسائل الإيصال الواجب استخدامها
- ◀ تحديد الفاعلين والشركاء الرئيسيين الذين سيتم إشراكهم في النشاط
- ◀ ضمان الارتباط/الاندماج في المبادرات القائمة
- ◀ تصميم أنشطة مكافحة الشائعات وتنفيذها
- ◀ متابعة رصد الأنشطة وتقييمها

عملية اتخاذ القرار

تُعد عملية اتخاذ القرار واحدة من أهم الجوانب عند تصميم أنشطة وحملات مكافحة الشائعات. من يقرر الأولويات والأهداف والأنشطة؟ وكيف يتم ذلك؟

بفضل التشخيص، تمتلكون صورة واضحة عن الصعوبات الأكثر إلحاحًا في مدينتكم فيما يخص التنوع والتعددية والشائعات والأفكار المسبقة. ومع ذلك، سيكون من المهم إعطاء الأولوية لفئات معينة من المواطنين. ويجب أن تقوموا باختيار المجموعات المستهدفة الخاصة بواقعية، وأن تنجحوا في العثور على حلفاء وفاعلين محليين من شأنهم مضاعفة تأثير الأنشطة.

يجب أن تكون عملية اتخاذ القرار واضحة منذ البداية من أجل ضمان الفعالية. ولا يعني هذا الأمر عدم وجود هامش للتطور والمرونة خلال تنفيذ العملية، لكن تتركز بعض الديناميات يستغرق وقتًا طويلاً ويتطلب القدرة على التكيف والتأقلم.

هل تبغي إثارة الاهتمام؟

يكتسي اتباع خطة عمل وفق منهجية وأنشطة مخططة أهمية كبيرة. ومع ذلك، لا يجب إهمال التحلي ببعض المرونة وترك هامش للإبداع وردود الفعل التلقائية.

الاستراتيجية الشاملة وأنشطتها الخاصة

تسعى استراتيجية مكافحة الشائعات، على اعتبارها استراتيجية بلدية، إلى إطلاق خطة تغيير اجتماعي على الأمد الطويل، وتتطور على هذا الأساس بمرور الوقت. ولا يتعلق الأمر بمشروع أو حملة تمتد ستة أشهر أو سنة. حيث تبقى أهداف استراتيجية مكافحة الشائعات واسعة، وتستلزم أنشطة ذات طبيعة قارة ودائمة، وهو ما يعني الحفاظ على التزام سياسي وفريق مستقر، وتعزيز وتوسيع شبكة مكافحة الشائعات، وتوفير التدريبات والسهر على تنفيذ استراتيجية تواصلية شاملة.

علاوة على ذلك، كما ذكرنا سابقاً، لا تعتبر استراتيجية مكافحة الشائعات حملة توعية قائمة على التواصل، على الرغم من أن حملة من هذا النوع يمكنها أن تساعد في تحقيق جزء من الأهداف. ويعتبر الاشتغال المكثف على الفضاءات التي تشجع التبادل والحوار والحس النقدي أحد أولويات استراتيجية مكافحة الشائعات، بما في ذلك أحياء المدينة والمدارس والمراكز الثقافية والرياضية والمكتبات والجامعات والجمعيات بجميع أنواعها والمؤسسات الرسمية والشركات والأماكن العامة والشبكات الاجتماعية والمستشفيات وغيرها. ويمكننا "النزول" إلى مستوى المقابلات المباشرة للحصول على تأثير أعمق.

تشمل بالتالي استراتيجية مكافحة الشائعات جانبين، أحدهما شامل والآخر أكثر تحديداً وكثافة. لا يمكننا ادعاء القدرة على تغيير تصورات جميع



وتحتاج المدن أحيانا بعض الوقت لتصميم مشاريع وحملات مكافحة الشائعات قادرة على جذب المواطنين المتحمسين، ثم نشر رسائلها الرئيسية ومراقبة ردود الفعل والتأثيرات. وقد تبين أن إثارة الاهتمام عبر أنشطة التواصل والتظاهرات العمومية استراتيجية جيدة من أجل العثور على أفضل الحلفاء وفتح المجال أمام ربط الاستراتيجية بغيرها من المبادرات الموجودة. ويتطلب هذا الأمر السهر على المتابعة تفاديا لهدر الزخم. ولا ينبغي عليكم إعطاء وعود لستم قادرين على الوفاء بها. ويجب، إذا كنتم غير قادرين على ضمان متابعة حقيقية، تفادي إثارة الاهتمام. وتحتاجون إلى ضمان بيئة مناسبة ومحتوى قوي قبل البدء في نشر الرسائل وتنفيذ الأنشطة.

الجامعية وتجربة المدن التي تعمل بالفعل على هذا الموضوع الضوء على الخيارات الأنسب. وندعوكم إلى تنظيم الأنشطة التي:

- ▶ تروج المسؤولية الفردية والجماعية؛
- ▶ تغذي المعارف وتعزز الحس النقدي؛
- ▶ تلتفت الانتباه إلى التناقضات في الأفكار خلال الإطار الثقافي، وإعادة الحسابات لعم الوقوع في قُصر الرؤية؛
- ▶ تركز على البعد العاطفي، مثل التعاطف أو الخبرة الشخصية؛
- ▶ تسهل التفرد والتعرف على تنوع أعضاء المجموعات موضوع الصور النمطية؛
- ▶ تعزز تحديد وإظهار القواسم والفئات المشتركة؛
- ▶ تشجع ديناميات ومساحات التفاعل الإيجابي؛
- ▶ تسعى إلى توليد هويات جديدة، أكثر شمولاً واحتواء، بناءً على الخطط والفعاليات التعاونية التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المشتركة.

تصنيف الأنشطة

يمكن تصنيف أنشطة مكافحة الشائعات وفقاً لمعايير مختلفة حسب أولوياتكم وحسب التشخيص والسياق والأهداف:

تبقى بعض الأنشطة مستمرة (على غرار وسائل التواصل كالتشبيكات "خارج الأنترنت" والشبكات الاجتماعية)، بينما تكون فئة أخرى منها آنية ومحددة في الزمن (تنظيم لقاء أو ورشة عمل أو ملتقيات)، ناهيك عن الأنشطة التي يتم تنظيمها في إطار حملات خاصة وفق أهداف ومجموعات مستهدفة وأجندة محددة.

تأثير العدوى أو ميزة فقدان السيطرة

وتجدر الإشارة إلى احتمال فقدان الأشخاص الذين يشرفون على تنفيذ استراتيجية مكافحة الشائعات "للسيطرة" وعدم قدرتهم على "التحكم" في بعض الأنشطة. حيث تظهر خلال تنفيذ العملية جهات فاعلة جديدة، وتستلهم مبادرات مكافحة الشائعات، وتقرر بدورها تنظيم أنشطة في مجالات تخصصها (المدارس والمنظمات غير الحكومية والمراكز الرياضية، إلخ). وينبغي النظر إلى هذا الأمر على كونه مؤشر نجاح. حيث أن أحد الأهداف الرئيسية للاستراتيجية هو "نشر" الظاهرة وحشد فاعلين جدد، حتى لو كانوا يعملون بشكل مستقل عن فضاء اتخاذ القرار الخاص بالاستراتيجية. ومن الضروري اعتماد نهج مرن، حتى لا يتم تقييد أو خلق هذا "التشتت" بمعايير منهجية صارمة. هذا ويستحسن تحديد هذه الأنشطة، وربطها بالاستراتيجية قدر الإمكان.

وقد ساعدت هذه الأنشطة في العديد من المدن على إثراء الاستراتيجية المطبقة، وفتحت أمامها آفاقاً جديدة. ومع ذلك، ينبغي إعطاء الانطباع بالصرامة وتشارك الدروس المستفادة من التجربة (خاصة الأخطاء!) لكي تتجنب هذه الأنشطة الوقوع في أخطاء عند اختيار المكان أو المنهجية أو تكون دون جدوى وحتى ذات نتائج عكسية.

الاستناد على المعارف والتجارب المسبقة ضمانا للفعالية

عند تصميم الأنشطة الرامية إلى الحد من الأفكار المسبقة والصور النمطية، من المهم مراعاة المهارات والمعارف المكتسبة من التجارب السابقة. تسلط المعرفة المستمدة من المشاريع الناجحة والبحوث

المجال	المدة الزمنية	الفئة المستهدفة	أنشطة تم تصميمها وإطلاقها وتنفيذها بواسطة:
المرونة: الرسالة وسيلة الإيصال السياق	- أنشطة مستمرة / متتالية - أنشطة محددة في الزمن - أنشطة مكثفة خلال فترة زمنية محددة	- السياسات العمومية - القطاع الجمعي - التعليم - الإعلام والشبكات الاجتماعية - الأماكن العمومية / التخطيط الحضري - الشركات والمقاولات - النشاطات الرياضية - النشاطات الثقافية	- الشباب - المسؤولون السياسيون - الموظفون - النشطاء المهنيون - المسنون - الأسر - الأقليات العرقية - المشاهير - قادة المجتمع - المواطنون / الجمهور العريض
المبادئ: الإرادة السياسية، البعد الجماعي "على مستوى المدينة"، المسؤولية الفردية، استهداف وجذب الأغلبية المتأرجحة، الإبداع، الصرامة، التركيز على النتائج			
فوائد "فقدان السيطرة"		الآثار الرجعية	

- ▶ إثارة انتباه الفاعلين المحليين والمؤسسات والمهنيين والمواطنين المحتمل اهتمامهم بالمشاركة في الاستراتيجية (كوكلاء مكافحة الشائعات وأعضاء الشبكة وما إلى ذلك).
- ▶ تشجيع الكيانات أو المهنيين الآخرين على دمج هذه المبادرات في أنشطتهم اليومية.
- ▶ إثارة اهتمام الجمهور العريض وتشجيعه على التفكير في أضرار الأفكار المسبقة والشائعات التي تنتشر في المدينة بشأن قضايا التنوع والتعددية والأشخاص ذوي الأصول المختلفة.
- ▶ مراقبة ردود الفعل والاهتمام بالمشروع (في وسائل الإعلام وفي أوساط الفاعلين المحليين والسكان، إلخ).
- ▶ القيام بأنشطة التوعية المكثفة والنوعية في سياقات مختلفة.
- ▶ إشراك الفنانين والشباب والسكان المواطنين على المستوى المحلي عن طريق مطالبتهم بتصور أداة تواصلية ملائمة.

أساس التقييم: من أين وإلى أين؟

لا تنسوا أبداً أن الغاية من تنفيذ استراتيجية مكافحة الشائعات هي إحداث تغيير معين. حيث تخططون لتحقيق أهداف معينة وبلوغ نتائج ملموسة. وينبغي أن تعرفوا منذ البداية ما هي هذه التغييرات وهذه النتائج وكيف ستقومون بقياس ما تحقق من إنجازات.

لذلك يجب تحديد طريقة التقييم منذ البداية، مع وضع مؤشرات ومنهجية وأدوات واضحة. حيث تعد متابعة الأنشطة والحملات شرطاً أساسياً لضمان النجاح والاستدامة.

1. التواصل والتعريف بالاستراتيجية

لا تعد استراتيجية مكافحة الشائعات مجرد حملة تواصلية، ولكن من الواجب الاهتمام بالتواصل وإيلاء العناية بأهدافه المحتملة المختلفة.

الأهداف

- ▶ إبراز وإظهار وجود إرادة حقيقية لدى السلطات المحلية والمدينة لوضع هذا الموضوع على جدول الأعمال وجعله من الأولويات.

ضرورة الإلمام بكيفية تكييف الأنشطة

يجب مراعاة ثلاثة عوامل للحصول على تأثير أكبر بالنسبة لجميع الأنشطة، ولاسيما تلك المتعلقة بالتواصل:

◀ المحتوى / الرسالة: ما الرسالة التي تريدون إيصالها؟ ستكون فعالية التدخل رهينة إلى حد كبير بمدى قدرتك على تكييف المحتوى مع الهدف والمجموعة المستهدفة ووسائل الإيصال. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن "تبهز" الرسالة العقول. لهذا، يمكن للحجج المضادة للشائعات الاعتماد على عنصرين رئيسيين من عناصر عملية مكافحة الشائعات: العواطف والإبداع.

◀ وسيلة الإيصال/حاملو الرسالة: من الضروري تحديد وإشراك الأشخاص والجهات الفاعلة الاجتماعية الأكثر قدرة على التأثير في المجموعة المستهدفة.

◀ السياق: قبل تصميم الرسالة والقيام بأنشطة التواصل، ينبغي أخذ الظروف الخاصة بالسياق الذي تعملون فيه بعين الاعتبار. يمكن للتأثير على تصورات المواطنين بعوامل عديدة، مثل الوضع السياسي الحالي (ارتفاع الخطاب الشعبي وكرهية الأجانب)، وتأثير أزمة اقتصادية أو وصول اللاجئين بكثافة في فترة معينة، من بين عوامل أخرى. بالإضافة إلى ذلك، إذا كنتم ترغبون في تناول مواضيع مثل العمل أو التعليم أو الصحة، فيجب أن تكونوا على دراية بالتحديات الحالية في هذه القطاعات قبل بعث رسائلكم حتى لا يساء فهمها.

تجنب التأثيرات المعاكسة

إن ادعاء إمكانية القضاء على الشائعات عبر تقديم المزيد من المعلومات فكرة خاطئة ومنتشرة. تُظهر التجربة أن محاولات تصحيح المعلومات الخاطئة لا تقضي على الشائعات، مهما كانت قوية ومتكررة. علماً أن إنكار الشائعات من شأنه تقويتها، مما يزيد الوضع تعقيداً. وقد لوحظت عدة "تأثيرات عكسية": تعميم الأساطير والشائعات والازدواج من تراكم الحقائق والحجج التي تززع استقرار النظرة الراسخة للواقع ...

فيما يلي أمثلة لأدوات تواصلية كان لها تأثير كبير على التعريف باستراتيجية مكافحة الشائعات، وساهمت في حشد فاعلين رئيسيين وفي توسيع الجمهور المُتعاطف مع الاستراتيجية.

أ الرموز والشعارات

إن امتلاك استراتيجية مكافحة الشائعات لهوية شاملة وجذابة أمر بالغ الأهمية، وتساهم الهوية البصرية والشعارات كثيراً في هذا الأمر. نوصي هنا بمنح الاستراتيجية صورة يمكن التعرف عليها وإرفاقها برمز أو شعار واحد أو أكثر مما يثير الاهتمام ويجذب الانتباه بشكل إيجابي وفريد من نوعه. ويمكن الاستعانة بتصميم الهوية البصرية والشعار بعدد محدود من المواطنين، لتعزيز انخراطهم في الحملة وتعزيز المشاركة والإبداع.

حيث تعزز مساهمة وكلاء مكافحة الشائعات والمنظمات والمدارس ومسؤولي المدينة والشباب وغيرهم في تصور الهوية البصرية والشعارات قاعدة الاستراتيجية في المدينة برمتها، وتقوي أيضاً الروابط بين الاستراتيجية والمواطنين. بالإضافة إلى ذلك، تترسخ الرسالة في الأذهان أكثر، ويكون تأثيرها أكبر، إذا كانت مبتكرة ومتصلة بهوية المدينة، مثلاً:

■ "لا تسمح لنفسك بالغرق!" اختارت مدينة بيلباو المظلة شعاراً لها، مما أعطى مدينة باتراس فكرة استخدام مظلات حقيقية كرمز لمكافحة الشائعات.



■ "احترسوا من الشائعات. لا تتبعوا القطيع". يستحق شعار غونكسو، وهو للإشارة ببغاء، ذكرًا خاصًا لأنه ألهم العديد من المدن الأخرى مثل أمادورا وبوتيكرا وإرلنغن وياتراس.



■ "لا للترديد، نعم لطرح الأسئلة!" يقول ببغاء إرلنغن.



■ "فكر قبل أن تتصرف"، يقترح ببغاء بوتيكرا.



■ أما ببغاء أمادورا فيدعو "لا تغذي الإشاعة".



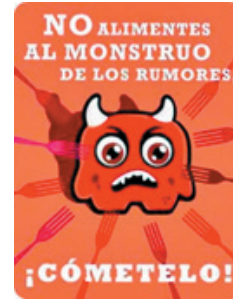
■ "لا فن في الإشاعة" هو الشعار الذي اختارته مدينة خيريز دي لا فرونتيرا، وهو غاية في الإبداع، حيث يربط بين هوية استراتيجية مكافحة الشائعات وهذا التعبير الشائع في عالم الفلامنكو.



■ "عمر نفسك من الشائعات ولا تدعها تصيبك"، شعار حملة مدينة تينيريفي، وقد تميزت بقدر كبير من الإبداع.



■ "لا تكن فريسة وحش الشائعات"، شعار مدينة سانتا كولوما دي جرامينيت.



■ "لوريس بدون شائعات" و "كارتاخينا بدون شائعات"، شعار واضح ومباشر.



ب العروض التقديمية

ينبغي تقديم عروض عامة حول استراتيجية مكافحة الشائعات بحضور أصحاب المصلحة المحتملين، من أجل شرح قرار إطلاق هذه الاستراتيجية وإبراز وجود إرادة سياسية والتعريف بهذا القرار لدى الأطراف الفاعلة المحلية والسكان. ويكون من المفيد ضمان مشاركة نشيطة، والبدء بالترويج للشبكة لدى الجهات الفاعلة المستقبلية، مع مراقبة ردود فعل الجمهور ووسائل الإعلام.

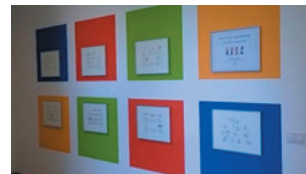
في أمادورا، قامت البلدية بتقديم استراتيجية مكافحة الشائعات بحضور ممثلي 17 سلطة محلية وموظفي البلدية وأعضاء مجلس العمل الاجتماعي المحلي وممثلين عن 43 منظمة محلية شريكة. وأعقب العرض، الذي استمر لمدة يومين، ورش عمل للكشف عن الشائعات. حيث حدد المشاركون شائعات حول مدينة أمادورا بشكل عام وحول السكان المهاجرين.

