

# Расскажите историю своей НПО!

РУКОВОДСТВО ПО  
КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ НПО



CONTACT

ХОРА, КОИТО ПОДЛАГАТ  
рамо

LE MANUSH SO TON O  
dumo

ТИ, НА КОГО МОЖНА  
ПОКЛАСТИСЯ

Данное руководство разработано специально для небольших НПО, которые находятся в начале пути и хотят быть более заметными и понятными сообществу, которому служат. Коммуникация нужна не только для передачи информации, но и для создания связи с людьми – связи, основанной на ясности, сопереживании и доверии.

### С помощью понятных примеров, практических рекомендаций и простых шагов руководство поможет вам понять:

- что рассказывать о работе вашей НПО,
- как формулировать сообщения, чтобы они были четкими и убедительными,
- кому рассказывать, чтобы информация достигла нужных людей и сообществ.

Конечная цель состоит в том, чтобы люди осознавали ценность работы вашей НПО, откликнулись на ваши сообщения и доверяли тому, что вы делаете.

### Для чего нужно это руководство?

Общение должно быть не идеальным, а искренним, последовательным и близким к людям. Даже самой маленькой организации есть что сказать. Данное руководство поможет вам сделать это с умом, без затрат, но с мужеством.

### Кому предназначено руководство?

- НПО с ограниченными командами, ресурсами
- НПО, у которых нет специалиста по связям
- Тем, кто находится в начале пути и нуждается в простых и практичных ориентирах для своей работы
- Координаторам, помощникам руководителей проектов, которые занимаются всеми вопросами и хотят научиться лучше общаться.

### Что предлагает руководство?

- Всем понятные объяснения
- Шаблоны сообщений и релизов
- Примеры, адаптированные к реальности в Молдове
- Конкретные советы по человеческому, ясному и убедительному общению
- Руководство по кризисным ситуациям или действиям в случае публичных атак

Данное руководство разработано в рамках кампании по поддержке НПО «Те, на кого можно положиться». Кампания проводится Центром «КОНТАКТ» при финансовой поддержке Фонда Сороса в Молдове.

# Роль коммуникации в НПО: для чего нам нужно общение, даже если у нас нет денег, времени или преданной команды?

*Немая НПО – невидимая НПО. Если вы не рассказываете, кто вы и чем занимаетесь, кто-то другой сделает это за вас – возможно, неправильно или намеренно искаженно.*

## ПЧЕМУ КОММУНИКАЦИЯ ВАЖНА?

1. **Добрые дела не говорят сами за себя.**  
То, что вы делаете – ценно, но останется неизвестным, если вы не расскажете об этом. Коммуникация связывает ваши действия с восприятием вашей аудитории.
2. **Люди поддерживают то, что понимают.**  
Прозрачность и постоянное общение создают доверие. Если вы четко объясните, чем занимаетесь, люди могут поддержать вас.
3. **Коммуникация предотвращает дезинформацию.**  
Если вы не говорите о себе, другие могут сделать это за вас, и они могут сделать это неправильно. Молчание не защищает вас, а подвергает риску.

## КАК НАЧАТЬ, ДАЖЕ БЕЗ РЕСУРСОВ?

4. **Вам не нужны эксперты или большие бюджеты.**  
У вас есть телефон и коллега с минимумом инициативы? Тогда можно начинать. Картинка, четкая фраза и связный пост могут изменить ситуацию.
5. **Не обязательно быть идеальными, но нужно быть на виду.**  
Ваш голос может не быть прекрасным, но он должен звучать. Даже простое, но искреннее общение позволяет вам быть на связи со своей аудиторией.

## О ЧЕМ ГОВОРИТЬ?

6. **Дайте понять, в чем вы нуждаетесь и как вам можно помочь.**  
Объясните, в чем, как и почему потенциальные сторонники могут быть вам полезны. Помогите им помочь вам.
7. **Четко сформулированные сообщения приносят результаты.**  
Правильное сообщение, переданное в нужное время, может привлечь пожертвования, добровольцев или общественную поддержку.

## КАКУЮ ПОЛЬЗУ ПРИНОСИТ ОБЩЕНИЕ?

8. **Общение приносит вам признание.**  
Вы становитесь видимыми в сообществе, в общественном пространстве, для партнеров и властей.
9. **Известная НПО получает поддержку.**  
Без коммуникации никто не будет знать, что вы существуете. С ее помощью вы обретаете голос, который поможет вам строить партнерские отношения и мобилизовать людей.
10. **Продвижение означает стратегическую коммуникацию.**  
Если вы хотите влиять на политику или менять ход вещей, вам нужно знать, как четко сформулировать идеи, выбрать подходящий момент и передать свои послания нужной аудитории.

# Почему НПО важны для общества? Почему важно, чтобы вашу НПО услышали?



*Один в поле не воин. Вместе мы – сила. Так работает и сектор НПО – через сотрудничество, видимость и доверие.*

## НПО меняют жизнь там, куда другие не доходят

1. НПО решают проблемы, которые государство игнорирует или не может эффективно решать. От поддержки уязвимых групп до защиты окружающей среды, НПО действуют там, где это необходимо срочно и постоянно.
2. Вы представляете голос тех, кого не слушают. Ваша НПО может быть единственной, кто отстаивает интересы маргинализированных людей, игнорируемых властями и сообществом.

## Ваша НПО может менять образ мышления людей

5. Хорошая информационная кампания может изменить закон. Или сознание. Или сообщество. Каждый пост, каждое интервью, каждое связанное сообщение важны для воспитания информированного и активного общества.
6. Люди следуют примерам, а не теории. НПО вдохновляют на ответственное поведение, от переработки и пожертвований до голосования и гражданского участия. Но только когда они заметны.

## НПО охраняют демократию

3. Без НПО коррупция, злоупотребления и несправедливость были бы более частым явлением. НПО отслеживают, документируют правонарушения и сообщают о них. Они требуют прозрачности, подают сигналы тревоги и защищают права.
4. Гражданские организации создают пространство для диалога между гражданами и государством. Коммуникация НПО позволяет гражданам понимать общественные процессы и участвовать в них.

## Молчание НПО означает потерю пространства

7. Если вы не объясняете, кто вы и чем занимаетесь, другие могут вместо вас решить, что такое гражданское общество. От фейков до политических нападок, молчание НПО делает нас уязвимыми.
8. Видимость – это не хвастовство, а ответственность. Присутствие в публичном пространстве показывает, что вам есть что сказать и что вы уважаете доверие тех, кто поддерживает вас или следует за вами.

## Будьте частью гражданского пейзажа, а не гостем

9. НПО создают сети, а не островки. Видимость помогает организациям сотрудничать, учиться друг у друга и формировать союзы, в том числе с властями и донорами.

# Препятствия, с которыми сталкиваются НПО

*Что удерживает вас, когда вы хотите совершить добро?*

1

## **ОБЩЕСТВЕННОЕ НЕДОВЕРИЕ**

Если вы четко не заявляете о себе, вы оставляете место для спекуляций, недопонимания и манипуляций.

2

## **ОТСУТСТВИЕ ВИДИМОСТИ**

Вы делаете добро, но оно не доходит до людей. Это уменьшает поддержку и сотрудничество.

3

## **НЕХВАТКА ВРЕМЕНИ И РЕСУРСОВ**

Если вы игнорируете коммуникацию, без нее ваше воздействие остается незаметным.

4

## **ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИЛИ ИДЕОЛОГИЧЕСКИЕ НАПАДКИ**

НПО могут быть легкой мишенью для дезинформации или стигмы.

5

## **НЕПОНЯТНЫЙ (ТЕХНИЧЕСКИЙ, КАНЦЕЛЯРСКИЙ) ЯЗЫК**

Если вы используете проектный жаргон, общественность не последует за вами.

6

## **ОТСУТСТВИЕ СОТРУДНИЧЕСТВА С ДРУГИМИ НПО**

Один в поле не воин. Только вместе вы можете изменить восприятие.

7

## **ИЗНУРИТЕЛЬНОЕ ВОЛОНТЕРСТВО**

Без поддержки и признания хорошие люди уходят или сдаются.

8

## **ИГНОРИРОВАНИЕ СОБСТВЕННЫХ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ**

Если вы ждете, пока о вас расскажет пресса, вы можете долго ждать.

9

## **МОЛЧАНИЕ В СЛУЧАЕ НАПАДОК ИЛИ ФЕЙКОВ**

Если вы не реагируете, другие заполняют пустоту ошибочными нарративами.

10

## **«НАМ НЕЧЕГО СКАЗАТЬ» – ЛОЖНАЯ ИДЕЯ**

У каждой НПО своя история. Общение – это ответственность, а не причуда.

# Принципы коммуникации для НПО

*Независимо от того, есть ли у вас коммуникационная команда, придерживайтесь этих принципов, и вас услышат!*

## ЯСНОСТЬ

Если даже ваша семья не понимает, чем занимается ваша НПО – пора перефразировать. Просто расскажите, что вы делаете, для кого, и почему это важно.

1

## ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ

Лучше редко, но постоянно, чем вообще никогда. Регулярно публикуйте посты, пусть это даже одна фотография, идея или благодарность.

2

## ПОДЛИННОСТЬ

Не пытайтесь казаться «официальными». Будьте человечны, рассказывайте, как для людей, а не как для отчета.

3

## ЛЮДИ И ЦИФРЫ

Людам неинтересно узнать, что вы организовали «три мероприятия». Расскажите историю человека, которому вы помогли – это важно!

4

## ДИАЛОГ, А НЕ ПРОСТО ИНФОРМАЦИЯ

Недостаточно только говорить. Задавайте вопросы, отвечайте на комментарии, слушайте свое сообщество.

