



СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖИ У ВІДПОВІДІ НА COVID-19

Підтримка взаємодії з громадами

Тематичні дослідження з Болгарії, Грузії та
МФТЧХ і ЧП



ЗМІСТ

Вступ	3
Грузія: Розбудова потенціалу соціальних мереж	5
Болгарія: Залучення приватного сектору	9
Підтримка МФОКК і КП: Обмін контентом, розвиток навичок	15
Висновки	18

ПОДЯКА

Ми хотіли б подякувати всім тим, хто зробив внесок у ці тематичні дослідження. Цей звіт є одним із серії тематичних досліджень, підготовлених за підтримки Фонду солідарного реагування на COVID-19 ВООЗ у рамках спільного гранту для МФТЧХ і ЧП, ЮНІСЕФ і ВООЗ для мобілізації громад і сприяння застосуванню вакцини проти COVID-19.

Подальші тематичні дослідження МФТЧХ і ЧП та відповідні матеріали можна знайти на <https://communityengagementhub.org/>, а також на сайті Служби з колективного зв'язку щодо ризиків та залучення громад <https://www.rcce-collective.net/resources/>

Додаткову інформацію про відповідь на COVID -19 можна знайти на сторінці Відповідь [МФТЧХ і ЧП на COVID-19](#).





Грузія, 2021 Зображення з кампанії в соціальних мережах, що розповідає про програму догляду вдома Червоного Хреста Грузії © Зураб Церцвадзе
Обкладинка: © Товариство Червоного Хреста Грузії

ВСТУП

COVID-19, а також локдаун та правило фізичної дистанції, запроваджені у відповідь на нього, поставили величезні запитання перед такими гуманітарними організаціями, як Рух Червоного Хреста Червоного Півмісяця.

Як Національні товариства можуть ефективно реагувати на такі кризи, як COVID-19, коли їх найбільше джерело – їхні широкі мережі громадського персоналу та волонтерів – не можуть бути легко фізично розгорнуті?

Оскільки інформація стала життєво важливим продуктом, соціальні медіа відіграли більшу роль, ніж будь-коли раніше, оскільки Національні товариства перейшли в Інтернет, щоб допомогти громадам боротися з вірусом.

Від обміну корисними порадами до розв'язання проблем дезінформації та подолання самотності соціальні медіа забезпечили Національним товариствам можливість дістатися до людей, навіть коли віч-на-віч це неможливо.

У цьому тематичному дослідженні розглядаються деякі з різних підходів Національних товариств, вплив соціальних мереж і те, як ці нові способи роботи можна інтегрувати в діяльність національних товариств у світі після COVID.



ГРУЗІЯ

РОЗБУДОВА ПОТЕНЦІАЛУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Під час пандемії Товариство Червоного Хреста Грузії (ТЧХГ) було далеко не єдиним, хто прагнув збільшити свою присутність у соціальних мережах.

Керівник відділу комунікацій ТЧХГ Анукі Талахадзе та її команда, які вже активно працюють у Facebook, Instagram і Twitter, співпрацюють із їхніми філіями та експертами Департаменту охорони здоров'я Національного товариства, регулярно публікують публікації про діяльність Товариства, а також висвітлюють ключову інформацію про COVID-19.

Публікації містять останні поради щодо того, як люди можуть убезпечити себе та інших від вірусу, а також практичну інформацію про вакцинацію, наприклад, де і коли люди можуть зробити щеплення.

Присутність Товариства в соціальних мережах не обмежується одностороннім спілкуванням, оскільки сторінка Національного товариства у Facebook є популярним каналом, за допомогою якого люди можуть звертатися до ТЧХГ із запитаннями безпосередньо.

Для подальшої розбудови потенціалу Національне товариство вважало, що найкращим шляхом є розвиток навичок серед персоналу та волонтерів.

Отримавши доступ до фондів «Роби краще, роби більше» – ресурсів, наданих через МФТЧХ і ЧП для залучення громади та підзвітності, пов'язаної з COVID-19 у Європі та Центральній Азії – ТЧХГ інвестувало в навчання, щоб дати більше людям змогу створювати якісний контент у соціальних мережах, який можна було б публікувати на сторінки Товариства.

