

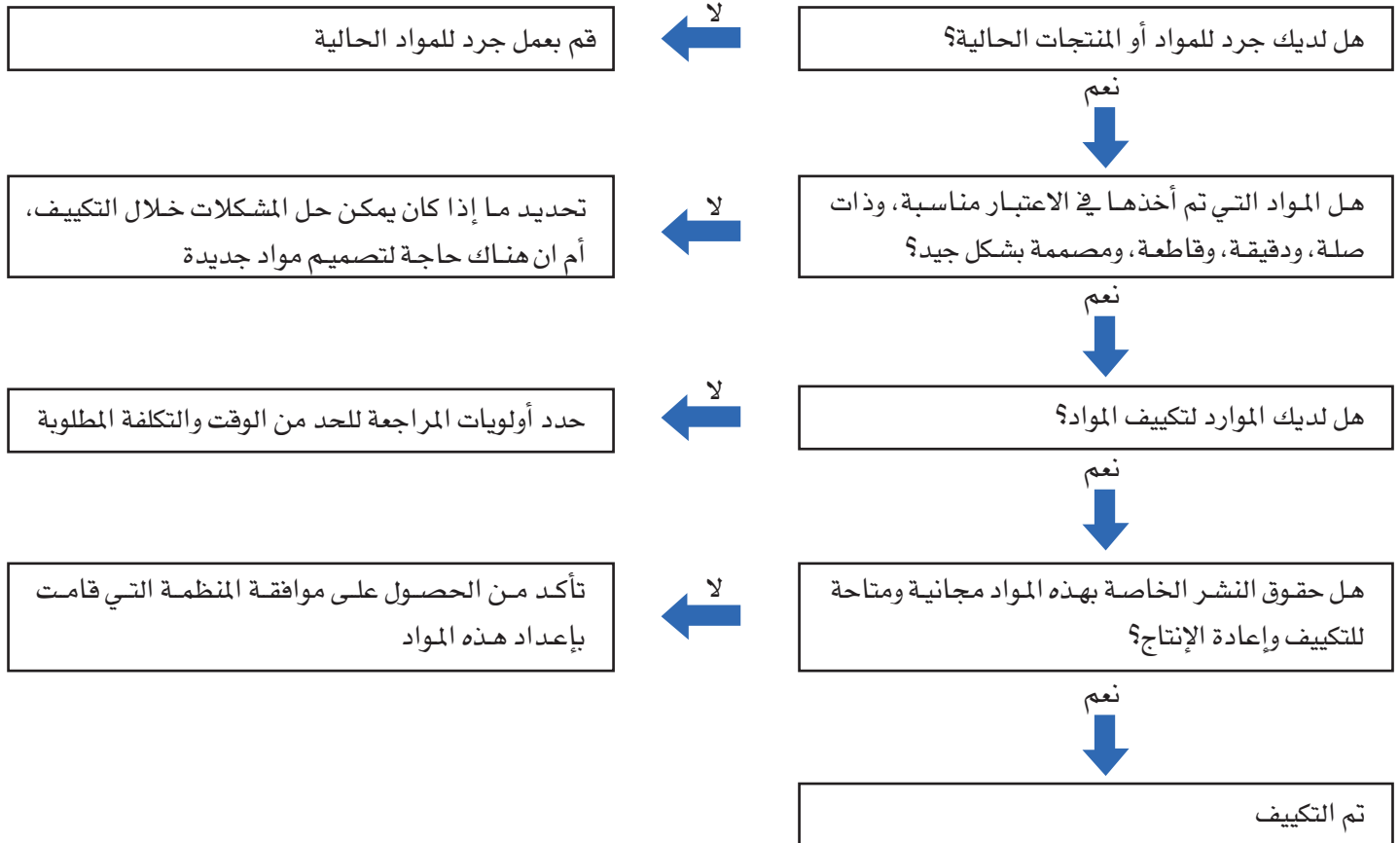
كيفية تكييف مواد التواصل من أجل التغيير الاجتماعي والسلوكي

thehealthcompass.org/how-to-guides/how-develop-sbcc-creative-materials



المقدمة

تكييف المواد: هي عملية التعديل في المواد المتاحة للتواصل من أجل التغيير الاجتماعي والسلوكي لتوجيهها إلى جمهور مختلف، أو لتناسب مع موضوع أو ظروف مختلفة. ولا تنطوي هذه العملية على مجرد ترجمة المواد إلى اللغة المحلية أو تغيير الأعمال الفنية، أو تعديل المواد فقط، ولكنها تحتوي أيضاً على تعديل السياق الثقافي، وتعديل الرسائل، أو تحديث المعلومات الفنية، حيث يمكن لفريق العمل استخدام مخطط عملية تكييف المواد.