في بيلباو، تم تنظيم عرض عام لاستراتيجية مكافحة الشائعات في حديقة عامة في منطقة دوتسو (هدف الحملة الأولى لمكافحة الشائعات في المدينة) عبر مسرحية أثارت أسئلة حول التنوع والهجرة في هذا الحي. تم تزيين الخشبة بالمظلات، وهي للإشارة إلى شعار حملة مكافحة الشائعات في بيلباو ورمز الحماية من الشائعات.

القصص المصورة



قامت برشلونة بنشر خمسة أعداد من سلسلة القصص المصورة بلانكا روسيتا برشلونة، بعنوان "قصص التعايش اليومي"، حيث تناولت الشائعات والصور النمطية المنتشرة حول التنوع. وقد قام بإعداد هذه السلسلة مؤلف القصص المصورة المشهور ميغيل غياردو.



في إرلنغن تم تنظيم معرض للقصص المصورة في مقر البلدية بعنوان "تعالوا كما أنتم، وسترجعون أدراكم مختلفين".

تعاونت كل من نورمبرغ وإرلنغن في تنظيم نشاط، في مرحلة مبكرة من استراتيجية مكافحة الشائعات، من أجل تمكين المنظمات المشاركة من مناقشة العلاقة بين الشائعات والتعددية الثقافية بمعناها الواسع. وقد تمت دعوة مجموعة خبراء لتقديم أفكارهم حول الشائعات وسياقها. وساعد هذا الحدث في رفع مستوى الوعي بالاستراتيجية في البلديتين، وساهم في دعم إنشاء شبكة وتوفير المعرفة حول كيفية تقييم المشروع. كما سمح للمشاركين بالتحدث عن مخاوفهم وانشغالهم قبل تصميم الحملات بالتفصيل.

ت الدعامات والموارد التواصلية

قامت المدن بتطوير العديد من الدعامات والموارد المبتكرة من أجل التعريف بالاستراتيجية ونشر الرسائل المضادة للشائعات في أوساط الجمهور العريض، وكذا دعم واستكمال الأنشطة الميدانية. وقد كان التنوع الشديد سمة هذه الموارد والدعامات، حيث شملت الكتيبات التوضيحية ومقاطع الفيديو والقصص المصورة والأغاني والقصص ومنتجات الوسائط المتعددة والكؤوس والقمصان والحقائب وغيرها.

استخدمت العديد من المدن الأخرى، مثل أمادورا أو نورمبرغ أو جيتكسو، القصص المصورة كأداة لمكافحة الشائعات.

المنشورات والمطويات والرسوم البيانية



سابادل



لنيمريك



برشلونة

فيديوهات

■ أنتجت العديد من المدن والمنظمات مقاطع فيديو مناهضة للشائعات، على غرار اللجنة الإسبانية لمساعدة اللاجئين في إقليم الباسك: "لا تخدعكم الشائعات".

■ "حدث كل ذلك عن غير قصد": فيديو طريف يتطرق لأصل شائعة في أحد الأقسام وعواقبها، قام بإعدادها كتاب ورسامون محترفون من فوينلابرادا.

■ تم تصوير مجموعة من الشهادات في مقاطع فيديو في تينيريفي.



■ أنتجت لوريس مقطع فيديو ممتاز حول أنشطة مكافحة الشائعات بواسطة فنون الشارع.



■ فيديو "لا تغذي الإشاعة" في أمادورا.



■ قامت بيلباو بتطوير لعبة تجمع بين بطاقة الخدش وتطبيق عبر الإنترنت، مما يتيح للاعبين معرفة ما إذا كانوا "أمينين" من الشائعات أم أنهم "غارقون" فيها.



■ دعوة لالتقاط الصور في سابادل.



■ معرض ضد الشائعات في سانتا كولوما دي جرامينيت: "أمام الشائعات، جددوا أفكاركم. فكروا وتحركوا".



■ معارض مكافحة الشائعات في تينيريفي ونورمبرغ وإرلنغن.



علامة لتحديد صفحات الكتب بشعار مكافحة الشائعات في جيتكسو.



قطع وأغراض تسويقية أخرى



بعض الأمثلة عن القطع والأغراض الأخرى الممكن استعمالها في مكافحة الشائعات: المنشورات والمطويات والحقائب والأكواب البلاستيكية واللافتات والملصقات والقمصان وحتى كبسولات مكافحة الشائعات في تينيريفي!



وينبغي أن تكون جميع العناصر المتصلة بالحملة جذابة من منظور التواصل، سواء تعلق الأمر بالرسائل أو الشعارات أو الصور أو المعلومات. يمكنكم إثارة انتباه وسائل الإعلام عبر المؤتمرات الصحفية، بينما ستقوم في مناسبات أخرى ووسائل الإعلام نفسها بطرق أبوابكم للتعرف أكثر على الاستراتيجية. وتستطيعون على هذا النحو توليد تغطية إعلامية جيدة في الصحافة المكتوبة وفي الراديو والتلفزيون، وتتمكنون من مخاطبة جمهور أوسع.

ث قنوات التواصل

الإعلام العام

يمكن لوسائل الإعلام بلا شك أن تكون حليفاً ثميناً للاستراتيجية بشكل عام، حتى لو لم تكن العلاقات معها دائماً سهلة، لا سيما مع وسائل الإعلام التي يبدو أنها "معادية" لأنها تنشر رسائل تعزز الأفكار المسبقة والشائعات.

وموارد استراتيجية مكافحة الشائعات. ومن المهم أن يقوم الموقع بتوفير المعلومات ولفت الانتباه إلى شبكة مكافحة الشائعات ودور وكلاء مكافحة الشائعات، وأن يقوم بنشر المعلومات والمنتجات المتعلقة بمختلف الأنشطة، وخصوصاً ذات الفائدة الكبيرة أو التي يمكن أن تكون مصدر إلهام (مقاطع الفيديو والقصص المصورة والمنشورات والكتيبات والأغاني، إلخ).

تمتلك جميع المدن تقريباً مواقع خاصة بها لمكافحة الشائعات وتستخدم الشبكات الاجتماعية (فيسبوك وتويتر وإنستغرام وما إلى ذلك) لنقل المحتوى المضاد للشائعات ونشره وتعميمه.

الشبكات الاجتماعية

تضطلع الشبكات الاجتماعية بأهمية كبيرة في التعريف بالمشروع ونشر رسائله وتحفيز النقاش وتشجيع مشاركة جهات فاعلة جديدة ومراقبة الأنشطة اليومية وما إلى ذلك. ويمكن أن تصير هذه الوسائل التواصلية البسيطة فضاءات للتبادلات والنقاشات التلقائية. ويجب علينا، في الوقت نفسه، ألا ننسى أن الشبكات الاجتماعية تلعب دوراً رئيسياً متنامياً في نشر الشائعات الكاذبة، لذلك من المهم استخدامها كأدوات لزيادة الوعي. وينبغي أن يتعرف أعضاء فريقكم على الشبكات الاجتماعية وأن يتدربوا على استخدامها إذا كنتم ترغبون في استعمالها لمحاربة الشائعات، حيث ستعجزون في غياب ذلك عن تحقيق الهدف المنشود، وقد تتسببون في تأثيرات عكسية. ونذكروا أن النية الحسنة لا تكفي في هذا الباب، حيث يبقى التدريب الصارم والحقيقي أمراً ضرورياً.

أطلقت مدينة كاستيلون نداء من أجل التقاط "صور ضد الشائعات" في إطار حملة "أوقفوا الشائعات" التي كان شعارها عبارة إشارة ضوئية بثلاثة ألوان. حيث يطلب من الأشخاص الذي يلتقطون الصور ربط إحدى الإشارات بالشعار، ونشر تعليق على فيسبوك لزيادة الوعي بالدور السلبي للشائعات والأساطير والأفكار المسبقة المنتشرة في المدينة.

أطلقت برشلونة حملة تواصلية تحت شعار "لا أنقل الشائعات" (#NoCompartoRumores) للوقاية من تفشي كراهية الإسلام بعد الهجمات الإرهابية الأخيرة.

أخيراً، يمكن أن تكون وسائل الإعلام بنفسها هدفاً لأنشطة مكافحة الشائعات. حيث يمكنكم تحديد وسائل الإعلام التي تقوي الأفكار المسبقة السلبية والشائعات الكاذبة عند معالجة المستجدات. ويمكن بعد ذلك لوكلاء مكافحة الشائعات القيام بأنشطة لتحديد الشائعات والصور النمطية التي تنشرها هذه الوسائط والرد عليها، إضافة إلى على إظهار ضعف أدلتها وحججها والإشارة إلى تناقضاتها وتشويهها للواقع. يمكن أن يتم ذلك، على سبيل المثال، عبر الشبكات الاجتماعية. بالإضافة إلى ذلك، ينبغي أيضاً دعوة الصحفيين للمشاركة في الاستراتيجية من خلال الإسهام بمعارفهم وخبراتهم، والبحث عن فرص التعاون لزيادة الوعي بين وسائل الإعلام والمهنيين الآخرين. وقد نظمت بعض المدن ورشات عمل مع الصحفيين، وكانت نتائجها إيجابية للغاية.

كما استخدمت العديد من المدن المنشورات والرسائل الإخبارية البلدية للتعريف باستراتيجية مكافحة الشائعات بطرق مختلفة.

في بوتيكرا، كان للتعاون مع وسائل الإعلام المحلية دوراً مهماً. حيث قرر الصحفيون أنفسهم إطلاق صحيفة محلية جديدة تركز على الأخبار البلدية الإيجابية، من أجل مواجهة التصورات السلبية حول المدينة والتي تقوم عادة وسائل الإعلام الرئيسية بنشرها.

مواقع شبكة الإنترنت

ننصحكم بامتلاك موقع على شبكة الإنترنت حتى يستطيع الجميع الحصول من خلاله على المزيد من التفاصيل حول أهداف وأنشطة



التظاهرات العامة والتجمعات (المهرجانات والمؤتمرات والندوات والملتقيات وما إلى ذلك)

تعد العديد من الاجتماعات والفعاليات، سواء المهنية (المؤتمرات والندوات، إلخ) وغير الرسمية (المهرجانات المحلية والأحداث الثقافية، إلخ)، فرصة سانحة لعرض الحملة وفتح النقاش بشأنها.

إشراك الأشخاص المؤثرين

يمكن أن يكون إشراك المشاهير المحليين وقادة المجتمع والأشخاص المؤثرين في مجالات مثل الرياضة والثقافة طريقة مناسبة لإحداث تأثير أكبر على المواطنين ووسائل الإعلام. وينبغي مع ذلك الحرص على أن تكون مشاركتهم صادقة وألا تقتصر على أنشطة دعائية سطحية.

نجحت العديد من المدن في إشراك فنانين ومؤلفي قصص مصورة وكتاب ومطربين ورياضيين وغيرهم للمساعدة في التعريف بالاستراتيجية ورفع الوعي بها.

2. استقطاب حلفاء جدد

إن قدرة الاستراتيجية على نشر "فيروس" مكافحة الشائعات بين أكبر عدد ممكن من الناس واحد من مفاتيح نجاحها. ويمكننا من أجل ذلك تقوية حسهم النقدي وإعطائهم الوسائل الضرورية لمحاربة الأفكار المسبقة في حياتهم اليومية وفي العمل، وحتى السماح لهم بالانضمام إلى شبكة مكافحة الشائعات. توجد العديد من الفئات المناسبة لهذا الأمر: شبكة مكافحة الشائعات وورشات عمل بناء القدرات وتدريبات وكلاء مكافحة الشائعات وغيرها من الأنشطة التي تهدف إلى استقطاب فاعلين جدد.

يدعم نادي كرة القدم في كارتاخينا استراتيجية مكافحة الشائعات.

تكتسي استراتيجية التواصل أهمية كبيرة في إثارة اهتمام الجمهور، غير أن المنهج القائم على البحث عن الأشخاص ودعوتهم بنشاط أكثر فعالية. ومن المهم تخصيص الوقت لتحديد من يمكنه المساهمة بشكل أفضل في الاستراتيجية وإقناع هؤلاء الأشخاص، مع التحلي بالمرونة الكافية للاستفادة من مهارات وخبرات وتأثير كل شخص. كلما كان لديكم حلفاء من تخصصات وخلفيات مختلفة، كلما كان ذلك أفضل! بدلاً من الانتظار بشكل سلبي حتى يأتي الأشخاص للتواصل معكم، يجب أن تعملوا بنشاط على العثور على حلفاء جدد و"غير مشتبه بهم" وإشراكهم في استراتيجية مكافحة الشائعات. وينبغي عليكم أخذ زمام المبادرة، وتسخير الطاقات الإبداعية، والخروج من "منطقة الراحة".

توجد العديد من الأمثلة عن جهات فعالة متنوعة كسبت الاستراتيجية ودها ودعمها بفضل هذا المنهج. حيث تتعاون مدينة باتراس مع السجون ومدينة وإرلنغن مع شركة كبيرة (سييمنس) ومدينة تينيريفي مع المستشفيات ومدينة سانتا كولوما دي جرامينيت وبرشلونة مع المطاعم ومدينة جيتكسو مع المهرجانات الموسيقية الكبرى ومسابقة التزلج الدولية. في حين أفلحت العديد من المدن في إقناع الفرق الرياضية، كما هو الحال في مدن لوبلان وخيريز وكرتاخينا. وما زالت قائمة الحلفاء "غير المشتبه فيهم" طويلة، ولا شك أن التزامهم أساسي لتوسيع جمهور الاستراتيجية وتعزيز صفوفها.

وينبغي من جديد تجنب توليد سوء الفهم أو التوقعات غير الواقعية وعدم القدرة على التجاوب بشكل صحيح مع التطلعات. حيث ستأثر الاستراتيجية كثيراً، وستكونون بصدد هدر الطاقات إذا أعرب أشخاص عن استعدادهم للمشاركة، لكنكم لا تعرفون كيف يجب التعامل مع الأمر وما هي الأسئلة التي يجب طرحها أو الأدوار التي سيقومون بها.



3. تعزيز المعرفة والحس النقدي

نشر المعلومات المضادة؟

غالبًا لا تكون محاولة القضاء على المعتقدات من خلال توفير المعلومات التي تتعارض معها فعالة. حيث تميل إلى تجاهل ونسيان

المعارف التي تزعجنا؛ ويمكنها حتى المساهمة في تعزيز المعتقدات السلبية. تكون الرسائل عادة أكثر فعالية عندما يتم إرسالها بطريقة مباشرة وتفاعلية. ومع ذلك، يكون الإعلام مفيدًا في بعض الحالات وحسب الفئة المستهدفة، خاصة إذا تجنبنا بعناية إثارة الشائعات واستخدام الحجج السطحية (مع مراعاة التوصيات المقدمة في الفصول السابقة).

اختارت **ليمرىك** لاستراتيجيتها رسماً بيانياً "يعكس" معلومات وحجج معقدة في صورة واحدة، وتم نشره وتبادله على الشبكات الاجتماعية لضمان أكبر تأثير ممكن.



في **سانتا كولومبا دي جرامينيت**، تم إنتاج مناديل تحتوي على الحجج المضادة للشائعات بالتعاون مع المطاعم المحلية، بحيث يمكن للضيوف التفكير فيها أثناء وجباتهم!



نظمت مدينة إرلنغن حملة ضد الشائعات بالتعاون مع شركة سيمنس، وهي للإشارة أكبر الشركات في المنطقة من حيث توفير مناصب العمل. وقد استهدفت الحملة بشكل رئيسي الشائعات حول طالبي اللجوء، وشملت ورشات عمل لبناء القدرات حول محاربة الشائعات لفائدة الموظفين، وكذا منح فرص فترات تدريب مهني لطالبي اللجوء المؤهلين، وذلك من أجل تعزيز التنوع بين القوى العاملة في الشركة. وسعى المشروع إلى تحقيق نتائج إيجابية على ثلاثة جبهات، وذلك عبر تقديم مزايا لكل من طالبي اللجوء (التوجيه المهني) وموظفي الشركة (التفكير في أفكارهم المسبقة ضد اللاجئين والمهاجرين) والشركة نفسها (استغلال الإمكانيات التي يزر بها طالبو اللجوء المؤهلون).

قامت فونلابرادا بإعداد حملة ضد الشائعات تستهدف الأسر على وجه الخصوص. وشملت الحملة مجموعة من الأنشطة، بما في ذلك ورشات للإبداع الأدبي للأسر التي لديها أطفال (من 6 إلى 12 عاماً) تحت إشراف كتاب محترفين. واستهدفت الحملة زيادة الوعي بهذه القضايا وكذا تعزيز القدرة على التعرف على الدور السلبي للشائعات والأفكار المسبقة وتطوير المهارات اللازمة لمواجهتها.

أنشطة خاصة ببناء القدرات

بالإضافة إلى تدريب وكلاء مكافحة الشائعات، هناك إمكانيات أخرى للتمكين وبناء القدرات، مثل تنظيم ورشات العمل والندوات وحلقات النقاش وما إلى ذلك. ويجب أن تكون هذه الأنشطة مفتوحة، من أجل الوصول إلى فئات عريضة من المجتمع وليس فقط من سبقت توعيتهم. لذلك يتعين تجنب حصر الدعوات على الأشخاص الموجودين بالفعل في قاعدة البيانات، من أجل التعريف بهذه الأنشطة في مجموعة متنوعة من السياقات.

ويمكن اقتراح هذا النوع من الأنشطة على الموظفين والمنظمات الاجتماعية والشركات والمراكز الرياضية والثقافية والمواطنين بشكل عام، إلخ.



في **مونتريال**، يقوم ملتقى موارد التعددية الثقافية بتنظيم ورشات عمل لتشجع التحليل المبني على التفاعل الثقافي والنقاش حول الشائعات. ويقوم المسجلون في الورشات قبل انطلاقها بتسجيل "شائعاتهم"، ويتم إعداد المضمون بناء على ذلك. وتعرض على المشاركين خلال الورشات أدوات لتشجيع الحوار والحس النقدي (التعرف على التعميمات والاعتراف بأننا نستخدم خلفيتنا الثقافية الخاصة لتأويل المواقف وطرح الأسئلة). يتم عقد الورشات في المدارس الابتدائية والجامعات ومراكز كبار السن والمنظمات المجتمعية، إلخ. ويفضل مبادرات التعددية الثقافية، يتم تناول شائعات حول التنوع والتعددية وأيضا حول السكان الأصليين. يخدم هذا الأمر غرضًا مزدوجًا: إثارة التعاطف وتسهيل التبادلات والانفتاح بين الثقافات من خلال التفكير النقدي.

