

Коммуникационная Стратегия Орхусских Центров

Руководство по эффективной коммуникации для центров
в регионе ОБСЕ



Введение

Данная стратегия служит дорожной картой и набором инструментов, которые помогают Орхусским центрам взаимодействовать с ключевыми заинтересованными сторонами и аудиторией через традиционные средства массовой информации, цифровые каналы и личный контакт. В ней представляются коммуникационные цели, ключевые сообщения, описываются целевые аудитории и заинтересованные стороны, излагаются руководящие принципы, содержание, описание бренда и даётся другая информация, необходимая для информирования о работе центров. Стратегия призвана стать надежным инструментом, который повышает узнаваемость бренда, помогает центрам повысить доверие и вовлеченность заинтересованных сторон, и, таким образом, двигаться в достижении стратегических и коммуникационных целей.

Конвенция ЕЭК ООН о доступе к информации, участии общественности в процессе принятия решений и доступе к правосудию по вопросам, касающимся окружающей среды (также известная как Орхусская конвенция) была подписана в 1998 году в Орхусе, Дания, и вступила в силу в октябре 2001 года. Конвенция предоставляет общественности права на доступ к информации, участие и доступ к правосудию в процессах принятия государственных решений по вопросам, касающимся местных, государственных и трансграничных экологических проблем. На данный момент участниками Конвенции являются 47 стран, большинство из которых представляют государства-участники ОБСЕ.

Орхусские центры обеспечивают платформы для вовлечения граждан, правительств и частного сектора в диалог по экологическим проблемам. Чтобы воплотить принципы Орхусской конвенции в конкретные действия, ОБСЕ посредством своих действий на местах и Офиса Координатора экономической и экологической деятельности ОБСЕ (БКЭЭД) с 2002 года начала создавать Орхусские центры. Первый Орхусский центр был открыт в Ереване, Армения. С тех пор, тесно сотрудничая с правительствами государств-участников и в тесном партнерстве с Секретариатом Орхусской конвенции ЕЭК ООН, ОБСЕ поддерживает создание, функционирование и развитие сети Орхусских центров. В настоящее время

сеть охватывает более 50 Орхусских центров в 15 странах в четырех регионах (Центральная Азия, Юго-Восточная Европа, Восточная Европа, Южный Кавказ)

Орхусские центры играют две роли: помогают правительствам в реализации требований Орхусской конвенции и помогают гражданам в понимании и реализации своих прав, предусмотренных Конвенцией. Орхусская конвенция определяет ряд прав отдельных лиц и организаций гражданского общества в отношении окружающей среды. Государства-члены Конвенции обязаны принимать необходимые законы для эффективной реализации этих прав на государственном, региональном или местном уровне.

Орхусская конвенция обеспечивает:

Доступ к информации об окружающей среде: Право граждан на получение информации об окружающей среде, находящейся в распоряжении государственных органов.

Участие общественности в принятии решений, связанных с экологией: Право граждан участвовать в подготовке планов, программ, политик и законодательства, которые могут повлиять на окружающую среду.

Доступ к правосудию: Право граждан на доступ к процедурам проверки, когда были нарушены их права в отношении доступа к информации или участия общественности по вопросам окружающей среды.

Орхусские центры различаются не только в географическом положении и деятельности, но и в плане зрелости, структуры и независимости. Некоторые действуют как НПО при финансовой поддержке министерств или без нее, другие - как часть государственных учреждений, как проекты, части академических институтов и других объединений. Таким образом, их оперативные методы и возможности сильно различаются, равно как и их финансовое положение, проекты и потенциал. Данная стратегия направлена на удовлетворение потребностей широкого круга центров. Стратегия сопровождается брендбуком и планом по повышению узнаваемости.

Стратегические цели

Данная стратегия и сопутствующие инструменты имеют важное значение для достижения Орхусскими центрами своих среднесрочных и долгосрочных целей благодаря эффективным коммуникациям. Из целей, изложенных в Стратегии и Плане действий Орхусского центра, коммуникационная деятельность призвана способствовать достижению:

среднесрочных целей;

- Выступить в защиту общественных интересов посредством эффективных и широкомасштабных коммуникаций», и
- Установить широкий спектр плодотворных партнерских отношений,

и долгосрочных целей;

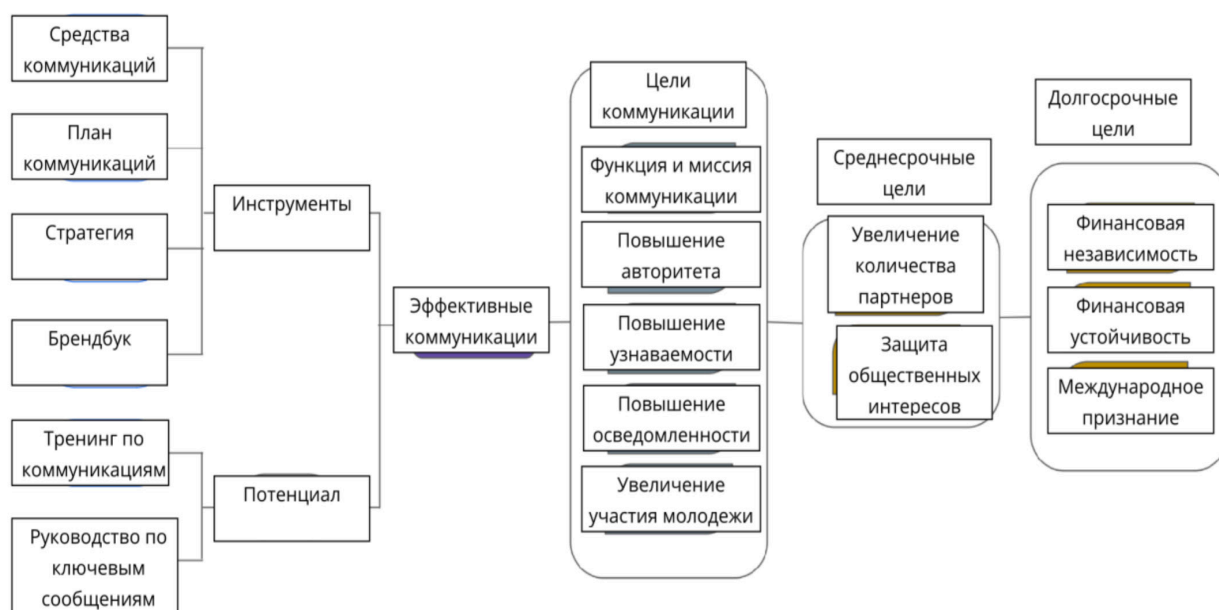
- Повысить узнаваемость, что облегчит установление рабочих отношений с другими партнерами.
- Содействовать финансовой самообеспеченности центров, и
- Получить признание сообщества за опыт в области экологической демократии

Коммуникационные цели Орхусских центров

Для реализации этих стратегических целей, Орхусские центры должны стремиться к достижению ряда целей в области коммуникаций. К ним относятся:

- Рассказывать о роли и миссии Орхусских центров и их позитивных возможностях в этой области;
- Работать над повышением доверия к Орхусским центрам;
- Сделать Орхусские центры более узнаваемыми;
- Повышать осведомленность общественности об экологических проблемах;
- Взаимодействовать с молодежью и вдохновлять их на сотрудничество с Орхусскими центрами.

