



МИНИСТЕРСТВО НА ВЪНШНИТЕ РАБОТИ
НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ



Docendo discimus
ДИПЛОМАТИЧЕСКИ ИНСТИТУТ



НАРЪЧНИК ПО ДИГИТАЛНА ДИПЛОМАЦИЯ

2025

ЗА БЪЛГАРСКАТА
ДИПЛОМАТИЧЕСКА СЛУЖБА

ПРЕДГОВОР

Уважаеми колеги,

Дипломатическият институт към министъра на външните работи и дирекция „Стратегически комуникации и публична дипломация“ в МВНР, с подкрепата на Сгружение „Дигитална национална коалиция“, имат удоволствието да ви представят второто актуализирано издание на Наръчника по дигитална дипломация за българската дипломатическа служба. Проектът е финансиран и изпълнен в рамките на План-програмата с дейности на Министерството на външните работи в областта на публичната, културната и дигитална дипломация и стратегическите комуникации за 2024 г.

Необходимостта от актуализиране на наръчника беше продиктувана от бързото развитие на информационните и комуникационните технологии и осезаемата дигитализация на публичната дипломация по света. Социалните медии и дигиталните канали за комуникация вече са задължителен инструмент на правителствените стратегически комуникации на всяка държава и дипломатическа служба. Позиционирането на българската дипломатическа служба в дигиталната среда е неизменна част от работата на българските дипломати и има пряко отношение към привличането на обществена подкрепа за водената от българската държава външна политика.

Вярваме, че това практическо ръководство ще ви бъде от полза в ежедневната ви работа по комуникиране на българската външна политика в онлайн пространството, както и по изграждане и поддържане на положителния имидж на България по света и противодействие на дезинформацията и зловредното информационно влияние онлайн.

Следването на насоките в наръчника е задължително за всички служители в дипломатическата служба, които управляват институционалните канали в социалните медии на българските задгранични представителства.

СЪДЪРЖАНИЕ

1. Същност на дигиталната дипломация и стратегическите комуникации.....	4
2. Социалните медии в публичната дипломация.....	6
3. Социални медии: специфики и алгоритъм	7
4. Създаване на институционална страница в социалните медии.....	9
5. Принципи за институционална визуална идентичност.....	12
6. Управление на онлайн репутацията.....	17
7. Принципи за създаване на онлайн съдържание.....	20
8. Модериране и взаимодействие с потребителите.....	35
9. Мониторинг и оценка на дигиталното присъствие.....	37
10. Кризисни комуникации онлайн.....	39
11. Принципи за противодействие на дезинформацията онлайн.....	40
12. Професионално поведение в онлайн пространството.....	44
13. Полезни инструменти.....	45

ДИГИТАЛНА ДИПЛОМАЦИЯ

Дигиталната дипломация представлява използването на дигитални платформи, социални медии и онлайн комуникационни канали в дипломатическата работа и за постигане на дипломатическите цели. Тя е вид публична дипломация, която борави със съвременния инструментариум на интернет и информационните и комуникационните технологии, за да ангажира обществеността, да популяризира водената от държавата външна политика и да генерира подкрепа за нея сред вътрешни (в страната) и външни (в чужбина) целеви публики.

Дигиталната дипломация позволява по-бързо и ефективно разпространение на информацията, увеличава прозрачността и достъпността на дипломатическите усилия и улеснява взаимодействието между държавата и нейните граждани, създавайки диалог и доверие. Тя цели създаването на благоприятна обществена среда за провежданата външна политика, позволява своевременна реакция на дипломатическите служби при извънредни и кризисни ситуации, както и противопоставянето на дезинформационни кампании и наративи, насочени към отклоняване от водения от държавата външнополитически курс.

Дигиталната дипломация е дейността, чрез която правителствата и техните дипломатически представителства зад граница използват интернет платформи, информационни технологии и социални медии за провеждане на своята външна политика и в полза на реализирането на своите национални интереси.

СТРАТЕГИЧЕСКИ КОМУНИКАЦИИ

Като вид публична дипломация, провеждана от правителствени структури в полза на осъществяването на външнополитически цели, дигиталната дипломация представлява стратегическа комуникация на държавата към вътрешни и външни целеви публики.

Стратегическите комуникации са планирани и целенасочени усилия от страна на държавните институции за предаване на ключови послания и информация към определени аудитории с цел постигане на конкретни цели. Те включват използването на различни комуникационни канали и тактики за влияние върху общественото мнение, поведение и решения в полза на правителствените политики и общонационалните интереси.

Стратегическите комуникации играят важна роля за провеждането на правителствените политики, за изграждане на положителен образ на държавата и нейните институции и за привличане на дългосрочно обществено доверие в институциите, противодействайки на опитите за чуждестранна манипулация на информацията и намеса във вътрешната политика.



Елементи на стратегическите комуникации:

- 1** *Анализ на обществените нагласи и дефиниране на комуникационни цели*
- 2** *Определяне на целеви аудитории/публики, върху които да се въздейства*
- 3** *Създаване на ясни, последователни и ангажиращи послания*
- 4** *Избор на комуникационни канали (онлайн и традиционни)*
- 5** *Мониторинг на ефекта и оценка на постигнатите резултати*

СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ В ПУБЛИЧНАТА ДИПЛОМАЦИЯ

Социалните медии са **задължителен елемент** от провежданата от всяка държава публична дипломация, тъй като позволяват голям обхват на целеви публики, директна комуникация с тях в реално време, по-лесното им ангажиране по теми, касаещи провежданата външна политика, мониторинг на общественото мнение по важни за дипломатическата служба въпроси, както и популяризиране на външнополитическите позиции на България и нейния национален бранч за граница.

Създаването и поддържането на институционални профили в социалните медии е основен компонент в дигиталното присъствие на дипломатическата служба. Комуникационните дейности в тези канали са високоефективни заради огромния брой активни потребители, възможностите за прецизно таргетиране на комуникациите към конкретни потребителски сегменти, постоянната обратна връзка от аудиторията и проследяемостта на ефекта от комуникациите в реално време чрез предоставяните професионални статистики.

Когато планираме институционалното присъствие на едно задгранично представителство в социалните медии, следва да имаме предвид няколко ключови фактора:

- **разполагаемия човешки ресурс** - колко и кои служители ще бъдат ангажирани с регулярното администриране на институционалния канал;
- **целевите аудитории** - с присъствие в коя социална медия бихме могли да обхванем най-много от потребителските сегменти, които целим със своята дигитална дипломация (българската диаспора, представители на публичните институции на приемащата държава; културни организации и сдружения; младежи и студенти и т.н.);
- **спецификите на приемащата държава** - кои са най-популярните социални медии в приемащата държава; има ли технически ограничения или забрана за използването на конкретни социални медии; има ли местни алтернативи на глобално познатите социални медии и какъв ресурс е необходим за използването им;
- **информационната сигурност** - степенята на защита на потребителските данни, която осигурява съответната платформа.

Много важно е да фокусираме усилията си само върху канали, които можем да поддържаме с регулярно съдържание, вместо да създаваме институционални профили в редица платформи, за които обаче не разполагаме с достатъчен човешки или времеви ресурс!

СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ: АЛГОРИТЪМ И СПЕЦИФИКИ

Следва кратка информация относно механизмите на използвания алгоритъм, предпочитания тип съдържание и потребителските сегменти в шестте най-популярни глобални социални медии с цел по-добрата ви осведоменост при избора на подходящи канали за дигиталното присъствие на дипломатическата мисия:



Facebook

Остава най-широко използваната социална мрежа в света. Алгоритъмът му приоритизира взаимодействията на потребителя (харесвания, коментари, споделяния), времето, прекарано за преглед на публикацията, и типа съдържание (дава предимство на снимково и видео съдържание пред съдържание само с текст или директни линкове). Също се дава по-голяма видимост на съдържание, публикувано от лични профили или в групи, в които потребителят членува, отколкото на съдържание, идващо от страници.

Facebook е подходящ за споделяне на снимки, видеа и публикации с по-висока информационна стойност, както и за участие в групи и популяризиране на събития.

Демографската група, използваща Facebook, е най-широка. Днес това са предимно потребители между 25 и 65 години, консервативни към други дигитални канали, с тенденция по-младите потребителски сегменти да използват алтернативни канали.



Instagram

Изцяло визуално ориентирана платформа, която се фокусира върху споделянето на снимки и видео съдържание. Предлага редица инструменти и филтри, чрез които както потребителите, така и администраторите на професионални профили могат да редактират своите изображения и видео.

Алгоритъмът дава приоритет на по-динамични формати като истории (stories), които са достъпни до 24 ч. след качването, кратки видеоклипове или ленти (reels), както и излъчване на живо (live).

Най-активните потребители на Instagram са на възраст между 18 и 35 г. (поколенията Y и Z). Особено популярна платформа сред инфлуенсъри, промотиращи продукти, услуги и цялостен лайфстайл, знаменитости, бизнеси, фокусирани върху визуалния маркетинг, фотографи, графични дизайнери.



X (известен преди като Twitter) е платформа за микроблогинг, където потребителите могат да споделят кратки съобщения, наречени „туитове“. Със своята висока скорост на обновяване на съдържанието, X е подходящ за следене на новини и актуални събития в реално време. Алгоритъмът персонализира потока от туитове за всеки потребител, като взема предвид обичайните му взаимодействия, популярността на туита и времето на публикуване.

Подходящ за кратки текстови съобщения, фокусирани върху политически позиции и изказвания, както и включващи хаштагове, чрез които се проследяват актуални тенденции. Потребителите на X са основно политически ангажирани граждани на възраст между 20 и 50 г., политици и обществени фигури, медии и журналисти.



LinkedIn е платформа за поддържане на професионален профил, подходяща за търсене на работа, свързване с колеги и партньори, споделяне на професионални статии и новини, както и изграждане на успешен работодателски бранг. Основната цел на алгоритъма му е да покаже съдържание, което е релевантно за професионалната мрежа на потребителя и неговите карьерни интереси (новини, снимки, статии, събития).

Основните потребителски сегменти в LinkedIn са професионалисти, предприемачи или търсещи работа на възраст между 20 и 50 г., както и HR специалисти, рекрутери и институции, специализирани в професионалното обучение.