Посилення координації та співпраці з іншими командами соціальних мереж Руху також зіграло свою роль у збільшенні спроможності, можливості обміну навичками та розширенні доступу до відповідних, адаптованих матеріалів.



Анукі Талахадзе

*Начальник відділу комунікацій
Товариство Червоного Хреста Грузії*

Минулий рік був непростим, кожен був настільки зайнятим і так важко працював – у нас уже були активні канали в соціальних мережах, але з COVID-19 їх значення дійсно зросло.

Ми дуже швидко зрозуміли, що розвиток наших соціальних мереж, особливо для наших філій, буде важливим способом збільшити нашу здатність публікувати корисний, релевантний вміст, тому однією з перших речей, які ми зробили, було організувати тренінг для співробітників філій і волонтерів.

Раніше люди не завжди знали, як найкраще робити фото чи відео або як їх нам надіслати.

Співробітники та волонтери були в захваті від проходження навчання, і переваги були великими як для них, так і для нас.



Тренінг розповідав про те, як користуватися соціальними мережами, Facebook, Instagram, як публікувати пости, як робити фотографії та перетворювати їх на корисний контент тощо.

Після тренінгу вміст, який нам надсилають філії, дійсно покращився.

Два роки тому у Facebook у нас було 14 000 підписників, а зараз 35 000 підписників, і наші публікації подобаються все більшій кількості людей, тому це дійсно говорить само за себе.

Щодня люди пишуть і ставлять запитання, наприклад, як стати волонтером, просять психосоціальної підтримки, запитують про центри вакцинації, як можна отримати вакцину, де знаходяться центри і таке інше.

Ми можемо відповісти дуже швидко, тому що у мене завжди відкрита сторінка, і я одразу пишу у відповідь.

Я часто направляю людей на нашу гарячу лінію, щоб вони могли звернутися за психосоціальною підтримкою чи іншою допомогою.

Якщо люди зацікавлені у волонтерстві, у нас є онлайн-посилання, за яким вони можуть зареєструватися, за яким я їх направляю, тож я можу або надати людям необхідну інформацію безпосередньо, або скерувати їх на правильний канал.

У мене є група комунікації з координаторами у філіях по всій Грузії, ми обговорюємо речі, які відбуваються, і те, що було б добре фотографувати, і ми ділимося контентом між нами.

На регіональному рівні Аюна в Москві та команда комунікацій у Будапешті також були чудовими, обмінюючись корисним контентом та ідеями щодо того, як ми можемо залучати людей у соціальних мережах.

Аюна надсилає мені багато шаблонів для контенту, які дуже корисні, і ми підтримуємо зв'язок щотижня.

Вона навчила мене користуватися Canva, безкоштовне програмне забезпечення для графічного дизайну, яке є фантастичним – вона блискуче справляється з тим, що робить, і надала величезну допомогу під час пандемії COVID-19.

У наступному році я хочу збільшити нашу роботу щодо вакцинації, тому що в Грузії є багато проблем щодо довіри до вакцини, тому на цьому потрібно зосередитися.

Червоний Хрест підтримує центри вакцинації, допомагаючи приймати та реєструвати людей і пропонуючи заспокоєння, і ми можемо зробити більше, щоб повідомити про нашу роль там.

Ми справді багато зробили, але нам, як Червоному Хресту, ще багато чого потрібно зробити, і комунікації можуть підтримати це, залучаючи людей інформацією, яка може буквально врятувати їм життя, це чудово бути частина цього.

Ключові уроки

● Інвестуйте в персонал і волонтерів

Визнавши потребу та готовність розвивати активність у соціальних мережах, Національне товариство зрозуміло, що співробітники та волонтери на рівні філії можуть бути цінним ресурсом для збору та обміну контентом, розширюючи існуючий потенціал, інвестуючи в їх навчання.

