Diretrizes da OISS

para redes sociais

Por gentileza, se familiarize com o conteúdo deste documento para que você possa conhecer as diretrizes, princípios e recomendações de melhores práticas para contas em redes sociais criadas por unidades da Organização Internacional Sathya Sai (OISS). Se suas contas estão em funcionamento há anos ou se você está pensando em lançar novas contas, é importante que esteja ciente das políticas da OISS relacionadas ao uso de redes sociais.

Funções e responsabilidades .................................................................... 2

Composição essencial de uma equipe de redes sociais ........................... 2

Guia de boas práticas em canais de mídia social ..................................... 3

Informação “Bio/Sobre” da conta ............................................................... 4

Compartilhar, tornar a compartilhar e tornar a postar ............................... 4

Interação com o usuário e compromisso .................................................. 5

Marcações ................................................................................................ 6

Hashtags................................................................................................... 6

Citando as fontes ..................................................................................... 7

Dicas para publicação .............................................................................. 7

Ingredientes de uma publicação .............................................................. 7

Use o bom senso ..................................................................................... 8

Moderação ............................................................................................... 8

Trolls......................................................................................................... 8

Lidando com trolls .................................................................................... 8

Apêndice I: Tipos de contas de Facebook.............................................. 10

Apêndice II: Chats de transmissão ......................................................... 11

Apêndice III: Checklist de publicações ................................................... 12

Apêndice IV: Hashtags ........................................................................... 13

Apêndice V: Configurando uma conta .................................................... 14

**Funções e responsabilidades**

O **Presidente do Conselho Nacional** (PCN), sob a orientação do Comitê Internacional de Mídia, pode formar uma equipe de redes sociais que tenha o interesse, as habilidades relevantes e o tempo necessário para manter a conta pela qual será responsável. Os PCNs são responsáveis ​​por aprovar o conteúdo ou por designar um consultor que possa supervisionar e auxiliar a equipe conforme necessário.

O **Coordenador de Mídia** Nacional ou da Zona pode encarregar-se de organizar a equipe no lugar dos PCNs e também pode ser o consultor se a função não puder ser atribuída a alguém com experiência em relações públicas e/ou estratégia de mídia. Eles devem informar claramente a equipe de redes sociais sobre o processo de aprovação antes da postagem de conteúdo nas plataformas de redes sociais.

**Composição essencial de uma equipe de redes sociais**

Uma pessoa pode desempenhar vários papéis e várias pessoas podem desempenhar um mesmo papel.

**Administrador de conta** - Gerencia as atividades diárias da conta (ou seja, monitora a conta e quaisquer comentários ou respostas publicadas e gerencia o cronograma de publicações agendadas ou em preparação), controla o idioma usado na conta e busca permissões apropriadas quando conteúdo de terceiros é usado. O administrador de contas ideal é um indivíduo versado nos ensinamentos de Sathya Sai Baba, integra a Organização Internacional Sathya Sai (OISS) há pelo menos um ano e segue os protocolos.

**Criador de conteúdo** - Fornece uma direção criativa para a conta e tem um olhar para o design. Dependendo do tipo de conteúdo gerado, a pessoa deve ter algum conhecimento prático tanto de design gráfico quanto de edição de vídeo. O criador de conteúdo ideal é alguém que faz parte da OISS há pelo menos seis meses e é versado nos ensinamentos de Sathya Sai Baba e nas políticas e procedimentos da OISS.

**Administrador de comunidade** - Apoia o administrador de conta, monitorando as conversas na plataforma social. A pessoa deve lidar com os comentários negativos com equanimidade e objetividade. São responsáveis ​​por verificar e monitorar os comentários e, se necessário, proibir os usuários de agravar ou degradar a conversa.

**Analista** – Faz avaliações e análises e oferece sugestões para maximizar o interesse e o alcance do público (por exemplo, horários de publicação, frequência, idioma e tipo de conteúdo), de forma a aproveitar ao máximo os esforços da equipe. Esse papel não requer conhecimento das políticas da OISS.