TikTok е социална медия, предназначена за публикуване на кратки видеа, които заради особеностите на алгоритъма често достигат „вирусно“ (viral) разпространение. Основната цел на алгоритъма е да изкара напред съдържание, което е най-вероятно да задържи вниманието на потребителя с приоритет към популярни трендове и предизвикателства. Особено популярна платформа сред най-младите потребители и тийнейджъри (от 13 до 20 г.), както и сред инфлуенсъри и влогъри.



YouTube е водещата платформа за видеосподеляне, където всеки потребител може да гледа и качва видеа на всякакви теми. Алгоритъмът дава предимство на видеа с висока гледаемост, както и на историята на търсенията на потребителя и предпочитанията му. Популярни са излъчванията на живо (стриймове), видео уроците (tutorials) и видеата от компютърни игри (геймплей видеа). Потребителите са основно на възраст между 20 и 40 г.

СЪЗДАВАНЕ НА ИНСТИТУЦИОНАЛНА СТРАНИЦА

Институционалното присъствие на българските задгранични представителства поне в една социална медия е **задължително условие** за провеждане на ефективна дигитална дипломация в контекста на изискванията на съвременното глобално информационно общество.

Практиката както на българската дипломатическа служба, така и на повечето чуждестранни служби, показва, че най-предпочитаната платформа за институционално присъствие продължава да бъде Facebook заради безспорната си глобална популярност. В конкретни държави може да бъдат избрани и други опции като X, Instagram или LinkedIn според спецификата на приемащата държава и предпочитанията на местните аудитории. Използването на платформата X е от особено значение в държави, където се помещават седищата на големи международни организации (например в Западна Европа и Америка). Същевременно, Instagram също придобива все по-голямо значение за правителствените стратегически комуникации, особено в държави в Азия и Латинска Америка.

При създаване и управление на няколко институционални канала в различни социални медии служителите в българските дипломатически и консулски представителства (ДКП) следва да имат предвид, че всеки канал изисква захранване с регулярно съдържание, което е съобразено с неговите специфики, а не повтаря дословно вече публикуваното в друг канал. В този смисъл, публикации на една и съща тема във Facebook, X и Instagram следва да имат различна дължина, стил, тон и оформление, съобразени с конкретната социална медия.

Силно препоръчително е при разкриването на нова институционална страница на дадено ДКП в социалните медии, дирекция „СКПД“ да бъде информирана своевременно, като бъде изпратен линк към съответната страница, както и информация за служителите, които ще я администрират. При ротация на персонала следва своевременно да бъде подавана информация за новите служители, отговорни за управлението на дигиталните канали на всяко ДКП.

СЪЗДАВАНЕ НА ИНСТИТУЦИОНАЛНА СТРАНИЦА

Задължително от организационна гледна точка е всяко ДКП да поддържа база данни за всички свои институционални страници в социалните медии, както и кои са текущите им администратори.

В някои социални медии като Facebook и LinkedIn все още съществува условието потребителят задължително да има свой личен профил, за да може чрез него да създаде и да администрира бизнес (институционална) страница. Това означава, че всички служители на ДКП, които бъдат определени за администратори, трябва изначално да разполагат със свои лични профили в дадените платформи или да създадат такива за целта. Не препоръчваме служителите на ДКП да създават „празни“ профили в съветната социална медия с фалшиво име или името на институцията, защото това крие висок риск от временно или постоянно суспендиране заради нарушаване на стандартите на Facebook.

Препоръката ни е онези служители, които не желаят да разполагат с публичен персонален профил във Facebook, да го ползват единствено за администриране на страницата на ДКП, като не го захранват с информация или съдържание и го направят възможно най-затворен посредством настройките за поверителност (Settings -> Privacy Checkup -> Who can see what you share).



Who can see what you share

Задължително е при ротация на служителите в ДКП и дългосрочно командироване на нов служител, на когото е поверено управлението на социалните медии, досегашният администратор на страницата да добави новия служител като администратор, след което да премахне себе си! По този начин ще се избегне рискът да бъде блокиран достъпът до дадена институционална страница на ДКП в социалните медии, което би компрометирало нейното използване. Следва да бъде преустановена практиката да бъдат създавани изцяло нови страници на ДКП при загуба на достъп до предишната, което води до отлив на последователи и съмнение дали страницата е автентична.



Създаването на институционален профил в X или Instagram е възможно и без наличието на предварителен личен профил.

СЪЗДАВАНЕ НА ИНСТИТУЦИОНАЛНА СТРАНИЦА

Процесът по създаване на институционална страница в основните социални медии (Facebook, X, Instagram, LinkedIn) следва почти идентични стъпки, които обобщаваме тук:



Даване на име на страницата - ДКП следва да се придържат към указанията за единна номенклатура на страниците по-долу.



Избор на кратко потребителско име на страницата (username) според указанията по-долу



Избор на правилна категоризация на страницата в зависимост от наличните в конкретната платформа (**Consulate & Embassy, Government Administration**)



Поставяне на профилно изображение и на изображение на корицата - ДКП следва да се придържат към указанията за единна визуална идентичност на страниците по-долу.



Попълване на кратко описание на страницата отново в двуезичен формат, индикиращо, че това е официален канал на ДКП



Попълване на линк към уебсайта на ДКП, както и актуална информация за контакт (мейл, телефон, адрес)



Избор на активен бутон, насочващ потребителите към обаждане или лично съобщение към страницата

ПРИНЦИПИ ЗА ВИЗУАЛНА ИДЕНТИЧНОСТ

Световната практика в присъствието на дипломатическите мисии в социалните медии показва, че дипломатическите служби на мнозинството държави са регламентирали използването на обща визуална идентичност и номенклатура при съставяне на имената на страниците на своите ДКП. Често срещана е употребата на общо лого като профилно изображение в страниците на ДКП в социалните медии, както и единен принцип на наименоване на дигиталните канали.

1. Единна номенклатура на страниците

Съставянето на имената на институционалните страници на българските ДКП зад граница в социалните медии трябва да следва обща логика. Наименоването на профил в социалните медии единствено на кирилица е практически неразбираемо за чуждестранна аудитория и прави намирането на страницата при търсене в търсачка по-трудно.

За по-ефективно популяризиране както сред българска, така и сред чуждестранната аудитория, името на страницата във Facebook следва да бъде изписано, следвайки двуезиков формат - на английски и български език или на местния език на приемащата държава и на български. Двете езикови версии следва да бъдат отделени с наклонена черта („/“). В името на страницата следва задължително да става ясно, че става дума за българско посолство, генерално консулство или постоянно представителство, както и да се съдържа името на държавата на акредитацията, града на сегалището на мисията или международната организация, към която е акредитирана мисията. В Instagram и X името на канала (display name) и потребителското име (username) се изписват само на английски език заради ограничението в символите.

Полезна практика е да се следва единна номенклатура при избора на кратки и ясни потребителски имена (usernames) за профилите на мисиите във всички социални медии, с помощта на които те да бъдат по-лесно идентифицирани и тагвани от други страници и чрез които автоматично персонализират и своя URL адрес. Username на всяка страница е наличен под нейното име и винаги е маркиран със знака „@“. Това потребителско име следва да е кратко и красноречиво, като в него може да има и съкращения.

ПРИНЦИПИ ЗА ВИЗУАЛНА ИДЕНТИЧНОСТ

Следват примери как правилно да се изгражда номенклатурата на институционалните страници на гадено българско ДКП в различни социални медии:



Посолство на България в [Държава] /
Embassy of Bulgaria in [Country]

Username: @bulgarianembassycountry

URL: facebook.com/bulgarianembassycountry



Username: @bulgarianembassycountry или
@bulgariaincountry

URL: instagram.com/bulgarianembassycountry



Username: @bulgarianembassycountry или
@bulgariaincountry

URL: x.com/bulgarianembassycountry

2. Единна визуална идентичност



Ключовият елемент за създаване на обща институционална визуална идентичност на българските дипломатически мисии е задължителното използване на герба на Република България като профилно изображение във всички дигитални канали на мисията (Facebook, X, Instagram, LinkedIn и др.)

Според правилата за институционална идентичност на българската държавна администрация (можете да ги намерите тук: <https://identity.egov.bg/>) гербът се използва в своето пълноцветно изображение, винаги се поставя на бял фон, при никакви обстоятелства не се позиционира върху други национални символи (като знамето) и под изображението му може да бъде добавен текст, единствено индикиращ името на съответната институция!

ПРИНЦИПИ ЗА ВИЗУАЛНА ИДЕНТИЧНОСТ

Гербът трябва да бъде поставен така, че да се визуализира в цялост, а не частично отрязан при визуализацията в конкретната платформа. Следват примери как трябва и как не трябва да се визуализира гербът като профилно изображение на институционална страница:



Не се допускат никакви произволни визуални интерпретации на герба, съчетаващи символика, неуместна за представителността на страницата като официален канал на българска дипломатическа мисия! Единствено в случай на мащабна комуникационна кампания на българското правителство или на МВНР по конкретен повод, в рамките на която е създаден специален логотип, би могло временно да бъдат сменени профилните изображения на българските ДКП в координиран порядък, но само сред изрични указания от дирекция „СКПД“ в МВНР.

Повечето платформи като Facebook, X и LinkedIn предлагат опцията за поставяне и на изображение на корицата (cover/background/header photo). Изображението на корицата трябва да бъде съобразено със специфичния размер, характерен за всяка платформа, като основните му елементи следва да бъдат позиционирани в средата, за да се визуализира добре както в десктоп версията, така и в мобилната версия на съответната социална медия. Би могло да бъдат изобразени природни или културни забележителности от България, български традиции или занаяти, представителни снимки от екстериора или интериора на дипломатическата мисия, както и от празници и чествания, проведени от мисията. Загължително е да бъдат използвани изображения, освободени от авторски права, авторски снимки от дейността на мисията или снимки от медии при изрично съгласие от конкретната медия и изрично упоменаване на автора. Би могло изображението да представлява и колаж от снимки.

ПРИНЦИПИ ЗА ВИЗУАЛНА ИДЕНТИЧНОСТ

При обща информационна и комуникационна кампания на МВНР, годишнини в двустранните отношения или друг специален повод за България или приемащата държава снимките на кориците на институционалните страници могат да се подменят съобразно случая или съобразно получени указания от дирекция „СКПД“. Препоръчва се обновяване на изображението на корицата поне веднъж годишно.

