

{ ورق معلوماتی پنجم} مجراهای ارتباطی: رهنمایی و ملاحظات

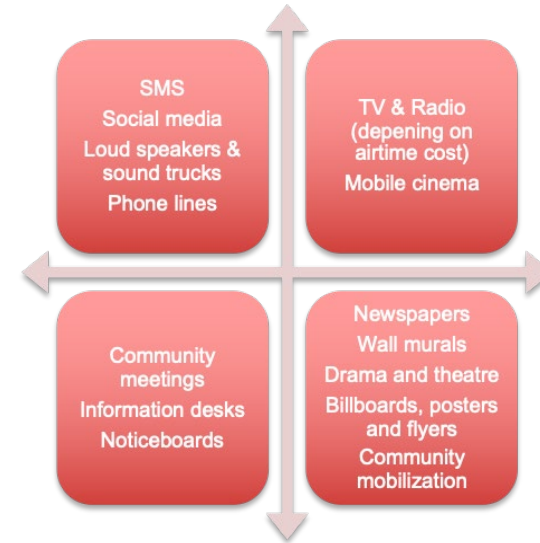
منبع: جمعیت بین المللی صلیب سرخ، کمیته بین المللی صلیب سرخ (۲۰۱۶) ورق معلوماتی مشارکت اجتماعی- مشارکت اجتماعی و حسابدهی

<https://media.ifrc.org/ifrc/document/tool-8-communication-channels/>

هدف

این ورق معلوماتی با تشریح نحوه کار هر کانال، مزایا و معایب آن به شما کمک می‌کند تا بهترین مجرای اطلاع رسانی را برای نیازمندی تان انتخاب کنید.

نگاهی به کانال‌های اطلاع رسانی



ملاحظات حین انتخاب یک کانال اطلاع رسانی

- باید بر اساس بررسی اطلاعات و دیتا باشد
 - کدام کانال‌ها در جامعه مورد استفاده است
 - ملاحظات فرهنگی و سطح سواد
 - ظرفیت جامعه ملی چقدر است- مردم، زمان و هزینه
- بر اساس نیازمندی برنامه
 - اطلاع رسانی یک یا دو طرفه
 - برخوردها را متحول کند و حسابدهی را تقویت بخشد
 - تقسیمات جغرافیایی مردم که نیاز به دسترسی دارند
 - چه مقدار زمان برای فعالیت و نشر دارید؟
- دولت و نهادها از کدام کانال‌ها استفاده میکنند؟
- انتخاب یک مجرا چقدر میتواند بیطرفی را متاثر بسازد؟

ماتریکس کانال اطلاع رسانی دقیق

کانال	مزایا	معایب	موثریت
تکنالوژی ساده	بسیج جامعه (دیدارهای خانه به خانه)	<ul style="list-style-type: none"> می‌تواند پرمصرف و زمانگیر باشد کار زیاد دسترسی محدود متکی به دسترسی فیزیکی به مردم بسیج کنندگان برای تامین خوب و دقیق ارتباط به گونه مناسب باید آموزش ببینند 	<ul style="list-style-type: none"> تغییر در عملکرد شریک کردن معلومات برنامه گردآوری نظریات اطلاعات به عنوان کمک
ملاقات با مردم	اطلاع رسانی دو جانبه رو در رو- نوعی که معمولاً مردم ترجیح می‌دهند. شریک کردن همزمان اطلاعات با اعضای جامعه (جلوگیری از پخش شایعات) حمایت از بحث‌های جامعه ارزان	<ul style="list-style-type: none"> دسترسی محدود برخی اعضای جامعه مانند بزرگسالان، معلولان و زنان ممکن محروم شوند در صورتیکه بحث جنجال برانگیز باشد، خطر ناراحتی و ناامیدی موجود است. اتکا به دسترسی فیزیکی نیازمند مهارت‌های خوب ارتباطی است. 	<ul style="list-style-type: none"> شریک کردن معلومات برنامه گردآوری نظریات بحث در مورد نیازمندی و مسایل دادخواهی
میز اطلاعات	اطلاع رسانی دو جانبه رو در رو- نوعی که معمولاً مردم ترجیح می‌دهند. به مسایل حساس به گونه خصوصی رسیدگی می‌شود در زمان و مکان تعیین شده، پیشنهاد می‌شود. ارزان	<ul style="list-style-type: none"> دسترسی محدود متکی به دسترسی فیزیکی نیازمند مهارت‌های خوب ارتباطی است 	<ul style="list-style-type: none"> نظریات و شکایات را مدیریت می‌کند معلومات برنامه را شریک می‌کند بحث در مورد نیازمندی و مسایل دادخواهی
تخته یادداشت‌ها	مناسب برای شریک کردن اطلاعات مربوط به یک جامعه مشخص اضافه کردن صندوق پیشنهادات در حمایت از ارتباطات دوجانبه ارزان	<ul style="list-style-type: none"> پوشش جغرافیای محدود نیازمند کار زیاد است تا اطلاعات مرتبط نگه داشته شوند برای جوامعی مناسب است که اکثریت قادر به خواندن هستند، اما به دلیل مشکلات تنها با تصویر اطلاع رسانی می‌کنند. 	<ul style="list-style-type: none"> معلومات برنامه را شریک می‌کند پوسته‌های تغییر در رفتار گردآوری نظریات کتبی