5

## Кто и как общается в НПО?

### Роль коммуникатора, менеджера, команды

*Коммуникация – это коллективная ответственность.*

# КЛЮЧЕВЫЕ РОЛИ

## МЕНЕДЖЕР НПО

1. Стратег и источник поддержки: менеджер определяет направление и утверждает коммуникационную стратегию, распределяя ресурсы и обеспечивая взаимодействие всех команд.
2. Поставщик информации: менеджер собирает и предоставляет коммуникатору важные сведения для создания убедительных сообщений.
3. Если нет специального коммуникатора, менеджер берет на себя роль ведущего коммуникатора, чтобы освещать деятельность и влияние НПО.

## КОММУНИКАТОР (ЕСЛИ ЕСТЬ)

1. Координатор сообщений: коммуникатор превращает деятельность НПО в четкие истории, адаптированные к целевой аудитории.
2. Поддержание партнерских отношений: коммуникатор управляет отношениями с прессой, бенефициарами и партнерами, обеспечивая видимость.
3. Воспитатель и помощник: коммуникатор помогает команде общаться последовательно и прозрачно, гарантируя, что каждое сообщение отражает ценности и миссию организации.

## ВСЕ ЧЛЕНЫ КОМАНДЫ

1. Посланники: общение в команде должно быть четким, поскольку ее отношение и действия способствуют имиджу организации.

# Идентичность НПО: практические шаги



Визуальная идентичность – это «лицо» вашей НПО.  
Она помогает людям узнавать вас.

## ЧТО ВКЛЮЧАЕТ МИНИМАЛЬНАЯ ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ?

1. Логотип – графический символ вашей организации (с текстом или без него)
2. Цвета – 1-3 основных и 1-2 акцентных
3. Шрифты – 1 для заголовков и 1 для текстов (желательно бесплатные)
4. Название НПО – как оно пишется правильно и постоянно
5. Аббревиатуры (если таковые имеются) – используйте всегда только одну

## ЧТО ТАКОЕ ЛОГОТИП?

- Визуально представляет НПО (например: символ + название организации)
- Может состоять из простого текста или рисунка / графического элемента
- Должен быть разборчивым, простым, заметным как на белом, так и на цветном фоне

**Да:** четкий логотип, постоянно используемый на всех материалах

**Нет:** 5 вариантов логотипа, разные цвета, разные названия на каждой странице

## ПОЧЕМУ НЕЛЬЗЯ ЧАСТО МЕНЯТЬ ЛОГОТИП, ЦВЕТА ИЛИ НАЗВАНИЕ?

- Создает путаницу: люди перестают вас узнавать
- Трудно использовать в долгосрочной перспективе (в материалах, на веб-страницах, в отчетах и т. д.)

## ЧТО ТАКОЕ ЦВЕТА ОРГАНИЗАЦИИ?

- Выберите один основной, один второстепенный и, возможно, один акцентный цвет
- Они должны отображаться в логотипе, сообщениях, отчетах, на веб-сайте и т. д.
- Цвета передают эмоции: синий = уверенность, спокойствие; зеленый = устойчивость, молодость; красный = срочность, страсть; желтый = оптимизм и т. д.

## ШРИФТЫ – ПОЧЕМУ ОНИ ВАЖНЫ?

- Шрифты придают НПО индивидуальность
- Идеально: один шрифт для заголовков (более жирный), один для текста (четкий, легко читаемый)
- Используйте бесплатные шрифты из Google Fonts (например, Montserrat, Lato, Open Sans)

## КАК ВЫБРАТЬ ВСЕ ЭТО НА ПРАКТИКЕ?

1. Если у вас есть бюджет или знакомый дизайнер, попросите у него небольшое руководство по фирменному стилю (также известное как брендбук).
2. Если у вас нет бюджета, вы можете бесплатно использовать такие инструменты, как:
  - Canva.com (шаблоны для логотипа, цвета, шрифты)
  - Coolors.co (генерирование сочетающихся между собой цветов)
  - Looka (бесплатный генератор логотипов)

## ВАШЕ ВИЗУАЛЬНОЕ МИНИ-РУКОВОДСТВО (1-2 СТРАНИЦЫ В PDF) ДОЛЖНО ВКЛЮЧАТЬ В СЕБЯ:

- вариант логотипа (цветной, черно-белый, полный, только графическая часть, только название)
- цветовые коды (например: #005b96 – синий НПО)
- используемые шрифты (названия и примеры)
- правильное написание названия НПО, используемая аббревиатура
- примеры применения этих правил в презентации PowerPoint, на подписи в электронной почте, в шапке письма и т.д.

# Миссия, видение и ценности организации – как их четко и просто сформулировать?

**Миссия = для чего мы существуем и чем конкретно занимаемся?  
Это небольшая фраза о том, чем занимается ваша НПО, для кого и почему,  
и каково желаемое воздействие.**

**ФОРМУЛА: (ЧТО ДЕЛАЕТ НПО) + ДЛЯ (КОГО) + ЧТОБЫ (ЖЕЛАЕМОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ).**

Предложения:

- Никакого жаргона, канцелярских или проектных выражений, длинных фраз.
- Одно-два предложения.
- Чтобы можно было произнести вслух максимум за 20 секунд.

Примеры:

- «Мы работаем с молодежью, чтобы создавать возможности для обучения и участия в жизни сообщества.»
- «Мы продвигаем экологическое образование среди сельской молодежи, чтобы воспитать поколение с более ответственным отношением к природе.»
- «Мы защищаем права людей с ограниченными возможностями, обеспечивая правовую поддержку и содействие в интеграции.»

**Видение = каким мы хотим видеть мир?**

**Это долгосрочная цель: идеальный мир, который хочет создать НПО.**

Предложения:

- Текст должен вдохновлять, быть ясным, позитивным.
- Видение может быть более абстрактным, чем миссия, но должно быть так же просто сформулировано.
- Оно отражает стремление, а не конкретную деятельность.

Примеры:

- «Сельская местность, в которой молодые люди мотивированы, образованы и активно способствуют местному развитию.»
- «Общество, в котором каждый ребенок имеет равный доступ к качественному образованию.»
- «Молдова без коррупции, в которой государство служит гражданину.»

**Ценности = принципы, которыми мы руководствуемся**

**Что важно для НПО во всем, что она делает: как она работает, как взаимодействует, как принимает решения?**

Как их сформулировать?

- Выберите 3-5 главных для НПО ценностей.
- Составьте короткую фразу о том, что каждая из них означает для вас.

Примеры:

Прозрачность – мы открыто сообщаем о том, что делаем и как используем ресурсы.  
Вовлечение – мы поощряем активное участие молодежи в общественной жизни.  
Уважение – мы создаем безопасную и уважительную среду, в которой важен голос каждого молодого человека.  
Инновации – мы ищем новые и творческие решения проблем сельского образования.

# Как создавать и управлять полезными профилями в социальных сетях?

## 1. Определите цель вашего присутствия в социальных сетях.

Чего вы хотите достичь? Видимости, привлечения волонтеров, финансовой поддержки, информирования сообщества?

## 2. Выберите правильные платформы. Вам не нужно быть везде!

- Facebook – для местных сообществ, мероприятий, групп
- Instagram – для изображений, визуальных историй
- TikTok – для развлечения, легкого образования, кампаний и креативных сообщений
- LinkedIn – для партнерства, поиска доноров, развития профессионального имиджа

## 3. Создайте целостную визуальную идентичность

Используйте один и тот же логотип, шрифты и цвета, чтобы вас узнавали на всех платформах.

## 4. Указывайте четкую информацию об НПО

- Четкое описание («НПО, поддерживающая образование молодежи в селе Х»)
- Ссылка на сайт, другие платформы
- Видимая контактная информация

## 5. Спланируйте к нт

Создайте календарь того, что и когда вы будете публиковать, минимум на месяц для последовательного присутствия в сетях.

### Примеры:

- Понедельник – история бенефициара
- Среда – рубрика «Знаете ли вы, что ..?» о сфере деятельности вашей НПО.
- Пятница – фото или видео о закулисье деятельности НПО.

## 6. Публикуйте посты регулярно

Не спамьте, но и не оставляйте страницы неактивными. В идеале должно быть 2-3 сообщения в неделю, адаптированных к каждой социальной платформе.

## 7. Используйте разнообразный контент, чтобы не утомлять подписчиков.

- Фото и видео мероприятий
- Отзывы бенефициаров, волонтеров, доноров
- Понятная инфографика
- Трогательные и реальные сообщения
- Рилсы и сторис для динамичности
- Тематические кампании (например, «месяц волонтерства», «неделя доброты» и т. д.).

## 8. Взаимодействуйте с аудиторией

Создавайте беседу, а не просто объявления. Обязательно отвечайте на комментарии и сообщения подписчиков, даже если они критические или отрицательные. Делитесь постами партнеров и доноров, отмечайте их в своих постах. Убедитесь, что все сотрудники и их семьи подписаны на ваши страницы и привлекайте их к продвижению вашей деятельности.

## 9. Анализируйте производительность

По крайней мере, раз в месяц проверяйте, что сработало, чтобы адаптировать свой контент с учетом результатов:

- Какие сообщения получили больше всего лайков, репостов, комментариев?
- Какое время было самым популярным?
- Какой тип контента оказал воздействие?

## 10. Тестируйте и адаптируйте!

Будьте гибкими! Тестируйте разные типы постов, время публикации, интонации (серьезную, смешную, вдохновляющую). Такие эксперименты помогут вам понять, что ваша аудитория хочет читать/смотреть.