Това са актуалните за 2025 г. изисквания към размера на профилните изображения, изображенията на корицата и други визуални формати в различните платформи, към които следва да се придържате при създаване и управление на вашата институционална страница:

					
Profile photo	320 x 320	170 x 170	400 x 400	400 x 400	200 x 200
Landscape	1080 x 566	1200 x 630	1600 x 900	1200 x 627	1920 x 1080
Portrait	1080 x 1350	630 x 1200	1080 x 1350	627 x 1200	1080 x 1920
Square	1080 x 1080	1200 x 1200	1080 x 1080	1080 x 1080	1080 x 1080
Stories	1080 x 1920	1080 x 1920	N/A	N/A	1080 x 1920
Cover photo	N/A	851 x 315	1500 x 500	1128 x 191	N/A

Ето и няколко успешни примера за правилно изградена визуална идентичност на български ДКП в социалните медии:



ПРИНЦИПИ ЗА ВИЗУАЛНА ИДЕНТИЧНОСТ



В обобщение придържането към единни правила за имена на институционалните профили в социалните медии на българските дипломатически мисии, както и на идентично визуално оформление, създава автентичност и достоверност на съответните канали, както и по-видимо общо брандиране.

Следва да отбележим, че ролята на официална страница в социалните медии на дадено ДКП не може да бъде заменена от личен профил, представящ се за институционален профил на ДКП, или от личния профил на съответния ръководител на ДКП въпреки особеностите на алгоритъма, даващ по-голям обхват на съдържание от лични профили. Личните канали на ръководителя или на служителите на ДКП могат единствено да имат допълваща функция за достигане до по-голяма аудитория, като в тях бива споделяно съдържанието от институционалната страница. По-детайлни насоки за поведението в личните профили на служителите в социалните медии ще намерите в предпоследния раздел.

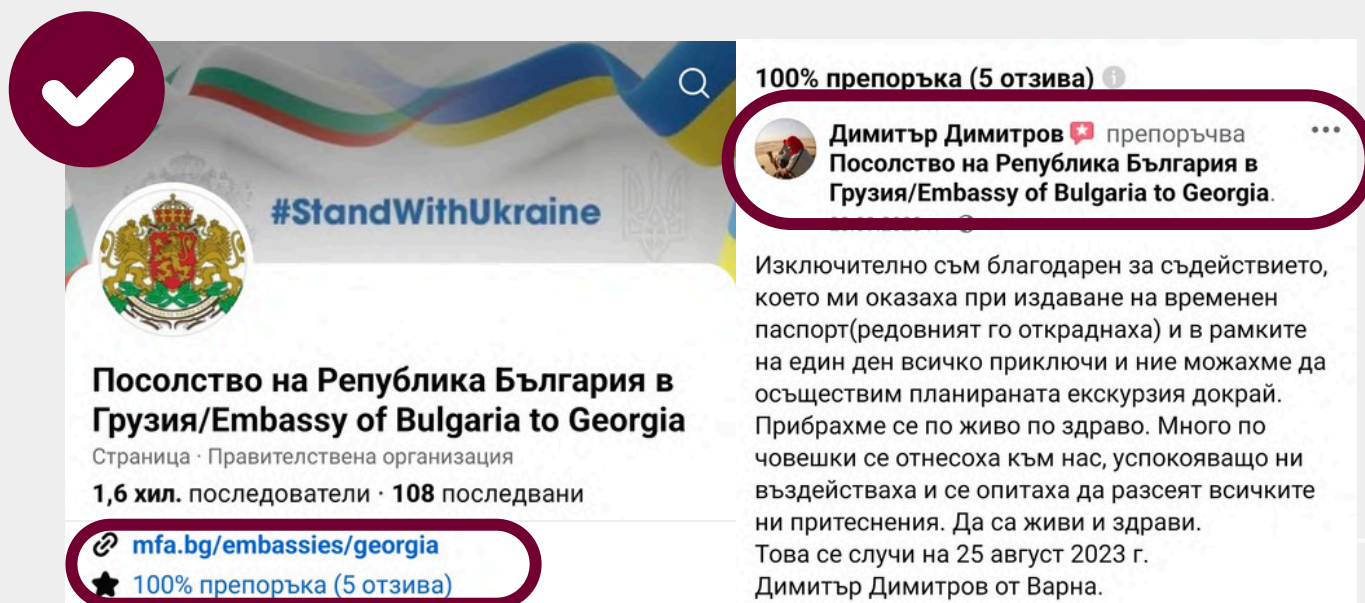
Правилата за създаване на дигитални канали, за тяхната визуална идентичност и впоследствие за създаването на съдържание в тях касаят основно най-популярните глобални социални медии. Към 2025 г. все още не се препоръчва разкриването на институционални канали на българската дипломатическа служба в платформи като TikTok или Telegram предвид продължаващи съображения за нивото на сигурност на данните в тях, както и рисковете в тях свободно да се разпространява дезинформационно съдържание. Възможно е в конкретни приемащи държави да се създаде профил на ДКП в местна социална медия след съгласуване с дирекция „СКПД“.

УПРАВЛЕНИЕ НА ОНЛАЙН РЕПУТАЦИЯТА

В съвременното онлайн пространство за всеки индивид, бизнес, институция или организация съществува „дигитална следа“, свързана с потребителски мнения, отзиви и рейтинг за работата и представянето им, които пряко влияят на техния имидж и съставляват тяхната онлайн репутация. В интерес на всяка организация, в това число и на дипломатическата служба, е да умее да управлява своята онлайн репутация посредством някои популярни инструменти.

1. Потребителски отзиви и рейтинг

При управлението на своя институционален профил във Facebook всяко ДКП би могло от администраторския панел с настройки да активира опцията за рейтинг и отзиви от потребителите, които в десктоп версията на Facebook се визуализират като отделен раздел/таб в страницата, а в актуалната мобилна версия на платформата се визуализират непосредствено под името на страницата и кратката въвеждаща информация. Разбира се, това би могло да доведе и до негативни отзиви, но същевременно е мощен инструмент за повишаване на доверието в работата на ДКП, атестация за професионализма на неговите служители и метод за консолидиране на неговата репутация сред българските граждани в приемащата държава, както е видно от този пример:



The image shows a Facebook post from the official page of the Embassy of Bulgaria in Georgia. The post features a banner with the text "#StandWithUkraine" and the Bulgarian flag. The profile picture is the coat of arms of Bulgaria. The post has a 100% recommendation rating based on 5 reviews. A red checkmark icon is overlaid on the top left of the screenshot. A red-bordered callout box highlights the reviewer's name and the text of the review. The review text is transcribed in the adjacent block.

100% препоръка (5 отзива)

Димитър Димитров препоръчва
Посолство на Република България в
Грузия/Embassy of Bulgaria to Georgia.

Исклучително съм благодарен за съдействието, което ми оказаха при издаване на временен паспорт(редовният го откраднаха) и в рамките на един ден всичко приключи и ние можахме да осъществим планираната екскурзия докрай. Прибрахме се по живо по здраво. Много по човешки се отнесоха към нас, успокояващо ни въздействаха и се опитаха да разсеят всичките ни притеснения. Да са живи и здрави. Това се случи на 25 август 2023 г. Димитър Димитров от Варна.

Посолство на Република България в Грузия/Embassy of Bulgaria to Georgia
Страница · Правителствена организация
1,6 хил. последователи · 108 последвани

mfa.bg/embassies/georgia
100% препоръка (5 отзива)

2. Управление на Google Business Profile

Друг важен инструмент, осигуряващ по-голяма видимост и автентичност на дигиталното присъствие на българските дипломатически мисии и спомагащ за управление на онлайн репутацията, е Google Business Profile. Всяка дипломатическа мисия има своя физическа локация и съответно присъства в Google Maps чрез своя автоматично създадена от Google обява (listing). Обявите позволяват поставянето на рейтинг (от 1 до 5) и писането на коментари от страна на потребителите, като това най-често са граждани, на които се е наложило да се възползват от определени консулски и административни услуги.

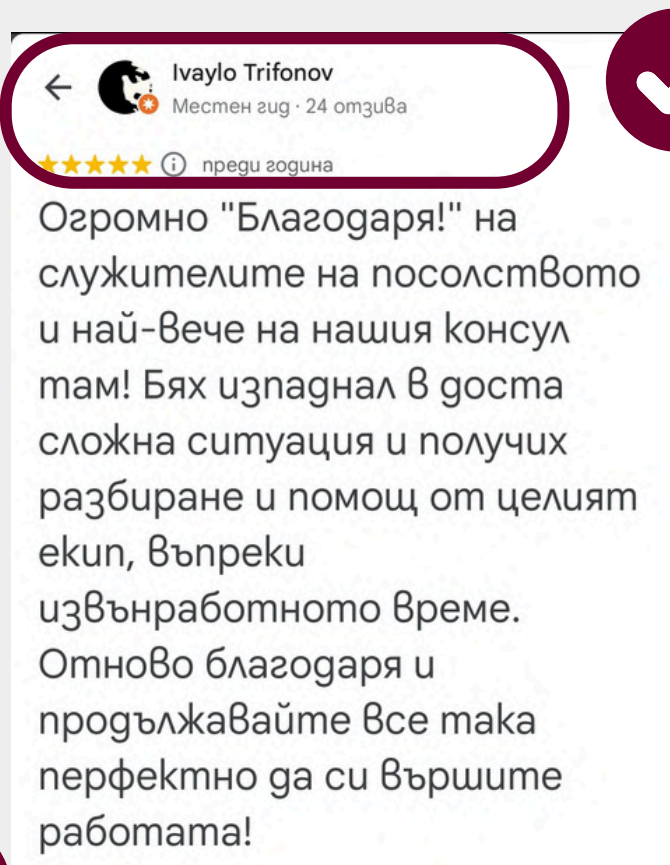
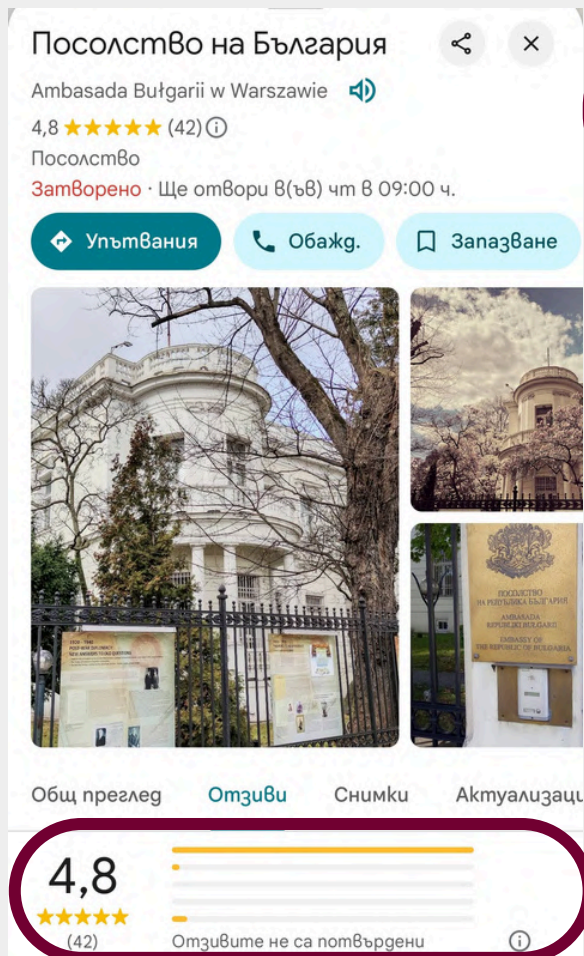
Всяко ДКП може да заяви само да управлява обявата в търсачката и картите на Google, като за целта следва да премине процес на верификация, който обикновено отнема до месец. Google предлага няколко начина на верификация, като най-използваният е да изпрати по пощата препоръчано писмо до адреса на мисията, в което присъства уникален код. След регистрация в платформата и въвеждане на този код всяко ДКП може самостоятелно да управлява информацията чрез Google Business Profile.