Эта взаимосвязь между целями, ресурсами и стратегическими результатами изложена в схеме ниже:



Теория изменений

Если Орхусские центры владеют знаниями и инструментами в области коммуникаций, которые можно эффективно применять на практике, они смогут проводить эффективную коммуникационную деятельность. Если коммуникации будут эффективными, то центры смогут повысить свой авторитет, узнаваемость и развивать партнерские отношения. Благодаря партнерствам и сопутствующей финансовой или функциональной поддержке центры смогут достичь финансовой устойчивости.

Пользователи этой стратегии будут иметь возможность:

- Содействовать достижению стратегических коммуникационных целей Орхусских центров.
- Рассказывать о целях и функциях Орхусских центров.
- Поддерживать бренд и стиль Орхусского центра
- Определять заинтересованные стороны и эффективно взаимодействовать с ними
- Определять ключевые сообщения и доносить их до соответствующей аудитории.
- Принимать обоснованные независимые решения и планировать коммуникации
- Планировать коммуникационные проекты, инициативы и содержание

	Краткое содержание	Индикаторы	Средства проверки	Риски/ предположения
Цель	Способствовать привлечению партнеров по внедрению проектов, доноров, волонтеров	Увеличение числа партнеров и доноров	Годовой отчет, опрос или интервью	Благодаря расширению числа партнеров и доноров, Центры будут иметь ресурсы для достижения целей.
Итоги	Коммуникационная деятельность будет способствовать повышению значимости и знаний центров, повышению их авторитета и узнаваемости.	Повышенный интерес и доверие среди партнеров, доноров и волонтеров.	Годовой отчет, опрос или интервью	Партнеры участвуют, поддерживают работу и поддерживают финансами или другими ресурсами.
Результаты	Унифицированные и целевые коммуникации между ключевыми заинтересованными сторонами и платформами	Орхусские центры используют коммуникационные материалы и план коммуникации, если это применимо.	Годовой отчет, опрос или интервью	Коммуникационная деятельность будет эффективной в донесении ключевых сообщений до нужной аудитории и достижения конкретных целей коммуникации.
Активности	Укреплять потенциал посредством обучения и снабжать Орхусские центры инструментами и ресурсами для эффективного информирования о своей работе, включая стратегию, брендбук, план коммуникаций и материалы.	В начале 2024 года: - Обучение в Орхусских центрах - Стратегия - Брендбук - План коммуникаций - Средства связи	Результаты приняты и подписаны	Разработанная коммуникационная стратегия, брендбук, коммуникационный план и материалы будут эффективно использоваться.

Целевые аудитории и заинтересованные стороны

Группы заинтересованных сторон

Благодаря диалогу с Орхусскими центрами было определено несколько целевых групп и заинтересованных сторон. Они изложены ниже и подробно описаны в следующей матрице заинтересованных сторон. Эти группы заинтересованных сторон необходимо далее подразделить и заменить общие описания описаниями конкретных заинтересованных сторон. Каждую целевую группу следует оценивать отдельно, а ключевые сообщения должны быть составлены так, чтобы привлечь внимание членов этой группы и ответить на их конкретные вопросы и потребности. Чем более точное и конкретное описание заинтересованной стороны, тем более эффективными будут усилия в области коммуникации.

Заинтересованные стороны Орхусских центров можно разделить на широкие группы, в том числе:

- Международные организации: включая ЕЭК ООН, ПРООН, Программу ООН по окружающей среде, Управление ООН по снижению риска стихийных бедствий и другие;
- Научное и экспертное сообщество, ключевые университеты и научно-исследовательские институты, которые вовлечены в тему устойчивого развития и управления окружающей средой;
- Доноры: организации, которые вносят свой вклад в финансовом отношении, в виде рабочего пространства или в натуральной форме в Центры, не оказывая поддержки в реализации проектов; они могут включать Международные финансовые институты, экологические фонды и фонды развития, потенциально заинтересованные в установлении партнерских отношений;
- Государственные должностные лица/министерства: в настоящее время могут оказывать поддержку министерствам и государственным органам принимающей страны или государств-участников, отвечающих за выполнение обязательств по Орхусской конвенции, Повестке дня в области устойчивого развития на период до 2030 года и другим международным договорам, а также ключевым участникам в подготовке государственных отчетов о выполнении Орхусской конвенции;
- Профильные НПО: включают организации, работающие над аналогичными или сопутствующими темами, с которыми можно установить плодотворное партнерство в осуществлении поставленных целей;
- Женские ассоциации: привлечение таких объединений может акцентировать внимание на гендерной проблематике и инклюзивности;
- Граждане/местные сообщества: местное население в регионах, в которых работают Центры, в частности городские и сельские сообщества, которые проживают в районах, подверженных экологическим угрозам. В соответствии с концепцией Орхусской конвенции эти заинтересованные стороны играют активную роль в повышении осведомленности и обучении, а также в обмене знаниями, создании сетей, коммуникации и участии в экологической демократии. Граждане/местные сообщества — это основная аудитория для защиты и работы Орхусской Центров;
- Секретариат ОБСЕ и полевые проекты ОБСЕ в Центральной Азии, Юго-Восточной Европе, Восточной Европе и на Южном Кавказе, которые поддерживают создание и работу Орхусских центров и участвуют в координации деятельности и взаимодействии с местными заинтересованными сторонами;
- Молодежь делится на три категории: дети, подростки и молодые люди. Более подробно эти категории описаны в разделе, посвященном общению с молодежью.

Матрица заинтересованных сторон

Ниже представлена матрица общих заинтересованных сторон Орхусских центров. Матрица поможет направлять планирование коммуникаций и обмен сообщениями на макроуровне и служить основой для работы каждого центра при определении заинтересованных сторон и способов общения с ними.

Ключевые сообщения (изложенные ниже) связаны с каждой заинтересованной стороной, но должны быть адаптированы и локализованы. Приоритеты сообщений указаны после каждого применимого ключевого сообщения.