عملت باتراس على بناء القدرات بالتعاون مع السجون. يعتبر كل سجن بمثابة مجتمع مغلق صغير يواجه نفس المشاكل التي يواجهها بقية المجتمع. يجب أن يتعايش السجناء فيما بينهم طوال ساعات اليوم، وأن يكونوا متقاربين بشكل كبير، مع عدم وجود إمكانية تجنب بعضهم البعض أو الحصول على لحظات خاصة. لذلك يصعب عليهم إخفاء قناعاتهم أو تجنب الشائعات والأفكار المسبقة. وقد تم تطوير ورشات عمل لمكافحة الشائعات في سجن باتراس بدعم كامل من الإدارة والموظفين. حيث شارك فيها السجناء والموظفون على حد سواء، وتم تطوير دعوات وموارد مضادة للشائعات بالتعاون مع إدارة أو مصلحة التعليم في السجن.



نظمت **لوجورنيو** العديد من الورشات لمكافحة الشائعات، من ضمنها ورشة عمل خاصة بتعزيز التفاعلات الإيجابية ورفع مستوى الوعي بالأفكار المسبقة والتمييز. وقد تشكل المشاركون أساسا من العاطلين وذوي الإعاقة. وتم تنظيم الورشة بطلب من الدائرة أو المصلحة المكلفة بالعمل في البلدية.

تقدم سانتا كولوما دي جرامينيت مجموعة متنوعة من ورشات العمل الخاصة بمكافحة الشائعات لمجموعات مستهدفة مختلفة. تم تنظيم دورات تدريبية في مكافحة الشائعات، على سبيل المثال، لفائدة موظفي البلدية، مع التركيز على مواضيع مثل التنوع الديني وتعدد الثقافات من منظور جنساني.

الدمج في المقررات الرسمية

يكون لهذه الدروس تأثير أكبر عندما تكون جزءًا من الدورات التدريبية الرسمية (تلك الدورات الخاصة بقوات الأمن والمدرسين والموظفين وما إلى ذلك) بدلاً من أن تكون وحدات خاصة أو جلسات اختيارية (يحضرها في أغلب الأحيان أشخاص لديهم وعي بالموضوع).

بالنسبة للمؤسسات التعليمية، ورغم كثرة الأمثلة عن أنشطة متميزة في مواجهة الشائعات، يستحسن عدم الاكتفاء بدورة أو وحدة واحدة، بل السعي إلى دمج سياسات الاستراتيجية في المشروع التربوي، في إطار التزام متعدد الأطراف لصالح التعليم المتعدد الثقافات. وقد تبين أن توفير المعارف حول تاريخ وجذور التمييز والعنصرية له تأثير مؤكد.

في ليميري: قامت منظمة دوراس لوميني بتطوير دورة تدريبية طموحة لمكافحة الشائعات، وذلك بالتركيز على نظام التعليم الرسمي. وأعطت ورشات العمل الأولى مختلف الفاعلين الرغبة في تطوير نموذج أكثر استدامة لفائدة معلمي وطلاب التعليم العالي والمدارس الثانوية وبرامج الشباب غير الرسمية. وقامت كل مؤسسة من مؤسسات التعليم العالي بدمج مبادرات مكافحة الشائعات في جانب واحد من جوانب مقرراتها، وجعلت بعضها مبادرات مكافحة الشائعات تخصصا قائم الذات في جزء من المقررات.

في أمادورا: تعهد المعلمون الذين حضروا "تدريب المديرين" بتنظيم أنشطة ضد الشائعات في مؤسساتهم. وقد دفع هذا الأمر مؤسسات أخرى إلى دمج نهج مكافحة الشائعات في برامجها التعليمية، بإبداع كبير، عبر استخدام الفنون (المسرح والتصوير والموسيقى) كوسيلة لإيصال الرسائل.



ورشة عمل إبداعية لمكافحة الشائعات في خيريز.

الدعامات والموارد والأدوات العملية

إن توفير الدعامات والموارد التي من شأنها استكمال التكوين وتعزيزه يُعتبر واحداً من الأهداف الأساسية لاستراتيجية مكافحة الشائعات. حيث قامت العديد من المدن بتطوير الكتيبات والدلائل ومقاطع فيديو ومواد أخرى يستخدمها العديد من المواطنين والمهنيين لتعميق معرفتهم وتكييفها مع مجال عملهم. ومن المهم السهر قدر الإمكان على اقتراح أدوات عملية حتى يتمكن كل الأشخاص المهتمون، وليس فقط وكلاء مكافحة الشائعات، من استعمالها يومياً والمساهمة على هذا النحو في محاربة الأفكار المسبقة.

هناك العديد من الأمثلة على الدعامات والدلائل والكتيبات العملية التي قامت بتوفيرها المدن (نورمبرغ وسابادل وبوتكيركا وفوينلابرادا

وليميريك ...) لدعم عمل وكلاء مكافحة الشائعات وعمل المهنيين الذين يرغبون في القيام بأنشطة مكافحة الشائعات في مجالهم. ونقدم إليكم فيما يلي مجموعة من الأمثلة، ويمكنكم العثور على المزيد منها في مواقع المدن المختلفة على الأنترنت.

برشلونة: أصبح الدليل العملي الخاص بوكلاء مكافحة الشائعات الصادر عن هذه المدينة مرجعا أساسيا للكثير من المدن الأخرى. وقد تم إنشاء هذا الدليل بناء على مقترحات وسياسات عملية، دون الخوض كثيراً في الأمور النظرية، ويقدم معلومات قيمة وأدوات عملية من أجل مكافحة الشائعات والأفكار المسبقة.



بلباو: "ألعاب لتدمير الشائعات"، دليل أنشطة مكافحة الشائعات للشباب. يقدم هذا الإصدار الأخير، الشامل للغاية، العديد من الأساليب والاستراتيجيات لتعزيز الحس النقدي والوعي في أوساط الشباب.



4. الأنشطة التشاركية والتمكين

ويقتضي المنطق استخدام الفضاءات الموجودة بدلاً من خلق أخرى جديدة. ويتعين الاعتماد على المهنيين وعلى منهجيات متنوعة ومبتكرة قابلة للتطبيق في المراكز الثقافية وفي المناسبات الثقافية، في المكتبات والجمعيات والشركات وحتى السجون والمستشفيات، كما قامت بذلك بعض المدن.



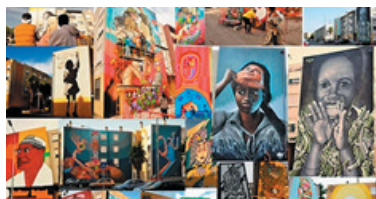
بيلباو: ورشات عمل فيديو للشباب. اقترحت العديد من مراكز الشباب في المدينة ورشات عمل لإنتاج فيديوهات قصيرة، باستخدام منهجية تشاركية، لتسهيل فهم الشائعات في الحي.



بوتيكريكا: تم تنظيم مقاهي ضد الشائعات في المكتبات لتوفير منتدى للنقاش والتعرف على الشائعات والأفكار المسبقة. وقد وقع الاختيار على المكتبات لأنها أماكن يرتادها الشباب من سن 18 إلى 25 سنة. ويتم معالجة موضوع محوري في كل واحدة من هذه الجلسات، وتهدف في المقام الأول إلى تشجيع المشاركين على التحدث عن الشائعات حول مواضيع يصعب عليهم عادة التطرق إليها.



جيتكسو: أنشطة مكافحة الشائعات في المكتبات البلدية: لتفكيك الصور النمطية وتشجيع التبادل، نظمت المكتبات ورشات عمل وجلسات سرد القصص وفعاليات حول قصص مصورة ومؤتمرات، إلخ. كما أقيمت المدينة مدرسة المسرح المحلية بدمج نهج مكافحة الشائعات في مقرها على مدار العام، وقدم طلابها مسرحيات مضادة للشائعات حضرها مئات من أقرانهم.



لوريس: معرض فني عمومي: كان الهدف هو تغيير الصورة السيئة لأحد الأحياء، كويتنا دو موشو، لمحاربة الأفكار المسبقة والتهميش، وزيادة الفخر والشعور بالانتماء إلى الفضاء العام، عبر معرض فني عمومي، يأخذ بعين الاعتبار تنوع أصول السكان. وقد ولدت فكرة المعرض خلال التحضير لمهرجان "منطقتي والعالم". حيث قرر فريق مكافحة الشائعات تخصيص جزء مهم من المهرجان لرسم لوحات جدارية في المنطقة المعنية، وهو ما أعطى لهذه المبادرة بعداً فنياً وأخيراً اجتماعياً، لأنها استلزمت مجموعة من اللقاءات والنقاشات على مستوى الحي وسمحت بإشراك العديد من الفنانين والأطراف المعنية الأخرى. وقد كان الهدف هو تغيير الأفكار المسبقة الخارجية (الشعور بعدم الأمان والخوف من المهاجرين) والداخلية (عدم احترام الذات وعدم الشعور بالانتماء) المتصلة بهذا الحي. تم إنتاج 33 لوحة جدارية بمشاركة 45 فناناً.



لوبيلين: ورشات عمل إعلامية بعنوان "مروجو الإشاعات". تعلم المشاركون أسرار صنع أفلام قصيرة وقاموا بإنجاز مقاطع فيديو قصيرة بأنفسهم لتشجيع الاندماج. وقد تعلموا على هذا النحو أمور كثيرة حول الأجانب في لوبلان. وبعد أن قاموا بتحديد أبرز التحديات المرتبطة بالتعددية الثقافية في نظرهم، حاولوا معالجتها بطريقة مبدعة عبر مقاطع فيديو من إنجازهم. وتم عرض نتائج الورشات في نشاط رسمي في لوبيلين بالمركز الثقافي للمدينة.



نورميرغ: "التحرك عبر الصور": يقوم كل شخص تم تصويره بكتابة جملة عن المجموعة التي ينتمي إليها، ثم خاصية مرتبطة بشكل عام بهذه المجموعة ولكنها لا تعنيه. ومن ذلك على سبيل المثال: "أنا آسيوي، لكني ضعيف في الرياضيات. وكان الهدف من وراء ذلك تشجيع الجمهور على الوعي بالأفكار المسبقة، ونقل الشائعات بشكل أقل.



باتراس: كرنفال الأطفال. خلال تدريب مدربي مكافحة الشائعات، برزت فكرة دمج مقترحات مكافحة الشائعات في كرنفال الأطفال الذي ينظم في المدينة. وكانت النتيجة رائعة، حيث شارك العديد من الأطفال وأثار ذلك اهتمام الكثير من السكان. كما استلهم النشاط تجارب مدن أخرى، حيث شارك فيه بغاء ضخم، مستوحى من شعار مدينة جينكسو في إسبانيا، وشهد استعمال مظلات محاربة الشائعات شعار مدينة بلباو.



سايدال: الرب من أجل التعايش حيث قامت المدينة بدعوة أحد مغني الرب المشهورين، ذوي الشعبية في أوساط المراهقين والشباب، لمساعدة أطفال المدارس على تأليف وتسجيل أغنية راب ضد الشائعات. وساهم ممثلو مسلسلات تلفزيونية وصحفيون وممثلون مسرحيون وشخصيات من أحياء مختلفة ومدبرو المؤسسات التعليمية في حملة المدينة.



برشلونة: يضم "دليل أنشطة مكافحة الشائعات" أكثر من 30 نشاطاً، يشرف عليها مهنيون ومنظمات مختلفة وتقدمها البلدية مجاناً للمدارس والمنظمات والدوائر البلدية، إلخ. وقد شارك أكثر من 20000 شخص في هذه الأنشطة خلال السنوات الخمس الماضية. وتشمل الأنشطة العديد من الورشات الإبداعية (الهييب هوب والراديو والفيديو وغيرها) والمسرح التفاعلي والمناقشات وأنشطة تعزيز التفاعلات الإيجابية، إلخ. "أنا لست عنصرياً، ولكن..."، على سبيل المثال، مسرحية تفاعلية من تقديم فرقة لا شيشا تياتر، وهي منظمة إبداعية وذات خبرة واسعة في مكافحة الشائعات.

5. تشجيع التفاعلات الإيجابية



يستحسن أن تستقطب الأنشطة مشاركين من خلفيات وأصول متنوعة. ولا يكون هذا الأمر دائماً سهلاً المنال، ويرتبط بوجود فضاءات لتنظيم الأنشطة (المدارس والأحياء والمراكز الثقافية والأماكن العامة وغيرها، ذات مستويات اختلاط مختلفة) وعلى قدرتك على جذب أشخاص من أصول اجتماعية وثقافية مختلفة إلى أنشطتكم. لذلك يبقى أساسياً أن تسعى بعض الأنشطة على وجه التحديد إلى تعزيز وضمان التفاعلات الإيجابية بين أشخاص من مختلف الأصول والجنسيات والمعتقدات والهويات الجنسية والفئات العمرية وما إلى ذلك.

المشتركة. ويقتضي الأمر في بعض الحالات السهر ببساطة على ضمان التنوع في الأنشطة داخل أعضاء شبكة مكافحة الشائعات في البداية، بحيث تضم أشخاصا من خلفيات مختلفة وأفرادا من الأقليات الموصومة. في حالات أخرى، يتعين تعزيز أنشطة وفضاءات خاصة يمكن فيها تشجيع هذه التفاعلات الإيجابية وتسهيلها.

فكما رأينا سابقا، تساعد التفاعلات الإيجابية في الحد من الأفكار المسبقة، لكنها غير كافية لوحدها كما تؤكد ذلك "نظرية التواصل". وينبغي أن تتطافر ظروف معينة ليتحقق ذلك، على غرار المساواة ووجود دينامية تعاونية وغير تنافسية، وقيل كل شيء، يجب أن يبنى النشاط على أهداف مشتركة تتجاوز الخلافات وترتكز على المصالح

إرلنغن: نزهة رائعة و"مكتبة حية". قامت مدينة إرلنغن ببناء مائدة مادية بطول أكثر من 180 مترًا لاستضافة نزهة عملاقة في الشارع الرئيسي. تواصل حوالي ألف من السكان والعديد من طالبي اللجوء مباشرة وتحديثوا مع بعضهم البعض، وحصلوا بالمناسبة نفسها على معلومات حول الشائعات وكيفية محاربتها. وعلى امتداد المائدة، كان النقاش حرا مع اللاجئين انطلاقا من "كتب حية". حيث تمت دعوة الضيوف لمقابلة 10 من طالبي اللجوء وتوجيه الأسئلة لهم حول حياتهم ومواهبهم ومهاراتهم وخبراتهم وأحلامهم. وكانت هذه المبادرة فرصة لطرح الأسئلة التي لا يتجرأ أحد على تناولها والتعارف بين المشاركين. والتقى المشاركون في المائدة بأشخاص لديهم قصص استثنائية واكتشفوا مواهب غير منتظرة عند جيرانهم - اللاجئين في إرلنغن. لقد شكلت المائدة فرصة مواتية لتوليد التبادل الإيجابي والفعال بين الأفراد، على قدم المساواة، وتشجيع التعارف والصداقات، ومازالت بعضها مستمرة لحد الساعة.



"وجبة للتعارف" (بيزلغوناك): قامت كل من جيتسكو و يلباو وسان سيباستيان ومدن أخرى بتنفيذ هذا المشروع تحت إشراف SOS Racismo Gipuzkoa، وقد كان مستلهما من مبادرة " الأسرة التي بجوارنا"، والتي انتشرت في جميع أنحاء أوروبا منذ انطلاقها عام 2004 في جمهورية التشيك. حيث يتم تنظيم وجبة بحضور عائلة أو مجموعة أصدقاء من أبناء البلد وأخرى من أصل أجنبي، ويتكلف أحد الأشخاص بتنشيطها. وتكون الفرصة مواتية لتقاسم الأطعمة والتجارب. شجعت العديد من مدن إقليم الباسك هذا المشروع في إطار استراتيجياتها لمكافحة الشائعات. وقد حصلت SOS Racismo Gipuzkoa بفضل هذا المشروع على جائزة في ديسمبر 2016 من قبل اللجنة الاقتصادية والاجتماعية الأوروبية، برفقة أربعة أفراد ومنظمات أوروبية أخرى تميزت بتضامنها المثالي مع اللاجئين والمهاجرين.



سابادل: "تجربة المطبخ المضاد للشائعات": أطلقت مديرية التنمية الاقتصادية في البلدية تظاهرة حول المطبخ المتعدد الثقافات لمدة أربعة أسابيع، وقد أشرف على التنظيم مجموعة من المهاجرين من مختلف الفئات النسائية في سابادل و25 طالبا من مدرسة الطبخ المحلية. وقد استقطب هذا النشاط عدداً كبيراً من المشاركين وأتاح الفرصة للاستعلام والنقاش حول الشائعات وأنشطة مكافحة الشائعات.



كارتاخيينا: الفتيات الناشطات: تطبق المدينة استراتيجية مكافحة الشائعات الخاص بها عبر التركيز على المدارس الثانوية من أجل مواجهة الأفكار المسبقة حول الثقافات المختلفة. نذكر ضمن أنشطة مكافحة الشائعات المثيرة للاهتمام تشجيع مجموعة من "التلاميذ الجيدين" المنحدرين من أصول متنوعة على الدخول في نقاش مع تلاميذ آخرين حول ثقافتهم المختلفة، من أجل تعزيز فهم أفضل للتنوع الثقافي وتحفيز التفاعلات الإيجابية.

نورمبرغ: تهدف مبادرة "المطبخ المتنقل" إلى تعزيز التفاعلات الاجتماعية، وهي مستوحاة من مشروع C4i، وتوسعي إلى تشجيع اللقاءات بين سكان الأحياء المختلفة. حيث يسهل نقل هذا المطعم وتجهيزه بالكراسي، ويتم دعوة المارة للجلوس والنقاش.

