

چگونگی استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تعامل بهتر با مردم متأثر از بحران‌ها

راهنمای مختصر برای
کسانی که در سازمان‌های
بشر دوستانه از رسانه‌های
اجتماعی استفاده می‌کنند



International Federation
of Red Cross and Red Crescent Societies



OCHA

دلیل تدوین این راهنما

در سال‌های اخیر نقش رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های دیجیتال در زمان بلایا و بحران‌ها به شکل چشمگیری رشد کرده است. به عنوان نمونه در زمان بلایایی مانند زلزله و سونامی در توهوکو در سال ۲۰۱۱ و متعاقب آن زمین‌لرزه در نپال در سال ۲۰۱۵، فیس‌بوک و توئیتر از ارکان مهم عملیات بشردوستانه بودند، که اول به مردم بومی و بعد از آن به امدادگران بین‌المللی امکان دادند تا پیام‌های نجات‌بخشی را منتشر کنند. فیس‌بوک و توئیتر همچنین برای جوامع محلی خسارت‌دیده مجرای ارتباطی شدند تا از طریق آنها درخواست کمک کنند، دوباره با خانواده خود تماس بگیرند و در رابطه با کمک‌های دریافتی بازخوردهای لازم را ارائه دهند تا برنامه‌های امدادی در صورت امکان با این خواسته‌ها منطبق شوند. مطالعات موجود نشان می‌دهد که مجاری ارتباطی دیجیتالی می‌توانند قبل، در طول و پس از رخ دادن یک بلای طبیعی، بحران یا درگیری مسلحانه، نقش مهمی در روند نجات جان‌ها و کاهش آلام مردم ایفا کنند (مثلاً با انتشار پیش‌هشدارهای به‌هنگام و نکات ایمنی، کمک به مردم برای برقراری تماس مجدد با عزیزان خود، هدایت مردم خسارت‌دیده به سمت خدمات بشردوستانه، و غیره). با این حال، استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط سازمان‌های بشردوستانه برای تعامل با مردم تحت تأثیر و برقراری ارتباط با آنها (و نه فقط در مورد آنها) تا امروز نیز تا حد زیادی مغفول مانده، و تحقیقات و مستندسازی‌های بسیار کمی به منظور ارائه راهنمایی‌های عملی، چه از نظر موضوعی و چه فنی، روش‌های اجرایی خوب و درس‌های آموخته شده، در این رابطه انجام شده است.

این راهنمای مختصر که به طور مشترک توسط کمیته بین‌المللی صلیب سرخ (ICRC) و فدراسیون بین‌المللی جمعیت‌های صلیب سرخ و هلال احمر (IFRC) و با حمایت دفتر هماهنگی امور بشردوستانه سازمان ملل متحد (OCHA) در سپتامبر ۲۰۱۷ تدوین شده است، سندی است به منظور پاسخگویی به این مهم.

نویسنده: تیمو لوگه

همکاران اصلی: ژاکوب کوینتانیلا، شان مونرنال و تینا بوفت (ICRC)؛ اومیرتا باجو، النا پدرازانی و جیووانی زامبلو (IFRC).

بین‌المللی جمعیت‌های صلیب سرخ و هلال احمر نباید تحت هیچ شرایطی مسئول هرگونه خسارت ناشی از نحوه استفاده از این راهنما قلمداد شوند. این راهنما لزوماً نشانگر تصمیمات و یا خط‌مشی اعلامی کمیته بین‌المللی صلیب سرخ و یا فدراسیون بین‌المللی جمعیت‌های صلیب سرخ و هلال احمر نیست.

مجاز انتشار این راهنما را در زیر ببینید:

<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



تمامی تلاش لازم توسط کمیته بین‌المللی صلیب سرخ و فدراسیون بین‌المللی به کار رفته تا اطلاعات درج شده در این راهنما ارزیابی شود. با این حال، این راهنما بدون هرگونه ضمانت از هر نوع، چه صریح و چه ضمنی، در رابطه با اطلاعات درج نشده توزیع می‌شود. مسئولیت تفسیر و استفاده از این راهنما به عهده خواننده است، و کمیته بین‌المللی صلیب سرخ و فدراسیون



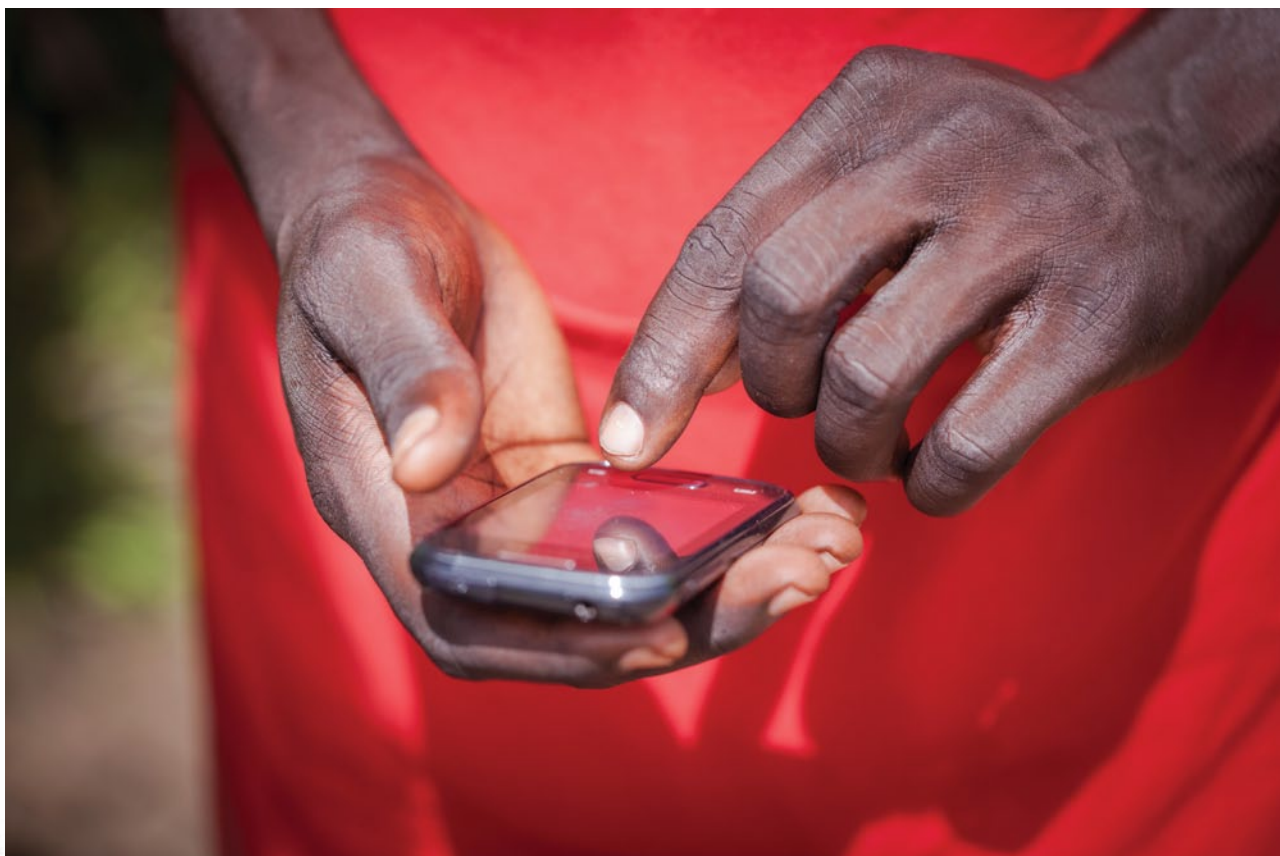
هر روزه بر اهمیت رسانه‌های اجتماعی به عنوان کانالی برای شنیدن صدای مردم آسیب‌دیده از بحران‌ها و برقراری ارتباط با آن‌ها افزوده می‌شود.
Emiliano Albensi / Italian Red Cross / IFRC امیلیانو آلبنسی/جمعیت صلیب سرخ ایتالیا/فدراسیون بین‌المللی صلیب سرخ و هلال احمر

فهرست مطالب

مثال‌ها

مثال ۱:	۶
بحران پناهندگان اروپا: شنیدن دقیق رسانه‌های اجتماعی	
مثال ۲	۷
نیپال: هدف‌گیری دقیق با شنیدن رسانه‌های اجتماعی	
مثال ۳	۱۰
بنگلادش: همکاری با هم برای تولید پیام‌هایی یک‌دست و نجات‌بخش	
مثال ۴	۱۱
سوریه: درون یک بسته غذایی چه چیزهایی هست؟	
مثال ۵	۱۱
سوریه: رهگیری نقاط توزیع آب توسط تلفن همراه	
مثال ۶	۱۲
هائیتی: رسیدگی به دغدغه‌ها و بهسازی برنامه‌ها از طریق صداهای محلی	
مثال ۷	۱۵
اکوادور: پرسش‌های پرتکرار پس از یک زلزله	
مثال ۸	۱۵
کنیا: کنیایی‌ها چطور از رسانه‌های اجتماعی برای مشخص و اعلام کردن سوانح جاده‌ای استفاده می‌کنند	
مثال ۹	۱۷
اندونزی: کمک‌رسانی به موقع و مفید به مسافران جاده‌ای	
مثال ۱۰	۱۸
نیوزیلند: استفاده از پخش زنده فیس‌بوک برای ارائه توصیه‌های عملی و پاسخگویی به سؤالات	

۱. محتوای این راهنما چیست؟	۱
۲. کدام پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی اهمیت دارند؟	۲
۳. چطور می‌شود حس نزدیکی و اعتماد را از طریق آنلاین ایجاد کرد؟	۴
۴. شنیدن رسانه‌های اجتماعی: چطور شروع کنم؟	۶
۴/۱. چگونه باید با انتقادات و نظرات منفی و توهین‌آمیز برخورد کرد؟	۸
۵. آمادگی: چگونه می‌توانم آمادگی تعامل و حضور در رسانه‌های اجتماعی را پیدا کنم؟	۹
۵/۱. چه منابع و رویه‌هایی باید تهیه شود؟	۹
۵/۲. چطور می‌شود با همکارانی از بخش‌های اجرایی همکاری کنم؟	۱۱
۵/۳. چگونه می‌توانم کسانی را که در رسانه‌های اجتماعی صاحب نفوذ هستند (influencers) یافته و با آنها ارتباط برقرار کنم؟	۱۳
۶. واکنش اضطراری: حال چه باید کرد؟	۱۴
۶/۱. چطور می‌توانم محتوایی مفید و مؤثر تولید کنم؟	۱۶
۶/۱/۱. چه قالب‌ها یا فرمت‌هایی را باید برای محتوای مورد نظر انتخاب کنم؟	۱۷
۶/۲. آیا باید برای تبلیغات هزینه کنم؟	۱۹
۶/۲/۱. فیس‌بوک	۱۹
۶/۲/۲. توییتر	۲۰
۶/۲/۳. دیگر شبکه‌های ارتباطی	۲۰
۷. چگونه می‌توانم میزان موفقیت (یا شکست) را اندازه‌گیری کنم؟	۲۱
۸. چه درس‌های دیگری می‌توان آموخت؟	۲۳
۹. پیوست ۱: ایجاد کتابخانه پیام و پرسش‌های پرتکرار	۲۴



داوطلبانی از صلیب سرخ سودان جنوبی در حال آموزش دیدن برای استفاده مؤثر از فناوری در کارهای خود Juoza Cernius / IFRC

۱. محتوای این راهنما چیست؟

چرا تعامل با جامعه محلی مهم است

تعامل با جامعه محلی یعنی قادر ساختن مردم متأثر از سوانح و حوادث برای مشارکت در روند تعیین نیازهای آنان و دستیابی به راه‌حلهایی که خودشان ارائه می‌نمایند. با تعامل با مردم تحت تأثیر و تقسیم مسئولیت‌ها با آنان، سازمان‌های بشردوستانه می‌توانند روابط بهتری را ایجاد و از این طریق نگرش ارزشمندی را کسب نمایند که در نهایت منجر به کارایی بیشتر برنامه‌های آنان می‌گردد. در «راهنمای صلیب سرخ و هلال احمر برای تعامل با جوامع محلی و مسئولیت‌پذیری» در مورد مزایای تعامل با جامعه محلی توضیحات بیشتری داده شده است. این راهنما حاوی بسیاری از نکات عملی و نیز حجم بالایی از حجه‌ایزهای آنلاین است. در اینجا بیشتر بخوانید.

