



”شريان الحياة” – العمل مع وسائل الاعلام خلال الازمات الإنسانية

نصائح للعاملين في مجال الإغاثة للتعاون مع وسائل الإعلام بهدف إنقاذ الأرواح



BBC

MEDIA ACTION

TRANSFORMING LIVES THROUGH MEDIA
AROUND THE WORLD

المحتوى

4	مقدمة
6	بث برامج "شريان الحياة"، ماذا يساعد المتضررين خلال الأزمات
8	فهم سياق وسائل الاعلام
10	شراكات رسمية مع وسائل الاعلام
16	التعاون مع وسائل الاعلام على نطاق أوسع من الشراكات
18	اربعة قضايا يشكو منها الصحفيون حول التعامل مع الموظفين في مجال الإغاثة في حالات الطوارئ
19	لا ضرر ولا ضرار
20	التنسيق
21	عشر خطوات لاستعداد المؤسسات
23	المراجع

الكاتب
جاكلين دلتون

المترجم
سهى حسين

المصمم
محمد عموس - تكوين ديزاين

الكاتب يود أن يشكر السيد جون بوجي والسيدة ليزا روبنسن لمساهماتهم

صورة الصفحة الأمامية
منتج برنامج "شريان الحياة"
أندي ليمونتاس يقابل أحد
موظفي الصليب الأحمر حول
أفضل الطرق العملية للتأقلم
بعد الهزة الأرضية في هايتي
صورة خاصة بي بي سي ميديا أكشن

المقدمة

يهدف هذا الدليل إلى مساعدة العاملين في المجال الإنساني للتعاون الأفضل مع الصحفيين، من أجل انقاذ الأرواح والحد من المعاناة، كجزء من الاستجابة لحالات الطوارئ.

بإمكان وسائل الإعلام المحلية والوطنية أن تلعب دوراً حاسماً لمساعدة المتضررين في حالات الكوارث الإنسانية حيث باستطاعتهم أن:

- يصلوا إلى آلاف ان لم يكن ملايين الأشخاص بسرعة فائقة
- يصلوا إلى المناطق النائية أو التي يصعب الوصول إليها، حيث معدلات محو الأمية منخفضة
- يوفروا معلومات قد تنقذ حياة أرواح المتضررين من الأزمات
- يبنوا مواد لاستعادة السكينة
- يبنوا الأمل ويمنحوا الناس مساحة للتعبير عن أنفسهم، والمشاركة في إعطاء الحلول لمشاكلهم الجديدة وطرح الأسئلة
- يساعدوا في محاسبة المقصرين في أداء عملهم الاغاثي

فور وقوع كارثة إنسانية باستطاعة وسائل الإعلام توفير معلومات قد تحافظ على الأرواح ما قبل وصول المساعدة المادية. لذلك، يحتاج الصحفيون إلى معلومات دقيقة من وكالات ومؤسسات الإغاثة تشمل كيفية إدارة المخاطر وماذا يمكن للمواطنين المتضررين فعله لمساعدة أنفسهم. ومع تطور الأوضاع يلعب الصحفيون دوراً أساسياً لتوفير اتصال باتجهات مع المجتمعات المتضررة، باستخدام وسائل الاتصال المتوفرة مثل الاتصالات الهاتفية الأرضية والخلوية والمقابلات الشخصية ووسائل التواصل الاجتماعي.

برامج "شريان الحياة" - البث لمساعدة الناس في الأزمات الإنسانية من أجل البقاء، وإيجاد لأمان والتعافي من الأزمة.

بالعمل المشترك ما بين وسائل الاعلام ومؤسسات الإغاثة يمكننا الوصول إلى عدد أكبر من الأشخاص وبشكل أسرع وبالتالي الاستجابة المحلية الأفضل بناءً على احتياجاتهم.

لدى بي بي سي ميديا أكشن أكثر من ١٥ عاماً من الخبرة في العمل على برامج "شريان الحياة" في حال الأزمات وذلك بالشراكة مع الاعلام المحلي والوطني - اعلام موجه لمساعدة الجمهور للبقاء على قيد الحياة، وإيجاد الأمان والتعافي. تحتوي هذه الوثيقة على نصائح وتوجيهات من هذه التجارب.

هذا الدليل لا يهدف إلى الارشاد حول كيفية استخدام وسائل الإعلام للعلاقات العامة أو أغراض تجنيد الأموال، بل يركز على العمل مع وسائل الإعلام لتبادل معلومات مفيدة وقابلة للتنفيذ مع المجتمعات المحلية المتضررة من الأزمات.

العاملون في مجال الإغاثة يطلقون على هذا النوع من التواصل عدة أسماء: "المشاركة المجتمعية"، "التواصل مع المجتمعات المحلية"، "الاتصالات مع المستفيدين" أو "الاتصال الإنساني". جميعها تعني الشيء نفسه: تسخير قوة الاتصالات لإنقاذ الأرواح.

ينصب التركيز على وسائل الإعلام المحلية والوطنية لأنك إذا كنت ترغب في الوصول إلى المجتمعات المحلية، عليك أن تذهب من خلال القنوات المحلية التي يمكن أن توفر المعلومات المحددة واللغة المتداولة والتي هي على مقربة من جمهورهم.

