



СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В ОТВЕТ НА COVID-19

Поддержка взаимодействия с сообществами

Разбор практических примеров из Болгарии, Грузии
и МФОКК и КП



СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Грузия: Создание потенциала социальных сетей	5
Болгария: Вовлечение частного сектора	9
Поддержка МФОККиКП: Обмен контентом, развитие навыков	15
Заключение	18

БЛАГОДАРНОСТИ

Мы хотели бы поблагодарить всех тех, кто внес свой вклад в этот разбор практических примеров. Этот отчет является одним из серии разборов практических примеров, подготовленных при поддержке Фонда солидарности ВОЗ в ответ на COVID-19 в рамках совместного гранта МФОКК и КП, ЮНИСЕФ и ВОЗ для мобилизации сообществ и стимулирования внедрения вакцины против COVID-19. Дополнительные разборы практических примеров МФОКК и КП и связанные с ними материалы можно найти по адресу <https://communityengagementhub.org/> а также на сайте Коллективной службы информирования о рисках и взаимодействия с сообществом <https://www.rcce-collective.net/resources/>. Более подробная информация о мерах реагирования МФОКК и КП на COVID-19 доступна на веб-сайте МФОКК и КП в разделе [Реагирование на COVID-19](#).





Изображение из кампании в социальных сетях, посвященной Программе ухода на дому Грузинского Красного Креста © Грузия, 2021 год Зураб Церцвадзе

Фото на обложке: © Общество Красного Креста Грузии

ВВЕДЕНИЕ

COVID-19, а введенные также карантин и правила физической дистанции поставили огромные вопросы перед гуманитарными организациями, такими как Движение Красного Креста и Красного Полумесяца. Как Национальные общества могут эффективно реагировать на кризисы, подобные COVID-19, когда их главный источник широкая сеть из сотрудников и волонтеров работающих на местах не может быть задействована физически?

Поскольку информация является жизненно важным товаром, социальные сети играют большую роль, чем когда-либо прежде, поскольку национальные общества перешли в онлайн формат, чтобы помочь сообществам бороться с вирусом.

От обмена полезными советами до борьбы с дезинформацией и борьбы с одиночеством, социальные сети обеспечили Национальным обществам возможность достигать до людей, даже когда очные мероприятия стали невозможны.

В этом разборе практических примеров рассматриваются некоторые из различных подходов, принятых Национальными обществами, влияние социальных сетей и то, как эти новые способы работы могут быть интегрированы в деятельность Национальных обществ в мире после COVID



ГРУЗИЯ

НАРАЩИВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Во время пандемии Общество Красного Креста Грузии (ОККГ) было далеко не одиноко в стремлении расширить свое присутствие в социальных сетях.

Уже активно работая в Facebook, Instagram и Twitter, работая вместе с филиалами и экспертами в Департаменте здравоохранения Национального общества, руководитель Отдела коммуникаций ОККГ Ануки Талахадзе и ее команда регулярно публикуют информацию о деятельности Общества, а также выделяют ключевую информацию о COVID-19.

Сообщения содержат последние советы о том, как люди могут обезопасить себя и других от вируса, а также практическую информацию о вакцинации, например, где и когда люди могут сделать прививку.

И присутствие Общества в социальных сетях не ограничивается односторонним общением, а страница Национального общества в Facebook является популярным каналом, по которому люди могут напрямую обращаться к ОККГ с вопросами.

Для дальнейшего наращивания потенциала Национальное общество сочло, что наилучшим путем является развитие навыков среди персонала и волонтеров.

Получив доступ к фондам “Делай лучше, делай больше” – ресурсам, предоставленным МФОКК и КП для мероприятий по вовлечению сообщества и ответственности, связанных с COVID-19 в Европе и Центральной Азии, - Общество Красного Креста Грузии инвестировала в обучение, чтобы дать возможность большему количеству людей создавать качественный контент в социальных сетях, который можно было бы размещать на страницах Общества.

Усиление координации и сотрудничества с другими группами социальных сетей Движения, также сыграло свою роль в повышении потенциала, обеспечении обмена навыками и расширении доступа к соответствующим, адаптируемым материалам.