پلتفرم‌های ارتباطی آنلاین برای میلیون‌ها نفر که تحت تأثیر بلایای طبیعی و درگیری مسلحانه هستند تبدیل به یک خط ارتباطی حیاتی شده‌اند: رسانه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌های پیام‌رسان به حفظ تماس با اعضای خانواده و دوستان کمک کرده و امکان دسترسی به اطلاعات را فراهم می‌آورند، مثلاً اینکه در کجا می‌شود غذا، سرپناه و مراقبت‌های درمانی یافت. چنین اطلاعاتی می‌تواند به شکل مستقیم بر چگونگی آمادگی و واکنش نسبت به انواع مختلف بحران‌ها و بازگشت به شرایط عادی اثر داشته باشد.

نهضت بین‌المللی صلیب سرخ و هلال احمر (نهضت) و در کل جامعه بشردوستانه سعی دارد تا بر توان خود برای برقراری ارتباط دوسویه با مردم متأثر از سوانح و حوادث بیافزاید تا بدین وسیله نحوه گوش دادن سازمان‌های بشردوستانه به مردم خسارت‌دیده در رابطه با نیازها، نگرانی‌ها و شکایات آنها بهبود یابد. این به منظور رعایت کرامت مردم تحت تأثیر و افزایش تاب‌آوری آنان، و نیز بهبود کیفیت و میزان پاسخگویی در برنامه‌های بشردوستانه است.

این راهنمای مختصر نکات و توصیه‌هایی عملی را برای نحوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی به شکلی مؤثر برای تعامل با مردم تحت تأثیر و مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی نسبت به آنان ارائه می‌دهد. کاربرد آن نیز بیشتر برای کارکنانی است که مسئول مجاری رسمی رسانه‌های اجتماعی در سازمان خود هستند.

دیگر عناوین مرتبط، مانند بازاریابی یا تأمین سرمایه از طریق رسانه‌های اجتماعی، در این راهنما گنجانده نشده‌اند. همچنین، توجه داشته باشید که رسانه‌های اجتماعی نمی‌توانند جایگزین دیگر اشکال ارتباطات شوند، بلکه فقط یک مجرای ارتباطی مکمل هستند که از طریق آنها می‌توانید با جوامع محلی تحت تأثیر تعامل داشته باشید.

۲. کدام پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی اهمیت دارند؟

سعی نکنید در آن واحد در چندین رسانه اجتماعی فعال باشید. بهتر است خود را به تعداد کمتری از این پلتفرم‌ها محدود کنید تا تضمین شود که برای پاسخگویی به پرسش‌ها حضوری به موقع داشته باشید. تصمیم بر سر پلتفرم مناسب بستگی دارد به کشور و مخاطب هدف‌تان. در بیشتر کشورها فیس‌بوک یکی از عناصر مرکزی در راهبرد تعامل با جامعه محلی از طریق رسانه‌های اجتماعی است، چون با فاصله‌ای زیاد از دومی، بزرگترین شبکه اجتماعی موجود است. توییتر از سوی دیگر در بسیاری کشورها بسیار کوچکتر است، اما توسط بسیاری از افراد بانفوذ و روزنامه‌نگاران به کار می‌رود. اگر اطمینان ندارید که باید در کشور خود یا برای یک گروه اجتماعی مشخص از کدام پلتفرم رسانه‌های اجتماعی استفاده کنید، رویکردهای زیر را به کار بندید:



پرسش‌های مربوط به مجاری ارتباطی را در نیازسنجی‌های خود بگنجانید:

آیا همکاران شما برای انجام ارزیابی‌های میدانی و یا بازدیدهای معمول به جایی می‌روند؟ از آنها بخواهید تا بینند مردم تحت تأثیر کدام مجاری ارتباطی را به کار برده و به آنها اعتماد دارند. می‌توانید برای نمونه‌هایی از پرسش‌هایی که می‌توانید به کار ببرید به ابزارهای [CDAC](#) و [ACAS](#) و [Community Engagement and Accountability Toolkit](#) مراجعه کنید.



تحقیقات آنلاین:

گزارش‌های سالانه [We Are Social](#) در مورد کاربرد رسانه‌های موبایلی، اینترنتی و اجتماعی در بسیاری از کشورها و برای تمامی مناطق جهان هستند. همچنین می‌توانید «رایج‌ترین رسانه‌های اجتماعی در (نام کشور)» را گوگل کنید. علاوه بر این، برخی خلاصه تحلیل‌های کارشناسی در [BBC Media Action](#)، [European CDAC](#) و [Journalism Centre Network](#) می‌توانند به شما برای درک چگونگی دسترسی مردم به اطلاعات کمک کنند.



مخاطبان خود را آنجا که هستند ملاقات کنید:

از کسانی که می‌خواهید با آنها تماس داشته باشید پرسید از کدام پلتفرم استفاده می‌کنند. همین را می‌توانید از همکاران، کارکنان و داوطلبانی که با آنها در تماسند پرسید.

در حالیکه در این نوشته توجه اصلی به فیس‌بوک و توییتر است، بیشتر ایده‌هایی که در صفحات بعدی مطرح می‌شوند می‌توانند برای دیگر شبکه‌های اجتماعی نیز کاربرد داشته باشند، مثل اینستاگرام، VKontakte یا WeChat.



دوره رایگان رسانه‌های اجتماعی

Free social media course Sharing the Red Cross and Red Crescent Movement on Social Media یک دوره آموزشی آنلاین است که به تعامل، طراحی محتوا و پایش رسانه‌های اجتماعی برای کارکنان و داوطلبان می‌پردازد.

۳. چگونه می‌شود نزدیکی و اعتماد را از طریق آنلاین ایجاد کرد؟

نزدیکی به مردم خسارت دیده و اعتمادسازی، پیش از، در طول و پس از شرایط اضطراری، در مرکز فعالیت‌های صلیب سرخ و هلال احمر هستند. این شامل فعالیت‌های دیجیتالی و توان حضور از راه دور و به شکل مجازی نیز هست. مردم چه به شکل آنلاین و چه غیرآنلاین بیشتر به کسانی اعتماد می‌کنند که رابطه شخصی با آنها دارند، مانند خانواده یا دوستان. همچنین برخی از مردم ممکن است به بعضی شخصیت‌های جامعه مدنی، سیاستمداران، افراد مشهور و ورزشکاران، کارشناسان سازمان‌هایی خاص و کارکنان رسانه اعتماد کنند.

۱۰ نکته برای ایجاد نزدیکی و اعتماد از طریق رسانه‌های اجتماعی:



ارزش ایجاد کنید:

اطلاعاتی را که در قالب تعامل با جامعه در اختیار آن قرار می‌دهید باید نجات‌بخش، مفید و قابل اجرا باشد. خود را به جای مخاطبان قرار دهید تا بفهمید مردم به چه اطلاعات و توصیه‌هایی نیاز دارند تا به آن نیازها رسیدگی کنید.

حضور داشته باشید:

ثابت کنید که مایل هستید تا با دیگران وارد گفتگو شوید. پرسش مطرح کرده و به نظرات پاسخ دهید. سعی کنید ظرف ۲۴ ساعت به تمام نظرات پاسخ داده و یا از آنها قدردانی کنید. (همچنین مراجعه شود به «چگونه باید با انتقادات و نظرات منفی و توهین‌آمیز برخورد کرد؟» و «چطور می‌شود با همکارانی از بخش‌های اجرایی همکاری کنیم؟»)

شخصیت انسانی داشته باشید

یک سبک ارتباطی مبتنی بر شخص معمولاً در رسانه‌های اجتماعی خیلی موفق‌تر عمل می‌کند. مردم به دیگر مردمان اعتماد می‌کنند، نه علائم تجاری و نشان‌های سازمانی بی‌روح. اطمینان حاصل کنید که لحنی مثل یک «انسان» داشته و علاقه و شفقت از خود نشان دهید.



۶

وقت‌شناس و ثابت‌قدم باشید:

در زمان نیاز، اطلاعات غیرمتناقض را در بهترین شکل و فرمت ممکن ارائه دهید. اگر اطلاعات نجات‌بخش را خیلی دیر منتشر کنید، در حرفتان تناقض باشد و یا از فرمت‌های نامربوطی استفاده کنید، اعتماد مردم از شما سلب خواهد شد. پیام‌ها و روند انجام کار را از قبل مشخص و آماده کنید تا بتوانید نسبت به هر بحرانی واکنشی سریع و مناسب نشان دهید. (همچنین مراجعه شود به «یوسست 1: ایجاد کتابخانه پیام و پرسش‌های پرتکرار»)



۵

مخاطب خود را مشارکت دهید:

در زمان تولید محتوا مخاطب خود را نیز در این کار مشارکت دهید، به خصوص برای محتوای صوتی و تصویری. جدای از شخصیت‌های محلی قابل پذیرش و اعتماد، مردم بیشتر به کسانی که در شرایط مشابهی با خودشان بوده و یا پیشینه مشتری با آنان دارند اعتماد می‌کنند. نکته مهم دیگر اینکه لازم است مردم خسارت‌دیده بتوانند داستان خود را بازگو کرده و درخواست حمایت و پاسخگویی داشته باشند.



۴

با دیگران ارتباط برقرار کنید:

با دنبال و لایک کردن و به اشتراک‌گذاری محتوای تولیدی آنها، شبکه‌ای از افراد تأثیرگذار و با نفوذ (influencers) ایجاد کنید. این می‌تواند شامل دیگر سازمان‌های بشردوستانه هم باشد. برای اینکه مستقیماً با آنها تماس بگیرید هراسی به دل راه ندهید. با گذشت زمان برخی از آنها شما را دنبال کرده و ممکن است به انتشار پیام‌هایتان کمک کنند.



۹

به محدودیت‌های خود آگاه باشید و

در موردشان شفافیت نشان دهید

چیزهایی را که نمی‌دانید بپذیرید. شما قادر نخواهید بود به تک تک پرسش‌ها پاسخ دهید. اگر شرایط در جایی در حال تغییر است و یا شما برای کسب اطلاعات به زمان نیاز دارید، از اعلام این موضوع نترسید. اگر سازمان دیگری را می‌شناسید که ممکن است پاسخ را داشته باشد، لینک پروفایل رسانه اجتماعی آن سازمان یا لینک یکی از پست‌های مرتبط با موضوع آنها را به اشتراک بگذارید.



۸

مسئولیت‌پذیر و پاسخگو باشید:

اشتباه پیش می‌آید. وقتی چنین شد، قبول کنید که اشتباهی رخ داده و توضیح دهید که برای اصلاح اوضاع چه کار دارید می‌کنید. هر جا لازم بود از کمک همکاران خود در بخش‌های اجرایی و یا ارتباطات استفاده کنید. تقریباً همیشه بهتر است اشتباه را به شکل عمومی اعلام و اصلاح کنیم تا آنکه پست اشتباه را پاک کرده و وانمود کنیم که اتفاقی نیفتاده است.



۷

اطمینان حاصل کنید که بیشتر حقایق مورد نیاز را در اختیار داشته و می‌توانید پیش از به اشتراک‌گذاری هر چیزی در رسانه‌های اجتماعی و یا پاسخ به یک نظر، به یک منبع مرتبط رجوع کنید. هیچ چیزی بیشتر از به اشتراک‌گذاری اطلاعات غلط اعتماد را نابود نمی‌کند.