<ul style="list-style-type: none"> • اطلاعات مربوط به تغییر رفتار • اطلاع‌رسانی در مورد تغییر رفتار • اطلاع‌رسانی به عنوان کمک 	<ul style="list-style-type: none"> • تنها اطلاع‌رسانی یک جانبه • برای توزیع متکی به دسترسی فیزیکی است • تاثیر اندک بر جوامع با سطح سواد پایین • هزینه چاپ می‌تواند گران باشد • تاثیر اندک بر رفتار ممکن داشته باشد 	<ul style="list-style-type: none"> • مناسب برای شریک کردن اطلاعات مربوط به یک جامعه مشخص • برای تشریح اطلاعات می‌توان از عکس و متن استفاده کرد • میتوان به شمار زیاد مردم برسد 	<p>تکنالوژی متوسط</p> <p>پوسترو آگهی</p>
<ul style="list-style-type: none"> • اطلاع‌رسانی در مورد تغییر رفتار • اطلاع‌رسانی به عنوان کمک 	<ul style="list-style-type: none"> • تنها اطلاع‌رسانی یک جانبه • میتواند قیمت باشد • معمولاً نیازمند سطح سواد است 	<ul style="list-style-type: none"> • تبلیغ پیام‌های تغییر رفتار • میتوان به شمار زیاد مردم برسد 	<p>بیلبورد/ تابلوها</p>
<ul style="list-style-type: none"> • اطلاع‌رسانی در مورد تغییر رفتار • شریک کردن معلومات برنامه • اطلاع‌رسانی به عنوان کمک 	<ul style="list-style-type: none"> • تنها اطلاع‌رسانی یک جانبه • متکی به دسترسی فیزیکی است • تنها برای پیام‌های ساده و واضح مؤثر است 	<ul style="list-style-type: none"> • برای پیام‌های کوتاه خوب است • میتواند در یک زمان به افراد زیادی در ساحه ی با تراکم زیاد برسد، مانند اردوگاه‌ها • میتواند ثابت یا متحرک باشد (موتور یا فرد) • برای جمعیتی که دسترسی به رسانه‌ها مثل رادیو و تلویزیون ندارند و سطح سواد شان پایین است، مناسب است • میتواند ارزان باشد 	<p>بلندگوها و پیام‌های صوتی</p>
<ul style="list-style-type: none"> • اطلاع‌رسانی تغییر در رفتار 	<ul style="list-style-type: none"> • تنها اطلاع‌رسانی یک جانبه • به شمار محدود مردم میرسد • نیازمند یک هنرمند خوب است که پیدا کردنش دشوار و گران‌بهاست. 	<ul style="list-style-type: none"> • مناسب برای پیام‌های ساده- که به ندرت تغییر نمیکنند (مانند شستن دستان) • اگر خوب کار شود، بحث برانگیز است • یادآورنده دایمی رفتارهای خوب و نسبت به پوسترها دوامدار هستند. 	<p>دیوار نگاری</p>
<ul style="list-style-type: none"> • شریک کردن اطلاعات برنامه • گردآوری نظریات جامعه • رسیدگی به شکایات • تشخیص نیازمندی بالقوه برای دادخواهی 	<ul style="list-style-type: none"> • مردم باید تلفن داشته باشند • یک سیستم برای تحلیل و رسیدگی به شکایات • به منظور تقویت خط تلفنی باید ایجاد شده باشد که نیازمند برخی کارهاست. 	<ul style="list-style-type: none"> • کانال ارتباطی دو جانبه • یک سیستم ساده می‌تواند ارزان و سهل باشد • به مسایل حساس اجازه می‌دهد که به گونه خصوصی رسیدگی شود. • برای رسیدگی به شایعات و پاسخ به سوالات مناسب است 	<p>خطوط تلفنی</p>
<ul style="list-style-type: none"> • تغییر در رفتار • اطلاع‌رسانی در مورد برنامه‌های اساسی 	<ul style="list-style-type: none"> • کانال اطلاع‌رسانی یک جانبه • معمولاً تنها برای افراد باسواد میرسد 	<ul style="list-style-type: none"> • میتواند جغرافیای بزرگی را پوشش بدهد • عکس و متن در آن استفاده می‌شود 	<p>روزنامه‌ها</p>