Този инструмент дава възможност за директно взаимодействие с гражданите и публикуване на актуална информация относно контакти на мисията, връзка към уебсайта ѝ и официалните ѝ профили в социалните медии, работно време и групи гетайли. Там могат да бъдат качвани и снимки от дейността и сградата на ДКП. С помощта на този инструмент могат да се адресират и да бъде даден отговор в подходящ тон както на позитивните, така и на негативните потребителските отзиви за работата на мисията, налични в Google, което би повлияло благоприятно на нейната репутация, като създаде диалог и намали усещането за недосегаемост и неотзивчивост.

Google Business Profile

УПРАВЛЕНИЕ НА ОНЛАЙН РЕПУТАЦИЯТА

Ето успешен пример за положителен рейтинг и добре визуализирана обява в Google на българска дипломатическа мисия:



3. Верификация със значка



Основните социални медии Facebook, Instagram и X продължават да предлагат опцията за верификация на официалните профили на институции, бизнеси или личности със специална значка, указваща автентичността на профила. За съжаление, тази опция в X вече е налична само срещу платен годишен абонамент, непосилен за бюджета на едно ДКП. Във Facebook и Instagram опцията е все още налична в безплатна версия за институционални профили, като всяка страница може да бъде вписана на „опашка“ от администраторските настройки в изчакване да премине процес на верификация чрез поредица от изисквания за доказване на самоличността на администратора, което обаче текущо отнема няколко месеца или дори година.

ПРИНЦИПИ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА ОНЛАЙН СЪДЪРЖАНИЕ

Най-важният елемент от дигиталното присъствие на всяка една организация, в това число и дипломатическата служба, е създаването на регулярно, качествено и ангажиращо съдържание. Публичните комуникации на ДКП в социалните медии следва да застъпват три основни вида нужди на онлайн потребителите – информационни, емоционални и социални. При онлайн аудиторията на дипломатическите мисии информационните нужди са свързани с даване на практически полезна информация, както е случаят с разясняване на консулски въпроси и административни съобщения, новини от национално значение или такива, свързани с дейността на ДКП, уведомяване по време на извънредна или кризисна обстановка, любопитни факти за България. Емоционалните и социалните нужди от своя страна се агресират с по-креативно визуално изгържано съдържание, свързано с родината, което предизвиква емоции на гордост, радост, носталгия, както и чувство за принадлежност към една споделена национална общност.

Най-общо препоръчителното тематично съдържание в страниците на ДКП в социалните медии може да бъде систематизирано в няколко направления:



Външнополитически приоритети на България

(утвърждаване на образа на България като гържава член на ЕС и НАТО; регионална и международна сигурност; многостранна дипломация; икономическа дипломация и кандидатура на България за членство в ОИСР; хуманитарна дипломация и популяризиране на Българската официална помощ за развитие; популяризиране на ключови български позиции в гържавата или международната организация на акредитация)



Консулска дипломация и защита на интересите на българските граждани зад граница

(регулярни консулски и административни съобщения, полезни съвети при пътуване и навременна реакция при кризисни и извънредни ситуации)



Публична и културна дипломация

(информация, снимков и видео материал от дейността на ДКП; отбелязване на публични събития, работни срещи и форуми, официални посещения и конкретни поводи на сътрудничество; годишнини в двустранните отношения; празници и чествания както в България, така и в рамките на приемащата държава или международна организация; културни събития и инициативи; публикации, посветени на важни факти и събития от приемащата държава/ международна организация)



Национално брандиране на България

(представяне на цялостния български национален образ в приемащата държава/международна организация чрез популяризиране на българската култура и история, природни забележителности, туристически обекти, традиции, обичаи и занаяти, успехи в науката, културата, спорта; представяне на България като притегателна дестинация за туризъм, бизнес, образование, инвестиции, наука, технологии и иновации)

Изброените тематични направления не са изчерпателни, но дават достатъчно голям избор на всяко ДКП за създаване на регулярно и ангажиращо съдържание за разнообразни публики. Пълноценното присъствие в социалните медии изисква предварително планиране на част от публикациите, особено онези, отнасящи се до по-значими и предварително известни поводи като отбелязване на национални празници в България или държавата на акредитация; провеждане на големи политически и дипломатически форуми; официални посещения на високо равнище и т.н.

Въпреки честите ограничения на човешкия и времевия ресурс, силно препоръчителна е редовната активност на страниците на ДКП в социалните медии, т.е. публикуване на ново съдържание два-три пъти седмично. Всяко ДКП може да създаде свои тематични онлайн рубрики, които регулярно да поддържа, покривайки част от гореизброените тематични направления. Времето на публикуване в рамките на деня също е от значение за по-голяма ангажираност на аудиторията. Обикновено удачни за публикуване на съдържание са сутрешните часове (от 9 до 11 ч.), както и часовете след края на стандартния работен ден (между 18 и 21 ч.), тъй като тогава потребителите са най-активни онлайн. Разбира се, следва да се съобразите с местните специфики на обществото в приемащата държава, като можете да се ориентирате за активността на последователите на страницата на ДКП от наличните статистики.

1. Стил и тон на писане в социалните медии

Една от най-значимите специфики при общуването в дигитална среда е, че подходът при писане, тонът и езикът на публичните комуникации онлайн се различават от формалните административни формати, с които дипломатическите служители са свикнали в своята кореспонденция и вътрешноадминистративна комуникация. В дигиталната среда посланията са по-кратки и фокусирани, на достъпен и ангажиращ език и са подкрепени от подходящи визуализации. Важно е да знаем, че повествованието в социалните медии следва принципа на обърнатата пирамида (винаги поставяме акцентите в началото) и че твърде дългите и многословни публикации не само не са подходящи за социалните медии, защото губят интереса на аудиторията, но често биват и санкционирани от техните алгоритми с по-ограничен обхват сред аудиторията. Ето и няколко практически съвета за успешно писане на текстове в социалните медии на ДКП:



Следваме принципа **KISS** (keep it short and simple) -> кратки, ясни за разбиране текстове



Форматираме текста в няколко отделни кратки абзаца (до 3-4), които разделяме с отстояния за пригледност и четимост



Излагаме само акцентите от новината в текста на публикацията, а в коментар към нея поставяме **линк към цялата новина в уебсайта на ДКП**. По принцип уеб линкове е добре да поставяме в коментар или в стори, а не директно в текста на поста поради алгоритъма



Първите думи в текста на публикацията са това, което задържа вниманието на потребителя -> започваме директно с най-важния акцент без излишни въведения и обръщания



Говорим директно на публиката с помощта на призови за действие -> „**вижте повече**“, „**прочетете тук**“, „**гледайте във видеото**“, „**регистрирайте се**“ и т.н.



Стараме се да не говорим за институцията само в трето число, а да използваме приобщаващ език в първо лице, мн. число -> „**за нас е удоволствие**“, „**нашият екип**“, „**ние**“, „**поздравяваме**“, „**отбелязваме**“, „**радваме се**“, „**очакваме ви**“



Използваме подходящи емотикони в началото на отделните абзаци за привличане на вниманието на публиката, но не разводняваме текста с прекалено много визуални елементи



Използваме #хаштагове само когато с тях популяризираме конкретна информационна и комуникационна кампания на национално или международно ниво, отбелязваме повод или маркираме дадена рубрика или поредица в своите канали. Хаштагове по принцип не се поставят в началото на текста на публикация



Отбелязваме в текста (тагваме със символа @) официалните профили на институции, организации и обществени личности, които имат пряко участие в дейността, за която се отнася съдържанието



Публикуваме не само на български, но и в езикова версия на английски или на местния език, ако съдържанието е предназначено и за чуждестранна аудитория. Двете езикови версии поставяме една под друга, като в текста маркираме, че по-долу следва версия и на друг език



Използваме опцията да отбележим всички последователи (@followers) или топ последователите (@topfans) на страницата си не безразборно, а само когато преценим, че конкретното съдържание би предизвикало по-засилен интерес. Прекомерната употреба на този инструмент предизвиква отлив на потребителски интерес, а не обратното.



Винаги проверяваме текстовете на публикациите за логическа, граматическа и пунктуационна изрядност както на български, така и на чужд език. Това особено важи за онези ДКП, в които страниците се администрират от местни лица, които имат по-ограничени познания по български език.