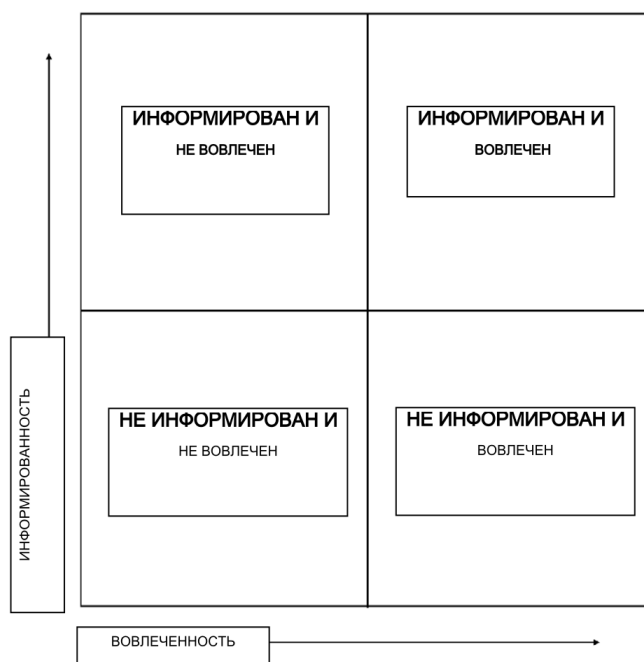
Заинтересованная сторона	Ключевые сообщения	Цель коммуникаций	Каналы	Содержание
Международные организации	K1 Партнерство и уникальные предложения K2 Вовлечение гражданского общества и граждан K3 Участие молодежи на разных уровнях	<ul style="list-style-type: none"> - Информирование о роли и миссии Орхусских центров и их позитивных возможностях в этой области; - Повышение доверия к Орхусским центрам; - Увеличение узнаваемости Орхусских центров. 	<ul style="list-style-type: none"> - личные встречи и традиционная просветительская работа - конференции - веб-сайт организации - электронная почта - социальные сети - традиционные СМИ 	<ul style="list-style-type: none"> - Раздаточные материалы и брошюры - презентация в формате .ppt - сайт организации - информационный бюллетень, рассылаемый по электронной почте - Сообщения, публикации о работе, целях и актуальных темах Центра - Публикации и гостевые статьи - Пресс-конференции и встречи
Научно-экспертное сообщество, университеты, институты	K1 Уникальные предложения, потребность в научной поддержке и исследованиях			
Доноры	K1 Разнообразие и масштаб проектов, текущие проекты K2 Гражданское сообщество			
Правительственные министерства	K1 Уникальные предложения			
	K2 Вовлечение гражданского общества и граждан			
Профильные НПО	K1 Разнообразие и масштаб проектов, уникальные предложения			
Женские ассоциации	K1 Разнообразие и масштаб проектов с упором на проекты, привлекающие и поддерживающие женщин. K2 Привлечение женщин в качестве ключевых партнеров			

Граждане/Местные сообщества	K2 Роль гражданского общества как ключевого партнера	- Повышение осведомленности общественности об экологических проблемах; -Увеличение узнаваемости Орхусских центров.	- традиционные средства массовой информации - социальные сети - информационные мероприятия	- Раздаточный материал/брошюры - презентация в формате .ppt - сайт организации - информационный бюллетень, рассылаемый по электронной почте - социальные сети - независимые комментарии - пресс-конференции и встречи
Секретариат ОБСЕ и деятельность ОБСЕ на местах	Не применяется	- Увеличение узнаваемости Орхусских центров.	- отчетность - регулярные встречи	- презентация в формате .ppt - ежегодные отчеты
Молодежь (Дети)	K2 Право граждан на получение информации K3 Возможности волонтерства	- Увеличение участия молодежи в деятельности Орхусского центра; - Повышение осведомленности общественности об экологических проблемах;	- презентации/информационно-просветительские мероприятия	- презентации, ориентированные на детей.
Молодежь (13-18)	K2 Право граждан на получение информации K3 Возможности волонтерства	- Увеличение узнаваемости Орхусских центров.	- презентации/просветительские мероприятия	- презентации и материалы, ориентированные на молодежь - социальные сети
Молодежь (18-30)	K2 Право граждан на получение информации K3 Возможности по волонтерской деятельности и возможности карьерного роста		- университетские и карьерные мероприятия	- презентации и материалы, ориентированные на молодежь - социальные сети

Уровень информированности заинтересованных сторон

Карта заинтересованных сторон помогает определить уровень информированности заинтересованных сторон и способы их вовлеченности. Все заинтересованные стороны, которые вовлечены в настоящее время и планируются быть вовлеченными в будущем, указываются на этом графике в зависимости от уровня их информированности и степени вовлеченности. Например, финансирующая международная организация может не знать о Центре, но быть хорошо осведомленной об экологических проблемах в данной местности. Поэтому было бы полезно проинформировать их о работе и роли Орхусского центра, уделяя особое внимание общим направлениям и целям. С другой стороны, жители района, в котором вы работаете, могут вообще не знать о проекте общественных работ, воздействии на окружающую среду, платформах или о

том, что существует Орхусский центр для их поддержки. Для них потребуют иной подход и ключевые сообщения, чем для заинтересованной стороны из предыдущего примера.



Ключевые сообщения

Ключевые сообщения являются основанием для эффективных коммуникаций, обеспечивая четкую и согласованную систему для передачи информации и идей. Они превращают сложные концепции в краткие, запоминающиеся идеи, облегчая аудитории понимание и запоминание основного сообщения. Согласованность сообщений по разным каналам коммуникации помогает создать сильную и узнаваемую идентичность бренда. Ключевые сообщения также гарантируют, что все заинтересованные стороны находятся на одной волне, способствуя согласованности и пониманию ситуации. Более того, они повышают убедительность коммуникации, поскольку хорошо составленные сообщения резонируют с ценностями и эмоциями целевой аудитории, что приводит к более эффективным и убедительным коммуникациям.

Ключевые сообщения Орхусского центра

Ниже приведены несколько основных ключевых идей, которыми руководствуются все коммуникации Орхусских центров. Все сообщения Центров должны соответствовать приведенным ниже ключевым сообщениям.

К1) Прозрачность, участие и экологическая справедливость: Орхусский центр выступает маяком прозрачности, участия и экологической справедливости отстаивая принципы Орхусской конвенции посредством многогранного подхода к повышению осведомленности, распространению точной информации о состоянии окружающей среды и помощи гражданам в осуществлении своих прав. Благодаря нашим разнообразным проектам в Юго-Восточной Европе,

на Кавказе и в Центральной Азии мы вносим вклад в создание общества, в котором каждый человек имеет знания и инструменты для активного участия в процессах принятия решений, связанных с экологией.

К2) Окружающая среда и право на знания: Мы считаем, что каждый гражданин имеет право знать о состоянии окружающей среды. Наша цель — приблизить информацию людям, обеспечив высокий уровень их информированности о важных экологических проблемах. Делясь идеями, исследованиями и обновлениями, мы даем вам возможность стать активной силой в защите нашей общей окружающей среды.

К3) Молодежь за перемены – целевое волонтерство: Мы призываем вас стать движущей силой действий по охране окружающей среды. Присоединяйтесь к нашему волонтерскому сообществу и станьте сторонником позитивных перемен. Ваша увлеченность, энергия и идеи могут повлиять на формирование устойчивого будущего. Совместными действиями мы можем усилить наше влияние и внести долгосрочный вклад в сохранение окружающей среды.

Формирование ключевых сообщений

При создании вашего ключевого сообщения необходимо учитывать следующие аспекты заинтересованных сторон:

- Что вы хотите изменить?
- Какова ваша цель как организации?
- Что вы хотите, чтобы ваша заинтересованная сторона сделала/изменила?
- Какую самую важную информацию им необходимо знать?
- Что уникального они могут

предложить?

- Что вы можете предложить им?
- Какие ключевые слова вы можете включить в сообщение?

Ключевые сообщения будут различаться в зависимости от заинтересованной стороны, проекта и каждого Орхусского центра. Следует делать переоценку ключевых сообщений как можно чаще, чтобы обеспечить их актуальность и адаптироваться к меняющимся обстоятельствам и потребностям.

1. Определите свою цель: Чётко определите цель вашего общения. Другими словами, какова цель вашей коммуникации?

2. Поймите свою аудиторию: Определите и поймите свою целевую заинтересованную сторону/аудиторию. Что предлагает им Орхусский центр, что наиболее соответствует их целям?

