

Коммуникация при чрезвычайных ситуациях

Руководство



Перевод подготовлен
Лингвистическим центром
Российского Красного Креста



International Federation
of Red Cross and Red Crescent Societies

Оглавление

Пояснение к Руководству	3
1. Подготовка к коммуникации при бедствиях	4
Кадровые ресурсы и обучение	4
Резервный список для коммуникации при ЧС	5
Налаживание взаимодействия между Национальными Обществами и зональными офисами	6
Налаживание взаимоотношений с национальными, региональными и международными СМИ	6
Подготовка адвокационных сообщений при ЧС	7
Передовой опыт: <i>Кения</i> – подготовка и мобилизация волонтеров	8
2. Раннее предупреждение, своевременные действия	10
3. Внутренние коммуникации	12
4. При наступлении бедствия	13
В течение первых 12–24 часов	13
Требования	14
Через 24 часа и далее	14
Передовой опыт: <i>Ураган «Феликс»</i> – своевременные действия в 2007 г.	16
Секреты профессии: <i>Как привлечь внимание к «забытым» ЧС</i>	17
5. Создание ключевых сообщений	18
Что характеризует убедительное сообщение	18
6. Адвокация в условиях ЧС	19
Адвокационная коммуникация в ЧС	19
Передовой опыт: <i>Болгария</i> – стратегическая коммуникация	20
7. Нарращивание потенциала Национальных Обществ	22
Разработка программы наращивания потенциала	22
8. Коммуникации с благополучателями	23
Разработка плана коммуникации с благополучателями	23
Передовой опыт: <i>Индонезия</i> – радио	25
9. Мониторинг и оценка	26
10. Бюджет	27
Состав бюджета на цели коммуникации при ЧС	27
11. Другие полезные инструменты	27

Пояснение к Руководству

Осуществляя коммуникацию при чрезвычайной ситуации, мы получаем уникальную возможность быть услышанными общественностью, СМИ, донорами, благополучателями, государственными органами и другими субъектами, уполномоченными принимать решения.

Последовательная и активная информационная работа в условиях чрезвычайной ситуации, согласованная со стратегиями Национального Общества и секретариата, необходима, чтобы завоевывать доверие, заручаться поддержкой со стороны общества и государства и привлекать ресурсы, при этом отстаивая интересы пострадавших и уязвимых групп населения.

Настоящее руководство задумано не как полевой справочник, но как основополагающий источник, который позволит Национальным Обществам и секретариату (жневский и зональный офисы) выстраивать полноценные и эффективные стратегии коммуникации и приводить их в действие при чрезвычайных ситуациях на местном, национальном и глобальном уровне. Целью также является построение культуры коммуникации как внутри Национальных Обществ, так и между ними и секретариатом.

Настоящее руководство охватывает такие аспекты, как планирование, кадровые ресурсы и обучение, стратегическая коммуникация, адвокация, наращивание потенциала, коммуникация с благополучателями, мониторинг и оценка, формирование бюджета. Оно также включает необходимый арсенал инструментов для коммуникации при чрезвычайных ситуациях.

Секретариат должен направлять информационную работу, если к бедствию приковано внимание международных средств массовой информации; если же бедствие привлекает внимание национальных СМИ, ведущая роль должна принадлежать принимающему Национальному Обществу.

Просим обратить внимание, что данный материал выпущен в первой редакции. Мы рассматриваем инструмент «Коммуникация при чрезвычайной ситуации» как проект в стадии реализации, который будет обновляться и дорабатываться с учетом приобретенного опыта и обратной связи от специалистов по коммуникации Национальных Обществ.

Все вопросы и комментарии просим направлять в
Департамент коммуникации
media.service@ifrc.org

1.

Подготовка к коммуникации в условиях бедствия

Обеспечение готовности к бедствиям относится к ключевым видам деятельности и компетенциям Красного Креста / Красного Полумесяца, и коммуникация в условиях чрезвычайной ситуации должна быть неотъемлемым элементом этой готовности.

Готовность к коммуникации в условиях бедствия включает наличие готовых к мобилизации кадровых и технических ресурсов; четкое понимание распределения ролей между Национальными Обществами и секретариатом; налаженные отношения с национальными, региональными и международными СМИ, а также обзор наиболее вероятных сценариев и соответствующих им планов и стратегий.

Следовательно, планирование коммуникации в условиях ЧС должно охватывать следующие направления.

Кадровые ресурсы и обучение

- Зафиксировать существующие кадровые ресурсы и составить на уровне секретариата и Национальных Обществ резервные списки специалистов по коммуникации и аудиовизуальной коммуникации, готовых приступить к работе по первому требованию.
- Секретариату следует проводить обучение лиц, включенных в резервный список, правилам ведения съемки, подготовки и распространения аудиовизуальных материалов. Одним из методов обучения может быть привлечение участников резерва к отработке имитационного сценария чрезвычайной ситуации в полевых условиях для тестирования процедур и методов работы.
- Специалисты по коммуникации Красного Креста / Красного Полумесяца должны быть снабжены предметами с символикой организации, отличающими их от всех остальных, кто работает на месте проведения операции.
- Секретариату следует проводить для специалистов по аудиовизуальной коммуникации и участников резервного списка исчерпывающий инструктаж перед выездами на задание; четко поставить перед ними задачу; заключить с ними контракты на стандартных условиях; снабдить их необходимым оборудованием и эффективными технологиями передачи данных и предоставить список контактов. При чрезвычайных ситуациях, к которым привлечено внимание национальных СМИ, эти задачи должны быть возложены на департаменты коммуникации соответствующего Национального Общества.
- Необходимо наладить взаимодействие персонала, обеспечивающего коммуникацию, с операционным персоналом для эффективного обмена информацией как до, так и после наступления чрезвычайных ситуаций.
- Операционный персонал, работающий в полевых условиях, должен пройти тренинги и приобрести компетенции для взаимодействия со СМИ.

- Секретариату следует снабдить участников резервного списка необходимым оборудованием и средствами передачи данных с места проведения операции в случае бедствия, привлекающего внимание международных СМИ.

