



Руководство по использованию соцсетей для НПО

CRJM

CENTRUL DE
RESURSE JURIDICE
DIN MOLDOVA

Руководство

по использованию соцсетей для НПО

(ориентировочные принципы и практические рекомендации)

Наталья ШЕРЕМЕТ



Настоящая публикация стала возможной благодаря щедрой поддержке американского народа посредством Агентства США по Международному Развитию (USAID). Высказанные мнения, принадлежат Центру Юридических Ресурсов Молдовы и не отражают в обязательном порядке взгляды USAID или Правительства США.

Кишинев, 2019 г.

Содержание

Введение	4
Трудности НПО в социальных сетях	5
Этапы стратегии общения в соцсетях	6
Шаг 1. Включите социальные сети в коммуникационную стратегию вашей организации.....	6
Шаг 2. Определите цель вашего присутствия в социальных сетях	7
Шаг 3. Определите вашу целевую аудиторию в интернет-пространстве	8
Шаг 4. Выберите две – три платформы, на которых присутствует ваша аудитория	9
Шаг 5. Создайте свою собственную контент-стратегию.....	15
Шаг 6. Отслеживайте и оценивайте ваши успехи в сети.....	21
Этикет НПО в соцсетях	22
Часто задаваемые вопросы	26
Заключительные идеи	30

Введение

Социальные сети связывают людей, сообщества, интересы, одним словом — весь мир. Пользоваться ими каждый день вошло в привычку каждого человека, независимо от поколения.

Коммерческие организации, госучреждения, публичные лица — все используют соцсети в качестве каналов общения и продвижения. Это касается и неправительственных организаций (НПО), для которых социальные сети являются бесплатным средством общения и мощным инструментом осведомления общественности, когда речь идет о каком-либо социальном деле или гуманитарном мероприятии.

Но каковы же правила, которых должны придерживаться НПО в этом цифровом столпотворении? Как они могут выделиться из тысяч постов, ежедневно размещаемых на социальных платформах? Какой формат общения должен принять некоммерческий сектор в этом виртуальном многоголосье?

В этой публикации предлагается ряд ответов на эти вопросы и рекомендации, которые помогут НПО создать эффективную стратегию общения в соцсетях. В руководстве также представлены ориентировочные принципы, которые НПО должны учитывать при использовании каналов цифрового общения, а также правила поведения, соблюдение которых увеличит число подписчиков в Интернете и послужит примером правильной практики для других участников общественной жизни, продвигающих социальное благополучие.



Трудности НПО в социальных сетях

Социальные сети, известные также как «социальные медиа», объединяют широкую и разнообразную аудиторию, предоставляя НПО возможность доказать свою социальную ценность. Необходимость присутствия некоммерческих организаций на этих платформах неоспорима. Преимущества этого очевидны: широкая аудитория, низкие затраты на продвижение, узнаваемость и признание организации, информирование, просвещение и вовлечение общественности в социальные проекты и т. д.

Однако, используя соцсети, НПО могут столкнуться с определенными трудностями. По результатам опроса, проведенного HubSpot¹, малые и средние НПО сталкиваются со следующими проблемами:

- » Ответственность за управление учетных записей обычно ложится на одного сотрудника, который зачастую имеет и другие обязанности.
- » Время, выделяемое на соцсети, составляет около двух часов в неделю.
- » Коммуникационные стратегии НПО не включают стратегию общения в соцсетях.
- » Общение носит спонтанный характер, без четко определенных целей.
- » Организации не отслеживают и не оценивают результаты общения на цифровых платформах.
- » Отсутствует регистр или база данных о волонтерах / донорах / спонсорах, привлеченных через соцсети.



Эти выводы могут помочь вам:

- понять, с какими трудностями вы можете столкнуться в виртуальном коммуникационном пространстве;
- создать выполнимый план действий для вашей организации;
- не ставить целей, которые слишком амбициозны для возможностей вашей организации.

Результаты ясно показывают, что присутствие в социальных сетях без хорошо подготовленного и реализованного плана может поставить под угрозу усилия НПО. Эти трудности можно легко избежать, если у вас есть коммуникационная стратегия для соцсетей или план действий с конкретными и четкими этапами.

¹ Where Nonprofits Spend Their Time With Social Media Marketing, доступно по ссылке <https://blog.hubspot.com/marketing/nonprofits-social-media-marketing-data>.

Этапы стратегии общения в соцсетях

В отличие от коммерческих организаций, которые используют соцсети для стимулирования продаж и извлечения дохода, некоммерческий маркетинг имеет цель **вдохновлять, просвещать и мотивировать**. Однако стратегия общения в соцсетях не должна слишком сильно отличаться от классической процедуры общения. Различие между ними должно заключаться скорее в стиле и формуле упаковки послания, которое необходимо довести до общественности.

Общение вашей НПО будет производить сильное воздействие, если вы будете соблюдать следующие шаги:

Шаг 1. Включите социальные сети в коммуникационную стратегию вашей организации

В наши дни цифровая среда влияет на наше поведение и формирует наши привычки. В этих условиях НПО должны рассматривать соцсети как **пространство для просвещения общества** и как **место, где можно делиться позитивным опытом**, который может **вдохновлять, мотивировать и порождать поведение, достойное подражания**. Поэтому убедитесь, что социальные сети включены в общую коммуникационную стратегию вашей организации и занимают там видное место.



Важно!

Даже если соцсети собирают большую аудиторию, они не должны оставаться вашими единственными каналами передачи информации общественности.

Ваша стратегия должна предусматривать и другие каналы общения, такие как маркетинг по электронной почте, веб-сайт, платформы, специализированные средства массовой информации, профессиональные сообщества и т. д.



Шаг 2. Определите цель вашего присутствия в социальных сетях

Чтобы ваши усилия по общению давали результаты, необходимо понимать, чего вы желаете достичь. Поэтому, поставьте перед собой цель:



«С помощью соцсетей мы хотим:

- *повысить узнаваемость и признание организации в обществе;*
- *информировать общественность о важности использования инклюзивного языка, который сократит гендерные стереотипы;*
- *привлечь внимание общественности к острой проблеме загрязнения воды.»*

Определите задачи, которые вытекают из этой цели:

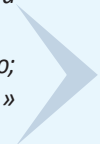


Задачи имеют то же намерение, что и цель, с тем лишь различием, что они конкретнее, более измеримы в количественном отношении, реалистичнее, более осязаемы и для них легче устанавливать временные сроки.



«Мы также хотим:

- *повысить посещаемость сайта организации;*
- *повысить информированность об услугах нашей НПО;*
- *выявить партнерские организации и наладить с ними сотрудничество;*
- *найти потенциальных доноров или сторонников для будущих мероприятий;*
- *поддерживать активное общение с целевой аудиторией нашей НПО;*
- *собрать средства на благотворительную акцию;*
- *привлечь новых волонтеров / членов в команду.»*



Выбранные задачи должны соответствовать общей цели коммуникационной стратегии, а также ценностям организации.

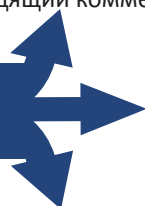
Постановка четкой цели / задачи поможет понять, что именно нужно измерить в конце.



Вы можете выбрать столько задач, сколько пожелаете, главное — соотнести возможности НПО с вашими устремлениями и помнить, что каждой конкретной задаче вам придется уделять время, пока вы не достигнете результатов.

информировать / просвещать, будет важным количество людей, увидевших сообщение и узнавших о проблеме, и количество тех, кто отреагировал, распространив сообщение или разместив подходящий комментарий к нему.