<ul style="list-style-type: none"> • پیام‌های دادخواهی • اطلاعات به عنوان کمک 	<ul style="list-style-type: none"> • اعلانات در روزنامه‌ها قیمت است • تاسیس روزنامه برای خودتان می‌تواند قیمت و زمانگیر باشد و توزیع آن مشکل باشد (برای ساحات کوچک مناسب است) 	<ul style="list-style-type: none"> • امکان آن وجود دارد تا خودتان روزنامه یا خبرنامه تولید کنید • یک روزنامه می‌تواند به چند نفر برسد 		
<ul style="list-style-type: none"> • اطلاع‌رسانی تغییر در رفتار 	<ul style="list-style-type: none"> • برای اجرا نیازمند یک تیم آموزش دیده است • می‌تواند زمانگیر و پر مصرف باشد • دسترسی به جغرافیای محدود 	<ul style="list-style-type: none"> • کانال اطلاع‌رسانی دو جانبه • می‌تواند مردم را از طریق سرگرمی درگیر مسایل پیچیده و حساس بسازد 	تئاتر و نمایش	
<ul style="list-style-type: none"> • اطلاع‌رسانی تغییر در رفتار 	<ul style="list-style-type: none"> • برای اجرا نیازمند یک تیم آموزش دیده است • تجهیزات ممکن قیمت باشد، اما بستگی به این دارد که چقدر می‌خواهید/ نیاز دارید. • انتقال تجهیزات و تیم دشوار است، دستکم به یک موتر نیاز است. 	<ul style="list-style-type: none"> • کانال اطلاع‌رسانی دوجانبه • استفاده از تصاویر ویدیویی می‌تواند اطلاعات پیچیده‌ی رفتاری را، مانند انتقال مکروب ساده بسازد. • می‌تواند از طریق سرگرمی، مردم را درگیر مسایل پیچیده و حساس بسازد. 	سینمای متحرک/ سیار	تکنالوژی پیشرفته
<ul style="list-style-type: none"> • اطلاع‌رسانی تغییر رفتار • اطلاعات اساسی برنامه • پیام‌های دادخواهی • اطلاعات به عنوان کمک 	<ul style="list-style-type: none"> • کانال ارتباطی یک جانبه • خرید زمان پخش قیمت است • تولید اسپات‌ها نیازمند مهارت‌های ضبط و ایدیت است، بانک‌ه این می‌تواند از طریق یک شرکت حرفه‌ای برای شما انجام شود 	<ul style="list-style-type: none"> • می‌تواند به شمار زیادی مردم از طبقات مختلف جامعه برسد • می‌تواند به مردمی برسد که دسترسی فردی به آنان مشکل است • وابسته به سواد نیست • رادیو ارزان است • رادیو یک وسیله ارتباطی معروف است • تولید اسپات‌ها سریع، ساده و ارزان است 	تبلیغات/ اسپات‌های رادیویی	
<ul style="list-style-type: none"> • اطلاع‌رسانی تغییر رفتار • اطلاعات کلیدی برنامه را شریک می‌کند • گردآوری نظریات • پیام‌های دادخواهی • اطلاعات به عنوان کمک 	<ul style="list-style-type: none"> • خرید زمان پخش می‌تواند قیمت باشد • یک برنامه گفتگوی متداوم نیازمند سرمایه گذاری قابل ملاحظه از لحاظ زمان و منابع است • نیازمند یک تیم آموزش دیده است 	<ul style="list-style-type: none"> • کانال ارتباطی دوجانبه • می‌تواند به شمار زیادی مردم از طیف‌های مختلف جامعه برسد • می‌تواند به افرادی برسد که دسترسی فردی به آنها دشوار است • وابسته به سواد نیست 	برنامه‌های گفتگوی رادیویی	

