



سلسلة إرشادات عملية

الإذاعة كأداة للتواصل الإعلامي في العمليات وفي التفاعل مع المجتمعات المحلية



ICRC





مقدمة

Fondation Hironnelle. ومؤسسة إبيرونديل منظمة سويسرية غير ربحية، تُقدّم معلومات للسكان الذين يواجهون الأزمات، بغية تمكينهم من اتخاذ الإجراءات اللازمة في حياتهم اليومية والمدنية. وفي كانون الأول/ ديسمبر 2017، وقّعت اللجنة الدولية اتفاق شراكة (مذكرة تفاهم) مع مؤسسة إبيرونديل Fondation Hironnelle، بهدف تعزيز التعاون بين طواقمهما في الميدان.

وحلقة العمل هذه واحدة من ثمار اتفاق الشراكة المذكور. ونود، بعد انتهائها، أن نوثّق الممارسات الجيدة السائدة في هذا المجال، وأن نقدّم وثيقة من جزئين بسيطين يسهل استخدامهما، وهما: «القواعد الذهبية العشر للإنتاج الإذاعي الناجح» و«اختيار الإنتاج الإذاعي الناجح وتقييمه».

ونأمل أن يكون هذا الدليل مصدر إلهام، وأن يكون مفيداً للأشخاص الذين يودون استخدام الإذاعة لأغراض إنسانية!

لئن كان عالم التواصل الإعلامي اليوم يتجه أكثر فأكثر نحو الوسائل الرقمية التي تتيح فرصاً كبيرة للتفاعل، فلا تزال الإذاعة وسيلة تواصل رئيسية في بعض المناطق من العالم، كما هو الحال في أفريقيا الناطقة بالفرنسية. ولا تتطلب الإذاعة الكثير من البنى التحتية، ويمكن التقاط موجاتها في المناطق النائية، كما تسمح، حسب نوع البرامج، بتفاعل قوي مع المستمعين. وتعتبر الدراسات أن الإذاعة هي وسيلة الإعلام الأكثر موثوقية ومصداقية.

وخلال الفترة الممتدة بين 21 و23 تشرين الثاني/ نوفمبر 2018، اجتمع في داكار ثمانية مسؤولين إعلاميين من منطقة أفريقيا الناطقة بالفرنسية تابعين للجنة الدولية للصليب الأحمر (اللجنة الدولية) المناط بها مهمة مساعدة المتضررين من النزاعات المسلحة. وتمثل الهدف من اجتماع هؤلاء المسؤولين في تبادل تجاربهم المتعلقة باستخدام الإذاعة كأداة للتواصل الإعلامي في المجال الإنساني، وتعلم كيفية تقييم التأثير الذي تخلفه برامجهم، وذلك بمساعدة أدريان زيربيني، المدرب لدى مؤسسة إبيرونديل





الممارسات الجيدة و/أو القواعد الذهبية للإنتاج الإذاعي الناجح

تنطبق هذه القواعد الذهبية العشر على جميع برامج الإعلام الإذاعي، تقريباً. ففي حالة الإعلان الإذاعي القصير أو الفقرة الإذاعية الموجزة (وهما عبارة عن برنامجين قصيرين: لا تتجاوز مدتهما الخمس (5) دقائق)، يجب أن تكون جميع القواعد قابلة للتطبيق. أما في أساق البرامج المفتوحة (طاولة مستديرة - خطوط مفتوحة - برامج المسابقات التفاعلية - برامج طويلة) تظل معظم هذه القواعد قابلة للتطبيق، ولكن بمرونة أكبر.

الإشارة إلى اللجنة الدولية في نهاية الرسالة. فعلى سبيل المثال، نبدأ الرسالة بنقل شهادات أشخاص أو سرد وقائع قبل أن نشرح الأفكار التي تُعبّر عنها. تبدأ الرسالة بالجمهور المستهدف لتصل بعد ذلك إلى اللجنة الدولية وليس العكس.

3. **عدم الإفراط في بث الموسيقى**
غالباً ما تستخدم الموسيقى لجعل الرسالة أقل صرامة أو جعلها أكثر قرباً من المجتمع المستهدف. ولكن يجب ألا نغفل أن الاستماع إلى الإذاعة لا يكون دوماً في ظروف مثالية (بسبب الضوضاء أو سوء الاستقبال): لذا قد تجعل الموسيقى الرسالة أقل وضوحاً. ولتجنب ذلك، يمكننا مثلاً بث مقاطع موسيقية لمدة قصيرة في بداية الرسالة وفي نهايتها (فاصل صوتي)، ولكن دون بثها بشكل مستمر.