Если вы поставили себе задачей



повысить посещаемость сайта, вы должны будете проанализировать процент посетителей, которые заходят на страницу организации с социальных платформ.

привлечь волонтеров, вы должны будете подсчитать, сколько людей заполнили форму волонтера или ответили на ваш призыв, интересовались этой возможностью, связались с вами и т. д.

Шаг 3. Определите вашу целевую аудиторию в интернет-пространстве

Без сомнения, у вас уже есть общее представление о том, кто составляет вашу аудиторию в реальном мире. Вы знаете, кто бенефициары, доноры, сторонники вашего дела и какие информационные каналы они используют. Основываясь на этой информации, вы можете набросить профиль целевой аудитории, которую вы хотите охватить в интернет-пространстве.



Модель
персоны
пользователя
соцсетей

На языке маркетинга идеальный профиль человека, за которым вы «охотитесь» в соцсетях, называется «*персона пользователя соцсетей*». Этот профиль может предоставить важную информацию о вашей целевой аудитории и ее привычках.

Создайте набросок вашей персоны пользователя соцсетей, заполнив поля ниже:

Пол: _____

Возраст: _____

Этническая принадлежность: _____

Ежемесячный доход: _____

Образование: _____

Интересы: _____

Гражданское состояние: _____

Религия: _____

Местожительство: _____

Состояние здоровья: _____

Что нравится / что не нравится: _____

Как проводит время (где, когда, как): _____

Что смотрит / слушает / читает: _____

Какие каналы общения использует: _____

Почему заинтересован в вашем деле: _____

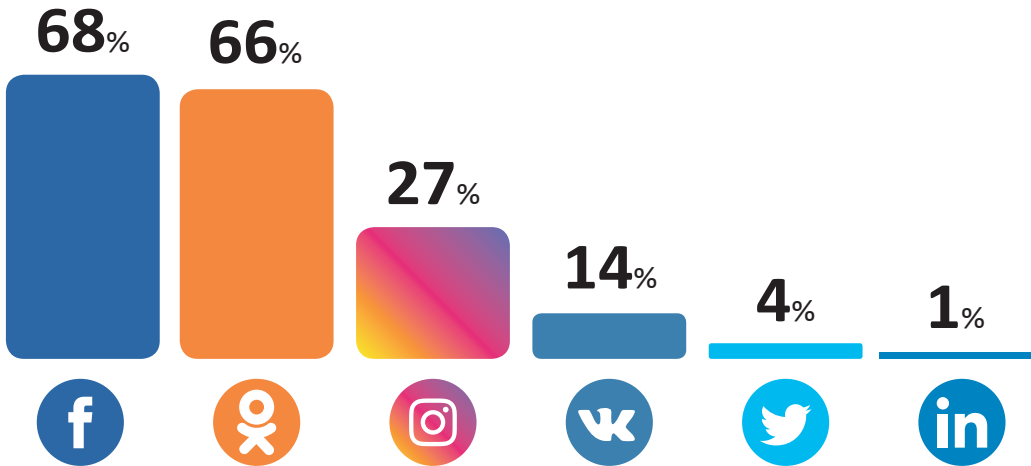
Что может побудить участвовать в ваших мероприятиях: _____

Что может отбить желание участвовать в них: _____

Шаг 4. Выберите две – три платформы, на которых присутствует ваша аудитория

Профиль *персоны пользователя соцсетей* четко определяет вашу целевую аудиторию и ее предпочтения. Теперь самое время определить, в каких соцсетях она проводит время, активна и выражает свое мнение.

В 2019 году жители Молдовы отдавали предпочтение следующим социальным сетям: [Facebook](#), [Одноклассники](#), [Instagram](#), [ВКонтакте](#) и [LinkedIn](#).



Ведущие социальные сети, используемые жителями Молдовы раз в неделю и чаще

Источник: [Magenda Consulting](#)²

Даже если у вас есть соблазн зарегистрироваться на как можно большем количестве соцсетей, сосредоточьтесь на **2 – 3 платформах**, которые наиболее важны для вас. Расширяйтесь, только если это имеет смысл.



Не создавайте учетные записи во всех соцсетях, если у вас нет времени управлять ими!










Разочарование публики будет намного сильнее, если она узнает, что вы долгое время ничего не размещали на какой-либо платформе, чем если у вас вообще не будет официальной страницы на этой платформе.

² Infographic: Obiceiurile de utilizare ale internetului printre moldoveni, доступно по ссылке <http://consulting.md/rom/statistici-si-publicatii/infographic-obiceiurile-de-utilizare-ale-internetului-printre-moldoveni>.

Ориентировочные принципы!

 Изучите специфику социальных платформ и возможности, которые они открывают для НПО.

В приведенной ниже таблице обобщены ключевые характеристики соцсетей, используемых жителями Молдовы, и их специфика для НПО:

Пользователи	Способы взаимодействия с аудиторией	Особенности для НПО	Полезные ресурсы (с контентом на английском языке)
<div data-bbox="127 554 198 624"></div> <p data-bbox="219 573 928 605">Связывает людей и сообщества, сближая их друг с другом</p>			
<p> 1,56 миллиарда активных пользователей ежедневно³ во всем мире</p> <p> 1 100 000 пользователей в Молдове⁴</p> <p>Особенности⁵</p> <ul style="list-style-type: none">  26%: 18 – 25 лет 29%: 26 – 35 лет 21%: 36 – 45 лет 20%: 46 – 65 лет 5%: старше 65 лет <ul style="list-style-type: none">  60% из городской среды  40% из сельской среды <ul style="list-style-type: none"> 10% с начальным образованием  24% с лицейским / общим средним образованием 33% со средним специальным образованием (колледж, профессиональная шк.) 31% с высшим образованием <ul style="list-style-type: none">  51% — женщины,  49% — мужчины 	<ul style="list-style-type: none"> • Текст, изображения, видеоролики • Статьи/ссылки • Сессии в прямом эфире • Сообщества / группы • Ежедневные истории (Stories) • Опросы • Заметки (длинные тексты) • Комментарии / распространения, отметки «Нравится» • Отправка сообщений (Messenger), чатботы⁶ • Добавление тегов для организаций, людей и т. д. • Хэштеги • Эмотиконы (эмодзи) • Мероприятия • Различные объявления 	<ul style="list-style-type: none"> • Предоставляет обучающие ресурсы для НПО • Позволяет создавать кампании по сбору средств (пока эта функция доступна не во всех странах) • Узнайте здесь, как проводить кампанию по сбору средств⁷ • Позволяет настроить кнопку «Пожертвовать» на странице организации Узнайте здесь, как добавить кнопку «Пожертвовать» на страницу организации⁸ • Собирает людей в сообщества или группы по интересующим их темам • Позволяет создавать и применять тематические или индивидуальные рамки для вашего дела • Вдохновляет окружающих вас людей тематической рамкой⁹ (позволяет использовать хэштеги, которые помогают группировать темы или социальные проекты) 	<p>Facebook Social Good¹⁰</p> <p>Nonprofits on Facebook¹¹</p> <p>Facebook Newsroom¹²</p> <p>Справочный центр Facebook¹³</p>

³ <https://newsroom.fb.com/company-info/>.

⁴ Статистика, приведенная в таблице о социальных сетях в Молдове, взята из доклада «Gramatic Social Media Report 2019», доступного по ссылке https://gallery.mailchimp.com/3b23f363248206ce95682f791/files/7e20263b-5bcf-4bf8-8e9c-c72619649177/Gramatic_Social_Media_Report_2019.pdf.