6. معارضة الأفكار المسبقة والشائعات بشكل مباشر

نذكر أن تشجيع سلوك نشيط، على المستويين الفردي والجماعي، في المواجهة المباشرة للأفكار المسبقة كلما تم تحديدها عنصر أساسي آخر من عناصر استراتيجية مكافحة الشائعات. إن معارضة الأفكار المسبقة أمر أساسي للحد من الإفلات من العقاب ووقف دوامة الشائعات ومنع "التطبيع" مع بعض التعليقات أو السلوكيات. هذا ويمكن مواجهتها بطرق وعبر قنوات مختلفة:

◀ وجهها لوجه مع الناس المحيطين بنا؛

- ◀ على المستوى السياسي والمؤسسي، من خلال التصريحات الرسمية، والبحث عن التوافق؛
- ◀ عبر الشبكة والمنظمات المناهضة للشائعات والجهات الفاعلة، من خلال التظاهرات والأنشطة وما إلى ذلك؛
- ◀ عبر إطلاق حملات تواصلية خاصة.

ستجدون في الملحق رقم 1 سلسلة من الاستراتيجيات من أجل معارضة الشائعات والأفكار المسبقة خلال اللقاءات الحضورية المباشرة. ويكتسي هذا الجانب أهمية كبيرة في أي تدريب لوكلاء مكافحة الشائعات، تفادياً لأي تأثيرات عكسية، حيث يعد رد الفعل المناسب أمراً أساسياً.

■ **تينيريبي:** "عقموا أنفسكم من الشائعات، لا تتركوها تصيبكم" نظم وكلاء مكافحة الشائعات في تينيريبي اختباراً لمكافحة الشائعات في المستشفى، حيث دعوا المشاركين إلى تقييم آرائهم بشأن بعض الشائعات. وكانوا يفتحون باب الدردشة والنقاش انطلاقاً من الردود المحصل عليها. وتلقى المشاركون في الأخير كبسولات مضادة للشائعات، مصحوبة بوصفة طبية تقدم مجموعة من الحجج ضد الشائعات الكاذبة.



■ في **تينيريبي** دائماً، كانت "عجلة الشائعات" أداة قيمة لبدء الحوار ومعرفة الشائعات المنتشرة في أحد الأماكن العامة، كالسوق مثلا. تتميز مبادرة "عكس معاني الشائعات" بطابعها الفريد، حيث يطلب من المارة تدوير العجلة وإعطاء رأيهم في الشائعات المختارة. أضيف أنه تمرين ممتاز لشحن مهارات التواصل لدى وكلاء مكافحة الشائعات.



معارضة الشائعات على الشبكات الاجتماعية

قامت العديد من المدن بدمج استراتيجيات مواجهة الشائعات والقصاص السلبيّة حول التنوع في وسائل التواصل الاجتماعي ضمن تدريبات مكافحة الشائعات.



برشلونة. في إطار حملة "#لا تنقلوا الشائعات"، التي تم إطلاقها بعد الهجوم الإرهابي الذي هز المدينة شهر أغسطس 2017، قامت شبكة مكافحة الشائعات بتطوير بروتوكول من أجل إعطاء مستخدمي الإنترنت الإرادة والوسائل لمكافحة الشائعات وخطاب الكراهية على الشبكات الاجتماعية. واستهدفت الحملة إبراز طريقة التعامل مع الرسائل التمييزية والشائعات، التي تنتشر وتشتهر بسرعة خارقة، ومسؤولية كل واحد منا في ذلك. في مواجهة شائعة قائمة على الصور النمطية والبيانات الخاطئة، ينصح البروتوكول بدعوة أصحابها للحلي بالاحترام والتوقف عن نشر هذا النوع من الرسائل وحثهم على الاستعلام المسبق وعلى التحلي بالمسؤولية على الشبكات الاجتماعية. تدعو الحملة المواطنين إلى قراءة الرسائل التي يتلقونها بشكل نقدي، وخاصة إذا كانت مسيئة وتديسية. تعليمات أخرى: "تريثوا ولا تتصرفوا تحت الضغط، أسألوا أنفسكم هل المعلومات صحيحة وابتحوا عن مصادر أخرى؛ ولا تنقلوا الرسائل تقاديا لنشرها على نطاق أوسع". وأخيراً، تدعو الشبكة إلى إبلاغ السلطات المختصة برسائل الكراهية التي يعاقب عليها القانون الجنائي.

7. مناطق خالية من الشائعات

إن تشجيع إحداث مناطق الخالية من الشائعات مبادرة مثيرة للاهتمام، ولا تقتصر على القيام بنشاط معين ضد الشائعات في مدرسة أو مكتبة أو شركة أو مجلس بلدي، بل بتدخل أشمل. ويتعلق الأمر بتنفيذ استراتيجية مكافحة شائعات مصغرة في مكان معين، وتطلق على هذا المكان تسمية "منطقة خالية من الشائعات".

ويطلب هذا النوع من المبادرات التزاماً رسمياً ووضع خطة عمل بما في ذلك مختلف أنشطة التدريب والتوعية، والتي يجب أن تصبح جزءاً لا يتجزأ من هوية المكان وقيمه الرئيسية. وقد تشكل هذه



الأنشطة جزءاً من استراتيجية بلدية شاملة تنص على إنشاء العديد من المناطق أو القطاعات الخالية من الشائعات. ويكون لها تأثير على الجهات الفاعلية الخارجية أيضاً، لأنها لا تؤثر على عمال المكان المعني فقط، بل على جمهوره ومستعمليه وزواره. وعلى غرار المدن المناهضة للشائعات، يجب على الأماكن المعنية احترام عدد معين من المتطلبات والشروط.

"مدن خالية من الشائعات" هو عنوان دليل المشروع الأوروبي C4i والشعار الذي اختارته عدة مدن لاستراتيجياتها، مثل لوريس وكرتاخينا. صحيح أن القضاء على الشائعات بشكل كامل أمر مستحيل، لأنها جزء من الطبيعة البشرية ولاضطلاعها بمجموعة من الأدوار. رغم ذلك يترجم هذا الشعار الطموح المنشود ويوجه الجهود في مختلف أماكن المدينة.

أطلقت جمعية "لاكاسا أماريا" في برشلونة شعار "منطقة خالية من الإشاعات" على نوع معين من ورشات العمل المدرجة في دليل مكافحة الشائعات الخاص بالمدينة. وتوسعى الورشات إلى رفع مستوى الوعي بين الأطفال وأسرهم بأهمية مكافحة الشائعات والصور النمطية المتعلقة بالتنوع الثقافي، ناهيك عن تعزيز المعارف حول أشكال التعبير الثقافي المختلفة وتمييزها. من خلال الألعاب المختلفة، تعرض ورشة العمل مفاهيم الشائعات والصور النمطية وعواقبها السلبية.



من خلال وكالة **Stop Rumores**، تدعم الهيئة الأندلسية **أندالوثيا أكوخي** مبادرة مثيرة للاهتمام في مدن الأندلس وفي سبتة ومليلية. كانت مقاطعات هويلفا وغرناطة ومالقة رائدة في إنشاء "مناطق خالية من الشائعات"، وقد أضحى منذ ذلك الحين أماكن رئيسية للكشف عن الشائعات حول التنوع والتعددية وتفكيكها، ولا سيما المهاجرين. حيث يتم تدريب الأشخاص الذين يعملون بشكل يومي في هذه الأماكن ومدهم بالمعلومات لوقف انتشار الشائعات في أماكن عملهم. كانت مكتبة مقاطعة هويلفا العامة أول منطقة خالية من الشائعات. وفي غرناطة، تم اختيار مركز الخدمة الاجتماعية في المنطقة الشمالية، بينما قامت مالقة بتنفيذ مشروع محلي يسمى "Proyecto Hogar" (مشروع بيت). واستهدفت الأنشطة الأحياء التي تضم سكاناً من أصول متعددة، ولا سيما تلك المتضررة من الشائعات والتي تتطلب العديد من التحولات.

8. المختبرات الإبداعية المضادة للشائعات

إن استراتيجية مكافحة الشائعات مشروع طويل المدى، لذلك ينبغي أن تثيرها الأفكار والخبرات والمساهمات الجديدة باستمرار، وأن يتأتى ذلك من جهات فاعلة جديدة ومن تخصصات مختلفة. إن الإبداع والابتكار عنصران أساسيان في هوية الاستراتيجية. وإن أسوأ ما يمكن أن يحدث لاستراتيجية مكافحة الشائعات هو التوقف وإظهار علامات الجمود والاعتماد على سلسلة الأنشطة نفسها دون إغنائها عبر منهجية أو نشاط أو أشخاص جدد.

من أجل الحفاظ على روح الابتكار الدائم، يجب تعزيز المساحات المخصصة للحفاظ على الطاقة الإبداعية. لذلك ينبغي أن ينكب أحد

محاور جميع استراتيجيات مكافحة الشائعات على توليد الأفكار الجديدة. وتعتبر تينيريفي واحدة من أكثر الشبكات إبداعاً في هذا الباب، إلى جانب جينيسكو وبرشلونة ولوبلين وباتراس.

من المهم أيضاً جذب فعاليات من مصادر وخلفيات مختلفة ومواصلة استقبال فاعلين جدد في ورشات العصف الذهني والإبداع، كما قامت بذلك مدن مثل فوينلابرادا ولوريس والعديد من المدن الأخرى.

"مختبر إبداعي مضاد للشائعات": مبادرة مهمة جارية في الوقت الراهن، تسمح بالربط بين مشروع مكافحة الشائعات الشامل وأحد مراكز الابتكار والعمل الجماعي في برشلونة والعديد من الجهات الفاعلة على الصعيد الدولي. فاز MOB ("صانعو برشلونة") بإحدى جوائز مسابقة "التنوع ميزة" التي ترعاها الشبكة الإسبانية للمدن المتعددة الثقافات. ويتعلق الأمر بفضاء تسوده الديناميكية والإبداع والتنوع والتعددية. وقد كانت الأصول المتعددة لفريق هذه المبادرة بالضبط السبب في تعزيز الابتكار بعدة طرق. وتعتبر مؤسسة هذه المبادرة، سيسيليا ثامر، وهي بدورها شخص بثقافة مختلطة، أن تنوع الأفكار والسياقات والخلفيات ووجهات النظر والأنواع والجنسيات، إلخ. أمر ضروري لإيجاد حلول مبتكرة للتحديات الكبرى التي تواجه مجتمعاتنا اليوم. ويتم هنا وضع التنوع والتعددية في خدمة الابتكار وريادة الأعمال والالتزام بالتنمية الاجتماعية والاقتصادية. ويسعى إنشاء منصة تعاونية إلى تعزيز الإبداع في خدمة استراتيجية مكافحة الشائعات، من خلال دمج مجموعة متنوعة من المجالات والتخصصات، باستخدام النهج الذي يميز "المشاركين".





في عام 2012، تم التوقيع على اتفاقية تعاون بين مستويات الإدارة الكتالانية الثلاثة، أي مدينة برشلونة وإدارة الإقليم وحكومة كتلونيا، من أجل تعزيز استراتيجية مكافحة الشائعات بشكل شامل وفي المزيد من مدن كتلونيا عبر حملات مشتركة وتبادل للموارد والتدريبات. ويوضح هذا المثال كيف يقوي التعاون والمشاركة فعالية الاستراتيجية وتأثيرها. إن خضوع المؤسسات المعنية لتسيير أحزاب سياسية مختلفة، لكنها جميعا ملتزمة بأهداف استراتيجية مكافحة الشائعات، مؤشر جيد على القدرة على بذل جهود مشتركة ومنقاطعة من أجل مجتمع أكثر شمولاً وعدلاً وتعددية ثقافية.

الشبكة الباسكية لمكافحة الشائعات IZAS بدأت المبادرة بمشروع بسيط لتدريب 20 من وكلاء مكافحة الشائعات في جيتكسو. وقد أضحت في الوقت الراهن تحالفاً بين العديد من الهيئات والبلديات الباسكية المهمة وحكومة إقليم الباسك وجامعة إقليم الباسك ومؤسسات رئيسية أخرى كهيئة الوسيط على صعيد الإقليم. لم يسمح هذا الالتزام بإدراج هذا الموضوع في جدول الأعمال الاجتماعي والسياسي فقط، بل مكن أيضاً من إحراز تقدم كبير، وكانت له تأثيرات كثيرة، خارج حدود المدينة.

9. استهداف دوائر نفوذ جديدة

بحكم الطابع الطموح لاستراتيجية مكافحة الشائعات وتعقيد أهدافها، يعتبر السعي إلى تحقيق هذه الأخيرة عبر القيام بأنشطة التوعية على المستوى المحلي فقط أمراً غير واقعي. ولقد رأينا في السابق كيف أن للأفكار المسبقة والعقليات حول التنوع الاجتماعي والثقافي أسباب وتأثيرات متعددة.

من أجل اجتباب السطحية وإحداث تغيير عميق، ينبغي استهداف دوائر التأثير التي تسمح بمواجهة هذه الأسباب. لذلك من المهم أن تقوم استراتيجية مكافحة الشائعات ببناء جسور وتحالفات مع جهات فاعلة بدرجات متفاوتة من التأثير والمهارات، على غرار جمعيات البلديات والسلطات الإقليمية والوطنية والأحزاب السياسية ووسائل الإعلام والمنظمات الاجتماعية والثقافية الكبرى والجامعات والشركات وأماكن صنع القرار الأخرى.

أظهرت استراتيجية مكافحة الشائعات أنه على الرغم من طابعها المحلي والمجتمعي أساساً، إلا أنه بالإمكان الاعتماد على السياسات والشبكات التشاركية التي تجمع بين مختلف الجهات الفاعلة الاجتماعية للتأثير على العديد من المجالات الحاسمة الأخرى وبالتالي تعزيز الالتزام بمكافحة وتقليل الأفكار المسبقة والممارسات التمييزية والقصص السلبية حول التنوع والتعددية.





إرلنغن: "تأثير سيمينس": ساهم إشراك مدينة إرلنغن لشركة سيمينس، التي توظف أكثر من 25000 شخص في المنطقة، بشكل كبير في مكافحة التصورات السلبية حول التنوع الثقافية وتسليط الضوء على المساهمة الهامة التي يمكن أن يقدمها اللاجئون للمجتمع المضيف. وقد امتدت هذه النتائج الجيدة إلى مقرات الشركة في مدن أخرى، حيث قامت بدورها بتشجيع سياسات الاندماج القائمة على التعددية الثقافية في بلدياتها. ونذكر على سبيل المثال المنجزات التالية:

- تقليص الشائعات ضد اللاجئين في أوساط موظفي شركة سيمينس؛
- تعزيز التفاعلات والوعي والمهارات المتصلة بالتعددية الثقافية من كلا الجانبين،
- زيادة المعرفة "بإيجابيات التعددية" وتعزيز استغلالها؛
- تبادل المعارف،
- تحسين المهارات الوظيفية لطالبي اللجوء؛
- مساهمة قوية في التكامل بين الثقافات على المدى الطويل.

الإعلام

حظيت استراتيجية مكافحة الشائعات بتأثير إعلامي مدهش في جميع المدن التي نفذت فيها، بما في ذلك لدى وسائل الإعلام الوطنية. حيث قامت القنوات التلفزيونية والصحف والمحطات الإذاعية ووسائل الإعلام على الإنترنت وغيرها بنشر الأخبار والمقابلات والأفلام الوثائقية حول استراتيجية مكافحة الشائعات. نذكر على سبيل المثال في هذا الشأن البرنامج التلفزيوني الكتلاني "Tot un Món" ("عالم بأسره") الذي يقوم منذ سنوات بالتعريف بمبادرات مناهضة الشائعات، ويعرض شهادات أشخاص من أصول أجنبية من أجل مكافحة الصور النمطية والشائعات الكاذبة حول التنوع والتعددية الثقافية.



وتوجد كما رأينا ذلك العديد من الأمثلة الأخرى عن التأثير الكبير لأنشطة مكافحة الشائعات في ميادين رئيسية كالتعليم والثقافة والرياضة وغيرها.

الاهتمام على الصعيد الدولي

يعد الانتشار على الصعيد الدولي بلا شك أكبر دليل على الاهتمام الذي تثيره استراتيجية مكافحة الشائعات خارج سياقها الأصلي، ولا ينحصر ذلك على البلدان الأوروبية فقط، بل يمتد إلى بلدان كاليابان والمكسيك وكندا والمغرب والأردن ونيوزيلندا. وفي السنوات الأخيرة، تم تقديم استراتيجية مكافحة الشائعات في أكثر من 25 دولة وفي العديد من المنتديات الدولية الرفيعة المستوى.

قام فريق منظمة "مدن متعددة الثقافات" في مدينة مكسيكو بتنظيم ورشة عمل لمكافحة الشائعات في المتحف التاريخي للمدينة.



قامت أساهي، وهي عبارة عن ثاني أكثر الصحف اليومية من حيث القراء في اليابان، والتي تتعاون مع الجوارديان ونيويورك تايمز، بنشر مقابلة طويلة مع داني دي توريس حول استراتيجية مكافحة الشائعات، مرفقة بتعليقات كيزو ياماواي، أحد أهم الخبراء اليابانيين في مجال التعددية الثقافية والذي يساهم في برنامج مدن متعددة الثقافات التابع لمجلس أوروبا.



مثال آخر على تأثير استراتيجية مكافحة الشائعات: التعاون بين المشروع الشامل وفايسبوك من أجل تصميم حملة للتوعية بمخاطر الصور النمطية والأفكار المسبقة المتعلقة بالتنوع والتعددية. حيث نظم فايسبوك جلسة عصف ذهني لمدة يومين بعنوان "Hack for good"، بمشاركة العديد من فرق الشباب المبدعين، وقد تنافسوا على جائزة أفضل حملة تواصلية ضد الشائعات.



من التواصل مع بعضها البعض ومن استلهاهم الممارسات الأفضل وتكييفها مع وضعها.