Ануки Талахадзе

*Руководитель отдела коммуникаций
Общества Красного Креста Грузии*

“Прошлый год был нелегким, все были так заняты и так усердно работали – у нас уже были активные каналы в социальных сетях, но в условиях COVID-19 их значение действительно возросло.

Мы очень быстро поняли, что наращивание нашего потенциала в социальных сетях, особенно для наших филиалов, было бы важным способом повысить нашу способность размещать полезный, релевантный контент, поэтому одним из первых, что мы сделали, это организовали тренинг для сотрудников филиалов и волонтеров.

Раньше люди не всегда знали, как лучше всего снимать фотографии или видео или как отправить их нам.

Персонал и волонтеры были рады пройти обучение, и польза была огромной как для них, так и для нас.



На тренинге рассказывалось о том, как пользоваться социальными сетями, Facebook, Instagram, как публиковать посты, как делать фотографии и превращать их в полезный контент и тому подобное.

После обучения, контент, который присылают нам филиалы, действительно улучшился.

Два года назад на Facebook у нас было 14 000 подписчиков, а сейчас их 35 000, и наши посты нравятся все большему количеству людей, так что это действительно говорит само за себя.

Каждый день люди пишут и задают вопросы, например, как стать волонтером, просьбы о психосоциальной поддержке, вопросы о центрах вакцинации, о том, как люди могут сделать прививку, где находятся центры, и тому подобное.

Мы можем ответить очень быстро, потому что у меня всегда открыта страница, и я сразу же отвечаю.

Я часто направляю людей на наш номер горячей линии, чтобы они могли обратиться за психосоциальной поддержкой или другой помощью.

Если люди заинтересованы в волонтерстве, у нас есть онлайн-ссылка, по которой они могут зарегистрироваться, на которую я их направляю - таким образом либо я могу предоставить людям необходимую им информацию напрямую, либо я могу направить их по нужному каналу.

У меня есть коммуникационная группа с координаторами в филиалах по всей Грузии, мы говорим о том, что происходит, и о том, что было бы хорошо сфотографировать, и мы делимся информацией между собой.

На региональном уровне Аюна в Москве и Отдел коммуникаций в Будапеште также отлично поработали, поделившись полезным контентом и идеями о том, как мы можем привлечь людей в социальных сетях.

Аюна присылает мне много шаблонов для контента, которые действительно полезны, и мы поддерживаем связь каждую неделю.

Она рассказала мне о «Canva», бесплатном программном обеспечении для графического дизайна, которое было просто фантастическим - она великолепна в своем деле, и оказала огромную помощь во время COVID-19.

В следующем году я хочу расширить нашу работу по вакцинации, потому что в Грузии у людей много проблем с доверием к вакцине, поэтому на этом нужно по-настоящему сосредоточиться.

Красный Крест оказывает поддержку в центрах вакцинации, помогая принимать и регистрировать людей и обеспечивая уверенность, и мы можем сделать гораздо больше, чтобы рассказать о нашей роли там.

Мы действительно многое сделали, но нам, Красному Кресту, еще многое предстоит сделать, и средства коммуникации могут поддержать это, предоставляя людям информацию, которая может буквально спасти их жизни. Здорово иметь возможность быть частью этого."

Основные уроки

● Инвестируйте в персонал и волонтеров

Осознав необходимость и готовность развивать активность в социальных сетях, Национальное общество осознало, что сотрудники и волонтеры в филиалах могут стать ценным ресурсом для сбора и обмена контентом, используя существующий потенциал путем инвестирования в их обучение.

● Сделайте связь двусторонней

Расширяя свои возможности по созданию и распространению привлекательного контента, ОККГ также позаботилось о том, чтобы ее социальные сети были платформой, где люди могли задавать вопросы и искренне взаимодействовать с Национальным обществом.

Для этого крайне важно, чтобы они могли надежно направлять людей к альтернативным каналам, таким как телефонные линии, другие НПО или государственные службы, где люди могли бы получить дополнительную поддержку.

● Опирайтесь на поддержку движения

Национальное общество эффективно использовало поддержку со стороны региональных партнеров МФОКК и КП и Национальных обществ, которые предоставляли консультации и ресурсы, помогающие поддерживать контент интересным, последовательным и актуальным.