⁵ Описание пользователей из Молдовы взято из Infograficul: Obiceiurile de utilizare ale internetului printre moldoveni, открыв ссылку <http://consulting.md/rom/statistici-si-publicatii/infografic-obiceiurile-de-utilizare-ale-internetului-printre-moldoveni>.

⁶ Чатботы — это программы искусственного интеллекта для бесед с людьми с использованием естественного языка в голосовом или текстовом формате. Они полезны в поддержке клиентов благодаря тому, что дают немедленные ответы на их вопросы. Чатботы легко настроить и можно запрограммировать в зависимости от предпочтений и требований организации.

⁷ <https://www.facebook.com/fundraisers>.

⁸ <https://www.facebook.com/help/269698566852985>.









⁹ <https://developers.facebook.com/products/frame-studio/>.

¹⁰ <https://socialgood.fb.com>.

¹¹ <https://www.facebook.com/nonprofits/>.

¹² <https://newsroom.fb.com>.

¹³ <https://www.facebook.com/help>.

Пользователи	Способы взаимодействия с аудиторией	Особенности для НПО	Полезные ресурсы (с контентом на английском языке)
 Связывает людей разных возрастов, национальностей, местоположения (специфична для стран бывшего Советского Союза)			
<p> 23,4 миллиона активных пользователей каждый месяц¹⁴</p> <p> 809 148 человек</p> <p>Особенности</p> <p> 22%: 18 – 25 лет 25%: 26 – 35 лет 22%: 36 – 45 лет 25%: 46 – 65 лет 5%: старше 65 лет</p> <p> 53% из городской среды  47% из сельской среды</p> <p>13% с начальным / гимназическим образованием 27% с лицейским / общим средним образованием 35% со средним специальным образованием (колледж) 25% с высшим образованием</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Тексты, фотографии, видеоролики • Сессии в прямом эфире • Статьи и ссылки • Группы / сообщества • Комментарии, распространение, отметки «Нравится» • Эмотиконы (эмодзи) • Различные объявления 	<ul style="list-style-type: none"> • Позволяет размещать контент в различном формате для просвещения и информирования публики 	
 Платформа для распространения видеоконтента, позволяющая создавать, открывать и распространять интересный и обучающий видеоконтент			
<p> Более миллиарда пользователей¹⁵</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Видеоролики • Сессии в прямом эфире • Комментарии • Распространение • Отметка «Нравится» • Возможность подписаться к странице организации 	<ul style="list-style-type: none"> • Предоставляет обучающие ресурсы для НПО • Позволяет бесплатно размещать неограниченное количество видеороликов на канале организации • Дает возможность создавать библиотеки контента или группировать видеоролики по разным темам • Позволяет интегрировать кнопку «Пожертвовать» и ссылку на сайт организации 	<p>YouTube Creator Academy¹⁶</p> <p>YouTube for Good¹⁷</p> <p>YouTube for Press¹⁸</p>








¹⁴ <https://conversion.im/auditoriya-sotsialnykh-setey-v-rossii-2019>.

¹⁵ <https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/>.

¹⁶ <https://creatoracademy.youtube.com/page/course/nonprofits>.

¹⁷ <http://causeconnect.net/wp-content/uploads/2012/02/YouTube-Playbook-for-Good.pdf>.

¹⁸ <https://www.youtube.com/intl/en-GB/about/press/>.

Пользователи	Способы взаимодействия с аудиторией	Особенности для НПО	Полезные ресурсы (с контентом на английском языке)
 <p><i>Позволяет увековечивать зрительный опыт и делиться им с другими</i></p>			
<p> 1 миллиард (в 2018 году)¹⁹</p> <p> 610 000 пользователей</p> <p>Особенности</p> <p> 45%: 18 – 25 лет 34%: 26 – 35 лет 14%: 36 – 45 лет 5%: 46 – 65 лет 2%: старше 65 лет</p> <p> 66% из городской среды  34% из сельской среды</p> <p> 11% с начальным / гимназическим образованием 21% с лицейским / общим средним образованием 29% со средним специальным образованием (колледж / профессиональная шк.) 36% с высшим образованием</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Фотографии / видеоролики • Ежедневные истории (Stories) • IGTV (длинные видеоролики в вертикальном, портретном, режиме) • Сессии в прямом эфире • Фильтры • Комментарии • Хэштеги 	<ul style="list-style-type: none"> • Позволяет быстро связаться с учетной записью в Facebook • Ежедневные истории дают прекрасную возможность рассказать истории ваших бенефициаров / волонтеров и т. д. • Хэштеги позволяют продвигать и группировать социальные проекты, мероприятия или гуманитарные инициативы 	<p>Instagram for social good²⁰</p> <p>Instagram Help Center²¹</p> <p>Instagram Press²²</p> <p>Instagram-together.com²³</p>



¹⁹ <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>.

²⁰ <https://socialgood.fb.com/learning-support/instagram/>.

²¹ <https://help.instagram.com>.

²² <https://instagram-press.com>.

²³ <https://wellbeing.instagram.com>.

Пользователи	Способы взаимодействия с аудиторией	Особенности для НПО	Полезные ресурсы (с контентом на английском языке)
 <p>Платформа для распространения контента в реальном времени; задумана как средство для связи людей с событиями, происходящими в мире в настоящее время</p>			
<p> 330 миллионов активных пользователей каждый месяц²⁴</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Текст, изображения, видеоролики • Статьи, ссылки • Комментарии / распространения / отметки «Нравится» • Хэштеги 	<ul style="list-style-type: none"> • Позволяет использовать хэштеги, которые помогают группировать темы или социальные проекты • Позволяет обобщать информацию в 280 символах • Позволяет определять тренды в Twitter • Может быть использована для взаимодействия с донорами и международными организациями 	<p>Twitter for Good²⁵</p> <p>Twitter for Nonprofits: A Comprehensive Guide²⁶</p>
 <p>Платформа для быстрого общения между людьми со всего мира (специфична для Восточной Европы и России)</p>			
<p> 90 миллионов активных пользователей каждый месяц²⁷ (в 2017 году)</p> <p> 208 300</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Тексты, фотографии, видеоролики • Сессии в прямом эфире • Статьи и ссылки • Группы / сообщества • Комментарии, распространение 	<ul style="list-style-type: none"> • Позволяет размещать контент в разном формате (видеосообщения, фотографии), который может просвещать и информировать публику 	
 <p>Платформа, созданная для общения профессионалов со всего мира</p>			
<p> 630 миллионов пользователей²⁸</p> <p> 174 218</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Тексты, фотографии, видеоролики • Сессии в прямом эфире • Статьи и ссылки • Группы • Комментарии, распространение • Публикация предложений работы 	<ul style="list-style-type: none"> • Предоставляет обучающие ресурсы для НПО • Эта платформа ориентирована на профессиональный сектор, но НПО могут использовать ее для распространения объявлений о найме, привлечения специалистов, волонтеров и экспертов или для создания связей, способствующих социальным переменам к лучшему 	<p>LinkedIn for Non-Profits</p>

²⁴ <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>.

²⁵ https://about.twitter.com/en_us/values/twitter-for-good.html.

²⁶ <https://givewp.com/twitter-for-nonprofits/>.

²⁷ <https://3dnews.ru/956758>.

²⁸ <https://news.linkedin.com/about-us#statistics>.








Учитывайте к какому поколению относится ваша аудитория.