		<ul style="list-style-type: none"> • رادیو ارزان است • رادیو وسیله ارتباطی معروف است • برنامه‌های گفتگوی رادیویی انعطاف پذیر است و می‌تواند در حد زیادی بر اساس نیازمندی مشارکت مردم و حسابدی باشد. 	
<ul style="list-style-type: none"> • اطلاع‌رسانی تغییر رفتار 	<ul style="list-style-type: none"> • کانال ارتباطی یک جانبه • خرید زمان پخش می‌تواند قیمت باشد • تولید و نشر برنامه‌های رادیویی می‌تواند زمانگیر و قیمت باشد. 	<ul style="list-style-type: none"> • می‌تواند به شمار زیادی مردم از طیف‌های مختلف جامعه برسد • می‌تواند به افرادی برسد که دسترسی فردی به آنها دشوار است • وابسته به سواد نیست • رادیو ارزان است • رادیو وسیله ارتباطی معروف است • می‌تواند از طریق سرگرمی، مردم را درگیر مسایل پیچیده و حساس بسازد. 	درامه‌های رادیویی
<ul style="list-style-type: none"> • اطلاع‌رسانی تغییر رفتار • پیام‌های دادخواهی • اطلاعات به عنوان کمک (در صورتیکه اعلان سریع تولید شود). 	<ul style="list-style-type: none"> • کانال ارتباطی یک جانبه • خرید زمان پخش می‌تواند قیمت باشد • تبلیغات تلویزیونی می‌تواند زمانگیر و قیمت باشد. • در برخی کشورها مالکیت تلویزیون کم و محدود به قشر سرمایه دار جامعه است 	<ul style="list-style-type: none"> • وابسته به سواد نیست • می‌تواند به طیف وسیعی از مردم برسد • می‌تواند به افرادی برسد که دسترسی فردی به آنها دشوار است • اگر درست کار شود، تلویزیون تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر باورها و رفتارها دارد. 	اعلانات تلویزیونی
<ul style="list-style-type: none"> • اطلاعات تغییر رفتار • گردآوری نظریات • پیام‌های دادخواهی • اطلاعات به عنوان کمک 	<ul style="list-style-type: none"> • خرید زمان پخش می‌تواند قیمت باشد • برنامه‌های تلویزیونی نیازمند سرمایه گذاری قابل ملاحظه از لحاظ زمان و منابع است • در برخی کشورها مالکیت تلویزیون کم و محدود به قشر سرمایه دار جامعه است 	<ul style="list-style-type: none"> • می‌تواند دوجانبه باشد (حاضرین در استدیو یا تماس گیرندگان) • می‌تواند به طیف وسیعی از مردم برسد • می‌تواند به افرادی برسد که دسترسی فردی به آنها دشوار است • متکی به سواد نیست • اگر درست کار شود، تلویزیون تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر باورها و رفتارها دارد. 	برنامه‌های تلویزیونی
<ul style="list-style-type: none"> • اطلاعات به عنوان کمک • گردآوری نظریات 	<ul style="list-style-type: none"> • نیاز است تا مردم به انترنت دسترسی داشته باشند 	<ul style="list-style-type: none"> • ارتباط دوجانبه • می‌تواند به طیف وسیعی مردم برسد 	شبکه‌های اجتماعی (فیس بوک، توئیتر، انستاگرام و غیره)