وقد سبق أن قامت مجموعة مدن بتنفيذ مشاريع مشتركة، واستفادت بالتالي من التبادلات والحلول المبتكرة التي وجدتها المدن المختلفة في مواجهة التحديات المشتركة. لذلك يكتسي انخراط المدن في المشروع الشامل الذي يدعمه ويرعاه مجلس أوروبا أمرا بالغ الأهمية. يسمح هذا الأمر بتحديد إطارات أنشطة مشتركة من شأنها أن تعود بالفائدة على الجميع، كما يزيد من الدقة والشرعية النابعة من الدروس المستخلصة. وينطبق هذا الأمر على مضمون تدريبات مكافحة الشائعات ومنهجية إنشاء الشبكة ومناهج التقييم.

10. التعاون والمبادلات مع المدن الأخرى ومع المشروع الشامل

يعد البعد العالمي واحدا من مصادر قوة استراتيجية مكافحة الشائعات. ويتم تنفيذ نفس الاستراتيجية في عدة مدن، بعد تكييفها مع سياقها ووضعيتها، ويعد هذا الأمر فرصة مواتية لإثراء سياسات وأهداف مكافحة الشائعات وتعزيز أثرها. وينبغي في هذا الصدد توفير فضاءات للتبادل والتعاون بين المدن المعنية.

وقد تواصلت المدن الراغبة في إطلاق استراتيجياتها مع غيرها المدن التي سبقتها في ذلك، وتشاورت معها وطرحت عليها الأسئلة بخصوص تجاربها. ويبقى هذا النهج ضروريا حتى تتمكن المدن

"ملتقيات الشباب ضد الشائعات" لقاء مرة واحدة في السنة بين شباب من مختلفة المدن الإسبانية المنخرطة في مكافحة الشائعات، ويشمل تدريباً مكثفاً بهدف إنشاء شبكة وكلاء شباب لمكافحة الشائعات. حيث عُقد اللقاء الأول في سابادل عام 2016، وكان الثاني في جيتكسو عام 2017، بمشاركة 60 شاباً من سبع مدن مختلفة (جيتكسو وسان سباستيان وبرشلونة وسابادل وبيلباو وكارتاخينا وتينريفى).



تم تنظيم ورشات عمل وتدريبات ضد الشائعات في جميع مدن شبكة المدن المتعددة الثقافات التي تقوم بتنفيذ استراتيجية لمكافحة الشائعات أو ترغب في ذلك خلال لقاء منسقي الشبكة في ريكافيك عام 2016. كان الهدف من ذلك هو تشجيع تبادل الخبرات وتحديد التحديات والاحتياجات الرئيسية للمدن، حتى تتمكن من تصميم أو تعزيز استراتيجيتها وتباحث حول نقاط القوة والضعف في مناهجها. خلال لقاء الاحتفال بمرور 10 سنوات على إنشاء شبكة المدن المتعددة الثقافات، المنظم في لشبونة شهر نوفمبر 2017، تم تقديم تدريب ضد الشائعات للمدن والمنظمات المهتمة.

بتاريخ 22 يونيو 2017، استضافت برشلونة أول لقاء لـ 15 مدينة مناهضة للشائعات في إسبانيا. وقد عقد الاجتماع في إطار عملية تطوير دليل مكافحة الشائعات. على غرار نظيراتها الأوروبية، أجابت هذه المدن على استبيان حول الوضع الحالي لاستراتيجياتها، وقامت بتقييم التقدم المحرز وعرض الصعوبات الرئيسية والممارسات الأفضل وأنظمة التقييم والمؤشرات الخاصة بها.



الباب 6.

تأثير الاستراتيجية وتقييمها

ب. مسار عمليات التقييم

في عام 2013، أجرى مجلس مدينة برشلونة (من خلال منظمة "Sòcol") التقييم الأول لاستراتيجية مكافحة الشائعات من أجل قياس التقدم المحرز في الخطة وتحديد نقاط القوة والضعف في الاستراتيجية. وقد كان هذا التقييم مفيداً جداً من أجل إعادة التفكير في قضايا معينة وتحسين بعض العناصر والنقاط المنهجية. ومع ذلك، فقد ركز هذا التقييم بشكل رئيسي على جوانب متعلقة بالفعاليات والنشاطات. ولم يشمل تأثير الاستراتيجية على العقليات والتصورات الشخصية.

تم إجراء تقييم مماثل، بالتركيز على عملية إشراك الجهات الفاعلة في الاستراتيجية، في أربعة أقاليم تابعة للشبكة الإسبانية للمدن متعددة الثقافات (RECI)، وهي أول من طُبّق تجربة برشلونة خارج هذه المدينة.

وقامت بلديات مدن أخرى، مثل جيتكسو، بتقييم استراتيجيتها عبر مناهج مختلفة، مع التركيز على جوانب ملموسة في المسار وتأثيره.

أخيراً، في عام 2014، قرر مجلس أوروبا إطلاق المشروع الأوروبي C4i من أجل التحقق من قدرة الاستراتيجية على التكيف مع المدن في مختلف البلدان الأوروبية وقبل كل شيء لقياس تأثيرها الحقيقي بشكل عميق.

أ. عملية متدرجة نحو الأفضل

إن تقييم وقياس تأثير استراتيجية مثل استراتيجية مكافحة الشائعات، تعالج مواضيع معقدة مثل التصورات الشخصية والإشاعات والأفكار المسبقة والعقليات، ليست مهمة سهلة.

وقد كانت استراتيجية مكافحة الشائعات في برشلونة عبارة عن عملية متدرجة اطرادا نحو الأفضل. حيث بدأت ببعض الأنشطة الملموسة، دون الكثير من التخطيط؛ لكن تأثيرها المباشر والاهتمام الذي أثارته فتحا المجال أمام تعزيز المبادرة ومراجعة الأهداف والمبادرات ونتائج الأنشطة.

وقد اتضح منذ البداية أن لدى استراتيجية مكافحة الشائعات "قيمة إضافية" تميزها عن المبادرات الأخرى. فعندما أعلن مجلس مدينة برشلونة علناً عن نيته في البدء باستراتيجية لمكافحة الشائعات، أظهرت الاستراتيجية قدرتها على إثارة الاهتمام وجذب انتباه مجموعات متنوعة من الجهات الفاعلة (كيانات اجتماعية ومواطنين ووسائل إعلام وسياسيين ومنظمات دولية ومدن في دول مختلفة).

ومع ذلك، بعد هذا التأثير غير المتوقع الأول، وبعد فترة مكثفة ومحفزة للغاية في نشر الاستراتيجية، التي حظيت بثقة مدن أخرى، أصبح من الضروري التركيز على تقييم تأثيرها.

تم إنجاز عمليتي تقييم مفيدتين في إطار مشروع C4i.

1. تقييم مشروع C4i (تحت إشراف سيان أو سيوشرو)

يوفر نظرة عامة ممتازة على إدارة مشروع C4i والمشاريع البلدية، إضافة إلى دراسات حالات مستوفية لكل مدينة، خصوصاً تلك التي صارت نماذج يحتذى بها لدى مدن أخرى.

2. تقييم التأثير والتغيير (تحت إشراف كسينيا خوفانوف-روبكوندو)

يوفر تحليلاً شاملاً ومتعمقاً لتأثير مشروع C4i بالاعتماد على نظرية التغيير.

أعطى تقييم مشروع C4i واستراتيجيات مكافحة الشائعات في 10 مدن نتائج مفصلة وإيجابية للغاية بشكل عام.

فيما يلي ملخص سريع للاستنتاجات الرئيسية حول التأثير والتغيير الذي أحدثته الاستراتيجية. كما أن التقارير الكاملة متاحة، إلى جانب العديد من الوثائق الأخرى، على صفحة مشروع C4i: <http://pjp-eu.coe.int/en/web/c4i/methodology>

ج. مشروع C4i: تقييم التأثير والتغيير

لقد قرنا عرض تلخيص الاستنتاجات الرئيسية لتقييم مشروع C4i لأنه التقييم الأكثر صرامة لاستراتيجية مكافحة الشائعات حتى الآن، مما يسمح بتحديد جوانب مهمة من تأثيره.

وقد تم تحليل التأثير على التصورات والعقليات للمرة الأولى بعد تنفيذ حملات محددة لمكافحة الشائعات. وتبين أن نقطة الضعف الرئيسية هي مدة الحملات التي لا تتجاوز بضعة أشهر. ومع ذلك، أثبتت النتائج أن الأمور سائرة في الطريق الصحيح وعززت القول بأن لاستراتيجية مكافحة الشائعات تأثيرات مثيرة للاهتمام.

التغيير الاجتماعي

يحيل "التغيير الاجتماعي" على تغيير في أداء المجتمع. ويمكن أن يشمل تغييرات في طبيعة هذا المجتمع ومؤسساته وسلوك أعضائه أو العلاقات فيما بينهم. وقد تم تطبيق نظرية التغيير لتقييم استراتيجية مكافحة الشائعات في إطار مشروع C4i، وتم ربط عناصر الاستراتيجية

(ولا سيما مشاركة الفاعلين المحليين) بالتغيير الاجتماعي المستهدف من المبادرة. وسمحت نظرية التغيير للجهات الفاعلة المختلفة بفهم نجاحاتها وإخفاقاتها والتأثير الذي أحدثته جهودها وهل من المعقول السعي إلى تحقيق الأهداف خلال المدة وبالموارد المتاحة لها (أ. أندرسون، *The community builder's approach to theory of change*، نيويورك، 2005).

هكذا، تم تطوير نظرية تغيير من ست مراحل لقياس تأثير مشروع C4i على المدن الشريكة:

1. تحديد الأهداف على المدى البعيد
2. "تمثيل خرائطي" للظروف المحلية بغية معرفة المتطلبات الأساسية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف
3. الوصف الأساسي للسياق
4. تحديد الأنشطة اللازمة لتهيئة هذه الظروف
5. وضع مؤشرات لتقييم الإنجازات (مع مراعاة الشروط المسبقة)
6. بيان نظرية التغيير في مشروع C4i، مع تلخيص لمختلف عناصر النظرية ومبادئها و"متغيراتها".

تم جمع الأوصاف الأساسية للسياق الذي تم فيه تنفيذ مشاريع C4i من المدن المعنية في شكل "رؤى النجاح". ولتحقيق هذه الرؤى، تمت إعادة مناقشة الأوصاف الأساسية والتحقق منها مع المدن لمرعاة تصميم استراتيجية التواصل الخاصة بها والجمهور المستهدف على المدى الطويل والفاعلين الرئيسيين والأدوات وأنواع التدخلات.

عبر نشاطات وفعاليات تشاركية بمساهمة الجهات الفاعلة المحلية، تم تصميم منهجية رصد وتقييم قابلة للتكرار وقائمة على النتائج بالإمكان تطبيقها على تنفيذ أنشطة مكافحة الشائعات، وقد تم اختبارها بنجاح طوال مشروع C4i. وتشمل في الوقت ذاته:

- أ. التحقق من أن أهداف التواصل والتشبيك الخاصة باستراتيجيات مكافحة الشائعات قابلة للتطبيق،
- ب. وتقييم أثر هذه الأهداف من حيث تغيير عقلية السكان.

فيما يتعلق بمتابعة استراتيجية مكافحة الشائعات، خلص التقييم إلى الاستنتاجات التالية:

- ◀ في جميع المدن المشاركة في المشروع، انضم السكان المحليون والمهاجرون بنشاط إلى حملة مكافحة الشائعات، وعملوا معًا على إنكار المفاهيم الخاطئة والشائعات وساهموا في نقاش عام مستنير حول الاندماج والتنوع.
- ◀ أطلقت السلطات المحلية استراتيجيات تواصلية خاصة بها للنهوض بالاندماج، مع التركيز على ما يزر به التنوع والتعددية من مؤهلات، وبالتالي المساعدة في خلق مناخ اجتماعي وسياسي مرحب بالمهاجرين على أراضيها.
- ◀ في غالبية المدن، بعد الحملة التواصلية والأنشطة التي تم تنفيذها في إطار مشروع C4i، أصبحت التغطيات الإعلامية (المحلية على وجه الخصوص) أكثر دقة وإنصافًا، وازداد الاعتماد على المعلومات المبنية على الأدلة.
- ◀ أصبح التشاور والتعاون بين ممثلي السلطات الرسمية والمجتمع المدني بشأن قضايا التنوع والتكامل بين الثقافات ممارسة مألوفة في جميع المدن المشاركة.
- ◀ صار فهم المجتمعات المحلية والسكان أفضل لطبيعة الهجرة ونطاقها وامتدادها الجغرافي وتأثيرها الاجتماعي والاقتصادي.
- ◀ أظهرت نتائج التقييم أيضًا أهمية وفعالية وإمكانية تطبيق واستنساخ منهجية مشروع C4i المضادة للشائعات، في سياق المدن الأوروبية، لإنشاء استراتيجيات تعبئة اجتماعية مبتكرة على المستوى المحلي وتفكيك الأفكار الخاطئة والشائعات وتحسين موقف السكان من الهجرة.

فيما يتعلق بتغيير العقلية في المدن المعنية، تم اختبار تجربة نشر ثلاث شائعات قبل تنفيذ المشروع وبعد ذلك. وقد أظهر التقييم أن الأنشطة والحملات المضادة للشائعات دفعت الأشخاص إلى عدم قبول ومعارضة العبارات التالية:

- ◀ "كلما زاد عدد المهاجرين، زادت الجرائم في المدينة" (حوالي 30% ممن تم استجوابهم عارضوا هذا الادعاء خلال الاستطلاع الثاني مقارنة بما يزيد قليلاً عن 20% خلال الاستطلاع الأول)؛
- ◀ "يأخذ المهاجرون وظائف السكان الأصليين" (40% في الاستطلاع الثاني، وحوالي 30% في الاستطلاع الأول)؛

◀ "نظام الضمان الاجتماعي أكثر سخاء مع المهاجرين مقارنة بالسكان الأصليين" (31% في الاستطلاع الثاني مقابل 24% في الأول).

بخصوص تغيير العقلية دائماً، خلص التقييم إلى الملاحظات التالية:

- ◀ زيادة عدد الأشخاص المستعدين لتقاسم الفضاء العام المشترك مع أشخاص من جنسيات مختلفة (52% في الاستطلاع الثاني مقابل 42% في الاستطلاع الأول). تم الوقوف على تحسن طفيف في العلاقات بين مجموعات السكان.
- ◀ تبين أن المشروع أدى إلى تغييرات سلوكية مهمة للغاية على الرغم من قصر مدته ومدة الحملات التواصلية في المدن (18 شهراً). وربما يفسر هذا العامل سبب عدم إظهار تقييم الأثر تغييراً كبيراً في درجة التفاعل مع الأشخاص من أصل أجنبي.
- ◀ ذكر المشاركون أنهم راضون جداً عن حملات التواصل المضادة للشائعات وفعاليتها. بالإضافة إلى ذلك، اعتبر أكثر من 60% من ممثلي الشبكات المحلية أن الحملات كانت تشاركية.
- ◀ وباختصار، أكدت دراسة تأثير مشروع C4i أن نهج مكافحة الشائعات كان فعالاً وملائماً وقابلاً للتطبيق. وبالنسبة للتقييمات المستقبلية، نجح المشروع في تطوير واختبار الأدوات التالية لضمان المتابعة والتقييم التشاركيين لاستراتيجية مكافحة الشائعات:
- ◀ مجموعة من المؤشرات الرئيسية لمشروع C4i لتقييم الأثر والتغيير
- ◀ نموذجان للتحليل انطلاقاً من الاستطلاعين الأول والثاني
- ◀ بيان نظرية التغيير الخاصة بمشروع C4i
- ◀ التمثيل الخرائطي لنظرية التغيير في مشروع C4i

د. من أجل نظام رصد وتقييم شامل ومشترك

نظراً لتفاوت مناهج وأنظمة التقييم الحالية والدروس المستفادة من تنفيذها، يعمل مجلس أوروبا في الوقت الراهن، بالتعاون مع فريق مكافحة الشائعات الشامل، على تصور نظام تقييم يمكن استعماله من طرف المدن جميعها انطلاقاً من سنة 2018.

وقد أخذنا في الاعتبار بالنسبة لهذا الدليل نتائج كل هذه التقييمات ونقاط القوة والضعف المحددة. وفي الأشهر المقبلة، سيتم وضع نظام

تقييم مشترك، مما سيمهد الطريق أمام تحليل عميق لتأثير استراتيجية مكافحة الشائعات، وسيتمكن من إجراء مقارنات بين المدن.

وتتبنى منهجية تقييم استراتيجية مكافحة الشائعات على نظرية التغيير الاجتماعي التي سبق الاعتماد عليها عند تقييم مشروع C4i.

تطورت استراتيجية مكافحة الشائعات في السنوات الأخيرة، وتم تدقيق بعض مسلماتها ومناهجها. لذلك يكتسي وجود نظام محين للتقييم أهمية كبيرة. تم التركيز في البداية على الشائعات والحجج المضادة للشائعات. وقد شهد الهدف توسعا منذ ذلك الحين، وأصبح استخدام الشائعات مبررا مناسباً لمعالجة قضايا أخرى، وفق منظور أوسع للتنوع والتعددية الثقافية. هكذا، تهتم الكثير من أنشطة استراتيجية مكافحة الشائعات أقل بتحديد الشائعات واستعمال الحجج المضادة لها، كما رأينا في الفصول السابقة،

وتعمل بشكل أكبر على تشجيع الحوار والتفاعل الثقافي. وقد أضحت استراتيجية مكافحة الشائعات ممارسات وفعاليات أكثر انفتاحاً ومرونة، وبمقدورها تغطية العديد من الموضوعات، وأصبح الحد من الأفكار المسبقة من خلال التمكين وتعزيز الحس النقدي أكثر حضوراً مقارنة بأنشطة مكافحة الشائعات الصريحة.

ونتيجة لذلك، بدأت جهود تحديث نظام التقييم بمراعاة هذه التغييرات أثناء التطبيق، وتم أخذها بالفعل في الاعتبار في محتوى هذا الدليل.

يعد نموذج تقييم تأثير استراتيجية مكافحة الشائعات الجديد الجاري إعداده جزءاً من العمل الرائع الذي تم إنجازه في إطار مشروع C4i. ويعد واحداً من أنشطة هذا المشروع، بناء على تقييم استراتيجية مكافحة الشائعات خلال السنوات الأخيرة، ويدين بالكثير للدروس المستخلصة ولزيادة عدد المدن التي تنفذ هذه الاستراتيجية.