Предпочтения поколений различаются даже когда речь идет о соцсетях. **Поколение Z**, то есть молодые люди, родившиеся в период с 1996 по 2010 год, отдают предпочтение совершенно иным соцсетям (*например, YouTube, SnapChat, Instagram*), чем **миллениалы**, родившиеся в период с 1980 по 1995 год (*например, Facebook, Ok.ru и т. д.*).

Создайте страницу, посвященную организации. Используйте одно и то же название на всех платформах.

- **Добавьте изображение для профиля.** Наиболее рекомендуемым вариантом для профильной фотографии является логотип организации, размещенный на белом фоне.

Оптимальные размеры для профильной фотографии






						
180x180 пикселей	400x400 пикселей	110x110 пикселей	190x190 пикселей	800x800 пикселей или 400x400 пикселей	800x800 пикселей	200x300 пикселей

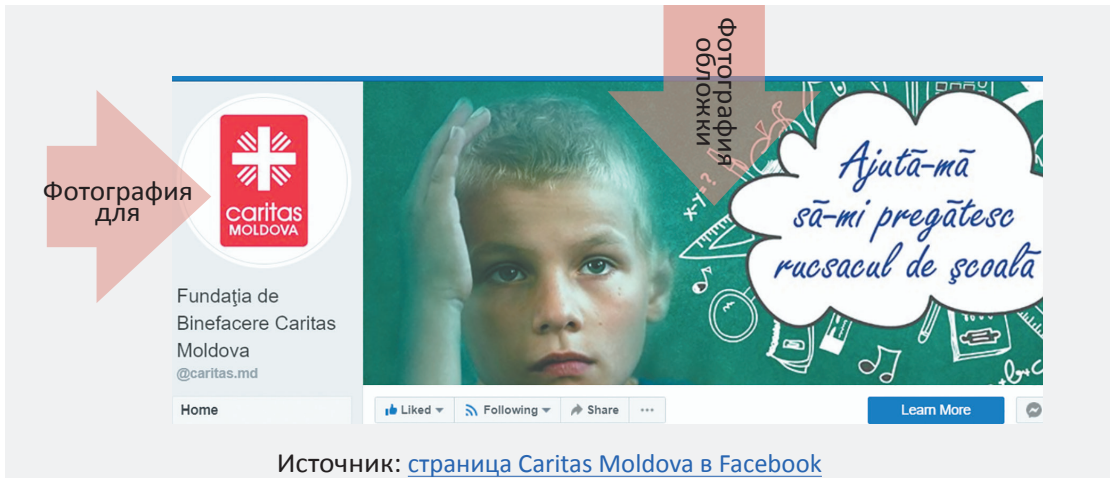
- **Добавьте фотографию на обложку страницы.**

Выбранное изображение должно представлять миссию НПО или идею вашей текущей кампании (это может быть фотография с командой, волонтерами или бенефициарами организации и т. д.).

Периодически меняйте изображение обложки в зависимости от кампаний или мероприятий, проводимых вами.

Оптимальные размеры для фотографии обложки

				
851x351 пикселей	1500x500 пикселей	1340x320 пикселей	646x220 пикселей	Обложка канала 2560x1440



Источник: [страница Caritas Moldova в Facebook](#)

Некоторые социальные сети позволяют добавлять видеофайлы на обложку страницы. Например, для Facebook видеообложка должна иметь размер 820x312 или 820x462 пикселей и длительность от 20 до 90 секунд.²⁹

Заполните раздел «О нас» информацией, касающейся организации.

Описание организации должно быть кратким и отражать ее миссию и ценности, а также возможности участия граждан в поддержке вашего дела.



Убедитесь, что ваши контактные данные (адрес, телефон, сайт, адрес электронной почты и т. д.) обновлены и точны на всех платформах, на которых у вас есть учетная запись.

Шаг 5. Создайте свою собственную контент-стратегию

Содержание является наиболее важной частью всего плана действий, описанного до сих пор. Контент, размещаемый в социальных сетях, должен быть разнообразным, привлекательным, качественным и предоставлять общественности полезную, новую, актуальную или отличную от других информацию.



Совет эксперта!

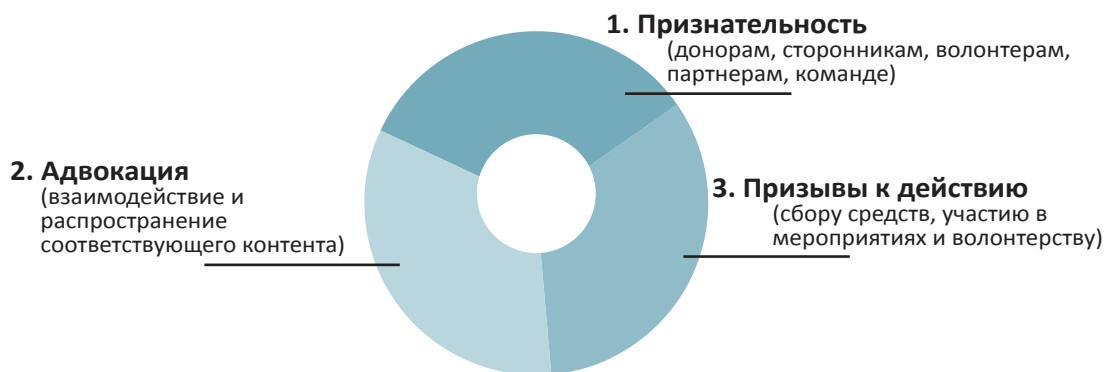
Некоммерческий контент должен соответствовать правилу трех А: Appreciation, Advocacy, Action (признательность, адвокация, действие).³⁰

²⁹ Эми ЛЕЦЦА, Facebook Cover Videos: How to Create, Change, and Post, 29.11.2019, доступно по ссылке <https://learn.g2.com/facebook-cover-video>.

³⁰ The „Three A’s” of Nonprofit Social Media Engagement, доступно по ссылке <https://blog.hubspot.com/marketing/nonprofit-three-as-social-media-ht>.

Желательно разделить ваш контент на три категории:

- **1/3 контента признательности** организации донорам, сторонникам, волонтерам, партнерам, команде и т. д.;
- **1/3 контента адвокации**³¹, которая может повлиять на общественное мнение по конкретному вопросу / социальному проекту и изменить отношение к нему;
- **1/3 контента, призывающего к действию** и побуждающего общественность принять участие или действовать (сбор средств, набор волонтеров, участие в благотворительных мероприятиях и т. д.).



Стратегия использования соцсетей для некоммерческих организаций

Источник: [Hubspot.com](https://blog.hubspot.com/marketing/nonprofit-three-as-social-media-ht)³²

Приемы для создания эффективной контент-стратегии

- **Придумайте пост, содержащий четкое послание и объясняющий, каких действий вы ожидаете от вашей аудитории после прочтения поста.**

Следуйте этому контрольному списку и спросите себя:

- Содержит ли ваш пост ясное и привлекательное послание? Вдохновляет ли он, вызывает энтузиазм?
- Оптимистичен, позитивен ли он?
- Вызывает ли он эмоции? Побуждает ли он кого-то действовать?
- Объясняет ли он вашу проблему, дело за которое вы боретесь?
- Внушает ли он доверие? Поверят ли ему люди?
- Демонстрирует ли он честность и прозрачность организации?
- Содержит ли он призыв к действию?

- **Разнообразьте контент, чтобы не наскучить публике.**

В социальных сетях различаются разные виды контента:

а) снэк-контент и полный контент

Снэк-контент (на английском: *snackable content*) — это просто фрагмент информации. Он предназначен для разжигания интереса общественности к определенной теме.