۱۰

اعتبار حساب‌های کاربری خود را تأیید کنید

بیشتر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی دارای سیستم‌هایی برای مشخص کردن حساب‌های کاربری هستند که هویت آنها اعتبارسنجی شده است. با اعتباربخشی به حساب کاربری خود ثابت می‌کنید که همان کسی هستید که ادعا می‌کنید. توییتر و فیس‌بوک هر دو اپلیکیشن‌های اعتبارسنجی را پشتیبانی می‌کنند. در دیگر شبکه‌های اجتماعی، فقط وقتی لازم بدانند حساب‌های کاربری مهم را اعتبارسنجی می‌نمایند. در صورتی که بخواهید از نمایندگان هر یک از این شرکت‌ها درخواست اعتبارسنجی حساب کاربری خود را داشته باشید، می‌توانید با رابط امور ارتباطی خود و یا دبیر امور رسانه‌های اجتماعی در مقر اصلی سازمان تماس بگیرید.

وجود یک علامت آبی در کنار پروفایل فیس‌بوک (چپ) و توییتر (راست) مبین آن است که این حساب‌های کاربری اعتبارسنجی شده‌اند.



۴. شنیدن رسانه‌های اجتماعی: چطور شروع کنم؟

تمامی پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی شامل ابزارهایی رایگان برای پیگیری تبادل نظرات در آن پلتفرم هستند. با این حال، بسیاری ابزارهای پولی و رایگان دیگر نیز هستند که پایش و تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی را آسان‌تر می‌کنند. در داخل نهضت بین‌المللی، Hootsuite (رایگان، حساب کاربری پایه)، Bandwatch (غیررایگان) و Social Studio (غیررایگان) ابزارهایی با کاربرد گسترده هستند. اینکه کدام ابزار مناسب شماست از جمله بستگی دارد به بودجه، وقتی که می‌خواهید صرف کنید و زبان‌هایی که می‌خواهید پایش کنید.

«مرکز جهانی آمادگی برای بلایا» در سال ۲۰۱۵ گزارش جامعی را به نام «بررسی تطبیقی ابزارهای تحلیلی رسانه‌های اجتماعی برای آمادگی» منتشر کرد که در آن ۳۱ ابزار بر اساس کاربردهای مختلفی که در موارد گوناگون داشته‌اند با هم مقایسه می‌شوند.

فارغ از اینکه کدام ابزار (ها) را انتخاب می‌کنید، در اینجا چند نکته برای کمک به شما برای شروع شنیدن رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌شود:

④ **یک برنامه روزانه ایجاد کنید:** نظارت دائم بر رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مردم از طریق این پلتفرم‌های اجتماعی باید به یک عادت تبدیل شود. این به معنای حضور دائم شما در رسانه‌های اجتماعی نیست. وقتی شرایط اضطراری در کار نیست اختصاص ۳۰ دقیقه در روز می‌تواند کافی باشد. این به شما کمک می‌کند تا با مخاطبان و صاحب‌نفوذان آشنا شده و آنچه را که در مورد فعالیت‌های سازمان شما گفته می‌شود پایش کنید. البته در زمان بحران و یا وقتی که شرایط اضطراری در حال شکل‌گیری است، لازم می‌شود که شما این تعهد زمانی را تا حد زیادی افزایش دهید.

⑤ **نشان دهید که دارید گوش می‌کنید:** دریافت پیام‌ها را در پرو فایل رسانه اجتماعی خود تأیید کنید، حتی اگر با لایک کردن یک نظر (در صورت مناسب بودن آن) باشد، یا با گفتن «تشکر به خاطر پیام‌تان». به پاسخ خود شخصیت دهید تا نشان دهد که یک انسان در پشت این جواب حضور دارد.

مثال ۱:

بحران پناهندگان در اروپا: شنیدن دقیق رسانه‌های اجتماعی

در سال ۲۰۱۶ کمیساریای عالی پناهندگان سازمان ملل (UNHCR) پروژه‌ای را برای شنیدن دقیق رسانه‌های اجتماعی آغاز کرد تا بفهمد پناهندگان و مهاجران در مسیر خود به سمت اروپا در مورد چه مسائلی حرف می‌زنند. تیم مزبور مکالماتی را در چندین زبان گردآوری و تحلیل کرد و توانست درک خوبی را از تغییرات هفتگی ایجاد شده در صنعت قاچاق در پی رویدادهای مختلف جهانی کسب کند. این تغییرات شامل نوسان قیمت در مسیرهای مختلف و همچنین پیدا شدن سروکله «مشاوران پناهجویی» بود، که متاع آنها آماده‌سازی مردم برای مصاحبه‌های پناهجویی است. کارکنان کمیساریا به موازات پایش رسانه‌های اجتماعی، چندین گروه کانونی برای گفتگوهای گروهی متمرکز ایجاد نمودند تا درک بهتری را از نیازهای اطلاعاتی و مجاری اطلاعاتی مورد اعتماد افراد ذینفع کسب کنند. در اینجا بیشتر بخوانید.

مثال ۲:

نپال: هدف‌گیری دقیق با شنیدن رسانه‌های اجتماعی

یکی از اهداف پروژه پایش رسانه‌های اجتماعی در نپال به نام ACAPS عبارت بود از درک بهتر عناوینی که برای جوامع محلی صدمه دیده از چندین زلزله پیاپی در سال ۲۰۱۵ مهم می‌نمود. در کمال تعجب اعضای تیم، نتایج کسب شده در مورد فعالیت‌های مربوط به ایجاد سرپناه در ابتدا شامل بسیاری موارد نامربوط مثلاً در مورد سالن‌های زیبایی بود. دلیلش: واژه جستجو برای مصالح ساخت سرپناه شامل کلمه «میخ» (معادل nail به انگلیسی که معنی «ناخن» هم می‌دهد) بود و در نتیجه، تعداد بسیار زیادی از مردم در تویتر در مورد پدیکور ناخن پست‌هایی فرستادند که در آنها عباراتی به کار می‌رفت مانند «من میخ (ناخن)‌های قشنگی دارم!». با پالایش منظم درخواست‌ها و روش‌های جستجوی خود به زبان‌های انگلیسی و نپالی، اعضای تیم توانستند تعداد نتایج نامربوط را کاهش داده و به گفتگوهای برسند که در وهله اول خبری از آنها نبود. از اینجا بیشتر بخوانید.

⊖ بفهمید مردم در کجا در مورد مسائلی که به کار شما ربط دارد صحبت می‌کنند: شبکه‌ها، گروه‌ها و کانال‌های برون‌سازمانی را که مردم در آنها در مورد عناوین مرتبط با کار سازمان شما صحبت می‌کنند شناسایی کنید. مثلاً: صفحه فیس‌بوک شهری سیل‌زده، و یا گروه فیس‌بوکی که در آن اعضای یک جامعه آواره و پراکنده در رابطه با درگیری در وطن خود صحبت می‌کنند.

⊖ شنیدن را به یک کار در تمامی سطوح سازمان تبدیل کنید: همکاران و داوطلبان را تشویق کنید تا لینک‌های مرتبطی را که احتمالاً با آن برخورد می‌کنند برای شما بفرستند.

⊖ اصطلاحات جستجویی خلق کنید که حاوی واژه فنی خاصی نباشد: فقط همکاران در رسانه‌های اجتماعی از واژه‌های فنی مانند «بازپیوند خانواده» استفاده می‌کنند. در عوض، مردم در پست‌های خود می‌نویسند که «من به دنبال خوار خورم می‌گردم». اطمینان حاصل کنید که اصطلاحات جستجوی شما همانند آنچه باشد که مردم می‌نویسند.

⊖ درخواست‌ها و روش‌های جستجوی خود را پالایش کنید تا نتایج نامرتبط حذف شوند و نیز اطمینان حاصل شود که گفتگوهای مهم را از قلم نیانداخته باشید. این راهنمای جستجوی پیشرفته در تویتر می‌تواند مفید باشد.

⊖ گاهی بهتر است در مورد برخی مسائل در خلوت صحبت کرد. روش‌هایی را برای آنکه مخاطب بتواند به طور خصوصی با شما تعامل داشته باشد ایجاد و ترویج کنید.

◀ ادمن‌های فیس‌بوک می‌توانند صفحات خود را طوری تنظیم کنند که یک پنجره فیس‌بوک مسنجر (پیام‌رسان فیس‌بوک) به طور خودکار ظاهر شود. در اینجا در رابطه با این ویژگی بیشتر بدانید، و ویدئوی کوتاهی را در مورد چگونگی راه‌اندازی پیام‌های خصوصی مشاهده کنید.

◀ در حال حاضر تویتر در تلاش برای ساده کردن شکل گفتگوی صاحبان مارک‌های معتبر با مشتریان خود از طریق پیام‌های مستقیم می‌باشد. اطلاعات بیشتر در مورد چگونگی استفاده از پیام مستقیم، شامل چگونگی دریافت پیام‌های مستقیم از هر فردی را در اینجا ببینید.

◀ همچنین همیشه می‌توان به هر فرد در یک کامنت گفت که یک پیام خصوصی یا ایمیل برای شما بفرستد.

برای اطلاعات بیشتر:

⊖ شنفت اجتماعی: چیست، چرا مهم است و چگونه باید انجام شود (Hootsuite، ژوئن ۲۰۱۷)

⊖ استاندارد هشتگ‌سازی در شرایط اضطراری (OCHA، اکتبر ۲۰۱۴)

۴/۱- چگونه باید با انتقادات و نظرات منفی و توهین آمیز برخورد کرد؟

پاسخگو بودن یعنی گوش دادن به آنچه مردم باید بگویند و جدی گرفتن بازخوردهای آنان بدون توجه به موافقت یا مخالفت و یا دوست داشتن یا نداشتن آن عقاید.

⊖ نظرات منفی و انتقادات:

⊠ هیچ نظری را فقط به دلیل انتقاد از سازمان تان پاک نکنید. در عوض، در حالیکه انتقادات را مستند و گردآوری می کنید به نظرات دیگران پاسخ دهید. به یاد داشته باشید که انتقاد یک بازخورد است! خیلی از اوقات مردم سرخورده شده و فقط می خواهند شنیده شوند. شما می توانید با نشان دادن اینکه گوش می کنید و حرفشان را جدی گرفته اید، این حس را در آنها آزاد کنید.

⊠ انتقادات را به شکل منظم به اطلاع همکاران خود در بخش های اجرایی برسانید، و پاسخ های احتمالی را با آنها به بحث بگذارید. از آنها بپرسید که هر چند وقت یکبار و به چه شکلی ترجیح می دهند که این قبیل اطلاعات را از شما دریافت کنند.

⊠ برای مسائلی که زیاد مطرح می شوند، پاسخ های خود را در کتابخانه پیام و پرسش های پرتکرار بگذارید.

⊠ در حالیکه به طور طبیعی باید ظرف ۲۴ ساعت به همه پرسش ها پاسخ دهید، ولی گاهی بهتر است وقتی شخصی سعی دارد عمداً مزاحمت ایجاد کند بحث را کش ندهید.

⊠ به نظرات منفی آن دسته از کاربران رسانه های اجتماعی که صاحب نفوذ هستند توجه داشته باشید، چرا که ممکن است برای پاسخگویی به آنان لازم باشد تلاش بیشتری به خرج دهید.

⊠ **نظرات توهین آمیز:** اگر کسی شما یا همکارانتان را تهدید کرده و یا پیام های خصمانه فرستاد، می توانید چنین نظرانی را پاک کنید. در موارد حاد می توانید از این قبیل نظرات یک نسخه پرینت یا اسکرین شات تهیه کرده و به تیم امنیتی یا حراست سازمان خود و یا پلیس بدهید. همچنین در تمامی پلتفرم های رسانه های اجتماعی سازوکارهایی وجود دارند که از طریق آنها می توانید رفتار توهین آمیز را گزارش کنید.

⊠ **نظرات نامناسب:** برخی موارد خیلی خاص هم هستند که لازم می شود نظرات فردی را، گرچه توهین آمیز نیستند، پاک کنید. مثالی از این دست مانند نظرانی ست که در آنها جزئیات شخصی در مورد یک کودک مفقود و یا افراد دیگری که به حمایت نیاز دارند مطرح می شود، و یا لینک هایی به تصاویر/ویدئوهای خشونت آمیز و ناراحت کننده. در این موارد هم شما باید نظرات را پاک کنید ولی دلیل این کار را هم به اطلاع همه برسانید. فهرستی از «قوانین خانه» را تدوین و توضیح دهید که چه مطلبی نامناسب قلمداد می شود (این مثال از صلیب سرخ ایرلند را ببینید)

۵. چگونه می‌توانم آمادگی تعامل و حضور در رسانه‌های اجتماعی را پیدا کنم؟

تعامل موفق با جامعه محلی در یک بحران انسانی، بستگی تام به میزان آمادگی شما دارد. هر چه کار را زودتر شروع کنید بهتر است. لطفاً توجه داشته باشید که تقریباً تمامی فعالیت‌هایی که در این بخش توصیف شد می‌تواند در فاز اضطراری هم کاربرد داشته باشد.

