



International
Journalism &
Media
Management
Training
Program

كتيب التدريب على الراديو

إعداد جيرى برنابي

جامعة وسترن كنتاكي

إبريل 2007



WESTERN KENTUCKY UNIVERSITY



قوة الراديو

الهدف: أستكشاف الفروقات بين الراديو ووسائل الأعلام الأخرى وأعطاء المشاركين شعورا بالفخر في الراديو كوسيلة إعلامية.

في أجزاء عديدة من العالم المتطور، أصبحت وسائل الأعلام الألكترونية مصدرا مرغوبا للأخبار. وبينما كانت الصحف والمطبوعات الأخرى موجودة غالبا من عشرات السنين وربما قرونا سابقة فإن صحافة الراديو غالبا ما تبقى نسبيا وسيلة إعلامية تحت التطوير. ولكن وكما نرى الآن في أماكن مثل كمبوديا، فإن مزيدا من الناس تدرك مدى قوة وسهولة الحصول على الأخبار والمعلومات من الراديو.

إن من إحدى التوجهات الطبيعية التي يميل إليها صحفيي الراديو هو مقارنة إنتاجهم بما ينشر في الصحف والمجلات الأخبارية المحلية. وبينما من الطبيعي أن تقارن ما بين الإثنين يجب على صحفي الراديو أن لا يسارع لإعادة إنتاج ما يقرأ في الوسائل الأعلامية المطبوعة. لماذا؟ لأن الراديو وسيلة أخبار خاصة لها قوتها الذاتية التي تفصلها عن العالم المطبوع.

وقبل أن نتقدم، لنكن واضحين حول شيء واحد. يجب أن لا ننظر إلى هذا القسم كمحاولة للإهانة أو للإنقاص من أهمية الصحف الإخبارية أو أي مصدر إعلامي آخر. نحن نسعى إلى تمجيد الصفات المميزة التي تجعل الراديو خاصا. وبالإضافة إلى ذلك سوف نبحث السلبيات التي من المحتمل أن يتصف بها الراديو أيضا.

أما أوجه القوة في صحافة الراديو فهي:

- **الفورية** - عندما يحصل فيضانا في منطقتك الإسكانية آخذا بحصد الأرواح ومحدثا ضررا كبيرا، ويريد مستمعك أن يعرفوا ما يحدث على الفور، لأن المعلومات قد تكون مهمة جدا لأمنهم. وبإستطاعة الراديو أن يوفر للمستمعين نشرة فورية وحديثة لمستمعك سواء كانت الأخبار عن عاصفة شديدة في المنطقة أو آخر نتائج الإنتخابات أو حتى موت أحد مسؤولي الحكومة المهمين. إن محطات الراديو التي تقدم خدمات جيدة مستمرة وموثوقة وحديثة عن التقارير المهمة سوف تحظى بثقة وإخلاص مستمعيها.

- **معلومات متنقلة** - الراديو وسيلة مستقلة لا تملكها باقي وسائل الإعلام الأخرى بالتأكيد، بإستطاعتك أخذ صحيفة معك وتقرأها في الباص ولكن هل تستطيع قراءتها وأنت تسوق؟ طبعا لا. نفس الشيء حقيقة بالنسبة للتلفزيون، تذكر: الناس دائما منشغلون وأحيانا يذهبون إلى مكان ما، ومع وجود الراديو فإن الأخبار والمعلومات ممكن أن تصل إلى مستمعك في بيوتهم وفي سياراتهم وفي مكان عملهم. وكما ذكرنا في النقطة السابقة من الممكن أن تكون الأخبار مستمرة وحديثة ومجددة.

- **قوة الصوت** - يسمح الراديو لمستمعك أن يسمعون أصوات الأشخاص في النشرات الأخبارية ويستطيع مستمعك أن يسمعون مرشحا سياسيا يشرح لهم توقعاتهم لبلدهم، ويستطيع المستمعون أن يصغوا إلى أحد السكان يتحدث عن الدمار الذي أحدثته عاصفة



إن الأصوات الطبيعية من الممكن أن تكون صرخات المعترضين الغاضبة صوت مطرا غزيرا ورعدا خلال عاصفة أو طائرة تقلع من أرض المطار. هذه الأصوات تسمح لك برسم صورة ذهنية عن التقرير الذي تذيعه.

● **معلومات سريعة ومختصرة** - في النشرة الإخبارية المكتوبة جيدا تستطيع أن تعلم مستمعك عن بعض تقارير الأخبار المهمة الوطنية والعالمية والمحلية منها، وكما أنك تستطيع أن تغطي أخبارا عن الطقس وأخبار أخرى إذا كان لها علاقة بالمستمعين. سوف يكون لك وقتا محددا في نشرتك الإخبارية. من الممكن أن تعطي خمسة دقائق أو عشرة لتوصيل أخبارك ولأن الوقت محدد عليك أن تختار ماذا ستذيع وماذا تترك جانبا. ومع هذا تستطيع أن تقدم لمستمعك بعض ما هو جديد وحديث من الأخبار في أقصر وقت ممكن، تذكر ما قلناه سابقا: الناس منشغلون وهم في حركة مستمرة ومن الممكن أن لا يكون عندهم الوقت لأخذ ساعة لقراءة كل جزء من الصحيفة الإخبارية ولكن يستطيعون الإستماع إلى آخر الأخبار في خمسة دقائق وهم سائقون من عملهم إلى بيوتهم.

● **وسيلة الوصول** - لا يقدر كل فرد أن يتحمل تكاليف التلفزيون، والأخبار التلفزيونية ليست متوفرة في كل جزء من العالم في حين عدم وجود الراديو في كل منطقة من العالم، هناك فرصة جيدة بأنك تستطيع إلتقاط صوت الأخبار والمعلومات في معظم أنحاء بلدك. إن الراديو أخذ بالانتشار لأنه محتمل التكاليف نسبيا ولأن الراديو يوفر كمية واسعة من المعلومات. إن إنشاء محطة إذاعية هي محاولة مقدور عليها أكثر مقارنة بإعداد محطة أخبار تلفزيونية. ومع مرور السنين يستمر الراديو بالتوسع والانتشار في أنحاء العالم التي لم يكن له وجود فيها.

● **مستعمل من قبل جميع الناس** - من الإمكان سماع الراديو وفهمه من قبل غير المتعلمين. إذا كان شخصا لا يستطيع القراءة من الواضح أنه لا يستعمل الصحيفة أو المجلة، ولكن يستطيعون سماع وفهم التقارير الإخبارية المذاعة. هذه الخدمة مهمة للغاية بإستطاعة الراديو أن يقدمها للجمعية.

ما سبق بعض من أهم قدرات الراديو ولكن ماذا عن جوانب الضعف؟ دعنا نلقي نظرة إلى بعض المشاكل الملحوظة بالراديو:

● **ليس هناك صور** - هذه إحدى الإنتقادات المسموعة غالبا عن نشرة الإذاعة الإخبارية. عندما تفتح الراديو وتستمع إلى مرشح سياسي يتكلم بإمكانك سماع صوته ولكن لا تستطيع أن ترى شكله.

إذا قام مديعا بتغطية تقريراً عن خطط لإنشاء بناية جديدة بإمكانك أن تبتث على الهواء لقطة صوتية مع المهندس وهو يشرح كيف سيكون شكل البناية. ولكنك لا تستطيع أن تعرض صور عن الخطط التصميمية، إن الصحف الإخبارية تحوي صوراً أما التلفزيون فهو بالتأكيد الأكثر مصدراً للصور المرئية الإخبارية.



هل ضعفت قدرة الراديو لعدم تمكنه من عرض الصور؟ ربما، نعم في بعض الأحيان ولكن لا تقلل من أهمية القوة التخيلية عند الإنسان. عندما تستمع إلى تقرير إخباري يصف مشهدا عن حادث ألا تبدأ بتخيل ماذا يكون شكل الحادث؟

إن التقرير الإخباري الإذاعي يوفر وصف كلامي كافي ليستطيع المستمع أن يتخيل ما يحدث. عندما تسمع تقريراً جيداً يتحدث عن الدمار الذي أحدثه الفيضان وتأثيره على الطرق المحلية وعلى المباني والبيوت فعندها نستطيع أن نكون صورة مرئية عن شكل الأحداث، هذا ما نسميه خلق "صورة كلامية" تذكر أيضاً أن مستمعك يديرون مؤشر الراديو للحصول على معلومات فورية وحديثة ليس لأنهم يريدون أن يروا صوراً أو أفلام فيديو.

- **التقارير الإذاعية ليست بطول تقارير الصحف الإخبارية** - هذا الانتقاد غالباً ما يسمع من مديعي الإذاعة الذين بدأوا كصحفيين للصحف الإخبارية، إن روايات الصحف الإخبارية عادة ما تكون أطول من التقارير الإذاعية، إذا كنت قد عملت في مطبعة إعلامية أو متعوداً على قراءة صحيفته الإخبارية فمن الممكن أن يكون لديك الإنطباع بأن التقارير الإذاعية يجب أن تكون بطول تلك التقارير في الصحيفة الإخبارية. لكن ليس هذا حقيقياً، وبما أن التقرير الإذاعي أقصر من تقرير الصحيفة الإخبارية هل يعني ذلك أن النسخة الإذاعية غير صحيحة؟ بالطبع لا.

وكما علمنا سابقاً فإن الراديو يقدم معلومات حالية و حديثة. تستطيع أن تقدم روايات قصيرة وأقل تفصيلاً عن التقرير دون الاعتقاد بأنه ضعيف. إن تقريرنا ليس أقل أهمية من نسخة الصحيفة الإخبارية الطويلة. وإن تقريرنا ببساطة يخدم أهدافاً مختلفة عن الرواية المطبوعة. من المحتمل أن تستمع إلى تقريراً إضافياً سريعاً خلال 45 ثانية بالإذاعة. إن النسخة الإذاعية تقدم المعلومات الضرورية والإجابات على "من، ماذا، أين، متى ولماذا وكيف" إن التقرير الإذاعي لن يقدم نفس التفاصيل مثل الصحيفة الإخبارية ولكن مستمعك الآن يفهمون التقرير. أملين أنك سوف تستمر بتحديث تقريرك بإضافة معلومات أكثر.

إذا أراد المستمعون قراءة روايات مطولة عن التقرير ربما يشتركون صحيفة اليوم التالي. هذا لا يعني أن الإذاعة ضعيفة بالمقارنة، تذكر بينما الناس يلجأون إلى الصحف الإخبارية للحصول على تفاصيل أكثر غالباً ما يسمعون التقرير من الإذاعة أولاً.

انت لست صحفياً من الدرجة الثانية لأنك تعمل بالإذاعة. بينما تكون صحافة الراديو في مراحلها الأولية في مجتمعك فأنت ومحطتك تملكون المقدره على تقديم خدمة لهدف ذا أهمية ملحوظة وكبيرة. بإستطاعتك أن تطبع مصدراً موثقاً لتغطية أخبار حديثة ومختصرة وواضحة.



كيف يستخدم الناس الراديو

1. من: من يستمع إلى محطات الإذاعية؟ من الذي يريد أن تصله بالبث الإذاعي؟
2. ماذا: ماذا تريد أن يعرف مستمعك؟ ماذا يريدون أن يعرفوا؟
3. أين: أين يستمع الأشخاص إلى محطات الإذاعية؟ كيف يتأثر سماعهم للإذاعة بالنسبة لموقعهم وقت البث الإذاعي؟
4. متى: متى يستمع الأشخاص إلى محطات الإذاعية؟ كم من الوقت يقضونه بالاستماع؟
5. لماذا: لماذا يستمع الأشخاص إلى محطات الإذاعية؟ هل يستمعون أساساً إلى الأخبار، إلى الموسيقى، أو فقط لسماع نوعاً من الأصوات في الخلفية بينما هم يقومون بعمل أشياء أخرى؟
6. كيف: كيف يستخدم مستمعك المعلومات التي توفرها لهم؟ كيف تحصل على مستمعين ليعطوك إنتباههم لسماع المعلومات في برنامجك الإخباري.
7. الاعتماد: هل تقدم برامجك الإخبارية دائماً في نفس الوقت من كل يوم؟ هل يستطيع المستمعون الاعتماد على برنامج ثابت لكي يعرفوا متى يستمعوا إلى البرامج الإخبارية؟ هل يستطيع المستمعون الاعتماد على الإذاعة لقطع برامج غير إخبارية لتتمكن من تقديم نشرات مهمة؟ هل تتابع التقرير حتى نهايته بعد بثه مقدماً؟
8. السرية والثقة: هل تقاريرك الإخبارية غير منحازة وعادلة لجميع الجهات المرتبطة في التقرير؟ هل يثق مستمعك بأن تقاريرك الإخبارية دقيقة وعادلة؟ هل الأشخاص الذين تقابلهم والذين تقدم التقرير عنهم موثوق بهم وأنهم عادلين ودقيقين؟
9. عادلاً، غير متحيزاً ووقتاً متساوياً: مرة أخرى، هل تقابل جميع الأشخاص في التقرير الإخباري بأسلوب عادل وغير منحاز؟ هل تحاول أن تعطي جميع الجهات وقتاً متساوياً؟
10. الإحترام: هل البث الإخباري يحترم حساسية وذكاء ومعرفة المستمعين؟ هل تعامل الأشخاص الذين تقابلهم أو الذين تقدم التقرير عنهم بالإحترام بغض النظر عن كونهم أشخاص جيدين أو سيئين.



11. الشكل العام: هل تقدم محطات الإذاعية برامج إخبارية في نفس الوقت من كل يوم وفي كل ساعة؟ إذا كانت الخطة العامة مصممة على أن تصل لفئة خاصة من مجتمعك، هل أخبارك مكتوبة لتقدم إلى مستمعك بأسلوب يسهل فهمه؟

12. الإحصائية الشخصية: هل تعرف من هم مستمعك؟

13. الإهتمام، الضرورة والوقت المناسب: كونك مذيع برامج مسؤول فإن وظيفتك أن تخدم إهتمامات مستمعك بتقديم معلومات ضرورية لتحسين معرفتهم وحياتهم في أوقات مناسبة وجاهزة للوصول إليهم.



الأخلاقيات، التوازن، العدل، والأهداف

الهدف: بحث عدة أسئلة أخلاقية يقابلها المذيع والعمل من خلال مواقف حيث تكون عدل وإيجابيات مذيع الأخبار تحت الفحص

المقدمة:

وظيفة الصحفي تحمل معها قوة كبيرة. إن تقرير الأخبار يترك إنطباعا لهدف المجتمع وطريقة تجاوبه وشعوره تجاه القضية.

الصحافة يجب أن تعهد إلى القوة والإستعداد لقبول المسؤولية التي تترتب عليها، إن مبادئ الأخلاقيات يساعد الصحفيين على التركيز في عملهم ومسؤولياتهم. إنها تتبنى قوانين مجرّبة وممتحنة كانت قد تطورت لتؤكد أكبر درجة من الدقة والتوازن والعدل.

السيد لين نيومان- رئيس اتحاد الصحافة في جنوب شرق آسيا- يقول: نحن نحتاج أن نضع في عقلنا أن مبادئ الأخلاقيات الذي يتبعه الصحفي هو ليس النظام المتبع والمطبق في الجيش ولكنه يساعد الصحفيين على إنجاز عملهم بطريقة أفضل وبما أنك صحفي مسؤول يلتزم بمبادئ الأخلاقيات ليس بذلك فقط إنك تساعد وسائل الإعلام التي تعمل لأجلها ولكن أيضا أنت تساعد على إيجاد الثقة بين الجمعيات لتثق الواحدة بالأخرى.

ماهي حدود الأخلاقيات التي تستمتع بها كمذيع؟

دعنا نقول أنه قد أعطيت لك مهمة تغطية مؤتمر إخباري للمحطة الإذاعية التي تعمل بها وهناك رجل أعمال معروف متوقع منه أن يعلن أنه سوف يرشح نفسه لوظيفة في مكتب سياسي في الإنتخابات القادمة وعند دخولك إلى الغرفة حيث يقام المؤتمر الصحفي يقوم موظفا بإعطائك مغلفا ويشركك على حضورك هذا المؤتمر وتنتظر داخل المغلف فتجد نقودا...

ماذا تفعل؟؟

الموقف السابق هو مثال لما يسمى "**بالمغلف الصحفي**"

هذا التعبير يصف وضع الصحفي وهو يغطي الأخبار عن حدث ما، هذا الموقف من الممكن أن يكون خادعا ومغريا.

إن الصحفيين في جميع أنحاء العالم بما فيهم البلدان المتطورة تكون دخولهم قليلة ولذلك عندما تقدم النقود تبدو شيئا من الصعب رفضه. ولكن ماذا عن القضايا الأخلاقية التي تتعلق بموقف كهذا؟

(إن الصحفي الذي يحترم نفسه لا يقبل هذه النقود أبدا سواء من أفراد أو من جماعات لتغطية الأخبار. حالما يتورط الصحفي بقضية كهذه فإن مصداقيته قد تحطمت) ليس مهما إذا كان الصحفي قد طلب هذه الهدية أم لا.

لكن قبول الرشاوي تدعو إلى مساءلة نوايا المذيع.

إذا تقبل الصحفي رشوة فهذا يعطي إنطباعا بأن الصحفي يغطي هذا الحدث فقط لأخذ الدفعة المالية.

إذا إكتشف الشعب أن الصحفي يتقبل نقودا لتغطية التقرير، ماذا سيعتقدون؟

كي تكون وسائل الإعلام مؤثرة يجب أن تنال ثقة الشعب. لا يستطيع الشعب أن يضع ثقته في صحفي كان قد قبل الرشوة. من المحتمل أن يفترض الشعب حقيقة أن المذيع سوف يعطي الأولوية للجهة التي قدمت له المال أو الهدية. إذا أصبح معلوما أنك قبلت رشوة، هل تعتقد أن أي



هل تعتقد أنهم سوف يتفون بمحطتك الإذاعية؟
ربما لا. تذكر من هو المفروض أن تؤدي له الخدمة؟ الشعب، ولست أنت.

1. الحقيقة

- A. يجب أن تلتزم بالدقة
B. يجب أن تلتزم بوضع الحقائق في مضمون التقرير الإذاعي وهذا يشمل تحرير المادة دون التغيير من القصد أو المعنى أو الهدف من هذه الرسالة.

