



# “লাইফলাইন”

মানবিক সংকটে সম্প্রচার মাধ্যমের  
সাথে কার্যক্রম পরিচালনা

জীবন রক্ষার্থে প্রচার মাধ্যমে কর্মরত ত্রাণ কর্মীদের জন্য পরামর্শলিপি



**BBC**

**MEDIA ACTION**

TRANSFORMING LIVES THROUGH MEDIA  
AROUND THE WORLD

লেখক

জ্যাকলিন ডাল্টন

অনুবাদ

ট্রান্সলেটর্স উইথাউট বর্ডার্স

পরিমার্জন

হিশাম খান

তপু মণ্ডল

আকিল আশরাফ

সৃজন

ল্যান্স বেলাস

হাসান আলতাফ মাহমুদ

তনুকা পাল

জন বুগা এবং লিসা রবিনসনকে

তাদের অবদানের জন্য ধন্যবাদ

# বিষয়বস্তু

ভূমিকা	৪
লাইফলাইন সম্প্রচার – সংকটের সময় শ্রোতাদের কী সাহায্য করবে?	৬
গণমাধ্যমের প্রেক্ষাপট উপলব্ধি করা	৯
সম্প্রচারকারীদের সাথে আনুষ্ঠানিক অংশীদারিত্ব	১১
অংশীদারিত্ব ছাড়াও সম্প্রচারকারীদের সাথে কাজ করা	২০
জরুরি পরিস্থিতিতে ত্রাণ কর্মীদের সাথে কাজ করার ক্ষেত্রে সাংবাদিকদের ৪টি সাধারণ অভিযোগ	২৩
কোনো ক্ষতি করবেন না	২৪
সমন্বয়	২৫
সাংগঠনিক প্রস্তুতির জন্য ১০টি পদক্ষেপ	২৬
আরো তথ্যের প্রয়োজনে	২৮

# ভূমিকা

এই সহায়িকার উদ্দেশ্য হল জরুরি অবস্থায় সহায়তার ক্ষেত্রে ক্ষতিগ্রস্ত জনগোষ্ঠীর জীবন রক্ষায় এবং তাদের কষ্ট লাঘবে সম্প্রচারকারীদের সাথে কাজ করতে মানবিক কর্মী ও সংস্থাদের সাহায্য করা।

মানবিক সংকটে মানুষকে সাহায্য করার ক্ষেত্রে স্থানীয় ও জাতীয় সম্প্রচারকারীরা একটি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করতে পারে। তারা যা করতে পারে:

- লক্ষাধিক না হলেও অন্তত হাজার হাজার মানুষের কাছে খুব দ্রুত খবর পৌঁছানো
- দূরবর্তী বা দুর্গম এলাকা এবং যেখানে সাক্ষরতার হার কম সেখানে সংবাদ পৌঁছানো
- মানুষকে জীবন রক্ষাকারী তথ্য দেয়া যাতে তারা নিজেরাই নিজেদেরকে সাহায্য করতে পারে।
- পরিস্থিতি স্বাভাবিক অবস্থায় ফিরিয়ে আনা
- মানুষের মধ্যে আশার সঞ্চার করা এবং মানুষকে এমন একটা জায়গা দেয়া যেখানে তারা নিজেদের মতামত প্রকাশ করতে পারে, নতুন নতুন সমস্যার ক্ষেত্রে তারা যে সমাধান খুঁজে পেয়েছে তা জানাতে পারে বা প্রশ্ন জিজ্ঞাসা করতে পারে
- ত্রাণ দাতাদের জবাবদিহিতা বজায় রাখতে সাহায্য করা

কোনো মানবিক সংকটের ঠিক পরে প্রায়ই ত্রাণ সহায়তা পৌঁছানোর আগে, সম্প্রচার মাধ্যম মানুষকে জীবন রক্ষাকারী তথ্য জানাতে পারে। এটি করার জন্য সম্প্রচারকারীদের ত্রাণ সংস্থাগুলোর থেকে ঝুঁকিগুলো এবং মানুষ নিজেকে সাহায্য করার জন্য কী করতে পারে সেই সম্পর্কে সঠিক তথ্য পাওয়া দরকার। পরিস্থিতির পরিবর্তনের সাথে সাথে, সম্প্রচারকারীরা দুর্গত মানুষদের সাথে দ্বিপাক্ষিক যোগাযোগের ক্ষেত্রে একটি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখতে পারে, উদাহরণস্বরূপ: অনুষ্ঠানে ফোন করে কথা বলা, সাক্ষাৎকার, মোবাইল বা অনলাইন প্ল্যাটফর্মের মাধ্যমে।

“লাইফলাইন অনুষ্ঠান”-  
মানবিক সংকটে ক্ষতিগ্রস্ত  
জনগোষ্ঠীর মানুষদের জীবন  
রক্ষায়, নিরাপত্তায় এবং সংকট  
কাটিয়ে উঠতে সাহায্যের  
উদ্দেশ্যে সম্প্রচার করা।

সম্প্রচার মাধ্যমগুলোর সাথে কাজ করার মাধ্যমে ত্রাণ সংস্থাগুলো আরো বেশি মানুষের কাছে আরো দ্রুত পৌঁছাতে পারে এবং সরাসরি মতামত জানার মাধ্যমে তাদের সহায়তা কার্যক্রমকে স্থানীয়ভাবে আরো কার্যকর করে তুলতে পারে।

বিবিসি মিডিয়া অ্যাকশন ১৫ বছরেরও বেশি সময় ধরে স্থানীয় এবং জাতীয় সম্প্রচারকারীদের সাথে ঘনিষ্ঠভাবে কাজ করে মানবিক দুর্যোগের সময় “লাইফলাইন অনুষ্ঠান” তৈরি করেছে – যার সম্প্রচার শ্রোতাদের বেঁচে থাকা, নিরাপদ থাকা এবং সংকট কাটিয়ে উঠতে সাহায্য করায় নিয়োজিত। এই নিবন্ধটিতে সেই দীর্ঘ অভিজ্ঞতা থেকে নেয়া কিছু পরামর্শ ও নির্দেশনা রয়েছে।

এই নির্দেশিকাটি গণযোগাযোগ বা তহবিল সংগ্রহের উদ্দেশ্যে গণমাধ্যমকে কীভাবে ব্যবহার করা যায় সে বিষয়ে নয়; বরং এটি সংকটাপন্ন জনগোষ্ঠীর (কমিউনিটি) কাছে জরুরি এবং কার্যকরী তথ্য পৌঁছাতে গণমাধ্যমের সাথে কীভাবে কাজ করা যায় তা তুলে ধরা হয়েছে।

মানবিক কর্মীরা এই ধরনের যোগাযোগকে বিভিন্ন নাম দিয়েছেন: “জনগোষ্ঠীকে সম্পৃক্তকরণ”, “জনগোষ্ঠীর সাথে যোগাযোগ”, “সেবাগ্রহীতাদের সাথে যোগাযোগ” বা “মানবিক যোগাযোগ কার্যক্রমে সাড়াদান”। এগুলোর সবকটির অর্থ একই: যোগাযোগের শক্তিকে কাজে লাগিয়ে মানুষের জীবন বাঁচানো।

এর মূল লক্ষ্য অবশ্য স্থানীয় এবং জাতীয় গণমাধ্যমগুলো; কারণ যদি আপনি স্থানীয় জনগোষ্ঠীর কাছে পৌঁছাতে চান, তবে স্থানীয় চ্যানেলগুলোই ব্যবহার করা প্রয়োজন। যারা স্থানীয় শ্রোতাদের বোধগম্য ও তাদের জন্যে প্রযোজ্য নির্দিষ্ট এবং প্রাসঙ্গিক তথ্য সরবরাহ করতে পারেন।

জরুরি অবস্থায়, সম্প্রচার কীভাবে সাহায্য করতে পারে সে বিষয়ে আরো জানার জন্য বিবিসি মিডিয়া অ্যাকশনের থিওডোরা হ্যানিডেসের লেখা রিসার্চ রিপোর্ট: হিউম্যানিটারিয়ান ব্রডকাস্টিং ইন ইমার্জেন্সিস: এ সিঙ্গেলিস অফ ইভালুয়েশন ফাইন্ডিংস দেখুন, (শুধুমাত্র ইংরেজিতে উপলব্ধ)

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

## লাইফলাইন সম্প্রচার – সংকটের সময় শ্রোতাদের কী সাহায্য করবে?

যখন সংকটাপন্ন মানুষ তথ্যের জন্য গণমাধ্যমের শরণাপন্ন হয়, সাধারণত তারা যা দেখে এবং শোনে তা তাদের তেমন কাজে লাগে না। যেমন: কতজন মারা গেছে, দুর্গতদের জন্য কত টাকা প্রয়োজন হবে বা দুর্গতদের ব্যক্তিগত কষ্টের গল্পগুলোর মধ্যে এমন কোনো তথ্য নেই যা তাদের বেঁচে থাকতে সাহায্য করবে।

দুর্গতদের দরকার সেই তথ্য যা তাদের নিয়ে নয় বরং তাদের জন্য। তাদের দরকার এমন ব্যবহারিক তথ্য যা তাদের পরিস্থিতি ভাল করার জন্য অবিলম্বে কাজে আসতে পারে এবং দরকার এমন মিডিয়ার অনুষ্ঠান যা তাদেরকে মানসিকভাবে আশ্বস্ত, অনুপ্রাণিত এবং অন্যদের সাথে সংযুক্ত হতে সহায়তা করে।