**Consultor** - Aconselha a equipe sobre o foco das mídias e a adequação das publicações. Idealmente, essa pessoa tem alguma experiência em marketing ou mídia e é um membro de longa data da OISS. Essa pessoa é responsável por orientar e assegurar a coerência com outras contas da OISS. As pessoas nessa função manterão acesso em nível de administrador a cada conta, juntamente com outras credenciais de login, e serão responsáveis ​​por todas as postagens feitas por contas sob sua responsabilidade. *O consultor não deve fazer alterações na conta sem discuti-las com toda a equipe.*

As equipes que buscam gerenciar as contas oficiais da OISS devem solicitar a aprovação do Coordenador de Mídia que as supervisiona ​​ou comunicar-se com um dirigente superior para obter instruções.

**Guia de boas práticas em canais de mídia social**

Não pague uma agência externa para se conectar àqueles que seguem as contas da OISS. Não pague por curtidas e seguidores. Deixe que o conteúdo conquiste a audiência e se conecte com os seguidores pessoalmente. A qualidade é mais importante que a quantidade. O principal objetivo de um canal de mídia social é manter seu público-alvo informado.

* *Se for necessário usar publicações patrocinadas para divulgar um evento, busque a aprovação dos dirigentes responsáveis ​da OISS. Publicações patrocinadas são uma forma de publicidade e para isso é preciso observar as políticas locais da OISS. As publicações patrocinadas também podem atrair algumas reações negativas de destinatários que não esperavam ver essas postagens em seus feeds de mídia social.*

Usar redes sociais é um investimento de tempo. Antes de prosseguir com a criação de qualquer número de canais para representar o Centro, Região ou País escolhido no âmbito da OISS, faça as seguintes perguntas:

* Qual é o propósito de criar a conta? Como sua conta agregará valor ao uso de redes sociais por seu público-alvo?
	+ Já existem contas internacionais e regionais que provavelmente já informam seu público-alvo sobre os principais temas relacionados à OISS. Como sua conta será mais relevante e útil?
* Esse canal é uma plataforma apropriada para transmitir as mensagens escolhidas?
	+ O Instagram requer fotografias para acompanhar cada publicação. Você terá imagens apropriadas para as publicações ou continuará usando imagens de Sathya Sai Baba para cada uma delas?
	+ O Twitter está restrito a frases curtas: isso será suficiente para transmitir todas as informações? Você precisará agregar informação fornecendo links para o respectivo site da OISS?
* Não é recomendado usar um serviço de vídeo, como o Vimeo ou YouTube, para transmitir apenas mensagens de texto. Assim como o Instagram se baseia em fotos, um serviço de vídeo é para vídeos. Use o canal corretamente.
* A equipe de redes sociais está pronta?
	+ A geração de conteúdo requer muito esforço. Existe uma equipe por trás da conta ou há uma pessoa disposta a dedicar horas para publicar conteúdo consistentemente através do(s) canal(is)? Qual é seu plano de contingência se esse voluntário não estiver disponível por algum motivo, como visitar PrasanthiNilayam e ter acesso limitado à Internet?
	+ Qual é a sua estratégia para publicar conteúdo relevante para o seu público local? Os seguidores sairão e darão menos atenção se a conta for apenas um reflexo das principais contas internacionais e regionais e, com o tempo, os algoritmos de mídias sociais podem não exibir suas publicações devido à falta de compromisso.
* A quem a conta é direcionada?
	+ Que plataforma essas pessoas mais usam?
		- Redes sociais
		- E-mail
		- Grupos de bate-papo e lista de transmissão (ver Apêndice II)
	+ Os membros da equipe de redes sociais estão familiarizados com a plataforma? Os membros têm contas pessoais ou experiência prévia nessa plataforma? (Consulte o Apêndice V para conhecer os passos para configurar uma nova conta).
		- Ao testar um novo recurso, é melhor testá-lo em uma conta pessoal ou em uma conta configurada especificamente para o teste. Qualquer atividade desse tipo na conta oficial fará com que seus seguidores sejam notificados e que publicações / recursos mal executados tragam um reflexo negativo para a Organização.

**Informação “Bio/Sobre” da conta**

A biografia da sua rede social é a primeira coisa que alguém vê quando visita o seu perfil. É o melhor lugar para informar seus espectadores sobre o seu “quem, o que, quando, por que, como” e pode ser um lugar para destacar os valores da OISS.