2- الانصاف

- A. عليك الإلتزام بمعاملة الأشخاص والقضايا معاملة متساوية بغض النظر عن الجنس، العمر الإعاقة الجسمية أو الحالة المالية.
B. عليك الإلتزام بأن تظهر الإحترام للأشخاص في أصعب الظروف، مثلا في حالات الخوف والحالات الخطرة.
C. عليك الإلتزام أن تقدم أفقا واسعا من المواهب، الأفكار، الآراء ووجهات النظر في المقابلة
D. عليك الإلتزام بتزويد مقدمة صحفية متوازنة في المكان المناسب. ودائما في النشرة الإخبارية. من المحتمل أن يكون من الصعب تحقيق التوازن في نفس برنامج الأخبار من المقبول أن تحقق التوازن لاحقا، ولكن يجب أن تحقق في خلال وقت معقول وأن ينشر أو يذاع في نفس البرنامج إذا أمكن. هناك مناسبات من المستحيل تحقيق التوازن بها وذلك إذا رفضت المقابلة أو إن ضيف الحلقة غير موجود. إذا كانت الحالة كذلك يجب أن يعرف المستمعين والمشاهدين والقراء بهذا الأمر.

3- التوازن والانصاف

يعرف التوازن ببساطة هو الحصول على طرفي التقرير. هذه واحدة من المظاهر الأساسية للصحفي. في القسم الخاص بالأخلاقيات من هذا الجزء تكلمنا عن أهمية الحصول على ثقة الشعب. إذا شعر المستمعون أنك تزود معلوماتك لجانب أو فريق دون الآخر من المحتمل أن يجدوا محطتك الإذاعية غير موثوق بها لتوصيل كامل التقرير بتوازن وعدل.

ماهي المواقف التي نواجهها كصحفيين ومن اين تنبثق هذه القضايا؟
إليك هذا المثال:

فريق من النشطاء قام بتوجيه إتهامات ضد الحكومة لإنتهاكها لحقوق الإنسان. إن الوصف المتوازن لهذا الخبر يجب أن يحتوي على تعليقات من فريق النشطاء وممثلي الحكومة. فإذا كتبت تقريرا يوضح الإتهامات فهذا غير عادل لأن جانبا واحدا من النزاع يكون قد فصل لمتهم دون الآخر.
وكذلك إذا وجهت الحكومة إتهامات ضد شخص واحد أو ضد فريق فمن الضروري أن يعطي المذيع فرصة للمدعي عليه أن يعلق على الموضوع.
ماهي أهمية إعطاء الجانبين فرصة لشرح قضيتهم؟
في عالم الصحافة الحرة والديمقراطية، فإن وسائل الإعلام ليست عبدا تابعا للحكومة أو الفرد أو الفريق.



يجب أن تكون الصحافة حرة لتستطيع تقديم تقريراً يشمل جميع جوانب القضية. عليك أن تسمح للمستمعين أن يقرروا وماذا يعتقدون بعد سماعهم ذلك التقرير في نشرتك الإخبارية. إذا قرر المذيع أن جانباً واحداً من هذا التقرير كان قد استحق التغطية فيكون بذلك قد تحيز بإختياره ذلك الجانب.

4. النزاهة

- A. عليك الالتزام بالشفافية ويعني ذلك إظهار المصدر، ومصدر التمويل للإعلان، الإنتساب السياسي وعدم إخفاء أي تقرير عن أي رأي كمادة حقيقية.
- B. عليك الالتزام بعدم قبول الرشاوي و/أو إقناع من أي نوع.
- C. عليك الالتزام بأن تتجنب تضارب المصالح حقيقة كانت أم إدراكاً.
- D. عليك أن تتجنب إذاعة مادة من الممكن أن تدعو إلى التحريض على العنف أو التمييز العنصري.

5-المسؤولية

- A. عليك الالتزام بتحمل المسؤولية تجاه جميع المواد الإذاعية في محطاتك.
- B. عليك الالتزام بالإعتراف بالأخطاء، يجب أن تصحح هذه الأخطاء أينما كانت بحاجة لتصحيحها. قَدِّمَ إعتذاراً على الهواء المباشر في الوقت المناسب.
- C. إذا قررت الإدارة العليا في ظروف خارجة عن العادة أن لا تنشر أو تذيع على أساس أن:-

1. النشر أو الإذاعة من الممكن أن تؤدي أو تعرض حياة الناس أو الأملاك الخاصة إلى الخطر.
2. النشر أو الإذاعة ممكن أن تؤدي إلى دعوى قضائية ضد المحطة الإذاعية و/أو ضد أحد أعضاء الهيئة الإذاعية.

6- الموضوعية

كونك موضوعياً فهذا يعني أنه خلال وجودك في الوظيفة، فأنت لا يهكم من يكسب أو يخسر. أنت لا تقرر نهائياً أي جانب على حق وأي جانب على خطأ. يجب أن يكون هدفك هو التأكد بأنك تعطي كل جانب من القضية وقتاً متعادلاً.

ولكي تحافظ على مظهر الموضوعية فمن واجب المذيع أن يعي مدى أهمية الصورة التي يعطيها للمستمعين ومن المهم أن الصحفي لا يرتبط شخصياً في أي نشاط جماعي بحيث يشكك في موضوعيته.

مثال على ذلك: دعنا نفترض أن هناك تجمعاً في نهاية الأسبوع في مدينتك، كانت قد نظمتها مجموعة طالبة زيادة أجور العاملين في مصنع المدينة، وهناك عدد من أصدقائك يعملون في



فأنت شخصيا توافق على أن العمال يستحقون زيادة في الأجر.

هل تذهب إلى التجمع؟

سوف يكون غير مناسباً لصحفي أن يشترك في هذا الحدث، لماذا؟
لأن حضوراً تجمعيًا كهذا يدمر تماماً التفكير بأن الصحفي موضوعي. تذكر أن الصحفيين لا يتحيزون لأي جانب.

وبما أنك شاركت في هذا الحدث شخصياً فإنك تقول للعالم أنك قد قررت من هو على حق ومن هو على خطأ.

ماذا إذا طلب منك أن تغطي تقريراً عن قضية عمال المصانع في الأسبوع المقبل. هل يقدر المستمعين بصراحة أن يتوقعوا منك أن تكون منصفاً، عادلاً، متوازناً وموضوعياً.
دعنا نكون واضحين حول شيء واحد. ليس من الخطأ أن يكون للصحفي رأياً في قضايا مخالفة. أن يكون للصحفي رأياً فهذا طبيعي ويجب أن لا ننتهيه عن رأيه. ما الذي لا يجب تشجيعه، هو العرض لآراء الشعب من قبل الصحفي. إن الانضمام إلى التجمع، مثل لبس قميصاً عليه شعاراً لمرشح سياسي أو العمل لمساندة حملة سياسية كل هذه الأشياء القليلة بإمكانها تدمير مظهر الموضوعية.

الصحافة ضد الفعالية

هناك أسباب كثيرة من أجلها يختار الأشخاص ليصبحوا صحفيين. بعض الأشخاص يحبون سرد القصص كمظهر من مظاهر وسائل الإعلام وآخرون من الممكن أنهم يحبون فكرة مساعدة مجتمعهم وذلك بتوفير معلومات مهمة عن قضايا عديدة مثل التعليم، الحكومة، الدين، الجريمة... الخ

وأشخاص آخريين يدخلون الحقل الصحفي أملين أن يحدثوا تغييراً ما.

هل أن خلق تغييراً ما هو سبباً قوياً لتصبح صحفياً؟

هل يجب على الصحفيين فعلاً أن يقدموا تقاريرهم بطريقة خاصة، لكي تعطي أملاً بالتغيير في القوانين المحلية أو في العادات والتقاليد وفي السياسة... إلى آخره.

يجب على العاملين في وسائل الإعلام أن يجابها هذا السؤال الجدي هل أنا صحفي أو من النشاط؟

هناك فرق شاسع بين الإثنين. الصحافة هي المحاولة لإيجاد أخبار غير متحيزة، موضوعية لتذيعها لمجتمعك لأنهم يهتمون بسماعها. إن لمستمعيك الحرية باستعمال أو عدم استعمال المعلومات بأي طريقة يرغبونها.

الصحافة ذات النوعية الجيدة كما قلنا سابقاً في هذا الكتيب، هي كأنك تحمل مرآة إلى المجتمع. الصحافة الجيدة توفر صورة صادقة عن شكل الحياة في منطقتك الإستماعية، فهي تظهر الجيد، السيء، الجميل والقبيح



التنشيط يختلف عن الصحافة وذلك لأنك إذا كنت تدفع بحماس لإنجاح (فكرة، مرشح سياسي، تغيير إجتماعي) إذن أنت لست موضوعيا لأنك اخترت التحيز. عندما تختار جانباً على الآخر فإنك بهذا تشجع جدول أعمال ما من خلال تقديم نشرتك الإذاعية، فإنك لم تعد تتصرف كصحفي فأنت تتصرف كأحد النشطاء. ليس مهماً من أو ماذا أنت تشجع بحماس. إذا كنت تقصد تشجيع الحكومة الحالية خلال نشراتك الإذاعية، فإن عملك ليس مصداقياً. ونفس الشيء حقيقة إذا كنت تشجع حزبا معارضا يتحدى الحكومة الحالية.

ليس مهماً إذا كنت نشيطاً تنوب عن القوي والغني أو تنوب عن الشخص العادي. تذكر: أن محطات الإذاعية يجب أن لا تكون في مجال عمل يميل إلى التحيز. إذا وجدت نفسك راغباً في إستعمال وظيفتك لدفع جدول أعمال ما. فكر إذن بتغيير وظيفتك. إذا كنت تؤمن بقضية بحيث ترغب في إستعمال وقتك وطاقتك لإنجاحها، إذن أترك وظيفتك الحالية وتحول إلى أحد النشطاء. إعمل في حملة إنتخابية سياسية، إتحق بمنظمة تشاركك مهمتك ولكن لا تعمل في شبكة وسائل الإعلام وتستخدمها لتعزز وتشجع إعتقاداتك الشخصية. هذه نقطة نهائية ومهمة عليك أخذها بعين الإعتبار: النوعية والصحافة الموضوعية تستطيع وغالباً ما تدعو إلى التغيير. ولكن في التقرير الموضوعي فإن الصحفي ببساطة يضع مقداً حقائق ويعطي جوانب مختلفة للتقرير ويسمح للمجتمع أن يقرر بنفسه ما يعتقد حول القضية. على الصحفي أن لا يحكم على عمله أو عملها إذا أحدث أو لم يحدث تغييراً مثل قوانين جديدة، إستقلالات حكومية أو تحقيقات إجرامية. إذا قمت ببث تقريراً على الهواء، كان قد كتب وبحث جيداً حيث إنتبه إليه الناس وتصرفوا بموجبه فهذا عظيم ولكن إذا قوبل بعدم المبالاة فهذا لا بأس به أيضاً.

لماذا؟ لأننا مذيعون فإننا نسعى إلى قراءة التقارير بكل صدق وعدالة بقدر الإمكان وما يحدث بعد ذلك فهو خارج عن إرادتنا.

تصوير النساء في وسائل الإعلام

بناءً على الإتحاد الفيدرالي الباكستاني للصحفيين يقول أن ثلاثة في المئة من النساء يعمل في مجال الصحافة. هذا يعني أن المرأة مصورة من خلال نظرة تتحكم بها العقلية الذكرية بطريقة تقليدية. ففي حالات الإغتصاب مثلاً فإن الضحايا غالباً ما تذكر أسماءهم أما مرتكبوا الجريمة فلا يذكرون. ما الخطأ في هذا النوع من التقرير؟ لأن عدد النساء في مجال الإعلام قليل، فقضايا المرأة لا تلقى التغطية الكافية الواجب إعطاؤها. إن البرامج الإذاعية الخاصة بالمرأة غالباً ما تكون سطحية أو ضحلة تركز فقط على وصفات الطبخ والنصائح الخاصة بالتجميل.

ضع قواعد أخلاقيات المهنة

أنظر إلى الأمثلة الخاصة في المبادئ الأخلاقية وإفحص كيف أن كل مثال منهم يحافظ على المجتمع والصحفي. هذه أشياء ممكن أن تأخذها بالإعتبار عندما تكتب المبادئ الأخلاقية الخاصة بك.



1. تجنب إستعمال معدات مخفية أو أجهزة المراقبة.
2. الصوت والصورة يجب أن تكون حقيقية ودقيقة وأن أي تلاعب من الممكن أن يموّه الحقيقة التي يجب أن يكشف عنه.
3. إحترس من الإعلانات أو الإعتبارات التي تؤثر سلبيا على الصحافة- وفي أي وقت تحدث يجب أن يكشف عنها.
4. إقبل وتفهم حق الخصوصية لكل شخص. إن السرية الخاصة بالشخصيات البارزة في المجتمع ممكن أن تقلل حسب دورهم الشعبي.
5. إن أقرباءهم وأصدقاءهم في نظر الشعب لهم الحق في الحرية الشخصية. في أوقات الحزن والمصائب عليك أن تتصرف بحساسية وحذر لاتحاول المضايقة. ولا تستغل ضعف الشخص أو جهله تجاه المهنة الإعلامية. إجري المقابلات الإذاعية بقبول واضح من المعنيين.
6. مارس إهتماما خاصا في رعاية ورفاهية الأطفال في التقارير الإذاعية الخاصة بهم.
7. إحترم حق كل شخص في محاكمة عادلة.



قواعد الأخلاقيات.

على الصحفي

1. يحترم الصحفي حق المجتمع في الحصول على معلومات صحيحة.
2. يحترم الصحفي الخصوصيات الفردية إلا إذا كانت تسبب ضرراً للمجتمع.
3. دائماً يدافع عن مبادئ الحرية والتوازن التي تعطي ، ذكراً للإسناد والتعليق.
4. يعطي مكاناً للجماعات الذين لا يستمتعون بالقوة أو الفرصة للتعبير عن طموحاتهم.
5. يذيع فقط حقائق ووجهات النظر ذات المصادر الواضحة.
6. يحصل على الأخبار والصور والوثائق أيضاً بطرق أخلاقية.
7. يحترم حق المصدر الذي جاءت منه المعلومات الأصلية- فالمصدر يوافق على إعطائها من الملفات أو يمنعها
8. يصح حالاً الأخبار إذا إكتشف أنها خاطئة.
9. يحافظ على كتم مصدر المعلومات السرية مثل شخصية ضحايا العنف الجنسي ومجرمي الإعتداء على القاصرين.
10. لا يخفي معلومات هامة من المفروض أن تكون معروفة لدى المجتمع.
11. يتجنب الكراهية، التحيز، الحظ من قدر الآخرين ومواقف التمييز في المجالات الآتية: الفئة العرقية، العنصر، الجنس، التوجه الجنسي، اللغة، الديانة، الإهتمامات السياسية، العجز الجسدي، المرض أو العجز العقلي أو أي أمور تتعلق بالخلفية الإجتماعية.
12. لا يقدم أخباراً تصور مناظر غير محتشمة، وحشية أو عنف جنسي أو جسدي.
13. لا يستغل مركزه أو المعلومات التي يمتلكها لكي يحقق أي مكسب.
14. الصحفي ممنوع من قبول الرشوة مثل النقود، هدايا أو أي عقار التي من الممكن أن تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على وظيفة الصحفيين.
15. غير مسموح له أن يسرق أو يأخذ آراء أو كتابات مؤلف آخر.
16. يتجنب القذف والتشويه والإستخفاف بسمعة الآخرين.



17. يتجنب التدخل من الأحزاب الأخرى التي تسعى إلى إعاقة تطبيق المبادئ السابقة.



عشرة خطوات لصنع المبادئ الأخلاقية

1. ماذا أعلم؟ وماذا أريد أن أعلم؟
2. ما هو هدفي الصحفي؟
3. ما هي إهتماماتي الأخلاقية؟
4. ماهي السياسات التنظيمية والمؤشرات المهنية التي يجب أن أخذها بعين الإعتبار.
5. كيف أستطيع إحتواء أشخاص آخرين لهم أفكار مختلفة ومبادئ متنوعة في عملية أخذ القرارات؟
6. من هم الناس المتضررين الذين يتأثرون بقراري؟ ماهي دوافعهم ومن منها شرعي؟
7. ماذا لو إنقلبت الأمور؟ كيف يكون شعوري لو كنت في مكان أحد الناس المتضررين؟
8. ما هي النتائج المتوقعة لأفعالي؟ قصيرة المدى أو طويلة المدى؟
9. كيف أستطيع تجنب أحداث الأذى؟
10. هل أستطيع بوضوح أن أبرر أفكاري وقراراتي؟ لزملائي؟ للناس المتضررين؟ وللشعب؟



دور الصحفي في الديمقراطية

الهدف: تفسير ومناقشة الأدوار العديدة التي يلعبها الصحفي في مجتمع حر ومنفتح.

لقد قيل أن أمة بدون صحافة حرة هي أمة ليس لها أمل في الديمقراطية. إن الإعلام الحر هو عنصر ضروري لأي دولة تسعى إلى السماح بتبادل الأفكار بين مواطنيها وحكومتها. في خلال السنوات العشر الماضية اتخذت خطوات جيدة في أجزاء معينة من العالم حيث كانت حرية الصحافة محدودة أو حتى لم تكن موجودة أبداً. إن الصحفيين في العالم بأجمعه يواصلون الكفاح في المعركة ليتمكنوا من إذاعة الأخبار بطريقة مستقلة، بعيداً عن تدخل الحكومة وتهديدها لهم.

- في كميوديا يستمر الصحفيون في المكافحة ضد تدخل وسيطرة الحكومة. هناك بعض المذيعين الذين يشعرون بقلق شديد حول إمكانية فقدهم لوظائفهم إذا بثوا تقريراً إذاعياً يحتوي معلومات تنتقد الحكومة. وبعض الصحفيين كانوا قد أوقفوا عن عملهم أو طردوا من وظائفهم من قبل مدراءهم بسبب متابعتهم تقريراً اعتبر معارضاً جداً. وقصصاً كثيرة تحكي عن سياسة الحكومة التي تصمم على أن جميع المحطات الإذاعية تبدأ جميع نشراتها الإخبارية بتقرير عن الملك.

- العراق تمنع منعاً باتاً صحفييها من متابعة نشر أو إذاعة تقرير حقيقي. الديكتاتور صدام حسين يتحكم بكل شيء يصدر عن الصحافة المراقبة من الدولة... مثال مذهش على هذا قد شوهد في الثامن من تشرين الثاني سنة 2002م. في ذلك اليوم بالتحديد، صوت 15 عضواً من مجلس الأمن في الأمم المتحدة مع قرار الطلب من العراق بوقف إنتاج أسلحة الدمار الشامل، وكان هذا الخبر في مقدمة التقارير الإخبارية في جميع أنحاء العالم في تلك الليلة ولكن ليست في العراق. ومن الغريب أنه لم يكن هناك ذكر واحد عن التصويت في الأمم المتحدة من التلفزيون العراقي التي تديره الدولة، ولكن في الصباح فجرت الجريدة الرسمية خبر التصويت في الأمم المتحدة على شبكة التلفزيون العراقي وكان الرجل المسؤول عن تلك الجريدة الرسمية هو ابن صدام حسين الأكبر.

