لائف لائن – انسانی بحرانی حالات میں ناشرین کے ساتھ کام کرنا

زندگی بچانے کیلئے میڈیا کے ساتھ کام کرنے کے بارے میں امدادی کارکنوں کے لئے تجاویز

BBC
MEDIA ACTION
TRANSFORMING LIVES THROUGH MEDIA AROUND THE WORLD

مُصنف

جیکولین ڈالٹن

اعترافات

جون بُگے، لیزا رابنسن، لُوسی ہارلی- مِیک کیؤن

ڈیزائنر

لانس بیلرس

مُترجم (اردو)

ارم بلوچ

مصنف ترجمہ میں بی بی سی میڈیا ایکشن گلوبل نیٹ ورک آف سول
سوسائٹی اوگنائزیشنز فار ڈیزاسٹر ریڈکشن (GNDR) کی مدد کیلئے
بھی شکر گزار ہے۔

سرورق

مقامی لائف لائن پروڈیوسر اینڈی
لیمونٹاس نے 2010 ہیٹی میں
آنے والے زلزلے کے بعد لوگوں
کا عملی طریقوں سے نمٹنے
کے بارے میں انٹرویو کیا۔

کریڈٹ: بی بی سی میڈیا ایکشن

فہرست

تعارُف	4
لائف لائن نشریات - بحران کے دوران ناظرین کیلئے کیا مددگار رہے گا؟	6
ذرائع ابلاغ کے تناظر کو سمجھنا	8
ناشرین کے ساتھ حسبِ ضابطہ پارٹنرشپ	10
ناشرین کے ساتھ پارٹنرشپ کے علاوہ اشتراک	16
ہنگامی حالات میں امدادی کارکنوں کے ساتھ کام کرنے کے بارے میں صحافیوں کی چار عام شکایات	18
نقصان نہ پہنچائیں	19
رابطہ کاری	20
تنظیمی تیاری کیلئے 10 اقدامات	21
وسائل	23

تعارُف

> **"لائف لائن پروگرامنگ" – انسانی بحرانی حالات میں لوگوں کو زندہ رہنے، محفوظ رہنے اور بحالی میں مدد کرنے کیلئے نشریات ہے۔**

اس ہدایت نامے کا مقصد امدادی کارکنوں کاناشرین کے ساتھ کام میں مدد کرنا ہے تاکہ زندگیوں کو بچانےاور ہنگامی ردعمل کے دوران مصائب کم کرنے میں مدد مل سکے۔

مقامی اور قومی ناشرین انسانی بنیادوں پر ہنگامی حالات میں آبادی کی مدد کرنے میں ایک اہم کردار ادا کر سکتے ہیں وُہ کر سکتے ہیں:

- اگر لاکھوں نہیں تو ہزاروں لوگوں تک بہت تیزی سے رسائی حاصل کریں۔
- دور دراز یا مشکل سے رسائی حاصل کرنے والے علاقوں اور وہاں تک رسائی حاصل کریں جہاں خواندگی کی شرح کم ہے
- لوگوں کو اپنی مدد آپ کے تحت زندگی بچانے کی معلومات فراہم کرنے میں مدد کریں
- پرسکون حالت بحال کریں
- لوگوں میں امید رکھنے کی حوصلہ افزائی کریں اور اُنہیں اپنی سوچ اور خدشات کو بتانے کا موقع دیں، انہیں در پیش نئے مسائل کے لیے حل پوچھیں، سوالات پوچھیں
- امدادی کارکنوں کو جواب دِہ بنانے میں مدد کریں

کسی بحران کے فوراً بعد، اکثرجسمانی امدادکے پُہنچنے سے پہلے، نشریاتی ذرائع ابلاغ زندگی بچانے والی معلومات فراہم کر سکتے ہیں۔ ایسا کرنے کیلئے، ناشرین کو انسانیت نواز ایجنسیوں کی جانب سے کمیونٹیزکو فراہم کرنے کیلئے خطرات پر اور اپنی مدد آپ کے تحت کچھ کر نے پر، درست معلومات کی ضرورت ہوتی ہے۔ جیسے جیسے صورتِحال بدلتی ہے، ناشرین متاثرہ کمیونٹیز کے ساتھ دو طرفہ مواصلات فراہم کرنے میں ایک اہم کردار ادا کر سکتے ہیں؛ مثال کے

طور پر، کال اِن شوزکے ذریعے، انٹرویوز، موبائل یا آن لائن پلیٹ فارم کے ذریعے۔

نشریاتی ذرائع ابلاغ کے ساتھ کام کرنے سے، امدادی ایجنسیاں زیادہ تیزی سے زیادہ لوگوں تک پہنچ سکتی ہیں اور راست تاثرات کی بنیاد پر اپنے ردِعمل کو مقامی بنا سکتے ہیں۔

بی بی سی میڈیا ایکشن کے پاس بحران کے دوران "لائف لائن پروگرامنگ" تیار کرنے کے لیے مقامی اور قومی ناشرین کے ساتھ مل کر کام کرنے کا 15 سال سے زیادہ کا تجربہ ہے – جو ایسی مخصوص نشریات ہیں جو سامعین کو زندہ بچنے، محفوظ رہنے اور حالات کی بحالی میں مدد کرتی ہے۔ یہ دستاویز ان تجربات سےحاصل کردہ نکات اور رہنمائی پر مشتمل ہے۔

نشریات کیسے ہنگامی حالات میں مدد کر سکتی ہے، کے بارے میں مزید جاننے کیلئے دیکھیں، بی بی سی میڈیا ایکشن کی تحقیقی رپورٹ: *ہنگامی حالات میں انسانی ہمدردی کی نشریات: تشخیص کے نتائج کی ایک ترکیب*، تھیوڈورا ہانیڈیس کی طرف سے
http://downloads.bbc.co.uk/mediaaction/pdf/research/humanitarian-broadcasting-in-emergencies-2015-report.pdf

یہ ہدایت نامہ تعلقات عامہ یا فنڈ جمع کرنے کے مقاصد کیلئے ذرائع ابلاغ کو استعمال کرنے کے بارے میں نہیں ہے؛ بلکہ یہ ذرائع ابلاغ کے اشتراک میں بحران سے متاثرہ کمیونٹیز کے ساتھ مفید اور قابل عمل معلومات فراہم کرنے پر مرکوز ہے۔

انسان دوست لوگ اس قسم کی مواصلات کو مُختلف ناموں سے بُلاتے ہیں: "کمیونٹی کی مشغولیت"، "کمیونٹیز کے ساتھ بات چیت"، "فائدہ اٹھانے والوں سے مواصلت" یا "انسانی ہمدردی سے متعلق مواصلات"۔ ان سب کا مطلب ایک ہی بات ہے: زندگی بچانے کیلئے مواصلات کی طاقت سے جڑنا۔

توجہ مقامی اور قومی میڈیا پر ہےکیونکہ،اگر آپ مقامی کمیونٹیز تک پہنچنا چاہتے ہیں تو آپ کو مقامی چینلز تک رسائی حاصل کرنی ہو گی، جو کہ مخصوص، مقامی معلومات فراہم کر سکتے ہیں اور اپنے سامعین کے زیادہ قریب ہیں۔

لائف لائن نشریات – بحران کے دوران ناظرین کو کس چیز سے مدد ملے گی۔

جب بحران سے براہ راست مُتاثرہ افراد ذرائع ابلاغ کی طرف متوجہ ہوتے ہیں تو، اُنہیں دیکھنے اور سننےکو جو ملے گا ان کا عملی استعمال ان کے لیے محدود ہو گا۔ معلومات جیسے کہ مرنے والوں کی تعداد سے متعلق اعداد و شمار، ردعمل کیلئے کتنی رقم کی ضرورت ہے یا مصائب میں پھنسے افرادکی کہانیوں جیسی معلومات زندہ رہنے کیلئے استعمال نہیں کی جا سکتیں۔