4. **قيمة الشهادات/ التقارير**
لا بد في أي عمل إذاعي أن يبقى حاضراً في ذهنك أن الشهادات، وإن كانت قصيرة للغاية (عشر ثوانٍ منها قد تكفي) ستزيد من وقع رسالتك، على سبيل القياس، توازي الشهادة الصورة التي تُرفق بمقال صحفي: فالصورة هي التي ستجعلنا نقرأ المقال.

1. إنتاج واحد = رسالة واحدة

يستطيع المرء دائماً نقل العديد من الأفكار في إنتاج إذاعي واحد (الإعلان الإذاعي - الفقرة الإذاعية الموجزة - برامج المسابقات، وغيرها). ومع ذلك، فقد يُفرض بث العديد من الرسائل في إنتاج واحد إلى عدم بقائها في ذهن المستمع. لذا فمن الأفضل مضاعفة عدد الإنتاجات عوض مضاعفة عدد الرسائل الموجهة في إنتاج واحد (فعلى سبيل المثال، من الأفضل إنتاج 3 إعلانات إذاعية يدوم كل منها 30 ثانية، عوض إنتاج إعلان إذاعي مطول واحد يدوم دقيقة و30 ثانية ويحمل 3 رسائل).

وعلى سبيل القياس، يمكننا أن ننظر في كيفية إدارتنا لرسائل البريد الإلكتروني: فعادةً، عندما نتناول موضوعين منفصلين في رسالة بريد إلكتروني واحدة، يجيب مراسلنا عن موضوع واحد فقط عوض الإجابة عن الموضوعين معاً.

2. الانطلاق من نقطة التركيز ثم التوسع

لعرض صورة أشمل، لا العكس
تبدأ العديد من الرسائل بعرض للمنظمة وإحدى وحداتها (مثل إعادة الروابط العائلية أو المياه والصرف الصحي)، قبل تناول الجانب الجوهري للخدمة التي يمكن تقديمها للمجتمع المستهدف (أو المثال الذي نود أن نضربه للمجتمع بهدف توعيته). لكن يُستحسن بدء الرسالة بما يعني المستمع بشكل مباشر، ثم



G. Dubourthoumeu / Fondation Hirondelle



G. Dubourthoumeu / Fondation Hirondelle

القاعدة تفادي ألا يفهم المستمع الموضوع الذي تتحدث عنه فهماً دقيقاً فيعتبر رسالتك رسالة مبهمه.

9. ما يمكن الاستغناء عنه ليس ضرورياً لا ينبغي نقل معلومات غير ضرورية في رسالة إذاعية مسجلة مسبقاً (أو مقروءة). وفي حالة الإعلانات الإذاعية القصيرة، يجب تقييم كل كلمة للفصل في إمكانية الاستغناء عنها أم لا. فكما يُقال في مجال الصحافة: كثرة المعلومات تُفقد قيمتها.

10. تكرار الفكرة الرئيسية من رسالتك إن تمكنت من إيجاد جملة قصيرة واحدة تختصر الفكرة الرئيسية من رسالتك (على سبيل المثال، "لا تسمح بانتشار الكراهية")، فيمكنك أن تستخدمها في بداية الرسالة وختامها لتؤكد من أن الرسالة ستعلق في ذهن المستمع.

5. قيمة السرد

قد يُستعاض عن الشهادات/ التقارير بالسرد: فيكون للرسالة عادةً، إذا تناولنا حالة شخص معين (مع ذكر اسمه) وسردنا ما حدث له، تأثير أكبر مقارنةً بالأثر الذي يتركه حديثنا عن مبادئ عامة. فيجب ألا ننسى أن جميع الحضارات قامت على القصص، سواء كانت تلك القصص تتعلق بنشأة الكون أو بالدين، أو غيرهما، وأن الناس بطبيعتهم تحب بالتالي سماع القصص.

6. النقطة الحاسمة

سواء لجأنا إلى السرد أو الشهادات/ التقارير، من المفيد دوماً أن نساءل أي لحظة من السرد ستسمح للمستمع بإدراك وضع معين. ومن ثم، يمكننا اختصار هذا السرد إلى أدنى حد يقتضيه الوصول إلى تلك "النقطة الحاسمة" بأبسط طريقة ممكنة.