- في روسيا، من الممكن أن يكون الحزب الشيوعي قد خلع من الحكم ولكن لا زال للدولة شوط طويل لتصل إلى إحترام حقوق الصحافة الحرة، ففي تشرين الأول من سنة 2002 إقتحم مجموعة من ثوار الشيشان مسرحاً في موسكو وأخذوا مئات من الرهائن، وقد أعتقل عدد من الصحفيين عندما حاولوا إجراء مقابلة صحفية مع الرهائن الذين تمكنوا من إنقاذهم من المسرح وبعد الفاجعة بقليل فقد بدأت الحكومة الروسية بالتفكير لإيجاد قانون جديد يحد من كمية المعلومات التي من الممكن أن يذيعها المذيعون أو يطبعها الصحفيون خلال أي مشاكل مسرحية في المستقبل.

- حتى في الولايات المتحدة الأمريكية، هناك أسئلة تدور حول كمية الحرية بالضبط التي يجب أن تعطى للصحافة. هناك عدد من الصحفيين يعبرون عن قلقهم بأن حرية الصحافة مهمة بعد هجوم الحادي عشر من أيلول، خلال الحرب التي قادتها الولايات المتحدة ضد أفغانستان، منع الصحفيون مبدئياً من مرافقة وحدات الجيش إلى الدولة الأفغانية، وأفادت الحكومة أنها تخاف أن معلومات عن تحركات وإستراتيجية الجيش من الممكن أن تذاع بالمحطة الإذاعية أو تطبع، وبذلك من الممكن أن تضع حياة جنود



يلعب الصحفيون دورا حاسما في الديمقراطية، لأنهم يشكلون جزءا من النظام المعروف بالتدقيق والموازنة، وهذه العبارة تصف الطريقة التي يراقب بها كل مجموعة كيفية إدارة الديمقراطية في المجتمع. مثال على ذلك، ينتخب الشعب المرشحين في الإنتخاب وعلى المشرعون سن القوانين، الرئيس أو نائب الرئيس كل يلعب دوره في إدارة البلد، القضاة ونظام الدولة القانوني يضعون القرارات التي صدرت من الحكومة.

ما الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في نظام "التدقيق والموازنة"؟ يعلم الصحفيين المواطنين من هو المسؤول عن صنع القرارات التي تخص المرشحين الذين سيختارونهم خلال فترة الإنتخابات. تسهل وسائل الإعلام الطريق للموقع لإظهار أعمال وأفكار الأشخاص الذين يضعون القرارات التي تؤثر على الدولة.

بإستطاعة المواطن الإستماع إلى التقارير الإذاعية ويعلم عن ماذا تكلم قائدهم في إجتماع (ASEAN) المعروف بـ "إتحاد أمم جنوب غرب آسيا" في مدينة فنوم بن. كما بإستطاعة الشخص أن يلتقط صحيفة إخبارية ويعلم أن بالأمس قامت جماعة من نشيطي البيئة بزيارة الحكومة لتضع تقييدات أكثر على صناعة الأخشاب الكمبودية. ومن هذا المنطلق يستطيع المواطن في ضوء الديمقراطية أن يحسم رأيه في القضايا ويعبروا عن رأيهم إذا رغبوا في ذلك.

القصد من ذلك هو أنه بغض النظر عن ما يصنعه الشعب بالمعلومات فإن وسائل الإعلام تؤدي واجباتها وذلك بالسماح للمواطنين بأن يتعلموا أكثر عن القضايا التي تؤثر عليهم.

دعنا ننظر إلى بعض الأدوار التي يلعبها الصحفي في نطاق الديمقراطية:

- **مزودا لمعلومات دقيقة وغير منحازة -- بدون ثقة الشعب لا يستطيع الإعلام أن يؤدي واجبه الرئيسي وهو إعطاء المستهلك معلومات دقيقة، معتمدة ومفيدة. في نطاق الديمقراطية تبني وسائل الإعلام تقاريرها على حقائق ممكن إثباتها بالبرهان. وليست كما تكون مصممة سابقا حسب جدول أعمال سياسي أو إجتماعي. وسائل الإعلام ليست إدارة لحكومة ثابتة ولا أداة في يد العلاقات العامة لحزب سياسي مهما كان. بإعطاء الشعب عدلا، دقة ومعلومات غير منحازة فإستطاعتهم أن يضعوا قرارات معلومة حول القضايا التي تؤثر بحقهم.**

- **قصاص (حكواتي) - للصحفي وضع يقدم من خلاله التقارير في جميع الجمعيات والدولة، ليس من الضروري أن التقرير يحكي عن موظف حكومي أو أي شخص مشهور. غالبا ما تكون التقارير عن مواطن عادي عنده قصة مسلية وله التأثير الأكبر على مستمعك، ومن الممكن أن يكون التقرير مفرحا أو مملوءا بالحزن والأسى. وبأي طريقة كانت فإن العنصر الأكثر أهمية هو وجوب السماح لوسائل الإعلام بسررد هذه التقارير. الصحافة تعمل كما المرأة ينظر إليها المجتمع وبها يرى الشعب الجيد، السيء والقيبح.**



- **مصدراً مستقلاً حراً بعيداً عن التأثير الخارجي**- أي مصدر إعلامي يجب أن يحافظ على إستقلاله عن الحكومة، عالم الأعمال أو أي كينونية أخرى من الممكن أن تتنازل عن حكمها على الأخبار بحرية. هذا يعني أن المذيعين لهم حرية الإعتداد على حكمهم الشخصي ويقررون ماهي التقارير التي عليهم متابعتها، من منها يبث على الهواء المباشر ومن هم الأشخاص الذين يودون إجراء المقابلات معهم. في نطاق الديمقراطية بإستطاعة المذيعين أن يكتشفوا قضايا منها القضايا الحساسة أو المعارضة لكي يمكن الشعب من سماع وجهات نظر جديدة أو معرفة معلومات جديدة. ليس على وسائل الإعلام أن تأخذ أوامر بما تستطيع عمله أو لا
- **"كلب حراسه"** -- من الممكن أنك قد رأيت كلب حراسة يحرس منزلاً أو مكان عمل وخاصة في وقت متأخر من الليل دون أن ينتبه إليه أحد أبداً. مهمة كلب الحراسة أن يراقب الأمور لصاحبه ويحذره عند حدوث أي شيء غير عادي. هذا مقارنة بالدور الذي تلعبه وسائل الإعلام بالنيابة عن الشعب في مجتمع ديمقراطي. الصحافة تحرس المجتمع وتخبره عن المشاكل والقضايا التي يلاحظونها. إن المواطن العادي لا يتوقع منه أن يعرف كل شيء يجري في مجتمعه. ولكن بوجود الصحافة الحرة فإن المواطنة ممكن إعلامها عن القضايا التي تخص المواضيع العديدة مثل الحكومة، الجيش، عالم العمل أو النظام الدراسي المحلي....إلخ.

خطوط مرشدة لعمل تقريراً جيداً

1. **العدل**
 - A. تأكد أن تقريرك عادلاً لجميع الفرق المعنية.
 - B. لا تتهم شخصاً أو جماعة بأنهم قاموا بإعمال خاطئة دون إستطاعتك برهان هذا الإتهام.
2. **التوازن**
 - A. لا تضيع جزءاً من التقرير فقط.
 - B. في أي نزاع هناك حزبين أو أكثر، عليك أن تعطي جميع المواقف المختلفة مكاناً في تقريرك الإذاعي.
3. **الموضوعية**
 - A. لا تشمل رأيك في التقرير أبداً.
 - B. لا تأخذ جانب أحد الأحزاب حتى لو كنت تعرف من هو على حق أو على خطأ.
 - C. أنت فقط واحد من الملايين. لايهتم أحداً في وجهة نظرك كصحفي. إذا كنت تريد إظهار آراءك الشخصية عليك أن تصبح سياسياً.
4. **الدقة**
 - A. لا تتكلم كلاماً كثيراً خارجاً عن الحقائق.
 - B. إعلم مستمعك بالضبط عن فحوى التقرير. أدخل إلى الموضوع حالاً.
 - C. لا تغير كلمة واحدة من الكلام المقتبس.
 - D. لا تترك أي أسئلة دون الإجابة عليها أو أن تثير سؤالاً إضافياً في عقول المستمعين.



E. حاول جاهداً أن لا ترتكب أخطاءً. نحن بشر. أما إذا ارتكبت أخطاءً فعليك تصحيحها حالاً.

5. الأخلاقيات

- A. ضع نفسك في مكان الشخص أو الجماعة الذين تذيع عنهم.
B. إن كنت تعتقد أن تقريرك له ما يبرره، حتى لو كنت أنت الشخص المبلغ عنه هل ستشعر أنك عوملت بعدالة وأمانة، إذا كان كذلك، فإن تقريرك حتماً أخلاقياً

مصادر الأخبار

من أين تحصل على الأخبار؟

- عش حياتك
- تكلم مع الناس
- إذهب إلى الاجتماعات
- استخدم التلفزيونات
- اقرأ الصحف الإخبارية، المجالات، إستمع إلى الراديو والتلفزيون
- إجري إتصالات مع:
 - المجتمعات، جماعات الحي، المجلس المحلي
 - الحكومة
 - المنظمات الغير حكومية
 - رؤساء الديانات
 - رؤساء العمال
 - مسؤولي الرعاية الصحية

المنافشة وتبادل الأفكار

أطلب من المجموعة أن تبحث أي أو جميع الطرق المحظورة من متابعة وإذاعة التقارير. ماهي القيود التي يضعها مدراء المحطة الإذاعية ويفرضوها عليهم. ماهي قوانين الحكومة الحالية التي تحدد حريتهم؟ ما هو الأساس المنطقي وراء هذه القوانين؟ أضف إلى ذلك (والأكثر أهمية) ماذا يفكر المشتركون حول هذه التقيدات.

هل يجب على وسائل الإعلام متابعة التقارير التي تؤثر سلبياً على بلدك؟ إذا جاء في التقرير عرضاً للفساد، عجزاً ما... إلخ هل من الواجب إذاعته؟

حلقات النقاش

ما هو الصحفي؟

- ناقل للمعلومات
- مراسل صحفي



- قصاص
- موضوع نقد
- مبلغ للحقيقة
- ناقد
- محقق يجمع المعلومات
- مراقب
- كلب حراسة
- جدير بالثقة
- يقظ
- مرآة على المجتمع
- صديق حميم
- شفوق رحيم



مبادئ توجيهية للصحفي

إبحث عن الحقيقة وقم بإذاعتها كاملة بالقدر الممكن

- قم بإعلام نفسك باستمرار حتى تستطيع بالمقابل أن تعلم، شارك وثقف الشعب بطريقة واضحة وإجبارية في القضايا المهمة.
- كن أميناً، عادلاً وشجاعاً في جمع، إذاعة، وفي ترجمة المعلومات الدقيقة.
- إعطي صوتاً للذي لا يملكه.
- إجعل القوي عرضة للمحاسبة.

تصرف باستقلالية

- إحرس بشدة دور الإشراف الضروري الذي تلعبه وسائل الإعلام في مجتمع مفتوح.
- إسعى بنشر الإنطباعات المنافسة دون أن تكون بالضرورة متأثرة بالذين يستعملون نفوذهم ومركزهم ضد المصالح العامة.
- إبقى بعيداً عن الإرتباط والنشاطات التي بإمكانها أن تقلل من نزاهتك أو تفسد مصداقيتك.
- تفهم بأن القرارات الأخلاقية الجيدة تتطلب مسؤولية شخصية تتطور بالجهودات التعاونية.

تقليل الأذى

- كن رحيماً بالذين يتأثرون بأفضالك.
- عامل المصادر، المواضيع والزملاء كالبشر يستحقون الإحترام، وليس فقط وسيلة للوصول إلى أهدافك الصحفية.

عليك أن تميّز أن جمع وإذاعة المعلومات من الممكن أن تسبب أذى أو عدم إرتياح، لكن عليك بموازنة هذه السلبيات بإختيارك بدائل لتوسيع أهدافك تجاه قول الحقيقة.



عرّف الأخبار وقيمها.

الهدف: بحث العناصر المتعددة التي تصنع تقريراً جديداً بالأخبار.

إذا كنت صحفياً فأنت في تجارة الأخبار. ومع هذا هل سألت نفسك يوماً هذا السؤال؟، ماهي الأخبار بالتحديد؟ هل الأخبار مبنية على الحقائق؟ أو على الإشاعات؟ هل على كل تقريراً إخبارياً أن يحظى باهتمام جميع أفراد الجمعية أو تستهدف جزءاً محدداً من المستمعين؟ في أبسط العبارات الممكنة فإن الأخبار هي عبارة عن سرد قصة مبنية أساساً على الحقيقة ممكن إثباتها بالبرهان. الأخبار تعلم المستمعون بالأمور التي تؤثر بهم. إن الأخبار تسعى لتقديم صوتاً لجميع الأشخاص في الجمعية لكي تكون أخبارهم مسموعة. تخبرنا التقارير عن من ، ماذا، أين، متى ولماذا وكيف- هذه عناصر أساسية توجد في أي تقرير.

وبما أنك صحفي، سوف تواجه قرارات عن أي من هذه التقارير الإخبارية بحاجة إلى تغطية ، وأي من هذه التقارير تترك جانباً. عندما تختار التقارير التي سوف تصنع الأخبار الإذاعية، سوف تواجهك قرارات. أي من هذه التقارير سوف يستمع إليها الناس وأي التقارير سوف تترك دون الإستماع إليها.

الأخبار هي سرد قصة بنيت على حقائق قابلة للبرهان!

دعنا ننظر إلى ستة صفات مميزة تساعدنا على تعريف كلمة " الأخبار "

1. التأثير.

التقارير التي لها تأثيراً ثابتاً على حياة مستمعك. هذه الأنواع من التقارير تؤثر على نشاطات مستمعك من يوم إلى آخر بطريقة شخصية. مثال على تقرير يترك تأثيراً:..

" فيضان كبير يشمل جميع مناطق مدينتك تاركاً مئات المواطنين بدون مأوى."

هذا التقرير بالتأكيد له تأثير ضخم على مستمعك. فقد أدى الفيضان إلى دمار هائل بالمدينة وقد دمر المنازل وربما سوف يضع حياة مستمعك في خطر، هذا النوع من الكوارث الطبيعية من المحتمل أن تؤدي إلى إغلاق النشاطات التجارية والمدارس. وسوف تترك الطرقات بحالة يتعذر اجتيازها. هذا التقرير لن يؤثر على مستمعك اليوم فقط ولكنه سوف يؤثر عليهم في المستقبل القريب أيضاً.

2. التقارب

إذا كان للتقرير تقارب أو صلة، فهو حادث قريب منك. إن التقرير يؤثر على شخص أو مكان بالقرب منك. إن مثال الفيضان أعلاه يمكن أن يكون له تقارب إذا كانت محطتك الإذاعية واقعة أو قريبة من فنوم بن. مثال آخر على تقرير يشمل التقارب ممكن أن تكون كالاتي:



"المسؤولون الحكوميون (في مدينتك) يعلنون مقاييس جديدة لحماية المعابد الموجودة في منطقتك من النهب."

حتى لو كان التقرير يبدو وكأنه لا يؤثر تأثيراً مباشراً لمنطقتك الإستماعية من الممكن أن تكون هناك طريقة لإيجاد زوايا حقاً تؤثر في مستمعك. هذا التكنيك يدعى "بالتمركز" سوف نتكلم عن ذلك أكثر حالما ننتهي من موضوع القيمة الإخبارية وصفاتها الستة المميزة.

3. التضارب

عندما يكون هناك وصفاً حيث لا يتفق عليه جانبيين أو أكثر فإن هناك تضارب. إن التقارير التي تظهر التضارب ممكن أن تكون عن الحرب أو أي مواقف أخرى حيث يكون هناك عنفاً وبالتبادل من الممكن أن يكون التقرير ببساطة عن عدم الموافقة حول أحسن طريقة لتوفير الرعاية الصحية للشعب في مجتمعك. مثال على تقرير شامل للتضارب:

" عدد من مسؤولي الحكومة مستاءون من قرار إغلاق سفارة الولايات المتحدة."

4- الشهرة الشخصية

من هو الشخص المشهور في بلدك أو في جمعيتك؟ بعض الإجابات الأولى التي تخطر على البال من الممكن أن تكون الملك ، رئيس مجلس النواب الوطني، رئيس الوزراء، حاكم ما، رجل أعمال كبير، زعيم ديني و/أو نجم سينيمائي أو نجم تلفزيوني. هؤلاء هم أشخاص مرموقون وفي حالات كثيرة فإن القرارات التي يتخذونها تؤثر على كثير من الناس ماذا ولماذا يفعلون الشيء فهو جدير بالأخبار لأنهم أشخاص يستمتعون بالشهرة في جمعيتهم. مثال على ذلك:

"رجل أعمال مشهور جداً خاضع للتحقيق بعد أن إتهم بالإحتيال."

إليك بعض الأسئلة لتفكر بها تخص تقاريراً عن أشخاص مشهورين. إذا كان هناك شخصاً مشهوراً، هل يعني ذلك أن أي شيء أو كل شيء يفعله جديراً بالأخبار؟ هل التفاصيل عن حياتهم الخاصة هي لعبة عادلة لإستخدامها هل يجب أن يذاع عنهم أيضاً؟



5- التوقيت الجيد

إن التقرير الإخباري الموقوت جيداً يتعامل مع الأحداث التي تحدث الآن أو في المستقبل القريب. الأخبار هي عبارة عن معلومات تتعامل مع الأحداث الحالية وليس بالأخبار التي حدثت الأسبوع الماضي أو الشهر السابق أو السنة الماضية. عليك أن توفر لمستمعك المعلومات التي لها صلة بالأخبار الآن مثال على ذلك:

" شوارع عديدة في مركز المدينة (أو في موقعك) سوف تغلق هذا الأسبوع بسبب الاجتماع الذي يخص زعماء المنطقة."

6- الغرابة المدهشة

هل سمعت يوماً تقريراً إخبارياً جعلك تتوقف وتبدي علامات الإندهاش مثل واو /.. ياي.؟ وبنفس الوقت ربما جعلك تسأل "ماذا"؟ إذا كان عندك أنت والأخرين نفس رد الفعل هناك فرصة جيدة أن هذا التقرير الإخباري الجيد والذي يحوي نوعاً من الغرابة كهذه هو ما يكون غالباً أخف في طبيعته وأكثر تسلية من التقارير الإخبارية العادية.

" امرأة في مدينتك أنجبت ستة توأم وهي تتمتع بصحة جيدة."

هذا التقرير الإخباري ليس له نفس التأثير النفسي كالتقارير التي تتعامل مع الفيضانات ، حفظ المعابد، أو الإدعاءات عن الإحتيال التجاري. لكن هذا التقرير مسلي ويحتوي على أخبار غريبة ونادرة ولذلك لهذا التقرير قيمة إخباريه.