³¹ Риту Р. Шарма из Академии развития образования описывает термин «advocacy» как инструмент для «включения проблемы в повестку дня, определения решения этой проблемы и оказания поддержки как для проблемы, так и для ее решения».

³² The „Three A’s” of Nonprofit Social Media Engagement, доступно по ссылке <https://blog.hubspot.com/marketing/nonprofit-three-as-social-media-ht>.



Контент, размещаемый в Twitter и Instagram, относится к снэк-контенту. Он заманивает вас в другое место, на другой сайт, где вы можете найти больше информации или прочитать полный контент.

Полный контент (на английском: *full meal content*) относится к полному сообщению, представляемому публике с начала до конца.



Facebook и Ok.ru — это платформы, которые не налагают ограничения на количество символов и позволяют представить сообщение целиком.

b) собственный контент и перенятый контент

Собственный контент — это контент, созданный организацией и размещенный на ее официальной странице. Перенятый контент относится к идеям / кампаниям / событиям, которые исходят не от вашей НПО, но которые вы поддерживаете, к которым вы хотите присоединиться и которые вы хотите распространить на официальной странице вашей организации.

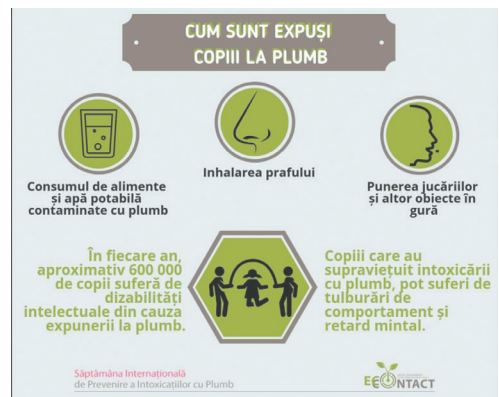
c) органический контент и стимульный контент

Органический контент — это контент, созданный человеком извне организации и порожденный собственными эмоциями или опытом. Он возникает естественным образом, без запроса со стороны организации (рецензия, комментарий, добавление тега и.т. д.).

Стимульный контент создается организацией и побуждает публику выразить реакцию или описать личный опыт, связанный с организацией или ее деятельностью.

Другие идеи для контента:

- » Создайте раздел «Полезно знать» или «Ответ эксперта».
- » Разработайте раздел «Донор недели» или «Волонтер месяца».
- » Создайте категорию «Цитата дня / недели».
- » Развеивайте мифы и разбивайте стереотипы с помощью вдохновляющих примеров или фотографий.
- » Делитесь собственным опытом или приятными воспоминаниями со своей аудиторией.
- » Размещайте фотографии снятые «за кулисами» организуемых вами мероприятий или событий.
- » Отмечайте тематические дни (например, Всемирный день окружающей среды).
- » Создайте годовой календарь тематических дней, которые вы хотите выделить в течение года.
- » Делитесь с аудиторией успехами, а также неудачами вашей НПО. Этот жест искренности



Источник: страница [ECO Contact](#) в Facebook



Источник: страница [Salvați Copiii](#) в Facebook

приблизит вас к аудитории, сделав вас более человечными в ее глазах.

- » Создавайте опросы чтобы узнать мнение людей по какой-либо определенной теме. Задавайте простые вопросы, на которые можно ответить кратко «Да» или «Нет», «За» или «Против».

Попросите аудиторию прокомментировать «Плюс» или «Минус» в комментариях, обеспечив высокую степень взаимодействия с вашим постом.

- » Размещайте истории ваших бенефициаров в разделе Stories (Истории) — он идеально подходит для этой цели.
- » Делитесь передовой практикой, замеченной в других регионах или странах / вдохновляющим опытом.
- » Объясняйте простым языком изменения в законодательстве, касающихся ваших бенефициаров или широкой общественности.

Размещайте смешные посты, или содержащие профессиональный юмор.



Источник: страница [Платформа гендерного равенства](#) в Facebook

[Facebook](#) дает возможность создать индивидуальную рамку для этих тематических дней или для любого другого случая.

Вы можете применить ее к фотографии своего профиля и побудить своих друзей перенять ее.



Источник: страница [Nonprofits on Facebook](#) в Facebook

- **Сосредотачивайтесь больше на визуальном контенте.**








Пост, содержащий только текст, будет иметь меньшее воздействие, чем тот же текст в сопровождении изображения (фотографии, макета, инфографика, видеоролика, пиктограммы), которое помогает расшифровать текст.



Инструменты, которые помогут вам создать бесплатный визуальный контент для соцсетей:

- www.canva.com
- www.crello.com
- www.piktochart.com
- www.infogram.com
- www.adobespark.com
- www.memegenerator.com
- www.gifmaker.me

Оптимальный размер изображения для постов

						
1200x630 пикселей	1500x500 пикселей	1080x1080 пикселей	1680x1680 пикселей	350x230 пикселей	Изображение для видеоролика 1280x720 пикселей	510x271 пикселей



Социальными сетями в значительной мере пользуются с мобильного телефона. Убедитесь, что визуальный контент выглядит хорошо на экране мобильного телефона. Перед размещением поста используйте функцию предварительного просмотра, доступную на вашем компьютере и мобильном телефоне.

● **Составьте редакционный план.**

Чтобы быть эффективным и обеспечить непрерывность вашего общения, разработайте редакционный план. Он поможет организовать вашу деятельность и измерить влияние ваших постов. Без плана ваши страницы могут долгое время оставаться неактивными или может пострадать качество ваших постов из-за нехватки времени для них.

Определите, какой примерно контент вы бы хотели размещать, исходя из целей организации и интересов вашей аудитории.

Пример редакционного плана:

Дата поста	<i>(укажите желаемую дату размещения поста)</i>
Задача	<i>(напишите, чего вы хотите достичь, разместив информацию)</i>
Целевая группа	<i>(укажите, для кого вы размещаете пост)</i>
Социальные сети	<i>(подумайте, в каких соцсетях вы найдете свою целевую группу)</i>
Сообщение поста	<i>(напишите, какой информацией вы хотите поделиться с аудиторией)</i>
Необходимые ресурсы	<i>(подумайте, какие изображения / фотографии / видеоматериалы вам понадобятся для поста)</i>
Результаты	<i>(в зависимости от поставленной задачи, измерьте то, что имеет значение: количество просмотров, количество распределений, количество комментариев и т. д.)</i>



Внимание!

Наличие редакционного календаря не должно исключать спонтанные посты, которые могут возникнуть после важных событий.

Конечно, существуют более инновационные цифровые инструменты для **управления соцсетями**, такие как www.hootsuite.com, www.buffer.com или www.everypost.com, которые помогают заранее создавать посты и планировать их автоматическую публикацию, но для этого потребуется выделить определенную сумму денег из бюджета организации. Выбор инструмента, который вы считаете оптимальным для целей организации, остается за вами.

Ориентировочные принципы!

- » Не держите свою аудиторию прикованной к социальным сетям. Используйте эти платформы, чтобы побудить читателей к действию: заполнить регистрационную форму для участия в каком-либо мероприятии, распространить полезную информацию, зайти на сайт организации.
- » Сотрудничайте с лидерами общественного мнения / лицами формирующими общественное мнение, с так называемыми «инфлюенсерами» и убедите их распространять ваши посты или стать представителями / послами ваших компаний.
- » Сотрудничайте с онлайн-обществами и группами. Они объединяют людей с общими интересами, общей идеей. Делитесь подходящими постами в этих группах.