Региональная координация со стороны МФОКК и КП помогла обмениваться практическими идеями и контентом между Национальными обществами, предоставив модель для координации внутри страны с волонтерами и филиалами.

Ссылки

Страница Общества Красного Креста Грузии в Facebook – <https://www.facebook.com/GeorgiaRedCross>

“Canva”– <https://www.canva.com/>

Контакты

Ануки Талахадзе atalakhadze@redcross.ge

Нора Питер nora.peter@ifrc.org



БОЛГАРИЯ

ВОВЛЕЧЕНИЕ ЧАСТНОГО СЕКТОРА

Работа Болгарского Красного Креста (БКК) имела решающее значение на протяжении всей пандемии, даже несмотря на то, что риск распространения вируса препятствовал полномасштабному физическому развертыванию.

Столкнувшись с опасностью того, что крупномасштабные личные мероприятия, обычно проводимые для обмена важной медицинской информацией с уязвимыми людьми, были точно такими же мероприятиями, которые могли способствовать распространению болезни, Болгарский Красный Крест обратился за решениями в Интернете и, в частности, в социальных сетях.

Такой подход создавал множество проблем, и не в последнюю очередь ограниченные возможности Общества по управлению необходимой деятельностью в социальных сетях.

Решение состояло в том, чтобы взглянуть со стороны, и в результате получилось сотрудничество с частным Софийским медиа-агентством, создавшим кампанию “Сделай это для тех, кого ты любишь!”.

Опираясь на знания об общественном мнении в Болгарии, кампания была направлена на то, чтобы стимулировать людей к принятию профилактических мер, подчеркивая то, как они могут помочь защитить уязвимых близких.

Кампания охватила почти четверть миллиона человек через Facebook, Instagram и Viber и включала уникальные посты, логотипы, слоганы, кадры, видео и истории, а также продвигалась знаменитостями и влиятельными людьми в Интернете.

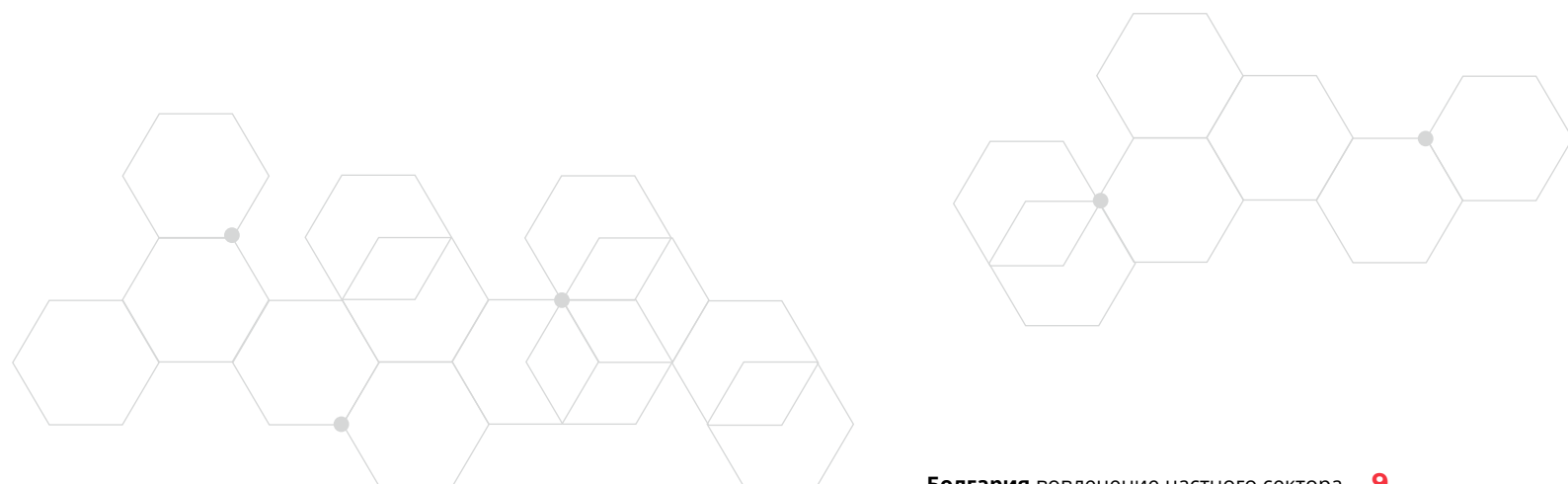
Уникальность ситуации и новые методы работы означали, что ввод в эксплуатацию, разработка и внедрение проекта были не совсем простыми.

