

Информационно-разъяснительная работа

Людам нужна информация

Во всем мире климат меняется, и уже невозможно объяснить настоящее, исходя из прошлого. Традиционные знания становятся все менее надежными, потому что наш опыт прошлых лет не всегда позволяет нам подготовиться к тому, что будет сегодня и завтра.

При этом прогресс науки и техники внес огромный вклад в развитие прогнозирования. Прогнозы, начиная с предсказания изменений характера атмосферных осадков и заканчивая краткосрочным прогнозом перемещения тропических циклонов, являются важнейшими новыми средствами, позволяющими сократить воздействия стихийных бедствий.

Но просто составить прогноз недостаточно. Необходимо *сообщить* о прогнозе, и это важная задача для всех, особенно, когда речь идет о бедных странах или о малообеспеченных слоях населения богатых стран. Люди должны как понимать предупреждения, так и доверять им. События могут быть неизбежными, но те, кому они угрожают, должны знать, что можно предпринять в этой ситуации.

Распространение информации об изменении климата играет огромную роль в деле сокращения рисков, связанных со стихийными бедствиями. По мнению Красного Креста и Красного Полумесяца, необходимо довести до сознания людей три главных послания.

- Риск бедствий, вызванных климатом, возрастает.
- Несоразмерно большему риску подвергаются бедные, пожилые и больные люди.
- Мы *можем* обеспечить готовность.

Сообщение информации тем, кому она необходима, может облегчить людские страдания не меньше, чем пища, вода, медикаменты или кров над головой. Потребность в информации ничуть не меньше. Изменение климата – это сложный вопрос, и разъяснять его следует просто и доходчиво, необходимо привлечь к этой работе как штатных работников Национального общества, так и волонтеров, мобилизовать местные сообщества, в которых они работают.

Если изменяется климат, то и движение Красного Креста и Красного Полумесяца должно изменить методы информационно-разъяснительной работы среди населения.

Результативность информационно-разъяснительной работы

Первую сложную задачу, связанную с информационно-разъяснительной работой, возможно, придется решать внутри самого Национального общества: необходимо убедить руководство, что проблема изменения климата напрямую касается общества Красного Креста и Красного Полумесяца.

Вот что сказала Этель Каймила, координатор программ Красного Креста Малави: «Когда мы занялись разъяснительной работой по вопросу об изменении климата, мы начали с

разъяснений внутри собственной организации, в основном среди нашего высшего руководства. Как изменение климата отразится на составляемых нами программах, на нашей гуманитарной работе? Только после того, как мы сами внутри Национального общества разберемся с этими вопросами, можно выходить на внешнюю аудиторию».

А теперь, к примеру, Красный Крест Малави сотрудничает с национальной метеорологической службой с целью создания информационных материалов об изменении климата, которые могут помочь фермерам, зачастую неграмотным и неимущим, понять, как отразятся изменения характера атмосферных осадков на сельском хозяйстве.

Программа подготовки к стихийным бедствиям, реализуемая Красным Крестом Мозамбика, содействовала разработке и внедрению системы оповещения о циклонах, созданной правительством Мозамбика. Осуществление программы началось с того, что местным жителям задавали вопросы о традиционных методах прогнозирования и рассказывали о новых способах составления прогнозов. Затем была установлена узнаваемая система оповещения, в состав которой входило радиооборудование, цветные кодовые флаги и свистки для предупреждения об опасности. На уровне местного сообщества были обсуждены вопросы о маршрутах эвакуации и других мероприятиях, и когда впоследствии разразились мощные циклоны, проведенная разъяснительная работа позволила свести число человеческих жертв к минимуму.

Это доказывает, что успешность принимаемых мер зависит от эффективной разъяснительной работы.

Использование видеоматериалов

Информация должна разъясняться местным жителям в доступной и полезной форме. Полезными могут оказаться видеосюжеты, если они сочетаются с активным участием аудитории.

Адаптация с учетом конкретной аудитории в основном связана с изменением поведения человека. Аудиовизуальные средства, – которые становятся все более доступными, – могут помочь при разъяснении сложных с научной точки зрения вопросов в простой форме, но с достаточной точностью и с использованием подходов, пробуждающих воображение и вызывающих мотивацию, иногда в неожиданной форме.

После проведения семинара о наводнениях и изменении климата участникам семинара в Мозамбике показали 4-минутный видеофильм, снятый на аналогичном семинаре, состоявшемся в аргентинском гетто, страдающем от постоянных наводнений. Посмотрев фильм на ноутбуке, сельская жительница обратилась к руководителю семинара: «Я слушала ваши объяснения о глобальном потеплении, но не совсем вам верила... как и все остальные, я думала, что это кара Божья, или на нас прогневались предки... и с этим ничего не поделаешь».

А сейчас в фильме я увидела, что у белых женщин на другом краю света та же проблема, что у нас! Так что, может быть, это правда, что характер атмосферных осадков меняется во всем мире, и если я что-то могу с этим сделать, то сделаю».

Видеофильм заставил ее задуматься над тем, что надо высаживать другие сельскохозяйственные культуры для адаптации к новым климатическим условиям.