لمعرفة المزيد عن كيف يمكن للإعلام المساعدة في حالات الطوارئ، اليك تقرير بي بي سي ميديا أكشن حول الموضوع: البث في الحالات الإنسانية الطارئة: ملخص نتائج التقييم، من قبل ثيودورا هانيدز

الملخص متوفر باللغة الإنجليزية فقط

<http://downloads.bbc.co.uk/mediaaction/pdf/research/humanitarian-broadcasting-in-emergencies-2015-report.pdf>

بث «شريان الحياة» - ماذا سيساعد الجمهور خلال الأزمات؟

عندما يلجأ المنكوبون الى الاعلام خلال الكارثة فإن الكثير مما يسمعونه أو يرونه غير عملي أو مفيد بالنسبة له، مثل معلومات حول أعداد القتلى أو عن الاحتياجات المادية للاستجابة للكارثة أو قصص معاناة بعض الأفراد، الأمور التي لا تساعدهم للبقاء على قيد الحياة.

الأشخاص المنكوبون بحاجة لمعلومات "لهم" وليست "عنهم"، معلومات عملية تمكنهم من الاستجابة لتحسين وضعهم، وبرامج إعلامية تشعرهم بالطمأنينة والأمل، وتبقيهم على تواصل مع الآخرين.

للمزيد عن محتوى برنامج «شريان الحياة»

[bbcmediaactionlearn.com/
productionmanual](http://bbcmediaactionlearn.com/productionmanual)

تجد على هذا الرابط دليل التواصل حول الاحتياجات الإنسانية في الطوارئ، حيث تتوفر معلومات بحسب المواضيع التي تغطيها.

متوفر الآن باللغة الإنجليزية وسيوفر باللغة العربية في مطلع سنة 2017

[bbcmediaactionlearn.com/
lifelinetopicguides](http://bbcmediaactionlearn.com/lifelinetopicguides)

لدى الصحفيين ميل للتركيز على المشاكل، وليس على الحلول. ولكن يمكنك أن تساعد في تغيير هذا. دعونا ننظر فيما هو مفيد للمتضررين من الأزمات:

- المعلومات التي تساعد الناس على فهم ما يحدث من حولهم.
- الأمثلة على ذلك: "لقد كان هناك زلزال، ويمكن أن تكون هناك هزات ارتدادية قوية في الساعات والايام المقبلة". وقال "هناك حالتين من الايبولا في القرية ..."
- مزيد من المعلومات عن المخاطر وتدابير السلامة: الأمثلة على ذلك: "البقاء بعيداً عن المباني المتضررة لأنها قد تنهار خلال الهزات الارتدادية". "ومن المتوقع أن ترتفع في الساعات المقبلة علاوة الفيضانات للمياه، تنبيه لأولئك الذين يعيشون في حدود ١ كيلو متر من ضفاف النهر: يجب التوجه الى مناطق مرتفعة ..."
- المساعدة الذاتية - تدابير عملية بسيطة يمكن للناس أن تستخدمها للبقاء آمنة وصحية.
- الأمثلة على ذلك: كيفية جعل المياه آمنة للشرب. كيفية التعرف والتعامل مع علامات الصدمة لدى أطفالك؛ الممارسات الصحية الجيدة البسيطة للمساعدة على منع انتشار المرض. كيفية البقاء في مأمن من الألغام الأرضية أو الذخائر غير المنفجرة.

- معلومات عن خدمات الإغاثة وكيفية استخدامها.
- أي وكالات تقدم خدمات وإلى من؟ أين وكيف نصل إليها؟

- معلومات عن مكان للحصول على المزيد من المساعدة؟ أمثلة: تفاصيل أرقام الخط الساخن، والمواقع، والمتطوعين على الأرض.

- إدارة التوقعات بخصوص الخدمات المتوفرة والغير متوفرة.

- الأمثلة على ذلك: لماذا لم تصل المساعدات بعد؟ وماذا يمكن أن يفعله الناس في هذه الأثناء؟ ماذا يستطيع مقدمو الإغاثة فعله للمساعدة.

- الخدمات اللوجستية والمعلومات حول البنية التحتية.
- أمثلة: أي الطرق مفتوحة؟ هل تعمل شبكات الاتصال؟ هل تعمل وسائل النقل العام كالمعتاد؟

تمكنت الأبحاث المعنية بالصدمات تحديد خمسة مبادئ حول أفضل السبل لمساعدة الأفراد والمجتمعات على مواجهة الكوارث والتعافي. يمكن الاتصالات أن تساعد على تحقيق ذلك من خلال الترويج لنفس المبادئ:

- الشعور بالأمان
- تهذئة
- الشعور بالذات والفعالية في المجتمع
- الترابط،
- الأمل

للمزيد:

[http://www.researchgate.net/publication/5668133_Five_Essential_Elements_of_Immediate_and_Mid-Term_Mass_Trauma_Intervention_Empirical_Evidence.](http://www.researchgate.net/publication/5668133_Five_Essential_Elements_of_Immediate_and_Mid-Term_Mass_Trauma_Intervention_Empirical_Evidence)

(متوفر باللغة الإنجليزية فقط)

- تصحيح الشائعات: يمكن أن تؤدي الشائعات والمعلومات الخاطئة خسائر في الأرواح (على سبيل المثال، "تناول البصل يشفي ايبولا"). يجب نفي الشائعات وتقديم المعلومات الصحيحة.
- إعادة الطمأنينة: إذا تعرض الناس الى الصدمة والخوف فهم أقل قدرة لأخذ زمام الأمور. إعادة طمأننتهم سيساعدهم بحال أفضل ويمكنهم من التصرف.
- إعطاء الناس صوت: في كثير من الأحيان لديهم أفضل الحلول للمشاكل اليومية. كما أنهم بحاجة إلى فرصة لطرح الأسئلة، مشاركة احتياجاتهم ومحاسبة مقدمي الاغاثة إذا ما قصروا بمهامهم.

لاحقاً، سوف ننظر كيف يمكن أن نعمل مع الصحفيين لتحقيق هذه الأشياء، ولكن من ينبغي أولاً أن نتعرف على البيئة الإعلامية.