متاثرہ لوگوں کو وُہ معلومات درکار ہیں جو کہ ان کے لئے ہیں، نہ کہ ان کے بارے میں ہیں۔ اس میں عملی معلومات شامل ہیں جن پر عمل کر کے وہ فوری طور پر اپنی حالت بہتر بنا سکتے ہیں، اور ذرائع ابلاغ کی پروگرامنگ انہیں تسلی رکھنے، تحریک حاصل کرنے اور دوسروں سے جُڑا ہُوا محسوس کرنے میں مدد کرتی ہے۔

لائف لائن پروگرام کے مواد کے بارے میں مزید رہنمائی کیلئے، دیکھیں:
https://downloads-bbc-co-uk/mediaaction/pdf/lifeline-production-manual-pdf

آپ یہاں سے ہنگامی حالات میں انسانی بنیادوں پر مسائل پر بات چیت کرنے کیلئے موضوع بہ موضوع ہدایات نامے حاصل کر سکتے ہیں:
https://www-bbcmediaactionilearn-com/lifelinetopicguides

صحافیو ں میں مسائل پر توجہ مرکوز رکھنے کا رجحان ہوتا ہے، اُن کے حل پر نہیں۔ لیکن آپ اس (رحجان) کو تبدیل کرنے میں مدد کر سکتے ہیں۔ آئیے اب دیکھتے ہیں بحران سے متاثر ہونے والے ناظرین کیلئے کیا مفید ہے۔

- ایسی معلومات، جو لوگوں کو اپنے آس پاس ہورہی چیزوں کو سمجھنے میں مدد کرتی ہیں۔
  مثالیں: "ایک زلزلہ آیا تھا، اور آنے والے گھنٹوں اور دنوں میں مزید شدید جھٹکے آ سکتے ہیں"؛ "گاؤں میں ایبولا کے دو تصدیق شُدہ مریض ہیں۔"

- مزیدخطرات اور حفاظتی اقدامات پر معلومات۔
  مثالیں: "تباہ شدہ عمارتوں سے باہر رہیں کیونکہ وہ بعد میں آنے والے جھٹکوں کے دوران گر سکتی ہیں"؛ "آنے والے گھنٹوں میں سیلابی پانی کے بڑھنے کا امکان ہے، لہذا جو لوگ دریا کے کناروں سے 1 کلومیٹر کے اندر رہ رہے ہیں اُنہیں اونچے مُقام پہ مُنتقل ہو جانا چاہئے۔"

- اپنی مدد آپ کا مشورہ - سادہ عملی اقدامات اپنانے سے لوگ خود کو محفوظ اور صحت مند رکھ سکتے ہیں۔
  مثالیں: آپ اپنے پینے کے پانی کو کس طرح محفوظ بناسکتے ہیں؛ آپ بچوں میں صدمے کی علامات کی کس طرح پہچان کرسکتے اور اُن سے نمٹ سکتے ہیں؛ بیماری کے پھیلاؤ کو روکنے میں مدد کرنے کیلئے سادہ اچھے حفظان صحت کے طریقوں کو اپنانا؛ بارودی سرنگوں یا بغیر پھٹے ہوئے اسلحہ سے کس طرح محفوظ رہنا ہے۔

- امدادی کارروائیوں اور ان کے استعمال کے بارے میں معلومات۔
  مثالیں: کون سے ادارے کن (افراد) کو اور کیا خدمات فراہم کر رہے ہیں؛ ان (خدمات) کو کہاں سے اور کیسے حاصل کیا جا سکتا ہے۔
- مزید معلومات حاصل کرنے کے ذرائع کے بارے میں معلومات دینا۔
  مثالیں: ہاٹ لائن نمبرز، ویب سائٹس، علاقے میں موجود رضاکاروں کی تفصیلات۔
- کون سی امداد دستیاب ہیں یا نہیں ہیں، اس کے بارے میں توقعات کا نظم۔
  مثالیں: امداد ابھی تک کیوں نہیں پہنچی ہے اور اس دوران لوگ کیا کر سکتے ہیں؛ امداد فراہم کرنے والے مدد کرنے کیلئے کیا کر سکتے ہیں اور وہ کیا نہیں کر سکتے، وغیرہ
- رسد اور بنیادی ڈھانچے کی معلومات۔
  مثالیں: کون سی سڑکیں کھلی ہیں؛ کون سے موبائل نیٹ ورکس کام کر رہے ہیں؛ کیا پبلک ٹرانسپورٹ معمول کے مُطابق کام کر رہی ہے۔

بڑے پیمانے پر صدمے کی امداد پر کی جانے والی تحقیق سے افراد اور کمیونٹیز کی(ہنگاموں سے) نمٹنے اور آفات کے بعد بحالی میں مدد کرنے کے پانچ بہترین اصولوں کی نشاندہی ہوئی ہے۔ مواصلات کے ذریعے ان اصولوں کو فروغ دے کر اس مقصد کو حاصل کرنے میں مدد مِل سکتی ہے:

- محفوظ ہونے کا احساس
- پرسکون
- اپنا اور کمیونٹی کی افادیت کا احساس
- رابطے کا احساس
- اُمید

مزید جاننے کیلئے، دیکھیں
http://www.researchgate.net/publication/5668133_Five_Essential_Elements_of_Immediate_and_Mid-Term_Mass_Trauma_Intervention_Empirical_Evidence

- افواہوں کی تصحیح۔
  افواہیں اور غلط معلومات (مثلا، "پیاز کھانے سے ایبولا کا علاج ہو جائے گا") زندگی کو خطرے میں ڈال سکتی ہیں۔ انہیں درست معلومات پہنچانے کی ضرورت ہے۔
- تسلی دیں۔
  اگرلوگ دہشت زدہ اور خوفزدہ ہیں تو، وہ ان میں اپنی صورت حال پر کنٹرول حاصل کرنے کا امکان کم ہے۔ یقین دہانی نہ صرف انہیں بہتر محسوس کرنے میں مدد کرے گی، بلکہ اُنہیں بہتر کارروائی کرنے کے قابل بھی بنائے گی۔
- لوگوں کو آواز دینا۔
  اکثر لوگ روزمرہ کے مسائل کا بہترین حل جانتے ہوتے ہیں؛ اُن کو بھی سوالات پوچھنے کا موقع دینے کی، ان کی ضروریات بتانے کی، امداد فراہم کرنے والے کا احتساب کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔

کُچھ لمحے میں، ہم دیکھیں گے کہ آپ ناشرین کے ساتھ کام کر سکتے ہیں، لیکن آپ کے پہلے اقدامات میں سے ایک ذرائع ابلاغ کے ماحول کو جاننا ہے۔

ذرائع ابلاغ کے تناظر کو سمجھنا

کِس ذرائع ابلاغ کے ساتھ اور کس طرح کام کرنے کےصحیح فیصلوں تک پُہنچنے کیلئے، آپ کو اس طرح کے مسائل کی سمجھ بوجھ حاصل کرنے کی ضرورت ہے: لوگ ذرائع ابلاغ کس طرح استعمال کرتے ہیں؛ کونسے اسٹیشنزکِن اوقات میں سُنتے ہیں؛ کونسے اسٹیشنوں کی سب سے زیادہ سامعین ہیں اور کہاں ہیں؛ سب سے زیادہ قابلِ اعتماد چینلز کونسے ہیں، اور ان کے سامعین کی آبادیاتی کیا ہے (یاد رکھیں کہ عمروں میں فرق، نسلی گروہ، مرد و عورت کی (ذرائع ابلاغ) استعمال کرنے کی مختلف عادات ہو سکتی ہیں)؛ چوٹی کی سُننے کے اوقات اور بُہت کُچھ۔ اسے "ذرائع ابلاغ کا منظر نامہ" کہا جاتا ہے۔

اگرچہ کسی ہنگامی حالت میں اس قسم کی معلومات اکٹھا کرنا ممکن ہے، لیکن مثالی یہی ہو گا کہ ذرائع ابلاغ کا خاکہ اور اِسکے منظر نامے کا تجزیہ، ہنگامی تیاری کے حصہ کے طور پر، کسی آفت کے آنے سے پہلے ہی کر لینا چاہئے۔ اس طرح کی تحقیق بھی دیگر مواصلاتی ذریعوں تک رسائی اور استعمال کے طریقے دریافت کر سکتی ہے، جیسے کہ موبائل، سوشل میڈیا، آمنے سامنے (بات چیت)، وغیرہ، کمیونٹیز کی حکمت عملی سے اپنے وسیع مواصلات کو مُطلع کرسکیں۔