● Зробіть це двостороннім

Збільшуючи свої можливості для створення та поширення цікавого контенту, ТЧХГ також переконалося, що його соціальні мережі є платформою, де люди можуть ставити запитання та щиро взаємодіяти з Національним товариством.

Для цього було вкрай важливо, щоб вони могли надійно направляти людей до альтернативних шляхів, таких як телефонні лінії, інші НУО чи державні служби, де люди могли отримати подальшу підтримку.

● Підтримка Руху

Національне товариство добре скористалося підтримкою партнерів з регіонального офісу МФТЧХ і ЧП і Національних Товариств, які надали поради та ресурси, щоб підтримувати вміст привабливим, послідовним і актуальним.

Регіональна координація від МФТЧХ і ЧП допомогла поділитися практичними ідеями та контентом між Національними товариствами, надаючи модель для координації в країні з волонтерами та філіями.

Посилання

Сторінка Товариства Червоного Хреста Грузії у Facebook – <https://www.facebook.com/GeorgiaRedCross/>

Canva – <https://www.canva.com/>

Контакти

Анукі Талахадзе atalakhadze@redcross.ge

Нора Пітер nora.peter@ifrc.org



БОЛГАРІЯ

ЗАЛУЧЕННЯ ПРИВАТНОГО СЕКТОРУ

Робота Болгарського Червоного Хреста (БЧХ) була вирішальною протягом пандемії, навіть якщо ризик поширення вірусу перешкодив повномасштабному фізичному розгортанню.

Зіткнувшись з небезпекою того, що широкомасштабні заходи віч на віч, зазвичай прийняті для обміну важливою інформацією про здоров'я з уразливими людьми, були точно такими самими видами діяльності, які могли б сприяти поширенню хвороби, Болгарський Червоний Хрест звернувся до Інтернету та соціальних мереж зокрема, для рішень.

Цей підхід створив численні проблеми, не в останню чергу обмежені можливості Товариства керувати необхідною діяльністю в соціальних мережах.

Рішенням було дивитися зовні, з результативною співпрацею з приватним медіа-агентством Софії, яке виробляє кампанію «Зробіть це для тих, кого любите!».

Спираючись на знання суспільних настроїв у Болгарії, кампанія прагнула заохотити людей вживати заходів профілактики, наголошуючи на тому, як вони можуть допомогти людям захистити вразливих близьких.

Охопивши майже чверть мільйона людей у Facebook, Instagram і Viber, кампанія включала унікальні дописи, логотипи, слогани, кадри,

відео та історії, і її просували знаменитості та онлайн-інфлюенсери.

Унікальність ситуації та нові способи роботи означали, що запуск, розвиток та розгортання проєкту було не зовсім простим.

Залучення зовнішнього агентства для розробки кампанії вимагало широкого внутрішнього обговорення та усвідомленого кроку віри, але зняв величезне навантаження з Національного товариства, яке вже пережило тиск підвищених вимог, викликаних COVID-19.

Успіх програми «Зробіть це для тих, кого ви любите», яка позиціонує БЧХ як головного гравця у болгарській відповіді на COVID-19, був таким, що планується подальша діяльність, зосереджена саме на вакцинації.

Для Болгарії, яка стикається з низьким охопленням, незважаючи на широкий доступ до багатьох різних вакцин, допомогти людям зрозуміти факти про вакцинацію є життєво важливим викликом.

І хоча БЧХ продовжуватиме співпрацювати із зовнішніми агентствами в короткостроковій перспективі, є надія, що явний вплив цих кампаній надихне на подальший розвиток внутрішнього потенціалу.



Дениця Баранова

Координатор програми з протидії COVID-19, Болгарський Червоний Хрест

Ми хотіли зробити все це самостійно, але з урахуванням усіх необхідних заходів, вимог через COVID-19 і обмежених ресурсів це було просто неможливо.

Ми б віддали перевагу керувати всім власними силами, але за цих обставин стороннє агентство було найкращим і найвигіднішим варіантом.

Національному товариству потрібна певна сміливість, певна хоробрість, щоб зробити щось таке нове й таке відмінне від їхніх звичайних способів роботи.