ПРИНЦИПИ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА ОНЛАЙН СЪДЪРЖАНИЕ

Следва да имаме преглед и някои базови разлики при писане на текстово съдържание в отделните социални медии:



Подходящ за по-дълги текстови формати (новини, обръщения, консулски съобщения), които следва да бъдат придружени от подходящи визуализации. Следва да поставим акцента на своя текст в първите 140 символа от публикацията (защото останалата част се визуализира само след натискане на бутона See more). Дозирано използване на емотикони (5-6 на публикация), използване на хаштагове само при кампании и специални поводи.



Подходящ за кратки текстови формати (политически позиции, приветствия, изказване на съболезнования или протест). Лимитът на всеки пост/туит е 280 символа, като може да се създава „нишка“ (thread) от няколко допълващи се поста един след друг. Визуализация от снимки често не е необходима. Използване на емотикони и съкращения. Използването на актуални хаштагове (до 2 на туит) и споделянето на чужди тuitове ни носят допълнителна видимост.



Подходящ за средно дълги текстови формати (кратки новини, обяви за конкурси, покани за събития), които задължително следва да бъдат придружени от визуално съдържание (снимки, видео, рийлс). Отново поставяме акцента на текста в началото (първите 125 символа от публикацията). Можем да използваме повече и по-разнообразни емотикони, а използването на хаштагове (до 5-6) е препоръчително и носи допълнителна видимост.

ПРИНЦИПИ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА ОНЛАЙН СЪДЪРЖАНИЕ

Следват успешни примери за добре формулирано и ангажиращо текстово съдържание в социалните медии на МВНР и български ДКП:



Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Bulgaria

5 дни · 🌐



🎬 Не ти трябва Оскар, за да получиш виза за САЩ!
📢 Информационната кампания на Министерството на външните работи е част от усилията за включване на страната ни в Програмата за безвизово пътуване на САЩ.
👏 Почти 94% от българите, кандидатствали за туристическа виза за САЩ през 2024г. са получили одобрение.
! Ако успеем да повишим този процент още малко, съвсем скоро ще можем да посещаваме САЩ като туристи без виза.
👏 Радостни сме, че **Maria Bakalova** прегърна каузата и се включи в кампанията. Предстоят още обичани лица 🗣️ и полезна информация за това как да кандидатстваме за виза В1/В2!



Постоянна делегация на България в НАТО/Bulgarian Delegation to NATO

11.07.2024 г. · 🌐



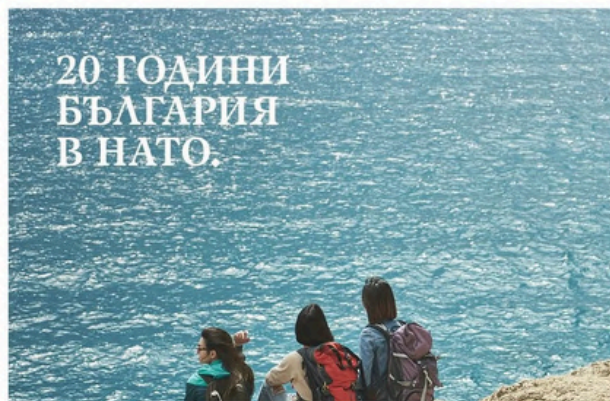
Чрез НАТО 32 държави заедно защитаваме свободата си. 🌐

Свободата да се радваме морските ни брегове 🌊 и свободата да плаваме в нашето Черно море. 🇵🇸

20 години България 🇵🇸 в НАТО. #WeAreNATO

Заедно защитаваме важното за нас.

Министерство на отбраната
Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Bulgaria



Bulgaria in the EU
@BGPermRepEU



Заместник-министър Елена Шекерлетова представя 🇵🇸 в днешното заседание на #GAC в Брюксел.

Съветът ще обсъди:

- 🇵🇸 Декемврийски Европейски съвет
- 🇵🇸 Законодателна програма
- 🇵🇸 Бъдещето на 🇵🇸
- 🇵🇸 Европейски семестър
- 🇵🇸 Отношенията 🇵🇸 и 🇺🇰
- 🇵🇸 Отношенията 🇵🇸 и 🇨🇭
- 🇵🇸 Разширяване

Translate post



Посолство на Република България в Румъния / Embassy of Bulgaria in Romania

3.12.2024 г. · 🌐



🇵🇸🇷🇴 Крайова се превръща в средище на българите от двете страни на река Дунав. След като Коледният и Великденският фестивали в Крайова се превърнаха в традиционни и многоочаквани събития за българите от цяла Северна България, сега представители на българските общности в Румъния показаха своите кулинарни умения лично на кмета г-жа Лия Олгуца Василеску. 🇵🇸🇷🇴

Благодарим на **БТА - Букурещ** за репортажа от това събитие!

2. Визуално и видео съдържание

Качественото визуално съдържание, придружаващо публикациите на ДКП в социалните медии, неминуемо носи по-голяма видимост и ангажираност от страна на аудиторията и отговаря в по-голяма степен на нейните потребности в дигиталната среда. Съвременните онлайн потребители използват социални медии на ежедневна база основно за да консумират визуално и видео съдържание. Публикациите с изображения постигат до 3 пъти повече ангажираност (лайкове, коментари и споделяния) във Facebook, до 5 пъти повече в Instagram и до 1.5 пъти повече в X от тези само с текст. Дори когато публикуваме приемното време на консулската служба следва да включим придружаващо изображение.

Визуалното съдържание може да представлява снимки и видеоклипове от дейността и събитията на ДКП; изображения, включващи текст на поздравление за празници, информация за работно време или предупреждение към гражданите; визуални и видео материали, популяризиращи България като туристическа дестинация; инфографики, представящи външнополитически въпроси по-разбираемо и схематично; излъчване на живо във Facebook, X, Instagram, YouTube или друга платформа на моменти от събития и отбелязване на национални празници; сторита и кратки видеа/ленти (reels) във Facebook и Instagram, допълнително популяризиращи снимково и видео съдържание на ДКП.

Важен е въпросът относно източниците на използваните в социалните медии на ДКП изображения и видеа. Препоръчително е ДКП да използват авторски снимки от собствената си дейност, изображения на Централно управление на МВНР, Дипломатическия институт, Държавния културен институт и други държавни институции. При използване на снимки от медиите, от страниците на други държавни институции, неправителствени или бизнес организации следва винаги да се отбелязва авторът. Следва да се избягва сваляне на изображения от Google без ясен произход или автор. Изображения могат да се набавят и от онлайн банки за безплатни изображения, освободени от авторско право. ДКП могат да създават и собствени изображения, колажи и графики посредством лесни за използване и многофункционални платформи за графичен дизайн като Canva. Ползени платформи и инструменти за изображения ще намерите в последния раздел.

ПРИНЦИПИ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА ОНЛАЙН СЪДЪРЖАНИЕ

При избор на снимки, изображения и видеоматериали за публикациите в социалните медии следва да се има предвид кои са подходящите формати и размери както за всяка отделна социална медия, така и за отделните визуални жанрове, които социалните медии поддържат. При създаването на визуално съдържание трябва ясно да осъзнаваме, че при всички случаи то трябва да се визуализира добре на мобилни устройства (наг 95% от потребителите на Facebook и Instagram и наг 80% от потребителите на X ги използват в мобилна, а не в десктоп версия). Следва да съобразяваме дали дадено изображение/ видео е по-подходящо да бъде заснето и качено в пейзажен (landscape) формат, квадратен (square) формат или портретен (portrait) формат, така че да се визуализират добре всички обекти на него и да не се получава фабрично отрязване или изкривяване на картината. Ето основни насоки относно форматирането на визуалното съдържание:

- ✓ **Изображения към публикации във Facebook и X**
- ✓ **Корица на страница във Facebook и X**
- ✓ **Корица на събитие във Facebook**
- ✓ **Видео в страница във Facebook и X**

- ✓ **Изображения към постове в Instagram и Facebook**
- ✓ **Стори със снимка или видео във Facebook и Instagram**
- ✓ **Ленти (reels) във Facebook и Instagram**
- ✓ **Видео в страница в Instagram**





пейзажен (landscape) формат



портретен (portrait) формат

ПРИНЦИПИ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА ОНЛАЙН СЪДЪРЖАНИЕ

За създаване на качествено и привличащо вниманието на потребителите съдържание, което да повиши видимостта на страницата ни, освен избора на правилен формат и размер, следва да имаме предвид следните насоки:

 Снимково съдържание	 Видео съдържание
Използваме снимки с висока резолюция, в подходящ формат и без излишни символи/водни печати	Използваме видео с висока резолюция и в подходящ формат
Можем да добавим текст към снимки и сторита, който следва да е кратък и с лесно четим шрифт	Можем да добавим текст към видеоклипове и ленти (reels), който следва да е кратък и с лесно четим шрифт
Можем да използваме шаблони с идентична цвятова гама, за да създадем последователност във визуалното съдържание	Стараме се да качваме видео материалите директно на страницата си, а не да даваме линк за достъп към друга платформа
В сторита можем да добавяме анимации, емотикони и музика и да отбелязваме други потребители с тагове	Задължително добавяме заглавие и кратко описание към видео материали и излъчване на живо

<p>Можем да открием част от снимките си във Facebook чрез Featured Photos, както и да създадем албуми (Highlights) с акценти от сторитата си в Instagram</p>	<p>По възможност добавяме субтитри към видеото на български или друг език, за да е гледаемо и без звук</p>
<p>Стараям се да има симетрия в композицията на снимките, както и да поставим най-добрите кадри в началото при поредица от снимки</p>	<p>Стараям се да има симетрия в композицията на видеото, да няма треперене в кадъра и звукът да е ясен</p>
<p>При необходимост използваме наличните инструменти и филтри във Facebook и Instagram за редакция на снимките преди качване</p>	<p>При необходимост използваме наличните инструменти и филтри във Facebook и Instagram за редакция и монтаж на видеата преди качване</p>
<p>Стараям се снимките да не са само административни, а да предават емоция на човешки лица, да разказват история, да пресъздават българското културно наследство</p>	<p>Ангажиращото видео съдържание следва да бъде дълго до 2 минути във Facebook и между 15 и 60 секунди в Instagram</p>
<p>Винаги когато дейността на ДКП го позволява използваме детски лица, известни и обществени личности и инфлуенсъри в снимковото си съдържание</p>	<p>Винаги когато дейността на ДКП го позволява използваме детски лица, известни и обществени личности и инфлуенсъри във видео съдържанието</p>