লাইফলাইন অনুষ্ঠানের বিষয়বস্তু সম্পর্কে আরও নির্দেশনার জন্য দেখুন:

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

জরুরি অবস্থায় মানবিক বিষয়গুলো নিয়ে যোগাযোগ করার জন্য বিষয় অনুযায়ী নির্দেশিকা এখানে পাবেন:

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

সাংবাদিকরা সাধারণত সমস্যার উপর জোর দেয়, সমাধানের উপর নয়। কিন্তু আপনি এটি পরিবর্তন করতে সাহায্য করতে পারেন। আসুন দেখি সংকটাপন্ন দর্শক-শ্রোতাদের জন্য কী কী দরকারি।

- এমন তথ্য যা দুর্গতদের চারপাশে আসলে কী ঘটছে তা বুঝতে সাহায্য করবে উদাহরণস্বরূপ: “একটি ভূমিকম্প হয়েছে এবং আগামী কয়েক ঘণ্টা বা কয়েক দিনের মধ্যে আবারো শক্তিশালী ভূকম্পন হতে পারে”; “গ্রামে ইবোলা ভাইরাসে আক্রান্ত দু’জন রোগী শনাক্ত করা হয়েছে...”
- পরবর্তী ঝুঁকি ও তার থেকে নিরাপদ থাকার উপায় সম্পর্কে তথ্য উদাহরণস্বরূপ: “ক্ষতিগ্রস্ত ভবনগুলির বাইরে থাকুন কারণ সেগুলো পরবর্তী ভূমিকম্পের সময় ভেঙ্গে যেতে পারে”; “বন্যার পানি আগামী কয়েক ঘণ্টার

মধ্যে আরো বাড়বে বলে আশঙ্কা হচ্ছে। তাই নদীর ধারের এক (০১) কিলোমিটারের ভিতরে বসবাসকারীরা উঁচু জায়গায় চলে যান..."

- *নিজেদের সাহায্য করার জন্য পরামর্শ – নিরাপদ এবং সুস্থ থাকার জন্যে মানুষ যে সহজ ও বাস্তবসম্মত ব্যবহারিক পদক্ষেপগুলি নিতে পারে*  
উদাহরণস্বরূপ: কীভাবে আপনি খাওয়ার পানিকে নিরাপদ করবেন; আপনার সন্তানের মধ্যে মানসিক আঘাতের লক্ষণ কীভাবে শনাক্ত এবং মোকাবিলা করবেন; রোগ ছড়ানো রোধ করার জন্য সহজ পরিচ্ছন্নতার অভ্যাস; কীভাবে ল্যান্ডমাইন বা অবিস্ফোরিত গোলাবারুদ থেকে নিরাপদ থাকতে হবে।
- *ত্রাণ সেবা সংক্রান্ত তথ্য*  
কোন কোন সংস্থা কাদের কোন কোন সেবা প্রদান করছে? কোথায় এবং কীভাবে তাদের সাথে যোগাযোগ করতে পারবেন?
- *আরো তথ্য জানতে কোথায় যেতে হবে সে বিষয়ে তথ্য*  
উদাহরণ: হটলাইন নম্বর, ওয়েবসাইট, দুর্গতদের মধ্যে যে স্বেচ্ছাসেবকরা কাজ করছেন তাদের বিবরণ।
- *কী ধরনের সহায়তা পাওয়া যাবে বা পাওয়া যাবে না সেই সংক্রান্ত প্রত্যাশা নিয়ন্ত্রণ*  
উদাহরণস্বরূপ: কেনো এখনো ত্রাণ আসেনি এবং মানুষ ত্রাণ আসার আগে পর্যন্ত কী করতে পারে; ত্রাণ প্রদানকারীরা সাহায্য করার জন্য কী করতে পারেন এবং তারা কী করতে পারেন না ইত্যাদি।
- *ত্রাণ পরিবহন, মজুত, সরবরাহ এবং পরিকাঠামোগত তথ্য*  
উদাহরণ: কোন রাস্তাগুলো খোলা আছে? কোন মোবাইল নেটওয়ার্কগুলো কাজ করছে? সার্বজনীন পরিবহনগুলো কী স্বাভাবিকভাবে চলাচল করছে?

- **গুজব সংশোধন**  
গুজব এবং ভুল তথ্য (উদাহরণস্বরূপ: “পেঁয়াজ খেলে ইবোলা সেরে যায়”) জীবনহানির কারণ হতে পারে। সঠিক তথ্য দিয়ে গুজবের মোকাবিলা করতে হবে।
- **আশ্বস্ত করা**  
যদি মানুষ মানসিক আঘাতে বিপর্যস্ত হয় এবং ভীত থাকে তবে নিজেদের পরিস্থিতি নিয়ন্ত্রণে আনতে পারবে এমন সম্ভাবনা কম। তাদের আশ্বস্ত করা শুধুমাত্র তাদের ভালো বোধ করতেই সাহায্য করবে না, তাদের আরো ভালো পদক্ষেপ নিতে সক্ষম করে তুলবে।
- **মানুষকে কথা বলার সুযোগ দিন**  
বেশিরভাগ সময় দৈনন্দিন সমস্যার সেরা সমাধান তাদের কাছেই থাকে; তাদের প্রশ্ন করার সুযোগ দিতে হবে, তাদের চাহিদাগুলো জানাতে দিতে হবে এবং ত্রাণ দাতাদের জবাবদিহিতা নিয়ে প্রশ্ন করার সুযোগ দিতে হবে।

কিছুক্ষণের মধ্যে, আমরা দেখব আপনারা কীভাবে এগুলো করার জন্য সম্প্রচারকারীদের সাথে কাজ করতে পারেন। তবে আপনার প্রথম পদক্ষেপগুলোর মধ্যে একটি হবে স্থানীয় মিডিয়ার পরিবেশ সম্পর্কে জানা।

গণ মানসিক বিপর্যয়ে হস্তক্ষেপের গবেষণায় বিপর্যয়ের সাথে কীভাবে ব্যক্তি ও জনগোষ্ঠীকে মোকাবিলা করতে এবং সংকট কাটিয়ে উঠতে সাহায্য করা যায় তার মূল পাঁচটি নীতি শনাক্ত করা হয়েছে। যোগাযোগ এই একই নীতিগুলি প্রচারের মাধ্যমে এটি অর্জন করতে সাহায্য করতে পারে:

- নিরাপত্তার অনুভূতি
- শান্ত করা
- নিজের এবং নিজ জনগোষ্ঠীর কার্যদক্ষতা উপলব্ধি
- সম্ভবদ্রুত এবং
- আশা

আরো জানতে

পড়ুন (ইংরেজিতে):

[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)



## গণমাধ্যমের প্রেক্ষাপট উপলব্ধি করা

কোন গণমাধ্যমের সাথে এবং কীভাবে কাজ করবেন এই বিষয়ে সঠিক সিদ্ধান্ত নেওয়ার ক্ষেত্রে আপনাকে কিছু বিষয় বুঝতে হবে যেমন: মানুষ কীভাবে গণমাধ্যমকে ব্যবহার করছে; কোন স্টেশন মানুষ শুনছে এবং কোন সময়ে; কোন স্টেশনের সব থেকে বেশি শ্রোতা আছে এবং কোন জায়গায়; কোন কোন চ্যানেলগুলোকে মানুষ সব থেকে বেশি বিশ্বাস করে, তাদের শ্রোতাদের জনসংখ্যার তথ্য (মনে রাখতে হবে বিভিন্ন বয়স, জাতি, লিঙ্গের ভিত্তিতে গণমাধ্যম ব্যবহারের অভ্যাসও ভিন্ন হয়); কোন সময়ে সব থেকে বেশি শোনা হচ্ছে এবং এরকম অনেক বিষয়। একে বলা হয় “মিডিয়া ল্যান্ডস্কেপ” বা গণমাধ্যমের গতিপ্রকৃতি।

জরুরি অবস্থাতে এই ধরনের তথ্য সংগ্রহ করা সম্ভব হলেও, সংকট দেখা দেওয়ার আগে জরুরি অবস্থার প্রস্তুতি হিসাবে গণমাধ্যমের কিছু মানচিত্র তৈরি করে রাখা এবং মিডিয়া ল্যান্ডস্কেপ বিশ্লেষণ করে রাখা সবচেয়ে ভালো। এই ধরনের গবেষণায় অন্যান্য যোগাযোগ মাধ্যমের সহজলভ্যতা এবং ব্যবহারের বিষয়েও খোঁজখবর করা যেতে পারে, যেমন: মোবাইল, সামাজিক মাধ্যম, মুখোমুখি আলাপ ইত্যাদি যাতে জনগোষ্ঠীর সাথে যোগাযোগের বৃহত্তর কৌশলে সেগুলো অন্তর্ভুক্ত করা যায়।