Привлечение внешнего агентства для разработки кампании потребовало широкого внутреннего обсуждения и осознанного шага: оно сняло огромную нагрузку с Национального общества, и без того находящегося под давлением возросших требований, вызванных COVID-19.

Успех проекта “Сделай это для тех, кого ты любишь”, который позиционировал БКК как крупного игрока в борьбе с COVID-19 в Болгарии, была запланирована на то, что последующая деятельность, направиться конкретно на вакцинацию.

Для Болгарии, жизненно важной задачей является помочь людям понять факты о вакцинации, так как она сталкивается с низким уровнем охвата, не смотря на широкий доступ вакцин.

И хотя БКК продолжит работать с внешними агентствами в краткосрочной перспективе, есть надежда, что воздействие этих кампаний вдохновит на дальнейшее развитие внутреннего потенциала.





Деница Баранова

Координатор программы по реагированию на COVID-19, Болгарский Красный Крест

“Мы хотели сделать все это сами, но со всеми необходимыми мероприятиями, требованиями, вызванными COVID-19, и ограниченными имеющимися ресурсами это было просто невозможно.

Мы бы предпочли управлять всем собственными силами, но в сложившихся обстоятельствах привлечение внешнего агентства было лучшим и наиболее экономичным вариантом.

Требуется некоторое мужество, некоторая храбрость со стороны Национального общества, чтобы сделать что-то настолько новое и настолько другое отличающееся от их обычных методов работы.

Может быть трудно управлять отношениями с внешним агентством, поскольку у каждого есть своя страница в Facebook, и у каждого есть свое мнение о том, как должна выглядеть кампания.

С одной стороны, хорошо, что люди чувствуют такую сильную сопричастность и связь с Национальным обществом, но в то же время мы должны признать, что кампания не для нас – мы не самая важная аудитория.

Мы уже верим в информацию, которой делимся, но нам нужно достучаться до людей, которые не разделяют идеи профилактики и вакцинации от COVID-19.

Что важно, так это создать что-то эффективное для охвата людей за пределами нашего обычного круга, а не просто то, что мы, как Красный Крест, считаем «милым».

Для этого мы должны тесно сотрудничать с нашими медиа-партнерами и доверять им, распознавать стратегию их кампаний и понимать, что мы все работаем для достижения одной и той же цели.

Очевидно, что мы не можем просто слепо принимать все, что предлагается, но мы также должны признать, что они являются экспертами, и это опыт, которого у нас самих нет.

Сейчас мы планируем провести некоторые дальнейшие социологические исследования, изучая коренные причины нерешительности в отношении вакцинации, кто является ключевыми пострадавшими людьми и почему, а также откуда они получают достоверную информацию.



Болгария, 2021 г. Фрагмент медиа-кампании о COVID-19
для Болгарского Красного Креста, разработанной частной
медиакомпанией Софии. © Болгарский Красный Крест