7. تجنب استخدام المصطلحات المتخصصة

أنت تعمل في المجال الإنساني، وتتعاوى يومياً مع مفاهيم مختلفة، وتستخدم عدداً مذهلاً من الاختصارات: لكن هذا ليس حال مستمعك. لذا، احرص على عدم استخدام تلك الاختصارات (استخداماً مفرطاً) في رسالتك. فمن الصعب على المستمعين، لا سيما أولئك الذين لا تُعتبر اللغة العربية لغتهم الأم، فهم بعض المصطلحات المستخدمة على نطاق واسع في مجال العمل الإنساني (مصطلحات مثل: البنية التحتية المدنية والوصم و"تعزيز المجتمع المدني" و"النهج التشاركي" و"العنف الجنساني" والاستدامة وغيرها من المصطلحات).

إن استخدام المصطلحات المتخصصة يُقصي المستمع!

8. اختبار الأسئلة الخمسة (5W)

عند إنتاج أي رسالة إذاعية لا تكون نظرية بحتة، من الصائب التحقق من أن الوضع الذي تصفه يتبع القاعدة الصحفية للأسئلة الخمسة (من - ماذا - أين - متى - لماذا). وتتيح هذه

ممارسات الإنتاج الجيدة

قد لا تكونون صحفيين أو مراسلين إذاعيين، ولن تغدوا كذلك بمجرد قراءة بضعة أسطر. إلا أنكم قد تضطرون، في إطار أنشطتكم الميدانية، إلى تسجيل بعض المقاطع الصوتية. فعلى سبيل المثال، سيكون تسجيل شهادة قصيرة جد مفيد لإنتاج رسالة تتسم بالجودة. وإليك بعض النصائح البسيطة التي تهدف إلى تزويدكم بأساسيات تسجيل المقاطع الصوتية بأفضل طريقة ممكنة، بواسطة المعدات المتوفرة لديكم.

التسجيل بواسطة الهاتف أو بواسطة أداة التسجيل الرقمية:

تتمتاز ميكروفونات الهواتف الرقمية اليوم بجودة مرضية إلى حد ما، إلا أن وجود بعض القيود التقنية في الهواتف يرجح كفة الأفضلية لأداة التسجيل الرقمية. وأهم تلك القيود استحالة سماع المقطع المسجل في السماعة بالتزامن مع تسجيله (حتى ثبوت العكس). من ناحية أخرى، يتمثل العامل الذي يرجح كفة أداة التسجيل الرقمية في سعرها الذي انخفض بشكل كبير، حيث تكلف بعض أدوات التسجيل أقل من 100 دولار أمريكي.



استخدام حاجب الريح: العادة الجيدة الواجب اعتمادها:

إن العدو الأول لعملية تسجيل الصوت هو الريح: فالميكروفون «يلتقط» الريح التي تحدث الكثير من الضجيج وتقلل من وضوح الصوت. بالإضافة إلى ذلك، يُصدر صوت الإنسان، في حد ذاته، ريحاً، وبالأخص عند نطق حرف (p)، لذا فلا غنى عن استخدام حاجب الريح، حتى في الداخل. أما في الخارج، فغالباً ما ينصح باستخدام حاجب الريح المكسو بفرو كثيف (من نوع Deadcat). وفي بعض الأحيان الأخرى، يجب استخدام كل من حاجب الريح المصنوع من الإسفنج والحاجب المكسي بفرو كثيف من نوع Deadcat. تذكر أن استخدام «الكثير من حاجبات الرياح» لن يؤدي إلا إلى تخفيف الأصوات الحادة، أما وجود الكثير من الرياح، فقد يجعل الصوت غير قابل للاستخدام إطلاقاً. وحتى عند استخدام الهاتف لتسجيل الصوت، يظل استخدام حاجب الريح أمراً ضرورياً. ويقدر سعر حاجب الريح البسيط بأقل من 10 دولارات.



سماعات الرأس:

يمارس مراسل الإذاعة عمله مرتدياً سماعة الرأس. ويمكنه بهذه الطريقة سماع الصوت الذي يدخل ميكروفونه فقط، وتفادي التشويش الذي قد يؤثر على جودة الصوت في حالة عدم ارتداء السماعات (على سبيل المثال «الموجات الحاملة» لهواتف GSM). لذلك يجب عليه دائماً استخدام السماعات، ويُفضّل استخدام السماعات «المغلقة» إن أمكن. والسماعات الأقل تكلفة هي سماعات الأذن التي تُستخدم مع الهواتف.



المسافة بين المتكلم والميكروفون:

لا توجد قاعدة مطلقة تحدد المسافة المثالية التي تفصل المتكلم عن الميكروفون (والتي يمكننا مقارنتها بتحديد الإطار في التصوير الفوتوغرافي). غير أن مسافةً تتراوح بين 10 و15 سم بين المتكلم والميكروفون (ما يعادل قبضة اليد) تعتبر مسافةً جيدةً. فإذا كان الميكروفون بعيداً جداً عن فم المتكلم، قد يضمحل الصوت وسط الأصوات المحيطة.