যদিও, যখন সংকট দেখা দেয়, তখন যোগাযোগের গতিপ্রকৃতি উল্লেখযোগ্য ভাবে বদলে যেতে পারে। তাই আপনাকে পরিস্থিতি আবার পর্যালোচনা করতে হতে পারে। যেমন: সেই সময় বিদ্যুৎ সরবরাহ বন্ধ থাকতে পারে যার ফলে মানুষের পক্ষে টিভি, রেডিও এবং ইন্টারনেট ব্যবহার করা সম্ভব নাও হতে পারে বা সম্প্রচারের ট্রান্সমিটার ক্ষতিগ্রস্ত হতে পারে।

### গণমাধ্যম এবং যোগাযোগ মাধ্যমের গতিপ্রকৃতির বিস্তারিত রিপোর্টের উদাহরণ (ইংরেজিতে):

কমিউনিকেশন ইন সিয়েরা লিওন:  
অ্যান অ্যানালিসিস অফ মিডিয়া অ্যান্ড মোবাইল অডিয়েন্সেস (বিবিসি মিডিয়া অ্যাকশন) <http://downloads.bbc.co.uk/rmhttp/mediaaction/pdf/research/mobile-media-landscape-sierra-leone-report.pdf>

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

উই'আর স্টিল লিসেনিং: এ সার্ভে অফ দ্য মিডিয়া ল্যান্ডস্কেপ ইন দ্য অ্যাক্সেসিবল এরিয়াস অফ সাউথ সুদান ইন ২০১৫ (ইন্টারনিউজ) [http://www.internews.org/sites/default/files/resources/Internews\\_SouthSudan\\_StillListening\\_2015.pdf](http://www.internews.org/sites/default/files/resources/Internews_SouthSudan_StillListening_2015.pdf)

একজন ত্রাণ প্রদানকারী হিসাবে, আপনার কাছে কিছু বিশেষ তথ্য থাকতে পারে যা আপনি ক্ষতিগ্রস্ত জনগোষ্ঠীকে জানাতে চান, কিন্তু আপনার তাদেরও জিজ্ঞাসা করা দরকার যে তারা কোন তথ্য জানতে চান – **আপনি জানেন এটা ধরে নেবেন না।** তাদের তথ্যের অগ্রাধিকার আপনার থেকে অনেকটা ভিন্ন হতে পারে। তাই আপনাকে খুঁজে দেখতে হবে তারা কী চায় এবং যখন সুযোগ পাবেন তাদের সেই বিষয়ে বলতে হবে। জনসংখ্যার বিভিন্ন গোষ্ঠী এবং বিভিন্ন ভৌগোলিক এলাকায় এই চাহিদা ভিন্ন হয়। অন্যান্য মানবিক চাহিদার মতোই সময়ের সাথে তথ্যের চাহিদাও বদলে যায় তাই সেগুলোরও নিয়মিত পুনর্বিবেচনা করা প্রয়োজন। আপনার সংস্থার পর্যবেক্ষণ/ মূল্যায়ন সাক্ষাতের অংশ হিসেবে, এলাকায় সাংবাদিকদের পরিদর্শনের মাধ্যমে বা এই বিষয়ের জন্য নিয়োজিত মূল্যায়নের মাধ্যমে এটি করা যেতে পারে।

কীভাবে চাহিদার মূল্যায়ন করা যায় তার বিস্তারিত নির্দেশনা (ইংরাজিতে) আপনি এখানে পাবেন: অ্যাসেসিং ইনফরমেশন অ্যান্ড কমিউনিকেশন নিডস: এ কুইক অ্যান্ড ইজি গাইড ফর দোস ওয়ার্কিং ইন হিউম্যানিটারিয়ান রেসপন্স, <http://www.cdacnetwork.org/tools-and-resources/i/20140721173332-ihw5g>

সম্প্রচারকারীদের সাথে কাজ করার বিভিন্ন উপায় আছে; মানবিক লক্ষ্যপূরণের জন্য আনুষ্ঠানিক অংশিদারিত্ব তৈরি করা থেকে শুরু করে, সাধারণভাবে তাদের আপনার যোগাযোগের তালিকাভুক্ত করে রাখুন লাইফলাইন তথ্য জানানোর জন্য। পরবর্তী বিভাগে আমরা এই দুটি বিষয়ে আরো বিস্তারিতভাবে আলোচনা করব।

## যোগাযোগের ক্ষেত্রে সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ প্রশ্ন

যদি চাহিদার মূল্যায়নের সমীক্ষায় আপনার কাছে মাত্র দু-একটি যোগাযোগ সংক্রান্ত প্রশ্ন করার সুযোগ থাকে তাহলে এগুলো ব্যবহার করুন:

- আপনার জনগোষ্ঠীর তথ্য পাওয়ার প্রধান উৎসগুলো কী কী?
- আপনার জনগোষ্ঠীর কাছে সবথেকে গুরুত্বপূর্ণ তথ্য কোনগুলো?

আপনি সম্পূর্ণ প্রশ্নগুলো ইন্টার-এজেন্সি স্ট্যান্ডিং কমিটির রিপোর্টে পেয়ে যাবেন, মাল্টি-ক্লাস্টার/সেক্টর প্রাথমিক দ্রুত মূল্যায়ন [https://docs.unocha.org/sites/dms/CAP/mira\\_final\\_version2012.pdf](https://docs.unocha.org/sites/dms/CAP/mira_final_version2012.pdf)

# সম্প্রচারকারীদের সাথে আনুষ্ঠানিক অংশীদারিত্ব

আনুষ্ঠানিক অংশীদারি বলতে সাধারণত যা বোঝায় তা হল আপনি এবং সম্প্রচারকারী যৌথভাবে আপনাদের উভয়ের সম্মত হওয়া একটি লক্ষ্য পূর্ণ করার জন্য একটি নির্দিষ্ট বিষয়বস্তু তৈরি করতে কাজ করবেন। এই ব্যবস্থায় আরো বিশদ কার্যক্রম করার সুযোগ থাকে যার প্রভাব খুব বেশি হয়। উদাহরণস্বরূপ: কিছু কঠিন মানবিক সমস্যার সমাধানের উপায় খুঁজতে একটা সাপ্তাহিক বা দৈনিক ম্যাগাজিন অনুষ্ঠান তৈরি করা হতে পারে। কিছু সংস্থা সম্প্রচারকারীদের সাথে কাজ করে জনকল্যাণে ছোট ছোট ঘোষণা বা 'স্পট' তৈরি করেন। দীর্ঘকালীন সঙ্কটে তারা কিছু জটিল এবং স্পর্শকাতর সমস্যা, যেমন: মানসিক আঘাত বা লিঙ্গভিত্তিক সহিংসতার বিষয়টি তুলে ধরার জন্য একটা নাটক তৈরি করতে পারেন।

লাইফলাইন সম্প্রচারের বিভিন্ন ফরম্যাট এবং বিকল্প সম্পর্কে জানার জন্য বিবিসি মিডিয়া অ্যাকশন লাইফলাইন প্রযোজনার নির্দেশিকা দেখুন:

[www.bbcmediaactionilearn.com/productionmanual](http://www.bbcmediaactionilearn.com/productionmanual)

## অংশীদার নির্বাচন

একবার আপনি মিডিয়া ল্যান্ডস্কেপের তথ্য পেয়ে গেলে, আপনি সিদ্ধান্ত নিতে শুরু করতে পারেন যে কোন গণমাধ্যম সংস্থাগুলোর সাথে আপনি কাজ করতে চান। আপনি জনগোষ্ঠীর সাথে অথবা বাণিজ্যিক বা রাষ্ট্রীয় তহবিলে তৈরি গণমাধ্যমের সাথে স্থানীয়, আঞ্চলিক এবং রাষ্ট্রীয় স্তরে কাজ করতে পারেন। পরিস্থিতি যাই হোক, আপনার সেই সব গণমাধ্যম সংস্থাগুলিকে অগ্রাধিকার দেওয়া দরকার যারা সবচেয়ে ভালোভাবে শ্রোতাদের চাহিদা পূরণ করতে পারবে এবং জনগোষ্ঠী যাদের বিশ্বাস করে।

## বিভিন্ন ধরনের সম্প্রচারকারী

### কমিউনিটি স্টেশন

সাধারণত ভৌগোলিক এলাকার নিরিখে এগুলোর আওতা ছোট হয়; স্থানীয় নির্দিষ্ট শ্রোতাদের জন্য প্রচার করা হয় এবং যাদের জন্য প্রচার করা হয় সেই জনগোষ্ঠীই এটি চালায়।

#### সুবিধা:

- উৎসাহী অপেশাদার কর্মী, যারা উদ্যমী উন্মুক্তমনস্ক এবং উন্নতি করতে আগ্রহী
- সেইসব শ্রোতাদের কাছে পৌঁছানোর একটি মাধ্যম, যারা দেশের সরকারি ভাষায় কথা বলেন না
- জনগোষ্ঠী কেন্দ্রিক বিষয়বস্তু যাকে শ্রোতারা সমর্থন করেন, মূল্য দেন এবং বিশ্বাস করেন
- কর্মীদের মধ্যে অধিকারের তীব্র অনুভূতি
- যেখানে অন্য কোনো মাধ্যম প্রবেশ করতে পারে না এমন দুর্গম এলাকায় অথবা 'মিডিয়া ডার্ক' বা গণমাধ্যমের অস্তিত্ব নেই এমন এলাকার জনগোষ্ঠীর কাছেও পৌঁছাতে পারে