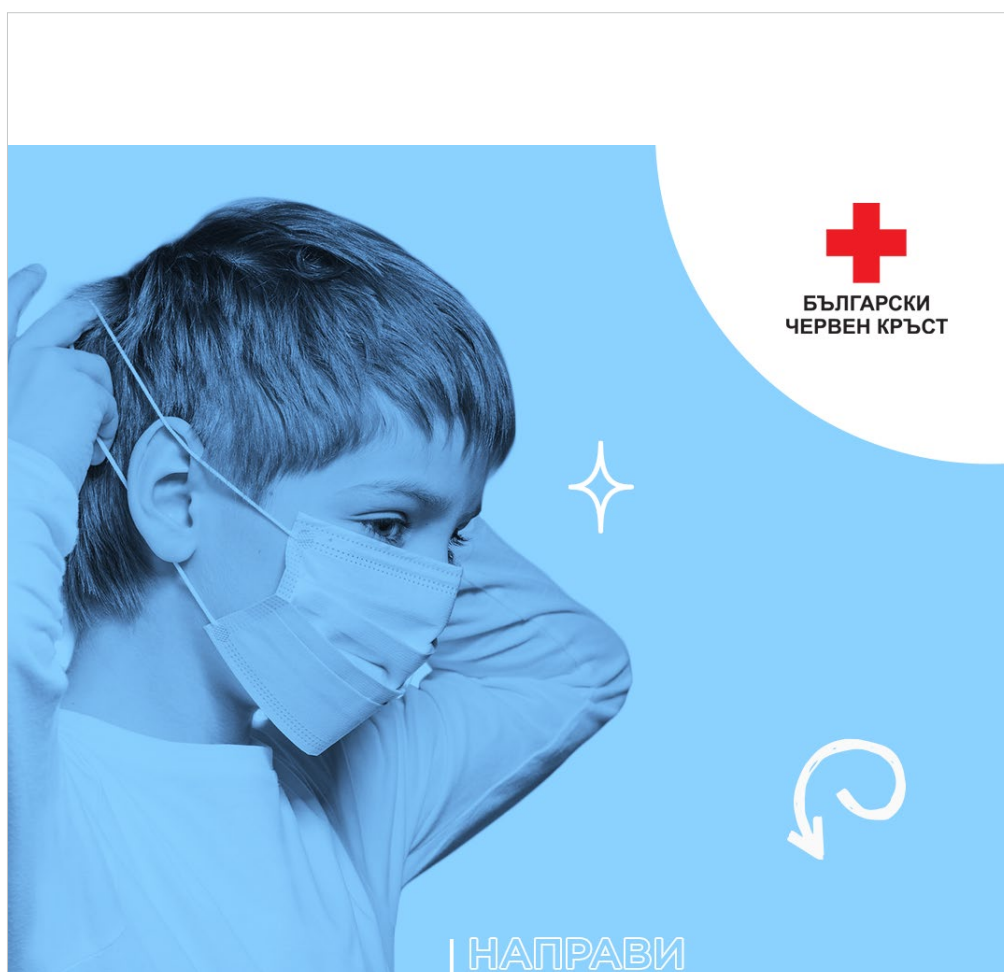
Затем мы будем работать с медиа-агентством, чтобы использовать это исследование для разработки специальной информационной кампании и кампании по вовлечению в социальные сети и другие каналы, помогая людям получить доступ к достоверной информации о вакцинации, чтобы они могли сделать осознанный выбор.

Исследование будет продолжаться на протяжении всей кампании, поэтому мы сможем постоянно адаптироваться и реагировать на то, что будет обнаружено.

На данный момент наем внешней компании предоставляет в наше распоряжение гораздо больше возможностей, чем мы могли бы реально иметь сами, но это возможно только на короткие периоды.

В идеале мы бы продолжали развивать наши собственные возможности в области социальных сетей и коммуникаций, но мы должны принимать решения для максимального воздействия, исходя из имеющихся времени и ресурсов.

Наша работа с внешними агентствами может привести к увеличению инвестиций в нашу собственную команду социальных сетей, очевидно, что это будет все более важным инструментом для нас во время COVID-19 и за его пределами."



Основные уроки

● Будьте прагматичны

В связи с настоятельной необходимостью охвата большого числа людей через социальные сети привлечение внешнего медиа-агентства позволило увеличить технический потенциал и охват быстрее и с меньшими затратами, чем это было бы возможно при долгосрочном наращивании внутреннего потенциала.

Агентство также продемонстрировало свежий взгляд и понимание того, как эффективно привлекать аудиторию, не связанную с Красным Крестом.

● Охват и престиж

В то время, когда распространение информации очно было серьезно ограничено вирусом, кампания охватила сотни тысяч людей информацией о COVID-19.

Помимо эффективного обмена информацией, кампания также помогла повысить национальный авторитет и репутацию БКК.

● Основа для наращивания внутреннего потенциала

Успех первой кампании заложил основу для более масштабных мероприятий, поддерживающих доступ к достоверной информации о вакцинации.