حالانکہ، جب ایک آفت آتی ہے تو، مواصلات کا منظر نامہ نمایاں طور پر تبدیل ہو سکتا ہے، لہٰذا آپ کو صورت حال کا ازسر نو جائزہ لینے کی ضرورت ہو گی۔ مثال کے طور پہ، بجلی کی بندش کی وجہ سے ٹیلی ویژن، ریڈیو اور انٹرنیٹ، یا نشریاتی ٹرانسمیٹرز کو نقصان پہنچنےکی وجہ سے لوگوں کی رسائی محدود ہو سکتی ہے۔

تفصیلی ذرائع ابلاغ اور مواصلات کے منظر نامے کی رپورٹوں کی مثالیں

سیرالیون میں مواصلات: ذرائع ابلاغ اور موبائل سامعین کا ایک تجزیہ (بی بی سی میڈیا ایکشن)
http://downloads.bbc.co.uk/rmhttp/mediaaction/pdf/research/mobile-media-landscape-sierra-leone-report.pdf

Infoasaid ذرائع ابلاغ کے منظر نامے پر ہدایت نامہ
http://www.cdacnetwork.org/tools-and-resources/media-landscape-guides/

ہم ابھی بھی سُن رہے ہیں: 2015 میں جنوبی سوڈان کے قابلِ رسائی علاقوں میں ذرائع ابلاغ کے منظر نامے پر ایک سروے (انٹرنیوز)
http://www.internews.org/sites/default/files/resources/Internews_SouthSudan_StillListening_2015.pdf

ایک امدادی کارکن کے طور پر، آپ کمیونٹیز کے ساتھ کچھ ضروری معلومات شیئر کرنا چاہتے ہوں، لیکن آپ ان سے بھی پوچھیں کہ وہ کون سی معلومات *چاہتے ہیں* – **یہ مت فرض کریں کہ آپ کو پتہ ہے** ۔ ان کی معلومات حاصل کرنے کی ترجیحات آپ سے بہت مختلف ہو سکتی ہیں، لہذا آپ کو وہ (معلومات) اور جہاں تک ممکن ہو ان کے حل جاننے کی ضرورت ہے ۔ ضروریات مختلف آبادیاتی گروہوں اور مختلف جغرافیائی علاقوں کے درمیان مختلف ہونگی۔ تمام انسانی المئے کی ضروریات کے ساتھ معلومات کی ضروریات بھی وقت کے ساتھ بدل جائیں گیں لہذا اُنکی باقاعدگی سے دوبارہ تخمینے کی ضرورت ہو گی۔ یہ آپ کے اداروں کے نگرانی / تجزیاتی دوروں کے حصے کے طور پر کیا جا سکتا ہے، صحافیوں کا علاقے کا دورہ کے ذریعے، یا ایک وقف شُدہ تجزیاتی ٹیم کے ذریعے۔

ترجیحی مواصلات کے سوالات

اگر آپ کے پاس ضروریات کا اندازہ لگانے کے سروے پر مواصلات سے متعلق سوالات کے ایک جوڑے کو شامل کرنے کی جگہ ہے، تو ان کا استعمال کریں:

- آپ کی کمیونٹی کیلئے معلومات کے اہم ذرائع کیا ہیں؟
- آپ کی کمیونٹی کیلئے سب سے اہم معلومات کیا ہے؟

آپ یہاں ضروریات کا تعین کس طرح کرنا ہے پر ایک جامع ہدایت نامہ حاصل کر سکتے ہیں:
اطلاعات و مواصلات کی ضروریات کا اندازہ لگانا: ہنگامی انسانی بُنیادوں کے ردِعمل میں کام کرنے والوں کیلئے ایک فوری اور آسان ہدایت نامہ

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

ناشرین کے ساتھ کام کرنے کے بہت سے مختلف طریقے ہیں، حسبِ ضابطہ پارٹنرشپ کرنے سے لیکر انسانی ہمدردی کے مقاصد کو حاصل کرنے تک، یا صرف لائف لائن معلومات شیئرکرنے کیلئے ان کو آپ کے رابطے کی فہرست میں رکھنے تک۔ اگلے حصوں میں ہم ان دونوں کے مزید پہلو اُجاگر کریں گے۔

ناشرین کے ساتھ حسبِ ضابطہ پارٹنرشپ

ایک رسمی پارٹنرشپ کا اطلاق عام طور پر یہ ہے کہ آپ اور ایک ناشر باہمی اتفاق کے ساتھ مقاصد کے حصول میں مخصوص نتیجے حاصل کرنے کیلئے کام کر رہے ہیں۔ اس انتظام کے ساتھ اعلی اثر منصوبوں کو مؤثر طریقے سے کرنے کا موقع مِلتا ہے۔ یہ نتیجتاً، مثال کے طور پر، ایک ہفتہ وار یا روزنامہ میگزین شو تخلیق کرناہو سکتا ہے جس میں سب سے زیادہ اہم انسانی مسائل میں سے کچھ کے حل پر روشنی ڈالی گئی ہو۔ کچھ ادارے مختصر عوامی خدمت کے اعلانات، یا "سپاٹس" کیلئے ناشرین کے ساتھ کام کرتے ہیں۔ طویل مدتی بحرانوں کیلئےوہ صدمے یا جنسی بنیاد پر تشدد جیسے زیادہ پیچیدہ اور حساس مسائل میں سے کچھ کو حل کرنے کیلئے ڈرامہ تخلیق کر سکتے ہیں۔

دیکھیں بی بی سی میڈیا ایکشن کا لائف لائن پروڈکشن مینوئل
https://downloads-bbc-co-uk/mediaaction/pdf/lifeline-production-manual-pdf

لائف لائن نشریات کی مختلف صورتوں کے اختیارات کے بارے میں مزید رہنمائی کیلیے۔

ایک پارٹنر کا انتخاب

جب آپ کو ذرائع ابلاغ کے منظر نامے پر معلومات حاصل ہو جائیں زمین تو، فیصلے کرنا شروع کر سکتے ہیں کہ آپ کس ذرائع ابلاغ کے ادارے آپ نے ساتھ مشغول کرنا چاہتے ہیں ۔ تم مقامی، علاقائی یا قومی سطح پر کمیونٹی، تجارتی یا ریاستی ذرائع ابلاغ کے ساتھ کام کر سکتے ہیں۔ بہرکیف، آپ ان ذرائع ابلاغ کے اداروں کو ترجیح دینا چاہتے ہونگے جو ان کے سامعین کی ضروریات کو پورا کرنے کیلئے بہترین حالت میں ہیں اور کمیونٹیز کی طرف سے قابل اعتماد ہیں۔

ناشرین کی مختلف اقسام

کمیونٹی اسٹیشنز

عام طور پر جغرافیائی رسائی کے معاملے میں محدود ہوتے ہیں، ایک مخصوص مقامی سامعین کی خدمت کرتے ہیں، اور ان کمیونٹیز کی ملکیت ہوتے ہیں جن کی وہ خدمت کرتے ہیں۔

فوائد:

- پرجوش ناپختہ عملہ جو کھلے ذہن والے اور آگے بڑھنے کے لیے تحریک یافتہ ہوتے ہیں
- ایسے سامعین تک پہنچنے کا راستہ ہوتے ہیں جو ملک کی سرکاری زبان نہیں بولتے
- کمیونٹی پر مرکوز مواد کی حمایت کی جاتی ہے، جسے ناظرین اہمیت دیتے ہیں اور اسے ان کا بھروسہ حاصل ہے۔
- عملے کے درمیان ملکیت اور اپنائیت کا مضبوط احساس
- مُشکل سے رسائی والی کمیونٹیز کے ساتھ مشغول ہو سکتے ہیں، ان میں "میڈیا سے دور" کمیونٹیز جن کو کسی بھی دیگر میڈیا تک رسائی حاصل نہیں ہے، شامل ہیں۔