البقاء على مقربة من المتكلم:

كُن دائماً لائق التصرف واحرص على البقاء على مقربة من الشخص الذي أنت بصدد إجراء مقابلة معه: فإذا كان هذا الشخص جالساً، لا تبق واقفاً! أما إذا كان الشخص مستلقياً، فأجث على ركبتيك. خصّ بعض الوقت للتحدّث مع هذا الشخص، إذ لا يمكننا توقع الحصول على شهادات قيمة من شخص لا يعرفنا، فقط لأننا نحمل سماعات رأس وميكروفون.



المونتاج:

إذا كنت ستتولى عملية المونتاج بنفسك، ولم تكن قد تلقيت تدريباً على برنامج معين، فإن هناك برامج مفتوحة المصدر يمكنك الاستعانة بها. ويمكنك البدء بتعلم كيفية هيكلة برنامج إذاعي، من خلال تصفح الموقع الإلكتروني الخاص بالأكاديمية الفلسطينية للإعلام مثلاً، والاطلاع على الموضوعين التاليين "تقنيات الإذاعة - الصوت والميكروفونات" و "هندسة الصوت وتقنيات الإذاعة":



<https://palestinemedia.wordpress.com>



الإذاعة واللجنة الدولية للصليب الأحمر: تاريخ طويل الأمد



لدى اللجنة الدولية للصليب الأحمر، التي تتمثل مهمتها الإنسانية الحصرية في حماية أرواح ضحايا النزاعات المسلحة وغيرها من حالات العنف وكرامتهم، باعُ طویل في استخدام الإذاعة. ففي عام 1948، حصلت المؤسسة على تصريح بال بث مجاناً على تردد إذاعي حُصص لها حصرياً. وحملت هذه المحطة الإذاعية اسم إذاعة أتركواروج Intercoixrouge، ثم محطة إذاعة الصليب الأحمر، التي بثت عبر أثيرها لمدة نصف قرن حتى عام 1990.

وفي عام 1978، قُتل ثلاثة مندوبين في نينساروب، الواقعة بروديسيا (زيمبابوي حالياً)، وذلك رغم تنقلهم في سيارة تحمل شارة الصليب الأحمر. وخلفت هذه الوفيات الثلاث أثراً عميقاً على المنظمة الإنسانية، دفعها إلى وضع خطة إعلامية خاصة لهذا البلد. واشتملت الخطة، التي ساهم في صياغتها علماء اجتماع وأساتذة

وصحفيون وأعضاء آخرون من المجتمع المدني، على استخدام الإذاعة، من بين وسائل أخرى، لتوجيه رسائل بسيطة إلى الحكومة وقادة الجماعات المسلحة والنازحين داخل بلدانهم والجمهور عامةً. وهذا ما وصفته ماريون هاروف-تافيل* بتعزيز النشر أو "التواصل الإعلامي في إطار العمليات"، وهي عبارة عن مجموعة من حملات التواصل تهدف إلى تعزيز قبول المنظمة الإنسانية لدى الجمهور المستهدف، وبالتالي ضمان سلامة موظفيها. ومنذ ذلك التاريخ، يُرسل مندوبون مختصون في الإعلام إلى مناطق العمليات الرئيسية، وكثيراً ما يستخدمون الإذاعة لتوجيه الرسائل.

* Marion Harroff-Tavel, The International Committee of the Red Cross and the promotion of international humanitarian law: Looking back, looking forward in: International Review of the Red Cross (2014), 96 (895/896), 817-857.

اختيار نوع الإنتاج الإذاعي وتقييمه

يكتسي اختيار نوع الإنتاج الإذاعي أهمية بالغة بالنسبة للهدف الذي حددناه من التواصل الإعلامي. فعلى سبيل المثال، يسمح لنا الإعلان الإذاعي القصير بتكرار الرسالة، إلا أنه لا يتيح تفاعلاً كبيراً مع المستمعين. وفيما يلي تفصيل لأنواع البرامج الرئيسية التي يمكن إعدادها.

من تعقيد. (ولكن يجب الانتباه إلى أن الفقرة الإذاعية القصيرة ليست سلسلة من الرسائل المتعددة - انظر القاعدة الذهبية الأولى).

- الإنتاج باللغات المحلية: نعم، إذ يمكن ترجمة الفقرة الإذاعية القصيرة بسهولة إلى لغات عدة.
- المتطلبات المهنية (القدرات المحلية): قدرات متقدمة (تحرير وإعداد تقارير ومونتاج).
- تكاليف البث: التكاليف المتوقعة هي تكاليف شراء حقوق فترات البث من الشركاء.