Буває важко налагоджувати відносини із зовнішнім агентством, і, звичайно, оскільки кожен має власну сторінку у Facebook, кожен має свою думку щодо того, як має виглядати кампанія.

З одного боку, це добре, що люди відчувають таку сильну причетність і зв'язок із Національним товариством, але водночас ми маємо визнати, що кампанія не для нас – ми не найважливіша аудиторія.

Ми вже віримо в інформацію, якою ділимося, але нам потрібно охопити людей, які не прийняли ідеї профілактики та вакцинації від COVID-19.

Важливо створювати щось, що ефективно охоплює людей поза нашими звичайними колами, а не просто те, що ми, як Червоний Хрест, вважаємо «гарним».

Для цього ми маємо тісно співпрацювати з нашими медіа-партнерами та довіряти їм, розпізнавати стратегію їхніх кампаній і розуміти, що всі ми працюємо для однієї мети.

Очевидно, що ми не можемо просто сліпо прийняти все, що пропонується, але ми також повинні визнати, що вони є експертами, і це знання не обов'язково є у нас самих.

Зараз ми плануємо деякі подальші соціально-наукові дослідження, дивлячись на основні причини нерішучості щодо вакцини, хто є ключовими людьми, які постраждали, і чому, і де вони отримують надійну інформацію.



Болгарія, 2021 р. Приклад медіа-кампанії з COVID-19 розробленої приватною Софійською медіа-компанією для Болгарського Червоного Хреста. © Болгарський Червоний Хрест



Потім ми співпрацюватимемо з медіа-агентством, щоб використати це дослідження для створення спеціальної інформаційної та залученої кампанії в соціальних мережах та інших каналах, допомагаючи людям отримати доступ до надійної інформації про вакцинацію, щоб вони могли зробити усвідомлений вибір.

Дослідження триватимуть протягом всієї кампанії, тому ми зможемо постійно адаптуватися та реагувати на основі результатів.

Наразі наймання зовнішньої компанії дає у наше розпорядження набагато більше можливостей, ніж ми могли б реально мати самі, але це можливо лише на короткий період.

В ідеалі ми б продовжили розвиток наших власних соціальних мереж та засобів комунікації, але ми повинні приймати рішення, щоб максимізувати вплив на основі наявного часу та ресурсів.

Наша співпраця з зовнішніми агентствами може призвести до збільшення інвестицій у нашу власну команду соціальних медіа. Зрозуміло, що це стане для нас дедалі важливішим інструментом у період COVID-19 і не тільки.



Ключові уроки

● Будьте прагматичними

У зв'язку з гострою потребою охопити велику кількість людей через соціальні мережі, залучення зовнішнього медіа-агентства збільшило технічний потенціал і охопило швидше та з меншими витратами, ніж це було б можливо завдяки довгостроковій внутрішній розбудові потенціалу. Агентство також представило нові погляди та ідеї щодо того, як ефективно залучати аудиторію, яка не належить Червоному Хресту.

● Охоплення та престиж

У той час, коли поширення віч-на-віч було серйозно обмежено через вірус, кампанія охопила сотні тисяч людей, які мали інформацію про COVID-19.

Окрім ефективного обміну інформацією, кампанія також допомогла підвищити національний авторитет і репутацію БЧХ.

● Основа внутрішньої розбудови потенціалу

Успіх початкової кампанії заклав основу для більш масштабних заходів, спрямованих на підтримку доступу до надійної інформації про вакцинацію.

Незважаючи на те, що ця кампанія також проводитиметься за зовнішньої підтримки, все більше визнання важливості соціальних мереж підвищило обізнаність про довгострокову потребу у розбудові внутрішньої комунікації та потенціалу соціальних мереж.

Посилання

Сторінка Червоного Хреста Болгарії у Facebook – <https://www.facebook.com/BulgarianRedCross/>

Контакти

Дениця Барамова d.baramova@redcross.bg



ПІДТРИМКА МФТЧХ І ЧП ОБМІН КОНТЕНТОМ, ФОРМУВАННЯ НАВИЧОК

Зіткнувшись з обмеженнями особистої взаємодії, Національні товариства по всьому світу шукали альтернативні способи обміну інформацією про COVID-19.