چیلنجز:

- مالی طور پر غیر مُستحکم، وہ پارٹنرشپ کو مالی فائدے کے لحاظ سے دیکھ سکتے ہیں۔
- اُنہیں پیسے اکثر قرض اور کفالت کے طور پر دیئے جاتے ہیں، جس کا مطلب یہ ہے کہ اسٹیشن اکثر قرضے میں رہتا ہے۔
- بلا معاوضہ، رضاکار عملہ کو اسٹیشن کے کاموں پرخاندانی ذمہ داریوں اور بامعاوضہ کام کو ترجیح دینی ہوتی ہے،لہٰذا چھوڑنے والے عملے کی تعداد زیادہ ہو سکتی ہے۔
- کمیونٹی کے رہنما ادارتی فیصلوں پر اثر انداز ہونے کی کوشش کر سکتے ہیں۔
- پروڈیوسرز اور مینیجرز میں ضروری مہارت کی کمی ہو سکتی ہے

ریاست

سرکاری ملکیت والے ادارے، عام طور پر غیر منفعتی اور سرکاری فنڈز سے تعاون یافتہ ہوتے ہیں

فوائد:

- سامعین تک اچھی پہنچ
- اکثر مارکیٹ پہ اجارہ داری حاصل کر لیتے ہیں، اس طرح وہ وسیع (پیمانے پر) سامعین تک پہنچنے کا موقع فراہم کرتے ہیں
- ریاستی فنڈز اسے معاشی طور پر فعال اور مستحکم بناتے ہیں (اگرچہ، وہ اکثر وسائل کی کمی کا شکار ہوتے ہیں)
- ہنر مند عملے کے ساتھ، پروڈکشن کا معیار اچھا ہو سکتا ہے
- ایک پارٹنر کے طور پر اکثر ان پر انحصار کیا جاسکتا ہے

چیلنجز:

- کبھی کبھی وسائل کی کمی ہوسکتی ہے
- ممکنہ طور پر موروثی انداز کے اور نا اہل، فرسودہ انتظامیہ اور کارکردگی والے، اور اس کی وجہ سے عملے کے درمیان اخلاقی معیار اور تحریک کی کمی ہوتی ہے
- سامعین میں منفی تاثر
- ادارتی آزادی حاصل کرنا مشکل ہو سکتا ہے کیونکہ وہ حکمراں جماعت سے متاثر ہو سکتے ہیں یا سنسر کئے جا سکتے ہیں
- سننے والے اعداد و شمار میں کم دلچسپی، تبدیلی کیلئے کوئی ترغیب نہیں لائے گی۔

(باکس اگلے صفحے تک جاری ہے)

کمرشیل

منافع کیلئے، عام طور پر نجی ملکیت میں ہوتے ہیں اور زندہ رہنے کیلئے اشتہارات پر انحصار کرتے ہیں۔

فوائد:

- ان کے عملے میں کُل وقتی، اُجرت والے، پیشہ ور ریڈیو صحافی ہو سکتے ہیں
- اکثر ایک رواں کاروبار جس کی مقررہ اشتہاراتی آمدنی ہوتی ہے
- عام طور پر کوئی متضاد پالیسیاں یا ترقی کے مقاصد نہیں ہوں گے
- ممکن ہے دیگر این جی اوز اور رفاہی اداروں کے ساتھ پارٹنرشپ کے تجربے ہوں
- بعض سامعین کے درمیان اچھی پکڑ، جیسے کہ نوجوان طبقہ اور ایک مضبوط میڈیا پیروکار

چیلنجز:

- اگر کاروبار ناکام ہوتا ہے تو اسٹیشن ناکام ہو جاتا ہے
- اکثر نجی افراد کی ملکیت ہوتا ہے جو ملازمین کی ترقی اور ان کے فلاح میں دلچسپی نہیں رکھتے۔
- ادارتی سالمیت سے سمجھوتہ کر سکتے ہیں
- تفریح اور اشتہارات پر توجہ مرکوز رکھتے ہیں، وہ سیاسی بحث اور مکالموں کی کوریج نہیں کرتے ہیں اور نہ ہی ہمیشہ ترقی کی بنیاد پر پروگرام تیار کرتے ہیں
- عام طور پر شہری علاقوں تک ہی محدود رہتے ہیں

اپنے پارٹنر ناشر(ان) کا انتخاب کرتے وقت کچھ عوامل پر غور کریں

- سامعین تک پہنچ اور مارکیٹ کا خاکہ، بشمول علاقائی اور شہری / دیہی توازن۔
- آبادی کے درمیان اعتماد کی سطح (نوٹ کریں کہ وسیع پیمانے سامعین خود بخود کسی اسٹیشن کو اہمیت نہیں دیتے، اسے معلومات کے مواد کے لحاظ سے قابل اعتماد سمجھا جاتا ہے)
- تنظیمی غیر جانبداری اور رواداری۔ اگر آپ کسی نشریاتی ادارے کے ساتھ شامل ہیں جس کا ایک خاص سیاسی ایجنڈا یا وابستگی ہے تو، آپ کو خاص طور پر کسی تنازعہ میں نادانستہ طور پر طرفداری کرنے (یا جانبدرا کے طور پر دیکھے جانے) کا خطرہ ہو سکتا ہے۔
- معیاری نتائج فراہم کرنے کی صلاحیت
- تنظیمی استحکام - مثلا اچھی آمدنی اور انتظامی ڈھانچے
- عوام کی ضروریات کو پورا کرنے کے عزم کا معیار، مواد میں اور ناظرین کی رائے میں ثبوت کے طور پر نظر آئے
- ریکارڈ کا پتہ کریں – کیا اُنہوں نے ماضی میں کامیابی سے انسانیت نواز یا ترقیاتی تنظیموں کے ساتھ شراکت کی ہے؟
- سامعین اور عملے کے درمیان صنفی توازن۔
- پارٹنر کی کام کی ذمہ داری لینے اور اس میں ڈوب جانے کی صلاحیت، جس میں فیصلہ سازوں کے ساتھ مکمل تعاون ہو

پارٹنرشپ کو کامیاب بنانے پر تجاویز

اپنے پارٹنرکو جانیں۔ آپ اپنے ممکنہ پارٹنر کو رجوع کرنے سے پہلے اس بات کو یقینی بنائیں کہ آپ کو (آپ کے) منتخب کردہ سٹیشن(ز) اور اس کے ناظرین کی اچھی سمجھ بوجھ ہے۔ سٹیشن(ز) سنئیے اور اس بات کا یقین کرلیں کہ آپ کو موجودہ پروگراموں کے بارے میں کیا پسند ہے، اور آپ اُسکی وضاحت کرنے کے قابل ہیں۔ آپ کا اسٹاف بہت زیادہ کھل کے آپ کے ساتھ کام کرے گا اگر آپ ان کے کام کی تعریف ظاہر کریں گے۔ آپ کو یہ بھی سمجھنے کی ضرورت ہے کہ کونسی پروگرامنگ کی قسم ناشرین کے موجودہ طریقہِ کار کے ساتھ میل کھاتی ہے؛ مثال کے طور پہ، ایک گھنٹہ طویل ماہرانہ قیادت میں مُبحاثے کا شو ایک تیز رفتار، موسیقی سے مرکوز ایف ایم چینل جو نوجوان لوگوں کو ہدف بناتا ہے، کے ساتھ نہیں چل سکتا۔