المسرح الإذاعي: إن الدراما (أو المسرح الإذاعي) شكل من الإنتاج الإذاعي صعب الإتيان، ذلك أن كتابة الحوارات مهنة، وأداء أدوارها أمام الميكروفون مهنة أخرى. لذلك، يجب التأكد من توفر الموارد البشرية اللازمة لإنجاحها. بالإضافة إلى ذلك، يجب التأكد من أن المستمعين يستسيغون الدراما في ثقافتهم (وذلك من خلال تنظيم مجموعات مناقشة على سبيل المثال). وحسنة الدراما أنها تسمح لجميع المستمعين أن يجدوا صدقاً لأفكارهم في وجهة نظر تمثلها شخصيات الدراما وأن يفهموا بالتالي الرسالة التي تودون إيصالها من وجهة نظرهم الشخصية. وتجدر الإشارة إلى إمكانية الاستعانة في الفقرة الإذاعية القصيرة، أو حتى في الإعلان الإذاعي القصير، بمشهد درامي قصير في بداية الرسالة.

الإعلان الإذاعي القصير: تتراوح مدته بين 20 و60 ثانية، ولكنه يدوم في العادة 30 ثانية. ويسمح لنا الإعلان الإذاعي القصير ببث فكرة محددة وواضحة. وحسنة هذا الإعلان أنه قصير المدة، ويسهل بالتالي سماعه بأكمله وبثه مراراً وتكراراً فيصل إلى عدد أكبر من المستمعين في ساعات مختلفة، ويُرْسَخ بفضل تكرار بثه، الفكرة التي يعبر عنها. أما سيئة الإعلان الإذاعي القصير فتكمن في أنه لا يمكن أن يتضمن إلا سرداً قصيراً، وبالتالي فإن تأثيره يكون، مبدئياً، أقل وقعاً من الفقرة الإذاعية القصيرة.

- الإنتاج باللغات المحلية: نعم، يمكن ترجمة الإعلان الإذاعي بسهولة إلى لغات عدة.
- المتطلبات المهنية (القدرات المحلية): قدرات أساسية (تحرير رسائل).
- تكاليف البث: التكاليف المتوقعة هي تكاليف شراء حقوق فترات البث من الشركاء.

الفقرة الإذاعية القصيرة: يعني مصطلح "الفقرة الإذاعية القصيرة" برنامجاً قصيراً (يدوم لمدة تتراوح بين 3 و5 دقائق)، يُسجَل كاملاً قبل البث (مثل الإعلان الإذاعي القصير). وحسنة الفقرة الإذاعية القصيرة أنها يمكن أن تشمل شهادات (تقارير) بالإضافة إلى السرد، وأن هامش الحرية فيها أوسع من هامش الإعلان الإذاعي القصير. وتسمح الفقرة الإذاعية القصيرة بوضع الفكرة في سياقها، وبتقديمها في كل ما تضمنه



المنتدى الإذاعي: المنتدى الإذاعي أو "الحوار الإذاعي" شكل مفتوح من أشكال البرامج الإذاعية، يتناقش خلاله أشخاص مختلفون في موضوع معين، وقد يُتاح (أو لا) خلاله طرح أسئلة من طرف المستمعين (إما عبر الاتصالات الهاتفية أو أثناء استطلاع في الشارع). وهما أن المنتدى الإذاعي برنامجٌ مفتوحٌ بحكم تعريفه، لا يمكننا التحكم في كل ما يقال خلال بثه، ولا يتسنى بالتالي مراقبة عملية التواصل مراقبة تامة. ولكن، يسمح هذا النوع من التواصل

الإذاعي بالمقابل بالإحاطة بوضع معين في أدق تفاصيله المعقدة، وبالتالي تحسين إلمام (وعى) المستمعين بالموضوع محل النقاش. ومن الأساليب التقليدية لإيجاد مخرج لمسألة التحكم بالمضمون، استضافة متحاورين يتشاطرون وجهة النظر ذاتها في الجوهر. إلا أن هذه الاستراتيجية غير فعالة، لأن المستمع إن لم يجد في المتحاورين من يعبر عن رأيه، فسيشعر بالإقصاء من المنتدى، فيتعدّر تحقيق الهدف المتوخى منه. وبالمقابل، لا جدوى من دعوة ضيوف يتعارضون تعارضاً عقيماً. وبالتالي، فإن اختيار الضيوف عاملاً حاسماً في تكلل المنتدى بالنجاح.