<ul style="list-style-type: none"> اطلاعات تغییر رفتار 	<ul style="list-style-type: none"> از لحاظ اینکه اطلاعات را به روز کرد و به نظریات پاسخ داد، زمانگیر است. کاربران اینترنت ممکن است از قشر تحصیل کرده و ثروتمند جامعه باشند. دسترسی به اینترنت بیشتر در ساحات شهری معمول است و ممکن ساکنان مناطق روستایی محروم شوند. دشوار است تا اطلاعاتی را که به گونه عام شریک ساخته میشوند، کنترل کرد. 	<ul style="list-style-type: none"> بسیار تاثیر گذار و بحث برانگیز دسترسی به آن ساده و ارزان است میتوان متن، تصویر، ویدیو و صدا را شریک کرد 	
<ul style="list-style-type: none"> اطلاعات به عنوان کمک شریک کردن اطلاعات یک برنامه گردآوری نظریات 	<ul style="list-style-type: none"> معمولا فقط ارتباط یک جانبه است نیازمند پوشش شبکه و میزان مناسب مالکیت تلفن های موبایل است متکی به سواد است شبکه های پیام های کوتاه توسط یک بحران یا جنگ می تواند مختل شود پیام ها باید کوتاه و ساده باشند (هر یک آن ۱۶۰ کرکت) ممکن نیازمند مذاکره با یک شرکت مخابراتی باشد و یا هم یک فهرست شماره ها از قبل باید آماده کرد. 	<ul style="list-style-type: none"> می تواند به طیف وسیعی از مردم به گونه سریع و مستقیم برسد می تواند به افرادی برسد که دسترسی فردی به آنها دشوار است استفاده از تلفن های موبایل به گونه سریع در حال رشد است با یک سیستم درست، ارتباط دوجانبه است با حمایت شرکت مخابراتی، ارزان و ساده است. 	<p>اس ام اس یا پیام های کوتاه</p>

راهنمای استفاده از گزینه های ارتباطی انتخاب شده

در زیر چند مورد از مجراهای ارتباطی که در گذشته توسط اجتماعات ملی استفاده میشدند، ذکر شده. تمامی پیام ها اول باید توسط رضاکاران اجتماعات ملی آزمایش شوند تا از افهام آن اطمینان حاصل گردد و از سوی اجتماعات ملی و وزارتخانه های مربوطه تایید شود. (به طور مثال پیام های صحتی باید در مطابقت با پیام های وزارت صحت باشد)

اس ام اس - پیام های کوتاه

اس ام اس یا پیام های کوتاه برای شریک کردن سریع پیام های مهم با یک گروه وسیعی از مردم به کار برده می شود. به طور مثال

- رساندن پیام در حمایت از کار ترغیب کنندگان حفظ الصحه
- اعلام سهولت های جدید یا زمان و مکان فعالیت های مهم از جمله جلسات کمیته ها و اجتماعات

- فراهم کردن مشورت‌ها برای آمادگی در برابر یک فاجعه هشدارهای وضعیت فوری نسبت به خراب شدن آب و هوا
- اطلاع رسانی در مورد ارزش‌های کلیدی کاری کمیته بین المللی صلیب سرخ، به طور مثال تمام کمک‌ها رایگان است
- پیام کوتاه برای ارسال نظریات (به طور مثال با فرستادن یک پیام به طرف‌های ذیدخل و اعضای جامعه در مورد میزان رضایت) و ترغیب شرکت کنندگان (به طور مثال از اعضای جامعه خواسته می‌شود تا از طریق پیام موارد جدید اسهالات در کودکان زیر پنج سال را روزمره بفرستند) نیز به کار برده می‌شود.