الباب 7.

تطور الاستراتيجية واستدامتها

لا توجد أجوبة سحرية على كل هذه الأسئلة، ولكن تسمح تجربة المدن المختلفة بتحديد نقاط أو مراحل رئيسية معينة لأخذها بعين الاعتبار في أي عمل بشأن استدامة الاستراتيجية. مرة أخرى، تستحق برشلونة أن يتم الاستشهاد بها في هذا السياق. بعد سبع سنوات وتغيير الفريق البلدي المكلف مرتين، تستمر استراتيجية برشلونة لمكافحة الشائعات في التطور!

أ. تحليل مفصل للنتائج والتأثير

يتطلب الدفاع عن مواصلة الاستراتيجية بداية الحصول على نتائج يمكن عرضها. كما رأينا سابقاً، ليس من السهل التأثير على التصورات الشخصية، غير أن التقييمات ستسمح لكم بتحديد نتائج ملموسة في مراحل معينة مما يؤكد ضرورة الاستمرار. إذا كنتم غير قادرين على القيام بذلك، ستجدون صعوبة في الحصول على الدعم لمواصلة الاستراتيجية - وقد تتوقف عند هذا الحد.

عندما يقنعكم التحليل المفصل للنتائج المختلفة وتأثير الاستراتيجية بأن الأمر يستحق المتابعة، سيسهل عليكم إقناع الآخرين. لذلك ينبغي بدء الاشتغال على التقييم منذ بداية استراتيجية مكافحة الشائعات وعند انطلاق كل حملة خاصة. من المهم أيضاً جمع المعلومات، في مراحل متتالية من الاستراتيجية / الحملات، عن الجوانب المختلفة لتأثيرها.

خصص دليل المشروع الأوروبي C4i، الذي يرعاه مجلس أوروبا، فصلاً كاملاً للجوانب الواجب أخذها في الاعتبار لضمان استمرارية واستدامة استراتيجية مكافحة الشائعات في المدينة. هذا وتؤكد الخبرة المكتسبة في السنوات القليلة التي تلت نشر هذا الدليل المضامين والتوصيات التي جاءت فيه. لذلك، سنقوم في هذا الفصل بعرض جميع العناصر الواردة في المؤلف المذكور تقريباً.

كما أكدنا في العديد من المناسبات، يجب التعامل مع استراتيجية مكافحة الشائعات على أساس أنها عملية طويلة المدى. إذ لا مجال "للاختصار" عندما يتعلق الأمر بتغيير العقليات وتفكيك الأفكار المسبقة والشائعات التي تولدها. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تتسبب التطورات الاجتماعية والاقتصادية والديمقراطية في تحديات جديدة وفي ظهور شائعات جديدة بطبيعة الحال.

ويبقى وضع جدول زمني وتحديد مراحل واضحة المعالم أمراً ضرورياً. وبمجرد تجاوز هذه المراحل، على سبيل المثال في نهاية حملة معينة لمكافحة الشائعات أو خطة عمل لمدة عامين، يجب عليكم تقييم ما تم القيام به وما سيحدث بعد ذلك.

كيف نضمن استدامة استراتيجية مكافحة الشائعات؟ وكيف ندافع عن الحاجة إلى تخصيص الموارد لها؟ وكيف نحافظ على التزام وتعبئة هذا الكم من الأشخاص؟

استراتيجية مكافحة الشائعات وتطويرها. أظهرت تجربة العديد من المدن أن فرص استمرار تطور الاستراتيجية أكبر عندما يتم اعتبارها "ملكاً للمدينة كلها" وعندما تشعر العديد من الجهات الفاعلة المحلية المختلفة أنها تلعب دوراً مهماً فيها.

وتكتسب الاستراتيجية هوية قوية واستقلالية عندما تعمل على إشراك هيئات كالمدارس والمنظمات غير الحكومية والمكتبات العامة والمراكز الثقافية والرياضية ورابطات الأحياء وجمعيات المهاجرين والمؤسسات الصحية أو حتى السجون ومجموعة واسعة من المواطنين والمنظمات المهنية. حيث تمارس هذه الشبكة من الفاعلين الملتزمين، سواء كانت رسمية أو غير رسمية، الضغط على السلطات المحلية حتى لا تضع حداً للاستراتيجية وتضمن استمراريتها.

وقد تتردد الإدارة الجديدة في متابعة الاستراتيجية في حالة حدوث تناوب سياسي. لكن سيصعب على الفريق الجديد توقيف الاستراتيجية إذا لاحظ أن العديد من السكان منخرطون فيها ومستعدون للدفاع عنها. بالإضافة إلى ذلك، إذا تم الدفاع عن أهمية الاستراتيجية داخلياً أيضاً، من قبل شبكة موظفين بلديين من دوائر مختلفة، سيكون من الأسهل على المسؤولين المنتخبين الجدد اتخاذ قرار تجديد المبادرة.

وأخيراً، تكون فرص استدامة استراتيجية مكافحة الشائعات أكبر إذا تم التشاور مع الحزب (الأحزاب) السياسية المسيطرة على الإدارة الجديدة من قبل الإدارة السابقة أثناء مرحلة تصميم وانطلاق الاستراتيجية، وتم التوصل إلى اتفاق معها.



أخيراً وليس آخراً، ينبغي الاهتمام بالطريقة التي سيتم بها عرض النتائج والتأثير. وستحتاجون على الأرجح إلى دراسات مطولة ومتعمقة، لتحديد جميع التفاصيل والبيانات والحجج المتعلقة بتأثير الاستراتيجية. ومع ذلك، من الضروري أن تكونوا قادرين على عرض النقاط الرئيسية بشكل بسيط ومباشر وجذاب. ويمكن أن يلعب العرض المستهدف للنتائج، الذي يتم تكييفه مع مختلف فئات الجمهور (المسؤولين المنتخبين ووسائل الإعلام والمواطنين وما إلى ذلك)، دوراً حاسماً.

ب. الدعم الداخلي

يدعو المشروع إلى نظرة دامجية وشاملة. فقد تمتلكون بالفعل شبكة غير رسمية من موظفي البلدية من مختلف الإدارات (التعليم والثقافة والسياسات الاجتماعية والمشاركة والتخطيط الحضري والتواصل والموارد البشرية، إلخ). وحسب مستوى التزام مختلف المسؤولين وعددهم، ستتمكنون بسهولة من توسيع الجهات الداعمة خارج هذه المصالح ومن توفير إمكانيات جديدة لنشر وتطبيق استراتيجية مكافحة الشائعات في مختلف المجالات.

ويقتضي هذا الأمر بالطبع دعماً سياسياً قوياً. وربما كان هذا الدعم متوفراً في بداية البرنامج. على سبيل المثال، يمكنكم إقناع مساعدي رئيس البلدية والمسؤولين المنتخبين الآخرين بأهمية الاستراتيجية. ومع ذلك، ستحصلون على دعم أكبر إذا نجحتم في بناء شبكة داخلية من الحلفاء، وبالطبع، إذا أفلحتم في إظهار نتائج إيجابية بعد مرور بعض الوقت على إطلاق الاستراتيجية.

يعد النجاح في تحديد الحلفاء الداخليين وإشراكهم شرطاً ضرورياً، ليس ضماناً لفعالية أو تأثير أكبر فقط، ولكن أيضاً لتعزيز استدامة استراتيجية مكافحة الشائعات.

ولا تنسوا، أخيراً، أن العمل منذ البداية من أجل الحصول على أكبر إجماع سياسي ممكن أولوية حاسمة لاستدامة استراتيجية مكافحة الشائعات.

ج. الدعم الخارجي

علاوة على الدعم الداخلي، يعد حجم وصلابة الشبكة المحلية لمكافحة الشائعات واحداً من العناصر الرئيسية المساعدة على ضمان استدامة

وقد سلطت التجربة الضوء على عنصر آخر له، في رأينا، إسهام إيجابي للغاية في استدامة استراتيجية مكافحة الشائعات. كما رأينا، ينطرق نهج مكافحة الشائعات إلى قضية معقدة وحساسة، ولكن أيضًا قضية عالمية. وقد تحدث صعوبات عندما تقرر مدينة ما في بلد معين اتباع سياسة عامة مماثلة، من قبيل عدم وجود إجماع داخل إدارتها أو داخل الحزب السياسي الحاكم، ورد فعل وسائل الإعلام الذي يعطي صورة غير دقيقة عن أهداف الاستراتيجية أو توجيه انتقادات لاذعة من طرف المعارضة أو بعض الأشخاص أو المنظمات على المستوى المحلي.

في مواجهة هذه الطاقات السلبية المحتملة، ينبغي أن شرح أن استراتيجية مكافحة الشائعات ليس مجرد فكرة "غريبة" يدافع عنها عدد قليل من المسؤولين المنتخبين، بل أن الأمر متعلق بحركة عالمية تشارك فيها بالفعل العديد من المدن الأوروبية وغير الأوروبية. تمتلك هذه المدن أحياناً سياسية مختلفة، وتم الاعتراف بالاستراتيجية، التي يروج لها مجلس أوروبا، كواحدة من الممارسات الأفضل المبتكرة والمهمة من قبل العديد من المنظمات والمؤسسات الدولية.

ونوصي جميع المدن الراغبة في إطلاق استراتيجية مكافحة الشائعات بالتأكيد على طبيعتها العالمية وفوائد الانتماء إلى شبكة رائدة، بناءً على توصيات المؤسسات الدولية مثل مجلس أوروبا. لستم وحدكم: حيث تراقبكم العديد من المدن الأخرى في تنفيذ هذه الممارسات الجديدة التي ستستمر في النمو دولياً.

يمكن لهذه الرسالة - أي الانتماء إلى شبكة مبتكرة وعالمية تدعمها المؤسسات الدولية - أن تفعل الكثير لجذب المزيد من الدعم الداخلي والخارجي وإضفاء الشرعية على الاستراتيجية. وتكون الأنشطة الرامية إلى تسليط الضوء على الروابط الدولية للاستراتيجية مفيدة في هذا الصدد، على غرار دعوة ممثلي المدن الأخرى المضادة للشائعات لعرض جهودهم وتبادل الخبرات. بالإضافة إلى ذلك، تُظهر التجربة أن لمثل هذه المبادرات نتائج إيجابية للغاية من حيث المعارف والتحفيز وبناء القدرات. ويزيد الانضمام إلى مشروع دولي أيضًا من فرص الوصول إلى موارد إضافية وإلى تمويلات البرامج الأوروبية والدولية. تم تنفيذ مشروع C4i بشكل مشترك من قبل مجموعة من المدن الكبيرة والصغيرة، النشيطة والملتزمة في الساحة الدولية، والمرتبطة بشبكة المدن متعددة الثقافات التابعة لمجلس أوروبا.

تشكل نهاية كل مرحلة معينة من استراتيجية مكافحة الشائعات (على سبيل المثال المشروع الأوروبي C4i، الذي قدم تمويلًا وكذا إطار منهجي وخطة عمل ونصائح وآليات تشبيك) لحظة شكوك وأسئلة للمدينة المعنية.

ماذا يجب القيام به بعد هذه المرحلة؟ وكيف تتم متابعة الطريق؟

ساعدتنا التجربة على تحديد بعض أهم العوامل للحصول على المساعدة الداخلية والخارجية اللازمة لاستمرار الاستراتيجية؛ على سبيل المثال، هل تم بالفعل التصويت على ميزانيات استمرار الاستراتيجية أو هل تم تطوير الشبكة المحلية بشكل كافٍ وتحفيزها لمواصلة تطوير الاستراتيجية.

في الوقت نفسه، قد يكون لنهاية مرحلة معينة، على غرار المشروع الأوروبي، تأثير سلبي. في الواقع، قد لا يولد الانتماء إلى شبكة دولية رسمية، وفق جدول زمني وبآليات دعم ومسؤوليات واضحة، دينامية كبيرة.

ومع ذلك، أظهرت استراتيجية مكافحة الشائعات قدرة كبيرة على الحفاظ على مستوى عالٍ من الدعم والالتزام في المدن وعلى إيجاد سبل جديدة للتنمية. لقد ذكرنا في هذا الباب مثال برشلونة، كما توجد العديد من المدن الأخرى التي تمكنت من استيعاب استراتيجية مكافحة الشائعات وأضحت فيها سياسة محلية مهمة ومندمجة في الخطط الاستراتيجية البلدية الأخرى.

لا يسعنا هنا سوى أن نردد من جديد أن استراتيجية مكافحة الشائعات خطة وعملية طويلة الأمد وأن بعض النتائج لن تكون واضحة للعيان خلال السنة الأولى من التنفيذ. على الرغم من ذلك أظهرت هذه الاستراتيجية بالفعل نتائج مثيرة للاهتمام، على المديين القصير والمتوسط، ونحن مقتنعون بأن انضمام كل مدينة جديدة إلى مشروع مكافحة الشائعات مفيد للمدن الأخرى كلها لأنه يساهم في إثراء المنهجية. حيث تأتي كل مدينة جديدة بوجهات نظر جديدة وأفكار وأنشطة وأدوات تستحق التشارك مع المدن الأخرى.

رداً على سؤال: "وماذا بعد ذلك؟"، نسوق لكم مجموعة من الأجوبة التي ينبغي التعامل معها على أنها مقترحات:

1. حددوا بوضوح الدروس المستفادة من المرحلة الأولى من استراتيجية مكافحة الشائعات - نقاط القوة والضعف على حد سواء.
2. قوموا بالتحقق من مستوى الدعم الذي تحظى به الاستراتيجية، داخليا وخارجيا.
3. قوموا بتكثيف الخطوات المالية من أجل التركيز على أهداف ونتائج محددة ولتعزيز الشبكة المحلية والدعم السياسي.
4. حافظوا على التواصل مع مدن أخرى على الصعيد الدولي: حددوا المدن التي تركز على أهداف شبيهة بأهدافكم واقترحوا عليها تنظيم زيارات وتبادل الخبرات والممارسات وما إلى ذلك. وتذكروا أنكم لستم بمفردكم وأن بإمكانكم تعلم الكثير من المدن الأخرى. هذا وتقع على عاتقكم في الوقت نفسه مسؤولية نقل معارفكم للآخرين.
5. تأكدوا من إدراج جميع المجموعات والحساسيات في استراتيجية مكافحة الشائعات الخاصة بكم (هل تتعاملون أيضاً مع الشائعات التي قد تنتشر بين الأقليات حول الأغلبية ومجموعات الأقليات الأخرى؟ هل تم تمثيل الأقليات بشكل جيد في استراتيجية بكتيكم؟).
6. حافظوا على التواصل مع الشبكات الأوروبية والدولية وابتحوا عن طرق جديدة للعثور على الدعم والاعتراف.
7. تأكدوا من نشر تجربتكم ونتائجكم وتكثيف استراتيجية التواصل مع مختلف الفئات المستهدفة: المسؤولين المنتخبين والمجتمع المدني ووسائل الإعلام والمواطنين والجهات الفاعلة الدولية (من أجل ضمان الترويج، تنبغي ترجمة ملخص الحملة والممارسات الجيدة والنتائج إلى اللغة الإنجليزية على الأقل).
8. خصصوا بعض الوقت لتقديم الدعم للمدن والمنظمات الأخرى المهمة بتجربتكم. وسيكون هذا التعاون بالفعل عبارة عن علاقة فائدة مشتركة. في البداية، قد تجدون أنكم لا تمتلكون الوقت الكافي للاستجابة لطلبات الزيارات ودعوات تقديم تجربتكم. وسترون بعد ذلك كيف أن مدنا أخرى تقوم بأنشطة تعريكم بتجربتها وأنكم ستفعلون إذا تعاونتم معها منذ البداية في إغناء استراتيجية بكتيكم. ويجب أن يكون مبدأ التشارك في صميم نهجكم منذ البداية. ولعل هذه هي أفضل النصائح التي يمكن تقديمها في هذا الباب.

يهدف هذا الدليل، أخيراً، إلى المساهمة في إثراء استراتيجية مكافحة الشائعات وضمان استدامتها. ونسعى عبر تشارك ونشر التجارب مساعدة المزيد من المدن على الأخذ بزمام الأمور وتصميم وتطبيق استراتيجيات مكافحة الشائعات الخاصة بها عبر استلهام تجارب المدن التي سبقتها في هذا المضمار. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يساعد هذا الدليل المدن الأكثر خبرة على شرح وتوضيح مساهمتها وإقناع الفاعلين الرئيسيين بأهمية استمرار هذه الاستراتيجية وتطويرها.

نعلم أن بناء مجتمعات أكثر شمولاً وتعددية ثقافية وديناميكية هو أحد التحديات الكبرى للعالم بأسره خلال هذا القرن.

ونعلم أيضاً أن الأفكار المسبقة والأحكام الجاهزة والشائعات تشكل عقبات خطيرة ومترسخة أمام تحقيق هذا الهدف. هذا ونلاحظ تنامي الخطاب الشعبي وكرهية الأجانب بشكل حاد في العديد من البلدان، مما يغذي القمص السلبية والتصورات حول التنوع والمجموعات الأكثر عرضة للوصم. وينبغي ضمان إرادة سياسية واسعة من أجل مكافحة التأثير السلبي للأفكار المسبقة والشائعات، على أن تمر الجهود عبر المجتمع المدني، لأن المسؤولية ملقاة على عاتق المجتمع برمته.

ولا توجد في هذا الشأن حلول سهلة أو سحرية ولا دروب مختصرة. ولكن توجد سياسات واستراتيجيات قادرة على تحقيق نتائج إيجابية، ونحن مقتنعون أن خطط مكافحة الشائعات جزء منها. نأمل أن يكون هذا الدليل مفيداً وأن يشجع المزيد من المدن والجهات الفاعلة الاجتماعية على الالتزام ببناء مجتمعات متعددة الثقافات حقاً، والعمل بجد للوقاية من التمييز والعنصرية والاستفادة بشكل فعلي من فوائد التنوع والتعددية كلها.