Хотя эта кампания также будет проводиться при внешней поддержке, растущее признание важности социальных сетей повысило осознание о долгосрочной необходимости наращивания внутренних коммуникаций и потенциала социальных сетей.

Ссылки

Страница Болгарского Красного Креста в Facebook – <https://www.facebook.com/BulgarianRedCross>

Контакты

Деница Баранова d.baramova@redcross.bg



ПОДДЕРЖКА МФОКК И КП ОБМЕН КОНТЕНТОМ, РАЗВИТИЕ НАВЫКОВ

Столкнувшись с ограничениями на личное взаимодействие, Национальные общества по всему миру искали альтернативные способы обмена информацией о COVID-19.

Facebook, Viber, WhatsApp, TikTok и другие – основные источники информации для миллионов – предоставили очевидную возможность.

Но для Национальных обществ с ограниченными возможностями в этой области поддержка МФОКК и КП сыграла важную роль, помогая им максимально использовать социальные сети.

Появление учетной записи МФОКК и КП на русском языке в Viber летом 2020 года стало трамплином для работы с Национальными обществами по всему региону.

Привлечение около 100 000 участников с момента запуска, работа с Национальными обществами по подготовке контента и проведению кампаний для группы Viber стала приоритетом.

На русском языке говорят 260 миллионов человек по всему миру, и с такой огромной потенциальной

аудиторией, а также с инфографикой, видео и другим контентом, поступающим из Женевы, Национальных обществ и регионального офиса МФОКК и КП в Будапеште, русскоязычная команда социальных сетей сократила свою работу, переводя и подготавливая посты.

Несмотря на это, им также удалось поэкспериментировать, и большая часть наиболее успешного контента зависела от волонтеров, которые делали фотографии и видео на местах.

Помимо непосредственной работы с персоналом и волонтерами над созданием контента, команда также провела онлайн-тренинги, посвященные созданию фотографий, видео и использованию различных платформ социальных сетей, чтобы помочь Национальным обществам наращивать собственный потенциал.

И хотя еще предстоит пройти определенный путь, Национальные общества и их волонтеры уже готовы создавать контент, который будет иметь влияние в их собственных странах и далеко за их пределами.





Аюна Батоева

Старший сотрудник МФОКК и КП по связям с общественностью в Москве

“С начала пандемии Женева выпускает замечательные материалы о том, как работает вакцинация, почему нам нужно делать прививки и для кого вакцинация безопасна.

Мы переводим их на русский язык и распространяем в социальных сетях и среди Национальных обществ.

В Instagram Live мы провели сессию в форме «Вопрос-ответ» с региональным координатором МФОКК и КП по здравоохранению, отвечая на вопросы о COVID-19 и вакцинации.

Мы также проводим опросы и викторины в Instagram о COVID-19 и вакцинации – это увлекательный контент, интерактивный и отличный способ сделать что-то немного другое.

В TikTok я обычно работаю непосредственно с персоналом и волонтерами, снимая видеоролики о COVID-19, первой помощи и других программах, а также мы обсуждаем способы справиться со стрессом, который возникает в связи с пандемией.

Я сказала Национальным обществам, что ищу помощи в создании контента, и теперь у нас есть 65 волонтеров со всего региона.

Мы используем группу в Telegram, чтобы поддерживать связь, и видео людей из разных стран были действительно популярны – людям нравилось их снимать, и они дают реальное представление о сетевой работе и единстве, которое у нас есть как у Движения.


Есть так много талантливых волонтеров, которые обладают навыками и энтузиазмом для создания контента в социальных сетях, что я бы посоветовала всем национальным обществам изучить это – я называю их своими супергероями, благодаря им были созданы многие из наших лучших видеороликов.

Мы все больше и больше понимаем ценность социальных сетей, ситуация с COVID-19 так ясно продемонстрировала эту ценность.

Важно, чтобы мы не просто показывали наши собственные работы, но и помогали повысить осведомленность и доверие, взаимодействуя с аудиторией, отвечая на вопросы и общаясь с ними напрямую.

Часто самое главное, чтобы контент был аутентичным, показывал реальный жизненный опыт людей, находил отклик у людей, и это то, что Национальные общества умеют делать действительно хорошо.”