فهم سياق وسائل الإعلام

من أجل أن نتمكن من اتخاذ أفضل قرار حول وسيلة الإعلام الواجب العمل معها، يجب علينا أن نعرف: كيفية استهلاك الجمهور لوسائل الإعلام؟ ما هي المحطات التي يستمعون إليها وما هي أوقات الذروة؟ أي من المحطات لديها جمهور أكبر وأين؟ ما هي القنوات الجديدة بالثقة وما هي طبيعة جمهورها الديموغرافي (خذ بعين الاعتبار بأن اختلاف الأعمار والأعراق والأجناس يمكنه أن يحدث تغيير على عادات الاستهلاك) أوقات الاستماع الذروة وما شابه وهذا ما يسمى بالمشهد الإعلامي؟

في حين أنه من الممكن جمع هذا النوع من البيانات في حالة الطوارئ، فمن الناحية المثالية يفضل تحليل المشهد الإعلامي قبل الكارثة كجزء من الاستعداد للطوارئ. هذا البحث يمكن أن يستكشف أيضا إمكانية الوصول واستخدام أشكال أخرى من الاتصالات، مثل الهواتف النقالة، ووسائل الإعلام الاجتماعية، وجها لوجه، وما إلى ذلك، مما يفيد باطلاع المجتمعات على استراتيجية التواصل على نطاق أوسع.

على أية حال، يمكن للمشهد الإعلامي أن يتغير بشكل ملحوظ عند حدوث كارثة، لذلك

سوف تحتاج لإعادة تقييم الوضع. على سبيل المثال، قد يكون هناك انقطاع في التيار الكهربائي وبالتالي يحد من وصول الناس إلى التلفزيون والإذاعة والإنترنت، أو أجهزة إرسال البث قد تتلف.

أمثلة على تقارير مشاهد إعلامية مفصلة: (متوفرة باللغة الإنجليزية فقط)

الاتصالات في سيراليون: دراسة عن جمهور وسائل الإعلام والموبيل (بي بي سي ميديا اكشن)

<http://downloads.bbc.co.uk/rmhttp/mediaaction/pdf/research/mobile-media-landscape-sierra-leone-report.pdf>

«التواصل مساعدة» - دليل عن وسائل الإعلام

<http://www.cdacnetwork.org/tools-and-resources/media-landscape-guides/>

ما زلنا نستمع : المشهد الإعلامي في المناطق السهلة الوصول في جنوب السودان - عام 2015 (انترنيوز)

http://www.internews.org/sites/default/files/resources/Internews_SouthSudan_StillListening_2015.pdf

كعامل اغاثي، قد يكون لديك بعض المعلومات التي ترغب مشاركتها مع المجتمعات المحلية المتضررة، ولكن يتوجب عليك أن تسألهم ماذا يريدون - لا تفترض أنك تعلم. قد تكون أولويات المعلومات الخاصة بهم مختلفة جدا عما لديك لتقدم، لذلك أنت بحاجة لمعرفة ما هي احتياجاتهم كي تستطيع معالجتها حيثما أمكن.

الاحتياجات تختلف بين مجموعات سكانية مختلفة وفي مناطق جغرافية مختلفة. كما هو الحال مع جميع الاحتياجات الإنسانية سوف تتغير هذه مع مرور الوقت بحيث تحتاج إلى إعادة تقييم بانتظام. ويمكن أن يتم هذا كجزء من زيارات منظماتكم للمراقبة والتقييم، ومن خلال الصحفيين، أو من خلال تقييمات مخصصة.

يمكنك العثور على دليل شامل حول كيفية القيام بتقييم الاحتياجات هنا: تقييم المعلومات واحتياجات الاتصالات: دليل سريع وسهل للعاملين في مجال الاستجابة الإنسانية من خلال الرابط التالي:

<http://www.cdacnetwork.org/tools-and-resources/i/20140721173332-ihw5g>

هناك العديد من الطرق المختلفة للعمل مع الصحفيين، من إقامة شراكات رسمية لتحقيق الأهداف الإنسانية، لمجرد وجود لهم في قائمة جهات الاتصال الخاصة بك لتبادل المعلومات الخاصة ببرامج "شريان الحياة"، لاحقا سنبحث كلا الخيارين.

أولويات أسئلة التواصل:

إذا كان لديك مساحة محددة لتشمل عددا من الأسئلة المتعلقة في الاتصال على استبيانات تقييم الاحتياجات، استخدم التالي

- ما هي المصادر الرئيسية للمعلومات لمجتمعك؟
- ما هي أهم المعلومات لمجتمعك؟
- يمكنك العثور على الأسئلة كاملة في تقرير اللجنة الدائمة المشتركة بين الوكالات، التقييم السريع الأولي

<https://interagencystandingcommittee.org/needs-assessment/documents-public/multi-clustersector-initial-rapid-assessment-mira-manual-arabic>

شراكات رسمية مع الصحفيين

شراكات رسمية مع الصحفيين

تعني الشراكة الرسمية عادة بينك وبين الصحفيين والمذيعين بأنكم تعملون سوية معا لتحقيق الأهداف المتفق عليها. هذا الترتيب يتيح الفرصة للقيام المشاريع معمقة ذات فعالية كبيرة. وقد يشمل ذلك، على سبيل المثال، العمل على مجلة أسبوعية أو يومية لكشف حلول لبعض القضايا الإنسانية الأكثر إلحاحا. تعمل بعض الوكالات مع الصحفيين لإنشاء إعلانات الخدمة العامة قصيرة، أو "ومضة".

في الأزمات طويلة المدى قد تنتج الدراما من أجل معالجة بعض القضايا الحساسة والأكثر تعقيدا، مثل الصدمات النفسية والعنف القائم على النوع الاجتماعي.