چگونه پیام فرستاد

۱. پیام‌ها را می‌توان به شماره‌های شناخته شده از طریق شبکه‌های داخلی و یا هم اینترنت فرستاد
 - استفاده از شبکه‌های محلی تلفنی برای ارسال پیام- برای وصل شدن به شبکه محلی تلفن، نیازمند یک مودم یا تلفن موبایل با سیم کارت است. نرم افزاری که معمولاً برای ارسال چنین پیام‌ها به کار برده می‌شود فرانت لاین اس ام اس یاد می‌شود (www.frontline.com)
 - استفاده از اینترنت برای ارسال پیام: برای ارسال چنین پیام‌ها نیاز است تا به اینترنت دسترسی داشت. به طور مثال (www.clicakatell.com) (www.nulksms.com)
۲. بالنوبه می‌توان پیام را به تمام مردم در یک ساحه جغرافیایی فرستاد. برای این کار نیاز به ذخیره یا دیتابیس شماره‌های تلفن نیاز نیست بلکه نیاز است تا با شرکت مخابراتی محلی توافق کرد و با وزارت صحت نیز مذاکره و گفتگو کرد

رادیو

رادیو به چند روش مورد استفاده قرار می‌گیرد

نوع	مزایا	معایب/ نواقص
تولید برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی برای خودتان	شما فقط برای زمان پخش پول می‌پردازید. بناءً ارزانتر است شما مالک محتویات برنامه هستید. شما می‌توانید تمام اعضای جامعه و کارمندان محلی را در پروسه شامل ساخته و برایشان فرصت می‌دهید تا در پروسه صدای شان شامل شده و مالک آن باشند. شما می‌توانید مصاحبه با مردم، مصاحبه با کارشناسان و مهمانان را روی موضوعات مشخص مانند صحت وارد برنامه سازید و همچنان از طریق تماس تلفنی یک ارتباط دوجانبه برقرار کرد.	شما خود باید کاری زیادی انجام بدهید و نیاز به زمان و منابع دارید. معمولاً نیاز به آموزش در مورد برنامه ریزی، تولید و ایدیت دارد. برخی اوقات مصاحبه شوندگان مخالف میباشند و در مورد چیزهای صحبت می‌کنند که هیچ ربطی به سوال ندارد.



اعلام خدمات عامه این پیام‌ها معمولاً کوتاه بین ۱۵ ثانیه تا ۳ دقیقه می‌باشد.	اطلاعات آن کوتاه و سریع است. ازین نوع پیام‌ها برای معلومات جامعه در مورد صحت، معارف و معلومات عمومی استفاده می‌شود. این نوع پیام‌ها کمترین زمان نشر را نیاز دارد و ارزانترین گزینه نشراتی است.	همیشه اطلاعات کافی را در اختیار قرار نمیدهد
تازه ترین خبرهای پنج دقیقه‌ای روز کارمندان خبرها را تهیه و ضبط کرده و برای پخش در هر بعد از ظهر یا صبح آماده می‌کنند. موضوعات مرتبط به برنامه پوشش داده می‌شود. کارمندان می‌توانند کلیپ‌های صوتی را از مردم و کارمندان برنامه گردآوری کرده و در خبرها شامل سازند.	خبرهای فوری و اپدیت کوتاه در مورد مسایل روز را ارائه می‌کند. در صورتیکه هر روز در یک زمان مشخص پخش شود، مردم در همان زمان به آن گوش خواهند داد. این نوع جا افتاده و به گونه گسترده استفاده می‌شود. با توجه به ظرفیت، منابع و زمان نشراتی، این برنامه را می‌توان به شکل هفته وار نیز تولید و پخش کرد	نواقص آن اندک است. کار دوامدار نیاز دارد در غیر آن شما مخاطبان تان را از دست خواهید داد.
درامه‌ها تیم روی یک موضوع که در برگزیده مسایل مرتبط به جامعه و برنامه می‌شود، کار می‌کنند. هر قسمت می‌تواند از پنج دقیقه تا ۳۰ دقیقه باشد. درین فارمت شما می‌توانید شمار متفاوت شرکت کنندگان را شامل سازید.	این فارمت شما می‌توانید مردم را در مسایل مختلف به روشهای تفریحی و سرگرمی شامل سازید، به طور مثال در مسایل صحتی و یا هم کاهش خطرات شما همچنان می‌توانید یک شرکت حرفه‌ای را استخدام کنید تا این درامه‌ها را برای شما تولید کند. اما کارمندان و رضاکاران نیز می‌توانند این کار را انجام بدهند.	این پروسه طولانی است و وابسته به آنست که شما چند قسمت را برنامه ریزی کرده‌اید. در صورتیکه این درامه از سوی جامعه ملی تولید شود، نیاز به مهارت‌های تولیدی دارد.
غیر نشراتی	به جای استفاده از ستدیو، مراجعه به مردم شما به آنها اجازه شرکت را در محیطی می‌دهید که برای آنها آشناست.	نواقصی در آن وجود دارد که در محیط بیرون از ستدیو غیر قابل پیش بینی است.