Инструменты

- В качестве вводного материала для чтения см. **Пособие для специалистов по коммуникации Движения – Новостные СМИ**
- В качестве вводного материала для чтения см. **Пособие для специалистов по коммуникации Движения – Визуальные материалы**
- Краткое техническое руководство по **фото- и видеосъемке**, а также **пример видеомонтажного листа**
- **Вводный материал для чтения – методическое руководство по фотографии**
- **Шаблон плана экстренной коммуникации – пример**

Резервный список для коммуникации при ЧС

При наступлении бедствия крайне важно присутствие на месте специалистов Красного Креста / Красного Полумесяца по коммуникации, так как это позволяет максимально быстро доносить до СМИ актуальную информацию и факты, передавать аудиовизуальные материалы. Для этого необходимо сформировать резервный список специалистов для коммуникации при ЧС. Этот список должен постоянно обновляться секретариатом.

При составлении резервного списка необходимо принимать во внимание:

- основные требования, предъявляемые к участникам резервного списка (навыки, владение языками и готовность приступить к работе);
- процесс развертывания (система оповещений, критерии для развертывания); на уровне секретариата развертывание должно координироваться существующими механизмами через Координационные группы выездной оценки (КГВО), Подразделения реагирования на ЧС (ПРЧС) и Региональные команды реагирования на бедствия (РКРБ);
- обязанности участников списка на время командировки;
- финансирование мероприятий по развертыванию.

Инструменты

- См. **перечень контрольных вопросов** для участников резервного списка
- **Договор о передаче прав на выпуск фото- и видеоматериалов** – для подписания внештатными создателями аудиовизуальных материалов / участниками резервного списка
- **Шаблон договора на оказание консультационных услуг и Кодекс этики** – для подписания участниками резервного списка
- **Рабочее задание** – шаблон для заданий по фотосъемке
- **Рабочее задание** – шаблон для заданий по видеосъемке
- **Резервный список специалистов по подготовке аудиовизуальных**

Налаживание взаимодействия между Национальными Обществами и зональными офисами

Налаживание и укрепление взаимодействия между зональными офисами и принимающими/участвующими Национальными Обществами, особенно в странах, подверженных стихийным бедствиям, крайне важно по ряду причин:

- это обеспечивает движение потоков информации;
- это способствует наращиванию потенциала;
- это позволяет оптимизировать кадровые и технические ресурсы;
- это формирует понимание общих целей и перспектив;
- это позволяет избегать необоснованного дублирования действий и противоречий в передаваемой информации;
- это делает коммуникацию с благополучателями более эффективной.

Зональным офисам надлежит оформить взаимоотношения с Национальными Обществами и, координируя шаги с департаментом организационного развития, в общем заявлении о намерениях, которое должно быть подписано всеми Национальными Обществами, предусмотреть следующее:

- распределение ролей и разделение труда во время бедствия между секретариатом (осуществляющим координацию), принимающим и участвующими Национальными Обществами;
- назначение и согласование представителей от Национального Общества и зонального офиса для взаимодействия с национальными и международными СМИ;
- определение возможных сценариев и шаги по подготовке планов коммуникации;
- договоренность об актуальных задачах и целевых группах при стратегическом использовании коммуникации в условиях бедствия для позиционирования принимающего Национального Общества.

Налаживание взаимоотношений с национальными, региональными и международными СМИ

Национальным Обществам следует налаживать взаимоотношения с национальными СМИ и задействовать их возможности. Чтобы избежать параллельных контактов, зональные менеджеры по коммуникации должны быть проинформированы о взаимодействии и подходах Национальных Обществ к работе с национальными СМИ (и региональными/международными СМИ в соответствующих случаях) и при необходимости оказывать им в этом поддержку.

Секретариат в Женеве должен выступать в качестве координирующего центра усилий по выстраиванию сетей взаимодействия и мобилизации крупнейших международных СМИ, а также региональных СМИ, если это необходимо.

Подготовка адвокационных сообщений при ЧС

Несмотря на то, что в вопросах глобального и регионального масштаба ведущую роль должен играть секретариат, Национальным Обществам должна принадлежать инициатива в адвокации по вопросам, актуальным для своих стран. Секретариату следует наметить глобальные адвокационные стратегии и формулировать соответствующие ключевые сообщения с четко обозначенными задачами и целевыми группами, на которых необходимо сосредоточиться при чрезвычайных ситуациях. В основу адвокации должны быть положены (не ограничиваясь ими) резолюции Международной конференции Красного Креста и Красного Полумесяца и приоритеты, вытекающие из местного контекста. Для подготовки адвокационной работы необходимы:

- утвержденные документы с изложением позиции Управляющего Совета, заранее подготовленные для целей коммуникации во время бедствий;
- координация между секретариатом и принимающим Национальным Обществом, их адвокационными стратегиями и позициями;
- хорошее операционное понимание контекста, истории бедствий, ограничений, логистических проблем и лидирующей роли МФОККиКП в рамках кластерного подхода и во взаимодействии с партнерами при проведении операций – все это способствует более убедительной коммуникации и помогает позиционировать Красный Крест / Красный Полумесяц как деятельную организацию, обладающую знаниями и реальным опытом;
- политика ведения переговоров и позиционирования Красного Креста / Красного Полумесяца в отношениях с другими гуманитарными организациями, государственными органами и другими субъектами, уполномоченными принимать решения.



Кения

Подготовка и мобилизация волонтеров

Daniel Cima/American Red Cross



В результате вспышки насилия после выборов в Кении 30 декабря 2007 г. более 350 000 человек были вынуждены покинуть свои дома и искать убежища в более чем 300 лагерях для внутренне перемещенных лиц (ВПЛ) по всей стране.

Еще 150 000 перемещенных лиц нашли приют у родственников, друзей и посторонних людей. К столкновениям привело недовольство итогами президентских выборов, которые последовали за всеобщими выборами 27 декабря 2007 г.

Правительство назначило Кенийский Красный Крест ведущей организацией по координации гуманитарной помощи. В тесном сотрудничестве с Международным Комитетом Красного Креста (МККК) и другими партнерами в рамках Движения Кенийское общество Красного Креста осуществляло надзор над лагерями для ВПЛ и координировало гуманитарное реагирование со стороны различных учреждений и государства.

Планы экстренного реагирования и готовности к конфликтам, составленные Кенийским обществом Красного Креста до всеобщих выборов, нашли применение с началом столкновений. Управление по связям с общественностью обучило волонтеров выполнять функции координаторов

по работе с информацией во всех затронутых беспорядками отделениях и районах по всей стране, и это было одним из ключевых элементов подготовки к осуществлению коммуникации в условиях ЧС.