3. Определите ключевые моменты: Разделите свои основные идеи на несколько ключевых моментов. Какая

важная информация или аргументы, подтверждают вашу цель? Будьте кратким и сфокусированными.

4. Ясность – это самое главное: Используйте простой язык и избегайте жаргона. Ключевое сообщение должно быть максимально кратким и включать в себя указанную выше информацию.

5. Согласованность между платформами: Обеспечьте согласованность обмена сообщениями по разным каналам связи. Будь то социальные сети, пресс-релизы или презентации, ваши ключевые сообщения должны оставаться последовательными и согласованными.

6. Адаптация для разных аудиторий: Если сообщение должно быть донесено до разных групп, оно должно быть адаптировано к разным целевым аудиториям. Оно может даже содержать одну и ту же информацию для разных аудиторий, но при этом удовлетворить потребности различных демографических групп.

Рекомендации по коммуникациям

Общие рекомендации

Будьте краткими: Используйте меньше слов. Это касается всех видов коммуникаций, особенно отчетов и презентаций.

Будь оптимистичными: Легче удерживать внимание читателей и аудитории посредством позитивных сообщений. Это не означает скрывать или опускать негативную информацию, скорее, нужно сосредоточиться на решениях, а не на проблемах. В нашей коммуникационной среде устранение негативных сообщений важно для достижения целей вашего Центра, а также для того, чтобы выделить ваши достижения и цели.

Сосредоточьтесь на успехах: Это означает не только успехи вашего Центра, но и то, чего можно достичь.

Ясность – это самое главное: Ясность важна во всех коммуникациях. Избегайте использования жаргона, отдавая предпочтение более широко понимаемой терминологии. Важно знать разницу между языком, используемым в официальной отчетной документации, и тем, как сообщать о работе вашего Центра широкой публике.

Адаптируйтесь к своей аудитории: Будьте внимательны к информации, которая актуальна для аудитории или её сегмента. Вопросы для рассмотрения могут быть такими: «Нужно ли этой аудитории знать что-то более конкретное?», «Каков уровень образования этой аудитории?», «Есть ли что-то, что может быть для них более важно?»

Общение с молодежью

Ключевой частью коммуникационной стратегии Орхусского центра является

повышение вовлеченности молодежи. Для наших целей необходимо охватить три сегмента молодых людей: дети для общественных и экологических проектов в школах и т. д., волонтеры для реализации проектов (13-25 лет) и волонтеры для административной и функциональной поддержки в центрах (18-30). Эти сегменты во многом пересекаются, но имеют разные преимущества и конечные цели.

Дети также представляют собой аудиторию, охватываемую программами по сотрудничеству со школами. Они получают информацию об экологических проблемах и вовлекаются в деятельность по защите окружающей среды.

Группа 13-18 — это неспециалисты, готовые оказать всестороннюю поддержку и которых можно привлечь к реализации экологических проектов. Они, вероятно, напрямую подвержены негативным последствиям деградации окружающей среды, а также её неэффективного управления, и легко подключаются к инициативам. Их можно привлечь к разовым инициативам, поскольку у них не так много других обязательств, но при этом их вовлечение даёт самый быстрый эффект.

Самая старшая группа — это молодые эксперты, являющиеся студентами, недавними выпускниками и молодыми специалистами, которые могут предложить свой опыт в поддержке работы Центров различными способами, включая административные, функциональные и научные. Привлечь их в большом количестве уже сложнее, но они могут предлагать востребованные навыки возможно и бесплатно. Их необходимо вовлечь и показать, что их работа имеет значение. Они также могут быть наиболее разочарованы, поскольку

они хорошо обучены и образованы, но им может не хватать оптимизма или увлеченности экологическими проектами.

Следующие рекомендации помогут привлечь эти сегменты молодежи:

Определите свои цели: Что вы хотите, чтобы ваша аудитория сделала? Критически подумайте о том, какие действия вы хотите, чтобы они предприняли, и к какой категории относится ваша инициатива. Для достижения каких целей мы хотим, чтобы они присоединились к нашей организации. Необходимо показать им, в чем заключаются преимущества и почему наша инициатива важна.

Определите свою аудиторию: К какому сегменту они относятся?

Обращайтесь к их ценностям: Молодые люди заботятся об окружающей среде, однако они разочарованы из-за, казалось бы, мрачных перспектив достижения целей в области окружающей среды и климата. Важно говорить с надеждами, оптимистично обсуждая новые идеи.

Будьте самими собой и транспарентными: Будьте прозрачны в отношении своих ценностей, миссии и корпоративной культуры. Старайтесь не звучать слишком формально или слишком рекламно.

Используйте визуальные материалы: Используйте изображения, видео и инфографику для передачи своих сообщений. Убедитесь, что ваш контент визуально привлекателен и им можно поделиться.

Используйте платформы социальных сетей: Рассмотрите использование платформ социальных сетей, такие как TikTok, Instagram, LinkedIn и Twitter. Адаптируйте содержание в соответствии со стилем и аудиторией каждой платформы.

Создавайте увлекательный контент: Разрабатывайте контент, который будет интересным, забавным и информативным. Включите юмор, истории и актуальные темы, чтобы привлечь внимание.

Интерактивные кампании: Создавайте интерактивные кампании, соревнования или конкурсы, которые поощряют участие пользователей. Вовлеченность является ключом к поддержанию интереса и созданию сообщества вокруг вашего бренда.

Включите влиятельных лиц/инфлюенсеров: Сотрудничайте с известными влиятельными лицами, которые резонируют с вашей целевой аудиторией. Инфлюенсеры помогут усилить ваше послание и повысить доверие к вашему бренду.

Подчеркните социальную ответственность: Продемонстрируйте свои инициативы в области корпоративной социальной ответственности. Молодые люди часто поддерживают бренды, которые соответствуют их ценностям и вносят вклад в решение социальных или экологических проблем.

Используйте разговорный язык: Общайтесь на языке, который вам резонирует с молодежью. Избегайте жаргона и используйте разговорный тон, чтобы общаться с аудиторией на личностном уровне.

Отзывчивая служба поддержки клиентов: Обеспечьте быстрое и персонализированное обслуживание клиентов в социальных сетях. Отвечайте на комментарии, сообщения и упоминания своевременно и с пользой для читателей.

Мобильная оптимизация: Убедитесь, что ваш контент удобен для мобильных устройств, поскольку многие молодые люди пользуются социальными сетями в основном посредством мобильных устройств.

Измеряйте и адаптируйте: Используйте аналитику для оценки эффективности ваших кампаний. Анализируйте показатели вовлеченности, отзывы и демографические данные пользователей, чтобы постоянно совершенствовать свою стратегию.

Коммуникации, учитывающие гендерные аспекты

Коммуникация, которая внимательно относится к гендерным аспектам, является важнейшим фактором эффективного и инклюзивного диалога, способствуя продвижению гендерного равенства путем признания и уважения различных гендерных тем. Учет гендерных аспектов предполагает использование языка и сообщений, которые позволяют избежать усиления стереотипов и дискриминации. Цель – создать среду, в которой все люди чувствуют себя признанными и ценными.