گفتگو (کا مواد) تیار کریں۔ اس بات کو واضح طور پر بیان کرنے کیلئے تیار رہیں کہ آپ کیاتجویز کر رہے ہیں اور کیوں - ذرائع ابلاغ کے پیشہ ور افراد اپنے مُقرر کردہ اہداف حاصل کرنے میں مصروف ہوتے ہیں۔ سادہ زبان استعمال کریں، جیسا کہ "فائدہ اٹھانے والوں" انسانی ہمدردی کے مخففات، اور عوامی بول چال کی واضح رہنُمائی ("سامعین" یا "لوگ" کہیں) یا "منصوبے کے ذریعے دئیے گئے فوائد" (ہم کیا کرنا چاہتے ہیں/ حاصل کرنا چاہتے ہیں") یہ واضح رکھیں کہ ان (سامعین) کیلئے کیا فوائد ممکن ہو سکتے ہیں،مثال کے طور پر: سامعین کی تعداد میں اضافہ، ان کے ساتھیوں کی جانب سے احترام، انسانی ہمدردی کے رہنما کے طور پر دیکھا جا رہا ہے۔ آپ ان کی انسانی ہمدردی کی فطرت کو اُبھارسکتے ہیں ایک ایسے موقع کے طور پرجس میں آپ ان کے مصائب کم کرنے اور زندگی کو بچانے میں مدد کرنے کیلئے مل جل کر کام کرنے کا سوچ سکتے ہیں۔

آپ کے پارٹنر کے ساتھ معاہدوں میں شامل ہونا چاہئے:

- اس منصوبے کا مقصد
- اس منصوبے کے نتائج
- مالیاتی انتظامات اور کوئی دوسری خدمات جو کہ ناشرین کو فراہم کی جا رہی ہیں (جیسے کہ آلات، جنریٹر کیلئے ایندھن، وغیرہ)
- مواد کون تیار کرے گا
- مواد پر حتمی اختیار کسے حاصل ہوگا
- آپ کس طرح یقینی بنائیں گے کہ صحیح انسانی ہمدردی کی معلومات شامل کی جا رہی ہیں اوریہ مواد "کوئی نقصان نہیں" پہنچائے گا۔
- کس کے پاس حقِ اشاعت ہے
- کیا عطیہ دہندہ کی طرف سے کوئی شرائط رکھی گئی ہیں جن کا پورا کرنا ضروری ہے
- کس طرح دونوں اطراف سے اس بات کی یقین دہانی ہو سکتی ہےکہ انسانی ہمدردی کے اہداف پورے کیے جا رہے ہیں

ایک دوسرے کے ساتھ مل کر منصوبے ڈیزائن کریں۔ اگرچہ آپ کے پاس ناشرین کے ساتھ مل کر کام کرنے کےکوئی منصوبے یا خیالات ہو سکتے ہیں،لیکن اسٹیشنوں سے مشاورت سے پہلے عطیہ دہندہز کے ساتھ ایسا وعدہ کرنے سے بچیں کہ اسٹیشن کیا (نتائج) "حاصل کریں" گے۔ آپ کے خیالات قابل عمل نہیں ہو سکتے، یا وہ (اسٹیشنز) اس سے بھی بہتر (منصوبے) رکھ سکتے ہیں! دوسرا اسٹیشنوں سے یہ وعدے نہ کریں کہ عطیہ دہندہکسی چیز کو فنڈ کرے گا جب تک کہ آپ اس بات کا یقیننہیں رکھتے ہیں - ایک ٹوٹا ہوا وعدہ سنجیدگی سے آپ کے تعلقات کو نقصان پہنچائے گا۔

ان کی حمایت کریں۔ ذرائع ابلاغ تنظیموں کو اپنا کام چلانے کیلئے وسائل کی ضرورت ہے۔ کچھ اسٹیشنز، خاص طور پر کمیونٹی ریڈیو سٹیشنز، مضبوط عوامی خدمت کی اقدار کے جذبے سے سر شار ہوتے ہیں اور وہ ناظرین کی مدد کرنے کیلئے انسانی اور ترقیاتی مسائل کے مواد کو نشر کرنے میں خوش ہوں گے۔ دوسروں کو شاید زیادہ قائل کرنے کی ضرورت ہو سکتی ہے اور وُہ صرف اُس وقت اتفاق کریں گے اگر آپ نشریاتی وقت کیلئے انہیں بہت سے پیسوں کی پیشکش کرتے ہیں۔ بہرکیف، اس کا امکان بُہت ہی کم ہے (ماسوائے چند ریاستی ناشرین کے) کہ آپ کسی طرح کی حمایت کے بغیر ایک نشریاتی ادارے کے ساتھ مل کر کام کرنے کے قابل ہو جائیں۔ ایک اسٹیشن کو چلتا رہنے میں مدد مل سکتی ہے اگر آپ اس میں اقدار لانے کے مختلف طریقوں اور طویل مدتی پائیداری میں اپنا حصہ ڈالنے پرغور کریں۔ آپ مثال کے طور پر، نئے نشریاتی سامان کی پیشکش کر سکتے ہیں، یا، اگر آپ کے دفتر میں نئے کمپیوٹرآ رہے ہیں تو آپ پرانے والے (کمپیوٹر)،جنریٹر کیلئے ایندھن، عملے کو تربیت، عطیہ کر سکتے ہیں؟

سینئر سطح کے عزم کو یقینی بنانا۔ یقینی بنائیں کہ فیصلہ سازوں کو منصوبے پر مکمل اختیار ہے اور پروگرامنگ کی انسانی ہمدردی کی فطرت کی وضاحت کو بھی یقینی بنائیں۔ اس بات کا یقینکر لیں کہ بجٹ ہولڈرز / فیصلہ ساز اسے کامیاب بنانے کیلئے تمام ضروری عملے اور وسائلفراہم کرنے پر کاربند ہیں۔

ایک رسمی معاہدہ بنائیں۔ رسمی پارٹنرشپ، یقیناً، دونوں جماعتوں کے درمیان تنظیمی معاہدوں میں جڑی ہونی چاہئے۔ یہ (معاہدے) پارٹنرشپ کے مقاصد اورعوامل طے کرنے میں اور دونوں جانب سے جُڑی توقعات

کو واضح کر دیں گے۔ مالیاتی،(کام کی) رپورٹنگ اور قانونی انتظامات بھی اسی میں بتائے جانے چاہیں۔

پیش رفت کا جائزہ. پارٹنرشپ کی مدت کے دوران اسٹیشن کے عملے کے ساتھ منصوبہ اور پروگرام کے جائزے لیتے رہیں اورایسے طریقے اختیار کریں جس سے آپ کو اسٹیشن پرکس طرح کام چل رہا ہے، پر رائے ملتی رہے۔

لچک پذیر اور شائستہ رہیں. اسٹیشن کے عملےکو یہ مت بتائیں کہ اُنہوں نے کس طرح کام کرنا ہے؛ ان کے مشورے اور تشویشات کو سنیں، اور ان کی ترجیحات کا احترام کریں۔

نشریاتی اداروں میں عام کردار کی مثالیں

اسٹیشن مینیجر: اسٹیشن کے روزمرہ کے کام چلانے کیلئے ذمہ دار ہے۔ انتظامی ٹیم کی قیادت کرتا ہے۔

پروگرام کنٹرولر: کمرشل اسٹیشنوں کی پروگرامنگ کی قیادت کرتا ہے، یہ یقینی بناتا ہے کہ نشریاتی لہروں پر جانے والا مواد اسٹیشن کی تخلیقی اور کمرشیل ترجیحات کے مطابق ہے۔

ایڈیٹر: نشر ہونے والی معلومات اور مواد کی نگرانی کرتا ہے، عام طور پر ادارتی ٹیم کو منظم رکھتا ہے اور انہیں اسٹوریز دیتا ہے۔

پریزینٹر: پروگراموں کو پیش کرتا ہے۔

رپورٹر: اسٹوریز چنتا اور اس کی تفتیش کرتا ہے اور نشریات کیلئے انہیں رپورٹوں میں شامل کرتا ہے۔

پروڈیوسر: پروڈکشن ٹیم کے ساتھ مواد جمع کرنے اورتخلیق کرنے پرکام کرتا ہے، جو کہ عام طور پر سنایا یا دِکھایا نہیں جاتا۔

ڈیجیٹل / سوشل میڈیا پروڈیوسر: آن لائن اور موبائل پلیٹ فارمز کیلئے مواد تخلیق کرتا ہے، اور سوشل میڈیا سائٹس کی سرگرمیوں اور رد عمل کی نگرانی کرتا ہے۔

ریسرچر: معلومات جمع کرنے میں مدد کرتا ہے تاکہ پروڈکشن ٹیم کو اسٹوریز سے آگاہ کرسکے۔

