

Социальные сети в чрезвычайных ситуациях

08 декабря 2023

Основные идеи

- Обязательно ознакомьтесь с рекомендациями по соблюдению принципов этики в процессе коммуникации, прежде чем приступать к сбору информационного контента, и применяйте эти рекомендации.
- Документируйте то, что вы видите: делайте фотографии и короткие видеоролики.
- Заручитесь информированным согласием любого лица, изображенного на ваших фотографиях и видео. Убедитесь, что эти лица понимают, что их изображение может быть распространено на платформах социальных сетей, транслироваться по телевидению, быть размещено в новостных статьях в Интернете и т. д.
- Там, где это возможно, позвольте людям рассказать о своем собственном опыте; не говорите за них.
- Для видео, держите камеру вертикально, чтобы видео можно было обработать для загрузки на платформы социальных сетей.
- Обязательно создавайте резервные копии контента на общем диске, таком как SharePoint, dropbox или cloud.

1. Общая информация

Социальные сети служат эффективным инструментом для сотрудников УВКБ ООН, работающих в чрезвычайных ситуациях, поскольку их можно использовать для предоставления партнерам, журналистам, донорам, коллегам и пострадавшим сообществам проверенной и актуальной информации и контента в режиме реального времени. В этом руководстве изложена политика, принципы, передовая практика и некоторые советы по сбору контента для социальных сетей и распространению информации во время чрезвычайных ситуаций.

Платформы социальных сетей крайне полезны для быстрого обмена информацией с большим количеством людей, прослушивания значимых бесед онлайн и предотвращения дезинформации или реагирования на случаи дезинформации. Они крайне эффективны в чрезвычайных ситуациях, поскольку позволяют предоставлять коллегам, партнерам, журналистам, донорам и людям, пострадавшим от кризиса, своевременную, проверенную и актуальную информацию и контент. Наиболее популярными платформами социальных сетей являются Facebook, X, YouTube, TikTok, LinkedIn, Threads и Instagram. Каждая из этих платформ уникальна: сотрудники должны понимать их различия и использовать наиболее подходящую платформу в зависимости от региона, типа контента и целевой аудитории.

УВКБ ООН ведет многочисленные официальные аккаунты в социальных сетях. Глобальный Отдел социальных сетей, сотрудники которого работают в разных часовых поясах, управляет глобальными аккаунтами на английском и французском языках. Управление региональными аккаунтами и аккаунтами на уровне страны осуществляется на местном уровне, например, аккаунтом на испанском языке управляет Бюро для стран Северной и Южной Америки, а аккаунтом на арабском языке — Бюро для стран Ближнего Востока и Северной Африки. Помимо этого, УВКБ ООН призывает специалистов в области коммуникации и других сотрудников использовать свои личные аккаунты в социальных сетях для обмена опытом, контентом и информацией, следуя [Руководящим принципам УВКБ ООН по использованию социальных сетей в личных целях](#).

При проведении операций в чрезвычайных ситуациях сотрудники, непосредственно участвующие в операции, могут делиться актуальной информацией через свои личные аккаунты в социальных сетях. Такая информация может быть повторно опубликована официальными аккаунтами организации, которые в большинстве случаев охватывают более широкую аудиторию. Доверие является важнейшим элементом социальных сетей, и во время чрезвычайных операций подписчики хотят получать информацию непосредственно с места операции, а не из штаб-квартиры. Однако никогда не следует размещать информацию или контент, которые не прошли проверку, были получены без согласия и могут подвергнуть риску беженцев, лиц, ищущих убежища, лиц без гражданства и всех, кого затронул кризис, или раскрывать их личную информацию, такую как номера телефонов, адреса и национальные идентификационные номера.

2. Основное руководство

[Руководящие принципы УВКБ ООН по использованию социальных сетей в личных целях](#) и Административная инструкция по использованию социальных сетей:

- объясняет ключевые различия между официальными и личными аккаунтами;
- содержит рекомендации о том, какую информацию уместно публиковать, а какую нет;
- содержат основные советы по использованию социальных сетей.