- الإنتاج باللغات المحلية: لا يمكن ذلك، إذ يجب استخدام لغة واحدة لكل منتدى/ برنامج. أما إذا أردتم العمل بلغات عدة، فيجب إعداد منتديات متعددة، لكن الصعوبة قد تكمن في كون الضيوف لا يتحدثون اللغات المطلوبة.
- المتطلبات المهنية (القدرات المحلية): قدرات متقدمة/ عالية. يتطلب تقديم البرنامج بطريقة متوازنة ومهنية تدريباً خاصاً. كما يجب التنبيه إلى كيفية التعامل مع الجانب التفاعلي (اتصالات هاتفية من طرف المستمعين خلال المنتدى).
- تكاليف البث: لا توجد تكاليف على الأرحج. فهذا النوع من البرامج مدرج في شبكة البرامج الإذاعية، وقد يخضع البث إلى عقد شراكة أو رعاية.

- الإنتاج باللغات المحلية: يُنتج المسلسل أو الحلقات بلغة واحدة. الترجمة ممكنة لكنها تتطلب تكاليف إضافية.
- المتطلبات المهنية اللازمة (القدرات المحلية): قدرات متقدمة ومزدوجة (فريق من الصحفيين يتكفلون بالتحضير والمونتاج + فريق من الممثلين).
- تكاليف البث: التكاليف المتوقعة هي تكاليف شراء حقوق فترات البث من الشركاء.

استطلاع الآراء في الشارع: إن الخروج إلى الشارع لطرح سؤال (سؤال واحد فقط!) على العديد من الأشخاص ثم الاستعانة بأجوبتهم لصياغة رسالة، تقنية يمكن اللجوء إليها في إعداد أشكال مختلفة من التواصل الإعلامي (إعلان إذاعي قصير - فقرة إذاعية قصيرة - منتديات إذاعية). وحسنة استطلاع الآراء في الشارع، نظرياً، أن المستمع يرى نفسه في الشخص الذي يجب على السؤال في الشارع. لذلك، يجب أن "تغطي" الأجوبة المقدمة آراء متعددة. ولتحقيق ذلك، يجب الحرص على مخاطبة عدد كبير من الأشخاص. فعلى سبيل المثال، إذا كانت الإذاعة في منطقة حضرية، يجب السعي إلى الحصول على شهادات أشخاص يقطنون في المناطق الريفية أيضاً.

- الإنتاج باللغات المحلية: يجري الاستطلاع من حيث المبدأ بلغات عدة، وذلك حسب الأشخاص الذين يُطرح عليهم السؤال. لذا قد تكون الترجمة ضرورية.
- المتطلبات المهنية (القدرات المحلية): قدرات متقدمة (تحديد الأسئلة والمونتاج).
- تكاليف البث: التكاليف المتوقعة هي تكاليف شراء حقوق فترات البث من الشركاء.

الإنتاج باللغات المحلية: من الأرجح أن يكون العمل بلغات عدة، وفقاً للغة المشاركين. لذلك، يجب أن يكون مقدّم البرنامج قادراً على التحدث بعدة لغات.

المتطلبات المهنية (القدرات المحلية): مؤهلات أساسية (تقديم برامج). ولكن يجب الانتباه إلى أن المسابقات التفاعلية تخضع لشروط أخلاقية صارمة ترتبط برعاية الجوائز/ الهدايا (تكفل، وفقاً لبعض الشروط، الشفافية وإمكانية معرفة مصدرها).

تكاليف البث: لا توجد تكاليف على الأرجح، فهذا النوع من البرامج مدرج في شبكة البرامج الإذاعية، وقد يخضع بثه إلى عقد شراكة أو رعاية.

- **المسابقات الإذاعية:** تسمح المسابقات الإذاعية التفاعلية بجذب انتباه المستمع إلى رسالة محددة، وذلك في إطار عملية تواصل مبسطة، يمنحه إمكانية الفوز بجائزة معينة مقابل تقديمه لإجابات صحيحة على الأسئلة المطروحة (على سبيل المثال، ما هو منشأ شارة الصليب الأحمر؟). وحسنة هذا الشكل من أشكال التواصل أنه يجعل حملة من الإعلانات الإذاعية القصيرة أكثر تفاعلاً، لكن مستوى الإحاطة فيه بوضع معين في أدق تفاصيله المعقدة يكون من حيث المبدأ أدنى مما هو عليه في "المنتدى".