* **Website** - link para a página do Centro/Grupo (preferencialmente .org)
* **Informações de contato** (e-mail oficial para fins da OISS)
	+ Os membros da equipe devem manter endereços de e-mail oficiais e pessoais separados, usando os endereços oficiais para as comunicações da OISS. Os administradores não devem usar seu e-mail pessoal para atividades oficiais nas mídias sociais. As informações de *login* para essas contas de e-mail oficiais devem ser fornecidas ao coordenador de mídia e à liderança principal, conforme necessário.
	+ **Endereço** - os sites do Centro podem fornecer os endereços e um link a seu critério.
	+ **Blurb** (descrição curta) - esta é uma conta pública, deve ficar claro ao informar o que a conta representa.

**Compartilhar, tornar a compartilhar e tornar a postar**

Sua conta pode querer compartilhar anúncios importantes ou postagens interessantes que aparecem em outras contas. Considere os pontos a seguir ao compartilhar, tornar a compartilhar ou enviar novamente material de outras contas.

* **Não compartilhe tudo o que parece interessante**: ser judicioso ajudará a tornar seu conteúdo mais claro e diretamente relevante.
* **O compartilhamento não é a solução quando se tem um conteúdo original insuficiente**. Pelo menos agregue valor à publicação compartilhada incluindo uma nota ou tradução para que o material seja relevante para seus usuários.
* Considere se o material compartilhado é consistente com as diretrizes da OISS e com os ensinamentos de Swami.
* **Verifique a precisão e credibilidade** do material e das fontes.
* Compartilhe e torne a compartilhar de **maneira nativa** dentro da plataforma sempre que possível, em vez de copiar o material e publicá-lo como novo em sua conta.
	+ Qualquer atualização feita na publicação original será automaticamente visualizada em sua publicação compartilhada.
	+ O uso de ferramentas integradas permite que o criador da publicação original veja como seu conteúdo está no espaço virtual e permite que seus seguidores descubram outras contas e que os seguidores dessas contas encontrem as suas.
* Quando você compartilhar anúncios importantes de contas oficiais, adicione algumas palavras que expliquem sua relevância para os seguidores da conta. Se você simplesmente reproduz o que já foi divulgado, lembre-se de que pode estar superalimentando os *feeds* de notícia de seus seguidores.
	+ Se a conta nacional menciona um evento, sua conta pode incluir informações sobre quem contatar localmente para obter mais informações.
	+ Oferecer uma tradução é outra forma de fazer com que o compartilhamento seja relevante a nível local.
* **Cite claramente** a conta de origem para que os leitores possam acessar a fonte do material. Solicite uma permissão por escrito para compartilhar a propriedade intelectual que você está pegando emprestada.
	+ Não compartilhe uma publicação como sendo sua se ela já existe na conta oficial.
* O compartilhamento entre plataformas é recomendado quando a conta não tem presença nessa plataforma. Por exemplo, eles não estão no Twitter, mas você está.

**Interação com o usuário e compromisso**

* No Facebook, crie uma página em vez de uma conta individual. Se necessário, faça um grupo fechado.
	+ Contas individuais não fornecem recursos suficientes para gerenciar comunicações públicas.
	+ Um grupo aberto é muito semelhante a uma página limitada.
* No Twitter e no Instagram, use uma conta comercial. Elas fornecem mais funcionalidades do que contas individuais, como vídeos mais longos e acesso a dados estatísticos.
* Siga um programa baseado em uma estratégia sustentável para criar publicações. Por exemplo, um dia da semana para anúncios, outros dias para algo de serviço, devoção ou educação.
* Compartilhe vídeos curtos fazendo o upload diretamente no Facebook, Instagram ou Twitter, em vez de usar um link do YouTube / Vimeo, a menos que isso seja absolutamente necessário. Os vídeos nativos geralmente têm recursos que não estão disponíveis para vídeos externos.
* **Esteja ciente** de quem você está seguindo. Os seguidores da sua página veem seu gosto ou assinaturas em grupos ou contas como sinais da aceitação ou aprovação dos pontos de vista daqueles grupos pela OISS como um todo.
* Esteja atento para que os administradores da conta não promovam intencional ou involuntariamente agendas ou causas pessoais ou apresentem temas pessoais, comerciais ou políticos.
* Assuma **responsabilidade** pelas conversas iniciadas. Reconheça e corrija quaisquer erros que possam ter ocorrido e informe os seguidores da correção.
* Incentive os participantes a contribuir com perspectivas, conhecimentos e experiências adicionais. Reconheça suas contribuições.
* Se a equipe decidir publicar uma mensagem interessante que alguém recebeu de um leitor, é importante deixar claro na publicação que o e-mail ou mensagem é de outra pessoa e que as palavras não são suas. A equipe também deve verificar a precisão do comentário e a credibilidade da fonte.