Два семинара предшествовали началу столкновений. Первый, прошедший за год до этих событий, был посвящен общим вопросам коммуникации при ЧС. Второй состоялся за три месяца до всеобщих выборов в рамках обучения Национальной команды реагирования на бедствия в связи с тем, что, как показывает опыт, выборы часто приводят к беспорядкам и насилию. Программа обоих учебных семинаров включала занятия по работе и взаимодействию со СМИ, созданию репортажей, фотографии, видеорепортажей, написанию статей, структуре коммуникации, эффективным приемам и ошибкам коммуникации, нейтрализации репутационного ущерба.

Когда начались беспорядки, около 25 волонтеров, выполнявших функции координаторов по коммуникации, были задействованы в информационной работе, выполняя следующие задачи:

- информирование менеджера по связям с общественностью Кенийского общества Красного Креста о последних событиях;
- подготовка интервью для СМИ по техническим вопросам;
- перенаправление запросов от СМИ, затрагивающих чувствительные темы, менеджеру по связям с общественностью;
- написание докладов об обстановке от имени своих отделений и направление их в центральный аппарат;
- создание и предоставление аудио-визуальных материалов – первые сделанные с воздуха видеокадры столкновений, показанные по местным и международным медийным каналам, были выпущены Кенийским обществом Красного Креста.

- мониторинг СМИ и составление отчетов о трендах.

Очень важным было то обстоятельство, что координаторы по коммуникации информировали менеджера по связям с общественностью о запросах журналистов на интервью. Наряду с мониторингом СМИ это позволило менеджеру по связям с общественностью учитывать то, с каких позиций те или иные СМИ и журналисты будут освещать события.

Так как доступ к информации был затруднен из-за ограниченных возможностей передвижения, координаторы по коммуникации играли ключевую роль не только во взаимодействии со СМИ, но и в передаче информации о текущих событиях. У отделений также были свои контактные лица на местах, участвовавшие в координационных совещаниях с другими гуманитарными организациями.

Несмотря на крайне трудные обстоятельства, волонтеры оставались верны своей главной задаче – помогать нуждающимся, хотя это было сопряжено с большим риском для их личной безопасности.

■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ●

2.

Раннее предупреждение, своевременные действия

Современные технологии и сети наблюдения и контроля позволяют организациям, оказывающим помощь, прогнозировать наводнения, циклоны, оползни, продовольственные кризисы, эпидемии и засухи на ранней стадии и, благодаря этому, осуществлять заблаговременное оповещение и принимать своевременные меры.

Располагая новой Информационной системой управления в случае бедствий (DMIS) и объединяя усилия со своими партнерами, такими как Международный научно-исследовательский институт климата и общества (IRI) и Национальное управление по авиации и космическому пространству (NASA), Красный Крест / Красный Полумесяц находятся в авангарде усилий по глобальному мониторингу. Используя в полной мере потенциал этих инструментов, наши подразделения коммуникации при ЧС первыми доносят до СМИ факты и возможные сценарии развития событий, а также информацию о любых действиях, предпринятых структурами Красного Креста / Красного Полумесяца.

Доступ к DMIS имеют все сотрудники Национальных Обществ и секретариата. Эта система особенно полезна как источник отчетов об уже принятых мерах по снижению риска бедствий. В случае бедствий, которые потенциально могут быть предметом интереса международных СМИ, подразделение по работе со СМИ в Женеве и зональный менеджер по коммуникации координируют использование DMIS для коммуникации при ЧС, тогда как Национальные Общества выступают координаторами при освещении событий в национальных СМИ.

Определение: в Международной стратегии уменьшения опасности бедствий ООН раннее предупреждение определяется как «предоставление через конкретные учреждения своевременной и эффективной информации, позволяющей подвергающимся опасности лицам принять меры для того, чтобы избежать риска или снизить его и подготовиться к эффективному реагированию».

По теме внезапно наступающих бедствий средства массовой информации необходимо предоставить следующие сведения:

- тип прогнозируемого бедствия, его вероятный пространственный охват, предполагаемое число людей в зоне риска, потенциальные потребности, степень уязвимости;
- ключевые данные и шаги, предпринятые со стороны Красного Креста / Красного Полумесяца (число волонтеров, направленных в зону бедствия, оценки, предварительные планы и т. п.), и наши расчеты в отношении масштабов бедствия;

- доступные для контакта представители, языки общения и контактные данные;
- краткий обзор предпринятых нами ранее усилий по реагированию на ЧС, демонстрирующих наш опыт и компетенцию, – в справочных целях можно использовать предыдущие призывы об оказании чрезвычайной помощи с сайта МФОККиКП (www.ifrc.org); статистика из Базы данных по чрезвычайным ситуациям (EM-DAT) Исследовательского центра эпидемиологии катастроф (CRED); материалы самооценки Национальных Обществ; тщательно подготовленные данные Национальных Обществ; основные сведения о Национальных Обществах на сайте МФОККиКП (число волонтеров, эвакуационные пункты и т. д.)
- видеоматериалы плюс любые статичные фотографии.

По теме бедствий, которые могут заинтересовать международные СМИ, секретариату надлежит также:

- подготовить справочные документы и статистику по территории, подверженной риску, за последний год / последние пять лет / последнее десятилетие с целью обратить внимание на тенденции и показать, были ли предприняты необходимые меры до наступления бедствия, в том числе силами Красного Креста / Красного Полумесяца;
- подготовить предварительные стандартные заявления для СМИ, предшествующие более детальным сведениям о проводимых операциях, в качестве тезисов, на которых может быть построено интервью;
- подготовить планы адвокационной работы и адвокационные сообщения.

→ **Раннее предупреждение → Своевременные действия, руководство по предотвращению изменения климата.** Также см. примеры адвокации и рекомендации по составлению общего заявления о намерениях Национальных Обществ на стр. 4 Руководства.

→ Ситуационное исследование: **Ликвидировать разрыв – интеграция борьбы с изменением климата и снижения риска бедствий**

→ **DMIS – Диаграмма раннего предупреждения**

→ **Раннее предупреждение – Своевременные действия – доклад по Западной Африке 2008 г.**

→ **Как использовать информацию по климату для раннего предупреждения – своевременные действия**

3.