۵/۱- چه منابع و رویه‌هایی باید تهیه شود؟

دست‌کم باید موارد زیر را آماده کنید:

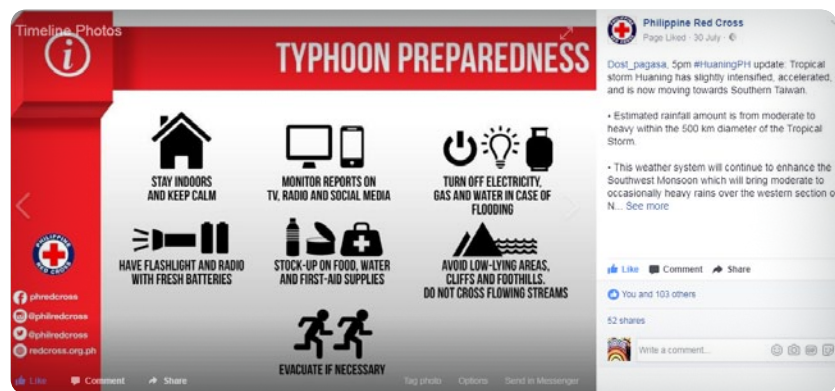
- ④ **یک فرد مسئول:** دست‌کم یک فرد آموزش‌دیده را برای هر زبان منصوب کنید، که پایش و تعامل با رسانه‌های اجتماعی در شرح وظایفش گنجانده شده باشد و با دستورالعمل‌های موجود برای رسانه‌های اجتماعی در سازمان شما آشنا باشد.
- ④ **دستورالعمل‌های مقدماتی برای رسانه‌های اجتماعی:** اهداف‌تان را برای پلتفرم رسانه اجتماعی خود به روشنی تعریف کنید، و اینکه چه کسی می‌تواند در رسانه اجتماعی پست کند، چه کاری را بدون نیاز به خارج شدن (sign off) از پلتفرم می‌تواند انجام دهد، و چه کسی مسئول این کار است. اگر برای تهیه پیش‌نویس دستورالعمل‌های مقدماتی به کمک نیاز دارید با مدیر رسانه‌های اجتماعی در مقر اصلی سازمان تماس بگیرید.
- ④ **رابطه کاری خوب با بخش‌های اجرایی** (همچنین مراجعه شود به: چطور با بخش‌های اجرایی کار کنم؟): زود به زود و به طور منظم با کارکنان بخش‌های اجرایی ملاقات کنید تا اولویت‌ها و نیازهای آنان را درک کنید. فکر کنید که چطور می‌توانید در زمان بحران بازخوردهای لازم را به آنان برسانید و چطور می‌شود پاسخ‌های آنان را کسب کرد.
- ④ **یک کتابخانه پیام و پیش‌نویس پرسش‌های پرتکرار:** بسیاری از مسائل و پرسش‌ها را می‌شود در فاز آماده‌سازی حدس زد. با همکاران بخش‌های اجرایی، اسناد و ابزاری را که برای پاسخگویی سریع و منظم به پرسش‌ها در پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی به شما کمک می‌کنند، طراحی کنید. (همچنین ببینید: ایجاد کتابخانه پیام و پرسش‌های پرتکرار)

بنگلادش: همکاری با هم برای تولید پیام‌هایی یک‌دست و نجات بخش

بنگلادش یکی از حادثه‌خیزترین کشورهای جهان است. برای حصول اطمینان از اینکه هشدارها و توصیه‌های مناسب به بیشترین تعداد ممکن از مردم برسد، سازمان‌های امدادی از طریق یک پلتفرم هماهنگی ملی سعی در یک‌دست کردن پیام‌های خود کردند. این روند که دو سال طول کشید توسط BBC Media Action هدایت شد. جمعیت هلال احمر بنگلادش یکی از اعضای این پلتفرم است.

پس از آنکه دولت پیام‌ها را تأیید می‌کرد، اعضای پلتفرم آنها را به فرمت‌ها و شکل‌های مختلفی مانند ویدئو، عکس، متن یا تصاویر کارتون‌ی تبدیل می‌کردند. سپس هر یک از این شکل‌ها آزموده می‌شد تا مشخص شود که آیا برای مخاطبان هدف به سادگی قابل درک هست و اینکه کدام شکل بیشترین اثر را بر آنها دارد. در نتیجه مشخص شد که ویدئوهایی که در آنها یک پزشک حضور دارد و نیز تصاویر کارتون‌ی جزو مؤثرترین روش‌های رساندن پیام بودند.

سپس اعضای پلتفرم به سراغ پربازدیدترین صفحه‌های فیس‌بوک بنگلادش رفتند که بیشترشان متعلق به رسانه‌ها بود، و مسیر کاری مشخصی را تعیین نمودند تا از طریق آن بتوانند در شرایط اضطراری محتوای آماده شده را به اشتراک گذارند. در طول یک گردباد نسبتاً ملایم در سال ۲۰۱۷، پیام‌های آمادگی برای بلایا به ۸۰۰ هزار نفر رسید، و ویدئوها هم ۳۰۰ هزار بار در رسانه‌های اجتماعی بازدید شدند. برخی از این پیام‌ها به کمک تبلیغات فیس‌بوکی به مخاطب رسیدند.



صلیب سرخ فیلیپین از کتابخانه پیام خود برای کمک به مردم برای آمادگی به موقع و قبل از طوفان استفاده می‌کند. در اینجا پیام‌های استاندارد که در سمت چپ تصویر هستند با اطلاعات مربوط به طوفان فعلی در سمت راست ترکیب شده است. همچنین توجه داشته باشید که صلیب سرخ فیلیپین تمامی کانال‌های رسانه‌های اجتماعی خود را هم در تصویر گنجانده است.

⌂ بودجه‌ای که هزینه می‌شود:

⏏ تبلیغات فیس‌بوکی یا توئیتری. یک بودجه اولیه ۳۰۰ دلار در ماه در فاز واکنشی عملیات، می‌تواند شروع خوبی باشد.

⏏ ابزارهای مدیریت و تحلیل رسانه‌های اجتماعی. هزینه آنها بین «رایگان» تا «خیلی گران» است. اطمینان حاصل کنید که با ابزارهای مختلف آشنایی دارید و آنها را آزمایش کنید تا بفهمید چه چیزی جوابگوی نیازهای شماست (همچنین ببینید: شنیدن رسانه‌های اجتماعی: چگونه شروع کنیم؟).

⏏ طراحان و کارشناسان محلی مسائل صوتی/تصویری که به شما کمک می‌کنند تا محتوای خود را در فرمت‌های مختلف تولید کنید (مثلاً ویدئوهای کوتاه، اینفوگراف، ...)

⌂ یک شبکه: برای استفاده مؤثر از رسانه‌های اجتماعی در زمان بحران، لازم است شبکه‌ای از افراد معتمد خود داشته باشید که در ضمن مایل باشند که صدای شما را به گوش دیگران برسانند. در حالیکه کانال‌های رسانه‌های اجتماعی خود را می‌سازید، با افراد صاحب نفوذی مانند وبلاگ‌نویس‌ها، روزنامه‌نگاران و دیگر کسانی که مخاطب خود را دارند تماس بگیرید. اگر شد بهتر است سعی کنید فقط به جای داشتن رابطه مجازی با آنها ملاقات داشته و رابطه شخصی نیز ایجاد کنید.

⌂ فضایی برای گفتگو با دیگر سازمان‌های بشردوستانه: فضایی را ایجاد کنید که در آن بتوانید با هم‌تایان خود در دیگر سازمان‌ها و نهادهای دولتی اطلاعات مبادله کنید. این می‌تواند به شکل یک ساختار رسمی، یک نشست غیررسمی و یا حتی یک گروه واتس‌آپی باشد.

⌂ تصمیم بگیرید که چه چیز را و چگونه می‌خواهید اندازه بگیرید: تصمیم بگیرید که برای نشان دادن تأثیر کار خود چه چیزی را می‌خواهید گزارش کنید. تمام معیارهای رسانه‌های اجتماعی معنی‌دار نیستند، و برخی از داده‌های معطوف به قبل را به سختی می‌توان کسب کرد. (همچنین ببینید: چگونه می‌توانم میزان موفقیت (یا شکست) را اندازه‌گیری کنم؟)

۵/۲- چطور می‌شود با همکارانی از بخش‌های اجرایی همکاری کنم؟

مثال ۴:

سوریه: درون یک بسته غذایی چه چیزهایی هست؟ در سال ۲۰۱۶ کمیته بین‌المللی صلیب سرخ در سوریه تغییراتی را در بسته‌های غذایی ایجاد کرد، یعنی میزان غذایی را که در آنها بود دو برابر نمود. دلیل این کار افزایش زمان بین دو عملیات توزیع به دلیل وخیم شدن اوضاع امنیتی بود. در نتیجه هر بسته غذایی باید برای مدت طولانی‌تری دوام می‌آورد. برای توضیح این تغییر، دپارتمان‌های ارتباطات و امنیت اقتصادی به طور مشترک یک ویدئوی کوتاه تهیه کردند که در فیس‌بوک به اشتراک گذاشته شد. این ویدئو که بیش از ۵۰ هزار بار بازدید داشت صدها نظر و کامنت را هم گرفت، از جمله درخواست برای «دو برابر کردن میزان روغن آفتابگردان» و یا «ارتقای کیفیت کارتن‌های مقوایی برای جلوگیری از صدمه به مواد داخل آن در طول حمل». تیم رسانه‌های اجتماعی به تک تک این نظرات پاسخ گفتند. مثلاً وقتی یکی از کاربران امکان اضافه کردن شیرخشک را به بسته غذایی مطرح کرد، سازمان توضیح داد که به دلیل شرایط بهداشتی امکان توزیع شیر در سوریه وجود ندارد چون خطر از دست دادن آب بدن و اسهال کودکان را در پی خواهد داشت. هرگاه نمی‌شد به همه نظرات پاسخ داد، دفتر نمایندگی سازمان از کاربران تشکر کرده و به آنان اطمینان می‌داد که بازخورد آنان به اطلاع دپارتمان امنیت اقتصادی رسیده است.

مثال ۵:

سوریه: رهگیری نقاط توزیع آب توسط تلفن همراه وقتی یکی از شاه‌لوله‌های آب در حلب در شمال سوریه در ژوئیه ۲۰۱۵ تخریب شد، جمعیت هلال احمر سوریه، مسئولان آب‌رسانی حلب و کمیته بین‌المللی صلیب سرخ ۵۶ نقطه توزیع آب را پاکسازی و در سراسر شهر تانک‌های آب تعبیه کردند. به عنوان بخشی از این پروژه، تیم‌های دپارتمان آب و زیستگاه و دپارتمان ارتباطات در دفتر کمیته بین‌المللی صلیب سرخ در سوریه نقشه‌ای را در فیس‌بوک و توئیتر منتشر کردند تا مکان پیدا کردن آب را به ساکنان نشان دهند. این تیم‌ها همچنین از مردم خواستند تا به آنها بازخورد بدهند تا بتوانند بر کیفیت خدمات خود بیافزایند. در ماه اوت، آنها نسخه دیگری از نقشه را منتشر کردند که می‌شد روی تلفن‌های هوشمند هم از آن استفاده کرد، و به مردم کمک می‌کرد تا نزدیک‌ترین محل دسترسی به آب را پیدا کنند. پست‌های فیس‌بوکی مربوط به این طرح در مورد نقاط توزیع آب با استقبال ۱۰ برابر بیشتر از دیگر پست‌های معمولی در رابطه با فعالیت‌های کمیته بین‌المللی صلیب سرخ در سوریه روبرو شد. برای اطلاعات بیشتر: «سوریه‌ها استفاده جدیدی برای موبایل خود یافته‌اند - پیدا کردن آب» (رویترز، اکتبر ۲۰۱۴) و «موارد ضروری برای مهاجران قرن ۲۱: غذا، سرپناه، تلفن، هوشمند» (نیویورک تایمز، اوت ۲۰۱۵)

همکاری نزدیک با همکاران‌تان از بخش‌های اجرایی ضروری است. برای آنکه همکاری شما موفق باشد، باید خود را به یک سرمایه‌عملیاتی تبدیل کنید: به آنان کمک کنید تا خدمات/فعالیت‌ها/پویش‌های خود برای مردم متأثر از سوانح و حوادث را ترویج کنند تا به آنها آگاهی داده و بتوانند به شکلی مؤثر به آنها دسترسی داشته باشند.