Одним из основополагающих принципов коммуникаций, учитывающих гендерные аспекты, является осознание гендерных стереотипов и борьба с ними. Кроме того, такая коммуникация подчеркивает важность инклюзивного языка. Это означает использование терминов и выражений, охватывающих опыт всех членов сообщества. Например, выбор гендерно-нейтрального языка при обращении к смешанной аудитории или использование слова «они» в качестве местоимения единственного числа может способствовать более инклюзивному дискурсу.

Понимание расстановки сил, задействованных в общении, также является неотъемлемой частью гендерной чувствительности. Очень важно распознание того, как определенные языковые конструкции могут усилить существующий дисбаланс сил. Гендерно-чувствительный подход предполагает активную работу по разрушению этих структур, предоставляя всем людям равный голос и представление их интересов.

Некоторые примеры гендерного общения включают в себя:

Использование гендерно-нейтральных местоимений: Обращаясь к смешанной группе, используйте гендерно-нейтральные местоимения, такие как «они» или «их», вместо слов «он» или «его». Пример: «Менеджеры несут ответственность за то, чтобы их команды принимали участие в регулярных курсах обучения» вместо «Каждый менеджер несет ответственность за то, чтобы его команда принимала участие

в регулярных курсах обучения».

Разнообразные визуальные способы представления: В маркетинговых материалах, рекламе или любом визуальном контенте необходимо включать разнообразные изображения людей. Демонстрация разных людей в разных ролях помогает сломать стереотипы и способствует инклюзивности.

Как избежать стереотипов в учебных материалах: Образовательные материалы должны избегать укрепления традиционных гендерных стереотипов. Например, учебники и учебные ресурсы должны отражать широкий спектр выбора карьеры для всех членов общества.

Равные возможности и признание: Убедитесь, что общение внутри организации отражает стремление предоставить равные возможности для карьерного роста. Признавайте достижения и вклад без гендерных предубеждений, развивая культуру признания и благодарности.

Признание межсекторальности: В общении признавайте и учитывайте взаимосвязь гендера с другими аспектами идентичности, такими как раса, цвет кожи, пол, язык, религия, политические или другие убеждения, национальное или социальное происхождение, место рождения или другой статус, чтобы обеспечить более детальное и всестороннее понимание.

Разбивка данных чтобы представить более полную картину. Пример: «В семинаре приняли участие 10 женщин и 5 мужчин» вместо «В семинаре приняли участие 15 участников».

Будьте конкретны, когда это уместно. Пример: «Приоритетные вопросы Плана расширения экономических возможностей включают улучшение объектов по переработке отходов в городах, развитие эко-туризма и вовлечение женщин в наращивание потенциала в области маркетинга и продаж» вместо «Приоритетные вопросы Плана расширения экономических возможностей включают улучшение объектов

по переработке отходов в городах, развитие экотуризма и гендерное равенство».

Эффективные презентации заинтересованных сторон

Презентации являются ключевым инструментом взаимодействия с группами заинтересованных сторон, которые являются целевой аудиторией, например на встрече, конференции или университетской лекции. Презентации являются отличным средством для информирования заинтересованных сторон посредством представления визуальных элементов, графики, небольших и легко усваиваемых фрагментов информации, и текста в визуальном удобном формате. Ниже приведены некоторые рекомендации и лучшие практики для эффективных презентаций.

Материал должен быть простым и наглядным:

Ограничьте количество текста на каждом слайде. Используйте пункты списка или короткие фразы, чтобы передать ключевые идеи, а не полные предложения. Лучше иметь больше слайдов с меньшим количеством информации на каждом, чем несколько слайдов, насыщенных информацией. Ваша аудитория будет либо читать ваши слайды, либо вас слушать, но не то и другое одновременно.

Используйте визуальные эффекты, такие как изображения, графики и диаграммы, чтобы улучшить понимание и акцентировать внимание.

Убедитесь, что у презентации дизайн чист и что на каждом слайде есть свободное пространство (пустое место), чтобы зрители не были перегружены слишком большим количеством информации одновременно.

Используйте четкую структуру:

- Полезно иметь план в начале, чтобы зрители знали, чего ожидать, и чтобы вы сами могли их направлять. Если это

лекция, укажите цели обучения.

- Используйте заголовки и подзаголовки, чтобы направлять аудиторию по различным разделам презентации.
- Пронумеруйте слайды, если это помогает обеспечить ощущение прогресса и удобства ссылок.
- Иногда полезно сделать краткое содержание и конец каждого раздела или его предварительный просмотр.

Вовлекайте свою аудиторию:

- Способствуйте взаимодействию, включая в презентацию вопросы, опросы или темы для обсуждения.
- Задавайте вопросы через определенные промежутки времени и будьте готовы ответить на них или оставляйте место в конце презентации для диалога.

Практикуйтесь и репетируйте речь:

- Ознакомьтесь с содержанием, чтобы не полагаться на слайды. Будьте готовы дать на тему дополнительную информацию, не показанную на слайдах.
- Практикуйте свой темп, чтобы оставаться в пределах отведенного времени и поддерживать комфортную скорость для вашей аудитории.
- Соблюдайте ограничения по времени.

Понимайте кто является вашей аудиторией:

- Адаптируйте содержание и язык к уровню понимания и интересам вашей аудитории.
- Предусмотрите потенциальные вопросы или проблемы, которые могут возникнуть у вашей аудитории, и ответьте на них в своей презентации.
- Помните о культурных и демографических различиях, которые могут повлиять на то, как будет воспринята ваша информация.

Ниже приведены примеры типичных ошибок в презентации.

Слишком много текста

Too much text

Welcome to NGO X, a non-profit organization dedicated to empowering communities and fostering positive change. Founded in 2010 by visionary leaders committed to making a lasting impact, NGO X has grown to become a beacon of hope and progress. Welcome to NGO X, a non-profit organization dedicated to empowering communities and fostering positive change. Founded in 2010 by visionary leaders committed to making a lasting impact, NGO X has grown to become a beacon of hope and progress.

Mission
Our mission at NGO X is to uplift and transform communities through sustainable development initiatives. We strive to address pressing social, economic, and environmental challenges by implementing innovative solutions that create lasting positive change.

Origin
NGO X was born out of a collective desire to address the root causes of inequality and poverty. Recognizing the power of community-driven efforts, our founders came together with the vision of creating an organization that would serve as a catalyst for transformative change.

Accomplishments
Over the past decade, NGO X has achieved significant milestones in pursuit of its mission. Some key accomplishments include:
1. **"Education Empowerment"**: Established and supported schools in underserved areas, providing quality education to thousands of children.
2. **"Healthcare Initiatives"**: Implemented healthcare programs, reaching remote communities with medical services and awareness campaigns.
3. **"Economic Development"**: Facilitated microfinance programs and vocational training, empowering individuals to build sustainable livelihoods.
4. **"Environmental Sustainability"**: Launched initiatives promoting eco-friendly practices and conservation efforts to protect natural resources.

Impact
NGO X's impact extends beyond numbers; it is reflected in the transformed lives of individuals and the strengthened fabric of communities. We measure success not just in projects completed, but in the resilience and self-sufficiency of the communities we serve.

Слишком много текста с графиками

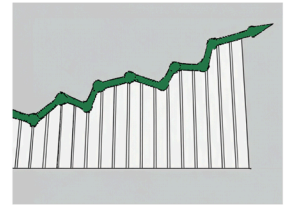
Too much text with a graph

"Introduction"
Welcome to NGO X, a non-profit organization dedicated to empowering communities and fostering positive change. Founded in 2010 by visionary leaders committed to making a lasting impact, NGO X has grown to become a beacon of hope and progress.