Определите цель веб-страницы – для чего она нам нужна?

Примеры: информирование, привлечение поддержки, продвижение мероприятий, публичная отчетность, сбор пожертвований и другое. Зачастую у НПО недостаточно средств на создание и обслуживание собственного веб-сайта. В таких случаях организация может использовать альтернативы (см. следующую главу).

Однако в тех случаях, когда организация может себе позволить создать и поддерживать веб-сайт, она должна учитывать некоторые аспекты.

## Создайте четкую и интуитивно понятную структуру

Рекомендации по структуре меню:

- Главная
- О нас (миссия, видение, команда)
- Проекты/Мероприятия
- Новости
- Присоединяйтесь (волонтерство, пожертвования)
- Ресурсы
- Отчеты
- Контакты

## Создайте четкий, краткий и доступный контент.

Используйте простой язык без технического и проектного жаргона.

## Избегайте длинных фраз. Включайте реальные истории и конкретные результаты.

Будьте прозрачны, особенно если организация получает государственные средства или гранты:

- годовые отчеты (финансовые и деловые)
- список доноров, партнеров
- статус НПО
- официальные идентификационные данные (адрес, банковский счет, фискальный код)

Разработайте простой и удобный дизайн

- Сайт должен хорошо отображаться на телефоне, планшете и компьютере.
- Дизайн должен быть простым, воздушным, с разборчивым шрифтом и соответствовать идентичности организации.

Используйте подлинные и качественные изображения

- Покажите реальных людей, вовлеченных в вашу деятельность: волонтеров, детей, общественных активистов.
- Избегайте слишком обобщенных или искусственных «стоковых» изображений.

Включите простые формы для связи и участия

- Форма обратной связи
- Форма регистрации в качестве волонтера
- Кнопка пожертвования (если у НПО есть необходимая инфраструктура)
- Кнопка подписки на новостную рассылку

Постоянно обновляйте сайт

- Не позволяйте сайту выглядеть «мертвым» или неопрятным.
- Публикуйте новости, недавние мероприятия, короткие статьи или слова благодарности.

Интегрируйте социальные сети  
Добавьте иконки с активными ссылками на ваши страницы в Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn и т. д.

Платформа NGO.md – важный ресурс для организаций гражданского общества Молдовы, который может служить эффективной альтернативой собственной веб-странице, особенно для небольших или начинающих НПО.

- NGO.md – это бесплатно, что очень важно для организаций без бюджета. Регистрация на платформе исключает затраты на домен, хостинг или обслуживание.
- Будучи централизованным каталогом НПО в Молдове, данная платформа уже хорошо проиндексирована в Google. Таким образом, она обеспечивает немедленную видимость НПО для партнеров, журналистов, доноров или властей, ищущих активные организации в определенных сферах.
- Стандартизированная и четкая структура платформы заменяет основные разделы сайта. У каждой НПО есть профиль с описанием организации, ее сфер деятельности, контактными данными и полезными ссылками (на Facebook и другие платформы).
- Присутствие на NGO.md добавляет легитимности, особенно перед партнерами или спонсорами.
- НПО может просто обновлять свои данные без каких-либо технических знаний. Нет необходимости в программистах или веб-дизайнерах.
- Платформа предлагает больше, чем просто профиль: это также объявления о доступном финансировании и возможностях сотрудничества, новости и анонсы важных событий.
- Вместо того, чтобы тратить часы на создание и администрирование собственного сайта, вы можете быстро заполнить профиль на NGO.md и перенаправить свои усилия на присутствие в социальных сетях или непосредственную деятельность.

## Что делать, если у вашей НПО нет бюджета на сайт?

*Отсутствие денег не означает, что вы не можете присутствовать в сети.*

### **СОЗДАЙТЕ ПРОФИЛЬ НА ПЛАТФОРМЕ NGO.MD.**

Она является ценным ресурсом для организаций гражданского общества в Республике Молдова и может служить практической альтернативой собственному веб-сайту, особенно для небольших или начинающих НПО.

### **СОЗДАЙТЕ СТРАНИЦУ FACEBOOK В КАЧЕСТВЕ ГЛАВНОЙ СТРАНИЦЫ ДЛЯ СВЯЗИ СО ВСЕМИ ПАРТНЕРАМИ, БЕНЕФИЦИАРАМИ И ДОНОРАМИ.**

Это бесплатно, ее легко найти и она приемлема для широкой публики. Используйте кнопки и меню Facebook, чтобы указать как можно более подробную информацию о вашей организации: миссию, мероприятия, контактную информацию, программу и т. д. Используйте хэштеги в своих сообщениях, чтобы их было легко найти и просмотреть по темам: названия проектов, виды деятельности, населенные пункты и т. д.

### **ИСПОЛЬЗУЙТЕ GOOGLE ДИСК ДЛЯ ХРАНЕНИЯ И ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ОТЧЕТОВ И ДОКУМЕНТОВ.**

Создайте на Google Диске общедоступную к просмотру папку, где вы будете хранить:

- отчеты организации в формате PDF,
- фотографии мероприятий по их названиям,
- брошюры о деятельности НПО.

Затем добавьте ссылку на эту папку на свою страницу в Facebook или в описание профиля в Instagram.

### **СОЗДАЙТЕ ИНФОРМАТИВНУЮ ПРЕЗЕНТАЦИЮ ОБ НПО.**

Сделайте бесплатную цифровую брошюру в Canva о том, кто вы, чем занимаетесь и как другие могут вам помочь. Включите в нее основную информацию об НПО, такую как миссия, видение, команда, проекты, контактные данные. Разместите ее в социальных сетях, на сайте или отправляйте по электронной почте, когда это необходимо. Брошюра пригодится вам, когда вы захотите связаться с новым партнером или подать заявку на грант.

# Годовой отчет как инструмент видимости, прозрачности и подотчетности

## ГОДОВОЙ ОТЧЕТ ЯВЛЯЕТСЯ ОБЯЗАТЕЛЬНЫМ

Годовой отчет является обязательным в Республике Молдова некоммерческие организации обязаны по закону (Закон № 86/2020 о некоммерческих организациях) составлять и публиковать годовой отчет.

## ЧТО ДОЛЖЕН СОДЕРЖАТЬ ГОДОВОЙ ОТЧЕТ?

Содержание отчета может быть разным, но рекомендуемый минимум включает следующее:

- Общие сведения об организации
- Введение
- Миссия и сферы деятельности
- Осуществляемые мероприятия и проекты – результаты, цифры, воздействие, регионы, охватываемые населенные пункты и т. д.
- Бенефициары и истории успеха
- Партнеры
- Финансовая ситуация (доходы, расходы, источники финансирования)
- Проблемы и извлеченные уроки
- Контакты

## ПОЧЕМУ ВАЖЕН ГОДОВОЙ ОТЧЕТ?

Для бенефициаров: демонстрирует прозрачность и ответственность перед сообществом

Для партнеров: демонстрирует способность организации приносить результаты

Для доноров: служит доказательством правильного использования средств

Для вашей НПО: помогает проводить самооценку, обеспечивает непрерывность деятельности и укрепляет репутацию

## КТО СОСТАВЛЯЕТ ОТЧЕТ?

- Отчет составляет координатор проектов, коммуникатор или руководство НПО.
- Это может быть сделано в команде с участием бухгалтера, менеджера, координаторов проектов и коммуникатора.

## КАК СДЕЛАТЬ ОТЧЕТ ВИЗУАЛЬНО ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫМ?

- Создайте легко читаемый контент, желательно на 10-15 страницах.
- Включите фотографии мероприятий или взаимодействия с бенефициарами (с их согласия).
- Отобразите результаты и цифры в виде инфографики или простых графиков.
- Используйте бесплатные платформы, такие как Canva, для создания привлекательного дизайна.

# Годовой отчет как инструмент видимости, прозрачности и подотчетности

## ГДЕ ЕГО ПУБЛИКОВАТЬ И ХРАНИТЬ?

- На вашем собственном сайте (во вкладке «О нас», «Прозрачность» или «Ресурсы»).
- На странице Facebook в закрепленном посте в формате PDF или в виде поста со ссылкой.
- Разошлите донорам, партнерам, членам сообщества.
- Загрузите на NGO.md.
- В архиве организации (физическом и цифровом).

## КАК ЕГО ЭФФЕКТИВНО ПРОДВИГАТЬ?

- Резюмируйте основные достижения, вставьте их в инфографику, постер или короткий видеоклип с фотографиями вашей деятельности.
- Опубликуйте в социальных сетях.
- Включите ссылку на полный отчет.
- Рассылайте по электронной почте бенефициарам, партнерам, донорам и другим заинтересованным лицам.

## КОГДА СОСТАВЛЯЕТСЯ ГОДОВОЙ ОТЧЕТ?

- Обычно в январе–июне следующего года.
- Он может быть синхронизирован с финансовым отчетом, который подается в налоговые органы

## КАК ИНТЕГРИРОВАТЬ ЕГО В КОММУНИКАЦИОННУЮ СТРАТЕГИЮ?

- Каждый годовой отчет становится публичным архивом вашей деятельности.
- Его можно использовать для: рекламных кампаний, подачи заявок на гранты, обоснования расходов и воздействия, презентаций для партнеров.

## К кому мы обращаемся? Кто наша аудитория?

*Ваша целевая аудитория – это не «все», а конкретные люди с реальными потребностями.*

Эффективное общение начинается с вопроса: кого мы хотим мобилизовать, информировать или убедить? Подумайте о целях организации. Хотите ли вы информировать? Вовлекать? Убеждать? Собрать средства?