ПРИНЦИПИ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА ОНЛАЙН СЪДЪРЖАНИЕ

Ето и примери от МВНР и български ДКП за успешно визуално съдържание в институционалните профили във Facebook, X и Instagram:

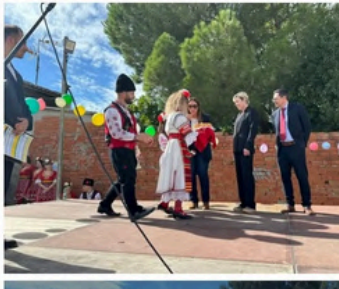


Посолство на България в Мадрид /
Embajada de Bulgaria en Madrid

9.10.2024 г. · 🌐



На 5 октомври т. г. в гр. Моралеха де Енмедио, в околностите на Мадрид, се проведе ... Вижте още



Ministry of Foreign Affairs of the
Republic of Bulgaria

4.03.2023 г. · 🌐



➔ По инициатива на [Посолство на България Бразилия / Embaixada da Bulgária no](#) ... Вижте с

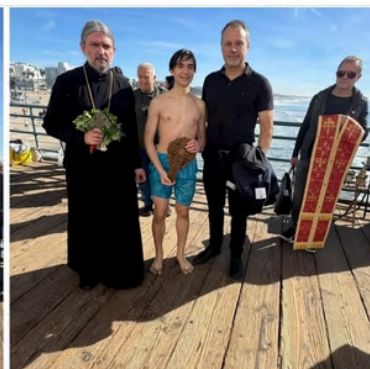


Consulate General of Bulgaria in Los Angeles е в компанията на Bulgarian Eastern Orthodox Church - St. George и Българско училище „Св. св. Кирил и Методий“ Лос Анджелис.

6.01 · 🌐



🇷🇺 Генералният консул, г-н Бойко Христов, приветства новопристигналия отец ... Вижте още



Посолство на България в Хага/
Embassy of Bulgaria in the Hague

20.08.2024 г. · 🌐



С радост съобщаваме, че България ще участва на Фестивала на посолствата през 2024 г.! Датата е 7 септември. Пригответе с... Вижте още



Embassy Festival · Последване

15.08.2024 г. · 🌐

We are thrilled to announce that Bulgaria will be joining us at Embassy Festival 2024! 🥳 Save the date (7 September) and get ready to ta... Вижте още

BULGARIA

INTERNATIONAL MARKET,
STAGE PERFORMANCE &
ACTIVITY PASSPORT



Bulgarian Embassy Is... @BG... · Feb 19, 2024 ...

#EuroVillagePk2024 Such a wonderful event with so many fun activities! Huge thanks to our 🇬🇧 friends and all visitors for joining us to experience Bulgaria's 🇷🇺 unique spirit and #TeamEurope's 🇪🇺 journey towards a sustainable future! #StrongerTogetherSustainableForever



ПРИНЦИПИ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА ОНЛАЙН СЪДЪРЖАНИЕ



Посолство на България в Кралство Саудитска Арабия / BG Embassy in KSA

28.02.2024 г. · 🌐



bulgaria_in_iran



Bulgarian Embassy in Jordan Посолство на Република България в Йордания

19.12.2024 г. · 🌐



Уважаеми сънародници,

Информираме ви, че посолството ни... Вижте още



❤️ 105 💬 3 📍 8

bulgaria_in_iran A Sisterhood Memorandum between the Bulgarian city of Kazanlak and the Iranian city of Kashan was signed yesterday, which marked the beginning of long-term relations and interaction in the economic and cultural spheres. This is a friendship between two cities that preserve history and antiquity - Kazanlak and Kashan!



Посолство на Република България във Варшава / Ambasada Bułgarii

1.03.2024 г. · 🌐



Бъдете здрави и усмихнати, добри х... Вижте още



ПРИНЦИПИ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА ОНЛАЙН СЪДЪРЖАНИЕ



Посолство на Република България в Стокхолм / Bulgarian Embassy in Stockholm е в компанията на **BNP Paribas Nordic Open** и **Grigor Dimitrov**.

15.10.2024 г. · 🌐



🔍 Пожелаваме успех на Григор Димитров в участието му в турнира BNP Paribas Nordic Open, който се провежда тази седмица в Стокхолм!

🎤 Интервюто с българския тенисист по повод началото на състезанието можете да достъпите от линка по-долу:

<https://www.youtube.com/watch?v=sgrPkb2jtdA>



Ambassade de Bulgarie en France / Посолство на България във Франция

23.10.2024 г. · 🌐



Посолството на Република България в Париж отбеляза 145-та годишнина от установяване на дипломатически отношения между ... Вижте още



Посолство на Република България в Словашката Република / Embassy of Bulgaria

6.03.2024 г. · 🌐



Млади български оперни певци омаяха престижна аудитория в Братислава и лично словашкия външен министър Юрай ... Вижте още



Посолство на Република България в Румъния / Embassy of Bulgaria in Romania е в **Посолство на Република България в Румъния / Embassy of Bulgaria in Romania**.

17.12.2024 г. · 🌐



По традиция, в края на годината посланик Радко Влайков посрещна в **Посолство на Република България в Румъния / Embassy of Bu...** Вижте още



3. Споделяне на чуждо съдържание

Създаването на собствено текстово и визуално съдържание в социалните медии е времеемко начинание, което е свързано и с наличието на събития и инициативи в календара на всяко ДКП. Тъй като не всеки ден или седмица можем да захранваме институционалните страници със собствено съдържание, силно препоръчително е българските ДКП регулярно да споделят и чуждо съдържание най-вече от дигиталните канали във Facebook, X и Instagram на Централно управление на МВнР, ДИ и ДКИ, гържавни институции, граждански организации и висши публични личности както от България, така и от приемащата гържава, официалните страници на международни организации, страници на групи дипломатически мисии, акредитирани в приемащата гържава или към международната организация, страници, промотиращи „Бранд България“ и т.н.

Много важен ресурс за споделяне е и съдържанието, създавано в каналите на българската общност в приемащата гържава - неделни училища, организации на българите зад граница, български културни институти, изявени и разпознаваеми личности от българската общност. В последния раздел е предоставен неизчерпателен списък с институционални дигитални канали, от които ДКП могат да черпят съдържание за споделяне.

Силно репоръчителна практика при споделянето на чуждо съдържание е „курурането“ му, т.е. даването на кратко описание или коментар от страна на ДКП в рамките на няколко изречения какво представлява споделяното съдържание, каква е актуалността му и как е свързано с дейността на ДКП или с България като цяло. Ползите от курирането при споделяне са свързани най-вече с по-голямата вероятност потребителите да се ангажират и да проявят интерес, като кликнат на споделян линк, изгледат споделяно видео, оставят свой коментар особено ако текстът включва ясен призив за действие към тях като „Разгледайте“, „Прочетете“, „Чуйте“ и т.н. Поставянето на кратък текст от страна на ДКП при споделяне на чуждо съдържание вместо автоматичното му споделяне без текст създава по-голяма диалогичност и дава възможност да се покажат гласа и гледната точка на мисията.

МОДЕРИРАНЕ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

Едно от ключовите предимства на социалните медии, което ги прави толкова използвани както от обикновените потребители, така и от институции и бизнес организации, и ги отличава от класическата едностранна комуникация в традиционните медии, е възможността за разговор и диалог в реално време по всички актуални въпроси, възмущаващи потребителя. Именно затова почти всички платформи, дават възможност за директно взаимодействие на потребителите с други потребители или бизнес страници и профили като поставяне на реакция, оставяне на коментари под публикациите, изпращане на лично съобщение, поставяне на рейтинг или даване на отзив.

Институционалните страници на ДКП в социалните медии следва да насърчават такъв директен обмен с потребителите, тъй като той също допринася за изграждане на открит, прозрачен и отговорен професионален имидж на службата. Разбира се, общуването с гражданите в социалните медии следва да се случва в унисон с правилата за допустимо поведение както на конкретната социална платформа, така и на съответното ДКП, ако е създадо и оповестило такива на своята страница.

Важно е гражданите да имат възможността да оставят своите коментари и въпроси под публикациите в социалните медии на ДКП, както и да получават навременни отговори винаги от името на страницата, а не от личните профили на служителите. Ето и основни насоки за директна комуникация с потребителите и модериране на оставената от тях обратна връзка с дигиталните канали на ДКП:



Регулярно (поне веднъж дневно) проверяваме страницата си за оставени реакции, коментари, въпроси или лични съобщения от потребители, както и споменавания/тагвания от други страници или потребители



При споменаване/тагване от страници или индивидуални профили на партньори на ДКП отвърщаме с реакция, коментар или споделяне



Можем временно да закачим (pin) конкретна публикация във Facebook или твит в X най-отгоре в страницата си с цел да акцентираме конкретно съдържание и да го направим по-видимо за реакция от потребителите



Следва да насърчаваме потребителите да оставят своите коментари под публикациите ни, като се стремим да отговорим на всички поставени въпроси както в коментари, така и в лични съобщения на страницата. Използваме диалогичен, учтив и любезен тон. **Никога не влизаме в явна конфронтация с потребители дори при провокативно поведение от тяхна страна, защото понякога целта им е именно такава (трол акаунти)**



При обидни и нецензурни коментари, език на омразата, явно разпространение на дезинформация, фалшиви новини или спам съобщения, нямащи отношения към темата на конкретна публикация, **всяко ДКП е свободно да скрие или изтрие коментар**, който не отговаря на стандартите на общността или на собствените правила за модерация на ДКП



Препоръчително е да настроим **автоматични отговори до всички потребители, изпращащи лични съобщения до страниците ни във Facebook, Instagram и X**. Отговорът може да съдържа актуални мейл и телефон на мисията и призив всички въпроси да бъдат задавани в тези канали. По този начин не рискуваме да оставим потребителите без никакъв отговор.

МОНИТОРИНГ И ОЦЕНКА НА ДИГИТАЛНОТО ПРИСЪСТВИЕ

Създаването на институционална страница в социалните медии, разработването ѝ и захранването ѝ с регулярно и качествено съдържание са само половината от уравнението на ефективната дигитална дипломация. Другата половина е свързана с измерването на резултатите от нашите стратегически комуникации онлайн, как те са повлияли на потребителите, дали сме постигнали първоначално поставените си комуникационни цели, с кой тип съдържание сме успешни и с кой тип съдържание бъркаме.