الملاحق

الملحق 1: مهارات التواصل وجها لوجه

كيف تتصرفون عندما تسمعون شائعة أو تعليق فيه تمييز؟ يقدم الدليل العملي الذي وضعته مدينة برشلونة رهن إشارة وكلاء مكافحة الشائعات نصائح مفيدة لمواجهة الشائعات في الحياة اليومية. ونقدم لكم في هذا الملحق ملخصا مقتضبا عنها.

لا يشكك الكثيرون للأسف في الشائعات والمواقف التمييزية إلا نادرا. ويقترح الدليل استراتيجيات من شأنها ضمان المزيد من التواصل الفعال والمثمر مع الأشخاص الذين نحاول توحيثهم، وتؤمن في الوقت ذاته حوارا بناء معهم. ونقدم إليكم بداية بعض الجوانب الأساسية:

لسنا أفضل من الأشخاص الذي نريد زيادة وعيهم، ولسنا مختلفين عنهم. يجب الوعي بداية بالصور النمطية والأفكار المسبقة التي تمتلكونها، حيث يبدأ التعاطف من هذه النقطة. ولن يكون الحوار الذي تفتحونه لزيادة الوعي بناء إذا لم تتعاملوا مع الآخر على اعتباره شريكا ستبادلون معه الأفكار والتجارب.

عاملوا الآخرين
على قدم المساواة

يحتمل أن تصلوا إلى الباب المسدود إذا بدأت حديثكم بطريقة سلبية، لأن موقفكم سيدفعكم نحو هذا الاتجاه. إذا أفتتم أنفسكم بعكس ذلك، ربما تسجلون نقطة لصالح العلاقات المتعددة الثقافات- ومهما كانت النتيجة، ستحصلون بالتأكيد على شيء إيجابي.

اتخذوا موقفا
إيجابيا

تعد إدارة الأسرة والبيئة اليومية أمرا صعبا، وعليكم أن تعلموا أنكم قد تسمعون تعليقات مؤذية في أي مكان؛ ومن المهم أن تحافظوا على التعاطف مع الشخص الذي تتحدثون معه (حتى لو كنتم لا تتفقون معه). تذكروا مستوى الارتباك الذي يصيبكم بسبب الأوضاع التي لا تفهمونها وكيف أنكم تحاولون بدوركم تأويلها وفق رؤيتكم الثقافية الخاصة. وتذكروا أن التغيير تصاحبه أحيانا بعض المخاوف.

تعاملوا مع
الأمر بمهنية

لا توجد حلول أو عبارات سحرية من أجل الإقناع. وسيكون نجاحكم كبيرا إذا تمكنتم في نهاية الحوار من زرع بعض الشك في أفكار مخاطبتكم أو حثه على تبني جزء من خطابكم. ولا تنسوا أن استنتاج الخلاصات بشكل ذاتي أمر أكثر فعالية. بدلا من الضغط على مخاطبتكم، ينبغي أن تدعوهم للتفكير.

خفض سقف
التوقعات

تعتمد النتائج على الحالة الذهنية ومدى استعداد الشخص الذي تريدون زيادة وعيه، ناهيك عن إتقانكم للمهمة. ويمكن الحل الوحيد في الممارسة والتجربة. سوف تساعدكم الممارسة والمثابرة في تحسين أسلوبكم ومهاراتكم.

مارسوا وجربوا

فيما يلي بعض العناصر التواصلية الأساسية لتحسين الحوار:



1. الإمام بالزمان والمكان والسياق: يعد ضيق الوقت أسوأ عدو للتواصل الجيد: تساعد القدرة على الانخراط بهدوء في الحديث، مع وجود مساحة كافية للاستماع إلى أفكار بعضنا البعض، في العثور على الحجج الأكثر إقناعاً وتعبئة أفضل للاستراتيجيات. لا تترددوا في الانسحاب أيضاً، حيث سيكون من الأسهل استئناف الحديث في وقت آخر، عندما تكونون بمفردكم مع مخاطبكم، لتجنب جو من المواجهة ("نحن ضدهم"): "لقد فكرت فيما قلته لي سابقاً...". حيث يمنع في بعض الأحيان الأشخاص المحيطون بنا إمكانية الحديث بشكل مريح. وقد يأخذ مخاطبكم في هذه الحالة موقفاً دفاعياً.

2. إبداء الاحترام: يعتمد التواصل اليومي إلى حد كبير على التقليد (رفع الصوت والابتسام...). ويمكن أن تؤثر في مخاطبكم عبر إبداء الاحترام وتشجيعه على التصرف بالطريقة ذاتها معكم. وتحاولون إيقاظ الحس النقدي لدى هذا الشخص والتشكيك في الحدود بين الفئات "نحن" / "الآخرين"، ناهيك عن ضمان قرب أكبر من مخاطبكم. واسألوا أنفسكم في نهاية الحديث: هل أريد التحدث إلى هذا الشخص مرة أخرى؟ وهل أريد طرح هذا الموضوع للنقاش من جديد؟ إذا كان الجواب لا! فقد فشلت جهودكم...

3. تقدير الشخص الآخر: نتناقل أكثر الشائعات التي نسمعها بالقرب من منزلنا والتي تتعلق بقضايا تهمنا وتمس مخاوفنا وهمومنا. ولا ينبغي أبداً السخرية من مخاوف أقاربكم. على العكس من ذلك، يمكن أن يساعدكم الاعتراف بهذه المخاوف في كسب الاهتمام بأفكاركم حتى إن كان تتعارض مع مواقف الشخص الذي تتحدثون إليه. ويشعر مخاطبكم، عندما تبذلون التقدير لهم، أنكم تتفهمونهم وتثمنونهم وتحترمونهم بسهولة أكبر. في المقابل، يجعل التواصل الهجومي مخاطبكم في وضعية دفاعية.

4. الإصغاء بعناية واستيعاب منطق الآخر. سيساعدكم الإصغاء بعناية إلى فهم أفكار الآخرين ومشاعرهم وتصرفاتهم مع تحليل ما يجري من أمور. عندما يتناول الحديث شائعة ما تريدون نفيها، يمكن المشكل في كونكم تبحثون عن الحجج المضادة أثناء كلام مخاطبكم، في حين ينبغي أن تثبتوا أنكم قيد الإصغاء، أي أن عليكم تجنب مقاطعة مخاطبكم وإنهاء الجمل بدلاً منه ومحاولة

الكلام بصوت أعلى من صوته. لا تتخوفوا من طرح الأسئلة لأنكم ستفعلون في تعديل أجوبتكم بشكل أفضل إذا فهمتم منطق مخاطبكم ومشاعره أو مخاوفه الدفينة.

5. التركيز على لفت الانتباه. يصعب للغاية الحفاظ على مستوى ثابت من الاهتمام. بادئ ذي بدء، ينبغي عليكم تجنب الحجج القائمة على مفاهيم مجردة مثل العولمة أو التعددية الثقافية. ويكون طرح الحجج الواضحة والموجزة التي تدخل مباشرة في صلب الموضوع أكثر فعالية، حيث يمكنكم استخدام الأمثلة والحجج التي استشهد بها الشخص بالفعل ولكن بعد اختزالها في النقاط التي تشاركون معه فيها. أخيراً، لا تتجاهلوا قوة الأسئلة عندما يتعلق الأمر بتحفيز شخص ما على التفكير ولفت انتباهه.

6. الحفاظ على الهدوء. إن الميل إلى التشدد في المواقف خلال الحديث ظاهرة شائعة. وينبغي عليكم في هذه الحالة الحفاظ على الهدوء وعدم إطلاق الاتهامات. لكم أيضاً أن تعبروا عن عدم الاتفاق وكذلك تسليط الضوء على النقاط التي تقبلون بها. وستكونون قادرين على التحدث بسهولة أكثر إذا تخليتم عن التصريحات المليئة بالعواطف واشتغلتم على أساس الاتفاق المتبادل.

7. لغة الجسد (اللغة الإيمانية) ونبرة الصوت: يجب أن يعكسا ما تحاولون نقله خلال الحديث. حاولوا إذن الحفاظ على الاتساق بين ما تحاول كلماتكم التعبير عنه وما توحى به لغة الجسد أو نبرة الصوت. وبدلاً من تفسير الإجابات وفقاً لرموزكم الثقافية الخاصة، يستحسن طرح الأسئلة للتمكن من فهم طريقة جعل الوضعية أكثر أريحية، مع فك شفرة اختلافات القواعد الثقافية تدريجياً.

8. استراتيجيات تحفيز الاستجابة. يمكن استخدام استراتيجيات مختلفة لإيقاظ الروح النقدية عند مخاطبتكم حول الشائعات والصور النمطية وزرع الشك وفتح مساحات للتأمل والتفكير. في الختام، يجب ألا نخشى التأكيد علناً على الحقوق الأساسية التي ينبغي أن نستمتع بها جميعاً. ويقضي الانسجام مع الذات منا الاعتراف بهذه الحقوق في الحياة اليومية، بالنسبة لنا وبالنسبة لجيراننا جميعهم.



الملحق 2: مدن ضد الشائعات

أمادورا (البرتغال): أطلقت شبكة أمادورا الاجتماعية حملة "لا تغذي الشائعات!"، وهي نشاط أساسي من أنشطة مشروع C4i. واستطاعت المدينة الاعتماد على مساعدة الجامعة المحلية لتقييم تأثير الأنشطة على عقليات السكان. الأنشطة الرئيسية: مسابقة "لتحدث بصدق!"، "مسارات الاندماج"، منتدى "قيمة الحقائق"، مسابقة الطائرات الورقية لجميع المدارس الابتدائية والثانوية.

للمزيد من المعلومات

برشلونة (إسبانيا): تم إطلاق استراتيجية مكافحة الشائعات الخاصة ببرشلونة في إطار خطة النهوض بالتعددية الثقافية في المدينة (2010). حيث بدأت المدينة مجموعة من الأبحاث من أجل مواجهة الشائعات الكاذبة المنتشرة بين السكان. وقد حظي الحل المعتمد - استراتيجية مكافحة الشائعات - سريعا بتأييد شبكة تضم أكثر من 300 جمعية وفرد يعملون معًا لمقاومة الشائعات الكاذبة ونشر رسائل إيجابية حول التنوع الثقافية. وقد تم اختبار الاستراتيجية في أربع مدن إسبانية أخرى (2013) في إطار مشروع C4i الأوروبي (2014-2015)، مما سمح باعتماد الأنشطة التي يتم القيام بها في إطار استراتيجية مكافحة الشائعات. تضم شبكة برشلونة حاليًا آلاف الأعضاء، بما في ذلك العديد من المنظمات والمديريات والبرامج البلدية والمجلس البلدي والأفراد.

للمزيد من المعلومات

بيلباو (إسبانيا): منذ عام 2014، قامت بيلباو بتنفيذ استراتيجية مكافحة الشائعات في بعض الأحياء (دويستو وريكالدي)، حيث سعت في المقام الأول لاستهداف الشباب ووسائل الإعلام. بفضل الالتزام القوي لكلاء مكافحة الشائعات، كانت التدريبات وأنشطة التوعية ركيزة مهمة للاستراتيجية. تم تطوير تطبيق في إطار هذه الاستراتيجية، ويتعلق الأمر بلعبة لاختبار المعارف حول قضايا الهجرة، بما في ذلك حجج وبيانات متصلة بمكافحة الشائعات. بيلباو عضو في هيئة ZAS، أي شبكة إقليم الباسك لمكافحة الشائعات.

للمزيد من المعلومات

بوتكيركا (السويد): بالإضافة إلى هدفها العام، أي تفكيك وتفنيذ الشائعات المتسببة في العداء و/أو الصراع، تهدف حملة بوتكيركا إلى تحديد وتطوير مؤشرات التغيير الاجتماعي المتعلق بالحد من الشائعات والأفكار المسبقة المتسببة في العنصرية والتمييز وكراهية الأجانب.

وتستهدف الشباب الراغبين في المساهمة بنشاط في دحض الشائعات و/أو تفكيكها. يتمثل الهدف الوطني والطويل الأجل لاستراتيجية مكافحة الشائعات في النهوض بالتعاون مع البلديات الأخرى، وذلك أساسا من خلال منصة اليونسكو LUCS.

للمزيد من المعلومات

إرلنغن (ألمانيا): ركزت المدينة استراتيجيتها على الجمهور العريض وعلى مجموعتين مستهدفتين خاصتين: المسنين والطلاب. وقامت عام 2016 بإنشاء مكتب لمكافحة التمييز. خلال الحملة التي أطلقتها إيرلنغن في إطار مشروع C4i، تم التركيز على وجه الخصوص على طالبي اللجوء. ونذكر ضمن الأنشطة المنظمة: "نزهة التنوع" و"المكتبة الحية" وتوفير فرص تدريبات مهنية في شركة سيممس لفائدة اللاجئين المؤهلين.

للمزيد من المعلومات

ليمريك (إيرلندا): في إطار استراتيجية مكافحة الشائعات، التي تستهدف الشباب أساسا، تعاونت ليمريك بشكل وثيق مع دوراس لويمني، وهي منظمة تدافع عن حقوق المهاجرين ولها علاقات مع منظمات الشباب وشبكات اتخاذ القرار الرئيسية. قامت المدارس الابتدائية والثانوية بدمج مبادرات وفعليات مكافحة الشائعات في جزء من برامجها، وكان المشروع موضوع دورة تدريبية كاملة. وقامت مديرية أو مصلحة الشباب في ليمريك بتنظيم ورشات عمل أدت إلى إعداد موارد تربوية ضد الشائعات، وقد تم وضعها تحت تصرف المدارس الثانوية في جميع أنحاء إيرلندا.

للمزيد من المعلومات

لوريس (البرتغال): سعت لوريس أساسا إلى تفكيك الأساطير حول المهاجرين الذين يعيشون في مساكن اجتماعية، وخاصة في الأحياء المهمشة. وتتضمن الاستراتيجية ورشات عمل للتوعية والتفكير في موضوع الهجرة بالتعاون مع المنظمات غير الحكومية والأبرشيات والتجمعات الدينية والسلطات المحلية والمؤسسات التعليمية. تم تنفيذ مشروع "حيي والعالم" من خلال تنظيم مهرجان وافتتاح معرض فني مفتوح للعموم.

للمزيد من المعلومات

لوبلين (بولندا): في لوبلين، تستهدف حملة C4i الجمهور العريض ووسائل الإعلام وممثلي الشبكة المحلية والمنظمات المحلية التي تعمل

وخاصة الشباب. أنشأت المدينة مناطق خالية من الشائعات، وأقامت نقطة معلومات لمكافحة الشائعات، ونظمت ورشات عمل في المدارس الثانوية.

للمزيد من المعلومات

فوينلابرادا: بمعية مدن أخرى من شبكة المدن الإسبانية المتعددة الثقافات، انضمت فوينلابرادا إلى مشروع "استراتيجية مكافحة الشائعات ضد العنصرية" في عام 2013. بدأت المدينة بحملة تستهدف العائلات، بالتعاون مع المراكز التعليمية، وقامت بتنفيذ العديد من الأنشطة، من قبيل ورشات الكتابة الإبداعية وتوفير حكايات مضادة للشائعات عبر الإنترنت، وقد ساهم في ذلك فنانون مختلفون.

للمزيد من المعلومات

خيتافي: تشارك خيتافي في مشروع المدن المتعددة الثقافات، وقد قامت بتقديم خطتها للتعايش في عام 2016، وتبذل جهوداً جبارة من أجل إدارة التنوع بشكل إيجابي. وتم إطلاق استراتيجية مكافحة الشائعات في أوائل عام 2016 كجزء من هذه الخطة. واستهدفت الأنشطة المنفذة الأطفال والشباب والمسنين. كما درست المدينة إمكانية اعتماد خطة لمكافحة الشائعات في مجال الصحة العقلية. وتخطط للتعاون مع الغرف التجارية ورجال الأعمال لتعزيز الالتزام بالاستراتيجية.

للمزيد من المعلومات

خيريز دي لا فرونتيرا: اعتمدت المدينة خطة النهوض بالتنوع والتعايش بين الثقافات للفترة الممتدة بين 2015 و2018، وأطلقت استراتيجية مكافحة الشائعات عام 2016، ومازالت بالتالي هذه الأخيرة في بداياتها. وقد تقرر استهداف الأطفال والشباب. يتم حالياً تشكيل شبكة مكافحة الشائعات، وقد وقع الاختيار على شعار فريد من نوعه فيه إشارة إلى الفلامنكو: "لا فن في الشائعات".

للمزيد من المعلومات

لوجرونيو: انضمت المدينة إلى شبكة المدن الإسبانية المتعددة الثقافات في عام 2015؛ وبعد عرض الاستراتيجية من قبل المشروع العالمي لمكافحة الشائعات سنة 2016، بدأت المدينة في إنشاء شبكتها الخاصة لمناهضة الشائعات وفي تدريب وكلاء مكافحة الشائعات وموظفي البلدية. فيما يخص الأنشطة، تستهدف المدينة الجمهور العريض والشباب على حد سواء، من خلال الشبكات الاجتماعية، وعبر التركيز على الشائعات المعادية للإسلام.

مع المهاجرين. بالإضافة إلى ذلك، استهدفت حملات تواصلية خاصة الشباب والمسنين. ونذكر من بين الأنشطة: سوق مقايضة الشائعات، لتشجيع السكان على التفكير في الشائعات في الأماكن العامة وجذب انتباه وسائل الإعلام؛ وورشات عمل إعلامية بعنوان "ملتهمو الشائعات"، حيث قام المشاركون بتصوير مقاطع فيديو قصيرة لدعم الاندماج.

للمزيد من المعلومات

نورنبرغ (ألمانيا): تم تنفيذ حملة C4i في حي لانغفاسر، وكانت المجموعة المستهدفة مشكلة من الوسطاء العاملين في المدارس ومنظمات المجتمع المدني. تم تشكيل مجموعة من وكلاء مكافحة الشائعات، وقد ضمت أعضاء الجمعيات (الأخصائيين الاجتماعيين والمتطوعين) والأشخاص الذين يعملون في الفضاءات المدرسية. ونذكر ضمن الأنشطة المنظمة حملة الصور. حيث يحمل الأشخاص الذين تم تصويرهم لوحات فيها فكرة مسبقة منتشرة على نطاق واسع بخصوص منطقتهم أو بلدهم الأصلي؛ وتجربة "المطبخ المتنقل" لتعزيز الحوار واللقاءات بين الثقافات من خلال جلسات الطبخ في أماكن عامة.