#### অসুবিধা:

- আর্থিকভাবে অনিশ্চিত, এগুলো অংশীদারিত্বকে আর্থিক লাভের নিরিখে বিবেচনা করতে পারে
- তাদের প্রায়শই ঋণ বা স্পনসরশিপ হিসেবে অর্থ দেওয়া হয়, ফলে এই স্টেশনগুলোর প্রায়শই ঋণ থাকে
- অবৈতনিক, স্বেচ্ছাসেবী কর্মীদের স্টেশনে কাজ করার থেকে বেতনের কাজকে এবং পারিবারিক দায়িত্বকে অগ্রাধিকার দিতে হয়; তাই কর্মীদের কাজ ছেড়ে যাওয়ার হার বেশি হতে পারে
- জনগোষ্ঠীর নেতারা সম্পাদকীয় সিদ্ধান্তকে প্রভাবিত করার চেষ্টা করতে পারেন
- প্রযোজক এবং পরিচালকদের প্রয়োজনীয় দক্ষতার অভাব থাকতে পারে

## রাষ্ট্রীয় সম্প্রচারকারী

সরকারি মালিকানাধীন, সাধারণত অলাভজনক এবং সরকারি অর্থে চালিত।

### সুবিধা:

- বহু সংখ্যক দর্শক-শ্রোতার কাছে পৌঁছানো যায়
- বেশিরভাগ সময় একচেটিয়া বাজার তৈরি করে, তাই শ্রোতাদের কাছে পৌঁছানোর অনেক বেশি সুযোগ থাকে
- সরকারি অর্থ একে আর্থিকভাবে টেকসই এবং মজবুত করে (যদিও অনেক সময় তাদের অর্থের অভাব থাকে)
- দক্ষ কর্মী থাকায়, প্রযোজনার মান ভালো হয়
- অংশীদার হিসাবে বেশিরভাগ ক্ষেত্রে নির্ভরযোগ্য

### অসুবিধা:

- কিছু ক্ষেত্রে খুব কম পুঁজি থাকে
- মেধার পরিবর্তে পদমর্যাদা এবং ক্ষমতাকে প্রাধান্য দেওয়া হতে পারে; যার ফলে নিকৃষ্ট মানের পরিচালনা ও ফলাফল পাওয়া যেতে পারে যার ফলে কর্মীদের মধ্যে নিষ্ঠা ও প্রেরণার অভাব দেখা দেয়
- শ্রোতাদের মধ্যে নেতিবাচক ধারণা
- সম্পাদকীয় স্বাধীনতা লাভ করা কঠিন হতে পারে কারণ তাকে ক্ষমতায় থাকা দল প্রভাবিত বা খর্ব করতে পারে।
- শ্রোতার সংখ্যার উপর গুরুত্ব দেওয়া হয় না, পরিবর্তনের জন্য কোনো ধরনের অনুপ্রেরণা দেখা দেয় না

## বাণিজ্যিক সম্প্রচারকারী

লাভ কেন্দ্রিক, সাধারণত ব্যক্তিগত মালিকানাধীন এবং টিকে থাকার জন্য বিজ্ঞাপনের ওপর নির্ভরশীল।

### সুবিধা:

- তাদের কর্মচারীদের মধ্যে সার্বক্ষণিক, বেতনভুক্ত পেশাদার বেতার সাংবাদিক থাকতে পারেন
- বিজ্ঞাপনের মাধ্যমে স্থিতিশীল আয়ের ফলে প্রায়শই আর্থিকভাবে নির্ভরযোগ্য ব্যবসা হয়
- সাধারণত কোনো পরস্পরবিরোধী নীতি বা বিকাশের লক্ষ্য থাকে না
- অন্যান্য এনজিও বা দাতব্য সংস্থার সাথে অংশীদারিত্বের অভিজ্ঞতা থাকতে পারে
- নির্দিষ্ট শ্রোতা শ্রেণির (যেমন: যুবসমাজ) মধ্যে জনপ্রিয়তা থাকে এবং সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যমে উল্লেখযোগ্য উপস্থিতি থাকে

### অসুবিধা:

- ব্যবসায় ক্ষতি হলে স্টেশনও বন্ধ হয়ে যাবে
- এগুলো সাধারণত ব্যক্তি মালিকানাধীন হয়ে থাকে এবং কর্মচারীদের উন্নতি ও মঙ্গলের দিকে মালিকের আগ্রহ নাও থাকতে পারে
- সম্পাদনা কাজে নিরপেক্ষতা বজায় রাখা সম্ভব নাও হতে পারে
- বিনোদন ও বিজ্ঞাপনের প্রতি বেশি গুরুত্ব দিতে অভ্যস্ত হওয়ায় রাজনৈতিক বিতর্ক আর সংলাপ প্রচারের দক্ষতা নাও থাকতে পারে এবং উন্নয়নমূলক অনুষ্ঠান তৈরিতে আগ্রহী নাও হতে পারে
- সাধারণত শহরাঞ্চলে সীমাবদ্ধ

## সম্প্রচারের অংশীদার নির্বাচনের সময় কয়েকটি বিষয় খেয়াল রাখতে হবে:

- কী পরিমাণ শ্রোতাদের কাছে পৌঁছানো যাবে এবং বাজারে তাদের পরিচিতি, এক্ষেত্রে আঞ্চলিক ও শহুরে/গ্রামীণ ভারসাম্যও অন্তর্ভুক্ত
- মানুষ তাদের কতটা বিশ্বাসযোগ্য মনে করে (দর্শকের পরিমাণ বেশি হওয়ার অর্থ এই নয় যে সেই স্টেশনের দেওয়া তথ্যকে নির্ভরযোগ্য মনে করা হয়)
- সাংগঠনিক নিরপেক্ষতা ও পক্ষপাতহীনতা। নির্দিষ্ট কোনো রাজনৈতিক উদ্দেশ্য বা সংযোগ আছে এমন কোনো সম্প্রচারকারীর সাথে যদি কাজ করতে হয় তাহলে আপনি অনিচ্ছাকৃতভাবেই কোনো এক পক্ষ নেয়ার ঝুঁকিতে থাকেন, (কিংবা আপনি কোনো পক্ষকে সমর্থন করছেন এমন ধারণাও তৈরি হতে পারে) বিশেষত দ্বন্দ্বের ক্ষেত্রে
- উচ্চমানের অনুষ্ঠান প্রচারের সামর্থ্য
- সাংগঠনিক স্থিতিশীলতা – যেমন: নির্ভরযোগ্য আয় ও পরিচালনা কাঠামো
- জনগণের চাহিদা পূরণের ক্ষেত্রে কতটা নিবেদিত যা অনুষ্ঠানের বিষয়বস্তু এবং শ্রোতাদের মতামত থেকে বোঝা যায়
- ইতিহাস – তারা কি এর আগে কোনো মানবকল্যাণ বা উন্নয়ন সংস্থার সাথে সফলভাবে অংশীদারিত্বের ভিত্তিতে কাজ করেছে
- শ্রোতা ও কর্মীদের মধ্যে লিপ্সের ভারসাম্য
- সিদ্ধান্ত গ্রহণকারীদের পূর্ণ সমর্থনসহ কাজের সম্পূর্ণ মালিকানা গ্রহণে অংশীদারের সক্ষমতা

## অংশীদারিত্ব সফল করার জন্য কিছু পরামর্শ

**অংশীদার সম্পর্কে ভালো করে জানুন।** সম্ভাব্য অংশীদারের সাথে যোগাযোগ করার আগে নিজের নির্বাচন করা স্টেশন (গুলো) ও সেগুলোর শ্রোতাদের সম্পর্কে ভালোভাবে জেনে নিন। স্টেশনগুলোর অনুষ্ঠান শুনুন যাতে বর্তমানে সম্প্রচারিত অনুষ্ঠানের ব্যাপারে আপনার কী কী পছন্দ তা আপনি বোঝাতে পারেন। আপনি তাদের কাজের মূল্য দিচ্ছেন দেখলে কর্মীরা আপনার সাথে কাজ করতে আরো বেশি আগ্রহী হবে। সম্প্রচারকারীর বর্তমান স্টাইলের সাথে কীরকম অনুষ্ঠান মিলবে তা আপনাকে বুঝতে হবে; যেমন: যুবসমাজের উপযোগী দ্রুত গতির সঙ্গীতের কোনো এফএম চ্যানেলের সাথে ঘণ্টাব্যাপি বিশেষজ্ঞদের আলোচনার অনুষ্ঠান খুব একটা মানানসই হবে না।

**কী কী বলবেন ঠিক করে নিন।** ঠিক কী প্রস্তাব করছেন এবং কেনো করছেন সব পরিষ্কারভাবে বুঝিয়ে বলার জন্য তৈরি থাকুন – মিডিয়ায় কাজ করা মানুষজন স্বভাবতই কাজের চাপে ব্যস্ত থাকেন। সহজ ভাষা ব্যবহার করুন, মানবকল্যাণ সংক্রান্ত কঠিন কঠিন শব্দ ও পরিভাষা – যেমন: “সুবিধাভোগী” (“শ্রোতা” বা “মানুষ” বলুন) বা “প্রকল্পের উদ্দিষ্ট ফলাফল” (বলুন “আমরা যা করতে চাই/ যা অর্জন করতে চাই”) ইত্যাদি ব্যবহার করা এড়িয়ে চলুন। তাদের কী কী লাভ হতে পারে তা স্পষ্ট করে বলুন; যেমন: শ্রোতার সংখ্যা বৃদ্ধি, সমকক্ষদের শ্রদ্ধা অর্জন, মানবিক