تم التكييف من دليل تكييف مواد "الختان الطبي التطوعي للذكور" C-Change VMMC

لماذا ينبغي إجراء تكييف مواد التواصل من أجل التغيير الاجتماعي والسلوكي SBCC؟

بدلاً من القيام بتصميم مواد جديدة للتواصل، يمكن تكييف المواد الحالية لتوفير الوقت والجهد، بالإضافة إلى تجنب تكرار الجهود. يسمح ذلك بإعادة استخدام المواد المتاحة عالية الجودة في سياقات جديدة (مع بعض التعديلات ذات الصلة، إذا تطلب الأمر)، مما يؤدي إلى زيادة الوصول لرسائل التواصل من أجل التغيير الاجتماعي والسلوكي..

من الذي ينبغي عليه القيام بتكييف مواد التواصل من أجل التغيير الاجتماعي والسلوكي؟

يتعين على فريق البرنامج (مدراء البرنامج، وأخصائيي تصميم المواد، وأخصائيي للمحتوى الفني) العمل مع أصحاب المصلحة لمراجعة المواد الحالية. حيث يؤخذ في الاعتبار كيفية استخدام هذه المواد؟، وما الغرض من استخدامها؟، وتحديد جوانب المواد التي ينبغي مراجعتها. وبمجرد الإنتهاء من المراجعة، ينبغي على فريق البرنامج العمل مع الفريق الإبداعي للبرنامج، أو التعاقد مع فريق إبداعي خارجي لتكييف المواد كما هو مطلوب.

متى ينبغي إجراء تكييف مواد التواصل من أجل التغيير الاجتماعي والسلوكي؟

بمجرد أن يتم وضع الرسائل الرئيسية للجمهور الأولي، يتم تكييف المواد الحالية أو تصميم مواد جديدة. حيث ينبغي على فريق البرنامج الإنتهاء من تحليل الوضع الراهن، وتحليل الجمهور، ووضع ملخص إبداعي قبل البدء في عملية تكييف مواد التواصل.

أهداف التعلم

بعد استكمال هذا الدليل، سوف يقوم فريق العمل بما يلي:

- عمل جرد لمخزون مواد التواصل الحالية، سواء المحلية أو من دول أخرى.
- معرفة إجراءات الحصول على تصاريح استخدام أو تكييف مواد التواصل.
- القدرة على التعاون مع الشركاء لتصميم المواد المكيفة.
- الأخذ في الاعتبار تكلفة عملية التكييف.

المتطلبات الأساسية

- تحليل الوضع الراهن.
- تحليل الجمهور.
- الملخص الإبداعي.
- تطوير الرسائل.

الخطوات

خطوة ١: إجراء جرد لمواد التواصل الحالية

جرد المواد والأنشطة الحالية للتواصل من أجل التغيير السلوكي والاجتماعي، ونتائج الاختبارات القبليّة، وتقييم البرامج، والمواد التي يقوم الشركاء بتطويرها. ولتحديد هذه الموارد، يمكن لفريق العمل القيام بالبحث في الانترنت باستخدام محركات البحث، وزيارة بعض المواقع الإلكترونية لمنظمات معينة، أو مواقع موارد التواصل من أجل التغيير الاجتماعي والسلوكي بما في ذلك:

(Communication for Development، K4Health، Health COMpass، Springboard، Comminit، و اخرين).