 Правда или ложь?
К наиболее частым симптомам COVID-19 относятся: кашель, головная боль, температура

Новгородская область
РОССИЙСКИЙ КРАСНЫЙ КРЕСТ

Волонтеры Велико-Новгородского филиала Российского Красного Креста предоставляют информацию о мерах профилактики COVID-19, а также продуктовые наборы и психосоциальную поддержку.
© Российский Красный Крест, Россия, 2020 год



Радостина Карагеоргиева

Консультант МФОКК и КП по коммуникациям, взаимодействию с сообществом и ответственности

“Facebook и Twitter традиционно не были слишком популярны в русскоязычных странах, поэтому мы сосредоточились на Viber и Instagram, а теперь и на TikTok.

COVID-19 не был причиной запуска учетной записи Viber, но это был отличный канал для информирования людей о вирусе.

В основном мы продвигали работу Национальных обществ по борьбе с COVID-19, но мы также публиковали много информации, которую люди могли бы использовать.

Мы рассмотрели такие вопросы, как то, как справляться с карантином, как физически, так и психологически, а также симптомы COVID-19, меры профилактики и соблюдение правил гигиены.

Один из тренингов, который я провела, был посвящен «Canva», бесплатному инструменту графического дизайна для создания красивых постов в социальных сетях - с его помощью любому человеку действительно легко создать что-то, что выглядит профессионально.

Другой тренинг был посвящен использованию видео, мы рассмотрели основы съемки с помощью телефона, какое программное обеспечение использовать и какое дополнительное оборудование полезно, например микрофоны и штативы.

Мы также рассмотрели вопросы освещения, редактирования и того, как поделиться готовым продуктом в социальных сетях.

Практически у любого смартфона есть камера, достаточно хорошая, чтобы снимать видео для социальных сетей, так что это может сделать практически каждый.

Основные уроки

Поддержка инструментов, навыков и материалов

Координаторы МФОКК и КП оказали широкую практическую поддержку в социальных сетях по мере роста спроса.

Используя материалы и инструменты, разработанные на глобальном уровне, контент был переведен, адаптирован и передан Национальным обществам для размещения на их собственных платформах, в то время как обучение и техническая поддержка укрепили потенциал национальных обществ по производству контента и управлению их собственными каналами социальных сетей.

Координация является ключевым фактором

Помимо обучения навыкам изготовления, поддержка также включала консультации по координации и управлению каналами социальных сетей, включая важность использования существующих навыков персонала и волонтеров для создания и распространения контента.

Сотрудничать, сотрудничать, сотрудничать

Сотрудничество внутри Национальных обществ и между ними, а также с коллегами и партнерами по Движению имеет ключевое значение.

Социальные сети стали идеальной платформой для обучения и обмена информацией, демонстрируя синергию, возможную при сотрудничестве партнеров Движения.

Ссылки

Русскоязычный TikTok МФОКК и КП– https://www.tiktok.com/@ifrc_russian?lang=en

Европейский регион МФОКК и КП в Twitter –https://twitter.com/ifrc_europe

Контакты

Нора Питер nora.peter@ifrc.org

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социальные сети сыграли огромную роль в реагировании национальных обществ на COVID-19, и это будет момент, когда многие начнут осознавать огромный потенциал этой среды.

Есть ощущение, что мы все еще только начинаем понимать, что может быть возможным благодаря каналам, которые напрямую связывают Национальные общества с людьми по всему миру, и будет крайне важно, чтобы навыки, позволяющие извлечь выгоду из этой возможности, продолжали сохраняться и развиваться.

1

Реалистичный подход – Национальные общества наиболее успешно развивают свое присутствие в социальных сетях, когда придерживаются прагматичного подхода, честно оценивают имеющиеся у них возможности, влияние, которого они стремятся достичь, и рассматривают, как это можно реально совместить, например, путем поиска внешней поддержки или наращивания внутреннего потенциала.

2

Интерактивные подходы – Платформы социальных сетей созданы для двусторонней коммуникации и построения отношений между владельцами учетных записей. Извлекать выгоду из этого – делать посты интерактивными, приглашать других делиться контентом и вовлекать подписчиков и друзей в разговоры, а не просто транслировать сообщения, – ключ к построению прочных отношений в социальных сетях.