شما از مردم بازخورد دریافت خواهید کرد: آنها را در اختیار همکاران خود در بخش‌های اجرایی قرار دهید. همچنین مهم است که نظر همکاران خود را هم کسب کنید تا بتوانید پاسخ‌های به موقع و معناداری را هم برای عموم پرسش‌ها و هم برای آنهایی که در رسانه‌های اجتماعی در مورد خدمات و فعالیت‌های شما مطرح می‌شوند، ارائه دهید. به این ترتیب اطمینان حاصل می‌کنید که «چرخه هر بازخورد» را کامل کرده و بسته‌اید.

برای کمک به شما برای ایجاد یک رابطه کاری خوب با همکارانی از بخش برنامه‌ها، در زیر چند نکته مطرح می‌شود:

④ بدانید که همکاران شما در بخش‌های اجرایی چه کار می‌کنند:

سعی کنید نه تنها کار سازمان خود، بلکه نحوه انجام آن را هم درک کنید. این به شما کمک می‌کند تا بفهمید که همکاران‌تان چه می‌کنند، تا بتوانید در صورت نیاز برخی جنبه‌های خاص را برای مخاطب خود توضیح دهید.

④ با بخش‌های اجرایی کلیدی در سازمان خود ارتباط برقرار کنید:

در برخی از جلسات هماهنگی مرتبط شرکت کنید و نشست‌های منظم دوجانبه تشکیل دهید تا آخرین اخبار عملیاتی، چالش‌ها و فرصت‌ها را کسب کرده و در مورد نیازهای موجود در رابطه با دسترسی به مردم از طریق رسانه‌های اجتماعی بحث کنید.

④ افراد رابط را شناسایی و روابطی قوی با آنها برقرار کنید:

توافق کنید که چه کسی از هر بخش اجرایی نقش رابط شما را ایفا کند. با این افراد نشست منظم داشته باشید، کار آنها را بفهمید و ببینید از چه طریق می‌توانید ارزش افزوده‌ای در آن کار داشته باشید. این می‌تواند شامل افزایش میزان دسترسی آنها به مردم، تأمین بازخوردهای موجود در مورد نحوه درک مردم از خدمات/برنامه‌های آنان، و کمک به آنها برای ایجاد ارتباط دوسویه برای رسیدگی به پیشنهادات، شکایات یا نگرانی‌ها باشد.

⊖ بر سر چگونگی همکاری خود توافق کنید: در مورد اینکه چطور همکاری خود را به بهترین نحو سازماندهی کنید مذاکره کنید، و مثلاً توافق کنید که پیش از شرایط اضطراری چه چیزی را می‌شود آماده کرد، چگونه (یعنی در چه فرمت و شکلی) می‌خواهید بازخورد دریافتی را به اشتراک گذارید، چگونه بخش پرسش‌های پرتکرار و کتابخانه پیام‌ها را به روزرسانی می‌کنید و یا چگونه می‌توانید در شرایط اضطراری با هم کار کنید. تهیه مشترک یک کتابخانه پیام و پرسش‌های پرتکرار می‌تواند یک تمرین اولیه خوب برای شناخت یکدیگر باشد. این کار همچنین به همه کمک می‌کند تا بفهمند که در شرایط اضطراری باید چه کاری را انجام دهند.

⊖ محتوای خود را با همکاران بخش‌های اجرایی به اشتراک گذارید: خیلی از همکاران شما هم از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، بنابراین می‌توانند به راحتی محتوای شما را در یکی از کانال‌های خود به اشتراک گذارند. پیام‌های از پیش آماده و تصاویر برای این منظور بسیار مناسب هستند، و می‌توان در داخل سازمان به راحتی با ایمیل آنها را به اشتراک گذاشت.

مثال ۶:

هائیتی: رسیدگی به دغدغه‌ها و بهسازی برنامه‌ها از طریق صداهای محلی

سازمان اینترنیوز (Internews) رابط‌های جوامع محلی را به خدمت گرفته که به سراغ جوامع تحت تأثیر رفته و پرسش‌ها، دغدغه‌ها و بازخورد آنها را در زمان اجرای عملیات بشردوستانه گردآوری کنند.

پس از طوفان متیو در هائیتی، آنها فهمیدند که بعضی از مردم در مورد سالم و بهداشتی بودن قرص‌های تصفیه آب مشکوک بودند. برای پاسخگویی به این دغدغه، اینترنیوز و یک رسانه محلی که با آن همکاری می‌کرد به نام Ayibopost یک ویدئوی کوتاه تهیه کردند که در آن پزشکان اهل هائیتی توضیح می‌دادند که چرا باید آب را تصفیه کرد و اینکه قرص‌ها مشکلی ندارند. این ویدئو از طریق رسانه‌های اجتماعی و دیگر پلتفرم‌های آنلاین منتشر شد. علاوه بر این، یک سمن بین‌المللی دیگر نیز از همین اطلاعات بهداشتی در کارهای خود استفاده کرد.

بیشتر بخوانید.

۵/۳- چگونه می‌توانم کسانی را که در رسانه‌های اجتماعی صاحب نفوذ هستند (influencers) یافته و با آنها ارتباط برقرار کنم؟

افراد صاحب نفوذ چه آنلاین باشند و چه نباشند، می‌توانند برای درک آنچه که مردم به آن علاقه و توجه دارند به شما کمک زیادی کنند. آنها همچنین می‌توانند پیام‌های شما را پخش کنند و احتمال دارد بتوانند بازخورد مهمی را هم برای برنامه‌های شما تأمین کنند.

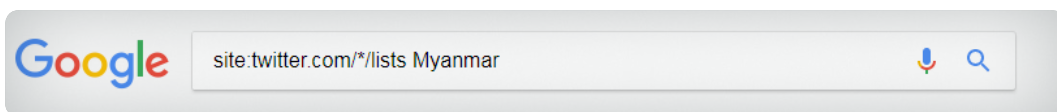
تعیین نقشه افراد صاحب نفوذ در رسانه‌های اجتماعی توسط شما باید بر مبنای تعیین نقشه برای صاحب نفوذان آنلاین باشد: اگر مخاطب هدف شما خیلی مذهبی باشد، صاحب نفوذان می‌توانند جزو رهبران و گروه‌های مذهبی باشند؛ ولی اگر مخاطب هدف شما جوان باشد، افراد صاحب نفوذ می‌توانند شامل موسیقی‌دانان، ورزشکاران و مشابه آن باشند. هر کسی را که به عنوان فرد صاحب نفوذ آنلاین انتخاب می‌کنید، که شامل سازمان‌ها و شخصیت‌های رسانه‌ای محلی کلیدی نیز هست، سعی کنید آنها را در رسانه‌های اجتماعی هم پیدا و دنبال کنید. همچنین سعی کنید با آنها ملاقات حضوری و نه فقط آنلاین هم داشته باشید تا بتوانید رابطه‌ای شخصی نیز با آنها برقرار نمایید.

در کشورهایی که با بحران‌های مکرر مواجهند، در فاز آماده‌سازی با افراد صاحب نفوذ تماس مستقیم بگیرید تا ببینید آیا حاضرند از تلاش‌های شما برای برقراری ارتباط حمایت کنند. چندین جمعیت ملی صلیب سرخ و هلال احمر با این رویکرد به نتیجه رسیده‌اند.

اگر صاحب نفوذان مورد نظر شما در توییتر فعالند، به راحتی می‌توانید یک گام هم جلوتر بروید: اغلب صاحب نفوذان هزاران و یا ده‌ها هزار دنبال‌کننده دارند، اما خود افراد خیلی کمی را دنبال می‌کنند. مثلاً در ژوئیه ۲۰۱۷، OCHA در سودان جنوبی ۲۴ هزار دنبال‌کننده داشت، ولی خود فقط ۴۰۰ نفر را دنبال می‌کرد. دقت در فهرست کسانی که افراد صاحب نفوذ آنها را دنبال می‌کنند می‌تواند منجر به یافتن افراد بیشتری شود. در ضمن ابزارهایی مانند Re-follow (از ۲۰ دلار آمریکا در ماه)، Audiense Connect (از ۳۱/۱۵ دلار در ماه)، Righ Relevance و یا Twitonomy می‌توانند به شما برای تحلیل گروه‌های بزرگتر مردم در توییتر کمک کنند تا صاحب نفوذان را پیدا کنید.

یک راه خوب دیگر برای شناسایی کردن افراد صاحب نفوذ نگاه به فهرست‌های توییتر عمومی است که توسط حساب‌های کاربری شناخته شده ایجاد شده‌اند، و یا فهرست را در گوگل با استفاده از جستجوی گوگل بیابید:

site: twitter.com/* /lists keyword



ایده پشت این کار آن است که بعضی مردم یا سازمان‌ها شاید قبلاً فهرست‌هایی را از حساب‌های کاربری صاحب نفوذ در مورد یک عنوان یا یک کشور تهیه کرده باشند، پس یافتن این فهرست‌ها و تحلیل آنها به جای شروع کار از صفر راه بهتری است.

۶. واکنش اضطراری: حال چه باید کرد؟

در زمان یک موقعیت اضطراری لازم است که شما بر پایه فعالیت‌هایی که در فاز آمادگی آغاز کرده‌اید عمل کرده و آنها را ادامه دهید. تمامی فعالیت‌های مربوط به رسانه اجتماعی باید با اهداف برنامه شما مرتبط باشند (مثلاً نجات جان‌ها و ارتقای اثربخشی و مسئولیت‌پذیری در برنامه‌ها) و نیز با اهداف ارتباطی (برای نمونه به عموم مردم و رسانه‌ها، محلی و بین‌المللی، درباره وضعیت فعلی در میدان اطلاع رسانی کنید).

نکاتی برای کمک به شما در تعامل با مردم در جریان موقعیت‌های اضطراری:

- ④ **محتوای به موقع، عملی و مفید تولید کنید** که پاسخگوی نیازهای مخاطبان شما باشد: اولویت شما کمک به نجات جان مردم، هدایت مردم به سمت خدمات موجود و توانمند ساختن آنها برای اطلاع رسانی و راهنمایی اقدام واکنشی است. با گوش فرا دادن به مردم متأثر شما خواهید دانست که اضطراری‌ترین اطلاعات مورد نیاز ایشان چیست. تلاش کنید با تولید محتوای مرتبط به آن نیازها بپردازید.
- ④ **پاسخ دهید:** مردم درخواست و انتظار جواب دارند. تلاش کنید تا حد امکان سریعاً پاسخ دهید، از جمله هر جا مرتبط بود پاسخ دهید که چرا سازمان قادر به کمک به آنها نیست. یک سند پرسش‌های پرتکرار که پیوسته بروزرسانی شود می‌تواند به شما در رسیدگی به افزایش ناگهانی حجم سؤالات و نظرات کمک کند. اطمینان یابید که در فیس‌بوک، فعالانه گروه‌های ایجاد شده توسط مردم متأثر را جستجو می‌کنید، چرا که آنها به احتمال زیاد در این گروه‌ها به دنبال اطلاعات می‌گردند. فعال بودن در گروه‌ها و صفحات برون‌سازمانی فیس‌بوک نیز به شما این فرصت را می‌دهد تا اطلاع‌رسانی نادرست را اصلاح نموده و برداشت‌های منفی را تصحیح کنید.
- ④ **چرخه بازخورد را قابل مشاهده سازید:** در صورتی که از کارکنان بخش‌های اجرایی مطلبی دریافت کردید، این موضوع را به وضوح در مطالب یا نظرات خود ذکر کنید. با نشان دادن این که شما یک خط ارتباطی با بخش‌های اجرایی هستید، می‌توانید نشان دهید که بازخورد و سؤالات به واکنش‌هایی مرتبط با برنامه می‌انجامد.
- ④ **انتظارات را مدیریت کنید:** چنانچه نمی‌توانید فوراً به سؤالی پاسخ دهید، سعی نمایید مشخص کنید که افراد چه موقع باید از شما پاسخی در این باره بشنوند.
- ④ **اشخاص تأثیرگذار جدید را شناسایی کنید:** در طی بحران‌ها اشخاص تأثیرگذار جدید پدیدار می‌شوند. آنها را با پایش کلید واژه‌ها و هشتگ‌های مرتبط شناسایی کنید. ابزارهای اشاره شده در بخش پیشین می‌توانند کارساز باشند.