Передовая практика для онлайн сообществ

- » Присоединитесь к небольшим группам по нишевым темам / проектам (*например, к сообществу производителей органических персиков*) и большим группам по темам, представляющим большой интерес (*например, жизнь без насилия, загрязнение воды или окружающей среды и т. д.*).
- » Создайте собственное сообщество, которое объединит сторонников вашего дела.
- » Установите правила поведения в вашей группе.
- » Пригласите людей из вашего списка друзей присоединиться к вашему сообществу / группе.
- » Предложите наиболее активным членам группы различные роли в сообществе: администратор, редактор, аналитик и т. д.
- » Приветствуйте новых членов в групповых сообщениях — им это будет приятно и они почувствуют, что им рады в сообществе.
- » Распространяйте в группе различные полезные ресурсы / сведения в виде файлов PDF, DOC и в других форматах.
- » Присоединитесь к интересующим вас сообществам и обменивайтесь постами (кросспостинг)

Функция [Группы Facebook](#)³³ помогает найти группы в Facebook и понять, к какой из них вы хотите присоединиться.

³³ <https://www.facebook.com/groups/>.


Шаг 6. Отслеживайте и оценивайте ваши успехи в сети







Измеряйте и оценивайте воздействие вашего общения в социальных сетях. Почему важно знать, каких результатов вы достигли? Прежде всего потому, что таким образом вы сможете понять, что вы делаете правильно, а что нет, и необходимо ли вам изменить стратегию общения в соцсетях или ваш подход дает плоды.

Каждая платформа предоставляет подробную статистику, из которой вы можете узнать, со сколькими людьми вы установили связь, какие из ваших сообщений породили больше всего взаимодействия, а какие получили наименьшее количество отзывов. Следя за статистикой, вы можете узнать, кто ваши поклонники, как они реагируют на ваш контент и как взаимодействуют с ним.

Помните, что результаты должны измеряться на основе поставленных задач.

Наиболее удобным инструментом синтеза этих данных является весь **редакционный план**, рассмотренный выше. Добавьте последний столбец в план, который называется «Результаты», заполните его важными для вас показателями и посмотрите на картину в целом.

 **Найдите раздел статистики на ваших платформах и проанализируйте данные о ваших подписчиках, их взаимодействии со страницей и статистику каждого поста в отдельности:**

Наименование статистических разделов					
					
Статистика	Аналитика	Insights	Статистика	Аналитика	Аналитика

Постоянно отслеживайте статистические показатели и обращайтесь внимание на:

- » количество читателей / поклонников / подписчиков на вашу страницу;
- » воздействие постов: реакции, комментарии, распределения, отзывы, теги, упоминания;
- » действия, предпринятые аудиторией: сколько людей нажали, чтобы перейти на сайт, сколько волонтеров ответили на ваш запрос и т. д.;
- » демографическая информация об аудитории: пол, возраст, местоположение, хобби и т. д.

Этикет НПО в соцсетях

Интернет-пространство имеет свои собственные правила поведения. Их соблюдение сделает общение легче и приятнее, и поможет организации получить признание людей, а также создаст репутацию профессиональности.



Узнайте, чего стоит избегать и что стоит применять на страницах организации:

	Избегайте!	Применяйте!
На странице организации	<p>Создавать учетные записи личного профиля (<i>предназначенные для частных лиц</i>) для организации.</p>	<p>Создайте официальную страницу для организации, которая будет автоматически присоединена к профильной учетной записи человека, который будет управлять этой страницей.</p> <p>Официальная страница может управляться несколькими людьми и позволяет назначать разные роли для разных целей (администратор, издатель, аналитик и т. д.).</p> <p style="text-align: center;">***</p> <p><i>Обычно на официальных страницах организации есть подписчики (fans) или читатели (followers), в отличие от пользователей, являющихся частными лицами, у которых есть друзья (friends).</i></p> <p><i>В то же время официальные страницы предоставляют возможность доступа к различным функциям, таким как статистические данные, создание событий, настройка рекламных кампаний — все для повышения узнаваемости организации.</i></p>
	<p>Создавать несколько страниц, посвященных организации в одной и той же соцсети.</p>	<ul style="list-style-type: none"> » Следуйте правилу: «Одна соцсеть — одна страница для организации». » Используйте одно и то же название во всех соцсетях. » Подтвердите подлинность вашей страницы, чтобы избежать «клонов» (на Facebook эта функция доступна, активировав инструмент Blue Verification Badge)³⁴.
	<p>Сохранять адрес URL, сгенерированного автоматически социальной сетью.</p>	<p>Персонализируйте адрес URL официальной страницы.</p>

facebook.com/Moldova-Verde-380479658646837/

facebook.com/ecovisio.moldova/

³⁴ <https://www.facebook.com/help/196050490547892>.

Избегайте!	Применяйте!
Использовать длинные и неприглядные ссылки.	Сократите ссылки с помощью бесплатного инструмента Bitly ³⁵
Размещать официальную информацию в личных профилях членов команды и только затем распространять ее на странице организации.	Посты организации всегда следует размещать на официальной странице организации, и только после этого их можно распространять в отдельных профилях членов команды.
Использовать технический, сухой, специализированный язык.	Используйте простой, понятный, дружелюбный язык.
Использовать прохладный тон или излишнюю дипломатию в сообщениях	<p>Посты должны звучать по-человечески и дружелюбно.</p> <p>Будьте открыты, искренни и проявляйте сочувствие к аудитории. Это создаст прочную связь между вашей организацией и вашей аудиторией.</p>  <p>Эмоциональная связь с брендом Источник: Sprout Social³⁶</p>
Использовать слова, выражающие неуверенность: <i>может быть, надеемся, пытаемся...</i>	Используйте слова, которые выражают решимость: <i>определенно, бесспорно, без сомнения...</i>
Распространять пост / видеоролик без какого-либо описания	Распространяйте контент, с которым вы ассоциируетесь. Приложите краткое описание или укажите момент, который вызовет интерес публики, побудив ее прочитать / посмотреть то, чем вы поделились.
Помечать организации / лиц, не имеющих прямого отношения к вашим постам.	<p>Помечайте организации / лиц, имеющих прямое отношение к постам, чтобы привлечь их внимание к размещенной информации.</p> <p>Как правило, чтобы пометить человека или организацию, необходимо поставить перед именем символ «@» (например, @CRJM.org отобразит страницу Центра юридических ресурсов Молдовы и перенаправит пользователей на официальную страницу организации).</p>

На странице организации

³⁵ https://bitly.com/a/sign_in?rd=/Bj4i6HdaKf2/bitlinks/.

³⁶ How to Create Real Connection on Social Media, доступно по ссылке <https://sproutsocial.com/insights/guides/create-social-connections/>.