**Marcações**

Marcar uma conta individual ou organizacional é uma forma de identificar aqueles representados na publicação.

* Marque indivíduos apenas com a sua permissão expressa. Dependendo das configurações de privacidade, ser marcado pode fazer com que as imagens apareçam publicamente na conta de um indivíduo e causem problemas para ele, incluindo problemas legais para aqueles que vivem em sociedades que têm restrições sobre afiliações religiosas e espirituais, ou que trabalham em profissões que fazem o mesmo.
* Marque as contas da organização quando apropriado. Se uma conta do Centro tira uma foto em um evento regional, é óbvio marcar a conta regional. Uma conta macro (conta nacional ou de zona) pode marcar seus constituintes (regiões e centros) representados na publicação. Esse é um bom método para informar os seguidores sobre as contas oficiais.
* Marcações excessivas são vistas como spam para se atrair atenção. Seja criterioso ao marcar os outros. Recomenda-se marcar apenas as contas oficiais (Centro, Região, Nacional e Internacional), e não as contas privadas que não têm afiliação ou supervisão organizacional, como SBOI e outras. Veja aqui [https://docs.google.com/document/d/1QWxWtj8SY0yq9qdxhlw2dVUWl-jmTGYls\_rS\_cViJbk/edit] uma lista de contas reconhecidas da OISS.

**Hashtags**

Uma hashtag, denotada pelo símbolo "#", é um meio de associar publicações a temas. O uso de hashtags padronizadas permite que seguidores (potenciais) ou até mesmo você mesmo encontre publicações relevantes com mais facilidade.

**Evite usar hashtags gerais** com palavras genéricas, a menos que sejam específicas da sua região. No mínimo, adicione “Sai” a uma palavra genérica e, possivelmente, o ano, se relevante. Pesquise em SSU - @saiuniverse, SYA - @saiyoungadults, RS - @radiosai para ver quais hashtags eles estão usando para um evento ou tópico, e use as mesmas, para fazer com que sua publicação apareça nas mesmas pesquisas.

**Não use muitas hashtags**. Respeitar as regras de etiqueta de hashtags é essencial para que as publicações não pareçam desesperadas para chamar atenção. Use até 6hashtags e somente se elas se aplicarem.

Hashtags de uso comum (ver o Apêndice IV para explicações detalhadas)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| #SathyaSai(para todas as publicações Sai) | #SaiYoungAdults(antes #SaiYouth) | #SaiBhajans(canto devocional) |
| #SaiLoveinAction(atividades de serviço) | #SaiYouthFest / #SaiYAFest(Festival de JA) | #SathyaSaiArt(Ilustrações Sai) |
| #LoveinAction(Projetos de voluntários de expansão ao público) | #ServeThePlanet(Iniciativa do Comitê de Expansão ao Público) | #QotD(Pensamento para o dia) |

**Citando as fontes**

Tudo o que é publicado por uma conta da OISS pode ser considerado pelos leitores como autêntico e oficial. Por essa razão, é importante certificar-se de que as citações sejam precisas e que Sathya Sai Baba de fato as disse. Sempre inclua a fonte para cada citação compartilhada, e não diga apenas "- Sathya Sai Baba" no final. Incluir a fonte também permite que os leitores encontrem a citação em seu contexto apropriado e aprendam mais sobre o que Sathya Sai Baba disse sobre o assunto.