**Сегментируйте аудиторию по ролям и отношениям с вашей организацией:**

- прямые бенефициары
- сторонники
- волонтеры
- партнеры
- власти
- доноры
- журналисты

**Создайте портрет для каждой категории аудитории:**

- Кто они? (пол, возраст, статус, род занятий)
- Какие у них ценности?
- Где их найти? (онлайн/офлайн)
- Какие у них потребности и мотивация?
- Что их интересует и какие проблемы они хотят решить?

**Пример:** женщины в возрасте от 22 до 44 лет, проживающие в сельской местности. У них нет времени на обучение, но они заинтересованы в социализации по интересующим темам: образование детей, цифровые навыки и т. д.

**Общайтесь со своей аудиторией напрямую через:**

- краткие интервью или фокус-группы
- комментарии в социальных сетях
- онлайн-викторины (Google Формы)

**Ключевые вопросы:**

- С какими проблемами вы сталкиваетесь в сообществе?
- Что вам может помочь?
- Какая информация вас интересует?
- В чем вы хотели бы принять участие?
- Какие социальные сети вы используете?

**АНАЛИЗИРУЙТЕ СУЩЕСТВУЮЩИЕ ДАННЫЕ.**

Изучите:

- статистику в Facebook и Instagram
- списки участников мероприятий
- предыдущие отчеты о деятельности
- список адресов электронной почты
- статистику информационных бюллетеней

**Определите:** кто активен, какие типы сообщений работают, кто читает ваш информационный бюллетень и т. д.

**ПОВТОРЯЙТЕ ПРОЦЕСС ЕЖЕГОДНО.**

Потребности и ожидания аудитории меняются. Регулярно пересматривайте целевые группы и обновляйте коммуникационные стратегии.

# Что именно сообщать?

Истории волнуют, цифры убеждают

## ЧТО МЫ ХОТИМ, ЧТОБЫ ЛЮДИ ЗНАЛИ, ДЕЛАЛИ, ЧУВСТВОВАЛИ?

Когда вы определили категории своей целевой аудитории и знаете, что их интересует и где они следят за вашей деятельностью, для каждой категории используйте модель Know-Feel-Do («Знай, чувствуй, делай»):

- **Знай:** какую информацию я хочу им передать?
- **Чувствуй:** какие эмоции я хочу в них пробудить?
- **Делай:** каких конкретных действий я жду от них после просмотра сообщения?

Пример сообщения для женской аудитории из сельской местности:

Милая женщина из села X, ты заботишься обо всех, но кто позаботится о тебе?

Приходи на посиделки, где женщины, такие же как ты, делятся своими теплыми историями. Мы собираемся вместе, чтобы рассказывать, слушать, смеяться и чувствовать себя менее одинокими.

Вход бесплатный, дружба гарантирована.

## КАК СОСТАВИТЬ ПРОСТОЕ, ЯСНОЕ, НО ЗАПОМИНАЮЩЕЕСЯ СООБЩЕНИЕ?

Используйте формулу SUCCESS (Chip & Dan Heath, «Made to Stick»):

<b>Simple («простое»)</b>	сообщение, идея
<b>Unexpected («неожиданное»)</b>	то, что привлекает внимание
<b>Concrete («конкретное»)</b>	не абстрактные понятия, а материальные вещи
<b>Credible («достоверное»)</b>	данные или свидетельства
<b>Emotional («эмоциональное»)</b>	эмоции, которые объединяют
<b>Story («история»)</b>	захватывающая история

Пример: Один час в месяц только для себя. Тебе можно. И есть с кем. Это не семинар, не собрание и не проповедь. Это вечер чая, смеха, историй и таких же женщин, как ты – из твоего села. Мы не обещаем чудес. Мы обещаем, что люди тебя выслушают. Анжела из соседнего села сказала нам после встречи: «Впервые за долгое время я смеялась от души».

## ДЕЛАЕМ ЛИ МЫ УПОР НА МЕРОПРИЯТИЕ, РЕЗУЛЬТАТ ИЛИ ЛЮДЕЙ?

Упор делается на людей и результат, а не на мероприятие (например, не «мы организовали семинар», а «Анна из Страшен смогла создать бизнес с нашей помощью»).

- Расскажите историю бенефициара, а не внутренний процесс.
- Публикуйте настоящие отзывы с лицами, цитатами и контекстом.
- Выберите один-два репрезентативных случая и покажите, как работа вашей НПО изменила жизнь людей.

# Как писать эффектные истории о реальных людях для людей?

## Поместите в центр человека, а не НПО

Расскажите историю глазами бенефициара. НПО выступает в качестве помощника, а не героя.

**Пример:** Мария из деревни Валя-Пержей решила открыть кондитерскую после участия в нашем семинаре.

## Выберите настоящего главного героя (с его информированного согласия)

- Бенефициар – это не «социальный случай», а человек с собственным именем, мечтами, страхами и надеждами.
- Получите письменное или аудио согласие, в том числе для фото/видео.

## Используйте модель HEART

**Hope («надежда»):** О чем мечтал или мечтает главный герой?

**Effort («усилие»):** Что он уже пытался сделать? С какими препятствиями столкнулся?

**Assistance («помощь»):** Как НПО помогла ему?

**Result («результат»):** Что изменилось после вмешательства НПО?

**Takeaway («вывод»):** Чему эта история может научить других?

## Включите визуальные и сенсорные детали

**Пример:** Иоана из Дубоссар мечтала открыть парикмахерскую. В детстве она подстригала волосы куклам и даже несколько раз делала стрижку собаке.

## Добавьте прямые цитаты

**Пример:** у меня подкосились ноги, когда я увидела горящий в моем салоне свет. Я не думала, что смогу что-то изменить в 50 лет.

## Будьте искренними, а не идеальными

Аудитория лучше реагирует на подлинные истории, чем на идеализированные. Если были трудности, говорите о них с сочувствием. Люди откликаются на историю о пройденном пути, а не только на счастливый конец.

## Добавьте фотографию, если у вас есть согласие

Подлинное фото может быть сильнее тысячи слов, но убедитесь, что оно не делает человека уязвимым.

## Избегайте историй о «спасении» человека

Уважайте достоинство и право на неприкосновенность частной жизни. Не превращайте историю в способ давить на жалость. Будьте этичны, просите согласия, проявляйте уважение и избегайте стереотипов. НПО – это катализатор, а не спаситель. Уважайте достоинство и голос главного героя.

## Включите призыв к действию

Рассказав историю, скажите, что может сделать читатель.

**Пример:** Хотите, чтобы больше женщин, таких как Жанна, получили свой шанс?

Пожертвуйте 10 леев здесь.

# Визуальный контент привлекает больше, чем слова

Мозг обрабатывает изображения намного быстрее, чем текст. Таким образом, посты с визуальным сопровождением в 2-3 раза привлекательнее, чем сообщения только с текстом, а частота репостов возрастает до 150%.

Более того, визуальный контент внушает эмоции, ясность и уверенность, а это важные активы для организаций, которые хотят вдохновлять и убеждать.

## КАК СОЗДАТЬ ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ ПРИ ОГРАНИЧЕННОМ БЮДЖЕТЕ?

**1** Создайте несколько многоцветных шаблонов для постов: объявление, анонс события, благодарности, фотоотчет, достижение, постер, отчет и т. д. Вы можете создать их в Canva, при этом обязательно используйте руководство по фирменному стилю или цветовую палитру и 1-2 шрифта, которые соответствуют имиджу вашей организации.

**2** Используйте мобильный телефон, чтобы делать фото и видео при естественном освещении с четкими горизонтальными и вертикальными плоскостями.

**3** Выберите одного-двух коллег или волонтеров с творческими способностями, которые будут отвечать за фото- и видеосъемку или даже дизайн.

**4** Повторно используйте шаблоны и визуальный контент, когда это необходимо. Например, одно и то же фото может появиться в посте, на баннере, в информационном бюллетене.

**5** Соберите как можно больше отзывов от бенефициаров и партнеров (краткий текст и фото или видео).

**6** Сохраните все в папке на Google Диске, чтобы можно было легко найти и использовать нужный материал в любое время.

**7** Оценивайте, что больше или меньше понравилось аудитории, и корректируйте визуальный контент соответствующим образом.

## У ВАС НЕТ ДИЗАЙНЕРА? ЕСТЬ CANVA!

Canva предоставляет НПО ценную возможность создавать привлекательные визуальные проекты, при этом вам не нужен опыт работы с графикой или большой бюджет. Платформа позволяет легко создавать посты для социальных сетей, плакаты, презентации, инфографику, визуальные отчеты или видеоматериалы. Кроме того, Canva также включает инструменты для генерирования изображений, голоса и текста с помощью ИИ, которые могут помочь НПО создавать оригинальный, персонализированный и профессиональный контент за считанные минуты.

НПО могут получить бесплатный доступ к Canva Pro через программу Canva for Nonprofits. Требуется только подтвердить статус юридического лица (наличие законной регистрации в качестве НПО) и заполнить онлайн-форму заявки. После одобрения НПО получает бесплатный доступ ко всем функциям Canva Pro: премиум-шаблонам, набору для создания фирменного стиля, архиву изображений и видео, возможности экспорта, инструментам искусственного интеллекта и т. д.

## Коммуникационный план – постоянное общение при скромном бюджете

1

Определите четкие цели коммуникации. Чего вы хотите достичь? Больше видимости? Пожертвований? Поддержки? Больше волонтеров? Изменений в отношении? Каждая цель должна соответствовать модели SMART (быть конкретной, измеримой, достижимой, реалистичной и отвечающей временным рамкам).