Facebook, Viber, WhatsApp, TikTok та інші – основні джерела інформації для мільйонів – дали явну можливість.

Але для Національних товариств з обмеженими можливостями в цьому регіоні підтримка МФТЧХ і ЧП відіграла важливу роль у тому, щоб допомогти їм максимально використати соціальні мережі.

Прихід російськомовного Viber аккаунту МФТЧХ і ЧП влітку 2020 року став трампліном для співпраці з Національними товариствами в усьому регіоні.

Залучення близько 100 000 членів від запуску, робота з Національними товариствами для підготовки контенту та проведення кампаній для групи Viber стало пріоритетом.

Стверджується, що російською мовою володіють 260 мільйонів людей у всьому світі, і з такою величезною потенційною аудиторією – і з інфографією,

відео та іншим контентом з Женеви, Національних товариств і регіонального офісу МФТЧХ і ЧП у Будапешті – російськомовна команда соціальних мереж мала роботу над перекладами та підготовкою дописів.

Незважаючи на це, їм також вдалося поекспериментувати: велика частина найбільш продуктивного контенту залежала від волонтерів, які знімали фото та відео на місцях.

А також працює безпосередньо з персоналом і волонтерами, щоб створювати контент, команда також проводила онлайн-тренінги, що охоплювали фотографію, відео та використання різноманітних платформ соціальних мереж, щоб допомогти розбудувати власні можливості Національних товариств.

І хоча є ще багато чого попереду, Національні товариства та їхні волонтери є вже створюють контент, який матиме вплив у їхніх країнах і далеко за їх межами.





Аюна Батоева

Старший спеціаліст із комунікацій МФТЧХ і ЧП у Москві

З початку пандемії Женева випускає чудові матеріали про те, як працює вакцинація, чому нам потрібно робити щеплення та для кого вакцинація безпечна.

Ми перекладаємо їх російською мовою і розповсюджуємо в соціальних мережах і в Національних товариствах.

У Instagram Live ми провели запитання та відповіді з регіональним координатором охорони здоров'я МФТЧХ і ЧП, відповідаючи на запитання про COVID-19 та вакцинацію.

Ми також проводили опитування та вікторини в Instagram про COVID-19 і вакцинацію – це цікавий, інтерактивний контент і чудово робити щось дещо інше.

Для TikTok я зазвичай працюю безпосередньо зі співробітниками та волонтерами, знімаючи відео про COVID-19, першу допомогу та інші програми, а також ми говоримо про способи подолання стресу, пов'язаного з пандемією.

Я сказав Національним товариствам, що шукаю допомоги у створенні контенту, і зараз у нас є 65 волонтерів з усього регіону.

Ми використовуємо групу Telegram, щоб підтримувати зв'язок, і відео людей з різних країн були дуже популярними – людям подобалося їх знімати, і вони дають справжнє відчуття роботи разом та єдності, які ми маємо як Рух.

Є так багато талановитих волонтерів, які мають навички та ентузіазм для створення контенту соціальних мереж, я б закликав усі Національні товариства досліджувати це – я називаю їх своїми супергероями, вони відповідальні за багато наших найкращих відео.

Ми все більше розуміємо цінність соціальних мереж, ситуація з COVID-19 так чітко продемонструвала цю цінність.

Важливо, щоб ми не просто демонстрували свою власну роботу, але й допомагали зміцнювати обізнаність і довіру, спілкуючись із аудиторією, відповідаючи на запитання та безпосередньо спілкуючись із нею.

Часто найважливішим є те, щоб контент був автентичним, щоб він показував досвід людей у реальному житті, він резонує з людьми, і це те, що Національні товариства можуть робити дуже добре



Правда или ложь?

К наиболее частым симптомам COVID-19 относятся: кашель, головная боль, насморк.