Вероятно най-голямото предимство на социалните медии пред всички други инструменти на публичните комуникации се изразява в точните статистически данни, които платформите предоставят на администраторите на страници за активността на нашите последователи, за техните демографски специфики, за трафика на страницата ни и представянето на всяка публикация. Тези професионални статистики са достъпни от панела „Insights“ във Facebook и Instagram и от панела „Analytics“ в X.

Силно препоръчително е администраторите на институционалните страници в социалните медии на българските ДКП да проверяват наличните статистики поне веднъж месечно, за да се ориентират относно цялостното представяне на публикуваното съдържание. За проследяване на тенденции във времето администраторите могат да филтрират данните за конкретен период (един месец, тримесечие, шестмесечие или една година).

Ето и важните метрики (индикатори), които препоръчваме регулярно да проверявате:



Обхват (Reach)

Обхватът представлява броят на уникалните потребители, които са видели нашето съдържание и ни дава представа колко широко е разпространено то сред нашите потребители по органичен начин (без платена реклама). Обикновено за успешен обхват на дадена публикация във Facebook и Instagram се счита, когато между **10 и 25%** от последователите ни са я видели, а в X - между **3 и 10%**.



Ангажираност (Engagement)

Ангажираността включва броя харесвания, реакции, коментари, споделяния и кликове на нашите публикации и показва нивото на интерес и взаимодействие на аудиторията с нашето съдържание. Обикновено за успешен процент на ангажираност във Facebook се счита **2-3%** (тоест при достигнати 1000 последователи да са реагирани 20-30). В Instagram този процент е по-висок - между **2% и 5%** от достигнатите потребители. В X е по-нисък - за успешно се счита, ако между **0,5% и 2%** от потребителите са реагирани/споделили наш туйт.



Брой на последователите и демографски данни

Трябва да следим с колко се увеличават последователите на страницата ни за определени периоди (месец, шестмесечие, година), както и какви са основните им демографски специфики - съотношение между половете, възрастово разпределение, местоположение (колко от тях са българи и колко са чуждестранна аудитория).

С помощта на тези метрики ще можете да анализирате какво е представянето на вашето съдържание за определени периоди, както и кое е било най-популярното съдържание в страницата ви, което ще ви даде ясна насока какъв тип публикации предпочитат вашите последователи.



Във връзка с мониторинга и оценката на дигиталното присъствие на ДКП, всички администратори следва в годишния си отчет към дирекция „СКПД“ да включат следната информация по индикатори:

Увеличение на последователите на годишна база (брой в началото и в края на годината)	
Брой на публикациите за годината	
Среден обхват на публикациите и средно ниво на ангажираност през годината	
Най-популярната публикация през годината и какви резултати е постигнала	

КРИЗИСНИ КОМУНИКАЦИИ ОНЛАЙН

Съвременните социални медии са отличен инструмент за бърза и навременна реакция при извънредни и кризисни ситуации и комуникация в реално време с българските граждани относно развитието на ситуацията и необходимостта от непосредствена реакция. Кризисна ситуация включва инциденти или проблеми, засягащи живота, здравето или сигурността на български граждани в чужбина. При възникване на природни бедствия, терористични атаки или групи кризи, МВнР предприема действия в зависимост от степента на кризата, като своевременното отразяване на тези действия в институционалните профили на българските ДКП са важен елемент от общия кризисен отговор.

Дигиталните публични комуникации в кризисна ситуация най-общо следва да бъдат бързи и навременни, красноречиви и лесни за разбиране, с успокояващ и вдъхващ доверие тон, както и да обхванат всички дигитални канали на съответното ДКП. Ето някои основни насоки при кризисни комуникации онлайн:



В началото, по време и в края на кризисна ситуация ДКП споделя само изявления, съгласувани с МВнР, или официални съобщения от каналите на МВнР. Подготвят се съболезнователни и изразяващи подкрепа постове



Не се споделя непотвърдена информация, избягват се спекулации. В процеса на набавяне на достатъчно данни би могло да се излезе с първоначално изявление, че ситуацията се следи и данните се проверяват



ДКП публикува навременно във всичките си канали актуални телефони и ел. адреси за връзка и отговаря на коментари и лични съобщения на потребители, отново предоставяйки само потвърдена информация



При наличие на циркулиращи дезинформационни и подвеждащи публикации и фалшиви новини относно ситуацията ДКП ги опровергава със своя публикация

ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ НА ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА ОНЛАЙН

Един от най-големите рискове в съвременното информационно общество е наличието на дезинформация, използвана като оръжие на геополитическото противопоставяне в актуалната среда за сигурност в Европа и света и насочена към индивиди, организации, цели общества и държави с цел подкопаване на общественото доверие в националните и международните институции и нарушаване на демократичния ред. Централна и Източна Европа и в частност България са особено изложени и податливи на чуждестранни дезинформационни операции, което налага цялостен институционален отговор и стратегия за противодействие на зловредното информационно влияние и изграждане на устойчивост и информационен интегритет на национално ниво. Естествена роля в този процес, наред с други държавни структури, имат МВНР и дипломатическата служба, като българските ДКП за граница също следва да подпомагат институционалните усилия в своята ежедневна работа в дигиталната среда и чрез своите публични комуникации онлайн.

Преди да ви представим практически насоки как чрез дигиталното си присъствие в социалните медии българските ДКП могат да противодействат на дезинформацията, следва да внесем яснота относно терминологията, посветена на видовете дезинформация, на които сме изложени днес:

- **Misinformation (невярна информация)** - фактически невярна информация, която се разпространява от потребители или организации, защото вярват в нея, а не защото имат намерение за заблуда или нанасяне на вреда;
- **Disinformation (дезинформация)** - гоказуемо фалшива информация, която се разпространява с цел заблуда и нанасяне на вреда;
- **Malinformation (зловредна информация)** - вярна или отчасти вярна информация, изопачена умишлено, за да заблуждава и да създава определени внушения;
- **Foreign Information Manipulation and Interference (FIMI) - чуждестранно манипулиране на информация и вмешателство** - утвърден термин в стратегическите документи на НАТО и ЕС за система от тактики на хибридна война от страна на злонамерени държавни и недържавни изграти, имащи за цел подвеждане, заблуждаване и дестабилизиране на демократичните общества. В рамките на FIMI се включват всички гореизброени видове дезинформация, разпространение на фалшиви новини и конспиративни теории и др.

ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ НА ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА ОНЛАЙН

Причините гадени потребители или групи от потребители да разпространяват дезинформация в онлайн пространството могат да бъдат редица - защото вярват в нея (имат склонност за потвърждаване на собствените си убеждения); чувстват принадлежност към социална група (т. нар. „ехо стая“ или „филтърен балон“ като затворени групи в социалните медии); искат да навредят; искат да поляризират обществения дебат; изкарват пари от това; част са от специализирана информационна операция.

Преди да формулираме комуникационен отговор на гаден дезинформационен наратив (послание) следва първо да разпознаем и локализираме дезинформацията, имайки предвид следните фактори:

- **фалшификация** - разпознаваме ли манипулирано снимково или видео съдържание, както и неточни или извадени от контекста твърдения и цитати;
- **идентичност** - дали съответният наратив идва от прикрит или подвеждащ източник, фалшив акаунт или недостоверен уебсайт;
- **реторика** - дали е използван твърде емоционален и сензационен изказ, целящ привличане на внимание, дали е употребена реч на омразата за всяване на паника и разделение;
- **символи** - дали нарочно са експлоатирани данни, извадени от контекста, исторически събития и личности, годишнини;
- **технологии** - дали са използвани технически средства като ботове, изкуствен интелект, машинно генерирано съдържание.

След като разпознаем гаден наратив като дезинформационен, следва да направим анализ на въздействието. Той включва оценка на нивото на неговото разпространение (ограничено, регионално, национално), степента на риска от въздействието му върху нашите ключови аудитории (нисък, среден или висок), тоест до колко ще повлияе на техните убеждения или поведение, да анализираме по какви канали достига до тях, както и с какви послания към тях можем да противодействаме на дезинформацията.

Подобен анализ изисква професионални инструменти за мониторинг на онлайн средата, с каквито ДКП не разполагат, както и цялостен институционален подход от страна на правителството или отделни институции като МВНР. Въпреки това, когато ДКП забележат дезинформационни рискове и наративи, свързани с българската външна политика, в информационното пространство на приемащата държава, следва своевременно да уведомяват МВНР за планиране на последващи действия.

ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ НА ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА ОНЛАЙН

Основният принос към борбата с дезинформацията онлайн, с който българските ДКП могат да спомогнат към общите институционални усилия, е със своите стратегически комуникации онлайн и съдържанието, което създават в социалните медии. В тази връзка следват някои практически насоки, към които да се придържате в ежедневната си работа:



Понякога липсата на отговор е най-добрият отговор. Следва да адресираме дадена дезинформация с реакция в дигиталните си канали само когато оценяваме риска от разпространението ѝ като достатъчно висок



При адресиране на дезинформацията и нейното опровергаване се стремим да не преповтаряме наративите, а да представим единствено нашата институционална гледна точка



Формулираме реакцията си в социалните медии ясно и недвусмислено, с текстово и визуално съдържание, които да ангажират аудиторията



Развенчаваме неистинните твърдения, използвайки факти, цифри, статистика и линкове към фактчекинг платформи, които да дадат достоверност на аргумента ни



При възможност работим с изявени личности и инфлуенсъри, формиращи обществено мнение, за да изградим доверие в аудиторията

ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ НА ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА ОНЛАЙН

Ето и няколко нагледни успешни примера за реакция на дезинформационни наративи в социалните медии на МВНР и български ДКП:



Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Bulgaria

29.06.2022 г.



Във връзка с публикация на Посолството на Руската федерация на официалната му Фейсбук страница Министерството на външните работи на Република България напомня позицията си, че Република България категорично осъжда руската агресия срещу Украйна, която представлява грубо нарушение на международното право от страна на Руската федерация и посегателство срещу териториалната цялост на суверенна Украйна.

! Призови към граждани на държава членка на Европейския съюз за подкрепа на военнослужещи, участващи в тази незаконна руска агресия, както и за нарушаване на европейските санкции, наложени на Руската федерация в отговор на непровокираното и неоправдано нахлуване в Украйна, са абсолютно недопустими. Обръщаме внимание, че преводи към посочените банкови институции не могат да бъдат осъществявани, тъй като те са обект на ограничителните мерки на ЕС.

