

منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة

لأجل عالم متحرر من الجوع

نشرة إعلامية

(وثيقة غير رسمية لاستعمال وسائل الإعلام)

"مشروع المليار جائع"

11 مايو/آيار 2010، روما -- مع تعاقب الكوارث الطبيعية، والحوادث، والحروب واحدة تلو الأخرى في سبيل لا ينقطع من الأزمات، ينتقل جُل اهتمام الرأي العام من حدثٍ إلي آخر على نحوٍ متواصل. وفي غضون ذلك، ندر أن تُسلط الأنباء العالمية أضواءها على أزمة صامتة دوماً ألا وهي الجوع.

لكن التقديرات الموثوقة تُدلل على أن ما يقرب من المليار إنسان في جميع أنحاء العالم يعيشون يومياً وكل يوم محنة الجوع المروعة. بل يكاد يكون مؤكداً أن هدف الألفية الإنمائية الأول الذي أعلنته الأمم المتحدة لخفض عدد الجياع إلي النصف في حدود عام 2015، لن يتحقق...

وبالتمعن في تلك الوضعية، فإنها تظهر باعثة على الإحباط والاستياء، بل والغضب. وما من شك في أن الأغلبية متى اعتقدت أنها تملك إمكانية تغيير الأوضاع فلن تتواني عن ذلك فعلياً.

وفي هذا الإطار يشكّل "مشروع المليار جائع" حملة اتصال عالمية تتيح منفذاً ببناءً للجميع من أجل التنفيس عن مشاعر الغضب والاستياء، وتتيح توجُّهاً مُسقياً بعناية لوضع مليون توقيع على عريضة دولية تُطالب الساسة والزعماء على المستويات القومية والدولية بدفع قضية الجوع إلى صدارة الأعمال السياسي الدولي.

لاعبون رئيسيون

ينبثق "مشروع المليار جائع - 1 billionhungry" سلباً عن حملة سابقة تتضمن عريضةً بادرت بها المنظمة "فاو" إبان انعقاد مؤتمر القمة العالمي حول الأمن الغذائي (روما، نوفمبر/تشرين الثاني 2009). ويضيف المشروع الجديد إلى سابقه جوانب عديدة، من بين أهمها ضم صفوف المنظمات الشريكة على الساحة.

فبينما تملك جهات القطاع الخاص الكافلة لمشروع الحملة كثيراً من الإمكانيات المثلى مثل المساهمة الإبداعية العالية النوعية وخدمات الاتصال والتقنية المعلوماتية المتطورة، يساهم شركاء المجتمع المدني من جانبهم بمصداقية إضافية للمشروع إلى جانب شبكات واسعة النطاق من المؤيدين الملتزمين... في حين تجتذب اتحادات الروابط الرياضية واللاعبين المرموقين أنصاراً مخلصين إلى هذا الزخم العام. وإذا تقوم المنظمة "فاو" بدور المروج والموجه للمشروع، فإن "ملكيتته" تعود إلى كل فرد يختار أن يشارك فيه ويصبح جزءاً منه.

مفهوم إبداعي

قام على تطوير المفهوم الإبداعي لمشروع المليار جائع بلا تعويض، وكالة "McCann Erickson Italy" التي تشكل جزءاً في وكالة "ماكان إريكسون" الدولية. وجاء تكليف المنظمة "فاو" للوكالة الإعلامية من أجل إطلاق حملة للتوعية الشاملة بمدى النطاق الهائل لانتشار الجوع في العالم، وإحاطة الجماهير بالتعقيدات المحيطة بقضية انعدام الأمن الغذائي، وحفز مليون شخص أو أكثر لتوقيع عريضة تطالب بالعمل الملموس، ومُناشدة الدعم من جانب مزيدٍ من الجماهير المستهدفة، وتدعيم دور المنظمة "فاو" في قيادة زخم الجهود المبذولة لإنهاء الجوع.

وقد صيغ الجوهر الإبداعي للحملة لكي يروق جميع الفئات العمرية. وإذا يُعزّز التصوير بالأبيض والأسود والأبيض جديّة رسالتها، تؤدي الألوان الساطعة ومُفردات اللغة المعاصرة إلى جانب رمز بعينة سهل التمييز، دورها في إكمال الصورة العامة للحملة.

أمّا الرمز فهو صُفّارة صفراء، كعنصر تصويري مُصمّم في جميع مواد الاتصال الموزعة، يظهر أيضاً بوصفه حضوراً مادياً في ذاته... حيث أن الصُفّارة تمثل إستعارة واضحة "للتصغير" أو استرعاء الانتباه إلى خطأ، أو إلى أمرٍ مرفوض.