	Избегайте!	Применяйте!
На странице организации	<p>Перенасыщать посты хэштегами (#).</p> <p><i>* Хэштег — это ключевое слово, которое помогает группировать темы и при поиске выдает посты, содержащие его.</i></p>	<p>Используйте разумное количество хэштегов. Создайте список хэштегов, имеющих прямое отношение к вашей организации или определенным кампаниям, которые вы запускаете.</p> <p>Хэштеги за социальные перемены</p> <p>#СоциальноеБлагополучие #socialgood #СоциальныйПроект #socialcause #волонтер #некоммерческаяорганизация #благотворительность #ДеньБлаготворительности #charity #фонд #foundation #НосителиПеремен #changemakers #помощь #aid #эко #green #ПраваЧеловека #humanrights #разнообразие #ограниченныевозможности #устойчивость #sustainability #СоциальныйПредприниматель #СоциальнаяОтветственность #CSR (Corporate Social Responsibility) #Moldova</p>
	<p>Игнорировать сообщения, полученные от публики.</p>	<p>Отвечайте своевременно на все полученные сообщения. Если платформа позволяет, включите функцию немедленного ответа, чтобы заверить отправителя, что его сообщение будет прочитано:</p> <p><i>«Здравствуйте! Спасибо за ваше сообщение и интерес к нашей организации. Мы ответим вам в ближайшее время.»</i></p>
	<p>Удалять негативные комментарии или комментарии, с которыми вы не согласны.</p>	<p>Не удаляйте негативные комментарии. Их удаление может усилить общественный гнев и увеличить количество негативных или агрессивных комментариев.</p>
	<p>Размещать одинаковый контент во всех социальных сетях.</p>	<p>Содержание поста должно быть адаптировано к специфике каждой сети, но сообщение поста должно везде передавать одну и ту же идею.</p> <p><i>Пример: Длинный текст никогда не будет прочитан в Instagram, если его мысль не охвачена в привлекательном изображении. В Facebook он может собрать много просмотров, если он увлекателен и будет помечен как «для длительного чтения».</i></p>
	<p>Давать отзыв к собственным постам. <i>(Не ставьте отметку «Нравится» к собственным постам.)</i></p>	<p>Делитесь постами в разных группах или сообществах, но пусть отзывы исходят от публики.</p>
	<p>Частично или полностью опускать диакритические знаки и знаки препинания, а также писать с грамматическими ошибками.</p>	<p>Проверьте пост на соблюдение знаков препинания, диакритических знаков и правил грамматики.</p>

	Избегайте!	Применяйте!
На странице организации	<p>Выражений, которые поощряют стереотипы и предрассудки:³⁷</p> <ul style="list-style-type: none"> • Будь мужчиной! • симпатичная девушка • цыган • несмотря на преклонный возраст 	<p>Перефразируйте текст так, чтобы он звучал нейтральнее и способствовал инклюзивности.</p>
	<p>Сексистского языка³⁸.</p> <p>Пример: Мужчины всегда более рациональны, а женщины более эмоциональны.</p> <p><i>«Сексистский язык — это выражения и обращения, которые представляют женщину и мужчину в унижающей, деградирующей и насильственной манере, оскорбляя их достоинство.»</i></p>	<p>Используйте уравновешенный язык, который отражает принцип равенства между женщинами и мужчинами. По возможности замените эти слова на соответствующие женские / мужские эквиваленты. Перефразируйте выражения:</p> <p><i>«Считается, что... / говорят, что... мужчины более рациональны, а женщины более эмоциональны, но...»³⁹</i></p> <p>Размещайте фотографии, которые иллюстрируют разнообразие. Убедитесь, что выбранные вами визуальные элементы соответствуют мысли, которую вы пытаетесь передать. Например, изображение, на котором есть только мужчины, не подходит для иллюстрации статьи, в которой были опрошены как женщины, так и мужчины.</p>
	<p>Приписывать традиционные роли женщинам и мужчинам.</p> <p><i>(Мужчины подходят для обороны, технологий, а женщины — в домохозяйстве, социальном или медицинском обслуживании и т. д.)</i></p>	<p>Определяйте женщинам и мужчинам нетрадиционные роли.</p> <p><i>Проконсультируйтесь с руководством: “Inclusive communication”.</i></p>
	<p>Постов, написанных ПРОПИСНЫМИ буквами.</p>	<p>Прописные буквы плохо воспринимаются на языке социальных сетей. Они создают впечатление, что собеседник использует повышенный и невежливый тон в отношении тех, к кому обращается.</p>

³⁷ Comunicarea favorabilă incluziunii, Генеральный секретариат Совета Европейского союза, Европейский союз, 2018, доступно по ссылке <https://www.consilium.europa.eu/en/documents-publications/publications/inclusive-comm-gsc/>.

³⁸ Там же.

³⁹ Там же.

Часто задаваемые вопросы

- **В какое время суток лучше размещать посты?**

Размещайте их тогда, когда ваша аудитория в сети. Проверьте статистику социальных платформ и определите для себя, какое время суток оптимально для размещения ваших постов. Оно может различаться в зависимости от целевой группы и специфики сети. На некоторых страницах посты лучше размещать утром, на других — вечером.

- **Как часто нужно размещать посты?**

О периодичности или графике размещений вы также должны решать сами. Все зависит от «аппетита» вашей аудитории к публикуемой информации, а также от интенсивности ваших мероприятий. Важно поддерживать постоянное общение, в течение всего года.

- **Какой длины должны быть посты?**

Существуют разные мнения относительно идеальной длины текста в посте, но очень важно проверить его лично и определить, какая длина лучше всего подходит для вас. Пробуйте тексты разной длины!

В качестве ориентира можно использовать рекомендации [Hootsuite](#) относительно длины поста:⁴⁰

Оптимальная длина постов (не путать с максимальным количеством символов)



Органические посты: 80 > символов
Платные посты: 5 – 18 слов
Видеоролики: 30 – 60 секунд



Органические и платные посты: 71 – 100 символов
Предел символов: 280
Хэштеги: 6 символов



Органические посты: 138 – 150 символов
Спонсируемые посты: 125 >
Хэштеги: 5 – 9 на один пост, но не более 24



Органические и платные посты: 25 слов
Статьи: 1900 – 2000 слов
Видеоролики: 30 секунд



Видеоролики: 3 минуты
Названия видеороликов: 70 символов
Описание видеоролика: 157 символов

⁴⁰ The Ideal Social Media Post Length: A Guide for Every Platform, 21 мая 2018 г., доступно по ссылке <https://blog.hootsuite.com/ideal-social-media-post-length/>.

● **Какой контент можно публиковать, если у организации нет мероприятий?**

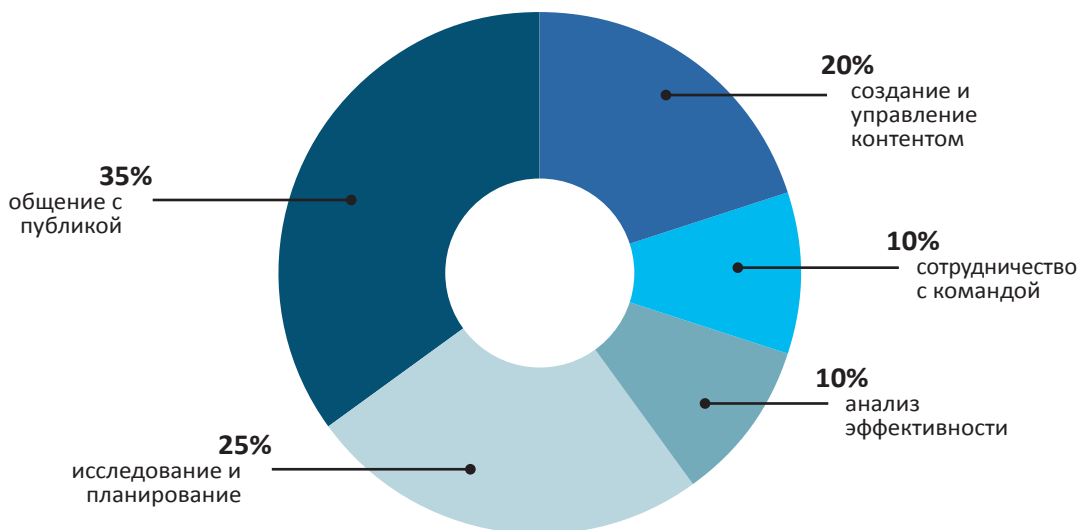
Бывают периоды, когда организация проводит меньше или вообще не проводит мероприятий. Аудитория не должна ощущать эти периоды. Публикуйте перенятый контент, организуйте опросы, делитесь приятным воспоминанием и т. д. Редакционный план может помочь заполнить эти пробелы и запланировать ваши посты, в том числе на период отпуска, так как большинство платформ позволяют размещать запланированные посты.