### অংশীদারের সাথে চুক্তিতে এই বিষয়গুলো অন্তর্ভুক্ত থাকা উচিত:

- প্রকল্পের লক্ষ্য
- প্রকল্পের ফলাফল
- সব অর্থনৈতিক চুক্তি এবং সম্প্রচারের জন্য সরবরাহ করা হচ্ছে এমন যেকোনো সহায়তা (যেমন: যন্ত্রপাতি, জেনারেটরের জ্বালানি ইত্যাদি)
- বিষয়বস্তু কে তৈরি করবেন
- বিষয়বস্তুকে চূড়ান্ত অনুমোদন কে দিবেন
- সঠিক মানবিক তথ্যই যে প্রচার করা হচ্ছে এবং প্রচারের বিষয়বস্তু (কন্টেন্ট) যে “বিপদজনক হবে না” তা কীভাবে নিশ্চিত করবেন
- মেধাস্বত্ব (কপিরাইট) কার থাকবে
- দাতাদের কোনো প্রয়োজন/ দাবি, যা পূরণ করতে হবে
- মানবকল্যাণের লক্ষ্য যে পূরণ হচ্ছে সে সম্পর্কে দুই পক্ষ কীভাবে নিশ্চিত হতে পারে



কাজে নেতৃত্বান্বিত হিসাবে গণ্য হওয়া। তাদের মানবিকতার প্রতি আবেদন করতে পারেন। তাদেরকে বুঝিয়ে বলতে পারেন যে, মানুষের দুর্দশা মেটানোর ও জীবন বাঁচানোর জন্য মিলেমিশে কাজ করার এটি একটি সুযোগ।

**একসাথে প্রকল্পের নকশা তৈরি করুন।** সম্প্রচারকারীকে নিয়ে আপনার নিজস্ব পরিকল্পনা বা চিন্তাভাবনা থাকলেও স্টেশনগুলোর সাথে আলোচনা ছাড়াই সেগুলো কী কী “অর্জন করতে পারবে” তা নিয়ে দাতাদের কোনো প্রতিশ্রুতি দিবেন না। আপনি যেমন ভাবছেন সেভাবে কাজ নাও হতে পারে কিংবা ওদের আরো ভাল কোন উপায় জানা থাকতে পারে। আর দাতাদের থেকে যে অর্থ দেওয়া হবে সে ব্যাপারে নিশ্চিত না হওয়া পর্যন্ত স্টেশনগুলোকেও কোনো প্রতিশ্রুতি দিবেন না – কথা দিয়ে কোনো কারণে রাখতে না পারলে আপনাদের সম্পর্কের জন্য সেটা খুব ক্ষতিকর হবে।

**তাদেরকে সহায়তা দিন।** গণমাধ্যম সংস্থাগুলির টিকে থাকার জন্য সংস্থানের প্রয়োজন। কিছু কিছু স্টেশনের – বিশেষ করে কমিউনিটি রেডিও স্টেশনগুলোর ক্ষেত্রে দেখা যায় জনসেবামূলক কাজে তাদের প্রবল আগ্রহ থাকে এবং মানবকল্যাণ ও উন্নয়নমূলক বিষয়ে প্রোতাদের সাহায্য করতে স্টেশনগুলো যথেষ্ট আগ্রহী হয়ে থাকে। অন্যান্যদের হয়তো আপনার অনেক বুঝিয়ে রাজি করাতে হবে এবং তারপরও অনেক টাকার বিনিময়েই কেবল তারা সম্প্রচারে রাজি হবে। পরিস্থিতি যেটাই হোক না কেন, কোনো না কোনো ভাবে সহায়তা না করে যে আপনি কোন সম্প্রচারকারীর সাথে (রাষ্ট্রীয় কয়েকটি সম্প্রচারকারী ছাড়া) কাজ করতে পারবেন সেই সম্ভাবনা নেই বললেই চলে। স্টেশনকে টিকে থাকতে সাহায্য করবে এবং সেটি দীর্ঘদিন সচল রাখতে সাহায্য করবে এমন ধরনের সহায়তার বিভিন্ন পন্থা বিবেচনা করুন। উদাহরণ হিসাবে: সম্প্রচারের কাজে ব্যবহারের জন্য নতুন যন্ত্রপাতি কিংবা আপনার অফিসে নতুন কম্পিউটার কেনার সময় পুরনোগুলো স্টেশনকে দান করা, জেনারেটরের জ্বালানি, কর্মচারীদের প্রশিক্ষণের ব্যবস্থা ইত্যাদি কী করতে পারেন?

**উর্ধ্বতন কর্মকর্তাদের এবিষয়ে সম্পূর্ণ সম্মতি ও সহযোগিতা নিশ্চিত করুন।** নিশ্চিত করুন যাতে সিদ্ধান্ত গ্রহণকারীরা প্রকল্পের জন্য সম্পূর্ণভাবে সম্মত থাকেন এবং এটি যে মানব কল্যাণে উদ্দেশ্যে আয়োজিত অনুষ্ঠান তা অবশ্যই বুঝিয়ে বলবেন। এই কাজের অর্থ সংস্থান যারা করবেন বা সিদ্ধান্ত যারা নিবেন তারা যাতে প্রয়োজনীয় সমস্ত কর্মচারী ও সংস্থান বরাদ্দ করতে সম্মত থাকেন তা নিশ্চিত করুন যাতে কার্যক্রমটি সফল হয়।

**একটি আনুষ্ঠানিক চুক্তি তৈরি করুন।** আনুষ্ঠানিক অংশীদারি অবশ্যই উভয় পক্ষের প্রতিষ্ঠানের সম্মতির ভিত্তিতে করতে হবে। এতে অংশীদারদের জন্য লক্ষ্য, মাপকাঠি এবং উভয় পক্ষের থেকে কী প্রত্যাশা করা হচ্ছে তা স্পষ্টভাবে নির্দিষ্ট করা যাবে। আর্থিক, রিপোর্টিং ও আইনি চুক্তিগুলোও নির্দিষ্ট করা উচিত।

**কাজ কতটা এগিয়েছে তা পর্যালোচনা করুন।** অংশীদারিত্ব চলাকালীন স্টেশনের কর্মীদের সাথে মিলে প্রকল্প ও অনুষ্ঠানের নিয়মিত পর্যালোচনা করুন এবং সবকিছু কেমন চলছে সেই ব্যাপারে স্টেশন থেকে মতামত পাওয়ার বিভিন্ন উপায় তৈরি করুন।

**নিজেকে নমনীয় ও বিনয়ী রাখুন।** স্টেশনের কর্মীদের কাজ কীভাবে করতে হয় তা শেখাতে যাবেন না; তাদের পরামর্শ ও আশঙ্কাগুলোকে মন দিয়ে শুনুন এবং তাদের অগ্রাধিকারগুলোকে গুরুত্ব দিন।

## সম্প্রচার সংস্থায় দেখা যায় এমন সাধারণ কিছু পদবী:

**স্টেশন ম্যানেজার:** স্টেশনের দৈনিক পরিচালনার দায়িত্ব পালন করেন এবং ব্যবস্থাপনা দলকে নেতৃত্ব দেন।

**প্রোগ্রাম কন্ট্রোলার:** বাণিজ্যিক স্টেশনের অনুষ্ঠান সম্পর্কিত বিষয়গুলো দেখাশোনা করেন। যাতে সম্প্রচারিত বিষয়বস্তু স্টেশনের সৃজনশীল ও বাণিজ্যিক অগ্রাধিকারের সাথে সামঞ্জস্যপূর্ণ থাকে।

**সম্পাদক:** সম্প্রচারিত তথ্য ও বিষয়বস্তুর ওপর নজর রাখেন এবং সাধারণত সম্পাদকীয় দলকে সংগঠিত করেন এবং তাদেরকে কোনো বিষয়ের উপর (স্টোরি) কাজ করতে হবে তা নির্দিষ্ট করে দেন।

**উপস্থাপক:** অনুষ্ঠানটি উপস্থাপনা করেন।

**প্রতিবেদক/সাংবাদিক:** বিভিন্ন বিষয় (স্টোরি) খুঁজে বের করে সেই সম্পর্কে বিস্তারিত তথ্য সংগ্রহ করে সম্প্রচারের উপযোগী প্রতিবেদন তৈরি করেন।

**প্রযোজক:** প্রযোজনা দলের সাথে কাজ করে বিষয়বস্তু সংগ্রহ ও তৈরি করেন; অনুষ্ঠানে সাধারণত তাকে দেখা বা শোনা যায় না।

**ডিজিটাল/ সামাজিক মাধ্যমের প্রযোজক:** অনলাইন ও মোবাইল প্ল্যাটফর্মের জন্য বিষয়বস্তু তৈরি করেন এবং সামাজিক মাধ্যমগুলোতে হওয়া কার্যক্রম ও গতিবিধির উপর নজর রাখেন।