إن أحسن التقارير الإخبارية هي التي تشمل على عدة أخبار لها صفات مميزة، فالتقارير التي تشمل على أكثر من خبر واحد له قيمة إخبارية هي التقارير التي تجعلك تقضي معظم وقتك وأنت تسمعها. هذه التقارير الإخبارية سوف تكون عادةً أكثر أهمية لمستمعك.

إعطاء التقارير الخارجية الصفة المحلية

أحياناً تسمع تقارير إخبارية تحدث في مكان ما في كمبوديا خارج منطقتك الإستماعية، أو ربما تحدث في بلد آخر من البلدان المجاورة غالباً هذه الأخبار لن تؤثر في مستمعك. لكن هناك أوقات يستطيع الصحفيين أخذ هذه التقارير من مناطق أخرى وتقريبها وجعلها كالأخبار المحلية التي لها علاقة بالمستمعين.

تذكر أن إحدى الصفات المميزة في القيمة الإخبارية هي التقارب. إن التكنيك الذي سوف تكتشفه يتعامل مع خلق تقارير إخبارية لها هذه الصفات المميزة.

عند جعلك الأخبار العامة محلية واجبك أن تجد زاوية يهتم بها المستمعون. دعنا نأخذ مثلاً على هذا التقرير الإخباري الذي ابتدأ في منطقة خارج جمعيتك ولنكتشف طريقة لجعلها محلية.

دعنا نقول أنك تقرأ تقريراً إخبارياً حدث في تايلند. جماعة من اللصوص التي كانت تنهب معابد الخمير قرب الحدود التايلندية قد قام بإعتقالها.

دعنا نفترض أنك تعمل في تلك المحطة الإذاعية في منطقة فنوم بن. المعابد التي نهبت من قبل هذه الجماعة بالذات ليست في جمعيتك ولكن هناك معابد في منطقتك الإستماعية. التي تضررت كثيراً من أعمال الناهبين.



كيف تستطيع أن تجعل تقرير القبض عليهم في "تايلند" محلياً وبما أن منطقتك قد تضررت أيضاً من قبل ناهبي المعابد. فأنت بالتأكيد قد قمت بعمل تقارير إخبارية حول هذا الأمر. لقد قمت بمقابلات صحفية مع أشخاص مهتمين برعاية وحفظ هذه المعابد. وقد تحدثت أيضاً مع مسؤولين من الحكومة أو الجيش حول رد فعلهم تجاه هذا النهب.

بعد النقاش الذهني حول هذه المسألة إليك بعض الزوايا التي بإمكاننا إستعمالها.

- أنت تجري مقابلة صحفية مع بعض مشرفي المعابد المحليين وتساءل: ماهو رأيكم حول الإعتقال؟ هل هذا يعطيهم الأمل بأن الناهبين الذين أحدثوا أضراراً في منطقتك سيتم القبض عليهم؟ هل يعتقدون أن مجهوداً أكثر يجب أن يتخذ للقبض على الناهبين الذين يسرقون من هذه المعابد؟
 - إذا كان هناك مسؤولين من الحكومة أو الجيش مهمتهم الإشراف على هذه المعابد بإستطاعتك إكتشاف زوايا إخبارية حولهم. هل يستطيعون إستعمال نفس التكنيك الذي أستعمل في القبض على لصوص تايلند.
 - في خلال السنوات العشرة الماضية، أخذت مجموعة من الأشخاص من خارج البلاد مثل أستراليا بتدريب "الكمبوديين" في كيفية حفظ المعابد وتحويلها إلى معالم سياحية أكبر. بعض هؤلاء المعلمين قد قاموا بالمساعدة في جمعيتك هل بإعتقادك أن زيادة الجهود في تنفيذ القوانين سوف تحبط همة لصوص المستقبل؟
- هذه الأفكار من الممكن أن تعطي ثراءً للزوايا المحلية في تقاريرك الإخبارية. من المحتمل أنك تملك تقاريراً إخبارية تبدأ هكذا:

"مشرف معابد محلي سعيد لسماعه خبر إعتقال الناهبين في تايلند."

"أحد المسؤولين (في بلدتك) يعتقد أن الإعتقال الأخير لناهبي معابد "الخمير" في كمبوديا قد أظهر أن الحكومة جادة في إيقاف مثل هذه الجرائم."

"بالرغم من الإعتقالات الأخيرة لمجموعة ناهبي المعابد فإن بعض المواطنين (في بلدتك) يعتقدون أن الحكومة لا تقدم جهداً كافياً لمنع هذه الجرائم."

لقد بدأنا بتقريراً إخبارياً لا يؤثر تأثيراً مباشراً على جمهور مستمعينا، ولكن جعلنا الأخبار محلية وذات علاقة بالجمعية لأننا وفرنا زاوية محلية ولذلك تقاريرنا الإخبارية تستمتع بالتقارب. وتقريراً إخبارياً بهذه الصفات المميزة سوف يكون له تأثيراً عظيماً على المستمعين أكثر من تقرير يحصل في مكان آخر في هذا البلد أو في العالم.



المقابلات الإذاعية.

الهدف: فهم أهمية الإعداد قبل المقابلة وأهمية طرح أسئلة جيدة، إختيار الضيوف ومعرفة الوضع الجيد للميكروفون.... الخ

المقابلة الصحفية الجيدة هي فن بحد ذاتها وهي تعتمد على عدد من الأشياء بما فيها البحث الجيد. في خلال البحث سوف نطلعك على موضوع ونساعدك على إنتقاء الشخص الأنسب لهذه المقابلة.

الهدف من المقابلة الصحفية هو إستنباط المعلومات وهذا يعني البحث عن الحقائق والآراء، تفسير الإنطباعات حول مادة الموضوع الذي يراد السؤال عنها، كل هذا يؤخذ من كلمات ضيف الحلقة الإذاعية.

إن آراء مقدم الحلقة ليس لها صلة ولذلك يجب عدم الإفصاح عنها. على مقدم الحلقة الإذاعية أن يبدو غير متحيزاً وموضوعي. في بعض الأحيان ، من الضروري أن يلعب دور محامي الشيطان عند تقديم الآراء حتى لو أخذ جانباً مغايراً للشخص الذي يجري معه المقابلة لكي يستنبط أفضل الإجابات ومع هذا فإن هذه الطريقة يجب أن لا تترك شكاً بأن هذا الموقف ليس هو الموقف الشخصي للصحفي.

ليست أي مقابلة صحفية كغيرها في بعض الأحيان تقوم بحجز مقابلة صحفية مقدماً وعندك وقتاً كافياً للتحضير لهذه المقابلة مقدماً. وأحياناً تكون المقابلة الصحفية تلقائية ربما إذا وصلت إلى مكان الحادث ووجدت مسؤولاً هناك يتابع وضع التسرب الكيماوي.

لا توجد مقابلة صحفية كغيرها تماماً هناك طرق عديدة لتحضير نفسك مسبقاً. زيادة على ذلك عندما تبدأ المقابلة هناك طرق لطرح الأسئلة كي تعطي مردوداً أفضل وأكثر تشويقاً وإستجابات ولقطات صوتية أحسن.

أنواع المقابلات الصحفية

هناك أنواع عديدة من المقابلات والتي تفسر في فئات ثلاث:

- 1- المقابلة الصحفية الإعلامية
- 2- المقابلة الصحفية المترجمة
- 3- المقابلة الصحفية العاطفية

المقابلة الصحفية الإعلامية

هذا النوع من المقابلات يستعمل لجمع الحقائق والآراء. بها تسأل من وماذا وأين ومتى ولماذا وكيف. هذا النوع من الأسئلة يستنبط أكثر من الإجابات بنعم أو لا. تعرف هذه بالأسئلة المفتوحة

المقابلة الصحفية المترجمة



إن المقابلة الصحفية المترجمة تختلف كلياً. في هذا النوع من المقابلات يكون الحقائق معروفة سابقاً. الذي يحتاجه ضيف الحلقة هو أن يوضح ويفسر هذه الحقائق مثال على ذلك:

من المحتمل أن يسأل خبير نووي عن الأحداث التي تدور حول تسرب الأسرار النووية الباكستانية إلى دول أخرى. وبالتبادل من الممكن أن يسأل محلل مالي أن يفسر ماتعنيه زيادة التعرفة التجارية بالنسبة لمزارع القطن الباكستاني.

المقابلة الصحفية العاطفية

إن هذه المقابلة العاطفية تحاول أن تستنبت شعور الضيف حول شيئاً كان قد تأثر به شخصياً. هذه مقابلات صعبة تتطلب مقداراً عظيماً من الحساسية. إن كنت تجري هذا النوع من المقابلة جرب أن تكسب ثقة الضيف قبل وضع الميكروفون أمامه. إذا كنت مثلاً تستضيف شخصاً مصاباً بالإيدز. خذ كوباً من الشاي معه أولاً حتى يشعر بالراحة والإطمئنان معك. إذا وثق بك ضيف المقابلة فمن المحتمل أن يكشف هو/هي عن أفكارهم وأحاسيسهم الحقيقية.

الحصول على المقابلة

إن الحماس عند الأشخاص الذين يقام بإستضافتهم سيكون مختلفاً من بلد إلى آخر ومن ثقافة إلى أخرى خاصة أفراد الحكومة، الجيش ومسؤولي تنفيذ القوانين. وكصحفي واجبك أن تحاول بكل ما تستطيعه أن تجري مقابلة صحفية مع أي شخص أو أشخاص بإمكانهم تزويدك بأفضل الإجابات على أسئلتك ولكن هناك فئات معينة عادةً ما ترفض التحدث مع وسائل الإعلام هذا وضع عليك أن تتحداه. حالما يستقر رأيك حول فكرة تقريراً صحفياً، إعرف الأشخاص الذين بإمكانهم تزويدك بكمية هائلة من الإنطباعات والآراء لا تخف أن تجرب أشخاصاً آخرين جدد أيضاً. أحياناً يشعر الصحفيون بالراحة عند تكلمهم مع فئة معينة منتقاة من الناس المرة تلو الأخرى بينما من المحتمل أن يكون هؤلاء الناس جيدين للمقابلة هل أنت مزوداً مستمعيك بوجهات النظر من كثير من الناس أو فقط وجهة نظر فئة منتقاه من الناس؟

إن أفضل سياسة تتبعها عند محاولتك أن تحصل على مقابلة صحفية هي إتباع الصدق كن صادقاً مع الشخص الذي تتعامل معه إذا كان الأشخاص يريدون معرفة السبب لطلب المقابلة إشرح لهم ذلك إذا أرادوا إن معرفة كيف تقوم بإستخدام أقوالهم أخبرهم أنك تأخذ لقطات صوتية من المقابلة ثم تكتب التقرير الصحفي حولهم.

البحث والمقابلة الصحفية المسبقة

تذكر أن معرفتك الجيدة والحديثة بالأخبار هي وظيفة كل صحفي. إن هذا جزءاً من تقدم البحث كل صحفي يجب أن تصل إلى بيته صحيفة يومية. يجب أن تقرأها قبل الذهاب إلى العمل ويجب أن لا تصل إلى عملك وأنت غير مدركاً بما جاء بالتقارير الرئيسية بهذا اليوم.



ومع ذلك فأحياناً سوف يكون من الصعب أن تعرف كثيراً حول الموضوع الذي تود تغطيته، المهم أن تعرف كيف وأين تجد معلومات ذات علاقة بخلفية الموضوع.

دعنا نأخذ مثلاً. لقد أوكلت لك مهمة كتابة تقريراً حول خدمة جديدة مقدّمة من منظمة غير حكومية... ماذا يمكن عمله للتحضير لهذه المهمة؟

هل كتبت تقاريراً صحفية حول هذه الخدمة أو الحاجة إليها وكيف يكون عملها. هل أرسلت المنظمة التي تتكفل الموضوع وتنفق عليه، لغرفة الأخبار أو قسم البرامج أي معلومات خلفية أو نشرات ورقية؟
إرجع إلى هذه الأشياء أولاً، وبعدها جرّب أي الإتصالات من الممكن أن تزودك بمعلومات خلقية أكثر عن الخدمة المقدمة والحاجة إليها. مثلاً، هل هناك تقارير حكومية عن الموضوع؟ إكتشف بنفسك. ثم حاول التكلم تليفونياً مع محاضر جامعي من الممكن أن يكون عنده معرفة في هذا المجال أو من الممكن أن يوصوا بإختصاصيين للتحدث معهم. هذه المحادثات تعرف بالمقابلات السابقة – وتعني مقابلات حصلت قبل المقابلة الإذاعية الرسمية لتعطيك معلومات خلفية.

كل هذا يأخذ وقتاً وعادةً لا يوجد عندك وقتاً كافياً. إن صحفيي الإذاعة يعملون كثيراً وغالباً ما يعملون عكس عقارب الساعة. وبالرغم من ذلك، فالأكثر وقتاً يعطى للإستعداد للمقابلة سيكون المرود أفضل.

لكي تذهب إلى المقابلة الصحفية دون معرفتك بأي شيء عن الموضوع سوف تكون إهانة لضيف المقابلة وسوف تنعكس على مصداقية المهنة الإذاعية وعلى عملية إذاعة الأخبار، إن أفضل طريقة للتأكد أن هذا لن يحدث أبداً هو أن تقرأ الصحف الإخبارية بانتظام وأن ترأق أخبار الراديو والتلفزيون والبرامج الخاصة بالشؤون الحالية.

إنتقاء " الأحسن موهبة "

كجزء من تقدم البحث، على الصحفي أن يتكلم مع أكبر عدد من الناس بقدر الإمكان. إذا كنت تقوم بتقرير صحفي عن التعليم، مثلاً، ربما تحتاج لأن تتكلم مع نصف دزينة من الخبراء قبل أن تقرر من منهم سوف تجري المقابلة معه. ولكن كيف تنتقي الشخص الذي يعرف "بالأحسن موهبة" وهذا الشخص الموهبة يجب أن يملك:

1. معرفة شاملة واسعة عن الموضوع
2. القدرة على الإتصال بطريقة يفهمها الشخص العادي.
3. المقدرة على الإتصال بطريقة مشوقة بحيث أن لا ينوم المستمعين.

غالباً ما يقابل الصحفيون أول شخصاً ، من الممكن أن يكون هذا الشخص خبيراً في حقله ولكن في معظم الأحيان لا يستطيع الإتصال مع رجل الشارع.

قبل المقابلة:

قبل الذهاب إلى مقابلة صحفية تأكد أنك مستعداً كالتالي:



1. تأكد أنك مستعداً و عالمًا جيداً بالحقائق حول هذا التقرير
2. اختار الشخص الذي تود التحدث معه بحذر
3. فكر في جميع الأسئلة والنقاط التي تريده أن يوضحها.
4. تأكد أن الميني ديسك يعمل جيداً وخذ معك واحداً إضافياً وبطاريات أيضاً.

إن من أهم مظاهر المقابلة الصحفية الجيدة هو الإستعداد لها. يجب أن يفهم المذيع القضية أو القضايا التي سوف يبحثونها في موضوع المقابلة.
البحث المناسب ضروري. إقرأ ما تستطيع قراءته عن الموضوع، تكلم مع زملائك في العمل و اكتب أسئلتك مسبقاً. إذا حصلت على مقابلة صحفية مع شخص ما ولم تستطيع أن تطرح أسئلة ذكية ومعقولة فسوف ينعكس هذا سلبياً عليك وعلى محطاتك الإذاعية وأيضاً على مهنتك.

دائماً حضر أسئلة أكثر مما تعتقد أنك تحتاج فعلاً، لماذا؟ ربما ومن الممكن أن يعطي ضيفك إجابات قصيرة جداً. أو ربما يمتنعون عن الإجابة لبعض الأسئلة، وكما ذكرنا أعلاه يجب أن لا تكون في وضع حيث لا تستطيع أن تأتي بأسئلة جيدة لطرحها حال ابتداء التسجيل.

أسئلة " نعم " أو " لا " :

تجنب إستعمال أسئلة تجاب بنعم أو لا بأي طريقة ممكنة. نحن نبحث عن إجابات مشوقة، آراء- حكايا لأول مرة وليس إجابة بكلمة واحدة.

هناك طرق لأخذ الإجابات بنعم أو لا وتجعل أسئلتك هذه مفتوحة لا نهاية لها. لكي تثير إجابات أفضل. دعنا نلقي نظرة على المثال التالي:
دعنا نفترض أنك تجري مقابلة صحفية مع مسؤول حكومي كان قد لاقى إنتقاداً من أحد زعماء بلد آخر. هدفك أن تحصل على إستجابة المسؤول لهذا النقد.

سؤال نعم/ لا: " هل أنت مستاء لأنك لاقيت إنتقاداً؟ "

سؤال أفضل: " ماهي إستجابتك حول الإنتقاد الأخير؟ "

السؤال الأول من المحتمل أن يعطيك إجابة قصيرة وعامة. ولكن المثال الثاني عبارة عن سؤال لا نهاية له. هذا النوع من الأسئلة يستنبط إجابة أوسع ويخدم كدعوى إلى الضيف لكي يعطي جواباً موسعاً ومطولاً.

هناك أسلوب آخر تستطيع إستعماله أمام ضيوفك وهو تكنيك النقاش الذهني وقد تكلمنا عن هذا الجزء سابقاً وهو عبارة عن أخذ فكرة مركزية أو قضية ومحاولة التوسع حوله حتى نجد زوايا عديدة لإعتبارها. هذا كما تحدثنا عنه من قبل في جزء "بناء التقرير". هذا من الممكن أن تعده قبل إجراء المقابلة.

حالما تستقر برأيك حول أسئلتك، أكتب أهم الأسئلة في الأعلى.



خلال إجراء المقابلة تأكد أن أهم الأسئلة يجب أن تسأل أولاً وذلك تحسباً لإنقطاع المقابلة لسبب من الأسباب. إذا حصلت على إجابات على أحسن الأسئلة فعلى الأقل تكون قد حصلت على إجابات لتساعدك في كتابة التقرير عند رجوعك إلى المحطة الإذاعية.

هناك شيئاً عظيم الأهمية يجب عمله قبل إجراء المقابلة الصحفية ليس له علاقة بالأسئلة ولكنه يخص المعدات التسجيلية. قبل تركك للمحطة، إجري إختباراً على مسجلك لتتأكد أن كل شيء يعمل جيداً. فكر كم يكون من المكسب لو أنك ذهبت إلى مقابلة ما ولم يعمل مسجلك، ماذا لو نسيت التسجيل أو الميكروفون؟

صندوق عدة المذيع

إليك قائمة أساسية بالأشياء التي تصنع هذه العدة لإجراء المقابلات الإذاعية في الميدان "خارج المحطة".