اسٹوڈیو مینیجر: نشریات کے ٹیکنالوجی والے حصےکی نگرانی کرتا ہے۔

مارکیٹنگ ایگزیکٹیو (کمرشل اسٹیشنز): اشتہارات کی فروخت کی جگہ، اور ممکنہ گاہکوں اور ناظرین کو اسٹیشن کی مارکیٹنگ کے عمل کی نگرانی کرتا ہے۔

شراکت سے آگے بڑھ کر ناشرین کے ساتھ تعاون کرنا

نشریاتی لہروں پر انسانی ہمدردی کی معلومات حاصل کرنے کے دیگر طریقے

صرف ناشرین کے ساتھ رسمی شراکتیں قائم کرنا ہی ناظرین تک لائف لائن مواد پُہنچانےکا واحد طریقہ نہیں ہے۔ آپ عام طور پر مقامی اور قومی ذرائع ابلاغ کی مدد کیلئے بہت زیادہ اور وسیع پیمانے پر لائف لائن معلومات اُنکی نشریاتی لہروں پر شامل کر سکتے ہیں یہاں کچھ تجاویز دی جارہی ہیں:

لائف لائن مواد کا ذرائع ابلاغ میں اجراء. اکثر انسانیت نواز ایجنسیاں صورتحال کی تازہ ترین خبروں، ان کی سرگرمیوں اور فنڈنگ کیلیے اپیلوں کے بارے میں معلومات کے ساتھ میڈیا / پریس ریلیز جاری کرتی ہیں، جو عام طور پر بین الاقوامی ذرائع ابلاغ کے لیے ہوتی ہیں۔ آپ بھی مقامی ذرائع ابلاغ کیلئے لائف لائن معلومات شائع کر سکتے ہیں جس میں مقامی زبانوں میں مفید، قابلِ عمل لائف لائن معلومات ذرائع ابلاغ کے ذریعے متاثرہ کمیونٹیز تک پُہنچانے کیلئے ہوں۔

لائف لائن معلومات کے ساتھ مقامی میڈیا بریفنگز. میڈیا / پریس کانفرنسیں اوربریفنگز روایتی طور پرانسانی صورتحال اور امداد کارکنان کے کام پر متعلقہ عام معلومات فراہم کرنےکیلئے استعمال کی جاتی ہیں۔ آپ بھی لائف لائن معلومات مقامی ذرائع ابلاغ کے ذریعے (مقامی) آبادی تک منتقل کرنے کیلئے بریفنگز کا استعمال کر سکتے ہیں۔ آپ صحافیوں کو بتائیں کہ آپ اُن کےساتھ اس قسم کی معلومات اس لئے شیئر کر رہے ہیں کیونکہ وُہ بحران سے مُتاثر اپنے ناظرین کی مدد کرنے میں ایک اہم کردار ادا کر سکتے ہیں، اور آپ ان سے ایسا کرنے کی اپیل کریں۔ اس معاملے میں صاف رخ اختیار کریں کہ صحافیوں کو اس طرح کی بریفنگز سے کیا توقعات ہو سکتی ہیں۔

وسائل کا مرکز. ذرائع ابلاغ کیلیے لائف لائن معلومات ایک (مخصوص) آن لائن جگہ پر اکٹھی کر لیں۔ مقامی زبان میں، باقاعدگی سے اپ ڈیٹ کی ہوئی لائف لائن معلومات کے ساتھ ساتھ ایسے ماہرین سے رابطوں کی تفصیلات شامل کریں جو لائف لائن موضوعات پر مقامی زبان میں انٹرویوز کرنے کے قابل ہوں۔ - آپ مرکز کو فروغ دینے کو یقینی بنائیں تاکہ صحافی اس سے آگاہ رہیں، ساتھ ہی یہ بھی کہ آپ کے مقامی زبان کے ماہرین لائف لائن معلومات اور پروگرامنگ کے بارے میں اچھی طرح جانتے ہوں۔

ناشرین کے ساتھ مُسلسل رابطے میں رہیں. مقامی ناشرین کو لائف لائن معلومات فراہم کرنے کیلئے بُلائیں، تاکہ ان کی یاد دہانی ہو سکے کہ یہ مواد ان کے سامعین کی واقعی مدد کر سکتا ہے اور، بعض صورتوں میں، زندگی بھی بچا سکتا ہے۔

انٹرویوز میں لائف لائن مواد کو شامل کریں. مقامی ناشرین سے انٹرویو کیا جانا آبادی کو لائف لائن معلومات منتقل کرنے کاایک اچھا موقع ہو سکتا ہے۔ یاد رکھیں کہ،اگر ایک صحافی آپ سے بحران پر ان کے اپنے مخصوص زاویہ کے ساتھ ایک انٹرویو کی درخواست کرنے کیلئے آتا ہے، آپ اب بھی کلیدی لائف لائن معلومات کو لوگوں تک پُہنچانےکا موقع استعمال کر سکتے ہیں (کنٹرول کرنے کے طریقے سیکھنے کیلئے ABC باکس کی تجاویز دیکھیں!)۔

ABC والا طریقہِ کار

ABC ذرائع ابلاغ کے انٹرویوز کو کنٹرول کرنے کیلئے دنیا بھر کے سیاستدانوں اور تعلقات عامہ کے ماہرین کی طرف سے استعمال کی جانے والی ایک ٹیکنالوجی ہے۔ پہلے پہل، اپنا انٹرویو شروع کرنے سے بھی پہلے، آپ کے ذہن میں اہم معلومات کے بارے میں ایک تصور ہونا چاہیے، اس بات سے قطع نظر کہ صحافی کون سا زاویہ اپنا رہاہے۔ انٹرویو کے دوران، آپ ABC نقطہ نظر کا استعمال کرتے ہوئے، ایسی معلومات کو اپنی دوسری باتوں میں شامل کرنے کے طریقے تلاش کرتے ہیں:

A = تسلیم کریں/ جواب دیں یقیناً، اگر آپ معتبر رہنا چاہتے ہیں تو جو آپ سے سوال پوچھا گیا ہو، آپ کو اُس کا جواب دینا چاہیے، یا (اگر آپ سوال کا جواب نہیں دے سکتے تو)، کم از کم اُسے تسلیم کریں۔

B = ربط اس نقطہ سے آپ انٹرویو کا کنٹرول سنبھال سکتے ہیں اور "ربط" پیدا کرسکتے ہیں – کسی ایسے فقرے کے ذریعے – اسے اس مرکزی نکتے پر لانے کے لیے جس پر آپ گفتگو کرنا چاہتے ہیں۔ یہ "ربط" ایسا لگ سکتا ہے کہ: "لیکن لوگوں کو حقیقت میں کیا جاننے کی ضرورت ہے ---" یا: "میرا جس بات پر زور دینا ضروری ہے وُہ ہے ---"

C = مواصلت یہ وُہ جگہ ہے جہاں سے آپ اپنے اہم پیغام پھیلا سکتے ہیں۔

ABC کی مثالیں دیتے ہوئے لائف لائن معلومات تک رسائی حاصل کرنے کا طریقہ سکھائیں:

سوال: اس زلزلے کے کیا اثرات ہوئے ہیں - اور کیا آپ کے پاس مرنے والوں کی تعداد کے بارے میں تازہ معلومات ہیں؟

تسلیم کریں / جواب دیں: تازہ ترین اعداد و شمار کے مُطابق 5,000 اموات کی تصدیق ہوئی ہے اور ہمیں یقین ہے کہ تقریباً 20,000 لوگ کسی پناہ گاہ کے بغیر رہ رہے ہیں ---

ربط پیدا کریں: لیکن اس وقت لوگوں کیلئے سب سے اہم بات یہ جاننا ہے کہ ---

بتائیں (لائف لائن کی معلومات کے ساتھ): ... آنے والے دنوں میں آفٹر شاکس کا حقیقی خطرہ ہے، لہذا متاثرہ عمارتوں سے باہر رہیں کیونکہ وہ اب بھی گر سکتی ہیں۔ عارضی پناہ گاہوں کے ساتھ کھلی جگہیں قائم کی گئی ہیں۔ مُتاثرہ خاندان انہیں XYZ مقام، وغیرہ پر تلاش کر سکتے ہیں۔