سینمای متحرک

از نمایش فلم‌های کوتاه در شهرها و اردوگاه‌ها برای رساندن پیام‌های مهم و ایجاد بحث روی موضوع آن استفاده می‌شود. در عین حال اطلاعات در مورد برنامه شریک ساخته می‌شود. سینما می‌تواند مسایل زیر را نیز در بر بگیرد

- یک فلم کوتاه متحرک در مورد تاثیرات کرونا در یک روستا و اینکه مردم چطور می‌توانند با آن مقابله کنند.
- نمایش (مثلا شستن دست و ساختن مایع او آر اس)
- جلسات سوال و جواب برای مخاطبان
- برای فلم‌های نمونه به سایت www.iheedcrwod.org مراجعه کنید

رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی راه مؤثر و فوری برای تامین ارتباط دو جانبه است که قبل، در جریان و بعد از حالات بحرانی و فاجعه و غیر بحرانی می‌تواند حیاتی باشد. از فیس بوک و تویتر برای شریک کردن پیام‌های از قبل هشدار دهنده به منظور ارتباط با ساحات آسیب پذیر در برابر فاجعه و همچنین معلومات عملی در مورد اینکه پس از بحران یا فاجعه کمک‌ها را از کجا می‌توان بدست آورد، استفاده می‌شود. در حالات غیربحرانی، از طریق فیس بوک و تویتر می‌توان پیشنهاد، نظریات و فیدبک دریافت کرد و فعالیت‌های اجتماعی را ترغیب کرد، همچنان برداشت مردم از صحت و مسایل اجتماعی را می‌توان دانست.

ورود به عرصه رسانه‌های اجتماعی بدون خطر و مشکل هم نیست. رهنمود استفاده از رسانه‌های اجتماعی که از سوی فدراسیون بین المللی صلیب سرخ تدوین شده، رهنمای اساسی برای کارمندان و رضاکاران است که بهترین روشها را برای فعالیت‌های آنلاینی در شبکه‌های اجتماعی را مشخص می‌سازد.

بهترین روشها برای ارتباط با جامعه از طریق رسانه‌های اجتماعی عبارتند از:

- تشخیص کارمندان و رضاکاران شبکه‌های اجتماعی برای مدیریت سیستم
- گوش دادن به حرف افراد آنلاین در مورد مسایل مهم و اینکه در مورد جامعه ملی و فعالیت‌های هلال احمر و صلیب سرخ چه می‌گویند.
- پست کردن اطلاعات در مواقعی که بیشترین مردم آن را می‌بینند
- پاسخ به کامنت (نظریات) مستقیم و پرسش‌ها ظرف ۲۴ ساعت. حتی گفتن تشکر از شما نشان می‌دهد که شما به آنها گوش می‌دهید. اگر به سوال شان پاسخی ندارید برایشان بگویید که دنبال خواهید کرد (و واقعاً دنبال هم کنید).
- نیاز ندارید به هر کامنت پاسخ بدهید، بناءً ببینید که پاسخ نیاز است و چه سودی دارد.
- پاسخ شما باید واضح، منصفانه و دقیق باشد. اگر پاسخ را نمیدانستند از سایر بخش‌ها کمک بخواهید.
- در برخی موارد کامنت‌ها تحریک کننده استند. در چنین موارد از دخیل شدن در جر و بحث‌های آنلاین خودداری کنید و حتی بهتر است که پاسخ ندهید. بانک این مشق خوبی است که به انتقادها پاسخ گفت و نظریاتی را که نادرست است، تصحیح کرد.
- پالیسی ای در مورد کامنت‌ها وجود دارد، بناءً شما می‌توانید کامنت‌های بدلجن، تهدید کننده، تهاجمی و یا هم فروش کالاها و خدمات است حذف کنید.
- در حالات اضطرار، شما ممکن است کامنت‌های زیادی را دریافت کنید. در چنین اوقات، کامنت‌ها فلتر کرده و به افرادی که نیاز به اطلاعات دارند یا کمک می‌خواهند، پاسخ بدهید.
- یک سند پاسخدهی استاندارد را تهیه کنید تا بتوانید به راحتی و سادگی به سوالات پاسخ بگویید.