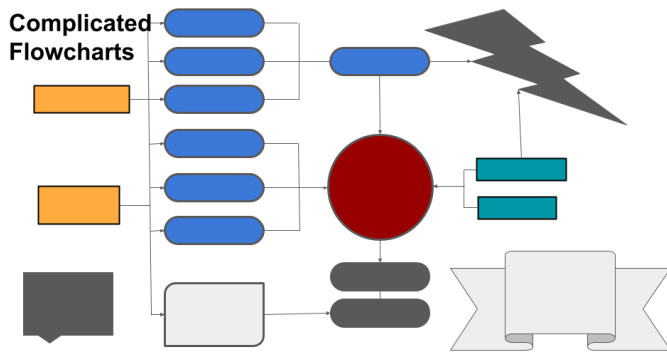
Our mission at NGO X is to uplift and transform communities through sustainable development initiatives. We strive to address pressing social, economic, and environmental challenges by implementing innovative solutions that create lasting positive change.

NGO X was born out of a collective desire to address the root causes of inequality and poverty. Recognizing the power of community-driven efforts, our founders came together with the vision of creating an organization that would serve as a catalyst for transformative change.

Over the past decade, NGO X has achieved significant milestones in pursuit of its mission. Some key accomplishments include:
1. **"Education Empowerment"**: Established and supported schools in underserved areas, providing quality education to thousands of children.
2. **"Healthcare Initiatives"**: Implemented healthcare programs, reaching remote communities with medical services and awareness campaigns.
3. **"Economic Development"**: Facilitated microfinance programs and vocational training, empowering individuals to build sustainable livelihoods.
4. **"Environmental Sustainability"**: Launched initiatives promoting eco-friendly practices and conservation efforts to protect natural resources.
NGO X's impact extends beyond numbers; it is reflected in the transformed lives of individuals and the strengthened fabric of communities. We measure success not just in projects completed, but in the resilience and self-sufficiency of the communities we serve.



Сложные блок-схемы



Слишком много изображений

Too many Images

We are a non-profit organization dedicated to empowering communities and fostering positive change. Founded in 2010 by visionary leaders committed to making a lasting impact, NGO X has grown to become a beacon of hope and progress. Our mission at NGO X is to uplift and transform communities through sustainable development initiatives. We strive to address pressing social, economic, and environmental challenges by implementing innovative solutions that create lasting positive change.

NGO X was born out of a collective desire to address the root causes of inequality and poverty. Recognizing the power of community-driven efforts, our founders came together with the vision of creating an organization that would serve as a catalyst for transformative change.

Over the past decade, NGO X has achieved significant milestones in pursuit of its mission. Some key accomplishments include:



Текст на картинках



Слишком много пунктов/слишком длинный текст

Too many bullet points/too long

- Welcome to NGO X, a non-profit organization dedicated to empowering communities and fostering positive change.
- Founded in 2010 by visionary leaders committed to making a lasting impact, NGO X has grown to become a beacon of hope and progress. Welcome to NGO X, a non-profit organization dedicated to empowering communities and fostering positive change. Founded in 2010 by visionary leaders committed to making a lasting impact, NGO X has grown to become a beacon of hope and progress.
- Our mission at NGO X is to uplift and transform communities through sustainable development initiatives. We strive to address pressing social, economic, and environmental challenges by implementing innovative solutions that create lasting positive change.
- Recognizing the power of community-driven efforts, our founders came together with the vision of creating an organization that would serve as a catalyst for transformative change.
- Over the past decade, NGO X has achieved significant milestones in pursuit of its mission. Some key accomplishments include:
 - Education Empowerment: Established and supported schools in underserved areas, providing quality education to thousands of children.
 - Healthcare Initiatives: Implemented healthcare programs, reaching remote communities with medical services and awareness campaigns.
 - Economic Development: Facilitated microfinance programs and vocational training, empowering individuals to build sustainable livelihoods.
 - Environmental Sustainability: Launched initiatives promoting eco-friendly practices and conservation efforts to protect natural resources.
- NGO X's impact extends beyond numbers; it is reflected in the transformed lives of individuals and the strengthened fabric of communities. We measure success not just in projects completed, but in the resilience and self-sufficiency of the communities we serve.

Лучшие практики искусственного интеллекта

Искусственный интеллект (AI) и Языковые модели могут быть мощными инструментами для создания контента. Они могут генерировать ответы, прогнозируя и заполняя текст на основе введенных данных или подсказок. Обученные на основании различных текстов из Интернета, они стремятся понять контекст и предоставить актуальную и связную информацию или помощь. Генеративный AI - это динамичный инструмент, который может расширить присутствие вашего Центра в Интернете.

AI служит бесценным инструментом для формирования идей, вдохновляя на создание творческого контента посредством анализа тенденций и исследования тем. Его многоязычные возможности ориентируются на глобальную аудиторию, а функции взаимодействия в реальном времени, такие как автоматические ответы, обеспечивают непрерывное взаимодействие.

Самые лучшие результаты AI выдает на английском языке, но он также очень хорошо работает и на русском языке. Сообщения требуют редактирования и могут содержать неверную информацию. Поэтому он может быть использован только как основа для создания сообщений и генерировать идеи, с которыми далее можно работать. Экспериментируйте с разными подсказками и инструкциями, пока не получите желаемый результат.

1. Определите свою цель: Четко определите цель вашего поста в социальных сетях. Повышаете ли осведомленность, делитесь ли обновлениями или поощряете действия?

2. Создайте запрос: Начните с создания ясных и кратких тезисов. Укажите тон, стиль и любую конкретную информацию, которую вы хотите включить. Например:

«Написать проникновенный пост в социальных сетях, чтобы рассказать о нашем предстоящем благотворительном мероприятии. Поощрить подписчиков участвовать и делать пожертвования».

3. Задайте тон: Определите тон, который вы хотите использовать в своем посте. Независимо от того, является ли это формальным,

случайным, вдохновляющим или срочным, направляйте ChatGPT соответствующим образом.

4. Добавление смайликов и эмодзи: Чтобы добавить эмодзи, вы можете включить конкретные инструкции, например:

«Добавьте смайлик в конце поста, чтобы передать тепло и благодарность».

5. Редактирование вывода: Просмотрите сгенерированный ответ и внесите необходимые изменения. Вы можете уточнить предложения, изменить тон или добавить больше деталей.

6. Включение хэштегов: Если применимо, попросите ChatGPT добавить соответствующие хэштеги:

«Включите в пост хэштеги #CharityEvent #NGOCommunity #GiveBack».

7. Призыв к действию: Четко сформулируйте действие, которое ожидаете от вашей аудитории. Например:

«Завершите публикацию убедительным призывом к действию, призывая подписчиков поделиться публикацией и отметить друзей, которым это может быть интересно».

8. Несколько версий: Создайте несколько версий публикации, чтобы иметь варианты. Это может быть особенно полезно, если вы не уверены в тоне или хотите провести тестирование нескольких вариантов.

9. Привлечение различных сообществ: Поощряйте модель взаимодействия с сообществом, задавая вопросы или побуждая к обсуждению.