**গবেষক:** প্রযোজনা দলের বিষয় নির্বাচনের (স্টোরি) জন্য তথ্য সংগ্রহে সাহায্য করেন।

**স্টুডিও ম্যানেজার:** সম্প্রচারের প্রযুক্তিগত দিকগুলো দেখাশোনা করেন।

**মার্কেটিং একজিকিউটিভ (বাণিজ্যিক স্টেশন):** বিজ্ঞাপন প্রচারের সময় এবং সম্ভাব্য ক্রেতা ও শ্রোতাদের মধ্যে স্টেশনের বিপণনের (মার্কেটিং) কাজ দেখাশোনা করেন।

# অংশীদারিত্ব ছাড়াও সম্প্রচারকারীদের সাথে কাজ করা

## মানবিক তথ্য সম্প্রচারের অন্যান্য উপায়

শ্রোতাদের কাছে লাইফলাইন বিষয়বস্তু পৌঁছে দেওয়ার জন্য সম্প্রচারকারীদের সাথে আনুষ্ঠানিক অংশীদারিত্ব গড়ে তোলাই একমাত্র উপায় নয়। স্থানীয় ও জাতীয় পর্যায়ে মিডিয়াগুলো যেন তাদের সম্প্রচারে লাইফলাইন তথ্য অন্তর্ভুক্ত করতে পারে তা নিশ্চিত করতে সাধারণভাবে ও আরো ব্যাপকভাবে আপনি অনেক কিছুই করতে পারেন। এখানে কিছু পরামর্শ দেওয়া হল:

**লাইফলাইন বিষয়বস্তুসহ মিডিয়ায় প্রকাশ।** ত্রাণ সংস্থাগুলি প্রায়ই সর্বশেষ পরিস্থিতির খবর, তাদের কর্মকাণ্ড সম্পর্কিত তথ্য এবং তহবিলের আবেদনসহ মিডিয়া/ প্রেস রিলিজ দিয়ে থাকে; আন্তর্জাতিক গণমাধ্যমগুলো সাধারণত এসবের লক্ষ্য হয়। আপনিও স্থানীয় গণমাধ্যমের জন্য লাইফলাইন সংবাদ জারি করতে পারেন। এতে স্থানীয় ভাষায় দরকারি এবং কার্যকর লাইফলাইন তথ্য গণমাধ্যমের সাহায্যে ক্ষতিগ্রস্ত জনগোষ্ঠীর কাছে পৌঁছে দেয়া সম্ভব।

**স্থানীয় গণমাধ্যমকে ব্রিফিং-এর সময় লাইফলাইন তথ্য দেওয়া।** মিডিয়া/ প্রেস কনফারেন্স ও ব্রিফিং সাধারণত করা হয় মানবিক পরিস্থিতি এবং ত্রাণদাতাদের কাজকর্ম সম্পর্কে সাধারণ প্রাসঙ্গিক তথ্য জানানোর জন্য। আপনিও লাইফলাইন তথ্য জানাতে ব্রিফিংয়ের সাহায্য নিতে পারেন— স্থানীয় মিডিয়াগুলো তারপর সেসব তথ্য সবার কাছে পৌঁছে দিতে পারবে। সাংবাদিকদের বুঝিয়ে বলুন যে, আপনি এই তথ্যগুলো তাদের জানাচ্ছেন কারণ তারা তাদের শ্রোতাদের এই সংকট কাটিয়ে উঠতে একটি গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা পালন করতে পারেন এবং সেটি করার জন্য তাদের কাছে আবেদন করুন। সাংবাদিকরা এই ধরনের ব্রিফিং থেকে কী আশা করতে পারেন তা পরিষ্কার করে বলুন।

**সংস্থানকেন্দ্র (রিসোর্স হাব)।** মিডিয়ার জন্য সব লাইফলাইন তথ্য একত্র করে অনলাইনে একটি জায়গায় রাখুন। সেখানে স্থানীয় ভাষায় তথ্য দিন, লাইফলাইন তথ্য নিয়মিত আপডেট করুন এবং বিভিন্ন লাইফলাইন বিষয়ের ওপর স্থানীয় ভাষায় সাক্ষাৎকার নিতে পারবে এমন বিশেষজ্ঞদের যোগাযোগের ঠিকানাও সেখানে অন্তর্ভুক্ত করুন। এটির প্রচার করতে থাকবেন যাতে সাংবাদিকরা এটি সম্পর্কে জানেন এবং লাইফলাইন তথ্য ও অনুষ্ঠানের ব্যাপারে আপনার স্থানীয় ভাষা বিশেষজ্ঞদের পর্যালোচনা দেয়া যায়।

**সম্প্রচারকারীদের সাথে নিজে থেকেই যোগাযোগ করুন।** স্থানীয় সম্প্রচারকারীদের সাথে যোগাযোগ করে তাদেরকে লাইফলাইন তথ্য সরবরাহ করার প্রস্তাব দিন। তাদেরকে মনে করিয়ে দিন যে, তাদের শ্রোতাদের এসব তথ্য সাহায্য করতে পারে, এমনকি কিছু ক্ষেত্রে জীবনও বাঁচাতে পারে।

**সাক্ষাৎকারের ভেতর লাইফলাইন তথ্য যোগ করে দিন।** স্থানীয় সংবাদমাধ্যমের সাথে সাক্ষাৎকারের সময় মানুষকে লাইফলাইন তথ্য জানানোর খুব ভালো সুযোগ থাকে। মনে রাখবেন, কোনো সাংবাদিক সংকটের কোনো নির্দিষ্ট দিক নিয়ে আপনার সাক্ষাৎকার নিতে চাইলেও আপনি এই সুযোগ ব্যবহার করে অপরিহার্য কিছু লাইফলাইন তথ্য জানাতে পারেন (নিয়ন্ত্রণ কীভাবে নিজের হাতে নিতে হয় তা জানতে ABC বাক্স দেখুন!)

## ABC পদ্ধতি

ABC হচ্ছে সংবাদ মাধ্যমে সাক্ষাৎকারের সময় কথোপকথনের নিয়ন্ত্রণ নিজের হাতে নেয়ার একটি পদ্ধতি। বিশ্বব্যাপি রাজনীতিক ও জনসংযোগ বিশেষজ্ঞরা এটি ব্যবহার করে থাকেন। সবার প্রথমে, সাক্ষাৎকার শুরু হওয়ারও আগে ঠিক করে নিন – সাংবাদিক যে দৃষ্টিকোণ থেকেই আলোচনা করতে আগ্রহী হোক না কেনো– আপনি নিজে আপনার কথায় কী তথ্য জানাতে চান। তারপর সাক্ষাৎকার চলাকালীন সময় নানাভাবে সেই তথ্য কথার মধ্যে মিশিয়ে দিতে আপনি ABC পদ্ধতি ব্যবহার করবেন:

**A = Acknowledge/ answer (স্বীকৃতি/ উত্তর)** – প্রশ্ন করা হলে তার জবাব দেওয়াই উচিত (যদি নিজের কথার গুরুত্ব বজায় রাখতে চান)। জবাব দিতে অপারগ হলে অন্তত সেটা স্বীকার করুন।

**B = Bridge (সেতু)** – এই পর্যায়ে কথোপকথনের নিয়ন্ত্রণ নিজের হাতে নিয়ে আপনি আপনার কথায় “ব্রিজ” বা সেই কথার সূত্রে বিষয়টি উত্থাপন করে আসলে যা জানাতে চান তা বলবেন। এই “ব্রিজ” বা সংযোগের উদাহরণ এমন হতে পারে: “কিন্তু আসলে মানুষের জানা উচিত যে...” বা “এক্ষেত্রে এটা বলা জরুরি যে...”

**C = Communicate (জানানো)** – এই পর্যায়ে আপনি আপনার নিজের মূল বার্তাটি দিবেন।

## লাইফলাইন তথ্য জানাতে ABC পদ্ধতি ব্যবহারের উদাহরণ:

**প্রশ্ন:** এই ভূমিকম্পের ফলে কী কী প্রভাব দেখা যাবে? আর হতাহতের সংখ্যা সম্পর্কে নতুন কোনো খবর আছে কী?

**Acknowledge/ answer:** সর্বশেষ হিসাব থেকে নিশ্চিত মৃতের সংখ্যা জানা গেছে ৫,০০০। আর আমাদের ধারণা বর্তমানে প্রায় ২০,০০০ মানুষ বাস্তুহারা...

**Bridge:** এই অবস্থায় সবার জন্য একটা কথা মনে রাখা খুবই জরুরি...

**Communicate (লাইফলাইন তথ্যসহ):** ...আর তা হচ্ছে, সামনের কয়েক দিন ভূমিকম্প-পরবর্তী কম্পনের (আফটার শক) ঝুঁকি অনেক বেশি। তাই ক্ষতিগ্রস্ত ঘরবাড়িগুলো থেকে সবার দূরে থাকা উচিত; কারণ সেগুলো ভেঙে পড়তে পারে। অনেক খোলা জায়গায় অস্থায়ী আশ্রয় তৈরি করা হয়েছে। মানুষ XYZ এলাকায় এমন আশ্রয় খুঁজে পাবে ইত্যাদি।

**প্রশ্ন:** আপনার সংস্থার নামে দুর্নীতির অভিযোগ এসেছে, কর্মীদের কেউ কেউ নাকি ত্রাণের খাবার বিক্রি করে দিচ্ছে। এ ব্যাপারে আপনার কী বলার আছে?