بلندگوها

استفاده از بلندگوها روش خوبی برای رساندن پیام به گروه وسیعی از مردم در روستاهای بزرگ، ساحات روستایی و اردوگاه‌ها، رساندن پیام‌ها به قلب مردم و دسترسی به مردم بی سواد به زبان‌های محلی است. بلندگوها می‌توانند ثابت (در یک بازار، اردوگاه یا مسجد) یا متحرک (بلندگوهای که در دست گرفته می‌شود، یا روی موتور نصب می‌شود) باشند. درین روش ساده یک بلندگو به یک موتور پیک آب نصب می‌شود.



نکات ذیل را مدنظر داشته باشید

- برای جلب توجه مردم، پیام را با موسیقی یکجا سازید
- در زمان استفاده از موثرهای حامل بلندگوها، به یاد داشته باشید که پیام را در محل فعالیتهای بعدی پایان بدهید، به طور مثال وقتی افراد برای دریافت غذا یا حمایت از معیشت ثبت نام می‌کنند، پیام‌های امنیت غذایی را می‌توانید با اجرای نمایش انتقال داد.
- برای کودکان رقابت‌های آوازخوانی، رقص و اجرا برگزار کنید و صابون و کاغذ تشناب برای شان جایزه بدهید.

تیاتر و درامه

استفاده از روش‌های خلاقانه برای ارسال پیام، به جذب پیام کمک می‌کند و برای مردمی که متاثر شده اند، زمینه‌ساز سرگرمی و تفریح را ایجاد می‌کند.

نکات زیر را مدنظر داشته باشید

- معروف‌ترین نوع تیاتر و درامه در محل کدام است؟
- یک درامه چگونه می‌تواند در یک برنامه یا پیام رسانی حالات اضطرار استفاده شود؟
- استفاده از بلندگو، موثرهای حامل بلندگو و رادیو (به بالا مراجعه شود)

پوستر، جزوه (لیف لیت) و تابلو (بیلبورد)

به عنوان یک قاعده کلی، بیلبورد بیشترین موثریت را در رساندن معلومات ساده به شمار زیادی مردم دارد. پوسترها برای شریک کردن معلومات مربوط به یک برنامه در اجتماع مورد نظر مؤثر است. لیف لیت یا جزوه به عنوان بخشی از یک فعالیت می‌تواند مؤثر باشد، مثلاً شما می‌توانید معلومات در مورد کولرا را پس از یک نمایش تیاتر به مردم توزیع کنید. مردم آن را به خانه می‌برند، با دیگران شریک می‌سازند و به عنوان منبع آن را نگه میدارند.

یادداشت برای گفتگو با مسؤولان رسانه‌های تجارتي

شماره از رسانه‌های تجارتي، برخی خدمات را رایگان انجام می‌دهند، اما بقیه این کار را نمی‌کنند. بانهم شما باید گفتگوی تان را برای خدمات رایگان یا با تخفیف آغاز کنید. شما می‌توانید توضیح بدهید که آنچه انجام می‌دهید به منافع مردم است به بخاطر سودجویی. قبل از آغاز گفتگو، خوب است شما در مورد قیمت‌ها تحقیق کنید.



پس از زمین لرزه سال ۲۰۱۰ درهائیتی، استیشن‌های رادیوهای محلی در مقابل تشخیص مقدار کمک‌های اهدا شده در حمایت از فعالیت‌های امدادی، خواستار حق بیمه شد. قیمت یک ساعت نشرات در رادیو ۱۲۵۰ دالر امریکایی بود. در مقابل در سیرالیون، پس آنکه جامعه ملی با رسانه ملی در مورد اینکه برنامه به منافع مردم بوده، قیمت یک ساعت نشرات به ۵۰ دالر رسید.