سوال: آپ کے ادارے پر کچھ عملے کے ساتھ ملکر، امداد کی خوراک فروخت کرنے کا کرپشن کا الزام عائد کیا گیا ہے۔ آپ کس طرح اس سوال کا جواب دیں گے؟

تسلیم کریں / جواب دیں: ہمیں ان الزامات کے بارے میں علم ہے، جو ہم بہت سنجیدگی سے لے رہے ہیں اور اس وقت تفتیش جاری ہے، لہذا میں تحقیقات مکمل ہونے کے بعد ہی مکمل طور پر جواب دینے کے قابل ہوں گا --

جوڑیں: --- لیکن مُجھے ضرورت مند افراد کیلئے جس بات پر ہر حال میں زور دینے کی ضرورت ہے، وُہ ہے---

رابطہ کریں (لائف لائن کی معلومات کے ساتھ): --- تمام امداد مفت ہے۔ کسی امدادی کارکن کو امداد فروخت کرنے کی کوشش نہیں کرنی چاہئے یا اس کے بدلے میں کچھ نہیں مانگنا چاہئے۔ اگر آپ ایسا ہوتا دیکھیں، آپ کو فوری طور پر اس کی اطلاع --- کو کرنی چاہئے، وغیرہ

ہنگامی حالات میں امدادی کارکنوں کے ساتھ کام کرنے کے بارے میں صحافیوں کی چار عام شکایات (اور ان سے کس طرح بچیں!)

وُہ معلومات کی آسان دستیابی کو یقینی نہیں بناتے۔ دنیا بھر میں، صحافی شکایت کرتے ہیں کہ اُن کو انسانیت نواز کارکنان سے معلومات (لائف لائن یا دوسری صورت میں) حاصل کرنے کیلئے جدوجہد کرتے ہیں اور اس تک رسائی حاصل کرنے کیلئے کوئی آسان عمل موجود نہیں ہے۔ یہی وجہ ہے کہ آپ کو پہلے سے مفید معلومات تیار کرنا ہوں گی اور اچھی طرح سے رابطے کے مقامات اور معلومات کے وسائل (جیسے ویب سائٹ)بنائیں، جس کا حوالہ صحافیوں کو دیا جاسکے۔

وہ بہت سست ہیں۔ صحافی عموماً اپنے مختصر وقت کے سبب تیزی سے کام کرتے ہیں۔ اگر وہ معلومات طلب کریں اور آپ ان کو فوری طور پر نہیں دے سکتے، تو ان کے وقت کی آخری حد معلوم کریں اور اس کے مطابق کام کرنے کی کوشش کریں۔ اگر آپ اس وقت تک یہ نہیں کر سکتے، تو ان کو بتا دیں۔

یہ غلط زبان میں ہے۔ انسانیت نواز ایجنسیوں کی طرف سے جاری کردہ بہت سی معلومات انگریزی میں ہوتی ہیں۔ اگر آپ چاہتے ہیں کہ غیر انگریزی بولنے والے ناظرین کیلئے مقامی ذرائع ابلاغ یہ مواد لیں، تو آپ کا پہلا قدم اسے صحیح زبان میں تبدیل کرنا ہونا چاہئے۔ اس سے یہ بھی یقینی بنانے میں مدد ملے گی کہ ترجمے میں اہم معلومات غائب نہ ہوجائیں۔ آپ کو یہ بھی یقینی بنانا ہو گا کہ تربیت یافتہ ماہرین مقامی زبان بولنے کے قابل ہیں اور جو (سامعین سے) آنے والے سوالات کا جواب دے سکتے ہیں اور انٹرویوز کرسکتے ہیں۔

اس کی کوئی تُک نہیں ہے۔ سخت اصطلاحات کو نکال دیں، واضح، روزمرہ کی زبان استعمال کریں۔ "WASH"، "NFI" اور اسی طرح کی دوسری اصطلاحات ایسے لوگوں کی سمجھ میں نہیں آئیں گی جو ان شعبوں کے ماہرین نہیں ہیں اور (نہ ہی سامعین کو)۔ جتنا زیادہ قابلِ رسائی اور قابلِ فہم آپ کا مواد ہو گا، اتنا زیادہ اسکا نشریاتی لہروں پرہونے کا امکان رہے گا۔

نقصان نہ پہنچائیں

ذرائع ابلاغ نقصان کر سکتے ہیں، یہی معاملہ بحران میں فراہم ہونے والی اشیاء کے ساتھ بھی ہے، جہاں بڑے پیمانے پر معلومات فراہم کرنا ایک بڑا اختیار اور عظیم ذمہ داری ہے۔ ناشرین کی طرف سے نشریاتی لہروں پر ڈالی گئی ہر چیز پر آپ قابو نہیں پا سکتے، آپ کُچھ اقدامات کرکے یہ یقینی بنا سکتے ہیں کہ ایسی معلومات جو **آپ** فراہم کر رہے ہیں، یا آپ جس پارٹنر شپ میں ہیں، اس کا انتظام محتاط طریقے سے ہو تاکہ کمیونٹیز کو نقصان پہنچنے کا خطرہ کم سے کم رہے۔ مثال کے طور پر:

- بڑے پیمانے پر بعض معلومات کو شیئرکرنے کے خطرات پر سوچیں۔ مثال کے طور پر، اگر آپ ایک خوراک کی تقسیم کے وقت اور مقام کے بارے میں معلومات فراہم کر رہے ہیں، تو کیا ٹرکوں کے ہائی جیک ہونے کا خطرہ ہو سکتا ہے یا خوراک کے تقسیم کاروں کےمنصوبے کے مقابلے میں زیادہ لوگوں کے آنے کا خطرہ ہے؟
- غلط فہمیوں کیلئے کوئی گنجائش نہ چھوڑیں۔ اس مواد کو سامعین کے ساتھ پہلے سے جانچ لیں تاکہ یقین ہو جائے کہ پیغام مکمل طور پر سمجھ میں آرہا ہے۔
- ایسے پارٹنرز کے ساتھ کام کریں جو آپ کے قابل اعتماد ہوں اور ان کا اپنی سیاسی – یا دیگر – دلچسپیوں کو پورا کرنے کیلئے انسانی ہمدردی کی معلومات کو مسخ کرنے کا امکان نہ ہو۔
- دیگر اداروں کے ساتھ تعاون کریں جو کمیونٹیز کو معلومات فراہم کر رہے ہیں تاکہ ہم آہنگی یقینی ہوجائے۔
- پارٹنرشپ قائم کرتے ہوئے،اگر آپ اسٹیشن کو مالی مدد دے رہے ہوں تو، اسے اس طرح سےکرنے کی کوشش کریں کہ مارکیٹ کی شرحیں مُتاثر نہ ہوں۔

رابطہ کاری

ایجنسیوں کے درمیان ہم آہنگی انسانی ہمدردی کے ردِعمل کے تمام شعبوں کی مؤثر کارکردگی کو یقینی بنانے کا ایک اہم حصہ ہے، اور مواصلات اس سے مثتثنی نہیں ہے۔ ہم آہنگی تمام انسانیت نواز کارکنان کی ذمہ داری ہے۔

متضاد یا مبہم معلومات جان لیوا ثابت ہو سکتی ہیں۔ انسانی ہمدردی کی رابطہ کاری کے ڈھانچے کے اندر" کمیونٹی کو مشغول کرنے" یا "کمیونٹیز کے ساتھ مواصلات" کے تعاون کے لئے ایک نظام ہو سکتا ہے۔ ہم آہنگی کمیونٹیز کے ساتھ شیئر کی جانے والی معلومات اور مشوروں کی یکسانیت کو یقینی بناتی ہے، تاکہ لوگوں کو اُلجھنے سے بچایا جا سکے۔