Важнее всего запомнить, что даже если вы разместите какую-либо информацию в личном аккаунте в социальной сети, аудитория может решить, что информация опубликована непосредственно УВКБ ООН. Поэтому важно, чтобы обновленные данные публиковали

только те сотрудники, которые находятся ближе всего к месту проведения операции. Также помните, что социальные сети — это публичные форумы: не публикуйте ничего, что вы не были бы готовы сказать во время радио- или телевизионного интервью.

Рекомендации по эффективной практике

Лучшие советы по использованию социальных сетей

- **Руководствуйтесь здравым смыслом.** Думайте, прежде чем нажать «опубликовать» или «поделиться». Имейте в виду, что, когда вы делитесь фактами или мнениями, аудитория может предположить, что вы тем самым подтверждаете эту информацию.
- **Будьте честны.** Не вводите в заблуждение и не допускайте неправильного толкования сообщений. Если вы не были свидетелем какого-либо события, не подавайте информацию так, будто вы были свидетелем. На карту может быть поставлен авторитет УВКБ ООН.
- **Будьте точны.** Устаревшие данные или ошибочная информация могут быстро распространяться в социальных сетях. Всегда перепроверяйте факты перед публикацией.
- **Публикуйте понятную информацию.** Если ваше сообщение может быть неверно истолковано, найдите способ четче сформулировать его.
- **Проявляйте благоразумие.** Оставьте деликатные вопросы персоналу, специально уполномоченному обсуждать их. Если вы сомневаетесь, проконсультируйтесь со своим руководителем.
- **Соблюдайте конфиденциальность.** Не делитесь информацией, которая не предназначена для внешней аудитории, например деталями, которые могут поставить под угрозу дипломатическую миссию или обеспечение защиты.
- **Обеспечьте безопасность и защиту.** Помните, что информация, которую вы публикуете, особенно местоположение или личные данные, может подвергнуть риску вас или других лиц.
- **Проявляйте уважение и просите согласие.** Когда вы говорите о лицах, которых мы защищаем и которым помогаем, фотографируете их или записываете на видео, старайтесь уважать их достоинство. В случае сомнений обратитесь к [Внутренним руководящим принципам в области этической коммуникации](#).
- **Не принимайте чью-либо сторону.** Персонал УВКБ ООН должен соблюдать [гуманитарные принципы](#), включая беспристрастность, нейтралитет и независимость. Воздерживайтесь от политических заявлений, которые могут поставить под угрозу отношения УВКБ ООН с правительствами, партнерами или другими заинтересованными сторонами.
- **Придерживайтесь информации, которой вы владеете.** Говоря о работе УВКБ ООН, сосредоточьтесь на своем собственном опыте и областях специализации или на официальных данных/сообщениях УВКБ ООН.
- **Проявляйте честность.** Вы несете ответственность за свою репутацию в Интернете, которая может повлиять на имидж УВКБ ООН. Отслеживайте свой цифровой след и действуйте в сети Интернет так же ответственно, как и в любом другом публичном контексте. Ничто не теряется после публикации в Интернете — даже если вы удалите скриншоты, публикация сохранится в социальных сетях. Если вы колеблетесь, то,

вероятно, на то есть веская причина. Если сомневаетесь, не публикуйте сообщение.

- **Соблюдайте прозрачность.** Не используйте псевдоним и не публикуйте анонимные комментарии или контент об УВКБ ООН, беженцах, лицах, ищущих убежища, лицах без гражданства или гуманитарном секторе.
- Заявление о вашей личности и принадлежности помогает укрепить доверие и предотвратить неправильное восприятие.
- **Будьте сами собой.** Когда вы говорите с личной точки зрения и имеете в виду то, что говорите, ваши посты получают больше внимания.
- **Будьте великодушны.** Уважайте других и избегайте негатива. Проявление превосходства или покровительства плохо отражается на вас и УВКБ ООН и вызывает критику.
- **Слушайте и участвуйте в диалогах.** Избегайте простого транслирования информации. Однако остерегайтесь проблем и рисков, связанных с управлением сообществом. Обратитесь к [Руководящим принципам УВКБ ООН по управлению сообществом](#), чтобы подготовиться к взаимодействию в формате онлайн.
- **Используйте личные сообщения.** Личные сообщения — отличный инструмент для приватного общения с людьми или учреждениями. Размещайте свой контент в глобальных или региональных аккаунтах УВКБ ООН для распространения и охвата более широкой аудитории.
- **Не потакайте Интернет-троллям.** Как правило, лучше всего игнорировать ненавистнические, дискриминационные или иные неуместные комментарии. Ответы могут лишь спровоцировать подобное поведение в дальнейшем.
- **Обращайтесь за советом.** Если вы не уверены, уместно ли что-то публиковать, обратитесь за советом к своим коллегам или по электронной почте: socialmedia@unhcr.org.