* Verifique a autenticidade das citações de Sathya Sai Baba.
* Documente as fontes se a citação não for incluída em uma publicação/imagem.
* Formato de citação sugerido:
	+ Fonte - Mês, Ano
	+ Livro, volume, capítulo
		- Os números das páginas podem ser omitidos porque variam de acordo com as traduções e edições.

Visite sssbpt.info para obter o conjunto completo de livros autênticos contendo os discursos de Sathya Sai.

**Dicas para publicação**

* **Diversifique as publicações.** Não publique somente vídeos das sessões de *bhajans* do Centro, ou apenas compartilhe citações e anúncios. Expanda o que você oferece para que os seguidores permaneçam envolvidos. Compartilhe fotos e vídeos de atividades diversas, mostre voluntários se preparando para eventos, mostre participantes envolvidos em atividades. Encontre o seu nicho e torne a conta inspiradora, atraente e interessante.
* **Calendário de conteúdo.** Os seguidores da página gostam de ver algo seu constantemente, e eles participarão prontamente através de comentários e curtidas. Faça um calendário para as publicações e cumpra-o; por exemplo, uma citação a cada quinta-feira ou uma foto todos os domingos. Seus seguidores vão agradecer. Quanto mais eles se envolverem, ou seja, clicando e curtindo, mais frequentemente as suas publicações aparecerão nos *feeds* dos amigos deles e de outras pessoas que possam estar interessadas em material semelhante.
* **Qualidade acima de quantidade.** Não dê um passo maior do que as pernas. Se a equipe puder compartilhar conteúdo incrível apenas duas vezes por semana, não publique todos os dias. Tenha um ritmo. Se a equipe de criação for pequena, não exija que trabalhem demais.
* **Conhecimento sobre a plataforma.** Use o conhecimento específico da plataforma para entender o melhor momento para publicar em cada canal. Entenda quando os seguidores da página estão online para navegar pelo *feed*, e quando há menos atividade, para que a publicação tenha maior visibilidade. Vários serviços de terceiros têm recursos gratuitos ou pagos que podem ajudá-lo a entender os padrões.

**Ingredientes de uma publicação**

* **Links** - direcione o tráfego para o site do Centro local. A maioria dos anúncios não pode ser condensada em uma publicação curta nas redes sociais, e a maioria das publicações nas redes sociais só é visível por alguns dias. Use seu site para fornecer informações mais detalhadas.
* **Imagens/Vídeos** - as pessoas respondem a imagens; inclua clipes de vídeo ou imagens, como fotografias, tanto quanto possível.
* **Hashtag** - permite o recurso de pesquisa.
* **Legenda** - forneça uma boa descrição para que as pessoas possam obter a essência da publicação, caso não tenham tempo para ler.
* **Localização** - marque ou faça “check-in” no local relevante para a atividade. Pesquisar por localização é outra maneira pela qual as pessoas encontram publicações. Isso permite que as legendas sejam mais concisas, porque não precisam mencionar a localização; a marcação na publicação fará isso por você.
* **Marcar** - Marcar contas quando fizer sentido. Não marque contas simplesmente para reunir curtidas e seguidores para sua própria conta.

**Use o bom senso**

* **Agregue valor.** Certifique-se de que o que é publicado seja útil e estimulante. Lembre-se, é uma conversa, seja genuíno. Crie uma comunidade publicando conteúdo que convide respostas, e depois permaneça envolvido. A equipe também pode expandir o diálogo citando outras pessoas que estão publicando sobre o mesmo tópico e permitindo que o conteúdo seja compartilhado.
* **Quando você cometer um erro, admita.** Seja sincero e rápido com a correção. A equipe pode optar por modificar uma publicação anterior - deixe claro que isso foi feito.
* Tenha cuidado, bom senso e avaliação correta ao se relacionar com a comunidade. **Publique comentários significativos e respeitosos**: evite spams ou comentários espúrios ou ofensivos. Certifique-se de que o humor que você usa é fácil de entender e não será interpretado como sarcasmo, e que o humor é apropriado.
* Quando você não concordar com as opiniões dos outros, mantenha um tom apropriado e educado. Se você estiver em uma situação online que está se tornando antagônica ou negativa, não fique muito defensivo e não se retire abruptamente da conversa. Não hesite em pedir conselhos ao Comitê de Mídia (mediateam@sathyasai.org) e sugestões de como retirar-se do diálogo de uma maneira educada que se reflita bem sobre Sathya Sai Baba e a OISS.