كما يمكن لفريق العمل التواصل بشكل مباشر مع المنظمات الشريكة، ومجموعات العمل الفنية للتواصل من أجل التغيير الاجتماعي والسلوكي. ووفقاً للمواد المتاحة للجمهور والموضوع محل الاهتمام، قد يرغب فريق العمل في جمع مواد أخرى للتواصل مع:

- نفس الجمهور ونفس الموضوع (سياق مماثل / كافة السياقات).
- نفس الجمهور وموضوع مختلف (سياق مماثل / كافة السياقات).
- جماهير مختلفة، ولكن نفس الموضوع (سياق مماثل / كافة السياقات).

خطوة ٢: تحديد ما إذا كان تكييف المواد أمراً مناسباً.

وبمجرد تحديد مواد، ومنتجات التواصل من أجل التغيير الاجتماعي والسلوكي، يتم تحليل احتمال التكييف لهذه المواد في سياق متطلبات البرنامج، كما هو محدد في الملخص الإبداعي. ولكل مادة تم أخذها في الاعتبار للتكييف، قم بتحديد ما إذا كانت تتوافق مع الغرض والأهداف المحددة في الملخص الإبداعي أم لا، وما إذا كانت هذه المواد قادرة على تحقيق الرؤية المرغوبة. ويجب على فريق العمل القيام بمراجعة الأثر والاختبار القبلي الذي أجرى لهذه المواد، لتحديد مدى فعالية وقيمة هذه المواد. وإذا قامت هذه المادة بتلبية هذه المعايير، فسوف تكون ترشيحاً جيداً للتكييف.

وفي كل الأوقات، هناك حاجة إلى تكييف المواد بسرعة، وخاصة عند التعامل مع كارثة أو حالة طارئة مثل الكوليرا، أو حمى الإيبولا. وفي هذا الموقف، يرجى الاطلاع على مدونة مشروع شركاء دعم التواصل الصحي HC3 "فن التكييف عند تكييف مواد التواصل في الحالات العاجلة"، للحصول على الإرشادات.

خطوة ٣: تحديد التعديلات المطلوبة

بمجرد أن يتم تحديد المواد التي سيتم تكييفها، يجب مراجعة العناصر الثلاثة التالية لكل مادة. فهذا سيساعد فريق العمل على تحديد المكونات التي قد تحتاج إلى تعديل. وقد يحتاج فريق العمل إلى استخدام تقنيات البحوث النوعية مثل مجموعات النقاش البؤرية الصغيرة، أو المقابلات الشخصية المتعمقة مع أعضاء الجمهور، و/أو الرؤى المشتقة من خبرة فريق عمل البرنامج للتعريف بمتطلبات التكييف.

١-الكلمات (المكتوبة والمنطوقة): النصوص، والروايات والتعليقات

- تحديد ما إذا كانت اللغة والمصطلحات المستخدمة مناسبة لمستوى المعرفة/القراءة والكتابة الخاص بالجمهور.
- مراجعة النصوص، والروايات، والتعليقات للتأكد من دقة المحتوى، وكمية المعلومات، والعرض الواضح للمفاهيم، ولعلاقة ما إذا كان تم عرضها في ترتيب منطقي أم لا.
- تحديد ما إذا كانت الكلمات المستخدمة مناسبة، وأنها تقوم بمعالجة الحواجز السلوكية، والاجتماعية والثقافية التي تحول دون التغيير المطلوب.
- اختبار البيانات الثقافية المحددة، والتعبيرات المحلية المستخدمة، مع الأخذ في الاعتبار ما إذا كانوا متوافقين مع اللغة المفضلة للجمهور، ويتم استخدامهم في السياق الصحيح.
- تحديد ما إذا كان النص يكمل الوسائل المرئية المستخدمة (ولا يتنافس معها).
- تأكد من أن الرسائل متوافقة مع الأشخاص الذين يوصلونها، وأن لهم مصداقية وجاذبية عند الجمهور.

٢-الوسائل المرئية: الصور الفوتوغرافية، والرسوم المتحركة، والرسومات التوضيحية، والصور المرسومة، ورسوم الجرافيك

- تحديد ما إذا كانت الوسائل المرئية تقوم بعرض النقاط الهامة، كما أنها مفهومة ولن تؤدي إلى حدوث إرباك لدى الجمهور.