اختيار الشريك

عندما تحصل على معلومات شاملة عن المشهد الإعلامي، يمكنك البدء في اتخاذ قرارات بشأن وكالات الإعلام التي تريد مشاركتها. يمكنك أن تعمل مع وسائل اعلامية مجتمعية أو تجارية أو وسائل الإعلام الممولة من الدولة على المستويات المحلية والإقليمية والوطنية. في كل الأحوال، عليك أن ترتب الأولويات بشأن وسائل الإعلام بحيث تقوم بشراكة التي تلبي احتياجات الجمهور والموثوق بها من قبل المجتمعات المحلية.

للمزيد من المعلومات حول الإنتاجات المتاحة وتعدد أشكالها، إطلع على دليل الإنتاج لبرامج «شريان الحياة» الخاص بي بي سي ميديا اكشن

bbcmediaactionlearn.com/productionmanual

أنواع الصحفيين

محطات المجتمع:

صغيرة عادة من حيث النطاق الجغرافي، وتخدم جمهور محلي معين، وتعود ملكيتها إلى المجتمعات التي تخدمها.

المزايا:

- الموظفون هواة ومتحمسون ولديهم دوافع للتقدم
- طريقة للوصول إلى الجماهير الذين لا يتكلمون اللغة الرسمية للبلاد
- المحتوى يركز على المجتمع وموثوق به من قبل الجمهور
- شعور قوي للملكية بين الموظفين
- يمكن التعامل مع المجتمعات التي يصعب الوصول إليها والتي لا يوجد لديها وسيلة اتصال أخرى.

التحديات:

- شراكة غير مستقرة ماليا
- المال في كثير من الأحيان يكون على شكل قروض ورعاية، يعني أن المحطة في كثير من الأحيان مديونة
- أغلبية الموظفين متطوعين وبالتالي أولوياتهم للعمل المأجور والالتزامات الأسرية أكبر من أولوياتهم للعمل في المحطة، وتغيير الموظفين يمكن أن يؤثر سلبيا على أداء المحطة.
- قادة المجتمعات سيحاولون التأثير على قرارات التحرير
- المنتجون والمدراء يفتقرون إلى المهارات الأساسية

وسائل الاعلام المملوكة للدولة:

ملكية عامة، لا تبغي الربح وعادة ما تدعمها أموال الحكومة.

المزايا:

- لدية نسبة جمهور جيد
- غالبًا ما يحتكرون السوق، لذلك توفر الفرصة للوصول إلى جمهور كبير
- أموال الدولة يجعلها معتمدة اقتصادياً ومستدامة (غالبًا ما تكون من نقص الموارد)
- معايير الإنتاج يمكن أن تكون جيدة، مع الموظفين المهرة
- شريك يمكن الاعتماد عليها في الكثير من الأحيان.

التحديات:

- احتمال نقص موارد في بعض الأحيان
- قد يكون هناك هرمية وإدارة قديمة، وبالتالي انخفاض الروح المعنوية والتحفيز بين الموظفين
- الإدراك السلبي بين الجمهور
- استقلالية التحرير يمكن أن يكون صعب المنال لأنها قد تتأثر أو تخضع للرقابة من قبل الحزب الحاكم
- القليل من الاهتمام في أرقام الاستماع، مع عدم وجود حافز للتغيير

نصائح حول إنجاز الشراكات

الاتفاقات مع شركائك يجب أن تشمل ما يلي:

- الهدف من المشروع
- مخرجات المشروع
- توضيح الترتيبات المالية (على سبيل المثال، المعدات والوقود للمولد، الخ)
- من الذي سوف ينتج المحتوى
- من الذي سيوافق على المحتوى بالشكل النهائي
- كيف سيتم التأكد من المعلومات الصحيحة بالمضمون الانساني المناسب وضمان "لا ضرر ولا ضرار"
- من لديه حقوق التأليف والنشر
- تحقيق متطلبات الجهات المانحة
- كيف يمكن لكلا الجانبين التأكد من تلبية الأهداف الإنسانية

تعرف على شريكك / أدرسه جيداً: تأكد بأن لديك فهم جيد للمحطة التي اخترتها وعلم جيد بتفاصيل جمهورها قبل اجتماعك معهم. استمع إلى المحطة وتأكد من أنك تستطيع وصف المزاي في البرامج التي تحب. سوف يكون الموظفون أكثر انفتاحاً للعمل معك عن استيعابك وتقديرك لعملهم. عليك أيضاً معرفة البرامج التي تلائم نمط المحطة. على سبيل المثال، بث حلقة لمقابلة مع خبير لمدة ساعة لا تناسب على محطة FM التي تركز على الموسيقى السريعة وتستهدف الشباب.

التحضير للاجتماع: كن مستعداً لشرح مقترحك بوضوح - الإعلاميون المهنيون مشغولون للغاية، استخدم لغة سهلة، وواضحة وخالية من المختصرات المتخصصة بالمجال الانساني، والمصطلحات المحددة. بدلاً من "المستفيدين" استخدم كلمة عادية مثل "الجمهور" أو "الناس"، وبدلاً من "مخرجات المشروع" استخدم "ما نريد القيام به / تحقيقه". كن واضحاً بشأن كيف ستنتفعهم، على سبيل المثال: زيادة في عدد المستمعين من خلال تقديم هذه الفرصة للعمل معاً للمساعدة على تقليل المعاناة وإنقاذ الأرواح.