**Moderação**

Moderação refere-se ao mecanismo que requer que um comentário seja aprovado. Se o conteúdo for positivo e no contexto da conversa, ele poderá ser aprovado. Mas quando o conteúdo é desrespeitoso, ofensivo, degradante e/ou completamente inadequado, o administrador da comunidade deve rejeitar o conteúdo.

**Trolls**

Trolling é quando uma pessoa está simplesmente tentando incitar a raiva dos responsáveis pela conta ou das pessoas que a seguem. Em alguns casos, a pessoa pode ter sido motivada a fazer um comentário irritado devido a alguma frustração. Essa pessoa precisa que ouçam sua queixa, e suas mensagens infelizes cessarão quando ela estiver convencida de que seu problema foi resolvido. Os trolls só param quando são forçados a fazê-lo ou se ficam entediados. Pode ser difícil discernir a diferença entre trolls e indivíduos com preocupações legítimas. Antes de tomar qualquer atitude em uma possível publicação de trolls, ouça o que a pessoa está tentando dizer e pense sobre sua motivação.

**Lidando com trolls**

* **Não se apresse em reagir.** Respire antes de responder.
* **Ouça e corrija erros.** Tanto se o indivíduo tem uma preocupação legítima ou se é um troll, essa resposta é uma boa prática. Às vezes as pessoas só querem ser ouvidas. Escute-os, tente ajudar e eles quase sempre agradecerão publicamente.
* **Responda objetivamente.** Responda (sem insinuações defensivas) com calma e cortesia se o troll estiver espalhando desinformação. Tente cortar pela raiz as informações incorretas para evitar que elas se espalhem.
* **Desarme com humor**. Essa estratégia aparentemente simples pode ser difícil de executar. Trate a situação com leveza e humor para desarmar seu poder. Tenha cuidado para que o uso do humor não seja maldoso ou sarcástico - as pessoas gostam de humor, enquanto a rispidez pode levar a mensagens mais desagradáveis.
* **Ignore.** Alguns trolls podem desaparecer se seus comentários forem ignorados. Trolls online querem atenção. Eles anseiam pela atitude defensiva. Eles querem que a equipe fique brava. Não lhes dê esse prazer.
* **Bloquear/banir quando apropriado**. Este método também pode ser aplicado a pessoas que enviam spams. A maioria dos trolls é irritante, mas inofensiva. No entanto, há casos em que os trolls levam as coisas longe demais. Talvez eles tenham escalado para ameaças ou fala de ódio. Em casos como esses, é razoável considerar o bloqueio do usuário, além de apagar seus comentários. Delate o troll à rede social se o post / comentário do troll violar os padrões da rede social quanto ao conteúdo e comportamento apropriados.
* **Notifique a OISS** em mediateam@sathyasai.org. A OISS tem uma equipe pronta para ajudar quando as equipes estiverem em situações difíceis. Forneça a correspondência completa e, se a pessoa tiver participado em outras publicações, inclua essas também.
* **Responda por mensagens privadas.** Comunique-se com o troll e pacifique a situação falando diretamente com eles e fazendo com que eles se sintam ouvidos.