- مسجل وميكروفون
- أشرطة تسجيل إضافية
- أقلام ودفاتر ملاحظات
- قائمة أسئلة لضيف المقابلة
- حامل للميكروفون- هذا يجعل الميكروفون في مكانه عند وضع الميكروفون على الطاولة خلال خطاب أو مؤتمر صحفي.
- بطاريات إضافية للمسجل.
- بطاقات عمل خاص بك تحمل إسمك، إسم المحطة، تليفون العمل وبريدك الإلكتروني.

لقد أعدنا وأستعدنا لإجراء المقابلة حالما أخبرنا عن موضوع الأمر. لقد أخذنا أفكاراً من زملائنا في العمل والنقاش الذهني حول الأمر، وكتابة أسئلة كثيرة لضيوفنا وفحص معدائنا، والآن حان الوقت لإجراء المقابلة الحقيقية

خلال المقابلة

عند المقابلة :

- كن مؤدباً
- عرف نفسك
- أخبر ضيوف المقابلة أي موضوع تريد التحدث حوله
- لا تسأل أسخن الأسئلة أولاً أترك الضيوف على راحتهم.
- لا تصدر أصواتاً تعني الموافقة طالما الضيوف يتحدثون
- أنظر إلى عيون ضيوفك، لا تنسى أن المقابلة من المفروض أن تكون محادثة حول موضوع واحد وليست فرصة لضيف المقابلة أن يحتكر الجلسة ليتحدث وحدة فقط.
- إجعل الأسئلة قصيرة
- إسأل أسئلة مفتوحة. لا تسأل أسئلة تجاب فقط بنعم أو لا
- لا تسأل أسئلة لا معنى لها.



- إذا تكلم ضيف الحلقة كثيراً دون إعطائك إجابة مقنعة لأسئلتك، إسأل مرة أخرى وأخرى.

عندما تقابل الشخص المعني بإجراء المقابلة معه، حاول إيجاد مكاناً هادئاً ومريحاً لتستطيع التحدث. إن وجودك في محيط مزعج سوف يؤثر على نوعية الصوت الذي تحاول أن تسجله وإذا كان مسجلك يلتقط أصواتاً خلفية كثيرة سيكون ذلك مزعجاً لمستمعك حالما تضع لقطه صوتية على الهواء.

من وقت إلى آخر من الممكن أن تقابل شخصاً من المحتمل أن معدتك التسجيلية تثير الخوف لديه، بعض الأحيان يصبح الأشخاص عصبي المزاج عند تسجيل أصواتهم. تذكر، ليس كل شخص يعمل في مجال الإذاعة مثلك فأنت متعود على إذاعة صوتك على الهواء، لأن هذه هي مهنتك ولكن بالنسبة للآخرين فهي مخيفة بعض الشيء.

لكي يكون ضيفك على راحتته ، بإمكانك أن تأخذ معدات التسجيل وتضعها على الطاولة بحيث يراها. لا تبدأ المقابلة فوراً. خذ بعض الثواني لتتوضح عن أي معلومات تريد أن تعرف. أحياناً، عند رؤية ضيف المقابلة الميكروفون فسوف يصبح أقل خوفاً وقلقاً عند بداية التسجيل الحقيقي. بإستطاعتك إستعمال تقريراتك عن هذا الوضع بحيث تستعمل هذا التكنيك أولاً. إن كنت تجري مقابلة صحفية مع أشخاص يتعاملون مع وسائل الإعلام فمن الأغلب أنهم لن يخافوا من تواجد المعدات التسجيلية.

نحن الآن مستعدون للتسجيل. قبل طرح السؤال الأول بالذات إسأل عن أسماءهم، لقبهم، وظيفتهم، فهذا يخدم غرضين أولاً ، هذه معلومات أنت بالتأكيد تريدها مسجلة على شريط حيث أنك تقوم بتسجيل أناس آخرين على الشريط. وهذه الأسئلة تساعدك على تمييز الأصوات وأصحابها حتى لا يختلط عليك الأمر. ثانياً سوف تعطيك فرصة أخرى لفحص مقدار الطاقة وللتأكد أن معدتك تعمل جيداً.

الوضع الجيد للميكروفون مهم جداً. وكل ميكروفون يختلف عن غيره ، فمن الضروري أن تصبح معتاداً على مسجلك وهل يلتقط أصوات الناس بوضوح؟ هل هو حساس للأصوات الخلفية؟ عليك أن تعرف الإجابات على هذا النوع من الأسئلة قبل أن تذهب إلى المقابلة الصحفية. عادةً ما يوضع الميكروفون ثلاثة أو أربعة بوصات بعيداً من الضيف. أنت لا ترغب حتماً بوضع الميكروفون قريباً جداً منه حتى لا يشعر بعدم الراحة... لكل ثقافة معايير مختلفة بالنسبة "للمسافة الشخصية". في بعض البلدان من الطبيعي جداً أن يقف الناس قريبون جداً من بعضهم البعض عند التحدث. وفي بلدان أخرى يتوقع منك أن تترك مسافة محددة بعيداً عن الشخص الآخر ولذلك يجب أن تحترم المعايير المحلية وبنفس الوقت عليك جعل الميكروفون قريباً نسبياً لتحصل على صوت جيد. فإذا وضعت الميكروفون بعيداً جداً فسوف يعطيك نتيجة سيئة لصوت سماعي سيء مع أصوات خلفية مزعجة.

حالما تبدأ المقابلة الصحفية فمن الضروري أن تكون مستمعاً يقطاً. وهذا يعني أنك تعطي إنتباهاً دقيقاً لما يقوله ضيوفك، أنظر إلى عيونهم، إذا إستطعت ، خذ راحتك بأخذ ملاحظات حول ما يقولون. هذا التصرف سوف يملي على ضيفك الشعور بالراحة ويجعلهم يدركون أن ما يقولونه هو مهم بالنسبة لك. إذا تمكنت من جعل الضيف يشعر بهذه الطريقة فمن المؤكد أنه سيزودك بتفاصيل أكثر على أسئلتك.



إستماعك الجيد إلى إجابات ضيفك سوف يساعدك على تسجيل لقطات صوتية جيدة لتقريرك الإذاعي.

عندما يقول ضيف المقابلة شيئاً مشوقاً بحيث يستدعي إنتباهك ، خذ ملاحظة على ذلك وعند رجوعك إلى المحطة الإذاعية بإستطاعتك إنتقاط اللقطات الصوتية من المقابلة وتكتب التقرير حولها.

السبب الآخر الذي يدعوك إلى الإنتباه لإجابات ضيفك هو لمساعدتك في طرح سؤال تعقيب جيد. لا تأخذ بطرح أسئلتك من القائمة مبتدءاً من الأعلى إلى الأسفل. إستمع إلى ما يقوله ضيفك وإذا سمعت شيئاً مشوقاً أو غير متوقع ، تابعه بسؤال التعقيب. إذا أصبحت المعلومات أكثر لاتخف أن تسأل هذا السؤال:- هل بإمكانك إعطائي تفاصيل أكثر حول هذا الموضوع؟ من الممكن أن تأخذك المقابلة في إتجاه آخر مختلفاً تماماً عما توقعت في الأصل.

أحياناً تكون أفضل الأسئلة غير معقدة . أحياناً تكون بالحقيقة سهلة للغاية ، غالباً أفضل سؤال هو الذي يبدأ بـ **لماذا؟** فإذا أجاب أحدهم أنه مع أو ضد أي شيء إسأله لماذا؟ هذا السؤال يدفع الضيف لشرح سبب شعوره بهذه الطريقة المعنية. أملين أيضاً أن يعطوك تفاصيل أكثر عند طرح هذا السؤال وللحصول على تعليقات أبعد وآراء أكثر ومعلومات جديدة سوف تزيد فرصتك للحصول على لقطة صوتية ذات نوعية عالية.

هذا الشيء عليك تجنبه خلال المقابلة الصحفية

لا تقاطع المقابلة بتعابير مثل آها... عند إجابة الضيف على أي سؤال . في الحقيقة عليك أن تتجنب إستعمال أي من ردود الفعل الكلامية خلال إجابة الضيف على الأسئلة. هذا النوع من الإستجابات الصادرة من المذيع من الممكن أن تسمع على الشريط وسوف تؤثر على أي لقطة صوتية تحتاج إلى إستعمالها فيما بعد ولن تستعمل لقطة صوتية وصوتك مسموع في الخلفية مصدراً للإستجابات. إذا شعرت أن الإستجابة مناسبة في ذلك الوقت، فإن إيماءه برأسك سوف تكون كافية.

الأسئلة الرئيسية

شيئاً آخر عليك أن تتجنبه خلال المقابلة وهو طرح الأسئلة الرئيسية. هذا النوع من الأسئلة يسأل بطريقة تبدو وكأنها ترشد الضيف على الإجابة بطريقة معينة.

مثلاً:- دعنا نقول أنك تقوم بإجراء مقابلة صحفية مع مسؤول في وزارة التجارة حول إذا كانوا يعتقدون أولاً أن الأجر الأدنى للعمال يجب أن يرتفع أكثر من المستوى الحالي بمقدار 45 دولار.

السؤال الجيد: " ما هو موقفك في قضية الأجر الأدنى لعمال الخمير؟"



سؤال رئيسي: " أنت مع رفع الحد الأدنى للأجور ، أأست كذلك؟"

أنظر الفرق؟ السؤال الأول ببساطة يضع القضية أمام الضيف ويسمح له بالإستجابة بأي طريقة يريدتها. في السؤال الثاني يبدو وكأن المذيع يحاول دفع الضيف للإستجابة بطريقة معينة. إن الصحفي الذي يسأل مثل ذلك السؤال يبدو وكأنه يفتقد إلى الموضوعية. في الجزء الذي يخص الأخلاقيات والعدل، التوازن والموضوعية تحدثنا به حول الحاجة لأن نكون غير منحازين في تقاريرنا الإذاعية. هذه حقيقة بغض النظر عن من هو الشخص المستضاف أكان رئيس وزراء أو من السكان المحليون.

حالما تبدأ المقابلة من الضروري جداً أن تكون مرناً.

نعم، كنت قد أعددت سابقاً أسئلة معدة للضيف، ولكن في حال إبتداء المقابلة من المحتمل أن يتغير ترتيب الأسئلة أو شمول أسئلة جديدة تماماً كما ذكرنا سابقاً. هنا يظهر مدى معرفتك ودراستك لمادة الموضوع وسوف تعطي مردوداً جيداً ، إذا كنت مستعداً بالقدر الكافي للمقابلة، عليك أن تفكر بأسئلة تعقيب جيدة.

في نهاية المقابلة الصحفية إسأل ضيفك: هل هناك شيئاً آخر يجب أن أعرفه ولم أسأل عنه؟ هذا السؤال سوف يعطي ضيفك فرصة ليزودك بأي معلومات إضافية لم تكن تعرف عنها ومن المستبعد أنها ستفوتك إلى أي شيء ولكنها تستحق المحاولة.

بعد إنتهاء المقابلة

قبل أن تترك ، تأكد أن المقابلة قد سجلت جيداً فمن الصعب أن تذهب إلى المحطة الإذاعية وتكتشف أن المسجل لم يعمل. إرجع بالشرط إلى الخلف لمدة ثوان قليلة حيث تسمع المقابلة وتتأكد أن كل شيء يعمل جيداً. أشكر الضيف على إعطائك وقته وأطلب منه بطاقة العمل الخاصة به وإذا لم تكن لديه تأكد أن تأخذ رقم تليفونه وعنوانه البريدي وأيضاً عنوانه الألكتروني بحيث تستطيع الوصول إليه.

حالما تصل إلى المحطة الإذاعية إبدأ بتسجيل اللقطات الصوتية وللحصول على تعليمات مفصلة حول إستعمال اللقطات الصوتية إرجع إلى الجزء الذي عنوانه " الكتابة بواسطة اللقطات الصوتية" إذا كنت تصغي جيداً خلال المقابلة سوف تكون عندك فكرة حول أي جزء من المقابلة تريد الكتابة عنه.

تذكر، يجب أن تكون مرناً !

غالباً ما يبدأ المذيعون المقابلة بإعتقادهم أنهم يستهدفون تقريراً معيناً ، ولكن عند إنتهاء المقابلة يجدون أن التقرير قد إختلف. إذا وجدت أن هناك شيئاً جديداً يؤثر على مستمعيك، إذن فهذه الزاوية هي التقرير. إذا قرر المذيع قبل أي مقابلة أنهم يريدون كتابة تقريراً بغض النظر عن ما يسمعونه من الضيف فبذلك سوف يخسر المستمعون بعض المعلومات القيمة.

لا تخف أن ترجع وتتصل بضيف الحلقة مستفسراً عن بعض الأشياء التي أحدثت إرتباكاً لديك. أو أن كان عندك أسئلة عند بداية كتابة التقرير.



صوت الشعب

(والمعروف أيضاً باسم " رجل الشارع")

ليس من الضروري أن تكون المقابلات مع مسؤول حكومي ، أو إستاذ جامعة أو بعض النشطاء لحركات مختلفة. ماذا عن المواطن العادي في الشارع؟ وبكلمات أخرى ماذا عن الناس العاديين الذي يشكلون جمهور المستمعين؟

أن مقابلة رجل الشارع ثمينة لأسباب عديدة ، فهي تضيف تشكيلة لنشرتك الإذاعية فعندما تأخذ التعليقات من المواطنين فأنت تكسر الحلقة التي تدور حول مقابلة نفس الأشخاص مرة بعد مرة . تذكر ، أننا غالباً ما نعلم كيف يشعر السياسيين حول مواضيع معينة ولكنها مهمة أيضاً لتسمح للآخرين لكي يأخذوا صوتاً في نشرتك الإخبارية فمثلاً سائق التوكسي أو صاحب الدكان ، المدرس بإمكانهم أن يضيفوا بعداً قيماً لتقاريرك الإذاعية.

مقابلة "رجل الشارع" تعطيك فرصة لتقريب مادة التقرير. وتجعلها محلية. **تقريب الأخبار وجعلها محلية " التمرکز " إصطلاح يعني الخبرة في وصف مدى تأثير أي أمر على الجمهور المستمعين.** في بعض الأحيان يعالج التقرير قضية أو موقف قد يؤثر في جميع أنحاء الدولة . ولكن كيف على وجه التحديد يؤثر في سكان المدينة أو في منطقتك الإستماعية؟ وعند إكتشافك هذا سوف يكون لتقريرك تأثيراً أعظم على الذين يستمعون إلى محطاتك الإذاعية.

إليك طريقة تستطيع بواسطتها أن تأخذ مسألة وطنية واسعة وتجعلها محلية وذلك بإستعمال تكنيك المقابلات الصحفية الخاصة ب **رجل الشارع** :- لقد صرح رئيس الوزراء علناً بأنه لا يعتقد أن كمبوديا هي هدفاً للإرهابيين العالميين. وهكذا نحن نعرف موقف الحكومة الرسمي من هذه القضية ولكن ماذا عن الشعب الذي سوف يتضرر كثيراً لو أن عملاً إرهابياً قد نفذ . ماذا يعتقدون ؟

يستطيع المذيع الصحفي أن يذهب إلى الشارع ويسأل المواطنين إذا كان من الواجب على الحكومة أن تنفق أكثر من مواردها لكي تمنع مثل هذه الإعتداءات؟ أو هل مثل هذه الخطوة ماهي إلا مضيعة للوقت والمال؟ **عند حصولك على التعليقات تكون قد بذلت مجهوداً يحتوي على مفهوماً ضمناً وطنياً، وقد بذلت مجهوداً لكي تصل إلى المجتمع. لقد أخذت أصواتاً من العادة أن لا تكون على الراديو وقد جعلت منهم جزءاً مهماً في نشرتك الإذاعية.**

إن صوت الشعب جزءاً مهماً من النشرة الإذاعية. ويمكنها أن تكون عن أي موضوع وتكون إستجابة سريعة على الهواء لرد فعل الشارع لذلك الموضوع. لا تنسى أن صوت الشعب يعكس آراء نصف دزينة من الناس وليس جميع الناس. إن مفتاح صوت الشعب الجيد يقع في إختيار الموقع وفي الطريقة التي سيتم فيها إختيار من ستتم مقابلتهم وفي الطريقة التي تقترب بها منهم والطريقة التي نسأل فيها الأسئلة وكذلك في طريقة مراجعة النتائج.



إختيار الموقع

- عادة يكون في الشارع في مكان مزدحم بالسكان وإذا بالإمكان في مواقع أخرى حيث يتوقف الناس للإستراحة.
- إحذر الناس والسيارات التي تدور حولك فإن الأصوات الخلفية جيدة بعض الأحيان وأحياناً تكون صاخبة وعالية
- تجنب أي موقع يعرض حياتك للخطر وإن كنت في شك أترك الموقع وأخرج حالاً من الذي إختاره؟

- أبعد ما يكون في نطاق واسع متوازن من السكان يحتوي على اليافعين والمتقدمين في السن ، الرجال والنساء، الشباب والشابات، ذوي التعليم المتوسط أو التعليم العالي، مختلفي الأعراق إن أمكن، أغنياء وفقراء..... الخ
- نستطيع إختراق هذا القانون لسبب أو لآخر هذا إذا كنا نستهدف فئة خاصة في قضية معينة أو موضوع يخصصهم مباشرة مثال على ذلك. نوعية الطعام المقدم في الجامعة، المدرسات فقط لكونهم إناث يعملون بالتدريس. أو عجايز يعيشون على ذكريات البرلمان الأفغاني الأخير.

كيف أتقدم منهم وكيف أترك المقابلة؟

- تأكد أنهم يرونك وأنت قادم.
- دعهم يرون الميكروفون عند إقترابك منهم ولكن لا تمدده إليهم.
- إبتسم وكن على راحتك.
- تكلم ببطء ووضوح.
- تأكد أنهم يعرفون من أنت بالضبط بأسرع وقت ممكن، أين تعمل، لماذا تتكلم معهم، ماذا تريد وماذا لا تريد.
- أنت هنا لتعرف رأيهم حول موضوع معين وليس إسمهم وعمرهم وعنوانهم أو حتى رقم تليفونهم.
- إذا لم يرغب أحدهم بأن تجري معه مقابلة أشكره أو أشكرها بأدب وإذهب بعيداً عنهم.
- إذا أراد أحدهم أن يحكي لك قصة حياته أشكره وإبتعد عنه.
- لا تتورط في محادثة طويلة ومملة فأنت لا تملك الوقت.

كيف أطرح الأسئلة؟

- كن مستعداً جيداً
- إختار موضوعاً مشوقاً
- إسال أسئلة سهلة الفهم ومثيرة حيث يجاب عليها
- تجنب أي سؤال من الممكن أن يؤدي ويزعج الآخرين
- تخيل كيف سيكون شعورك لو سؤلت نفس السؤال
- تأكد أنك تسأل نفس السؤال لعدد كافٍ من الناس
- زود ضيوف المقابلة ببعض المعلومات عن الأمر



- إسأل أسئلة مفتوحة لا تجاب فقط بنعم أو لا
- لا تسمح لأي من المتقابلين لمس أو حتى أخذ الميكروفون الخاص بك.