مثال ۷:

اکوادور: پرسش‌های پرتکرار پس از یک زلزله

هنگامی که در آوریل ۲۰۱۶ در اکوادور زلزله آمد، افراد بسیاری برای کمک دست به دامان صلیب سرخ اکوادور شدند. بلافاصله پس از لرزه، جمعیت ملی در حدود ۲۰۰ پیام در ساعت از طریق رسانه اجتماعی دریافت کرد. بسیاری از این سؤالات یکسان بودند، برای مثال صلیب سرخ چطور می‌تواند در یافتن بستگان کمک کند، یا کجا می‌توان خون اهداء نمود. برای رسیدگی به تعداد بالای سؤالات مشابه، صلیب سرخ اکوادور سریعاً صفحه و سایت کوچکی را در وبسایت خود در خصوص سؤالات متداول ایجاد نمود. تمامی آن صفحات با هم، بیش از ۲۰۰ هزار بار مورد بازدید قرار گرفتند. همچنین این تیم به طور فعال اطلاعات کلیدی و به موقع را بسته به روند تحول موقعیت منتشر نمود. برای مثال در پی پس لرزه‌ها، آنها اطلاعاتی را منتشر کردند که توصیه‌های لازم را برای شرایط اضطراری ارائه می‌داد.

مثال ۸:

کنیا: کنیایی‌ها چطور از رسانه‌های اجتماعی برای مشخص کردن سوانح جاده‌ای استفاده می‌کنند

جمعیت صلیب سرخ کنیا فعالانه پلتفرم‌های رسانه اجتماعی را برای آگاهی از تصادفات اجتماعی پایش می‌کند، و آمبولانس را به آن محل‌ها اعزام می‌دارد. با درک اینکه می‌توان به واکنش سریع جمعیت صلیب سرخ کنیا در رسانه اجتماعی تکیه نمود، بسیاری از مردم فعالانه آغاز به اطلاع‌رسانی به جمعیت ملی درباره تصادفات از طریق فیس‌بوک و توییتر کرده‌اند. صلیب سرخ کنیا پی برد که پیگیری سؤالات و اطلاع‌رسانی به مردم در خصوص آخرین تحولات از جمله مهم‌ترین فعالیت‌ها در رسانه‌های اجتماعی است، چرا که از این طریق می‌توان اضطراب مردم را کاهش داد، اطلاع‌رسانی نادرست را متوقف کرد و از عموم مردم کمک خواست.

← شایعات: شما هنگامی که به محاورات رسانه‌های اجتماعی گوش می‌دهید به

اطلاعات غلط و شایعات بر خواهید خورد. راهنمای شبکه CDAC برای کار با شایعات (۲۰۱۷) می‌تواند در درک انگیزه‌ای که در پس شایعات وجود دارد (مانند ترس، تفکر خیالی، خصومت) به شما کمک کند، و هنگامی که باید به شایعات واکنش نشان دهید (برای نمونه هنگامی که شایعات می‌توانند آسیب‌رسان شوند) شما را راهنمایی کرده، و توصیه‌هایی درباره نحوه واکنش به شایعات در بر دارد. شما همچنین می‌توانید کاربران را تشویق کنید که اگر از دقت اطلاعات اطمینان ندارند آنها را از طریق پیام‌های شخصی برای شما ارسال کنند.

← اگر شما نتوانید کمک کنید، چه کسی می‌تواند؟ هنگامی که سؤالی دریافت

می‌کنید که هیچ ربطی به کاری که سازمان شما انجام می‌دهد ندارد، سعی کنید به شخصی که ممکن است این جواب را داشته باشد رجوع کنید. در صورت امکان، این سازمان‌ها را در پاسخ‌های خود تگ کنید تا آنها نیز بطور خودکار مطلع شوند.

مخاطبان شما هم اکنون به چه اطلاعاتی نیاز دارند؟ سمت چپ: صلیب سرخ سریلانکا شماره واحد خدمات جستجوی خود را پس از یک سانحه منتشر کرد تا به مردم در یافتن بستگان‌شان کمک کند. سمت راست: پیش از گردباد ایرما، صلیب سرخ آنتیگوا و باربودا اطلاعات عملی را در خصوص نحوه آماده‌شدن برای سیل احتمالی منتشر کرد.



FOR MORE INFORMATION VISIT US AT: www.redcross.org.uk

CAN'T FIND YOUR LOVED ONE?
IS SOME ONE YOU KNOW STILL MISSING FROM THE RECENT DISASTERS?

ALERT

OUR TRACING SERVICES ARE NOW ACTIVE

CALL
+94 11 269 1085
+94 11 534 7000

e-mail: tracing@redcross.lk



FLOOD PREPAREDNESS CHECKLIST
BE PREPARED THE SAFE BE RED CROSS READY

KNOW THE DIFFERENCE

FLOOD / FLASHFLOOD WATCH
Flooding or flash flooding is possible in your area within 72 hrs.

FLOOD / FLASHFLOOD WARNING
Flooding or flash flooding is already occurring or will occur within 24hrs in your area.

WHAT SHOULD I DO?

Put an emergency grab bag and be prepared to evacuate at a moment's notice.

Stay away from floodwaters. If you come upon a flooding stream where water is above your ankles, stop, turn around and go another way. Swirling moving water can sweep you off of your feet.

If the road is flooded, turn around and go another way. If you are caught in a flooded road and water rises rapidly around you, get out of the car quickly and move to higher ground. Your car can be swept away by fast flowing flood moving water.

www.redcross.org.uk/disaster

۶/۱- چطور می‌توانم محتوایی مفید و مؤثر تولید کنم؟



پیش از آنکه مطلبی را

ارسال کنید فکر کنید

یک راه آسان و سریع برای ارزشیابی پیام‌های رسانه اجتماعی فکر کردن (THINK) پیش از ارسال مطلب است:

T = درست است؟ (is it true?)

H = مفید است؟ (is it helpful?)

I = الهام‌بخش است؟ (is it inspiring?)

N = لازم است؟ (is it necessary?)

K = مشفقانه است؟ (is it kind?)

نیازهای اطلاعاتی و ارتباطاتی بسته به نوع بحران و تغییرات در طول زمان تفاوت زیادی با هم دارند. با این حال، مردم بیش از حد برای کسب اطلاعات در خصوص موارد ذیل از نهضت و دیگر سازمان‌های بشردوستانه سؤال می‌کنند:

- ④ کسب راهنمایی در خصوص چگونگی یافتن امنیت و ایمن ماندن.
- ④ دسترسی به کمک‌رسانی، از آب، غذا یا سرپناه تا کمک در مانی، تحصیلی و فرصت‌های شغلی.
- ④ بازیوند با اعضای خانواده و دوستان در اولین لحظات پس از بحران.
- شما قادر خواهید بود که بسیاری از نیازهای فوری ارتباطی را با تمرکز بر این سه دسته‌بندی کلی برآورده کنید.
- به علاوه، در اینجا به ذکر چند نکته می‌پردازیم که در تولید محتوای معنی‌دار و مؤثر برای مردم متأثر از بلایا به شما کمک خواهد کرد:
- ④ اعضای جامعه متأثر را تا حد امکان، از انتخاب موضوعات تا تولید محتوا، در امور دخیل کنید. این کار اعتبار بیشتری به پیام‌های شما داده و به این معنی است که احتمال آنکه شما محتوای مرتبط با مخاطبان تولید کنید بیشتر می‌شود.
- ④ محتوا را به تمامی زبان‌های مربوطه ترجمه کنید.
- ④ از بکاربردن اصطلاحات خاص اجتناب کنید! بیازمایید که آیا پیام شما توسط مخاطبان هدف درک شده است یا خیر. برای هر زبان آزمون مجزایی انجام دهید.
- ④ قالب‌ها و فرمت‌های محتوایی متفاوت را با مخاطبان هدف خود آزمایش کنید. بفهمید که آیا متن، تصویر، ویدئو، یا ترکیبی از آنها نتیجه بهتری دارد. برای محتوای ویدئویی، اگر امکان دارد گویندگان یا راویان مختلف را امتحان کنید.
- ④ زمانبندی بسیار مهم است:
- ◀ زمان روز یا روز هفته: عادت‌های مخاطبان هدف خود را بیاموزید و بفهمید چه زمانی آنها از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. از یک ابزار رایگان مانند هوت‌سویت (Hootsuite) یا بافر (Buffer) برای زمانبندی محتوای خود در زمان‌های بهینه استفاده کنید. به یاد داشته باشید که در صورت تغییر وضعیت، زمانبندی‌ها را نیز تطبیق دهید.
- ◀ فاز واکنش به حادثه: موقعیت مردم متأثر از سوانح و حوادث را در نظر داشته باشید و محتوای خود را متناسب با آن زمانبندی کنید. برای مثال: محتوای مرتبط با دریافت کمک‌های فوری را در آغاز بحران منتشر کنید، در حالی که محتوای مرتبط با بازسازی و بازگشت به شرایط عادی را پس از گذشت چند روز منتشر کنید.

اطلاعات بیشتر درباره تولید محتوای مؤثر:

- ④ اینفوگرافیک: طول بهینه برای هر روزرسانی رسانه اجتماعی و بیشتر (بافر؛ مارس ۲۰۱۶)
- ④ راهنمای مرکز کنترل و پیشگیری بیماری برای نگارش در رسانه اجتماعی (مرکز کنترل و پیشگیری بیماری؛ ژانویه ۲۰۱۴)
- ④ هنر گوش دادن: حعه ابزار رسانه اجتماعی برای نهادهای غیرانتفاعی (گرین لاین، اکتبر ۲۰۱۳)
- ④ راهنمای تعامل اجتماعی نسخه ۲ (صلیب سرخ آمریکا؛ ۲۰۱۲)

۶/۱/۱- چه قالب‌ها یا فرمت‌هایی را باید برای محتوای مورد نظر انتخاب کنم؟

از آزمودن انواع مختلف محتوا و قالب‌ها برای یافتن بهترین گزینه برای مخاطبان خود نهراسید. علاوه بر کسب راهنمایی از ابزارهای تحلیل رسانه‌های اجتماعی، اطمینان یابید که مستقیماً نیز با مخاطبان خود صحبت کنید تا دریابید چرا گونه‌ای از محتوا را بر دیگری ترجیح می‌دهند، یا ایده‌ای برای محتوایی کاملاً متفاوت دارند. به عنوان یک قاعده کلی، محتوای تصویری مانند عکس و ویدئو بهتر از متن در رسانه اجتماعی عمل می‌کند. چند رهنمود کلی:

- ④ اگر لازم است اطلاعات را خیلی سریع منتقل کنید، یا اتصال اینترنت بسیار کند است، از متن استفاده نمایید.
- ④ تصاویر را اولویت‌بندی کنید، یا از تصویری که متن روی آن‌هاست برای دیده شدن پیامتان کمک بگیرید. توجه کنید که الگوریتم فیسبوک ممکن است اولویت پایینی به تصویر شما دهد اگر آن را با متن زیاد پوشانید (به طور کلی تا ۲۵٪ «امن» تصور می‌شود).
- ④ تصاویر همچنین ممکن است کارتونی، نقاشی، اینفوگرافیک یا فایل‌های گیف انیمیشنی باشند.