Подумайте о своей аудитории

Несмотря на то, что социальные сети могут охватывать огромную аудиторию, важно учитывать, на кого вы хотите ориентироваться. Надеетесь ли вы предоставить другим коллегам или партнерам обновленную информацию о развивающейся ситуации в режиме реального времени? Надеетесь ли вы связаться с местными или международными журналистами, сообщить им, что вы на месте, готовы предоставить информацию и дать интервью? Предоставляете ли вы жизненно важные обновления лицам, пострадавшим в результате чрезвычайной ситуации?

Крайне важно подумать о своей целевой аудитории, чтобы выбрать наиболее подходящие платформы. Например, многие журналисты из крупных международных новостных организаций используют X для поиска экстренных новостей и лиц на местах для интервью во время чрезвычайных ситуаций. Аудитория младшего возраста, особенно представители поколения X и миллениалы, предпочитают получать новости в Instagram и TikTok. Гуманитарные деятели и сотрудники УВКБ ООН в основном полагаются на LinkedIn, чтобы получить информацию об условиях на местах. Местные журналисты или сообщества беженцев с большей вероятностью будут использовать Facebook. Спросите аудиторию, которую вы хотите охватить, какими платформами они пользуются, помня, что электронная почта, WhatsApp и SMS по-прежнему являются крайне эффективными инструментами

коммуникации.

Создание оригинального контента

Во время чрезвычайных ситуаций многие люди ищут фотографии или видеозаписи. Новостные агентства используют все больше пользовательского контента (также известного как UGC), полученного из социальных сетей, для публикации аутентичного контента, созданного людьми на местах. UGC подготавливается во многих формах, включая изображения, видео, отзыв или даже просто текстовый пост. Журналисты особенно нуждаются в контенте от людей на местах. Если вы находитесь в полевых условиях, важно задокументировать то, что вы видите. Во многих чрезвычайных ситуациях новостные организации не могут получить доступ в район или не имеют средств для отправки журналистов или операторов. Они все больше полагаются на контент, созданный работниками, оказывающими помощь.

Никто не ожидает безупречно сконструированного новостного видеоролика или идеальной с точки зрения композиции фотографии. На самом деле, необработанный и аутентичный контент, созданный непрофессионально, привлекает больше внимания к социальным сетям. Аудитория хочет получить представление о том, какова ситуация на самом деле. Изображения из окна движущегося транспортного средства, снятые на смартфон, могут стать полезным материалом для новостных организаций. Фотографии или видеозаписи очередей, лагерей или регистрационных центров могут показать масштаб чрезвычайной ситуации.

Видео. Держите телефон как можно ровнее. Не двигайтесь слишком быстро. Пусть интересный контент создает движение в снимаемой сцене.

Аудио. Встаньте близко к объектам съемки, чтобы окружающие звуки не заглушали их голоса. Старайтесь записывать в тихом месте, защищенном от ветра. По возможности используйте микрофон.

Фотографии. Не делайте фотографии против солнца. Сделайте много снимков и выберите лучшие позднее.

Дополнительные советы представлены в разделе [Сбор мультимедийного контента](#).

Везде, где это возможно, разрешайте людям, пострадавшим в результате чрезвычайной ситуации, рассказывать свои собственные истории, принимая во внимание вопросы защиты и согласия. Всегда следуйте [внутренним руководящим принципам в области этической коммуникации](#).

Ниже приведены несколько простых инструментов для создания фотографий и видеоклипов для социальных сетей: Прежде чем нажать кнопку записи:

- Сообщите авторам, на каких каналах социальных сетей вы планируете размещать посты. Спросите их, пользуются ли они этими платформами и как бы они себя чувствовали, если бы их друзья и семья могли видеть их там.
- Спросите участников, как они хотели бы, чтобы вы представили их. Например, хотят

ли они, чтобы их описывали как беженцев/возвращенцев/лиц без гражданства, как студентов или как представителей определенной профессии?

- В целях защиты отдельных лиц не следует раскрывать более одной части информации, составляющей «треугольник риска»: фамилию, конкретное местоположение или место происхождения и изображение, позволяющее идентифицировать лицо. Исключение из этого правила сделано для лиц, которые специально готовы поделиться всей этой информацией и осознают связанные с этим риски, например, если кто-то ведет агитацию по определенному вопросу.
- Некоторые из ваших сотрудников могут быть активными пользователями социальных сетей, использующими платформы для отстаивания интересов, которые им небезразличны. Спросите их, хотят ли они, чтобы их контент был помечен тегами, чтобы их собственные платформы могли стать популярнее.

Видео:

1. Используйте современный смартфон с хорошей камерой — по крайней мере, iPhone 6 или последнюю версию Android. По возможности используйте совместимый с устройством микрофон. Для стабильности изображения при необходимости используйте штатив или шарнир.
2. Найдите что-то активное и визуально интересное для съемки. Снимайте реакции толпы, трогательные моменты и взаимодействия, которые можно легко услышать на фоне шума.
3. Здесь приведено несколько [рекомендаций по съемке с помощью смартфона](#). Не забудьте держать телефон вертикально или снимать широкоэкранное видео, чтобы его можно было обрезать для нескольких платформ социальных сетей.
4. Придумайте кадр заставки (чтобы установить местоположение, событие или что-то еще): это может быть один длинный снимок сцены, которую вы хотите показать. Этот снимок должен быть на экране не менее 10 секунд.

Фото:

1. Сделайте портрет лица, смотрящего в камеру. Снимайте как горизонтально, так и вертикально для социальных сетей, но отдавайте предпочтение вертикальным снимкам. Поместите в кадр голову и плечи человека так, чтобы они были наиболее заметной частью композиции.
2. Добавьте контекст. Сделайте фотографию, которая показывает человека в контексте и дает немного больше информации о нем.
3. Сделайте снимок в действии. Отличный способ повысить интерес к фотографии и придать ей атмосферу спонтанности — показать объект съемки в движении или вовлеченным в какую-либо деятельность.
4. Выберите простой фон и убедитесь, что ничто непреднамеренно не «растет» из головы вашего объекта съемки — например, дерево или другой человек.
5. Поставьте человека лицом к солнцу, но избегайте съемки при ярком полуденном солнце. Лучше всего использовать мягкий утренний и послеполуденный свет.
6. Поместите объект съемки в кадр и изучите правило третей.
7. Обязательно запишите достаточно информации для подписи. Всегда, когда вы кого-то

фотографируете, берите интервью у объекта съемки и задавайте следующие вопросы: имя, возраст, причина бегства. Попробуйте получить интересную цитату, задавая уточняющие вопросы.

8. Отправьте свои изображения в [Refugees Media](#), используя [Рекомендации для фотографа](#). Всегда загружайте версию фотографии с водяными знаками для публикации в социальных сетях.

Избегайте следующего при фотографировании или видеосъемке насильственно перемещенных лиц и лиц без гражданства:

- Не фотографируйте плачущих людей.
- Не фотографируйте людей, находящихся в состоянии крайнего физического или эмоционального расстройства.
- Не фотографируйте людей, находящихся в состоянии алкогольного или наркотического опьянения.
- Не фотографируйте людей, которые (частично) обнажены, в том числе детей.
- Не фотографируйте людей, которые позируют унижительным образом или способом, который другие могут легко истолковать как имеющий сексуальный подтекст.
- Не создавайте графические изображения, демонстрирующие насилие или смерть.
- Не фотографируйте людей в ситуации, в которой они выглядят совершенно беспомощными (например, изображая детей с мухами на глазах).
- Не делайте снимки уязвимых людей сверху и не удаляйте (путем обрезки/с помощью рамки) ребенка или опекуна уязвимого человека с изображения.
- Помните о дисбалансе сил, особенно о тех, которые усиливают образ «белого спасителя», например, избегайте изображений белого сотрудника, стоящего во время разговора с местными жителями, которые сидят на земле. Старайтесь изображать всех людей равными.
- Изображения и истории, которые мы собираем, должны отражать разнообразие, охватывать диапазон возрастов, полов, этнических групп и по возможности включать людей с ограниченными возможностями.

Помните! Вопросы защиты имеют первостепенное значение. Когда вы фотографируете или снимаете на видео беженцев, лиц, ищущих убежища, лиц без гражданства и других лиц, пострадавших в результате чрезвычайной ситуации, вы должны получить информированное согласие. Вы должны объяснить, как контент может быть использован в аккаунтах социальных сетей, а также найден и использован СМИ. Для нас большая честь, что сообщества доверяют нам свои истории, и мы несем ответственность за то, чтобы уважительно и достоверно воспринимать эти истории и делиться ими. Мы должны гарантировать, что вынужденные переселенцы и лица без гражданства активно сотрудничают и могут рассказывать свои истории любым наиболее подходящим для них способом. Обязательно ознакомьтесь с рекомендациями по соблюдению [принципов этики в процессе коммуникации](#) , [прежде](#) чем приступить к сбору информационного контента, и применяйте эти рекомендации.

Использование социальных сетей для распространения информации

Если у вас появятся новые видео, фотографии, тексты, статистика или тематические

исследования отдельных лиц, поделитесь ими на своих каналах социальных сетей, а также направьте их по электронной почте socialmedia@unhcr.org, напишите @refugees в Instagram или X или упомяните УВКБ ООН в своих постах (вы можете добавить @refugees в своем посте или отметьте глобальную страницу УВКБ ООН на Facebook). Эти действия облегчат глобальной команде социальных сетей публикацию вашего контента в основных глобальных аккаунтах организации, что увеличит охват СМИ, повысит осведомленность о ситуации и поддержит деятельность УВКБ ООН.

Взаимодействие с людьми, непосредственно затронутыми чрезвычайной ситуацией

Прежде чем вы решите использовать социальные сети для непосредственного контакта с беженцами, лицами, ищущими убежища, или внутренне перемещенными лицами, выясните, какими платформами они пользуются. Во многих местах X и Instagram не так популярны, как Facebook. Не создавайте никаких официальных аккаунтов организации в социальных сетях в связи с конкретной чрезвычайной ситуацией и проконсультируйтесь с соответствующим региональным бюро и глобальной командой по работе с социальными сетями. Гораздо эффективнее публиковать материал для устоявшейся аудитории существующих национальных, региональных и глобальных аккаунтов.

Страницы Facebook часто являются не лучшим способом распространения экстренных обновлений и информации, поскольку Facebook показывает ваши обновления только небольшой части ваших подписчиков (обычно менее 10%, а часто только 3%).

X по-прежнему используется в качестве платформы для докладов с мест и позволяет быстро публиковать текстовые обновления, а также мультимедийные вложения. Многие журналисты используют X для поиска источников и людей для интервью на местах во время чрезвычайных ситуаций. Вы можете создавать [списки](#) для настройки, систематизации и определения приоритетов соответствующих постов, хэштегов или людей, которые делятся информацией о чрезвычайной ситуации, чтобы внимательно следить за актуальными обновлениями, знакомиться с диалогами и связываться с ключевыми журналистами, организациями или партнерами.

Используйте Instagram, если это популярная платформа в регионе, чтобы обратиться к более широкой и, как правило, более молодой аудитории. Instagram Stories предоставляют возможность обмениваться фотографиями и короткими видеороликами, в которые вы можете добавлять текст, подписи, ссылки и многое другое. Вы можете задать интересующие вас вопросы, используя один из интерактивных стикеров, и взаимодействовать с заинтересованной аудиторией в режиме реального времени, повышая ее осведомленность с помощью проверенной информации. Instagram также является отличной платформой для общения с лидерами мнений цифрового мира, которые имеют большое количество подписчиков и могут донести вашу информацию до более широкой аудитории.

Рассмотрите возможность общения с помощью СМС или в WhatsApp. В чрезвычайных ситуациях доступ к Интернету может быть затруднен, а платформы социальных сетей — оказаться неподходящими. СМС или WhatsApp могут оказаться более эффективными средствами связи с большими группами людей. Они также являются способом передачи

конфиденциальных сообщений.

В целом необходимо определиться с целевой аудиторией, типом контента, который у вас есть или который вы можете собрать, и целью использования социальных сетей, прежде чем выбирать платформу и приступить к публикации информации онлайн.

Соображения по практической реализации

- Сотрудники должны уверенно использовать смартфоны для создания контента и обмена им через социальные сети. В чрезвычайных ситуациях необходимо создавать и публиковать сообщения быстро и уверенно.
- Сотрудники также должны быть уверены в том, что им следует и чего не следует размещать в личных аккаунтах. Если у вас есть опасения или вопросы, обратитесь к специалисту по вопросам коммуникации на местах или обратитесь в глобальную группу социальных сетей.
- Сотрудники должны внимательно следить за обновлениями, публикуемыми другими коллегами и партнерами, чтобы иметь достаточное представление о последних событиях. Возможно, вы захотите повторно поделиться частью этого контента в своих аккаунтах, чтобы доступ к нему получила более широкая аудитория.

Сотрудники должны убедиться, что они понимают суть информированного согласия и располагают достаточным количеством времени для его получения. Прежде чем собирать какой-либо контент, ознакомьтесь с разделом о согласии в [Руководящих принципах УВКБ ООН в области этической коммуникации](#) и уточните, что означает получить информированное согласие. Руководство также содержит рекомендации по фотографированию или видеосъемке группы лиц.

Контрольный список: использование социальных сетей в чрезвычайных ситуациях

- Определите свою целевую аудиторию и установите цель использования социальных сетей.
- Заручитесь информированным согласием затронутых сообществ, к которым вы обращались в целях подготовки контента.
- Запечатлевайте то, что вы видите на местах, с помощью фотографий и видео и делитесь ими в социальных сетях с минимальным редактированием и обработкой или вообще без них.

- Создавайте резервные копии своего контента и делитесь своими публикациями в социальных сетях непосредственно со штаб-квартирой, коллегами, партнерами, журналистами и людьми, пострадавшими от кризиса.

3. Политика и руководящие принципы

Ключевым сотрудникам, включая всех сотрудников по связям с общественностью, работающих в чрезвычайных ситуациях, должны быть выданы смартфоны, чтобы они могли создавать контент и быстро делиться им в социальных сетях.

[Руководящие принципы УВКБ ООН по использованию социальных сетей в личных целях](#)

[Защитите себя и других: управление настройками конфиденциальности в социальных ...](#)

[Руководящим принципам УВКБ ООН по управлению сообществом](#)

[Запрос на открытие или продолжение ведения аккаунта учреждения в социальных сет...](#)

[Рекомендации УВКБ ООН по съемке со смартфона](#)

[Руководящие принципы УВКБ ООН по борьбе с интернет-троллями](#)

4. Ссылки

[Аккаунт УВКБ ООН в X](#) [Аккаунт УВКБ ООН на Facebook](#) [Аккаунт УВКБ ООН в Instagram](#)
[Аккаунт УВКБ ООН в LinkedIn](#) [Аккаунт УВКБ ООН в TikTok](#) [Аккаунт УВКБ ООН в Threads](#)

5. Основные контактные данные

Отдел социальных сетей Глобальной службы по вопросам коммуникации в штаб-квартире:
socialmedia@unhcr.org