كيف يُدار المشروع

في أول نموذج من نوعه لدى المنظمة "فاو"، صيغ مشروع المليار جائع على نمط "حملة فيروسية الانتشار"، صُمّمت للتعميم في المقام الأول عبر المواقع الشبكية (الإنترنت) ومن خلال الوسائط الإعلامية الاجتماعية.

وفي قلب نموذج المشروع ثمة عدادٌ افتراضيّ داخل كيان الموقع الشبكي <http://www.1billionhungry.org>، مهمته تسجيل رقمٍ جديد لكلٍ يُضاف إلى العريضة. وتتخذ "التوقيعات" مختلف الأشكال، من نقراتٍ على العريضة الشبكية، ورسائل نصية قصيرة عبر الهاتف الخليوي في مناطق مختارة، وجمع التوقيعات اليدوية في غضون الأحداث الحية، والاشتراك في عضوية "سجل التعارف" الشبكي - Facebook 1billionhungry، إلى جانب غير ذلك من عمليات الاتصال الإعلامي الاجتماعي الجارية وقيد التفاوض.

وإذ يُوجّه كلٌّ من تلك الوسائل المختلفة لتوقيع العريضة عبر أنشطة اتصال مُحَدَّدة الأهداف، فإن المُلصقات العامة والرايات العملاقة المرفوعة في المدن الكبرى، بالإضافة إلى الإعلانات المطبوعة والشبكية التي تُعدّ بتكاليفٍ بلا تعويض من طَرَف الجهات المُشاركة وغير ذلك من الأدوات المُبتكرة تثير فضولاً وتولّد "أزيراً" يلفتان الأنظار إلى المشروع. وفي تلك الأثناء، فإن قناة "YouTube" الشبكية للبحث الحيّ المستمر للفيديو، المخصصة لمشروع المليار جائع توجّه دعواتٍ إنسانية إلى الجماهير للتعبير عن دعم الأفراد بطرقٍ مُبتكرة، وبحيث تُدعم هذه القنوات الشبكية الاجتماعية المكّونة من خلال وسائط "Facebook, Twitter, QQ, Orkut" الإعلامية الموقع الرسمي للمشروع عبر الشبكة الدولية للإنترنت ولكي تُواصل تغذية النقاش حيّاً حول أهدافه.

والمُقدّر أيضاً أن المواقع الشبكية لدى المنظمات الشريكة، والأصدقاء من المشاهير، ومكاتب المنظمة "فاو" في جميع أنحاء العالم ستُساهم في جذب الانتباه إلى العريضة.

ولا شك أن الأحداث المُتلفزة الحية والمُسجّلة سيكون لها دوراً مهماً في تحقيق أهداف المشروع، مع انطلاقه في 11 مايو/آيار 2010 في كلٍ من روما، وبيكوهاما، وسانيباغو بتشيلي، وواشنطن العاصمة، ونيويورك، وباريس، ومدريد، واستوكهولم، وبانكوك. ويجري إنتاج كميات كافية من الصفاير الصفراء للتوزيع على التجمّعات الكبرى من مؤيدي مشروع المليار جائع، بغية الالتقاء سوياً في مواقع حضرية "إستراتيجية" من أجل "إطلاق الصّفارة" في مواجهة الجوع. ومثل هذه "التجمّعات التلقائية السريعة" تجتذب الانتباه الإعلامي، وتتيح مادةً للتصوير الحيّ... ولتغذية تأثير الوسائط الإعلامية الاجتماعية.

النتائج والخطوات التالية

وفي نهاية المطاف، من حق مؤيدي مشروع المليار جائع أن يتوقعوا سماع صدى أصواتهم. وفي أواخر أكتوبر/تشرين الأول 2010، ستُعرض نتائج حملة جمع التوقيعات الدولية على العريضة، في صورة رمزية، أمام زعماء العالم خلال الاحتفال بيوم الأغذية العالمي الذي ستُنظّم مراسمه بمقر الأمم المتحدة في نيويورك.

ومع انقضاء الفترة القصيرة المتاحة لإعداد وتنفيذ مشروع المليار جائع، تستجدّ فرصٌ وأفكارٌ فيما يتجاوز إمكانات المتابعة حتى الآن. لذا لم تزل خطط مواصلة الجهود مشاركةً مع مؤيدي المشروع - من أشخاص،

ومنظمات شريكة، ووكالات شقيقة، وأطراف كافلة – قيد الدراسة والبحث على أسسٍ متواصلة.

مركز أنباء المنظمة: <http://www.fao.org/news/newsroom-home/ar>

لمزيد من المعلومات: FAO-Newsroom@fao.org

المنظمة في عناوين الصحف: <http://www.fao.org/news/fao-in-the-news/ar>