كيف تراجع النتائج؟

- استخدم أسوباً مشوقاً
- تجنب الإجابات الطويلة إلا إذا كانت نقطة جيدة في الطريقة الأصلية
- أترك صوتاً طبيعياً قليلاً في بداية ونهاية برنامج "صوت الشعب" فيبدو ذلك أفضل
- الأهم من كل شيء هو أن تكون حذراً عند نقل صوت الإنسان يجب أن يكون طبيعياً وأن يعكس إنعكاساً دقيقاً حول رأي الفرد.
- تجنب التلاعب.
- راجع أسئلتك ليس لك أي علاقة بالتقرير فالإجابات هي التقرير.
- حاول أن تنتهي برنامج "صوت الشعب" بكلام ممتع.

وفي النهاية....

حاول أن تشمل برنامج صوت الشعب في تقرير النشرة الإخبارية اليومية فإن هذا سوف يضيف لونا وحياة وهي طريقة تجعل المستمعون يشعرون بأنك تهتم بما يفكرون وبماذا يهتمون وكيف يرون العالم حولهم. بهذا سوف يرفعون مكانه محطة الشعب الإذاعية.

المقابلات الهاتفية

إذا كان لدى محطتك الإذاعية إمكانيات تكنولوجية لإجراء المقابلات الهاتفية فهذه ميزة عظيمة. بما أنك تستطيع أن تتحكم وتسجل المقابلات الهاتفية فهذا يعطيك الفرصة للحصول على لقطات صوتية من شخص بعيدا عنك جسماً. إذا كان الوقت المحدد لنشرة الأخبار قد اقترب فإن قدرتك على تسجيل الصوت عبر الهاتف يسمح لك بأخذ اللقطة الصوتية بسرعة. إسرع مما لو كنت قد تركت المحطة بنفسك. إجري المقابلة وإرجع.

هناك بعض النقاط المهمة عليك أن تتذكرها، هذا بالطبع قبل تسجيل المقابلة الهاتفية وهي:

- يجب أن تسأل الشخص الذي تجري معه المقابلة إذا كان من الممكن تسجيل حديثهم، إذا لم تحصل على موافقة ضيف المقابلة قبل بداية التسجيل، فقد قمت بإرتكاب نقض عهد أخلاقي رئيسي، لماذا؟ ذلك لأنك فقدت ثقة الشخص الذي تقابله. التسجيل سراً هكذا هو شيئاً يجب على الصحفي أن يتجنبه. أما في حالة موافقة الشخص الإجابة على أسئلتك قل له ببساطة "أود تسجيل هذه المقابلة الصحفية وأن إستعمل بعض المقتطفات في التقارير الإخبارية في محطتي الإذاعية. هل بإستطاعتي أن أسجل صوتك؟ إذا أجب الشخص بالنفي، قم بإجراء المقابلة على أي حال وأكتب ملاحظات من أقوالهم لكي يكون عندك معلومات عن فكرة التقرير. إسأل الشخص إذا كان بإستطاعته أن يوصي بشخص آخر لتتمكن من التحدث معه.



- **النوعية السمعية الجيدة ضرورية جداً.** من أحد المشاكل المتوقعة في المقابلات الهاتفية هي النوعية السمعية التي من الممكن أن لا تكون جيدة مثل المقابلات العادية التي تجري بواسطة الميكروفون وعدة الميدان. ففي بعض الأحيان تحصل على خلفية صوتية عبر الهاتف تؤثر على صوت الشخص الذي تجري معه المقابلة. أيضاً فإن حجم الصوت الهاتفي من الصعب أن يعدل وعندما تتمكن من تعديله ورفعه أكثر عندها تسمع صوتاً خافتاً مخيفاً. تذكر أن ليس هناك داع إلى وضع لقطه صوتية على الهواء المباشر من الصعب فهمها بسبب الإزعاج الزائد ومن المفروض أن الصوت يحسن التقرير وليس للتقليل من قيمته.

- **من المحتمل أنك لم تواجه " الصدمة التكنولوجية "** - تكلمنا سابقاً في هذا الجزء حول احتمال الشعور بالخوف عند بعض الناس حين رؤيتهم لمعدات التسجيل، ولحسن الحظ أنك لن تواجه هذه المشكلة عبر الهاتف. لأن الشخص المعني بالمقابلة حتماً لا يرى المعدات التي تستعملها. غالباً ما يكون الناس أكثر راحة عند التكلم عبر الهاتف عكس التكلم خلال الميكروفون.

المؤتمرات الإخبارية

المؤتمر الإخباري هو نوع آخر من المقابلات الصحفية سوف يواجهها الصحفي عاجلاً أم آجلاً. في هذا المكان يتجمع عدد كبير من الصحفيين من مصادر إعلامية عديدة غالباً ليتنافسوا على مقابلة صحفية عامة. إن السياسيين ورجال الأعمال ومجموعات اللوبي غالباً ما يعقدوا مؤتمرات إعلامية، يكون لديهم تقريراً خاصاً يريدون نشره ويرغبون ببيعه لوسائل الإعلام وفي العادة يكون عند منظمي المؤتمر منشورات تحتوي على معلومات بغاية أن يقوم الصحفيين بنشرها أو إذاعتها.

الآن يأتي الشخص الذي دعا إلى المؤتمر الصحفي ويبدأ بالتصريح الأول حيث يسارع كل شخص إلى تسجيله أو أخذ ملاحظات كتابية وعندها يفتتح المؤتمر للأسئلة مع سابق العلم أن المنشورات قد وزعت بالتأكيد. هذا نوع من التلاعب الإعلامي الذي من الممكن أن يخرج عن السيطرة إلا إذا كان المخبرين الصحفيين يقظين.

كيف يكون الفرد يقظاً.

- 1- تحقق من مصادر أخرى لكي تتأكد من صحة المعلومات التي أعطيت لك.
- 2- أنظر إذا كان هناك جوانب أخرى من التقرير تحتاج إلى أن تشملها مثلاً لو أن شخصاً في هذا المؤتمر الصحفي يقوم بإدعاءات ضد شخص آخر تأكد أن تعطي ذلك الشخص الحق في الإجابة.

حاملات الميكروفون والمقابلات الفردية

تأكد أن تأخذ حامل ميكروفون إلى المؤتمر الصحفي إذا كان الرجل الموهبة يتحدث من المنبر أو الطاولة يجب أن تكون قادراً على أن تشبك الحامل بالميكروفون. سجل كل ما قيل خلال المؤتمر الصحفي. تأكد أن تطلب مقابلة فردية مع الرجل الموهبة لاحقاً. في معظم الأحيان يرفضون، ولكن من المرجح أنك ستحصل على رد ايجابي إذا أخبرتهم ان نوعيه الصوت سوف



بعض النصائح الأساسية

* هناك سلسلة من الأسئلة الأساسية التي إذا أتبعنا عادة ما تزودك بأهم المعلومات التي تحتاجها للنشرة الإذاعية. الكلمات الأساسية هي من، متى، أين، لماذا وكيف. هذه الكلمات تضمن لك إجابات أكثر من نعم أو لا. يجب أن تأخذ هذه الكلمات مكانها في كل مقابلة صحفية ولكن من المحتمل أن تكون لماذا؟ هي الأكثر أهمية.

من أصيب في حادث السيارة وكيف حالتهم الآن؟

ما الذي سبب الحادث؟

متى حدث الحادث؟

أين حصل الحادث؟

لماذا أخذوا وقتاً طويلاً لتخليص الركاب المحجوزين؟

كيف استطعتم إخراجهم؟

* إسأل أسئلة مفتوحة تجنب أي أسئلة تشجع الإجابة بنعم أو لا مثلاً إذا قلت: إذن فقد كنت على ظهر المركب حين تحطم؟ من المحتمل أن تحصل على إجابة نعم أو لا. ولكن بدلاً من هذا السؤال تستطيع أن تسأل: هل تستطيع أن تصف ماذا حدث عند تحطم القارب؟

* ضع كل إمكانياتك للبحث ليس هناك أسوأ من أن تتحدى شخصاً إذا كانت الحقائق خاطئة لديك لأنك في النهاية سوف تبدو كالأحمق، مثال على ذلك: المذيع: السيد خان لماذا قمت بطرد نصف القوة العاملة لديك؟ السيد خان: إنهم لم يطردوا أبداً.

* أكتب دائماً أسئلتك ولا تتقيد بها كالعبد. قم بالتعقيب على الأمور التي أثارت من قبل ضيف الحلقة.

* تأكد أن الأسئلة مركزة على الموضوع لا تحاول أن تعمم الأسئلة، واضعاً الأمل بأن تخرج بنتيجة مشوقة.

* إذا كانت مقابلتك الإذاعية تبت على الهواء المباشر فمن الأفضل أن تجعل أسئلتك قصيرة حتى لا تأخذ وقتاً طويلاً ومن الممكن أن تكون الأسئلة الطويلة مركبة.

* لا تعطي ضيف المقابلة الأسئلة قبل بدئها. ومع هذا بإمكانك بحث الموضوع باختصار، كم من الوقت لديك وهل هي على الهواء أو مسجلة سابقاً ومتى سوف تذاغ ومن هم المستمعون؟ إعطي ضيف الحلقة فرصة كافية للتحضير خاصة إذا كنت بحاجة إلى حقائق مفصلة وأرقام صحيحة. إذا قمت بالتدريب على الأسئلة مع ضيف الحلقة عندها سوف تبدو الإجابات مصطنعة وتفتقد إلى العفوية.

* أنظر في مستوى عيني ضيفك، إن هذا يشجع على الثقة وتبعد إنتباههم عن الميكروفون.



* لا تسارع وتملأ الوقفات الكلامية. أعطي ضيفك وقتاً للتفكير أو الإستجابة خاصة إذا كان منزعاً. إذا كنت في شك من أمرك فعليك السكوت. غالباً إذا أعطيت الناس مجالاً للتحدث فإن هذا يستنبط نتائج تفوق التوقع.

* لا تخف من طرح أسئلة إذا لم تفهم شيئاً مما قاله ضيف الحلقة. إذا أنت لم تفهم فبالتالي لن يفهم مستمعك.

* لا تجادل حاول أن تبقى هادئاً، أترك خياراً لك لنفسك.

* إذا كنت تجري مقابلة و عليك أن تسأل أسئلة صعبة جداً حاول عادة أن تسأل هذه الأسئلة في نهاية الحلقة.

* إستمع كي تؤدي عملك جيداً فهو أصعب مما تتخيل.

* لا تعطي الأسئلة قبل المقابلة. هذا كفيلاً بأن يفسد المقابلة وسوف تفقدها العفوية.

* يجب أن تكون المقابلات الصحفية مثيرة للإهتمام. تذكر أن اللقطات الصوتية التي تستعمل سوف يكون طولها 20 ثانية تقريباً ولذلك لا تقم بتسجيل مادة كثيرة. إن إستماعك ومراجعتك للمادة لتتمكن من إختيار اللقطة الصوتية يأخذ وقتاً كثيراً إذا كنت قد سجلت كثيراً. لذلك عليك أن تركز ولا تستعمل الميني ديسك كدفتر ملاحظات.

* عندما يتكلم الضيف إلزم الصمت. إذا كنت تجيب بكثير من آها/ أتشا. أو جي جي... الخ. فإن المقابلة سوف تكون صعبة عند تحريرها وكتابتها. بإستطاعتك أن تؤكد على ما يقوله الضيف وإجعلهم يفهمون أنك تستمع إليهم بإيماءة بالرأس أو بإبتسامة أو نظرة فضولية. فأنت لست بحاجة إلى إصدار أصواتاً.

* لا تخف من إعادة السؤال إذا لم يجب عليه الضيف في المرة الأولى. بعض الأحيان يحاول السياسيون التهرب عن الإجابة قصداً. لا تدعهم يتهربون من الإجابة.



كيفية أخذ صور رائعة

1- إحمل الكاميرا بثبات

إحمل الكاميرا بكل ثبات ممكن وإذا كان بالإمكان ضع الكاميرا على الطاولة أو على الكرسي لتبقيها ثابتة أكثر. إضغط على زر العدسة ولا تتخذه.

1- أقرب جيداً

ما هو الموضوع؟ حالما تجد الموضوع تحرك بإتجاهه بأقرب ما يمكن فالأقل في الصورة هو الأفضل.

3 - خذ حذرک من خلفية الصورة.

تأكد أن لا شيء يلهيك من موضوعك الرئيسي كن حذراً من الأشياء التي تظهر خلف رأس موضوعك. أنظر كما تنظر الكاميرا.

4-أنظر إلى الضوء

الضوء هو عنصر أساسي للحصول على صورة رائعة. تعلم أن ترى الضوء. من أين يأتي الضوء؟ هل ترى خيالات؟

5-جرب زاوية مختلفة

سوف يحب الناس صورك إذا أخذتها من زاوية غير عادية. قف على شيء ما (إحترس كي لا تقع) وصور من زاوية عالية. إثني ركبتيك، إنبطح على الأرض، إتسخ وصور من زاوية منخفضة.

6- إنتظر حتى ترى تعبيرات جيدة.

هل الشخص سعيد؟ هل هو حزين؟ هذه التعبيرات سوف تعطي تقريراً عن شعور. حاول أن تنتزع هذه التعبيرات وهذه القصص وتظهرها في صورك. إنتظر اللحظة الصحيحة. كن صبوراً.

يتم بروكيما- جيمس كيني- الصحافة التصويرية بجامعة كنتاكي الغربية.



شرح المصطلحات

- الصحافة النشيطة :** الصحافة الغير أخلاقية حيث يقوم المذيع إستغلال وظيفته لكي يذيع قائمة أعمال مناقضة لما يجب أن يذاع بعدل وإيجابية.
- الإستماع الفعلي:** النظر إلى عيون الأشخاص، أخذ الملاحظات، إعطاء إيماءات بالرأس تفيد الموافقة (إذا كان هذا مناسباً) في وقت مقابلة أحد الأشخاص.
- الزوايا:** أفكار خاصة بالتقرير أخذت من قضية أوسع
- الإنتساب:** ذكر مصدر اللقطة الصوتية أو أي معلومات إستعملت بالتقرير.
- التوازن:** إعطاء المستمعين جوانب متعددة من القضايا التي تقوم بتغطيتها.
- النقاش الذهني:** هو نوع من التكنيك حيث يأخذ الصحفي قضية واسعة ويأتي بزوايا عديدة مختلفة لمتابعة التقرير.
- التعارض:** النوعية التي تشملها التقارير الإخبارية التي تعالج وجهات النظر المنافسة والأفعال المنافسة وما الى ذلك
- صدى اللقطة الصوتية:** عندما تكون لقطة صوتية مكتوبة بطريقة ضعيفة تؤدي إلى نتيجة عكسية كسماع كلمة دون الأداء المتوقع.
- المغلف الصحفي:** التصرف الغير أخلاقي حيث يقبل الصحفي نقوداً من المسؤولين ورجال الأعمال وأفراد... الخ بغاية تغطية تقرير ما.
- الأخلاقيات:** نظام أو مبدأ يستعمل من قبل الصحفيين حيث يحافظ على النزاهة ، النوعية والشرف.
- الأسئلة الستة:** من، ماذا، أين ، متى، لماذا وكيف ، هذه العناصر الستة من الضروري أن يجاب عليها في كل تقرير إذاعي.
- التسلسل:** النوعية الموجودة في النشرات الإخبارية الجيدة حيث تقدم التقارير الإذاعية حسب الأهمية وتجمع حسب المواضيع والفئات.
- سؤال التعقيب:** سؤال غير محضر سابقاً يسأله المذيع مباشرة بعد سماعه الإستجابة من قبل ضيف الحلقة.
- ترويج البث:** إخبار المستمعين بأوقات البث للبرامج القادمة وعن ماذا سوف يستمعون خلال البث الإذاعي.



- الأخبار الرئيسية:** مقتطفات قصيرة مأخوذة من أهم التقارير عادة ما تكون جمل مفردة تستعمل للترويج عن النشرة الإخبارية اللاحقة.
- المباشرة:** إحدى قدرات الراديو حيث يستطيع المستمعون أن يسمعوا معلومات فورية وحديثة وقت قيامهم بفتح الراديو على المحطة المطلوبة.
- التأثير:** النوعية التي تشمل التقارير التي تحوي على معلومات تؤثر في حياة المستمعين يوماً بعد يوم.
- المقدمة:** الجملة الأولى في التقرير وهذه الجملة تحدد لهجة التقرير وعادة ما تحتوي على معلومة لها صلة بالتقرير تلفت الانتباه.
- سؤال توجيهي:** سؤال يطرح بطريقة توجه أو تدل ضيف المقابلة على الإجابة ، هذا التكنيك غير أخلاقي ليستعمله الصحفي.
- المحلية أو المركزية:** أخذ تقرير كان قد حصل خارج منطقتك الإستماعية وإيجاد زوايا وجهات نظر من الممكن أن تؤثر في مستمعك.
- المكان الملائم للميكروفون:** وضع الميكروفون في أفضل مكان ممكن للحصول على نوعية إستماعية عالية.
- مقابلة رجل الشارع:** مقابلة حيث يقوم بها المذيع بمقابلة المواطنين العاديين والتحدث حول شعورهم تجاه قضايا معينة في الأخبار.
- الصوت الطبيعي:** صوت من البيئة مسجلاً بينما يكون المذيع في ميدان العمل.
- الموضوعية:** المقدرة على تقديم تقريراً دون تفضيل جانباً على آخر وعدم إستعمال التعالي الشخصي أو التحيز.
- الغرابية:** نوعية تشمل المقالات التي تحتوي على معلومات غريبة ، غير عادية ومعلومات ملفتة للإنتباه.
- السؤال الذي لا نهاية له:** سؤال يطرح بطريقة من المحتمل أن تستنبط إستجابات مفصلة وموسعة.
- الشهرة الشخصية:** نوعية تشمل التقارير الإخبارية التي تصور شخصاً مهماً، مشهوراً أو سيئ السمعة.



التقارب: نوعية تشمل التقارير الإخبارية التي تحدث في داخل أو قريباً من منطقتك الإستماعية.

صندوق عدة المذيع: تشكيلة من الأدوات بإستطاعة المذيع أن يستعملها عند إذاعة أو تقديم مقابلة في الميدان.

المصدر: إما أن يكون شخصاً ما ، عمل كتابي ، إنترنت الخ من الممكن أن يطلع عليها المذيع لإسقاء المعلومات.

لقطة صوتية: مقتطف أو إقتباس من مقابلة طويلة التي بثت على الهواء المباشر حين تقديم التقرير الإخباري.