Внутренняя коммуникация

Чтобы обеспечить эффективный процесс обмена информацией и мобилизовать ресурсы организации, необходимо наглядно отобразить внутренний поток информации, определить участников этого процесса, их роли и обязанности. Для этого составляется диаграмма информационных потоков во время бедствия или ее аналог. Принципиально важно, чтобы операционная и коммуникационная команды обменивались информацией о текущем состоянии дел.

На случай масштабных или резонансных бедствий, к которым будет привлечено внимание международных СМИ, секретариату следует составить план, разъясняющий, какая информация и кому должна передаваться, с какой периодичностью и какая поддержка может быть оказана затронутому Национальному Обществу или зональному офису для координации запросов от международных СМИ.

Назначенный координатор по коммуникации всегда должен принимать участие в совещаниях и телеконференциях операционной целевой группы.

Координатор по внутренней коммуникации также может:

- определять подходящие материалы и каналы для внутренней коммуникации;
- составлять и предоставлять в помощь департаменту фандрайзинга необходимую информацию о донорах, партнерах и заинтересованных сторонах (общественность, государства, корпоративный сектор Бюро Европейской Комиссии по гуманитарной помощи (ЕЧО) и другие финансирующие ведомства), а также о кампаниях, имеющих отношение к проблеме;
- регулярно выпускать информационные сводки с последними данными о проводимых операциях и другой актуальной информацией (например, результаты фандрайзинга, освещение в СМИ) для всех департаментов и отделений;
- рассматривать каждого сотрудника и волонтера как потенциального представителя организации и, следовательно, как целевую аудиторию, которую необходимо держать в курсе событий.

Секретариату (Женева, зональные офисы) следует организовывать и проводить телеконференции как в целях внутреннего обмена информацией, так и для информирования доноров и участвующих Национальных Обществ и выяснения их позиций и потребностей в вопросах коммуникации. Повестка дня такой телеконференции должна включать следующие важные пункты:

- последние данные о ходе проведения операций;
- планы и стратегии в области коммуникации;
- разъяснения по процедурам коммуникации;
- коммуникационные и аудиовизуальные мероприятия (информация о задействованном персонале, распространении и трансляциях).

4.

При наступлении бедствия

Когда речь идет о быстро наступающих бедствиях, главная задача на самом первом этапе – утвердить роль Красного Креста / Красного Полумесяца как авторитетного источника информации об операциях реагирования в национальных и международных СМИ. Им необходимо предоставлять факты и цифры, видеокадры, иллюстрирующие гуманитарную ситуацию, информацию о гуманитарных потребностях, действиях Красного Креста / Красного Полумесяца, текущем положении дел и возможных краткосрочных сценариях. Ситуация бедствия также может быть использована стратегически, чтобы укрепить позиции принимающего Национального Общества и его связи с другими организациями.

В течение первых 12–24 часов

В случаях, когда бедствие потенциально может привлечь внимание международных СМИ (такую возможность следует оценить для каждого бедствия), секретариату необходимо в течение первых 12–24 часов предпринять следующие шаги:

- Направить ключевые данные в СМИ и в Национальные Общества.
- Разработать тезисы для обсуждения и передать их в Национальные Общества.
- Направить видеоматериалы и фотографии в СМИ и в Национальные Общества.
- Принять меры к тому, чтобы фотографии помечались тэгами IPTC или XMP в местах проведения операций; оба формата – IPTC (International Press Telecommunications Council, «Международный совет по прессе и телекоммуникациям») и XMP (Extensible Metadata Platform, «Расширяемая платформа метаданных») – совместимы.
- Принять меры к тому, чтобы видеоматериалы проходили черновой монтаж и чтобы формировался монтажный лист для передачи материалов в СМИ с минимальными задержками. Видеоматериалы и монтажный лист необходимо направлять в СМИ и в Национальные Общества одновременно. Если выполнить черновой монтаж в полевых условиях невозможно, видеоматериал должен быть направлен в Женеву только для утверждения, а затем распространен через СМИ и передан Национальным Обществам. Учитывая неотложную потребность в видеоматериалах в условиях чрезвычайных ситуаций, СМИ обычно принимают сжатые видеофайлы и могут принимать видеоматериалы, снятые на мобильный телефон.
- Назначить представителей организации и осуществить их развертывание сразу после наступления бедствия (а если возможно, и ранее), сообщить СМИ их контактные данные и информацию о языках, которыми они владеют.

- Направить пресс-релиз или рекомендательное сообщение в СМИ и в Национальные Общества.
- Установить взаимоотношения со СМИ, работающими в зоне бедствия, и с международными информационными агентствами.
- Опубликовать новую историю на сайте МФОККИКП (www.ifrc.org).
- Сформулировать в обобщенном виде и разослать ключевые сообщения и статистические данные.
- Наладить взаимодействие с координатором по коммуникации принимающего Национального Общества и оказывать ему поддержку.
- Выработать общее понимание того, какие коммуникационные ресурсы доступны или нужны в зоне проведения операций.
- Оценить позиции и возможности для адвокации.
- При необходимости назначить координатора по коммуникации и поддерживать контакт с медийными службами МККК.

Требования

- Составить список контактных лиц в Национальном Обществе или зональном офисе, имеющих доступ к последней информации.
- Составить резервный список специалистов по коммуникации и профессиональных создателей аудиовизуальных материалов в регионе с необходимым оборудованием.
- Принять все меры к тому, чтобы участники резервного списка были с первого дня включены в цикл движения информации (перед отъездом они должны предоставить действующие адреса электронной почты и номера мобильных телефонов).
- Выделить специальный веб-сервер, на который специалисты по коммуникации в местах проведения операций смогут загружать фотографии и видеоматериалы в высоком разрешении. Если такой специалист имеет портативный компьютер с камерой, подключенный к интернету, следует рассмотреть возможность передачи репортажей с места событий в электронные газеты, загрузки на платформы YouTube и т.д., социальные сети Facebook и т. д.
- Использовать DMIS для обмена информацией и сбора информации.
- Установить четкое разделение труда между персоналом, занятым в сфере коммуникации в местах проведения операций, принимающим Национальным Обществом, участвующими Национальными Обществами, зональным офисом и Женевой.
- Использовать в полной мере договор с Reuters для получения фотографий Reuters и для загрузки фотографий Красного Креста / Красного Полумесяца в систему Reuters. Фотографии должны направляться напрямую в Reuters из зоны проведения операций.