تصميم المشاريع معاً: على الرغم من توفر خطة حول ما يمكن أن تفعله مع شركائك الصحفيين، تجنب وعد المانحين بأي شيء قبل التشاور مع المحطة. قد لا تكون أفكارك عملية، أو ممكن أن تتوفر لديهم أفكار أفضل مما لديك! لا تقم بتقديم وعود بأن الجهات المانحة ستقوم

وسائل الاعلام التجارية:

قطاع خاص للربح وعادة ما تعتمد على الدعاية من أجل البقاء.

المزايا:

- قد يتوفر لدى المحطة موظفين أو صحفيين مهنيين، مدفوعي الأجر و بدوام كامل
- غالباً ما يكون العمل في المحطة مستقر ويعتمد دخله على الاعلانات
- عادة لا يوجد سياسات متعارضة أو أهداف للتنمية
- قد يكون لديهم خبرة بالعمل مع المنظمات غير الحكومية والجمعيات الخيرية الأخرى
- تواصل جيد مع بعض فئات الجمهور مثل الشباب، ومتابعة قوية باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي.

التحديات:

- إذا فشل العمل التجاري في الاعلانات تفشل المحطة
- غالباً ما يملكها الأفراد الذين قد لا يهتمون في تطوير ترفيه موظفيهم
- قد تكون هناك مشاكل في التحرير كونها محطة تجارية
- تركز على الترفيه والاعلانات التجارية، فهي غير معتادة على تغطية النقاش السياسي والحوار وليس دائماً على استعداد لإنشاء برامج تنموية
- التغطية عادة ما تقتصر على المناطق الحضرية

بعض العوامل التي يجب اخذها بعين الاعتبار عند اختيارك للشريك الاعلامي لبيت الخاص بك:

- الجمهور والسوق، بما في ذلك التوازن الإقليمي والحضري / الريفي
- مستوى الثقة بين السكان (تذكر بأن جمهوراً كبيراً لا يعني تلقائياً بأن المحطة جديرة بالثقة من حيث المحتوى المعلوماتي)
- الحياد وعدم التحيز التنظيمي. إذا تشاركت مع محطة اعلامية ذات اجندة خاصة أو انتماء سياسي معين، قد تكون عرضة لأخذ طرف (الانحياز لطرف دون الآخر)، وخاصة في مناطق الصراع
- القدرة على انتاج برامج بجودة عالية
- استقرار المؤسسة الاعلامية - من ناحية الدخل والإدارة السليمة
- مستوى الالتزام بتلبية الاحتياجات العامة، كما يتضح في المحتوى وردود الفعل من الجمهور
- السجل المهني - هل كان لديهم شراكات ناجحة مع المنظمات الإنسانية أو التنموية في الماضي؟
- التوازن بين الجنسين لدى الجمهور والموظفين
- قدرة الشريك الاعلامي على استيعاب واتخاذ ملكية العمل، بما في ذلك الالتزام الكامل من صناع القرار

بتمويل المحطة ان لم تكن تعرف شيئاً على وجه اليقين - نكت الوعود سيلحق ضرراً بالغاً بالعلاقة.

قدم الدعم: تحتاج المؤسسات الاعلامية إلى موارد من أجل البقاء على قيد الحياة. بعض المحطات، خصوصاً محطات الإذاعة المحلية، روح الخدمة العامة لديها قوية وسوف تكون سعيدة لبث المحتوى لمساعدة الجماهير في القضايا الإنسانية والإنمائية. قد يحتاج البعض الآخر أكثر إقناعاً، ويوافق على الشراكة فقط إذا كنت تقدم لهم الكثير من المال من أجل البث. على كل حال، فإنه من غير المحتمل (باستثناء بعض محطات الدولة) ان تكون قادرة على العمل بدون تقديم دعم لهم بطريقة أو بأخرى. النظر في طرق مختلفة لتقديم الدعم قد يساهم على ديمومة المحطة. هل يمكن أن تقدم، على سبيل المثال، معدات البث الجديدة، أو، يمكنك التبرع بأجهزة حاسوب قديمة، أو وقود للمولد، أو تقديم تدريب للموظفين؟

ضمان التزام الادارة: تأكد بأن صناع القرار يدعمون المشروع ويتفهمون طبيعة البرامج الإنسانية. وبأنهم سيقوموا بتخصيص الموارد البشرية واللوجستية اللازمة لإنجاح البرامج.

تذكر انه يجب عقد شراكات رسمية بين الطرفين بحيث تضمن توضيح الأهداف والمؤشرات من الشراكة والتوقعات من كلا الجانبين. وينبغي أيضاً تحديد الترتيبات المالية والقانونية وإعداد التقارير.

كما عليك متابعة المشاريع والبرامج مع موظفي المحطة طوال مدة الشراكة وبناء آلية لرصد التقييم.

كن مرناً ومتواضعاً، لا تخبر الموظفين كيفية القيام بعملهم. استمع إلى نصيحتهم ومخاوفهم، واحترم أولوياتهم.

أمثلة عن الأشخاص وأدوارهم في المحطات الاعلامية:

مدير المحطة: قائد الفريق والمسؤول عن إدارة شؤون المحطة اليومية.

مدير البرامج: يقود جانب البرامج في المحطات التجارية، وضمان المحتوى على موجات الأثير بما يتماشى مع الأولويات الإبداعية والتجارية للمحطة.

المحرر: يشرف على المعلومات والمحتوى الذي يتم بثه، وتنظيم فريق التحرير تعيين القصص.

المنذع: يقدم البرامج.

المراسل: يحدد ويبحث عن القصص وينتج تقارير للبث.

المنتج: يعمل مع فريق الإنتاج لجمع وطرح المحتوى، وعادة ما لا يسمع أو يرى على الهواء.