G. Dubourthoumeu/Fondation Hfrcordelle

التقييم

متى لا يصلح استخدام مجموعة النقاش يقتضي النهج الكمي الاستعانة بطريقة أخرى، وهي استطلاع الرأي. وفي هذه الحالة، غالباً ما تتولى مؤسسات خارجية إجراء استطلاع الرأي لأن المنظمات الإنسانية لا تملك لا الوقت الكافي ولا الخبرة اللازمة لإجراء استطلاع للرأي يشمل عينات كبيرة العدد وواسعة التمثيل. فعلى سبيل المثال، إذا أردنا أن نعرف ما هي المحطة الإذاعية الأكثر استماعاً في منطقة معينة، علينا إجراء استطلاع للرأي يضم عدداً أكبر بكثير من عدد الأشخاص المشاركين في مجموعة النقاش.

لذا فإن مجموعة النقاش ليست أداة قياس علمية كمية، لأن العينة محدودة للغاية. إنما هي عملية جمع لقصص وشهادات تعطي صورة في لحظة محددة.

غالباً ما نخوض في إعداد البرامج الإذاعية وبنها وإعادة بثها دوماً المرور بالخطوة الأهم، ألا وهي التقييم. فلا نتساءل؛ هل فهم المستمع رسالتنا فهماً جيداً؟ هل يتفاعل معها؟ هل يطرح أسئلة بشأنها؟ كيف ينظر المستمع إلى المنظمة الإنسانية؟ لهذا الغرض، نقترح، فيما يلي، منهجيةً للتقييم النوعي، وهي: مجموعة النقاش.

مجموعة النقاش: القواعد الأساسية

متى تُستخدم مجموعة النقاش؟

مجموعة النقاش هي فريق نقاش يتكون من حوالي عشرة أشخاص ينتمون إلى الجمهور المستهدف محل اهتمامنا. وهي عبارة عن نهج تقييم نوعي يهدف إلى قياس نظرة المستمعين إلى الرسالة، وآرائهم ومواقفهم واعتقاداتهم ومدى استيعابهم للرسالة وتقبلهم لها.



التوقيت

وجنسهم ومهنتهم وغير ذلك. ومن المهم أيضاً أن تُراعى معايير أخرى في الدول الهشة، مثل انتماء المشاركين للمناطق الحضرية/ الريفية، أو انتماءاتهم اللغوية والعرقية وغيرها.

ومن الضروري تحديد شروط المشاركة وشرحتها بوضوح للمشاركين في مجموعة النقاش. ويوصى في الممارسات المهنية بعدم دفع أموال للأشخاص مقابل مشاركتهم. إلا أنه يجوز، بالمقابل، تسديد تكاليف تنقل المشاركين وتقديم وجبات خفيفة لهم. ويجب أن يقبل المشاركون بالشروط المذكورة. كما يجب الحرص على أن يحصل كل مشارك على وقت كافٍ للتعبير عن رأيه. وتتراوح مدة النقاش عموماً بين ساعة وساعة ونصف. أما إذا أردنا تسجيل النقاش، فيجب إبلاغ المشاركين قبل المباشرة بالتسجيل وطلب موافقتهم.

التحضير للنقاش

من المهم اختيار مكان محايد لعقد اللقاء. ولبداية جيدة، من الضروري إطلاع المشاركين في المجموعة على المعلومات اللازمة باختصار (في خمس دقائق على الأقل)، وبناء الثقة، وشرح الهدف من تنظيم مجموعة النقاش تلك، والتأكيد على السعي إلى جمع وجهات نظر مختلفة، لا إلى إجماع في الآراء، والرغبة في سماع آراء الجميع. وخلال العشر دقائق الأولى، نسمح لكل مشارك بتقديم نفسه، ثم نطرح عليه أسئلة عامة وشاملة للغاية، لجعل الأجواء أكثر انفتاحاً، والسماح لمقدم البرنامج بفهم دينامية المجموعة، ثم نتنقل بعدها إلى الأسئلة المفتوحة الأكثر أهمية (لمدة 30 دقيقة).

وتعتبر مجموعة النقاش محطة مثالية لاختبار العناصر الإذاعية المنتجة أو المزمع إنتاجها. وفي نهاية البرنامج، يجب ألا ننسى شكر المشاركين وأن نعطي لأنفسنا الوقت لاختتام الحلقة بالشكل الملائم.

توجد عدة طرق محتملة تؤثر على اختيار التوقيت المناسب لتنظيم مجموعة النقاش. ومن بين المنهجيات، منهجية "قبل/بعد" التي تتمثل، في الوضع الأمثل، في تنظيم مجموعة النقاش ذاتها قبل الحملة وبعدها، بغية الحصول على عناصر قياس مضمونة. والمنهجية الثانية هي تشكيل مجموعات نقاش متعددة في الوقت ذاته، فتشكل مثلاً مجموعة تُسمى مجموعة "شاهدة"، تكون قد استمعت إلى البرامج الإذاعية، ومجموعة أخرى تتكون من أشخاص لم يستمعوا إلى البرنامج الإذاعي ولا يتواجدون في نطاق بث البرنامج.