للمزيد من المعلومات

باتراس (اليونان): قررت المدينة استهداف الشباب. ونذكر على سبيل المثال الأنشطة التالية: ورشات عمل في السجن (قدمت الدائرة التعليمية في السجن خطة مكافحة الشائعات والدعوات المرتبط به)، مسرح المظلومين، يجمع بين الفنانين وجمعيات المهاجرين لتوعية الشباب بأفة كراهية الأجانب من خلال الكتابة وأداء الأدوار.

للمزيد من المعلومات

سابادل (إسبانيا): عضو في الشبكة الإسبانية للمدن المتعددة الثقافات (RECI) منذ 2012، أطلقت المدينة مشروع "حياكة التعايش: شبكة مكافحة الشائعات في سابادل" بعد نهاية مشروع C4i. في إطار استراتيجية مكافحة الشائعات، نظمت المدينة مسابقة بين المدارس الثانوية لإبداع أغاني راب ضد الشائعات.

للمزيد من المعلومات

كارتاخينا: تعد المدينة شريكا في مشروع المدن المتعددة الثقافات وعضوا في الشبكة الإسبانية للمدن المتعددة الثقافات منذ عام 2011، وساهمت أيضاً في مشروع ديلي الأوروبي. في أوائل عام 2016، قام ممثلو المشروع العالمي لمكافحة الشائعات بتقديم الاستراتيجية في كارتاخينا؛ وقد تقرر أن تستهدف الحملات الجمهور العريض،

الاجتماعية، واستخدام المسرح كأداة لمكافحة الشائعات أو حملات التواصل الإبداعية مثل "مكافحة الشائعات عبر السيلفي".

للمزيد من المعلومات

المدن الأخرى: مازالت العديد من المدن الأخرى في المراحل التمهيديّة لإطلاق استراتيجية مكافحة الشائعات، مثل مونتريال وليغانيس وسان سيباستيان، أو تقوم بتطبيقها منذ وقت طويل، خاصة في إسبانيا، مثل سرقسطة والعديد من البلديات الأندلسية. في كلتا الحالتين، تنتشر استراتيجيات مكافحة الشائعات في المدن في جميع أنحاء العالم وتتطور بطريقة مشجعة في أنظار الأشخاص الذي يناضلون من أجل النهوض بالتعددية الثقافية ووضع حد للتمييز.



للمزيد من المعلومات

جزيرة تريفني: مجموعة مكافحة الشائعات عبارة عن مجموعة عمل مرتبطة باستراتيجية إدارة التنوع "معاً في نفس الاتجاه" والتي أطلقها المجلس البلدي للجزيرة وجامعة لاجونا في عام 2013. تشتمل المجموعة على ثلاثة جهات: (1) تدريب وكلاء مكافحة الشائعات وتنظيم الحوارات، (2) حملات التوعية (حول العنصرية السببرانية على سبيل المثال)؛ (3) تصميم ونشر الدعامات.

للمزيد من المعلومات

كاستيون: من خلال مشروع "أوقفوا الشائعات"، قامت كاستيون بأنشطة مختلفة ضد الشائعات: دورات تدريبية لموظفي البلدية والجهات الفاعلة



الملحق 3: استمارة متابعة المدن المناهضة للشائعات

عموميات

المدينة:

جهة (جهات) التواصل المكلفة باستراتيجية مكافحة الشائعات:

البريد الإلكتروني:

تاريخ بدء استراتيجية مكافحة الشائعات:

وضعية استراتيجية مكافحة الشائعات (على سبيل المثال، مرحلة الإطلاق، مرحلة التوظيف، النمو، متوقفة مؤقتاً حالياً، تقدم غير منتظم، مسؤولية المبادرة ملقاة على عاتق منظمات أخرى بدون مشاركة المدينة، وما إلى ذلك)

الالتزام والإجماع السياسي

هل يوجد التزام سياسي قوي لصالح استراتيجية مكافحة الشائعات؟

نعم، لا

إذا كان الرد بنعم،

- ما العوامل التي تسهل / تعرقل الالتزام السياسي بالاستراتيجية بمرور الوقت؟

هل تحظى استراتيجية مكافحة الشائعات بالإجماع بين مختلف الأحزاب والتحالفات السياسية؟

نعم، لا

هل تدخل استراتيجية مكافحة الشائعات في إطار الخطة الاستراتيجية البلدية؟

نعم، لا

إذا كان الرد بنعم،

- ما الخطة الاستراتيجية المعنية؟

هل ذكر مجلس المدينة استراتيجية مكافحة الشائعات في بيان أو موقف سياسي أو مؤسسي؟

نعم، لا

إذا كان الرد بنعم،

- ما هي الحالات التي تم فيها ذلك؟

هل تحظى استراتيجية مكافحة الشائعات بمخصصات مالية من ميزانية المدينة؟

نعم، لا

إذا كان الرد بنعم،

- ما هي ميزانيتها السنوية؟

الفريق الأساسي وبناء القدرات

ما هي الدائرة أو المصلحة البلدية التي تسهر على تنسيق الاستراتيجية؟

كم عدد الأشخاص الذين يشكلون فريق إدارة وتنسيق استراتيجية مكافحة الشائعات الأساسي؟

ما هي تخصصات أعضاء الفريق الأساسي؟ ممن يتشكل الفريق الذي يقود الاستراتيجية وينسقها؟ (كم عدد الأشخاص وتخصصاتهم والجهات الفاعلة الداخلية أو الخارجية، إلخ.)

هل تم تنظيم ورشات عمل لبناء القدرات حول استراتيجية مكافحة الشائعات؟

نعم، لا

إذا كان الرد بنعم،

- من شارك في هذه الورشات؟ (الفريق الأساسي فقط أو المسؤولون المنتخبون وموظفو البلدية وأعضاء المجتمع المدني كذلك...)

التعاون بين الإدارات والمصالح المختلفة

هل تعمل استراتيجية مكافحة الشائعات وفق منطق متعدد الأطراف يشمل مختلف الدوائر البلدية؟

نعم، لا

إذا كان الرد بنعم،

- ما الذي يُسهل/ يُعرقل نشر الاستراتيجية بين مختلف الدوائر؟

- ما هي الدوائر الأكثر انخراطاً؟

- يرجى تقديم مثالين أو ثلاثة أمثلة على إجراءات مكافحة الشائعات التي يتم القيام بها بالتعاون مع الدوائر البلدية الأخرى:

تشخيص وضعية مكافحة الشائعات

◀ هل تم تحديد الصعوبات الرئيسية التي تواجهها المدينة فيما يخص التنوع والتعددية؟

نعم، لا

إذا كان الرد بنعم،

- يرجى ذكر الصعوبات الرئيسية (3 إلى 5 أمثلة):

◀ هل تم تحديد الفاعلين الرئيسيين والمبادرات القائمة حول مواضيع مماثلة؟

نعم، لا

إذا كان الرد بنعم،

- يرجى إعطاء أمثلة محددة للمشاريع والفاعلين الرئيسيين المحددين:

◀ هل تم تنفيذ خطة لتحديد الشائعات الرئيسية المتداولة في المدينة حول قضايا التنوع والتعددية بشكل عام وحول بعض السكان بشكل خاص؟

نعم، لا

إذا كان الرد بنعم،

- ما هي الشائعات الرئيسية التي تم تحديدها؟

- ما هي الشائعات الأكثر إثارة للمخاوف (لأنها تؤثر على التعايش وتغذي العنصرية والتمييز)؟

- ما هي المنهجية التي تم استخدامها لتحديد الشائعات؟

◀ هل قمتم بتنظيم نشاط تشاركي أو إبداعي لتحديد الشائعات؟

نعم، لا

إذا كان الرد بنعم،

- يرجى إعطاء أمثلة:

◀ هل قمتم بتجميع بيانات وحجج ضد الشائعات؟

نعم، لا

إذا كان الرد بنعم،

- ما هي الصيغة المعتمدة عند تجميع هذه الحجج والبيانات؟

- كيف قمتم بجمع هذه المعلومات؟

- ما أنواع الحجج الأكثر فعالية في نظركم؟ وما هي الحجج التي تعطي نتائج عكسية؟ (مثالان أو ثلاثة)

- هل تناولت شائعات لا تتعلق بقضايا التنوع الثقافي؟ (مثل الشائعات حول المدينة نفسها أو بعض أحيائها، أو غير ذلك من عناصر التنوع مثل الجنس والميل الجنسي والإعاقات وما إلى ذلك)

نعم، لا

إذا كان الرد بنعم،

- يرجى إعطاء بعض الأمثلة:

شبكة مكافحة الشائعات:

◀ هل تم إنشاء شبكة لمكافحة الشائعات؟

نعم، لا

إذا كان الرد بنعم،

- ممن تتشكل هذه الشبكة (عدد الأعضاء وخلفياتهم) وكيف تطورت منذ إنشائها؟

- ما هي حقوق أعضاء الشبكة وبماذا يلتزمون؟

◀ هل تكتسي الشبكة طابعا رسميا؟

نعم، لا

إذا كان الرد بنعم،

- كيف يتم تنظيم عمل الشبكة وإدارتها؟ (على سبيل المثال:

من الذي يشرف على التنسيق، هل لديها لجنة توجيهية، مجموعات عمل، ما هي حقوق الأعضاء وبماذا يلتزمون ...)

- في رأيكم ما هي الصعوبات الرئيسية التي تنبغي معالجتها فيما يتعلق بعمل الشبكة ودورها؟ (مثالان أو ثلاثة)

◀ ما هي المهام الرئيسية للشبكة؟

تدريب وكلاء مكافحة الشائعات

هل قمتم بتدريب وكلاء مكافحة الشائعات؟

نعم، لا

إذا كان الرد بنعم،

- كم عدد وكلاء مكافحة الشائعات الذين قمت بتدريبهم وما هي خلفياتهم؟
- كيف تقومون بالدعاية للتدريبات والترويج لها؟ (على سبيل المثال عبر دعوات مفتوحة لجميع الأطراف المهتمة أو باستهداف فئات معينة)
- ما هي بنية التدريب الأساسي؟ (المواضيع والمدة الزمنية)
- ◀ هل توجد أنواع أخرى من التدريبات؟ إذا كان الأمر كذلك، أعطوا أمثلة عن ذلك:

تصميم أنشطة مكافحة الشائعات وتنفيذها

- ◀ هل تم تحديد الأولويات والأهداف الخاصة في إطار الاستراتيجية؟ (على سبيل المثال إعطاء الأولوية لشائعات معينة، مجموعات معينة، أماكن، مجالات عمل ...)

نعم، لا

إذا كان الرد بنعم،

ما هي ولماذا؟

- ◀ كيف ومن قام بتحديد هذه الأولويات والفئات المستهدفة؟

التواصل

- ◀ هل استراتيجية مكافحة الشائعات موضوع استراتيجية تواصلية؟

نعم، لا

- ◀ كيف يتم نشر المعلومات لدى الجمهور العريض؟ يرجى تحديد الأساليب المستخدمة:

- وسائل الإعلام بالمعنى الواسع (الإنترنت والشبكات الاجتماعية والفيديوهات والقصص المصورة، إلخ.)

- أمثلة شعارات وهويات بصرية

فعاليات

التصريحات المؤسسية

العروض الإعلامية والبيانات الصحفية

إلخ.

- في رأيكم، ما هي أنواع أنشطة ودعوات التواصل التي ساعدت أكثر في جذب انتباه السكان للاستراتيجية؟

الأنشطة والحملات المضادة للشائعات

- ◀ كيف تختارون الأنشطة / هل تقرررون ما هي الأنشطة المضادة للشائعات التي يجب تنفيذها؟
- ◀ هل قمت بتصميم خطة عمل لأنشطة وحملات خاصة لمكافحة الشائعات؟

نعم، لا

إذا كان الرد بنعم،

- ◀ ما هي الأهداف والغايات والأنشطة والجدول الزمنية المحددة؟
- ◀ كيف يمكنكم تحديد / تصنيف الأنشطة المختلفة لمكافحة الشائعات التي تقوم بها؟ (ندعوكم إن أمكن إلى استخدام "الخانات" الواردة على التوالي لتصنيف أنشطتكم)

تواصل

- البحث عن حلفاء جدد لاستراتيجية مكافحة الشائعات

- تعزيز المعارف والحس النقدي

- أنشطة تشاركية وأنشطة التوعية والتمكين

- تشجيع التفاعلات الإيجابية

- المواجهة المباشرة مع الشائعات والأفكار المسبقة

- إحداث مناطق خالية من الشائعات

- تشجيع المختبرات الإبداعية المضادة للشائعات

- التوسع في دوائر نفوذ جديدة (سياسية، اجتماعية، إلخ.)

- التعاون مع المدن الأخرى ومع المشروع الشامل

- ◀ من هم الفاعلون المسؤولون عن تنفيذ هذه الأنشطة؟

- موظفو البلدية

- أعضاء شبكة مكافحة الشائعات

- وكلاء مكافحة الشائعات

- الكيانات والمنظمات الأخرى: المدارس والمكتبات العامة، إلخ.

- ◀ من بين الأنشطة المضادة للشائعات التي تم تنفيذها، ما هي النسبة المئوية المدرجة في خطة عمل استراتيجية مكافحة الشائعات، وما هي النسبة التي يمكن اعتبارها "خارجية" أو "مستقلة" فيما يتعلق بالقرارات التي اتخذها الفريق الذي يقود الاستراتيجية؟

◀ هل تم تقييم الاستراتيجية أو حملات/أنشطة معينة؟

نعم، لا

إذا كان الرد بنعم،

- ما هي طرق التقييم التي استخدمتموها؟

- يرجى تلخيص النتائج الرئيسية للتقييم:

- يرجى بيان الجوانب الإيجابية الرئيسية لتنفيذ استراتيجية مكافحة الشائعات:

- في رأيكم، ما هي أنواع المؤشرات التي يجب أخذها في الاعتبار؟

◀ هل استراتيجية مكافحة الشائعات عبارة عن استراتيجية بلدية طويلة المدى؟

نعم، لا

ما هي العوامل التي سهّلت / عوّدت استدامتها؟

◀ برأيكم، ما هي الصعوبات الرئيسية التي تعوق تطور ونمو استراتيجية مكافحة الشائعات في مدينتكم؟

◀ ما هي الخطوات القادمة التي تخططون عبرها مستقبل استراتيجية مكافحة الشائعات في مدينتكم؟

الممارسات الأفضل

◀ ما هي الممارسات الأفضل المستخلصة من تنفيذ استراتيجيتكم والتي يمكن لمدن أخرى استلهامها؟

- يرجى تقديم مثالين أو ثلاثة بإيجاز:

انتشر الخطاب الشعبوي والديماغوجي المتسبب في الكثير من الأحيان في كراهية الأجانب في السنوات الأخيرة، مما عزز الأفكار المسبقة والحواجز بين "هم" و "نحن"، أي بين جماعات يتم "تحديدتها" بناء على الهوية العرقية والوطنية والثقافية والدينية. لقد أظهر لنا التاريخ أن عدم السيطرة على هذا النوع من عمليات الاستقطاب الاجتماعي له عواقب سلبية للغاية، بل وحتى وخيمة.

إن استراتيجية مكافحة الشائعات ("SAR") هي خطة تغيير اجتماعي طويل المدى يهدف إلى الوقاية من التمييز وتشجيع الاندماج والاستغلال الأمثل لمواصفات التنوع والتعددية من خلال إعادة تشكيل تصورات وعقليات وسلوكيات المواطنين والفئات المستهدفة المحددة. وتسعى استراتيجية مكافحة الشائعات إلى تحقيق ثلاثة أهداف:

- ◀ إشراك وتمكين مجموعة واسعة من أصحاب المصلحة والمواطنين من خلال تنفيذ سياسة عامة محلية وبناء منصة اجتماعية تعاونية على عدة مستويات، كجزء من "استراتيجية مكافحة الشائعات البلدية" على الأمد الطويل.
- ◀ النهوض بالحس النقدي وزيادة الوعي بالآثار السلبية للصور النمطية والأفكار المسبقة والإشاعات الكاذبة عبر تنفيذ أنشطة مبتكرة للحد منها وعبر دحض الخطابات السلبية حول التنوع والتعددية.
- ◀ الضغط على الأجندة السياسية والاجتماعية حتى يتم الإقرار بأن تقليص الأفكار المسبقة والوقاية من التمييز هدف جماعي مصيري وبأن المجتمع بأسره معني به.

تم إطلاق استراتيجية مكافحة الشائعات الأولى سنة 2010 في برشلونة، وشجع مجلس أوروبا على تطويرها وانتشارها في أكثر من 50 مدينة أوروبية. وقد أثارت الاستراتيجية خلال السنوات الأخيرة اهتمام المدن والسلطات المحلية والعديد من المنظمات من البلدان غير الأوروبية مثل اليابان وكندا والمكسيك والأردن والمغرب وشيلي وغيرها. هذا ويعد هذا الدليل امتداداً عملياً للدليل الصادر سنة 2015 عن مجلس أوروبا تحت عنوان مدن خالية من الشائعات. حيث دعت الدروس المستفادة في السنوات الأخيرة، إلى جانب زيادة عدد المدن التي تطبق استراتيجية مكافحة الشائعات والاهتمام الذي أثارته، إلى تحديث وتنقيح منهجية مكافحة الشائعات وسياساتها. كما يقدم الدليل أيضاً أمثلة عملية لمساعدة وإلهام المدن وأصحاب المصلحة الآخرين الذين يرغبون في معرفة المزيد عن هذه المبادرة وكيفية تنفيذها.

مجلس أوروبا هو المنظمة الرئيسية للدفاع عن حقوق الإنسان في القارة الأوروبية. تضم 47 دولة عضوًا، جميعها أعضاء الاتحاد الأوروبي. وقعت جميع الدول الأعضاء في مجلس أوروبا على الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان، معاهدة لحماية حقوق الإنسان والديمقراطية وسيادة القانون. تراقب المحكمة الأوروبية لحقوق الإنسان تنفيذ الاتفاقية في الدول الأعضاء.

www.coe.int

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE