

## ***Организация кампании общественной осведомленности***

**В.И. Соколов**

Сегодня растет понимание важности социальных норм и отношения к процессу управления водой. Персональное отношение к проблеме должно быть взаимосвязано с субъективными социальными нормами. Решения по управлению водой должны базироваться на социальной ценности воды. Необходим баланс между коммерцией, эмоциями и культурными ценностями.

Есть несколько причин - почему нужно увеличивать общественную информированность и вовлечение общественных представителей в управление водой:

- Нацеленность на водосбережение;
- повышение знаний о гигиене;
- защита экосистем;
- мотивация вовлечения общественности в управление;
- развитие саморегулирующихся оргструктур;
- толчок к изменению водной политики;
- строительство нового поколения более осведомленного о проблемах воды.

Стратегия по повышению информированности должна быть основана на том, что водные проблемы становятся частью политических инструментов. Повышение информированности - интерактивное движение, где все заинтересованные стороны определяют свои роли, ответственность и пути реализации своих интересов. Повышение информированности - это насаждение влиятельного отношения и социальных норм в общество для того, чтобы поведение всех членов общества соответствовало эффективному, природоохранному и бережному использованию воды - то есть социально давлению к стимуляции принципов устойчивого развития.

***Приступая к кампании по вовлечению общественности необходимо иметь в виду:***

- какое количество людей кампания должны охватить;
- целевые группы, на которые кампания должна концентрироваться;
- состав кампании, ее комплексность и детализация;
- до какого уровня общественность может быть вовлечена.

***Основные компоненты кампании:***

- рыночные аспекты;
- образовательные аспекты;
- социальные/местные аспекты.

***Этапы кампании:***

- оценка существующей практики и выявление возможных улучшений (поиск мотивов);
- разработка идеологии;
- определение методов пропаганды и вовлечения;
- индикаторы для оценки.

***Оценка существующей практики и выявление возможных улучшений:***

- анализ существующего водопользования;
- оценка существующего «хорошего поведения»;

- координирование водосберегающей линии;
- определение целей и индикаторов общественного участия (учет всех интересов, но вовлекать только тех, кто реально может что-то изменить или повлиять);
- поиск приемлемых решений;
- тестирование на пилотных объектах - демонстрация передовых методов.

***Разработка идеологии:***

- поиск веских аргументов;
- учет религиозных постулатов;
- осторожный учет культурных ценностей и традиций;
- поиск упрощенного описания проблем (доходчивость - «дуракоупорность»).

***Определение методов пропаганды и вовлечения:***

- персональные выступления профессионалов и вовлечение средств массовой информации;
- интенсификация кампании в короткие промежутки времени;
- брошюры и буклеты;
- традиционные средства (фестивали, праздники, ярмарки и др.);
- плата за воду;
- вовлечение рекламных агентств.

***Индикаторы для оценки:***

- количественные оценки (количество людей, женщин, целевых групп, охваченных);
- оценки участия;
- тестирование концепций на целевых группах;
- опросы (анкетирование).

***Подготовка кадров для осуществления кампании:***

- тренинг учителей;
- тренинг мотиваторов;
- пакет инструментов (методических рекомендаций) для мотиваторов.

***Прочие инструменты:***

- гидрометрия - учет воды (в источниках и при использовании);
- цена на воду;
- водосбережение;
- регулирование финансовыми механизмами;
- открытые обзоры использования воды (периодическая публикация данных - кто сколько тратит воды).

***Поддержка вовлечения общественности:***

- политическая поддержка (лоббирование через политических деятелей);
- правительственная поддержка, интервью профессионалов;
- поддержка научных кругов;

- поддержка со стороны религиозных кругов.

***Поддержка со стороны корпоративных и некоммерческих секторов:***

- ассоциации водопользователей;
- круглые столы;
- крупные водопотребители;
- муниципальные органы;
- публичные мероприятия спонсоров;
- конкурсы водосбережения (премиальные фонды);
- профсоюзы.

***Образование:***

- работа в школах;
- семинары для учителей;
- целевое детское творчество (целевые выставки - рисунки, стихи и др.);
- летние лагеря;
- экскурсии на водохозяйственные объекты;
- постеры (плакаты);
- включение специальных вопросов в учебную программу (вода и история, вода и право, водные ресурсы - география, вода и химия, вода и языки (литература), вода и математика).

***Привлечение средств массовой информации:***

- газеты, журналы, радио, телевидение;
- плакаты, буклеты (образовательные, поддерживающие инициативы);
- организационные аспекты привлечения средств массовой информации;
- интернет (веб-сайты, виртуальные конференции, сети);
- пресс-конференции;
- выставки, концерты.

Ключевой лозунг для кампании общественной осведомленности: от информирования - к практическим действиям! Некоторые детали практической реализации кампании общественной осведомленности в виде социальной мобилизации в Ферганской долине были показаны нами выше в четвертой главе.