2

Знайте свою целевую аудиторию. К кому именно вы обращаетесь? Что их интересует? Какие социальные платформы они используют? Определите их в категории: доноры, бенефициары, партнеры, власть, пресса, широкая общественность, бизнес-сектор и т. д.

3

Установите от 3 до 5 основных тем, которые определяют работу вашей НПО, таких как медиаобразование, права пожилых людей, борьба с насилием, окружающая среда и т. д. Вы также можете определить их по реализуемым проектам. Каждая тема / проект представляет собой неисчерпаемый источник контента для коммуникации.

4

Совмещайте преднастроенный и актуальный контент. Контент с ограниченным сроком действия, такой как объявления, анонсы мероприятий или реакции, обычно следует публиковать немедленно. Но что делать, если у НПО нет новостей, если все мероприятия приостановлены, команда в отпуске или занята разработкой проекта? Тогда мы используем преднастроенный контент, у которого нет срока «годности» и который можно подготовить заранее для периодов затишья и отсутствия новостей. Такой контент состоит из полезной информации о вашей НПО или информации на тему, имеющую к ней отношение, такой как истории о воздействии, отзывы, объяснения некоторых законов или постановлений и т. д.

**Например:** 5 прав человека в двух словах

## Коммуникационный план – постоянное общение при скромном бюджете

5

Составьте простой календарь публикаций, состоящий максимум из двух-трех сообщений в неделю. Если у вас большая НПО с множеством проектов и мероприятий, вы можете делать публикации чаще. Чередуйте различные типы контента: видео, инфографику, отзывы, полезные ссылки, пояснительные постеры и т. д. Для планирования контента можно использовать Google Календарь или простой общий календарь в Excel.

6

Адаптируйте и повторно используйте контент. Результаты осуществленного проекта можно представить в виде инфографики, серии отзывов участников, информационного бюллетеня или видеоролика, в котором кратко рассказывается об успехах команды. Таким образом, вы можете демонстрировать эффективность НПО, экономить время и создавать последовательные сообщения.

7

Выберите несколько каналов связи, потому что вы не можете быть везде. Отдайте предпочтение каналам, которые использует ваша активная аудитория. Например, Facebook для сообщества и LinkedIn или информационный бюллетень для доноров и бенефициаров.

8

Привяжите коммуникацию к кампаниям и ключевым моментам работы НПО. Создавайте мини-контент-кампании вокруг повторяющихся тем, имеющих отношение к вашей НПО. Например, Международный день детей, годовой отчет, утверждение местного бюджета, ежегодный межшкольный конкурс, выигранные гранты и т. д. У кампании должна быть цель, аудитория, центральное сообщение и отдельный хэштег, чтобы ее можно было легко продумать, реализовать и идентифицировать.

9

Измеряйте, оценивайте и корректируйте кампании каждый месяц или раз в несколько месяцев. Обратная связь – обязательный элемент коммуникации. Собирайте ее и анализируйте, что сработало хорошо, что вызвало реакцию? Затем пересматривайте используемые темы, частоту и форматы коммуникации.

## Коммуникация с журналистами

### КАК ВЫСТРОИТЬ СОТРУДНИЧЕСТВО СО СМИ?

- 1 Будьте полезны и предоставляйте журналистам интересную информацию. Делитесь цифрами, исследованиями, мнениями или человеческими историями. Передавайте СМИ актуальные сведения о деятельности вашей НПО регулярно, а не только тогда, когда вам нужно продвижение.
- 2 Организуйте информацию в удобном и легкодоступном формате. С самого начала сделайте упор на инновации, важные открытия, впечатляющие цифры, серьезную проблему или успешное решение. Журналисты не являются специалистами в сфере деятельности вашей НПО, соответственно, им нужна упрощенная информация, которую можно копировать и вставлять без изменений.
- 3 Составьте персонализированный список контактов местных, региональных и национальных СМИ. Местные и региональные СМИ часто более открыты для сотрудничества, чем национальные. Тем не менее, есть темы, представляющие интерес для всех СМИ.
- 4 Когда к вам обращаются журналисты, отвечайте оперативно и предоставляйте четкую информацию. Помогите им выполнить свою работу, и именно так вы станете их источником.

### ДЛЯ ЧЕГО И КОГДА ОТПРАВЛЯТЬ ПРЕСС-РЕЛИЗЫ?

- 1 Отправляйте пресс-релизы, когда ваша НПО запускает новую инициативу, организует публичное мероприятие или кампанию, публикует исследование, представляющее общественный интерес, или у вас есть случай, реальная история с новостным потенциалом.
- 2 Ваш пресс-релиз должен убедить СМИ в том, что ваша информация заслуживает внимания.

### ПРОСТАЯ СТРУКТУРА ПРЕСС-РЕЛИЗА

1

Четкое и краткое название, которое вызывает интерес. Используйте глаголы и цифры.

**Пример:** 10 тысяч пожилых людей получают продуктовую помощь на Пасху

2

Первый абзац отвечает на вопросы: кто, что, когда, где и почему. Несмотря на то, что в нем всего 2-3 строки, это похоже на полноценную новость.

3

Основной текст предоставляет соответствующие детали по теме выпуска, цифры и пояснения. Однако избегайте технического языка проекта и используйте привычные понятия для облегчения понимания.

4

Цитаты бенефициаров, координаторов проектов, партнеров – хороший способ придать пресс-релизу динамичность, а также внушить доверие к событию, организации.

5

Контекст – это краткая информация (максимум один абзац) об организации или проекте, включающая также ссылки на веб-сайт НПО, страницы НПО в социальных сетях и другие полезные ресурсы.

6

Контактная информация с указанием имени, должности, адреса электронной почты, номера телефона.

## Сотрудничество с контент-мейкерами

### КОГДА И КАК ОБЩАТЬСЯ С ИНФЛЮЕНСЕРАМИ?

- Привлекайте их заранее, до запуска кампаний, чтобы предоставить им контекст и позволить достоверно изучить вопрос.
- Составьте ясное предложение, адаптированное к их стилю и аудитории. Предложите им реальное сотрудничество, которое принесет им выгоду – если не деньги, то признание, аудиторию, доверие и т. д.
- Относитесь с уважением к их ценностям и работе, а не рассматривайте как обычный канал продвижения.

### КАК ОПРЕДЕЛИТЬ ИНФЛЮЕНСЕРОВ, ПОДХОДЯЩИХ ДЛЯ ВАШЕЙ КАМПАНИИ?

- Ориентируйтесь на свою аудиторию, а не на знаменитостей. К кому вы хотите обратиться? Ищите людей, которые уже общаются с этой аудиторией.
- Поищите вокруг своей НПО. Есть ли общественные деятели, активисты, местные создатели контента, которые уже поддерживают вас? Если вы продвигаете образование, ищите контент-мейкеров из числа родителей, учителей, цифровых педагогов. Если вы занимаетесь здравоохранением, обращайтесь к инфлюенсерам из числа врачей и пациентов.
- Изучайте контент и ценности контент-мейкера. Какие темы он затрагивает? Какую интонацию использует? Соответствует ли это вашей миссии?
- Смотрите на комментарии, реакции и стиль общения, а не только на количество подписчиков. Зачастую бывает эффективнее сотрудничать с микро-инфлюенсером (от 2000 до 10 000 подписчиков) с активным сообществом, чем со знаменитостью с пассивной аудиторией.

# Оценка эффективности общения

*Общение – это живой процесс. Тестируйте, адаптируйте, учитесь.*

Вы не можете оценить то, что не сформулировано четко. На этапе разработки коммуникационного плана желательно четко и измеримо установить коммуникационные цели (SMART – конкретные, измеримые, достижимые, реалистичные, отвечающие временным рамкам), чтобы их можно было отслеживать, вычислять и оценивать.

**Пример:** Увеличение количества подписчиков на странице Facebook на 200 человек.

## Выберите от 3 до 5 основных показателей для постоянного мониторинга

- Общее воздействие сообщений
- Количество просмотров
- Количество подписчиков рассылки
- Трафик сайта, страницы пожертвований
- Количество появлений в СМИ или репостов

## Установите четкий период проведения оценки

- В конце каждого месяца проводите анализ показателей
- В конце кампании составьте отчет о том, что сработало, а что нет

## Сравните результаты с первоначальными целями

- Чего нам удалось достичь и почему?
- Что пошло не так, как мы рассчитывали? С какими препятствиями мы столкнулись?
- Какие каналы или типы контента дали лучшие результаты?

Не просто интерпретируйте цифры, а ищите причины.

**Собирайте обратную связь от своей аудитории. Делайте это кратко, дружелюбно и по возможности анонимно.**

## Задавайте вопросы через Google Формы, комментарии или электронную почту:

- Как вы узнали о нашей кампании?
- Какой тип контента показался вам наиболее полезным/интересным?
- Что бы вы хотели видеть у нас чаще?

## Открыто поговорите с командой о том, что сработало, а что нет

- Какие посты, по их мнению, нашли отклик?
- Что отняло у нас слишком много времени и принесло незначительный результат?
- Что мы можем упростить в следующем месяце?

## Адаптируйте коммуникационный план с учетом сделанных выводов

- Если люди больше реагируют на человеческие истории, пусть их будет больше.
- Если информационный бюллетень не был открыт, измените тему письма или частоту рассылки.
- Если у вас много лайков, но мало пожертвований – возможно, ваше сообщение недостаточно убедительно.