**Acknowledge/ answer:** আমরা এই অভিযোগের কথা শুনেছি। ব্যাপারটি খুবই গুরুতর এবং আমরা যথেষ্ট গুরুত্ব দিয়ে এই বিষয়ে তদন্ত করছি। তদন্ত শেষ হলেই এ নিয়ে বিস্তারিত বলা সম্ভব হবে...

**Bridge:** ...তবে যাদের ত্রাণ প্রয়োজন তাদেরকে আমি একটা কথা জোর দিয়ে জানাতে চাই যে...

**Communicate (লাইফলাইন তথ্যসহ):** ...সব ত্রাণ বিনামূল্যে দেওয়া হয়। কোনো ত্রাণ কর্মীই আপনাদের ত্রাণ বিক্রি করতে পারেন না বা ত্রাণের বিনিময়ে আপনাদের থেকে কিছু দাবী করতে পারেন না। এমন কিছু ঘটলে তক্ষুণি অভিযোগ করুন... ইত্যাদি

# জরুরি পরিস্থিতিতে ত্রাণ কর্মীদের সাথে কাজ করার ক্ষেত্রে সাংবাদিকদের ৪টি সাধারণ অভিযোগ (আর সেগুলো এড়ানোর উপায়!)

তাদের থেকে সহজে তথ্য পাওয়া যায় না। পুরো বিশ্বে সাংবাদিকদের অভিযোগ হচ্ছে মানবিক সংস্থা ও কর্মীদের থেকে কোনো তথ্য (লাইফলাইন হোক বা অন্য যেকোনো) সংগ্রহ করা এক দুর্কহ ব্যাপার এবং সেটা পাওয়ার কোনো সহজ রাস্তা নেই। এই কারণে আপনার উচিত দরকারি সব তথ্য এবং কাদের সাথে তথ্যের জন্য যোগাযোগ করতে হবে তাদের তৈরি রাখা, আর সেই সাথে তথ্যের উৎসগুলো (যেমন: ওয়েবসাইট) প্রস্তুত রাখা যাতে সাংবাদিকদের সেগুলো দেখতে বলা যায়।

**তারা খুব ধীরগতির।** সাংবাদিকদের সাধারণত খুব কম সময়ের মধ্যে খুব দ্রুত কাজ শেষ করতে হয়। তারা তথ্য চাইলে যদি তক্ষুণি দিতে না পারেন তাহলে জেনে নিন তাদের কোন সময়ের মধ্যে সেই তথ্য পেতে হবে এবং সেই অনুযায়ী তথ্য দেওয়ার চেষ্টা করুন। যদি তার মধ্যে না পারেন, সরাসরি জানিয়ে দিন।

**তথ্য ভুল ভাষায় আছে।** মানবিক সংস্থাগুলোর প্রচার করা অনেক তথ্য ইংরেজিতে দেওয়া হয়ে থাকে। যদি আপনি চান যে, স্থানীয় গণমাধ্যম তাদের ইংরেজি ভাষাভাষী নয় এমন শ্রোতাদের জন্য আপনার বিষয়বস্তু প্রচার করুক তাহলে আপনার প্রথম পদক্ষেপ হওয়া উচিত আপনার বিষয়বস্তু সঠিক ভাষায় দেয়া। এটি নিশ্চিত করে যে মূল তথ্যগুলো অনুবাদের সময়ে বাদ পড়ে যাবে না। এছাড়াও আপনার কাছে স্থানীয় ভাষায় দক্ষ প্রশিক্ষণপ্রাপ্ত বিশেষজ্ঞ থাকা দরকার যারা পরবর্তী প্রশ্নগুলোর উত্তর দিতে পারবেন এবং সাক্ষাৎকারে অংশগ্রহণ করতে পারবেন।

**তথ্যটি বোধগম্য নয়।** কঠিন পরিভাষা বাদ দিন, পরিষ্কার, চলতি ভাষা ব্যবহার করুন। “এন. এফ.আই”, “ওয়াশ” এবং এরকম আরো শব্দের মানে এই বিভাগগুলোর বিশেষজ্ঞ নয় এমন মানুষের পক্ষে (শ্রোতাদের পক্ষেও) বোঝা কঠিন। আপনার বিষয়টি যত বেশি মানুষের জন্য সহজবোধ্য হবে, সেটির সম্প্রচারিত হওয়ার সম্ভাবনা তত বাড়বে।

## কোনো ক্ষতি করবেন না

সংকটকালে গণমাধ্যম উপকার করার পাশাপাশি ক্ষতিও করতে পারে। কারণ জনগণের কাছে তথ্য পৌঁছে দেওয়ার বিশাল ক্ষমতার সাথে জড়িত রয়েছে বিরাট দায়িত্ব। আপনার পক্ষে বেতারে প্রচার হওয়া সবকিছু নিজের নিয়ন্ত্রণে রাখা সম্ভব না হলেও আপনি যে তথ্য সরবরাহ করছেন বা আপনি যে অংশিদারিত্বে রয়েছেন তা অত্যন্ত সাবধানে নিয়ন্ত্রণ করার জন্য পদক্ষেপ নেয়ার মাধ্যমে জনগোষ্ঠীর ক্ষতি করার ঝুঁকি যথাসম্ভব কমানো নিশ্চিত করতে পারেন।  
উদাহরণস্বরূপ:

- কোনো নির্দিষ্ট তথ্য ব্যাপকভাবে প্রচার করার সময় তার ঝুঁকির বিষয়ে ভাবুন। উদাহরণস্বরূপ: যদি আপনি কোনো একটি খাদ্যের বিতরণের সময় এবং জায়গার তথ্য সরবরাহ করেন, তাহলে কী খাদ্যের ট্রাক ছিনতাই হয়ে যাওয়ার ঝুঁকি থাকতে পারে অথবা যতজনের জন্য বিতরণ পরিকল্পনা করা হয়েছে তার চেয়ে অনেক বেশি মানুষ হাজির হতে পারেন?
- ভুল বোঝাবুঝির অবকাশ রাখবেন না। শ্রোতাদের সাথে আগে থেকে আপনার বিষয়বস্তু যাচাই করে নিশ্চিত করুন যে আপনি যে বার্তা দিতে চাইছেন তা পুরোপুরি বোঝা যাচ্ছে।
- এমন অংশীদারদের সাথে কাজ করুন যারা নির্ভরযোগ্য এবং ত্রাণ সংক্রান্ত তথ্য তারা তাদের নিজেদের রাজনৈতিক বা অন্য কোনো স্বার্থে ব্যবহার করার জন্য বিকৃত করবেন না।
- তথ্যের ধারাবাহিকতা ও সামঞ্জস্য বজায় রাখার জন্য অন্যান্য যে সংস্থাগুলো জনগোষ্ঠীকে তথ্য সরবরাহ করছে তাদের সাথে সমন্বয় সাধন করুন।
- অংশীদারিত্ব গঠনের সময়, যদি আপনি স্টেশনকে অর্থ সাহায্য করেন, তাহলে এমনভাবে করার চেষ্টা করুন যাতে বাজারমূল্য প্রভাবিত না হয়।



## সমস্বয়

ত্রাণ কার্যের সকল ক্ষেত্রে কার্যকারিতা নিশ্চিত করার জন্য সংস্থাগুলোর মধ্যে সমস্বয় অত্যন্ত গুরুত্বপূর্ণ এবং যোগাযোগের ক্ষেত্রেও এর ব্যতিক্রম হয় না। সমস্বয় সাধন করা প্রত্যেক মানবিক কর্মীর দায়িত্ব।

পরস্পরবিরোধী অথবা বিভ্রান্তিকর তথ্য মৃত্যুও ঘটাতে পারে। মানবিক সমস্বয়ের কাঠামোতে “জনগোষ্ঠী সম্পৃক্তকরণ” বা “জনগোষ্ঠীর সাথে যোগাযোগ” – এর ক্ষেত্রে সমস্বয়সাধনের জন্য কিছু পদ্ধতি থাকতে পারে। সমস্বয় নিশ্চিত করে যাতে জনসাধারণকে দেওয়া তথ্য এবং পরামর্শ সামঞ্জস্যপূর্ণ হয় এবং এতে মানুষকে বিভ্রান্ত করা এড়ানো যায়।

যদি যোগাযোগের জন্য কোনো আনুষ্ঠানিক সমস্বয়ের ব্যবস্থা না থাকে তাহলে টেকনিক্যাল ক্লাস্টারে অথবা বিভাগীয় মিটিং-এর সময় আপনার যোগাযোগের প্রচেষ্টাগুলো নিয়ে আলোচনা করা নিশ্চিত করুন। অন্যান্য যারা যোগাযোগের ক্ষেত্রে কাজ করছেন, যেমন: মিডিয়া উন্নয়ন সংস্থাগুলোর সাথে যোগাযোগ গড়ে তুলুন এবং আপনাদের কাজকর্ম পরস্পরকে জানানোর জন্য অনানুষ্ঠানিক উপায় খুঁজে বের করুন।