- تحديد ما إذا كان الأفراد والأماكن في هذه الوسائل المرئية يتماشيان مع بيئة الجمهور المستهدف وثقافته، وأن هذا الجمهور يشعر بالإنجذاب، والقبول لهذه الوسائل.

٣- الشكل: أسلوب، وحجم، ونوع المواد، وتسلسل الأحداث

- تحديد ما إذا كان الشكل الحالي للمواد - سواء كانت مطبوعات، أو مقاطع صوتية، أو وسائل عرض مسموعة ومرئية، أو تفاعلية (مثل الهواتف المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي) - فعال في الوصول إلى الجمهور أم لا.
 - تحديد ما إذا كان تصميم هذه المواد مُشجع، ومثير للإنتباه من الناحية البصرية، وسهل التتبع بما في ذلك حجم الخط، والزخارف، وأن الألوان معتادة الاستخدام.
 - تحديد ما إذا كان حجم وشكل المواد المطبوعة مناسب ومريح للاستخدام المستهدف أم لا (عادة ما يكون الاختبار القبلي الميداني مطلوب للتأكد من ذلك).
- وفي بعض الأحيان تكون التعديلات المطلوبة بسيطة، مثل القيام بإضافة بعض الصور التي تناسب ثقافة وبيئة الجمهور إلى الملصق أو النشرة. ولكن في أحيان أخرى، قد تحتاج المواد إلى الكثير من التعديلات لجعلها قريبة من الجمهور أو السياق الثقافي والاجتماعي له، مثل إضافة دليل «جديد» لنشاط المشورة الشخصية، عن طريق تجميع العديد من الأنشطة من الأدلة المختلفة.

خطوة ٤: التفكير في التكاليف والموارد المطلوبة

قم بتقييم ما إذا كان الوقت الكافي، وفريق العمل المناسب، والموارد المالية متاحة لتكييف المواد، أو المنتجات، وهل يمكنها تحقيق أهداف التواصل أم لا؟. حيث يمكن أن تختلف التكاليف والوقت الخاص بكل مراجعة بالتبعية، فمراجعة النصوص ليست بنفس القدر من التكلفة أو الوقت مثل مراجعة الأشكال، والصور، والرسوم التوضيحية، كما أن مراجعة المنتجات الصوتية والمرئية مكلفة جداً، وتحتاج إلى المزيد من الاختبارات مع الجمهور.

قارن تكلفة التكييف بتكلفة إنتاج مواد جديدة. إذا كان التكييف واسع النطاق، قد يكون مكلفاً مثل تصميم مواد جديدة. فإذا لم يكن هناك سبب آخر مقنع لتكييف المواد على الرغم من التكلفة النسبية، فمن الأفضل القيام بتصميم مواد جديدة.

وفيما يلي، الخطوط العريضة لدراسة التكلفة:

خطوة التكييف	التكلفة الرئيسية التي تحتاج للدراسة
اختبار المفهوم والاختبار القبلي.	<ul style="list-style-type: none"> • أجور الميسرين، ومسجلى الملاحظات، والقائمين على التعبئة الذين يقومون بدعوة المشاركين. • إنتاج نسخ من مسودات المواد المكتوبة، أو السمعية والبصرية. • تأجير الأماكن التي سيتم بها اختبار المواد. • الحوافز ومصروفات انتقال المشاركين وفريق العمل المكلف باختبار المفهوم والاختبار القبلي. • وقت فريق العمل في تحليل النتائج وكتابة التقارير.
التصميم والمراجعة.	<ul style="list-style-type: none"> • التعاقد مع وكالة للخدمات الشاملة لدفع التكاليف، أو الرواتب للكتاب، والفنانين، والممثلين، والعارضين، ومنتجي المواد السمعية والمرئية، و/أو المصممين (وتختلف هذه المدفوعات بناء على القناة المستخدمة، وشكل المواد، ومدى التغييرات المطلوبة). • تكاليف المترجمين. • حقوق الملكية وكتابة وتعديل النصوص والروايات، وإنتاج وتعديل المواد المرئية والمسموعة.
الإنتاج والتوزيع.	<ul style="list-style-type: none"> • تكلفة طباعة وإنتاج عدد من النسخ بالجودة المطلوبة. • تكلفة نقل النسخ وتكاليف الانتقال إلى مواقع التوزيع.