### ChatGPT

- Пишет тексты для постов, пресс-релизов, информационных бюллетеней
- Предлагает идеи кампаний, четкие сообщения, заголовки
- Перефразирует, упрощает, быстро переводит

### Grammarly

- Корректирует грамматику текстов на английском языке
- Идеально подходит для коммуникации с иностранными донорами: отчетов, электронных писем, историй успеха

### Pexels и Pixabay

- Библиотеки с бесплатными фотографиями на разные темы

### Mailchimp

- Рассылает информационный бюллетень по контактам из базы данных (до 500 подписчиков бесплатно)
- Позволяет сегментировать аудиторию, настраивать контент в соответствии с аудиторией и отслеживать результаты

## ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В КОММУНИКАЦИИ НПО

### Canva Pro бесплатно и Canva Magic Write

- Создает постеры, посты, афиши, отчеты, инфографику, презентации, фотоколлажи, поздравления, иллюстрации
- Предоставляет готовые шаблоны, идеально подходящие для социальных сетей
- Удаляет фон с фотографий
- Включает ИИ, который автоматически пишет тексты для постов, письма, описания
- Интегрируется непосредственно в документы или визуальные презентации

### CapCut

- Бесплатный инструмент для простого и быстрого редактирования видео
- Добавляет субтитры, эффекты, музыку

### Lumen5

- Превращает фотографии или тексты в анимированные видео
- Легко использовать для информационных постов

# Коммуникационный план в период кризиса имиджа

*Не позволяйте лжи становиться правдой из-за вашего молчания.*

Даже небольшая НПО может эффективно справиться с кризисом имиджа с помощью шести простых шагов:

- быстрая мобилизация команды
- сбор фактов и оценка серьезности ситуации
- формулировка четкого ключевого сообщения и его утверждение
- выбор каналов реагирования
- постоянный мониторинг реакций
- анализ извлеченных уроков

Каждый этап предполагает четкое распределение обязанностей, короткие сроки и конкретные действия. Каждая НПО решает, кто отвечает за кризисное общение. Как правило, это менеджер, действующий при поддержке или под руководством специалиста по коммуникациям.

Не реагируйте импульсивно. Оцените серьезность кризиса.

## Задайте себе следующие вопросы:

- Это серьезная атака, которая может нанести ущерб репутации НПО?
- Распространяется ли она в СМИ? Или это просто отдельный комментарий в социальных сетях?
- Следует ли отреагировать публично или просто наблюдать?

Если обвинения высказываются публично и распространяются быстро, молчание может быть истолковано как признание вины. В этом случае коммуникация необходима, но она рассчитанной.

## Соберите факты. Отвечайте фактами, а не эмоциями

- Что было сказано? Кто это сказал? Что ложно, что искажено? Отметьте точные формулировки/обвинения.
- Составьте спокойное сообщение, основанное на фактах и прозрачности.
- Вся команда должна быть проинформирована и должна использовать одни и те же идеи.

## Прозрачность – ваш щит

Регулярно публикуйте годовые отчеты о деятельности, финансах и аудите, списки спонсоров, бюджеты организации, отзывы бенефициаров и партнеров.

## Выберите правильный формат для реакции

- Пресс-релиз, если обвинение появилось в СМИ
- Пост в социальных сетях, если атака исходит оттуда и должна быть парирована
- Заявление на сайте для обеспечения прозрачности
- Электронное письмо партнерам, донорам, сторонникам, призванное объяснить ситуацию и заверить в реальном положении дел

## Используйте голоса своих союзников

- Бенефициары, которые могут дать положительные отзывы
- Инфлюенсеры, журналисты, эксперты, которые знают вас
- Другие НПО

## Устранив кризис, поразмышляйте и извлеките уроки

- Что сработало?
- Что можно было бы лучше подготовить на будущее?
- Нужен ли письменный протокол для кризисных ситуаций?

# Как справиться с негативными комментариями и поддельными профилями в сети?



*Не терпите плохое обращение!*

## КАК РАСПОЗНАТЬ ПОДДЕЛЬНЫЙ ПРОФИЛЬ?

- Имя кажется общим или неправдоподобным, даже странным, и, как правило, профиль создан недавно.
- У пользователя нет друзей, но он агрессивно комментирует все сообщения.
- В профиле очень мало или совсем нет личных постов, но преобладают репосты теорий заговора.
- Изображение профиля подозрительно или взято из интернета (например, лицо известного актера).

## КАК ПОСТУПАТЬ С НЕГАТИВНЫМИ И ПРОВОКАЦИОННЫМИ КОММЕНТАРИЯМИ?

- Не вступайте в полемику: эмоциональная или агрессивная реакция подпитывает конфликт.
- Отвечайте кратко, по факту и вежливо.
- Игнорируйте и скрывайте откровенно провокационные или подстрекательские комментарии.
- Удаляйте комментарии, содержащие призывы к ненависти, дискриминации, серьезную ложь или личные выпады.
- Блокируйте профили с повторяющимся токсичным поведением.

## КОМУ СООБЩАТЬ?

- Платформы Facebook, Instagram, YouTube и TikTok предлагают опцию «Пожаловаться на комментарий» или «Пожаловаться на профиль». Поощряйте своих подписчиков также сообщать о нарушениях.

- Если атаки кажутся скоординированными или содержат опасный контент, предупредите также местных и международных партнеров и сети, к которым вы принадлежите.
- В серьезных случаях (угрозы, клеветнические кампании) также уведомляйте власти, особенно если это затрагивает безопасность вашей команды, бенефициаров.

## КАК ЗАЩИЩАТЬ СВОИ ОФИЦИАЛЬНЫЕ ПРОФИЛИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ?

- Используйте двухэтапную аутентификацию для всех официальных учетных записей.
- Не используйте личные учетные записи сотрудников для администрирования без резервного копирования, добавьте больше доверенных администраторов (например, два администратора для страницы в Facebook).
- Избегайте простых или повторно используемых паролей, используйте менеджер паролей.
- Регулярно пересматривайте настройки конфиденциальности и управления страницами.
- Составьте внутреннее руководство по модерации комментариев с четкими правилами: на что отвечать, что игнорировать, что блокировать.

## ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ:

Даже если у вас нет большой команды, важно иметь минимальную внутреннюю политику реагирования на атаки и обсуждать подобные ситуации с командой. Вы не одиноки и не должны реагировать на ненависть паникой.

# ПРИЛОЖЕНИЯ

## Приложение 1: Идентификационные данные НПО

*(Шаблон заполняется НПО и используется для коммуникации)*

Этот документ поможет вам кратко сформулировать, кто вы, чем занимаетесь и как общаетесь. Он служит основой любой презентации, поста, буклета или онлайн-профиля (в том числе на NGO.md). Документ может быть заполнен любым членом команды: здесь важны не идеальные слова, а четкая информация.

### КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ЭТОТ ДОКУМЕНТ

- При заполнении профиля на NGO.md или в заявках на получение грантов
- Для создания цифрового буклета в Canva об организации
- В качестве текстового шаблона для вкладки «О нас» на сайте или странице в Facebook
- В качестве основы для четких ответов в интервью, постов, пресс-релизов
- В отчетах, презентациях, партнерских предложениях
- Для налаживания отношений с волонтерами или новыми коллегами

### ПРЕДЛАГАЕМОЕ СОДЕРЖАНИЕ

- Название организации – укажите полное название организации, как оно указано в документации. Также включите аббревиатуру.
- Миссия – составьте 1-2 четких предложения, избегая проектного жаргона, о том, что делает НПО, для кого, и какова ее цель?
- Видение – сформулируйте одним предложением максимальное изменение, которого вы хотите добиться. Оно должно быть ясным и вдохновляющим.
- Ценности – выберите 3-5 ключевых слов, которые описывают принципы вашей работы. Добавьте краткое объяснение для каждой ценности – почему она важна для вашей организации или как вы применяете ее на практике.
- Целевая аудитория – укажите, для кого вы работаете. Сегментируйте целевую аудиторию на 2-4 четкие категории. Не пишите «для всех».
- Сферы деятельности – какие вопросы вы решаете? Укажите 2-5 ключевых слов (например: образование, экология, права человека).
- Используемые каналы связи – где вас можно найти? Укажите платформы, на которых вы активны и/или появитесь в ближайшее время. Добавьте ссылки, если они у вас есть.

## Приложение 2: Форма определения целевой аудитории

Это простой инструмент, который поможет вам узнать свою аудиторию и создавать для нее релевантный контент.

### КТО ЗАПОЛНЯЕТ ФОРМУ?

Любой член команды НПО (координатор, коммуникатор, менеджер мероприятий, активный волонтер). В идеале ее следует заполнять в команде, используя примеры из опыта организации.

### ПРИ ЗАПОЛНЕНИИ ТАБЛИЦЫ МОЖНО ОПИРАТЬСЯ НА:

- внутренние наблюдения
- неформальные беседы с бенефициарами
- комментарии в социальных сетях
- простые опросники или фокус-группы

### ДАННАЯ ФОРМА СЛУЖИТ ОСНОВОЙ В СЛЕДУЮЩИХ СЛУЧАЯХ:

- разработка коммуникационного плана,
- создание контента (постов, анонсов мероприятий, буклетов),
- выбор платформ, подходящих для целевой аудитории,

- исключение из коммуникации никому не интересных сообщений,
- разработка соответствующих проектов

### ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ:

- Заполните таблицу для трех-пяти основных категорий
- Пересматривайте таблицу минимум раз в год
- Вы также можете создать упрощенную версию в Google Формах, чтобы получать обратную связь непосредственно у аудитории.
- Используйте результаты для того, чтобы решить, что публиковать, для кого писать и как говорить.