المضايقة: عندما يروج مذيعاً معتمداً تقريراً مقبلاً على الهواء قبل قيامه يأخذ فرصة العمل.

التوقيت: نوعية تشمل التقارير الإخبارية التي تعالج الأحداث التي تأخذ مكاناً إما الآن أو في المستقبل القريب.

التحديث: تغيير التقرير الإذاعي لزيادة أحدث المعلومات عليه.

صور كلامية: لغة وصف حية تستعمل في التقارير الإخبارية تعطي المستمع صورة ذهنية عن ما يصفه المذيع.

أسئلة نعم/ لا : سؤال يطرح بطريقة تستنبط إستجابة بنعم أو لا و بالطبع على الصحفي أن يتجنب طرح هذا النوع من الأسئلة.



التسويق، البيع بالتجزئة والدعاية والإعلان

في القرن الحادي والعشرين الإقتصاد الأردني

مقدمة من:

بارت وايت

أستاذ جامعي

كلية الصحافة والإذاعة

جامعة غرب كنتاكي



محيط البيع بالتجزأة والاقتصاد

إن محيط العمل المنافس الذي شاهد المساحات المربعة لأسواق التجزأة في (أمريكا) الذي تضاعف خلال العشرة سنوات الماضية و يعني أن سوق البيع بالتجزأة لم يعد يملك هامش الربح الذي كان يتمتع به يوماً ما.

هذا سوف يحدث بالأردن. لأن الديمقراطية تشجع نمو البيع بالتجزأة ومع زيادة التنافس وزيادة أصحاب الأعمال فلم يقدرُوا على تحمل الخسارة في ميزانية الدعاية والإعلام.

وبالرغم من تغير مناخ العمل فإن الصرف على الإعلانات من الأرجح أن يبقى تقليدياً ويعني ذلك أن الصحف الإخبارية سوف تأخذ أكبر نسبة من مجموع ميزانية الدعاية والإعلام.

لذا - إذا لم تتقف المجتمعات التجارية : من تتقف؟

من المحتمل أن هؤلاء التجار يفهمون شيئاً عن البيع بالتجزأة ولكنهم يعرفون القليل حول حماية حقوق الإمتياز التجاري: وبكلمات أخرى هي محلاتهم التجارية أو إسم الشركة والمنتجات والماركات التي يبيعونها.

في أمريكا كما هو في الأردن عليك أن تفهم :

* أن الإعلان ليس دواءً لجميع الأمراض أو إكسير الحياة الذي يتوقعه المعلنون وأنه ليس بديلاً للتسويق الضعيف أو الإدارة الداخلية التي هي أقل من المستوى العام.

* كل الإعلانات لم تخلق متساوية

* في أمريكا ، جميع الأسواق الإستهلاكية نضجت أساساً ومتغلغة تماماً حسب مستويات السعر الحالي. إذاً من أين يأتي الزبائن الجدد؟؟ متى سيحدث ذلك في مجتمعك الأردني؟

* هناك إرتباط مباشر بين الإهتمام بالإسم وحصّة السوق. هذا الإرتباط يحدث بسبب طبيعة الراديو التطفلية_ والإهتمام بالإسم لا يمكن أن يبني بواسطة إستعمال وسائل الإعلام المطبوعة.

* الدعاية والإعلان يكونا طويلي الأجل بالطبيعة (متى يريد العملاء أن يروا النتائج؟؟)

* الدعاية والإعلان يجب أن يكونا ثابتين لكي يكون هناك تأثيراً ولن يأتي بنتائج قياسية إلا إذا إستعمل كإستثمار طويل الأجل.

* الإعلان سوف يأتي أكله ... ولكننا لا نعرف متى.

* لا أحد يريد أن يقرأ، يسمع أو يشاهد الاعلان.



ماذا يستطيع الإعلان أن يعمل أو لا يعمل

أي نوع من الإعلان يستطيع أن يعمل شيئاً واحداً

يحضر زبون منطقي / مستهلك إلى مكان العمل مرة واحدة
من تلك النقطة وبعدها سوف يعتمد الإنتاج أو الخدمة على نفسها ولذلك

فإن الدعاية لا تستطيع :

1. أن تباع المستهلك الغير موجود في السوق
2. أن تباع لمن لا يحتاجون إلى البضاعة
3. أن تباع لمن لا يستطيع شراءها
4. الإعلان لا يقدر على إنجاز العمل، فقط البضاعة والخدمة الجيدة تستطيع تحقيق هذا.

تفهم التسويق: وضع الإعلان والبيع بالتجزأة ورؤية أبعادها.

2% سوق الطلب العالي: الذين يرغبون بالشراء الآن.

8% سوق الطلب المعتدل: سوق الاستبدال أو السوق الذي سيتم فيه الشراء خلال ستة أشهر.

90% سوق الطلب المنخفض: لن يشتروا في المستقبل المتوقع إلا إذا شجعوا على ذلك.

5200 هو عدد الدعايات والإعلانات التي تطبع وترى أو تسمع من قبل الشخص يومياً في أمريكا.

العلاقة بين كلفة الدعاية والإعلان والبيع بالتجزأة

يفترض التجار أن المبيعات تتحدد فقط نتيجة للدعاية والإعلان. هذا الشيء غير صحيح..
المبيعات هي نتيجة المجهود المقدم في الترويج والتسويق الكامل للمحل التجاري.

فهم نفسية وتصرفات المستهلك.

التأثيرات الشرائية المتغيرة "مذكورة أدناه" تبين ما المطلوب أن يفعله بائعي التجزأة من أجل بيع الزبون ما يقدم الإعلان له. هذه المتغيرات هي التي تحرك تصرفات الزبون فهذا الزبون يصبح عميلاً أو من المحتمل أن يبتعد عن المحل التجاري بسبب هذه المتغيرات أو حالات أخرى لا علاقة لها بالدعاية والأعلان.

إن مفتاح الفهم الكامل لفكرة الدعاية والإعلان هو أن نعترف أنه، حتى في الأردن، فإن المتسوقات من النساء موضع إهتمام العاملين في مجال الإعلان.

إذاً ما هي هذه المتغيرات التي تدفع تلك المرأة أو (أي مستهلك) آخر أن يقوم بالشراء؟؟



الدعاية والإعلان أحد هذه المتغيرات . دعنا نناقش المتغيرات الأخرى الممكنة:

- (1) الأسعار المنافسة.
- (2) مواقف السيارات والإضاءة الكافية.
- (3) الحمامات النظيفة.
- (4) كون موظفي المحل التجاري ودودون ومدربون.
- (5) التجارة المؤثرة والمقنعة وعرضها في المحل التجاري.

الإستنتاجات التي يمكن أستخلاصها من هذه المتغيرات:

1. الدور التي يساهم به الإعلان غالباً ما تظهر نتائجها في المدى البعيد ، تذكر أن 98% من المستهلكين يقومون بالشراء لاحقاً.
2. الدعاية والإعلان تستقطب المشتريين الذين يصبحون فيما بعد عملاء مخلصين لسنين عديدة.
3. الشراء الفوري عادة ما يكون جزءاً صغيراً من القيمة الشرائية نتيجة للإعلان.
4. المتغيرات التي تؤثر على الشراء تساعد أيضاً على الإحتفاظ بالعملاء إذا إستطاع بائعي التجزأة زيادة الإحتفاظ بالعملاء ولو بقدر 1% فهذا جيداً كزيادة 10% من العملاء الجدد.

**كيف تؤدي الدعاية والإعلان عملهما:
تحليل لتصرفات المستهلك ولسيكولوجية التعلم**

- (1) أعراض الإحتكار الدماغي.
 - (2) كيف يتعلم الناس.. التكرار.. الأساس هو فهم كيف تعمل الوسائل الإعلامية الإلكترونية.
 - (3) إذا معظم أموال الدعاية والإعلان تصرف أولاً في الصحف الإخبارية ثم الراديو والتلفزيون، لذا دعنا ننظر إلى وسائل الإعلام أولاً.
- الصحيفة الإخبارية:** إحدى وسائل الإعلام التي تعطيك الإنطباع من الوهلة الأولى. كثيراً ما يتغاضى القراء عن هذا الإعلان أن لم يكن لهم شأن بالسوق أو ليس لديهم إهتمام بها. هذا التصرف يعرف بمظهر التغاضي.

وسائل الإعلام الإلكترونية: الراديو وسيلة إعلام متطفلة . يمتاز الراديو بأنه يمتلك CPM ومعناه (التكلفة لكل إنطباع) وهي تكلفة منخفضة نسبياً مما تسمح بالتكرار الذي يحتكر عقل المستمع وهذا ما يعرف بمظهر التأثير المؤجل.



4) عقولنا تعمل بالأذن وليس بالعين

لكي نبني وعياً عقلياً مهيباً للإستجابة الإعتيادية، ذات التأثير طويل الأجل حيث يستطيع تجار التجزأة – المعلنين- أن يحصلوا على 90-98% من المستهلكين الذين لا يخططون لشراء هذا اليوم ومع هذا سوف يدخلون المحل التجاري أو أي تجارة أعمال أخرى في المستقبل (الغد ، الأسبوع التالي أو الشهر القادم) عندما يكونوا في السوق ذا الطلب المتوسط أو العالي.

كي تحصل على المستهلك المحتمل في محل تجاري معين، عليك أن تذكر هؤلاء الناس المرة بعد الأخرى ماذا يبيع التاجر وأين تجد ما لديه. عندما يحتاج المستهلكون لأي شيء يوفره المحل التجاري فإنهم بالتأكيد سوف يفكرون بذلك المحل في وقت الحاجة وهذا يحدث فقط إذا كان عند المحل التجاري وعياً عقلياً مهيباً لذلك المستهلك المتوقع.

الوعي العقلي المهيب يتكون فقط خلال متابعة إعلانات الراديو والتلفزيون

كي تحصل على أشخاص يفكرون بالسلعة المعلن عنها هذا يحتاج إلى تذكير متواصل والذي لن يحقق إذا وضع صاحب الإعلان معظم ميزانية الدعاية في الصحيفة الإخبارية

تذكر أن الصحيفة الإخبارية هي وسيلة إعلامية تترك إنطباعات مرة واحدة. والصحيفة تنشر مرة واحدة فقط خلال 24 ساعة. من الممكن أن تكون فعالة لكي تستهدف 2%-10% من الناس الذين من المحتمل أن يشتروا اليوم، ولكي يحافظ تاجر التجزأة على المبيعات ذات المدى الطويل فالواجب عليه أو على مقدم الخدمة أن يصل إلى 90% من المشتريين الآخرين الذين سوف يشترون لاحقاً. بالإمكان تحقيق هذا فقط بإستعمال الراديو أو التلفزيون.

المبالغ الأخرى ، من الممكن أن تنفق على حشد من وسائل الإعلان الإنتاجية غير مضمونة الدخل:

1) الإنترنت

2) شبكة الكيبل التلفزيوني

3) دليل الهاتف – الصفحات الصفراء

4) البريد المباشر – نادراً ما يستعمل في الاردن

5) أشياء أخرى (مثل: التنقل، الكتاب السنوي، الروزنامة، البرامج،.....)



النتيجة الإجمالية . كل هذا حول التسويق

** التسويق وترويج السلع هما أكثر أهمية لنجاح العمل من الدعاية والإعلان وكذلك فإن أفضل وسائل الإعلان لن تستطيع أن تنظم محلاً تجارياً ذا إدارة سيئة.

** الصحيفة الإخبارية تمثل فساداً مستأصلاً لأنها تعلن عن سعر السلعة لذلك اليوم. فإن 90-98% من المستهلكين لن يشتروا اليوم، ولذلك بما إنهم خارج أسواق الطلب الدافئ أو أسواق الطلب الحار سوف يتغاضون عن إعلان الصحيفة الإخبارية نتيجة لعدم الإهتمام ولن يحصل أي تفهم للموضوع.

حتى لو أنهم لا يهتمون بسماع الراديو أو رؤية إعلاناً تلفزيونياً فإنه محتوم عليهم الإستماع إلى الوسيلة الإعلانية الإلكترونية ذات الطبيعة التطفلية . ولذلك سيكون هناك بعض التفهم.

لم يحفظ أحداً أبداً شعاراً لإعلان بقراءته في الصحيفة الإخبارية مرة تلو الأخرى.

** من المؤكد أن المعلنين يصرفون أكبر نسبة مئوية من ميزانيتهم الإعلانية مستهدفين الأغلبية الكبرى من السوق وهم الذين لن يشتروا حتى الغد أو الأسبوع المقبل أو الشهر القادم أو حتى في الستة الأشهر القادمة من الآن. ليست أغلبية أموالهم تستهدف أصغر نسبة من السوق والتي سوف تشتري اليوم. هذه الطريقة تمثل الخسارة المستأصلة وإنتحاراً لسوق التجارة.



تحتاج ألى معرفة هذه الأشياء عن منطمتك.

قبل استطاعتك تقديم عروض مثيرة وفعالة للمؤسسات عليك أن تجمع معلومات حول منطمتك وأهدافها. هذه المعلومات سوف تمكنك من تقديم منطمتك وتطلعاتها والاعمال التي تقوم بها تجاه المتبرعين المتوقعين. ولمساعدة الممولين على تفهم كيف تستطيع الإذاعة الشعبية تحقيق أهدافها.

بعض الأسئلة اللاحقة ستكون سهلة الاجابة والبعض الآخر سيحتاج الى شيء من البحث في الملفات والتقارير السنوية. عندما تكون الأسئلة حول مستقبل المنظمة فأهم المصادر رئيسك وموظفي البرامج. حتى لو مضى على وجودك في منطتك الإذاعية سنين عديدة فمن المفيد أن تنظم من وقت لآخر لقاء خاصا مع رئيسك للتحدث حول أهم الاوليات والأهداف.

وبينما تجيب هذه الأسئلة، إجمع المعلومات في مكان واحد. سيكون هذا الأمر ضروريا لكتابة عرض لكل مؤسسة تقريبا.

المعلومات التنظيمية

متى أنشأت منطمتنا ومن قام بإنشائها؟

لماذا أنشأت محطتنا الإذاعية؟ وما هو السبب الذي يحاول مؤسسوها أن يوضحوه وما هو الحلم الذي يحاولون تحقيقه؟

كيف تحكم محطتنا الإذاعية؟ هل لدينا منظمات ليس لها مجلس إدارة كالأصدقاء والمستشارين وما هو عملهم؟

ماهي المنطقة التي تقدم لها الخدمة؟

ما عدد المستمعين الذين تقدم الخدمة لهم؟ كيف بالإمكان وصفهم؟ هل هناك جمهور خاص تقدم له خدمتنا؟ (مثلاً الإسبانيين، الأمريكيون الأصليون، الشباب... الخ؟)

كم عدد الأعضاء المنتمين إلينا؟

كم عدد الموظفين الذين يدفع لهم في منطمتنا.

كم من المتطوعين الذين ليس لديهم مجلس إدارة لدينا وما هي وظيفتهم؟

كيف تقيم محطتنا الإذاعية داخل المجتمع وبين المحطات الأخرى المماثلة.

هل تقدمنا محطتنا الإذاعية فرص تعليمية وتدريبية مثل (خبرة تحضير البرامج للمتطوعين وخبرة للفنيين أو فرصة لتدريب المقيمين لاكتساب الخبرة).

إذا كنا جزءا من جامعة. هل يقوم موظفينا بتدريس بعض المواد فيها أو إعطاء الفرصة لتعليم الطلاب.



هل نشترك أو نعمل مع جماعات أو منظمات أخرى في المجتمع؟ إذا كان الامر كذلك فما هي الطرق المتبعة؟

كيف تنسجم محطاتنا الإذاعية مع صورة وشكل وسائل الإعلام في منطقتنا ومايجاورها؟ هل هناك مخرجاً أو مجالاً لإعلام آخر في منطقتنا كي يقوم بتزويد خدمات منافسة أو مماثلة؟ على وجه التخصيص، هل نقوم بخدمة لا تقدمها وسائل الإعلام الأخرى؟

الإنجازات، الأولويات والخطط

ما هو الحدث الهام الذي قمنا بتحقيقه خلال السنة الماضية؟

ماهي الإنجازات الأكثر أهمية التي حققت خلال السنة الماضية؟

ماهي أكبر التحديات التي قابلناها في السنوات الثلاثة أو الخمسة الماضية وكيف قمنا في معالجتها؟

ماهي أكبر التحديات التي نتوقع أن تجابهنا في السنوات الثلاثة أو الخمسة القادمة وكيف بإمكاننا التخطيط لمعالجتها.

ماهو الشيء العام الذي تريد أن تحققه محطاتنا الإذاعية؟

ماهي الأهداف الثلاثة أو الخمسة الأكثر أهمية للسنوات الخمسة؟ فكر بالأشياء التي تحتاج إلى معرفتها حول مشروعك وعن الأسئلة التي تسألها حول تنفيذ المشروع؟

ماهي الثلاث أو الخمسة برامج أو الصفات التي تجعل محطاتنا الإذاعية (لا بديل لها) في خدمة المجتمع؟



عملية البيع للعميل

البحث عن الزبون:

الخطوة الأولى في العملية هو البحث عن الزبون الجديد.

من الممكن إيجادها إما من مصادر إتصالاتك وتبادل المعلومات مع الآخرين أو نصائح من الأصدقاء أو زملاء العمل وأيضاً في مراجعة المجالات الصناعية، مثال على ذلك هل وظفت الشركة مدير تسويق جديد في المدة الأخيرة، إذا كان كذلك فسوف تبعث الشركة بنشرة صحفية بخصوص هذا الموضوع. وسوف تشمل إسم الشخص ولقبه ومعلومات لطريقة الإتصال به.

حالما تعرفت على الشخص المطلوب فإن البحث السريع في GOOGLE عادة ما يعطيك موقع الشبكة إذا كان لديهم واحداً. إبحث (WRECC.COM) إن المواقع الإلكترونية هي مصادر عظيمة للحصول على مادة لإستعمالها خلال المكالمات الهاتفية الأولى وأيضاً تساعد في المقابلة. بهذا سوف تستطيع أن تحصل على معلومات وثيقة الصلة بالشركة بإمكانك إستعمالها. زيادة على ذلك، عندما تصل إلى مرحلة المقابلة فإن مسؤول التسويق بالشركة سوف يأخذ إنطباع جديد عنك لأنك أخذت الوقت والجهد لتعرف عنهم.

الآن أنت مستعد لإجراء المكالمات الأولى كونك مسلحاً بالمادة التي إستقصيتها من موقع الشبكة الإلكترونية الخاص بالزبون. تذكر أنك تريد أن تتقابل معه أو معها لدراسة ما يخص الشركة. لن يكون بإستطاعتك أن تقدم عرضاً أو بيعاً إذا لم يكن لديك فكرة عن الشركة. إن بيع برنامجك الإذاعي سوف يأتي لاحقاً.