خطوة ٥: التعاون مع الشركاء

إذا عزم فريق العمل على تكييف المواد المنتجة بواسطة منظمة شريكة، يتم كتابة خطاب/بريد الكتروني لهذا الشريك، من أجل:

- شرح أسباب الرغبة في تكييف المواد.
- تحديد الخطوط العريضة عن كيفية تكييف المواد (ما هي التغييرات التي سوف تتم؟).
- وصف كيف وأين سيتم استخدام المواد بعد تكييفها؟.
- السؤال عن ما إذا كان هناك أي مبادئ استرشادية تتعلق بالإشادة بمعدى المواد الأصلية في المواد الجديدة؟.

ويتبع هذا البريد الالكتروني بعقد مقابلة أو إجراء مكاملة، إذا أمكن، لمناقشة الأمر بالمزيد من التفاصيل. وفي كل الحالات، يتم طلب موافقة كتابية من الشريك لتكييف بعض المواد المحددة. وينبغي أن تُنسب المواد التي تم تكييفها إلى المنتج الأصلي لهذه المواد، فبعض المنظمات لديها مبادئ استرشادية محددة لتنظيم الإقتباس من المواد التي صممها. وفي بعض الأحيان، قد يكون هناك حاجة للإبقاء على بعض الشعارات والعلامات التجارية الموجودة على هذه المواد.

ملاحظة: في بعض الأحيان، يقوم الشركاء بحماية المواد الخاصة بهم، وذلك لأنهم قاموا باستثمار الكثير من الوقت والطاقة في إعداد هذه المواد. وهذا قد يتطلب القيام بإقناعهم بحرص، لذا ينبغي عليك أن تكون دبلوماسياً في عملية الإقناع هذه، مع تسليط الضوء على الفوائد التي سيحصل عليها الشريك. وقد تجد بعض الشركاء الآخرين المرشحين بتكييف المواد واستخدامها في المستقبل.

خطوة ٦: تكييف المواد

بمجرد أن يقوم فريق عمل البرنامج بتحديد المواد المناسبة للتكييف، وتحديد المراجعات الضرورية، والتحقق من صحة الموارد المتاحة، والحصول على التصاريح، يمكن بعدها القيام بتكييف هذه المواد. ويتم إتباع نفس الخطوات الخاصة بتصميم مواد جديدة عند القيام بتكييف المواد (يرجى الاطلاع على أدلة الملخص الإبداعي، وتصميم المواد).

- إعداد ملخص إبداعي لكل مادة مطلوب تكييفها.
- القيام باختبار المفهوم والاختبار القبلي للمواد التي تم تكييفها.
- مراجعة وإنهاء المواد التي تم تكييفها.
- إنتاج، وتوزيع، وإتاحة هذه المواد.

المصادر

- تكييف المواد المناسبة للجمهور ذو القدرات المحدودة على القراءة والكتابة.
- دليل تكييف المواد المصممة من أجل التواصل للختان الطبي التطوعي للذكور.
- جعل المحتوى ذو معنى: دليل تكييف المحتوى الطبي العالمي الحالي للجماهير المختلفة.