Росія, 2020 Волонтери Великого Новгородського відділення Російського Червоного Хреста надають інформацію про заходи профілактики COVID-19, а також продуктивні набори та психосоціальну підтримку. © Російський Червоний Хрест



Радостіна Карагеоргієва

Консультант МФТЧХ і ЧП із комунікацій, залучення громади та підзвітності

Facebook і Twitter традиційно не надто популярні в російськомовних країнах, тому ми зосередилися на Viber і Instagram, а тепер і TikTok.

COVID-19 не був причиною запуску облікового запису Viber, але це був чудовий канал для охоплення людей щодо інформації про вірус.

Здебільшого ми популяризували роботу Національних товариств щодо COVID-19, але ми також представили багато інформації, яку люди могли використати.

Ми розповіли про те, як впоратися з локдауном, як фізично, так і психічно, а також про симптоми COVID-19, заходи профілактики та належну гігієну.

Один із тренінгів, який я провів, стосувався Canva, безкоштовного інструменту графічного дизайну для створення чудових публікацій у соціальних мережах – завдяки цьому будь-кому дуже легко створити щось, що виглядає професійно.

Ще один тренінг стосувався використання відео, ми розглянули базові зйомки за допомогою телефону, яке програмне забезпечення використовувати та яке додаткове обладнання є корисним, як-от мікрофони та штативи.

Ми також розглянули освітлення, редагування та те, як поділитися готовим продуктом у соціальних мережах.

Практично будь-який смартфон має камеру, достатньо хорошу для зйомки відео для соціальних мереж, тому майже будь-хто може це зробити."

Ключові уроки

Підтримка інструментів, навичок і матеріалів

Координатори МФТЧХ і ЧП надали широку практичну підтримку соціальним мережам, оскільки попит на них зріс.

Використовуючи матеріали та інструменти, розроблені на глобальному рівні, контент було перекладено, адаптовано та надіслано Національним товариствам для публікації на їхніх власних платформах, тоді як навчання та технічна підтримка зміцнили потенціал Національних товариств створювати контент і керувати власними каналами соціальних мереж.

Координація є ключовою

Окрім навчання виробничим навичкам, підтримка також охоплювала консультації щодо координації та управління каналами соціальних медіа, включаючи важливість залучення наявних навичок персоналу та волонтерів для створення та поширення контенту

Співпрацювати, співпрацювати, співпрацювати

Співпраця всередині та між Національними товариствами, колегами та партнерами по Руху була ключовою.

Соціальні медіа забезпечили ідеальну платформу для навчання та обміну інформацією, демонструючи синергію, можливу, коли партнери Руху співпрацюють

Посилання

Російськомовний TikTok МФТЧХ і ЧП – https://www.tiktok.com/@ifrc_russian?lang=en

Твіттер європейського регіону МФТЧХ і – https://twitter.com/ifrc_europe

Контакти

Нора Пітер nora.peter@ifrc.org

ВИСНОВОК

Соціальні мережі відіграли величезну роль у відповіді Національних товариств на COVID-19, і це буде момент, коли багато хто почне усвідомлювати величезний потенціал мереж.

Є відчуття, що ми все ще лише дряпаємо поверхню того, що може бути можливим через канали, які з'єднують Національні товариства безпосередньо з людьми в усьому світі, і буде вкрай важливо, щоб навички використання цієї можливості продовжували підтримуватися та розвиватися.

1

Реалістичний підхід – Національні товариства найбільш успішно розвивали свою присутність у соціальних мережах, коли були прагматичними у своєму підході, чесно оцінюючи потенціал, який вони мають, вплив, якого вони прагнуть досягти, і розглядаючи, як це можна реально поєднати, наприклад, шляхом пошуку зовнішньої підтримки або розвитку внутрішнього потенціалу.

2

Інтерактивні підходи – Платформи соціальних мереж створені для двостороннього спілкування та побудови стосунків між власниками облікових записів. Використовувати це – робити дописи інтерактивними, запрошувати інших ділитися вмістом і залучати підписників і друзів до розмов – а не просто транслювати повідомлення, є ключовим для побудови міцних стосунків у соціальних мережах.