### РАБОЧАЯ ФОРМА: ОПРЕДЕЛЕНИЕ КАТЕГОРИЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Категория целевой аудитории	Возраст и общий профиль	Интересы	Используемые платформы, каналы	Чего они ожидают от нас	Какой тип контента они предпочитают
Пример: женщины	Пример: 25-55 лет, жители сельской местности	Пример: всестороннее образование детей	Пример: TikTok	Пример: простые в применении знания, ресурсы	Пример: короткие видео

## Приложение 3: Ежемесячный календарь публикаций

*Это простая таблица, которая поможет вам планировать публикации в социальных сетях и других каналах упорядоченно и доступно для всеобщего понимания*

### ■ ЭТО ПОМОГАЕТ НПО:

- общаться связно и последовательно даже без помощи специалиста по коммуникации,
- избежать паники при мысли «что публиковать сегодня?»»,
- сбалансировать типы контента (визуальный, текстовый, информативный),
- вовлекать всю команду в коммуникацию,
- помнить о ключевых событиях (международных днях, мероприятиях, кампаниях)

### ■ КАЛЕНДАРЬ МОЖЕТ ЗАПОЛНЯТЬ:

- коммуникатор
- координатор проекта
- креативный волонтер
- любой член команды, который занимается публикациями, рекламой или связями с общественностью
- в идеале – человек, ответственный за ежемесячное обновление календаря

### ■ КАК ЗАПОЛНЯТЬ?

- Составьте ежемесячный план с 1-3 публикациями в неделю в зависимости от количества мероприятий.
- Выберите, какой тип контента публиковать, где, и кто будет этим заниматься.
- Календарь можно составить в Word, Excel и т. д.

### ■ ШАБЛОН КАЛЕНДАРЯ ПУБЛИКАЦИЙ

Дата	Платформа	Тип контента	Описание	Ответственное лицо	Статус

## Приложение 4: Краткое руководство по визуальным форматам для публикаций в социальных сетях и коммуникационных материалов

Данное руководство поможет вам выбрать правильные размеры изображений и сообщений для вашей НПО в зависимости от платформы, на которой вы хотите их опубликовать. Таким образом, вы будете уверены, что фотографии не окажутся обрезанными, пиксельными или нечеткими.

- **Квадратный пост (1080x1080 пикселей)** – наиболее часто используемый визуальный формат, который очень хорошо работает в Facebook, Instagram и LinkedIn. Подходит для цитат, отзывов, коротких объявлений, пожертвований, фотографий бенефициаров.
- **Сторис (1080x1920 пикселей)** – вертикальный полноэкранный формат для телефона. Используется в Instagram, Facebook; идеально подходит для коротких объявлений, закулисной рекламы, эмоциональных сообщений, растущих аккаунтов. Текст должен быть крупным, четким и центрированным.
- **Рилс или видео в TikTok (1080x1920 пикселей, вертикально)** – полноэкранный формат видео, идеально подходящий для динамических кампаний, коротких и креативных сообщений. Работает в TikTok и Instagram Reels. Особенно рекомендуется, когда у вас есть юные волонтеры, умеющие снимать на телефон.
- **Постер А4 (2480x3508 пикселей)** - формат для печати или отправки по электронной почте/pdf. Полезно для афиш мероприятий, буклетов, приглашений.
- **Пост в Facebook со ссылкой (1200x630 пикселей)** - этот формат используется, когда вы хотите поделиться внешней ссылкой (например, на статью или отчет) так, чтобы изображение отображалось рядом.
- **Обложка Facebook (1640x856 пикселей)** - большое изображение в верхней части страницы НПО. Разместите важную информацию в центре изображения, поскольку на телефоне и компьютере она отображается по-разному.
- **Обложка YouTube (2560x1440 пикселей)** – для НПО, у которых есть канал YouTube, эта обложка должна быть большой, но ключевые элементы (логотип, текст) должны быть размещены в центре (безопасная зона: 1546x423 пикселя). Для единообразия идеально использовать тот же визуальный стиль, что и в Facebook.
- **Вертикальная инфографика (800x2000 пикселей или длиннее)** – идеально подходит для визуальных отчетов, обучающих пояснений, информационных кампаний. Может быть опубликована в формате PDF, в виде изображения или презентации.

### ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ:

- Выберите 2-3 формата и используйте их постоянно, так вы создаете визуальную идентичность.
- Вы можете создать их бесплатно на Canva.com, где есть предустановленные форматы. НПО могут бесплатно запросить версию Canva for Nonprofits и получить доступ ко всем премиум-функциям.
- Старайтесь не размещать на изображениях целые абзацы текста.
- Сохраните все шаблоны в папке и используйте их повторно: положительный отзыв можно использовать и для поста, и для сторис, и для афиши.
- Проверьте, какой тип изображения больше всего нравится вашей аудитории, и повторяйте этот шаблон.

## Приложение 5: Форма согласия на публикацию изображений и историй

Эта форма используется, когда НПО хочет опубликовать фотографии, интервью или личные истории бенефициаров, волонтеров или других участников деятельности. Цель состоит в соблюдении права на имидж и неприкосновенность частной жизни.

### СОГЛАСИЕ ВЗРОСЛОГО

Нижеподписавшийся(ая):

Дата рождения:

Контактный телефон:

Электронная почта:

Дата:

Подпись:

Настоящим выражаю свое письменное согласие на использование организацией (название организации) следующих идентифицирующих меня материалов:

- фотографий
- видео
- имени и фамилии
- личной истории, свидетельств, цитат

в некоммерческих целях для мероприятий по:

- общественному информированию и образованию
- продвижению деятельности НПО
- в отчетах и коммуникационных материалах (сайт, Facebook, буклеты, информационный бюллетень, отчет и т. д.)

Заявляю, что был(а) проинформирован(а) об использовании материалов.

### СОГЛАСИЕ НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНЕГО (ЗАПОЛНЯЕТСЯ РОДИТЕЛЕМ / ЗАКОННЫМ ОПЕКУНОМ)

Имя несовершеннолетнего:

Возраст:

Мероприятие, в котором он(а) участвовал(а):

Нижеподписавшийся(ая):

(законный опекун / родитель):

Контактный телефон:

Электронная почта:

Дата:

Подпись:

Настоящим выражаю свое письменное согласие на использование организацией (название организации) следующих материалов:

- фотографий и/или видео с несовершеннолетним
- его/ее истории/свидетельства (если актуально)
- имени несовершеннолетнего (необязательно)

в некоммерческих целях коммуникации, информации, продвижения.

Заявляю, что был(а) проинформирован(а) об использовании материалов.

### ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ:

- Получите согласие до публикации изображений/историй.
- Храните подписанные формы в архиве в цифровом виде или на бумаге.
- Не публикуйте фотографии/видео без явного согласия, особенно в случае с несовершеннолетними или уязвимыми людьми.
- Если история носит личный характер, используйте только имя или обеспечьте анонимность.

## Приложение 6: Шаблон пресс-релиза для НПО

Этот шаблон поможет вам составить простой, убедительный и легко перепечатаваемый пресс-релиз. Используйте его, когда хотите сообщить о чем-то важном: событии, кампании, отчете, истории воздействия или официальной позиции.

**Заголовок (короткий, четкий, с глаголом и, возможно, цифрами)** – что произошло или должно произойти?

**Пример:** Села с инициативой: сельские женщины решаются стать предпринимателями

**Первый параграф**, который также называют лидом, содержит основную информацию в трех строках и отвечает на вопросы: кто? что? когда? где? почему это важно?

**Пример:** В селах Молдовы женщины больше не ждут решений от других – они создают их сами. Более 100 женщин из сельских районов приняли участие в семинарах, организованных Ассоциацией X (наименование), где научились трансформировать свои идеи в устойчивые местные предприятия. При поддержке тренеров и сообщества участницы сделали свои первые шаги к финансовой независимости, узнав, как планировать, финансировать и продвигать свои предпринимательские инициативы.

**Второй параграф** содержит необходимые подробности о том, что должно произойти дальше. Кто бенефициары? Каких результатов вы ожидаете?

**Пример:** Программа обучения включала практические занятия о том, как начать бизнес с нуля, выявить потребности местного рынка, управлять бюджетом и использовать социальные сети для продвижения. Семинары проводились в десяти сельских населенных пунктах с участием более 100 женщин в возрасте от 20 до 60 лет, заинтересованных в создании малого бизнеса в таких сферах, как традиционные продукты питания, персональный уход, экологическое сельское хозяйство или сельский туризм. В конце наиболее активные участники получают мини-гранты для запуска своего бизнеса.

## Приложение 6: Шаблон пресс-релиза для НПО

**Третий параграф** добавляет пресс-релизу живой голос, оттенок индивидуальности и, по возможности, должен содержать цитату бенефициара, координатора или партнера.

**Пример:** «Я годами использую мед из наших ульев для отшелушивания и массажа, но никогда не думала, что смогу превратить это в бизнес. Теперь я знаю, как его красиво упаковывать и даже продавать в интернете. Моя мечта – чтобы сельские женщины использовали для ухода за телом местную продукцию нашего производства, а не из супермаркета», – говорит 40-летняя участница из села Тешкунь Ольга.

**Четвертый параграф** отвечает на вопросы «чем занимается НПО, почему ее деятельность важна?» и сообщает контекст или предысторию организации.

**Пример:** Ассоциация X с 2017 года работает в сельских общинах Республики Молдова, поддерживая женщин в процессе экономической и социальной эмансипации. Благодаря программам предпринимательского образования, наставничества и продвижения местных инициатив организация помогла более чем 600 женщинам открыть возможности заработка в своих селах. Миссия ассоциации – превратить традиционные навыки в реальные источники независимости и побудить женщин зарабатывать и создавать выгоду.