Инструменты

→ Договор с Reuters

Через 24 часа и далее

Чтобы удерживать внимание СМИ в последующие три-шесть дней, очень важно постоянно снабжать их обновленной информацией, держать на связи представителей, предоставлять видеоматериалы и собственные трактовки новостей. На этом этапе важно также задействовать ситуационные исследования и дифференцированно подходить к использованию аудиовизуальных материалов, подбору целевых групп, постановке задач и выбору категорий СМИ, с которыми устанавливается контакт. Особенно важно добиться максимального эффекта от аудиовизуальных материалов через интернет-газеты и другие электронные СМИ. При необходимости следует также поддерживать усилия участвующих Национальных Обществ в области коммуникации.

Секретариату следует предоставлять обновленную информацию и аудиовизуальные материалы Национальным Обществам. Национальные Общества, участвующие в проведении операции, также должны делиться своими аудиовизуальными материалами с другими Национальными Обществами. Секретариату надлежит содействовать этому обмену.

Через неделю после наступления бедствия внимание СМИ с большой долей вероятности переключится на другие темы, но важно продолжать усилия в целях коммуникации. На этом этапе необходима дальнейшая проработка адвокационных сообщений (при координации с принимающим Национальным Обществом и с Женевой) с помощью интервью и авторских статей.

Еще один важный вопрос, который необходимо рассмотреть на этом этапе, – потенциальная возможность стратегически использовать ситуацию бедствия для укрепления позиций Национального Общества во взаимоотношениях с правительством своей страны, с общественностью и с донорами, а также для привлечения членов и волонтеров. Эти соображения должны основываться на общем заявлении о намерениях, совместно принятом зональным офисом и принимающим Национальным Обществом.

Инструменты

- В качестве вводного материала для чтения см. **Руководство для специалистов Движения по коммуникации – Определение повестки**
- **Ссылка для бесплатной загрузки средства создания меток IPTC**
- **Севильское соглашение с Дополнительными мерами**
- См. **Руководство по социальным сетям** – «Ourworld.Yourmove.org»
- **Шаблон плана коммуникации**

Ураган «Феликс»

Принятие своевременных мер во время урагана «Феликс» в 2007 г.



Этот пример показал, какие преимущества дает присутствие на местах специалистов по коммуникации на раннем этапе развития ЧС. Ураган «Феликс», второй в сезоне атлантических ураганов 2007 г., обрушился на побережье

северо-восточной части Никарагуа утром 4 сентября. Отнесен к наиболее опасной пятой категории.

5 сентября 2007 г. проливные дожди привели к тяжелым последствиям в Никарагуа, особенно в муниципалитетах Пуэрто-Кабесас (в 500 километрах к северо-западу от Манагуа), Веспан, Сьюна, Бонанса и Росита в Северо-Атлантическом регионе. Этот регион периодически подвергается воздействию ураганов. Доступ в некоторые населенные пункты серьезно затруднен из-за отсутствия дорог, и добраться до них можно только воздушным транспортом или по воде. Пострадавшими числились 151 834 человека.



Alex Wuyter / Международная федерация

Делегат по коммуникации прибыл в Никарагуа за день до выхода урагана «Феликс» на побережье, а на следующий день находился непосредственно в зоне бедствия (Москитовый берег). В результате этого:

- агентство Reuters приобрело для публикации одну фотографию МФОККИКП, на которой изображены волонтеры Никарагуанского Красного Креста за работой в зоне бедствия;
- подборка фотографий опубликована на сайте МФОККИКП IFRC (www.ifrc.org);
- делегат по коммуникации передал фотографии в посольства Италии и Нидерландов в Манагуа, которые пожертвовали 330 000 и 326 000 швейцарских франков соответственно, что в итоге составило около двух третей суммы предварительного призыва об оказании чрезвычайной помощи;
- четыре веб-истории были созданы за четыре с небольшим дня, начиная с 5 сентября – даты начала бедствия;
- профессиональные фотографии и видеоматериалы были подготовлены для международной конференции;
- призыв о чрезвычайной помощи в связи с ураганом «Феликс» был удовлетворен на 95 процентов за неполных три недели.

Хотя на привлечение средств повлияло множество факторов – в том числе присутствие делегаций Национальных Обществ в пострадавших от стихии странах и их контакты с посольствами своих стран, инициативные шаги представителей ЕСНО и других структур ЕС, – усилия в области коммуникации также способствовали успешному удовлетворению призыва об оказании чрезвычайной помощи.

• • • • •



По данным анализа 200 англоязычных газет, выходящих во всем мире, о цунами за шесть недель было выпущено больше материалов («дюймов колонки»), чем совокупно о десяти самых «забытых» чрезвычайных ситуациях за весь предшествующий год.

Волна публикаций в СМИ породила беспрецедентную щедрость. К февралю 2005 г. международное сообщество пожертвовало 500 долл. США на человека в помощь пострадавшим от цунами, при этом на каждого пострадавшего от войны в Уганде, длящейся 18 лет, пришлось лишь 50 центов.

Как гуманитарным организациям повысить индекс заметности для СМИ (*media visibility*) сложных и растянутых во времени чрезвычайных ситуаций? Вот несколько практических советов.

Инвестируйте в работу со СМИ, обучение и накопление компетенций в сфере коммуникации, в том числе на местном уровне.

Поддерживайте диалог со СМИ:
предоставляйте справочную информацию о комплексных ЧС, только не за 15 минут до срока сдачи материалов.

Приводите цифры: данные о количестве жертв дают журналистам отправную точку для построения сюжета и в какой-то степени позволяют количественно оценить невообразимое.

Опирайтесь на известные имена: этот совет может показаться спорным, но имеет смысл заручиться поддержкой людей, пользующихся популярностью. Пресса следит за жизнью знаменитостей и в конечном итоге создает репортажи на актуальную тему.

Используйте визуальный материал: ничто так не привлекает внимание к сюжету, как хорошая иллюстрация. В случае бедствия бывает, что фотографиями располагают только гуманитарные организации.

Будьте находчивы и инициативны:
описывайте масштабную историю глазами отдельных людей. Встраивайте вашу деятельность в новостную повестку дня. Организуйте поездки для репортеров.

Никогда не сдавайтесь: в этом деле настойчивость действительно вознаграждается.