إعداد الأسئلة

لا ينبغي البدء في البرنامج الإذاعي انطلاقاً من فرضية رئيسية، بل تبني موقف منفتح وطرح أسئلة مفتوحة. ومن الضروري التفكير مسبقاً فيما نود معرفته قبل الشروع في إعداد الأسئلة. ويجب أن تكون الأسئلة الأساسية مفتوحة، كما يجب طرحها بأبسط صيغة ممكنة. مثلاً: برأيكم، من هو المحتجز؟ أو كيف تنظرون إلى المحتجز؟

كما يجب توخي الحذر من طرح أسئلة موجهة، على سبيل المثال: هل تعتقدون أن إساءة معاملة المحتجز أمر مقبول؟ هذا السؤال موجه ومحدود الرد (نعم/ لا) في الوقت ذاته. وترتيب الأسئلة عامل مهم أيضاً: إذ يجب طرح الأسئلة العامة أولاً ثم الانتقال إلى الأسئلة المخصصة، لأن المشاركين يكونون أكثر سذاجة عند بداية النقاش مقارنةً بنهايته.

تشكيل المجموعات

تُشكل مجموعات من ستة إلى اثني عشر شخصاً. ويجب أن ينتمي هؤلاء الأشخاص إلى الجمهور الذي نستهدفه. كما يجوز أن تضم هذه المجموعة أشخاصاً ليسوا من مستمعي البرامج الإذاعية. وبمجرد تحديد شكل المجموعة، يجب الحرص، قدر المستطاع، على تنوع سن المشاركين

دور المقدم/ الميسر

- إعداد تقرير لاحق لحلقة النقاش
 - معلومات عن المشاركين: الاسم والسن والمهنة والوضع العائلي.
 - نص النقاش مع ذكر الأسئلة وملخص الإجابات.
 - تسليط الضوء على مقتطفات جيدة مقتبسة من النقاش.
- يجب أن يكون المقدم ودوداً، وأن يُشعر الأشخاص بالثقة ويبرز أهميتهم، ويكفل أن يعبر كل مشارك عن وجهة نظره خلال النقاش.
- ومن المهم أن يلتزم المقدم بخطة البرنامج، وأن يحترم قائمة الأسئلة المُعدة للغرض، وأن يُعيد النقاش إلى مساره كلما اقتضى الأمر ذلك. وعليكم أن تحددوا معه، منذ البداية، اللغة أو اللغات التي سيتحدث بها خلال النقاش، واللغة أو اللغات التي سيتحدث بها المشاركون. كما يجب أن يكون المقدم محايداً لأقصى درجة، وألا يؤثر على إجابات المشاركين.
- تنبهوا إلى احتمال سيطرة الشخصيات القيادية على النقاش. انتهجوا أسلوباً إيجابياً في توجيه النقاش وافرضوا أنفسكم بؤد.
- ومن أساليب التعامل مع شخصيات قيادية كسر الجليد بفضل مناقشة قصيرة مع كل منهم قبل بدء حلقة النقاش.
- وعلى المقدم أن يبقى حيادياً إزاء مواضيع النقاش وأن يتحلّى بقدرة على الإصغاء والتفهم وإعادة صياغة الأفكار.

للحصول على مراجع لمعرفة المزيد عن مجموعات النقاش، إليكم رابط "عدة العمل المجتمعي" على موقع جامعة كنساس الأمريكية الإلكتروني:
<https://ctb.ku.edu/ar/content/assessment/assessing-community-needs-and-resources/conduct-focus-groups/main>






Civem Dabourhouniteu - Fondation Hirondelle



ICRC

مؤسسة إيرونديل
Fondation Hironnelle
Avenue du Temple 19C
1012 Lausanne, Suisse
رقم الهاتف: +41216542020
nicolas.boissez@hironnelle.org
www.hironnelle.org



<https://www.facebook.com/icrcarabic> 
https://www.twitter.com/icrc_ar 
[instagram.com/icrc](https://www.instagram.com/icrc) 

اللجنة الدولية للصليب الأحمر
84 شارع 104،
حدائق المعادي، القاهرة، مصر
الهاتف: +202 252 81 541 +202 252 81 540
Email: cai_rcc@icrc.org www.icrc.org/ar

© حقوق الطبع محفوظة للجنة الدولية للصليب الأحمر، تموز/ يوليو 2019



ICRC