● **Как управлять временем, проводимым в сетях?**

Социальные сети предназначены не только для размещения контента. Они также предполагают исследование, мониторинг, анализ контента и т. д.

SproutSocial предлагает распределять время, проводимое в сетях, следующим образом:

- » 20% времени отводится на создание и размещение контента: составление текста, размещение, распространение, проставление тегов и т. д.;
- » 35% времени уделяется общению с аудиторией: ответы на сообщения, реакции на комментарии, инициирование обсуждений и т. д.;
- » 25% времени отводится на планирование и исследование: составление редакционного плана, изучение контента, размещаемого другими организациями;
- » 10% времени отводится на мониторинг и анализ опубликованных постов;
- » 10% времени выделяется на обсуждения с командой и сбор идей.⁴¹



Как следует распределять время, выделенное для соцсетей

Источник: [Sprout Social](#)⁴²

⁴¹ Sprout Social, A Strategic Guide to Social Media for Nonprofits, <https://sproutsocial.com/insights/nonprofit-social-media-guide/>.

⁴² Там же

● Что делать с негативными отзывами / комментариями?

Важно составить формулу реагирования на негативные реакции в сетях, чтобы завоевать доверие к вашей организации и лояльность аудитории. В противном случае эти «черные пятна» могут спровоцировать лавину, которую будет трудно остановить.

Любая организация способна взять под контроль неприятные ситуации, которые могут возникнуть в соцсетях, реагируя на них искренне и позитивно.

В качестве образца вы можете взять план действий, приведенный ниже:

1. «Прислушайтесь» к тому, что говорят о вашей организации социальные сети

Для начала «прислушайтесь» к соцсетям⁴³. Часто люди, у которых был неприятный опыт, не пишут напрямую в организацию, а делятся своими чувствами в разных других группах, в которых они участвуют.

Используйте инструменты, которые позволяют отслеживать теги, хэштеги или название вашей организации:

» www.mentionlytics.com

» www.socialmention.com

» www.hootsuite.com

» www.brand24.com

Этими инструментами можно пользоваться бесплатно в течение ограниченного времени. Чтобы воспользоваться ими в долгосрочной перспективе, необходимо выбрать платный вариант.

2. Отвечайте на реакции своевременно

Давайте своевременные ответы. Время ответа может варьировать от одной минуты до нескольких часов, но одно можно сказать точно: публика ожидает быстрого ответа.

Чрезмерно медленная реакция со стороны организации может усилить и умножить негативные эмоции, и создаст риск привлечения к ним внимания средств массовой информации — прессы, блогов —, момент, в который реакция организации уже будет считаться запоздалой.

3. Не отвечайте в негативной или оборонительной манере. Отвечайте доброжелательно

Избегайте негативных или оборонительных ответов. Проявите сочувствие и установите связь на личностном уровне. Убедитесь, что ваш собеседник чувствует, что его слушают, и не стесняйтесь извиниться за неприятный пользовательский опыт.

⁴³ 5 Ways Brands Should Handle Negative Feedback on Social Media, доступно по ссылке <https://khoros.com/blog/5-ways-brands-should-handle-negative-feedback-on-social-media>Articol.

4. Ответьте публично, и только потом переходите на личное общение

Ваш первый ответ должен быть публичным, чтобы продемонстрировать, что организация прозрачна, профессиональна и внимательна к своей аудитории. Затем вы можете переключиться на личное общение, чтобы предоставить индивидуальное решение или узнать больше личной или конфиденциальной информации (контактный номер или идентификационные данные). После этого убедитесь, что проблема не вызвала других «каскадных» реакций на публике.



Правильный ответ на отрицательный отзыв может превратить недовольную аудиторию в сторонников вашего дела.

5. Установите правила поведения на своей странице

Определите правила поведения на странице организации. Опишите эти правила поведения на всех платформах, на которых у вас есть учетная запись. Вы можете включить их в раздел «О нас».



«Мы хотим создать конструктивное сообщество посредством нашей страницы. Мы приветствуем новые идеи, предложения и взаимодействие, но оставляем за собой право удалять любые посты, носящие вульгарный, оскорбительный, дискриминационный, рекламный или неприемлемый для целей нашей страницы характер.»

Если комментарии / реакции нарушают определенные поведенческие ограничения или дискриминируют, вы должны дать ответ, который даст четко понять, что подобный язык неприемлем на данной странице / в данном сообществе.



«Ваши комментарии приветствуются, если они выражены в приличной форме, основаны на аргументах и относятся с уважением к другим участникам. Мы оставляем за собой право удалять сообщения, которые оскорбляют и чернят других посетителей, которые пропагандируют, поощряют или упрочняют дискриминацию по признаку расы, веры, цвета кожи, возраста, пола, семейного положения, этнического или национального происхождения, сексуальной ориентации, физической или умственной инвалидности.»



Если какой-то комментарий неуместен и нарушает правила поведения на вашей странице, вы можете сообщить о нем в некоторых сетях (например, в Facebook) или скрыть его от публики, оставив его видимым для автора и его друзей. Этот подход более уместен и уменьшит вероятность конфликта из-за ситуации, которая возникнет если вы навсегда удалите этот комментарий.

Заключительные идеи

Без сомнения социальные сети являются благоприятным местом для НПО, позволяя им повысить свою узнаваемость, а также информировать и просвещать общественность. Однако социальные сети требуют работы и преданности делу, тем более что устойчивая стратегия общения в социальных сетях предполагает долгосрочное обязательство, результаты которого появляются не сразу.

Отсутствие результатов в краткосрочной перспективе не должно препятствовать инвестициям в эти социальные платформы, поскольку миссия НПО — изменить отношение и поведение с помощью примеров передовой практики — является сложной, и требует времени и постоянного участия.

Поэтому, независимо от ресурсов, которыми располагает ваша НПО, не отказывайтесь от этих бесплатных и удобных каналов общения. Старайтесь поддерживать постоянный контакт с ними, следите за тенденциями в этой области, прислушивайтесь к предпочтениям своей аудитории и при необходимости корректируйте свою стратегию.



Центр Юридических Ресурсов Молдовы (ЦЮРМ) является некоммерческой организацией, которая способствует укреплению демократии и верховенства права в Республики Молдова, уделяя приоритетное внимание правосудию и правам человека. В нашей работе мы совмещаем исследования с правозащитной деятельностью. Мы независимы и политически неангажированы.

Центр Юридических Ресурсов Молдовы

 ул. А. Щусева 33, MD-2001 Кишинэу,
Республика Молдова

 +373 22 843 601

 +373 22 843 602

 contact@crjm.org

 www.crjm.org

 [CRJM.org](https://www.facebook.com/CRJM.org)

 [CRJMoldova](https://twitter.com/CRJMoldova)

 [CRJM](https://www.youtube.com/CRJM)