Материал на этой странице предоставлен Тимом Ларджем, заместителем редактора агентства гуманитарных новостей Reuters AlertNet; впервые опубликован в «Докладе о глобальных катастрофах» (World Disasters Report) за 2005 г.



5. Создание ключевых сообщений

Сообщения Красного Креста / Красного Полумесяца адресованы нескольким целевым аудиториям и выполняют несколько задач. В качестве общего правила, содержание ключевых сообщений должно отвечать следующим требованиям.

- Краткое описание гуманитарной ситуации, гуманитарных потребностей и любых действий, предпринятых Красным Крестом / Красным Полумесяцем.
- Разъяснение работы волонтеров, вспомогательной роли принимающего Национального Общества, основных направлений деятельности и компетенций Красного Креста / Красного Полумесяца.
- Краткий экскурс в историю Красного Креста / Красного Полумесяца, имеющий целью подчеркнуть опыт как принимающего Национального Общества, так и секретариата (число призывов об оказании чрезвычайной помощи в связи с аналогичными ЧС, годы основания Национального Общества и/или МФОККИКП).
- Включение адвокационных посылов в сообщения – использование ситуации ЧС для привлечения внимания к нерешенным гуманитарным проблемам и мерам, которые необходимо принять.
- В соответствующих случаях – заявленная потребность в денежных средствах.

Что характеризует убедительное сообщение

Новизна информации. Если информация не новая, это не новости. В зоне чрезвычайной ситуации мы каждый день должны сообщать репортерам что-то новое, но это должно быть нечто, чего репортер не слышал ранее от представителей Красного Креста / Красного Полумесяца или других организаций.

Четкость и недвусмысленность. У представителей организации есть всего несколько секунд, чтобы донести свое сообщение до слушателей, поэтому постарайтесь сделать его весомым.

Фокус на человеке. Людей по-настоящему интересуют люди, а не вещи или организации. Все сообщения Красного Креста / Красного Полумесяца должны быть рассказом о людях. Как можно чаще употребляйте такие слова, как «люди», «семьи», «матери» и т. д. вместо «бюрократических» терминов, таких как «благополучатели» или «домохозяйства». Использовать аббревиатуры тоже не следует.

Эмоциональность. В сообщении должна присутствовать эмоциональная составляющая – оно не должно звучать так, будто исходит от бездушного робота. Это касается не только создателей сообщений, но и тех, кто дает интервью.

Запоминающиеся слова и фразы. Используйте речевые приемы так, чтобы ваше сообщение надолго оставалось в памяти людей.

Инструменты

→ Аудитории Красного Креста / Красного Полумесяца

6.

Адвокация в условиях ЧС

В чрезвычайных ситуациях создаются уникальные возможности для адвокационной коммуникации. В общем смысле адвокация направлена на то, чтобы:

- доводить до сведения государств, ООН, других глобальных и региональных субъектов принятия решений, а также общественности вопросы и проблемы гуманитарного характера;
- выступать в поддержку или высказываться в пользу уязвимых групп;
- оказывать влияние для получения результатов – в том числе мер государственной политики и решений о выделении ресурсов в рамках политических, экономических и социальных систем и институтов, – которые прямо влияют на жизнь уязвимых групп населения и расширяют рамки гуманитарного вмешательства.

Адвокационная коммуникация при ЧС

Необходимо принимать во внимание следующее.

- Нужны подготовительные действия, чтобы адвокационные заявления были выпущены в кратчайший срок во время чрезвычайной ситуации.
- Необходимо определить, как и в какой мере Красный Крест / Красный Полумесяц могут брать на себя обязательства и предпринимать последующие действия.
- Необходимо учитывать временные рамки и соответствие потребностям, учитывая трагическое положение пострадавших.
- Шаги, предпринимаемые в целях адвокации, должны быть скоординированы и должны отражать любые двусторонние усилия на глобальном уровне и на уровне высшего руководства, чтобы обеспечить согласованность и единообразие подходов.
- Секретариату должна принадлежать ведущая роль в осуществлении глобальной адвокационной коммуникации. Инициативы в сфере адвокации, предпринимаемые зональными офисами, должны осуществляться на региональном уровне и координироваться с заинтересованными Национальными Обществами.
- Национальным Обществам следует возглавлять усилия по адвокационной коммуникации на национальном уровне.

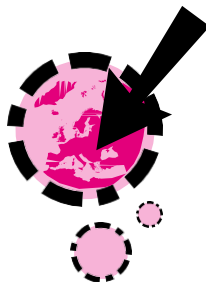
Инструменты

→ В качестве вводного материала для чтения см.
Руководство для специалистов Движения по коммуникации. Адвокация



Болгария

Стратегическая коммуникация



Наводнения в Болгарии в 2005 г., за которыми в 2007 г. последовал период сильной жары, наглядно показали, как Национальное Общество может нарастить потенциал

и укрепить свои позиции в условиях ЧС.

Интенсивные дожди и бури обрушились на Болгарию в конце мая 2005 г. и продолжались до ноября. Ущерб был нанесен 25 муниципалитетам. Сообщалось о нескольких погибших. Вода затопила сельскохозяйственные угодья, уничтожив урожай и скот. Подвалы домов и сады оказались под водой.

В результате были сильно повреждены государственные и частные здания, частично или полностью разрушены мосты, нарушено водоснабжение.

Наводнение привело к оползням и повреждению защитных дамб и плотин.

Мероприятия Болгарского Красного Креста (БКК) по реагированию на бедствие

осуществлялись в тесном взаимодействии с аварийно-спасательными службами. БКК доставил экстренную гуманитарную помощь пострадавшим из собственных аварийных запасов. Болгарский Красный Крест мобилизовал своих сотрудников и волонтеров и направил в зону бедствия более 100 единиц транспорта с грузами для удовлетворения самых неотложных потребностей, включая продовольствие, воду,



Ию Минчев/Болгарский Красный Крест



Наводнения 2005 г. привели к огромному ущербу. Затем, весной 2006 г., произошел разлив Дуная. На этот раз Болгарский Красный Крест сумел осуществить реагирование на чрезвычайную ситуацию за счет собственных ресурсов и с привлечением двусторонней помощи. Болгарский Красный Крест не запрашивал финансирование из Фонда экстренного реагирования на бедствия (DREF) и не обращался за содействием МФОККИП.