مجموعه کوچکی از نرم‌افزارهایی که می‌توانید برای تولید تصاویر از آنها استفاده کنید:

تصاویر (با یا بدون روکش‌های متنی):

- ④ یابلو (رایگان؛ آنلاین)
- ④ کانوا (رایگان؛ نسخه پولی موجود است؛ دارای تخفیف برای مؤسسات غیرانتفاعی؛ آنلاین)

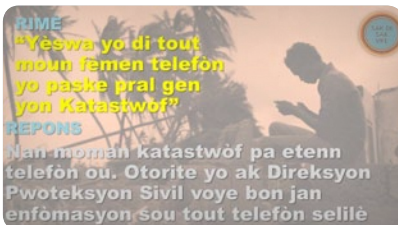
اینفوگرافیک و جداول:

- اینفوگرام (رایگان؛ نسخه پولی موجود است؛ دارای تخفیف برای مؤسسات غیرانتفاعی؛ آنلاین)
- پی‌کی‌توچارت (۳۹.۹۹ دلار در سال برای مؤسسات غیرانتفاعی؛ آنلاین)

مثال ۹:

اندونزی: کمک‌رسانی به موقع و مفید به مسافران جاده‌ای

درست پیش از جشن‌های عید، بسیاری از مردم اندونزی به جاده می‌زنند. برای کمک به مردم در ایمن رسیدن به مقصدشان، جمعیت صلیب سرخ اندونزی یک کارزار هشتگ توییتر در سال ۲۰۱۷ به راه انداخت. این جمعیت ملی از #TanyaPMI (از صلیب سرخ اندونزی بی‌رس) برای تبادل توصیه‌های ایمنی در جاده و پاسخ به سؤالات افراد استفاده کرد. بسیاری از سؤالات به محل‌ها و موجود بودن مناطق استراحت و مراکز کمک‌های اولیه در طول مسیرهای سفر مربوط می‌شدند. آنجا که به کمک نیاز بود، مدیر رسانه اجتماعی با ایستگاه‌های کمک‌های اولیه و خدمات اورژانس تماس می‌گرفت. علاوه بر توییتر، صلیب سرخ اندونزی از طریق فیسبوک و اپلیکیشن کمک‌های اولیه‌شان به مسافران دسترسی می‌یافت. در کل، صلیب سرخ اندونزی به بیش از یک میلیون نفر در سراسر این کشور امداد رسانی کرد. در اینجا بیشتر بخوانید.



تصاویر ترکیبی با متن راهی مؤثر برای تبادل اطلاعات در شبکه‌های مختلف است. این مثال به شایعه‌ای می‌پردازد مبنی بر اینکه باید گوشی‌های موبایل را جلوتر از یک وضعیت اضطراری بالقوه خاموش کرد. تصویر از: اینترنیوز

حد اکثر طول ویدئوهای از پیش ضبط شده^۱ در پلتفرم‌های مختلف به دقیقه

۴۵:۰۰	فیسبوک
۱۵:۰۰	یوتیوب ^۲
۵:۰۰	تامبلر
۲:۲۰	توییتر
۱:۰۰	اینستاگرام

۱ بسیاری از بسترهای رسانه‌های اجتماعی امکان پخش زنده ویدئویی را دارند که چنین محدودیت‌هایی را ندارد.
۲ این زمان پس از آنکه حساب شما مورد تأیید قرار گیرد نامحدود می‌شود.

ویدئوها مخصوصاً زمانی مفیدند که شما بخواهید مردم را در طول یک فرایند راهنمایی کنید. همچنین ویدئوها روش خوبی برای دسترسی به افرادی هستند که توانایی خواندن ندارند. بدی ویدئو آن است که به اتصال اینترنت خوبی نیاز دارند. بیشتر رسانه‌های اجتماعی طول ویدئوهای از پیش ضبط شده‌ای را که می‌توانید ارسال کنید محدود می‌کنند. فارغ از طول مجاز حداکثری، موفق‌ترین ویدئوها کوتاه‌تر از ۲ دقیقه طول دارند. پخش ویدئوهای زنده می‌تواند طولانی‌تر باشد.

افزودن زیرنویس بسیار توصیه می‌شود، چرا که افراد بسیاری ویدئوها را بدون صدا تماشا می‌کنند.

مجموعه کوچکی از نرم‌افزارها برای تولید ویدئو برای رسانه‌های اجتماعی:

- ⊖ ادوبی پریمیر کلیپ (رایگان؛ اندروید؛ iOS)
- ⊖ ادوبی اسپارک (رایگان به همراه نشان Adobe؛ آنلاین و بر بستر iOS، نسخه‌های اندروید قرار است به زودی منتشر شوند)
- ⊖ کوئیک ویدئو ادیتور (رایگان، اندروید، iOS، ویندوز، MacOS)
- ⊖ گیفی (رایگان، هر مرورگری، کمک می‌کند گیف‌های متحرک بسازید)
- ⊖ آمارا (رایگان، خدماتی آنلاین که به ایجاد و ترجمه زیرنویس و توضیحات کمک می‌کند)

اطلاعات بیشتر:

- ⊖ نکات وترفندهای خلق صدا و تصویر بهتر توسط تلفن هوشمند (فدراسیون بین‌المللی؛ فوریه ۲۰۱۷)
- ⊖ ژورنال‌یسم تلفن همراه (الجزیره؛ ژانویه ۲۰۱۷)



مثال ۱۰:

نیوزیلند: استفاده از پخش زنده فیسبوک برای ارائه توصیه‌های عملی و پاسخگویی به سؤالات

پس از آنکه زلزله‌ای به لوله‌های آب و فاضلاب در نیوزیلند آسیب رساند، صلیب سرخ برای نشان دادن چگونگی قابل شرب کردن آب، نحوه شستشوی ظروف بدون مصرف آب زیاد، و چگونگی استحمام با یک سطل آب از پخش زنده فیسبوک استفاده کرد. کاربران فیسبوک می‌توانستند در جریان پخش زنده سؤالات خود را بپرسند و ویدئوها بعداً نیز قابل تماشا بودند. در اینجا نگاهی به یکی از این ویدئوها ببینید.

۶/۲- آیا باید برای تبلیغات هزینه کنم؟

دسترسی به مردم در شبکه‌های رسانه‌ای در طول چند سال گذشته دشوارتر شده است، هم به دلیل تنگ‌تر شدن رقابت برای جلب توجه، و هم به دلیل آنکه شبکه‌های اجتماعی در صدد کسب درآمد بیشتر هستند. با پرداخت پول به منظور ترویج محتوا یا حساب کاربری‌تان، امتیاز بیشتری به دست خواهید آورد. اگر به درستی این کار انجام شود، پولتان را به درستی خرج کرده‌اید.

سه نکته پیش از آنکه برای تبلیغ در رسانه‌های اجتماعی پول خرج کنید:

- ④ «هر کسی» یک مخاطب هدف نیست: تبلیغات هدفمند برای کسب ارزش در برابر پولی که می‌دهید ضروری است. شما باید تنها آنهایی را که واقعاً به پیام شما علاقمندند نشانه‌گذاری کنید، به جای آن که هر کسی را که شما می‌خواهید علاقمند باشد هدف بگیرید. فیسبوک ابزار قدرتمند خاصی برای شناسایی مخاطبان خیلی خاص دارد. برای کمک به مشخص کردن مخاطبان خود، می‌توانید برای کسانی که می‌خواهید به آنها دسترسی یابید پیش از برنامه‌ریزی برای تبلیغ یک شخصیت ایجاد کنید.
- ④ محتوایی را که تا کنون خوب عمل کرده است ترویج کنید: محتوای نامربوط با دیده‌شدن توسط افراد بیشتر بهبود پیدا نمی‌کند. اگر وقت اجازه دهد، چند ساعت یا یک روز صبر کنید پیش از آنکه تصمیم‌گیری کنید که محتوا را از طریق تبلیغات پولی ترویج دهید یا خیر. با وجودی که ترویج محتوایی با عملکرد بد و سوسه‌کننده است، ترویج محتوای با کارکرد خوب، جذاب و مفید در دراز مدت برای‌تان سودآور خواهد بود.
- ④ قیمت آگهی‌های تبلیغاتی در کشورها، زبان‌ها و جمعیت‌های مختلف، به طور قابل ملاحظه‌ای فرق می‌کند، اما یک بودجه اولیه ۳۰۰ دلاری در ماه حین فاز واکنشی در یک موقعیت اضطراری شروع خوبی است.

۶/۲/۱- فیسبوک

نکات بیشتری که باید درباره آگهی‌های فیسبوک بدانید:

- ④ بسیاری از سازمان‌ها درمی‌یابند که اگر پولی برای آگهی ندهند کمتر از ۵٪ از هواداران فیسبوک آنها محتوای آنها را می‌بینند. تنها روش تضمین آن که افراد زیادی مطالب شما را مشاهده کنند پرداخت هزینه آگهی‌های فیسبوک است.
- ④ فیسبوک حجم بی‌سابقه‌ای از جزئیات را در اختیار تبلیغ‌کنندگان قرار می‌دهد تا مخاطبان هدف را به دقت تعریف کنند. علاوه بر آن، شما این امکان را خواهید داشت تا آگهی‌های خود را با زبان، جنسیت، وضعیت خانوادگی، سن، و حتی علایق شخصی هدف‌گذاری کنید. در یونان برای مثال، یک سازمان، عرب‌زبانانی را که در عین حال به صفحات رسانه‌های سوری در فیسبوک علاقمند بودند هدف‌گذاری کرد. این کار برای محدود کردن مخاطبان از «تمامی عرب‌زبانان در یونان» به آنهایی بود که به احتمال بیشتر با بحران پناهندگی ارتباط داشتند.
- ④ آگهی‌های فیسبوک به شدت قوی هستند. اگر می‌خواهید در این خصوص بیشتر بیاموزید، نگاهی به این سه مقاله بیندازید:
- ④ راهنمای کامل، و همیشه به‌روزرسانی شده تبلیغات فیسبوک (بافر؛ به‌روزرسانی منظم)
- ④ چطور آگهی‌های غیرانتفاعی فوق‌العاده و در عین حال ارزان برای فیسبوک بسازیم (بالانس؛ ژوئن ۲۰۱۶)
- ④ چه کسی چه را و چرا در فیسبوک می‌بیند (اکشن اسپرout؛ ژوئن ۲۰۱۷)

۶/۲/۲- توییت

به طور پیش فرض، تمامی محتوای توییت عمومی است، که یافتن مخاطبان جدید و ارتباط با آنها را بدون صرف هزینه آسان تر می کند. اگر به فکر صرف پول برای آگهی های توییت هستید موارد ذیل را در نظر بگیرید:

- ④ توسعه یک حساب در توییت زمان زیادی می طلبد، و ممکن است صرف هزینه برای ارتقاء حسابی با دنبال کننده های اندک بیاورد. باید این کار را قبلاً در فاز آمادگی برای بلایا انجام داده باشید. توییت به شما اجازه می دهد که دنبال کننده های دیگر حساب های کاربری توییت را با آگهی هایتان هدف گذاری کنید. به این فکر کنید که مخاطبان هدف شما ممکن است قبلاً چه کسانی را دنبال کرده و به آنها اعتماد کرده باشند، و سپس حساب خود را بر این اساس ارتقاء دهید.
- ④ سیستم توییت برای هدف گیری کاربران از طریق علایق شان نسبت به سیستم فیسبوک دقت کمتری دارد. در نتیجه، هدف گذاری آگهی ها از طریق علاقمندی می تواند علی الخصوص برای کاربران غیرانتفاعی ناامید کننده باشد.
- ④ از طرف دیگر، توییت در هدف گذاری آگهی ها بر طبق کلیدواژه ها خوب است. این کلیدواژه ها ممکن است بخشی از آن چیزی که خود مردم ارسال کرده اند، توییت هایی که با آنها تعامل داشته اند، یا واژه های جستجویی که در توییت استفاده نموده اند باشد.