المقابلة

القاعدة رقم واحد هي الوصول إلى موعد المقابلة في الوقت المحدد. بإمكانك الحصول على أحسن العروض المصممة لك ولكن إذا وصلت إلى المقابلة مؤخراً فلن تخطو خطوة أبعد من هذا.

هذه المقابلة الأولى هي للحصول على معلومات أكثر حول شركتهم. البيع للزبون يأتي في الزيارة الثانية. وبما أنك مسلحاً بالمعلومات من موقعهم الإلكتروني فسوف يكون بإستطاعتك أن تطلب منهم أن يشرحوا لك أي شيء تلاحظه وتريد معرفته .

بالإضافة إلى جمع المعلومات الشخصية عن ممثل التسويق والشركة متضمناً عدد السنين التي عملوها في هذه التجارة وما هي منتجاتهم الأساسية أو خدماتهم والسوق الجغرافي الذين يقومون بخدمته وكم عدد الموظفين لديهم. أنت تريد أن تعرف أيضاً عن الخطة التسويقية الحالية للشركة ويشمل هذا شرائهم لوسائل الإعلام ومن منها يستعملون مثل (الراديو ، التلفزيون، والوسائل الإخبارية) وكم هي النسبة المئوية لكل واحدة. يجب عليك أيضاً أن تحاول إكتشاف ميزانيتهم الإعلانية السنوية.

قم بتذكيرهم بأنك عندما قمت بالمكالمة الهاتفية كنت قد طلبت 15 دقيقة. حاول أن تتمكنك بهذا الوقت. بالطبع إذا أراد الزبون أن يستمر بالتحدث ، أخبره أن هذا يسعدك كثيراً.

في نهاية المقابلة الأولى أشكره مرة أخرى للكرم وإعطائك الوقت للتحدث معه. أخبره أنه بناءً على محادثتك معه تعتقد أن صورة شركتهم سوف تتحسن بنظرك (إتحاد الضمان المشترك) بواسطة البرنامج الإذاعي وأخبره أيضاً أنك سوف ترجع إليه بعرض مفصل معتمداً على المعلومات التي زودك بها عن الشركة. إجعل المقابلة القادمة مؤكدة بقدر الإمكان مثال على ذلك: " هل الأربعاء المقبل في الساعة التاسعة صباحاً سوف يكون مناسباً لك؟"



المكالمة الهاتفية

قدم نفسك وشركتك باختصار.

أذكر أنك بعد قراءة موقعهم الإلكتروني فقد لاحظت أن مثلاً – WRECC - قد بدأت برنامجاً تسويقياً لإستهداف عملاء جدد.

أخبره بالرغم من أنك لست متأكداً أن البرنامج الإذاعي سوف يساعد في هذا المجهود ومع هذا فإنك ترغب أن تأخذ 15 دقيقة من وقتهم لبحث الإمكانيات.

أطلب اليوم والوقت المحدد وقم بإعادة الموعد بهذه الطريقة. " هذا عظيم يا ريك . إنني أتطلع للإجتماع معك يوم الخميس الساعة الحادية عشرة صباحاً . "

وبالمناسبة اذكر أن هناك متعهدون جدد وهم سعيديون بتسويق الشركة خلال برامج محطاتنا الإذاعية.

أشكرهم بالتكرم والتحدث إليك.



كتابة وتقييم العرض

يجب أن تحتوي على الأشياء التالية:

- رؤوس الأقسام الخاصة ببرنامج الراديو شاملة لمحة مختصرة عن المستمعين والدراسات الإحصائية والجوائز والمنح وأيضاً الشهادات التقديرية... الخ
- ملخصاً عن التاريخ الخاص بالشركة.
- الحلول التي تلبي رغبات الزبون أو تساعد على تحقيق ما يريد. تذكر أن الناس يشتركون الأشياء بناءً على فوائدها (لماذا هي مهمة) وليس لمميزاتها (ماهو الشيء وماذا يفعل)
- عينة من برنامج الراديو وعينة أخرى من الرسالة المسجلة. أعطي الزبون مجالاً كي يتخيل كيف تكون رسالتهم في مادة البرنامج .
- المبلغ الذي يريد الزبون أن يستثمره.

إجعل العرض سهلاً. هدفك ليس أن تخبر الزبون كل شيء تعرفه. أنت تحتاج فقط أن تمدهم بمعلومات هم بحاجة إليها كي يستطيعوا إتخاذ قراراً مبنياً على الفهم.

بعد مراجعة العرض مع الزبون بتمهلٍ، أطلب من الزبون الإلتزام وهذا من الممكن أن يحدد بواسطة طرح أسئلة إلزامية مثل هذه : " وهل توافق على أن إستهداف مستمعي البرامج الإذاعية سوف تكون طريقة فعالة لتسويق تلك الخدمة السكانية الجديدة التي ذكرتها؟"

حالما تطلب منهم الإلتزام أعطهم وقتاً ليقرروا.

" أشكرهم "

ليس بالإمكان تقديم الشكر الكافي للعميل الجديد ولكن هناك طرق عديدة منها مكالمة هاتفية لاحقة معهم أو إرسال ملاحظة شكر بخط اليد أو رسالة رسمية وأيضاً بالإمكان تقديم هدية شكر بسيطة... الخ.

تذكر أن الحصول على عميل جديد ليست نهاية العملية فإن أحسن الزبائن هم العملاء الحاليين وتذكر أن المحافظة على علاقة منفعة متبادلة هي أقوى الضمانات للتجديد.



الحصول على التعهدات

كلمة بخصوص (الإقفال)

عادة ما يكون الإقفال أكثر إجهاداً في عملية البيع عند كثير من الناس. وهذا ينطبق على الطرفين الجالسين على الطاولة البائعون والزبائن مع العملاء.

لو أردت أن تبحث بالشبكة الإلكترونية عن مصطلح إقفال البيع فمن الممكن أن تحصل على 6,000,000 نتيجة.

هناك آلاف الكتب ومؤتمرات تدريبية موجودة في كل مكان من " كتب الإقفال للأغبياء الى " تكنيك الإقفال القاتل. "

هل معظم عمليات الإقفال التكنيكية تفيد؟ ربما ولكن إذا استعملت كجزء من عملية البيع المعقولة ولكن مثل السحر فلن يكون كذلك. معظم الزبائن أذكياء جداً ومثقفون لذلك لن يقعوا فريسة التحايل.

إن مسؤوليتك كبائع محترف أن تفكر في عملية البيع أكثر من أنها حلقة مستمرة عن أنه شيء له بداية أو نهاية ثابتة. في طوال مراحل العملية سوف تحصل على كثير من التعهدات من كل الأنواع. مثلاً تعهدات لإستكشاف معلومات أكثر ، تعهدات لمشاركة المعلومات والآراء وتعهدات لأخذ الخطوة التالية إذا كنت تنفذ المراحل المبكرة من عملية البيع كما إقترحنا سابقاً فسوف يستفيد منها كلا الطرفين. إن أكثر المبيعات نجاحاً هي المبنية على تعهدات متبادلة والتي تضع قيوداً على كل من العميل والبائع لكي يدفعوا لعجلة البيع إلى الأمام.

لو فكرت بها فإن هناك بعض الحقيقة حول فلسفة (الإقفال في كل مرة) أنت تعمل باستمرار طوال مرحلة الإقفال كي تصل بالعميل إلى التعهد بأي شيء حتى لو كان هذا الشيء لا يخص البيع. ولكنها خطوات واضحة والقصد منها هو التقدم للوصول إلى حل أو علاقة.

كيف تحصل على التعهدات

كما شرحنا سابقاً فأنت تتحرك بهدف تقوية العلاقة أو الشراكة في جميع مراحل البيع. عادة ما يعني الإقفال إنجاز شيء لشخص آخر. وهدفك أن تبني تعهدات متبادلة تضع فيها قيوداً على نفسك وعلى العميل. كل منكما عليه أن يفكر كيف يربح وأنتم الإثنين متعهدين لأن تنفذوا ذلك العمل وأن تنجحوا فيه. إذا قمت بمعالجة الحديث بنجاح واضعاً التعهدات التي يجب أن تكون منطقية وطبيعية. بإمكانك أن تبدأ المناقشة بطريقتين:

- معتمداً على ثققتك بنفسك تستطيع أن تبدأ ببساطة بسؤال المشتري ماذا يريد أن يفعل بالخطوة التالية. وبناءاً على إجابته أو إجابتها بإمكانك أن تطور الإتفاقية.
- إقترح التعهدات وقل (عندي فكرة نستطيع بها أن نتابع. هل أقدر أن أشرحها لك؟)

وضح كيف تعتقد أن الحل المؤكد الفوز كيف سيكون وأكد ماذا ستفعل. وأكد أيضاً ما واجب العميل عمله بالمقابل.. هي بالحقيقة سهلة للغاية.



إشارات البيع

من الضروري أن تبقى مترامناً مع الزبون إليك بعض هذه الأشارات العامة كي تنتبه إليها والتي تعني أن الزبون يتحرك في الإتجاه الصحيح:

- لغة الجسم- الزبون ينحني إلى الأمام يوميء برأسه علامة للقبول أو يبدأ بأخذ الملاحظات.
- يطلب من شخص آخر أن يحضر تقديم العرض.
- يواصل الزبون بالموافقة على إقتراحاتك.
- يسأل الزبون أسئلة مثل من ، ماذا، متى.

التعامل مع المكالمات الثابتة

في بعض الأحيان تشعر أنك عملت كل شيء كما يجب ولكن عملية البيع ثابتة والزبون لا يتحرك إلى الأمام إقرأ كيف نتعامل مع هذا الموقف في

DEI-REPORT, [DEALING WITH STALLED CALLS](#)

الإتفاقيات والعقود – جعل الشراكة رسمية

من المهم أن تجعل الشراكة تأخذ صفة رسمية وذلك لكي تحمي نفسك وعميلك جيداً. معظم المحطات الإذاعية تصمم إتفاقياتهم أو عقودهم حسب النظام . كثيراً من أنظمة البيع والشراء الآن تطبع أوتوماتيكياً نماذج مفصلة للكفاله وتعددها للتوقيع من قبل العميل. في حالة عدم حصولك على نسخة بعد لأنك لم تنته من مراجعة قراءة العقد الحالي، إليك بعض العناصر الأساسية التي عليك أن تغطيها.

- معلومات الإتصال بالعميل.
- تفاصيل الإتفاقية- عدد مرات الإعلام- البرامج المكفولة، السعر، الخ
- سياسية الإلغاء
- طريقة الدفع.
- نسخة عن الموافقة (إختياري).
- خطين للتوقيع واحد لك وآخر للعميل.



الهيئة الإدارية والإدارة

* تسمية ألقاب أعضاء هيئة الإدارة التنفيذية.

1. المدير العام:

يوجه يومياً العمليات التي لا تخص عمليات البرامج في المحطة الإذاعية وفقاً للقوانين والتنظيمات التابعة لـ AVC هيئة الإعلام المرئي والمسموع. والقوانين الأخرى التي لها علاقة وثيقة بما يخص الأمن والنظام أو الميزانية المعتمدة من قبل رئيس المنظمة.

يوظف ويشرف أو يستغني عن إذا كان ضرورياً وفقاً لنظم الجامعة المعترف بها قانونياً أي من الموظفين المصنفين أو الأكاديميين بما فيهم العاملين لمدة محدودة والمستشارين أيضاً. يقوم بالتزويد المالي لمن هم مشمولون في ميزانية المحطة المعتمدة من قبل رئيس جامعة المنظمة.

التأكد من أن جميع مظاهر العمليات في المحطة بما فيها تنظيم البرامج التي تذاع حسب قوانين ونظم AVC والقوانين الأخرى التي لها صلة بالموضوع. المحافظة على النهج الخاص بحكومة الولاية أو الدولة وأيضاً يحافظ على السياسة الخاصة بالميزانية المعتمدة من رئيس المنظمة. يتصرف كوكيل مالي للمحطة الإذاعية ليصرف الأموال وفقاً للميزانية المعتمدة من رئيس المنظمة يكون المدير العام صلة الوصل بين جامعة المنظمة و AVC . التأكد من أن جميع موظفي المحطة الإذاعية مدربون ومؤهلون، يوفر الإستشارات لمدير المحطة وفريق الإدارة. يساعد موجه الترويج ومدير الدعاية والإعلان في الخطط الإستراتيجية لتطوير جمع الأموال والتبرعات. يطور الميزانيات والتقارير المالية للموافقة عليها من قبل رئيس المنظمة ويؤدي واجبات أخرى من الممكن أن تعهد إليه.

2. مدير المحطة الإذاعية*:

ينسق بين مدراء الأقسام، يسهل الإتصالات بين الأقسام، ينفذ خطة المحطة للفصل الدراسي. يدير إجتماعات الموظفين الدورية، يشرف على موظفي التنفيذ والتأكد من قيامهم بعمل الخطة المخصصة في قسمهم. يتأكد من أن هيئة الموظفين كاملة في المحطة، يقوم بتمثيل المحطة الإذاعية في الحرم الجامعي في المجتمع ويدفع إلى الأمام الفرص التعليمية التي توفرها محطة الراديو.

3. مساعد المكتب

يكون مسؤولاً عن الإجابة على التليفونات خلال ساعات الدوام ويقوم بتصنيف البريد الصوتي وتوجيه الرسائل إلى هيئة الموظفين المعنيين. يوزع أسبوعياً مذكرات الإجتماعات، يطبع ويحدد برامج الموظفين ولائحة العناوين والتليفونات. تدبير كل ما يتعلق بالمكتب مثل المستلزمات المكتبية، النسخ الفوتوغرافية وطلبات الصيانة، يقوم بتوفير إحتياجات موظفي الإدارة الغير جوهرية أي التي لا تخص طبيعة العمل.

قسم البرامج والإخراج

4. مدير البرامج*:



يكون مسؤولاً عن البرامج العامة في المحطة الإذاعية بما فيها الأخبار والمعلومات الإذاعية وأيضاً العاملين والموظفين. بالإستشارة مع مدراء الأقسام التي لها صلة بالموضوع ويحصل على الموافقة بخصوص المادة قبل إذاعتها. ومن الممكن أن تعهد إليه مهمات أخرى.

5. مشرف الإخراج

يكون مسؤولاً عن " الصوت " الخاص بالمحطة الإذاعية وعلى تقديم محتويات المادة على الهواء المباشر ويشرف على المحررين وفنيي التسجيل السمعي.

6. مخرجي البرامج عدد (3)

مسؤولون عن البرامج المهمة أو المعلن عنها التي تستدعي إنتباه المستمعين مثل برامج المحادثة وبرامج التحدث عن شؤون الشعب.

7. المذيعين عدد (5)

مسؤولون عن تقديم البرامج على الهواء المباشر.

8. المحررين عدد (2)

مسؤولون عن تحضير مادة البرامج وبرامج الإعلان والترويج.

قسم الأخبار

9. مدير الأخبار

يكون مسؤولاً عن الموظفين وتدريب مذيعي الأخبار والمذيعين المعتمدين. يكون مدير الأخبار مسؤولاً أيضاً عن تحضير برامج النشرات الإذاعية بمساعدة من مدير البرامج. من الضروري أن يكون لدى مدير الأخبار خلفية عن الإذاعة الإخبارية. يكون مسؤولاً عن تنظيم خدمة الأخبار الخاصة بالمنظمة ومن الممكن أن تعهد إليه مهمات أخرى. يكون مسؤولاً عن موظفي الأخبار بما فيهم المخرجين، الصحفيين والمحررين وعليه أن يقدم التقارير إلى مدير الأخبار.

10. مخرج أخبار وصحفيين عدد (5)

يقوم بإخراج النشرة الإخبارية العادية وبرامج الأخبار الخاصة كما تعهد إليه من قبل مدير الأخبار.

الأقسام العملية والفنية

11. فنيي راديو عدد (2)

يقوم بالصيانة الفنية الخاصة بتجهيزات المؤسسة التابعة للإذاعة الإخبارية ومجالات الإخراج.



12. مشرف العمليات

يكون مسؤولاً عن تجهيزات المحطة وتشمل أجهزة البث، سجلات الأداء ومعدات الإخراج السمعي والموظفين الذين لهم علاقة بها.

13. مسؤول الحركة

يكون مسؤولاً عن تحضير سجلات الأداء الخاص بالعمليات والبرامج، يتأكد من دقة المعلومات في سجلات الأداء اليومي يتأكد التقيد بالأنظمة والإشراف على الدورات التناوبية التابعة ل PSAs وهي (خدمة الإعلان الشعبية) – وإعلانات الترويج.

قسم الإعلان والتسويق

14. مدير التسويق والإعلان

يكون مسؤولاً عن وضع أسعار الإعلانات بالموافقة من مدير المحطة التابع للمنظمة وإدارة الجامعة. هذا المركز يتطلب توظيف هيئة صغيرة حسب (التعليمات المحظورة من مدير المحطة) القيام المحافظة على وإدارة هيئة البيع العاملة. مدير التسويق والإعلان يكون مسؤولاً أيضاً عن إرسال الفواتير وحفظ سجلات دقيقة عن البيع والعملاء بما فيها سجلات البيع والشراء لجميع أقسام المحطة الإذاعية. على مدير الدعاية والإعلان أن يتأكد أن AVC تنفذ حسب الإتفاقية بعدد المرات الذي يذاع بها الإعلان ومن الممكن أن تعهد إليه مهمات أخرى.

15. مخرج الدعاية والترويج

يكون مسؤولاً عن نشر الدعاية للأحداث والمناسبات الخاصة بالإذاعة مثل المسابقات والبرامج. على مسؤول الدعاية والترويج أن يعد خطة دعائية قبل الفصل الدراسي ويتأكد أن قوانين AVC قد استعملت. ومن واجباته أيضاً أن يعد النشرة الإخبارية عن نشاطات المحطة ومن واجب مخرج الدعاية والنشاطات التي لها علاقة بالمحطة الإذاعية. مخرج الدعاية والترويج هو مسؤول أيضاً عن وضع وتحديد المواعيد وتنظيم جميع الأحداث والبرامج الحية الخاصة بالإذاعة والتي تأخذ مكاناً بعيداً عن أستوديو المحطة. ومن الممكن أن تعهد إليه واجبات أخرى.

16. محرر الدعاية والترويج

يكون مسؤولاً عن إعداد المحتويات للبرامج والإعلان والترويج.

17. ممثلي المبيعات (2)

يكونوا مسؤولين عن بيع الإعلانات المسجلة ويقوموا بالتقيد الكامل وكتابة العقود الدقيقة والكاملة، والإتصال بالعملاء المؤيدين. يجب على ممثلي الضمانات أن يحصلوا على الموافقة من العميل على المادة المراد بثها على الهواء المباشر. هذه الوظيفة تعتمد على أساس العمولة فقط.