3

Опирайтесь на знания волонтеров – Волонтеры, особенно те, кто уже с энтузиазмом работает в социальных сетях, могут стать ценным ресурсом для Национальных обществ – не только понимая необходимые технологии, но и тонко чувствуя, что делает контент привлекательным.

4

От онлайн до глобальных связей – Благодаря платформам, специально разработанным для совместной работы, социальные сети в Интернете являются зеркалом собственных глобальных сетей Движения и ареной, где коллеги из всех ветвей Движения могут общаться, обмениваться идеями и контентом и сотрудничать вместе, чтобы добиться большего результата

ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЕ ПРИНЦИПЫ МЕЖДУНАРОДНОГО ДВИЖЕНИЯ КРАСНОГО КРЕСТА И КРАСНОГО ПОЛУМЕСЯЦА

Гуманность

Международное движение Красного Креста и Красного Полумесяца, возникшее из желания оказывать помощь раненым на поле боя без какой-либо дискриминации, стремится в своем международном и национальном качестве предотвращать и облегчать человеческие страдания везде, где они могут проявиться. Его цель — защита жизни и здоровья и обеспечение уважения к человеку. Движение способствует взаимопониманию, дружбе, сотрудничеству и прочному миру между всеми народами.

Беспристрастность

В движении нет дискриминации по национальности, расе, религиозным убеждениям, классу или политическим взглядам. Оно стремится облегчить страдания людей, руководствуясь исключительно их потребностями, и отдает приоритет самым неотложным случаям беды.

Нейтральность

Для того чтобы пользоваться всеобщим доверием, Движение не может принимать чью-либо сторону в военных действиях или участвовать в спорах политического, расового, религиозного или идеологического характера.

Независимость

Движение является независимым. Национальные общества, являясь помощниками в гуманитарных службах своих правительств и подчиняясь законам своих стран, должны всегда сохранять свою автономию, чтобы иметь возможность в любое время действовать в соответствии с принципами Движения.

Волонтерство

Это добровольное движение помощи, ни в коей мере не вызванное желанием получить выгоду.

Единство

В одной стране может быть только одно общество Красного Креста или Красного Полумесяца. Оно должно быть открыто для всех. Общество должно осуществлять свою гуманитарную деятельность на всей своей территории.

Универсальность

Международное движение Красного Креста и Красного Полумесяца, в котором все общества имеют равный статус и разделяют равную ответственность и обязанности в оказании помощи друг другу, является всемирным.



Международная Федерация Обществ Красного Креста и Красного Полумесяца (МФОКК и КП) — крупнейшая в мире гуманитарная сеть, объединяющая **192 национальных общества Красного Креста и Красного Полумесяца** и около **14 миллионов волонтеров**. Наши волонтеры присутствуют в сообществах до, во время и после кризиса или бедствия. Мы работаем в самых труднодоступных и сложных местах в мире, спасая жизни и отстаивая человеческое достоинство. Мы поддерживаем сообщества, чтобы они стали более сильными и устойчивыми местами, где люди могут жить безопасной и здоровой жизнью и иметь возможности для процветания.

© Международная Федерация Обществ Красного Креста и Красного Полумесяца, Женева, 2022 г.

Любая часть данной публикации может быть процитирована, скопирована, переведена на другие языки или адаптирована для удовлетворения местных потребностей без предварительного разрешения Международной федерации обществ Красного Креста и Красного Полумесяца при условии однозначного указания источника.

Контакты:

Запросы на коммерческое воспроизведение следует направлять в Секретариат МФОККиКП:

Адрес: Chemin des Crêts 17, Petit-Saconnex, 1209 Geneva, Switzerland
Шоссе Крэ, 17, Пти-Саконне, 1209 Женева, Швейцария

T +41 (0)22 730 42 22 | **F** +41 (0)22 730 42 00 | **E** secretariat@ifrc.org | **W** ifrc.org

twitter.com/ifrc | facebook.com/ifrc | instagram.com/ifrc | youtube.com/user/ifrc | tiktok.com/@ifrc