# সাংগঠনিক প্রস্তুতির জন্য ১০টি পদক্ষেপ

জরুরি অবস্থায় গণমাধ্যমের সাথে কাজ করার জন্য আপনি আপনার সংগঠনকে আরো ভালোভাবে প্রস্তুত রাখতে কিছু পদক্ষেপ নিতে পারেন:

১. আপনার একজন কর্মীকে জনগোষ্ঠীর সাথে যোগাযোগের ক্ষেত্রে গণমাধ্যমের ফোকাল পয়েন্ট হিসেবে নিযুক্ত করুন।
২. স্থানীয় গণমাধ্যমের সার্বিক চিত্রটি বুঝুন: মানবিক সংকটে সবচেয়ে অসহায় জনগোষ্ঠীগুলি কীভাবে সংবাদ ও তথ্য পায় এবং তারা যোগাযোগের জন্য কোন পদ্ধতিগুলো ব্যবহার করে তা জানুন।
৩. জরুরি অবস্থায় তথ্য ও যোগাযোগের জন্য মানুষের কোন মাধ্যম এবং সংস্থাগুলো ব্যবহার করার সম্ভাবনা সবচেয়ে বেশি তা জেনে নিয়ে সেই প্রতিষ্ঠানগুলোর সাথে যোগাযোগ গড়ে তুলুন এবং সেই যোগাযোগ বজায় রাখুন।
৪. আপনার প্রতিষ্ঠানের প্রস্তুতি পরিকল্পনায় জনগোষ্ঠীর সাথে যোগাযোগের বিভাগে স্থানীয় ও আন্তর্জাতিক গণমাধ্যমের সাথে কাজ করার একটি বিভাগ যোগ করুন। আপনি কোন কোন মাধ্যম এবং চ্যানেলের সাথে কাজ করবেন এবং কী কী সংস্থানের প্রয়োজন হবে তার পরিকল্পনা করুন।
৫. নিশ্চিত করুন যে সংকটে সহায়তার প্রত্যেকটি প্রকল্পের প্রস্তুতাবে ক্ষতিগ্রস্ত সম্প্রদায়ের সাথে যোগাযোগের ক্ষেত্রে গণমাধ্যমের সাথে কাজ করার জন্য পর্যাপ্ত পরিমাণ অর্থ বরাদ্দ করা হয়। আপনি যে অংশীদারদের সাথে কাজ করতে যাচ্ছেন তাদের সম্ভাব্য চাহিদাগুলো মাথায় রাখবেন (উদাহরণস্বরূপ: জেনারেটরের জ্বালানীর জন্য টাকার যোগান)।

৬. গণমাধ্যমের কাজ যাতে জনগোষ্ঠীর সাথে যোগাযোগের বৃহত্তর প্রচেষ্টারই একটি অংশ হয়ে ওঠে তা সবসময় নিশ্চিত করবেন। এছাড়াও অন্যান্য কোন সংস্থাগুলো জরুরি অবস্থায় গণমাধ্যমের সাথে কাজ করার পরিকল্পনা করছে তা জানবেন এবং দেখুন যে আপনাদের কাজের মধ্যে কোনো সহযোগিতা বা সাদৃশ্যের সম্ভাবনা আছে কিনা।
৭. নিশ্চিত করুন যে আপনি আপনার সক্রিয় এবং কারিগরি কর্মীদের প্রশিক্ষণ প্রদান করেছেন যাতে তারা পরিষ্কারভাবে স্থানীয় ভাষায় বিভিন্ন মানবিক সমস্যা সম্পর্কে কার্যকরী তথ্য দিয়ে সাক্ষাৎকার দিতে পারে।
৮. সংকটের প্রাথমিক পর্যায়ে কাজে লাগতে পারে এমন তথ্য প্রস্তুত করুন এবং আগে থেকে সেগুলোর সহজবোধ্যতা পরীক্ষা করে নিন। সেই তথ্য বিভিন্ন মিডিয়া চ্যানেলে ব্যবহারের উপযোগী করে তুলুন।
৯. পূর্ব নির্ধারিত একটি মঞ্চ তৈরি রাখুন যা আপনার বা আপনার সহযোগীদের জরুরি অবস্থায় যোগাযোগের জন্য প্রয়োজন হতে পারে। সেগুলো পরিচালনা করতে কর্মীদের প্রশিক্ষণ দিন। সেই সব সরবরাহকারীদের শনাক্ত করুন যারা কোনো জরুরি অবস্থায় দ্রুত সম্প্রচারের উপকরণ এবং তথ্য প্রযুক্তি সেবা সরবরাহ করতে পারবে।
১০. মূল কর্মী ও সহযোগীদের জন্য নিয়মিত পুনঃপ্রশিক্ষণ এবং মহড়ার আয়োজন করুন। গণমাধ্যমের গতি প্রকৃতিতে যে পরিবর্তন ঘটছে তার সাথে তাল মিলিয়ে চলুন। নিয়মিতভাবে প্রস্তুতি পরিকল্পনা এবং যোগাযোগের ডেটাবেস পর্যালোচনা এবং হালনাগাদ করুন।

## আরো তথ্যের প্রয়োজনে

বিবিসি মিডিয়া অ্যাকশন লাইফলাইন রিসোর্সেস প্ল্যাটফর্ম  
[www.bbcmediaactionlearn.com/lifelineprogramming](http://www.bbcmediaactionlearn.com/lifelineprogramming)

বিবিসি মিডিয়া অ্যাকশন লাইফলাইন প্রয়োজনার নির্দেশিকা  
[www.bbcmediaactionlearn.com/productionmanual](http://www.bbcmediaactionlearn.com/productionmanual)

মিডিয়ার জন্য মূল মানবিক বিষয়ের প্রত্যেকটির উপর অনুষ্ঠান তৈরির সহায়িকা  
[www.bbcmediaactionlearn.com/lifelinetopicguides](http://www.bbcmediaactionlearn.com/lifelinetopicguides)

বিবিসি মিডিয়া অ্যাকশন রিসার্চ রিপোর্ট: জরুরি অবস্থায় মানবিক বিষয়ে সম্প্রচার: তথ্যের মূল্যায়নের একটি সংশ্লেষণ, রচয়িতা থিওডোরা হ্যানিডেস  
<http://downloads.bbc.co.uk/mediaaction/pdf/research/humanitarian-broadcasting-in-emergencies-2015-report.pdf>

সি.ডি.এ.সি (কমিউনিকেশন উইথ ডিজাস্টার-অ্যাফেক্টেড কমিউনিটিস) নেটওয়ার্ক  
<http://www.cdacnetwork.org/>

জরুরি অবস্থায় আচরণগত পরিবর্তনের জন্য যোগাযোগ: একটি টুলকিট (ইউনিসেফ, ২০০৬)  
[http://www.unicef.org/ceecis/BCC\\_full\\_pdf.pdf](http://www.unicef.org/ceecis/BCC_full_pdf.pdf)

গণ মানসিক বিপর্যস্ততায় তাৎক্ষণিক ও মাঝারি মেয়াদের হস্তক্ষেপের পাঁচটি অপরিহার্য উপাদান: অভিজ্ঞতালব্ধ প্রমাণ (Steven Hobfoll et al., 2007) [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)



এই সহায়িকাটি তৈরিতে বিবিসি মিডিয়া অ্যাকশন-এর মানবিক কার্যক্রমের পৃষ্ঠপোষক ইউকে ডিপার্টমেন্ট ফর ইন্টারন্যাশনাল ডেভলপমেন্ট-কে অর্থায়ন করার জন্য ধন্যবাদ। কমন সাউন্সের জন্য কমিউনিটি এনগেজমেন্ট ও অ্যাকাউন্টবিলিটির অংশ হিসেবে এই সহায়িকাটি জাতিসংঘের অভিবাসন সংস্থা, আইওএম-এর অংশীদারিত্বে এবং ইউকে ডিপার্টমেন্ট ফর ইন্টারন্যাশনাল ডেভলপমেন্ট-এর অর্থায়নে বাংলায় অনুবাদ করা হয়েছে।

এই সহায়িকায় অন্তর্ভুক্ত বিষয়বস্তুর দায়ভার বিবিসি মিডিয়া অ্যাকশন-এর এবং এটি পৃষ্ঠপোষক কোনো দাতব্য সংস্থার দৃষ্টিভঙ্গি উপস্থাপন করে না।

© বিবিসি মিডিয়া অ্যাকশন ২০১৮

আরো তথ্যের জন্য যোগাযোগ করুন:

- ☎ +88 (০) ২০ ৭৪৮১ ৯৭৯৭
- 📠 +88 (০) ২০ ৭৪৮১ ৯৭৫০
- ✉ media.action@bbc.co.uk
- 🌐 bbcmediaaction.org

**নিবন্ধিত কার্যালয়:**

বিবিসি মিডিয়া অ্যাকশন  
ব্রডকাস্টিং হাউস  
পোর্টল্যান্ড প্লেস  
লন্ডন W1A 1AA  
ইউনাইটেড কিংডম

নিবন্ধিত চ্যারিটি নম্বর (ইংল্যান্ড ও ওয়েলস): 1076235