المنتج لوسائل الإعلام الرقمي / الاجتماعي: إنشاء محتوى لمنصات الهاتف الخليوي والانترنت، ومراقبة النشاط وردود الفعل على مواقع وسائل الاعلام الاجتماعية.

باحث: يساعد على جمع المعلومات لإبلاغ قصص فريق الإنتاج.

مدير الاستوديو: يعتني بالجانب التقني للبث.

مدير التسويق التنفيذي (محطات تجارية): يعتني بأمور البيع والإعلانات، وتسويق المحطة للعملاء والجمهور المحتمل.

التعاون مع وسائل الاعلام بنطاق اوسع من الشراكات

طرق أخرى للحصول على المعلومات الإنسانية على موجات الأثير

ان خلق شراكات رسمية مع وسائل الاعلام ليست الطريقة الوحيدة لنقل محتوى "شريان الحياة" إلى الجمهور. فهناك الكثير يمكن القيام به بشكل عام وعلى نطاق اوسع لمساعدة وسائل الإعلام المحلية والوطنية لتشمل معلومات "شريان الحياة" على موجات الأثير الخاصة بهم، وهذه بعض الاقتراحات:

النشرات الإعلامية الخاصة بمحتوى "شريان الحياة": غالبا ما تصدر الوكالات الإنسانية بيانات صحفية محدثة عن الوضع، ومعلومات عن أنشطتها والنداءات من أجل التمويل، التي تستهدف عادة وسائل الإعلام الدولية. يمكنك أيضا إصدار نشرات "شريان الحياة" لوسائل الإعلام المحلية، التي تحتوي على معلومات مفيدة وقابلة لتنفيذ "شريان الحياة" باللغات المحلية والتي يمكن لوسائل الإعلام نقلها للمجتمعات المتضررة.

تعريف وسائل الاعلام المحلية بمعلومات "شريان الحياة": تعقد المؤتمرات الصحفية والاعلامية والافادات الموجزة لإعطاء معلومات عامة عن الوضع الإنساني وعمل مقدمي المساعدات. يمكنك أيضا استخدام الافادات الموجزة لتبادل المعلومات حول "شريان الحياة" والتي يمكن لوسائل الاعلام المحلية أن تقدمها للجمهور. قم بإعلام الصحفيين أن كنت ستشارك معهم هذا النوع من المعلومات لأنها يمكن أن تلعب

دورا هاما في مساعدة الجمهور خلال الأزمة، وشجعهم على القيام بذلك. كن واضحا حول ما يمكن ان يتوقعه الصحفيين من هذه الإفادات.

مركز الموارد: خلق مساحة واسعة في الانترنت لجمع معلومات حول "شريان الحياة" وتوفيرها لوسائل الإعلام. استخدم اللغة المحلية، قم بتحديث معلومات "شريان الحياة" بانتظام وكذلك قائمة الخبراء القادرين على إجراء مقابلات باللغة المحلية حول مواضيع "شريان الحياة". تأكد من أنك قادر على الترويج لها حتى يكون الصحفيون على وعي بها واطلاع خبراء اللغة المحلية على معلومات وبرامج "شريان الحياة".

التواصل مع وسائل الاعلام بشكل مسبق: قم بالاتصال مع الصحفيين المحليين لتقديم معلومات "شريان الحياة" لهم، مشيرا الى ان هذا المحتوى قد يساعد الجمهور، وفي بعض الحالات، قد ينقذ الأرواح.

تعزيز محتوى "شريان الحياة" في المقابلات: اجراء مقابلات مع وسائل الاعلام المحلية يمكن أن تكون فرصة جيدة لنقل معلومات "شريان الحياة" للسكان. تذكر أنه حتى لو كان الصحفي يطرح رأيه الخاص حول الأزمة خلال المقابلة، الا انه لا يزال بإمكانك استخدام الفرصة لطرح معلومات "شريان الحياة" التي تريد أن تنقلها (انظر لمربع ABC للحصول على نصائح حول كيفية التحكم).

ABC هو أسلوب يستخدم من قبل السياسيين والمختصين في العلاقات العامة في جميع أنحاء العالم من أجل ادارة المقابلات الصحفية. أولا، وقبل البدء في المقابلة، يجب أن يكون لديك فكرة في رأسك حول المعلومات الرئيسية التي ترغب في التحدث عنها، بغض النظر عن محاور النقاش التي سيتبعها الصحفي. وخلال المقابلة، عليك إيجاد طرق لنسج تلك المعلومات في استخدام نهج ABC:

(A = Acknowledge/answer) الاعتراف / الجواب - بالطبع، إذا تم سؤالك وتريد أن تبقى صادق فعليك ان تجيبه، أو (إذا لم تتمكن من الإجابة على السؤال) فعلى أقل تقدير عليك ان تعترف بذلك.

(B = Bridge) الجسر - وهذه هي النقطة التي يمكنك السيطرة عليها خلال المقابلة وصنع "جسر" حولها - وهي عبارة عن مصطلح ربط - لإبراز النقطة الرئيسية. مثال على الجسر: "لكن ما يحتاج ان يعرفه الناس حقا هو ... أو: "ما يجب أن أؤكدك هو أن ..."

(C = Communicate) التواصل - وهذه المرحلة التي تمرر بها رسالتك الرئيسية.

أمثلة على استخدام اسلوب "اي بي سي" للحصول على معلومات خاصة بشريان الحياة:

السؤال: ما هو تأثير هذه الزلازل - وهل لديك أي معلومات محدثة عن عدد القتلى؟
(A = Acknowledge/answer) الاعتراف / الجواب - تشير أحدث الأرقام عن وقوع 5000 من القتلى المؤكدين ونعتقد ان هناك ما يقارب الـ 20,000 شخص حاليا بلا مأوى ...