Наводнения 2005 и 2006 гг. определили позиции Болгарского Красного Креста по отношению к государству, СМИ и обществу. БКК стал ключевым партнером государства в реагировании на чрезвычайную ситуацию. Кроме того, местные СМИ предоставили БКК возможность бесплатно размещать объявления, информирующие население в вопросах здравоохранения и профилактики. При этом за два года существенно выросло число волонтеров и значительно упростился процесс привлечения средств.



7. **Наращивание потенциала Национальных Обществ**

Чрезвычайные ситуации следует использовать для наращивания потенциала принимающего Национального Общества в сфере коммуникации, особенно в странах, подверженных стихийным бедствиям. Наращивание потенциала должно быть частью деятельности по обеспечению коммуникации во время бедствия. Специалистам по коммуникации МФОККиКП и участвующего Национального Общества следует поддерживать партнерские отношения с принимающим Национальным Обществом, чтобы каждая сторона имела возможность учиться новому. Опыт, наработанный в условиях ЧС, должен также находить отражение в программе наращивания потенциала после окончания бедствия.

Разработка программы наращивания потенциала

- Координировать план наращивания потенциала в сфере коммуникации с департаментом организационного развития и интегрировать его в существующие программы наращивания потенциала.
- Использовать «Руководство по коммуникации при ЧС» как основу для программы наращивания потенциала.
- Проводить обучение по работе со СМИ для персонала, занятого в коммуникации.
- Проводить обучение по съемке и распространению аудиовизуальных материалов. Оценить наличие аудиовизуальных ресурсов и оборудования и поставить реально достижимые цели.
- Повышать значимость и статус упреждающего планирования коммуникации в рамках операционной культуры действий по реагированию при ЧС.
- Оценить позиции принимающего Национального Общества в своей стране и выработать стратегию коммуникации, которую можно будет реализовать в следующий раз при наступлении бедствия.
- Продумать возможные шаги по укреплению регионального сотрудничества между другими Национальными Обществами в регионе.
- Проводить обучение по адвокации или гуманитарной дипломатии.
- Сформулировать недостатки в системе коммуникации, которые проявились во время бедствия.
- Выработать рекомендации о необходимых улучшениях.
- Продумать и составить план мероприятий по наращиванию потенциала в сфере коммуникаций при ЧС, с бюджетами и планом мобилизации ресурсов (секретариат, донорские Национальные Общества, Национальные Общества в регионе, внешние источники).
- Рассмотреть возможности использования соглашения с Информационной службой по чрезвычайным ситуациям Thomson Reuters для наращивания потенциала.

8.

Коммуникация с благополучателями

Люди нуждаются в информации так же, как они нуждаются в воде, пище, медицинской помощи и жилище. Информация может спасти жизни, сохранять средства к существованию и сберегать ресурсы и даже снижать напряженность в потенциально небезопасных ситуациях. Она может оставаться единственной формой готовности к бедствиям, которая доступна самым уязвимым группам населения. Не имея информации, люди могут стать жертвами бедствий. В то же время контекстуальные знания, которыми обладают пострадавшие, играют ключевую роль в доставке гуманитарной помощи тем, кто больше всего в ней нуждается. Поэтому коммуникацию с благополучателями следует рассматривать как двусторонний обмен жизненно важной информацией.

Принимающие Национальные Общества – наиболее подходящий партнер для коммуникации с благополучателями. И дело не только в том, что обе стороны говорят на одном языке, – благополучатели склонны больше им доверять и охотнее вступают с ними в диалог.

В тех ситуациях, когда принимающему Национальному Обществу нужна поддержка в решении этих задач, коммуникация с благополучателями должна вестись при поддержке специалиста по коммуникации от МФОККИКП и координироваться с операционными программами. Важно учитывать разный характер роли принимающего Национального Общества и МФОККИКП в обеспечении коммуникации с благополучателями, особенно ввиду особых взаимоотношений принимающего Национального Общества с государством.

Зональным офисам надлежит, действуя совместно с принимающим Национальным Обществом, находить методы распространения информации, в которых будут задействованы различные каналы коммуникации, эффективные в контексте местных условий.

Инструменты

→ Дополнительное чтение: Роль информации в условиях бедствия

Разработка плана коммуникации с благополучателями

- Разработайте программу с обозначением задач и целевых групп, определите, кто будет осуществлять коммуникацию с благополучателями. Программа должна разрабатываться принимающим Национальным Обществом в координации с МФОККИКП, МККК или другими участвующими Национальными Обществами.

- Задействуйте местные средства массовой информации: телевидение, радио и газеты. В зависимости от контекста, сложившегося в условиях бедствия, вероятно, что наиболее широкий охват аудитории будет достигнут при распространении информации по радио или по сетям мобильной связи (СМС). Если предполагается использовать систему СМС-сообщений, необходимо налаживать взаимодействие с телекоммуникационными компаниями. Также следует рассмотреть возможность использования других платформ электронной коммуникации, включая социальные сети.
- Не ограничивайтесь новостными программами, используйте формат кратких объявлений и материалы, которые могут озвучиваться дикторами и ведущими тематических программ. Если есть возможность, подумайте над созданием своей программы на популярной радиостанции.
- Используйте технически несложные решения: указатели, плакаты, мегафоны, песни, игры и другие приемлемые в данном культурном контексте формы коммуникации.
- Волонтеры от принимающего Национального Общества – помимо своей важной роли распространителей информации – могут оказывать содействие в распространении листовок или проводить с людьми индивидуальные беседы. Однако следует помнить, что в первые дни наступившего бедствия персонал и волонтеры принимающего Национального Общества, вероятно, будут работать на пределе возможностей.
- Обратите внимание на отдельные сегменты населения (женщины, дети, меньшинства, группы по роду занятий) и подумайте о способах взаимодействия с каждой целевой группой, которые обеспечат учет их интересов.
- Люди, в наибольшей степени пострадавшие от бедствия, могут отличаться низкой грамотностью или вообще не уметь читать. Работая в тесном взаимодействии с принимающим Национальным Обществом и с привлечением местных волонтеров, вырабатывайте эффективные подходы, позволяющие доносить необходимую информацию до малограмотных групп населения, не допуская их маргинализации при оказании гуманитарной помощи.