10. Проверьте доступность: Убедитесь, что ваш пост можно открыть. Если вы делитесь важной информацией, убедитесь, что она ясна и лаконична.

Пример запроса:

«Напишите информативный и чуткий пост в социальных сетях, чтобы сообщить нашему сообществу о влиянии недавних пожертвований. Включите призыв к действию для дальнейшей поддержки. Добавьте смайлик, чтобы выразить благодарность и позитив».

Руководство по брендингу Орхусского центра

В этом документе излагаются ключевые элементы и руководящие принципы бренда Орхусского центра для поддержания последовательной и целостной идентичности бренда во всех каналах коммуникации и точках взаимодействия. Это справочный инструмент для создания брендированных материалов, обеспечивающий точное и эффективное представление бренда Орхуса. Многие части этого документа заимствованы или адаптированы из Руководства по бренду ОБСЕ, где это было применимо для удовлетворения потребностей различных Орхусских центров.

Логотип

Единообразие в использовании логотипа имеет важное значение, поскольку оно способствует мгновенной узнаваемости, помогает укрепить доверие и продемонстрировать профессионализм, тем самым повышая авторитет центра. Это помогает оптимизировать маркетинговые усилия и присутствие бренда, объединяя их под единым брендом. Центрам разрешено при желании создавать свои собственные логотипы, однако необходимо соблюдать приведенные ниже рекомендации при использовании оригинального логотипа бренда.

- Не изменяйте логотип. При использовании логотипа сохраняйте исходные цвета и пропорции.
- Логотип должен располагаться отдельно при использовании нескольких элементов, таких как другие логотипы или графика.
- Логотип обычно следует размещать на белом фоне, но если это невозможно, используйте версию логотипа с отступами.



- Версия логотипа CMYK используется только для печати, тогда как логотип RGB предназначен для цифровых изображений. Они не являются взаимозаменяемыми из-за разного цветовой гаммы на экране и при печати.
- Всегда оставляйте поля вокруг логотипа. Не размещайте объекты в прямоугольных границах логотипа.



- Не размещайте графические элементы сверху или под логотипом.
- Не искажайте логотип.



Цветовая палитра

При создании коммуникационных материалов идентичность бренда сохраняется за счет использования фирменных цветов. Они помогают выделить работу в рамках Орхусского проекта, используя узнаваемость логотипа и цветов.

Цвета коммуникации основаны на цветах логотипа. Помните о различиях между RGB (цифровой) и CMYK (для печати).



Hex: 04079
RGB: 0, 64, 121
CMYK: 100, 83, 27, 12



Hex: 0081c3
RGB: 0, 129, 195
CMYK: 84, 41, 1, 0



Hex: a2c617
RGB: 162, 198, 23
CMYK: 42, 3, 100, 0

Типографика

Типографика может быть достаточно гибкой, поскольку разные шрифты лучше работают с разными языками. Однако Open Sans - стандартный шрифт ОБСЕ, является шрифтом с открытым исходным кодом и доступен на латинице и кириллице. Этот шрифт также безопасен в Интернете и поэтому рекомендуется для внешних коммуникаций.

Другие источники

Цифровые активы:

- [Envato](#)
- [Pexels](#)

Стоковые изображения:

- [Getty Images](#)
- [iStock](#)
- [Shutterstock](#)
- [Unsplash](#)

Графика:

- [Freepik](#)
- [Myfonts](#)

Ресурсы по искусственному интеллекту:

- [OpenAI](#)
- [Midjourney](#)
- [Google Gemini](#)



План информирования

Коммуникационная активность	Цель коммуникаций	Канал	Содержание	Сроки и последовательность
Личные встречи и традиционная информационная деятельность	CG1, CG2, CG3	Презентация для заинтересованных сторон	Стандартные тезисы слайдов (?) - акцент на достижениях Центра - адаптация к матрице аудитории и заинтересованных сторон - призыв к действию, основанный на целях сотрудничества	Непрерывно
	CG1, CG2, CG3	Раздаточные материалы и брошюры	Информационные бюллетени о деятельности Центра (?)	Обновления ежегодно/ ежеквартально
	Н/Д	Годовые/ ежеквартальные отчеты	Регулярные отчеты - ежегодно/ежеквартально/ежемесячно - основные функции Центра, достижения и т. д. - адаптация для доноров, ОБСЕ и т. д.	Обновление ежегодно/ежеквартально/ежемесячно
Информация в Интернете	CG1, CG2, CG3, CG4, CG5	- Веб-сайт организации	Новости, пресс-релизы, сообщения в блогах - регулярные обновления, ежеквартально или ежемесячно, в зависимости от цикла(ов) проекта(ов) - сообщения в блогах/посты экспертов - частично благодаря публикациям в социальных сетях	Еженедельно/ ежемесячно/ ежедневно в течение всего проекта
		Новостная рассылка	- Регулярные обновления по проектам - Перенесение контента на сайт организации	Ежемесячно, после ключевых этапов
Конференции	CG1, CG2, CG3	Презентация для заинтересованных сторон	Стандартные тезисы слайдов - Фокус на областях сотрудничества - Удалить ненужные модули	Непрерывно
- Традиционные СМИ	CG1, CG2, CG3, CG4, CG5	- Личные встречи - Интервью - Пресс-конференции	Интервью экспертов - Мнения - Комментарии Пресса - Пресс-релизы - Встречи с прессой - Пресс-конференции экспертов	Как можно чаще, по наступлению ключевых этапов или внешних событий.

План социальных сетей

Дата	Сообщение/ Событие	Цель/ Ключевая идея	Содержание
Эвергрин	Что такое Орхусский центр?	CG1	<p>Орхусские центры предоставляют платформы для вовлечения граждан, правительства и частного сектора в диалог по экологическим вопросам. Мы воплощаем принципы Орхусской конвенции в конкретные действия в более чем 40 центрах в Европе, на Кавказе и в Центральной Азии.</p> <p>Подробнее о нашей работе (ССЫЛКА)</p>
Эвергрин	Чем занимается наш Центр?	CG1, K1	<p>Наша миссия проста: мы распространяем информацию об окружающей среде, делимся информацией и помогаем обществу отстаивать свои права. Посредством наших проектов Центр работает над построением общества, в котором каждый имеет навыки и инструменты для участия в принятии решений, касающихся окружающей среды. 🌍 🗣️</p> <p>Подробнее о нашей работе (ССЫЛКА) (или упомяните конкретный текущий проект)</p>
Эвергрин	Привлечение граждан	CG4, K2	<p>Мы считаем, что каждый гражданин имеет право знать, что происходит в сфере общественных работ и в частном секторе, поэтому мы работаем в сообществах, чтобы гарантировать, что люди хорошо информированы о важных экологических проблемах. Делясь идеями, исследованиями и отчетами, мы даем возможность общественности стать активной силой в защите нашей общей окружающей среды.</p> <p>Узнайте больше о нашей работе и о том, как вы можете принять в ней участие (ССЫЛКА).</p>
Эвергрин	Что такое Орхусская конвенция?	CG1	<p>Наша миссия – поддерживать Орхусскую конвенцию, важнейшее соглашение, заключенное в 1998 году для расширения прав и возможностей общественности в вопросах охраны окружающей среды. Основное внимание уделяется основным правам, касающимся доступа к информации, участия в процессах принятия решений и обеспечения справедливости, особенно в отношении вопросов окружающей среды на местном, национальном и трансграничном уровнях. 🤝</p> <p>Узнайте больше о Конвенции и о том, почему она важна (ССЫЛКА)</p>
11 февраль	Международный день женщин и девочек в науке	CG1, CG2, CG3	<p>В Международный день женщин и девочек в науке мы отмечаем вклад женщин, который имеет ключевое значение для изучения нашей окружающей среды и способов ее защиты. Узнайте больше о том, как мы расширяем участие женщин в защите окружающей среды 🧑🏫 🗣️ #womeninscience</p> <p>(ССЫЛКА на соответствующий проект или веб-сайт)</p>