1 105

458 коментара 147 споделяния



**Посолство на България в Ирландия/
Bulgarian Embassy in Ireland**

3.04.2020 г.



! Уважаеми сънародници,

В условията на криза трудностите и извънредните мерки поставят всички ни пред изпитания от физическо, психологическо и информационно естество.

Посолството се обръща към българските граждани в Ирландия с призив да не се поддават на дезинформация, провокация и фалшиви новини.

Доверявайте се само на проверени и официални източници, на които да основавате собствените си действия и социална активност.

В условията на здравна криза и извънредно положение, както в България, така и в Ирландия - следвайте указанията на официалните органи и ги спазвайте.

”



Всички решения в НАТО се взимат с консенсус и мнението на всеки един съюзник е от значение, най-вълнуващото в нашата работа е да се изправяме пред предизвикателствата за сигурността заедно с още 30 държави и заедно чрез консенсус, уважение и солидарност да намираме най-добрите решения за всички и да ги изпълняваме заедно. В свят на разделение и противопоставяне нищо не ни дава толкова сила, колкото постигането на единство.

Нора Тодорова
Постоянната делегация на България в НАТО

#БЪЛГАРИЯеНАТО



**Посолство на България в САЩ /
Embassy of Bulgaria in the USA**

13.06.2023 г.



Във връзка с публикувано на 12 юни 2023 г. в социалните мрежи обръщение на извънредния и пълномощен посланик на Руската федерация в Република България, в което се изказват хипотези и предположения относно оказваната от Република България подкрепа за Украйна, Министерството на външните работи би искало да напомни за следното:

Република България остро осъжда безпрецедентната и непредизвикана военна агресия на Руската федерация срещу Украйна и допринася към международните усилия за подкрепа на страната. Последователни сме в позицията си на солидарност с народа на Украйна, както и в безусловната си подкрепа за независимостта, суверенитета и териториалната цялост на страната в нейните международно признати граници, включително териториални води.

Помощта, която Република България оказва на Украйна, закономерно се обуславя от съответните законови норми и правила, като характерните за демократичния процес форми на общуване и отговорно поведение са несъвместими с каквото и да било изкривяване на информацията в общественото пространство.

ПРОФЕСИОНАЛНО ПОВЕДЕНИЕ В ОНЛАЙН ПРОСТРАНСТВОТО

В съвременния дигитален свят огромно мнозинство от гържавните служители използват социални медии и онлайн платформи за лични комуникации с близки, приятели и колеги, както и за подгържане на информираност по актуални въпроси. Това е естествена потребност, която не противоречи на служебните задължения, стига да не превръщаме личните си профили в платформа за изразяване на становища, противоречащи на официални позиции на МВНР и българското правителство относно актуални външнополитически въпроси.

Следва да сме наясно, че профилите ни във Facebook, X, Instagram или LinkedIn, особено когато са публично отворени и гостъпни, по презумпция се възприемат в светлината не само на ролята ни на граждани, но и на служители на дипломатическата служба и официални представители на гържавата си в чужбина. Поемайки отговорността да изпълняваме определена гържавна и дипломатическа длъжност, то следва да се въздържаме от публично изразяване на свои лични пристрастия и становища в онлайн пространството, когато те не са предварително съгласувани с МВНР или не кореспондират с водената от гържавата политика.

В международната практика често е прието за времето, в което даден дипломат е посланик/генерален консул/постоянен представител на своята гържава, той да създава или да използва за институционална комуникация, освен официалните канали на съответното ДКП в социалните медии, и свой публичен професионален профил, в който също да споделя новини от дейността си, информация относно актуални външнополитически въпроси и официални позиции на българското правителство и МВНР. В този смисъл, ако използвате личните си профили в социалните медии за комуникация във връзка с работата и служебните си задължения, то е задължително както придържането към всички представени в този наръчник насоки за дигитални публични комуникации, така и въздържане от публично изразяване на всякакъв вид позиции, противоречащи на официалните позиции на българската гържава, както и на всякакъв вид език на омразата онлайн (дискриминационни, расистки, сексистки, хомофобски, ксенофобски, саркастични и груб вид непристойни за служители, заемащи публична длъжност изказвания).

Поведението на българските дипломати онлайн е ключов елемент от популяризирането на българската външна политика и „Бранд България“ зад граница и би следвало да спомага, а не да пречи за издигането на авторитета и репутацията на българската дипломатическа служба.

ПОЛЕЗНИ ИНСТРУМЕНТИ

Платформи за създаване на визуално и текстово съдържание:



Canva (www.canva.com)

Онлайн платформа за графичен дизайн, която позволява на потребителите лесно да създават визуални материали за социалните медии като визуални банери, плакати, презентации, инфографики, видео и други. Предлага разнообразие от шаблони, инструменти и ресурси (добавяне на текст, лого, визуални елементи, изображения, освободени от авторско право, генериране на изображения чрез изкуствен интелект, както и възможност за оразмеряване на всеки дизайн в зависимост от отделната социална медия, за която ни е необходим). Предлага безплатна и платена версия на ползване.



Adobe Express (www.new.express.adobe.com)

Друга онлайн платформа за графичен дизайн, разработена от Adobe Inc. Предназначена да помогне на потребителите да създават визуално привлекателни и професионални дизайни на изображения и видеоматериали без нужда от специализирани умения в областта на дизайна. Също предлага набор от инструменти и шаблони, които улесняват процеса на създаване на различни видове визуални материали, включително използвайки изкуствен интелект за генериране на изображения и видео. Има безплатна и платена версия.



Veed.io (www.veed.io)

Онлайн платформа за редактиране на видео, която предлага инструменти за създаване, редактиране и споделяне на видео съдържание като рязане, обединяване, добавяне на текст, субтитри, музика и ефекти. Може автоматично да генерира субтитри от аудио на български. Безплатната версия предлага ограничени функции, съществуват и платени планове.



ChatGPT (www.chatgpt.com)

Усъвършенстван езиков модел, разработен на основата на изкуствен интелект от OpenAI, който е трениран да разбира и генерира човешки текст. Обучен е върху огромно количество текстови данни, което му позволява да отговаря на въпроси, да води разговори и да изпълнява различни задачи, свързани с обработка на естествен език. Поддържа различни езици, включително български. Може да се използва за различни цели, включително писане на статии, на текстове към публикации в социалните медии, отговаряне на въпроси, генериране на изображения по заявка, създаване на диалози, на есета и дори на поезия.



BgGPT (www.bggpt.ai)

Усъвършенстван езиков модел, базиран на изкуствения интелект Gemma-2 на Google и специално адаптиран за българския език. Разработен от българския институт за компютърни науки, изкуствен интелект и технологии INSAIT, този модел е предназначен да предоставя точна и полезна информация, като се фокусира върху културния и исторически контекст на България. Поддържа както кирилица, така и латиница. Основната задача на BgGPT е да отговаря на въпроси, свързани с културата, историята, географията, политиката и обичаите на България, но също така може да предоставя информация и за международни теми. Може да се използва за генериране на съдържание за социалните медии, посветено на България.

Платформи за изображения, освободени от авторско право:



Pixabay.com



Pexels.com



Unsplash.com

Канали, от които можете да споделяте съдържание:

✓ **Министерски съвет на Р България**

 www.facebook.com/Government.of.Bulgaria

 www.x.com/govbulgaria

✓ **Президент на Р България**

 www.facebook.com/PresidentRumenRadev

 www.x.com/PresidentOfBg

✓ **Министерство на външните работи**

 www.facebook.com/MFABulgaria

 www.x.com/MFABulgaria

 www.instagram.com/mfa_bg/

✓ **Министерство на отбраната**

 www.facebook.com/www.mod.bg

 www.x.com/BulgariaMod



Министерство на културата



www.facebook.com/ministryofculturebulgaria



www.instagram.com/minculturebg



Министерство на икономиката и индустрията



www.facebook.com/economicministrybg



www.linkedin.com/in/ministry-of-economy-and-industry/



Министерство на иновациите и растежа



<https://www.facebook.com/minnovationbg>



www.x.com/MInnovationBG



www.instagram.com/minnovationbg



Българска агенция за инвестиции



<https://www.facebook.com/InvestBG>



www.x.com/agency_invest



www.linkedin.com/investbulgaria



Министерство на образованието и науката



www.facebook.com/MinistryOfEducationAndScience



www.instagram.com/mon.gov.bg/

ПОЛЕЗНИ ИНСТРУМЕНТИ



Министерство на здравеопазването



<https://www.facebook.com/ministryofhealthbg>



www.instagram.com/ministry.of.health.bg



Министерство на младежта и спорта



www.facebook.com/mpes.government.bg



www.instagram.com/mys_bg/



Министерство на труда и социалната политика



www.facebook.com/MinistryofLabourandSocialPolicy



www.instagram.com/mlsp_government



Министерство на туризма



www.facebook.com/ministrytourismbg



Bulgaria Travel



www.facebook.com/bulgariatravelorg



www.instagram.com/bulgariatravelorg



Bulgaria Wants You



www.facebook.com/BulgariaWantsYou



www.instagram.com/bulgariawantsyou

ПОЛЕЗНИ ИНСТРУМЕНТИ

Документи на ЕС и НАТО в сферата на дигиталните комуникации и борбата с дезинформацията:

- ✓ Акт на ЕС за цифровите услуги
- ✓ Акт на ЕС за изкуствения интелект
- ✓ План за действие на ЕС срещу дезинформацията
- ✓ Укрепен кодекс на ЕС за поведение във връзка с дезинформацията
- ✓ Насоки за ефективни инициативи за медийна грамотност
- ✓ Подход на НАТО за противодействие на информационните заплахи

Платформи за проверка на факти

- ✓ EU vs. DisInfo
- ✓ Factcheck.bg
- ✓ БНР Проверка на факти



Наръчникът е изготвен от Дипломатическия институт към министъра на външните работи и дирекция „Стратегически комуникации и публична дипломация“ в МВНР с подкрепата на Сдружение „Дигитална национална коалиция“.

Съставител и редактор: Николай Крумов

София, януари 2025 г.

ВСИЧКИ ПРАВА ЗАПАЗЕНИ ©