Раздел с контактной информацией отвечает на вопрос о том, кто может предоставить дополнительную информацию. Здесь вы указываете имя, должность, номер телефона или адрес электронной почты контактного лица организации или ссылку на веб-сайт / страницу организации в социальных сетях.

### ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ:

- Составьте пресс-релиз на понятном языке без проектного жаргона.
- Отправьте его по электронной почте и включите текст пресс-релиза в текст электронного письма.
- Приложите 2-3 соответствующие фотографии.
- Отправьте пресс-релиз до начала мероприятия (если это объявление) или сразу после него (если это отчет о событии).

## Приложение 7: Форма ежемесячной/ежеквартальной оценки коммуникации

Данная форма позволяет осуществлять простой мониторинг и оценку коммуникационных действий в течение месяца или квартала. Выбранные показатели обеспечивают четкое представление об объеме и результативности коммуникации.

### ДЛЯ ЧЕГО ЭТО НУЖНО?

Чтобы измерить эффективность коммуникации, определить, что работает, а что необходимо улучшить, а также для внутренней отчетности команде и спонсорам.

### КТО ОТВЕЧАЕТ ЗА ЭТО?

Координатор, менеджер по коммуникациям или специально назначенный член команды.

### КОГДА И КАК ЧАСТО ЭТО ДЕЛАТЬ?

Форма заполняется ежемесячно /ежеквартально, в идеале в течение первых 5 рабочих дней после окончания месяца/квартала.

### ФОРМА ОЦЕНКИ КОММУНИКАЦИИ (ШАБЛОН)

Показатель	Значение	Замечания
Количество сообщений	15	Сообщения на различных платформах: Facebook, Instagram, LinkedIn
Численность охваченной аудитории (охват)	10400	На 5% больше, чем в прошлом месяце. Самым популярным был пост в видеоформате о ...
Привлекательность (число лайков, репостов, комментариев)	700	Самым комментируемым был пост о ... Большинство комментариев были положительными, кроме ...
Появления в СМИ (упоминания в онлайн-прессе, печати, на телевидении, радио, среди инфлюенсеров, блогеров)	4	2 статьи на онлайн-странице газеты ... и 2 упоминания на радио в передаче ...
Обратная связь от общественности (сообщения, прямые комментарии)	25 сообщений	Поздравления, предложения по содержанию

## Приложение 8: Мини-анкета для обратной связи

Эта краткая анкета предназначена для сбора прямых мнений целевой аудитории о типах, релевантности контента и качестве коммуникации организации.

### ■ ДЛЯ ЧЕГО ЭТО НУЖНО?

Чтобы адаптировать содержание и частоту коммуникации к реальным потребностям аудитории, повысить привлекательность и улучшить связь с подписчиками.

### ■ КОГДА И КАК ЧАСТО ЭТО ДЕЛАТЬ?

Анкета должна заполняться ежеквартально или раз в полгода, в зависимости от возможностей и потребностей организации. В идеале – после крупной кампании, важного события или в конце периода интенсивной активности.

### ■ КТО ОТВЕЧАЕТ ЗА ЭТО?

Обычно это коммуникатор или лицо, ответственное за связь с общественностью.

### ■ КАКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ МОЖНО ПРИМЕНЯТЬ?

В зависимости от целевой аудитории, доступных ресурсов и каналов связи, используемых организацией, можно использовать следующее:

**a) Google Формы** – один из самых доступных инструментов. Вы создаете онлайн-форму с нужными вам вопросами, которой затем можете делиться в социальных сетях, по электронной почте или в информационном бюллетене.

Google Формы – бесплатный, простой в использовании инструмент, а ответы собираются и автоматически подсчитываются в таблице.

**b) Facebook Polls** – для быстрых вопросов и закрытых ответов (с предустановленными вариантами). Facebook позволяет создавать опросы непосредственно на странице или в группах. Это полезно для точечной обратной связи, но ограничено максимум 2-4 вариантами ответов и не допускает открытых вопросов.

**c) Instagram Stories (Polls или Q&A)** – очень эффективный вариант взаимодействия с активной аудиторией в Instagram. Вопросы могут быть заданы в формате опроса (polls) или в открытой форме (Q&A) непосредственно через сторис. Основным преимуществом является получение быстрой обратной связи, но в упрощенном формате.

**d) Печатная форма** – для офлайн-мероприятий или для групп аудитории, которые не часто используют интернет. Анкету можно распечатать и заполнить на бумаге. Это практичный вариант, но он требует ручного сбора и ввода данных.

**e) Короткие интервью (по телефону или при встрече)** – для более подробной и человеческой обратной связи. Можно проводить прямые мини-интервью с 5-7 вопросами из анкеты. Их можно применять во время выездов, на мероприятиях или по телефону. Данный метод предоставляет ценную, качественную информацию, но требует времени и человеческих ресурсов.

## Приложение 8: Мини-анкета для обратной связи

### ШАБЛОН МИНИ-АНКЕТЫ

1. Какой тип нашего контента вам нравится больше всего?

- Новости и информация
- Интервью и истории из жизни
- Практические советы и рекомендации
- Другое (укажите) \_\_\_\_\_

2. Считаете ли вы, что получаете достаточно полезной и ясной информации?

- Да
- Нет
- Отчасти

3. Как вы оцениваете частоту публикации контента?

- Слишком редко
- Нормально
- Слишком часто

4. Какой канал вы предпочитаете для получения информации от нас?

- Facebook
- Instagram
- Информационный бюллетень
- Веб-сайт
- Другое \_\_\_\_\_

5. Есть ли у вас предложения или идеи по улучшению нашего общения?

Ответ:

6. Другие комментарии или отзывы

Ответ:

### ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ:

- Сначала включите краткое описание: Мы хотим улучшить наше общение и нуждаемся в вашем мнении. Это займет у вас всего 2 минуты!
- Пообещайте обеспечить и уважайте конфиденциальность ответов.
- Поощряйте искреннее и ясное выражение мнений, особенно в случае открытых вопросов.
- По возможности поощряйте участие (например: примите участие в небольшом конкурсе, получите PDF-брошюру с полезными советами, публичную благодарность).

## Библиография и полезные ресурсы для коммуникации НПО

1. **ActiveWatch & CJi** – Ghid de comunicare pentru ONG-uri  
<https://activewatch.ro/ro/freeex/publicatii/ghid-de-comunicare-pentru-ong-uri/>
2. **ARC – Asociația pentru Relații Comunitare** – Despre oameni și mesaje  
<https://arcromania.ro>
3. **Beth Kanter & Allison Fine** – The Smart Nonprofit (2022)
4. **Big Duck** – Brandraising Guide  
<https://bigduck.com/resources/articles/brandraising-voice-and-tone/>
5. **Bond UK** – Making Communications Count – NGO Communications Guide  
<https://www.bond.org.uk/resources/making-communications-count>
6. **Canva for Nonprofits**  
<https://www.canva.com/nonprofits/>
7. **CharityComms** – Communications strategy guide for small charities  
<https://www.charitycomms.org.uk/resources/communications-strategy-guide>
8. **Charity:Water** – Storytelling & Impact  
<https://www.charitywater.org/stories>
9. **CIVICUS** – Advocacy Toolkit  
<https://www.civicus.org/index.php/media-resources/publications/toolkits/2766-advocacy-toolkit>
10. **CIVICUS** – How to Show Impact Toolkit  
<https://www.civicus.org>
11. **Comunicare pentru Schimbare Socială** – Fundația Comunitară Iași  
<https://fundatiacomunitariaiasi.ro/ghid-comunicare-schimbare-sociala/>
12. **ECNL – European Center for Not-for-Profit Law** – Communication for NGOs  
<https://ecnl.org/publications/communication-ngo>
13. **FDSC – Fundația pentru Dezvoltarea Societății Civile** – Ghiduri de comunicare  
<https://www.fdsc.ro/>
14. **Google Шрифты** – Бесплатные визуальные ресурсы  
<https://fonts.google.com/>
15. **MissionBox** – How to write a nonprofit mission and vision  
<https://www.missionbox.com/article/136/how-to-write-nonprofit-mission-and-vision-statements>
16. **OECD** – Development Communication Toolkit (2022)  
<https://www.oecd.org/development/effectiveness/communications-toolkit/>
17. **TechSoup România** – Comunicare strategică pentru ONG-uri  
<https://www.techsoup.ro/comunicare-strategica-pentru-ong-uri>
18. **The Goodman Center** – Andy Goodman – Why Bad Presentations Happen to Good Causes  
<https://www.thegoodmancenter.com/resources/why-bad-presentations-happen-to-good-causes/>
19. **The Moth** – подкасты и тренинги по рассказыванию человеческих историй  
<https://themoth.org>

amo

ПОКЛАСТИСЯ

geleriär

uma



Для получения более подробной информации  
о кампании «Те, на кого можно положиться»  
посетите нашу страницу в Facebook.

ся



ХОРА, КОИТО ПОДЛАГАТ

рамо



LE MANUSH SO TON O

dumo



ТИ, НА КОГО МОЖНА

ПОКЛАСТИСЯ

MANUSH SO TON O

amo



ТИ, НА КОГО МОЖНА  
ПОКЛАСТИСЯ



INSANNAR, ANI HERZAMAN YARDIMA

geleriär



OAMENI CARE

umärul

ся



INSANNAR, ANI HERZAMAN YARDIMA

geleriär



OAMENI CARE PUN

umärul



ТЕ, НА КОГО МОЖНО

ПОЛОЖИТЬСЯ