Март	Обновление за 1 Квартал	CG2, CG3	<i>Хорошей практикой является регулярное предоставление краткой информации о проектах или организации. Для начала будет достаточно публиковать ежеквартальные обновления. Однако если не о чем сообщать, то и не нужно ни о чем сообщать.</i>
21 марта	Международный день лесов	CG3, CG4	🌳 В Международный день лесов мы размышляем о важной роли лесов как природного ресурса, сложной экосистемы и важной части очистки воздуха, которым мы дышим. #IntlForestDay (Отметьте соответствующий проект) (ССЫЛКА)
22 марта	Всемирный день воды	CG3, CG4	Вода играет решающую роль в нашей жизни: от поддержания экосистем до повышения благосостояния общества. Однако вода - это уязвимый ресурс, который нуждается в нашей защите. В Орхусских центрах мы работаем над тем, чтобы наши общие ресурсы были защищены для всех. #worldwaterday (укажите соответствующий проект) (ССЫЛКА)
22 апреля	День Земли	CG3, CG4	В День Земли мы празднуем красоту нашей планеты, но также должны понимать важность ее сохранения для будущих поколений. Вот почему мы работаем над объединением общественности, правительства и частного сектора для решения экологических проблем и защиты земли. #earthday (выделите соответствующий проект, можете добавить призыв к действию, если вам нужны волонтеры) (ССЫЛКА)
22 мая	Международный день биологического разнообразия	CG3, CG4	Поздравляем с Международным днём биологического разнообразия! Биологическое разнообразие обеспечивает процессы, которые позволяют живым существам выживать на нашей планете. Однако, если вмешательство человека не отслеживается и не контролируется, оно может нанести вред или разрушить хрупкие экосистемы. Это означает, что исследования и сотрудничество для защиты окружающей среды имеют важное значение, поэтому мы и работаем над реализацией Орхусской конвенции. Узнайте больше о Конвенции:
Июнь	Ежеквартальное обновление	CG2, CG3	<i>Хорошей практикой является регулярное предоставление краткой информации о проектах или организации. Для начала будет достаточно публиковать ежеквартальные обновления. Развивался ли проект, представленный в первом квартале? Вашим подписчикам было бы интересно узнать о развитии проекта, с которым вы их уже ознакомили. Вы также можете подумать в более общем плане о своем Центре и о том, над чем вы работаете.</i>
5 июня	Всемирный день окружающей среды	CG3, CG4	В этот Всемирный день окружающей среды мы празднуем чудеса природы и вместе работаем над защитой планеты и обеспечением устойчивого будущего. #environmentday

			(это возможность продвигать общественный проект, направленный на вовлечение сообщества или любую другую деятельность, которую ваш Центр проводит в этот день)
15 августа	Международный день молодежи	CG4	<p>Вы хотите принять участие в местных проектах по защите окружающей среды, которые реализуются рядом с вами? Как Орхусский центр, мы ценим энергию и вклад молодых людей, предлагая возможности волонтерской деятельности (в нашей команде или в проекте), где вы можете применить свои навыки и узнать как заниматься защитой окружающей среды.</p> <p>#InternationalYouthDay</p> <p>Узнайте больше о том, как принять участие.</p>
Сентябрь	Ежеквартальное обновление	CG2, CG3	<p><i>Хорошей практикой является регулярное предоставление краткой информации о проектах или организации. Для начала будет достаточно публиковать ежеквартальные обновления. Развился ли проект, представленный во втором квартале? Вашим подписчикам было бы интересно узнать о развитии проекта, с которым вы их уже ознакомили. Вы также можете подумать в общем о своем Центре и о том, над чем вы работаете.</i></p>
7 сентября	Международный день чистого воздуха для голубого небас	CG3, CG4	<p>Межсекторальное сотрудничество имеет ключевое значение для обеспечения чистого воздуха и голубого неба. Узнайте больше о нашей важной работе, чтобы мы вместе работали над очисткой воздуха, которым дышим.</p> <p>(соответствующий проект) (ССЫЛКА)</p>
28 сентября	Международный день всеобщего доступа к информации	CG3, CG4	<p>Универсальный доступ к информации является краеугольным камнем нашей работы. Для обеспечения защиты окружающей среды и справедливости крайне важно, чтобы общественность получала сведения о состоянии окружающей среды, которой располагают государственные органы. Узнайте больше о том, как мы работаем с правительством, объектами промышленности и общественностью для обмена информацией и защиты окружающей среды.</p> <p> </p> <p>(Ссылка на страницу об Орхусских центрах)</p>
Декабрь	Ежеквартальное обновление	CG2, CG3	<p><i>Вы можете либо, как указано выше, поделиться развитием текущих проектов или вашего Центра, либо подвести итоги года и своей работы за 2024 год. Это также хорошая возможность выделить важный проект или перекомпоновывать хорошо работающий мультимедийный контент.</i></p>

Как использовать этот план с нашими шаблонами Canva

Этот документ можно использовать с соответствующими шаблонами Canva. Эти базовые сообщения можно использовать на любой платформе социальных сетей с небольшими изменениями в тексте и длине сообщений. Существует три набора шаблонов: [О центрах](#), которые предназначены для информации о центрах; [Международная кампания](#), которые будут использоваться в дни международных кампаний; и [Обновление проекта](#), которые предназначены для обновления проекта и общих публикаций.

Краткое введение в Canva смотрите в [этом](#) руководстве. Помимо этого, существует множество ресурсов, если вы хотите проявить больше творчества!

Чтобы использовать шаблоны:

1. Найдите подходящий набор шаблонов (ссылка выше).
2. Выберите предпочтительный шаблон или шаблон, соответствующий международному дню кампании.
3. Сделайте копию шаблона и переименуйте копию на свой язык.
4. Переведите копию на свой язык. Текст в календаре выше необходимо сократить, чтобы он соответствовал шаблону. Полный текст вы можете использовать в сопроводительном посте.
5. Замените изображение или видео, если хотите. ([Pexels](#) - отличный ресурс для бесплатных изображений)
 - a. Убедитесь, что новое видео или изображение размещено на нижнем слое. Щелкните на изображение правой кнопкой мыши, затем «Слой» (*eng. layer*), затем «Отправить задний план» (*eng. send to back*).
6. Загрузите фото
 - a. Нажмите «Поделиться» (*eng. share*) в правом верхнем углу страницы.
 - b. Выберите «загрузить»
 - c. В разделе «Выбор страниц» (*eng. select pages*) выберите свою страницу.
 - d. Загрузите видео в формате MP4, а изображение в формате PNG.
7. Удалите созданный вами пост
8. Опубликуйте на ваших каналах