**Apêndice I: Tipos de contas de Facebook**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Grupo** | **Página** |
| Usada por/dedicada a | Indivíduos de mentes afins discutindo um tópico específico. Destinado a discussões, quer as mesmas aconteçam ou não. | Organizações e grupos com interesses especiais compartilhando suas atividades. Não é destinada a discussões e atenção individuais. |
| Método para entrar / inscrever-se | Enviar um pedido de adesão; convidar usuários para participar; adicionar usuários diretamente. | Páginas podem ser “curtidas” e “seguidas”, o que equivale a se iniciar uma inscrição naquele conteúdo. A conta de um assinante pode listar as páginas que eles curtiram, ao passo que as páginas seguidas não são listadas. |
| Resultado da adesão/ inscrição | O conteúdo publicado torna-se visível no *feed* de notícias do membro. | O conteúdo publicado torna-se visível no *feed* de notícias do membro. |
| Para impedir que alguém se inscreva | Não aprove o pedido de adesão; mantenha o grupo privado ou fechado. | Podem ser bloqueados apenas após terem interagido de alguma forma, como curtindo ou comentando uma publicações. |
| Para impedir que alguém leia | Torne o grupo privado ou fechado. | Bloqueie o usuário. |
| Para impedir que alguém escreva postagens | Ative o recurso de revisão de postagens; restrinja a publicação a indivíduos de confiança. | Desative a postagem pelo público. |
| Para impedir que alguém comente. | Remova a pessoa do grupo. | Bloqueie o indivíduo. |
| Impedir que pessoas específicas lhe mande mensagens | Não se aplica a um grupo; membros individuais de um grupo podem fazer isso para si mesmos. | Desative o recurso de enviar mensagens à página. Bloqueie pessoas específicas da página e elas não poderão mandar mensagens. |
| Deletar comentários | Sim | Sim |
| Esconder comentários | Sim  | Sim |
| Administrar a lista de membros | É possível adicionar membros diretamente ou convidá-los; é possível remover membros; é possível mudar a lista de administradores. | É possível modificar a lista de administradores; possível bloquear usuários. |
| Estatísticas sobre a leitura de postagens | Estatísticas simples como número de membros que viram uma publicação. | Muitos dados estatísticos sobre a demografia e interação dos inscritos |
| É possível programar publicações e fazer direcionamentos regionais | Não | Sim |

**Apêndice II: Chats de transmissão**

Como listas de e-mail, os aplicativos de bate-papo são meios convenientes de se enviar mensagens curtas, arquivos de áudio, vídeos curtos e links de páginas, instantaneamente e em todo o mundo, para um número relativamente grande de pessoas, por meio do recurso de “lista de transmissão”.

* Recomenda-se o uso de uma “lista de transmissão” de WhatsApp em vez de se criar um grupo porque a privacidade de todos os destinatários é protegida, ao não se expor seus números de telefone
	+ As respostas são enviadas apenas para o administrador da lista e não para toda a lista, reduzindo assim a sobrecarga de mensagens para os demais.

As mensagens são enviadas diretamente para o destinatário e você pode configurar um sistema pelo qual alguns destinatários enviam as mensagens para subgrupos. Por exemplo, o coordenador de Educação Espiritual Sai pode encaminhar mensagens aos pais.

Requer:

* Uma cadeia responsável e confiável de pessoas, do Coordenador de Mídia da Zona em diante.
* Uma compreensão clara de todos do uso limitado dessa ferramenta.
* Um sistema de supervisão, que pode ser obtido se um dirigente da OISS ou um Coordenador de Mídia for membro de cada grupo de transmissão na zona / país.
* Um meio de transferir a administração / propriedade do bate-papo quando muda a pessoa local encarregada.
* Mensagens de texto são facilmente editadas e modificadas, e é difícil verificar a autenticidade das mensagens encaminhadas. Recomenda-se a utilização de imagens, áudio ou vídeo, porque esses não podem ser facilmente alterados.

**Apêndice III: Checklist de publicações**

Checklist geral da conta

* A conta OISS está configurada corretamente?
* Cada publicação é a melhor possível, em termos de precisão e atratividade?
* Todo o conteúdo foi revisado e aprovado?
* Publique quando houver maior probabilidade de o conteúdo ser visto pelo seu público.
	+ Use métodos de análise da plataforma para determinar o melhor dia e horário.