(B = Bridge) الجسر: ولكن الشيء الأكثر أهمية على الناس معرفته الان هو ...

(C = Communicate) التواصل (مع معلومات "شريان الحياة"): ... هناك خطر حقيقي من هزات ارتدادية في الايام المقبلة، لذلك يجب البقاء بعيدا عن المباني المتضررة لأنها قابلة للانهار. هناك مساحات مفتوحة من الملاجئ المؤقتة تم وضعها. ويمكن للعائلات العثور عليها في الموقع XYZ، إلخ.

السؤال: تم اتهام مؤسستكم بقضية فساد من خلال قيام بعض الموظفين ببيع المساعدات الغذائية. كيف تردون على ذلك؟

(A = Acknowledge/answer) الاعتراف / الجواب : نحن ندرك جميع هذه المزاعم وننخذها على محمل الجد ويتم التحقيق فيها حاليا، لذا فإنني سأكون قادر على الإجابة بشكل كامل لحين انتهاء التحقيق بشكل كامل ...

(B = Bridge) الجسر: ... ولكن ما أريد أن أشدد عليه حقا لأولئك الذين يحتاجون إلى المساعدات هو ان ...

(C = Communicate) التواصل (مع معلومات شريان الحياة): ... كل المساعدات مجانية. لا يجوز لأي عامل مساعدات ان يقوم ببيع سلع المساعدات ويطلب مقابل لها. إذا واجهت هذا الشيء فعليك الإبلاغ فورا ل... إلخ

أربعة شكاوى شائعة من الصحفيين حول التعامل مع عمال الإغاثة في حالات الطوارئ (وكيفية تفاديها)!

لا يوفر عمال الإغاثة المعلومات بسهولة: يشكو الصحفيون في جميع أنحاء العالم من أنهم يكافحون من أجل الحصول على معلومات "شريان الحياة" (أو غير ذلك) من العاملين في المجال الإنساني وليس هناك عملية بسيطة للوصول إلى ذلك. ولهذا السبب انت لتحصير معلومات مفيدة ونقاط الاتصال ومصادر المعلومات (مثل المواقع)، للاستناد إليها لاحقاً.

عمال الإغاثة بطيئون جداً: عادة ما يعمل الصحفيون بسرعة لضيق الوقت. فإذا طلبت مؤسستك المعلومات ولم تستطع تقديمها على الفور، قم بمعرفة ما هو الموعد النهائي لاستلامها ومحاولة العمل ضمنه. وإذا لم تستطع التأقلم مع الوقت فلتخبر مؤسستك بذلك.

تزويد المعلومات باللغة الغير مناسبة: هناك الكثير من المعلومات التي تصدرها الوكالات الإنسانية باللغة الإنجليزية. إذا كنت تريد محتوى يتم استخدامه من قبل وسائل الإعلام المحلية لجمهور غير ناطق باللغة الإنجليزية، فينبغي أن تكون الخطوة الأولى أن تضعها باللغة المحلية. سيساعد هذا من التأكد أن المعلومات الأساسية لا تضيع في عملية الترجمة. وقم بالتأكد من وجود فريق مدرب ولديه الخبرة الكافية للتحدث باللغة المحلية ويمكنهم الاجابة عن اسئلة المتابعة والتعامل مع المقابلات.

المحتوى لا معنى له: تجريد المصطلحات، واستخدام اللغة اليومية والواضحة. فمثلاً مصطلحات مثل "المواد غير الغذائية"، "مياه الصرف الصحي" لا معنى واضح لها بالنسبة للناس من غير الخبراء في هذه القطاعات (ولا حتى للجمهور). كلما كان المحتوى الخاص بك مفهوم ومتوافر، كلما كان ماله تصلح لبثها للجمهور.

لا ضرر ولا ضرار

قد تعمل وسائل الإعلام على تقديم الضرر الى جانب المنفعة، خاصة في اوقات الازمات، حيث ان توفير المعلومات الشاملة يمنحها القوة ومسؤوليات كبيرة. فمن المحتمل ان لا تتمكن من السيطرة على كل ما تبثه وسائل الاعلام على موجات الأثير، الا انه يمكنك اتخاذ الخطوات اللازمة لضمان أن المعلومات التي تقدمها، ضمن الشراكة التي تتعامل بها، يتم ادارتها بعناية لتقليل مخاطر الضرر بالمجتمعات. فعلى سبيل المثال:

- قم بالتفكير حول مخاطر مشاركة بعض المعلومات على نطاق واسع. على سبيل المثال، إذا كنت تقوم بتقديم معلومات عن وقت ومكان توزيع للمواد الغذائية، هل هناك خطر محتمل على الشاحنات من التعرض لعمية خطف أو ازدياد اعداد الناس لاستلام المواد الغذائية أكثر مما خطط له الموزعون؟
- لا تترك مجالاً لسوء الفهم. قم باختبار المحتوى عن طريق مقابلة الجماهير لضمان ان الرسالة المقصودة واضحة تماماً.
- قم بالعمل مع شركاء تعرفهم ويمكن الاعتماد عليهم ومن غير المحتمل ان يقوموا بتشويه المعلومات حول الخدمات الإنسانية لخدمة مصالحهم السياسية او الخاصة.
- قم بالتنسيق مع الجهات الأخرى التي تقدم المعلومات للمجتمعات المحلية لضمان تطابق المعلومات.
- عند اقامتك لشراكه مع محطة وتزويدها بالدعم المالي، حاول أن تفعل ذلك من غير التأثير سلبيا على أسعار السوق المعتمدة.

التنسيق

عشر خطوات تنظيمية للمؤسسات

ان التنسيق بين الوكالات هو جزء حاسم لضمان فعالية جميع مجالات الاستجابة الإنسانية، بما فيها الاتصال والتواصل معها. يعتبر التنسيق هو مسؤولية جميع الجهات الفاعلة الإنسانية.