اطلاعات بیشتر:

- ④ راهنمای آگهی های توییت برای غیرانتفاعی ها (توییت، نوامبر ۲۰۱۴)

۶/۲/۳- دیگر شبکه ها

دیگر شبکه های اجتماعی نیز تبلیغات پولی ارائه می دهند. سرمایه گذاری برای ارتقاء محتوای تان می تواند ارزشمند باشد. به منابع ذیل سر بزنید:

- ④ راهنمای کامل برای آگهی های اینستاگرام (بافر، مارس ۲۰۱۷)
- ④ اسنپ چت چگونه تبلیغات دنیای مدرن برای غیرانتفاعی ها را متحول می کند (سوشال فیش؛ آوریل ۲۰۱۶)
- ④ راهنمای تبلیغات وی کنساکت (کنستانتین کانین؛ نوامبر ۲۰۱۶)
- ④ تبلیغ در وی چت: راهنمای گام به گام (واک دی چت؛ آوریل ۲۰۱۷)



۷. چگونه می‌توانم میزان موفقیت (یا شکست) را اندازه‌گیری کنم؟

- شاخص‌های بالقوه برای فعالیت شما در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند موارد ذیل را شامل شود:
- ⌚ افزایش تعامل با محتوای شما (برای مثال تعداد لایک‌ها، اشتراک‌گذاری‌ها و نظرات).
 - ⌚ کیفیت تعامل: آیا سؤالات مشخص‌تر و عملی‌تری در مقایسه با جواب‌های کلی و دو کلمه‌ای دریافت کرده‌اید؟
 - ⌚ رشد مخاطبان رسانه اجتماعی (برای مثال تعداد دنبال‌کننده).
 - ⌚ پایش رسانه اجتماعی یا بازخورد مستقیم از طریق رسانه اجتماعی، که تغییرات آگاهانه در برنامه‌ریزی داشته یا به آن منجر گشته است.
 - ⌚ کاهش میانگین زمانی که طول می‌کشد تا شما به سؤالات پاسخ دهید.
 - ⌚ تغییر در نظرات منفی/ حساس در پروفایل‌های رسانه اجتماعی در مقایسه با تعداد کل نظرات در طول زمان.
 - ⌚ تغییرات در محتوای نظرات منفی: آیا چیزهای جدید مورد نقد قرار می‌گیرند؟ آیا مسائل قبلی دیگر مورد نقد قرار نمی‌گیرند؟
 - ⌚ تعداد سؤالات/ نظراتی که شما به آنها پاسخ داده‌اید و همین‌طور درصد تمامی نظرات/ سؤالاتی که به آنها پاسخ داده‌اید.
 - ⌚ تعداد افرادی که اسناد منتشر شده توسط شما را خوانده‌اند.
- در حین فاز آمادگی برای بلایا، در خصوص تعداد دفعاتی که قصد دارید از این شاخص‌ها در جریان شرایط اضطراری گزارش بگیرید، و آن دسته از همکاران بخش ارتباطات یا بخش‌های اجرایی که لازم است این گزارش‌ها را دریافت کنند، گفتگو کنید.

نقشه‌های بلایای فیسبوک

فدراسیون بین‌المللی صلیب سرخ و هلال احمر
توافقنامه‌ای را با فیسبوک امضا کرده است تا در
شرایط اضطراری به برخی از داده‌های کاربران
دسترسی یابد. برای آگاهی بیشتر اینجا را ببینید.

ابزارهای تحلیلی که هر یک از پلتفرم‌های رسانه اجتماعی دارد، و همین‌طور که پیش‌تر گفته شد هوت سویت، سوشال استودیو و برندواچ می‌توانند در جمع‌آوری این اطلاعات به شما کمک کنند. به علاوه، مرکز جهانی آمادگی برای بلایای صلیب سرخ و هلال احمر یک «بررسی تطبیقی ابزار تحلیل رسانه اجتماعی برای آمادگی» تهیه کرده است که ابزار تحلیلی ۳۱ رسانه اجتماعی را به طور مفصل مقایسه می‌کند.

منابع بیشتر جهت یادگیری بیشتر درباره سنجش رسانه اجتماعی:

⊖ نکاتی درباره معیارهای رسانه اجتماعی برای غیرانتفاعی‌ها که اهمیت دارد (فصلنامه غیرانتفاعی؛ آوریل ۲۰۱۷)

⊖ تمامی معیارهای رسانه اجتماعی که اهمیت دارد (اسپروت سوشیال: اکتبر ۲۰۱۶)

⊖ ۸ معیار ضروری رسانه اجتماعی که اهمیت دارند (بیلدفایر؛ نوامبر ۲۰۱۶)



۸. چه درس‌های دیگری می‌توان آموخت؟

علاوه بر لینک یا پیوندهای بسیاری که در این سند به آنها اشاره شد، منابع ذیل نیز می‌توانند در یافتن اطلاعات بیشتر به شما کمک کنند:

- ④ ۱۰۱ گزارش سمینار: رسانه اجتماعی در شرایط اضطراری (سی دی ای سی، دسامبر ۲۰۱۳)
 - ④ جعبه ابزار مشارکت و مسئولیت‌پذیری جوامع محلی (فدراسیون بین‌المللی صلیب سرخ و هلال احمر؛ ژانویه ۲۰۱۷)
 - ④ چطور اپلیکیشن‌های پیام‌رسان نحوه واکنش مردم به بحران‌های بشردوستانه را تغییر می‌دهند (آی تی یو؛ اوت ۲۰۱۷)
 - ④ آماده و پاسخگو باش (فیسبوک؛ ژوئن ۲۰۱۵)
 - ④ اشتراک‌گذاری نهضت صلیب سرخ و هلال احمر بر بستر رسانه اجتماعی (جی دی پی سی؛ ژانویه ۲۰۱۷)
 - ④ راهنمای رسانه اجتماعی: نکاتی برای کاربران جامعه مدنی (یواس اید؛ سپتامبر ۲۰۱۶)
 - ④ رسانه اجتماعی برای همیشه (در حال انجام)
- (تمامی پیوندها در سپتامبر ۲۰۱۷ بررسی شدند)

۹. پیوست ۱: ایجاد کتابخانه پیام و پرسش‌های پرتکرار

سند پرسش‌های پرتکرار به همراه کتابخانه پیام، یکی از مهم‌ترین و کارآمدترین منابع در حین یک وضعیت اضطراری است. کتابخانه پیام و پرسش و پاسخ‌های متداول، هر دو باید یکدیگر را تغذیه نموده و به طور مداوم بروزرسانی شوند.

نکاتی برای ایجاد صفحه پرسش‌های پرتکرار:

④ یک سند درون‌سازمانی ایجاد کنید تا در آن پرسش‌ها و پاسخ‌های متداول را جمع‌آوری کنید. این سند را به طور منظم بروزرسانی کنید. بسته به رابطه‌تان با سایر سازمان‌های بشردوستانه، داشتن یک سند مشترک پرسش و پاسخ‌های متداول را در نظر داشته باشید.

④ یک نسخه عمومی از پرسش و پاسخ‌های متداول را روی یک صفحه وب اختصاصی قرار دهید، و پیوند آن صفحه را مرتباً در رسانه اجتماعی به اشتراک گذارید. در فیسبوک، شما می‌توانید همچنین یک «یادداشت» نیز با پرسش و پاسخ‌های متداول خود ایجاد کنید. ممکن است بخواهید که این یادداشت یا پیوند را به بالای تایم‌لاین رسانه اجتماعی خود سنجاق (پین) کنید تا همیشه قابل رؤیت باشد.

④ از پرسش و پاسخ‌های متداول برای پاسخ به سؤالات استفاده کنید. اگر ممکن است، پاسخ‌هایتان را شخصی‌سازی کنید.

④ تلاش کنید با تغییر و تحول در موقعیت، سؤالات را پیش‌بینی کنید.

④ اطمینان یابید که همگی همیشه بر طبق آخرین نسخه پرسش‌های پرتکرار کار می‌کنند: برای مثال، به جای تبادل نسخه‌های متفاوت از طریق ایمیل، آن را در یک محل نگهداری کنید.

اغلب جوامع محلی در معرض تهدیدهایی هستند که دائماً تکرار می‌شوند (برای مثال طوفان‌های فصلی)، یا چه به دلیل شرایط جغرافیایی یا محیطی (مانند زمین‌لرزه، رانش زمین) و یا به دلیل تغییر قابل توجه محیط زیست در طول زمان (مانند تغییر آب و هوا یا افزایش تنش میان گروه‌های اجتماعی) باشند، قابل پیش‌بینی اند. در یک موقعیت اضطراری، اگر پیام‌های مرتبط قبلاً نوشته، تأیید، آزموده و در قالب‌ها و زبان‌های مختلف برای مخاطبان مختلف تولید شده باشند، می‌توان وقت زیادی را صرفه‌جویی کرد.

نکاتی برای ایجاد یک کتابخانه پیام:

④ از ابزار توسعه پیام و کتابخانه صلیب سرخ هلال احمر و پیام‌های کلیدی کاهش خطر بلایا برای ایجاد پیام‌های ساده و مفید مشورت بگیرید.

④ از کتابخانه پیام ارتباط با جوامع متأثر از بلایا، دوباره پیام‌ها را استفاده کرده یا اقتباس کنید. این کتابخانه، پیام‌های تأیید شده توسط گروه‌های بشردوستانه را به ده زبان مختلف و برای ۷۰ نوع متفاوت از تهدید (از عفونت حاد دستگاه تنفسی، تا تب زرد، کودکان کار یا مهمات باقیمانده از جنگ) در خود دارد.

④ با کمک طراحان و متخصصان صوتی و تصویری، از قبل محتوا را در قالب‌های مختلف، مانند متن، تصویر، اینفوگرافیک، کارتون یا ویدئو تهیه یا طراحی کنید. برای الهام‌گیری سری به کتابخانه مشارکت و مسئولیت‌پذیری جوامع محلی بزنید.

④ ببازمانید که کدام نوع از محتوا برای مخاطبان هدف مورد نظرتان مناسب‌تر است.

④ نسخه‌های گوناگونی از پیام‌های‌تان آماده کنید که با محدودیت‌های پلتفرم‌های اجتماعی گوناگون سازگاری داشته باشد: برای مثال، محدودیت کاراکتر در توییتر.

④ آیتم‌های محتوایی را جایی نگهداری کنید که تمامی اعضای گروه بتوانند به راحتی به آنها دسترسی داشته باشند: برای مثال، بر روی یک درایو مشترک.



یک داوطلب از جمعیت صلیب سرخ میانمار برای تعامل با اعضای جامعه محلی و جمع آوری بازخورد آنها درباره برنامه های محلی از فن آوری گوشی همراه استفاده می کند. فدراسیون بین المللی صلیب سرخ هلال احمر.

اگر نقطه نظر، پیشنهاد، یا مثال‌هایی برای
این راهنمای کوتاه دارید، لطفاً از طرق زیر
در تماس باشید:



Siane Monreal
Social Media Manager
smonreal@icrc.org
[@iamsiane](https://twitter.com/iamsiane)

Jacobo Quintanilla
Community Engagement Advisor
jquintanilla@icrc.org
[@jqgg](https://twitter.com/jqgg)



Giovanni Zambello
Senior Officer Social Media
giovanni.zambello@ifrc.org
[@Gyovannij](https://twitter.com/Gyovannij)

Ombretta Baggio
Community Engagement Coordinator
ombretta.baggio@ifrc.org
[@ombaggio](https://twitter.com/ombaggio)



Alexandra Sicotte-Levesque
Global Adviser, Community
Engagement
sicotte-levesque@un.org
[@alexandrasl](https://twitter.com/alexandrasl)

Kareem Elbayar
Technology Partnerships Adviser
elbayar@un.org

کمیته بین‌المللی صلیب سرخ
International Committee of the Red Cross
تهران، الهیه، خیابان شهید شریفی‌منش، بن‌بست آذر،
جنب بیمارستان اختر، پلاک ۴
تلفن: ۰۲۲۶۴۵۸۲۱-۴ / فکس: ۰۲۲۶۰۵۳۴
وب‌سایت: ir.icrc.org
ایمیل: teheran@icrc.org
© کمیته بین‌المللی صلیب سرخ



ICRC