Передовой опыт

Радио

В индонезийской провинции Асех в одной из радиопрограмм была открыта горячая линия, на которую слушатели могли позвонить и получить консультацию психолога Индонезийского Красного Креста о том, как справиться с психологическими последствиями декабрьского цунами 2004 г., в частности, как пережить потерю близких.

В рамках программы также проводился вокальный конкурс среди мальчиков и девочек, живущих в центрах временного размещения: радиослушатели могли голосовать за понравившегося юного певца. Это послужило средством эмоциональной разрядки как для детей, так и для взрослых, оказавшихся в крайне сложной ситуации.

После событий в Руанде, отмеченных геноцидом, силами ООН была создана радиопрограмма в противовес подстрекавшим к насилию посланиям «Радио ненависти», которое сыграло ключевую роль в разжигании трагического конфликта. Программа ООН транслировала в эфир важную информацию, касающуюся преодоления последствий кризиса, а также призывы к миру и терпимости.

Olav Saltbones / Международная федерация



Phil Vines / Международная федерация



Инструменты

- См. «Уникальная сила радио»
- Радио в Афганистане – когда оспариваются привычные представления и меняется образ действий

9.

Мониторинг и оценка

Мониторинг и оценка должны опираться на результаты; эта деятельность включает определение реалистичных ожидаемых результатов, мониторинг прогресса в достижении ожидаемых результатов, использование результатов для принятия управленческих решений и отчетность об эффективности работы. Задачи мониторинга и оценки – обеспечивать подотчетность, повышать эффективность работы, улучшать качество и способствовать накоплению знаний.

В случаях, когда бедствие становится объектом внимания международных СМИ, секретариат несет ответственность за осуществление и координацию мониторинга и оценки. В то же время принимающее Национальное Общество должно брать на себя мониторинг и оценку в случае бедствий, привлекающих внимание СМИ исключительно внутри страны.

Новостные агентства обычно сходятся на том, что временное окно, в течение которого чрезвычайная ситуация сохраняет интерес аудитории среди других новостей, составляет четыре дня. Мониторинг и оценка должны также охватывать 48-часовой период, предшествующий началу бедствия, чтобы можно было отследить эффективность работы по раннему оповещению и экстренному реагированию. В зависимости от характера чрезвычайной ситуации процесс мониторинга и оценки должен продолжаться столько времени, сколько необходимо.

Мониторинг и оценка проводятся по четырем основным направлениям:

1. Освещение в СМИ: какие виды СМИ и на каком этапе бедствия.
2. Разработанные и использованные медиапродукты: какие виды СМИ и на каком этапе бедствия.
3. Содержание и качество: пресс-релизы, ключевые сообщения, справочная информация и аудиовизуальные материалы.
4. Эффективность организации: своевременность и доступность информации, присутствие представителей и специалистов по коммуникации в местах проведения операции.

Указанные аспекты мониторинга и оценки являются основными. Однако есть и другие направления, в которых можно искать возможности для улучшений, а именно:

- подготовительные меры для коммуникации в условиях бедствий;
- информационный поток или внутренняя коммуникация;
- адвокационная коммуникация;
- мероприятия по наращиванию потенциала в Национальных Обществах.

Инструменты

→ **Шаблон для мониторинга и оценки коммуникации в условиях ЧС**

→ **См. Памятка – основные условия качественного мониторинга и оценки**

10.

Бюджет

Одно из условий успешной коммуникации в условиях чрезвычайных ситуаций – включение затрат в бюджеты.

Эти затраты связаны с выделением средств на оплату труда специалистов по информационной работе или делегатов (нанятых Национальным Обществом или секретариатом), чье присутствие на месте проведения операций необходимо, чтобы показать «человеческое лицо» операции с помощью историй, фотографий и видеоматериалов, предназначенных для местных или международных СМИ, доноров, секретариата и Национальных Обществ. Затраты также включают средства, выделяемые на мероприятия по обучению и наращиванию потенциала для принимающего Национального Общества, мониторинг и оценку, а также выездные консультации в сообществах благополучателей.

Секретариат рекомендует направлять на эти цели 2 процента от суммы каждого призыва об оказании чрезвычайной помощи, хотя в случае крупной суммы этот процент должен быть снижен.

11.

Другие полезные инструменты

→ *Руководство по презентационной коммуникации при ЧС*

→ *Упражнение по коммуникации при ЧС*

→ Дополнительное чтение: «*The Fritz Report*». Журналисты и освещение гуманитарных мероприятий

→ Дополнительное чтение: «*Чего хотят журналисты*»

→ Дополнительное чтение: *Освещение гуманитарных операций в СМИ в цифровую эпоху*

Состав бюджета на цели коммуникации при ЧС

Бюджет мероприятий по коммуникации при ЧС должен включать:

- затраты на фотографа и/или делегата по информационной работе (оклад, путевые расходы, проживание, страхование и суточные);
- затраты на съемку, редактирование и распространение видеонюжей;
- передача фотографий и видеоматериалов по цифровым каналам;
- перевод сценариев, рассылка видеоматериалов вещательным компаниям и изготовление копий для Национальных Обществ (секретариат);
- затраты на перевод веб-историй и/или пресс-релизов на четыре официальных языка Красного Креста / Красного Полумесяца (секретариат);
- аудиовизуальное оборудование для делегата по информационной работе, которое также может использоваться для обучения осуществляющего коммуникацию персонала принимающего Национального Общества;
- наращивание потенциала Национального Общества (аудиовизуальное оборудование для принимающего Национального Общества должно быть включено в бюджет наращивания потенциала);
- резервный фонд.

Международная Федерация Обществ Красного Креста и Красного Полумесяца

**За дополнительной информацией
просим обращаться в:**

Департамент коммуникаций
Международная Федерация Обществ
Красного Креста и Красного Полумесяца

P.O. Box 372

CH-1211 Geneva 19

Switzerland

Телефон: +41 22 730 43 72

E-mail: media.service@ifrc.org

Сайт: <http://www.ifrc.org>

*Допускается полное или частичное копирование и перевод
этого документа для использования в некоммерческих целях
при условии упоминания источника. Международная
Федерация будет благодарна за подробное разъяснение его
использования. Международная Федерация Обществ
Красного Креста и Красного Полумесяца, Женева, 2009.*

Фото на обложке: Layton Thompson/Британский Красный Крест



**Наш мир в беде.
Вам пора сделать шаг.
ourworld-yourmove.org**