Checklist de publicações específicas

* As marcações apropriadas foram incluídas?
	+ Geo-tag (identificando a localização da atividade)
	+ Hashtag
	+ Tags de perfis (não indivíduos)
* Quando citar Sathya Sai Baba, inclua a fonte (veja a seção de citações)
* Siga de perto as conversas em suas publicações
	+ Responda dentro de 12 horas
	+ Estou sendo trollado? (veja seção de moderação)
		- Use o bom senso
		- Não se envolva se houver confronto
		- Notifique a OISS
		- Bloquear / banir se necessário

**Apêndice IV: Hashtags**

Algumas dessas hashtags estão em uso há anos. Cada hashtag foi pesquisada e não está em conflito com uma tag usada por outro grupo ou evento. Observe que a capitalização de cada palavra facilita a leitura. Observe também a falta de letras maiúsculas para palavras que começam com 'i' porque um 'i' maiúsculo pode ser confundido com um 'L' minúsculo. À medida que os membros da OSSI virem essas hashtags em circulação, elas as usarão com mais frequência e ficarão menos confusos sobre quais usar.

|  |  |
| --- | --- |
| #SathyaSai | Para todas as publicações relacionadas a Sathya Sai Baba. Considere o uso dessa hashtag se tiver dificuldade em pensar em outra hashtag |
| #SaiBhajans | Publicações relacionadas ao canto devocional (*bhajans*) |
| #SathyaSaiArt | Arte relacionada a Sathya Sai Baba ou a qualquer das áreas de OISS |
| #SaiLoveinAction | Projetos de serviço. |
| #LoveinAction | Projetos de voluntariado (parte da área de Expansão). |
| #SaiYoungAdults | Antigo #SaiYouth, use essa hashtag para publicações relacionadas às atividades dos jovens adultos Sai. |
| #SaiSpiritualEducation | Publicações relacionadas com a educação espiritual Sai. Não #Balvikas |
| #QotD | Hashtag “Pensamento para o dia” (Quoteoftheday), para qualquer citação de Sathya Sai. Não é necessário que a conta publique mensagens diariamente. |
| #ServeThePlanet | Atividades que são parte do programa “Servir ao Planeta” |
| #ProtectThePlanet | Uma iniciativa “Servir ao Planeta”. Programa de expansão. |
| #ReflectTheLove | Publicações relacionadas ao programa “Sadhana de Amor” |
| #SSILP<ano> | Postagens relacionadas ao “Programa Internacional de Liderança Sathya Sai”. |
| #SaiYAtalent | Postagens relacionadas ao programa de “Desenvolvimento de talentos de jovens adultos” e suas oficinas. |
| #LASA | Iniciativa “Love All Serve All” (“Ame a todos, sirva a todos”), parte do programa de Expansão. Músicas sobre valores humanos. |

Para aumentar a efetividade das hashtags listadas acima, não use hashtags alternativas.

[No Brasil, pode-se utilizar hashtags em português.]

**Apêndice V: Configurando uma conta**

Pronto para criar uma conta? Veja como.

**Facebook**

Para criar uma página no Facebook:

1. Vá para facebook.com/pages/create.
2. Clique para escolher uma categoria de página.
3. Selecione uma categoria mais específica no menu suspenso e preencha as informações necessárias.
4. Clique em **Começar** e siga as instruções na tela.

Para criar um grupo no Facebook:

1. Encontre “Criar Grupo” na sua página inicial no Facebook: vá para a seção Grupos no menu do lado esquerdo e encontre “Criar Grupo”.
2. Clique em **Criar Grupo.**
3. Nomeie seu grupo.
4. Adicione membros.
5. Escolha a configuração de privacidade.
6. Clique em **Criar.**

**Twitter**

Para criar uma conta:

1. Vá para twitter.com/signup. Digite seu nome completo, número de telefone e digite uma senha forte.
2. Clique em “Inscrever-se”.
3. Siga as instruções na tela.
4. Depois de clicar em Inscrever-se no Twitter, você pode selecionar um nome de usuário. Observação: um endereço de e-mail só pode ser associado a uma conta do Twitter de cada vez.

**Instagram**

Para criar uma conta:

1. Vá para instagram.com.
2. Digite seu endereço de e-mail, crie um nome de usuário e senha ou clique em **Entrar com o Facebook** para inscrever-se com sua conta do Facebook.
3. Se você se registrar com um e-mail, clique em **Inscrever-se**. Se você se registrar com o Facebook, será solicitado que você entre em sua conta do Facebook, se você estiver desconectado.



Consulte a cópia online deste documento em sathyasai.org para a última versão.

Copyright © 2019 Sathya Sai International Organisation

Todos os direitos reservados