Как сделать разъяснения более доходчивыми?

Приведенный ниже алгоритм служит руководством для Национальных обществ при ведении разъяснительной работы по вопросам изменения климата:

1-й этап. Ознакомление с наблюдаемыми и прогнозируемыми изменениями в вашей местности

Больше узнайте о произошедших или ожидаемых изменениях, касающихся атмосферных осадков, температуры, ветров, бурь и других погодных характеристик. См. «Начало работы».

- Выявите отдельных специалистов и учреждения, компетентные в данном вопросе. Вы являетесь связующим звеном. Ваша роль состоит в том, чтобы усвоить их знания и облечь их в такую форму, которая будет понятна тем, кому вы будете рассказывать.
- Рассмотрите, каким образом другие организации пытались раскрыть аналогичные темы. Попробуйте почерпнуть у них вдохновение и полезные сведения, но не забывайте, что в своей беседе вы должны делать упор на последствия изменения климата для жизни человека.

2-й этап. Определение целевой аудитории и результатов, к которым вы стремитесь

Узнав, какие последствия будет иметь изменение климата для жителей вашей страны, вам необходимо определить свою целевую аудиторию. Потребуется использовать различные методы в зависимости от того, ведете ли вы свою работу среди штатных сотрудников, волонтеров, местных жителей или государственных учреждений. Вы обязательно должны понимать, каковы взгляды и приоритеты вашей аудитории.

Определите, что должно измениться во взглядах или поступках вашей целевой группы после беседы об изменении климата. Например:

- Рассказывая о роли волонтеров в борьбе со стихийными бедствиями, возможно, будет полезно подчеркнуть необходимость готовности к новым угрозам.
- Выступая перед представителями органов власти, возможно, будет полезно указать на роль вашего Национального общества КК и КП в разработке и реализации государственных мероприятий и программ.

3-й этап. Доработка содержания и формата выступления с учетом целевой аудитории

Помните, что необходим разумный компромисс между сложностью темы и ясностью ее изложения.

- Основная мысль должна излагаться точно, но просто – тогда аудитории будет легче понять, запомнить и прокомментировать услышанное.
- Ваше выступление должно быть максимально доступным. Лучше пробудить в аудитории любопытство и желание узнать побольше, чем утомлять и путать людей сложными терминами и трудной теорией.

Вам больше поверят, если вы укажете на признаки изменения климата, уже замеченные людьми. Сошлитесь на мнения своих коллег из других обществ Красного Креста и Красного Полумесяца, а также иных лиц, которым аудитория доверяет. В сельской местности, возможно, фильм с отзывами фермеров окажет большее воздействие, чем репортаж с комментариями специалистов-климатологов.

Изучите возможные варианты коммуникации: устные выступления, брошюры, плакаты, радио, видеозаписи, театрализованные постановки.

4-й этап. Разработка коммуникационных продуктов

Не забывайте, что на людей обрушиваются потоки самой разнообразной информации, от заявлений правительства до маркетинговых кампаний. Ваше послание об изменении климата не будет услышано, если вы не овладеете сердцем и разумом членов своей целевой группы.

- Проявляйте творческий дух: для иллюстрации основных понятий используйте новаторский подход, возможно, с элементами юмора или неожиданной развязки. Театрализованные постановки, кукольные представления, художественные конкурсы, песни и танцы – это лишь часть возможностей, ведь у молодых волонтеров в основном хорошо развито воображение.
- Используйте языковые и зрительные средства. Волонтер с Каймановых Островов предложил такой слоган: “Climate change: It’s strange!” («Изменение климата: звучит странно!») - в английском слогане есть рифма). Звучит забавно, легко запоминается и отражает суть проблемы.

Такую фразу необходимо несколько раз проверить, подправить и доработать. Старайтесь в максимально возможной степени привлекать целевую аудиторию к разработке коммуникационных продуктов. Следует убедиться, что послание понятно и оказывает желаемое воздействие.

5-й этап. Распространение информации

Информирование о рисках, связанных с изменением климата, должно являться составной частью общей информационно-разъяснительной работы, проводимой

Национальным обществом, но при этом необходимо убедиться, что примененный вами коммуникационный продукт достиг целевой аудитории. Определите своих потенциальных партнеров в разъяснительной работе. Вашими основными помощниками в этой работе среди местных сообществ могут стать волонтеры, которые сами входят в местные сообщества и имеют все возможности для того, чтобы донести эти важные идеи до людей так, чтобы они их поняли и могли в них разобраться. Содействие в использовании существующих каналов: радио и телевидения, сети розничной торговли, специальных мероприятий – вам могут оказать партнеры из частного сектора, государственных организаций и гражданского общества. Проверьте, удалось ли вам добиться успеха, и при необходимости доработайте коммуникационный продукт для дальнейшего использования в будущем.

Дополнительную информацию можно получить на сайте: <http://www.climatecentre.org>
Образцы коротких видеофильмов смотрите на сайте: <http://www.climatecentre.org/site/films-and-presentations>

«Только после того, как мы сами внутри Национального общества разберемся с этими вопросами, можно выходить на внешнюю аудиторию», - Этель Каймила, Малави.