3

Спираючись на знання волонтерів – Волонтери, особливо ті, хто вже з ентузіазмом працює з соціальними мережами, можуть бути цінним ресурсом для Національних товариств, маючи не лише розуміння необхідних технологій, але й добре розуміючи, що робить контент привабливим.

4

Від он-лайн до глобальних зв'язків – Завдяки платформам, спеціально створеним для співпраці, онлайн-соціальні мережі є дзеркалом власних глобальних мереж Руху та ареною, де колеги з усіх відділень Руху можуть спілкуватися, ділитися ідеями та контентом, а також співпрацювати разом для створення більшого впливу.

ЗАСАДНИЧІ ПРИНЦИПИ МІЖНАРОДНОГО РУХУ ЧЕРВОНОГО ХРЕСТА ТА ЧЕРВОНОГО ПІВМІСЯЦЯ

Гуманізм

Міжнародний рух Червоного Хреста та Червоного Півмісяця, в основі створення якого було бажання надати допомогу без дискримінації пораненим на полі бою, намагається у своїй міжнародній та національній якості запобігти й полегшити людські страждання, незалежно від того, де вони відбуваються. Його метою є захист життя і здоров'я, забезпечення поваги до людини. Він сприяє взаєморозумінню, дружбі, співпраці та міцному миру між усіма народами.

Неупередженість

Він не дискримінує за національністю, расою, релігійними переконаннями, класовими чи політичними поглядами. Він прагне полегшити страждання людей, керуючись виключно їхніми потребами, і надавати пріоритет найневідкладнішим випадкам лиха.

Нейтралітет

Щоб користуватися довірою всіх, Рух не має права брати чиюсь сторону у військових діях чи будь-коли брати участь у суперечках політичного, расового, релігійного чи ідеологічного характеру.

Незалежність

Рух незалежний. Національні товариства є допоміжними структурами для гуманітарних служб місцевих урядів і підкоряються законам відповідних країн. Вони мають завжди зберігати власну автономію, щоб завжди мати змогу діяти відповідно до принципів Руху.

Волонтерська служба

Це добровільний рух, що надає допомогу, він не керується мотивами зиску або наживи.

Єдність

В одній країні може бути тільки одне Товариство Червоного Хреста або Червоного Півмісяця. Він має бути відкритим для всіх. Він має вести свою гуманітарну роботу на всій своїй території.

Універсальність

Міжнародний рух Червоного Хреста та Червоного Півмісяця, в якому всі товариства мають рівний статус і поділяють однакову відповідальність та обов'язки, допомагаючи один одному, є всесвітнім.



Міжнародна Федерація Товариств Червоного Хреста та Червоного Півмісяця (МФТЧХ і ЧП) є найбільшою у світі гуманітарною мережею, до якої входять 192 національні товариства Червоного Хреста та Червоного Півмісяця та близько 14 мільйонів волонтерів. Наші волонтери присутні в громадах до настання кризи або катастрофи, під час та після їх настання. Ми працюємо в найскладніших умовах у світі, рятуючи життя та поважаючи людську гідність. Ми підтримуємо громади, щоб вони ставали сильнішими та стійкішими, де люди можуть жити безпечним і здоровим життям і мати можливість процвітати.

© Міжнародна федерація товариств Червоного Хреста та Червоного Півмісяця, Женева, 2022

Будь-яку частину цієї публікації можна цитувати, копіювати, перекладати іншими мовами або адаптувати для задоволення місцевих потреб без попереднього дозволу Міжнародної Федерації Товариств Червоного Хреста та Червоного Півмісяця за умови чіткого зазначення джерела.

Зв'язатися з нами:

Запити на комерційне відтворення слід направляти до Секретаріату МФТЧХ і ЧП:

Адреса: Chemin des Crêts 17, Petit-Saconnex, 1209 Geneva, Switzerland

Поштова адреса: П/Я 303, 1211 Женева 19, Швейцарія

T +41 (0)22 730 42 22 | **F** +41 (0)22 730 42 00 | **E** secretariat@ifrc.org | **W** [ifrc.org](https://www.ifrc.org)