جہاں مواصلات کی کوششوں میں کوئی رسمی ہم آہنگی نہیں ہے، وہاں یہ یقینی بنائیں کہ تکنیکی کلسٹر یا شعبے کی ملاقاتوں میں آپ کی کوششوں پر گفتگو ہو۔ اس بات کو یقینی بنائیں کہ آپ مواصلات پر کام کرنے والے دوسرے افراد تک پہنچیں گے، جیسے کہ میڈیا ڈیولپمنٹ ایجنسیز، اور غیر رسمی طور پر اپنی سرگرمیوں کو شیئر کرنے کے طریقے تلاش کریں۔

تنظیمی تیاری کیلئے 10 اقدامات

آپ ہنگامی حالات میں ناشرین کے ساتھ کام کرنے کیلئے اپنی تنظیم کو پہلے سے تیار کرنے کیلئے کچھ اقدام کر سکتے ہیں:

1. فیصلہ کریں کہ آفت سے متاثرہ کمیونٹیز کے ساتھ رابطے کرنے کی ذمہ داری آپ کے ادارے میں کس کی ہے، اورکمیونٹیز کے ساتھ رابطے میں رہنے والے ایک مناسب فرد کی تقرری میڈیا فوکل پوائنٹ کے طور پر کر دیں۔

2. آپ کے ادارے کا آفات کی تیاری کی منصوبہ بندی کے کمیونٹیز کے ساتھ رابطےکے سیکشن میں قومی /مقامی ذرائع ابلاغ کے ساتھ کام کرنے کیلئے ایک شق لکھیں - اور اگر آپ کے (آفات کی) تیاری کے منصوبوں میں اس طرح کا سیکشن نہیں ہے تو، اس کی تخلیق کریں! اپنے مقاصد کو حاصل کرنے کیلئے کمیونٹیز کے ساتھ رابطے کو آپ کے پروگراموں میں ایک لازمی حصہ کے طور پر دیکھا جانا چاہئے - اس بات کو یقینی بنانا ہےکہ اسے ایک اضافے کے طور پر نہیں،بلکہ آپ کے ادارے کے کام کے ایک اہم جُز کے طور پر دیکھا جا رہا ہے۔

3. ذرائع ابلاغ / متاثرہ کمیونٹیز کے ساتھ مواصلات کا کام کرنے کیلئے ہنگامی ردعمل کے ہر منصوبےکی تجویز میں مناسب بجٹ کی شمولیت کو یقینی بنایا گیا ہے۔

4. اس بات کو یقینی بنائیں کہ آپ کے پاس مقامی زبان میں لائف لائن موضوعات پر ماہرانہ انٹرویوز فراہم کرنے کیلئے تربیت یافتہ قابل عملہ موجود ہے۔

5. یہ معلوم کریں کہ انسانی تباہی کے خطرے سے دو چار کمیونٹیز کا عام طور پر خبریں اور معلومات حاصل کرنے کا کیا طریقہ ہے، اور وہ باہر کی دنیا کے ساتھ مواصلت کیلئے کون سے چینلز استعمال کرتے ہیں۔ ذرائع ابلاغ کے منظر نامے میں تبدیلیوں سے آگاہ رہیں۔

6. ہنگامی صورت حال میں سب سے زیادہ استعمال کئے جانے والے مواصلاتی چینلز اور اداروں کا انتخاب کریں۔ ان اداروں میں اہم روابط قائم کریں اور ان کے ساتھ رابطے میں رہیں۔

7. یہ جانیں کہ ہنگامی صورت حال میں مواصلات کی کوششوں کو ہم آہنگ کرنے کا ذمہ دار کون ہو گا۔ اس معاملے پر کام کرنے والے اداروں کا کیا ایک گروپ پہلے سے موجود ہے؟ آپ کو کس کے ساتھ رابطہ کرنا چاہئے؟ کیا یہ باضابطہ طور پر مربوط کیا جائے گا یا یہ ایک نیٹ ورک بنا ہوا ہے؟ کیا حکومت بھی کوئی معلومات تیار اور اسے نشر کرے گی؟ اگر ایسا ہے تو، وہ کیا کہیں گے اور کیا آپ اپنے نظام کو قائم کرنے کے بجائے ان کی کوششوں کی حمایت کر سکتے ہیں؟

8. آفت کے ابتدائی مراحل میں مفید ہونے کا امکان رکھنے والے اہم پیغامات تیار کریں اور اُن کی جانچ کریں۔ ان کو مختلف چینلز میں استعمال کیلئے اپنائیں۔

9. آپ کے مواصلات کی ضرورت کے لیے کوئی امکانی مواصلاتی پلیٹ فارمز پہلے سے تیار کر لیں۔ لوگوں کو ان کا کام کرنے کی تربیت دیں۔ ایسے سپلائرز کی شناخت کریں جو ہنگامی صورت حال میں تیزی سے سامان اور اطلاعاتی ٹیکنالوجی کی خدمات پہنچا سکتے ہوں۔

10. اہم عملے اور پارٹنرزکے ساتھ باقاعدہ ریفریشر ٹریننگ کریں اور عملی سیشن منظم کریں۔ باقاعدگی سے تیاری کے منصوبوں پر نظرثانی کریں اور اپ ڈیٹ کریں اور ڈیٹا بیسز سے رابطہ کریں۔

وسائل

بی بی سی میڈیا ایکشن لائف لائن پروڈکشن مینوئل
https://downloads.bbc.co.uk/mediaaction/pdf/lifeline-production-manual.pdf

ہنگامی حالات میں ذرائع ابلاغ پر عنوان بہ عنوان ہدایات نامے
https://www.bbcmediaactionilearn.com/lifelinetopicguides

بی بی سی میڈیا ایکشن کی تحقیقی رپورٹ۔ *ہنگامی حالات میں انسانی بنیادوں پر امداد کی نشریات: تشخیص کے نتائج کی ایک ترکیب* (تھیوڈورا ہانیڈیس، 2015)
http://downloads.bbc.co.uk/mediaaction/pdf/research/humanitarian-broadcasting-in-emergencies-2015-report.pdf

بی بی سی میڈیا ایکشن لائف لائن وسائل کا پلیٹ فارم
https://www.bbcmediaactionilearn.com/lifelineprogramming

سی ڈی اے سی (آفات سے متاثرہ کمیونٹیز کے ساتھ بات چیت) نیٹ ورک
http://www.cdacnetwork.org/

ہنگامی حالات میں رویوں کی تبدیلی پر مواصلات: ایک ٹول کِٹ (یونیسیف، 2006)
http://www.unicef.org/ceecis/BCC_full_pdf.pdf

فوری اور وسط مدتی بڑے پیمانے پر صدمے میں مدد کے پانچ ضروری عناصر: تجرباتی ثبوت (سٹیون ہوبفول اور دوسرے، 2007)
http://www.researchgate.net/publication/5668133_Five_Essential_Elements_of_Immediate_and_Mid-Term_Mass_Trauma_Intervention_Empirical_Evidence

یہ کتابچہ برطانیہ کے بین الاقوامی ترقی کے محکمہ کی طرف سے
مالی امداد کی بدولت تیار کیا گیاہے جو کہ بی بی سی میڈیا ایکشن
کی انسانی بنیادوں پر کام کی حمایت کرتا ہے۔

اس رہنما کا مواد بی بی سی میڈیا ایکشن کی ذمہ داری ہے اور
رفاہی کام کی حمایت کرنے والے کسی بھی عطیہ دہندہ کے خیالات
کی نمائندگی نہیں کرتا۔

© بی بی سی میڈیا ایکشن 2017

مزید معلومات کے لیے براہ مہربانی رابطہ کریں:

ٹیلیفون +44 (0) 20 7481 9797
فیکس +44 (0) 20 7488 9750
ای میل media-action@bbc-co-uk
ویب bbcmediaaction-org

رجسٹرڈ دفتر:
بی بی سی میڈیا ایکشن
براڈکاسٹنگ ہاؤس
پورٹ لینڈ پلیس
لندن W1A 1AA
یونائیٹڈ کِنگڈم

رجسٹرڈ رفاہی ادارہ نمبر (انگلینڈ اور ویلز): 1076235

کمپنی نمبر: 3521587

UKaid from the British people
GNDR
BBC MEDIA ACTION
TRANSFORMING LIVES THROUGH MEDIA AROUND THE WORLD