قد تؤدي المعلومات المتضاربة أو المربكة الى الموت. قد تكون هناك آلية للتنسيق "المشاركة المجتمعية" أو "الاتصالات مع المجتمعات المحلية" ضمن هيكل التنسيق للمجالات الإنسانية. التنسيق يضمن ايصال المعلومات ومشاركة المشورة مع المجتمعات بشكل مستمر وثابت، لتجنب خلق أي خلط في المعلومات.

في الحالات التي لا يوجد فيها تنسيق رسمي للجهود والاتصالات، قم بمناقشة الجهود الخاصة للقطاعات المختصة من خلال اجتماعات الخبراء الفنيين. تأكد من الوصول إلى الناس الذين يعملون في قسم الاعلام، مثل وكالات الاعلام التنموية وقم بايجاد سبل لمشاركة أنشطة معهم ولو بشكل غير رسمي.

اليك بعض الإجراءات التي يمكنك اتباعها لإعداد مؤسستك للعمل مع وسائل الاعلام في حالات الطوارئ:

1. قم بتحديد على من تقع مسؤولية التواصل مع المجتمعات المحلية المتضررة في حال حدوث كارثة من داخل المؤسسة وتعيين شخص مناسب كنقطة للتواصل مع وسائل الاعلام المحورية في المجتمعات المتضررة.
2. قم بتحضير سيناريو محتمل للعمل مع وسائل الاعلام المحلية / الاقليمية للتواصل مع نقاط التواصل المخصصة في مؤسستك والموجودة في خطط الاستعداد للطوارئ - وإذا لم يتوفر مثل هذا القسم في خطط الاستعداد، قم بتحضيرها! التواصل مع المجتمعات يجب أن ينظر إليه باعتباره أداة رئيسية للبرامج الخاصة بك لتكون قادرة على تحقيق أهدافها - تأكد من ان لا ينظر اليها على كإضافة جانبية ولكن باعتبارها جزءاً لا يتجزأ من الطريقة التي تعمل بها مؤسستك.
3. تأكد من توفر ميزانية كافية للعمل مع وسائل الاعلام / الاتصالات مع المجتمعات المتضررة والمدرجة ضمن كل مشروع مقترح للاستجابة لحالات الطوارئ.
4. تأكد من أن لديك فريق مدرب قادر على اجراء مقابلات مع الخبراء حول مواضيع "شريان الحياة" باللغة المحلية.
5. معرفة كيفية استقبال الاخبار والمعلومات من قبل المجتمعات الأكثر عرضة للكوارث الإنسانية، وتحديد القنوات التي يستخدمونها للتواصل مع العالم الخارجي. وحافظ على مواكبة التغيرات في المشهد الإعلامي.

المراجع

6. حدد قنوات الاتصال والمنظمات المحتمل استخدامها في حالات الطوارئ. وقم بتأسيس لائحة التواصل الرئيسية في هذه المنظمات وإبقائها محدثة.
7. معرفة من سيكون مسؤولاً عن تنسيق الاتصالات في حالات الطوارئ. هل هناك مجموعة من المؤسسات موجودة تعمل في هذه القضية؟ مع من يتم التنسيق؟ وهل يتم التنسيق رسمياً معها أم هي عبارة عن شبكات موجودة بالفعل؟ هل ستقدم الحكومة أية معلومات وتقوم ببنائها؟ إذا كان الأمر كذلك، ابحث عن ماذا سيقومون وهل يمكنك دعم جهودهم بدلاً من خلق نظام جديد خاص بك؟
8. قم بإعداد واختبار الرسائل الرئيسية والمفيدة في المراحل الأولى في حالات الطوارئ. قم بتبني هذه الرسائل لاستخدامها في محطات مختلفة.
9. قم بوضع أي من منصات الاتصالات التي من المحتمل أن تحتاج إليها للتواصل. قم بتدريب الناس حول استخدامها. تحديد الموردين الذين يمكن أن يوفر المعدات وخدمات التكنولوجيا بسرعة في حالات الطوارئ.
10. قم بتنظيم جلسات تدريب منتظمة وممارسة الأنشطة مع الموظفين الرئيسيين والشركاء. قم بإعادة النظر وتحديث خطط الاستعداد للطوارئ وقواعد البيانات بشكل منتظم.
- منصة الموارد الخاصة بال بي بي سي ميديا اكشن (تتضمن بعض المحتوى باللغة العربية)
bbcmediaactionilearn.com/lifelineprogramming
- دليل الإنتاج لبرامج «شريان الحياة»
bbcmediaactionilearn.com/productionmanual
- تجد على هذا الرابط دليل التواصل حول الإحتياجات الإنسانية في الطوارئ، حيث تتوفر معلومات بحسب المواضيع التي تغطيها.
- الدليل متوفر الآن باللغة الإنجليزية وسيوفر باللغة العربية في مطلع سنة 2017
bbcmediaactionilearn.com/lifelinetopicguides

This manual was prepared thanks to funding from the UK Department of International Development which supports the humanitarian work of BBC Media Action.

The content of this manual is the responsibility of BBC Media Action and does not represent the views of any donor supporting the work of the charity.

©BBC Media Action 2016

For further information please contact:

Tel 9797 7481 20 (0) 44+

Fax 9750 7488 20 (0) 44+

Email media.action@bbc.co.uk

Web bbcmediaaction.org

Registered office:
BBC Media Action
Broadcasting House
Portland Place
London W1A 1AA
United Kingdom

Registered charity number (England & Wales): 1076235

Company number: 3521587