العينات

تشوفا تشوفا: تكييف مواد التحول الأفريقي

النصائح والتوصيات

- قبل القيام باتخاذ قرار تكييف المواد أو النشاط، ينبغي الحصول على الآراء وردود الأفعال حول فعالية هذه المواد أو النشاط من البرنامج الذي قام بالإنتاج، ومراجعة بيانات التقييم.
- وضع ميزانية مبدئية وجدول زمني قائم على أساس تكلفة تصميم مواد أو أنشطة جديدة، وبعد ذلك قم بحذف العناصر التي لن تتم بسبب تكييف المواد.
- ينبغي دائماً البدء بتحليل احتياجات الجمهور، والاستماع إلى الرؤى الخاصة بهم عن المحتوى المفيد لهم.
- معرفة ما إذا كان هناك مجموعات عمل فنية محلية تعمل في مجال تصميم مواد للتواصل من أجل التغيير الاجتماعي والسلوكي، والترويج الصحي. حيث عادة ما تقوم المجموعات الفنية بمشاركة المواد والخبرات. وأيضا تساعد في تحديد الشركاء الذين ينبغي التعاون معهم خلال وبعد مرحلة التكييف.
- إذا كان القرار هو القيام بترجمة المواد المكتوبة، فمن المهم تعيين مترجمين محترفين، والذين لديهم القدرات التالية:
 - القدرة على الكتابة الجيدة في لغتهم الأصلية.
 - المعرفة التقنية وعلى دراية بالثقافة المحلية.
 - يمكنهم ترجمة المعنى (بدلاً من الترجمة الحرفية، مثل ترجمة كلمة مقابل كلمة).
 - الخبرة في الكتابة للجمهور ذو القدرات المحدودة على القراءة والكتابة.

الدروس المستفادة

- يمكن للمواد التي يتم تكييفها أن توفر الوقت والمال، إذا كانت التعديلات المطلوبة محدودة، ويمكنها تحويل المواد ذات الجودة العالية المتاحة للاستخدام في سياقات جديدة.
- عند القيام بتكييف المواد، يمكن أن يكون تحليل التكلفة والفوائد مفيد في تحديد ما هو الخيار الأفضل لتكييف المواد، أم تصميم مواد جديدة؟، وذلك وفقاً لاحتياجات الجمهور الأولي، والإطار الزمني وميزانية البرنامج.
- يحتاج تكييف المواد إلى إتباع العديد من الخطوات المستخدمة في تصميم المواد الأصلية.

المصطلحات والمفاهيم

- تحليل الجمهور: هو جزء من مرحلة «الإستعلام» في عملية التواصل من أجل التغيير الاجتماعي والسلوكي، ويهدف هذا التحليل إلى تحديد وفهم الجمهور الأولي والجمهور المؤثر لإستراتيجية التواصل من أجل التغيير الاجتماعي والسلوكي.
- الحواجز السلوكية، والاجتماعية، والثقافية: وتتضمن السلوكيات، والممارسات الثقافية (الاجتماعية)، والأعراف المجتمعية، والهياكل الاجتماعية، والتي تقف أمام تبني أو استدامة السلوك المرغوب.
- الملخص الإبداعي: هو جزء من مرحلة «تصميم الإستراتيجية» في عملية التواصل من أجل التغيير الاجتماعي والسلوكي، ويقوم بتوجيه تصميم المواد المبتكرة والمستخدم في تدخلات التواصل.
- الفريق الإبداعي: الذي يُكلف بعملية صياغة الرسائل وتصميم المواد المبتكرة، وفقاً للملخص الإبداعي. وقد يتضمن هذا الفريق أعضاء من فريق عمل البرنامج، ومبدعين محترفين، وخبراء التواصل الصحي، وخبراء في مجال موضوعات التواصل، وأفراداً من الجمهور الأولي.
- تحليل الوضع الراهن: هو جزء من مرحلة «الاستعلام»، وهو الخطوة الأولى في عملية التواصل من أجل التغيير الاجتماعي والسلوكي، ويساعد في تحديد وفهم القضية الصحية المحددة التي ينبغي معالجتها، ويعطي صورة مفصلة على الوضع الحالي.

المصادر والمراجع

المصادر

- Adapting Materials for Audiences with Lower Literacy Skills
- Voluntary Medical Male Circumcision Communication Materials Adaptation Guide
- Making Content Meaningful: A Guide to Adapting Existing Global Health Content for Different Audiences

المراجع

- C-Change (Communication for Change). 2012. C-Bulletins: Developing and Adapting Materials for Audiences with Lower Literacy Skills. Washington, DC: FHI 360/C-Change.
- C-Change. 2011. Voluntary Medical Male Circumcision (VMMC) Communication Material Adaptation Guide. Washington DC: C-Change/FHI 360.
- National Cancer Institute. 2008. Pink Book: Making Health Communication Programs Work. Bethesda, Md: National Institutes of Health.